

relatório anual
natura2005



natura
bem estar bem

Sumário

Razão de Ser, I
Visão, 3
Mensagem da Presidência, 6
Crenças, 8
Estratégias e Perspectivas, 38
Perfil da Organização, 40
História, 44
Principais Acontecimentos do Ano, 46
Metodologia e Principais Indicadores, 48
Diferenciais Competitivos, 54
Governança Corporativa, 66
Gestão de Riscos, 70
Comunicação, 72
Principais Resultados, 74
Indicadores Econômicos, Sociais e Ambientais – GRI, 80
Destaques do Investimento em Responsabilidade Corporativa, 108
Demonstrações Financeiras, 120
Índice Remissivo Geral, 140
Índice Remissivo – GRI, 143

A versão eletrônica deste Relatório encontra-se no CD-ROM anexado na contracapa.





Visão

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





Mensagem da Presidência



O ano de 2005 deve ser celebrado com grande entusiasmo por todos aqueles que torcem pelo sucesso da Natura. Afinal, mais uma vez conquistamos resultados superlativos e continuamos a colher os frutos do nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável e com nosso futuro comum.

Há mais de uma década, nossa estratégia está fundamentada na crença de que a empresa pode ser uma importante promotora de transformação social e contribuir para a criação de uma sociedade mais justa e igualitária, compartilhando conhecimento e promovendo o bem-estar. Bem-estar das pessoas consigo próprias, com o mundo que as rodeia e com a natureza da qual fazem parte.

O desafio permanente é alinhar esses princípios às nossas práticas. Esse modo de ser e fazer negócios constitui traço distintivo da Natura e tem contribuído para que nossa empresa e nossa marca sejam reconhecidas e admiradas pela sociedade, para nosso orgulho.

O estilo de gestão da Natura se caracteriza por uma disposição ousada e inovadora de mobilizar grandes redes sociais e gerenciar, com disciplina, os múltiplos processos que compõem a complexa cadeia de negócios, abrangendo as etapas de pesquisa, desenvolvimento, produção, distribuição, comercialização e comunicação de produtos e serviços, de forma a atender a necessidades e gerar valor para a sociedade.

O exercício contínuo dessa abordagem sistêmica e a entusiasmada adesão de nossos colaboradores e de todos os que se relacionam com a Natura, além dos consistentes resultados que apresentamos, reforçam nossa visão otimista do futuro.

Em 2005 a receita bruta da empresa cresceu 27,7%, acumulando evolução de 129,5% em três anos. O lucro líquido aumentou 32,2% sobre o do ano anterior e somou 397 milhões de reais. Nossas ações valorizaram-se 38%, ante 27,7% do índice Bovespa, gerando benefícios superiores para investidores e acionistas e mostrando a confiança do mercado em nossa proposta. Além de manter a liderança do setor brasileiro de cosméticos, tornamo-nos a maior empresa de venda direta do país.

Também é muito gratificante constatar que contribuimos significativamente para a sociedade, distribuindo riqueza na forma de impostos, salários, dividendos e renda. Só para nossas 519 mil Consultoras que atuam no Brasil e na América Latina, geramos recursos da ordem de 1,3 bilhão de reais.

Nossas Consultoras, cada vez mais protagonistas da mudança de atitudes e comportamentos que buscamos promover, também disseminaram, com grande entusiasmo, nossas causas sociais e ambientais, além de comercializar cerca de 220 milhões de produtos, para nossos 50 milhões de consumidores. Seu envolvimento foi decisivo, por exemplo, na Campanha de Educação de Jovens e Adultos e na disseminação do uso do refil como forma de reduzir o impacto ambiental do descarte de nossas embalagens.

Animados com a perspectiva de levar esse estilo Natura de fazer negócios a um número cada vez maior de pessoas e mercados, decidimos ampliar os investimentos na expansão internacional da companhia. Inauguramos em abril de 2005 a Casa Natura em Paris, França, berço da cosmética mundial, e iniciamos em agosto do mesmo ano nossas atividades no México, um dos maiores e mais competitivos mercados de venda



direta do mundo. O expressivo desenvolvimento das operações na Argentina, no Chile e no Peru, que no período registraram crescimento consolidado de 45,4% em relação ao exercício anterior, reforça a convicção de que temos um amplo espaço a ocupar no mercado internacional nos próximos anos.

Para dar apoio a esse movimento de expansão, promovemos uma relevante mudança organizacional. Nesse sentido, foram criadas novas estruturas corporativas e reforçadas as já existentes, de forma a dar suporte, eficiência e velocidade maiores à ampliação das operações no Brasil e no exterior. Também evoluímos nos processos de governança corporativa, com a nomeação de um presidente executivo não-controlador da Natura. Nessa nova organização, os sócios-fundadores continuam participando ativamente da formulação estratégica da empresa, compartilhando seu conhecimento e sua visão empreendedora com o renovado e reforçado grupo executivo, agora na esfera do Conselho de Administração.

Estamos conscientes de que, ao inaugurar uma nova plataforma de pesquisa, baseada no uso sustentável da biodiversidade brasileira e na combinação do conhecimento tradicional com a ciência e a tecnologia, adentramos um campo em que a disposição para o aprendizado e para o diálogo deve ser permanentemente cultivada. Esse aprendizado resultou em 2005 no lançamento de produtos inovadores, como o Chronos Spilol, que utiliza em sua formulação o jambu, planta endêmica da Região Norte do país. Antes de se configurar um obstáculo, essa experiência reforça nosso compromisso com a ousadia, além de demonstrar nossa confiança em trilhar novos caminhos que revelem grande potencial para o negócio.

Acreditamos que seremos bem-sucedidos porque contamos com colaboradores alinhados e motivados a promover relações humanas de qualidade em todas as suas ações. Por isso, devemos desenvolver, ainda com mais afinco, nossa capacidade de localizar, capacitar e manter líderes cientes de seu papel na sociedade global. Sabemos que o grande desafio será enfrentar as transformações e os problemas trazidos pelo crescimento acelerado da empresa, de forma a oferecer um ambiente de trabalho motivador, prazeroso, de qualidade, coerente com os nossos valores, o que é condição determinante do nosso desenvolvimento futuro.

Por todas as grandes conquistas desse ano, queremos expressar nossa profunda gratidão e nosso mais sincero reconhecimento a todos os que hoje fazem parte da imensa comunidade Natura: colaboradores, Consultoras, acionistas, consumidores, fornecedores, parceiros da sociedade civil e do poder público. Aproveitamos ainda para convidar a se juntarem a nós aqueles que também acreditam que é possível promover o Bem Estar Bem e construir um futuro comum melhor, mais justo e solidário.

Antonio Luiz da Cunha Seabra
Guilherme Peirão Leal
Pedro Luiz Barreiros Passos
Co-Presidentes do Conselho
de Administração

Alessandro Giuseppe Carlucci
Diretor-Presidente

Crenças

A vida é um encadeamento de relações.
Nada no universo existe por si só.
Tudo é interdependente. Acreditamos que
a percepção da importância das relações
é o fundamento da grande revolução
humana na valorização da paz,
da solidariedade e da vida em todas
as suas manifestações.

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

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

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

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

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







Gláucia Salgado é professora de natação e Consultora Natura. É ela quem ensina Emily Von Oertzen a nadar, sob o olhar protetor e carinhoso da mãe, Constance. Em sua casa, Constance nunca deixa faltar os sabonetes da linha Ekos puro vegetal esfoliantes, de buriti e de andiroba, que adora.



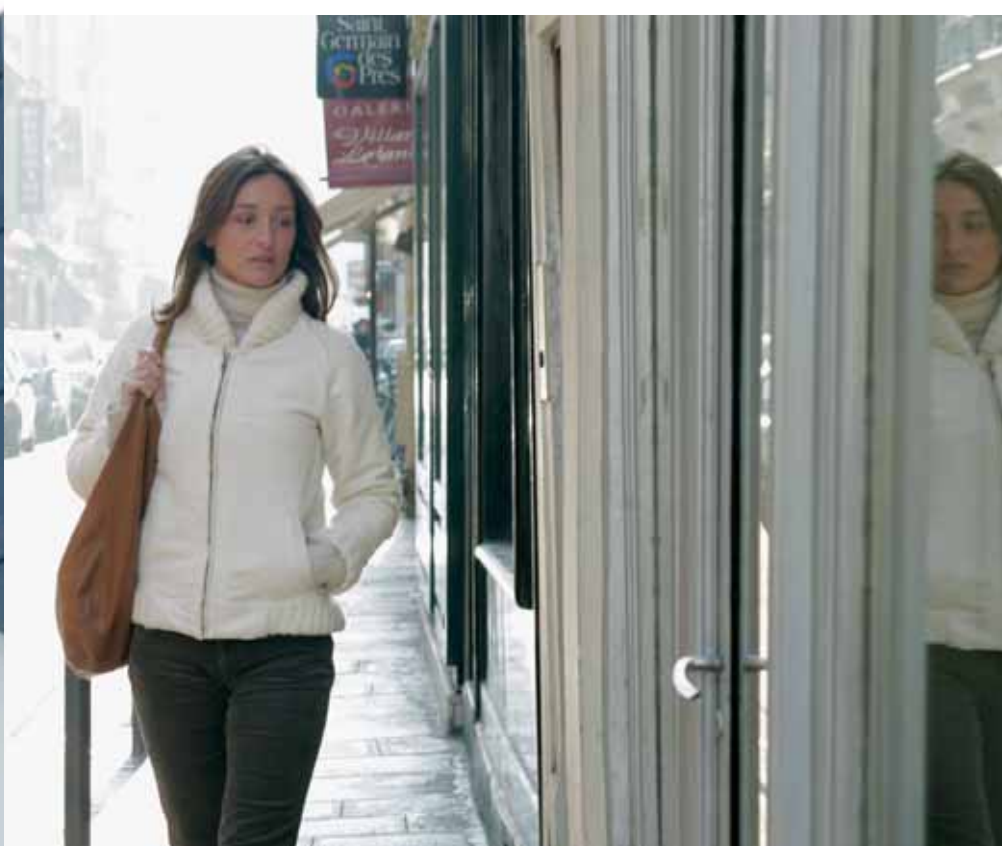


Gláucia é também amiga e Consultora de Elisa Calfat, a quem mantém informada dos lançamentos da Natura. Sempre que estão juntas, aproveitam para conversar sobre as novidades, sobre a vida. Elisa conta que está gostando muito do curso de arquitetura e que, nesse semestre, irá estudar as obras de arquitetos brasileiros contemporâneos.



Um projeto em especial vem atraindo sua atenção: trata-se de um edifício luminoso em Paris, que se constitui em um importante elo entre as culturas brasileira e francesa.





Esse edifício, de espaços amplos e curvas sensuais, fascina também Emmanuelle Mouquet, consumidora Natura que vive em Paris desde criança.

Sempre que vai encontrar sua amiga Marie Gillot...



...ela passa pelo prédio, que tanto a encanta.







As amigas dividem um sonho comum, que é conhecer o Brasil.

Seus aromas, cores e texturas inusitadas, vibrantes, coloridas e sensuais, que Emmanuelle conheceu e, sempre que pode, volta a experimentar quando vai à Casa Natura Paris.







A experiência é tão envolvente que remete Emmanuelle a amplos espaços...



...a trilhas e riachos de água límpida, encobertos por vegetação densa e exuberante.




Espaços, trilhas, riachos e plantas que inspiram os produtos inovadores...



...que encantam os mais de 50 milhões de consumidores da Natura.



Aguas de Natura Especiales Frescas



E os transportam para a floresta...





Como Petra
Schwartz e Flora
Lopes, consumidoras
Natura, que vibram
com um mundo
mais diverso e, ao
mesmo tempo,
mais integrado.





Elas sabem que é possível aprender a usar, com sabedoria, os recursos naturais, e que podem influenciar esse movimento que ajudará também a melhorar o seu país.





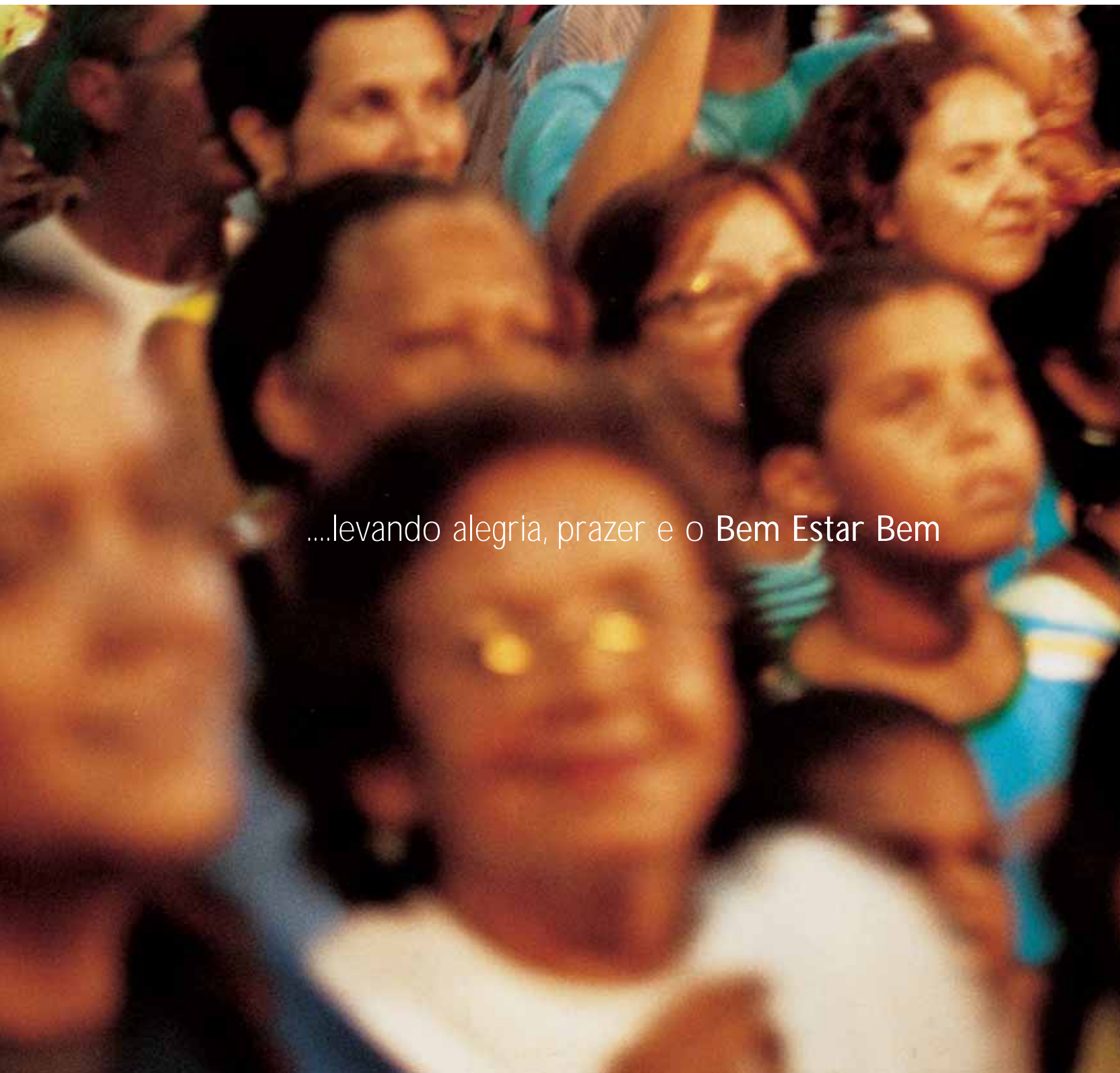
País que é naturalmente rico também em suas manifestações culturais, que refletem a pluralidade de dialetos e culturas e o enorme talento de seu povo.



Manifestações que Antonio Nóbrega, artista apoiado pelo programa Natura Musical, encena...







...levando alegria, prazer e o Bem Estar Bem



para milhares de pessoas deste imenso Brasil.



Estratégias e perspectivas

Nossa estratégia de negócios está apoiada em quatro pilares: nosso compromisso com a sustentabilidade, as relações de qualidade que estabelecemos com todos os nossos públicos, os conceitos e produtos que desenvolvemos e a força da marca Natura, que representa a nossa essência.

As perspectivas para continuarmos a concretizar com sucesso essa estratégia são promissoras, uma vez que é possível vislumbrar espaço para o crescimento combinado dos mercados em que operamos e da empresa dentro desses mercados.

Para a indústria de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal no Brasil, 2005 representou mais um ano de forte desempenho. No período de janeiro a outubro desse ano, o crescimento nominal do mercado-alvo, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Abihpec, foi de 16,5%.

Descontado o IPCA de 6,4% no período, o aumento real alcançou 9,5%, superior à média dos diferentes setores econômicos.

No caso do segmento de venda direta, os números são ainda mais expressivos. Enquanto o crescimento do emprego formal, no Brasil, apresenta nos últimos anos cifras modestas, a venda direta oferece oportunidade de ocupação e renda para mais de 1,5 milhão de pessoas. Essas pessoas movimentaram em 2005, de acordo com informações da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, ABEVD, 12,3 bilhões de reais – volume superior 20,4% ao registrado em 2004 e 51,8% ao de 2003.

Com base nessa tendência de crescimento dos setores em que atuamos e nos resultados que temos obtido nos últimos anos, pretendemos continuar a aproveitar as oportunidades no mercado brasileiro e a investir na expansão internacional e em plataformas de sustentação dos negócios a longo prazo, como pesquisa e



Vamos continuar a aproveitar as oportunidades no mercado brasileiro e a investir na expansão internacional

desenvolvimento. Para isso, levaremos em conta a necessidade de garantir o valor e a rentabilidade das nossas ações.

Nossa intenção é manter a liderança no Brasil do mercado-alvo de cosméticos, construindo e reforçando os atributos da marca nas diferentes regiões do país, buscando a ampliação do número de Consultoras e Consultores e o aumento do volume de negócios.

No caso das operações internacionais, pretendemos consolidar em 2006 o processo de planejamento para ampliar nossa presença em outros países. As perspectivas são de continuidade do crescimento de vendas e do número de Consultoras e Consultores em todos os mercados, com aumento da produtividade da força de vendas e orientação por categorias, além da expansão geográfica das operações.

Para assegurar, nos próximos anos, a expansão nacional e internacional, será

indispensável não só garantir volumes crescentes de recursos para investimentos em pesquisa e desenvolvimento e inovação mas também seu uso de forma mais eficiente, mantendo o foco em nossos diferenciais. Reforçaremos nossa opção de aprofundar o conhecimento sobre a biodiversidade brasileira e sua utilização sustentável em nossas formulações. Ao mesmo tempo, intensificaremos projetos de pesquisa próprios e a associação com redes científicas e acadêmicas no Brasil e no exterior.

Outro desafio é desenvolver e aperfeiçoar estruturas organizacionais que não só dêem suporte à expansão atual mas também ofereçam sustentação ao crescimento futuro. Essas estruturas são moldadas de forma a ampliar, seja no planejamento, seja na gestão de nossas atividades, a preocupação com a performance socioambiental que faz parte da essência da Natura.



Perfil da organização

Movida por duas paixões – a cosmética como veículo de autoconhecimento e promoção do bem-estar e as relações humanas como forma de expressão da vida –, a Natura conquistou posição de destaque no cenário empresarial brasileiro. Uma das empresas mais admiradas do Brasil, somos líderes no mercado nacional de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, e nossa marca está entre as mais valorizadas do país. Atualmente, contamos com cerca de 600 produtos em nosso *portfolio* no Brasil, nas categorias maquiagem, perfumaria, proteção solar, cuidados com o rosto, o corpo e os cabelos, entre outras.

Temos mantido um crescimento consistente nos últimos anos, maior que o dos setores de cosméticos e de venda direta, que, por sua vez, evoluem a taxas muito superiores

às da economia brasileira. Em 2005 nossa receita bruta consolidada chegou a 3.243,6 milhões de reais, valor 27,7% maior que o do exercício anterior. Um dos fundamentos dessa expansão é a busca constante pela excelência de nossos produtos e serviços, essencial para o estabelecimento e a manutenção da qualidade na relação com nossos públicos. Por isso, somos uma das empresas brasileiras que mais investem em pesquisa e desenvolvimento.

Atualmente, nossas operações estão concentradas no Espaço Natura Cajamar, em São Paulo, que abriga um importante e moderno centro integrado de pesquisa, produção e logística. Possuímos ainda unidades comerciais e de distribuição em Itapeccerica da Serra, também em São Paulo, e Uberlândia e Matias



Barbosa, em Minas Gerais. Em 2005 produzimos mais de 200 milhões de unidades, que chegaram aos nossos 50 milhões de consumidores, em cerca de 5 mil municípios brasileiros, por meio de venda direta. Concluímos o exercício de 2005 com 4.128 colaboradores e 519 mil Consultoras e Consultores Natura – revendedores autônomos que compram e revendem os nossos produtos – no Brasil e nos países da América Latina em que operamos: Argentina, Chile, Peru e Bolívia. Desde 2005 estamos presentes também no México e na França.

Com o dia-a-dia dos negócios fortemente impregnado por nossas crenças e valores, mantemos e desenvolvemos uma gestão socioambiental responsável, respaldada em dois pilares – um deles é a relação ética, transparente e com canais de diálogo

Um dos fundamentos do crescimento constante da Natura é a busca contínua pela excelência dos nossos produtos e serviços

abertos com os vários públicos que interagem com a companhia; o outro, a fixação de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável. São iniciativas que fazem parte do nosso sonho de contribuir para a construção de um mundo melhor. Desde 2004 a Natura é uma companhia aberta, com ações negociadas no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo.



Produtos e conceitos

Nossas crenças e visão de mundo dão origem a conceitos que inspiram a criação de nossos produtos. Eles são desenvolvidos com o compromisso de integrar as dimensões físicas, intelectuais e emocionais das pessoas e suas relações familiares, profissionais, sociais e com o meio ambiente. Por isso, devem ser instrumentos de informação, de ampliação da consciência e da busca de aperfeiçoamento pessoal.

Em 2005 o *portfolio* da Natura era formado por mais de 600 produtos, nas categorias de maquiagem, tratamento para rosto e corpo, banho, óleos corporais, perfumaria, cabelos, proteção solar, infantil e higiene oral, divididos em diversas linhas (*para conhecer nosso portfolio completo, visite o site www.natura.net*).

Entre nossas linhas, três se destacam por simbolizar, de maneira mais eloqüente, a visão de mundo da Natura e transmitir os valores mais caros à empresa: Chronos, Mamãe e Bebê e Ekos. Não por acaso, elas foram criadas em momentos essenciais da nossa história e transmitem conceitos importantes e universais.

Natura Chronos foi a primeira linha a combater os estereótipos e os padrões de beleza. Coerentemente, adotamos um novo conceito para a categoria de cremes para o rosto – anti-sinais – e estabelecemos um padrão inovador de comunicação, ainda

Nossos produtos são também instrumentos de ampliação da consciência e do aperfeiçoamento do indivíduo

na década de 90, ao valorizar a Mulher Bonita de Verdade, disseminando a idéia de que é possível sentir-se bem e bela em qualquer idade.

O vínculo entre a mãe e o bebê determina, em grande parte, como o indivíduo vai se relacionar consigo mesmo e com o mundo. Esse vínculo foi o conceito que nos inspirou a criar a linha **Natura Mamãe e Bebê**. Nossos produtos foram especialmente desenvolvidos para estimular a manifestação desse amor por meio dos cinco sentidos – toque, olfato, olhar, audição e amamentação –, um universo de sensações e sentimentos a serem explorados.

A **Natura Ekos** iniciou um novo ciclo na história da empresa e mostrou que é possível buscar a inovação a partir da própria natureza. Nessa linha tudo leva ao Bem Estar Bem de cada um e de todos, a começar pelo uso de ativos da biodiversidade, que a Natura procura obter de forma sustentável. Seus benefícios, cientificamente comprovados, resgatam a experiência que as populações tradicionais acumularam ao longo de séculos de convivência com as florestas.



bemestarbemestarbemestarbemestarbemestarbemestarbemestarbeme

1969

Antonio Luiz da Cunha Seabra funda a Natura, então formada por uma loja e um laboratório, em São Paulo.

1974

Opção pela venda direta e surgimento das Consultoras Natura.

1979

A Natura entra no mercado masculino, com o lançamento da linha Sr. N.

Com a criação de novas empresas, é formado o Sistema Natura.

1981

Entrada no mercado de maquiagem e perfumaria.

1982

Início de operações no Chile, primeira iniciativa da empresa no exterior.



rbemestarbemestarbemestarbemestarbemestarbemestarbemestarbem

2002

Criação do Comitê de Sustentabilidade.

2004

Abertura de capital, com ações negociadas no Novo Mercado da Bovespa.

Obtenção da certificação NBR ISO 14001.

2005

Inauguração da Casa Natura em Paris, França, e início das operações no México.

Lançamento do Chronos Spilol, o primeiro cosmético anti-sinais que utiliza um ativo originário da biodiversidade brasileira, extraído do jambu (*Spilanthes oleracea*), planta da Amazônia.

Obtenção da certificação NBR ISO 9001.



Principais acontecimentos do ano

Destaques

- Reconhecimento do alto renome da marca Natura pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Inpi, e obtenção da certificação NBR ISO 9001.
- Nomeação do primeiro diretor-presidente não-controlador da companhia, Alessandro Carlucci, coroando o processo de profissionalização e aperfeiçoamento dos procedimentos de governança corporativa.
- Inauguração da Casa Natura em Paris, França, e abertura de operações no México, o que marca a intensificação do processo de internacionalização da empresa.
- Crescimento de 27,7% na receita bruta, taxa superior à do mercado-alvo de cosméticos. Com isso, a expansão acumulada é de 129,5% nos últimos três anos.
- Inclusão das ações da Natura na carteira de importantes índices nacionais e internacionais : IBrX, ISE, itag e MSCI.
- Crescimento consolidado de 45,4%, em moeda local ponderada, nas operações do Chile, da Argentina e do Peru.
- Lançamento do Spilol, primeiro creme de tratamento anti-sinais de alta tecnologia elaborado com um ativo da biodiversidade brasileira. O ativo é obtido por meio do plantio orgânico sustentável do jambu.
- “Vegetalização” de toda a linha de sabonetes Natura, agora produzida com base de óleo de palma em lugar de gordura animal.
- Conquista da primeira autorização concedida pelo Ministério do Meio Ambiente a uma empresa do setor de cosméticos no Brasil de acesso ao patrimônio genético da biodiversidade, com o ativo breu-branco.
- Mobilização das Consultoras Natura para a promoção da Campanha Educação de Jovens e Adultos, do Ministério da Educação – que resultou na matrícula de 66,6 mil pessoas com mais de 15 anos no ensino fundamental –, e para a venda de refis.
- Eleição da Natura pelo terceiro ano consecutivo como A Melhor Empresa para a Mulher Trabalhar, segundo a revista *Exame* e o Great Place to Work® Institute, e pela segunda vez como A Empresa Mais Admirada do Brasil, por *CartaCapital* e *InterScience*.



Desafios

- Limitações logísticas e industriais, sanadas no segundo semestre, afetaram a capacidade de produção e a entrega de pedidos no primeiro semestre.
- Queda do índice de favorabilidade na Pesquisa de Clima Organizacional, de 73% em 2004 para 70% em 2005, sinalizando a necessidade de a empresa continuar a evoluir na relação com os colaboradores.
- Dificuldades em encontrar fornecedores, sobretudo nas comunidades tradicionais do Norte do país e nas de entorno, que atendam aos requisitos de sustentabilidade exigidos pelo processo de seleção da Natura.
- Dificuldades em completar, de forma coerente com nossas crenças, o quadro de colaboradores portadores de deficiências. Isso ocorre em razão do aumento do número total de contratações e de não se encontrarem pessoas com qualificação.



Metodologia e principais indicadores

Pelo quinto ano consecutivo, a Natura relata suas atividades nos campos econômico, social e ambiental de forma integrada e coerente com a busca permanente pelo desenvolvimento sustentável dos negócios.

Para apresentar as informações sobre nosso desempenho econômico, adotamos as normas da Comissão de Valores Mobiliários, CVM, e da Associação Brasileira das Companhias Abertas, Abrasca.

Para os indicadores de desempenho social e ambiental, a Natura segue as orientações do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e o modelo da Global Reporting Initiative, GRI. O Instituto Ethos foi fundado em 1998 e tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de maneira socialmente responsável. A GRI, criada em 1997, é uma entidade internacional independente que desenvolve modelos de relatórios, para uso voluntário, que permitem medir o impacto econômico, social e ambiental

de atividades, produtos e serviços das empresas. Mantida por fundações, institutos, empresas e organizações de todo o mundo, a GRI conta com a colaboração de vários públicos, interessados em informações corretas e transparentes.

A Natura é *Organisational Stakeholder* da instituição desde 2004 e colabora com o grupo de trabalho que desenvolve a terceira geração de diretrizes da GRI.

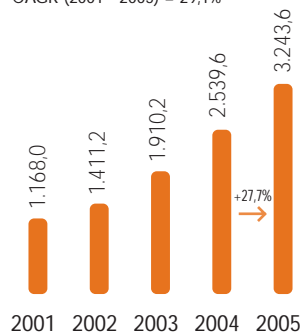
Para facilitar a localização dos indicadores GRI correspondentes a várias de nossas atividades, nos capítulos seguintes seu número aparece entre parênteses logo após o tema a que se refere (*veja Índice GRI, pág. 143*).

Além de seguir as recomendações dessas entidades na preparação do relatório, a Natura adota as melhores práticas de comunicação transparente difundidas pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Aberje, da qual é associada.

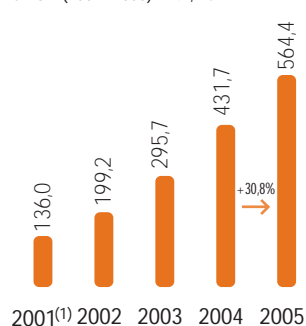


Desempenho Principais Resultados

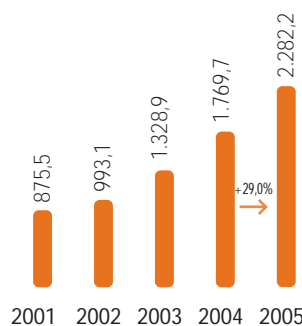
Evolução da Receita Bruta Consolidada (R\$ milhões)
CAGR (2001 - 2005) = 29,1%



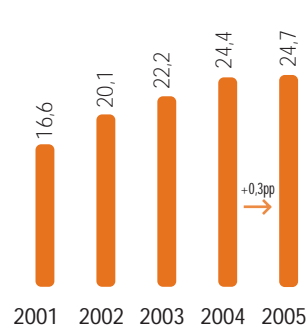
Evolução do EBITDA (R\$ milhões)
CAGR (2001 - 2005) = 42,7%



Evolução da Receita Líquida (R\$ milhões)
CAGR (2001 - 2005) = 27,1%



Evolução da Margem EBITDA (%)



Desempenho dos Negócios

	2001	2002	2003	2004	2005	Variação 05/04
Volume de negócios consolidado ⁽²⁾ (R\$ milhões)	1.644,0	1.951,7	2.652,5	3.531,1	4.496,2	27,3%
Volume de negócios consolidado por Consultora ⁽³⁾ (R\$ Consultora/ano)	8.349	8.875	10.283	11.277	11.984	6,3%

1. Natura Empreendimentos

2. Volume de negócios é o valor estimado do faturamento total das Consultoras Natura, com base na margem de lucro presumida dessas Consultoras, excluindo-se a receita registrada com material de apoio destinado a elas. Abrange Brasil, Argentina, Chile e Peru.

3. Considerou-se o número médio de Consultoras ativas – aquelas que realizaram ao menos um pedido de compra durante um ciclo de marketing. Cada ciclo tem duração de três semanas. Abrange Brasil, Argentina, Chile e Peru.

Desempenho Financeiro⁽¹⁾ (R\$ milhões)

	2001	2002	2003	2004	2005	Variação 05/04
Vendas brutas no mercado interno	1.140,3	1.375,2	1.860,3	2.472,0	3.149,7	27%
Vendas brutas no mercado externo ⁽²⁾	27,7	35,0	47,9	66,8	92,6	39%
Outras vendas	–	1,0	2,0	0,8	1,3	63%
Receita operacional bruta	1.168,0	1.411,2	1.910,2	2.539,6	3.243,6	28%
Receita operacional líquida	875,5	993,1	1.328,9	1.769,7	2.282,2	29%
EBITDA ⁽³⁾	120,3	199,2	295,7	431,7	564,4	31%
Lucro operacional⁽⁴⁾	72,3	121,1	230,4	395,4	532,9	35%
Lucro líquido	9,5	21,7	63,9	300,3	396,9	32%
Investimentos	7,1	25,2	23,9	83,1	111,6	34%
Resultado financeiro	(35,5)	(44,3)	(30,1)	(2,8)	11,3	-504%
Ativo total	599,9	646,6	723,9	1.016,4	1.368,9	35%
Patrimônio líquido e debêntures com participação ⁽⁵⁾	208,8	225,9	354,2	436,1	521,4	20%
Endividamento líquido ⁽⁶⁾	205,0	119,1	(19,0)	(91,1)	(200,2)	120%

1. Operações Brasil, Argentina, Chile, Peru, França (somente a partir de 2005), México (somente a partir de 2005) e exportações para Bolívia.

2. Operações Argentina, Chile, Peru, França (somente a partir de 2005), México (somente a partir de 2005) e exportações para Bolívia.

3. Lucro antes do resultado financeiro, participação de debêntures, Imposto de Renda, depreciação e amortização.

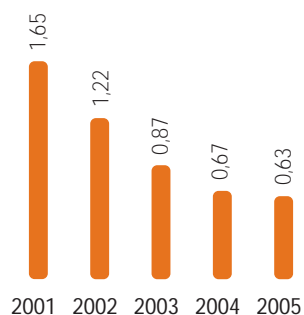
4. Lucro operacional após o resultado financeiro.

5. Total do patrimônio líquido e das debêntures com participação no resultado.

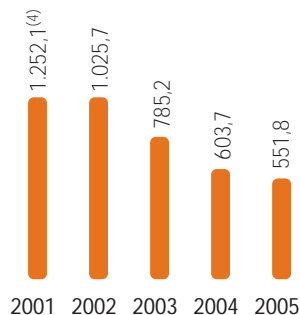
6. Desconsidera as debêntures com participação no resultado.

Pesquisa e Desenvolvimento

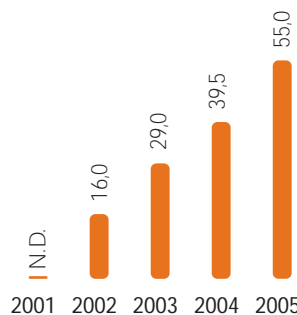
Consumo de Água por Unidade Vendida⁽¹⁾ (litros/unidade)



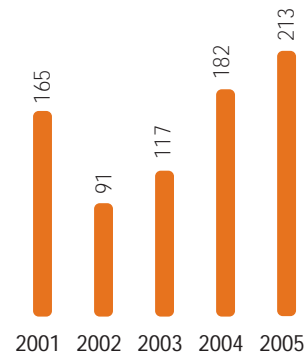
Consumo Total de Energia (Matriz Energética)⁽²⁾ por Unidade Vendida (kjoules/unidade)⁽³⁾



Reutilização da Água (% de reúso sobre o total de água tratada na Estação de Tratamento de Efluentes)

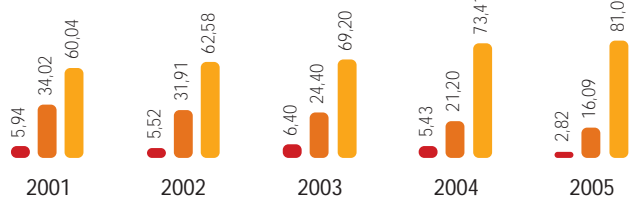


Número de Produtos Lançados

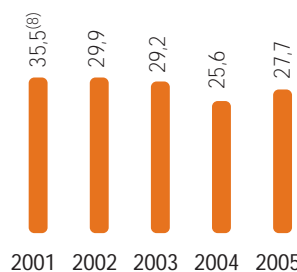


Destinação de Resíduos (%)

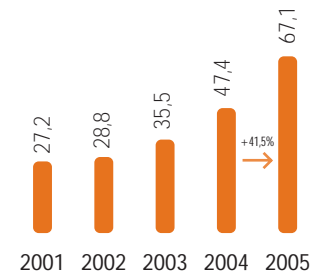
- Incinerados⁽⁵⁾
- Descarregados em aterro
- Reciclad⁽⁶⁾



Geração de Resíduos por Unidade Vendida (gramas/unidade)⁽⁷⁾



Investimentos em Inovação (R\$ milhões)



1. Em 2005 houve uma redução de 5,6% no consumo relativo de água. A principal razão foi a economia de escala nos itens de venda. Fechamos o ano com 5,3% de economia acima do previsto.

2. A matriz energética é composta pela energia total que a Natura utiliza, oriunda das diversas fontes (eletricidade, diesel e GLP).

3. Em 2005 houve uma redução de 8,5% no consumo relativo de energia. A principal razão foi a economia de escala nos itens de venda. Fechamos o ano com 5,3% de economia acima do previsto.

4. Valor aproximado. Em 2001 o cálculo era feito considerando-se unidades faturadas.

5. A redução da incineração foi resultado das ações que priorizaram a reciclagem de resíduos sólidos.

6. As melhorias implementadas no processo de segregação de materiais e a modificação da destinação de resíduos operacionais (equipamentos de proteção de tecido) contribuíram para o aumento de 10,5% no índice de reciclagem de resíduos em 2005, em comparação a 2004.

7. O volume absoluto de resíduos apresentou crescimento de 34% em 2005, ultrapassando o crescimento de itens vendidos, que superou em 25% o do ano anterior. Os maiores volumes de produção e as ações de limpeza de estoques realizadas foram os fatos relevantes para esse aumento de volume absoluto de resíduos.

8. Valor aproximado. Em 2001 o cálculo era feito considerando-se unidades faturadas.

Investimentos em Responsabilidade Corporativa

Ao longo da última década, a Natura vem aprofundando a gestão socioambiental de seus negócios, com base no estabelecimento de relações de qualidade com os diversos públicos e na definição de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável. Esses princípios passaram a permear as diversas iniciativas da empresa, em todas as áreas. São resultados desse processo a opção pelo uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira como plataforma tecnológica, a adoção de um processo de avaliação socioambiental de fornecedores e o desenvolvimento de embalagens de menor impacto ambiental, entre outros. O Relatório Anual tem como objetivo relatar o conjunto dessas ações.

Com a decisão de estruturar uma gestão responsável dos negócios inserida nas diversas atividades da empresa, a Natura criou uma ferramenta de apoio aos gestores que ajuda a planejar e visualizar as ações específicas direcionadas a cada público de relacionamento: a Matriz de Investimentos em Responsabilidade Corporativa.

Isso significa que a matriz permite destacar quanto a Natura está investindo em responsabilidade corporativa, ou seja, naquele conjunto de ações que não dizem respeito à legislação nem ao negócio, mas existem para melhorar os relacionamentos e a qualidade de vida das pessoas.

Nossos negócios estão baseados no estabelecimento de relações de qualidade e na definição de metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável

A matriz não reflete todos os esforços da Natura no sentido de promover a gestão socialmente responsável. Ela se propõe a retratar os investimentos realizados nos aspectos mais críticos dessa gestão. São eles:

- O monitoramento da qualidade do relacionamento da Natura com seus públicos no que diz respeito à ética, à transparência e à eficiência do canal de diálogo, incluindo temas não diretamente ligados ao negócio (linha Fundamentos).
- A promoção do desenvolvimento sustentável – seja local, numa região específica, seja promovendo a diversidade, a educação, a qualidade de vida e a cultura (linha Econômico-social).
- A proteção do meio ambiente (linha Ambiental).

Os valores declarados vão além dos investidos por exigência legal (*veja a descrição das ações consideradas na matriz no capítulo Destaques do Investimento em Responsabilidade Corporativa, pág. 108*).

**Matriz de Investimentos
em Responsabilidade Corporativa**
(Valores em R\$ mil)

Recursos Natura	Públicos de relacionamento da Natura								TOTAL	
	Colaboradores, familiares e terceiros	Consultoras	Comunidades fornecedoras	Fornecedores	Cajamar e Itapecerica da Serra	Consumidores	Governo e sociedade	Acionistas		
Fundamentos	189,3	214,0	-	98,7	17,0	194,1	2.054,2	-	2.767,3	
Econômico-social	7.995,8	-	896,3	60,0	410,4	-	1.578,5	-	10.941,1	
Ambiental	46,6	-	-	-	-	-	1.299,5	-	1.346,1	
Subtotais	8.231,7	214,0	896,3	158,7	427,4	194,1	4.932,2	-	15.054,5	
Todos os públicos									TOTAL	
Despesas da gestão									2.559,6	2.559,6
									Total de recursos Natura	17.614,1
									% da receita líquida	0,8

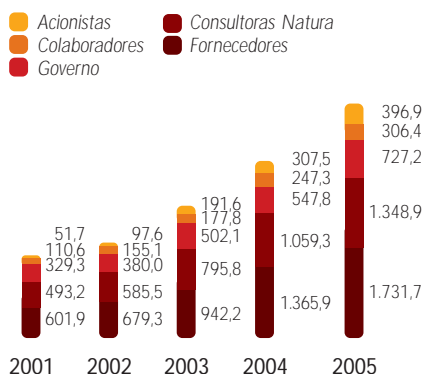
Recursos gerados pelas Consultoras	Públicos de relacionamento da Natura								TOTAL	
	Colaboradores, familiares e terceiros	Consultoras	Comunidades fornecedoras	Fornecedores	Cajamar e Itapecerica da Serra	Consumidores	Governo e sociedade	Acionistas		
Recursos líquidos arrecadados pelo programa Crer para Ver	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	3.041,7	N.A.	3.041,7	
									Total de recursos gerados pelas Consultoras	3.041,7

Recursos fiscais	Públicos de relacionamento da Natura								TOTAL	
	Colaboradores, familiares e terceiros	Consultoras	Comunidades fornecedoras	Fornecedores	Cajamar e Itapecerica da Serra	Consumidores	Governo e sociedade	Acionistas		
Incentivos fiscais	-	-	-	-	-	-	2.723,9	-	2.723,9	
									Total de recursos fiscais	2.723,9
									TOTAL GERAL	23.379,7

Nota: N.A. = Não se aplica.

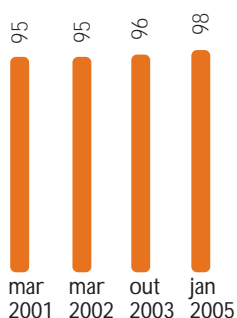
Relacionamento

Distribuição de Recursos por Público (R\$ milhões)

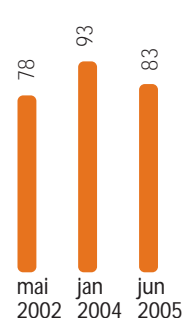


Satisfação de (favorabilidade em %)

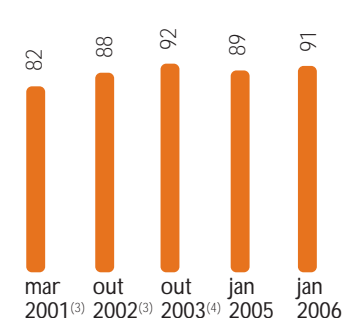
Consumidores⁽¹⁾⁽²⁾



Fornecedores⁽¹⁾⁽²⁾

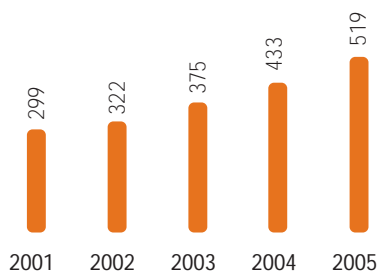


Consultoras⁽¹⁾⁽²⁾



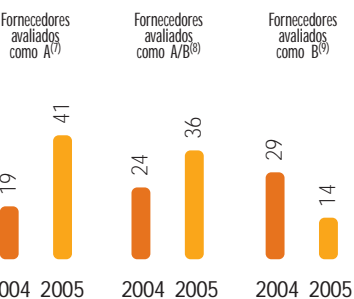
Consultoras

Número de Consultoras Natura⁽⁵⁾ (milhares)



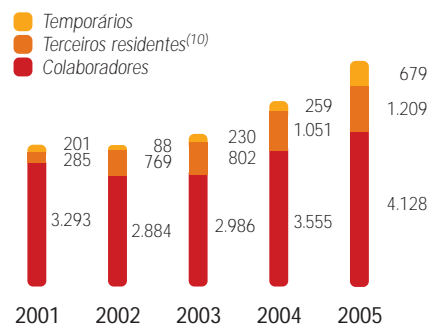
Fornecedores

Classificação Ambiental de Fornecedores (%)⁽⁶⁾



Colaboradores

Colaboradores, Terceiros Residentes e Temporários



1. A partir de agora os resultados das pesquisas serão publicados considerando-se o período de sua realização.
2. Os dados reportados se referem às pesquisas realizadas a partir de janeiro de 2001.
3. Os resultados da pesquisa de Consultoras de março de 2001 e outubro de 2002 não são comparáveis com os demais, pois a metodologia foi diferente da aplicada nos períodos seguintes.
4. O resultado da pesquisa de Consultoras de outubro de 2003 foi alterado nesta edição do Relatório para possibilitar a comparação, já que foi usada a mesma metodologia nos períodos seguintes.
5. Consultoras na Argentina, no Brasil, Chile e Peru.
6. A classificação de fornecedores teve início em 2004.
7. Atendem entre 90% e 100% dos requisitos.
8. Atendem entre 80% e 89% dos requisitos.
9. Atendem entre 60% e 79% dos requisitos.
10. Consideram-se os terceiros residentes alocados nas unidades da empresa.



Diferenciais competitivos

Pesquisa e Desenvolvimento

Em 2005 os nossos investimentos na área cresceram 41,5% e chegaram a 2,9% da receita líquida (**GRI EC1**). Esse percentual nos coloca entre as empresas brasileiras que mais investem em pesquisa e desenvolvimento e inovação. Os frutos desse trabalho, traduzidos no lançamento e na criação de novos produtos, multiplicaram-se particularmente em 2005.

Foram lançados 213 novos itens, e o índice de inovação, que mede a participação de produtos lançados nos últimos 24 meses na receita, foi de 69,8%, ante 63,2% em 2004.

Uma das linhas que mais exprimem os valores disseminados pela Natura é a Chronos, de tratamento anti-sinais. Em 2005 o Spilol, ativo obtido do jambu, planta endêmica da região Norte, trouxe uma grande evolução para essa linha. Desenvolvido com tecnologia especialmente criada por nossos pesquisadores, o Spilol

demonstrou uma ação efetiva sobre as rugas de expressão. A linha conta também com outro ativo exclusivo, o Elastinol, específico para tratamento dos sinais do tempo, desenvolvido em conjunto com o professor Ladislav Robert, da Universidade Paris 5. Durante o ano foram concluídos os estudos para o lançamento da quarta geração do Elastinol. O uso de ambos os ativos dá flexibilidade ao desenvolvimento da linha Chronos.

Outro grande destaque do ano foi a “vegetalização” dos sabonetes Natura. Toda a nossa linha de sabonetes passou a ser produzida com base de óleo extraído do fruto da palma, em lugar de gordura animal.

Igualmente importante na transmissão de valores da companhia, a linha Ekos – que marcou o início do uso de ativos da biodiversidade brasileira como plataforma tecnológica de desenvolvimento de produtos – incorporou itens exclusivos para a abertura da Casa Natura



em Paris, em abril de 2005. Parte integrante do *portfolio* na França, esses itens serão trazidos em breve para o Brasil e levados também a outros países.

Líder absoluta em perfumaria, a Natura deu início em 2005 a um trabalho específico de pesquisa para o aprofundamento do uso de óleos essenciais nesse setor. Esse trabalho exigiu a contratação de cientistas e pesquisadores e vai permitir o desenvolvimento de novos ativos, além da piriococa, do breu-branco e da pitanga, lançamentos únicos em perfumaria no país e já incorporados ao nosso *portfolio*.

Outra relevante conquista, a ser concretizada até junho de 2006, é a antecipação da eliminação total dos testes em animais no processo de desenvolvimento de produtos. Aceleramos a reformulação dos nossos processos internos de segurança de produtos. Hoje a Natura é uma das únicas empresas brasileiras que desenvolvem

Como parte do nosso processo contínuo de inovação, buscamos estabelecer parcerias com a comunidade científica

e aplicam testes *in vitro* em laboratórios próprios. Paralelamente a esses testes, desenvolvemos um modelo de avaliação de segurança com banco de dados e assessoria de especialistas. Coordenado pelo Comitê de Segurança de Produtos, o modelo permite à empresa assegurar-se da inocuidade dos produtos antes que sejam levados ao consumo humano (GRI PR1).

Nesse processo contínuo de aperfeiçoamento e inovação, buscamos também a parceria com institutos de pesquisa e universidades. O Programa Natura Campus, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, Fapesp, foi bastante ativo no último exercício, com o desenvolvimento de diversos projetos em conjunto com seis universidades paulistas.

PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS

Ao longo de sua história, a Natura tem sido reconhecida pelo relacionamento ético e transparente com seus diversos públicos. Entre os principais prêmios e reconhecimentos recebidos em 2005, destacam-se os seguintes (*veja relação completa na pág. 117*):

Empresa Mais Admirada no Brasil – Revista *CartaCapital* e *InterScience* (segundo ano consecutivo).

A Melhor Empresa para a Mulher Trabalhar – Revista *Exame* e *Great Place to Work*® Institute (terceiro ano consecutivo).

Empresa-Modelo em Responsabilidade Social – *Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa* (sexto ano consecutivo).

Prêmio Balanço Social – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social e Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (quarto ano consecutivo).

Prêmio Abrasca – Quarto Melhor Relatório Anual entre as Companhias Abertas.

Prêmio Aberje São Paulo, nas categorias Relacionamento com Investidores, Diversidade Midiática e E-news Externa – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

Prêmio Aberje Brasil, nas categorias Diversidade Midiática e E-news Externa – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

Prêmio Top of Mind na categoria Produto e Creme de Beleza – *Jornal Folha de S.Paulo*.

Empresa de Valor 2005 – *Jornal Valor Econômico*.

Quarta Marca Mais Valiosa do Brasil – Revista *ISTOÉ Dinheiro* e Instituto Interbrand.

Prêmio Mérito Ambiental – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (segundo ano consecutivo).

Marca

A marca Natura é a tradução da essência da empresa e expressa os conceitos contidos em nossa Razão de Ser, em nossa Visão e em nossas Crenças. Maior ativo intangível da companhia, a marca Natura desempenha papel relevante na estratégia de internacionalização que estabelecemos. Por isso, cuidados especiais são dispensados ao seu fortalecimento e às iniciativas que a tornem conhecida em outros mercados.

Um passo importante em 2005 foi a consolidação do Sistema de Gestão da Marca, responsável por cuidar de todos os processos significativos envolvidos nessa gestão – tais como linguagem, capacitação, geração de conteúdos, administração de submarcas e propaganda.

Como resultado do conjunto de ações desenvolvidas, a Natura foi eleita uma das marcas mais valiosas, admiradas e desejadas do país, segundo diferentes institutos de pesquisa e veículos de comunicação (*veja o quadro "Prêmios e reconhecimentos" ao lado (GRI SO4)*). Outra conquista significativa foi o reconhecimento pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Inpi, do alto renome da marca Natura – marcas de alto renome são aquelas que gozam de autoridade incontestável, de conhecimento e prestígio diferenciados, resultantes de sua tradição e qualificação no mercado, de sua qualidade e da confiança que inspiram. Com isso, a proteção de nossa marca se estende a todos os ramos da atividade econômica, deixando de estar limitada ao setor de cosméticos.

Relacionamento

Guiados por nossa crença na ética, na transparência e no diálogo, em 2005 continuamos a desenvolver ações voltadas para o aprimoramento do relacionamento com nossos diversos públicos.

Consultoras e consumidores

As Consultoras Natura são parte fundamental de nossas atividades. Por isso estimulamos e valorizamos a atividade de consultoria com a geração de renda, em uma época marcada por escassez de trabalho formal. Em 2005 distribuímos 1,3 bilhão de reais para nossas Consultoras, 27,3% a mais que em 2004 (GRI EC13).

Em 2005, 86 mil novas Consultoras, das quais 10 mil nas operações internacionais, somaram-se às 433 mil já existentes, totalizando 519 mil. O volume de negócios consolidado cresceu 27,3% em relação ao ano de 2004 e a produtividade por Consultora no Brasil atingiu 12,3 mil reais, o que representa um aumento de 6,6% em relação ao ano anterior.

Fortes investimentos em treinamento e a intensificação de contatos, por meio de encontros, oficinas e eventos de lançamento, resultaram em aumento de permanência e redução de *turnover* das Consultoras. A internet também tem avançado como instrumento de aproximação e relacionamento com esse público e já reunia, no final de 2005, uma comunidade de 100 mil Consultoras que acessaram freqüentemente o *site*, ante 70 mil em 2004 (GRI EC13).

Pesquisas feitas pela área de qualidade haviam detectado alguns pontos de insatisfação das Consultoras, seja por falta do produto no momento do pedido, seja por irregularidade na entrega. Providências como a adoção de uma nova política de estoques na companhia, com pesquisas mais exatas

de demanda, reduziram os índices de não-atendimento por falta de produto. Em relação ao consumidor final, os resultados de pesquisas de satisfação específicas estão sendo analisados por um grupo multidisciplinar (GRI PR8).

Estratégias de segmentação ajudaram a aprofundar nosso relacionamento com grupos específicos de clientes. A segmentação foi iniciada com o público jovem – tanto de Consultoras quanto de consumidores. Entre as ações de relacionamento realizadas, destaca-se o lançamento do Natura Mov, um movimento que leva aos jovens a inspiração para contribuir para a construção de um mundo melhor. Como canais de expressão, além de uma revista com o mesmo nome, produzida com linguagem própria e papel reciclado, o Natura Mov conta com um *site* na internet.

Outro programa específico foi desenvolvido para Consultoras e consumidoras gestantes, com base na linha Mamãe e Bebê. Trata-se de um *site* de relacionamento em que gestantes, pais e mães trocam mensagens e recebem informações sobre cuidados com crianças. Em 2005 esse *site* registrou mais de 50 mil usuários.

Colaboradores

Para a Natura, os colaboradores são protagonistas da construção de uma empresa socialmente responsável e importantes elos com nossos outros públicos. Por isso, seu bem-estar pessoal e profissional, assim como a identificação com as crenças e a cultura da empresa, é considerado essencial para nós.

Em razão do crescimento dos negócios no Brasil e no exterior, 2005 caracterizou-se pela contratação de 573 novos colaboradores, o que significou um aumento de 16% em nosso quadro total – formado até dezembro por 4.128 pessoas, das quais 3.575 no Brasil e 553 nas operações internacionais (GRI LA1 e LA2).



Também houve mudanças na estrutura organizacional, para adequar a empresa às novas demandas surgidas com a expansão dos negócios e a intensificação do processo de internacionalização. Assim, o grupo executivo passou a contar com 292 profissionais, 25,5% a mais que em 2004. Para promover o alinhamento dos novos colaboradores com a cultura Natura e aperfeiçoar a formação dos demais em razão dos desafios impostos pela internacionalização, foram realizadas 365.264 horas de treinamento, o que representa uma média de 101 horas por colaborador, incluindo estagiários (GRI LA9).

