

Relatório Integrado Natura &Co
América Latina 2022

AVON



Aēsop®

natura &co

Reflexos no rio Negro

As águas escuras e ao mesmo tempo transparentes do rio Negro refletem beleza e vida exuberantes, imersas na riqueza cultural dos povos que habitam suas margens. As imagens que apresentam este relatório e seus capítulos são parte do ensaio fotográfico "Reflexos do Rio Negro", de Christian Knepper, e carregam grande simbolismo.

Repleto de matéria orgânica fértil que dá origem ao nome, o rio Negro liga o Brasil à Colômbia, onde tem sua nascente e é chamado de Guainía. Já em território brasileiro, promove um fenômeno singular, quando suas águas escuras encontram as águas barrentas do rio Solimões e afluem lado a lado por um percurso de cerca de 6 km. Quando finalmente se misturam, dão lugar ao rio Amazonas.

Como o espelho do rio, este relatório reflete nossas ações ao longo de 2022, ano em que celebramos a primeira compra de bioativos na Amazônia colombiana, sempre orientados pela crença de que a longevidade de uma empresa, um organismo vivo, depende de sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.

Apresentação	4
<i>Mensagem do Conselho</i>	9
<i>Mensagem do CEO</i>	11
Natura & Co América Latina	17
Estratégia	22
<i>Modelo de negócios</i>	26
<i>Compromisso com a Vida</i>	27
<i>Desempenho dos nossos compromissos</i>	29
<i>Natura IP&L: governança de impacto</i>	32
Nossas Marcas	38
<i>Natura</i>	40
<i>Avon</i>	57
<i>The Body Shop</i>	64
<i>Aesop</i>	69
<i>&Co Pay</i>	72
Compromisso com a Vida	73
<i>Enfrentar a crise climática e proteger a Amazônia</i>	74
<i>Defender os direitos humanos e sermos mais humanos</i>	93
<i>Abraçar a circularidade e a regeneração</i>	129
Informações corporativas	138
<i>Liderança e engajamento social</i>	139
<i>Governança</i>	141
<i>Ética e compliance</i>	149
<i>Jornada integrada de riscos</i>	151
Referências técnicas	162
<i>Sumário de Conteúdo da GRI</i>	163
<i>Relatório de asseguração</i>	174
<i>Créditos</i>	175

Apresentação

Apresentamos o Relatório Integrado de Natura &Co América Latina 2022, unidade de negócios que engloba a gestão e o desempenho da Natura e das operações da Avon, The Body Shop e Aesop na região. De periodicidade anual, o documento apresenta informações referentes ao período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2022. **GRI 2-3**

A fim de aprimorarmos ainda mais nossos processos de gestão e apresentarmos um conteúdo relevante e alinhado às expectativas dos nossos públicos, em 2022, realizamos o primeiro processo de materialidade de forma integrada para o grupo Natura &Co. O estudo envolveu um olhar aprofundado para a atuação na América Latina, com consultas aos representantes dos principais públicos de interesse como Consultoras de Beleza Natura e Representantes de Beleza Avon, investidores, fornecedores, academia e organizações da sociedade civil organizada, colaboradores e lideranças da *Holding* e das unidades de negócio. **GRI 2-4**

O processo foi conduzido pela GlobeScan, em 2022, e contou com quatro fases (*veja quadro*), orientadas pelo conceito de dupla materialidade, de forma a considerar os impactos ambientais e sociais das atividades sobre a economia, o meio ambiente e as pessoas, incluindo direitos humanos, bem como os impactos sobre o sucesso dos negócios e o desempenho econômico-financeiro.

Realizamos o primeiro estudo de materialidade do grupo Natura &Co, com olhar aprofundado para a atuação na América Latina.

Além das consultas aos nossos públicos, a avaliação envolveu pesquisas sobre diretrizes, normas e boas práticas no contexto do desenvolvimento sustentável, como Global Reporting Initiative (GRI), World Economic Forum (WEF), Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), Princípios do Pacto Global, Avaliação de Impacto B e Pesquisa de Saúde e Vida Sustentável. Análises sobre estruturas de classificação de riscos, índices e *ratings* ESG também foram levadas em consideração, tais como Sustainability Accounting Standards Board (SASB), Morgan Stanley Capital International (MSCI), Sustainalytics, Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD), Financial Times Stock Exchange (FTSE) e Dow Jones Sustainability Index (DJSI).

Entendemos as avaliações de materialidade como um processo que deve ser contínuo. Reconhecemos a relevância de fazer atualizações constantes para manter o acompanhamento claro de nossos temas materiais e assegurar que estamos abordando os principais tópicos. Todavia, como este foi o primeiro estudo realizado com o escopo de Natura &Co e da unidade Natura &Co América Latina, não temos uma frequência definida. No momento, estamos aprofundando o entendimento sobre os desafios e novas oportunidades para os próximos anos.

Principais etapas da materialidade

GRI 3-1

1. Identificação

- Entrevistas internas em profundidade com líderes de sustentabilidade
- Alinhamento com Compromisso com a Vida
- Análise de estruturas externas e *ratings* de classificação de risco
- Avaliações de outras empresas
- Mapeamento de questões já identificadas nas referências, aplicando dupla materialidade

2. Priorização

- Consulta *on-line* com mais de 590 respondentes
- Priorização de questões a partir da consulta *on-line* e das análises da etapa 1, integrando as perspectivas externas e internas

3. Validação da materialidade

- 40 entrevistas em profundidade internas e externas para testar a priorização e obter *feedback*
- Priorização final e análise aprofundada dos *drivers* e suas intersecções.

4. Reporte

- Relatório detalhado da avaliação de materialidade e as questões de interdependência.

Nossos temas materiais

GRI 3-1, 3-2

Na América Latina, especificamente, nossos públicos de relacionamento apontaram temas relacionados à pobreza e meios de subsistência como fatores com maior importância para as marcas Natura e Avon. Nosso modelo de negócios baseado na Venda por Relações, por meio das mais de 4,1 milhões de consultoras e representantes na América Latina, foi destacado como uma oportunidade para abordar questões como renda digna, combate às desigualdades e apoio às mulheres, temas já alinhados ao Compromisso com a Vida.

Biodiversidade e desmatamento também foram destaques devido à atuação da Natura na Amazônia. Os públicos entendem que uma abordagem sustentável da biodiversidade pode ser efetiva para proteger, restaurar e promover o uso responsável de ecossistemas para a necessária regeneração da natureza, e que a Natura pode liderar esta atuação.

Neste contexto, as questões mais relevantes, que têm impacto significativo em nossa capacidade de criar valor a curto, médio e longo prazo, foram agrupadas em cinco grandes temas (*veja quadro a seguir*), alinhados ao nosso Compromisso com a Vida e a desafios globais, em especial aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), e também podem ser entendidos por meio de três abordagens:

- **Engajamento na cadeia de valor:** abrange o potencial de nossas atividades para gerar valor positivo para os negócios e para nossa cadeia produtiva e,

ao mesmo tempo, os desafios em reduzir e mitigar os efeitos negativos;

- **Impacto social e ambiental:** amplia o olhar para além das nossas atividades e reconhece a responsabilidade e o potencial dos negócios na resolução dos grandes desafios da sociedade;
- **Ação climática:** entendida como um tema transversal a todas as dimensões, não se limita a metas e objetivos relativos à pegada de carbono e inclui o engajamento em iniciativas coletivas de justiça climática, gestão de riscos climáticos, defesa de políticas públicas e mudança de comportamento do consumidor, entre outras ações.

Referências internacionais

Adotamos as principais referências de divulgação de resultados para manter nosso ciclo de comunicação com transparência e equilíbrio. Este relatório foi desenvolvido em conformidade com as GRI Sustainability Reporting Standards, da Global Reporting Initiative (GRI), e a estrutura do Relato Integrado (Integrated Reporting Framework), da IFRS, e leva em consideração os indicadores do Sustainability Accounting Standards Board (SASB) para o setor Household & Personal Care Products.

Neste ano, reforçamos as práticas de divulgação com a publicação da versão *on-line* do nosso relatório junto com uma ESG Scorecard interativa. Nessa plataforma, apresentamos as principais informações de forma dinâmica

e objetiva, e os usuários podem personalizar sua busca. A disponibilização de dados referentes à Avon segue evoluindo. Além disso, mantemos o rigor das informações que levaram a Natura a ser referência em transparência e gestão integrada.

Temos como ambição alavancar o nosso protagonismo em ESG, potencializar a estratégia de valoração dos nossos impactos socioambientais e estarmos na vanguarda dessa agenda.

Os dados financeiros consideram a unidade de negócios Natura & Co América Latina, que engloba a Natura em todas as suas geografias e as operações na América Latina de Avon, The Body Shop e Aesop. Em caso de indisponibilidade ou não aplicabilidade de informações consolidadas, há indicações ao longo do relatório acerca do escopo contemplado.

GRI 2-2

Asseguração GRI 2-5

Este relatório passou por processo de asseguração limitada conduzido pela PwC Brasil, terceira parte independente, refletindo a nossa preocupação com a acurácia e a confiabilidade das informações divulgadas.

Dúvidas ou sugestões podem ser encaminhadas para relacionamento@natura.net. **GRI 2-3**



Veja também
[Demonstrações financeiras](#)
[Relatório Anual Natura & Co \(global\)](#)

Detalhes dos temas materiais



- | | |
|---|---|
| 1. Fornecimento sustentável (gestão de ingredientes) | 11. Desmatamento (impacto na cadeia de valor) |
| 2. Gestão de resíduos e efluentes (outros que não embalagens) | 12. Regeneração da natureza/Gestão de recursos naturais/ Uso da terra |
| 3. Diversidade de inclusão | 13. Biodiversidade |
| 4. Impactos na comunidade | 14. Design de produtos e gestão do ciclo de vida (inc. pegada de carbono) |
| 5. Pobreza/Meios de subsistência | 15. Ética e integridade (inc. suborno e anticorrupção) |
| 6. Circularidade e embalagens (reciclagem e materiais alternativos) | 16. Relacionamento com consumidores (transparência) |
| 7. Saúde e bem-estar de empregados | 17. Governança e responsabilidade |
| 8. Direitos humanos (interno e na cadeia de valor) | 18. Empregados e desenvolvimento |
| 9. Ação climática | |
| 10. Gestão da água | |

*Os aspectos priorizados (em amarelo) foram agrupados em grandes temas para coesão e melhor fluxo das informações, conforme a descrição da tabela ao lado.

Temas materiais GRI 3-2	Descrição
Ação climática	Compromisso e atuação da empresa para enfrentar as mudanças climáticas e seus impactos, indo além de metas e objetivos para reduzir sua pegada de carbono. Inclui engajamento e colaboração em iniciativas de ação climática e justiça climática. O uso de energias renováveis e agricultura de baixo carbono, contribuir para o fim do desmatamento e defender políticas públicas afins, bem como promover mudanças no comportamento do consumidor fazem parte de uma ação bem-sucedida.
Regeneração da natureza	Proteger, restaurar e promover o uso sustentável de ecossistemas, <i>habitats</i> , manejo sustentável de florestas, foco em reverter a degradação da terra e interromper a perda de biodiversidade, dentro e fora da organização.
Impacto social	Combinação de ações para promover e respeitar a proteção dos direitos humanos. Programas de treinamento e conscientização de colaboradores e da cadeia de valor sobre a importância do tema. Desenvolver a colaboração entre empresas, ONGs, governos e entidades multilaterais para combater a pobreza e as desigualdades.
Circularidade	Impulsionar o desenvolvimento de produtos inovadores e sustentáveis para atender as necessidades ambientais, sociais e do consumidor. Adoção de modelos circulares, avaliação de impactos ambientais e sociais de produtos ao longo de seu ciclo de vida, minimizar o uso de recursos e aumentar o reaproveitamento de resíduos.
Distribuição de valor	Esforçar-se para reduzir as desigualdades dentro e entre os países de atuação, principalmente por meio do modelo de negócios da empresa. Garantir salários dignos para os colaboradores e criar meios de subsistência para as comunidades locais. Iniciativas de apoio a colaboradores e terceiros fora do âmbito do trabalho por meio de intervenções comunitárias (educação, saúde).

