

Visão de Sustentabilidade

Visão de Sustentabilidade

Seremos geradores de impactos sociais, ambientais e econômicos positivos, entregando valor para toda a nossa rede de relações, em todos os negócios, marcas e geografias em que atuarmos, por meio de nossos produtos, serviços e canais de comercialização

As expressões de nossas marcas estimularão a emergência de novos valores e comportamentos necessários à construção de um mundo mais sustentável, assim como serão referências de vanguarda e pioneirismo em inovação a partir de tecnologias sustentáveis.

Atuaremos por meio de um modelo de produção e distribuição ecoefetiva¹ com foco no desenvolvimento local e na geração de impacto ambiental positivo em nossa cadeia de valor.

Contribuiremos positivamente para o desenvolvimento humano de nossa rede de relações e fomentaremos ações de empreendedorismo por meio de plataformas colaborativas.

A gestão integrada do Triple Bottom Line (TBL)² estará incorporada em todos os processos da Natura e nossas práticas empresariais serão de vanguarda, fonte de inspiração e referência de comportamento empresarial.

Para conhecer as Ambições para 2020 referentes a cada pilar de atuação, clique nos elementos da figura abaixo.

Ambições para 2020

Marcas e Produtos

Formulação

- 30% dos insumos consumidos pela Natura em valor serão provenientes da região Pan-amazônica (13,4% em 2013).

Embalagens

- utilizar, no mínimo, 75% de material reciclável na massa total das embalagens (56% em 2013).
- utilizar, no mínimo, 10% de material reciclado pós-consumo na massa total de embalagens (1,43% em 2013).
- 40% das unidades faturadas Natura serão embalagens ecoeficientes³ (21,5% em 2013).

Carbono

- reduzir em 33% a emissão relativa de carbono (2020x2012) (redução de 33,2% em 2013x2006).

Resíduos

- implementar um sistema de logística reversa que permita coletar, em toneladas equivalentes, 50% da quantidade de resíduos gerados pelas embalagens.

Sociobiodiversidade

- alcançar 10 mil famílias nas cadeias produtivas da Pan-amazônia (2.188 famílias em 2013).
- movimentar R\$ 1 bilhão em volume de negócios⁴ na Amazônia (de 2010 a 2020) (R\$ 388 milhões em 2010-2013).

Água

- implementar estratégia para redução e neutralização de impacto, com base na medição de pegada hídrica e considerando toda a cadeia de valor Natura.

Energia

- implementar estratégia para aumento do consumo de energia renovável.

Rede de relações

Consultoras

- aumentar significativamente a renda média real das CNs e CNOs.
- despertar o interesse pelo aprendizado constante e oferecer uma ampla oferta de educação que atenda as necessidades desse público.
- criar indicador para avaliar o desenvolvimento humano das consultoras e consultores e estruturar estratégia para melhoria significativa.

Colaboradores

- atingir índice de mulheres em cargos de liderança de 50% (29% em 2013).
- ter um quadro de colaboradores com 8% de PcDs (pessoas com deficiência) (4,3% em 2013).
- alavancar seu potencial de realização e empreendedorismo por meio do engajamento à cultura da Natura.

Comunidades

- evoluir os indicadores de medição do desenvolvimento humano de comunidades e estruturar plano para melhoria significativa dessa realidade.
- implementar estratégia para os territórios da sociobiodiversidade na região Pan-amazônica e nas comunidades do entorno por meio do diálogo e construção colaborativa com as populações e atores locais.

Fornecedores

- até 2015, garantir a rastreabilidade de 100% dos insumos produzidos pelos fabricantes diretos (último elo de fabricação) e até 2020 implementar um programa de rastreabilidade⁵ para os demais elos da cadeia.

Gestão e organização

Modelo de gestão

- implementar a valoração de externalidades socioambientais considerando os impactos positivos e negativos de toda nossa cadeia de valor para evoluir nossa gestão TBL.

Engajamento com públicos de relacionamento

- apoiar a discussão e o debate público de temas relevantes para o bem comum da sociedade e seu desenvolvimento sustentável apoiando a viabilização de soluções e alternativas nos mercados nos quais atuamos.

Comunicação, ética e transparência

- institucionalizar um modelo de governança com engajamento externo, dando voz contínua aos públicos de relacionamento na evolução da gestão e estratégia.
- implementar transparência radical no fornecimento de informações de produtos e da implantação e evolução da Visão de Sustentabilidade.

¹ Ecoefetividade: considera não só a minimização do impacto ambiental como também a reutilização de todos os tipos de materiais consumidos na fabricação de um produto em seu próprio processo produtivo. Considera os impactos ambientais, os sociais e os econômicos atrelados à cadeia de valor. ² O conceito Triple Bottom Line (TBL) foi criado por John Elkington, em 1994. Representa a expansão do modelo de negócios tradicional para um novo modelo que passa a considerar a performance ambiental e social da companhia, além da financeira. ³ Embalagens Ecoeficientes: 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. ⁴ Volume de Negócios na Amazônia: recursos movimentados pela Natura na região. ⁵ Plano de rastreabilidade com escopo a ser definido.

Source URL: <https://www.relatoweb.com.br/natura/13/pt-br/visao-de-sustentabilidade>