A expansão da companhia também trouxe alguns desafios. Registramos uma pequena queda no índice de favorabilidade na Pesquisa de Clima Organizacional, feita por empresa independente – de 73% em 2004 para 70% em 2005 (GRI HR10). Embora ainda continuemos como referência de mercado, essa queda sinaliza a necessidade de continuarmos a evoluir na relação com nossos colaboradores, o que será meta de todos os gestores em 2006. Apesar disso, mantivemos a capacidade de reter e atrair talentos. São indicadores a estabilidade de nossa taxa de *turnover*, que passou de 7,81% em 2004 para 7,64% em 2005, e o aumento do número de candidatos para o Programa de Estágios e Trainees, que teve 44.884 inscritos, 16,9% a mais que em 2004 (GRI LA1 e LA2). Também confirma essa atração nossa eleição, pelo terceiro ano consecutivo, como A Melhor Empresa para a Mulher Trabalhar, segundo pesquisa publicada pela revista *Exame*. Fomos incluídos ainda na relação das 100 Melhores Empresas para Trabalhar da América Latina pela mesma publicação.

Além de ampliar contratações e de, já em 2005, implantar novos processos de gestão de recursos humanos nas operações do exterior, passamos a buscar profissionais em todos os níveis que atendam a requisitos compatíveis com a opção pela internacionalização, mesmo para vagas no Brasil. Entre esses requisitos estão

Aperfeiçoar o relacionamento com nossos diferentes públicos é meta constante de todas as áreas da empresa

experiência internacional e capacidade de adaptação a outras culturas. Começamos ainda a atrair profissionais por meio de programas, parcerias e intercâmbios com universidades internacionais. Outro programa, o Natura Educação, de reembolso de mensalidades de cursos de formação básica e especialização, cresceu tanto em recursos aplicados como em abrangência, para promover o desenvolvimento de um número cada vez maior de colaboradores (GRI LA16).

Diante do forte crescimento das contratações em geral, temos encontrado dificuldade em completar o quadro de colaboradores portadores de deficiências de forma coerente com nossas crenças. Mas um passo importante foi dado em 2005, com a criação de um programa, em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Senac, de formação de portadores de deficiência para ocupar cargos de assistentes administrativos (GRI LA10, HR4 e HR8).

Fornecedores

Parceiros no compromisso com a responsabilidade corporativa, e não apenas provedores de insumos e serviços, os fornecedores são considerados por nós um público especial na disseminação de práticas empresariais sustentáveis.

Como forma de aprimorar o relacionamento com os fornecedores, ampliamos e aperfeiçoamos nosso processo de certificação segundo os conceitos de qualidade, logística, inovação, contrato, atendimento e rastreabilidade (GRI EN33). O objetivo é valorizar seus esforços na busca da qualidade nos produtos que fornecem ou nos serviços que prestam. Em 2005 o número de fornecedores certificados

UMA EXPERIÊNCIA EM DESENVOLVIMENTO

A Natura iniciou em 2000 uma experiência piloto com a comunidade de São Francisco do Iratapuru com o objetivo de colocar em prática a estratégia de utilizar ativos da biodiversidade brasileira como plataforma tecnológica para seus produtos.

A comunidade, localizada na Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Rio Iratapuru, no Amapá, é formada por 32 famílias, fornecedoras de castanha, copaíba e breu-branco, reunidas em uma cooperativa. A Natura compra de um parceiro, que se abastece na cooperativa, os ativos já preparados para uso, em forma de óleo. Mas monitora as relações contratuais e os preços, destinando à cooperativa parte da renda líquida obtida com a venda de produtos finais fabricados com aqueles ativos. Ao mesmo tempo, acompanha o processo de planejamento de curto e longo prazo para o desenvolvimento da comunidade.

Uma das primeiras medidas tomadas após o início da parceria foi a realização de um diagnóstico físico, territorial e socioeconômico da comunidade, o qual teve como finalidade fornecer subsídios para a elaboração de um plano de desenvolvimento sustentável local.

Também foram feitas reuniões para o estabelecimento de processos produtivos de forma a atender às demandas da Natura e para a definição de preço justo. Criou-se um fundo constituído por um percentual da receita líquida obtida com a venda dos produtos originados dos ativos fornecidos pela comunidade. Esses recursos serão usados para financiar projetos de desenvolvimento sustentável local, que devem ser aprovados por todos os envolvidos – comunidade, Natura e outros parceiros.

Desde 2004 os três ativos manejados pela comunidade do Iratapuru – castanha, breu-branco e copaíba – possuem a certificação de manejo sustentável de floresta de acordo com os critérios do Forest Stewardship Council, FSC.

registrou um crescimento de 60% em relação ao final de 2004. Ao mesmo tempo, triplicou o contingente de fornecedores habilitados a trabalhar com a Natura, após obter pontuação suficiente em quesitos que incluem, além da qualidade de produtos e serviços, responsabilidade social e ambiental.

Comunidades fornecedoras de ativos da biodiversidade

Entre os fornecedores, há um grupo com o qual nos relacionamos de modo diferenciado: as comunidades que nos abastecem com os ativos da biodiversidade brasileira usados em nossos produtos (GRI EN7). Um modelo para garantir a extração sustentável vem sendo construído pela empresa em parceria com as próprias comunidades, ONGs e governo.

Em 2005 continuamos nosso processo de aprendizado com essas comunidades. Na do Rio Iratapuru, no Amapá, diagnosticou-se a necessidade de um plano de gestão mais abrangente para que a comunidade local pudesse atender satisfatoriamente o aumento da demanda. O plano inclui quesitos de boa governança, como transparência, prestação de contas e indicadores de desempenho.

Houve também avanços em relação a outras regiões. Para as três comunidades do entorno de Belém, formadas por 50 famílias fornecedoras principalmente de pirioca, chegou-se a um diagnóstico e a propostas sobre as necessidades atuais e futuras de desenvolvimento local. Fato também marcante foi o estabelecimento de canais de diálogo eficientes com as comunidades do Médio Juruá, no Amazonas, fornecedoras de andiroba – tarefa sempre dificultada pelo fato de as 378 famílias

estarem muito pulverizadas na região. Mas ainda há muito a aperfeiçoar no relacionamento com essas comunidades.

Cada uma dessas áreas tem particularidades, o que impede o estabelecimento de um modelo geral de relacionamento. Alguns princípios, porém, são básicos: tratamento digno a todas as comunidades, metodologia participativa nos processos de decisão, investimento em capital social (ganhos de melhoria com capacitação e aprendizado) e formas sustentáveis de coleta de produtos, com investimentos em planos de manejo.

Fato marcante em 2005 foi a obtenção pela Natura da primeira autorização concedida pelo Ministério do Meio Ambiente a uma empresa do setor no Brasil para acesso ao patrimônio genético da biodiversidade, com relação ao ativo breu-branco (GRI SO1).

Apesar dos avanços e do aprendizado do último ano, ainda temos muitos desafios, com a identificação de novas necessidades de ambos os lados e a definição de caminhos que permitam o aperfeiçoamento dessa relação e a evolução significativa da qualidade de vida nas comunidades.

Comunidades de entorno

Com instalações nos municípios paulistas de Cajamar (onde ficam a sede, os laboratórios e as fábricas) e de Itapequerica da Serra (áreas comercial e de marketing), nos consideramos parte dessas comunidades e nos identificamos como agentes na busca de soluções para seu futuro (GRI SO1).

Em Cajamar, onde vivem cerca de 55 mil pessoas, um grupo tripartite formado por representantes da iniciativa privada, da sociedade civil e do governo local já havia

Um grande desafio é contribuir para a evolução da qualidade de vida nas comunidades fornecedoras

firmado compromisso em 2004 para implantar na cidade a Agenda 21 (plano de ação para o desenvolvimento sustentável, resultado da I Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Eco-92). Em 2005 os trabalhos prosseguiram, em primeiro lugar, com a implantação da Agenda 21 Escolar, que promoveu debates entre professores e alunos e oficinas de formação nos bairros.

Além disso, os bairros se organizaram, discutiram seus principais problemas socioambientais e elegeram representantes para o Fórum Municipal, realizado em dezembro. No fórum, os representantes apresentaram os temas discutidos nas reuniões dos bairros e identificaram diferenças e pontos em comum. No primeiro semestre de 2006, um novo fórum discutirá soluções para os problemas detectados.

Em Itapequerica da Serra, a ação da Natura se dá no bairro Potuverá, local de suas instalações, onde vivem cerca de 10 mil pessoas. Em 2005 foram retomados os trabalhos de formação de lideranças e se concluiu um pré-diagnóstico sobre as condições de vida da comunidade.

Governo, sociedade e entidades de classe

Procuramos estabelecer diálogo com todas as esferas dos poderes Executivo e Legislativo não só para tratar de assuntos diretamente ligados aos setores em que atuamos, mas também para participar de iniciativas que tragam melhoria para as condições sociais do país. Em 2005 nos tornamos signatários

Consideramos a empresa um agente importante na busca de soluções para o futuro da sociedade

do Programa Oficial de Educação Previdenciária, por meio de termo de cooperação da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, ABEVD, com o objetivo de sensibilizar as Consultoras a contribuir para a Previdência Social. Para tanto, iniciamos o treinamento de gerentes e promotoras em colaboração com uma equipe do governo federal, trabalho que prosseguirá em 2006.

Outra iniciativa relevante é o Programa Crer para Ver, pelo qual o dinheiro arrecadado com a venda voluntária, por Consultoras e Consultores, de produtos especialmente desenvolvidos é empregado em projetos da rede pública de ensino. Em 2005 o programa lançou a Campanha de Educação de Jovens e Adultos, desenvolvida em parceria com o Ministério da Educação e com a Fundação Abrinq (veja *"Gestão Responsável"*, pág. 64).

Também temos marcado posição como participantes de importantes fóruns. A Natura continua em 2005 como representante da indústria brasileira no comitê que discute normas-padrão da ISO 26000, que fixará diretrizes para classificar empresas socialmente responsáveis. Além disso, oficializamos o apoio aos preparativos para a Oitava Conferência das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica, COP 8, que se realiza pela primeira vez no Brasil em 2006.

No âmbito do relacionamento com entidades de classe, desenvolvemos, em conjunto com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Abihpec,

projeto para coleta seletiva de embalagens depois de usadas (veja *"Gestão Responsável"*, pág. 64). E renovamos, com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, ABEVD, o compromisso com o Código de Conduta de Venda Direta Diante dos Vendedores Diretos e entre Empresas (GRI PR6 e SO7).

Acionistas

Companhia de capital aberto desde maio de 2004, a Natura tem ações negociadas no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo, segmento em que estão as companhias comprometidas com o mais alto padrão de governança corporativa e de respeito ao acionista.

Independentemente do compromisso formal, a Natura considera o acionista não apenas o sócio que investe recursos no negócio, mas também o parceiro na construção da sua gestão responsável. Procura, por isso, manter com eles um relacionamento de absoluta transparência (veja o capítulo *Governança Corporativa*, pág. 66).

Profissionais de saúde

Com os investimentos feitos em pesquisa & desenvolvimento e o crescente avanço tecnológico garantido pela participação de médicos e cientistas nas formulações e na descoberta de ativos, a cosmética tem assumido crescentemente funções terapêuticas. Por isso procuramos nos aproximar cada vez mais da classe médica.

Em 2005 o lançamento do Chronos Spilol – com ativo extraído da planta conhecida como jambu e cujo desenvolvimento exigiu o trabalho de uma extensa cadeia científica – foi uma oportunidade para vários contatos com dermatologistas, que também conheceram nosso Sistema de Cosmetovigilância, um conjunto de medidas para prevenir a incidência de possíveis efeitos adversos em produtos cosméticos.



*Gláucia Aparecida Barichello,
Ailma Dias dos Santos e Maria Aleluia Pereira Lima,
colaboradoras Natura.*

Gestão Responsável

Manter uma relação próxima, ética e transparente com os diversos públicos e apresentar metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável são objetivos essenciais da gestão socioambiental da Natura. Para integrá-los ao nosso planejamento e à nossa rotina administrativa, temos procurado implantar processos e sistemas específicos.

Em 2005 integramos os processos de gestão do meio ambiente, de responsabilidade corporativa e de relacionamento com comunidades, antes parte de diferentes áreas da empresa.

A Natura conta ainda com o Sistema de Gestão da Responsabilidade Corporativa, pelo qual avalia a qualidade das suas relações com os públicos em aspectos como ética, transparência e eficiência dos canais de diálogo. A partir de pesquisas, os pontos fracos relacionados a esses aspectos são levantados, elegendo-se então prioridades e estabelecendo-se planos de ação. Em 2005, para facilitar a avaliação, os públicos analisados foram mais segmentados, o que deverá se aprofundar em 2006, para a busca de resultados mais precisos.

As ações referentes a aspectos críticos da gestão socialmente responsável são monitoradas por meio da Matriz de Investimentos em Responsabilidade Corporativa (*veja o capítulo Destaques do Investimento em Responsabilidade*

Corporativa, pág. 108). Para efeito de metas e indicadores ambientais, utilizamos o Sistema de Gestão Ambiental Natura, desenvolvido com base nas normas da NBR ISO 14001. Os dois sistemas alimentam nosso ciclo de planejamento e nosso mapa estratégico, no qual as metas socioambientais estão equilibradas com as econômico-financeiras.

Durante o ano, iniciou-se a implantação do Sistema de Gestão da Responsabilidade Corporativa nas operações internacionais. Numa primeira etapa, os principais líderes foram treinados. Depois, criou-se a rede de responsabilidade corporativa, formada por pessoas que são referência nessas operações. Em seguida, treinaram-se os colaboradores.

Ao mesmo tempo, foi iniciada a implantação das normas ISO 14001 na operação da França. Esta operação, assim como a do México – ambas inauguradas em 2005 –, adota os processos da gestão responsável desde o início do seu funcionamento.

Outra iniciativa de destaque em 2005 foi a mobilização das Consultoras para que, além de nossos produtos e conceitos, levassem aos clientes nossos valores no âmbito social e no ambiental. Sua participação foi essencial para a promoção da Educação de Jovens e Adultos, programa do Ministério da Educação apoiado pela Natura. O esforço de nossas Consultoras resultou no encaminhamento de 66,6 mil pessoas acima de 15 anos de volta

às escolas de ensino fundamental em todo o país. As Consultoras também foram mobilizadas a incentivar os clientes a comprar refil de nossos produtos e, conseqüentemente, reutilizar as embalagens originais. Com isso, o volume de refis passou de 15,3% do total de produtos faturados em 2004 a 17,4% em 2005, reduzindo o impacto médio ambiental gerado por nossas embalagens no Brasil.

Também continuamos a realizar a Análise de Ciclo de Vida de nossas embalagens para tentar reduzir o impacto ambiental (GRI EN14 e EN15). Em 2005 nossa área de Pesquisa e Desenvolvimento passou a pesquisar novos refis para líquidos e novas embalagens para envolver os produtos que seguem para as Consultoras. No fim do exercício, esses projetos estavam em fase de conclusão. Além disso, foi inaugurada uma nova plataforma tecnológica para estudar materiais alternativos reciclados a ser usados nas embalagens de novos produtos.

Com o objetivo de avançar ainda mais na minimização do impacto das embalagens, formalizamos nossa participação em um projeto-piloto de reciclagem organizado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Abihpec, em Santa Catarina.

Nos limites internos de nossas unidades em Cajamar e Itapeverica da Serra, municípios de São Paulo, obedecemos a rígidos controles e destinamos recursos e esforços permanentes à melhoria das condições ambientais da produção, de acordo com as normas da certificação

A mobilização de nossas Consultoras levou milhares de pessoas de volta à escola em todo o país

NBR ISO 14001. Em 2005 superamos diversas de nossas metas ambientais.

O consumo de água por unidade de produto vendida recuou 5,6%. O índice médio de reutilização de água subiu de 39,5% em 2004 para 55% em 2005 (GRI EN5, EN12, EN22 e EN32). No caso da energia, o consumo por unidade vendida diminuiu 8,5% em relação ao ano de 2004 (GRI EN3). A participação de resíduos incinerados no total caiu de 5,4% em 2004 para 2,8% em 2005, e a dos encaminhados a aterro, de 21,2% para 16,1%. A dos reciclados avançou de 73,4% para 81,1%. O total de resíduos gerados por unidade vendida, porém, cresceu 8,2%, em razão da maior utilização do *site* em Cajamar e, principalmente, do aumento do sucateamento (GRI EN11 e EN13).

A Natura desenvolve processos industriais limpos, sem poluição da atmosfera. Em indústrias do gênero, a preocupação em identificar fontes poluidoras do ar é sempre mais difícil. Contudo, desde 2000 tomamos a decisão de diagnosticar, planejar e fazer intervenções em relação a emissões atmosféricas na frota dos fornecedores que entregam os produtos Natura em mais de 5 mil municípios brasileiros (GRI EN8, EN19, EN30 e EN34).



Governança corporativa

Nossa governança corporativa começou a ganhar corpo em meados dos anos 90, com a contratação de executivos profissionais para ocupar posições estratégicas. Aperfeiçoou-se com a criação do Conselho de Administração em 1998 e, em seguida, dos comitês auxiliares, até chegar à abertura de capital em 2004. Em maio desse ano, as ações da Natura passaram a ser negociadas no Novo Mercado, o nível mais alto de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo. No Novo Mercado, as empresas têm apenas ações com direito a voto e comprometem-se a manter um mínimo de 25% delas em circulação, além de garantir aos minoritários as mesmas condições conseguidas pelos majoritários em eventual transferência de controle.

Uma nova etapa cumpriu-se em 2005 com a nomeação de um presidente executivo não pertencente ao grupo de acionistas controladores. Completou-se, assim, a separação entre a administração e a propriedade da companhia. Os sócios-fundadores continuam participando da gestão, compartilhando seu

conhecimento e sua visão empreendedora com o grupo executivo, na esfera do Conselho de Administração. Além disso, toda a estrutura de governança e de gestão ganhou novos contornos para dar suporte aos planos de crescimento e de internacionalização da empresa.

O Conselho de Administração passou a ter, como órgãos auxiliares, dois novos comitês: Estratégico e de Governança Corporativa. O primeiro tem como objetivo monitorar e direcionar os passos da empresa de acordo com as diretrizes do próprio conselho. O segundo é responsável por promover a utilização de boas práticas de governança, bem como supervisionar o funcionamento dos fóruns do conselho.

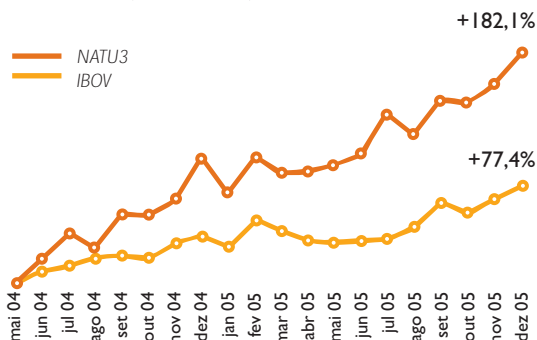
Os comitês já existentes tiveram seu escopo ampliado. O de Auditoria e Gestão de Riscos passou a se chamar Comitê de Auditoria, Gestão de Riscos e Financeiro, tratando desses temas de forma mais ampla. O de Recursos Humanos ficou encarregado de acompanhar a evolução dos sistemas de gestão da Natura, além de cuidar da definição de estratégias de desenvolvimento dos colaboradores.



Ações

Companhia aberta desde 2004, a Natura tem ações listadas no Novo Mercado, o nível mais alto de governança corporativa da Bovespa. Em 2005 nossas ações valorizaram-se 38%, enquanto o índice Bovespa subiu 27,7%. Desde a abertura de capital, em maio de 2004, até dezembro de 2005, registramos valorização de 182,1%, contra 77,4% do índice Bovespa.

Apreciação Natura (Natu3) vs. Ibovespa Base 100 (25/5/2004)



Em 2005 nossas ações passaram a fazer parte da carteira do IBRX100 da Bovespa, índice composto pelas 100 ações com maior liquidez do mercado à vista. As ações da Natura também foram incluídas em três índices do Morgan Stanley Composite Index, MSCI, criados para acompanhar o desempenho das bolsas de valores em todo o mundo: MSCI Brasil, com participação de 0,53%; MSCI Emerging Markets Latin America, com participação de 0,27%; e MSCI EM, com participação de 0,05%.

A Natura também passou a figurar entre as 28 empresas que tiveram suas ações escolhidas pela Bolsa de Valores de São Paulo para compor o índice de sustentabilidade empresarial. O índice foi criado de acordo com metodologia desenvolvida pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-Eaes) para identificar as companhias com os melhores desempenhos em todas as dimensões da sustentabilidade empresarial.



Da esquerda para a direita: Guilherme Peirão Leal, Co-Presidente do Conselho de Administração; Alessandro Carlucci, Diretor-Presidente; Antonio Luiz da Cunha Seabra, Co-Presidente do Conselho de Administração; Pedro Luiz Barreiros Passos, Co-Presidente do Conselho de Administração



Andrea Sanches, Diretora de Unidade de Negócio



Joel Ponte, Diretor Natura Europa



Moacir Salzstein, Diretor de Planejamento Estratégico



Andrea Sanches, Diretora de Unidade de Negócio



Fernando Mesquita, Secretário de Governança Corporativa



Daniel Gonzaga, Diretor de Pesquisa e Desenvolvimento



Maurício Bellora, Vice-Presidente de Operações da América Latina



Angel Medeiros, Diretor de Logística



Edson Vaz Musa, Membro do Conselho de Administração, Coordenador do Comitê de Recursos Humanos



Eduardo Zornoff, Diretor de Modelos Comerciais



José Guimarães Monforte, Membro do Conselho de Administração, Coordenador do Comitê de Auditoria



Antônio Siqueira, Diretor Jurídico



Itamar Correia da Silva, Vice-Presidente de Operações e Logística Internacional



Fernando Pantaleão, Diretor Geral da Operação Brasil

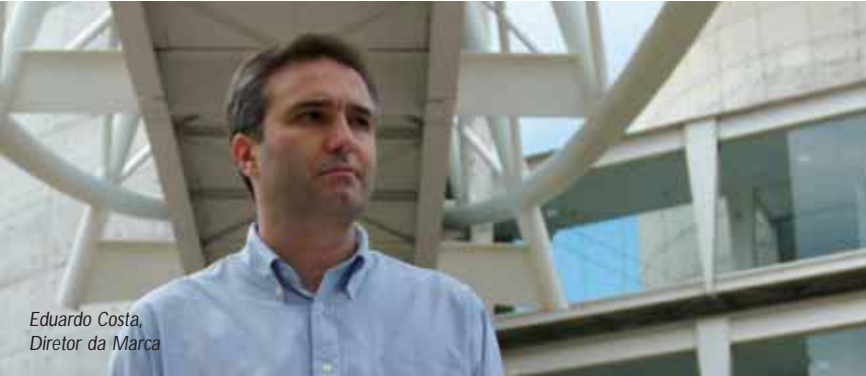


Italo Flammia, Diretor de Tecnologia da Informação



Roberto Zardo, Diretor de Serviços a Clientes





*Eduardo Costa,
Diretor da Marca*



*Philippe Joseph Pommez,
Vice-Presidente de
Internacionalização*



*Denise Lyra de Figueiredo,
Diretora de Unidade de Negócio*



*Rodolfo Witzig Guttilla,
Diretor de Assuntos Corporativos
e Relações Governamentais*



*José David Vilela Uba, Vice-Presidente
de Finanças e Informações*



*Cláudia Falcão,
Diretora de Pessoas e Organização*



*Hélio Novais,
Diretor Financeiro*



*Mario de Oliveira,
Diretor Industrial*



*Eduardo Luppi Júnior,
Vice-Presidente de Inovação*



*Paulo Lalli,
Vice-Presidente de Operações
e Logística*



*Pedro Villares, Diretor
de Marketing da América Latina*



*Marcos Egydio Martins,
Diretor de Sustentabilidade*



*Renata Ribeiro,
Diretora de Novos Negócios Internacionais*



*Moacir Zeitel,
Diretor de Vendas*

Estrutura Acionária

Em 31 de dezembro de 2005, a Natura tinha o capital social composto por 85,4 milhões de ações (incluindo as 432 mil ações em tesouraria), das quais 26,3% estão em circulação no mercado.

Acionistas	Quantidade de ações	Percentual
Controladores	62.637.886	73,7%
Em circulação	22.368.710	26,3%
Total de ações*	85.006.596	100,0%

* Não inclui ações em tesouraria

Dividendos e Juros

De acordo com a Lei das Sociedades por Ações, o dividendo mínimo obrigatório foi fixado no Estatuto Social da Natura em 30% do lucro líquido anual ajustado. No entanto, o Conselho de Administração adotou uma política indicativa de distribuição de dividendos de no mínimo 45% do lucro líquido ajustado. Em 2004 pagamos 106,5% da geração de caixa livre⁽¹⁾ e 72,1% do lucro líquido consolidado. Para 2005 a proposta encaminhada à Assembleia Geral Ordinária é de uma remuneração de 80,5% do lucro líquido e 95,2% da geração de caixa livre do exercício. Essa proposta equivale a uma remuneração líquida de 3,70 reais por ação a título de dividendos

1. (Caixa líquido gerado nas atividades operacionais) – (Atividades de investimento)

e juros sobre o capital próprio, o que representa um crescimento de 48% sobre o valor de 2004 (GRI EC6).

Relações com Investidores

Nossa área de Relações com Investidores participou em 2005 de 17 conferências programadas por bancos de investimentos dentro e fora do Brasil. Promoveu também dois *roadshows* no exterior e dois no país, além de estar presente em duas reuniões da Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais, Apimec, uma em São Paulo e outra em Belo Horizonte. Realizou, ainda, cinco eventos com pessoas físicas.

Além dos contatos com analistas, procuramos atender de forma direta as pessoas interessadas em se tornar acionistas. Para tanto, colocamos no site grande quantidade de informações e orientações sobre a empresa, sobre o mercado e sobre eventos programados. Para 2006 estão marcadas as seguintes divulgações de resultados (veja as datas no quadro abaixo).

Divulgação	Data
1º trimestre 2006	26-04-2006
2º trimestre 2006	26-07-2006
3º trimestre 2006	25-10-2006





Gestão de riscos

A Natura tem um sistema de gestão de riscos voltado principalmente para os riscos financeiros, de produtos, de segurança e tecnologia da informação, de meio ambiente e de consistência entre valores e práticas. O sistema propõe-se principalmente a identificar e avaliar o impacto dos riscos e tomar medidas para mitigá-los com base em uma infra-estrutura de controles internos. De acordo com o modelo de governança corporativa adotado (veja o capítulo *Governança Corporativa*, pág. 66), as questões ligadas à auditoria são gerenciadas por comitê próprio.

Em 2005 concluímos estudos para implantar uma área específica com foco nos riscos estratégicos da companhia. A estruturação foi iniciada no final do exercício e a consolidação está prevista para o primeiro semestre de 2006. A área terá a coordenação do Comitê de Gestão de Riscos, que é um braço do Conselho de Administração. Quanto aos demais riscos, iniciamos investimentos para aperfeiçoar

processos operacionais, com a criação de uma área específica para sistemas de gestão. Os riscos foram agrupados em financeiros, produtos, segurança e tecnologia da informação, meio ambiente e consistência entre valores e práticas.

Financeiros

Dívidas contraídas em moeda estrangeira estão devidamente protegidas por operações de *hedge* cambial. Por isso, as variações da taxa de câmbio não têm impacto significativo nos resultados. Quanto ao impacto do câmbio em matérias-primas cujos preços são atrelados a moeda forte, caso das importadas, monitoramos tendências e, se preciso, contratamos a compra de moeda estrangeira na Bolsa de Mercadorias & Futuros. Nunca, porém, fazemos operações na BM&F com caráter especulativo.

Produtos

Adotamos as melhores práticas de cosmetovigilância e contamos



com um Comitê de Segurança de Produtos integrado pelo vice-presidente de Pesquisa e Desenvolvimento, cientistas, médicos e consultores especializados. O comitê estabelece políticas de segurança dos produtos para o consumidor e supervisiona a avaliação toxicológica de todos os componentes usados nas fórmulas (GRI PR1).

Segurança e tecnologia da informação

Em 2005 concluímos o processo de terceirização da infra-estrutura de informática e implantamos o Centro de Processamento de Dados de Contingência, que abrange 92% dos processos da companhia, para garantir a continuidade dos negócios mesmo em caso de acidente. Permanentemente ativado, ele opera em paralelo com o centro de processamento principal.

Meio ambiente

A Natura obteve em 2005 recertificação com base na NBR ISO 14001.

Construímos um sistema de gestão de riscos que trata das áreas estratégicas para os negócios, bem como de questões ligadas à sustentabilidade

Fundamentados nessa norma, mantemos em funcionamento o Sistema de Gerenciamento Ambiental Natura para monitorar os riscos ambientais.

Consistência entre valores e práticas

O Sistema de Gestão da Responsabilidade Corporativa avalia riscos relativos a questões como comportamento ético, transparência, diálogo aberto e permanente com os diversos públicos e adoção de metas empresarias compatíveis com o desenvolvimento sustentável (veja “Gestão Responsável”, pág. 64, e “Matriz de Responsabilidade Corporativa”, pág. 108).



Comunicação

A comunicação da Natura com seus diversos públicos – consumidores, Consultoras e Consultores, colaboradores, fornecedores, comunidades fornecedoras de ativos e do entorno de suas unidades de produção, governos e sociedade em geral – ocupa lugar estratégico nas políticas e na gestão da companhia. Orientada pela convicção de que a empresa é um conjunto dinâmico de relações, tem como objetivo aprofundar relacionamentos, atuando de modo integrado, transparente e ético (GRI LA4).

Muito além do aspecto comercial, as campanhas publicitárias, as ações de *merchandising*, os programas de relacionamento e as publicações comerciais e institucionais são encarados como uma oportunidade de transmitir e disseminar nossa visão de mundo. Por isso, procuramos não apenas comunicar os atributos dos produtos mas também contar as histórias e os valores que estão por trás deles. Um anúncio do Perfume

do Brasil, por exemplo, fala da fragrância e de suas qualidades e, ao mesmo tempo, apresenta as comunidades que fornecem as essências e comenta o uso sustentável da biodiversidade brasileira. Essas ações objetivam difundir entre nossos públicos de relacionamento os valores e as crenças da empresa, fortalecendo a marca Natura (GRI PR9).

Entre as atividades em 2005 destacam-se as ações de *merchandising*, que levaram a milhares de telespectadores a reflexão a respeito da importância das iniciativas relacionadas ao desenvolvimento sustentável. Também foi tema de *merchandising* o papel profissional e social das Consultoras e o vínculo fundamental que une as mães e seus bebês. Contribuíram igualmente para a ampliação do alcance da marca as campanhas sobre Chronos, o uso de refil e a vegetalização dos sabonetes Natura (veja “Marca”, pág. 56, no capítulo *Diferenciais Competitivos*).



Outra iniciativa importante foi o apoio aos projetos 1000 Mulheres para o Nobel da Paz, Biodiversidade Brasil e Natura Musical (veja detalhes em *Destaques do Investimento em Responsabilidade Corporativa*, pág. 108).

Em relação à imprensa, continuamos entre as empresas mais citadas no Brasil em termos institucionais – reportagens e comentários sobre gestão e resultados financeiros. Neste último caso, por sinal, inauguramos, também em consequência da abertura de capital, um importante canal com a imprensa especializada em economia. E mantivemos a boa acolhida nos veículos que têm como temas moda, beleza e comportamento. Da mesma forma, obtivemos grande exposição na imprensa internacional em 2005, especialmente na França e no México, países em que inauguramos operações nesse ano.

Em 2005 também reformulamos o *Vitrine*, um dos nossos mais importantes meios

A comunicação da Natura tem como missão aprofundar os relacionamentos, atuando com transparência e ética

de comunicação com as Consultoras. Revista em forma de catálogo, com tiragem de cerca de 1 milhão de exemplares e periodicidade de 21 dias, o *Vitrine* passou a apresentar de forma mais consistente, além do *portfolio* de produtos, conteúdos institucionais que expressam nossos valores.

Foi criada ainda uma publicação voltada para a Consultora jovem, com linguagem específica para esse público, a *Natura Mov*>. Ela traz matérias sobre o universo jovem com foco na disseminação dos valores e da cultura da empresa (veja *“Relacionamento”*, pág. 57, no capítulo *Diferenciais Competitivos*).



Principais Resultados

Como tem ocorrido nos últimos anos, apresentamos em 2005 resultados econômico-financeiros consistentes, sem perder de vista a preocupação de considerar também os avanços nas áreas social e ambiental, de forma a manter o equilíbrio no tripé da sustentabilidade.

Financeiros

No exercício de 2005 a receita bruta chegou a 3.243,6 milhões de reais, com aumento de 27,7% em relação a 2004, consolidando a forte expansão verificada nos dois exercícios anteriores. Novamente superamos a taxa de crescimento do mercado-alvo de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal, que foi de 16,5% no período de janeiro a outubro de 2005. O lucro líquido atingiu 396,9 milhões de reais em 2005, contra 300,3 milhões em 2004, o que representa um aumento de 32,2% (GRI EC7).

Obtivemos, ainda, aumento da margem bruta (lucro bruto em relação à receita líquida) da ordem de 0,5 ponto percentual, graças principalmente à redução de custos

resultante da apreciação do real.

O EBITDA totalizou 564,4 milhões de reais, com crescimento de 30,8% em relação a 2004. A margem EBITDA permaneceu constante (24,7% em 2005, contra 24,4% em 2004).

A Natura encerrou o ano com um endividamento bruto, consolidado, de 187,5 milhões de reais, contra 134,4 milhões em 2004. Para fazer frente às necessidades de expansão de armazenagem e logística, bem como de capital de giro, contamos com o apoio de linhas de financiamento do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, BNDES. Essas novas contratações elevaram a participação dos financiamentos atrelados à taxa de juros de longo prazo, TJLP, para 76% em relação ao total da dívida, contra 47% em 2004. O saldo restante das linhas de financiamento está atrelado ao Certificado de Depósito Interbancário, CDI. Também mantemos, já em fase de amortização, um financiamento com a Financiadora de Estudos e Projetos, Finep, destinado à área de Pesquisa e Desenvolvimento.



Investimentos

Os investimentos totalizaram 111,6 milhões de reais em 2005, abaixo da previsão, de 120 milhões, mas acima dos 83,1 milhões aplicados em 2004. Os recursos foram alocados principalmente na terceira linha de separação de produtos, em um segundo armazém vertical, em equipamentos das fábricas e em tecnologia da informação. Em 2006 continuaremos a investir nos processos de logística, especialmente na modernização das linhas de separação existentes e na capacidade de produção, com o objetivo de dar mais flexibilidade à fábrica e, assim, às ações de marketing.

Canal de vendas

Em 2005 o número total de Consultoras e Consultores no Brasil e na América Latina chegou a 519 mil (veja *“Relacionamento”, pág. 57, no capítulo Diferenciais Competitivos*) (GRI EC13).

Pesquisa e Desenvolvimento

Em 2005 os investimentos na área de Pesquisa e Desenvolvimento cresceram

41,5% em relação a 2004, chegando a 67,1 milhões de reais, o que corresponde a 2,9% da receita líquida (veja *“Pesquisa e Desenvolvimento”, pág. 54, no capítulo Diferenciais Competitivos*).

Produção e logística

Em 2005 produzimos o recorde de 209 milhões de unidades nas fábricas de Cajamar, com crescimento de 24,5% em relação ao ano passado. Fato igualmente positivo foi a superação de problemas observados na área de logística no primeiro semestre. O início do funcionamento da terceira linha de separação, assim como os investimentos em equipamentos, contribuiu para a estabilidade nos processos de logística. Importante também foi a implantação do sistema TPM, de gestão de produtividade total, que resultou em maior eficiência no uso das máquinas.

Ao mesmo tempo, a aplicação de uma série de políticas específicas tem levado à identificação mais precisa da demanda e ao melhor planejamento da produção



e da distribuição. Essas providências permitiram reduzir o Índice de Não-Atendimento, que é a quantidade de pedidos das Consultoras não atendidos por falta de produtos em estoque.

Outro destaque foi a obtenção da certificação de qualidade segundo a NBR ISO 9001.

Expansão internacional

Estimulados pelos bons resultados nos mercados de Argentina, Chile e Peru, nos quais finalizamos o exercício com mais de 36 mil Consultoras e obtivemos um crescimento consolidado de 45,4% em moeda local ponderada em relação a 2004, ampliamos ainda mais nossa base internacional em 2005. Em abril iniciamos nossas operações na França, centro da cosmética mundial. Em agosto demos os primeiros passos no estratégico mercado mexicano. Os resultados dessas duas iniciativas estão de acordo com as expectativas.

No último exercício, destinamos 31,8 milhões de reais ao processo de internacionalização, contra 7,5 milhões em 2004. A intensificação dos investimentos se justifica não só pelo forte crescimento dos negócios registrado nos mercados externos em que a Natura já está presente. Justifica-se sobretudo, pelo potencial de expansão que é possível vislumbrar, na América Latina e em outras partes do mundo, diante

Um dos destaques de 2005 foi a obtenção da certificação de qualidade segundo a NBR ISO 9001

do amadurecimento de nossa experiência internacional, da aceitação do modelo de negócios que propomos e dos valores disseminados pela companhia. Para 2006 está previsto o início das operações na Venezuela e para 2007 na Colômbia.

Indicadores sociais

O destaque do ano foi a mobilização das Consultoras para a promoção da Educação de Jovens e Adultos, EJA, e do uso de refil. Outro marco importante foi a instalação oficial do Fórum Permanente da Agenda 21 de Cajamar, resultado do esforço conjunto de representantes da empresa, da comunidade local e do governo municipal (veja *"Relacionamento"*, pág. 57, e *"Gestão Responsável"*, pág. 64, no capítulo *Diferenciais Competitivos*).

Indicadores ambientais

Detentores da certificação NBR ISO 14001, destinamos recursos e esforços permanentes à melhoria das condições ambientais de nossa produção. Por isso, superamos diversas metas em 2005 (veja *"Gestão Responsável"*, pág. 64, no capítulo *Diferenciais Competitivos*).



bemestarbemestarbemestarbe



mestarbemestarbemestarbem

Indicadores econômicos, sociais e ambientais

Global Reporting Initiative

A Natura reúne novamente em um único documento a análise dos seus dados econômico-financeiros, sociais e ambientais. Por permitir uma visão mais abrangente das atividades conduzidas pela empresa, esse modelo integrado de informações, proposto pela Global Reporting Initiative, GRI, constitui-se em ferramenta valiosa para aperfeiçoar o compromisso da empresa com o desenvolvimento sustentável.

A parceria da Natura com a GRI foi iniciada em 2000. Fomos a primeira organização brasileira a adotar integralmente as diretrizes da instituição e a participar de seu grupo de *feedback*. Tivemos a visita de três missões da GRI em nossa sede, em 2001, 2004 e 2005, e contribuimos para o grupo de trabalho que traduziu suas diretrizes para o português. Em 2004 a Natura se tornou uma *organisational stakeholder*, como parte de um grupo de instituições voluntárias interessadas em estabelecer parcerias duradouras com a GRI, oferecer suporte financeiro e ajudar na melhoria contínua das diretrizes para relatórios de sustentabilidade. Apoiamos ainda o Stakeholder Council e o Conselho Técnico para a nova geração de indicadores (G3).

Nesta edição reestruturamos o capítulo em que a performance econômica, social e ambiental da Natura é apresentada. Os indicadores foram reorganizados de forma a mostrar mais claramente como se realiza a gestão responsável da empresa, sem, contudo, deixar de seguir as diretrizes da GRI.

A gestão responsável para a Natura é caracterizada por:

1. Estabelecimento de relações de qualidade com todos os públicos da empresa, baseadas na ética, na transparência e em canais de diálogo abertos.
2. Definição de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável.

Assim, os indicadores foram organizados da seguinte maneira:

Qualidade das Relações	Metas Compatíveis com o Desenvolvimento Sustentável		
	Econômico	Ambiental	Social
Ética, Transparência e Canais de Diálogo			
Colaboradores	Impactos Diretos	Biodiversidade	Distribuição de Riqueza e Geração de Trabalho e Renda
Consultoras e Consultores		Água	
Consumidores	Matriz de Investimentos	Energia	
Fornecedores e Comunidades		Emissões de Gases do Efeito Estufa	Inclusão Social
Fornecedoras		Materiais	Direitos Humanos
Comunidades de Entorno		Resíduos Industriais	Educação
Governo		Resíduos Pós-consumo	Colaboradores
Sociedade			
Governança			

Destaques do Investimento em Responsabilidade Corporativa



"Nós somos uma *Organisational Stakeholder* da Global Reporting Initiative (GRI) e apoiamos sua missão de desenvolver diretrizes globalmente aceitas para relatórios de sustentabilidade por meio de um processo participativo de *stakeholders*."

"Este Relatório foi produzido em conformidade com o Guia GRI 2002. Ele representa uma apresentação balanceada e justa da performance econômica, ambiental e social da Natura."

Alessandro Carlucci
Diretor-Presidente

Esses indicadores integram um processo permanente de avaliação da empresa. Por meio desse processo, as informações sobre práticas de responsabilidade social, parcerias e gestão ambiental são apresentadas com o mesmo detalhamento dos dados financeiros.

Isso permite à empresa um aprofundamento nas análises e, conseqüentemente, nos planos de ação relativos tanto à concretização do significado das relações de qualidade quanto à forma de avaliar os impactos sociais e ambientais causados pelas atividades. Esse aprofundamento garante o alcance das metas da Natura.

O maior desafio continua sendo a avaliação da qualidade das relações do ponto de vista da ética, da transparência e da eficiência dos canais de diálogo, especialmente quando queremos analisar nossa performance em aspectos que não estão diretamente ligados às atividades comerciais. Um segundo desafio, cada vez mais claro, é a definição de indicadores sociais que realmente reflitam o impacto da distribuição de riqueza pelo negócio. Avanços importantes foram alcançados em 2005, como a inclusão dos diagnósticos sociais e ambientais no ciclo de planejamento corporativo e a definição de metas ambientais para toda a empresa. A análise da correlação entre os resultados econômico-financeiros, ambientais e sociais ainda não foi aprofundada e precisa de refinamentos, que estão em fase de elaboração.

Todos os indicadores GRI utilizados pela Natura em anos anteriores estão presentes nessa nova estrutura (veja *Índice Remissivo GRI*, pág. 143), porém redistribuídos de acordo com o tema a que se referem.

No início de cada bloco apresentamos os códigos, as políticas e os sistemas de gestão gerais para aquele tema. Em seguida, são descritos os códigos, as políticas e os sistemas de gestão específicos de cada público. Entre parênteses estão destacados os números dos indicadores a que se referem os textos, de modo a facilitar a pesquisa. Esperamos, dessa forma, dar maior transparência à avaliação da gestão da Natura.

As informações aqui apresentadas abrangem as atividades no Brasil e as operações internacionais da empresa (Argentina, Chile, Peru, México e França), exceto quando indicado no texto. Vale lembrar que a Natura tem unidades de produção somente em território brasileiro.

Qualidade das relações

Desde sua fundação, a Natura baseia suas atividades na crença de que a empresa é um organismo vivo, um dinâmico conjunto de relações.

Por isso, relações de qualidade têm sido uma marca na construção da Natura. O comprometimento crescente da companhia com práticas responsáveis de gestão dos negócios nas últimas décadas fez com que esse tema adquirisse nova dimensão. Outros aspectos passaram a ser levados em conta, entre eles o fato de a empresa ter entrado com força em outros países, relacionando-se com outras culturas.

O desafio de concretizar ou quantificar a qualidade ética das relações, em todos os seus aspectos, nas diversas culturas, passou a ser objeto de reflexão e ação da empresa.

Assim, os nossos canais de diálogo com os diversos públicos têm sido analisados e valorizados como parte fundamental da nossa maneira de fazer negócios. O desafio é ter canais abertos que registrem as questões levantadas, de forma confidencial ou não, e que elas sejam tratadas, acompanhadas e respondidas, com o apoio das várias áreas envolvidas.

Acreditamos que essas conexões sejam as que proporcionam melhor performance, ao nos possibilitar prever demandas e construir de forma compartilhada o futuro do negócio.

Avanços importantes ocorreram em 2005: a preparação da carta de princípios de relacionamento da Natura, a decisão de implantar uma ouvidoria, inicialmente para o público interno, e, principalmente, a elaboração de diagnósticos mais específicos, com a introdução de instrumentos no ciclo de planejamento das áreas para gerar planos consistentes para 2006.

Códigos, políticas e sistemas de gestão gerais

As crenças e valores da Natura influenciam seu jeito de fazer negócios. O modelo de venda direta, por exemplo, foi escolhido em razão da importância do relacionamento para a empresa.

Para promover a incorporação desses valores na gestão cotidiana dos negócios, divulgamos a todos os públicos com os quais nos relacionamos os documentos Razão de Ser, Nossas Crenças e Nossa Visão.

Foi esse conjunto de crenças que levou a empresa a adotar os valores da responsabilidade social, expressos em seu Sistema de Gestão da Responsabilidade Corporativa. Tal sistema permite avaliar a qualidade das relações com os públicos e, por meio de ações práticas, resolver os pontos críticos detectados.

Também possibilita que todas as áreas da empresa trabalhem de maneira integrada e estruturada, incorporando aos seus planos estratégicos objetivos, ações e indicadores para aprimorar o relacionamento com seus públicos. Os planos são acompanhados nos comitês organizados para esse fim.

Para apoiar a incorporação dos valores e crenças da Natura no dia-a-dia de todos os colaboradores da empresa, elaboramos em 2005 uma carta de princípios de relacionamento com nossos diversos públicos, que será disseminada a partir de 2006.

Também seguimos os códigos das associações reguladoras dos setores em que atuamos (veja o item "Códigos, Políticas e Sistemas de Gestão Específicos", para cada público, nas páginas seguintes).

Meta 2006: Divulgar a Carta de Princípios de Relacionamento.

Veja análise das metas assumidas em 2004 no fim deste capítulo.



Procuramos manter um ambiente de trabalho estimulante e criativo, no qual os colaboradores se sintam respeitados em sua individualidade, reconhecidos por suas contribuições e motivados a buscar o melhor de si. Esse é um desafio cotidiano que exige atenção não somente dos profissionais de recursos humanos, mas de todos os gestores da empresa.

Por suas práticas nesse sentido, a Natura foi eleita nos últimos três anos, pela revista *Exame*, A Melhor Empresa para a Mulher Trabalhadora.

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

Na operação Brasil

A gestão da qualidade da relação com os colaboradores é realizada por meio do acompanhamento dos indicadores da pesquisa de clima organizacional, elaborada em conjunto com a consultoria Hay Group. Faz-se um recorte específico para avaliação da ética, da transparência e dos canais de diálogo. Com base na análise dos resultados, são elaborados planos de ações e alertas sobre aspectos específicos. Em 2005 a pesquisa foi estendida também a uma parte dos terceiros residentes, público formado pelos prestadores de serviços que convivem cotidianamente conosco.

A diretoria de Recursos Humanos também recebe e trata, de forma individualizada, as demandas de colaboradores sobre atitudes não alinhadas a crenças e valores da empresa. Porém, com o objetivo de evoluir ainda mais na qualidade da relação com nossos colaboradores, pretendemos implantar em 2006 um departamento de ouvidoria, que deverá ser o principal catalisador dessas questões. Ele será guiado pela carta de princípios de relacionamento, a ser divulgada em 2006 (GRI LA4, HR5 e HR10).

Meta 2006: Implantar uma ouvidoria para os colaboradores da Natura.

Veja análise das metas assumidas em 2004 no fim deste capítulo.

Satisfação de Colaboradores

	2003	2004	2005
Favorabilidade (%)	76	73	70

Nas outras operações

Em 2005 a Natura teve como premissa aplicar a pesquisa de clima organizacional em todos os países em que tem operações próprias, desde que haja mais de dez respondentes em cada um deles, a fim de respeitar o princípio da confidencialidade individual. No ano, realizamos a pesquisa na Argentina, no Peru, no Chile, no México e na França.

Satisfação de Colaboradores (Favorabilidade - %)⁽¹⁾

	2004	2005
Argentina	58	60
Chile	N.A.	58
México	N.A.	76
Peru	N.A.	59
França	N.A.	68

1. A partir de 2005 a Natura passou a realizar essa pesquisa em todas as operações internacionais.

Ética

A Natura tem como princípio o respeito à diversidade de opiniões, que é a base para uma relação ética com seus colaboradores. Por isso, valoriza toda forma de expressão de cidadania e democracia e, assim, reconhece o direito à sindicalização de seus colaboradores (GRI HR5).

Na operação Brasil

O relacionamento com os sindicatos se dá por meio de encontros entre as áreas de Recursos Humanos e os representantes sindicais, para discussão de pautas previamente acordadas. A Natura também cede espaços para que os sindicatos divulguem informações de seu interesse dentro da empresa, como as campanhas periódicas de sindicalização. Atualmente, mantém relacionamento com três sindicatos (GRI HR5).

Nas outras operações

A Natura não mantém um relacionamento direto com sindicatos.

Transparência

Na operação Brasil

As mudanças organizacionais, as oportunidades de trabalho, os benefícios e outras informações de interesse dos colaboradores são divulgados por meio dos veículos de comunicação interna: murais espalhados em pontos estratégicos da empresa, intranet, jornal mensal (*Ser Natura Colaborador*) e e-mail. A empresa promove ainda as reuniões dos colaboradores com a Presidência, das quais participam todos os gestores, e os Encontros Marcados, da alta gestão com suas equipes (GRI LA4).

Há um time multifuncional que tem como principal objetivo atuar na identificação, valoração, análise e implementação das oportunidades de redução do custo do negócio e do custo da qualidade, gerando resultados que atendam de forma harmônica e balanceada às necessidades das partes interessadas na Natura.

Também há diversos grupos de trabalho e comitês para tratar de temas transversais e estratégicos da empresa. Eles se organizam em vários níveis, reunindo-se regularmente e permitindo uma ampla e frequente troca de informações entre diretores, gerentes e parte dos demais colaboradores, sempre em busca de soluções compartilhadas (GRI LA13).

Os colaboradores participam das atividades de negociação do Programa de Participação nos Lucros e Resultados, PLR, por meio de duas comissões. Uma delas é formada por gerentes, supervisores, técnicos administrativos e operacionais, que discutem metas com representantes da empresa e sindicatos e aprovam a PLR Coletiva. A outra comissão, só de gerentes, aprova a PLR Individual juntamente com representantes da empresa e dos sindicatos. Ambas as comissões são eleitas pelos colaboradores, por meio de um processo formal com acompanhamento do sindicato (GRI HR5).

Nas outras operações

As informações são divulgadas de maneira mais simplificada, pessoalmente, via e-mail ou em pequenos fóruns, porque o número de colaboradores é bem menor que o da operação Brasil. Além disso, todos têm acesso à intranet Brasil, recebem mensalmente o jornal interno da empresa (*Ser Natura Colaborador*) e também realizam o ritual de Encontro Marcado.

Canais de diálogo

A Natura disponibiliza diversos canais de diálogo a seus colaboradores para que eles possam encaminhar suas sugestões, queixas ou reclamações e para que essas tenham o tratamento adequado. Os colaboradores são sempre incentivados a opinar, sugerir, encontrar soluções e criticar de forma livre. Isso pode ocorrer nos Encontros com a Presidência, nos Encontros Marcados ou em outros meios.

Na operação Brasil

O Fale com a Natura é um recurso de comunicação entre colaboradores e a empresa para a livre expressão de dúvidas, elogios, reclamações, solicitações, críticas e sugestões, que podem ser enviados a um endereço eletrônico por e-mail ou pela intranet. A área à qual diz respeito o tema proposto é responsável pela resposta.

Outro canal de comunicação importante é o Gerenciamento da Satisfação do Cliente Interno, criado para monitorar as ações da pesquisa de clima organizacional. Os colaboradores que participam desse grupo são eleitos pelos colegas de trabalho e, nos encontros, levam sugestões, críticas e propostas (GRI HR10).

Nas outras operações

O diálogo entre os gestores e suas equipes ocorre por meio do Encontro Marcado. Não há sistema formal de recebimento das queixas dos colaboradores.



Consultoras e Consultores são o principal elo da Natura com o consumidor final.

A opção pelo modelo de venda direta permite uma ligação única e muito próxima com um enorme universo de mulheres e homens que trazem para dentro da empresa a diversidade do Brasil e, cada vez mais, dos países da América Latina. A atividade de consultoria representa uma oportunidade de renda e desenvolvimento profissional, mas não apenas isso. É por meio dela que esses profissionais transformam a venda de produtos Natura em momentos de inspiração, autoconhecimento, relacionamento e engajamento em causas sociais e ambientais.

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

A empresa é signatária do Código de Conduta de Venda Direta Diante dos Vendedores Diretos e entre Empresas, da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, ABEVD. Elaborado de acordo com o modelo proposto pela World Federation of Direct Selling Associations, o código se destina à proteção dos vendedores diretos, à promoção da concorrência leal dentro da livre iniciativa, à melhoria da imagem pública das vendas diretas e à receptividade da indústria de vendas diretas como oportunidade de gerar renda (GRI PR6 e SO7).

Ética

De acordo com o Código de Conduta de Venda Direta Diante dos Vendedores Diretos e entre Empresas, da ABEVD, a Natura respeita os direitos de seus revendedores ao disponibilizar programas de educação e treinamento gratuitos aos vendedores diretos, de modo a prepará-los e aperfeiçoá-los para sua atividade.

Além de preparar as Consultoras para que atuem de acordo com os padrões éticos da empresa, a Natura oferece oficinas e cursos sobre as características e os benefícios dos produtos para que possam recomendar os mais adequados às necessidades de cada um de seus clientes.

Na operação Brasil

O Movimento Natura, iniciado no final de 2004, é uma forma de incentivar e reconhecer a importância da equipe de vendas na disseminação das crenças e valores da empresa. Trata-se de um conjunto de ações

conscientizadoras e mobilizadoras para que as Consultoras e os Consultores estimulem seus clientes a adotar hábitos sustentáveis tanto em casa como em sua atividade profissional (veja mais informações sobre o movimento no item Educação, pág. 103).

Transparência

Desde o momento do recrutamento, a Natura é transparente em relação a direitos e deveres das Consultoras e dos Consultores. Eles são informados, de forma clara e didática, sobre os valores relativos a custo e lucro dos produtos, como também sobre os prazos de pagamento e de crédito.

Assim que a Consultora efetua seu cadastro, ela recebe uma cópia do Código de Conduta de Venda Direta diante dos Vendedores Diretos e entre Empresas, da ABEVD.

Periodicamente são distribuídos materiais impressos com o portfólio atualizado, incluindo lançamentos e promoções. A Natura informa com antecedência quais artigos sairão de linha e quais terão o preço alterado.

Canais de diálogo

O relacionamento da Natura com Consultoras e Consultores é cultivado de variadas formas: por meio de reuniões periódicas, do site na internet ou de uma linha telefônica gratuita.

A forma mais direta de contato são as reuniões realizadas com as promotoras de vendas. Nesses encontros, além de receber informações sobre os produtos e a organização das atividades de venda, assistem a vídeos, recebem materiais e participam de discussões sobre valores e práticas da empresa.

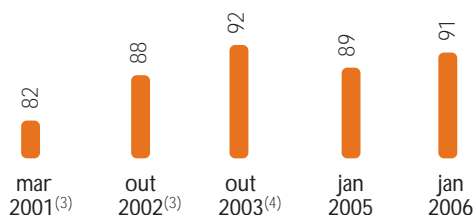
Na internet, Consultoras e Consultores contam com espaço para tirar dúvidas pelo atendimento on-line, enviar pedidos, mandar e receber e-mails com informações e promoções, destaques sobre os últimos lançamentos, dicas de vendas e detalhes sobre produtos.

Já o Centro de Atendimento Natura, CAN, atua no gerenciamento da satisfação de Consultoras e Consultores. Por meio de uma equipe preparada para prestar informações, bem como receber reclamações, sugestões e críticas, o CAN trata de todas as manifestações e acompanha os processos até sua resolução (GRI PR8).

Na operação Brasil

Anualmente realizamos a pesquisa de satisfação de Consultoras para monitorar a evolução do relacionamento e detectar pontos de melhoria:

Satisfação de Consultoras⁽¹⁾⁽²⁾ (favorabilidade em %)



1. A partir de agora os resultados das pesquisas serão publicados considerando-se o período de sua realização.

2. Os dados reportados se referem às pesquisas realizadas a partir de janeiro de 2001.

3. Os resultados da pesquisa de Consultoras de março de 2001 e outubro de 2002 não são comparáveis com os demais, pois a metodologia foi diferente da aplicada nos períodos seguintes.