Mensagem do Conselho

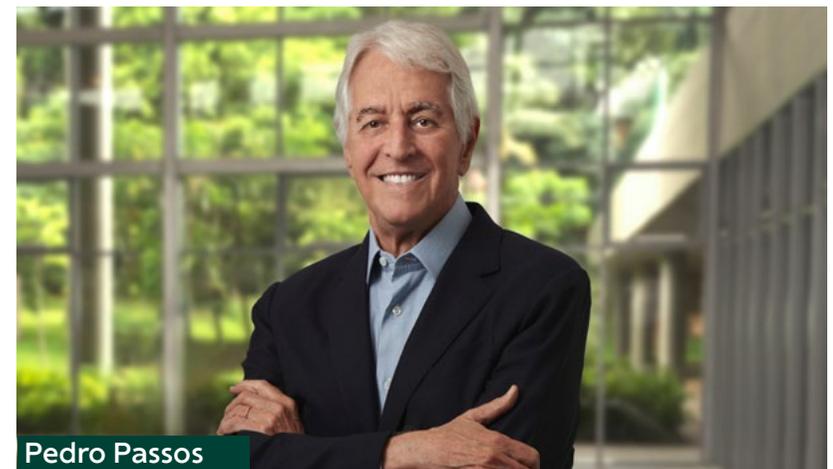
"O homem não teceu a teia da vida.
Ele é apenas um de seus fios.
O que quer que faça à teia, ele faz
a si mesmo." - Chief Si'ahl (Seattle), 1855

Luiz Seabra, Guilherme Leal e Pedro Passos,
em nome do Conselho de Administração

GRI 2-22

Ao ingressar em 2022, compartilhávamos com todos o sonho do fim da devastação provocada pela pandemia. Em fevereiro, o sonho tornou-se pesadelo, quando começamos a contemplar os horrores de uma guerra e a sentir seus efeitos sistêmicos. Compartilhamos também a perplexidade diante de um mal que imaginávamos erradicado de nossa civilização. Estranhamente, passamos a conviver mais profundamente com o triste espetáculo da polarização em vários países: uma outra forma de guerra, ideológica, separando e cultivando rancores, afastando nossa humanidade de uma visão que promova a união dos diversos em torno do bem comum da sociedade humana, do respeito e da preservação da vida. De nossa parte, lamentando as divisões e sectarismos extremistas, mantemos vigorosa a esperança de que a união de vozes, corações e mentes, e a harmonia de um grande coral mundial pouco a pouco avancem. Cultivamos a convicção de que podemos ajudar a construir uma sociedade mais justa, ou, como sintetizamos em nossa sede, "aqui, sonhamos com um mundo melhor".

A dura realidade que a pandemia e a guerra nos impuseram impactou fortemente nossos negócios. O grande potencial de mercado mundial que alcançamos ao formarmos o grupo Natura & Co foi subitamente alterado por esses imponderáveis.



Nossa prioridade foi, inicialmente, cuidar de nossos colaboradores, apoiar as comunidades impactadas e guiar nossas empresas em meio às incertezas.

Com os desdobramentos da guerra e o adensamento da complexidade para a gestão das empresas, pareceu-nos imperativo descentralizar nosso modelo de negócios, possibilitando que cada negócio desenvolvesse sua estratégia e fosse responsável por alcançar suas metas. Para essa transição, convidamos Fábio Barbosa para ser o CEO do nosso Grupo. Ele nos trouxe um enorme conhecimento e experiência, referenciais em finanças e administração. Além de sólida formação, Fábio tem perfeito alinhamento com nossos valores e ideais, como a sustentabilidade e comportamento ético, tanto no coração, como em suas práticas.

Vivendo tempos sombrios, é importante lembrar o que nos ilumina, o que nos inspira a luz. No início desta mensagem, aludimos que nossas crenças da vida inteira, disseminadas há 30 anos, são sintetizadas pelo sonho de um mundo melhor: "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 sua longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável!" Estamos confiantes de que, apesar das complexidades e natureza destes tempos, nossas crenças e nossa vocação empresarial nos orientam para o encontro de um horizonte mais luminoso. Elas nos guiam no rumo do que nossas unidades necessitam: maiores possibilidades de crescimento para Aesop e Natura & Co América Latina, e uma atenção especial para reavaliar as circunstâncias e possibilidades da The Body Shop e da Avon Internacional. Tendo transformado e tornado nossa estrutura muito mais leve, estabelecido novas prioridades e alocação de recursos, promovendo a evolução do modelo tradicional da venda direta, usando o melhor que a inovação e a tecnologia podem oferecer, poderemos agora ampliar nossa integração na América Latina. Nosso modelo multicanal, com proximidade e fortes relações com nossos clientes, oferece forças incomparáveis para potencializar os fundamentos sobre os quais este Grupo é constituído.

Vividas as adaptações impostas por estes tempos de grandes volatilidades no mercado mundial, acreditamos ter preparado nossas empresas para obterem melhor resultado em seus negócios, ao mesmo tempo que mantemos nossos compromissos de enfrentamento das mudanças climáticas e diminuição das desigualdades sociais.

Mais do que nunca, repetimos, é importante lembrar o que nos ilumina, o que nos inspira a luz.



Mensagem da Presidência

"A empresa precisa ser um vetor de criação de valor para a sociedade"

Entrevista:

João Paulo Ferreira,
CEO de Natura &Co América Latina e Presidente da Natura

GRI 2-22

Como você avalia o desempenho de Natura & Co América Latina em 2022?

JPF: O ano de 2022 foi um importante período de transição para Natura & Co América Latina. A partir das mudanças que ocorreram na estrutura do grupo Natura & Co, que agora opera como *holding*, as unidades de negócio ganharam mais autonomia para gerir suas necessidades em nível local, alocando recursos de maneira mais ágil e mais precisa. De outro lado, novos desafios surgiram no pós-pandemia, como a guerra na Ucrânia e a inflação incomum que se estabeleceu nos Estados Unidos e na Europa, que afetou padrões de consumo no mundo todo. As cadeias globais de suprimentos continuaram sob pressão de custos e de frete, e atravessamos cenários macroeconômicos e políticos instáveis na região, que impactaram nossas operações. Ainda assim, fomos capazes de cumprir nossos objetivos financeiros e socioambientais.

O desempenho do ano foi puxado pela Natura, com retomada de crescimento da receita, sobretudo no Brasil. A marca alcançou, inclusive, sua maior participação de mercado na região dos últimos dez anos, de acordo com os últimos dados do Euromonitor. Também avançamos ainda mais na digitalização das consultoras e o varejo teve desempenho espetacular, com a abertura de mais de cem lojas em 2022 na região.

A Avon, que segue fortalecendo seu posicionamento de marca, mostrou melhora na categoria de beleza, em linha com as mudanças de portfólio que implementamos. No caso da The Body Shop, que enfrentou desafios de

rentabilidade, ajustamos o foco para ganhar eficiência, sem nos afastarmos do propósito da marca. Já a Aesop seguiu crescendo a um ritmo de dois dígitos, tendência em todos os mercados em que a marca opera.

Com Natura e Avon operando sob a mesma plataforma comercial, seremos capazes de atuar de maneira mais ágil e mais eficiente, aproveitando o que há de melhor em cada uma

A integração entre os negócios de Natura e Avon avançou em 2022? E quais serão os próximos movimentos?

JPF: Depois que integramos os processos logísticos, financeiros e de *backoffice*, dentre outras sinergias, vimos que era a hora de acelerar a marcha de integração de nossos negócios, unificando nossa proposta de valor para as consultoras e representantes. Com Natura e Avon operando sob a mesma plataforma comercial, seremos capazes de atuar de maneira mais ágil e mais eficiente, aproveitando o que há de melhor em cada uma. Estamos ampliando as oportunidades de ganhos da rede por meio desse ecossistema integrado, garantindo ao mesmo tempo que cada marca mantenha sua diferenciação junto a seus consumidores. Em 2023, Peru, Colômbia e Brasil serão os três primeiros países a vivenciar esse modelo combinado na América Latina.

Essa combinação também expande nossa capacidade de gerar impacto positivo. O Programa Amazônia, por exemplo, estendeu-se para a Colômbia após mais de uma década de trabalho junto ao Estado e institutos de pesquisa colombianos, viabilizando a primeira exportação de manteiga de cupuaçu para o nosso Ecoparque, em Belém (PA) no início de 2023. Nossa presença na Pan-Amazônia se estenderá, ainda, ao Peru, onde vamos começar a trabalhar com mais uma comunidade amazônica fora do Brasil. Os programas de circularidade também terão seu escopo ampliado para toda a rede Natura e Avon, o que deve gerar um expressivo aumento na coleta de materiais recicláveis. E as iniciativas de prevenção ao câncer de mama e à violência contra as mulheres e meninas, promovidas pelo Instituto Avon, assim como os benefícios de educação oferecidos pelo Instituto Natura, chegarão a toda a rede de consultoras.

Acreditamos que o enfrentamento da crise climática está diretamente relacionado ao combate da perda da biodiversidade

A plataforma de serviços financeiros, &Co Pay, também avançou?

JPF: O &Co Pay tem demonstrado ser uma grande alavanca para a evolução dos negócios da nossa rede e já conta com mais de 600 mil contas digitais, o que permite que nossas consultoras gerenciem seus pagamentos de maneira mais ágil e eficiente. E já observamos que as consultoras que mais utilizam a ferramenta são mais produtivas e menos inadimplentes.

Em 2022, o Banco Central autorizou nossa atuação como instituição financeira, o que abre um leque de oportunidades para oferecermos à nossa rede acesso a diversos serviços. Também ampliamos os serviços do &Co Pay para todas as nossas marcas e canais no Brasil em 2022, e iniciamos um projeto piloto na Argentina.

Como a região contribuiu para o alcance das metas do Compromisso com a Vida de Natura & Co no último ano?

JPF: Nesse sentido, o ano foi marcado, sem dúvidas, pela nossa mobilização em prol da Amazônia. Embora a devastação na floresta não tenha diminuído, a nossa rede de relações atuou para elevar o nível de consciência da população brasileira em defesa da floresta. Levamos o tema para o Rock In Rio e para o debate eleitoral, estimulando os candidatos à presidência a se posicionarem sobre a questão. Pedimos a eles que tomassem medidas urgentes e efetivas e fizemos um chamado à ação, no Senado Federal, pela proteção do bioma durante audiências públicas que antecederam a Conferência do Clima (COP27) no Egito, entre outras iniciativas.

