

## Qualidade das relações

### A força da interação

Alvo de atenção permanente, o relacionamento com os principais públicos é constantemente monitorado por índices de lealdade e satisfação



A Natura expressa em sua Essência o valor das relações ao definir que tudo no universo é interdependente. Em um momento em que se discute a preponderância das relações virtuais

sobre o contato pessoal, a companhia reafirma sua convicção no poder da interação e da conexão entre pessoas sejam elas seus colaboradores, consultoras e consultores, fornecedores e a sociedade como um todo. A força das relações está presente na Visão de Sustentabilidade e também permeia a estratégia de crescimento para os próximos anos da companhia. O modelo da Rede Natura, estabelecido para conectar consultoras e consultores na *web* e aproximá-los dos seus consumidores, é uma das principais inovações do modelo de venda direta.

Para cuidar dessas relações, a Natura acompanha indicadores de satisfação e lealdade com os públicos prioritários de relacionamento. Os resultados de 2013 comprovam evoluções importantes como o avanço da pesquisa de clima entre os colaboradores, alcançando o maior índice desde que o indicador passou a ser monitorado, e o crescimento na lealdade dos fornecedores.

Entretanto, também aponta o desafio constante de cuidar das relações. Depois de crescer significativamente em 2012, a lealdade das CNs e das CNOs se manteve praticamente estável e não atingiu as metas da companhia.

A Natura acredita fazer parte de um ecossistema de relações e que, em rede, amplia seu alcance e contribuição para a evolução da sociedade e do desenvolvimento sustentável. Por isso, reafirma seu compromisso com a qualidade das relações e investe continuamente em ações para toda a sua rede com foco especial em educação e empreendedorismo sustentável.

<b>Qualidade das relações</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Pesquisa de clima – Favorabilidade Colaboradores <sup>1</sup>	70	72	78
Lealdade das CNs Brasil <sup>2</sup>	19	24	23
Lealdade das CNOs Brasil <sup>2</sup>	24	40	38
Lealdade de Fornecedores Brasil <sup>2</sup>	27	23	30
Lealdade dos Consumidores Brasil <sup>2</sup>	66	51	52

<sup>1</sup> Pesquisa de Clima: Hay Group.

<sup>2</sup> Pesquisa de Lealdade: Instituto Ipsos.