4. O resultado da pesquisa de Consultoras de outubro de 2003 foi alterado nesta edição do Relatório para possibilitar a comparação, já que foi usada a mesma metodologia dos períodos seguintes.

Além da pesquisa anual, realizamos, a partir de 2005, uma pesquisa diária na qual se convida a Consultora a opinar sobre o atendimento que acabou de receber. Dessa forma, temos uma fonte de informação contínua para melhorar nossos produtos e serviços.

Avaliação das Consultoras sobre o Centro de Atendimento Natura

Ótimo/muito bom (CAN)

2005
79%

Nas outras operações

A Natura não realiza pesquisas de satisfação com esse público.



O respeito ao consumidor é um dos princípios mais importantes da Natura. A empresa investe na formação de Consultoras para que a relação com o consumidor seja ética e transparente e para que ele se sinta bem atendido e conheça as crenças e os valores da empresa.

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

Os textos de rotulagem dos cosméticos Natura estão de acordo com as resoluções 211, de 14 de julho de 2005, 79, de 28 de agosto de 2000, e 335, de 22 de julho de 1999 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Anvisa, e respeitam as diretrizes do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Também são observadas as normas do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, Inmetro (GRI PR2).

A Natura possui um Comitê de Segurança de Produtos, cuja missão é manter atualizada a Política sobre Segurança de Produtos Natura e emitir pareceres mandatórios sobre o desenvolvimento de todos os produtos que dizem respeito à segurança de seu uso por humanos. Somente após receber esse parecer, a área responsável pelo registro na Anvisa requer as autorizações necessárias.

A Política sobre Segurança de Produtos Natura estabelece os critérios de avaliação pré-clínica e clínica de todos os produtos em desenvolvimento antes de seu lançamento no mercado. (GRI PR1) A principal estratégia de segurança é a avaliação toxicológica de todas as matérias-primas constantes nas fórmulas, de acordo com padrões internacionais. Para isso, a empresa mantém um laboratório de bioquímica e pele reconstituída, com equipamentos de última geração para testes *in vitro* em cultura de células. Esses testes seguem as indicações de agências internacionais, como a Food and Drug Administration, dos Estados Unidos, e a Sétima Diretiva da União Européia. A Natura também possui um Centro do Consumidor, no qual são realizados testes de eficácia dos diversos produtos existentes e avaliações de desempenho dos novos.

Além disso, a empresa mantém amostras de cada lote de produtos encaminhados ao mercado, pelo tempo de validade de cada um. Coloca em prática, também, os conceitos de cosmetovigilância, ou seja, a avaliação sistemática de reações adversas dos produtos que comercializa. Os consumidores que têm algum tipo de reação a um produto dentro do prazo de validade são atendidos por uma equipe especializada ou por dermatologistas para que seja estabelecida uma relação causal clara. Com o uso dessas informações, as áreas pertinentes da empresa são orientadas a aprimorar o produto em questão ou alimentar um sistema de informações que auxilie na melhoria da comunicação comercial e, posteriormente, na confecção de outros artigos (GRI PR1).

A Natura também tem uma política específica para testes em animais, pela qual se compromete a adotar outras formas de análise para garantir a segurança de seus produtos (veja texto neste capítulo em "Sociedade", pág 87).

Na operação Brasil

A Natura se pauta pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, Conar, e segue o código de conduta da Associação Brasileira de Anunciantes e da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, a fim de preservar a responsabilidade social de sua propaganda (GRI PR9). Também possui uma política para a internet, que assegura a privacidade e a confidencialidade das informações fornecidas pelas pessoas que se cadastram em nosso site (GRI PR3).

A empresa é signatária, ainda, do Código de Conduta de Venda Direta Diante dos Consumidores, da ABEVD. Elaborado de acordo com o modelo proposto pela World Federation of Direct Selling Associations, destina-se à promoção da concorrência leal, respeitando-se a livre iniciativa, à disseminação da imagem pública da venda direta e à satisfação e proteção dos consumidores, o que inclui o respeito a sua privacidade (GRI PR6).

Nas outras operações

Estamos desenvolvendo uma política que visa a assegurar que todas as operações internacionais da Natura sigam nossos princípios éticos de respeito ao consumidor. Até que essa política esteja disseminada, as operações internacionais seguem as mesmas diretrizes da Natura no Brasil, aplicadas à realidade de cada país (GRI PR9).

Ética

Na operação Brasil

Para assegurar que os consumidores não sejam atingidos por mensagens enganosas ou que representem agressão aos padrões culturais e morais da sociedade, realizamos pesquisas com consumidores antes da veiculação de cada campanha publicitária. Dessa forma, garante-se que as mensagens serão adequadamente interpretadas.

As agências de publicidade com as quais a Natura trabalha devem pautar sua atuação pela ética e pela responsabilidade corporativa. Suas práticas estão alinhadas com as recomendadas pelas entidades que regulamentam o mercado: o Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade e o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Também atuam no desenvolvimento de campanhas para ONGs e buscam a ética na linguagem e no conteúdo de suas campanhas, respeitando os direitos do consumidor (GRI PR9).

Meta 2006: Publicar e implementar diretrizes para a gestão da comunicação da Natura pautada por práticas estéticas, princípios éticos e de transparência.

A Natura não apresenta nenhum registro de penalidades ou multas relacionadas à saúde e à segurança do consumidor, estando em conformidade com a regulamentação exigida (GRI PR4). Além disso, encontra-se em conformidade com a legislação sobre violação de regulamentações de propaganda e marketing. Em 2004 a empresa recebeu uma multa, contra a qual apresentou recurso administrativo. Ainda não há nenhuma decisão sobre o recurso (GRI PR10).

Número e tipos de violação de regulamentações de propaganda e marketing

	2003	2004	2005
Penalidades/multas	0	1	0

Nas outras operações

Está em desenvolvimento uma política que visa a assegurar que todas as nossas operações internacionais sigam os princípios éticos da Natura de respeito ao consumidor. Até que essa política esteja disseminada, as operações internacionais seguem as mesmas diretrizes da empresa no Brasil, adaptadas à realidade de cada país (GRI PR9).

Transparência

A empresa utiliza seus rótulos e prospectos como veículos de conhecimento. Neles, os consumidores encontram, além de informações

detalhadas sobre os produtos e seus benefícios, reflexões sobre temas relacionados aos conceitos que os originaram (GRI PR2).

A Natura apresenta-se em conformidade com a regulamentação sobre informações e rotulagem do produto. Não há registro de penalidade ou multa (GRI PR7). Além disso, não recebeu nenhuma multa nem reclamação registradas em relação à violação da privacidade de consumidores (GRI PR11).

Número de reclamações recebidas por organismos regulatórios ou organizações oficiais similares, que tenham resultado em inspeções para assegurar a saúde e segurança dos produtos e serviços (GRI PR5)

	2003	2004	2005
Reclamações	4	1	2

Nota: Não há julgamento sobre as reclamações de 2003 a 2005, tampouco foi constatada alguma irregularidade nos produtos da empresa.

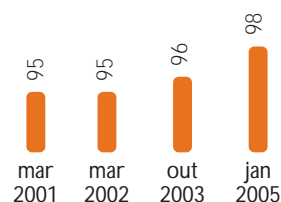
Canais de diálogo

A Natura busca permanentemente a excelência na prestação de serviços que elevem a satisfação dos nossos clientes. Para relacionar-se diretamente com eles, contamos com o Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor, Snac, que atua no gerenciamento da satisfação dos clientes. Por meio de uma equipe preparada para prestar informações, bem como receber reclamações, sugestões e críticas, o Snac trata de todas as manifestações e acompanha os processos até sua resolução (GRI PR8). Também possui uma política de confidencialidade das informações, que está no contrato firmado entre a Natura e as empresas terceiras que realizam esse serviço (GRI PR3).

Na operação Brasil

O sistema de gestão do relacionamento da Natura com o consumidor realiza o monitoramento dos indicadores provenientes das seguintes formas de avaliação:

Satisfação de Consumidores⁽¹⁾⁽²⁾ (favorabilidade em %)



1. A partir de agora os resultados das pesquisas serão publicados considerando-se o período de sua realização.

2. Os dados reportados se referem às pesquisas realizadas a partir de janeiro de 2001.

Além de realizar esse levantamento anual, em 2005 implantamos a pesquisa instantânea de satisfação do consumidor, feita diariamente. O cliente é convidado, por amostragem, a opinar sobre o atendimento que acabou de receber imediatamente após a conclusão de seu contato. Dessa forma temos uma fonte de informação contínua para melhorar nossos produtos e serviços (GRI PR8).

Avaliação dos Consumidores sobre o Serviço Natura de Atendimento ao Cliente

	2005
Ótimo/muito bom (Snac)	80%

SNAC – Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor

	2003	2004	2005
Total de ligações atendidas pelo Snac (em milhares)	1.804	1.905	1.791
Percentual de reclamações em relação ao total de ligações atendidas pelo Snac	31%	32%	48%
Percentual de reclamações não atendidas ⁽¹⁾	7,0%	2,3%	5%

1. Número de ligações de reclamação abandonadas por causa da fila de espera sobre o número total de ligações de reclamação.

Total de processos ativos envolvendo o Código de Defesa do Consumidor

	2003	2004	2005
Processos administrativos (Procon)	68	23	17
Processos judiciais (cíveis e criminais)	45	72	57
Denúncias ativas envolvendo saúde e segurança do consumidor	4	0	0

Nas outras operações

O sistema de gestão do relacionamento da Natura com o consumidor nas operações internacionais monitora os indicadores provenientes do Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor. A Natura não realiza pesquisas de satisfação com esse público.

Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor, Snac⁽¹⁾

2005	Argentina	Chile	Peru	México ⁽²⁾
Total de ligações atendidas pelo Snac (em milhares)	27	14	36	0,7
Percentual de reclamações em relação ao total de ligações atendidas pelo Snac	35%	47%	29%	16%
Percentual de reclamações não atendidas ⁽³⁾	0%	0%	0%	0%

Total de processos ativos envolvendo o Código de Defesa do Consumidor⁽¹⁾

2005	Argentina	Chile	Peru	México ⁽²⁾
Processos Administrativos (Procon)	0	5	0	0
Processos Judiciais (cíveis e criminais)	0	1	0	0
Denúncias ativas envolvendo a saúde e segurança do consumidor	0	0	0	0

1. Os valores referem-se somente a 2005.

2. Valores referentes aos meses de setembro a dezembro.

3. Número de ligações de reclamação abandonadas por causa da fila de espera sobre o número total de ligações de reclamação.



Os fornecedores são parte fundamental da rede de negócios da Natura e co-responsáveis pela construção da empresa. Por isso, a Natura procura fornecedores que compartilhem suas crenças e valores e estejam alinhados à sua política de responsabilidade social e sustentabilidade, comprometendo-se, entre outras coisas, a respeitar o Estatuto da Criança e do Adolescente e a legislação ambiental.

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

Fornecedores em geral

A Natura desenvolveu em 2005 uma política com as diretrizes e responsabilidades relacionadas ao processo de compra de materiais na empresa. Além de definir os critérios a serem considerados na seleção de fornecedores, essa política explicita as áreas envolvidas, os requisitos mínimos exigidos de potenciais fornecedores e as responsabilidades da Natura com os atuais. Também recomenda que, sempre que possível, os fornecedores de cooperativas ou projetos de distribuição de renda sejam selecionados também por sua responsabilidade socioambiental. Assim é possível ampliar os benefícios sociais do negócio.

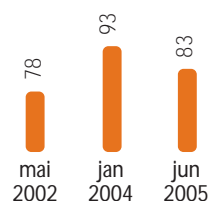
Foi desenvolvido ainda um documento específico para fornecedores e terceiros, que detalha as exigências e recomendações da empresa nas áreas de qualidade, saúde e segurança no trabalho e responsabilidade ambiental e social. Todos serão estimulados a cumprir os requisitos imprescindíveis, a ser avaliados por meio de auditorias.

A fim de assegurar a qualidade na aquisição de insumos, produtos e serviços de terceiros e estreitar o relacionamento com seus parceiros, a Natura assumiu o compromisso de privilegiar os fornecedores que apresentam padrões de excelência. Para isso foi criado um processo de acompanhamento e certificação baseado em padrões de Qualidade, Logística, Inovação, Custo, Condições contratuais, Atendimento e Rastreabilidade. A avaliação dos fornecedores é realizada pela Natura por meio de um sistema de pontuação capaz de identificar e reconhecer os parceiros que apresentam as melhores práticas dentro dos indicadores preestabelecidos. Com esse programa, a Natura busca estabelecer um relacionamento claro, justo e equitativo entre as partes. Em 2005 esse processo avaliou 53 fornecedores de insumos e produtos acabados, que representam 80% do volume de compras da empresa no Brasil (GRI EN33).

A satisfação dos fornecedores da Natura é medida periodicamente pela pesquisa realizada por um instituto externo. Os resultados servem de base para o estabelecimento de planos de ação direcionados à melhoria do relacionamento com eles.

Satisfação de Fornecedores⁽¹⁾⁽²⁾

(favorabilidade em %)



1. A partir de agora os resultados das pesquisas serão publicados considerando-se o período de sua realização.

2. Os dados reportados se referem às pesquisas realizadas a partir de janeiro de 2001.

Veja análise das metas assumidas em 2004 para esse público no fim deste capítulo.

Comunidades fornecedoras de ativos

A Natura aplica critérios de seleção de áreas de fornecimento que levam em conta sua situação atual e o potencial em relação a produção sustentável, desenvolvimento local, logística, suprimentos e questões institucionais, regulamentares e legais. Tal processo também considera se as características da área e das populações locais estão alinhadas com a estratégia de marketing da linha de produtos que está em desenvolvimento.

Para acompanhar as condições de cumprimento do contrato estabelecido com as comunidades fornecedoras de ativos e os beneficiadores de matéria-prima para a Natura, existe um programa de relacionamento, que envolve visitas às comunidades, cuja qualidade é acompanhada em fóruns internos. Em alguns casos, também é promovido o desenvolvimento de projetos locais. Nas áreas de fornecimento de matérias-primas vegetais, uma das formas de monitoramento são os processos de certificação, que adotam princípios e critérios socioambientais (GRI SO1).

Para avaliar a qualidade da relação e da transparência no negócio são executados laudos antropológicos segundo as exigências do Conselho de Gestão do Patrimônio Genético. Projetos socioambientais estão em elaboração com as comunidades do Iratapuru, no Amapá, e do entorno de Belém, no Pará (GRI SO1).

Veja análise das metas assumidas em 2004 no fim deste capítulo.

Ética

Além de atuar de acordo com suas crenças e valores – que se aplicam a todos os públicos –, a Natura respeita as diretrizes da Carta de Princípios do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social em relação à integridade, combatendo a utilização do tráfico de influência e o oferecimento ou recebimento de suborno ou propina por parte de qualquer pessoa ou entidade pública ou privada. A empresa adota, ainda, os princípios do Global Compact, no sentido de não utilizar serviços ou produtos de empresas que violem os direitos humanos e não se beneficiar de vantagens de estados que o fazem.

A verificação do cumprimento dessas diretrizes ocorre durante a fase de diagnóstico do Sistema de Gestão da Responsabilidade Corporativa. Em anos anteriores, as informações prestadas em relação ao percentual de contratos pagos em conformidade com seus termos,

excluindo aqueles pagos por meio de penalidades ajustadas, não foram devidamente apuradas (GRI EC4).

Transparência

Na operação Brasil

Todas as questões que influenciam os negócios da Natura e de seus fornecedores são tratadas diretamente entre as partes. Os critérios de seleção ou de desqualificação estão expressos nos questionários de avaliação e nos índices de qualidade, preço e relacionamento que compõem a pontuação dos fornecedores em nosso programa de certificação desse público.

Para os principais fornecedores de insumos são elaboradas cartas de acompanhamento a cada três meses, nas quais se relatam todas as informações relevantes para as partes, como a evolução das compras, a posição de estoque dos insumos, além de aspectos de qualidade e responsabilidade corporativa.

Semestralmente, todos os departamentos da Natura que mantêm relações com os principais fornecedores realizam uma avaliação formal em relação a acessibilidade, proatividade, ética, transparência, qualidade de informações e de processos, níveis de inovação, aspectos de conduta e negociação, entre outros. Essas avaliações são discutidas em reuniões com a presença das partes envolvidas.

Canais de diálogo

Na operação Brasil

A Natura estruturou em 2005 mais um canal de diálogo que permite a manifestação do fornecedor caso ele tenha alguma questão que não gostaria de tratar diretamente com os negociadores da empresa: uma linha 0800, que será amplamente divulgada em 2006.



A Natura tem suas unidades nos municípios de Cajamar e Itapeçerica da Serra, em São Paulo, e considera-se parte das comunidades locais, preocupando-se com suas necessidades e seu futuro. Por isso, vem dando grande apoio à implantação da Agenda 21 local, ou seja, aos processos de discussão e definição dos planos de futuro dessas comunidades.

A empresa também tem estruturado grupos de trabalho formados por colaboradores para dar suporte a atividades nas áreas de educação, geração de trabalho e renda, meio ambiente e relacionamento com organizações e grupos locais.

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

A fim de construir sua gestão responsável, a empresa adotou como uma de suas diretrizes estratégicas "atuar como articuladora e agente catalisadora de processos de desenvolvimento sustentável local, aproveitando todas as oportunidades para contribuir com a melhoria da qualidade de vida dessas comunidades, de modo a ser indutora de boas práticas".

Ética e transparência

Antes mesmo de se instalar em Cajamar, em 2000, a Natura iniciou um movimento de aproximação com o município, contribuindo para fortalecer a sociedade local, a formação de lideranças e a disseminação da cultura de direitos, principalmente entre a população jovem. As articulações com o governo e as instituições locais resultaram na criação do Conselho Municipal de Direitos da Criança e do Adolescente e no Fundo Municipal da Criança e do Adolescente, necessário para o recebimento de fundos destinados à causa da criança. A relação de confiança que se estabeleceu permite, hoje, que os colaboradores participem da construção da agenda política e da proposta de planejamento sustentável local do município com a

prefeitura, as ONGs e a população local (para saber dos programas realizados nessas comunidades e dos objetivos da Natura com esse relacionamento, veja, no capítulo Destaques do Investimento em Responsabilidade Corporativa, a partir da pág. 109, os itens "Agenda 21 de Cajamar", "Grupos de Trabalho Natura Cajamar", "Agenda 21 de Potuverá", "Grupos de Trabalho Natura Itapeçerica da Serra") (GRI SO1).

Veja análise das metas assumidas em 2004 para este público no fim deste capítulo.

Canais de diálogo

O diálogo com as comunidades de entorno se dá principalmente por meio da relação com organizações da sociedade civil, representantes do poder público e líderes comunitários.

O canal direto de relacionamento de suas comunidades de entorno com a Natura é a linha 0800 Fale com a Natura. O objetivo é divulgar os projetos da empresa e fazer com que a sociedade local participe e tire suas dúvidas a respeito deles. A Natura conta ainda com um canal para registro e resposta das comunicações e demandas de partes interessadas sobre o tema meio ambiente, que também pode ser acionado pelas comunidades de entorno (GRI SO1).



A Natura envolve-se com uma série de iniciativas no setor público por meio do diálogo com todas as esferas de governo – federal, estaduais e municipais – que dizem respeito não só à natureza do seu negócio, mas também aos anseios da sociedade.

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

É atribuição da gerência de Relações Governamentais, especialmente, criar oportunidades de parcerias e de relacionamento para promoção e disseminação na sociedade de conceitos de responsabilidade corporativa e desenvolvimento sustentável. Integrantes dessa área também acompanham ou representam os principais executivos da Natura nessas ocasiões.

Em 2005 foi criado o Sistema de Gestão em Relações Governamentais, que definiu o processo da gerência, assim como atribuições, principais atividades e subprocessos relacionados a ela. Apesar de os códigos de relacionamento com o poder público, assim como as políticas sobre contribuição de campanha, lobby, corrupção e suborno, ainda não estarem formalizados (GRI SO2 e SO3), a Natura tem como fio condutor de seu relacionamento com o governo a ética e a transparência, reflexo de suas crenças e valores.

Veja análise das metas assumidas em 2004 para esse público no fim deste capítulo.

Ética e transparência

Em razão da liderança empresarial que exerce, a Natura é regularmente convocada a debater temas importantes da agenda política nacional. Uso sustentável da biodiversidade, política industrial, comércio exterior, desenvolvimento regional, questões regulatórias, inovação tecnológica são alguns dos temas conduzidos pelo Congresso, pelos governos e suas agências, para os quais a Natura busca contribuir.

Canais de diálogo

A Natura se relaciona com o governo de várias formas e em diversos níveis. Contribui, particularmente, com a discussão de temas específicos do uso sustentável da biodiversidade brasileira, tais como acesso ao patrimônio genético, comércio justo e repartição de benefícios. Essas relações se dão ora de forma direta, em razão da atuação empresarial,

ora indireta, por meio de entidades setoriais às quais a Natura está associada, como a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, ABEVD, e a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Abihpec. Com essas ações, a empresa procura promover transformações sociais e contribuir para o aumento da competitividade da indústria e do setor, por meio da eliminação de gargalos produtivos, integração da cadeia e incentivos para a promoção de produtos e marcas.



Sociedade

A Natura colabora com diversas organizações da sociedade. Há dez anos está envolvida com programas para a melhoria da educação pública fundamental. Além disso, apóia e patrocina iniciativas das comunidades do entorno, das comunidades fornecedoras e de organizações da sociedade civil.

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

A Natura inclui nesse público as organizações da sociedade civil e a sociedade em geral.

Por se tratar de uma demanda específica da sociedade em nosso setor empresarial, a Natura faz questão de divulgar seu posicionamento a respeito da realização de testes de laboratório em animais, expresso a seguir.

Testes em animais de produtos cosméticos

Reforçando seu compromisso de transparência no diálogo com todos os seus públicos, a Natura esclarece sua posição sobre o assunto:

- Desde 2003, a Natura eliminou totalmente o uso de animais em testes de laboratório de produtos acabados.
- Há mais de seis anos, busca alternativas para reduzir esse tipo de teste e, ao mesmo tempo, garantir a segurança dos produtos que coloca no mercado. Faz ainda algumas avaliações em animais, no caso de matéria-prima nova, desde que não haja métodos alternativos capazes de eliminar riscos à saúde dos usuários.
- A meta para 2004 – de diminuir em 25% o número de testes de matérias-primas para cosméticos em animais – foi superada. A redução foi de 78,5%. Por exigência das autoridades competentes, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Anvisa, a Natura faz testes de comprovação de segurança e eficácia da classe de fitoterápicos em animais.
- A Natura também investe em testes alternativos como parte do desenvolvimento de novos ativos e mantém laboratório *in vitro* para avaliações de matérias-primas e produtos em células humanas ou de animais cultivadas artificialmente. Investe, ainda, cerca de 1,5 milhão de reais por ano no desenvolvimento desses testes e no treinamento de profissionais dedicados ao assunto. Esses esforços contínuos têm permitido a redução paulatina do uso de animais nessas avaliações, visando à eliminação completa dessa prática até dezembro de 2006.
- A Natura segue os mais rigorosos critérios técnicos e científicos internacionais, com base no princípio reconhecido mundialmente como 3R, *reduction, refinement and replacement* (redução, refinamento e substituição). Esse princípio norteia as maiores indústrias de cosméticos do mundo com o objetivo de analisar e desenvolver métodos alternativos aos ensaios com animais.
- A empresa criou o Comitê de Segurança de Produtos da Natura, que, entre outras funções, tem a missão de estabelecer o mínimo de avaliações que exijam testes em animais especialmente criados para esse fim.

Com tudo isso, a realização de testes em animais está se tornando cada dia menos necessária e representa uma exceção na realidade

atual da empresa, que não medirá esforços para eliminá-la completamente. Nas opções estratégicas aprovadas para os próximos anos, assumimos o compromisso de eliminar completamente os testes até dezembro de 2006. Assim, sempre que a Natura produzir inovações no cumprimento desse objetivo, ela se compromete a divulgá-las, de maneira transparente, para toda a sociedade.

Finalmente, a Natura repudia qualquer tipo de comunicação que veicule mensagens que acusem a empresa de realizar indiscriminadamente testes de laboratório em animais. Esse tipo de comunicação tem como objetivo confundir a opinião pública e nada acrescenta ao debate necessário sobre o tema.

Testes em animais de produtos fitoterápicos

A Natura, por exigência das autoridades competentes, necessita realizar testes em animais para comprovação da segurança e da eficácia de produtos da classe dos fitoterápicos (GRI PR1).

Número de testes em animais (GRI PR1)

	2003	2004	2005
Testes em animais para produtos cosméticos	308	66	96
Testes em animais para produtos fitoterápicos	249	200	0

Veja análise das metas assumidas em 2004 no fim deste capítulo.

Ética e transparência

O relacionamento da Natura com as diversas entidades da sociedade civil, de ONGs a organizações empresariais, é feito de forma ética e transparente. A lista das organizações com as quais nos relacionamos é publicada em nossos relatórios anuais (veja "Compromisso com Liderança e Influência Social", pág. 115, no capítulo Destaques do Investimento em Responsabilidade Corporativa).

As políticas da empresa em relação a temas de interesse público, assim como suas opções estratégicas socioambientais, são consideradas documentos públicos e disponibilizadas sempre que requeridas ou quando julgamos oportuno.

Canais de diálogo

Nosso relacionamento com as organizações da sociedade civil se dá de diversas formas. Abrange desde consultas e fóruns específicos promovidos pela empresa sobre assuntos de interesse comum, ou processos de avaliação da nossa gestão com a participação de organizações e líderes sociais como observadores, até a presença de representantes nossos em fóruns, comitês, conselhos e conferências.



Governança

A Natura vem aprimorando sua governança corporativa desde meados dos anos 90, quando incorporou novos executivos em posições estratégicas, privilegiando a gestão profissional. Esse processo evoluiu com a criação do Conselho de Administração, em 1998 – seguido dos comitês de Auditoria e Gestão de Riscos e de Recursos Humanos –, e teve como marco a abertura de capital, em 26 de maio de 2004.

Ética

Não foi realizada nenhuma operação societária que representasse ato de concentração econômica (GRI SO6). (para mais informações veja o capítulo específico sobre Governança Corporativa, pág. 66).

Metas assumidas no Relatório Anual Natura 2004

Indicador	Meta Assumida	Resultados
GRI EN 33	a) Divulgar e praticar os procedimentos do sistema de qualidade estabelecido com os fornecedores.	☺ Meta atingida. Durante 2005, todos os nossos fornecedores estratégicos, chaves e os considerados críticos foram informados do programa QLICAR – 53 estão sendo monitorados mensalmente de acordo com critérios de qualidade, responsabilidade socioambiental, custo e relacionamento.
	b) Avaliar 100% da documentação de todos os fornecedores “críticos ambientais” e dos novos.	☺ Meta parcialmente atingida. Em relação aos fornecedores de insumos produtivos e produtos acabados considerados críticos ambientais, fechamos 2005 com 100% da documentação avaliada para os fornecedores novos e 95% dos já existentes. ☺ Meta parcialmente atingida. Com relação aos fornecedores de transporte considerados críticos ambientais, em 2005 foram avaliados 50% deles. A parcela não avaliada se refere a fornecedores novos (contratos realizados no último trimestre de 2005) ou a fornecedores que não enviaram a documentação completa necessária para tal avaliação.
	c) Dos fornecedores avaliados em 2004, aumentar em 30% os classificados como A.	☺ Meta atingida. Do total de fornecedores ativos em 2005, 41% atingiram o nível A.
GRI HR10	a) Desenvolver um código de relacionamento.	☺ Meta parcialmente atingida. A Carta de Princípios de Relacionamento foi elaborada mas não houve aprovação final. Sua divulgação será realizada no decorrer de 2006.
	b) Criar uma ouvidoria Natura	☺ Meta não atingida. Realizado estudo contemplando diagnóstico, análise, recomendação de modelo e premissas. A implantação acontecerá em 2006.
GRI SO1	a) Instalar um fórum multipartite que defina linhas para o plano de desenvolvimento de Cajamar, seguindo os princípios da sustentabilidade.	☺ Meta atingida. Os fóruns distritais e o fórum municipal foram instalados entre outubro e dezembro, após um longo processo de discussão e preparação.
	b) Constituir um grupo de trabalho tripartite para a implantação da Agenda 21 em Potuverá, Itapeçerica da Serra.	☺ Meta não atingida. O grupo de líderes não se constituiu como um grupo tripartite pró Agenda 21 local.
	c) Realizar diagnóstico do bairro de Potuverá.	☺ Meta parcialmente atingida. Iniciou-se a realização do diagnóstico no curso de formação de lideranças, envolvendo cinco associações de moradores no bairro do Potuverá. Para definir suas metas de trabalho, as associações tiveram de partir de um diagnóstico da região.
	d) Relatar impacto socioambiental das atividades da Natura nas comunidades fornecedoras consideradas mais relevantes.	☺ Meta parcialmente atingida. Em 2005 foram elaborados diagnósticos participativos e planos de desenvolvimento local nas comunidades do entorno de Belém e na comunidade do Iratapuru. Esses estudos ainda não foram realizados nas comunidades do Médio Juruá.
GRI SO2	Elaborar política sobre os temas (corrupção e suborno).	☺ Meta não atingida. A política não foi feita em 2005, pois optamos por aguardar, primeiramente, a elaboração de uma carta de princípios de relacionamento, para depois definirmos uma política que contemple os temas e não contraste com a carta estruturada.
GRI SO3	Elaborar política sobre os temas (contribuições políticas).	☺ Meta não atingida. A política não foi feita em 2005, pois optamos por aguardar, primeiramente, a elaboração de uma carta de princípios de relacionamento, para depois definirmos uma política que contemple os temas e não contraste com a carta estruturada.
GRI PR1	Manter abaixo de 170 o número de animais utilizados em testes de matérias-primas para produtos cosméticos (o que representa diminuição de 32% em relação a meta de 2004). Isso significa aumento de 158% sobre o realizado em 2004. Tal aumento deve-se ao fato de que alguns testes previstos para 2004 não foram feitos, ficando para 2005.	☺ Meta atingida. Em 2005 foram utilizados 96 animais em ensaios de segurança de novas matérias-primas. O valor representa 56,5% do máximo estipulado, refletindo a política da Natura de redução de testes em animais e utilização de testes <i>in vitro</i> para a avaliação de segurança de novas matérias-primas. Cumpre salientar que novamente, a exemplo de 2004, não foram utilizados animais para a avaliação de segurança de produtos acabados.

Metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável

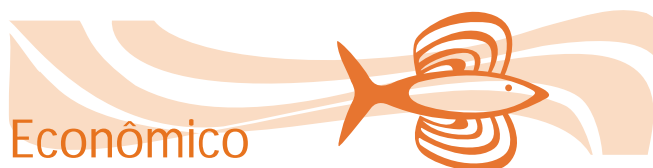
A Natura reconhece que, ao atingir suas metas econômico-financeiras, são produzidos impactos sociais e ambientais que precisam ser entendidos como parte do negócio. Por isso, a empresa passou a considerar detalhes desses impactos nos processos de decisão.

Entre os principais resultados de 2005 podemos destacar o aprimoramento do cálculo do impacto ambiental das embalagens e a inclusão de metas de redução desse impacto na remuneração variável de toda a empresa, além do aumento da venda de refis. Introduzimos também cálculos mais específicos para emissão e absorção de carbono.

Discussões intensas sobre o papel da empresa no desenvolvimento local das comunidades de entorno e fornecedoras no curto, médio e longo prazos nos levaram a estabelecer novas metas. Iniciamos uma avaliação crítica dos indicadores de impacto social do negócio e estamos em processo de redefinição dos seguintes eixos: distribuição de riqueza, geração de trabalho e renda, inclusão social e educação.

O ciclo de planejamento da Natura abriu espaço para as análises sociais e ambientais de cada área e garantiu a presença do tema na definição das metas de 2006, de forma ainda mais consistente do que nos anos anteriores.

A seguir apresentamos nossos resultados financeiros e socioambientais. Iniciamos cada bloco com os códigos, as políticas e os sistemas de gestão e, a seguir, mostramos os indicadores de performance.



Códigos, políticas e sistemas de gestão gerais

As demonstrações individuais e consolidadas, base para os indicadores de desempenho econômico, foram elaboradas em conformidade com os critérios de consolidação previstos pelas práticas contábeis adotadas no Brasil e pelas instruções normativas e deliberações da Comissão de Valores Mobiliários, CVM. Abrangem as demonstrações contábeis da sociedade e de suas empresas controladas diretas e indiretas. Cabe destacar que esses documentos são examinados, trimestral e anualmente, por uma auditoria externa independente e divulgados no mercado por meio do site da CVM, pela área de Relações com Investidores da Natura e, no caso das demonstrações anuais, em jornal de grande circulação. As demonstrações contábeis das empresas controladas sediadas no exterior foram convertidas para reais com base nas taxas correntes das moedas estrangeiras vigentes na data das respectivas demonstrações.

Além disso, a Natura segue o Código de Ética e Padrões de Conduta Profissional dos Profissionais de Investimento da Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais, Apimec.

Os processos e sistemas de gestão específicos para os indicadores econômicos são inúmeros e estão sob responsabilidade da Vice-Presidência de Finanças.

Impactos Diretos

Indicadores de performance

Vendas líquidas (R\$ mil) (GRI EC1)

	2003	2004	2005
Receita líquida	1.328.910	1.769.664	2.282.164

A Natura não divulga a análise regional de mercado. (GRI EC2)

Custo dos bens, materiais e serviços adquiridos (R\$ mil) (GRI EC3)

	2003	2004	2005
Custo dos bens, materiais e serviços	942.240	1.365.906	1.731.670

Total da folha de pagamentos e benefícios (incluindo salários, pensões, outros benefícios e pagamentos de indenização por demissão) agrupados por país (R\$ mil) (GRI EC5)

	2003 ⁽¹⁾	2004	2005
Brasil	167.088	233.194	277.078
Argentina	4.514	5.066	8.500
Chile	2.620	4.343	5.727
México			5.413
Peru	3.561	4.688	6.589
França			3.121
Ybios	N.A.	N.A.	(12)
Total Natura	177.783	247.291	306.416

1. Os valores da folha de pagamentos de 2003, separados por operação da Natura, estão corrigidos neste Relatório, pois os dados publicados anteriormente eram preliminares. Ressalte-se que o valor total da folha de pagamentos de 2003 não sofreu alterações.

Distribuição para investidores discriminada por juros sobre dívidas e empréstimos e dividendos em todos os tipos de ações, apontando-se qualquer atraso no pagamento de dividendos preferenciais (R\$ mil) (GRI EC6)

	2003	2004	2005
Juros sobre dívidas e empréstimos	64.439	33.834	45.453
Dividendos e juros sobre capital próprio ⁽¹⁾	60.331	216.352	319.442
Total	124.770	250.186	362.895

1. Os números de 2003 referem-se a dividendos e juros sobre o capital próprio da Natura Participações.

Aumento ou decréscimo em ganhos retidos ao fim do período (R\$ mil) (GRI EC7)

	2003	2004	2005
Lucro líquido	63.884	300.294	396.881

Soma de todos os tipos de impostos já pagos discriminados por país (R\$ mil) (GRI EC8)

	2003	2004	2005
Brasil	490.316	531.346	706.844
Argentina	6.631	9.200	11.086
Chile	2.173	3.156	4.419
México	N.A.	N.A.	223
Peru	2.964	4.103	4.583
França	N.A.	N.A.	N.A.
Ybios	N.A.	N.A.	26
Total Natura	502.084	547.805	727.181

Em 2005 a Natura recebeu incentivos da Prefeitura do Município de Itapeverica da Serra, São Paulo, Brasil, no valor de 716.780 reais. A natureza dos incentivos é de subvenção para investimentos (**GRI EC9**).

Com relação ao total gasto com desenvolvimento de infra-estrutura para operações fora da atividade principal (**GRI EC12**), em 2005 foram investidos, na operação Brasil, 9.415.000 reais em ações como:

Em Cajamar:

- Ampliação da Estação de Tratamento de Efluentes
- Upgrade do Sistema de Gerenciamento de Energia
- Adequação da Área de Resíduos
- Instalação de um supervisor do sistema de vácuo
- Complemento da iluminação solar do estacionamento
- Diversas aquisições de mobiliários e ações de ambientação

Em Itapeverica da Serra:

- Automação do Sistema de Diesel dos Geradores
- Pintura reflexiva e isolamento térmico da cobertura do Centro Administrativo

Matriz de Investimentos

Os valores das doações às comunidades, à sociedade civil e a outros grupos, e também o total de gastos ambientais, estão na Matriz de Investimentos em Responsabilidade Corporativa (**GRI EC10 e EN35**) (no capítulo *Metodologia e Principais Indicadores*, pág. 48).



Códigos, políticas e sistemas de gestão gerais

A Natura assume que uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, para reduzir aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e a melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e os conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental. A nossa política de meio ambiente contempla a responsabilidade para com as gerações futuras, a educação ambiental, o gerenciamento do impacto do meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços e a minimização de entradas e saídas de materiais.

Em suas opções estratégicas socioambientais, a Natura se propõe, em relação à questão ambiental, a:

- Manter a mitigação de impactos ambientais dos processos, produtos e serviços da empresa, em especial daqueles relacionados às grandes questões do nosso futuro: o uso sustentável da água, a liberação de gases do efeito estufa, a redução de resíduos em geral e o emprego eficaz de energia (esse é um dos nossos principais focos de ação, do ponto de vista operacional, educacional e de influência nas políticas públicas). Isso nos impõe o desafio de redesenhar nossa cadeia de negócios e de conhecer tecnologias específicas.
- Continuar investindo no uso sustentável da biodiversidade como

forma de promover a conservação de matas nativas, fomentando novos modelos agroflorestais.

• Considerando que os conhecimentos atuais sobre uso de transgênicos não são suficientes para mensurar o impacto desses no meio ambiente nem na saúde, decidimos pela não-utilização de insumos transgênicos em nossos produtos, adotando o princípio da precaução.

A Natura adota ainda as diretrizes do documento Agenda 21, que prevê uma mudança no padrão de desenvolvimento do século 21, rumo à sustentabilidade. Segue também as orientações do Global Compact, entre as quais estão a adoção de uma abordagem preventiva aos desafios ambientais e o desenvolvimento de iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental.

Em 2005 a empresa incorporou a gestão da qualidade e a gestão do meio ambiente ao Sistema Integrado Normativo Natura, SINN. Esse sistema ajuda os colaboradores a desenvolver suas atividades diárias com atenção ao compromisso da empresa com a qualidade de produtos e serviços e, ao mesmo tempo, com o meio ambiente. A concepção do SINN inclui elementos dos mais modernos conceitos de gestão empresarial – desenvolvidos com base nas normas NBR ISO 9001:2000 e NBR ISO 14001:2004 –, dos critérios de excelência da Fundação Nacional da Qualidade e das melhores práticas do mercado. Os elementos são organizados de forma a respeitar a cultura da empresa. O sistema também é orientado pelas boas práticas de fabricação (*good manufacturing practices*), ações sistemáticas e necessárias para assegurar que os nossos produtos cumpram os requisitos de excelência especificados no mercado.

Ainda em 2005 a Natura foi certificada na NBR ISO 9001. A certificação é resultado do contínuo comprometimento da empresa com a qualidade de seus processos, produtos e serviços, que ela busca aprimorar no dia-a-dia.

Em relação ao desempenho ambiental de seus fornecedores, a empresa possui normas e procedimentos claros para sua seleção, conforme os requisitos da NBR ISO 14001. Os fornecedores são avaliados no mínimo a cada dois anos, por meio de uma análise de sua documentação legal e de uma auto-avaliação ambiental (veja detalhes em *“Fornecedores e Comunidades Fornecedoras”*, pág. 85, na seção *“Qualidade das Relações”*).

A Natura não sofreu nenhuma penalidade em 2005 pelo não-cumprimento de requisitos legais aplicáveis à questão ambiental (**GRI EN16**). Por meio do SINN, são monitorados todos os requisitos legais relativos aos aspectos e impactos ambientais significativos, o que permite interação constante entre as áreas para o controle das atividades e previne quaisquer irregularidades. Além disso, a empresa monitora o andamento dos projetos de lei, por meio de fóruns internos de discussão. As questões ambientais internas são acompanhadas de planos de ações e metas das áreas, de comitês específicos, do Comitê de Sustentabilidade e do Comitê Executivo da empresa.

Biodiversidade

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

Ao assinar a Convenção sobre a Diversidade Biológica (CDB), durante a Eco-92, ao lado de outros 155 países, o Brasil se comprometeu a implementar uma série de ações em favor da conservação e da utilização sustentável da biodiversidade brasileira. O primeiro desafio é conhecer essa biodiversidade, o segundo, preservar esse legado e o terceiro, mais complexo, é idealizar um modelo de desenvolvimento que assegure a utilização sustentável dos componentes de

toda a diversidade biológica. Ao ratificar a CDB pelo Congresso Nacional, em 24 de maio de 1994, o país adotou-a como base da Política Nacional da Biodiversidade.

A Natura optou, como uma de suas estratégias de negócio, por investir em nova plataforma fundamentada no uso sustentável dos recursos naturais e na valorização das tradições culturais regionais e locais.

Dessa forma, a empresa estabelece parcerias com fornecedores rurais (comunidades tradicionais e grupos de agricultores familiares) em algumas regiões do Brasil e integra uma rede de excelência capaz de promover pesquisa e tecnologia, descobrir novos ativos e buscar o aprimoramento de produtos e processos, agregando valor à biodiversidade brasileira.

A Natura estimula a organização e a capacitação dos fornecedores rurais e busca participar da construção de cadeias de valor e de preço justo das matérias-primas, visando a promoção do progresso social e econômico desses fornecedores e a adoção de processos produtivos de menor impacto ambiental. Sua atuação segue as recomendações da Organização Internacional do Trabalho, do Estatuto da Criança e do Adolescente, dos programas de certificação ambiental e da legislação vigente.

Em suas opções estratégicas socioambientais, a Natura se propõe a continuar investindo no uso sustentável da biodiversidade e contribuindo com a sua conservação.

Vários são os processos e os sistemas de gestão específicos ligados à questão da biodiversidade na Natura: seleção de ativos candidatos a pesquisa, regulamentação para pesquisa desses ativos, desenvolvimento de produtos e testes, desenvolvimento de fornecedores de grande, médio e pequeno portes e identificação de comunidades fornecedoras, certificação ambiental e os processos ligados aos impactos socioambientais que a atividade produtiva provoca nas comunidades fornecedoras, entre outros.

Indicadores de performance

1. Sobre as terras de propriedade da Natura

A Natura não possui terras além das que abrigam suas unidades de negócio. Nessas terras, a empresa mantém operações em duas regiões de relevância ambiental: Itapecerica da Serra, situada em área de proteção de mananciais, e Cajamar, localizada em área de proteção ambiental, ambas dentro do bioma da Mata Atlântica. Tais operações atendem aos requisitos legais aplicáveis (GRI EN6 e EN29).

A Natura adquire suas matérias-primas vegetais em áreas arrendadas, alugadas ou administradas por comunidades ou produtores rurais. Preocupada com que a exploração seja feita de forma responsável, ela procura, além de garantir um modelo de exploração sustentável, caracterizar a importância ambiental dessas áreas. A Natura não adquiriu nenhuma área adicional para suas atividades produtivas em 2005 (GRI EN23).

Houve em 2005 um pequeno aumento de área construída em Cajamar, que passou a ser de 83.210 metros quadrados por causa da expansão da Estação de Tratamento de Efluentes e da ampliação das linhas de separação de produtos. Com isso, a superfície impermeável agora representa 12,9% do total do terreno. Em Itapecerica da Serra não houve mudança de superfície impermeável, que se manteve em cerca de 15% do terreno (14.366 metros quadrados) (GRI EN24).

2. Sobre os impactos da atividade da Natura sobre a biodiversidade e os ecossistemas do planeta

Para descrição dos principais impactos sobre a biodiversidade associados a atividades ou produtos e serviços nos diversos ambientes (GRI EN7), explicaremos como selecionamos as áreas de atuação mais diretas.

As áreas de fornecimento dos insumos (matérias-primas de origem vegetal na forma de extratos, óleos ou compostos) desenvolvidos com espécies brasileiras ou exóticas cultivadas no país são sele-

cionadas pela Natura com base em rastreabilidade e sustentabilidade, a fim de assegurar qualidade e impacto reduzido no meio ambiente.

Dois processos são adotados para assegurar o uso sustentável dos recursos naturais:

1. Identificação da origem dos insumos.

2. Programa de certificação de ativos para dois tipos de manejo:

a) Manejo florestal não madeireiro – Tem como premissa garantir o fornecimento contínuo de matéria-prima e minimizar os impactos ambientais da atividade, mantendo a capacidade de produção sustentável. A certificação florestal é estruturada para avaliar o processo de extração dos ativos e o tipo de manejo adequado, de acordo com os princípios e critérios do Forest Stewardship Council, que consideram aspectos sociais, econômicos e ambientais.

b) Manejo agrícola – Privilegia as boas práticas de produção, incluindo conceitos agroecológicos. A certificação agrícola é estruturada para avaliar o processo de produção agrícola dos ativos, de acordo com os princípios e critérios da Sustainable Agriculture Network e do Instituto Biodinâmico.

O processo Natura de certificação de ativos está dividido em três fases:

Fase I – Processo interno de identificação e seleção de uma área potencial de fornecimento. Caracterizam-se nessa fase a tipologia dos produtores, a organização da comunidade e o tipo de manejo (agrícola ou florestal) existente.

Fase II – Elaboração de estratégias de certificação, com discussão dos processos com os fornecedores de produtos vegetais, escolha do órgão certificador e análise preliminar da área de fornecimento por esse órgão (quando necessário).

Fase III – Inspeção de certificação nas áreas fornecedoras, implementação do plano de ação para atender às conformidades dos órgãos certificadores e parecer da certificadora para a obtenção do selo.

Os impactos ambientais provenientes das atividades de manejo florestal são analisados em diversos aspectos: (GRI EN7)

Meio biótico⁽¹⁾ – Impacto positivo, considerando que a colheita não ultrapassa a capacidade de suporte da área e ainda pode favorecer a renovação das espécies e, assim, a dinâmica de sucessão florestal⁽²⁾; contribuição na conservação da diversidade genética mantida pelas populações tradicionais (conservação *on farm*)⁽³⁾.

Meio físico⁽⁴⁾ – Impacto positivo no solo, pois a manutenção da cobertura florestal atua na conservação desse recurso. A retirada de biomassa florestal (colheitas frequentes) causa um efeito negativo na ciclagem de nutrientes⁽⁵⁾.

Meio antrópico⁽⁶⁾ – Impacto positivo, principalmente relacionado com a fixação do trabalhador rural, a geração de empregos e a contribuição com o desenvolvimento local. O aspecto cultural é fortalecido, pois se valoriza um complexo de conhecimentos adquiridos pela tradição herdada.

1. Meio biótico: flora (vegetação original, banco de sementes no solo, regeneração natural), fauna (vertebrados e insetos) e microrganismos.

2. Sucessão florestal: é um processo de modificação progressiva na proporção e composição dos indivíduos de uma comunidade vegetal até que esta atinja um estado de equilíbrio dinâmico com o ambiente.

3. Conservação *on farm*: é uma estratégia complementar à conservação *ex situ*, sendo uma das formas de conservação genética da agrobiodiversidade: apresenta como particularidade o fato de envolver recursos genéticos cultivados pelas populações tradicionais, detentoras de grande diversidade de recursos fitogenéticos e de um amplo conhecimento sobre eles.

4. Meio físico: ar, recurso hídrico e recurso edáfico.

5. Ciclagem de nutrientes: movimentos de elementos e compostos inorgânicos, do ambiente aos organismos e destes, novamente, ao ambiente, por meio dos ciclos biogeoquímicos.

6. Meio antrópico: fixação do trabalhador rural no campo, empregos, desenvolvimento regional, paisagismo.

Ativos/Ekos	Estado	Fase I		Fase II		Fase III		Observações
		Início	Final	Início	Final	Início	Final	
Andiroba <i>Carapa guianensis</i>	Amazonas	●	●	●				Manejo tradicional
Buriti <i>Mauritia flexuosa</i>	Em avaliação	●	●	●	●			Manejo tradicional
Capim-limão <i>Cymbopogon citratus</i>	São Paulo	●						Cultivo
Camomila <i>Chamomilla recutita</i>	Paraná	●	●					Cultivo
Castanha-do-brasil <i>Bertholletia excelsa</i>	Amapá	●	●	●	●	●	●	Manejo tradicional
Copaiba <i>Copaifera spp.</i>	Amapá	●	●	●	●	●	●	Manejo tradicional
Breu-branco <i>Protium pallidum</i>	Amapá	●	●	●	●	●	●	Manejo tradicional
Cumaru <i>Dipteryx odorata</i>	Em avaliação	●						Manejo tradicional
Cupuacu <i>Theobroma grandiflorum</i>	Rondônia	●	●	●	●	●	●	Sistema agroflorestal
Guaraná <i>Paullinia cupana</i>	Bahia	●	●	●	●	●	●	Cultivo orgânico
Louro-Rosa <i>Aniba ferrea</i>	Amazonas	●	●	●	●	●	●	Manejo tradicional
Macela <i>Achyrocline satureioides</i>	Paraná	●	●	●	●	●	●	Manejo tradicional
Maracujá <i>Passiflora edulis</i>	Minas Gerais	●	●					Cultivo
Mate-verde <i>Ilex paraguariensis</i>	Rio Grande do Sul	●	●	●	●	●	●	Manejo tradicional
Murumuru <i>Astrocaryum murumuru</i>	Amazonas	●	●	●				Manejo tradicional
Pitanga <i>Eugenia uniflora</i>	São Paulo e Paraná	●	●	●	●	●	●	Cultivo e manejo tradicional
Pripioca <i>Cyperus articulatus</i>	Pará	●	●					Cultivo
Ativos/Outras linhas	Estado	Fase I		Fase II		Fase III		Observações
Açaí <i>Euterpe oleracea</i>	Rondônia	●	●	●	●	●	●	Sistema agroflorestal
Cacau <i>Theobroma cacao</i>	Bahia	●	●	●	●	●	●	Sistema agroflorestal
Jambu <i>Spilanthes oleracea</i>	São Paulo/Paraná/ Rio de Janeiro	●	●	●	●	●	●	Cultivo orgânico

Meta 2006: Chegar a 21 certificações, incluindo mais seis ativos na fase III do processo de certificação. A Natura utiliza ativos vegetais (óleos essenciais, óleos fixos e extratos) de 35 espécies nativas ou exóticas obtidas no Brasil. Portanto, com 21 certificações atingiremos 60% do total de espécies certificadas.

Veja análise das metas assumidas em 2004 para esse público no fim deste capítulo.

Além da certificação, a conservação da biodiversidade é estimulada quando proporciona benefícios e produtos que possam gerar recursos econômicos.

Especificamente sobre impactos de atividades e operações em áreas protegidas ou sensíveis (GRI EN25), partimos da lista das seis categorias de áreas protegidas da World Conservation Union.

Na análise dessa lista, identificam-se duas áreas parceiras da Natura que respondem às características da sexta categoria, "Recursos gerenciados em áreas protegidas: áreas protegidas para uso sustentável de ecossistemas naturais". São elas a Reserva Extrativista do Médio Juruá (localizada no estado do Amazonas) e a Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Iratapuru (localizada no estado do Amapá). Ambas são áreas criadas pelos governos federal e estaduais visando à exploração sustentável dos recursos disponíveis para gerar riquezas e empregos para as populações tradicionais ali presentes.

As atividades hoje desenvolvidas, relacionadas com a compra de ativos, nas áreas protegidas e nas áreas sensíveis citadas anteriormente são acompanhadas pelos órgãos ambientais responsáveis – o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis, Ibama, e a Secretaria de Estado do Meio Ambiente, respectivamente – e estão em complementação pelo programa de certificação. Além da elaboração de planos de manejo, o processo de certificação traz como maior benefício o acompanhamento dos impactos das atividades de manejo tradicional sobre um recurso disponível. A elaboração dessas estratégias colabora para a mitigação dos efeitos negativos e para a potencialização dos positivos.

A Natura não evidenciou nenhum impacto ambiental em áreas protegidas e sensíveis em 2005 (GRI EN25).

Para monitorar as mudanças nos habitats resultantes de atividades e operações e o percentual protegido ou restaurado (GRI EN26), usamos como ferramenta os planos de manejo. A elaboração e a execução de Plano de Manejo para Uso Sustentável das espécies oriundas das duas áreas protegidas (Médio Juruá e Iratapuru) colaboram com a conservação da biodiversidade local.

A Natura não evidenciou nenhuma mudança decorrente de suas atividades industriais em habitats protegidos em 2005. Por outro lado, não contabilizamos a parte do habitat que protegemos ou restauramos por meio de nossas atividades.

A empresa tem programas e metas para proteger e restaurar ecossistemas e espécies nativas em áreas degradadas (GRI EN27), pois alguns ativos provêm dessas áreas. A empresa incentiva e prioriza modelos de produção agroecológicos de matéria-prima vegetal, o que colabora significativamente com a conservação dos recursos naturais, como solo e água, auxiliando na recuperação das áreas. Além disso, considera esse e outros parâmetros ambientais na seleção de novas áreas.

A existência de um modelo de produção agroflorestal, criado como alternativa para a recuperação de áreas degradadas no Reflorestamento Econômico Consorciado Adensado em Rondônia, o Reca, colaborou significativamente para a escolha dessa região para fornecimento de cupuaçu. O incentivo, por meio da aquisição de matéria-prima e do apoio à certificação, fortalece esse tipo de projeto.

Em 2005, a Natura apoiou as seguintes iniciativas voltadas para a proteção e a restauração de ecossistemas e espécies nativas em áreas degradadas: Projeto Flora Brasiliensis, Projeto Trilhas de Ilhabela, Jardim Botânico do Rio de Janeiro, Jardim Botânico de Curitiba, Projeto Pomar, Projeto de Diagnóstico Ambiental em Cajamar e II Conferência Regional sobre Mudanças Globais: América do Sul.

A empresa também deu continuidade ao planejamento do Projeto de Recomposição Florestal nos Espaços Cajamar e Itapeperica da Serra, com o intuito de enriquecer as áreas verdes desses locais e aumentar a diversidade de espécies nativas e suas relações ecológicas. O objetivo é iniciar a implantação do projeto a partir de 2006. Além disso, a Natura é membro do Clube Corporativo do World Wildlife Foundation Brasil, que desenvolve diversos projetos na área de proteção ambiental.

Monitoramos ainda as espécies que constam da Lista Vermelha de Espécies Ameaçadas da IUCN e que têm como habitat áreas afetadas pelas operações (GRI EN28). Duas espécies utilizadas pela Natura encontram-se nessa lista: o mate-verde (*Ilex paraguariensis*), classificada como de baixo risco, e a castanha-do-brasil (*Bertholletia excelsa*), classificada como vulnerável – essa também presente na Lista Oficial de Flora Ameaçada de Extinção do Ibama. A Natura formatou em 2005 um projeto em parceria com a Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia para estudo e elaboração de planos de conservação das duas espécies. Sua execução está programada para o início de 2006. Além disso, as áreas fornecedoras dessas espécies à Natura estão certificadas pelo Forest Stewardship Council, o que garante boas práticas de manejo florestal.

Água

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

Tanto a política de meio ambiente da Natura como as nossas opções estratégicas socioambientais tratam explicitamente do tema água. Em nossas operações, uma série de iniciativas é tomada para a redução do uso de água, assim como para a reciclagem e o tratamento do efluente final, antes da devolução ao meio ambiente. Também desenvolvemos diversas campanhas sobre o tema voltadas para nossos fornecedores, Consultoras e Consultores e consumidores finais. Indicadores específicos são definidos e acompanhados pelas áreas envolvidas com o tema.