Acreditamos que o enfrentamento da crise climática está diretamente relacionado ao combate à perda da biodiversidade, da promoção da economia verde e da bioeconomia, e da valorização dos serviços ecossistêmicos. Estas frentes demandam uma abordagem integrada e entendemos que a Natura, por sua trajetória, pode ser catalisadora de muitas dessas conversas.

Também avançamos nos temas de diversidade, equidade e inclusão, reconhecendo que ainda temos uma longa jornada pela frente. Ao longo dos últimos três anos, a Avon Brasil

abraçou a causa da equidade racial com planos de ações em todas as frentes, desde o desenvolvimento de produtos para diferentes tonalidades de pele a partir de estudos sociológicos, por exemplo, até metas próprias para ampliar a participação de mulheres negras na liderança e programas específicos para aceleração de carreira delas. Destaco, ainda, o lançamento do Manifesto Antirracista da Natura (pág. 97), que firmou o compromisso de acelerar ações afirmativas para pessoas negras. Cabe destacar que a participação de mulheres na liderança atingiu 51,8% em 2022 aqui na América Latina, praticamente zeramos as diferenças inexplicáveis em relação a pagamentos equitativos entre homens e mulheres (hoje em -0,82%), e continuamos trabalhando em processos de revisão salarial para eliminar qualquer diferença ainda em 2023.

Na frente de circularidade, superamos nossas metas de reincorporação de resíduos pós-consumo em nossas embalagens, mas sabemos que as cadeias reversas da Avon podem ser aceleradas a partir do trabalho já realizado pela Natura nessa frente. Também seguimos apostando em soluções baseadas na natureza, com destaque para o primeiro sistema agroflorestal para cultivo de óleo de dendê no mundo, o SAF Dendê, que hoje viabiliza a fabricação de Biôme, nossa primeira linha de cosméticos em barra completamente regenerativa.

Também seguimos apostando em soluções baseadas na natureza, com destaque para o primeiro sistema agroflorestal para cultivo de óleo de dendê no mundo

A América Latina também se destacou na frente de inovação?

JPF: A Natura se desenvolveu muito bem nesse aspecto, principalmente no Brasil. Os lançamentos da linha Chronos e de Biôme reuniram o melhor do nosso conhecimento em circularidade e em biotecnologia aplicada, por exemplo. Na linha Ekos, ampliamos os benefícios oferecidos pelos bioativos amazônicos presentes nas nossas formulações, como é o caso de Tukumã, que estimula a produção do ácido hialurônico na pele.

O lançamento de Kaiak Oceano, com metade de todo o plástico de sua embalagem reciclado a partir de materiais coletados no litoral brasileiro, teve um desempenho comercial excelente. E um dos principais atributos positivos do produto, descrito pelos próprios consumidores, foi justamente o fato de a embalagem ser composta por plástico reciclado. Nossos públicos valorizam isso cada vez mais.

Na Avon, o lançamento do batom Hydramatic, que combina um efeito mate com a hidratação proporcionada pelo ácido hialurônico, trouxe tecnologia para a categoria, entregando excelente qualidade com preço superacessível.

Houve avanços na frente de apoio às consultoras e representantes?

JPF: A geração de valor para nossas consultoras é a base do nosso modelo de negócio e há quase uma década nós mensuramos de que maneira a Consultoria de Beleza impacta a vida delas. Evoluímos constantemente a nossa proposta de relacionamento com o intuito de ampliar as possibilidades de gerar prosperidade e desenvolvimento.

O IDH das consultoras, que mede o nível de desenvolvimento humano dessa rede, vem evoluindo de maneira significativa. Na medição de 2022, o indicador alcançou a melhor marca em dez anos, ao alcançar 0,63 (em um intervalo de 0 a 1), um crescimento de 3,6% em relação ao levantamento de 2019. O resultado foi impulsionado principalmente por dois fatores: educação financeira e inclusão digital, duas frentes nas quais fizemos grandes investimentos nos últimos anos, seja disponibilizando novas ferramentas digitais, seja oferecendo letramento financeiro à rede. Com a combinação total dos negócios de Natura e Avon, em breve o desenvolvimento da rede de representantes também será monitorado nesse nível de detalhe.

O Integrated Profit & Loss (IP&L) da Natura, que monetiza impactos ambientais, sociais e humanos do negócio, já foi incorporado aos processos de tomada de decisão?

JPF: Foi um ano importante na disseminação interna e externa da metodologia. A divulgação nos ajuda a aumentar o nível de compreensão sobre processos e ferramentas de valoração de impacto, que são complexos. Só assim seremos capazes de refinar o modelo e melhor utilizá-lo na tomada de decisões que gerem impacto positivo. Internamente, avançamos no sentido de medir alguns indicadores com mais frequência, como a renda das consultoras, que agora é avaliada trimestralmente. Ao longo do processo de planejamento da combinação total dos negócios de Natura e Avon, por exemplo, avaliamos os efeitos esperados dessa mudança a partir das premissas do IP&L, para privilegiar escolhas que ampliassem benefícios para a nossa rede.

Os gestores estão cada dia mais conscientes dessa maneira de enxergar impactos, e a área financeira, crucial para a nossa estratégia de sustentabilidade, atingiu pleno domínio da ferramenta, colocando-a de fato em um patamar de auxílio à governança.

Quais as suas perspectivas para o futuro?

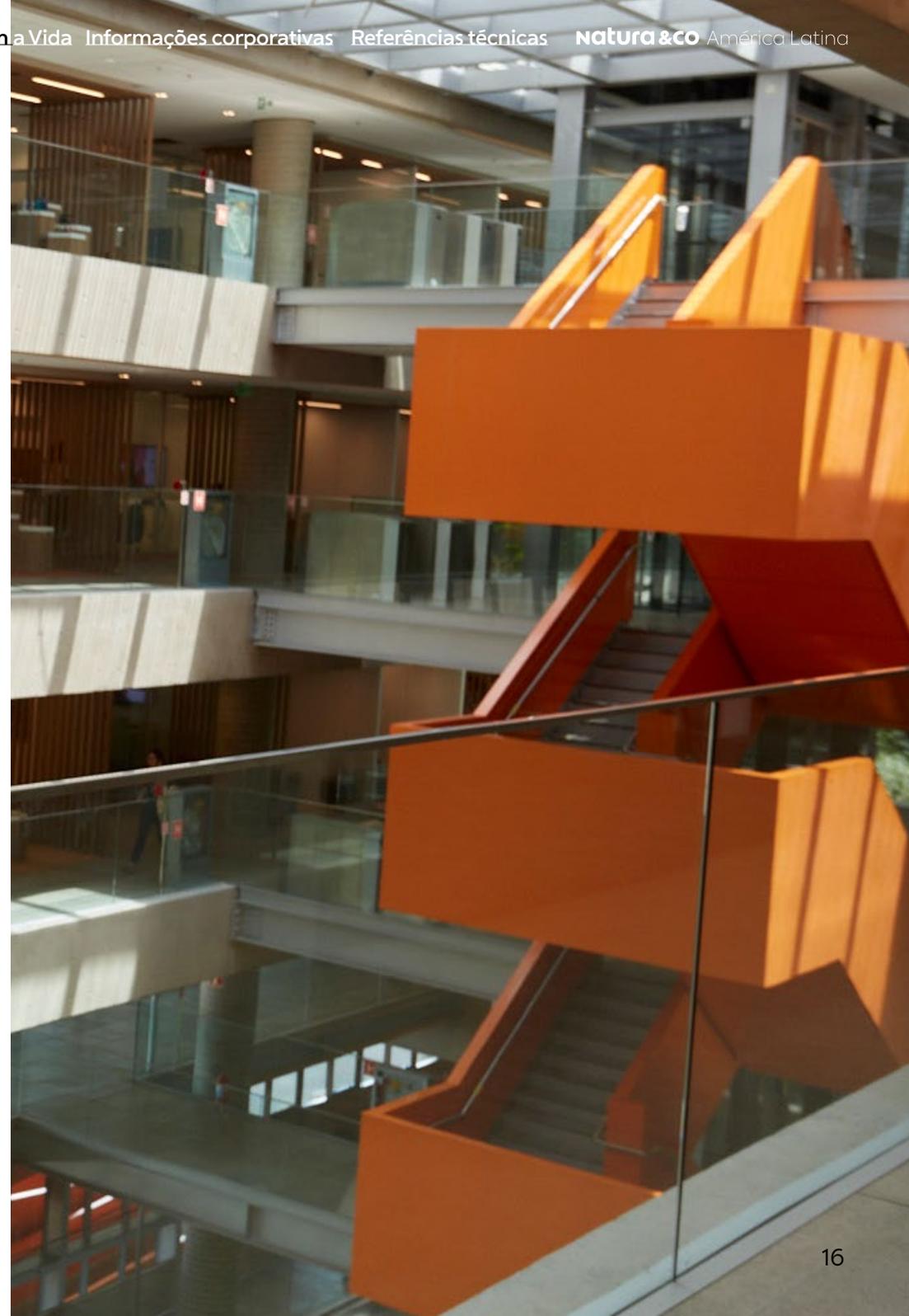
JPF: Apesar dos desafios, realizamos movimentos estruturais importantes e necessários para os próximos anos. Estamos conscientes de que há muito trabalho a ser feito e estamos empenhados em iniciar a segunda onda de integração entre Natura e Avon na América Latina, de forma a impulsionar ainda mais as sinergias e ampliar o potencial dos negócios das consultoras e representantes. Estamos confiantes de que temos a estrutura, o planejamento e as pessoas necessárias para galgarmos o futuro que queremos: com rentabilidade, geração de impactos social e ambiental positivos e maximização da proposta de valor para todos os nossos públicos.

O que, na sua visão, significa maximizar a proposta de valor para todos os públicos?

JPF: Sempre me baseio na sexta crença da Natura, que diz que "a longevidade de uma empresa, um organismo vivo, depende de sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável". Vejo a cidadania corporativa do ponto de vista estratégico, de criação de valor de longo prazo. A empresa precisa estar atenta a vetores de criação de valor para a sociedade – não apenas valor financeiro, mas econômico. Exemplos disso

são a conservação de dois milhões de hectares de floresta amazônica em pé por meio do nosso modelo de negócio, a melhora na qualidade de vida das comunidades com as quais nos relacionamos na Amazônia, das nossas consultoras mais engajadas, a promoção da educação de qualidade, da saúde e da proteção das mulheres diante da violência, de comportamentos de consumo sustentáveis. Trata-se de criar bem-estar para o mundo por meio de nossos impactos. Alicerçada em nossos valores, essa diretriz está impressa em nosso Estatuto Social, como Empresa B, orientando nossa atuação para a geração de valor para todos os nossos públicos, não apenas para os acionistas. Afinal, o valor econômico tem que ser maior que o financeiro, e esta é a premissa do IP&L, hoje uma ferramenta de governança da Natura que nos serve de bússola.

Estamos confiantes de que temos a estrutura, o planejamento e as pessoas necessárias para galgarmos o futuro que queremos: com rentabilidade, geração de impactos social e ambiental positivos



Natura &Co América Latina

GRI 2-1, 2-6

Cultivar a beleza e os relacionamentos para promover uma melhor forma de viver e fazer negócios. Esse é o propósito de Natura &Co, grupo do qual faz parte a unidade de negócios Natura &Co América Latina, que compartilha a aspiração de inovar continuamente para promover impacto econômico, social e ambiental positivo e levar beleza para o mundo.

