

## Estratégia de negócios

### Novo ciclo de expansão

Natura inicia nova fase de crescimento dos negócios, de maneira a ativar ainda mais o potencial de sua rede de relacionamentos e ampliar o alcance do *bem estar bem* por meio de novas categorias de produtos, marcas e meios de relacionamento com o consumidor

Expandir os negócios a partir do maior ativo da Natura: a sua rede de relações. Essa é a base da estratégia desenhada nos últimos anos para impulsionar um novo ciclo de crescimento. A ambição é ampliar o alcance das atividades da companhia, efetivando o potencial de sua rede de relacionamentos, construída ao longo do tempo e que agora pode se beneficiar dos recursos das tecnologias digitais e da alta conectividade. Toda a evolução tem como fio condutor a promoção do *bem estar bem* por meio da ampliação das propostas de valor para as consultoras e os consumidores.

No curto prazo, essa estratégia pretende reforçar as fortalezas do negócio atual. No Brasil, busca expandir as vendas por meio do aumento da produtividade das consultoras e consultores. Muitas iniciativas que já estão em curso contribuem para a viabilização dessa ambição, entre elas a implantação de novas ferramentas de relacionamento e segmentação, as inovações relevantes e a constante evolução no modelo comercial, além do aumento expressivo da qualidade do serviço prestado e da redução do prazo de entrega dos pedidos, fruto dos investimentos recentes em infraestrutura logística. Nas Operações Internacionais, o foco é dar sequência ao acelerado crescimento, a partir do aumento da rede de consultoras, e à trajetória de construção da marca, com o constante avanço no nível de serviços e a evolução da lucratividade.

Com um olhar mais ampliado para o futuro, a Natura planeja expandir os espaços de atuação em sua rede por meio de novas categorias de produtos, novas marcas e ampliação de alternativas de relacionamento com os clientes. “Estamos prestes a vivenciar um novo momento, com modelos e formas inovadoras de fazer negócio, que ajudarão nossa rede a ampliar as vendas. Todo o investimento dos últimos cinco anos caminha nessa direção”, afirma Alessandro Carlucci, diretor-presidente da Natura. Um exemplo é a Rede Natura, que permite às CNs a venda de produtos por meio de suas páginas na internet e oferece flexibilidade aos consumidores para acessar os produtos por diferentes modelos de compra.

Em 2013, a Natura concluiu um importante ciclo de capacitação e de investimentos em infraestrutura logística que resultou no aumento expressivo da qualidade do serviço prestado às CNs e na redução do prazo de entrega dos pedidos, de 5,1 para 4,5 dias, com 35% entregues em até 48 horas. Também faz parte desse esforço a inauguração de um novo centro administrativo e de distribuição, em São Paulo (SP), e do complexo industrial Ecoparque, em Benevides (PA), já em março de 2014 – além do aumento da capacidade

produtiva em Cajamar (SP). A partir de 2014, os investimentos estarão mais concentrados nas evoluções em tecnologia da informação.

Em sintonia com a crença de que o valor e a longevidade de uma empresa estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade, a Natura revisitou também o papel da sustentabilidade como direcionador do negócio. “Já fizemos muito para que nossas práticas refletissem a inspiração de trabalhar por uma sociedade melhor e seu desenvolvimento sustentável, mas podemos fazer muito mais”, explica Denise Alves, diretora de Sustentabilidade. Por isso, a Natura desenvolveu uma nova Visão de Sustentabilidade para os seus negócios e definiu aonde deseja chegar e que impacto pretende gerar nas próximas décadas.

## Fazer mais do que compensar

A Visão de Sustentabilidade da Natura explicita a vontade da companhia de ir além de simplesmente reduzir ou compensar os efeitos de suas atividades para conduzir a empresa para a geração de impacto positivo na sociedade. Isso significa que a empresa deve promover o bem social, ambiental e econômico, fazendo mais do que neutralizar os impactos gerados pelo seu negócio. “Acreditamos que as empresas devem existir para construir um planeta e uma sociedade melhores”, afirma o diretor-presidente Alessandro Carlucci.

A Visão foi construída a partir de análises internas e tendências mundiais em sustentabilidade e inspirada por uma série de diálogos com os públicos de relacionamento da Natura realizados nos últimos anos. Estruturada em três pilares (Nossas Marcas e Produtos, Nossa Rede e Nossa Gestão e Organização), a Visão estabelece diretrizes que contribuirão para a construção do impacto positivo em 2050. Também contempla ambições públicas para 2020, que desafiam a Natura e a orientam nessa jornada (*veja [aqui](#) [1]*). A partir do lançamento dessa visão estratégica, prevista para o primeiro semestre de 2014, a Natura engajará sua rede de relações em um processo de diálogo contínuo e transparente, fundamental para a gestão e o aperfeiçoamento constante, assim como para a evolução da matriz de materialidade a partir dessas escolhas estratégicas internas.

---

**Source URL:** <https://www.relatoweb.com.br/natura/13/pt-br/estrategia-de-negocios>

### Links

[1] <https://www.relatoweb.com.br/natura/13/pt-br/visao-de-sustentabilidade>