Indicadores de performance

Na operação Brasil Consumo de água (GRI EN5)

	2003	2004	2005
Consumo total de água (m ³) ⁽¹⁾	110.499	116.367	136.677
Consumo de água por unidade vendida (L/unidade) ⁽²⁾	0,87	0,67	0,63

1. Em 2005, devido a um crescimento de 35% da produção da fábrica de xampu (maior consumidora de água) em relação à sua produção de 2004 e, também, a um crescimento de 21% da população do site de Cajamar, conferimos um aumento de 17% do consumo absoluto de água.

2. Em 2005 houve uma redução de 5,6% do consumo relativo de água. A principal razão foi a economia de escala nos itens de revenda, que fechou o ano 5,3% acima do previsto.

Meta 2006: Atingir um consumo absoluto de água de 138.540 m³.

Veja análise das metas assumidas em 2004 no fim deste capítulo.

As fontes de água e os habitats afetados pelo consumo são os do entorno das operações de Cajamar e Itapeperica da Serra. (GRI EN20) Por não haver sistema público de abastecimento, toda a água consumida nas duas unidades provêm de poços artesanais locais. A retirada anual respeita os critérios de regeneração do lençol freático, havendo monitoração diária do limite de suas outorgas. Em 2005 a Natura superou sua meta de reúso de água, incrementando os resultados das ações de sustentabilidade ambiental.

Retirada anual de água de superfície e subterrânea em relação à quantidade anual renovável disponível (GRI EN21), em Cajamar

	2003	2004	2005
Retirada	58,2%	70,1%	83%

Nota: Em 2005 o aumento de 18% de retirada de água de poços artesanais (Cajamar e Itapeperica) deve-se a um crescimento de 35% da produção da fábrica de xampu (maior consumidora de água) em relação à sua produção de 2004 e, também, a um crescimento de 21% da população do site de Cajamar. Em 2006 será feita a captação sustentável de água potável muito aquém das outorgas.

Porcentagem de água não incorporada ao produto (%)

	2003	2004	2005	Meta 2006
Água não incorporada ao produto	92,2	90,2	89,1	87,0

A porcentagem de água não incorporada ao produto representa a quantidade relativa de água consumida pela Natura que não foi utilizada como insumo de nossos produtos. É a água utilizada para outros usos industriais e administrativos. É nessa parcela do consumo que pode haver maiores oportunidades de redução de desperdício.

Meta 2006: Reduzir a porcentagem do volume de água não incorporado ao produto para 87%.

Reciclagem e reutilização total de água (GRI EN22)

	2003	2004	2005
Água reciclada e reutilizada (m ³)	20.233	29.065	48.760
Percentual de reúso sobre o total de água tratada na Estação de Tratamento de Efluentes	29%	39,5%	55%

Nota: A água tratada foi utilizada em todo o site de Cajamar, para lavagem de ruas e paredes externas, rede de combate a incêndio, instalações sanitárias e espelhos d'água ornamentais.

Veja análise das metas assumidas em 2004 no fim deste capítulo.

Descargas significativas na água (GRI EN12)

	2003	2004	2005
Volume total de efluentes tratados (m ³)	79.580	82.786	93.402

Nota: O aumento de 13% no volume de efluentes deve-se principalmente aos fatores: aumento da produção de xampu em 35% e de cremes em 23% (fábricas que geram grandes volumes de efluentes de lavagens) e ao crescimento da população do site de Cajamar em 21% (aumento no volume de efluentes sanitários).

Permeado Cajamar

Parâmetro	Padrão	Média	Média	Média
mg/L	Legal	2003	2004	2005
DBO	60	8,0	6,6	6,1
DQO	150	34,7	102,7	87,0
OG	20	2,3	3,7	3,1

Efluente tratado Itapecerica

Parâmetro	Padrão	Média	Média	Média
mg/L	Legal	2003	2004	2005
DBO	60	144,0	126,0	19,4
DQO	150	300,0	279,0	66,8
OG	20	22,7	24,2	6,1

A fonte de água (e ecossistemas ou habitats relacionados) significativamente afetada por descarga e escoamento de água (GRI EN32) é o Rio Juqueri, em Cajamar. No entanto, antes de ser descarregados, nossos efluentes são tratados na Estação de Tratamento de Efluentes, ETE. Essa estação atende plenamente aos requisitos legais aplicáveis (Resolução Conama 357, art. 34, e Decreto-Lei nº 8468/76, arts. 12 e 18).

A ETE de Itapecerica da Serra, por se encontrar em área de preservação de mananciais, realiza a infiltração de seus efluentes no solo, após tratamento em uma estação convencional, cuja eficiência de remoção de carga orgânica é, em média, de 97%.

Veja análise das metas assumidas em 2004 no fim deste capítulo.

Nas outras operações

2005	Argentina	Chile	México ⁽¹⁾	Peru
Consumo total de água (m ³)	12.037	549	N.D.	N.D.
Consumo de água (m ³) por unidade	3,8	0,53	N.D.	N.D.

1. Como a operação iniciou suas atividades em agosto de 2005, a apuração dos dados acontecerá somente a partir de 2006.

Os demais dados sobre água não foram apurados porque seus valores não são considerados significativos em relação à atividade produtiva, realizada somente no Brasil. Os escritórios utilizam água disponibilizada pela rede pública. Como as operações têm caráter exclusivamente comercial e são realizadas somente em meio urbano, não há fontes de água afetadas.

Energia

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

Tanto a política de meio ambiente da Natura como as opções estratégicas socioambientais tratam explicitamente do tema energia. Em nossas operações, uma série de iniciativas é tomada para a redução do consumo de energia. Vale lembrar que as operações produtivas estão instaladas no Brasil, onde a matriz energética é principalmente hidrelétrica. Porém, quando há falta ou picos de uso do recurso, são utilizados geradores a diesel, que emitem gases de efeito estufa. Indicadores específicos são definidos e acompanhados pelas áreas envolvidas com o tema.

Indicadores de performance

Na operação Brasil

Consumo direto de energia, segmentado por fonte primária (joules) (GRI EN3)

Joules	2003	2004	2005
Eletricidade fonte primária ⁽¹⁾	7,47 x 10 ¹³	7,9 x 10 ¹³	8,96 x 10 ¹³
Eletricidade autogerada (gerador a diesel)	5,02 x 10 ¹¹	2,88 x 10 ¹¹	4,38 x 10 ¹¹
Óleo diesel utilizado nos geradores	17,3 x 10 ¹¹	9,95 x 10 ¹¹	15,1 x 10 ¹¹
Consumo de GLP ⁽²⁾	23,5 x 10 ¹²	24,65 x 10 ¹²	28,1 x 10 ¹²

Consumo de energia total

	2003	2004	2005
Matriz energética (joules) ^{(3) (4)}	9,99 x 10 ¹³	10,47 x 10 ¹³	11,92 x 10 ¹³
Consumo de energia – Matriz energética por unidade vendida (kjoules/unidade) ^{(3) (5)}	785,2	603,7	551,8

1. O consumo de energia do picking, armazéns e estações de tratamento de efluentes somados foi 98% maior que em 2004. As principais razões foram: início da operação de uma 3ª linha de produção, construção de outro armazém e ampliação da ETE.

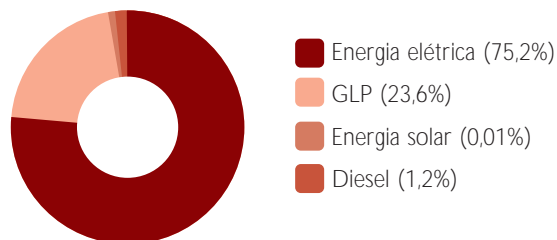
2. Poder calorífico: GLP = 11.100 kcal/kg; gasolina = 11.277 kcal/kg (1 kcal/kg = 4.186,8 joules/kg).

3. A matriz energética é composta da energia total que a Natura utiliza, oriunda das diversas fontes (elétrica, diesel e GLP).

4. O consumo energético cresceu 13% em relação a 2004, contudo, de forma sustentável, pois nesse ano a empresa verificou um crescimento de produção de 20%, um aumento de sua população no site de Cajamar de 21% e, ainda com a conclusão e start up de vários projetos de capacitação (aumento de carga instalada).

5. Em 2005 houve uma redução de 8,5% do consumo relativo de energia. A principal razão foi a economia de escala nos itens de revenda, que fechou o ano 5,3% acima do previsto.

Matriz energética – Grupo Natura



Posto Avançado – Juiz de Fora/MG Consumo de energia direta, segmentado por fontes primárias (joules)

	2003	2004	2005
Consumo de energia primária	1,77 x 10 ¹¹	2,24 x 10 ¹¹	2,72 x 10 ¹¹

Posto Avançado – Uberlândia/MG Consumo de energia direta, segmentado por fontes primárias (joules)

	2003	2004	2005
Consumo de energia primária	1,28 x 10 ¹¹	1,76 x 10 ¹¹	2,30 x 10 ¹¹

O consumo indireto de energia não é monitorado pela Natura. (GRI EN4) Ele acontece principalmente nos processos produtivos de terceiros que têm a empresa como principal cliente.

Várias iniciativas foram realizadas para a utilização de fontes renováveis que aumentem a eficiência da energia empregada (GRI EN17):

- execução do complemento da iluminação solar do estacionamento de Cajamar (cobrindo totalmente uma área de 650 vagas);
- execução de pintura reflexiva e isolamento térmico da cobertura do Centro Administrativo de Itapecerica da Serra (perfazendo uma área de 12.600 metros quadrados), com o objetivo de otimizar o consumo de energia do sistema de ar condicionado;
- contratação de uma empresa multinacional de energia para desenvolver atividades de gestão energética, com foco principal na identificação de oportunidades de redução de consumo;
- aprovação da revisão e complementação do estudo Green Building, que possui como critério o consumo sustentável dos recursos naturais, de forma a abranger todas as unidades da Natura;
- início da implantação do projeto de uso de energia solar para aquecimento de água dos restaurantes e vestiários;
- melhoria do Sistema de Gerenciamento de Consumo de Energia, com a instalação de medidores inclusive nos grupos geradores.

Nas outras operações

2005	Argentina	Chile	México ⁽¹⁾	Peru
Consumo total de energia (joules)	2,23 x 10 ¹¹	5,11 x 10 ¹¹	N.D.	N.D.
Consumo de energia por unidade vendida (kj/unidade)	71,6	497,7	N.D.	N.D.

1. Como a operação iniciou suas atividades em agosto de 2005, a apuração dos dados acontecerá somente a partir de 2006.

Os demais dados sobre energia não foram apurados porque seus valores não são considerados significativos em relação à atividade produtiva realizada no Brasil.

Veja análise das metas assumidas em 2004 para esse público no fim deste capítulo.

Emissão de Gases do Efeito Estufa

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

A Natura considera a emissão de gases do efeito estufa como um dos principais impactos ambientais causados pela empresa a ser monitorados. Por isso, em 2005 discutiu em seus diversos fóruns, assim como em fóruns externos, a forma de colaborar efetiva e sistematicamente para a redução das suas emissões desses gases e de carbono. Apesar de ter algumas iniciativas em andamento, a empresa pretende elaborar um diagnóstico e um plano de ação detalhados em 2006.

Dessa forma, a Natura consolidará seu posicionamento a respeito das mudanças climáticas, da identificação das fontes de emissão desses gases, das metodologias para cálculo das emissões e das potenciais ações mitigatórias – incluindo os projetos de mecanismos de desenvolvimento limpo do Protocolo de Kyoto.

Indicadores específicos são definidos e acompanhados pelas áreas envolvidas com o tema.

Indicadores de performance

Em razão da nova estratégia de transportes adotada em 2004, foi estabelecido e consolidado o processo de apuração das emissões atmosféricas em 2005, o que nos permitiu conhecer melhor o estágio da emissão de CO₂ durante a distribuição, por meio de nossos parceiros logísticos (GRI EN8).

A empresa tem evoluído tanto em ferramentas de monitoramento das emissões quanto em projetos de redução. Dessa forma, a partir de 2006 passaremos a monitorar e a publicar as emissões geradas em toda a cadeia de distribuição, o que nos permitirá identificar oportunidades de melhoria por meio de atividades e projetos, como utilização de combustíveis alternativos (GNV e álcool) e evolução em logística (consolidação de carga) no Brasil. Em virtude da significativa reestruturação logística das operações internacionais, em 2005 não foi possível avançar nos aspectos ambientais nessas operações (GRI EN34).

Emissões de CO₂ na distribuição⁽¹⁾⁽²⁾ (t) (GRI EN30)

	2003	2004 ⁽³⁾	2005
Gasolina	521,20	N.D.	632,93
Diesel	7.960,63	N.D.	11.280,74
Álcool	25,16	N.D.	209,25
Gás Natural Veicular	0	N.D.	25,81

1. O cálculo de emissão de CO₂ foi feito levando-se em conta: gasolina = 1,76 kg CO₂ x litros de gasolina; diesel = 2,64 kg CO₂ x litros de diesel; álcool: 0,85 kg CO₂ x litros de álcool.
2. A Natura entende que as emissões indiretas de gás relevantes são provenientes de sua distribuição, cuja frota é terceirizada. Os dados são obtidos por meio do consumo de combustível informado pelas transportadoras para a distribuição dos produtos.

3. Em 2004 foi adotada uma nova estratégia de transportes, e, por isso, algumas métricas de consumo de combustível e emissão de poluentes foram reestruturadas, razão pela qual os dados deste ano não estão disponíveis.

A Natura não faz esse tipo de levantamento com suas transportadoras no exterior.

As emissões provenientes de outros usos indiretos de energia (exploração, produção e comercialização) e suas implicações não são monitoradas pela empresa. É o caso de viagens de negócios, administração do ciclo de vida do produto e uso de materiais que requerem muita energia (GRI EN19).

Por entender não ser significativa a emissão dos gases NO_x e SO_x dentro de sua cadeia produtiva, a companhia não realiza o monitoramento desses lançamentos atmosféricos (GRI EN10).

A Natura manteve a utilização do gás Isceon (não prejudicial à camada de ozônio) em seus sistemas de refrigeração. A empresa não emite nem usa substâncias destruidoras da camada de ozônio (GRI EN9).

Meta 2006: Iniciar o mapeamento das fontes de emissão de gases de efeito estufa, com base no seguinte escopo do Green House Gas Protocol 2004:

- Emissões diretas – provenientes da frota própria e do uso de combustível para geração de energia (caldeiras e geradores).
- Emissões indiretas do consumo de energia – provenientes da energia elétrica comprada.
- Demais emissões indiretas – provenientes do uso do produto, processos terceirizados, frota terceirizada, viagens de negócios e disposição de resíduos.

Materiais

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

No que diz respeito aos materiais usados nas operações, a Natura não apenas obedece a sua política de qualidade como também seleciona os fornecedores mais apropriados do ponto de vista socioambiental.

Um sistema registra a entrada de todos os insumos de produção e outros materiais das operações. Esses indicadores são monitorados, e o sistema vem sendo constantemente aperfeiçoado.

Indicadores de performance

Na operação Brasil

Uso total de materiais por tipo (exceto água) (GRI EN1)

Consumo de materiais	2003	2004	2005
Quilos	16.107.163	19.776.023	25.005.092
Litros	6.159.544	7.956.295	8.860.798

Nota: Em 2005 foi realizada uma revisão de todos os pesos e volumes dos materiais cadastrados no sistema de controle de consumo de materiais, com o objetivo de aprimorar o cálculo desse indicador. Esta tabela reflete os novos números apurados.

Parte dos materiais utilizados é formada de resíduos (processados ou não) de fontes externas à organização (GRI EN2)

	2003	2004	2005
Materiais – Toneladas	1.956	2.547	2.888

Nota: Esse número foi calculado levando-se em conta a média de reaproveitamento de potenciais resíduos dos nossos fornecedores.

Nas outras operações

O volume dos materiais não foi considerado significativo em relação aos volumes da atividade produtiva, realizada somente no Brasil.

Resíduos Industriais

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

A Natura tem uma política de redução de resíduos industriais bem estruturada, com indicadores acompanhados pelas áreas envolvidas com o tema. Os resíduos são, sempre que possível, integrados aos processos produtivos de outras empresas. A compra de resíduos de outras cadeias para uso interno se dá especialmente com papéis reciclados e insumos para embalagens.

Indicadores específicos são definidos e acompanhados pelas áreas envolvidas com o tema.

Indicadores de performance

Na operação Brasil

Quantidade total de resíduos por tipo e destino (t) (GRI EN11)

Tipos de resíduo	2003	2004	2005
Resíduos Classe I	753,13	909,09	1.151,27
Resíduos Classe II – A	2.501,98	3.225,53	3.969,82
Resíduos Classe II – B	377,58	832,98	824,09

Nota: De acordo com a NBR 10.004/2004: Resíduos Classe I: resíduos perigosos (produtos cosméticos obsoletos, resíduo ambulatorial e de laboratório e álcool); Resíduos Classe II – A: Resíduos não inertes (lodo físico-químico e biológico da Estação de Tratamento de Efluentes, papel, papelão, resíduos de varrição, resíduos orgânicos e resíduos domésticos); Resíduos Classe II – B: resíduos inertes (vidros, metais, plásticos e entulhos).

Destinação	2003	2004	2005
Incinerados ⁽¹⁾	6,40%	5,43%	2,82%
Descarregados em aterro	24,40%	21,20%	16,09%
Reciclados ⁽²⁾	69,20%	73,41%	81,09%

1. A redução da incineração foi resultado das ações que priorizaram a reciclagem de resíduos sólidos.

2. As melhorias implementadas no processo de segregação de materiais e a modificação da destinação de resíduos operacionais (equipamentos de proteção de tecido) contribuíram para um aumento de 10,5% do índice de reciclagem de resíduos em 2005 comparado ao de 2004.

Meta 2006: Aumentar a taxa de reciclagem de resíduos para 85%.

Resíduos sólidos por item vendido (gramas) ^{(1) (2)}	2003	2004	2005
	29,2	25,6	27,7

1. Os números das edições anteriores deste relatório, que apresentavam incorreções quanto à ordem de grandeza devido a falhas de medição, agora se encontram corrigidos.

2. O volume absoluto de resíduos apresentou crescimento de 34% em 2005, ultrapassando o crescimento de itens vendidos, que superou em 25% o do ano anterior. Os maiores volumes de produção e as ações de limpeza de estoques realizadas foram relevantes para esse aumento no volume absoluto de resíduos.

Não tivemos ocorrências de derramamento significativo de nenhum produto ou substância química em 2005 (GRI EN13).

Veja análise das metas assumidas em 2004 para esse público no fim deste capítulo.

Porcentagem de perda de material sólido (%)

	2003	2004	2005	Meta 2006
Perda de material sólido	N.D.	N.D.	9,5	8,5

A porcentagem de perda de material sólido é a quantidade relativa do total de materiais sólidos que a empresa adquire e que são considerados resíduos ao final do processo produtivo.

Esse indicador passou a ser calculado recentemente, por isso os dados de 2003 e 2004 não estão disponíveis.

Meta 2006: Reduzir as perdas de material sólido para 8,5%.

Nas outras operações

Não há resíduos industriais, e os valores de resíduos gerados não foram considerados significativos em relação à atividade produtiva, realizada somente no Brasil.

Resíduos pós-consumo

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

Crescer de modo sustentável implica mudar padrões de produção e consumo. Consciente de que suas embalagens representam um grande impacto no ciclo de vida de seus produtos, a Natura finalizou, em 2002, a primeira etapa do projeto de inventário ambiental de embalagens, por meio do uso da metodologia Análise de Ciclo de Vida, ACV⁽¹⁾.

Em 2003 o projeto de ACV foi inserido no processo formal de lançamentos de produtos da empresa. A partir de 2004, seguindo um dos procedimentos do Sistema de Gestão Ambiental Natura e do Sistema Integrado Normativo Natura, nenhuma decisão sobre *design* de embalagem para lançamento de produtos foi tomada sem que houvesse uma avaliação comparativa do impacto das alternativas. Em 2005 foram incluídos na análise todos os estoques promocionais das datas comemorativas, o que fez aumentar a abrangência e a utilização dessa metodologia na empresa.

A Gerência do Modelo de Impacto Ambiental, criada em 2004, tem conduzido projetos para determinar e avaliar os maiores impactos ambientais dos produtos. Também é responsável pelo acompanhamento dos indicadores relacionados aos impactos. Um trabalho desenvolvido pela área, chamado de Modelo do Carbono Intrínseco, que discute a quantificação da origem de cada carbono que compõe a matéria-prima utilizada, foi apresentado num congresso científico internacional (Life Cycle Management 2005); a partir de 2006 será aplicado a todo o portfólio e incorporado ao processo de desenvolvimento dos produtos.

A evolução de alguns indicadores de impacto ambiental de produtos, embalagens e brindes é acompanhada mensalmente pela empresa.

1. A Natura utiliza-se do Pensamento de Ciclo de Vida (Life Cycle Thinking), que é fundamentado no Ciclo de Vida (Life Cycle Assessment) do produto e no conceito de Design for Environment, abordagem integrada de conceitos, técnicas e procedimentos para acessar os aspectos tecnológicos e sociais de produtos e organizações com o objetivo de melhoria contínua da vida. O DfE (ecodesign) orienta sobre a integração sistêmica de considerações ambientais e processos.

Indicadores de performance

Os impactos ambientais significativos dos principais produtos e serviços controlados em 2005 foram (GRI EN14):

- Percentual de produtos lançados nos quais se realizou o estudo de ACV de embalagens – a meta de 100% foi cumprida em todos os meses do ano.
- Impacto total – a Natura utiliza em seus estudos de ACV os bancos de dados disponíveis tratados pela metodologia Eco-Indicator 99⁽¹⁾. Como em 2004, a meta para 2005 era diminuir o impacto ambiental médio das embalagens, reduzindo a média ponderada, medida por unidade de negócio, bem como o valor total, que deveria ser menor ou igual ao de 2004.

A análise final demonstra que:

- o impacto médio ponderado por unidade vendida diminuiu 5%;
- impacto total (valor absoluto) aumentou 21%;
- o aumento do impacto total se deve principalmente ao crescimento do número de itens vendidos em 26%.

1. Referência bibliográfica: GOEDKOOOP, Mark; SPRIENSMA, Renilde: The Eco-Indicator method for Life Cycle Impact Assessment, 2nd edition. Pré Consultants B.V., 2000.

Percentual recuperável do peso dos produtos vendidos ao fim do seu ciclo de vida ⁽¹⁾	2003	2004	2005
	N.D.	38	40,4

1. De toda massa de embalagens dos produtos comercializados pela Natura, 97,5% são recicláveis e, portanto, poderiam ser recuperados, tanto no Brasil como no exterior. Isso equivale a 40% de toda a massa vendida (conteúdo e embalagem). O conteúdo dos produtos da Natura é rinsável ou de perfumação, não podendo ser reaproveitado ao fim de sua vida útil. Um percentual dos produtos vendidos é recuperável ao final do ciclo de vida, porém não temos um programa para quantificar a porcentagem do que realmente é recuperado (GRI EN15).

Veja análise das metas assumidas em 2004 no fim deste capítulo.

É importante ressaltar que a Natura foi pioneira na venda de refis. A média da massa de uma embalagem de refil é cerca de 54% menor que a de uma embalagem de produto regular. Com a venda de refis, deixaram de ser colocadas no mercado 2,2 mil toneladas de embalagens, reduzindo assim o impacto ambiental da empresa por item vendido.

Na operação Brasil

A campanha pela venda de refis acumulou bons resultados. O percentual de refis faturados em relação ao total de produtos cresceu de 15,3% em 2004 para 17,4% em 2005, percentual superior à meta estabelecida de 16%. (para mais informações sobre o Movimento Natura, veja "Educação", pág. 103).

Porcentagem de venda de refil sobre os itens faturados (%)

	2003	2004	2005	Meta 2006
Venda de refis sobre os itens faturados	14,9	15,3	17,4	18,0

Meta 2006: No Brasil, aumentar a porcentagem de venda de refil sobre os itens faturados de 17,4% para 18%.

Nas outras operações

Porcentagem de venda de refil sobre os itens faturados (%)

	2003	2004	2005	Meta 2006
Argentina	13,8	14,3	14,8	16,8
Chile	2,5	2,2	4,4	10,0
México	N.A.	N.A.	5,8	10,0
Peru	6,5	7,9	12,5	14,2
França	N.A.	N.A.	8,2	10,0

Nota: As operações do México e na França tiveram início em 2005.

Meta 2006: Na Argentina, aumentar a porcentagem de venda de refil sobre os itens faturados para 16,8%.

Meta 2006: No Chile, aumentar a porcentagem de venda de refil sobre os itens faturados para 10%.

Meta 2006: No México, aumentar a porcentagem de venda de refil sobre os itens faturados para 10%.

Meta 2006: No Peru, aumentar a porcentagem de venda de refil sobre os itens faturados para 14,2%.

Meta 2006: Na França, aumentar a porcentagem de venda de refil sobre os itens faturados para 10%.

Metas assumidas no Relatório Anual Natura 2004

Indicador	Meta Assumida	Resultados
GRI EN3	Reduzir em 5,5% o consumo relativo de energia.	☉ Meta atingida. Houve redução de 8,5% do consumo relativo acumulado em 2005, comparado com 2004. A principal razão para essa redução foi a economia de escala nos itens de venda.
GRI EN5	Reduzir em 1% o consumo relativo de água.	☉ Meta atingida. Houve redução de 5,6% do consumo relativo acumulado em 2005, comparado com 2004. A principal razão para essa redução foi a economia de escala nos itens de venda.
GRI EN22	Aumentar a taxa de reutilização de água tratada de 39,5% para 49%.	☉ Meta atingida. O percentual médio de reúso da água tratada foi de 55%. A água tratada foi utilizada em todo o site de Cajamar, para lavagem de ruas e paredes externas, rede de combate a incêndio, instalações sanitárias e espelhos-d'água ornamentais.
GRI EN7	Do total de 35 espécies nativas ou exóticas obtidas no Brasil, as quais produzem os ativos vegetais utilizados pela Natura (óleos essenciais, óleos fixos e extratos), foi finalizada em 2004 a certificação de oito (23% do total). Em 2005 a meta é incluir mais cinco na fase III do processo de certificação, atingindo o total de 13 certificações (37% do total).	☉ Meta atingida. Em 2005 foram incluídos oito ativos na Fase III de certificação. Quatro ativos já se encontram presentes em produtos Natura e quatro estão em fase de pesquisa para futura disponibilização em produtos. Os ativos que já estão presentes em produtos da Natura são: <ul style="list-style-type: none"> •Jambu: certificação orgânica •Macela certificação orgânica •Cupuacu: responsabilidade socioambiental •Açai: responsabilidade socioambiental
GRI EN11	Reduzir a geração de resíduos por unidade vendida de 2,56 g em 2004 para 2,38 g.	☉ Meta não atingida. O indicador ficou 16,3% acima da meta estabelecida, ou seja, geramos 27,70 gramas de resíduo por unidade vendida.
GRI EN12	Manter acima de 90% a eficiência média mensal na remoção de carga orgânica do lançamento de efluentes em Itapeverica da Serra, tendo o índice de 80% como o mínimo de eficiência (taxa de remoção requerida por legislação).	☉ Meta atingida. Fechamos o ano com uma média de 95,5% de eficiência em remoção de carga orgânica (DBO).
GRI EN14	a) Garantir que 100% dos produtos lançados tenham suas embalagens analisadas pela ferramenta de Análise de Ciclo de Vida (ACV).	☉ Meta atingida. Todos os produtos regulares e todos os estojos das datas comemorativas foram analisados através da ACV.
	b) Reduzir em 2%, em relação a 2004, a média ponderada do impacto ambiental das embalagens dos produtos Natura.	☉ Meta atingida. A redução foi superior a 4%.
	c) Definir indicadores de performance ambiental para os produtos e colocar informações relativas a esses indicadores nos rótulos.	☉ Meta parcialmente atingida. Os indicadores foram definidos, os cálculos desses indicadores, iniciados e no decorrer de 2006 serão aplicados na rotulagem dos produtos.
	d) Como não há modelo disponível para análise de ciclo de vida de matérias-primas na indústria de cosméticos, a Natura desenvolverá um modelo em 2005. Ele será aplicado à linha de xampus Ekos e submetido à avaliação internacional.	☉ Meta atingida. O Modelo do Carbono Intrínseco foi desenvolvido e aplicado ao xampu de andiroba da linha. Esse trabalho foi apresentado no congresso Life Cycle Management 2005, realizado em Barcelona.

Social

Códigos, políticas e sistemas de gestão gerais

Em 2005 a Natura realizou uma série de discussões para definir os planos socioambientais das diversas áreas, dedicando tempo especial para tentar concretizar metas e indicadores que demonstrem de forma mais eficiente os impactos sociais do negócio.

A performance da empresa será avaliada neste capítulo através de cinco grandes temas: (I) distribuição de riqueza, geração de trabalho e de renda, (II) inclusão social, (III) direitos humanos, (IV) educação e (V) ações com os colaboradores e um detalhamento de nosso impacto social interno.

A Natura segue, em suas práticas de gestão, princípios estabelecidos na Declaração Universal dos Direitos Humanos, como o da liberdade e igualdade dos seres humanos, sem distinção de raça, cor, sexo, língua, religião, origem étnica ou social (GRI HR1). Também é uma das primeiras empresas brasileiras signatárias do Pacto Global, iniciativa da Organização das Nações Unidas, ONU.

Para mobilizar as Consultoras e os Consultores, a empresa utilizou seus diversos veículos de comunicação. Material impresso, vídeos, sites, entre outros, exploraram os seguintes temas: Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, Campanha de Educação de Jovens e Adultos, redução do impacto ambiental, biodiversidade brasileira, empreendedorismo e protagonismo feminino, amamentação, desenvolvimento sustentável.

Essas não foram ações isoladas. Muitas atividades desenvolvidas pela empresa estão dentro do escopo das Metas do Milênio. Alguns exemplos são os programas Crer para Ver e Agenda 21 em Cajamar e o projeto 1000 Mulheres para o Prêmio Nobel da Paz, apoiado pela Natura (veja descrição dos projetos no capítulo Destaques do Investimento em Responsabilidade Corporativa, na Matriz de Responsabilidade Corporativa, pág. 108).

Para acompanhamento das suas metas sociais, a Natura tem, além dos procedimentos específicos das áreas, o Sistema de Gestão da Responsabilidade Corporativa. Por meio dele, faz diagnósticos e recomendações para a elaboração de planos de ação no campo da qualidade das relações. Esses planos se transformam então em metas e indicadores, que são acompanhados pelos comitês de cada área.

O sistema funciona apoiado pela Rede de Responsabilidade Corporativa, formada por colaboradores de todas as áreas da empresa. Um dos seus principais papéis é atuar como facilitadora na etapa de diagnóstico, realizado para identificar os pontos críticos do relacionamento da Natura com todos os seus públicos. Além disso, os cerca de 50 colaboradores da Rede atuam como disseminadores dos princípios da gestão responsável por toda a empresa, para que os colaboradores possam entendê-los e traduzi-los em ações no dia-a-dia.

Distribuição de riqueza e geração de trabalho e renda

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

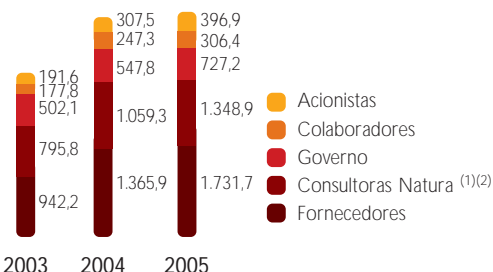
A atividade de consultoria, uma oportunidade concreta de geração de renda para diversas camadas da população, é a principal forma de distribuição de riqueza da Natura, que oferece gratuitamente a Consultoras e Consultores diversos tipos de capacitação, sobre temas como características técnicas de produtos, finanças, beleza, saúde, bem-estar, qualidade de vida e princípios de sustentabilidade, entre outros. Várias áreas da organização se dedicam a essas atividades, acompanhando indicadores e adotando políticas específicas quando necessário.

A Natura tem outras iniciativas e políticas voltadas para oportunidades de geração de trabalho e de renda nas comunidades fornecedoras e nas comunidades de entorno (Cajamar e Itapeperica da Serra,

ambas em São Paulo, Brasil). Esses indicadores são acompanhados periodicamente pelo Comitê de Sustentabilidade.

Indicadores de performance

Distribuição de Recursos ou por Público (R\$ milhões)



1. Valor estimado com base nos preços de venda sugeridos.
2. Dado é referente às CNs Brasil, Argentina, Chile e Peru

Geração de trabalho e renda Número de colaboradores por operação (GRI LA1)

	2003	2004	2005
Brasil			
Colaboradores	2.696	3.177	3.575
Temporários	230	259	679
Terceiros ⁽¹⁾	780	1.000	1.161
Estagiários	13	37	41
Argentina			
Colaboradores	157	205	237
Terceiros ⁽¹⁾	4	2	2
Estagiários	1	0	0
Chile			
Colaboradores	61	70	93
Terceiros ⁽¹⁾	13	24	24
Estagiários	0	0	0
México⁽²⁾			
Colaboradores	N.A.	N.A.	70
Terceiros ⁽¹⁾	N.A.	N.A.	16
Estagiários	N.A.	N.A.	0
Peru			
Colaboradores	72	103	133
Terceiros ⁽¹⁾	5	25	6
Estagiários	0	2	0
França⁽²⁾			
Colaboradores	N.A.	N.A.	20
Terceiros ⁽¹⁾	N.A.	N.A.	0
Estagiários	N.A.	N.A.	0

1. Consideram-se terceiros residentes alocados nas unidades da empresa.
2. As operações do México e da França tiveram início em 2005.

Criação de empregos (GRI LA2) Número de postos de trabalho – Brasil

	2003	2004	2005
Postos de trabalho em Cajamar	1.681	2.044	2.281
Postos de trabalho em Itapeperica ⁽¹⁾	1.015	1.133	1.294
Total	2.696	3.177	3.575

1. Toda a força de vendas (promotoras de vendas, gerentes de vendas, gerente de mercado, supervisores de vendas e assistentes de campo) está contabilizada em Itapeperica da Serra.

Geração de empregos e retenção de funcionários

	2003	2004	2005
Brasil			
Empregos gerados no período	55	481	398
Índice de <i>turnover</i> dos colaboradores (%)	6,53	7,81	7,64
Argentina			
Empregos gerados no período	28	48	32
Índice de <i>turnover</i> dos colaboradores (%)	7,10	16,00	11,90
Chile			
Empregos gerados no período	7	9	23
Índice de <i>turnover</i> dos colaboradores (%)	7,40	20,20	25,37
México ⁽¹⁾			
Empregos gerados no período	N.A.	N.A.	70
Índice de <i>turnover</i> dos colaboradores (%)	N.A.	N.A.	7,140%
Peru			
Empregos gerados no período	12	31	30
Índice de <i>turnover</i> dos colaboradores (%)	16,00	15,53	21,68
França ⁽¹⁾			
Empregos gerados no período	N.A.	N.A.	20
Índice de <i>turnover</i> dos colaboradores (%)	N.A.	N.A.	N.D. ⁽²⁾

1. As operações do México e da França tiveram início em 2005.

2. A operação ainda não conseguiu apurar o dado.

Oportunidades internas

	2003	2004	2005
Porcentagem de vagas oferecidas ocupadas por colaboradores	54%	38%	49%

Um dos impactos econômicos indiretos mais relevantes da Natura (GRI EC13) é a riqueza gerada para o total de 519 mil Consultoras independentes, conforme gráfico abaixo.

Número de Consultoras Natura ⁽¹⁾ (em milhares)

	2003	2004	2005
Brasil	355	407	483
Argentina	10	13	18
Chile	3	5	6
México	N.A.	N.A.	N.D
Peru	7	8	12

1. Os números referem-se às Consultoras disponíveis – aquelas que passaram pelo menos um pedido nos últimos quatro ciclos de vendas.

Geração de riqueza para Consultoras independentes ⁽¹⁾ ⁽²⁾ (R\$ milhões)

	2003	2004	2005
Brasil	776,0	1.031,8	1.311,6
Operações Internacionais	19,7	27,6	37,2
Total	795,8	1.059,3	1.348,9

1. Valor estimado com base nos preços de venda sugeridos.

2. Os números de 2003 sofreram alterações visando ao alinhamento com os critérios da Associação Brasileira de Vendas Diretas, ABEVD.

Nas comunidades fornecedoras de ativos da biodiversidade, vale observar que os rendimentos por família resultantes da venda de insumos a empresas que os preparam para a Natura dependem da demanda e são parte de uma renda que as famílias compõem com outras atividades.

Inclusão Social

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

A Natura tem se dedicado à inclusão de grupos sociais no negócio e ao desenvolvimento de políticas de oportunidades de trabalho igualitárias. Posiciona-se claramente em relação à diversidade e à igualdade em suas crenças e valores, posição que será ainda mais explícita na carta de princípios de relacionamento, a ser divulgada em 2006.

Indicadores de performance

Portadores de deficiência

Na operação Brasil

A Natura tem definido políticas específicas e programas para promover a inclusão de portadores de deficiência. Com o crescimento do número de colaboradores, manter a taxa de 5% de portadores de deficiência no quadro de funcionários do Brasil é um desafio que envolve cada vez mais áreas da empresa (GRI LA10, HR8 e HR4).

Temos um acordo com o Ministério Público em que podemos considerar as quatro empresas do grupo Natura para atingir a cota. Apesar de um esforço significativo em 2005 para cumprir a meta, ainda encontramos dificuldades para a contratação de pessoas com a escolaridade necessária para o preenchimento das vagas das áreas administrativas. Na área operacional, o número de deficientes é bastante significativo.

Por essa razão, a ação mais importante no último ano foi o estabelecimento de uma parceria entre a Natura e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Senac, para a elaboração de um curso de formação de portadores de deficiência. Nessa primeira iniciativa, foram instruídas 20 pessoas. A Natura se comprometeu a contratar parte das que concluíram o curso para vagas de assistente administrativo. Há um projeto de ampliação do escopo do curso para mais tipos de vaga.

Nossa atuação, após a contratação, tem como foco a sensibilização das áreas que receberam o deficiente e do gestor que atuará diretamente com ele. Sempre que uma área específica recebe o primeiro colaborador com deficiência, toda a equipe é convidada a participar de uma atividade em que aprendem a apoiar o novo colega e recebê-lo com tranquilidade.

Também adaptamos os materiais de treinamento para que os deficientes tenham maior facilidade de compreensão do conteúdo. Utilizamos tradução simultânea da linguagem de sinais dos cursos com participação de deficientes auditivos, disponibilizamos software de voz para portadores de deficiência visual e investimos na formação de multiplicadores para a tradução de sinais nas áreas com o intuito de apoiar o processo de inclusão dos portadores de deficiência auditiva. Estes contam ainda com a figura do padrinho, um colaborador sem deficiência, mas com conhecimento de linguagem de sinais, que dá apoio à socialização do deficiente.

Bimestralmente a empresa também realiza uma atividade de sensibilização com colaboradores e terceiros a respeito do trabalho com deficientes e disponibiliza o curso de Língua Brasileira de Sinais, Libras, aqueles que necessitam da linguagem de sinais na realização de suas funções.

A busca por pessoas portadoras de deficiência se dá por meio de recursos da comunidade local e de instituições como Laramara, voltada para deficiência visual, Deric, deficientes auditivos, Semis/AACD, deficientes físicos, entre outras.

Meta 2006: Atingir a proporção de 5% de colaboradores portadores de deficiência em relação ao total de colaboradores.

Veja análise das metas assumidas em 2004 no fim deste capítulo.

Nas outras operações

A Natura não tem iniciativas similares voltadas para deficientes.

Mulheres

Na operação Brasil

Nossa atuação tem como foco a valorização e o apoio à amamentação. A mãe que retorna da licença-maternidade encontra no berçário um espaço específico e acolhedor para esses momentos. A equipe do berçário é orientada a chamar a mãe nos horários de amamentar o bebê para que ela possa, de uma forma tranquila e adequada, vivenciar esse importante momento com seu filho.

A empresa mantém ainda um programa específico de saúde da mulher, voltado principalmente para a prevenção dos cânceres de mama e de colo do útero e que também aborda temas como climatério, TPM e gestação. Além disso, há uma ginecologista de plantão em nossos ambulatórios para atender as colaboradoras.

A tabela abaixo mostra em números a composição do corpo de funcionários e diretivo, a proporção homem/mulher e outros indicadores de diversidade culturalmente apropriados (GRI LA11), assim como o perfil dos salários no Brasil.

Perfil de Colaboradores	Brasil ⁽¹⁾⁽²⁾			Nas outras operações – 2005			
	2003	2004	2005	Argentina	Chile	México	Peru
Total de Colaboradores	2.696	3.177	3.575	237	93	70	33
Portadores de deficiência							
Percentual em relação ao total de colaboradores	3,9%	3,6%	3,6%	0,0%	2,3%	0,0%	0,8%
Percentual em cargos gerenciais em relação ao total de cargos de gerência	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Percentual em cargos de diretoria em relação ao total de cargos de direção	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mulheres							
Percentual em relação ao total de colaboradores	62,4%	62,2%	63,1%	81,0%	95,0%	84,0%	79,0%
Percentual em cargos gerenciais em relação ao total de cargos de gerência	56,4%	55,2%	50,9%	41,0%	5,38%	33,0%	2,0%
Percentual em cargos de diretoria em relação ao total de cargos de direção	16,7%	17,6%	16,7%	0,0%	0,0%	42,0%	0,0%
Mulheres negras e pardas							
Percentual em relação ao total de colaboradores mulheres	N.D.	20,3%	24,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
Percentual em cargos gerenciais em relação ao total de mulheres em cargos de gerência	N.D. ⁽³⁾	7,3% ⁽³⁾	6,0% ⁽³⁾	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Percentual em cargos de diretoria em relação ao total de mulheres em cargos de direção	N.D.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Homens negros e pardos							
Percentual em relação ao total de colaboradores homens	N.D.	31,7%	29,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
Percentual em cargos gerenciais em relação ao total de homens em cargos de gerência	N.D. ⁽³⁾	5,1% ⁽³⁾	4,4% ⁽³⁾	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Percentual em cargos de diretoria em relação ao total de homens em cargos de direção	N.D.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Acima de 45 anos							
Percentual em relação ao total de colaboradores	9,2%	11,0%	11,0%	19,0%	7,7%	0,0%	18,8%
Percentual em cargos gerenciais em relação ao total de cargos de gerência	7,9%	12,0%	10,3%	24,0%	0,0%	25,0%	16,7%
Percentual em cargos de diretoria em relação ao total de cargos de direção	25,0%	23,5%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

1. A origem racial dos colaboradores foi estabelecida por autoclassificação. Utilizou-se a classificação de raça definida pelo IBGE, por ser a única oficialmente disponível no país: "raça: branca, amarela, indígena, preta ou parda". Sob a denominação "não negros" e "não pardos" está a soma do número de colaboradores que assinalaram as alternativas "branca", "amarela" ou "indígena". A empresa reconhece que essa forma de classificar raça não atende às reivindicações dos diversos movimentos sociais do país. A reclassificação de raça foi feita em dezembro de 2004. Os registros de 2003 foram desconsiderados.

2. O número total de colaboradores com deficiência elevou-se de 114 para 128. A meta para 2006 é atingir 5% de portadores de deficiência com relação ao total de colaboradores em cada parte do negócio Natura.

3. O percentual de colaboradores que se autocalificaram como "negros" ou "pardos" no nível gerencial é bastante baixo. A empresa considera essa questão algo que exigirá planos de ação específicos.

Perfil de salários (em R\$)	Brasil ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾			Nas outras operações – 2005			
	2003	2004	2005	Argentina	Chile	México	Peru
Mulheres – total							
Salários médios mensais em cargos de produção	860,64 ⁽⁴⁾	870,35 ⁽⁴⁾	903,88 ⁽⁴⁾	660,51	618,46	N.A.	N.A.
Salários médios mensais em cargos administrativos	3.608,05	3.792,59	4.064,13	1.035,84	1.623,46	3.629,43	1.082,27
Salários médios mensais em cargos gerenciais	8.872,45 ⁽⁵⁾	9.895,06 ⁽⁵⁾	9.786,40 ⁽⁵⁾	5.448,98	4.750,19	7.009,77	5.298,79
Salários médios mensais em cargos de diretoria	N.D.	22.722,94	25.677,50	N.A.	N.A.	15.340,37	N.A.
Homens – total							
Salários médios mensais em cargos de produção	1.088,90 ⁽⁴⁾	1.084,34 ⁽⁴⁾	1.114,57 ⁽⁴⁾	697,50	1.239,19	N.A.	N.A.
Salários médios mensais em cargos administrativos	3.177,31	3.466,81	3.643,37	1.593,84	3.672,38	3.174,24	1.305,20
Salários médios mensais em cargos gerenciais	9.979,63 ⁽⁵⁾	11.112,94 ⁽⁵⁾	10.244,69 ⁽⁵⁾	8.783,10	6.630,26	7.009,77	12.607,99
Salários médios mensais em cargos de diretoria	34.081,84	35.717,84	35.089,75	N.A.	17.012,20	26.981,00	N.A.
Mulheres negras e pardas							
Salários médios mensais em cargos de produção	N.D.	894,81	922,63	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Salários médios mensais em cargos administrativos	N.D.	3.853,29	3.864,14	N.A.	N.A.	N.A.	683,58
Salários médios mensais em cargos gerenciais	N.D.	10.946,30	10.135,38	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Salários médios mensais em cargos de diretoria	N.D.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Mulheres não negras e não pardas							
Salários médios mensais em cargos de produção	N.D.	859,58	893,39	660,51	618,46	N.A.	N.A.
Salários médios mensais em cargos administrativos	N.D.	3.782,67	4.113,82	1.035,84	1.623,46	3.629,43	1.387,17
Salários médios mensais em cargos gerenciais	N.D.	9.827,29	9.764,19	5.448,98	4.750,19	7.009,77	5.298,79
Salários médios mensais em cargos de diretoria	N.D.	22.722,94	25.677,50	N.A.	N.A.	15.340,37	N.A.
Homens negros e pardos							
Salários médios mensais em cargos de produção	N.D.	1.072,10	1.091,70	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Salários médios mensais em cargos administrativos	N.D.	3.039,28	3.073,38	N.A.	N.A.	N.A.	854,48
Salários médios mensais em cargos gerenciais	N.D. ⁽⁵⁾	10.153,27 ⁽⁵⁾	7.817,69 ⁽⁵⁾	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Salários médios mensais em cargos de diretoria	N.D.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Homens não negros e não pardos							
Salários médios mensais em cargos de produção	N.D.	1.097,87	1.128,68	697,50	1.239,19	N.A.	N.A.
Salários médios mensais em cargos administrativos	N.D.	3.571,55	3.747,42	1.593,84	3.672,38	3.174,24	1.348,12
Salários médios mensais em cargos gerenciais ⁽⁵⁾	N.D. ⁽⁵⁾	11.164,56 ⁽⁵⁾	10.357,05 ⁽⁵⁾	8.783,10	6.630,26	7.009,77	12.607,99
Salários médios mensais em cargos de diretoria	N.D.	33.717,84	35.089,75	N.A.	17.012,20	26.981,00	N.A.

1. A reclassificação de raça foi feita em dezembro de 2004. Os registros de 2003 foram desconsiderados.

2. A área de Recursos Humanos reviu e corrigiu os dados referentes a 2004. Favor considerar estes aqui publicados. As correções se devem a problemas na compilação final dos dados.

3. Foram considerados para efeito de cálculo deste indicador os prêmios pagos a gerentes de vendas e promotoras de vendas. Os colaboradores da força de vendas, quando distribuídos em categorias, reforçam as médias salariais femininas pelo bônus, excluindo-se os cargos de produção.

4. Na área de produção, que contém sete níveis salariais, a diferença na média salarial entre homens e mulheres é consequência do fato de 97,9% delas estão nos grupos salariais 1, 2 e 3 (que têm salários mais baixos), enquanto 77,5% dos homens se encontram nessas faixas. Os cargos de eletricitista, manipulador, mecânicos, preparador de máquina e torneiro mecânico, em que os salários são mais elevados, são ocupados predominantemente por homens, devido às próprias características das funções.

5. No nível gerencial, que contém seis grupos salariais, a diferença de média salarial entre homens e mulheres é consequência do fato de que 68,4% delas estão nos três grupos salariais mais baixos, enquanto 58% dos homens se encontram nesses grupos. A diferença nas médias salariais de homens negros e pardos em cargos gerenciais versus homens não-negros e não-pardos nos mesmos cargos se deve ao fato de que os colaboradores do primeiro bloco estão nos grupos salariais juniores.

Direitos Humanos

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

O Brasil é signatário das convenções da Organização Internacional do Trabalho, que determinam a necessidade de organizações sindicais que representem os interesses dos empregados nas negociações com os empregadores. A Natura segue a legislação pertinente ao tema (GRI LA3). O direito de livre associação é respeitado pela empresa, que reconhece o direito à sindicalização de seus colaboradores (GRI HR5). No Brasil, o relacionamento com os sindicatos é feito por meio de encontros entre as áreas de Recursos Humanos e os representantes sindicais.

A empresa também é filiada à Fundação Abrinq, organização não-governamental que tem como missão promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania da criança e do adolescente. Como membro dessa organização, a Natura se compromete a seguir o Estatuto da Criança e do Adolescente, documento que defende o funcionamento pleno do sistema de garantia dos direitos desses grupos (GRI HR6). Além disso, como detentora do selo Empresa Amiga da Criança, concedido também pela Fundação Abrinq, a empresa é obrigada a seguir compromissos relacionados à erradicação do trabalho infantil. Por isso, inclui cláusulas específicas sobre trabalho infantil e trabalho forçado no contrato que oferece a seus fornecedores (GRI HR6).

Indicadores de performance

Sindicalização

Na operação Brasil

O percentual de colaboradores representados por organizações sindicais independentes ou outros representantes legítimos é de 100% (GRI LA3).

Nas outras operações

A Natura segue o estabelecido na legislação de cada país. Na operação da Argentina, 28,5% dos colaboradores estão representados pelo convênio coletivo de trabalho do Sindicato dos Trabalhadores Perfumistas (Norma nº 157/91).

Fornecedores

Os direitos humanos fazem parte de tomadas de decisão de compra, incluindo a seleção de fornecedores ou contratados (GRI HR2). A empresa avalia o desempenho em direitos humanos, dentro da cadeia de fornecedores e contratados, por meio de sistemas e resultados de monitoramento (GRI HR3).

Na operação Brasil

A Natura inclui no seu Sistema de Normas e Procedimentos, considerações sobre a contratação de prestadores de serviços e terceiros, exigindo que o vínculo empregatício dos colaboradores da contratada esteja perfeita e legalmente registrado, de acordo com a Consolidação das Leis do Trabalho. Há acompanhamento do Departamento Jurídico.

Também adota um processo de qualificação de novos fornecedores em geral, que são avaliados sobre questões de responsabilidade socioambiental. Em 2006 a empresa divulgará aos fornecedores suas obrigações e os requisitos para seleção na forma de um manual. Além disso, aspectos como trabalho infantil e trabalho forçado são parte do contrato-padrão entre a empresa e seus fornecedores, de acordo com nossas políticas sobre exclusão do trabalho infantil, como definido na Convenção nº 138 da OIT (GRI HR6), e do trabalho forçado e compulsório (GRI HR7).

A Natura estabelece ainda que seus fornecedores de ativos vegetais não comprometam o equilíbrio ambiental, não utilizem trabalho

infantil, cumpram toda a legislação trabalhista e política para a prevenção de trabalho forçado e compulsório e respeitem o modo de vida e as tradições das comunidades. O monitoramento é feito por meio de planos de manejo, projetos de boas práticas agrícolas e processos de certificação de ativos.

Na outras operações

A Natura não tem iniciativas similares nas outras operações, que seguem o estabelecido na legislação de cada país e as diretrizes corporativas.

Colaboradores

Não existe treinamento específico de colaboradores em políticas e práticas concernentes a todos os aspectos dos direitos humanos relevantes para as operações (GRI HR8). No entanto, várias discussões e iniciativas sobre esse tema são realizadas. Por exemplo, o curso de sustentabilidade para gerentes aborda essa questão, assim como as discussões ligadas à formulação da carta de princípios de relacionamento da Natura.

Na operação Brasil

A Natura realizou em 2005 atividades de sensibilização de colaboradores sobre os direitos humanos. O principal foco foi o apoio à gravidez e à maternidade. Para preparar a futura mãe para a chegada do bebê, a Natura oferece curso de orientação a gestantes, realizado pelo menos duas vezes ao ano. Os temas abordados são fisiologia da gravidez, aspectos posturais e emocionais da gestação, amamentação, cuidados com o bebê, benefícios legais, assistência médica e berçário. O curso é destinado a colaboradoras, esposas gestantes de colaboradores, terceiros residentes, esposas gestantes de terceiros residentes e a todos os colaboradores que tiverem interesse. O ambulatório médico da empresa conta com uma ginecologista e uma nutricionista para orientar durante a gestação, assim como no período pós-parto.

Na área de segurança, os colaboradores são treinados parcialmente sobre aspectos dos direitos humanos (GRI HR11). Toda a equipe passa por um curso de formação inicial de 120 horas de duração, que abrange, entre outros conteúdos, questões de ética, disciplina e direito penal, e recebe semestralmente treinamento voltado para a conscientização e o reforço do comprometimento com essas questões.

A Natura desenvolve ainda uma série de atividades a respeito de HIV/Aids (GRI LA8). Adota uma política que assegura o atendimento e o tratamento de colaboradores e dependentes soropositivos, além de estabelecer parceria com órgãos públicos. Periodicamente são realizadas campanhas de prevenção, principalmente no Carnaval, Dia do Trabalho e Dia dos Namorados, e no Dia Mundial da Luta Contra a Aids. A empresa mantém ainda um Programa de Prevenção e Combate à Aids, que tem como objetivo disponibilizar informações da luta contra a discriminação e a segregação e estimular mudanças de comportamento.

Além disso, a Natura faz parte do Conselho Empresarial Nacional para Prevenção ao HIV/Aids, organismo formado por 24 entidades empresariais convidadas, criado em 1998 pelo Ministério da Saúde. É uma empresa reconhecida pelo Joint United Nations Programme on HIV/Aids, Unaid, por sua contribuição no combate à doença no Brasil.

Nas outras operações

A Natura não tem iniciativas similares nas outras operações, que seguem o estabelecido na legislação de cada país e as diretrizes corporativas.

Comunidades indígenas

A Natura não desenvolve atividades com comunidades indígenas, mas reconhece e respeita as diferentes culturas e os direitos dos diversos grupos socioculturais presentes no território nacional (GRI HR12).

Educação

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

A Natura dá grande importância ao investimento em educação para seus colaboradores e o apoio ao retorno à escola de Consultoras e adultos em geral. Além disso, desenvolve campanha nacional pela melhoria da qualidade da educação pública.

Os indicadores são acompanhados pelos comitês de Educação e de Sustentabilidade, além de fóruns das áreas comerciais, que operacionalizam as campanhas para toda a sociedade.

Indicadores de performance

Políticas e programas específicos para gestão de habilidades ou aprendizado para toda a vida (GRI LA17).

Na operação Brasil

A política da Natura é fornecer aos colaboradores 100% da formação técnica necessária ao exercício das suas funções, bem como apoiar o desenvolvimento pessoal e profissional de todos.

Em 2005 reestruturamos os programas de Educação Corporativa, de forma a ampliar a transmissão das crenças e dos valores para todos os novos colaboradores. Além disso, desenvolvemos e aprimoramos os seguintes programas: Integração do Colaborador, Integração Executiva, Negócio Natura, Meio Ambiente, Paixão por Produtos. Outros também foram foco da gerência de Educação Corporativa: Gestão de Pessoas, Oficina de Linguagem e Workshop do Modelo Comercial, fundamentais para o desenvolvimento dos gestores nos temas essenciais da Natura, que são Marca, Produtos, Relações e Sustentabilidade.

A Educação Corporativa também treinou todos os colaboradores para garantir a obtenção da certificação NBR ISO 9001. Durante todo o ano foram 5.784 horas de treinamento para o processo de certificação.