Além da marca Natura reconhecida mundialmente pela vanguarda em inovação e sustentabilidade, Natura &Co América Latina gerencia a operação na região de três importantes marcas: a Avon, pioneira no modelo de vendas diretas com foco no empreendedorismo feminino; The Body Shop, com produtos que respeitam a natureza e promovem o ativismo em favor dela, feitos de forma ética e sustentável; e a Aesop, que, de forma sofisticada, combina beleza, botânica e ciência.

Liderança e presença de mercado

61% da receita líquida global de Natura &Co é gerada na América Latina, região na qual mantivemos a liderança de *market share* no mercado de Cosméticos, Fragrâncias e Cuidado Pessoal (CFT, na sigla em inglês), com 12,1% de participação, conforme o Euromonitor 2022.

Ao final de 2022, Natura &Co América Latina somava mais de 16 mil colaboradores, mais de 4,1 milhões de Consultoras de Beleza Natura e Representantes de Beleza Avon espalhadas por 15 países na região e operações da Natura via *e-commerce* nos Estados Unidos e na França, e omnicanal na Malásia.

Presença

Natura & Co América Latina

GRI 2-1, 2-6

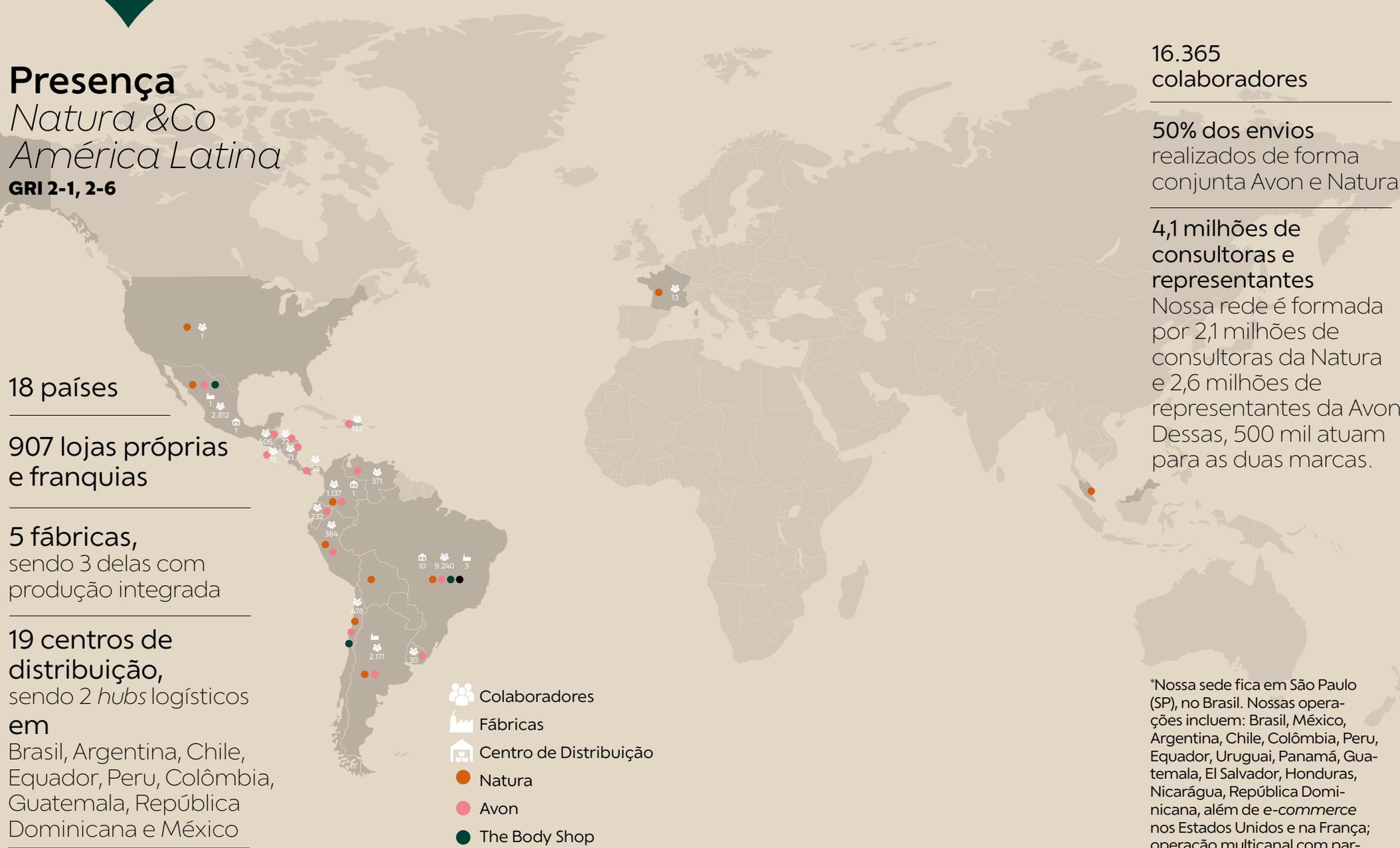
18 países

907 lojas próprias e franquias

5 fábricas, sendo 3 delas com produção integrada

19 centros de distribuição, sendo 2 hubs logísticos em

Brasil, Argentina, Chile, Equador, Peru, Colômbia, Guatemala, República Dominicana e México



16.365 colaboradores

50% dos envios realizados de forma conjunta Avon e Natura.

4,1 milhões de consultoras e representantes
 Nossa rede é formada por 2,1 milhões de consultoras da Natura e 2,6 milhões de representantes da Avon. Dessas, 500 mil atuam para as duas marcas.

*Nossa sede fica em São Paulo (SP), no Brasil. Nossas operações incluem: Brasil, México, Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Equador, Uruguai, Panamá, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicarágua, República Dominicana, além de e-commerce nos Estados Unidos e na França; operação multicanal com parceiro comercial na Malásia; e, por meio de distribuidor, na Bolívia.

Holding Natura &Co GRI 2-2

Natura &Co América Latina integra a *holding* Natura &Co, que atua em 112 países, em cinco continentes. Em 2022, a fim de fortalecer sua estrutura organizacional, Natura &Co endereçou uma reorganização para deixá-la mais leve e enxuta e para habilitar as unidades de negócios a responder com agilidade aos seus atuais desafios estratégicos e de mercado.

O processo envolveu a revisão do modelo de governança, com a *holding* fortemente concentrada na definição de indicadores-chave de desempenho e a continuidade da Visão de Sustentabilidade 2030, Compromisso com a Vida, monitorando e acompanhando a atuação de marcas mais autônomas e liderando a alocação de recursos para os negócios.

Natura &Co

CEO Fábio Colletti Barbosa

Natura &Co América Latina

CEO João Paulo Ferreira

- Natura
- Avon América Latina
- The Body Shop América Latina
- Aesop América Latina

Avon Internacional CEO Angela Cretu

The Body Shop Internacional *

CEO David Philip Boynton

Aesop** CEO Michael O'Keeffe

*Em abril de 2023, David Philip Boynton deixou o Grupo.

**No início de 2023, o Grupo anunciou acordo vinculante para a venda da Aesop.

Desempenho de Natura &Co América Latina

GRI 3-3

O ano de 2022 ainda foi marcado pelos efeitos da pandemia da covid-19, por desafios no cenário macroeconômico e político e por impactos nas cadeias globais de suprimentos. Diante deste contexto, a receita líquida consolidada de Natura &Co América Latina totalizou R\$ 22,0 bilhões, aumento de 6,3% em moeda constante (-1,7% em reais) em relação a 2021. O lucro bruto consolidado foi de R\$ 13,1 bilhões no período, o que representa uma queda de 3,2% frente ao exercício anterior.

No ano, merece destaque o desempenho da Natura, tanto no Brasil como na América Hispânica. Contribuiu para este resultado o crescimento expressivo do varejo e das vendas *on-line* que potencializam a Consultoria de Beleza.

No período, as receitas da Natura no Brasil cresceram dois dígitos beneficiadas pelo aumento de preços, combinados a um melhor *mix* de categorias.

Para a Avon, o ano foi de revisão de portfólio, de reposicionamento da marca e de busca pela rentabilidade. Merece destaque o crescimento em 2022 na categoria de beleza no Brasil, que chegou a 12%, e nos países hispânicos, nos quais cresceu 7,3% em relação ao ano anterior.

No caso da The Body Shop, investimos na adequação do volume de lojas, com foco em rentabilidade. A introdução do novo conceito de lojas para experimentação e a campanha de Natal, com presentes no valor de até R\$ 100, impulsionaram a entrada de novos consumidores.

Quanto à Aesop, destaca-se o crescimento de dois dígitos em todas as regiões em que a marca opera. Vale destacar, ainda, o desempenho do &Co Pay em 2022, a plataforma proprietária de serviços financeiros, que atingiu 500 mil contas digitais e alcançou um Volume Total de Pagamentos de mais de R\$ 25,6 bilhões.

Valor econômico direto gerado (R\$ milhões) Natura &Co América Latina GRI 201-1

Receita líquida consolidada



Ebitda consolidado	2020	2021	2022
	R\$ 2.369,5	R\$ 2.595,7	R\$ 1.912,7

Finanças sustentáveis

Pioneirismo em sustentabilidade e uma trajetória de constante evolução marcam a atuação da Natura que, por meio de compromissos de longo prazo, intensificados em 2014 com a Visão 2050, buscou promover mudanças estruturais ao longo dos anos para um modelo de negócios de impacto positivo.

Com a chegada da Avon, e a estruturação do grupo Natura &Co, lançamos o Compromisso com a Vida com objetivos ousados para esta década e seguimos orientados para a transformação de desafios socioambientais em oportunidades de negócio.

Também dentro desse contexto, a atuação de Natura &Co América Latina está, cada vez mais, calcada em decisões financeiras, que definem o sucesso dos negócios pelos impactos positivos gerados para a sociedade e o planeta, além da rentabilidade. Como exemplo, em 2022, foram destinados R\$ 84,3 milhões a iniciativas que visam promover o impacto positivo na região e contribuem para a aceleração dos objetivos do Compromisso com a Vida.

Ainda merece destaque o aporte de R\$ 119,8 milhões, realizados por Instituto e Fundações Avon e Instituto Natura, para iniciativas voltadas à promoção da saúde da mulher, ao combate à violência de gênero e à educação.

Principais *reconhecimentos*

Natura &Co a maior B Corp do mundo

B Lab

Desde 2021, Natura &Co é certificada como Empresa B pelo B Lab, tornando-se a maior companhia a obter a certificação no mundo. Para obter esse reconhecimento, as empresas precisam atingir, no mínimo, 80 pontos em uma auditoria extensa, cuja pontuação máxima é 200. Natura &Co conquistou 110 pontos. Empresas B atendem aos mais altos padrões de verificação de desempenho social e ambiental, transparência pública e responsabilidade legal ao conciliar lucro e propósito. Natura, The Body Shop e Aesop já são certificadas, e a Avon, a mais nova companhia a se unir à família Natura &Co, planeja obter a sua certificação nos próximos anos.

Uma das empresas mais éticas do mundo

Etisphere Institute

Natura &Co foi reconhecida como uma das empresas mais éticas do mundo pelo Etisphere Institute em 2022. Essa é a primeira vez que o reconhecimento é direcionado ao Grupo – em 11 edições anteriores do levantamento, a Natura esteve presente na lista e, em 2021, a Avon também foi destacada.

