

Resultados 2014

Cada vez mais *bem estar bem*

Destaques do trimestre, o ingresso em novas categorias de produtos e a chegada da Rede Natura ao Estado de São Paulo são os exemplos mais recentes da estratégia de médio prazo da empresa, focada na ampliação de sua proposta de valor



Foram apenas oito meses entre a aprovação do conceito e o início da etapa piloto do projeto Natura+, lançado em maio e uma das principais inovações da companhia no segundo trimestre, que registrou receita líquida consolidada de R\$ 1,802 bilhão, aumento de 5,1% em relação ao mesmo período de 2013.

Totalmente alinhado à estratégia de crescimento dos próximos anos, que prevê a ampliação da proposta de valor da Natura (pautada pelo *bem estar bem*) e de sua atuação por meio de novas formas de relacionamento com as consultoras e os consumidores, novas marcas e novas categorias de produtos, o Natura+ conta com cerca de 120 produtos de moda e para casa, disponíveis na Rede Natura – plataforma digital que insere a venda por relações no ambiente *online*.

O portfólio do Natura+ é desenvolvido por 15 parceiros, que foram escolhidos pela proximidade com os propósitos da Natura e o jeito de fazer negócio da companhia. “São pequenos e médios empreendedores que desenvolvem produtos originais, criativos e autorais. O Natura+ valoriza a diversidade, a produção local e o empreendedorismo”, afirma

Maria Paula Fonseca, diretora de Novos Negócios.

De acordo com Maria Paula, o momento agora é de aprendizagem. “Vamos pouco a pouco ampliar o número de parceiros e, para isso, precisamos observar a aceitação do mix de produtos que estamos oferecendo, a evolução da nossa relação com esses novos parceiros e o perfil do consumidor que está adquirindo os itens do Natura+”, explica.

Ampliação da Rede Natura

Outro destaque do segundo trimestre foi a expansão da Rede Natura, que, depois de testada em Campinas (SP) e São José dos Campos (SP) ao longo de 2013, chegou a todo o Estado de São Paulo no início de julho. A expectativa é que a Rede Natura seja estendida a outras regiões do País ainda em 2014.

Aberta a qualquer consultora, a Rede Natura permite à CN combinar suas vendas nos dois modelos: presencial e virtual. Também foi criado o formato da Consultora Natural Digital (CND), que atua exclusivamente na internet. Segundo José de Luca, responsável pela Rede Natura, além de aprimorar as soluções de tecnologia e os processos operacionais, o período de testes foi essencial para compreender como esse novo formato funcionaria em conjunto com o modelo já adotado, o da venda direta convencional.

Para amparar o início da expansão do projeto, foi desenvolvida uma estratégia de comunicação voltada à força de vendas, incluindo ações para os gerentes de vendas (GVs) e as gerentes de relacionamento (GRs), que apoiam o trabalho das CNs, e divulgações para as próprias consultoras, via *e-mail* e durante os Encontros Natura.

Além da expansão de 5,1% na receita líquida consolidada, no segundo trimestre a Natura obteve lucro líquido de R\$ 175,8 milhões e Ebitda (sigla em inglês para lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização) de R\$ 352,3 milhões, ambos menores que os resultados apresentados no mesmo período do ano anterior. Confira, na íntegra, os resultados do segundo trimestre ^[1], divulgados em 25 de julho.

Para retomar o ritmo de crescimento no segundo semestre, a Natura dará continuidade à sua estratégia de médio prazo e também aos investimentos em *marketing*, aos lançamentos de novos produtos e às ações para elevar a produtividade de sua rede de consultoria.

Revisão dos indicadores socioambientais

Gerar impactos sociais, ambientais e econômicos positivos para toda a sua rede de relações, indo além da redução e da compensação dos efeitos de suas atividades, esta é a principal diretriz da nova Visão de Sustentabilidade Natura ^[2], anunciada em abril.

Para acompanhar a evolução dos compromissos estabelecidos na nova visão, a Natura revisou os indicadores divulgados trimestralmente. A empresa passa a monitorar e divulgar o percentual de material reciclado pós-consumo utilizado em suas embalagens, o percentual de materiais de embalagens com potencial para a reciclagem (reciclabilidade do produto) e o percentual de embalagens ecoeficientes* utilizadas. Seguem sendo acompanhados os indicadores sobre emissões, consumo de água, volume de negócios gerado na região

amazônica e arrecadação da linha de produtos Crer para Ver.

A partir de agora, os resultados também estão vinculados às ambições 2020 e não mais aos compromissos anuais até então divulgados pela Natura. Os números acumulados do primeiro semestre estão disponíveis [aqui](#) ^[1].

*A Natura considera embalagens ecoeficientes aquelas que apresentam redução de no mínimo 50% de peso em relação à embalagem regular/similar; ou que apresentam 50% de sua composição com MRPC e/ou material renovável desde que não apresentem aumento de massa.

Source URL: <https://www.relatoweb.com.br/natura/13/pt-br/resultados-2014>

Links

[1] http://natura.foinvest.com.br/ptb/4808/CD_2T14_PORTcompletaV15.pdf

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