A empresa desenvolve ainda os programas Natura Educação e Educação Executiva, que oferecem bolsas para cursos de educação continuada (técnico, graduação e pós-graduação).

Bolsas oferecidas pelo Programa Natura Educação⁽¹⁾

Cursos	2003	2004	2005
Técnicos/profissionalizantes	39	35	74
Idiomas	100	90	82
Universitários	82	100	119
MBA e pós-graduação	N.A.	N.A.	90

Inscrições no programa X bolsas concedidas

	2003	2004	2005
Inscrições	468	365	644
Bolsas concedidas ⁽²⁾	228	230	377
% concedidas/inscrições	48,7%	63,0%	58,5%

1. Dados não contemplam renovação de bolsas.

2. Dados incluem renovação de bolsa.

Seu objetivo é ampliar o acesso à educação formal e à capacitação para o trabalho dos colaboradores Natura e seus familiares. Nos cinco anos de existência do programa, foram beneficiados cerca de 2 mil colaboradores. Em 2005 a Natura ofereceu 68 bolsas para filhos de colaboradores, 74 para cursos técnicos, 119 para cursos universitários, 90 para MBA e pós-graduação e 82 para cursos de idiomas.

Nas outras operações

Em 2005 os programas da Educação Corporativa foram reestruturados, de forma a ampliar a transmissão das crenças e dos valores para os colaboradores de todas as operações.

Na operação Brasil

Movimento Natura

Para envolver o conjunto de suas Consultoras, a empresa criou em fevereiro de 2005 o Movimento Natura. Trata-se de uma ação educativa para conscientizar e mobilizar para práticas socioambientais corretas as mais de 500 mil Consultoras da companhia. O Movimento Natura é guiado pelo princípio de que pequenos gestos levam a grandes ações que podem ajudar na construção de um mundo melhor. Assim, além de vender os produtos da empresa, as Consultoras transformam-se em agentes de transformação local, preocupadas com as questões socioambientais dos lugares onde vivem.

As ações de mobilização do Movimento Natura contemplam as três vertentes do tripé da sustentabilidade, o chamado *triple bottom line*, e fazem parte dos três selos que identificam o movimento: Nosso Negócio, Nosso Planeta e Nossa Gente. Na vertente econômica, que corresponde ao selo Nosso Negócio, a Natura promove uma série de iniciativas que visam ao reconhecimento e à valorização da atividade de consultoria.

A principal ação do pilar Nosso Planeta, que traduz os cuidados com o meio ambiente, é o incentivo à compra de produtos com refil. Além disso, a Natura divulga em seu catálogo de vendas, distribuído a cada 21 dias, informações de como cada pessoa pode contribuir para a preservação do meio ambiente, incentivando a reciclagem do lixo, participando da coleta seletiva e aderindo à prática do consumo consciente.

No campo social, Nossa Gente, a Natura mobilizou as Consultoras a ampliar o número de matrículas na Educação de Jovens e Adultos de escolas públicas municipais e estaduais de todo o país. O objetivo é que as Consultoras identifiquem na sua região jovens e adultos que não concluíram o ensino fundamental e os incentivem a voltar à escola. Outra iniciativa é o estímulo à venda voluntária de produtos do Programa Crer para Ver, como camisetas, cartões e embalagens, cuja renda é revertida para financiar projetos de educação pública. A Natura desenvolve, ainda, ações de conscientização de suas Consultoras sobre a importância da amamentação, cuidados para redução da mortalidade infantil, voluntariado e empreendedorismo feminino, entre outros temas.

Com a criação do Movimento Natura, as Consultoras passaram a ser reconhecidas não apenas pelo volume de vendas, mas também pelo seu engajamento nos temas socioambientais. Assim, a empresa criou alguns indicadores de desempenho, como o número de refis faturados, a quantidade de jovens e adultos encaminhados de volta à escola e o índice de comercialização de produtos da linha Crer para Ver.

Em seu primeiro ano, o Movimento Natura acumulou bons resultados. O percentual de refis faturados em relação ao total de produtos cresceu de 15,3% em 2004 para 17,4% em 2005, superior à meta estabelecida, de 16%. A venda de produtos do Programa Crer para Ver alcançou o montante de 3,1 milhões de reais, e mais de 66 mil pessoas em diversos estados do país se matricularam em escolas da rede pública – a meta para 2005 era de 50 mil matrículas.

Programa Crer para Ver

O Programa Crer para Ver tem como objetivo contribuir para a melhoria da qualidade do ensino público no país, por meio de ajuda técnica e financeira a projetos educacionais de formação de professores. Nascido em 1995, conta com o apoio das Consultoras e Consultores da Natura, que vendem, voluntariamente, os produtos da linha Crer para Ver. Em nove anos de investimentos, atingiu 911 mil crianças, em 3.638 escolas públicas do ensino fundamental em 21 estados brasileiros. Em 2005 foram arrecadados 3,1 milhões de reais, que financiaram o Projeto Chapada, na Bahia, e o Projeto Cinema e Vídeo Brasileiro nas Escolas, em São Paulo, ambos voltados para o ensino fundamental regular.

Veja análise das metas assumidas em 2004 no fim deste capítulo.

Projetos Financiados CPV

Nome do projeto	Organização parceira	Municípios atendidos	Nº de professores participantes	Valor total do projeto (R\$)	Valor apoiado pelo programa ⁽¹⁾ (R\$)
Ensino fundamental regular					
Projeto Chapada (BA)	Secretarias Municipais de Educação e Associação de Caeté Açú	28	5.320	500,0 mil	245,0 mil
Cinema e Vídeo Brasileiro nas Escolas (SP)	Secretarias Municipal e Estadual de Educação e Ação Educativa	1	630	1.611,5 mil	800,0 mil
Escolas indígenas da floresta (AC)	Secretarias de Educação e Comissão Pró-Índio (AC)	7	40	2.071,7 mil	600,0 mil
Janelas Cruzadas (RJ)	Secretarias Municipal de Educação e Instituto Pé no Chão	1	226	203,1 mil	99,9 mil
Educação de Jovens e Adultos, EJA					
Caapiá do Rio de Janeiro (RJ)	Secretaria de Educação e Associação Latino-Americana de Pesquisa e Ação Cultural, Alpac/RJ	4	490	180,8 mil	120,0 mil
Compartilhando Experiências (SP)	Secretaria de Educação e Ação Educativa	1	64	170,0 mil	119,6 mil
Educadores de EJA em Ação (SP)	Secretaria de Educação, Instituto de Pesquisa e Estudos de Ribeirão Preto, Iperp, e Centro de Formação de Professores de Ribeirão Preto, Ceforp	49	311	263,1 mil	92,0 mil
Em Cada Saber um Jeito de Ser (BA)	Secretarias de Educação e Instituto da Pequena Agricultura Apropriada, Irpa	3	195	378,0 mil	115,0 mil
Roda Gaúcha (RS)	Secretarias de Educação e Centro de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente de Ijuí, Cededicaí	6	235	180,8 mil	120,0 mil

1. Valores referentes ao apoio total da Natura ao longo de diversos anos, não apenas em 2005.

Programa Crer para Ver – Campanha de Educação de Jovens e Adultos

Em 2004 o Programa Crer para Ver, em parceria com o Ministério da Educação, ampliou sua atuação e lançou a Campanha de Educação de Jovens e Adultos. De acordo com o Censo 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, há 70 milhões de pessoas no país com mais de 15 anos que não concluíram o ensino fundamental, sendo 16 milhões jovens de 15 a 24 anos. Como resultados, registramos:

1. Financiamento de quatro projetos de formação de professores: Educadores EJA em Ação (SP), Caapiá do Rio de Janeiro (RJ), Em Cada Saber um Jeito de Ser (BA) e Roda Gaúcha (RS).
2. Prêmio Crer para Ver – Inovando a Educação de Jovens e Adultos, em parceria com o MEC: foram premiados sete projetos de professores e escolas que atuam com a EJA.
3. Mobilização das Consultoras e dos Consultores Natura para, voluntariamente, identificar e sensibilizar potenciais alunos a voltarem para a escola: foram matriculados mais de 66 mil alunos na EJA.
4. A campanha pela educação de jovens e adultos faz parte do Movimento Natura.

Matrículas efetuadas pelas Consultoras Natura em 2005

Nordeste	26.885
São Paulo – Interior	12.473
Centro Oeste e Norte	11.930
Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santos	7.056
Sul	6.642
São Paulo – Capital	1.674
Total	66.660
Nº de escolas cadastradas	13.328
Nº de escolas onde foram efetuadas as matrículas	2.791
Municípios com escolas cadastradas pela campanha	3.372
Municípios com escolas onde foram efetuadas as matrículas	1.057

Meta 2006: Atingir 15 mil rematrículas na Campanha de Educação de Jovens e Adultos.

Meta 2006: Atingir 1,5 mil Consultoras matriculadas na Educação de Jovens e Adultos.

Veja análise da meta assumida em 2004 no fim deste capítulo.

Colaboradores

Códigos, políticas e sistemas de gestão específicos

A Política de Recursos Humanos contempla o direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal, coíbe o trabalho infantil e garante liberdade de reunião e associação. Estabelece também condições equitativas de trabalho e de salário, assim como proteções sociais, que incluem alimentação e assistência médica especiais à maternidade e à infância. Além disso, a empresa procura dar condições para que se cumpra o direito universal à educação, seja por meio da concessão de bolsas de estudo, seja pela capacitação de seus colaboradores e familiares.

Em seus documentos institucionais – como os manuais de procedimento para planejar e desenvolver recursos humanos, gerenciar clima organizacional e treinar colaboradores – a Natura explicita seus compromissos com os colaboradores. Entre eles destacam-se: estímulo à diversidade e respeito à individualidade; aperfeiçoamento das relações e das formas de trabalho; investimento na educação e no treinamento de todos; garantia de segurança das condições de trabalho; criação de condições para que o potencial individual possa ser aproveitado ao máximo, com base em critérios de reconhecimento e recompensa pela contribuição de cada um (GRI HR1).

Indicadores de performance

Benefícios de colaboradores além dos previstos em lei (GRI LA12)

Na operação Brasil

- Programa Natura Educação (veja o capítulo Destaques do Investimento em RC, pág. 108).
- Programa Construindo o Futuro.
- Programa Prosperar: educação financeira para o colaborador.
- Poupança Incentivada.
- Berçário para filhos de colaboradoras com idade até 3 anos e 11 meses.
- Serviço de pediatria para as crianças do berçário.
- Apoio aos colaboradores nos processos de adoção.
- Plano de assistência médica.
- Plano de assistência odontológica.
- Atendimento psicológico.
- Check-up: exames laboratoriais, bioquímicos, hematológicos, diagnóstico preventivo de doenças cardiovasculares, diagnóstico por imagem, orientação nutricional, exame preventivo da mulher e do homem, consultas com especialistas e generalistas.
- Atendimento clínico na empresa para prevenção de patologias metabólicas (diabetes, colesterol e triglicérides) e cardiovasculares (hipertensão).
- Programa de auto-ajuda para quem pretende parar de fumar.
- Telemedicina: eletrocardiograma por telefone nos casos de emergência.
- Programa de relacionamento com a gestante: acompanhamento pré-natal no ambulatório da empresa e curso para as gestantes que são colaboradoras, terceiras ou esposas de colaboradores, e ainda realização de exames laboratoriais sem custo para as colaboradoras e esposas de colaboradores.
- Avaliação física: realizada antes do início de uma atividade física sistemática na academia da empresa.
- Serviços do ambulatório: acupuntura, massagens terapêuticas, ginástica laboral, ginecologia, audiometria, fonoaudiologia e dermatologia, todos disponíveis na própria empresa.
- Serviço de prevenção de patologias ligadas ao trabalho: ortopedia, fisioterapia, reeducação postural global (RPG), psicoterapia breve e audiometria na própria empresa.
- Programa de Reeducação Alimentar com atendimento de nutricionista na empresa.
- Clube Natura (Cajamar e Itapeverica da Serra): serviços de fitness, piscina e quadra poliesportiva.

- Centro de Estética do Clube Natura: manicure, pedicure, cabeleireiro, esteticista, massagem e depilação.
- Espaço de conveniência: serviços de farmácia, costura, sapataria, ótica, seguros, correio e locadora de vídeo.
- Assistência funeral.

Nas outras operações

As condições públicas de atendimento médico, odontológico e terapêutico diferem bastante de um país para outro. A Natura proporciona assistência complementar de acordo com a realidade local; portanto, os benefícios não são os mesmos dos oferecidos no Brasil:

- Argentina – vale-alimentação, assistência médica empresarial, seguro de vida coletivo, aulas de português/espanhol, programas de benefício em negócios da região.
- Chile – vale-alimentação.
- México – vale-alimentação, assistência médica empresarial, seguro de vida, fundo de poupança, Lei Prima Vacacional (35% a mais que a exigência legal da quantia que o colaborador recebe antes de suas férias), Lei Aguinaldo (15 dias a mais que a exigência legal de dias de trabalho a serem pagos).
- Peru – assistência médica empresarial, convênio odontológico, seguro contra acidentes pessoais, programa de empréstimo.

Comitês formais de saúde e segurança, que incluem representantes da administração e dos trabalhadores e parcela da mão-de-obra atendida por qualquer um desses comitês (GRI LA6).

Na operação Brasil

Cada unidade da Natura possui uma Comissão Interna de Prevenção de Acidentes, em acordo com o que determina a legislação (Norma Regulamentadora 5 da Portaria 3.214/78 do Ministério do Trabalho e Emprego). Os membros dessas comissões têm mandato de um ano, e o número de participantes é proporcional ao de colaboradores das empresas, conforme seu grau de risco. Metade dos membros é escolhida pela empresa e a outra metade pelos colaboradores, em eleição que pode ser acompanhada pelo sindicato da categoria.

Nas outras operações

Informação não disponível. Vale ressaltar que as atividades nessas operações são de natureza comercial e, por isso, são menos críticas que nas produtivas.

Práticas sobre registro e notificação de acidentes e doenças ocupacionais e como elas estão relacionadas com o código de prática da OIT sobre registro e notificação de acidentes e doenças profissionais (GRI LA5).

Na operação Brasil

Todos os acidentes que implicam ou não afastamento do trabalho são registrados e analisados para o levantamento de suas causas e implementação de medidas corretivas ou preventivas. Os órgãos governamentais (ministérios da Previdência Social e do Trabalho e Emprego) são notificados, bem como os sindicatos da categoria profissional correspondente, conforme determina a legislação.

Da análise dos acidentes, coordenada pela área de Segurança do Trabalho, participa um grupo formado por técnico de segurança ou engenheiro de segurança do trabalho, médico do trabalho, chefias, o acidentado (se possível), testemunhas, pessoal de manutenção e representantes dos colaboradores na comissão. Os resultados da análise são divulgados a todos via relatório, no qual, além das causas básicas que levaram à ocorrência, são definidos as ações de correção e prevenção, os responsáveis por elas e os prazos para a sua implementação.

Por meio do Programa Quase Acidente, faz-se o registro de eventos que não causaram nenhuma lesão aos colaboradores, mas que constituíram risco, sendo este também analisado para que ações preventivas sejam implementadas.

Em 2005, com o início da implementação do programa Total Performance Management TPM2, foi desenvolvida nova ferramenta de comunicação de situações de risco, as etiquetas de anomalia de segurança do trabalho. Elas podem ser empregadas por qualquer colaborador de áreas operacionais para indicar risco no local de trabalho que deve ser eliminado ou neutralizado, seja operacional, seja de manutenção.

Nas outras operações

As atividades dos colaboradores são de natureza comercial. Por isso, as questões de saúde e segurança são menos críticas que em sites produtivos. Não há registro de afastamento por doenças profissionais.

Acordos formais com sindicatos ou outros representantes legítimos dos colaboradores, envolvendo saúde e segurança no trabalho; proporção da força de trabalho amparada por qualquer desses acordos (GRI LA15).

Na operação Brasil

A Natura segue as diretrizes relativas à saúde e à segurança regidas pela Consolidação das Leis do Trabalho e pelos acordos coletivos com os sindicatos que representam os colaboradores da empresa. Algumas dessas diretrizes, amparadas por lei ou acordos sindicais, são: remuneração nos primeiros 15 dias do auxílio-doença; complementação do auxílio previdenciário em caso de afastamento; abertura de Comunicado de Acidente de Trabalho ao Instituto Nacional do Seguro Social; adoção de medidas de proteção em relação às condições de trabalho e segurança dos trabalhadores; implantação das comissões de prevenção de acidentes; garantia de exames médicos e laboratoriais previstos na legislação. Todos os colaboradores são representados por sindicatos.

Nas outras operações

A Natura respeita a legislação trabalhista dos países em que atua.

Na operação Brasil

Lesões típicas e dias perdidos relacionados ao trabalho e índice de absenteísmo (incluindo trabalhadores subcontratados) (GRI LA7)

	2003	2004	2005
Número de acidentes com colaboradores (com afastamento)	5	6	6
Número de acidentes com colaboradores (sem afastamento)	15	12	6
Média de acidentes de trabalho/colaborador	0,007	0,007	0,004
Número de acidentes com subcontratados (com afastamento) ⁽¹⁾	5	16	21
Número de acidentes com subcontratados (sem afastamento) ⁽¹⁾	34	7	11
Absenteísmo	2,06	3,14	3,31
Dias de trabalho perdidos	16	57	69
Investimento na prevenção de doenças/colaborador (R\$)	285,00	408,00	407,60
Investimento na prevenção de acidentes/colaborador (R\$) ⁽²⁾	121,05	428,93	257,86
Número de comunicações ao Instituto Nacional de Seguridade Social sobre doenças ocupacionais – Cajamar	3	2	4
Número de comunicações ao Instituto Nacional de Seguridade Social sobre doenças ocupacionais – Itapeperica da Serra	0	0	0

1. Os números referem-se a terceiros residentes.

2. A diferença no valor de "investimento na prevenção de acidentes" entre 2004 e 2005 deve-se ao fato de que, em 2004, tivemos despesas maiores com obras, especialmente as de adequação legal, tais como:

- instalação de rede de incêndio/sprinklers e compra de mangueiras/extintores para renovação do AVCB (Corpo de Bombeiros);
- compra de cinco máscaras respiratórias autônomas;
- adequação de tanques de diesel nos geradores em atendimento à seguradora;
- confecção de diversas escadas de acesso a locais remotos em galerias e prédios, cabos-guia em locais de risco em altura etc.

As melhorias em segurança do trabalho em 2005 não necessitaram de investimentos no nível ocorrido em 2004.

Nas outras operações

2005	Argentina	Chile	México	Peru
Número de acidentes com colaboradores (com afastamento)	0	0	0	0
Número de acidentes com colaboradores (sem afastamento)	8	5	0	0
Média de acidentes de trabalho/colaborador	0,03	0,05	0	0
Número de acidentes com subcontratados (com afastamento) ⁽¹⁾	0	0	0	0
Número de acidentes com subcontratados (sem afastamento) ⁽¹⁾	0	0	0	0

1. Os números se referem a terceiros residentes

Descrição de programas para apoiar a continuidade da empregabilidade de colaboradores e para gerenciar fim de carreira (GRI LA16).

Na operação Brasil

Programa Natura Educação

Nos cinco anos de existência do programa foram beneficiados cerca de 2 mil colaboradores e seus familiares. Em 2005 oferecemos 68 bolsas para filhos de colaboradores, 74 para cursos técnicos, 119 para cursos universitários, 90 para MBA e pós-graduação e 82 para cursos de idiomas. Reembolsamos 50% do valor dos cursos técnicos, até o limite de 150 reais mensais, 50% no caso de cursos de graduação universitária e de pós-graduação, até o limite de 300 reais, e 50% para o de idiomas, até o limite de 300 reais por estágio.

Veja análise das metas assumidas em 2004 no fim deste capítulo.

Programa de Educação Executiva

Subsidia até 80% do custo de cursos de MBA, pós-graduação e idiomas para colaboradores, além de realizar programas de formação executiva para diretores. Em 2005 os investimentos do programa Educação Executiva totalizaram 253 mil reais.

Construindo o Futuro

O programa incentiva e dá oportunidades para que os colaboradores Natura viabilizem um projeto de vida de longo prazo, com mais saúde, conforto material e atividades que os mantenham atuantes mesmo depois que se aposentarem. Concentra-se em:

- Qualidade de vida – abrange aspectos relacionados aos cuidados com a saúde e à adoção de hábitos de vida que proporcionem maior longevidade e uma vida com mais qualidade.
- Planejamento financeiro – voltado para a administração do orçamento doméstico, por meio da educação financeira. Dissemina a cultura da poupança através da Poupança Incentivada Natura.
- Atividades pós-carreira – dirigidas aos colaboradores com mais de 58 anos, possibilitam a descoberta de novas habilidades e, conseqüentemente, novos caminhos após a aposentadoria. De caráter educativo, o programa acontece por meio de palestras, cursos, grupos de afinidade e atendimentos individuais, estruturados para suprir necessidades pessoais.

A Natura também oferece atividades pós-carreira em:

- Treinamento comercial – atuação em prestação de serviços na instrução de lançamento de novos produtos ou na integração de novos colaboradores da área de vendas da Natura.
- Responsabilidade corporativa – atuação em gestão/administração de uma ONG.

Poupança Incentivada Natura

Esse plano de poupança foi criado para todos os colaboradores com base no conceito de estímulo à cultura de poupança. A empresa tem participação no custeio desse plano (60% sobre a contribuição básica de 5% do salário). As condições comerciais são diferenciadas, e as contribuições, por meio de desconto, efetuadas na folha de pagamento.

Mesmo saindo da Natura, o colaborador pode optar por:

- prosseguir no plano por conta própria, mantendo a reserva consolidada por suas contribuições, com as mesmas condições negociadas no Plano Natura;
- resgatar o saldo de reserva formado pelas contribuições; ou ainda
- transferir o saldo de reserva.

Todos os colaboradores estão aptos a integrar o plano de poupança, partindo de uma contribuição básica entre 1% e 5% do salário mensal, com limite de 10,7 mil reais, valor máximo resultante da soma do salário com o prêmio de vendas.

Centros de Apoio

Nos processos de reestruturação, a Natura disponibiliza centros de apoio aos colaboradores desligados, que oferecem, entre outros benefícios: suporte psicológico; recursos para melhorar a qualificação profissional e as condições de empregabilidade, como cursos de microinformática e palestras sobre como montar um *curriculum vitae*; orientação sobre alternativas de recolocação; análise das perspectivas pessoais diante da aposentadoria; facilidade de acesso a novos planos de assistência médica, ao seguro-desemprego e ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço, FGTS; orientações sobre planejamento financeiro para a família; assessoria no direcionamento da carreira, com orientação e apoio pessoal e familiar; orientação para o encaminhamento ao mercado; e ações de autodesenvolvimento.

Nas outras operações

A Natura ainda não promove no exterior programas similares aos que realiza no Brasil. Vale lembrar que as condições do serviço público em relação ao apoio à formação profissional e à preparação para aposentadoria diferem entre os países.

Horas de treinamento por ano (GRI EC5) e investimentos em educação e treinamento de colaboradores (GRI LA9)

Na operação Brasil

Média de horas de treinamento por ano, por colaborador e por categoria

	2003	2004 ⁽¹⁾	2005
Colaboradores em cargos de produção	33	78	122
Colaboradores em cargos administrativos	36	61	86
Colaboradores em cargos gerenciais	66	86	77
Colaboradores em cargos de diretoria	40	68	22
Total (média de horas/ano/colaborador)	37	70	101

1. A partir de 2004, esse indicador passou a contemplar também o treinamento do público por promotoras de vendas e o Programa Natura Educação, não contemplados anteriormente.

Nas outras operações

Informação não disponível.

Na operação Brasil

Investimentos em educação e treinamento de colaboradores (R\$ mil)

	2003	2004 ⁽¹⁾	2005
Investimentos ⁽¹⁾	7.053	7.875	12.674

1. Em 2005, o investimento em educação e treinamento de colaboradores passou a incorporar também o treinamento da força de vendas (gerentes, promotoras e Consultoras e Consultores de venda), não contemplados em anos anteriores.

Nas outras operações

Investimentos em educação e treinamento de colaboradores (R\$ mil)

2005	Argentina	Chile	México	Peru
Investimentos	10,4	10,9	81,9	N.D.

Metas assumidas no Relatório Anual Natura 2004

Indicador	Meta assumida	Resultado
GRI LA11	atingir a proporção de 5% de colaboradores portadores de deficiência em relação ao total de colaboradores.	⊗ Meta não atingida. Fechamos o ano de 2005 com 3,6% de colaboradores portadores de necessidades especiais. Temos até outubro de 2006 para atingirmos o percentual de 5%.
Crer para Ver	a) Manter a arrecadação de recursos para projetos sociais no patamar atual; b) Realizar 50 mil matrículas em todo o Brasil por meio de Consultoras e Consultores da Natura.	⊙ Meta atingida. Em 2005 a arrecadação líquida por meio da venda dos produtos da linha Crer para Ver foi de 3,1 milhões de reais. ⊙ Meta atingida. Em 2005, foram matriculados mais de 66,6 mil alunos na EJA.
Natura Educação	a) Ampliar o Natura Educação para terceiros que trabalham no atendimento. b) Abranger cursos de extensão, pós-graduação e MBA.	⊗ Meta não atingida. O programa não pode ser ampliado para terceiros devido a possíveis implicações jurídicas. ⊙ Meta atingida. Em 2005 o Natura Educação beneficiou 90 colaboradores com bolsas de até 50% para cursos de MBA e pós-graduação. Em 2006 o programa continuará oferecendo bolsas para essas modalidades de curso.

Destques do Investimento em Responsabilidade Corporativa

Este capítulo destaca alguns dos projetos mais relevantes da Natura contemplados na Matriz de Investimentos em Responsabilidade Corporativa (apresentados com os respectivos valores no capítulo Metodologia e Principais Indicadores, pág. 48).

Na matriz abaixo são relacionados os projetos em suas diversas categorias. Alguns foram detalhados (com destaque em negrito na matriz). A escolha foi feita procurando-se exemplificar a amplitude e a natureza das ações.

Recursos Natura	Colaboradores familiares e terceiros	Consultoras	Comunidades fornecedoras	Fornecedores	Comunidades de entorno	Consumidores	Governo e sociedade
Fundamentos	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa de clima (veja pág. 81) • Diagnóstico para canal de ouvidoria • Materiais de comunicação interna voltados para responsabilidade corporativa, meio ambiente e sustentabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa anual de satisfação (veja págs. 53, 83) • Pesquisa instantânea de satisfação (veja pág. 83) • Diagnóstico para canal de ouvidoria 		<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa anual de satisfação (veja págs. 53, 85) • Diagnóstico para canal de ouvidoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de Trabalho Natura Cajamar (frente "Relacionamento") • Grupos de Trabalho Natura Itapecerica da Serra (frente "Relacionamento") 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa anual de satisfação (veja págs. 53, 84) • Pesquisa instantânea de satisfação (veja pág. 84) • Diagnóstico para canal de ouvidoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoios e patrocínios • Elaboração do Relatório Anual
Econômico-social	<ul style="list-style-type: none"> • Semana da Sustentabilidade na Natura • Programa Diversidade • Programa de Incentivo à Contratação de Pessoas com Deficiência (veja pág. 99) • Programa Natura Educação • Treinamento sobre sustentabilidade • Berçário, clube Natura, serviços ambulatoriais (veja pág. 103) • Programa Qualidade de Vida • Evento Dia das Mães • Festa, brinquedos e cestas de Natal 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa Crer para Ver – Campanha de Educação de Jovens e Adultos⁽¹⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de Certificação de Ativos Naturais ou Vegetais • Programa de Desenvolvimento Sustentável • Relação com as comunidades fornecedoras da linha Ekos 	<ul style="list-style-type: none"> • Evento com fornecedores para discutir questões socioambientais • Prêmio Natura para fornecedores (considerações sobre práticas sociais e ambientais da empresa fornecedora) • Mobilização socioambiental de fornecedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Agenda 21 Cajamar • Agenda 21 Potuverá • Grupos de Trabalho Natura-Cajamar (demais frentes) • Grupos de Trabalho Natura-Itapecerica da Serra (demais frentes) 		<ul style="list-style-type: none"> • Apoios e patrocínios • Programa de Promoção do Voluntariado • Construção do Marco Legal do acesso e uso da biodiversidade brasileira • Projeto Educação para a Sustentabilidade • Programa Crer para Ver (verba Natura) • Instituto Criar (Movimento Natura)
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Ações de sensibilização sobre meio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Campanha pela venda de produtos com embalagem de baixo impacto (refil) (veja pág. 96) 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de Certificação de Ativos Naturais ou Vegetais 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilização socioambiental de fornecedores⁽²⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> • Agenda 21 Cajamar • Agenda 21 Potuverá 		<ul style="list-style-type: none"> • Apoios e patrocínios • Projeto de recomposição florestal • Iniciativas para redução de energia • Iniciativas de reúso de água • Análise de Ciclo de Vida das embalagens
Despesas da gestão			<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Gestão da Responsabilidade Corporativa <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Gerenciamento Ambiental • Equipes: Responsabilidade Corporativa, Meio Ambiente e Serviço Social • Despesas operacionais: Responsabilidade Corporativa, Meio Ambiente e Serviço Social 				
Recursos gerados pelas Consultoras	Colaboradores familiares e terceiros	Consultoras	Comunidades fornecedoras	Fornecedores	Comunidades de entorno	Governo e sociedade	
Recursos líquidos arrecadados pelo programa Crer para Ver	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Programa Crer para Ver	
Recursos fiscais	Colaboradores familiares e terceiros	Consultoras	Comunidades fornecedoras	Fornecedores	Comunidades de entorno	Governo e sociedade	
Incentivos fiscais						Apoios e patrocínios	

1. Recursos provenientes do Programa Crer para Ver.

2. Recursos não declarados na Matriz de Investimentos em Responsabilidade Corporativa, pois foram realizados com outras atividades comerciais.

Nota: N.A. = Não aplicável.

Todos os públicos

1. Sistema de Gestão da Responsabilidade Corporativa

Veja descrição completa do sistema na seção "Social", em Códigos, Políticas e Sistemas de Gestão Gerais, pág. 98, capítulo Indicadores Econômicos, Sociais e Ambientais.

Colaboradores, familiares e terceiros

1. Programa Natura Educação

Veja descrição completa do programa no item "Educação", pág. 103, capítulo Indicadores Econômicos, Sociais e Ambientais.

Consultoras

1. Programa Crer para Ver – Campanha de Educação de Jovens e Adultos

Veja descrição completa do programa em "Educação", pág. 103.

Comunidades Fornecedoras

1. Programa de Certificação de Ativos Naturais ou Vegetais

Objetivo: Certificação de ativos vegetais para garantir o fornecimento sustentável das espécies, considerando aspectos ambientais, sociais e econômicos.

Público-alvo: Sociedade civil e comunidade científica.

Parceiros: Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola, Imaflora; Instituto Biodinâmico, IBD; Ecocert Brasil.

Resultados: Para a Natura, as atividades de manejo, sejam florestais, sejam agrícolas, têm como premissa a conservação da biodiversidade. O bom uso dos recursos vegetais em produtos da empresa é assegurado pelo selo de manejo florestal FSC (Forest Stewardship Council, ou Conselho de Manejo Florestal), pelo selo de manejo agrícola SAN (Sustainable Agriculture Network, ou Rede de Agricultura Sustentável) e pelos selos de agricultura orgânica IBD (Instituto Biodinâmico) e Ecocert. O processo de certificação favorece a conservação da agrobiodiversidade ao atender a diretrizes ecológicas e sociais, estabelecendo uma relação de confiança com o consumidor final.

Em 2005 foram incluídos oito ativos na fase III de certificação. Quatro deles já estão presentes em produtos Natura e quatro se encontram em fase de pesquisa. Ativos presentes em produtos Natura:

- jambu, com certificação orgânica;
- macela, com certificação orgânica;
- cupuaçu, com responsabilidade socioambiental;
- açaí, com responsabilidade socioambiental.

2. Programa de Desenvolvimento Sustentável com as Comunidades Fornecedoras

Objetivo: Promover o desenvolvimento sustentável nas áreas onde as comunidades fornecedoras vivem, visando ao reforço de aspectos sociais e ambientais locais que extrapolam a atividade comercial.

Local: Região Norte do Brasil.

Público-alvo: Comunidades produtoras de ativos vegetais.

Parceiros: Variam de acordo com as regiões: comunidades locais, órgãos públicos, organizações não-governamentais, iniciativas privadas e universidades.

Resultados: Em 2005 foi concluído o Diagnóstico Local Participativo e o Plano de Desenvolvimento Comunitário Iratapuru Sustentável (PDCI), elaborados pela Amapaz DS, em conjunto com a comunidade. O levantamento contempla um balanço do presente e a visão de futuro para 2010 e 2015, resultado da análise da realidade atual feita pela comunidade e de suas expectativas para os próximos anos. O PDCI apresenta as ações prioritárias a ser realizadas em curto e médio prazos, bem como a estratégia para sua implementação.

A comunidade, porém, teve dificuldades de adotar o plano como proposta concreta para os próximos passos no desenvolvimento local. Um plano de ação para melhorias administrativas e de gestão ética foi definido para 2006.

Nas comunidades de entorno de Belém, foi concluído também um processo similar com a elaboração do diagnóstico e plano de desenvolvimento das comunidades de Boa Vista, Cotijuba e Campo Limpo, realizado pelo Instituto Peabiru.

Comunidades de Entorno

1. Agenda 21 de Cajamar

Objetivo: Promover a articulação de lideranças da sociedade civil e do setor público no que diz respeito ao planejamento participativo para o desenvolvimento sustentável da cidade (Agenda 21).

Local: Cajamar, São Paulo.

Público-alvo: Comunidade de Cajamar.

Parceiros: Prefeitura de Cajamar, ONG Mata Nativa, associações de bairro, escolas, associação comercial, lideranças comunitárias.

Resultados: A análise é mostrada abaixo, de acordo com a frente de atuação.

1.1 Grupo de Trabalho Tripartite

O GT Tripartite, composto de Natura, prefeitura de Cajamar e ONG Mata Nativa, concentrou boa parte dos seus esforços na estruturação e preparação do Fórum Permanente da Agenda 21 de Cajamar. O fórum instalou-se oficialmente em dezembro de 2005, depois de uma seqüência de atividades educativas, de formação e discussão em escolas e bairros da cidade.

Em seminários preparatórios, foram discutidos o significado de planejamento participativo (Agenda 21) e a importância do envolvimento da comunidade nesse processo. A finalidade foi criar oportunidades de crescimento para o município respeitando o meio ambiente e melhorando as condições de vida dos moradores. Utilizou-se como ponto de partida desses trabalhos o diagnóstico participativo feito em 2004.

Seminários

Descrição/Local Seminários	Público-alvo	Data	Número de Participantes
Natura	Lideranças de diferentes setores	19/7/2005	45
Natura – Conselhos Municipais	Conselheiros/outros	26/8/2005	35
Village Scorpions – Rotary	Associados	30/8/2005	30
Escola Estadual Suzana Dias	Professores	6/9/2005	25
Escola Estadual Elcio Cotrin	Professores	19/9/2005	9
Escola Estadual Tenente Marques	Professores	20/9/2005	10
Escola Vera Zucchi	Professores e alunos	12/9/2005	55
Escola Estadual Ana Maria Garrido Orlandin	Professores	28/9/2005	13
Escola Técnica Agrícola Jundiá – Caxambu	Professores e alunos	29/9/2005	45
Escola Municipal Demétrio Pontes	Professores, alunos e comunidade	4/10/2005	25
Escola Estadual Walter Ribas de Andrade	Professores	11/10/2005	13
Pastores Evangélicos de Cajamar	Pastores	15/10/2005	40
Escola Estadual São Luiz – Polvilho	Professores	19/10/2005	23
Escola Estadual Antonio Pinto de Campos	Professores	25/10/2005	6
Escola Estadual Odir Garcia	Alunos de 4ª série	26/10/2005	70
Total			444

Num segundo momento foram realizados fóruns distritais, nos quais se definiram as prioridades de trabalho em 2006 para cada distrito de Cajamar. Essas prioridades foram apresentadas no fórum municipal que aconteceu em 7 de dezembro de 2005.

Prioridades dos fóruns distritais

Descrição	Público-alvo	Data	Número de Participantes	Descrição
Fórum Distrital do Ponunduva	Comunidade em geral	4/10/2005	25	Degradação Ambiental, Infra-Estrutura, Desemprego
Fórum Distrital de Polvilho	Comunidade em geral	11/11/2005	68	Ensino Profissionalizante, Saneamento Básico, Lazer
Fórum Distrital de Cajamar Centro	Comunidade em geral	25/11/2005	87	Saneamento Básico, Ensino Profissionalizante, Saúde, Poluição Ambiental e Sonora
Fórum Distrital de Jordanésia	Comunidade em geral	2/12/2005	42	Saneamento Básico, Educação, Loteamento Irregular/ Questão Fundiária
Fórum Permanente da Agenda 21 de Cajamar	Coordenadores e comunidade em geral	7/12/2005	52	N.A.
Total:			274	

Como próximo passo, os distritos definirão metas e indicadores para acompanhamento de cada uma das prioridades, os quais serão apresentados no próximo fórum municipal, a realizar-se em junho de 2006. A partir daí serão estabelecidos planos de ação.

1.2 Formação e Gestão Pública

Como forma de apoio à implementação da Agenda, foram organizados cursos e espaços de discussão para dar subsídio teórico aos participantes.

O primeiro curso, sobre a utilização do *software* Spring, teve como objetivo preparar um grupo de cidadãos, principalmente jovens, para a estruturação de um banco de dados sobre Cajamar, de forma a complementar e atualizar as informações contidas no diagnóstico do município, realizado em 2004.

O curso sobre plano plurianual, PPA, e lei orçamentária anual, LOA, destinou-se a subsidiar as lideranças para participação na construção do PPA para o período 2006-2009, bem como prepará-las para o acompanhamento da LOA.

Em 2006 o curso sobre LOA e plano diretor deverá ser retomado, considerando que foi estabelecido o mês de outubro para a aprovação dos planos diretores municipais.

Cursos realizados em 2005

Descrição/Local	Público-alvo	Carga Horária	Número de Participantes
Spring – 4 módulos	Lideranças de diferentes setores	80 horas	60
Plano Plurianual e Lei Orçamentária Anual	Lideranças de diferentes setores	10 horas	39

1.3 Projeto Comunidade Ativa

Para mobilizar a comunidade na identificação e formação de canais de participação social e política, foram realizadas, em parceria com a ONG Mata Nativa, oficinas de trabalho interativas nos bairros de Gato Preto e Paraíso, que contaram, respectivamente, com 95 e 76 participantes. Constituídas de parte conceitual e prática, pesquisa de campo e elaboração de projeto, as oficinas objetivaram a instalação de embriões democráticos para discussão de temas ambientais e sociais e do orçamento municipal.

2. Grupos de Trabalho Natura Cajamar

Objetivo: Aprimorar o relacionamento da Natura com a comunidade de Cajamar; planejar e implementar no município projetos relativos a geração de trabalho e renda, educação e capacitação, meio ambiente e relacionamento, em parceria com diversas áreas da Natura.

Local: Cajamar, São Paulo.

Público-alvo: Comunidade de Cajamar.

Parceiros: Prefeitura de Cajamar; diretorias municipais de Educação e de Cultura do município; ONG Mata Nativa e demais ONGs de Cajamar; escolas estaduais e municipais, Diretoria de Ensino de Caieiras; SOS Mata Atlântica.

Resultados: A análise é mostrada abaixo, de acordo com a frente de atuação.

2.1 Frente Geração de Trabalho e Renda

a) Formação de Agentes Culturais

Objetivos: Dar formação profissional a lideranças comunitárias juvenis e fortalecê-las para que possam atuar como multiplicadores culturais e sociais na comunidade de Cajamar, criando-se assim oportunidades de geração de renda.

Resultados: Estabelecimento de parceria com diferentes setores para inclusão dos agentes como multiplicadores culturais no município: contratação de dez agentes pela Diretoria Municipal de Cultura, de seis pela Diretoria Municipal de Promoção Social e de seis como monitores para a exposição de maquiagem realizada pela Natura em novembro e dezembro de 2005; parceria com grupos de teatro e dança para realização de estágio pelos agentes culturais (Grupo Baque Bolado e Cia. de Dança Borelli).

A meta de formar uma cooperativa ou associação não foi atingida em 2005. Cinquenta agentes participaram do curso de formação em cooperativismo realizado pela União e Solidariedade das Cooperativas e Empreendimentos de Economia Social do Brasil, Unisol Brasil, e 15 fizeram também um curso do Sebrae sobre cooperativismo.

2.2 Frente Meio Ambiente

a) Projeto Visita à Natura

Objetivo: Promover a educação ambiental por meio de visitas à Natura, expondo processos e programas implementados no *site*, como forma de estimular o desenvolvimento de projetos ambientais nas escolas de Cajamar.

Resultados: Envolvimento das áreas de Recursos Humanos, Meio Ambiente e Engenharia, coordenadas pela de Responsabilidade Corporativa da Natura. Foram realizadas 20 visitas, com a participação de cerca de 700 alunos do primeiro ano do segundo grau das sete escolas estaduais de Cajamar.

b) Gincana Fazendo Eco: a Cajamar que Temos e a Cajamar que Queremos

Objetivos: Estimular alunos e professores a conhecer e interessar-se pelo município; estimular o debate e a troca de idéias nas escolas sobre temas referentes à Agenda 21; promover a discussão de atitudes cidadãs.

Resultados: Cerca de mil alunos estiveram envolvidos diretamente na realização de 18 provas, com atividades de diferentes naturezas, como: arrecadação de "livros verdes", de temática ambiental; provas sobre conhecimentos de história e dados sobre Cajamar; apresentação de coreografias sobre "cidades em movimento"; grafite nos muros com o tema "Cajamar: o homem e seu meio"; projetos de recuperação ambiental do entorno da escola; exposição de artes plásticas e maquetes com "o lixo em seu lugar"; pesquisa com municípios de Cajamar sobre o conhecimento do poder medicinal das plantas; a prova "quem sabe, sabe", realizada com grupos de alunos de todas as séries sobre questões como diagnóstico do município, lei orçamentária, plano plurianual, área de proteção ambiental (APA), história de Cajamar, entre outras. A prova de arrecadação conseguiu reunir 3,5 mil "livros verdes", que estarão à disposição de todos os cidadãos nas bibliotecas públicas do município. Participaram da gincana professores e alunos das escolas estaduais e municipais de Cajamar e da Educação de Jovens e Adultos.

2.3 Frente Relacionamento

a) Apoio aos Projetos Locais

Objetivos: Aprofundar o relacionamento da Natura com a comunidade de Cajamar; apoiar o desenvolvimento e a implementação de projetos locais.

Resultados: Interação contínua com a Diretoria Municipal de Educação e Cultura de Cajamar, por meio da disponibilização de infra-estrutura da Natura (salas e anfiteatro) para o desenvolvimento de projetos e atividades dessas instituições; apoio, no valor de 20 mil reais, à realização

do diagnóstico educacional de Cajamar pela Unicamp; doação de produtos de higiene ao Sítio Agar (abrigo para crianças HIV-positivas).

b) Projeto 0800 – Comunidade Cajamar

Objetivo: Disponibilizar canal de diálogo para registro e acompanhamento de temas apresentados pela comunidade.

Resultado: Em 2005 a linha ficou disponível o ano inteiro para recebimento das demandas da comunidade.

3. Agenda 21 de Potuverá

Objetivo: Iniciar o processo de construção da Agenda 21 em Potuverá, bairro de Itapecerica da Serra, com uma primeira capacitação de lideranças sociais do local a fim de apoiar a futura elaboração do diagnóstico participativo da Agenda.

Local: Itapecerica da Serra, São Paulo.

Público-alvo: Comunidade de Potuverá.

Parceiros: Cinco associações de moradores de Potuverá – Associação Aldeinha, Ferradura dos Manacás, Alto do Potuverá, Parque Santa Adélia e Sociedade Futura.

Resultados: Realização de curso de capacitação de líderes das cinco associações de bairro de Potuverá (participaram 29 pessoas, mas apenas 12 receberam o certificado; o restante não atingiu 50% de presença). Com carga de 33 horas, o curso abordou os seguintes temas: planejamento estratégico, aspectos jurídicos, elaboração de projetos, orçamento e fluxo de caixa, orientação financeira, captação de recursos.

4. Grupos de Trabalho Natura Itapecerica da Serra

Objetivos: Aprimorar o relacionamento da Natura com a comunidade de Potuverá; planejar e implementar no município projetos relativos a educação, capacitação, meio ambiente e relacionamento, em parceria com diversas áreas da empresa.

Local: Itapecerica da Serra, São Paulo.

Público-alvo: Comunidade de Itapecerica da Serra.

Parceiros: Diretoria Municipal de Educação, Diretoria Regional de Ensino de Itapecerica, Diretoria Municipal do Meio Ambiente, cinco associações de bairro, duas escolas estaduais e três municipais.

Resultados: A análise é mostrada abaixo, de acordo com a frente de atuação.

4.1 Frente Agenda 21 Escolar

Objetivo: Acompanhar o projeto de implantação da Agenda 21 Escolar no núcleo Potuverá. A coordenação do projeto ficará com a Diretoria de Ensino Regional e a Secretaria Municipal de Educação de Itapecerica da Serra.

Resultados: Participação nas reuniões mensais do núcleo Potuverá da Agenda 21 Escolar com duas escolas estaduais e cinco municipais. Nesses encontros, definiu-se como objetivos o planejamento de oficinas de capacitação de professores ao longo de 2006 e o apoio à reciclagem nas escolas.

4.2 Frente Meio Ambiente

a) Projeto Visita à Natura

Objetivo: Promover a educação ambiental por meio de visitas à Natura, expondo processos e programas implementados no site, como forma de estimular a criação de projetos ambientais nas escolas do bairro Potuverá.

Resultados: Realização de visita aos sites da empresa em Itapecerica da Serra e Cajamar, além de uma palestra sobre meio ambiente. O objetivo inicial, de estímulo à criação de projetos ambientais nas escolas, não foi atingido por falta de continuidade das ações.

4.3 Frente Educação e Capacitação

a) Projeto Juventude do Futuro

Objetivo: Contribuir para o desenvolvimento e a inclusão social dos jovens da comunidade de Potuverá, oferecendo espaço de estudo, pesquisa e discussão sobre o ingresso no mercado de trabalho.

Resultado: Realização de 16 encontros e atividades semanais para 30

jovens do ensino médio da Escola Estadual Matilde Maria Cremm, que contaram com a participação de sete colaboradores da Natura e dois terceiros residentes.

4.4 Frente Relacionamento

a) Apoio a Projetos Locais

Objetivos: Aprofundar o relacionamento da Natura com a comunidade de Itapecerica da Serra; apoiar o desenvolvimento e a implementação de projetos locais, como boletim informativo e salas de leitura, em conjunto com as cinco associações de bairro; promover palestras mensais, aos sábados, sobre temas diversos.

Resultados: Articulação das lideranças de Potuverá com a Diretoria de Cultura de Itapecerica da Serra para implementação de salas de leitura em associações de moradores; realização de cinco palestras para a comunidade de Potuverá, que abordaram temas como meio ambiente, empregabilidade e o papel das associações de bairro.

b) Projeto 0800 – Comunidade de Potuverá

Objetivo: Formalizar canal de diálogo para registro e acompanhamento de temas apresentados pela comunidade.

Resultado: Em 2005, a linha ficou disponível o ano inteiro para recebimento das demandas da comunidade.

c) Projeto Agente Jovem

Objetivo: Oferecer infra-estrutura a jovens de 15 a 17 anos para a realização de atividades esportivas com a orientação voluntária dos profissionais do Clube Natura Itapecerica da Serra.

Resultado: Utilização quinzenal da quadra poliesportiva do clube por 25 jovens durante o primeiro semestre de 2005.

Governo e Sociedade

1. Programa Crer para Ver

Veja descrição completa do programa em “Educação” (pág. 103).

2. Programa de Promoção do Voluntariado

Objetivo: Fortalecer, por meio da ação voluntária, o exercício da cidadania entre os colaboradores Natura.

Resultados: A análise é mostrada abaixo, de acordo com o projeto.

2.1 Novos Olhares – Oficinas de Automaquiagem

Objetivo: Potencializar o conhecimento profissional das promotoras de vendas, Consultoras e Consultores Natura a serviço do bem público, oferecendo oficinas de automaquiagem a mulheres em situação de fragilidade física e emocional, de forma a contribuir para a elevação de sua auto-estima e melhoria de sua qualidade de vida.

Locais: São Paulo (SP); Rio de Janeiro (RJ); Porto Alegre, Santa Maria e Pelotas (RS); São Luiz (MA); Goiânia (GO); Belém (PA).

Público-alvo: Mulheres em situação de fragilidade física e emocional atendidas por organizações sociais e hospitais.

Parceiros: Hospital do Câncer AC Camargo (SP); Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (SP); Hospital Estadual Mário Covas (SP); Instituto Nacional de Câncer (RJ); Hospital Fêmnia (RS); Hospital Universitário de Santa Maria (RS); Hospital Escola da Universidade Federal de Pelotas (RS); Instituto Maranhense de Oncologia Aldenora Belo (MA); Hospital Araújo Jorge (GO); Hospital Ophir Loyola (PA).

Resultados: Em 2005 o projeto foi ampliado, passando a ter três novas localidades, em São Paulo (SP), Santa Maria (RS) e Pelotas (RS). Foram realizadas 185 oficinas e 2.733 atendimentos, nas dez instituições apoiadas pelo projeto, e o número de voluntários cresceu de 170 para 186.

2.2 Gente Bonita de Verdade na Comunidade

Objetivo: Possibilitar aos colaboradores da Natura o conhecimento sobre a realidade social das comunidades de entorno, aproximando-os de projetos e entidades durante o expediente de trabalho.

Local: Cajamar, São Paulo.

Público-alvo: Escolas municipais e estaduais, bibliotecas municipais, comunidades de entorno e público atendido por esses órgãos.

Parceiros: Emef Professora Veneranda de Freitas de Pinto, em Cajamar (SP); Biblioteca Municipal de Jordanésia, em Jordanésia (SP); Escola Estadual Professor Elcio José Pereira Cotrim, em Jordanésia (SP).

Resultados: Em 2005 participaram do projeto e receberam os voluntários da Natura duas escolas e uma biblioteca municipal. Nesses espaços, os voluntários desenvolveram atividades ligadas à cultura e à educação, com oficinas de salas de leitura e aulas de informática. Ao todo, participaram 54 colaboradores, em 70 períodos de visitas, divididos em dois grupos. Com as atividades de salas de leitura foi possível trabalhar com cerca de 750 crianças da Emef Professora Veneranda de Freitas de Pinto e ainda com a comunidade que frequentou a Biblioteca Municipal de Jordanésia. As aulas de informática beneficiaram 40 alunos da Escola Estadual Professor Elcio José Pereira Cotrim.

2.3 Campanhas de Arrecadação

Objetivo: Conscientizar o colaborador da importância da participação ativa: coletar material (frascos de vidro, livros, revistas, jornais e gibis) para doar a instituições.

Local: Cajamar e Itapeverica da Serra, São Paulo.

Parceiros: Biblioteca Municipal de Jordanésia, em Jordanésia (SP), e Hospital Geral de Itapeverica da Serra, em Itapeverica da Serra (SP).

Resultados: Na Campanha de Aleitamento foram arrecadados 43 frascos de vidro a ser doados ao Banco de Leite do Hospital Geral de Itapeverica da Serra. Na Campanha Trilha na Leitura, foram 223 jornais, 13 CDs infantis, 219 gibis, 469 livros e 1.059 revistas, totalizando 1.983 itens. O material foi entregue à biblioteca municipal de Jordanésia com a finalidade de aumentar o acervo e o acesso da comunidade a informações.

3. Apoios e Patrocínios

As diretrizes do Programa de Apoios & Patrocínios Corporativos visam a alinhar o direcionamento dos investimentos às opções estratégicas da empresa, bem como às crenças que conduzem o seu comportamento empresarial, sempre pautado pela ética nos negócios e pela busca de um modelo econômico e social mais justo e sustentável. Assim, a Natura apóia iniciativas de comunidades, organizações governamentais e da sociedade civil que promovam as melhores práticas em desenvolvimento sustentável, empreendedorismo e protagonismo feminino. Apóia ainda o fortalecimento de organizações da sociedade civil e governamentais com ações de promoção da cultura brasileira.

3.1 Desenvolvimento Sustentável

Iniciativas que promovam a geração de trabalho e renda e a proteção de áreas e espécies ameaçadas.

Dentre as ações apoiadas em 2005, as principais foram:

a) Biodiversidade Brasil

Objetivo: Estimular o diálogo na sociedade sobre temas ligados à biodiversidade brasileira, em parceria com a Fundação Padre Anchieta – TV Cultura de São Paulo. Essa parceria tem como finalidade a realização de programas produzidos e exibidos pela emissora: *Biodiversidade Debate*, a série de documentários *Biodiversidade Documento* e o quadro *Biodiversidade*, transmitido no programa *Repórter Eco*.

Local: Da capital de São Paulo para os estados brasileiros que recebem a programação da TV Cultura.

Público-alvo: Comunidade botânica nacional e internacional, comunidade científica, comunidade acadêmica e sociedade em geral.

Parceiros: TV Cultura e Fundação Padre Anchieta.

Resultado: Produção de 39 quadros do *Repórter Eco, Biodiversidade Brasil*.

b) Flora Brasiliensis

Coordenação: Centro de Referência em Informação Ambiental (Cria).

Objetivos: Digitalizar a obra *Flora Brasiliensis*, de Carl F. P. von Martius; desenvolver um sistema de informação *on-line* com as pranchas da obra digitalizada para acesso público e gratuito; atualizar a nomenclatura das espécies; estruturar um *website*; integrar a obra com dados e informações de herbários europeus e a rede speciesLink; integrar a obra a outros sistemas de informação.

Local: Brasil.

Público-alvo: Comunidade científica nacional e internacional, comunidade acadêmica e sociedade em geral.

Resultados: Serão apurados ao longo de 2006, após a implementação do projeto.

3.2 Empreendedorismo e Protagonismo Feminino

Iniciativas que promovam o empreendedorismo e o protagonismo feminino.

Dentre as ações apoiadas em 2005, as principais foram:

a) 1000 Mulheres para o Nobel da Paz

Coordenação: Geledés Instituto da Mulher Negra.

Objetivo: Valorizar as iniciativas das mil mulheres que concorreram ao Nobel da Paz em 2005 por meio da divulgação de seus exemplos de atuação na promoção da cultura da paz.

Local: Brasil.

Público-alvo: Sociedade.

Resultados: Divulgação da iniciativa 1000 Mulheres para o Nobel da Paz, por meio de um evento com a participação de imprensa, comunidade empresarial e organizações não-governamentais; publicação de um livro, que será lançado em março de 2006, com a história das 52 mulheres brasileiras que participaram da iniciativa.

3.3 Fortalecimento de Organizações da Sociedade Civil e Governamentais

Ações e iniciativas de entidades e associações que estejam alinhadas às opções estratégicas da Natura e/ou que representem e promovam o setor de cosméticos.

Dentre as ações apoiadas em 2005, as principais foram:

a) Braudel Papers

Coordenação: Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial.

Objetivo: Desenvolver pesquisas, publicações e debates que ofereçam análises e propostas efetivas para os problemas sociais e econômicos do Brasil, por meio da publicação do jornal *Braudel Papers*.

Local: Brasil.

Público-alvo: Distribuição para um público de 5 mil leitores, formado por representantes da comunidade empresarial, governo, agências internacionais, comunidade acadêmica, imprensa e organizações não-governamentais nacionais e internacionais.

Resultado: Publicação de duas edições do *Braudel Papers*.

b) Colóquio Internacional dos Direitos Humanos

Coordenação: Conectas Direitos Humanos

Objetivo: Promover o diálogo e atividades de aprendizagem e cooperação entre os países do hemisfério sul, para o fortalecimento dos direitos humanos nesses países.

Local: Brasil.