O levantamento indica as empresas líderes globais em comprometimento com a integridade dos negócios, por meio das melhores práticas de ética, *compliance* e governança. Natura &Co foi a única brasileira na lista de 137 empresas, de 22 países e 45 setores industriais.

Entre as cem melhores em sustentabilidade

Corporate Knights

Natura &Co esteve presente no *ranking* das cem melhores empresas do mundo em sustentabilidade em levantamento realizado pela consultoria canadense Corporate Knights. Foram avaliadas quase sete mil empresas de todo o mundo com mais de US\$ 1 bilhão em receitas e três organizações brasileiras figuram no Top 100. A análise considera um conjunto de indicadores ambientais, sociais e de governança, baseado em informações públicas disponíveis das empresas, e enfatiza a correlação entre o desempenho nas principais métricas ESG e retornos mais altos aos investidores. Em 2021, Natura &Co já havia feito parte do *ranking* Global 100.

Saiba mais
Veja as demais premiações das
nossas marcas em **Natura** e **Avon**.





Estratégia

Sinergias entre os negócios

Desde a chegada da Avon ao Grupo, em 2020, e da formação da unidade de negócios Natura &Co América Latina, reforçamos nossa posição como um dos atores de maior relevância do mercado de beleza na região e estabelecemos como vetor de crescimento ampliar a sinergia entre os nossos negócios.

Levando em conta o amadurecimento da atuação de Natura e Avon na região e as necessidades e desafios de mercado, intensificamos as sinergias planejadas, capazes de acelerar a expansão dos negócios, gerar mais renda e benefícios para consultoras e representantes e aumentar a penetração de nossas categorias nos lares latino-americanos, potencializando os nossos resultados.

Houve avanços na integração em diversas frentes, como processos de logística e de compras, *backoffice*, estruturas organizacionais, finanças e outros. Em manufatura, duas fábricas passaram a produzir produtos da Natura, da Avon e da The Body Shop: a de Benevides (Brasil) e a de Celaya (México), enquanto a fábrica de Moreno (Argentina) passou a produzir para a Natura e para a Avon. Quanto à cadeia de fornecimento, a integração dos processos de compras trouxe maior competitividade, devido ao volume de negociações.

GRI 2-6

A integração inicia a segunda onda com a operação comercial combinada de Natura e Avon na América Latina.

Integração da produção

Fábrica Moreno (Argentina): antes exclusiva Avon, mais que dobrou o volume de produtos Natura produzidos, passando de 8 milhões em 2021 para mais de 17 milhões em 2022;

Fábrica Celaya (México): também da Avon, alcançou 4,3 milhões de produtos Natura em 2022;

Fábrica Benevides Ecoparque: (Pará, Brasil): além de atender a Natura, alcançou 15 milhões de sabonetes para a Avon e 237 mil para a The Body Shop.

Também demos início à operação do primeiro e mais moderno centro de distribuição que nasceu para operar para as marcas Natura, Avon e The Body Shop, em Murici (Alagoas, Brasil). Houve, ainda, avanços na integração dos centros de distribuição e escritórios corporativos no Peru, no Chile e no México, sendo que o centro de distribuição da Colômbia foi unificado em 2021. Vale ressaltar que o volume de *sites* certificados de acordo com o padrão internacional ISO 14001:2015 chegou a 66,25% em 2022.

Segunda onda de integração

Em 2023, a integração inicia a segunda onda, com a implementação de um modelo que prevê a combinação da operação comercial da Natura e da Avon na América Latina. Isso inclui uma gestão unificada das forças de

venda, uma plataforma digital única para consultoras e representantes, bem como planos de incentivos e operações logísticas. As marcas se mantêm independentes, com seus valores, fortalezas e seus produtos para nossos consumidores finais.

O Peru e a Colômbia serão os primeiros mercados a vivenciar esse jeito novo de operar no primeiro semestre de 2023. A combinação da operação dos negócios é uma das prioridades no Planejamento Estratégico de Natura & Co América Latina. Os aprendizados e resultados dos primeiros três anos de integração e ganhos de sinergia do Grupo orientaram o planejamento desta segunda etapa.

Modelo unificado GRI 2-6

Muitas consultoras e representantes já atuam, naturalmente, com ambas as marcas. Com a combinação da operação, o intuito é alavancar o modelo integrado e maximizar a proposta de valor que oferecemos para este público.

Encerramos o ano com mais de 500 mil pessoas atuando desta forma, que confirmam os ganhos de sinergia e uma maior rentabilidade para a rede. A lógica do modelo de desenvolvimento por níveis da Natura (Semente, Bronze, Prata, Ouro e Diamante) será harmonizada para as representantes da Avon, ampliando assim as oportunidades para o desenvolvimento dos negócios nos níveis mais avançados, que oferecem melhores ganhos.

Revisão do plano estratégico

A governança de Natura &Co foi redesenhada no meio do ano para tornar a gestão enxuta e dar mais autonomia às operações. Com isso, o foco na sinergia e na integração das marcas na América Latina, sobretudo Natura e Avon, ganharam ainda mais força e vão se beneficiar da menor dispersão e do maior rigor na alocação de recursos e foco nas necessidades dos negócios.

Os nossos pilares estratégicos continuam vigentes. Abrimos caminho para uma nova fase de priorização das ações para atingir nossos objetivos – dois deles conectados à estrutura comercial, com a unificação da plataforma de Venda por Relações e uma gestão de portfólio que alavanque o posicionamento de cada marca no seu mercado de forma eficiente.

As demais prioridades estratégicas envolvem o fortalecimento das marcas, a sequência da recuperação da Avon, avanços na digitalização e o fortalecimento do nosso ecossistema para desenvolver negócios que tragam novas formas de interação para a nossa rede e ampliem nossas possibilidades de gerar bem-estar. A maior expressão dessas novas possibilidades é o avanço da plataforma &Co Pay. Por fim, integram nossos pilares a internacionalização e o modelo organizacional.

Dessa forma, a aceleração e a renovação dos nossos planos de ação seguem a direção das nossas prioridades: os desafios relacionados ao *turnaround* da Avon, a integração e a otimização das marcas e as oportunidades de alavancar novos negócios.

Pilares da estratégia Natura &Co América Latina

1. Marcas e categorias *
2. Plataforma de venda direta *
3. Fortalecimento das marcas *
4. Omnidigital
5. Ecossistema e novos negócios
6. Internacionalização
7. Transformação organizacional

* Prioridades estratégicas.

Modelo de negócios

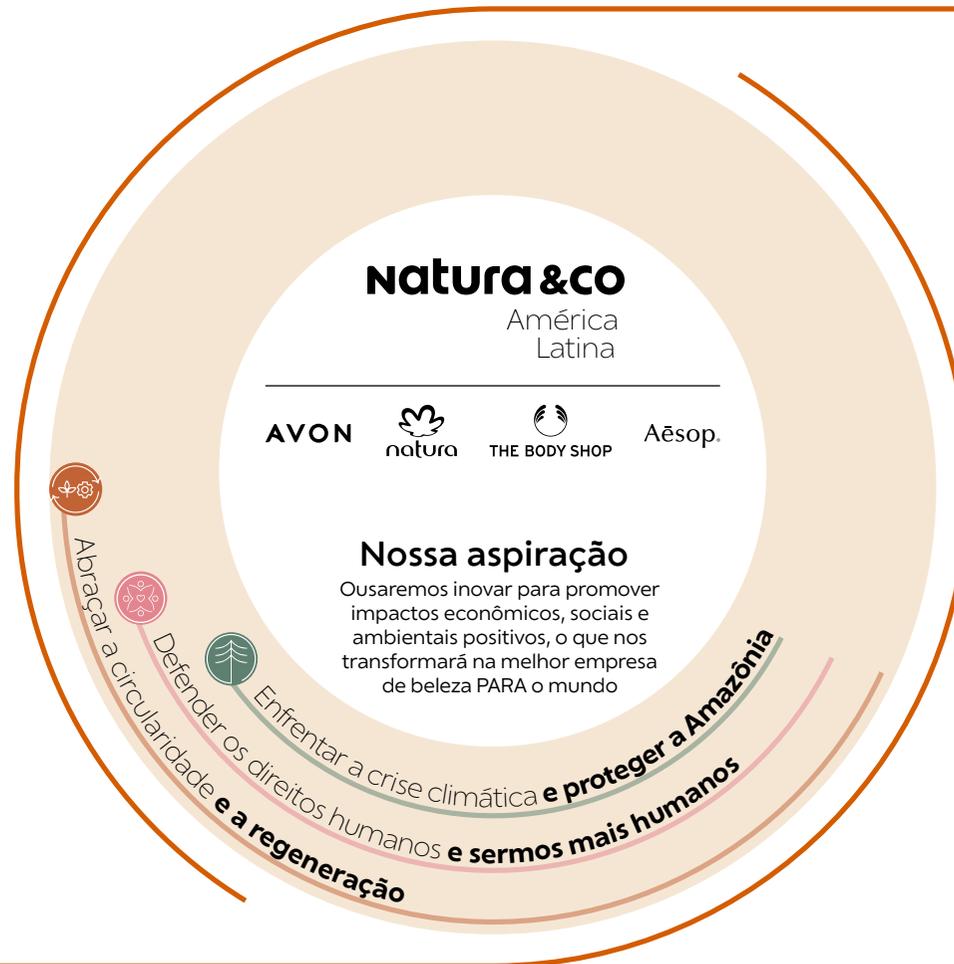
Como Natura & Co América Latina adiciona, gera e compartilha valor

[Pular infográfico](#) »

Outcomes o valor que geramos

Capitais acessados

-  **capital natural**
fórmulas que valorizam ingredientes naturais e renováveis e mantêm a floresta de pé
-  **capital financeiro**
capital para operação e investimentos. US\$ 1 bilhão captado no Sustainability-Linked Bond*
-  **capital social**
somos movidos pela qualidade das relações e pela geração de valor para nossa rede, incluindo consultoras e representantes, comunidades fornecedoras, fornecedores, colaboradores, acionistas e consumidores
-  **capital manufaturado**
centros de produção e distribuição dos produtos, canais físicos e virtuais para representantes/consultoras e consumidores
-  **capital humano****
Na América Latina temos mais de 16 mil colaboradores, 4,1 milhões de consultoras e representantes, e mais de 10,6 mil famílias das comunidades fornecedoras
-  **capital intelectual**
Ecossistema de inovação aberta e capital organizacional estruturado por meio de sistemas e processos de gestão



Sociedade e meio ambiente

Buscamos maximizar nossos impactos positivos e mitigar os negativos por meio da inovação, da circularidade e de soluções regenerativas, mantendo a neutralidade de emissões de carbono e caminhando rumo ao Net Zero, além de aumentar continuamente o uso de materiais renováveis e reciclados nas embalagens. A Amazônia representa a nossa principal plataforma de inovação e, por meio dela, ampliamos o investimento na conservação e na regeneração da biodiversidade.

Temos o compromisso de respeitar os direitos humanos e promovê-lo em toda a nossa cadeia de valor. Por meio do Instituto Natura e Instituto e Fundações Avon, impulsionamos o acesso à educação, combatemos a violência contra mulheres e meninas e apoiamos a luta contra o câncer de mama.



* Natura & Co Holding.
** Nosso entendimento sobre capital humano reflete o escopo que adotamos no IP&L da Natura, que considera o desenvolvimento individual dos integrantes da nossa rede, incluindo a renda gerada para esses públicos (leia mais sobre o IP&L na página 32).

 **PDF interativo**
Clique nos ícones para navegar.

Modelo de negócios

Como Natura &Co América Latina adiciona, gera e compartilha valor

« Voltar para o início

Pular infográfico »

Capitais acessados



capital natural

fórmulas que valorizam ingredientes naturais e renováveis e mantêm a floresta de pé



capital financeiro

capital para operação e investimentos. US\$ 1 bilhão captado no Sustainability-Linked Bond*



capital social

somos movidos pela qualidade das relações e pela geração de valor para nossa rede, incluindo consultoras e representantes, comunidades fornecedoras, fornecedores, colaboradores, acionistas e consumidores



capital manufaturado

centros de produção e distribuição dos produtos, canais físicos e virtuais para representantes/consultoras e consumidores



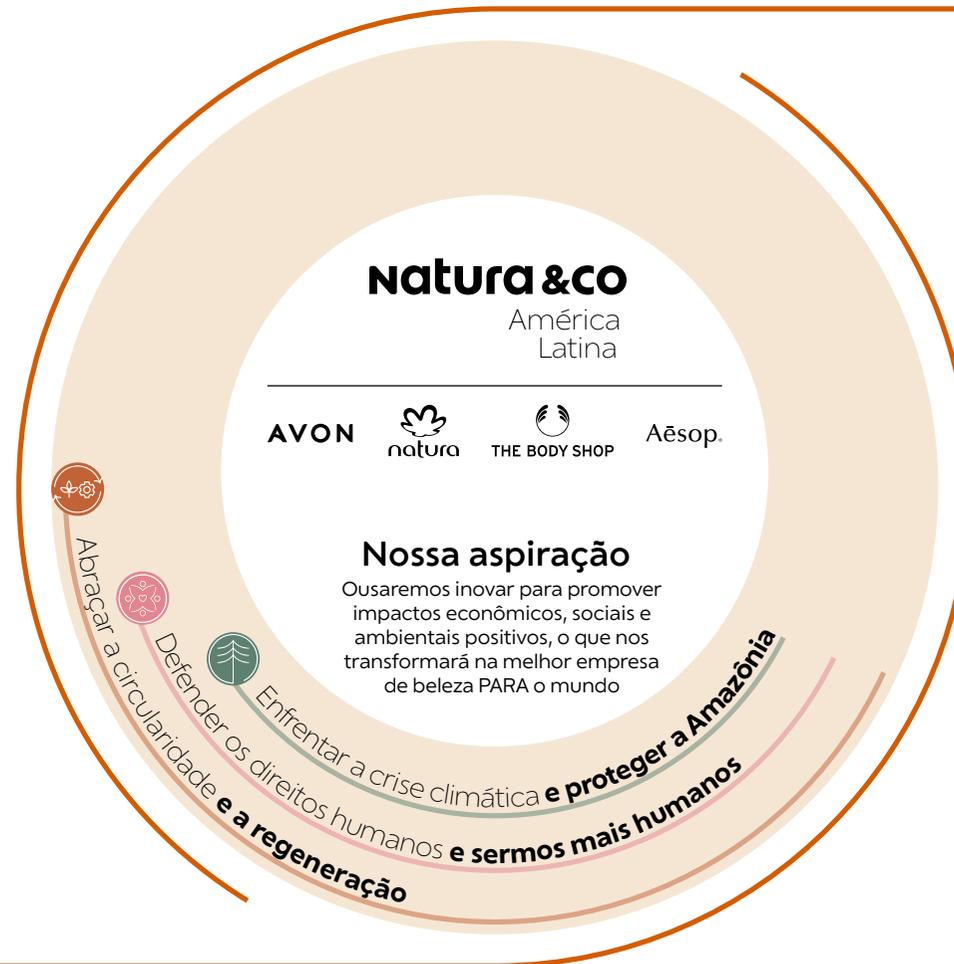
capital humano**

Na América Latina temos mais de 16 mil colaboradores, 4,1 milhões de consultoras e representantes, e mais de 10,6 mil famílias das comunidades fornecedoras



capital intelectual

Ecossistema de inovação aberta e capital organizacional estruturado por meio de sistemas e processos de gestão



Outcomes o valor que geramos



Investidores

Ebitda de R\$ 1,9 bilhões e receita líquida de R\$ 22 bilhões em 2022.



US\$74,8 milhões* foram investidos nas principais causas do Grupo e US\$ 13,5* milhões no desenvolvimento de soluções regenerativas.



* Natura &Co Holding.

** Nosso entendimento sobre capital humano reflete o escopo que adotamos no IP&L da Natura, que considera o desenvolvimento individual dos integrantes da nossa rede, incluindo a renda gerada para esses públicos (leia mais sobre o IP&L na página 32).

Modelo de negócios

Como Natura &Co América Latina adiciona, gera e compartilha valor

« Voltar para o início

Pular infográfico »

Capitais acessados



capital natural

fórmulas que valorizam ingredientes naturais e renováveis e mantêm a floresta de pé



capital financeiro

capital para operação e investimentos. US\$ 1 bilhão captado no Sustainability-Linked Bond*



capital social

somos movidos pela qualidade das relações e pela geração de valor para nossa rede, incluindo consultoras e representantes, comunidades fornecedoras, fornecedores, colaboradores, acionistas e consumidores



capital manufaturado

centros de produção e distribuição dos produtos, canais físicos e virtuais para representantes/consultoras e consumidores



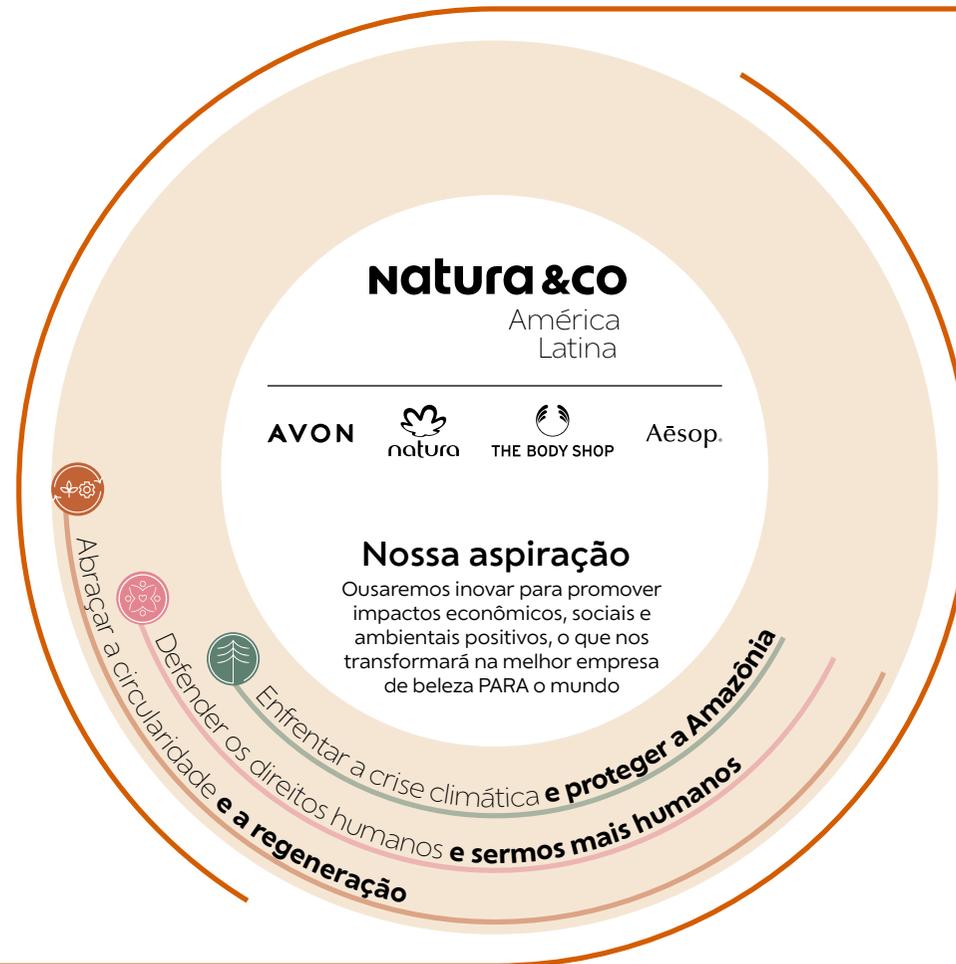
capital humano**

Na América Latina temos mais de 16 mil colaboradores, 4,1 milhões de consultoras e representantes, e mais de 10,6 mil famílias das comunidades fornecedoras



capital intelectual

Ecossistema de inovação aberta e capital organizacional estruturado por meio de sistemas e processos de gestão



Outcomes

o valor que geramos



Consumidores finais

Alta capilaridade e presença das marcas por meio de uma estratégia de vendas e experiência digital.

Acesso a produtos de qualidade e sustentáveis, expressão das causas e compromissos das marcas Natura &Co, e que fomentam hábitos de bem-estar e responsáveis com o planeta.

* Natura &Co Holding.

** Nosso entendimento sobre capital humano reflete o escopo que adotamos no IP&L da Natura, que considera o desenvolvimento individual dos integrantes da nossa rede, incluindo a renda gerada para esses públicos (leia mais sobre o IP&L na página 32).

Modelo de negócios

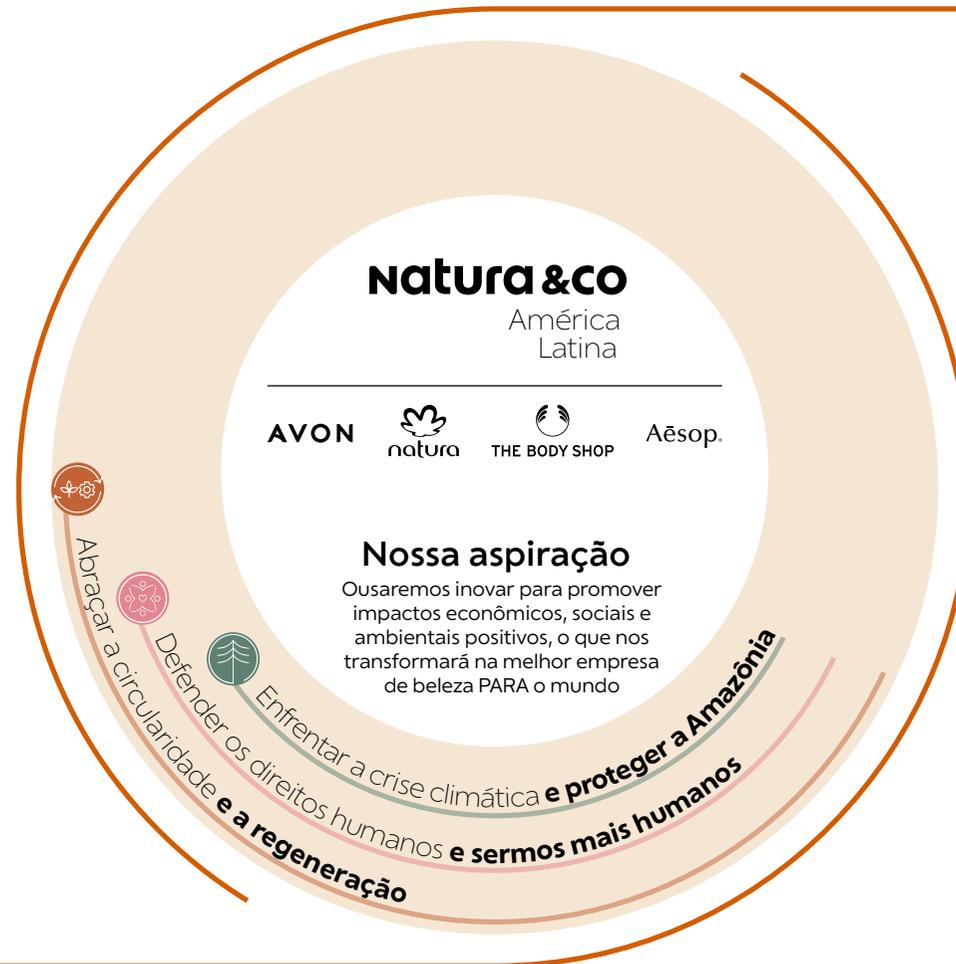
Como Natura &Co América Latina adiciona, gera e compartilha valor