Público-alvo: Comunidade acadêmica, pesquisadores, funcionários da Organização das Nações Unidas, representantes de fundações internacionais e ativistas de direitos humanos.

Resultados: Participação de 60 ativistas de direitos humanos de 29 países da África, Ásia, América Latina e, pela primeira vez, Europa (Leste Europeu) e realização de discussões com foco na criação de um diálogo efetivo e no fortalecimento dos ativistas de direitos humanos nos países do hemisfério sul. Também foram explorados os temas: acesso à justiça e às leis, estratégias para o combate à violência, colaboração das universidades e entidades internacionais

para alcançar os objetivos comuns relacionados a direitos humanos. Realizaram-se ainda *workshops*, visitas de campo a organizações de direitos humanos em São Paulo e uma conferência especial.

c) Fundo de Bolsas de Economia

Coordenação: Fundação Getúlio Vargas.

Objetivo: Oferecer bolsas de estudo a alunos do curso de economia.

Local: São Paulo, SP.

Público-alvo: Estudantes de graduação em economia da Fundação Getúlio Vargas.

Resultado: Um aluno recebeu bolsa integral para os quatro anos do curso.

3.4 Natura Musical

Iniciativas artísticas que dão visibilidade mundial ao patrimônio musical brasileiro. Os projetos são selecionados por meio de editais públicos, e o apoio conta com recursos provenientes de incentivos fiscais (Lei Rouanet e Lei de Incentivo à Cultura de Minas Gerais).

Em 2005 mais de 20 projetos foram beneficiados com o apoio da Natura, que contemplou iniciativas realizadas de norte a sul do país. Para ver todos os projetos apoiados em 2005, acesse o site www.natura.net/patrocinio.

Total de Apoios e Patrocínios em 2005

Recursos Naturas

Temas	Valor 2005
Desenvolvimento Sustentável	797.199
Empreendedorismo Feminino	178.000
Fortalecimento das Organizações da Sociedade Civil e Organizações Governamentais	982.481
Natura Musical	756.357
Total	2.714.037

Recursos Fiscais

Temas	Valor 2005
Desenvolvimento Sustentável (Biodiversidade Brasil)	525.000
Natura Musical	2.043.671
Lei de Incentivo à Cultura (Rouanet)	1.401.230
Lei de Incentivo à Cultura de Minas Gerais ⁽¹⁾	642.441
Outros	155.250
Total	2.723.921
Total Geral	5.437.958

1. Foram considerados apenas os valores compensados em 2005.

Relações Transparentes com a Sociedade e Diálogo com Partes Interessadas

Palestras na Área de Responsabilidade Corporativa Ministradas em 2005

Evento	Palestra	Organização	Palestrante	Data	Local	Público
IV Encontro Ambiental – Senai-SP	Espaço Natura Cajamar: do projeto de arquitetura à prática da sustentabilidade	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial	Karina Aguiar	22/03/05	São Paulo/SP	Cerca de 70 técnicos e funcionários
II Seminário Nacional dos Programas Estaduais e Setoriais de Qualidade, Produtividade e Competitividade	Competitividade e sustentabilidade	Movimento Brasil Competitivo	Roberto Zardo	23/03/05	Brasília/DF	Cerca de 300 pessoas, entre executivos e profissionais do setor
Conferência Internacional Ciclo de Vida – Cilca	Estudo de caso: as novas sacolas de papel reciclado da Natura	Associação Latino-Americana de Avaliação de Ciclo de Vida	Alessandro Mendes	27/04/05	San José/Costa Rica	Cerca de mil pesquisadores, representantes de empresas e de ONGs
Aula inaugural do módulo Responsabilidade Social do MBA Executivo Internacional da Fundação Instituto de Administração	Responsabilidade social: o olhar da Natura	Fundação Instituto de Administração	Pedro Passos	30/04/05	São Paulo/SP	Cerca de 30 alunos do MBA Executivo Internacional, executivos de diversas empresas
II Encontro Internacional – 4º Seminário Aberto de Responsabilidade Social Empresarial – Capital Social, Ética e Desenvolvimento Sustentável	Painel Parcerias para a sociedade sustentável	Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais	Pedro Passos	09/05/05	Belo Horizonte/MG	Cerca de 250 pessoas, representantes de empresas, organizações não-governamentais, governo e sociedade
Curso de Extensão Universitária em Responsabilidade Social	Seleção, avaliação e parceria ambiental com fornecedores	Fundação Getúlio Vargas	Eliane Anjos	19/05/05	São Paulo/SP	Cerca de 30 estudantes do Curso de Extensão em Responsabilidade Social
Seminário de Comunicação em Responsabilidade Empresarial	Importância da responsabilidade social para o desenvolvimento do país	Interrupcion	Rodolfo Guttilla	19/05/05	Buenos Aires/Argentina	Cerca de 300 participantes
VI Semana de Estudos Gerenciais	Espaço Natura Cajamar: do projeto de arquitetura à prática da sustentabilidade	Faculdade de Ciências Gerenciais da Fundação Educacional Monsenhor Messias	Karina Aguiar	23/05/05	Sete Lagoas/MG	Cerca de 600 estudantes universitários
Curso de Pós-Graduação em Administração	Espaço Natura Cajamar: do projeto de arquitetura à prática da sustentabilidade	Ilbrec Minas Gerais	Karina Aguiar	24/05/05	Belo Horizonte/MG	Cerca de 50 estudantes de pós-graduação
Curso de Extensão Universitária em Responsabilidade Social	Seleção, avaliação e parceria ambiental com fornecedores	Fundação Getúlio Vargas	Eliane Anjos	30/05/05	São Paulo/SP	Cerca de 30 estudantes do Curso de Extensão em Responsabilidade Social
Curso de Princípios e Práticas de Responsabilidade Social nas Empresas	Sustentabilidade e responsabilidade social empresarial	Fundação Getúlio Vargas	Aline de Oliveira	01/06/05	São Paulo/SP	Cerca de 35 estudantes do curso de extensão realizado pela instituição
Conferência Internacional 2005 – Empresas e Responsabilidade Social	Gestão responsável	Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social	Guilherme Peirão Leal	08/06/05	São Paulo/SP	Cerca de mil pessoas, entre diretores e presidentes de empresas e de ONGs, acadêmicos, jornalistas e especialistas do setor
VII Semana de Meio Ambiente – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo	Análise de Ciclo de Vida	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo	Alessandro Mendes	08/06/05	São Paulo/SP	Cerca de 200 pessoas da indústria, universidade e instituições de pesquisa
II Feira Nacional de Serviços e Suprimentos Jurídicos	Como a responsabilidade social contribuiu para a construção da imagem da Natura	Fenalaw	Rodolfo Guttilla	16/06/05	São Paulo/SP	Cerca de 30 participantes
Seminário Internacional Modelos de Negócio con Responsabilidad Corporativa	Ejemplos de modelo de negocio en acción: aprendizajes y retos	Fundación PROhumana	Rodolfo Guttilla	22/06/05	Santiago/Chile	Cerca de 500 participantes
Relatório de Sustentabilidade	Indicadores GRI e Relatório Anual Natura	Escola Politécnica da Universidade de São Paulo	Camila Fornazari	27/06/05	São Paulo/SP	Cerca de 40 estudantes de MBA
Pró-Agenda 21 Local	Sustentabilidade e competitividade	Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade	Roberto Zardo	05/07/05	Porto Alegre/RS	Cerca de 500 pessoas, como executivos e profissionais da área
I Fórum Bandeirantes de Idéias	Responsabilidade social: o olhar da Natura	TV Bandeirantes RS	Nelmara Arbex	27/07/05	Porto Alegre/RS	Cerca de 100 pessoas, como executivos e profissionais da área

Palestras na Área de Responsabilidade Corporativa Ministradas em 2005

(continuação)

Evento	Palestra	Organização	Palestrante	Data	Local	Público
Aula Magna do Curso de Especialização Gestão para Sustentabilidade	Desafios do desenvolvimento sustentável	Fundação Getulio Vargas	Pedro Passos	09/08/05	São Paulo/ SP	Cerca de 100 pessoas, entre alunos e professores da FGV
Ciclo de Cursos de Educação Ambiental	Agenda 21 local	Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo	Isabel Ferreira	11/08/05	São Paulo/SP	Cerca de 100 pessoas
El Management Responsable	Cómo diseñar un balance sostenible	Revista Valor Sostenible	Rodolfo Guttilla	22/08/05	Buenos Aires/ Argentina	Cerca de 150 participantes
II Congresso Brasileiro de Comunicação Ambiental	Relatório anual	AG Comunicação Ambiental	Aline de Oliveira	25/08/05	São Paulo/SP	Cerca de 50 jornalistas e outros profissionais especializados em meio ambiente
Encontro das Secretárias	Responsabilidade social empresarial	II R Training – Desenvolvimento e Performance Empresarial	Aline de Oliveira	27/08/05	São Paulo/SP	Cerca de 60 secretárias
3º Seminário da Qualidade	Responsabilidade social	Associação Comercial e Industrial de Jaraguá do Sul	Aline de Oliveira	30/08/05	Jaraguá do Sul/RS	Cerca de 300 empresários, estudantes e membros da sociedade civil
Agenda 21	Agenda 21 local	Rotary Club Cajamar	Isabel Ferreira	30/08/05	Cajamar/SP	Cerca de 30 profissionais liberais
LCM 2005 – Innovation by Life Cycle Management – 2nd International Conference on Life Cycle Management	Intrinsic carbon model	Life Cycle Management, LCM	Alessandro Mendes	05/09/05	Barcelona/ Espanha	Cerca de mil pesquisadores, representantes de empresas e de ONGs
16ª Assembléia Anual do Conselho de Empresários da América Latina	Natura e a responsabilidade social	Conselho de Empresários da América Latina	Guilherme Peirão Leal	09/09/05	Santiago/Chile	Cerca de 300 pessoas, entre diretores e presidentes de empresas e de ONGs, acadêmicos, jornalistas e especialistas do setor
2º Seminário de Marketing	Responsabilidade socioambiental: a sustentabilidade e os investidores	Federação Brasileira de Bancos, Febraban	Marcos Egidio	13/09/05	São Paulo/SP	Cerca de 100 pessoas, entre profissionais da área de responsabilidade corporativa e executivos
V Congresso da Associação Brasileira de Qualidade de Vida	Qualidade de vida	Associação Brasileira de Qualidade de Vida Nacional	Nelmara Arbex	21/09/05	São Paulo/SP	Cerca de 100 empresários
I Simpósio de Políticas Públicas e Meio Ambiente	Sociedade e meio ambiente: experiência da Natura de seleção, avaliação e parceria ambiental com fornecedores	Comissão do Meio Ambiente da Seccional Paulista da Ordem dos Advogados do Brasil e Comissão do Jovem Advogado	Eliane Anjos	23/09/05	São Paulo/SP	Cerca de 400 participantes, sendo: autoridades, empresários, estudantes e representantes da Universidade Cruzeiro do Sul
Ética e Responsabilidade Social: Engajamento ou Modismo?	Responsabilidade corporativa na Natura	União Educacional Minas Gerais	Marcos Botelho	27/09/05	Uberlândia/ MG	Cerca de 40 estudantes
Pró-Agenda 21 Local	Agenda 21 local	Fórum Permanente Caxambu	Isabel Ferreira	29/09/05	Jundiaí/SP	Cerca de 40 alunos de escola técnica de Jundiaí
Seminário: Impacto da Avaliação do Ciclo de Vida na Competitividade da Indústria Brasileira	Estudos de ACV aplicados ao desenvolvimento de cosméticos	Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa, ABIPTI	Felipe Maranzato	04/10/05	São Paulo/SP	Cerca de 200 pessoas de indústrias, universidades e instituições de pesquisa
1º Seminário Internacional Innova Quality	Natura: uso sustentável da biodiversidade	Innova Quality	Sônia Tuccori	05/10/05	São Paulo/SP	Cerca de 150 pessoas, entre executivos, gerentes de marketing e profissionais da área
Responsabilidade Corporativa	Responsabilidade corporativa Natura	Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo	Cristiane Samarra	10/10/05	São Paulo/SP	Cerca de 50 alunos do curso de relações públicas da USP
Conferência Nacional sobre Legislação Ambiental 2005 – Biodiversidade: uma Preparação para a COP 8	Práticas industriais na implementação dos objetivos da Convenção de Diversidade Biológica: negócios sustentáveis.	Pinheiro Neto Advogados, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis	Eliane Anjos	27/10/05	Brasília/DF	Cerca de 50 profissionais e estudantes que atuam na área do direito ambiental
Seminário Responsabilidad Social Empresaria	Apertura del coloquio: la RSE como una herramienta de gestión	Interrupcion	Mauricio Bellora	01/11/05	Buenos Aires/ Argentina	Cerca de 150 participantes, entre representantes de diversas empresas, de ONGs e do governo
Business and the 2010 Biodiversity Challenge Meeting	Institutional presentation	Ministério do Meio Ambiente e Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, CEBDS	Eliane Anjos	05/11/05	Cajamar/SP	Cerca de 40 representantes internacionais dos setores governamental, financeiro, acadêmico, industrial e de ONGs
Escola Superior de Propaganda e Marketing Social - ESPM Social	Parcerias entre empresas, organizações e agências	Escola Superior de Propaganda e Marketing	Aline de Oliveira	17/11/05	São Paulo/SP	Cerca de 40 estudantes
Seminário sobre Relatório Anual Triple Bottom Line (GRI)	Reporte anual como herramienta de management	Valor Sostenible	Mauricio Bellora	17/11/05	Buenos Aires/ Argentina	Cerca de 50 representantes de empresas e de ONGs
Curso de Engenharia Ambiental	Análise de ciclo de vida de produtos	Universidade Estadual Paulista de Sorocaba	Felipe Maranzato	23/11/05	Sorocaba/SP	Cerca de 60 estudantes do terceiro ano do curso de engenharia ambiental
Seminário: Impacto da Avaliação do Ciclo de Vida de Produtos para as Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	Estudos de ACV aplicados ao desenvolvimento de produtos na Natura	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Abihpec	Felipe Maranzato	28/11/05	São Paulo/SP	Cerca de 100 pessoas de empresas relacionadas ao setor de higiene pessoal interessadas em conhecer a metodologia da ACV e discutir a construção do inventário brasileiro
Tã na Mesa	Sustentabilidade nos negócios	Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul, Federasul	Alessandro Carlucci	30/11/05	Porto Alegre/RS	Cerca de 250 empresários e executivos do Rio Grande do Sul
Curso Oficina Municipal	Gestão ambiental urbana e bacias hidrográficas	Oficina Municipal	Karina Aguilar	12/12/05	São Paulo/SP	Cerca de 20 funcionários municipais
Conal 2005 – Convenção Nacional "Let the Arrow Fly"	Responsabilidade corporativa na Natura	Aiesec	Cristiane Samarra	16/12/05	Santa Isabel/SP	Cerca de 50 alunos

Compromisso com Liderança e Influência Social

Representações em Entidades de Classe e Associações

Entidade/Associação	Representante Natura	Tipo de Representação	Mandato
ABC – Associação Brasileira de Cosmetologia (www.abc-cosmetologia.org.br)	Elizabete Vicentini	Representante	
Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (www.aberje.com.br)	Rodolfo Guttilla	Presidente do Conselho Deliberativo	2005-2008
ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (www.abevd.org.br)	1. Rodolfo Guttilla 2. Moacir Salzstein 3. Karen Cavalcanti 4. Lucilene Prado 5. Bruno Antunes 6. Márcio Orlandi 7. Kássia Reis	1. Presidente 2. Coordenador do Comitê de Pesquisa 3. Coordenadora do Comitê de Comunicação 4. Coordenadora do Comitê de Assuntos Legais e Relações Governamentais 5. Representante do Comitê de Pesquisa 6. Representante do Comitê de Tecnologia da Informação 7. Representante do Comitê de Assuntos Legais e Relações Governamentais	1. 2004-2006
Abia – Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação (www.abia.org.br)	1. Rodolfo Guttilla 2. Renata Novaes	1. Diretor 2. Representante	
Abihpec – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (www.abihpec.org.br)	1. Pedro Luiz Passos 2. Rodolfo Guttilla 3. Moacir Salzstein 4. Lucilene Prado 5. Elizabete Vicentini 6. Eliane Anjos	1. Vice-presidente 2. Diretor 3. Representante do Comitê de Comércio Exterior 4. Representante do Comitê Tributário 5. Representante do Comitê Técnico e Regulatório 6. Representante do Comitê de Meio Ambiente	1, 2. Jun 2004-jun 2007
ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas (www.abnt.org.br)	Renato Wakimoto	Representante	
ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (www.abpi.org.br)	1. Eneida Berbare 2. Luiz Marinello 3. Renata Franco	1. Representante dos Comitês de Patentes e Transferência de Tecnologia 2. Representante do Comitê de Direito Autoral e de Repressão à Infração 3. Representante do Comitê de Marcas	
ABPVS – Associação Brasileira dos Profissionais em Vigilância Sanitária (www.abpvs.com.br)	Elizabete Vicentini	Representante	
ABCQV – Associação Brasileira de Qualidade de Vida (www.abqv.org.br)	Plínio Yasbek	Representante (fundador)	
Abrasca – Associação Brasileira das Companhias Abertas (www.abrasca.org.br)	Helmut Bossert	Representante	
Acelp – Associação de Comunicação Empresarial de Língua Portuguesa	Rodolfo Guttilla	Presidente	Jul 2004-jul 2008
Aippi – Association Internationale pour la Protection de la Propriété Intellectuelle (www.aippi.org)	Renata Franco	Representante	
Amcham-SP – Câmara Americana de Comércio de São Paulo (www.amcham.com.br)	1. Pedro Luiz Passos 2. Antônio Siqueira 3. Eliane Anjos 4. Carla Pávao 5. Elizabete Vicentini 6. Eneida Berbare 7. Luiz Marinello	1. Representante do Conselho Administrativo 2. Representante do Grupo Estratégico Diretores e VPs Jurídicos 3. Representante do Comitê de Meio Ambiente 4. Representante do Comitê de Secretárias 5. Representante do Subgrupo Técnico 6. Task Force de Propriedade Industrial 7. Task Force de Combate à Pirataria	1. 2004-2005
Amerco – Associação de Comunicação Empresarial do Mercosul	Rodolfo Guttilla	Presidente	Jul 1999-jul 2005
Asociación Civil Peruana de Empresas Vinculadas al Brasil – Grupo Brasil	Erasmus Toledo	Membro do diretório	
Anpei – Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras (www.anpei.org.br)	Elizabete Vicentini	Diretora	Mai 2002-mai 2005
Asipi – Asociación Interamericana de la Propiedad Industrial (www.asipi.org)	Eneida Berbare	Representante	2000-indeterminado
Aspi – Associação Paulista da Propriedade Intelectual (www.aspi.org.br)	1. Eneida Berbare 2. Renata Franco	Representantes	
Asug – Associação de Usuários SAP do Brasil (www.asug.com.br)	Anna Sant'Anna	Representante	
Audibra – Instituto dos Auditores Internos do Brasil (www.audibra.org.br)	Mercedes Stinco	Representante	
Bramex – Câmara de Indústria, Comércio e Turismo Brasil México	Rodolfo Guttilla	Vice-Presidente	
Câmara de Comercio de Lima (www.camaralima.org.pe)	Erasmus Toledo	Representante	
Câmara de Venta Directa de Chile	Maurício Pinto	Diretor	2004-2005
Câmara Peruana de Venta Directa	Erasmus Toledo	Representante (tesoureiro)	
Capa – Câmara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumeria	1. Alejandro Diaz 2. Jelena Nadinic	1. Representante da Comissão Diretiva 2. Representante da Comissão Técnica	
Cavedi – Câmara Argentina de Venta Directa (www.cavedi.org.ar)	Alejandro Diaz	Representante da Comissão Diretiva	
Ceal – Conselho de Empresários da América Latina (www.ceal-int.org)	Guilherme Peirão Leal	Representante	
Cempre – Compromisso Empresarial para Reciclagem (www.cempre.org.br)	Eliane Anjos	Representante	
CEN – Conselho Empresarial Nacional para Prevenção ao HIV/Aids	1. Guilherme Peirão Leal 2. Plínio Yasbek	1. Representante 2. Representante técnico	
Centro de Estudos em Sustentabilidade da Eaes, Fundação Getúlio Vargas – GVces (www.ces.fgvsp.br)	Nelmara Arbex	Membro do Conselho Consultivo	
Ciesp – Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (www.ciesp.org.br)	1. Guilherme Peirão Leal 2. Itamar Correia da Silva 3. Eliane Anjos 4. Rodolfo Guttilla	1. Diretor 2. Conselheiro da Regional de Jundiaí 3. Diretora 4. Membro do Centro de Estudos Estratégicos e Avançados	1. Set 2004-set 2007
CNI – Confederação Nacional da Indústria (www.cni.org.br)	Eliane Anjos	Coordenadora do Conselho Temático de Meio Ambiente	
Comitê da Bacia Hidrográfica do Alto Tietê	Eliane Anjos	Titular da Câmara Técnica de Águas Subterrâneas, CTAS	Jan 2004-dez 2005
Ethos – Institutos Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (www.ethos.org.br)	1. Guilherme Peirão Leal 2. Nelmara Arbex 3. Rodolfo Guttilla	1. Membro do Conselho Deliberativo 2. Titular 3. Suplente 1	1. Mai 2003-mai 2005
FNQ – Fundação Nacional da Qualidade (www.fnq.org.br)	1. Pedro Luiz Passos 2. Roberto Zardo 3. Sophia Segawa 4. Nelmara Arbex 5. Yara Rezende	1. Presidente do Conselho Curador 2. Diretor de Planejamento 3. Representante nos Comitês Temático e de Benchmarking e de Gestão por Processos 4. Representante no Comitê de Responsabilidade Social 5. Representante no Comitê de Capital Intelectual e Inovação	1. 2003-2005

Representações em Entidades de Classe e Associações

(continuação)

Entidade/Associação	Representante Natura	Tipo de Representação	Mandato
Funbio – Fundo Brasileiro para a Biodiversidade (www.funbio.org.br)	Guilherme Peirão Leal	Membro Suplente do Conselho Deliberativo	Nov 2001-nov 2005
Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente (www.fundabrinq.org.br)	1. Guilherme Peirão Leal 2. Nelmara Arbex 3. Pedro Villares 4. Susy Yoshimura	1. Membro do Conselho Deliberativo 1-4. Membros do Comitê Diretor do Programa Crer para Ver	1. Desde 1992 e desde 1996 2, 3. Desde 2003 4. Desde 2004
G50 – Grupo de Empresários da América Latina	Guilherme Peirão Leal	Membro	
GRI – Global Reporting Initiative (www.globalreporting.org)	1. Rodolfo Guttilla 2. Nelmara Arbex	1. Representante 2. Membro do Conselho de Stakeholders	2002-2005
Ibef – Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças (www.ibef.com.br)	Jorge Casmerides	Representante	
IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (www.ibgc.org.br)	Lucilene Prado	Representante	
Ibri – Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (www.ibri.org.br)	Helmut Bossert	Representante	
Iedi – Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (www.iedi.org.br)	Pedro Luiz Passos	Membro do Conselho	Set 2000-indeterminado
Instituto Akatu (www.akatu.org.br)	Guilherme Peirão Leal	Membro do Conselho Diretor	
Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial (www.braudel.org.br)	Guilherme Peirão Leal	Representante	
Instituto São Paulo contra a Violência (www.spcv.org.br)	Rodolfo Guttilla	Representante	
Inta – International Trademark Association (www.inta.org)	Renata Franco	Representante	
MBC – Movimento Brasil Competitivo (www.mbc.org.br)	Roberto Zardo	Representante	
Sipatesp – Sindicato da Indústria de Perfumaria e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo	1. Pedro Luiz Passos 2. Rodolfo Guttilla	1. Delegado Representante 2. Diretor	1, 2. Jun 2004-jun 2007
S.O.S. Mata Atlântica	Pedro Luiz Passos	Membro do Conselho	
Unieithos – Educação para a Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável (www.unieithos.org.br)	Nelmara Arbex	Membro do Conselho Técnico	
WFDSA – World Federation of Direct Selling Associations (www.wfdsa.org)	Alessandro Carlucci	Membro do CEO Council	Dez 2001-mar 2006
WWF-Brasil (www.wwf.org.br)	Guilherme Peirão Leal	Membro do Conselho Diretor	

Contato dos Representantes da Natura nas Entidades e Associações

Contato	Cargo	e-mail	Telenone
Leandro Machado	Gerente de Relações Governamentais	leandromachado@natura.net	(55 11) 4446 2544

Prêmios e Selos Recebidos que sejam Relevantes para o Desempenho Social, Ético e Ambiental (SO4)

Reconhecimento	Organização	Objetivo	Categoria premiada	2002	2003	2004	2005
As Empresas Mais Admiradas do Brasil	Revista <i>CartaCapital</i> e InterScience	Reconhecer as organizações que mais se destacaram por comportamento ético, compromisso social, responsabilidade ambiental e consciência cidadã.	Empresa mais admirada do setor Uma das 10 mais admiradas do país	2º	1º	1º	
As Melhores de Dinheiro	Revista <i>ISTOÉ Dinheiro</i> e Deloitte	Mostrar ao mercado as melhores organizações empresariais em gestão do país, com base em indicadores de sustentabilidade financeira, recursos humanos, inovação, meio ambiente e responsabilidade social.	Higiene, Saúde e Cosméticos			1º	1º
As Melhores Empresas para Você Trabalhar na América Latina	Great Place to Work® Institute	Destacar empresas que foram referência nas edições das Melhores Empresas para Você Trabalhar em países da América Latina onde o Great Place to Work® Institute realiza a pesquisa.	Uma das 100 melhores empresas para trabalhar na América Latina				
As Melhores Empresas para Você Trabalhar – Argentina	Great Place to Work® e suplemento econômico do <i>Clarín</i>	Destacar as 100 melhores empresas para trabalhar na Argentina através de pesquisa de clima organizacional.	100 melhores empresas para trabalhar na Argentina				26º
Consumidor Moderno de Excelência em Serviços	Revista <i>Consumidor Moderno</i>	Reconhecer empresas que são referência no atendimento a clientes em seu ramo de atividade e incentivar as aqui instaladas a continuar aprimorando o seu relacionamento com os exigentes consumidores brasileiros.	Qualidade de Relacionamento Excelência em serviço de atendimento ao cliente no setor de Cosméticos				1º 1º
Eleição da Marca que Mais Respeita o Consumidor	Rádio Bandeirantes e Omni Marketing	Eleger as 10 empresas mais lembradas pelos ouvintes no quesito "respeito ao consumidor".	Socioambiental			4º	2º
Empresas Mais Desejadas para Trabalhar	Revista <i>Forbes Brasil</i>		Ranking geral Ranking do setor		2º		1º
Fórum de Líderes Empresariais – Gazeta Mercantil	Revista <i>Balanço Anual da Gazeta Mercantil</i>	Eleger os cinco empresários mais representativos nacionalmente em diversos setores, de acordo com votação dos leitores.	Líder do setor de Cosméticos, Higiene e Limpeza (Guilherme Peirão Leal)				
Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa	Revista <i>Exame</i> e Instituto Ethos	A publicação tem como principal objetivo a divulgação das melhores práticas de responsabilidade social empresarial, com base em critérios como abrangência, inovação, sustentabilidade, formação de parcerias e resultados de projetos.	Empresa-modelo em responsabilidade social Valores e transparência				
Guia Exame-Você S.A. As Melhores Empresas para Você Trabalhar	Revista <i>Exame</i> e Great Place to Work® Institute	O guia promove uma avaliação profunda do ambiente de trabalho e das práticas e políticas de gestão de recursos humanos das empresas. A avaliação é feita com base em pesquisa realizada entre colaboradores de cada empresa e na qualidade das políticas de recursos humanos.	Uma das 150 melhores empresas para trabalhar A melhor empresa para a mulher trabalhar				
IR Magazine Brazil Awards	Revista <i>IR Magazine</i>	Avaliar os melhores desempenhos na área das relações com investidores das empresas abertas. No Brasil, o Estudo de Percepção do Investidor foi realizado através de uma sondagem independente conduzida pelo Instituto Brasileiro de Economia, Ibre, da Fundação Getúlio Vargas, com amostragem de 350 profissionais de investimentos – analistas e administradores de carteiras – que atuam no mercado de ações no Brasil.	Grand Prix de Melhor Programa de Relações com Investidores (empresas fora do Ibovespa) Melhor Desempenho em Relações com Investidores numa Oferta Pública Inicial				1º 1º
Las 25 Mejores Empresas para Trabajar en El Peru	Great Place to Work® Institute Peru e <i>El Comercio</i>	Destacar as 25 melhores empresas para trabalhar no Peru por meio de pesquisa de clima organizacional.	Uma das 25 melhores empresas para trabalhar			9º	
Marcas Mais Valiosas do Brasil – Revista <i>ISTOÉ Dinheiro</i>	Interbrand/Revista <i>ISTOÉ Dinheiro</i>	Determinar as marcas mais valiosas do país. Elaborado pela Interbrand, a mais prestigiosa consultoria de marcas do mundo, e divulgado pela Revista <i>Dinheiro</i> .				3º	4º
Melhores e Maiores de Exame	Revista <i>Exame</i>	Mostrar a mais completa e abrangente radiografia do Brasil corporativo por meio de dados obtidos pelas empresas – crescimento, rentabilidade, saúde financeira, investimentos no imobilizado, participação de mercado e produtividade por empregado.	Farmacêutica, Higiene e Cosméticos			1º	
Prêmio Aberje	Aberje	Destacar revistas, jornais, vídeos e projetos de comunicação empresarial que melhor atenderam às demandas estratégicas das organizações no ano.	Relatório de Administração Jornal Mural (estado de São Paulo e Brasil) Empresa do Ano (SP) Relacionamento com Investidores (SP) Diversidade Midiática (SP e Brasil) E-news externa (SP e Brasil)		1º		1º 1º 1º 1º
Prêmio Abrasca Melhor Relatório Anual	Abrasca	Incentivar o aprimoramento da elaboração de relatórios, com maior clareza, transparência, qualidade e quantidade de informações, como também o caráter inovador, tanto na apresentação expositiva quanto no projeto gráfico.	Companhia fechada Companhia aberta		1º	1º	4º
Prêmio Balanço Anual	Jornal <i>Gazeta Mercantil</i>	Listar as empresas que deram maior retorno aos seus acionistas.	Setor de higiene e limpeza				1º
Prêmio Balanço Social	Abamec, Aberje, Ethos, Fides, Ibase	Estimular a produção e a publicação de balanços sociais pelas empresas, com o reconhecimento à qualidade deles. Pretende, ainda, difundir a importância do balanço social como instrumento de transparência das ações das empresas e de diálogo com a sociedade como ferramenta de gestão corporativa, além de gerar referência de práticas de excelência na gestão da responsabilidade corporativa.	Nacional Regional SP				1º 1º
Prêmio Bramex	Câmara Brasil México	Reconhecer as iniciativas de empresas públicas ou privadas, de indivíduos e da sociedade civil organizada que promovem os desenvolvimentos econômicos, sociais e culturais com responsabilidade ambiental.	Responsabilidade ambiental				

(continuação)

Reconhecimento	Organização	Objetivo	Categoria premiada	2002	2003	2004	2005
Prêmio DCI – Empresas do Ano	Jornal DCI	Premiar as empresas mais admiradas pelos executivos e pelos empresários.	Empresa mais admirada Cosméticos, higiene e limpeza				
Prêmio Eco – Amcham	Câmara Americana de Comércio de São Paulo	Reconhecer e promover nacionalmente projetos de ação social desenvolvidos por empresas privadas nas áreas de cultura, educação, meio ambiente, saúde e participação comunitária.	Meio Ambiente: Projeto Biodiversidade Brasil Projeto de Responsabilidade Social – empresa de grande porte				
Prêmio Ecodesign	Fiesp/Ciesp, IPT	Incentivar o desenvolvimento de produtos com matéria reciclada e que consumam menos energia.	Design de embalagem			1º	
Prêmio Executivo de Valor	Jornal Valor	Selecionar os executivos de destaque em cada setor da economia a partir de uma pesquisa com as mais conceituadas consultorias e empresas de <i>headhunting</i> do país. Entre as características analisadas pelo júri, estão a liderança, a visão estratégica e o modo de gestão de cada executivo.	Executivo de Valor na categoria Higiene e Limpeza (Pedro Luiz Passos)				
Prêmio FGV de Excelência Empresarial	Instituto Brasileiro de Economia e Fundação Getúlio Vargas	Reconhecer as 12 empresas classificadas na pesquisa As 500 Maiores Sociedades Anônimas do Brasil pela sua competência e eficiência empresarial. A seleção de empresas, feita pela Divisão de Gestão de Dados do Instituto Brasileiro de Economia, Ibre/FGV, leva em consideração parâmetros objetivos do desempenho econômico-financeiro recente da empresa, com ênfase nos resultados do exercício contábil imediatamente anterior ao da premiação. A escolha das 500 Maiores S/As leva em conta dois itens: o ativo total e a receita líquida da empresa	Produtos químicos				1º
Prêmio Fiesp de Mérito Ambiental	Fiesp/Ciesp	Distinguir e homenagear, anualmente, a empresa industrial, extrativa, manufatureira ou agroindustrial que mais tenha se destacado na implementação de projeto ambiental, com resultado significativo para a melhoria da qualidade do meio ambiente.				1º	1º
Prêmio Ford Motor Company de Conservação Ambiental	Ford e Conservation International do Brasil	Destacar anualmente os trabalhos mais significativos de conservação da natureza realizados no Brasil.	Iniciativa do ano em conservação ambiental: Projeto Biodiversidade Brasil				
Prêmio PNBE de Cidadania	PNBE	Conferir reconhecimento público a iniciativas de empresários, entidades e cidadãos que contribuíram para melhorar as condições de vida de outros cidadãos brasileiros.	“O empresário que queremos” (Guilherme Peirão Leal)				
Prêmio Qualidade de Vida	ABQV – Associação Brasileira de Qualidade de Vida	Estimular o desenvolvimento e a implantação de programas de qualidade de vida nas instituições, premiando organizações que realizam ações específicas e inovadoras neste âmbito de atuação e que tenham êxito na melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores.	Programa de reeducação alimentar				
Prêmio Renato Castelo Branco de Responsabilidade Social	Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM	Reconhecer profissionais e empresas de comunicação que desenvolvem peças voltadas para a construção de uma sociedade melhor					1º
Prêmio Semana Estadual de Combate ao Câncer	Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo	Reconhecer as instituições que realizaram os melhores trabalhos de combate ao tabagismo.	Programa de prevenção e combate ao tabagismo				
Prêmio Valor1000	Jornal Valor Econômico	Listar as mil maiores empresas brasileiras, classificadas a partir de sua receita líquida. O cálculo é feito sempre com base nas informações do balanço do ano corrente. As mil maiores são divididas em 27 setores. Para cada um dos setores escolhe-se uma empresa campeã.	Empresa de Valor Setor de higiene e cosméticos				
Prêmio Valor Social	Jornal Valor Econômico, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e Instituto Akatu	Divulgar e disseminar as práticas de responsabilidade social corporativa por meio do reconhecimento público de programas desenvolvidos por empresas que possam ser tomados como referência e inspirem a multiplicação de ações nesse sentido.	Respeito ao Meio Ambiente, Júri Popular			1º	
			Grande Prêmio				1º
Prêmio Viagem	Revista Viagem e Turismo	Destacar os melhores entre diversos itens relacionados ao turismo.	Mérito Ecológico: trabalho com a biodiversidade brasileira				
Troféu Transparência – Prêmio Anefac – Fipecafi – Serasa	Selecionar as melhores demonstrações contábeis publicadas no ano	Anefac-Fipecafi-Serasa	Empresas brasileiras de capital fechado				1º

Nota: Os números referem-se à posição da empresa no ranking do prêmio ou do reconhecimento, quando aplicável.

Os seguintes prêmios da Natura possuem selos que podem ser utilizados:

- Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa
- As Melhores Empresas para Você Trabalhar na América Latina
- Guia Você S/A Exame – *As Melhores Empresas para Você Trabalhar*
- Prêmio Balanço Social
- Prêmio Valor 1000

Além disso, a Natura é reconhecida no Brasil com as seguintes menções:

- Empresa Amiga da Criança, outorgada pela Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente
- Empresa Cidadã, outorgado pela Câmara Municipal de São Paulo
- Selo Empresa Parceira AACD, conferido pela Associação de Assistência à Criança Deficiente

Metas Assumidas no Relatório Anual Natura 2004

Iniciativa	Meta Assumida	Resultados
Biodiversidade Brasil	a) Produção de 48 quadros <i>Biodiversidade</i>	⊕ Meta parcialmente atingida. Foram produzidos 39 quadros <i>Biodiversidade</i>
	b) Produção de um documento sobre tema a definir	⊕ Meta não atingida. A produção do documentário não ocorreu
	c) Prospecção de parceria para produção de um segundo documentário	⊕ Meta não atingida. A prospecção não ocorreu
	d) Prospecção para distribuição dos programas nas TVs públicas da América Latina	⊕ Meta não atingida. A prospecção não ocorreu
Agenda 21 Cajamar	a) Ampliar o Grupo de Trabalho Tripartite, envolvendo outras empresas locais nesse processo	⊕ Meta não atingida. Apesar de já contarmos com empresas que participam dos fóruns distritais e do fórum empresarial, ainda não conseguimos incluí-las no GT Tripartite (coordenação)
	b) Divulgar os resultados do diagnóstico e torná-los acessíveis à comunidade	⊕ Meta atingida. O diagnóstico foi amplamente divulgado, com distribuição de cópias e disquetes para todas as escolas estaduais e municipais de Cajamar e em outros fóruns comunitários e com empresários
	c) Promover a instalação do Fórum de Desenvolvimento Sustentável	⊕ Meta atingida. Os fóruns distritais e o fórum municipal foram instalados nos meses de novembro e dezembro de 2005, após um longo processo de discussão e preparação
	d) Realizar as oficinas em mais dois bairros do município	⊕ Meta atingida. Foram realizadas mais duas oficinas no decorrer de 2005, nos bairros de Polvilho e Gato Preto, com ampla participação

Demonstrações Financeiras

Natura Cosméticos S.A.

Balancos Patrimoniais

Levantados em 31 de dezembro de 2005 e 2004
(Em milhares de reais – R\$)

ATIVO	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
CIRCULANTE				
Disponibilidades	38.882	26.656	56.198	29.592
Aplicações financeiras (Nota 5)	237.084	158.631	330.241	202.020
Contas a receber de clientes (Nota 6)	302.688	236.453	316.264	250.066
Estoques (Nota 7)	835	1.634	152.307	121.961
Impostos a recuperar (Nota 8)	508	3.009	23.967	18.158
Adiantamentos a colaboradores	3.312	4.084	5.331	6.949
Partes relacionadas (Nota 10)	4.850	833	-	-
Imposto de renda e contribuição social diferidos (Nota 9.a)	16.404	12.198	25.757	21.630
Outros créditos	8.160	358	14.799	6.063
Total do circulante	612.723	443.856	924.864	656.439
REALIZÁVEL A LONGO PRAZO				
Valores a receber de acionistas (Notas 10.e e 19.c)	130	172	130	172
Adiantamento para futuro aumento de capital (Nota 10.d)	1.007	770	-	-
Impostos a recuperar (Nota 8)	1.432	876	9.574	3.848
Imposto de renda e contribuição social diferidos (Nota 9.a)	17.680	12.624	29.324	21.301
Depósitos judiciais (Nota 16)	23.590	20.370	29.477	24.256
Outros créditos	-	1.122	526	2.878
Aplicações financeiras (Notas 5 e 16.c)	-	-	3.968	-
Total do realizável a longo prazo	43.839	35.934	72.999	52.455
PERMANENTE				
Investimentos (Nota 11)	516.929	373.748	5.761	8.707
Imobilizado (Nota 12)	17.674	13.231	365.284	298.822
Total do permanente	534.603	386.979	371.045	307.529
TOTAL DO ATIVO	1.191.165	866.769	1.368.908	1.016.423



PASSIVO	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
CIRCULANTE				
Empréstimos e financiamentos (Nota 14)	44.942	11.879	68.309	62.407
Fornecedores nacionais	38.070	17.197	148.045	89.348
Fornecedores estrangeiros	-	-	4.115	4.172
Fornecedores - partes relacionadas (Nota 10)	124.241	102.151	-	-
Salários, participações no lucro e encargos sociais (Nota 17)	30.074	28.272	73.122	67.618
Obrigações tributárias (Nota 15)	75.536	52.776	89.085	62.382
Dividendos a pagar (Notas 10 e 19.e)	195.070	113.644	195.070	113.644
Juros sobre o capital próprio a pagar (Notas 10, 19.d e 19.e)	17.699	13.623	17.699	13.623
Fretes a pagar	13.786	10.178	13.786	10.026
Provisões diversas	8.863	4.802	9.026	4.802
Partes relacionadas (Nota 10)	-	94	-	-
Outras contas a pagar	12.780	9.934	13.564	12.773
Provisão para perdas em contratos de "swap" e "forward" (Notas 22.b e 22.d)	2.703	4.544	2.703	6.138
Total do circulante	563.764	369.094	634.524	446.933
EXIGÍVEL A LONGO PRAZO				
Empréstimos e financiamentos (Nota 14)	44.290	19.549	119.156	71.982
Provisão para perdas com controladas (Nota 11)	4.202	64	-	-
Provisão para contingências (Nota 16)	53.843	39.769	90.599	59.559
Outras contas a pagar	1.806	841	3.232	1.885
Total do exigível a longo prazo	104.141	60.223	212.987	133.426
PARTICIPAÇÃO DOS MINORITÁRIOS				
	-	-	8	7
PATRIMÔNIO LÍQUIDO (Nota 19)				
Capital social (Nota 19.b)	230.762	230.762	230.762	230.762
Reservas de capital (Notas 19.b e 19.g)	120.678	113.122	120.678	113.122
Reservas de lucros (Nota 19.i)	172.589	94.674	170.718	93.279
Ações em tesouraria (Nota 19.f)	(769)	(1.106)	(769)	(1.106)
Total do patrimônio líquido	523.260	437.452	521.389	436.057
TOTAL DO PASSIVO	1.191.165	866.769	1.368.908	1.016.423

Demonstrações do ResultadoPara os Exercícios Findos em 31 de Dezembro de 2005 e de 2004
(Em milhares de reais – R\$, exceto o lucro líquido por ação)

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
VENDAS BRUTAS				
Mercado interno	3.127.462	2.457.891	3.149.654	2.472.046
Mercado externo	-	-	92.616	66.782
Outras vendas	1	5	1.341	829
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	3.127.463	2.457.896	3.243.611	2.539.657
Impostos sobre vendas, devoluções e abatimentos	(721.114)	(576.564)	(961.447)	(769.993)
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	2.406.349	1.881.332	2.282.164	1.769.664
Custo dos produtos vendidos	(960.012)	(776.170)	(731.134)	(575.260)
LUCRO BRUTO	1.446.337	1.105.162	1.551.030	1.194.404
(DESPESAS) RECEITAS OPERACIONAIS				
Com vendas	(600.073)	(458.913)	(709.190)	(535.909)
Administrativas e gerais	(323.203)	(249.223)	(276.144)	(216.900)
Participação dos colaboradores no lucro (Nota 17)	(11.209)	(12.094)	(28.577)	(31.594)
Remuneração dos administradores (Nota 18)	(7.467)	(7.084)	(12.289)	(11.818)
Resultado da equivalência patrimonial (Nota 11)	(6.741)	2.788	-	-
Outras despesas operacionais, líquidas	(3.640)	-	(3.220)	-
LUCRO OPERACIONAL ANTES DOS EFEITOS FINANCEIROS	494.004	380.636	521.610	398.183
Despesas financeiras	(11.800)	(18.301)	(43.453)	(38.156)
Receitas financeiras	31.470	21.125	54.714	35.414
LUCRO OPERACIONAL	513.674	383.460	532.871	395.441
Resultado não operacional, líquido	(212)	1.098	(1.242)	(868)
LUCRO ANTES DA PARTICIPAÇÃO DAS DEBÊNTURES	513.462	384.558	531.629	394.573
Participação das debêntures	-	(7.178)	-	(7.178)
LUCRO ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E DA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	513.462	377.380	531.629	387.395
Imposto de renda e contribuição social (Nota 9.b)	(116.105)	(76.969)	(134.747)	(87.102)
LUCRO LÍQUIDO ANTES DA PARTICIPAÇÃO DOS MINORITÁRIOS	397.357	300.411	396.882	300.293
Participação dos minoritários	-	-	(1)	1
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	397.357	300.411	396.881	300.294
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO POR AÇÃO - R\$	4,6745	3,5431	4,6689	3,5417

Demonstrações das Mutações do Patrimônio Líquido (Controladora)

Para os Exercícios Findos em 31 de Dezembro de 2005 e de 2004

(Em milhares de reais – R\$)

	Capital Social	Reservas de capital			Reservas de lucros		Lucros Acumulados	Total
		Ações em tesouraria	Ágio na emissão/venda de ações	Subvenções para investimentos	Legal	Retenção		
SALDOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2003	56.387	-	-	9.998	10.687	45.544	-	122.616
Aumentos de capital:								
Por capitalização de debêntures (Notas 19.b e 19.g)	138.569	-	100.000	-	-	-	-	238.569
Pela incorporação da Natura Empreendimentos S.A. (Notas 1, 19.a e 19.b)	1.415	-	-	-	-	-	-	1.415
Por subscrição de ações (Nota 19.b)	34.391	-	-	-	-	-	-	34.391
Aquisição de ações (Nota 19.f)	-	(1.415)	-	-	-	-	-	(1.415)
Venda de ações em tesouraria pelo exercício de opções de compra de ações (Nota 19.f)	-	309	5.177	-	-	-	-	5.486
Valores a receber de acionistas (Nota 19.c)	-	(3.029)	-	-	-	-	-	(3.029)
Amortização de valores a receber de acionistas (Nota 19.c)	-	480	496	-	-	-	-	976
Absorção dos passivos excedentes pela incorporação da Natura Empreendimentos S.A., após a eliminação do investimento da incorporada na Sociedade (Notas 1 e 19.a)	-	-	-	-	-	(23.367)	-	(23.367)
Absorção dos passivos excedentes pela incorporação da Natura Participações S.A., após a eliminação do investimento da incorporada na Sociedade (Notas 1 e 19.a)	-	-	-	-	-	(29.235)	6.986	(22.249)
Absorção de reserva (Nota 19.b)	-	-	-	-	(7.058)	7.058	-	-
Lucro líquido do exercício	-	-	-	-	-	-	300.411	300.411
Destinação do lucro líquido:								
Reserva legal (Nota 19.h)	-	-	-	-	15.021	-	(15.021)	-
Reserva de retenção de lucros (Nota 19.i)	-	-	-	-	-	76.024	(76.024)	-
Dividendos - R\$2,204 por ação em circulação no fim do exercício (Nota 19.e)	-	-	-	-	-	-	(186.910)	(186.910)
Juros sobre o capital próprio - R\$0,347 por ação em circulação no fim do exercício (Nota 19.e)	-	-	-	-	-	-	(29.442)	(29.442)
SALDOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2004	230.762	(3.655)	105.673	9.998	18.650	76.024	-	437.452
Venda de ações em tesouraria pelo exercício de opções de compra de ações (Nota 19.f)	-	337	4.537	-	-	-	-	4.874
Amortização de valores a receber de acionistas (Nota 19.c)	-	2.053	249	-	-	-	-	2.302
Incentivos fiscais	-	-	-	717	-	-	-	717
Lucro líquido do exercício	-	-	-	-	-	-	397.357	397.357
Destinação do lucro líquido:								
Reserva de retenção de lucros (Nota 19.i)	-	-	-	-	-	77.915	(77.915)	-
Dividendos - R\$3,357 por ação em circulação no fim do exercício (Nota 19.e)	-	-	-	-	-	-	(285.237)	(285.237)
Juros sobre o capital próprio - R\$0,403 por ação em circulação no fim do exercício (Nota 19.e)	-	-	-	-	-	-	(34.205)	(34.205)
SALDOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2005	230.762	(1.265)	110.459	10.715	18.650	153.939	-	523.260

Demonstrações das Origens e Aplicações de Recursos
 Para os Exercícios Findos em 31 de Dezembro de 2005 e de 2004
 (Em milhares de reais – R\$)

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
ORIGEM DE RECURSOS				
Das operações:				
Lucro líquido do exercício	397.357	300.411	396.881	300.294
Itens que não afetam o capital circulante:				
Depreciações e amortizações (Notas 12 e 13)	4.989	3.809	44.035	34.340
Variações monetárias e cambiais, líquidas, dos itens de longo prazo	4.980	(5.601)	9.234	175
Provisão para contingências (Nota 16)	10.598	16.625	21.638	31.570
Provisões diversas	1.626	1.168	4.255	1.420
Imposto de renda e contribuição social diferidos (Nota 9.a)	(5.056)	(4.233)	(8.023)	(9.196)
Resultado da equivalência patrimonial (Nota 11)	6.741	(2.788)	-	-
Valor do resultado na venda e baixa de ativo permanente	559	1.333	3.056	1.828
Participação dos minoritários	-	-	1	(1)
	<u>421.794</u>	<u>310.724</u>	<u>471.077</u>	<u>360.430</u>
De acionistas:				
Capitalização das debêntures (Nota 19.b)	-	107.913	-	107.913
Aumento de capital pela subscrição de ações (Nota 19.b)	-	34.391	-	34.391
Venda de ações em tesouraria pelo exercício de opções de compra de ações (Nota 19.f)	4.887	630	4.887	630
Amortização de valores a receber de acionistas (Nota 19.c)	2.288	-	2.288	-
De terceiros:				
Transferência do realizável a longo prazo para o circulante	-	-	-	20.122
Aumento do exigível a longo prazo	25.007	-	121.712	-
Subvenções para investimentos	717	-	717	-
Participação dos minoritários	-	-	-	37
Total das origens	<u>454.693</u>	<u>453.658</u>	<u>600.681</u>	<u>523.523</u>
APLICAÇÕES DE RECURSOS				
Adições ao imobilizado (Nota 12)	9.991	7.629	111.636	76.886
Adições aos investimentos (Nota 11)	149.425	34.975	-	6.179
Aumento do realizável a longo prazo	1.639	9.070	9.987	15.289
Redução do exigível a longo prazo	-	18.656	-	-
Transferência do exigível a longo prazo para o circulante	-	11.809	78.783	24.740
Dividendos propostos e distribuídos (Nota 19.e)	285.237	186.910	285.237	186.910
Juros sobre o capital próprio propostos e distribuídos (Nota 19.e)	34.205	29.442	34.205	29.442
Total das aplicações	<u>480.497</u>	<u>298.491</u>	<u>519.848</u>	<u>339.446</u>
Incorporação da Natura Empreendimentos S.A. e Natura Participações S.A. por meio de acervo líquido (Notas 1 e 19.a)	-	23.393	-	3.383
(REDUÇÃO) AUMENTO DO CAPITAL CIRCULANTE LÍQUIDO	<u>(25.804)</u>	<u>131.774</u>	<u>80.833</u>	<u>180.694</u>
VARIAÇÕES DO CAPITAL CIRCULANTE LÍQUIDO REPRESENTADAS POR				
Aumento no ativo circulante	168.867	170.771	268.425	218.908
Aumento no passivo circulante	194.671	38.997	187.592	38.214
(REDUÇÃO) AUMENTO DO CAPITAL CIRCULANTE LÍQUIDO	<u>(25.804)</u>	<u>131.774</u>	<u>80.833</u>	<u>180.694</u>

Notas Explicativas às Demonstrações Contábeis

Para os Exercícios Findos em 31 de Dezembro de 2005 e de 2004

(Valores expressos em milhares de reais – R\$, exceto se de outra forma indicado)

1. CONTEXTO OPERACIONAL

As atividades da Sociedade e de suas controladas compreendem o desenvolvimento, a industrialização, a distribuição e a comercialização, substancialmente através de vendas diretas realizadas pelas Consultoras Natura, de cosméticos, fragrâncias em geral e produtos de higiene e saúde, bem como a participação como sócia ou acionista em outras sociedades no Brasil e no exterior.

Em Assembleia Geral Extraordinária realizada em 5 de março de 2004 foram deliberadas as incorporações dos acervos líquidos das empresas Natura Empreendimentos S.A. e Natura Participações S.A. com base em avaliação contábil suportada por laudo de avaliação emitido por peritos independentes. Tais incorporações não modificaram as atividades descritas no parágrafo anterior.

Os montantes dos acervos líquidos incorporados pela Sociedade, levantados na data-base 31 de janeiro de 2004, foram de R\$104.951 referentes à Natura Empreendimentos S.A. e R\$75.716 referentes à Natura Participações S.A.

Na contabilização dos ajustes das incorporações dos acervos líquidos foram consideradas as eliminações dos saldos a pagar e a receber existentes entre as empresas incorporadas e a Sociedade, bem como foram considerados os investimentos societários e os patrimônios líquidos de acordo com o requerido pelas práticas contábeis adotadas no Brasil.

Decorrentes do mencionado anteriormente, foram absorvidos os passivos da Natura Empreendimentos S.A. e Natura Participações S.A. nos montantes de R\$23.367 e R\$29.235, respectivamente.

2. APRESENTAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

As demonstrações contábeis foram elaboradas e estão apresentadas em conformidade com as práticas contábeis adotadas no Brasil e com observância às disposições contidas na Lei das Sociedades por Ações e nas normas da Comissão de Valores Mobiliários - CVM.

Até 31 de dezembro de 1995 a legislação societária brasileira estabelecia uma metodologia simplificada para contabilização dos efeitos inflacionários apurados até aquela data. Essa metodologia, denominada correção monetária de balanço, consistia na correção das contas do ativo permanente (investimentos, imobilizado e diferido) e do patrimônio líquido utilizando índices divulgados pelo Governo Federal. O efeito líquido da correção monetária era contabilizado nas demonstrações do resultado em uma conta específica denominada "Correção monetária de balanço". Essa correção monetária foi vedada pela Lei nº 9.249, de 26 de dezembro de 1995, a partir do exercício iniciado em 1º de janeiro de 1996.

Algumas nomenclaturas e agrupamentos de contas, no balanço patrimonial e nas demonstrações do resultado, das origens e aplicações de recursos e do fluxo de caixa, foram alterados em relação ao ano anterior, para melhor classificação e apresentação. Essas alterações abrangeram, inclusive, o ano 2004, com o objetivo de se preservar a comparação entre os exercícios. Cabe ressaltar, no entanto, que essas alterações não resultaram em mudança nos saldos dos grupos, tampouco nos totais gerais.

3. PRINCIPAIS PRÁTICAS CONTÁBEIS

a) Resultado das operações

Apurado em conformidade com o regime contábil de competência dos exercícios.

b) Aplicações financeiras

Representadas por investimentos temporários de alta liquidez, registrados ao custo, acrescido dos rendimentos auferidos até as datas dos balanços.

c) Provisão para créditos de liquidação duvidosa

Constituída com base na análise dos riscos de realização dos créditos a receber, sendo considerada suficiente para cobrir eventuais perdas.

d) Estoques

Registrados pelo custo médio de aquisição ou produção, ajustados ao valor de mercado e das eventuais perdas, quando aplicável.

e) Investimentos

Representados por investimentos em empresas controladas, avaliados pelo método de equivalência patrimonial, acrescidos do ágio decorrente da aquisição desses investimentos, conforme demonstrado na nota explicativa nº 11.

f) Imobilizado

Representado pelo custo de aquisição corrigido monetariamente até 31 de dezembro de 1995 e acrescido de juros capitalizados durante o período de construção, quando aplicável. A depreciação é calculada pelo método linear, que leva em consideração as taxas determinadas de acordo com a vida útil-econômica estimada dos bens, conforme demonstrado na nota explicativa nº 12.

g) Diferido

Representado pelo ágio gerado na incorporação de ações da Natura Empreendimentos S.A., pela Natura Participações S.A., deduzido da provisão para preservação da distribuição de dividendos futuros, conforme descrito na nota explicativa nº 13.

h) Passivos circulante e exigível a longo prazo

Demonstrados por valores conhecidos ou calculáveis, acrescidos, quando aplicável, dos correspondentes encargos e das variações monetárias e cambiais incorridos até as datas dos balanços.

i) Imposto de renda e contribuição social

A provisão para imposto de renda foi constituída à alíquota de 15%, acrescida do adicional específico de 10% sobre o lucro tributável excedente a R\$240. A contribuição social foi constituída à alíquota de 9% sobre o lucro tributável. O imposto de renda e a contribuição social diferidos registrados no ativo circulante e no realizável a longo prazo decorrem de despesas apropriadas ao resultado, entretanto, indedutíveis temporariamente. Adicionalmente, foram constituídos o imposto de renda e a contribuição social diferidos sobre os saldos de prejuízos fiscais e base negativa de contribuição social.