« Voltar para o início

Pular infográfico »

Capitais acessados

-  **capital natural**
fórmulas que valorizam ingredientes naturais e renováveis e mantêm a floresta de pé
-  **capital financeiro**
capital para operação e investimentos. US\$ 1 bilhão captado no Sustainability-Linked Bond*
-  **capital social**
somos movidos pela qualidade das relações e pela geração de valor para nossa rede, incluindo consultoras e representantes, comunidades fornecedoras, fornecedores, colaboradores, acionistas e consumidores
-  **capital manufaturado**
centros de produção e distribuição dos produtos, canais físicos e virtuais para representantes/consultoras e consumidores
-  **capital humano****
Na América Latina temos mais de 16 mil colaboradores, 4,1 milhões de consultoras e representantes, e mais de 10,6 mil famílias das comunidades fornecedoras
-  **capital intelectual**
Ecossistema de inovação aberta e capital organizacional estruturado por meio de sistemas e processos de gestão



Outcomes o valor que geramos



Colaboradores

Construção de um time cada vez mais diverso e de um ambiente inclusivo, com remuneração digna e equitativa entre gêneros e raças e foco em bem-estar.

95% dos colaboradores, atingem o *living wage* (salário digno) ou acima dele. Valor estabelece o mínimo para necessidades básicas de uma família. 51,8% da alta liderança formada por mulheres.

* Natura &Co Holding.

** Nosso entendimento sobre capital humano reflete o escopo que adotamos no IP&L da Natura, que considera o desenvolvimento individual dos integrantes da nossa rede, incluindo a renda gerada para esses públicos (leia mais sobre o IP&L na página 32).

Modelo de negócios

Como Natura &Co América Latina adiciona, gera e compartilha valor

« Voltar para o início

Pular infográfico »

Capitais acessados



capital natural

fórmulas que valorizam ingredientes naturais e renováveis e mantêm a floresta de pé



capital financeiro

capital para operação e investimentos. US\$ 1 bilhão captado no Sustainability-Linked Bond*



capital social

somos movidos pela qualidade das relações e pela geração de valor para nossa rede, incluindo consultoras e representantes, comunidades fornecedoras, fornecedores, colaboradores, acionistas e consumidores



capital manufaturado

centros de produção e distribuição dos produtos, canais físicos e virtuais para representantes/consultoras e consumidores



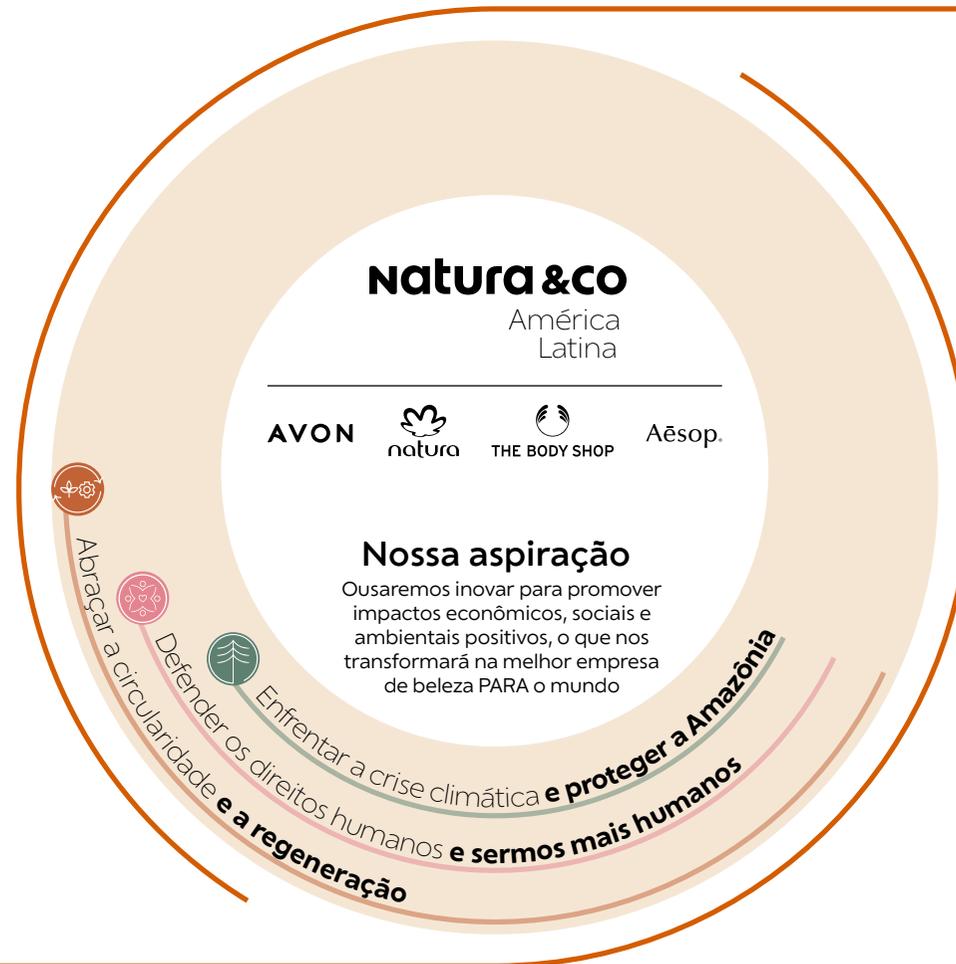
capital humano**

Na América Latina temos mais de 16 mil colaboradores, 4,1 milhões de consultoras e representantes, e mais de 10,6 mil famílias das comunidades fornecedoras



capital intelectual

Ecossistema de inovação aberta e capital organizacional estruturado por meio de sistemas e processos de gestão



Outcomes

o valor que geramos



Consultoras e representantes

Formação de um ecossistema que favorece o empreendedorismo e a geração de renda a partir de um modelo justo e confiável, de independência financeira e de apoio às causas que melhorem a qualidade de vida das mulheres.



* Natura &Co Holding.

** Nosso entendimento sobre capital humano reflete o escopo que adotamos no IP&L da Natura, que considera o desenvolvimento individual dos integrantes da nossa rede, incluindo a renda gerada para esses públicos (leia mais sobre o IP&L na página 32).

Modelo de negócios

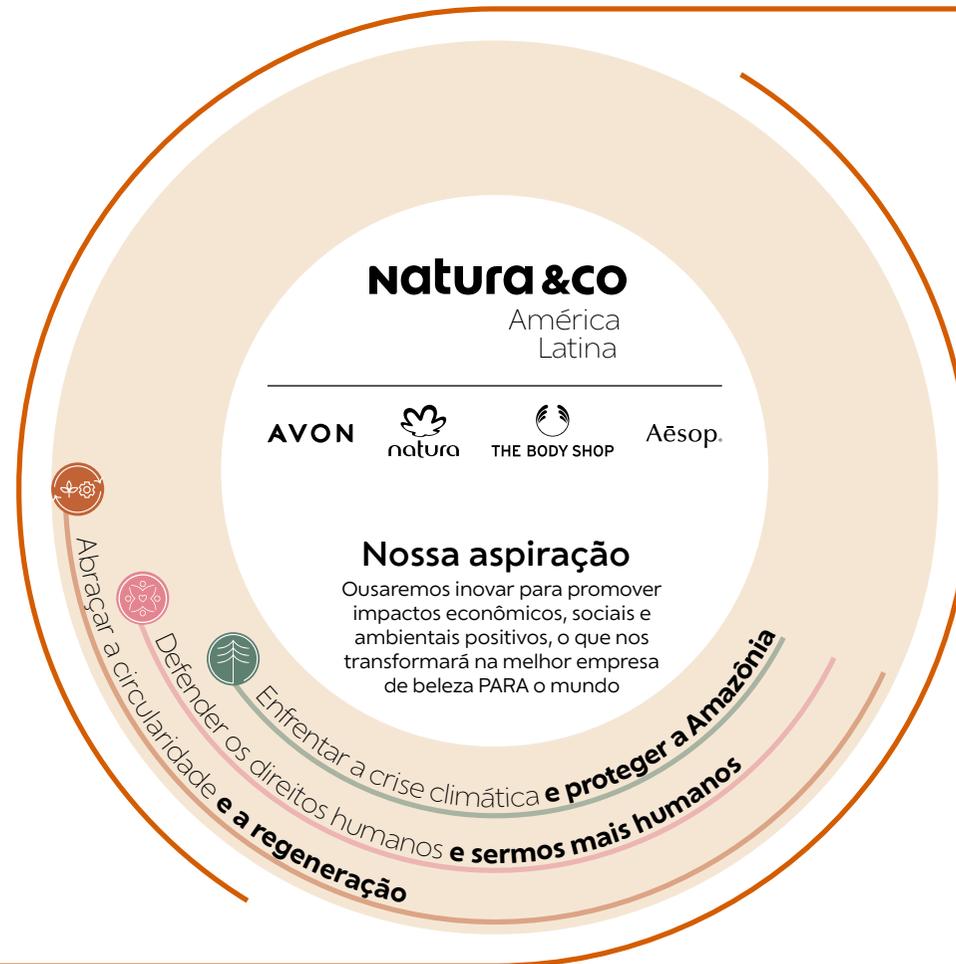
Como Natura &Co América Latina adiciona, gera e compartilha valor

« Voltar para o início

Pular infográfico »

Capitais acessados

- capital natural**
fórmulas que valorizam ingredientes naturais e renováveis e mantêm a floresta de pé
- capital financeiro**
capital para operação e investimentos. US\$ 1 bilhão captado no Sustainability-Linked Bond*
- capital social**
somos movidos pela qualidade das relações e pela geração de valor para nossa rede, incluindo consultoras e representantes, comunidades fornecedoras, fornecedores, colaboradores, acionistas e consumidores
- capital manufaturado**
centros de produção e distribuição dos produtos, canais físicos e virtuais para representantes/consultoras e consumidores
- capital humano****
Na América Latina temos mais de 16 mil colaboradores, 4,1 milhões de consultoras e representantes, e mais de 10,6 mil famílias das comunidades fornecedoras
- capital intelectual**
Ecossistema de inovação aberta e capital organizacional estruturado por meio de sistemas e processos de gestão



Outcomes o valor que geramos



Fornecedores

Promovemos relacionamentos de qualidade que criam valor para a sociedade e o planeta. Por meio do Programa Embrace, desenvolvemos nossa cadeia de suprimentos, além de mobilizarmos práticas sustentáveis.