Considerando as disposições da Deliberação CVM nº 273/98 e Instrução CVM nº 371/02, os impostos diferidos estão registrados pelos valores prováveis de realização. Os detalhes estão divulgados na nota explicativa nº 9.

j) Empréstimos e financiamentos

Atualizados pelas variações cambiais, monetárias e encargos financeiros incorridos até as datas dos balanços, conforme previsto contratualmente, demonstrados na nota explicativa nº 14.

k) Provisão para contingências

Atualizada até as datas dos balanços pelo montante provável de perda, observada a natureza de cada contingência e apoiada na opinião dos advogados da Sociedade. Os fundamentos e a natureza das provisões para contingências estão descritas na nota explicativa nº 16.

l) Operações de "swap" e "forward"

Os valores nominais das operações de "swap" e "forward" não são registrados no balanço patrimonial. Os resultados líquidos não realizados dessas operações são registrados pelo regime de competência dos exercícios, conforme demonstrado nas notas explicativas nº 22.b e 22.d.

m) Receitas e despesas financeiras

Representam juros e variações monetárias e cambiais decorrentes de aplicações financeiras, depósitos judiciais e empréstimos e financiamentos.

n) Juros sobre o capital próprio

Para fins societários, os juros sobre o capital próprio estão demonstrados como destinação do resultado diretamente no patrimônio líquido. Para fins fiscais, estes foram tratados como despesa financeira, reduzindo a base de cálculo do imposto de renda e da contribuição social.

o) Lucro por ação

Calculado com base na quantidade de ações, excluindo as ações em tesouraria, nas datas de encerramento dos balanços.

p) Informações suplementares

Com o objetivo de permitir análises adicionais, a Sociedade apresenta, como informação suplementar, as demonstrações, individual e consolidada, do fluxo de caixa (Anexo I) e do valor adicionado (Anexo II).

q) Estimativas contábeis

A preparação de demonstrações contábeis requer o uso, pela Administração da Sociedade, de estimativas e premissas que afetam os saldos ativos e passivos, a divulgação de contingências ativas e passivas na data-base e o registro das receitas e despesas dos exercícios. Como o julgamento da Administração envolve a determinação de estimativas relacionadas à probabilidade de eventos futuros, os resultados reais eventualmente podem divergir dessas estimativas.

4. CRITÉRIOS DE CONSOLIDAÇÃO

As demonstrações contábeis consolidadas foram elaboradas em conformidade com os critérios de consolidação previstos pelas práticas contábeis adotadas no Brasil e pelas instruções normativas e deliberações da CVM, abrangendo as demonstrações contábeis da Sociedade e de suas controladas diretas e indiretas, conforme a seguir:

	Participação - %	
	2005	2004
Participação direta:		
Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda.	99,82	99,76
Natura Cosméticos S.A. - Chile	99,96	99,96
Natura Cosméticos S.A. - Peru	99,93	99,85
Natura Cosméticos S.A. - Argentina	95,00	99,99
Natura Brasil Cosmética Ltda. - Portugal	99,99	99,99
Commodities Trading S.A. - Uruguai	-	100,00
Nova Flora Participações Ltda.	100,00	100,00
Natura Inovação e Tecnologia de Produtos Ltda.	99,99	100,00
Natura Europa SAS	100,00	100,00
Natura Cosméticos S.A. - México	99,99	-
Natura Cosméticos C.A. - Venezuela	99,00	-
Participação indireta:		
Natura Logística e Serviços Ltda.	99,99	99,99
Flora Medicinal J. Monteiro da Silva Ltda.	100,00	100,00
Ybios S.A. (consolidação proporcional - controle conjunto)	33,33	31,93

Na elaboração das demonstrações contábeis consolidadas, foram utilizadas demonstrações encerradas na mesma data-base e consistentes com as práticas contábeis descritas na nota explicativa nº 3. Foram eliminados os investimentos na proporção da participação da investidora nos patrimônios líquidos e nos resultados das controladas, os saldos ativos e passivos, as receitas e despesas e os resultados não realizados, líquidos de imposto de renda e contribuição social, decorrentes de operações entre as empresas. Nas empresas controladas pela Sociedade foram destacadas as participações dos acionistas minoritários. As demonstrações contábeis das controladas sediadas no exterior foram convertidas para reais com base nas taxas correntes das moedas estrangeiras vigentes na data das respectivas demonstrações contábeis.

Durante o exercício findo em 31 de dezembro de 2005, a Sociedade adquiriu participação, pelo valor nominal, na Natura Cosméticos S.A. - México, reiniciou as atividades na Natura Cosméticos C.A. - Venezuela e encerrou as operações da Commodities Trading S.A. - Uruguai.

Os patrimônios líquidos apresentados em 31 de dezembro de 2005 e de 2004, pela controladora, são diferentes em R\$1.871 e R\$1.395, respectivamente, daqueles apresentados nas demonstrações contábeis consolidadas, pela eliminação dos lucros não realizados nas controladas. Pela mesma razão, os lucros líquidos apresentados, pela controladora, em 31 de dezembro de 2005 e de 2004, são diferentes em R\$476 e R\$117, respectivamente, daqueles apresentados nas demonstrações contábeis consolidadas.

	Lucro líquido do exercício		Patrimônio líquido	
	2005	2004	2005	2004
Controladora	397.357	300.411	523.260	437.452
Eliminação de lucros não realizados auferidos pela controlada Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda. com as demais controladas	(476)	(117)	(1.871)	(1.395)
Consolidado	396.881	300.294	521.389	436.057

As atividades das controladas diretas e indiretas são como segue:

- Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda.: suas atividades concentram-se, preponderantemente, na industrialização e comercialização dos produtos da marca Natura para a Natura Cosméticos S.A. - Brasil, Natura Cosméticos S.A. - Chile, Natura Cosméticos S.A. - Peru, Natura Cosméticos S.A. - Argentina, Natura Cosméticos S.A. - México e Natura Europa SAS, cujos montantes estão demonstrados na nota explicativa nº 10.
- Natura Cosméticos S.A. - Chile, Natura Cosméticos S.A. - Peru, Natura Cosméticos S.A. - Argentina, Natura Cosméticos C.A. - Venezuela (atualmente encontra-se em fase pré-operacional), Natura Brasil Cosmética Ltda. - Portugal (atualmente encontra-se sem atividade) e Commodities Trading S.A. - Uruguai (controlada encerrada em maio de 2005): suas atividades são uma extensão das atividades desenvolvidas pela controladora Natura Cosméticos S.A. - Brasil.
- Nova Flora Participações Ltda.: suas atividades restringem-se à participação societária na controlada Flora Medicinal J. Monteiro da Silva Ltda.
- Natura Inovação e Tecnologia de Produtos Ltda.: suas atividades concentram-se em desenvolvimento de produtos e tecnologias e pesquisa de mercado.
- Natura Europa SAS: suas atividades concentram-se na compra, venda, importação, exportação e distribuição de cosméticos, fragrâncias em geral e produtos de higiene e saúde.
- Natura Cosméticos S.A. - México: suas atividades concentram-se na compra, venda, importação, exportação, comercialização, distribuição e armazenamento de cosméticos, fragrâncias em geral e produtos de higiene e saúde.
- Natura Logística e Serviços Ltda.: suas atividades concentram-se na prestação de serviços administrativos e logísticos.
- Flora Medicinal J. Monteiro da Silva Ltda.: suas atividades referiam-se à comercialização de produtos fitoterápicos e fitocosméticos de sua própria marca. Atualmente encontra-se sem atividades.
- Ybios S.A.: Suas atividades concentram-se na pesquisa, na gestão, no desenvolvimento de projetos, produtos e serviços voltados para área de biotecnologia, podendo, inclusive, firmar acordos e parcerias com universidades, fundações, empresas, cooperativas e associações, entre outras entidades públicas e privadas, na prestação de serviços na área de biotecnologia e na participação em outras sociedades.

5. APLICAÇÕES FINANCEIRAS

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
Certificados de Depósitos				
Bancários - CDBs	228.106	128.841	325.231	165.583
Fundos de investimento	8.978	29.790	8.978	36.437
	<u>237.084</u>	<u>158.631</u>	<u>334.209</u>	<u>202.020</u>
Longo prazo (Nota 16.i)	-	-	3.968	-
Curto prazo	<u>237.084</u>	<u>158.631</u>	<u>330.241</u>	<u>202.020</u>

Em 31 de dezembro de 2005 os CDBs estão sendo remunerados por taxas que variam entre 100% e 102,5% do Certificado de Depósito Interbancário - CDI (100% e 101,8% em 31 de dezembro de 2004), e a participação no total da carteira de investimentos é de 97,31% (81,96% em 31 de dezembro de 2004). As aplicações em fundos de investimentos estão sendo remuneradas por taxas que variam entre 101,64% e 101,92% do CDI (99,5% e 105,5% em 31 de dezembro de 2004).

6. CONTAS A RECEBER DE CLIENTES

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
Contas a receber de clientes	322.228	250.246	337.104	265.048
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	(19.540)	(13.793)	(20.840)	(14.982)
	<u>302.688</u>	<u>236.453</u>	<u>316.264</u>	<u>250.066</u>

7. ESTOQUES

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
Produtos acabados	811	1.604	88.468	57.105
Matérias-primas e materiais de embalagem	3	2	66.165	62.327
Material promocional	21	28	7.976	9.308
Produtos em elaboração	-	-	6.037	7.617
Provisão para perdas na realização dos estoques	-	-	(16.339)	(14.396)
	<u>835</u>	<u>1.634</u>	<u>152.307</u>	<u>121.961</u>

8. IMPOSTOS A RECUPERAR

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
ICMS a compensar sobre aquisição de ativos fixos	1.918	1.182	11.581	5.194
ICMS a compensar sobre aquisição de insumos	22	2	6.946	935
IRPJ a compensar	-	2.701	3.580	8.984
Contribuição social a compensar	-	-	3.091	1.420
COFINS a compensar	-	-	2.025	98
PIS/COFINS/CSLL - retidos na fonte	-	-	860	1.896
PIS a compensar	-	-	671	-
IRRF a compensar	-	-	776	-
Outros	-	-	4.011	3.479
	<u>1.940</u>	<u>3.885</u>	<u>33.541</u>	<u>22.006</u>
Longo prazo	1.432	876	9.574	3.848
Curto prazo	<u>508</u>	<u>3.009</u>	<u>23.967</u>	<u>18.158</u>

Os créditos de ICMS sobre aquisição de ativos fixos são compensados à razão de 1/48 avos, conforme determinado pela legislação vigente.

9. IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL

a) Diferido

Os valores de imposto de renda (IRPJ) e contribuição social (CSLL) diferidos, registrados nas demonstrações contábeis, são provenientes de diferenças temporárias na controladora e controladas e prejuízos fiscais e base negativa de contribuição social nas controladas. Esses créditos estão mantidos no ativo circulante e no realizável a longo prazo, considerando a expectativa de realização com base em projeções de geração de lucros tributáveis, observando o limite de 30% para compensação anual, de prejuízos fiscais e base negativa de contribuição social conforme legislação vigente. Os valores são demonstrados a seguir:

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
Curto prazo:				
Prejuízos fiscais e base negativa de contribuição social	-	-	1.089	691
Diferenças temporárias:				
Provisão para créditos de liquidação duvidosa (Nota 6)	6.952	4.829	6.952	4.829
Provisão para perdas nos estoques (Nota 7)	-	-	5.555	4.895
Provisão para perdas em contratos de "swap" e "forward" (Notas 22.b e 22.d)	919	1.545	919	2.087
Provisões diversas	8.533	5.824	11.242	9.128
Imposto de renda e contribuição social diferidos	<u>16.404</u>	<u>12.198</u>	<u>25.757</u>	<u>21.630</u>
Longo prazo:				
Prejuízos fiscais e base negativa de contribuição social	-	-	375	2.032
Diferenças temporárias:				
Provisão para contingências (Nota 16)	16.847	12.058	27.809	18.399
Provisões diversas	833	566	1.140	870
Imposto de renda e contribuição social diferidos	<u>17.680</u>	<u>12.624</u>	<u>29.324</u>	<u>21.301</u>

Em atendimento à Deliberação CVM nº 273/98 e Instrução CVM nº 371/02, a Administração, com base em suas projeções de resultado, estima que os créditos tributários registrados serão integralmente realizados em até cinco exercícios. Os valores registrados no realizável a longo prazo possuem prazos estimados de realização conforme demonstrado a seguir:

	Consolidado	
	2005	2004
2006	-	1.644
2007	19.850	3.207
2008	2.146	9.796
2009	5.571	6.654
2010	1.757	-
	<u>29.324</u>	<u>21.301</u>

b) Corrente

Reconciliação do imposto de renda e da contribuição social sobre o lucro líquido:

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
Lucro antes do imposto de renda e da contribuição social	513.462	377.380	531.629	387.395
Imposto de renda e contribuição social à alíquota de 34%	(174.576)	(128.309)	(180.753)	(131.714)
Reversão de provisão para preservação da distribuição de dividendos futuros (Nota 13)	49.933	41.611	49.933	41.611
Juros sobre o capital próprio (Nota 19.d)	11.630	10.011	11.630	10.011
Incentivos fiscais (doações)	2.147	1.649	2.268	2.089
Equivalência patrimonial e variação cambial na conversão dos investimentos das operações internacionais (Nota 11)	(3.530)	948	-	-
Diferenças permanentes	(1.700)	(2.831)	(1.932)	(3.203)
Prejuízos gerados nas controladas	-	-	(15.952)	(6.317)
Outros	(9)	(48)	59	421
Imposto de renda e contribuição social: despesas líquidas	<u>(116.105)</u>	<u>(76.969)</u>	<u>(134.747)</u>	<u>(87.102)</u>
Imposto de renda e contribuição social: parcelas correntes	<u>(125.367)</u>	<u>(81.497)</u>	<u>(146.897)</u>	<u>(96.736)</u>
Imposto de renda e contribuição social: parcelas diferidas	<u>9.262</u>	<u>4.528</u>	<u>12.150</u>	<u>9.634</u>
Imposto de renda e contribuição social: despesas líquidas	<u>(116.105)</u>	<u>(76.969)</u>	<u>(134.747)</u>	<u>(87.102)</u>
Taxa efetiva - %	<u>22,6</u>	<u>20,4</u>	<u>25,3</u>	<u>22,5</u>

10. PARTES RELACIONADAS

Os saldos a receber e a pagar por transações com partes relacionadas estão demonstrados a seguir:

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
Ativo circulante:				
Partes relacionadas:				
Natura Logística e Serviços Ltda. ^(a)	2.806	-	-	-
Natura Inovação e Tecnologia de Produtos Ltda. ^(b)	1.211	-	-	-
Nova Flora Participações Ltda. ^(c)	833	833	-	-
	<u>4.850</u>	<u>833</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
Adiantamento para futuro aumento de capital - Nova Flora Participações Ltda. ^(d)	<u>1.007</u>	<u>770</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
Valores a receber de acionistas ^(e)	<u>130</u>	<u>172</u>	<u>130</u>	<u>172</u>
Passivo circulante:				
Fornecedores:				
Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda. ^(f)	106.470	85.874	-	-
Natura Logística e Serviços Ltda. ^(g)	9.259	8.028	-	-
Natura Inovação e Tecnologia de Produtos Ltda. ^(h)	8.512	8.249	-	-
	<u>124.241</u>	<u>102.151</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
Partes relacionadas:				
Natura Inovação e Tecnologia de Produtos Ltda.	<u>-</u>	<u>94</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
Dividendos a pagar: Acionistas	<u>195.070</u>	<u>113.644</u>	<u>195.070</u>	<u>113.644</u>
Juros sobre o capital próprio a pagar: Acionistas	<u>17.699</u>	<u>13.623</u>	<u>17.699</u>	<u>13.623</u>

As transações com partes relacionadas estão demonstradas a seguir:

	Venda de produtos		Compra de produtos	
	2005	2004	2005	2004
Natura Cosméticos S.A.	-	1.111.577	924.649	-
Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda.	1.144.178	949.674	-	-
Natura Cosméticos S.A. - Argentina	-	-	13.403	13.353
Natura Cosméticos S.A. - Peru	-	-	9.623	6.800
Natura Cosméticos S.A. - Chile	-	-	6.112	4.374
Natura Cosméticos S.A. - México	-	-	1.865	-
Natura Europa SAS	-	-	923	317
Natura Inovação e Tecnologia de Produtos Ltda.	-	-	675	164
Flora Medicinal J. Monteiro da Silva Ltda.	-	-	-	17
	<u>1.144.178</u>	<u>949.674</u>	<u>1.144.178</u>	<u>949.674</u>

	Venda de serviços		Contratação de serviços	
	2005	2004	2005	2004
Estrutura administrativa: ^(f)				
Natura Logística e Serviços Ltda.	172.383	118.749	-	-
Natura Cosméticos S.A.	-	-	124.082	84.297
Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda.	-	-	34.264	24.355
Natura Inovação e Tecnologia de Produtos Ltda.	-	-	14.037	10.097
	<u>172.383</u>	<u>118.749</u>	<u>172.383</u>	<u>118.749</u>
Pesquisa e desenvolvimento de produtos e tecnologias: ^(g)				
Natura Inovação e Tecnologia de Produtos Ltda.	113.596	71.914	-	-
Natura Cosméticos S.A.	-	-	113.596	71.865
Ybios S.A.	-	-	-	49
	<u>113.596</u>	<u>71.914</u>	<u>113.596</u>	<u>71.914</u>
Locação de imóveis e encargos comuns: ^(k)				
Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda.	8.575	8.627	-	116
Natura Logística e Serviços Ltda.	-	-	5.695	5.804
Natura Inovação e Tecnologia de Produtos Ltda.	-	-	1.831	1.753
Natura Cosméticos S.A.	-	136	1.049	1.049
Natura Empreendimentos S.A.	-	-	-	27
Natura Participações S.A.	-	-	-	14
	<u>8.575</u>	<u>8.763</u>	<u>8.575</u>	<u>8.763</u>
Total venda e contratação de serviços	294.554	199.426	294.554	199.426

(a) Refere-se a adiantamentos concedidos para a prestação de serviços de logística e administrativos em geral.

(b) Refere-se a adiantamentos concedidos para a prestação de serviços de desenvolvimento de produtos e tecnologias e pesquisa de mercado.

(c) Valor a receber pela redução de capital efetuada em 30 de janeiro de 2004, aprovada em reunião dos sócios cotistas realizada na mesma data.

(d) Refere-se a remessas à Nova Flora Participações Ltda. determinadas substancialmente para a manutenção do capital de giro.

(e) Em 29 de setembro de 2000, 30 de abril de 2002, 30 de dezembro de 2002 e 5 de janeiro de 2004, por meio de contrato de compra e venda de ações, foram concedidos financiamentos, no montante total de R\$6.174, à taxa de 3% ao ano, com vencimentos entre 30 de abril de 2009 e 30 de setembro de 2010, a dois dos diretores da Sociedade, para que estes pudessem adquirir ações ordinárias de emissão da Natura Empreendimentos S.A. e Natura Participações S.A. Na reorganização societária ocorrida em março de 2004, essas ações foram trocadas por ações ordinárias de emissão da Natura Cosméticos S.A. A amortização dos financiamentos, que montam a R\$2.493 em 31 de dezembro de 2005 (R\$4.823 em 31 de dezembro de 2004), é feita com a totalidade dos dividendos e juros sobre o capital próprio, distribuídos pela Sociedade, a esses diretores.

(f) Valores a pagar pela compra de produtos. Os valores e prazos são os geralmente praticados no mercado.

(g) Contas a pagar pela prestação dos serviços descritos no item (i).

(h) Contas a pagar pela prestação dos serviços descritos no item (j).

(i) Prestação de serviços de logística e administrativos em geral.

(j) Prestação de serviços de desenvolvimento de produtos e tecnologias e pesquisa de mercado.

(k) Referem-se à locação de parte do complexo industrial situado em Cajamar e de prédios localizados no município de Itapeçerica da Serra.

Os principais saldos de ativos e passivos em 31 de dezembro de 2005 e de 2004, bem como as transações que influenciaram os resultados dos exercícios findos em 31 de dezembro de 2005 e de 2004 relativos às operações com partes relacionadas, decorrem de transações com a Sociedade e suas controladas, as quais foram realizadas substancialmente em condições usuais de mercado para os respectivos tipos de operações.

11. INVESTIMENTOS

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
Investimentos em controladas	516.921	373.748	-	-
Ágio na aquisição de investimento - Nova Flora	-	-	8.015	8.015
Amortização do ágio - Nova Flora	-	-	(8.015)	(5.487)
Ágio na aquisição de investimento - Natura Europa	-	-	5.753	6.179
Outros	8	-	8	-
	<u>516.929</u>	<u>373.748</u>	<u>5.761</u>	<u>8.707</u>

O ágio gerado na aquisição da Flora Medicinal J. Monteiro da Silva Ltda., pela controlada Nova Flora Participações Ltda., foi totalmente amortizado no exercício de 2005, em virtude da baixa expectativa de rentabilidade a partir do ano 2006. As obrigações relativas a essa controlada estão devidamente refletidas nas demonstrações contábeis consolidadas.

O ágio gerado na compra da Natura Europa SAS está fundamentado na existência de ponto comercial onde esta se localiza, conforme laudo de avaliação emitido por peritos independentes com sustentação de se tratar de um ativo intangível, comercializável, que não sofre perda de valor em virtude da passagem do tempo. A variação ocorrida no saldo, entre 31 de dezembro de 2004 e de 2005, deve-se exclusivamente aos efeitos da variação cambial do período.

	Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda.	Natura Cosméticos S.A. - Chile	Natura Cosméticos S.A. - Peru	Natura Cosméticos S.A. - Argentina	Natura Cosméticos C.A. - Venezuela	Nova Flora Participações Ltda.	Natura Inovação e Tecnologia de Produtos Ltda.	Natura Europa SAS	Natura Cosméticos S.A. - México	Natura Brasil Cosmética Ltda. - Portugal	Commodities Trading S.A. - Uruguai	Total
Cotas (ações) do capital social das controladas	432.500	44.422	2.286	64.486	609	2.413	5.008	30.818	14.576	111	-	-
Quantidade de cotas (ações ordinárias) possuídas	431.705	4.404	2.284	61.262	603	2.413	5.007	30.818	14.575	111	-	-
Percentual de participação	99,82%	99,96%	99,93%	95,00%	99,00%	100,00%	99,99%	100,00%	99,99%	99,99%	-	-
Capital social	432.500	44.422	2.286	64.486	609	2.413	5.008	30.818	14.576	111	-	597.229
Patrimônio líquido das controladas	474.699	1.454	948	89	248	(4.202)	22.132	13.400	4.807	28	-	513.603
Participação no patrimônio líquido	473.827	1.453	947	84	245	(4.202)	22.130	13.400	4.807	28	-	512.719
Lucro líquido (prejuízo) do exercício das controladas	21.978	(2.819)	(1.991)	(8.224)	(361)	(5.230)	13.917	(14.620)	(9.754)	-	(20)	(7.124)
Valor contábil do investimento na controladora:												
Saldos em 31 de dezembro de 2004	348.385	346	2.936	2.965	-	1.028	8.214	9.854	-	-	20	373.748
Resultado da equivalência patrimonial	21.933	(2.819)	(1.991)	(7.810)	(337)	(5.230)	13.916	(14.620)	(9.754)	(9)	(20)	(6.741)
Varição cambial e outros ajustes na conversão dos investimentos nas operações internacionais	-	(352)	(273)	(610)	1	-	-	(2.653)	238	9	-	(3.640)
Constituição (reversão) de provisão para perdas	-	-	-	-	-	4.202	-	-	-	(64)	-	4.138
Aumento de capital	103.509	4.278	275	5.538	581	-	-	20.819	14.324	92	-	149.416
Saldos em 31 de dezembro de 2005	<u>473.827</u>	<u>1.453</u>	<u>947</u>	<u>83</u>	<u>245</u>	<u>-</u>	<u>22.130</u>	<u>13.400</u>	<u>4.808</u>	<u>28</u>	<u>-</u>	<u>516.921</u>
Provisão para perdas:												
Saldos em 31 de dezembro de 2004	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(64)	-	(64)
(Constituição) reversão de provisão para perdas	-	-	-	-	-	(4.202)	-	-	-	64	-	(4.138)
Saldos em 31 de dezembro de 2005	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>(4.202)</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>(4.202)</u>
Saldos, líquidos, em 31 de dezembro de 2005	<u>473.827</u>	<u>1.453</u>	<u>947</u>	<u>83</u>	<u>245</u>	<u>(4.202)</u>	<u>22.130</u>	<u>13.400</u>	<u>4.808</u>	<u>28</u>	<u>-</u>	<u>512.719</u>

12. IMOBILIZADO

	Controladora						
	Taxas anuais de depreciação - %	2005			2004		
		Custo corrigido	Depreciação acumulada	Valor residual	Custo corrigido	Depreciação acumulada	Valor residual
Veículos	20	16.412	6.022	10.390	13.071	4.788	8.283
Software	20	5.179	1.920	3.259	3.079	1.226	1.853
Equipamentos de informática	20	3.832	2.353	1.479	6.868	5.624	1.244
Móveis e utensílios	10	2.403	1.453	950	3.929	3.031	898
Máquinas e equipamentos	10	1.064	191	873	960	610	350
Benfeitorias em propriedade de terceiros	12	900	185	715	756	157	599
Imobilizado em andamento	-	8	-	8	-	-	-
Outros	10	1	1	-	6	2	4
		<u>29.799</u>	<u>12.125</u>	<u>17.674</u>	<u>28.669</u>	<u>15.438</u>	<u>13.231</u>
	Consolidado						
	Taxas anuais de depreciação - %	2005			2004		
		Custo corrigido	Depreciação acumulada	Valor residual	Custo corrigido	Depreciação acumulada	Valor residual
Edifícios	4	144.140	24.618	119.522	126.990	19.166	107.824
Máquinas e equipamentos	10	131.819	41.811	90.008	76.549	32.305	44.244
Instalações	10	67.884	27.040	40.844	64.486	24.757	39.729
Veículos	20	24.694	8.325	16.369	19.953	7.816	12.137
Software	20	24.885	8.571	16.314	12.477	5.379	7.098
Terrenos	-	15.910	-	15.910	15.910	-	15.910
Moldes	33	36.521	22.428	14.093	26.879	20.703	6.176
Equipamentos de informática	20	28.772	15.050	13.722	31.910	19.094	12.816
Móveis e utensílios	10	13.789	5.009	8.780	12.809	6.825	5.984
Benfeitorias em propriedade de terceiros	12	1.028	204	824	774	175	599
Adiantamentos a fornecedores	-	16.813	-	16.813	19.742	-	19.742
Imobilizado em andamento	-	8.569	-	8.569	21.478	-	21.478
Outros	10	6.420	2.904	3.516	9.856	4.771	5.085
		<u>521.244</u>	<u>155.960</u>	<u>365.284</u>	<u>439.813</u>	<u>140.991</u>	<u>298.822</u>

13. DIFERIDO

Conforme mencionado na nota explicativa nº 1, em 5 de março de 2004 a Sociedade incorporou a empresa Natura Participações S.A. que possuía ágio sobre o investimento na então controlada Natura Empreendimentos S.A., no montante de R\$1.028.041, e correspondente provisão para preservação da distribuição de dividendos futuros no mesmo valor. Esse ágio foi gerado pela incorporação das ações da Natura Empreendimentos S.A. na Natura Participações S.A. em 27 de dezembro de 2000. A referida operação de incorporação das ações foi aprovada pela Assembléia Geral de Acionistas realizada naquela data e os valores estão fundamentados por laudo de avaliação econômica emitido por peritos independentes.

Os valores estão demonstrados como segue:

	Controladora	
	2005	2004
Ágio em investimentos	758.792	905.655
Provisão para preservação da distribuição de dividendos futuros	<u>(758.792)</u>	<u>(905.655)</u>
	<u>-</u>	<u>-</u>

A provisão para preservação da distribuição de dividendos futuros, por ser integral, terá como consequência a distribuição de benefícios fiscais da amortização do ágio a todos os acionistas. O valor do ágio está sendo amortizado no prazo de sete anos.

14. EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS

Modalidade	Controladora		Consolidado		Vencimento	Encargos	Garantias
	2005	2004	2005	2004			
BNDES - PROGEREN	69.890	-	69.890	-	Junho de 2007	Juros de 3,5% a.a. + TJLP	Fiança bancária e aval da Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda.
BNDES	19.342	31.131	34.994	31.131	Agosto de 2007 a abril de 2010	Juros de 4,0% a.a. e, 5% a.a.+UMBNDSES(*)	Hipoteca (**) e aval da Natura Cosméticos S.A.
FINEP	-	-	32.050	36.545	Dezembro de 2008	Juros de 3,0% a.a. + TJLP	Aval, notas promissórias e recebíveis da Natura Cosméticos S.A.
Nota de Crédito à Exportação - NCE	-	-	31.641	-	Abril de 2008	Juros de 104,7% do CDI	Nota promissória e aval da Natura Cosméticos S.A.
BNDES - FINAME	-	-	12.115	3.768	Janeiro de 2006 a abril de 2010	Juros de 4,5% a.a. + TJLP	Alienação fiduciária, aval da Natura Cosméticos S.A. e notas promissórias
Empréstimos - Argentina	-	-	6.775	6.706	Janeiro de 2006	Juros de 9,5% a.a. + variação cambial (pesos argentinos)	Aval da Natura Cosméticos S.A.
Empréstimos (repasso "International Finance Corporation - IFC")	-	-	-	26.654	Dezembro de 2011 (liquidado em junho de 2005)	Juros de 6,1% a.a. + LIBOR semestral + variação cambial (dólar norte-americano)	Nota promissória e aval da Natura Cosméticos S.A.
Resolução nº 2.770 e conta garantida	-	-	-	27.828	Maior de 2005	Juros de 105% do CDI	Notas promissórias e aval da Natura Cosméticos S.A.
BNDES - POC (***)	-	297	-	297	Fevereiro de 2005	Juros de 4,5% a.a. + TJLP	Aval, nota promissória e recebíveis da Natura Cosméticos S.A.
Empréstimos - Chile	-	-	-	372	Julho de 2005	Juros de 5,0% a.a. + variação cambial (pesos chilenos)	Aval da Natura Cosméticos S.A.
Empréstimos - França	-	-	-	1.088	Maior de 2006	Juros de 3,7% a.a. + variação cambial (euro)	Aval da Natura Cosméticos S.A.
Total	<u>89.232</u>	<u>31.428</u>	<u>187.465</u>	<u>134.389</u>			
Curto prazo	44.942	11.879	68.309	62.407			
Longo prazo	<u>44.290</u>	<u>19.549</u>	<u>119.156</u>	<u>71.982</u>			

(*) UMBNDES - Unidade Monetária do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES.

(**) Os financiamentos em moeda nacional oriundos do BNDES estão garantidos principalmente pela unidade de Cajamar.

(***) POC - Proposta de Operação de Crédito.

Os vencimentos do exigível a longo prazo estão demonstrados como segue:

	Consolidado	
	2005	2004
2006	-	25.359
2007	61.895	21.714
2008	49.107	13.470
2009	6.276	3.847
2010	1.878	3.790
2011	-	3.802
	<u>119.156</u>	<u>71.982</u>

15. OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
ICMS	58.163	48.640	58.184	48.650
Imposto de renda	10.438	-	12.234	159
Contribuição social	4.118	-	4.718	-
IRRF	1.570	2.873	3.048	4.084
COFINS	74	382	2.166	4.424
PIS/COFINS/CSLL (Lei nº 10.833/03)	1.093	770	1.606	1.095
PIS	17	84	826	960
IPI	-	-	-	431
Outras	63	27	6.303	2.579
	<u>75.536</u>	<u>52.776</u>	<u>89.085</u>	<u>62.382</u>

16. PROVISÃO PARA CONTINGÊNCIAS

A Sociedade e suas controladas são partes em ações judiciais de natureza tributária, trabalhista e cível e em processos administrativos de natureza tributária. A Administração acredita, apoiada na opinião e nas estimativas de seus advogados e consultores legais, que a provisão para contingências é suficiente para cobrir perdas prováveis.



Os saldos das provisões para contingências são os seguintes:

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
Tributária	45.837	36.970	76.789	53.190
Trabalhista	3.929	2.198	5.118	3.244
Cível	4.077	601	8.692	3.125
	<u>53.843</u>	<u>39.769</u>	<u>90.599</u>	<u>59.559</u>

Contingências tributárias

As contingências tributárias provisionadas são compostas pelos processos a seguir relacionados:

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
IPI alíquota zero ^(a)	-	-	15.814	13.604
PIS semestralidade - Decreto-lei nº 2.445/88 e nº 2.449/88 ^(b)	12.740	11.039	14.267	12.370
Dedutibilidade da CSLL (Lei nº 9.316/96) ^(c)	5.901	8.057	5.901	8.057
Multas moratórias sobre tributos federais recolhidos em atraso ^(d)	4.926	-	5.859	-
Auto de infração IPI - honorários advocáticos ^(e)	-	-	5.717	-
Correção UFIR sobre tributos federais (IRPJ/CSLL/ILL) ^(f)	4.851	4.694	4.976	4.814
Auto de infração INSS ^(g)	4.944	4.371	4.944	4.371
Crédito de IPI sobre aquisições de ativo imobilizado e material de uso e consumo ^(h)	-	-	4.325	-
IPI - execução fiscal ⁽ⁱ⁾	3.773	3.353	3.773	3.353
Auto de infração IRPJ-1990 ^(j)	2.448	-	2.448	-
Honorários advocatícios e outros	6.254	5.456	8.765	6.621
	<u>45.837</u>	<u>36.970</u>	<u>76.789</u>	<u>53.190</u>

(a) Refere-se a créditos de IPI sobre matérias-primas e materiais de embalagem adquiridos com alíquota zero e isenção. A Sociedade impetrou mandado de segurança e obteve liminar concedendo o direito ao crédito.

(b) Refere-se à compensação do PIS pago na forma dos Decretos-lei nº 2.445/88 e nº 2.449/88, no período de 1988 a 1995, com impostos e contribuições federais devidos em 2003 e 2004. O recurso voluntário da controladora foi julgado favoravelmente ao contribuinte pela 1ª Câmara do 2º Conselho de Contribuintes, em sessão de 12 de setembro de 2005, que por maioria de votos afastou suposta decadência do direito de compensação e por unanimidade reconheceu a inconstitucionalidade dos decretos-lei determinando que a base de cálculo seja o faturamento do sexto mês anterior ao da ocorrência do fato gerador, sem correção monetária. A Sociedade aguarda a publicação e a intimação do Acórdão.

(c) Refere-se à contingência de contribuição social sobre o lucro líquido discutida em mandado de segurança que questiona a constitucionalidade da Lei nº 9.316/96 que proibiu a dedutibilidade da CSLL da sua própria base de cálculo e da base de cálculo do IRPJ. Parte da contingência, no montante de R\$3.787 (R\$3.245 em 31 de dezembro de 2004), encontra-se depositada judicialmente.

(d) Refere-se à incidência de multa moratória no recolhimento em atraso de tributos federais, cuja expectativa de perda, conforme opinião dos advogados, foi alterada para provável, em virtude de recente posicionamento do Superior Tribunal de Justiça com relação ao mérito.

(e) Refere-se aos honorários advocatícios para defesa do auto de infração lavrado em novembro de 2005 pela Secretaria da Receita Federal, em que se discute a base de cálculo do IPI nas operações realizadas com empresas interdependentes. A opinião dos advogados é de que a possibilidade de perda é remota.

(f) Refere-se à contingência da incidência da correção monetária pela UFIR dos tributos federais (IRPJ/CSLL/ILL) do ano 1991, discutida em mandado de segurança. O valor envolvido nessa contingência encontra-se depositado judicialmente.

(g) Refere-se à contingência de contribuição previdenciária exigida em autos de infração lavrados pelo INSS, em processo de fiscalização, que exigiu da Sociedade, na qualidade de contribuinte solidária, valores de contribuição devidos na contratação de serviços prestados por terceiros. Os valores são discutidos na ação anulatória de débito fiscal e encontram-se depositados judicialmente.

(h) A controlada Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda. discute, através de mandados de segurança, o direito ao crédito de IPI nas aquisições de bens para o ativo imobilizado e de materiais de consumo. Em razão dos atuais precedentes desfavoráveis nos Tribunais Regionais Federais, a opinião dos advogados com relação ao risco de perda foi alterada para provável.

(i) Refere-se à execução fiscal através da qual se pretende cobrar o IPI referente ao mês de julho de 1989 quando da equiparação dos estabelecimentos comerciais atacistas a estabelecimento industrial pela Lei nº 7.798/89. O processo encontra-se no Tribunal Regional Federal da 3ª Região (SP) para julgamento do recurso de apelação da executada. Os valores envolvidos nessa execução fiscal encontram-se garantidos através de bloqueio de aplicação financeira de empresa coligada, no montante de R\$3.968. (R\$3.337 em 31 de dezembro de 2004).

(j) Refere-se a auto de infração lavrado pela Secretaria da Receita Federal exigindo o pagamento de imposto de renda sobre o lucro decorrente de exportações incentivadas, ocorridas no ano-base 1989, à alíquota de 18% (Lei nº 7.988, de 29 de dezembro de 1989) e não 3% conforme era determinado pelo artigo 1º do Decreto-lei nº 2.413/88, no qual a Sociedade se fundamentou para efetuar os recolhimentos na época.

Contingências trabalhistas

A Sociedade e suas controladas em 31 de dezembro de 2005 são partes em 267 reclamações trabalhistas movidas por ex-colaboradores e terceiros (163 em 31 de dezembro de 2004), cujos pedidos se constituem em pagamentos de verbas rescisórias, adicionais salariais, horas extras e verbas devidas em razão da responsabilidade subsidiária.

Contingências cíveis

As contingências provisionadas são compostas pelas ações a seguir relacionadas:

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
Diversas ações cíveis ^(a)	1.811	601	2.043	2.096
Ações cíveis e honorários advocatícios				
- Flora Medicinal ^(b)	2.266	-	6.649	1.029
	<u>4.077</u>	<u>601</u>	<u>8.692</u>	<u>3.125</u>

(a) A Sociedade e suas controladas em 31 de dezembro de 2005 são partes em 760 ações e procedimentos cíveis (571 em 31 de dezembro de 2004), no âmbito da justiça cível, do juizado especial cível e do PROCON, movidas por Consultoras, consumidores, fornecedores e ex-colaboradores, sendo a maioria referente a pedidos de indenização.

(b) A Sociedade é parte em ações, cíveis movidas por ex-cotista da controlada indireta Flora Medicinal, que têm por objeto a apuração de eventuais haveres e a satisfação de créditos alegadamente devidos por conta da retirada do ex-cotista. Com a fase pericial concluída em quatro das cinco ações cíveis, foi possível mensurar os valores envolvidos, muito embora não tenha ocorrido nenhuma decisão, mesmo em 1ª instância.

Depósitos judiciais

Os depósitos judiciais, que representam ativos restritos da Sociedade, são relacionados a quantias depositadas e mantidas em juízo até a solução dos litígios a que estão relacionadas. Os saldos desses créditos, que em 31 de dezembro de 2005 representavam R\$29.477 (R\$24.256 em 31 de dezembro de 2004) - consolidado, estão classificados sob a rubrica "Depósitos judiciais" no ativo realizável a longo prazo.

Perdas possíveis

A Sociedade e suas controladas possuem ações de natureza tributária, cível e trabalhista, envolvendo risco de perda classificado pela Administração e seus advogados e consultores legais como possível, e são compostas pelos seguintes processos, para os quais não há provisão constituída:

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
Tributárias:				
Ação anulatória de débito fiscal de INSS ^(a)	4.750	4.199	4.750	4.199
Compensação 1/3 da COFINS - Lei nº 9.718/98 ^(b)	3.902	-	3.902	-
Auto de infração - preço de transferência, em contratos de mútuo com empresa ligada do exterior ^(c)	1.239	1.707	1.239	1.707
Crédito de IPI sobre aquisições de ativo imobilizado e material de uso e consumo ^(d)	-	-	-	9.245
Outras	459	2.388	663	2.860
	<u>10.350</u>	<u>8.294</u>	<u>10.554</u>	<u>18.011</u>
Cíveis	1.542	6.109	9.489	7.799
Trabalhistas	2.878	7.933	5.388	19.094
	<u>14.770</u>	<u>22.336</u>	<u>25.431</u>	<u>44.904</u>

(a) Ação movida pela Sociedade que pretende declarar a inexigibilidade do crédito fiscal cobrado pelo INSS, através de auto de infração lavrado com o objetivo de exigir a contribuição previdenciária sobre a ajuda de custo para a manutenção de veículos, paga às promotoras de venda.

(b) A Lei nº 9.718/98 aumentou a alíquota da COFINS de 2% para 3% e permitiu que esse diferencial de 1% fosse compensado, durante 1999, com a contribuição social a recolher do mesmo ano. A Sociedade e suas controladas, entretanto, impetraram, em 1999, mandado de segurança e obtiveram liminar suspendendo a exigibilidade do crédito tributário (diferença de 1% da alíquota) e autorizando o recolhimento da COFINS com base na Lei Complementar nº 70/91, vigente até então. Em dezembro de 2000, tendo em vista precedentes desfavoráveis do Poder Judiciário, a Sociedade e suas controladas desistiram do processo e aderiram ao Programa REFIS, parcelando a dívida referente à COFINS não recolhida no período. Com o recolhimento do tributo, a Sociedade e suas controladas passaram a ter direito à compensação de 1% da COFINS com a contribuição social, que foi feita no primeiro semestre de 2001. A Secretaria da Receita Federal, no entanto, entende que o prazo para a compensação estava restrito ao ano-base 1999. O processo aguarda julgamento em 1ª instância administrativa.

(c) Refere-se a auto de infração lavrado contra a Sociedade no qual a Secretaria da Receita Federal exige IRPJ e CSLL sobre diferença de juros em contratos de mútuo

com pessoa jurídica vinculada no exterior. Em 12 de julho de 2004, foi apresentado pedido de impugnação que ainda está pendente de julgamento.

(d) Em razão dos atuais precedentes nos Tribunais Regionais Federais, os advogados revisaram as estimativas iniciais e avaliaram parte dessa contingência como risco provável. Dessa forma, foi constituída provisão para fazer face a eventuais perdas (vide relação de contingências tributárias provisionadas).

17. PARTICIPAÇÃO DOS COLABORADORES E ADMINISTRADORES NO LUCRO

A Sociedade e suas controladas concedem participação nos lucros a seus colaboradores e administradores, vinculada ao alcance de metas operacionais e objetivos específicos, estabelecidos e aprovados no início de cada exercício. Em 31 de dezembro de 2005, foram registrados, a título de participação nos lucros, os montantes de R\$13.506 (R\$14.084 em 31 de dezembro de 2004) e R\$35.171 (R\$36.626 em 31 de dezembro de 2004), na controladora e no consolidado, respectivamente, na rubrica "Salários, participações e encargos sociais", no passivo circulante, em contrapartida a "Participação dos colaboradores no lucro" e "Remuneração dos administradores", nas demonstrações do resultado dos exercícios.

18. PARTICIPAÇÃO DOS COLABORADORES E ADMINISTRADORES NO LUCRO

a) A remuneração total dos administradores da Sociedade e de suas controladas está assim composta:

	2005				
	Fixa	Remuneração		Opções de Outorga	
		Variável(*)	Total	Saldo das opções (quantidade)(**)	Preço médio de exercício (***)
Conselho de Administração	3.608	-	3.608	-	-
Diretores estatutários	2.592	1.267	3.859	37.788	31,41
Total	<u>6.200</u>	<u>1.267</u>	<u>7.467</u>	<u>37.788</u>	

	2004				
	Fixa	Remuneração		Opções de Outorga	
		Variável(*)	Total	Saldo das opções (quantidade)(**)	Preço médio de exercício (***)
Conselho de Administração	2.364	-	2.364	-	-
Diretores estatutários	3.396	1.324	4.720	32.423	22,06
Total	<u>5.760</u>	<u>1.324</u>	<u>7.084</u>	<u>32.423</u>	

b) A remuneração dos diretores não estatutários da Sociedade e de suas controladas está assim composta:

	2005				
	Fixa	Remuneração		Opções de Outorga	
		Variável(*)	Total	Saldo das opções (quantidade)(**)	Preço médio de exercício (***)
Diretores não estatutários	12.423	4.562	16.985	1.044.114	31,43

	2004				
	Fixa	Remuneração		Opções de Outorga	
		Variável(*)	Total	Saldo das opções (quantidade)(**)	Preço médio de exercício (***)
Diretores não estatutários	7.405	3.097	10.502	1.105.329	22,42

(*) Refere-se à participação no lucro.

(**) Refere-se ao saldo das opções maduras e não maduras, não exercidas, na data do balanço.

(***) Refere-se ao preço médio ponderado de exercício da opção à época dos Programas de Outorga, atualizado pela variação da inflação apurada pelo Índice de Preços ao Consumidor - Amplo - IPC-A, até a data do balanço. A nota explicativa nº 20 apresenta o lucro líquido "pro forma" em 31 de dezembro de 2005 e de 2004, caso a Administração da Sociedade optasse em reconhecer contabilmente os efeitos dos planos, levando em consideração o prazo de maturidade e utilizando o método de valor intrínseco (diferença entre o preço de mercado obtido em 31 de dezembro de 2005 e o valor da opção corrigido pelo IPC-A).

19. PATRIMÔNIO LÍQUIDO

a) Incorporação de empresas

Em Assembleia Geral Extraordinária realizada em 5 de março de 2004 foi deliberada a incorporação pela Sociedade dos acervos líquidos das empresas Natura Empreendimentos S.A. e Natura Participações S.A. com base em avaliação contábil suportada por laudo de avaliação emitido por peritos independentes, conforme mencionado na nota explicativa nº 1.

Os montantes dos acervos líquidos incorporados pela Sociedade foram de R\$104.951 referentes à Natura Empreendimentos S.A. e R\$75.716 referentes à Natura Participações S.A., com base nos valores contábeis das referidas empresas, conforme mencionado na nota explicativa nº 1.

b) Capital social

Em 31 de dezembro de 2003 o capital social era de R\$56.387, dividido em 25.000 ações ordinárias sem valor nominal e 10.955 ações preferenciais sem valor nominal.

Em 2 de março de 2004, os acionistas, reunidos em Assembleia Geral Extraordinária, deliberaram: (i) capitalizar os créditos resultantes do resgate das debêntures subordinadas de sua titularidade e da remuneração líquida das debêntures até 31 de janeiro de 2004; e (ii) desdobrar as ações de emissão da Sociedade na proporção de 2.099 ações para cada ação já existente. Os créditos capitalizados eram no valor total de R\$238.569 e foram aplicados na constituição de uma reserva de capital no valor de R\$100.000 e em um aumento de capital no valor de R\$138.569, mediante a emissão de 3.299 novas ações ordinárias ao preço de emissão de R\$72,3 mil por ação, as quais foram subsequentemente desdobradas, na proporção de 2.099 ações para cada ação já existente, resultando em um capital social de R\$194.956, dividido em 59.399.601 ações ordinárias e 22.994.545 ações preferenciais. Em Assembleia Geral Extraordinária de 5 de março de 2004, os acionistas aprovaram, entre outras matérias:

b.1) Incorporar as empresas Natura Participações S.A. e Natura Empreendimentos S.A., ambas controladoras da Sociedade naquela época.

b.2) Cancelar as ações da Sociedade detidas pelas controladoras incorporadas.

b.3) Alterar, conseqüentemente, o Estatuto Social, passando a ser R\$196.371, dividido em 83.266.061 ações.

No primeiro trimestre de 2004, o montante de R\$7.058 foi deduzido da reserva legal, constituída em exercícios anteriores, para absorver o prejuízo incorporado via acervo líquido da Natura Empreendimentos S.A. e da Natura Participações S.A., que excedeu a reserva de retenção de lucros.

Em 24 de maio de 2004, em Reunião do Conselho de Administração, foi deliberado o aumento de capital da Sociedade, dentro do limite do capital autorizado, em virtude do exercício do direito de conversão das debêntures de emissão da Sociedade, integralmente subscritas pelo BNDES Participações S.A., em ações ordinárias da Sociedade, conforme previsto na Escritura Particular de Emissão de Debêntures Nominativas Conversíveis em Ações Ordinárias, datada de 23 de fevereiro de 2001.

Conseqüentemente, foram subscritas 2.172.550 ações ordinárias nominativas, sem valor nominal, totalizando R\$34.391, passando o capital social da Sociedade de R\$196.371, dividido em 83.266.061 ações ordinárias, para R\$230.762, dividido em 85.438.611 ações ordinárias.

Em 31 de dezembro de 2005 e de 2004, o capital social da Sociedade é de R\$230.762. O capital subscrito e integralizado está representado por 85.438.611 ações ordinárias sem valor nominal, nessas datas. A Sociedade está autorizada a aumentar o capital social até o limite de 4.995.964 ações ordinárias sem valor nominal, das quais 2.172.550 foram subscritas em 24 de maio de 2004, remanescendo o saldo de 2.823.414 ações ordinárias.

c) Valores a receber de acionistas

No exercício de 2004 o montante de R\$3.029 foi reclassificado da rubrica "Valores a receber de acionistas" para a rubrica "Ações em tesouraria" até que seja integralizado. Os detalhes estão divulgados na nota explicativa nº 10.e.

d) Juros sobre o capital próprio

A Administração da Sociedade, em reuniões do Conselho de Administração, nos dias 28 de abril, 27 de julho e 23 de novembro de 2005, propôs o pagamento de juros sobre o capital próprio, nos termos do Estatuto Social, da Deliberação CVM nº 207/96 e da Lei nº 9.249/95. Em 31 de dezembro de 2005, o valor bruto, registrado, de juros sobre o capital próprio é de R\$34.205 (R\$29.442 em 31 de dezembro de 2004) e foi calculado observando-se os limites legais, inclusive quanto ao dividendo mínimo obrigatório de 30% nos termos do artigo 202 da Lei nº 6.404/76 e do Estatuto Social.

O imposto de renda na fonte no montante de R\$5.131 (R\$4.416 em 31 de dezembro de 2004) foi retido e recolhido pela Sociedade.

e) Política de distribuição de dividendos

Os acionistas terão direito a receber, em cada exercício social, dividendo mínimo obrigatório de 30% sobre o lucro líquido, considerando, principalmente os seguintes ajustes:

- Acréscimo das importâncias resultantes da reversão, no exercício, de reservas para contingências, anteriormente formadas.

- Decréscimo das importâncias destinadas, no exercício, à constituição da reserva legal e de reservas para contingências.

O Estatuto Social faculta à Sociedade o direito de levantar balanços semestrais e intermediários e, com base neles, autoriza a distribuição de dividendos mediante aprovação pelo Conselho de Administração.

Os dividendos e juros sobre o capital próprio - bruto, referentes aos resultados auferidos no exercício de 2004, nos montantes de R\$186.910 (R\$2,204 por ação) e R\$29.442 (R\$0,347 por ação), respectivamente, foram aprovados na Assembleia Geral Ordinária de 29 de março de 2005 e corresponderam a 72,1% do lucro líquido consolidado de 2004.

Em 21 de fevereiro de 2006, o Conselho de Administração aprovou proposta a ser submetida à Assembleia Geral Ordinária, que será realizada em 29 de março de 2006, para pagamento de dividendos e juros sobre o capital próprio - bruto, referentes aos resultados auferidos no exercício de 2005, nos montantes totais de R\$285.237 (R\$3,357 por ação) e R\$34.205 (R\$0,403 por ação), respectivamente, que correspondem a 80,5% do lucro líquido consolidado de 2005. Desses montantes, já foram pagos, em 16 de agosto de 2005, dividendos e juros sobre o capital próprio - bruto, referentes aos resultados auferidos no primeiro semestre de 2005, no montante de R\$90.434 e R\$13.383 (R\$11.390, líquido do IRRF), respectivamente.

Os dividendos foram calculados conforme demonstrado a seguir:

	Controladora	
	2005	2004
Lucro líquido do exercício	397.357	300.411
Reserva legal sobre o lucro ^(h)	-	(15.021)
Base de cálculo para os dividendos mínimos	397.357	285.390
Dividendos mínimos obrigatórios	30%	30%
Dividendo anual mínimo	119.207	85.617
Dividendos propostos	285.237	186.910
Juros sobre o capital próprio - líquido de IRRF	29.074	25.026
IRRF	5.131	4.416
Total de dividendos e juros sobre o capital próprio - bruto	<u>319.442</u>	<u>216.352</u>
Valor excedente ao dividendo mínimo obrigatório	200.235	130.735
Dividendos por ação - R\$	3,357	2,204
Juros sobre o capital próprio por ação - líquido - R\$	0,343	0,296
Remuneração total por ação - líquida - R\$	<u>3,700</u>	<u>2,500</u>

f) Ações em tesouraria

Em 31 de dezembro de 2005, as ações ordinárias em tesouraria, que têm sido utilizadas nos exercícios de opções dentro dos Programas de Outorga de Opções de compra ou subscrição de ações, totalizavam 432.015 (651.849 em 31 de dezembro de 2004), a um custo médio unitário de R\$1,7801 (R\$1,6970 em 31 de dezembro de 2004).

g) Ágio na emissão de ações

Refere-se ao ágio gerado na emissão das 3.299 ações ordinárias decorrente da capitalização das debêntures no montante de R\$100.000, conforme detalhes no item b) anterior.

h) Reserva legal

Em face de o saldo da reserva legal, somado às reservas de capital ter ultrapassado 30% do capital social, a Sociedade, em conformidade com o estabelecido no artigo 193 da Lei das Sociedades por Ações, decidiu por não constituir a reserva legal sobre o lucro líquido auferido no exercício de 2005.

i) Reserva de retenção de lucros

Em 31 de dezembro de 2005 e de 2004 a reserva de retenção de lucros foi constituída nos termos do artigo 196 da Lei nº 6.404/76 com o objetivo de aplicação em futuros investimentos, nos montantes de R\$77.915 e R\$76.024, respectivamente. A retenção referente ao exercício de 2005 está fundamentada em orçamento de capital, que será submetido à aprovação da Assembléia Geral Ordinária a ser realizada em 29 de março de 2006.

20. PROGRAMAS DE OUTORGA DE OPÇÕES DE AÇÕES

Em 1998, a extinta Natura Empreendimentos S.A. aprovou uma política de incentivo a determinados diretores e gerentes das Empresas do Grupo, através do qual poderiam adquirir e subscrever ações. Posteriormente, esse Programa foi assumido pela também extinta Natura Participações S.A., mantendo-se inalteradas as bases gerais do Programa de Outorga de Opções.

Em 5 de março de 2004, a Assembléia Geral de Acionistas da Natura Cosméticos S.A. aprovou incorporar a Natura Empreendimentos S.A. e a Natura Participações S.A., assumindo completamente o Programa de Outorga de Opções. Como tornou-se uma companhia aberta, a Natura Cosméticos S.A. alterou seu Programa de Outorga de Opção, que teve como principais mudanças os critérios para fixação do preço da subscrição ou compra e a obrigatoriedade de recompra das ações por parte da Sociedade, que deixou de existir.

Posteriormente ao processo de abertura de capital, a Administração da Sociedade, reunida em 26 de abril de 2004, alterou os referidos Programas, nos quais a Sociedade não tem mais a obrigação de recomprar as ações adquiridas dentro do Programa. A Administração da Sociedade também alterou o critério de determinação do preço de exercício das opções de compra ou subscrição de ações, que passou a ser o preço médio de mercado das ações ordinárias da Sociedade na BOVESPA nos últimos dez pregões que antecederem a data da outorga das opções, tendo também determinado que tal preço de exercício continuará a ser atualizado pelo IPC-A.

O Conselho de Administração reúne-se anualmente para, dentro das bases do Programa, estabelecer o Plano, indicando os diretores e gerentes que receberão as opções e a quantidade total a ser distribuída.

O plano de 2001 possuía prazo de três anos para o exercício das opções, ou seja, o opcionista tinha o direito de exercer as opções à razão de 1/3 ao ano. Os planos de 2002, 2003, 2004 e 2005 possuem prazo de quatro anos para exercício das opções, sendo 50% ao final do terceiro ano e 50% ao final do quarto ano, sendo o prazo máximo para o exercício dois anos após o término do quarto ano.

O saldo das opções em 31 de dezembro de 2005 é de 1.645.210 (1.795.620 em 31 de dezembro de 2004) e está assim composto por plano:

	Número de opções de compra (em ações)	Valor para exercício corrigido pelo IPCA até 31 de dezembro de 2005 - R\$
2001	12.294	19,56
2002	407.260	27,15
2003	680.899	15,21
2004	329.433	37,43
2005	215.324	80,31
	<u>1.645.210</u>	

Conforme já mencionado, a Sociedade, a partir da abertura de capital, não tem mais a obrigação de recomprar as ações adquiridas dentro do programa, e, tendo em vista a não-obrigatoriedade de contabilização da provisão relativa ao Programa de Outorga de Opção, conforme Ofício-Circular nº 01/04 da CVM, e não-adoção dessa prática pelas empresas de capital aberto no Brasil, o montante de R\$9.564, relativo a essa provisão, foi revertido em 30 de junho de 2004, tendo como contrapartida as contas de despesas administrativas no montante de R\$2.578 e lucros acumulados no montante de R\$6.986. O montante de R\$6.986, contabilizado na conta "Lucros acumulados", deve-se ao fato de a provisão ter sido originada na empresa Natura Participações S.A. e recebida pela Natura Cosméticos S.A. por meio de acervo líquido no processo de incorporação realizado em março de 2004, conforme divulgado na nota explicativa nº 1, e, portanto, sem reflexo no resultado da Sociedade.

Em 31 de dezembro de 2005, caso a Administração da Sociedade optasse em reconhecer contabilmente os efeitos dos planos, levando em consideração o prazo de maturidade e utilizando o método de valor intrínseco (diferença entre o preço de mercado obtido em 31 de dezembro de 2005 e o valor da opção corrigido pelo IPCA), o lucro líquido "pro forma", consolidado, para o exercício findo em 31 de dezembro de 2005 seria de R\$364.152 (R\$242.981 em 31 de dezembro de 2004), conforme demonstrado a seguir:

	Consolidado	
	2005	2004
Lucro líquido do exercício - societário	396.881	300.294
Efeitos dos programas levando em consideração o prazo de maturidade	(32.729)	(57.313)
Lucro líquido do exercício - "pro forma"	<u>364.152</u>	<u>242.981</u>

O lucro líquido "pro forma" inclui todos os efeitos estimados, para os acionistas, decorrentes do provável exercício das opções.

Em 31 de dezembro de 2005, o preço de mercado unitário da ação era de R\$102,98 (R\$77,50 em 31 de dezembro de 2004).

21. PLANO DE PENSÃO

A partir de 1º de agosto de 2004 a Sociedade implantou um plano de previdência complementar na modalidade de contribuição definida, para todos os colaboradores admitidos pela Sociedade e suas controladas no Brasil. Nos termos do regulamento desse plano, o custeio é paritário, de modo que a parcela da Sociedade equivale a 60% daquela efetuada pelo colaborador de acordo com uma escala de contribuição embasada em faixas salariais, que variam de 1% a 5% da remuneração do colaborador. O plano está sendo administrado pela Brasilprev Seguros e Previdência S.A. e as contribuições realizadas pela Sociedade totalizaram R\$3.037 no exercício findo em 31 de dezembro de 2005 (R\$1.313 em 31 de dezembro de 2004).

22. INSTRUMENTOS FINANCEIROS

a) Considerações gerais

A Sociedade e suas controladas participam de operações envolvendo instrumentos financeiros, todos registrados em contas patrimoniais, que se destinam a atender às suas necessidades, bem como a reduzir a exposição a riscos de mercado, de moeda e de taxa de juros. A administração desses riscos, bem como dos respectivos instrumentos, é realizada por meio de definição de estratégias, estabelecimento de sistemas de controle e determinação de limites de exposição cambial. As aplicações financeiras são substancialmente realizadas com base nas taxas de remuneração efetivamente negociadas, visto que as Sociedades têm o objetivo de manter tais investimentos até o momento do seu efetivo resgate. Tais aplicações refletem as condições usuais de mercado nas datas dos balanços.

Os empréstimos e financiamentos são registrados com base nos juros contratuais de cada operação.

b) Exposição cambial

A Sociedade tem contratado respectivamente, operações financeiras de "swap" e "forward" (este somente 2004) visando à proteção a exposição de seus passivos contra a variação cambial decorrente de

contratos de financiamentos e atividades operacionais. A política da Sociedade determina que sejam contratadas operações de "swap" para todas as dívidas contraídas que expõem a Sociedade a riscos de exposição cambial. Essas operações consistem em "swaps" entre duas taxas variáveis: moeda estrangeira e CDI.

Em 31 de dezembro de 2005 e de 2004, a Sociedade mantinha operações de "swap" e "forward" (este somente para 2004) com instituições financeiras nos montantes de R\$7.242 e R\$74.007, respectivamente. Essas operações resultaram em passivos de R\$2.703 e R\$6.138, respectivamente, registrados no passivo circulante do consolidado. A exposição cambial está preponderantemente indexada ao dólar norte-americano.

A Sociedade e suas controladas não operam com instrumentos financeiros derivativos com propósitos de especulação.

c) Exposição a taxa de juros

A Sociedade e suas controladas estão expostas a flutuações nas Taxas de Juros de Longo Prazo - TJLP em virtude dos contratos de financiamentos firmados com o BNDES e a FINEP.

d) Valores de mercado

Em 31 de dezembro de 2005 e de 2004, os valores de mercado das disponibilidades, aplicações financeiras e contas a receber e a pagar aproximam-se dos valores registrados nas demonstrações contábeis devido à natureza de curto prazo destes. Os valores de mercado dos empréstimos e financiamentos aproximam-se substancialmente dos valores registrados nas demonstrações contábeis devido a esses instrumentos financeiros terem taxas de juros variáveis.

Com relação às operações de "swap" e "forward" (este somente para 2004), os valores contábeis e de mercado estão assim demonstrados:

	Consolidado			
	2005		2004	
	Valor contábil	Valor de mercado	Valor contábil	Valor de mercado
Operações de "swap" e "forward"	<u>2.703</u>	<u>2.775</u>	<u>6.138</u>	<u>6.494</u>

A Sociedade, no encerramento de cada balanço, consulta o mercado financeiro e atualiza o valor de mercado dos instrumentos financeiros.

e) Risco de crédito

As vendas da Sociedade são efetuadas para um grande número de Consultoras de Vendas. A Sociedade administra o risco por meio de um rigoroso processo de concessão de crédito.

23. SEGUROS

A Sociedade e suas controladas adotam uma política de seguros que considera, principalmente, a concentração de riscos e sua relevância, contratados por montantes considerados suficientes pela Administração, levando-se em consideração a natureza de suas atividades e a orientação de seus consultores de seguros. A cobertura dos seguros, em valores de 31 de dezembro de 2005, é assim demonstrada:

Itens	Tipo de cobertura	Importância segurada
Complexo industrial/ estoques	Quaisquer danos materiais a edificações, instalações e máquinas e equipamentos	434.862
Veículos	Incêndio, roubo e colisão para 954 veículos	25.171
Lucros cessantes	Não-realização de lucros decorrentes de danos materiais em instalações, edificações e máquinas e equipamentos de produção	604.241

24. EVENTOS SUBSEQÜENTES

Em 21 de fevereiro de 2006, o Conselho de Administração aprovou proposta a ser submetida à Assembléia Geral Extraordinária, que será realizada em 29 de março de 2006, para:

- Emissão de 340.450 ações ordinárias (1.702.250 ações ordinárias, se aprovado o desdobramento proposto conforme descrito a seguir), sem valor nominal, pela Sociedade, dentro do limite de capital autorizado, a fim de atender ao exercício de 50% das opções outorgadas aos Administradores e Colaboradores da Sociedade, assim como aos Administradores e Colaboradores das sociedades controladas direta ou indiretamente pela Sociedade, participantes do "Aditamento ao Plano de Outorga de Opção de Compra ou Subscrição de Ações Ordinárias de Emissão da Companhia relativo ao Ano-calendário 2003", aprovado pelo Conselho de Administração da Sociedade em 17 de maio de 2004, com exclusão do direito de preferência para subscrição pelos demais acionistas da Sociedade em face da sua destinação específica referida, anteriormente, nos termos do disposto na parte final do parágrafo terceiro do artigo 171 da Lei nº 6.404/76. O preço de integralização das ações emitidas e a serem subscritas, nos referidos termos, fixado de acordo com o referido "Aditamento ao Plano de Outorga de Opção de Compra ou Subscrição de Ações Ordinárias de Emissão da Companhia relativo ao Ano-calendário 2003", corresponde, na presente data, a R\$15,30, sujeito à atualização monetária pelo IPC-A, calculado e divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, até a data de efetiva subscrição, e deverá ser pago à vista, no ato da subscrição.

- Desdobramento das ações ordinárias, sem valor nominal, emitidas pela Sociedade, para que cada uma ação atual passe a ser representada por cinco ações pós-desdobramento. O desdobramento tem como objetivo adequar o valor de cotação das ações da Sociedade, a fim de ampliar o acesso de investidores individuais ao mercado de valores mobiliários, diversificar a composição acionária e aumentar a liquidez das ações da Sociedade. Em decorrência do referido desdobramento, a quantidade de ações passará de 85.438.611 ações para 427.193.055 ações. Da mesma forma, o saldo do capital autorizado passará de R\$2.823.414 para R\$14.117.070.

Em atendimento à Instrução Normativa nº 358 da CVM, de 3 de janeiro de 2002, a Sociedade divulgou, no "site" da Comissão de Valores Mobiliários - CVM (nas Informações Periódicas Eventuais - IPE), em 21 de fevereiro de 2006, fato relevante referente aos eventos descritos.

Demonstrações do Fluxo de CaixaPara os Exercícios Findos em 31 de Dezembro de 2005 e de 2004
(Em milhares de reais – R\$)

ANEXO I

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
ATIVIDADES OPERACIONAIS				
Lucro líquido do exercício	397.357	300.411	396.881	300.294
Ajustes para reconciliar o lucro líquido ao caixa gerado pelas atividades operacionais:				
Depreciações e amortizações (Notas 12 e 13)	4.989	3.809	44.035	34.340
Variações monetárias e cambiais líquidas	5.550	(1.143)	3.920	8.835
Provisão decorrente dos contratos de "swap" e "forward" (Notas 22.b e 22.d)	1.231	2.648	12.064	4.243
Provisão para contingências (Nota 16)	10.598	16.625	21.638	31.570
Provisão para perdas na realização dos estoques (Nota 7)	-	-	1.943	7.007
Provisões diversas	5.726	1.171	11.794	1.420
Imposto de renda e contribuição social diferidos (Nota 9.a)	(9.262)	(4.528)	(12.150)	(9.634)
Valor do resultado na venda e baixa de ativo permanente	(204)	1.333	2.242	1.828
Resultado equivalência patrimonial (Nota 11)	6.741	(2.788)	-	-
Remuneração de debêntures, líquida dos impostos	-	5.743	-	5.743
Participação dos minoritários	-	-	1	(1)
	<u>422.726</u>	<u>323.281</u>	<u>482.368</u>	<u>385.645</u>
(AUMENTO) REDUÇÃO DOS ATIVOS				
Circulante:				
Contas a receber (Nota 6)	(66.235)	(63.193)	(66.198)	(68.455)
Estoques (Nota 7)	800	(1.280)	(32.289)	(49.715)
Outros ativos	(7.750)	26.193	(212)	532
Realizável a longo prazo:				
Depósitos judiciais (Nota 16)	(888)	(7.128)	(2.688)	(9.073)
Outros ativos	(4.252)	(654)	(1.615)	115
Subtotal	<u>(78.325)</u>	<u>(46.062)</u>	<u>(103.002)</u>	<u>(126.596)</u>
AUMENTO (REDUÇÃO) DOS PASSIVOS				
Circulante:				
Fornecedores	42.816	96.455	51.216	31.476
Salários, participações no lucro e encargos sociais, líquidos (Nota 17)	2.574	5.981	7.122	24.044
Obrigações tributárias, líquidas (Notas 8 e 15)	24.705	(6.662)	14.068	(20.705)
Outros passivos	9.171	(4.236)	(5.910)	(6.213)
Exigível a longo prazo:				
Outros passivos	-	(1.496)	1.346	(1.448)
Subtotal	<u>79.266</u>	<u>90.042</u>	<u>67.842</u>	<u>27.154</u>
CAIXA LÍQUIDO GERADO NAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	<u>423.667</u>	<u>367.261</u>	<u>447.208</u>	<u>286.203</u>
ATIVIDADES DE INVESTIMENTO				
Adições de imobilizado (Nota 12)	(9.991)	(7.629)	(111.636)	(76.886)
Investimentos (Nota 11)	(149.425)	(34.975)	-	(6.179)
CAIXA LÍQUIDO UTILIZADO NAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS	<u>(159.416)</u>	<u>(42.604)</u>	<u>(111.636)</u>	<u>(83.065)</u>
ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO				
Redução - empréstimos de curto prazo (Nota 14)	(12.907)	(76.963)	(75.104)	(47.898)
Captações - empréstimos de longo prazo (Nota 14)	65.342	-	120.366	38.768
Pagamento de dividendos (Nota 19.e)	(203.812)	(130.003)	(203.812)	(130.003)
Pagamento de juros sobre o capital próprio (Nota 19.e)	(30.129)	(11.403)	(30.129)	(11.403)
Outras	717	-	717	-
Venda de ações em tesouraria pelo exercício de opções de compra de ações (Nota 19.f)	4.929	630	4.929	630
Amortização de valores a receber de acionistas (Nota 19.c)	2.288	-	2.288	-
CAIXA LÍQUIDO UTILIZADO NAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	<u>(173.572)</u>	<u>(217.739)</u>	<u>(180.745)</u>	<u>(149.906)</u>
Incorporação da Natura Empreendimentos S.A. e Natura Participações S.A. por meio de acervo líquido (Notas 1 e 19.a)	-	21.086	-	42.269
AUMENTO LÍQUIDO NAS DISPONIBILIDADES	<u>90.679</u>	<u>128.004</u>	<u>154.827</u>	<u>95.501</u>
Saldo inicial do caixa	185.287	57.283	231.612	136.111
Saldo final do caixa	<u>275.966</u>	<u>185.287</u>	<u>386.439</u>	<u>231.612</u>
VARIAÇÃO NO CAIXA	<u>90.679</u>	<u>128.004</u>	<u>154.827</u>	<u>95.501</u>
INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES SOBRE O FLUXO DE CAIXA				
Pagamentos de imposto de renda e contribuição social (Nota 9)	103.859	69.183	111.605	84.378
Pagamentos de juros sobre empréstimos e financiamentos (Nota 14)	2.484	3.991	6.645	12.061
Pagamentos de contratos de "swap" e "forward" (Notas 22.b e 22.d)	3.072	7.117	15.499	9.170

Demonstrações do Valor Adicionado

Para os Exercícios Findos em 31 de Dezembro de 2005 e de 2004
(Em milhares de reais – R\$)

ANEXO II

	Controladora		Consolidado	
	2005	2004	2005	2004
RECEITAS	3.088.611	2.432.140	3.201.561	2.509.073
Vendas de mercadorias, produtos e serviços	3.119.889	2.453.708	3.234.980	2.533.614
Provisão para devedores duvidosos - reversão e constituição	(31.066)	(22.666)	(32.177)	(23.673)
Não operacionais	(212)	1.098	(1.242)	(868)
INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS	(1.860.261)	(1.485.412)	(1.731.670)	(1.365.906)
Custo das mercadorias e dos serviços vendidos	(1.110.075)	(921.613)	(1.046.472)	(852.405)
Materiais, energia, serviços de terceiros e outros	(750.186)	(563.799)	(685.198)	(513.501)
VALOR ADICIONADO BRUTO	1.228.350	946.728	1.469.891	1.143.167
RETENÇÕES	(4.989)	(3.809)	(44.035)	(34.340)
Depreciação e amortização (Notas 12 e 13)	(4.989)	(3.809)	(44.035)	(34.340)
VALOR ADICIONADO PRODUZIDO PELA SOCIEDADE	1.223.361	942.919	1.425.856	1.108.827
VALOR ADICIONADO RECEBIDO EM TRANSFERÊNCIA	24.729	23.913	54.714	35.414
Resultado de equivalência patrimonial (Nota 11)	(6.741)	2.788	-	-
Receitas financeiras	31.470	21.125	54.714	35.414
VALOR ADICIONADO TOTAL A DISTRIBUIR	1.248.090	966.832	1.480.570	1.144.241
DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO	(1.248.090) 100%	(966.832) 100%	(1.480.570) 100%	(1.144.241) 100%
Pessoal e encargos	(118.907) 10%	(106.100) 11%	(306.416) 21%	(247.291) 21%
Impostos, taxas e contribuições	(714.503) 57%	(532.934) 55%	(727.181) 49%	(547.804) 48%
Despesas financeiras e aluguéis - inclui variações cambiais na conversão dos investimentos nas operações internacionais (Nota 11)	(17.323) 1%	(20.209) 2%	(50.091) 3%	(41.675) 4%
Participação de debêntures no resultado	- -	(7.178) 1%	- -	(7.178) 1%
Dividendos (Nota 19.e)	(285.237) 23%	(186.910) 19%	(285.237) 19%	(186.910) 17%
Juros sobre o capital próprio (Nota 19.e)	(34.205) 3%	(29.442) 3%	(34.205) 2%	(29.442) 2%
Participação minoritária no resultado	- -	- -	(1) -	1 -
Lucro retido (*)	(77.915) 6%	(84.059) 9%	(77.439) 5%	(83.942) 7%

* É eliminado o lucro não realizado com controladas.

Informações suplementares às demonstrações do valor adicionado:

Dos valores registrados na rubrica "Impostos, taxas e contribuições" em 2005 e 2004, os montantes de R\$412.131 e R\$296.892, respectivamente, referem-se ao ICMS - Substituição Tributária, incidente sobre a margem de lucro presumida definida pelas Secretarias das Fazendas Estaduais, obtida nas vendas realizadas pelas Consultoras Natura para o consumidor final.

Para a análise desse impacto tributário na demonstração do valor adicionado, tais valores devem ser deduzidos daqueles registrados na rubrica "Vendas de mercadorias, produtos e serviços" e da própria rubrica "Impostos, taxas e contribuições", uma vez que os valores das receitas de vendas não incluem o lucro presumido das Consultoras na venda dos produtos, nos montantes de R\$1.311.672 e R\$1.059.324, em 2005 e 2004, respectivamente, considerando-se a margem de lucro presumida de 30%.

Parecer dos Auditores Independentes

Ao Conselho de Administração e Acionistas da
Natura Cosméticos S.A.
São Paulo - SP

- 1) Examinamos os balanços patrimoniais, individual (controladora) e consolidado, da Natura Cosméticos S.A. e controladas, levantados em 31 de dezembro de 2005 e de 2004, e as demonstrações do resultado, das mutações do patrimônio líquido (controladora) e das origens e aplicações de recursos correspondentes aos exercícios findos naquelas datas, elaborados sob a responsabilidade de sua Administração. Nossa responsabilidade é a de expressar uma opinião sobre essas demonstrações contábeis.
- 2) Nossos exames foram conduzidos de acordo com as normas brasileiras de auditoria e compreenderam: (a) o planejamento dos trabalhos, considerando a relevância dos saldos, o volume de transações e os sistemas contábil e de controles internos da Sociedade e de suas controladas; (b) a constatação, com base em testes, das evidências e dos registros que suportam os valores e as informações contábeis divulgadas; e (c) a avaliação das práticas e das estimativas contábeis mais representativas adotadas pela Administração da Sociedade e de suas controladas, bem como da apresentação das demonstrações contábeis tomadas em conjunto.
- 3) Em nossa opinião, as demonstrações contábeis referidas no parágrafo 1 representam adequadamente, em todos os aspectos relevantes, a posição patrimonial e financeira individual e consolidada da Natura Cosméticos S.A. e controladas em 31 de dezembro de 2005 e de 2004, o resultado de suas operações, as mutações de seu patrimônio líquido (controladora) e as origens e aplicações de seus recursos referentes aos exercícios findos naquelas datas, de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil.
- 4) As informações suplementares contidas nos Anexos I e II, referentes às demonstrações do fluxo de caixa e do valor adicionado, respectivamente, são apresentadas com o propósito de permitir análises adicionais e não são requeridas como parte das demonstrações contábeis básicas. Essas informações foram por nós examinadas de acordo com os procedimentos de auditoria mencionados no parágrafo 2 e, em nossa opinião, estão adequadamente apresentadas, em todos os aspectos relevantes, em relação às demonstrações contábeis tomadas em conjunto.

São Paulo, 21 de fevereiro de 2006

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU
Auditores Independentes
CRC 2 SP 011609/O-8

Edimar Facco
Contador
CRC 1 SP 138635/O-2

Índice Remissivo Geral

A

ABC 115
Aberje 48
Abertura de capital 66
ABEVD 38, 83, 84, 87, 115
Abia 115
Abihpec 38, 87, 114, 115
ABNT 115
ABPI 115
ABPVS 115
ABQV 115
Abrasca 48, 115
Absenteísmo 106
Açaí 109
Acelp 115
Acionista 6, 7, 68
Ações 6, 39, 46, 67
ACV 96
AG Comunicação Ambiental 114
Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Ver* Anvisa
Agenda 21 86
Agenda 21 de Cajamar 109
Agenda 21 de Potuverá 111
Agrobiodiversidade 109
Água 93-94
Aiesec 114
Aippi 115
Ambiente de trabalho 81
Ambulatório 105
Amerco 115
América Latina 41
Análise de Ciclo de Vida (metodologia). *Ver* ACV
Anpei 115
Anvisa 83, 87
Apimec 68
Apoio aos Projetos Locais de Cajamar 110
Argentina 7, 41, 46, 77, 80
Armazém vertical 75
Asipi 115
Asociación Interamericana de la Propiedad Industrial. *Ver* Asipi
Asociación Civil Peruana de Empresas Vinculadas al Brasil – Grupo Brasil 115
Aspi 115
Assistência médica 105, 107
Assistência odontológica 105
Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa, ABIPTI 114
Associação Brasileira de Qualidade de Vida Nacional 114
Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. *Ver* Abihpec
Associação Brasileira das Companhias Abertas. *Ver* Abrasca
Associação Brasileira de Agências de Publicidade 84
Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. *Ver* Aberje
Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. *Ver* ABEVD

Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação. *Ver* Abia
Associação Brasileira de Normas Técnicas. *Ver* ABNT
Associação Brasileira de Qualidade de Vida. *Ver* ABQV
Associação Brasileira dos Profissionais em Vigilância Sanitária. *Ver* ABPVS
Associação de Comunicação Empresarial de Língua Portuguesa. *Ver* Acelp
Associação de Comunicação Empresarial do Mercosul. *Ver* Amerco
Associação de Usuários SAP do Brasil. *Ver* Asug
Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais. *Ver* Apimec
Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras. *Ver* Anpei
Associação Paulista da Propriedade Intelectual. *Ver* Aspi
Association Internationale pour la Protection de la Propriété Intellectuelle. *Ver* Aippi
Asug 115
Atividades pós-carreira 107
Ativo circulante 120
Ativo permanente 120
Ativos
Açaí 92
Andiroba 92
Breu-branco 92
Buriti 92
Cacau 92
Camomila 92
Capim-limão 92
Castanha-do-brasil 92
Copaiba 92
Cumarú 92
Cupuçu 92
Guaraná 92
Jambu 92
Louro-Rosa 92
Macela 92
Maracujá 92
Mate-verde 92
Murumuru 92
Pitanga 92
Pripríoca 92
Ativos vegetais 109
Audibra 115
Automaquiagem 111
Avaliação toxicológica 71

B

Balanco Patrimonial 120
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. *Ver* BNDES
Baque Bolado (grupo teatral) 110
Biblioteca Municipal de Jordânia, em Jordânia (SP) 112
Biodiversidade 7, 39, 43, 46, 47, 54, 90-93
BM&F 70
BNDES 74
Bolívia 41
Bolsa de Mercadorias & Futuros. *Ver* BM&F

Bolsa de Valores de São Paulo. *Ver* Bovespa
Bovespa 66, 67
Bramex 115
Breu-branco 55, 60

C

Cajamar (SP) 86, 90, 109
Câmara Argentina de Venta Directa. *Ver* Cavedi
Câmara da Indústria Cosmética do Chile. *Ver* Cicc
Câmara de Comercio de Lima 115
Câmara de Venta Directa de Chile 115
Câmara Peruana de Venta Directa 115
Campanha 6, 46, 98, 112
de Arrecadação 112
de Educação de Jovens e Adultos 6, 46, 98
CAN 83
Canais de diálogo 81, 83, 84, 86
Canal de vendas 75
Capital de giro 74
Capital social 68
Carta de Princípios de Relacionamento 81
Carta de Princípios do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social 85
Casa Natura Paris 6, 46, 54
Cavedi 115
CDB 90
CDI 74
Ceal 115
Cempre 115
CEN 115
Centro de Processamento de Dados de Contingência 71
Centro das Indústrias do Estado de São Paulo. *Ver* Ciesp
Centro de Atendimento Natura. *Ver* CAN
Centro de Estética do Clube Natura 105
Centro de Estudos em Sustentabilidade da Eaesp, Fundação Getúlio Vargas. *Ver* GVces
Centro do Consumidor 83
Certificação 109. *Ver* ISO e NBR
Certificado de Depósito Interbancário. *Ver* CDI
Chile 7, 41, 46, 77, 80, 81
Chronos 43, 54, 72
Chronos Spilol 7
Cia. de Dança Borelli 110
Ciesp 115
CNI 115
Código
de Conduta de Venda Direta Diante dos Consumidores 84
de Conduta de Venda Direta Diante dos Vendedores Diretos e entre Empresas 82, 83
de Proteção e Defesa do Consumidor 84
Colaborador 6, 41, 47, 53, 66, 72, 81-82, 100, 105, 107

Comissão do Jovem Advogado 114
Comissão do Meio Ambiente da Seccional Paulista da Ordem dos Advogados do Brasil 114

Comitê

de Auditoria 66
de Gestão de Riscos 66, 70
de Recursos Humanos 66
de Segurança de Produtos 55, 71, 83, 87
de Sustentabilidade 90
Executivo 90
Financeiro 66
Comitê da Bacia Hidrográfica do Alto Tietê 115
Compromisso Empresarial para Reciclagem. *Ver* Cempre
Comunicação 6, 72
Comunidades de Entorno 86, 109
Comunidades fornecedoras 47, 85, 109
Conar 84
Confederação Nacional da Indústria. *Ver* CNI
Congresso Nacional 86
Conselho
de Empresários da América Latina 114
Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária 84
de Gestão do Patrimônio Genético 85
Municipal de Direitos da Criança e do Adolescente 86
Conselho de Administração 7, 66, 68, 70
Conselho de Empresários da América Latina. *Ver* Ceal
Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, CEBDS 114
Conselho Empresarial Nacional para Prevenção ao HIV/Aids. *Ver* CEN
Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. *Ver* Conar
Conservação da biodiversidade 109
Consolidação das Leis do Trabalho 106
Consultoras 6, 7, 39, 41, 46, 57, 72, 75, 83, 98, 111
Consultores 39, 41, 71, 72, 75, 83, 98, 111
Consumidor 6, 7, 57, 71, 83, 84
Consumo de água 49, 93
Consumo de energia 49, 94
Convenção sobre Diversidade Biológica. *Ver* CDB
Cooperativas 85
Cosmético 40, 55, 87
Crenças 41, 43, 56, 72, 81, 85
Cupuçu 109

D

Declaração Universal dos Direitos Humanos 98
Demonstrações das Mutações do Patrimônio Líquido 123
Demonstrações das Origens e Aplicações de Recursos 124

- Demonstrações do Resultado 122
 Demonstrações financeiras 120
 Dermatologista 83
 Desenvolvimento regional 86
 Desenvolvimento sustentável 41, 51, 71, 80, 109
 Diretoria de Ensino de Caieiras 110
 Diretoria Municipal de Cultura 110
 Diretoria Municipal de Educação e Cultura de Cajamar 110
 Diretoria Municipal de Promoção Social 110
 Diversidade 51
 Dívida 70, 74
 Dividendos 68
- E**
 E-mails 83
 E-news Externa 56
 EBITDA 50, 74
 Ecocert Brasil 109
 Educação 51
 Educação de Jovens e Adultos. Ver EJA
 Educação para a Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável. Ver Uniethos
 Educação pública fundamental 87
 Efeito estufa 95
 EJA 77
 Ekos 43, 54
 Elastinol 54
 Emissão de Gases do Efeito Estufa 95
 Empreendedorismo e Protagonismo Feminino 112
 Endividamento 74
 Energia 94
 Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. Ver FGV-Eaesp
 Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo 114
 Escola Estadual Professor Elcio José Pereira Cotrim 112
 Escola Superior de Propaganda e Marketing 114
 Espaço Natura Cajamar 40
 Estação de Tratamento de Efluentes 90, 91
 Estatuto Social 68
 Estratégia de segurança 83
 Estrutura acionária 68
 Ethos, Instituto 48, 85, 115
 Ética 41, 73, 80, 83, 85, 86
- F**
 Fapesp 55
 Federação Brasileira de Bancos, Febraban 114
 Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul, Federasul 114
 FGTS 107
 FGV-Eaesp 67
 Financiadora de Estudos e Projetos. Ver Finep
 Financiamento 74
 Finep 74
 Flora Brasiliensis (livro) 112
 Food and Drug Administration 83
 Forest Stewardship Council / Conselho de Manejo Florestal 109
 Formação de Agentes Culturais 110
 Formação e Gestão Pública 110
 Fornecedor 7, 53, 102
 Fornecedores 85
- Fórum Permanente Caxambu 114
 Fórum Permanente da Agenda 21 de Cajamar 77, 109
 Fóruns distritais 110
 França 6, 41, 46, 73, 80
 Frente 110
 Agenda 21 Escolar 111
 Educação e Capacitação 111
 Geração de Trabalho e Renda 110
 Meio Ambiente 110
 Relacionamento 110, 111
 Funbio 116
 Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Ver Fapesp
 Fundação Getúlio Vargas 114
 Fundação Nacional da Qualidade 115
 Fundo Brasileiro para a Biodiversidade. Ver Funbio
 Fundo de Garantia do Tempo de Serviço. Ver FGTS
 Fundo Municipal da Criança e do Adolescente 86
- G**
 Gente Bonita de Verdade na Comunidade 111
 Geração de caixa livre 68
 Gerência do Modelo de Impacto Ambiental 96
 Gestão de produtividade total 75
 Gestão de riscos 70
 Gestão ambiental 80, 90
 Gestão da comunicação 84
 Gestão socioambiental responsável 41
 Gincana Fazendo Eco: a Cajamar que Temos e a Cajamar que Queremos 110
 Global Compact 85, 90
 Global Reporting Initiative. Ver GRI
 Governança corporativa 7, 66, 70
 Governo 86, 111
 Governo municipal 77
 GRI 48, 80, 116
 Grupo de Trabalho Tripartite. Ver GTTripartite
 Grupos de Trabalho 110
 Natura Cajamar 110
 Natura Itapecerica da Serra 111
 GT Tripartite 109
 GVces 115
- H**
 Hay Group (consultoria) 81
 Hedge cambial 70
 Higiene oral 43
 Hospital
 Araújo Jorge (GO) 111
 do Câncer AC Camargo (SP) 111
 Escola da Universidade Federal de Pelotas (RS) 111
 Estadual Mário Covas (SP) 111
 Fêmia (RS) 111
 Ophir Loyola (PA) 111
 Universitário de Santa Maria (RS) 111
- I**
 Ibama 92, 114
 IBD 109
 Ibef 116
 IBGC 116
 Ibri 116
 Iedi 116
 Imaflores 109
 Impacto ambiental 6, 80, 89
 Impacto dos riscos 70
 Impacto social 80, 89
 Impactos ambientais 91
- Meio antrópico 91
 Meio biótico 91
 Meio físico 91
- Indicadores**
 ambientais 80
 de desempenho social e ambiental 48
 econômico-financeiros 80
 sociais 80
- Índice**
 Bovespa 6
 IBRX100 46, 67
 ISE 46
 itag 46
 MSCI 46, 67
 MSCI Brasil 46, 67
 MSCI Emerging Markets Latin America 46, 67
 Índice de inovação 54
 Índice de Não-Atendimento 77
 Inmetro 83
 Inpi 46, 56
 Instituto
 Brasileiro de Controle do Câncer (SP) 111
 Maranhense de Oncologia Aldenora Belo (MA) 111
 Nacional de Câncer (RJ) 111
 Instituto Akatu 116
 Instituto Biodinâmico. Ver IBD
 Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças. Ver Ibef
 Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. Ver IBGC
 Instituto Brasileiro de Relações com Investidores. Ver Ibri
 Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis 114
 Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial. Ver Iedi
 Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola. Ver Imaflores
 Instituto dos Auditores Internos do Brasil. Ver Audibra
 Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Ver Ethos, Instituto
 Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial 116
 Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Ver Inpi
 Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. Ver Inmetro
 Instituto São Paulo contra a Violência 116
 Inta 116
 Internacionalização 46, 56, 59, 66
 International Trademark Association. Ver Inta
 Internet 57, 83
 Interrupción (organização) 81
 Investidor 6, 68
 Investimento 6, 39, 51, 52, 54, 62, 75, 107
 Investimento em Responsabilidade Corporativa 108
 Itapecerica da Serra (SP) 40, 86, 90
- J**
 Jambu 7, 46, 54, 109
 Jordânia (SP) 112
 Juros 68
- L**
 Lei das Sociedades por Ações 68
 Lei orçamentária anual. Ver LOA
 Life Cycle Management, LCM 114
 Linha 0800 Fale com a Natura 86
- Linha telefônica gratuita 83
 LOA 110
 Logística 40, 74, 85
 Lucro líquido 6, 50, 68, 122
- M**
 Macela 109
 Mãe e Bebê 43, 57
 Manejo agrícola 109
 Maquiagem 40
 Marca 3, 38, 56
 Marketing 75, 84
 Mata Atlântica 91
 Materiais 95
 Matias Barbosa (MG) 40
 Matriz de Investimentos em Responsabilidade Corporativa 51
 Matriz energética 50
 Matriz energética – Grupo Natura 94
 MBC 116
 Meio ambiente 71, 90
 Merchandising 72
 Metas ambientais 80
 Metas assumidas no Relatório Anual Natura 2004 97, 107, 119
 Agenda 21 Cajamar 119
 Biodiversidade Brasil 119
 Metas do Milênio 98
 México 6, 41, 46, 73, 80, 81
 1000 Mulheres para o Nobel da Paz 112
 Ministério do Meio Ambiente 46, 114
 MMA. Ver Ministério do Meio Ambiente
 Morgan Stanley Composite Index. Ver Índice MSCI
 Movimento Brasil Competitivo. Ver MBC
 Movimento Natura 82, 97, 104
- N**
 Natura Mov 57
 Natura Mov (publicação) 73
 NBR ISO 14001 71, 77
 NBR ISO 9001 46, 77
 Notas Explicativas às Demonstrações Contábeis 125
 Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo 41
 Novos Olhares – Oficinas de Automaquiagem 111
- O**
 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio 98
 Oficina Municipal 114
 Óleos corporais 43
 ONG Mata Nativa 109, 110
 Organizational stakeholder 80
 Ouvidoria 81
- P**
 Palestras na Área de Responsabilidade Corporativa Ministradas em 2005 114
 Passivo circulante 121
 Patrimônio genético 46
 Patrimônio líquido 121
 Performance socioambiental 39
 Perfumaria 40, 43, 55
 Peru 7, 41, 46, 77, 80, 81
 Pesquisa 6, 40, 47, 84
 de Clima Organizacional 47
 de satisfação 83
 Pesquisa e desenvolvimento 38-39, 40, 54, 62, 71, 74, 75

- Pinheiro Neto Advogados 114
Pitanga 55
Planejamento da produção 75
Planejamento financeiro 107
Plano plurianual. *Ver* PPA
Planos socioambientais 98
Plantio orgânico sustentável 46
Política industrial 86
Política Nacional da Biodiversidade 91
Política de Segurança de Produtos 71, 83
PPA 110
Prêmio 56, 117
 Aberje 117
 Abrasca Relatório Anual 117
 Balanço Anual 117
 Balanço Social 117
 Boa Cidadania Corporativa 117
 Bramex 117
 Consumidor Moderno de Excelência em Serviços 117
 Eco – Amcham 118
 Empresa Amiga da Criança 119
 Empresa Cidadã 119
 Empresas do Ano 118
 Empresas Mais Admiradas no Brasil, As 117
 Executivo de Valor 118
 FGV de Excelência Empresarial 118
 Fórum de Líderes Empresariais 117
 IR Magazine Brazil Awards 117
 Marcas Mais Valiosas do Brasil 117
 Marcas que Mais Respeitam o Consumidor, As 117
 Melhor Empresa para a Mulher Trabalhar 81
 Melhores da Dinheiro, As 117
 Melhores Empresas para Trabalhar na América Latina, As 117
 Melhores Empresas para Você Trabalhar – Argentina, As 117
 Melhores Empresas para Você Trabalhar, As 117
 Mérito Ambiental 118
 Renato Castelo Branco de Responsabilidade Social 118
 Selo Empresa Parceira AACD 119
 Troféu Transparência – Prêmio Anéfac – Fipecafi – Serasa 118
 Valor 1000 118
 Valor Social 118
Pripioca 55
Produção 6, 40, 47, 75
Produtividade 39
Programa
 1000 Mulheres para o Prêmio Nobel da Paz 98
 Agenda 21 em Cajamar 98
 Centros de Apoio 107
 Construindo o Futuro 106
 Crer para Ver 98, 104
 Crer para Ver – Campanha de Educação de Jovens e Adultos 109
 de Certificação de Ativos Naturais ou Vegetais 109
 de Desenvolvimento Sustentável com as Comunidades Fornecedoras 109
 de Educação Executiva 106
 de Estágios e Trainees 59
 de Promoção do Voluntariado 111
 Educação Corporativa 103
 Manejo agrícola 91
 Manejo florestal não madeireiro 91
 Natura Campus 55
 Natura Educação 109
 Poupança Incentivada Natura 107
 Quase Acidente 105
 TPM2 105
Programas de relacionamento 72
Projeto
 Agente Jovem 111
 Biodiversidade Brasil 73
 Caapiá do Rio de Janeiro (RJ) 104
 Chapada (BA) 104
 Cinema e Vídeo Brasileiro nas Escolas (SP) 104
 Compartilhando Experiências (SP) 104
 Comunidade Ativa 110
 Educadores de EJA em Ação (SP) 104
 Em Cada Saber um Jeito de Ser (BA) 104
 Escolas indígenas da floresta (AC) 104
 Janelas Cruzadas (RJ) 104
 Juventude do Futuro 111
 1000 Mulheres para o Nobel da Paz 72
 Natura Musical 73
 Roda Gaúcha (RS) 104
 Visita à Natura 110, 111
 0800 – Comunidade Cajamar 111
 0800 – Comunidade de Potuverá 111
Promotoras de vendas 111
Propaganda 56, 84
Propina 85
Proteção solar 40, 43
Protocolo de Kyoto 95
Q
Qualidade das relações 81
Qualidade de vida 51, 107
Questões regulatórias 86
R
Rastreabilidade 85
Razão de Ser (documento) 81
Realizável a longo prazo 120
Receita bruta 6, 46, 74
Receita bruta consolidada 40
Receita operacional líquida 122
Reciclagem de água 93
Recursos humanos 81
Recursos Humanos, diretoria de 81
Reduction, refinement and replacement (redução, refinamento e substituição). *Ver* 3R
Refil 6, 46
Relações com o meio ambiente 43
Relações com Investidores 68
Relações Governamentais 86
Remuneração líquida 68
Rentabilidade 39
Representações em Entidades de Classe e Associações 115
Resíduos 50, 90
Resíduos industriais 96
Resíduos pós-consumo 96
Responsabilidade corporativa 51, 52, 109
Responsabilidade social 80, 81
Resultados econômico-financeiros 74
Reutilização da água 50
Riscos 70
Roadshows 68
Rótulos 84
S
Satisfação de Consumidores 84
Satisfação de Fornecedores 85
Secretaria de Estado de Meio Ambiente. *Ver* Sema
Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo 114
Segurança de produtos 55
Segurança do trabalho 105
Segurança dos produtos 87
Seguro-desemprego 107
Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor 84, 85
Sindicato da Indústria de Perfumaria e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo. *Ver* Sipatesp
Sipatesp 116
Sistema de Gerenciamento Ambiental Natura 71
Sistema de Gerenciamento de Energia 90
Sistema de Gestão da Marca, 56
Sistema de Gestão da Responsabilidade Corporativa 71, 81, 85
Sistema de Gestão em Relações Governamentais 86
Sistema TPM 75
Sistemas de gestão 70, 80
Sócios-fundadores 7, 66
SOS Mata Atlântica 110, 116
Spilantes oleracea. *Ver* Jambu
Spilol 46, 54
Spring (software) 110
Stakeholder Council 80
Submarcas 56
Suborno 85
Sustainable Agriculture Network / Rede de Agricultura Sustentável 109
Sustentabilidade 38, 47, 67, 74, 80
T
Taxa de câmbio 70
Taxa de juros de longo prazo 74
Tecnologia 7, 46
Tecnologia da informação 71, 75
Terceira linha de separação 75
Terceirização 71
Testes em animais 55, 87
Testes in vitro 83
Total Performance Management 105
Trabalho forçado 102
Tráfego de influência 85
Transparência 73, 80, 83, 86
Tratamento anti-sinais 46, 54
Treinamento 99, 107
Treinamento comercial 107
3R 87
Turnover 57
U
Uberlândia (MG) 40
União e Solidariedade das Cooperativas e Empreendimentos de Economia Social do Brasil. *Ver* Unisol Brasil
União Educacional Minas Gerais 114
Unietos 116
Unisol Brasil 110
Universidade Estadual Paulista de Sorocaba 114
V
Valor Sostenible (revista) 114
Valores 6, 7, 41, 71, 72, 81, 85
Vegetalização 46, 54
Venda direta 6, 38, 40
Visão 3
Vitrine (revista) 73
W
World Federation of Direct Selling Associations 84, 116
World Wildlife Foundation-Brasil 116

Índice Remissivo GRI

Ao incorporar integralmente as diretrizes da Global Reporting Initiative, GRI, a Natura inclui no Relatório Anual 2005 o índice remissivo, de acordo com as recomendações daquela entidade. O índice tem como objetivo, além de facilitar o acesso à informação e aos indicadores, avaliar o grau de adesão da empresa às diretrizes da GRI. Mais informações sobre o modelo GRI podem ser obtidas no site www.globalreporting.org.

Indicador	Capítulo	Página	Indicador	Capítulo	Página
EC1	Indicadores econômicos	89	LA1	Indicadores sociais	98
EC2	Indicadores econômicos	89	LA2	Indicadores sociais	98
EC3	Indicadores econômicos	89	LA3	Indicadores sociais	102
EC4	Qualidade das Relações	86	LA4	Qualidade das Relações	81, 82
EC5	Indicadores sociais	89, 107	LA5	Indicadores sociais	105
EC6	Indicadores econômicos	89	LA6	Indicadores sociais	105
EC7	Indicadores econômicos	89	LA7	Indicadores sociais	106
EC8	Indicadores econômicos	89	LA8	Indicadores sociais	102
EC9	Indicadores econômicos	90	LA9	Indicadores sociais	107
EC10	Indicadores econômicos	90	LA10	Indicadores sociais	99
EC12	Indicadores econômicos	90	LA11	Indicadores sociais	100
EC13	Indicadores sociais	99	LA12	Indicadores sociais	105
EN1	Indicadores ambientais	95	LA13	Qualidade das Relações	82
EN2	Indicadores ambientais	95	LA15	Indicadores sociais	106
EN3	Indicadores ambientais	94	LA16	Indicadores sociais	106
EN4	Indicadores ambientais	94	LA17	Indicadores sociais	103
EN5	Indicadores ambientais	93	HR1	Indicadores sociais	105
EN6	Indicadores ambientais	91	HR2	Indicadores sociais	102
EN7	Indicadores ambientais	91	HR3	Indicadores sociais	102
EN8	Indicadores ambientais	95	HR4	Indicadores sociais	99
EN9	Indicadores ambientais	95	HR5	Qualidade das Relações	81, 82, 102
EN10	Indicadores ambientais	95	HR6	Qualidade das Relações	102
EN11	Indicadores ambientais	96	HR7	Indicadores sociais	102
EN12	Indicadores ambientais	93	HR8	Indicadores sociais	99, 102
EN13	Indicadores ambientais	96	HR10	Qualidade das Relações	81, 82
EN14	Indicadores ambientais	96	HR11	Indicadores sociais	102
EN15	Indicadores ambientais	97	HR12	Indicadores sociais	102
EN16	Indicadores ambientais	90	SO1	Qualidade das Relações	85, 86
EN17	Indicadores ambientais	94	SO2	Qualidade das Relações	86
EN19	Indicadores ambientais	95	SO3	Qualidade das Relações	86
EN20	Indicadores ambientais	93	SO4	Textos principais	56
EN21	Indicadores ambientais	93	SO6	Qualidade das Relações	87
EN22	Indicadores ambientais	93	SO7	Qualidade das Relações	82
EN23	Indicadores ambientais	91	SO8	Qualidade das Relações	84
EN24	Indicadores ambientais	91	PR1	Qualidade das Relações	83, 87
EN25	Indicadores ambientais	92	PR2	Qualidade das Relações	82, 84
EN26	Indicadores ambientais	92	PR3	Qualidade das Relações	84
EN27	Indicadores ambientais	93	PR4	Qualidade das Relações	84
EN28	Indicadores ambientais	93	PR5	Qualidade das Relações	84
EN29	Indicadores ambientais	91	PR6	Qualidade das Relações	82, 84
EN30	Indicadores ambientais	95	PR7	Qualidade das Relações	84
EN32	Indicadores ambientais	94	PR8	Qualidade das Relações	83, 84
EN33	Qualidade das Relações	85	PR9	Qualidade das Relações	84
EN34	Indicadores ambientais	95	PR10	Qualidade das Relações	84
EN35	Indicadores econômicos	90	PR11	Qualidade das Relações	84

A Natura não publica: EC11, EN18, EN31, LA14, HR9, HR13, HR14, SO5

expediente

Conselho Editorial: Antonio Luiz da Cunha Seabra, Guilherme Peirão Leal, Pedro Luiz Barreiros Passos, Alessandro Giuseppe Carlucci, José David Vilela Uba e Rodolfo Witzig Guttilla

Edição e Coordenação: José David Vilela Uba, Vice-Presidência de Finanças e Informações, e Rodolfo Witzig Guttilla, Diretoria de Assuntos Corporativos e Relações Governamentais

Coordenação Editorial: Carmen Nascimento, Gerência de Comunicação Corporativa

Redação: Ana Augusta Rocha, Antonio Felix, Carmen Nascimento, Célia Cassis, José Paulo Kupfer, Renato Modernell e Sonia Dias

Pesquisa e Apuração de Indicadores e Apoio na Identificação do Conteúdo: Nelmara Arbex, Gerência de Responsabilidade Corporativa

Revisão: Julio Yamamoto, Lucy Guello, Marina de Souza, Marta Magnani, Mirtes Leal e Tânia Roiphe

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

Direção de Imagens: Rafic Farah

Assistentes de Arte: Edna Junko Yokota, José Carlos Gonsalves Correia Júnior, Rogério de Stacchini Trezza, Modernsign Design e Inovação

Ilustrações: Modernsign Design e Inovação sobre desenhos de Joana Lira

Impressão: Litokromia


Equipe da Natura Responsável pela Apuração, Fornecimento de Indicadores e Informações deste Relatório: Alan Nascimento, Alejandra Ramos, Alejandro Diaz, Alexandre Zaparoli, Aline de Oliveira, Ana Luiza Nossar, Andrea Vernacci, André Battaglia, Angel Medeiros, Antonio Rigolo, Antonio Siqueira, Áureo de Almeida, Camila Fornazari, Camila Souto, Carlos Witte, Carmen Nascimento, Carolina Pulizzi, Claudia Falcão, Cláudio Souza, Claudio Eschecolla, Clayton Pedro, Cristiane Samarra, Cristiane Vieira, Cristiane de Moraes, Cristina Liberado, Damian Puerto, Daniel Gonzaga, David Guzman, David Uba, Denise Asnis, Ednalva Moreira, Eduardo Costa, Eduardo Luppi, Eduardo Zornoff, Elaine Lemes, Eliane Munford, Eliane Anjos, Elizabete Vicentini, Felipe Dias, Felipe Maranzato, Fernando Oliveira, Filipe Moura, Flavia Motta, Frederico Bandini, Georgia Bernardes, Gisela Bartolomé, Gladys Morales, Gloria López, Hélio Novaes, Hélio Ribeiro, Helmut Bossert, Ira Finkelstein, Isabel Ferreira, Itamar Correa da Silva, Janice Casara, Jean Gesztesi, Jelena Nadinic, Jorge Casmerides, Karen Cavalcanti, Karina Aguilar, Karine Boselli, Laura Gambeta, Leandro Machado, Lidia Pinto, Lourdes Rodriguez, Luciana Magalhães, Luciano Saporito, Lucilene Prado, Luiz Gomes, Máira Vasconcellos, Marcel Szajubok, Marcelo Judzik, Marcos Bianchi, Marcos Egydio Martins, Marcos Josmar, Maria Amélia de Moraes, Mario de Oliveira, Moacir Salzstein Mônica Gregori, Natali Lima, Nelmara Arbex, Nivaldo Pizzinato, Olívia Ortiz, Patrícia Pessoa, Patrícia Peters, Patrícia Queijo, Paula Noschese, Paulo Lalli, Plínio Yasbek, Renata Paioli, Regina Rodrigues, Renata Sbardelini, Renzo Higginio Sanchez, Ricardo Capella, Ricardo Dessen, Ricardo Martello, Roberto Zardo, Rodolfo Guttilla, Rodrigo Roux, Romy Romero, Rosangela Brandão, Rosimara Lopes, Sandra Matsumoto, Sebastião Sampaio Alves, Sérgio Delarcina, Simoni Chitarra, Sônia Tuccori, Sophia Ribeiro, Susy Yoshimura, Wilson Ergonomista

Créditos Fotográficos: Capas e orelhas: J. R. Duran; Páginas 2 e 3: Arnaldo Pappalardo; Páginas 4 e 5: Willy Biondani e Arnaldo Pappalardo; Páginas 6 e 7: J. R. Duran; Página 8: J. R. Duran; Páginas 9 e 10: Thelma Vilas Boas; Páginas 11 a 15: Rafic Farah e Wilson Spinardi Junior; Páginas 16 e 17: Rafic Farah; Páginas 18 e 19: Wilson Spinardi Junior; Página 20: Rafic Farah; Página 21: Rafic Farah e Wilson Spinardi Junior; Página 22: Rafic Farah; Página 23: J. R. Duran; Página 24: Rafic Farah; Páginas 25 a 32: J. R. Duran; Páginas 33 a 35: Wilson Spinardi Junior; Páginas 36 e 37: Rafic Farah; Páginas 38 a 40: Wilson Spinardi Junior; Página 41: Danilo Borges; Página 42: J. R. Duran; Páginas 44 a 46: J. R. Duran; Página 47: Rafael Quintino; Página 48: J. R. Duran; Página 49: Danilo Borges; Página 54: Wilson Spinardi Junior; Página 55: Danilo Borges; Página 58: J. R. Duran; Página 63: Willy Biondani e Arnaldo Pappalardo; Página 66: Wilson Spinardi Junior; Página 67: Danilo Borges; Páginas 66 e 67 internas: Arnaldo Pappalardo (presidentes) e Marcos Vilas Boas; Página 69: Willy Biondani e Arnaldo Pappalardo; Página 70: a) Thelma Vilas Boas; b) Wilson Spinardi Junior; Página 71: Rafael Quintino; Página 72: Thelma Vilas Boas; Páginas 73: Danilo Borges; Página 74: Danilo Borges; Página 75: Willy Biondani e Arnaldo Pappalardo; Página 76: Rafic Farah; Páginas 78 e 79: Arnaldo Pappalardo.



THE USE OF MORGAN STANLEY CAPITAL INTERNATIONAL INC.'S ("MSCI") TRADEMARKS AND INDEX NAMES DOES NOT CONSTITUTE A SPONSORSHIP, ENDORSEMENT OR PROMOTION BY MSCI, ANY OF ITS AFFILIATES, ANY OF ITS INFORMATION PROVIDERS OR ANY OTHER THIRD PARTY INVOLVED IN, OR RELATED TO, COMPILING, COMPUTING OR CREATING ANY MSCI INDEX. THE MSCI INDEXES ARE THE EXCLUSIVE PROPERTY OF MSCI. MSCI AND THE MSCI INDEX NAMES ARE TRADEMARKS OF MSCI OR ITS AFFILIATES AND HAVE BEEN LICENSED FOR USE FOR CERTAIN PURPOSES BY NATURA.

Este Relatório foi composto em GillSans e impresso em papel reciclado 240 g/m² na capa e 120 g/m² no miolo. Desta edição foram impressos 8.000 exemplares em português, 3.000 exemplares em inglês e 3.000 exemplares em espanhol.



Natura Brasil

Natura Cosméticos S.A.
Rod. Régis Bittencourt, km 293 - s/n°
CEP 06882 700 - Itapecerica da Serra - SP
Tel. (55 11) 4147 8300
Fax (55 11) 4147 8636
Indústria e Comércio
de Cosméticos Natura Ltda.
Rod. Anhanguera, km 30,5 - s/n°
CEP 07750 000 - Cajamar - SP
Tel. (55 11) 4446 2000
Fax (55 11) 4446 2093
Centro de Distribuição - Matias Barbosa
Rodovia BR 040, km 800, Lote 5
Bairro Empresarial Parque Sul
CEP 36120 000 - Matias Barbosa - MG
Tel./Fax (55 32) 3273 2766
Centro de Distribuição - Uberlândia
Rua Ignês Favato, 301, Distrito Industrial
CEP 38402 340 - Uberlândia - MG
Tel. (55 34) 3222 8202
Fax (55 34) 3232 2126

Natura Argentina

Av. del Libertador, 1295 - 1° piso
Vicente López (1638)
Capital Federal - Argentina
Tel. (54 11) 4837 6100
Fax (54 11) 4837 6005

Natura Chile

Ricardo Lyon, 222 of 201
Providencia - Santiago - Chile
Tel. (56 2) 620 9200
Fax (56 2) 620 9230

Natura México

Homero 823
Col. Polanco - CP 11550
Del. Miguel Hidalgo
Districto Federal - México
Tel.: (52 55) 5250 9030
Fax: (52 55) 5203 3701

Natura Peru

Av. Del Ejército, 801
Miraflores - Lima 18 - Peru
Tel. (511) 440 1362
Fax (511) 440 1362 ex. 275

Natura Europa

2, carrefour de La Croix-Rouge
Saint Germain de Prés
75006 - Paris - France
Tel. 33 (0) 1 42 22 12 59
Fax 33 (0) 1 45 48 45 54