Relacionamento baseado na Declaração de Direitos Humanos do Grupo e na evolução para a certificação e/ou rastreabilidade integral das cadeias críticas.

* Natura &Co Holding.

** Nosso entendimento sobre capital humano reflete o escopo que adotamos no IP&L da Natura, que considera o desenvolvimento individual dos integrantes da nossa rede, incluindo a renda gerada para esses públicos (leia mais sobre o IP&L na página 32).

PDF interativo
Clique nos ícones para navegar.

Modelo de negócios

Como Natura & Co América Latina adiciona, gera e compartilha valor

« Voltar para o início

Pular infográfico »

Capitais acessados



capital natural

fórmulas que valorizam ingredientes naturais e renováveis e mantêm a floresta de pé



capital financeiro

capital para operação e investimentos. US\$ 1 bilhão captado no Sustainability-Linked Bond*



capital social

somos movidos pela qualidade das relações e pela geração de valor para nossa rede, incluindo consultoras e representantes, comunidades fornecedoras, fornecedores, colaboradores, acionistas e consumidores



capital manufaturado

centros de produção e distribuição dos produtos, canais físicos e virtuais para representantes/consultoras e consumidores



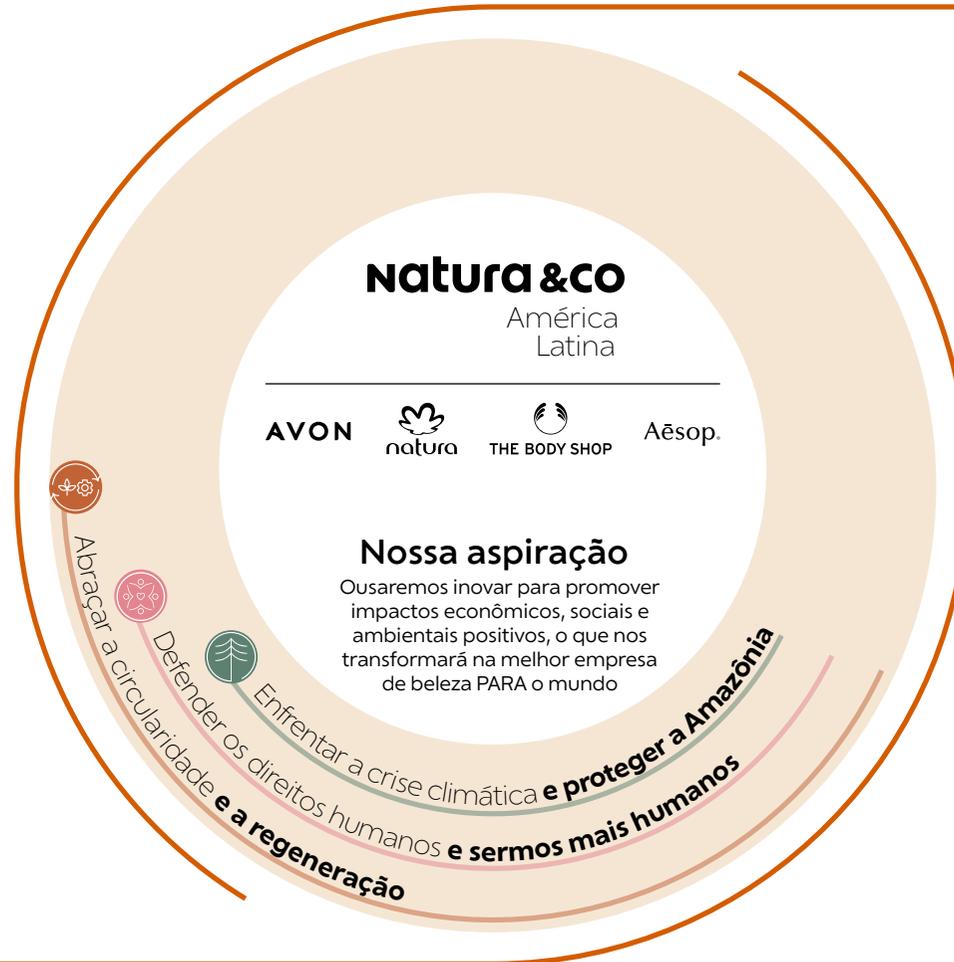
capital humano**

Na América Latina temos mais de 16 mil colaboradores, 4,1 milhões de consultoras e representantes, e mais de 10,6 mil famílias das comunidades fornecedoras



capital intelectual

Ecossistema de inovação aberta e capital organizacional estruturado por meio de sistemas e processos de gestão



Outcomes

o valor que geramos



Comunidades fornecedoras e de relacionamento

Acesso a renda por meio do relacionamento e comércio justo de bioingredientes com cooperativas e pequenos produtores que incentivam a manutenção da floresta de pé.

Apoio ao desenvolvimento de infraestrutura local, acesso a serviços e direitos básicos. Em 2022, compartilhamos R\$ 45.713 milhões (de recurso diretos) para 48 comunidades.

* Natura & Co Holding.

** Nosso entendimento sobre capital humano reflete o escopo que adotamos no IP&L da Natura, que considera o desenvolvimento individual dos integrantes da nossa rede, incluindo a renda gerada para esses públicos (leia mais sobre o IP&L na página 32).

PDF interativo
Clique nos ícones para navegar.

Desde a criação da Natura, mantemos um histórico de pioneirismo a partir de um modelo de negócios orientado pela geração de impacto positivo e mitigação ou neutralização dos impactos negativos.

Compromisso com a Vida

GRI 2-23, 2-24, 2-25

O Compromisso com a Vida, a Visão 2030 de Natura &Co, aproveita a força das nossas marcas para impulsionar a geração de valor e promover impacto positivo, bem como contribuir para o enfrentamento de alguns dos desafios mais urgentes do mundo.

Em 2022, o primeiro estudo de materialidade para todo o grupo Natura &Co, reforçou a relevância dos temas priorizados e demonstrou o alinhamento da Visão 2030 com as demandas dos nossos públicos de relacionamento.

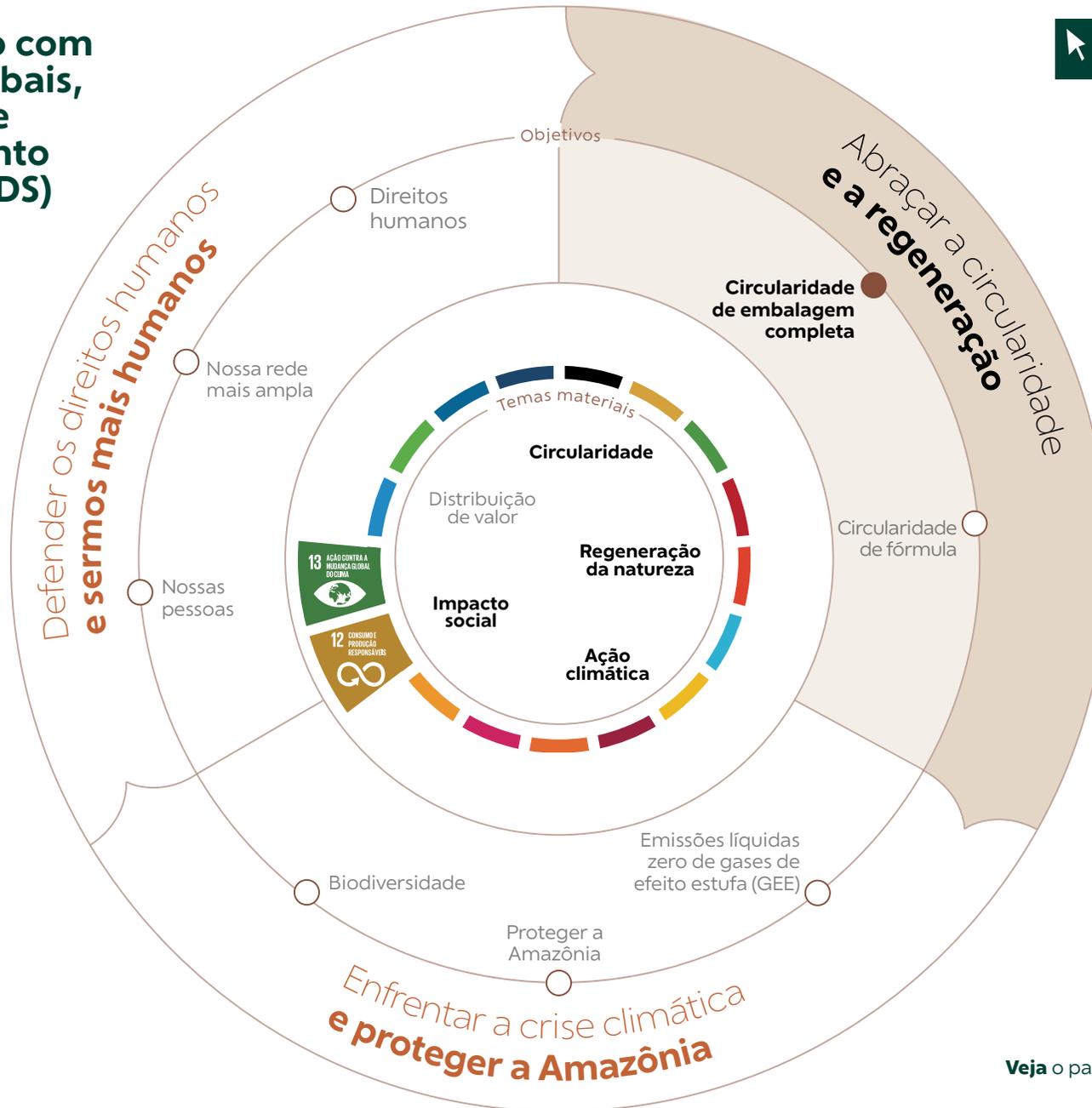
Questões como circularidade, especialmente ligada ao uso do plástico, regeneração, ação climática e o valor gerado para a rede de relações, como nossas consultoras e representantes, foram apontadas nas consultas realizadas no processo de materialidade (leia mais na página 6).

GRI 2-24

Nossa conexão com os desafios globais, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

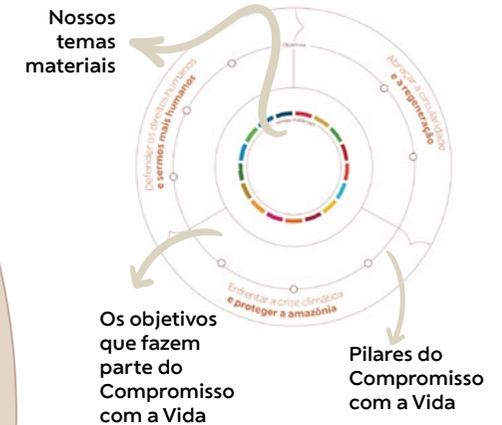
Transversais à nossa atuação, os compromissos e os temas materiais envolvem todas as áreas, com o apoio do time de sustentabilidade. Os desdobramentos são compartilhados nos encontros de liderança, nos canais de comunicação transversais e em treinamentos.

GRI 2-24



PDF interativo
Clique em cada objetivo para navegar.

[Pular infográfico](#)



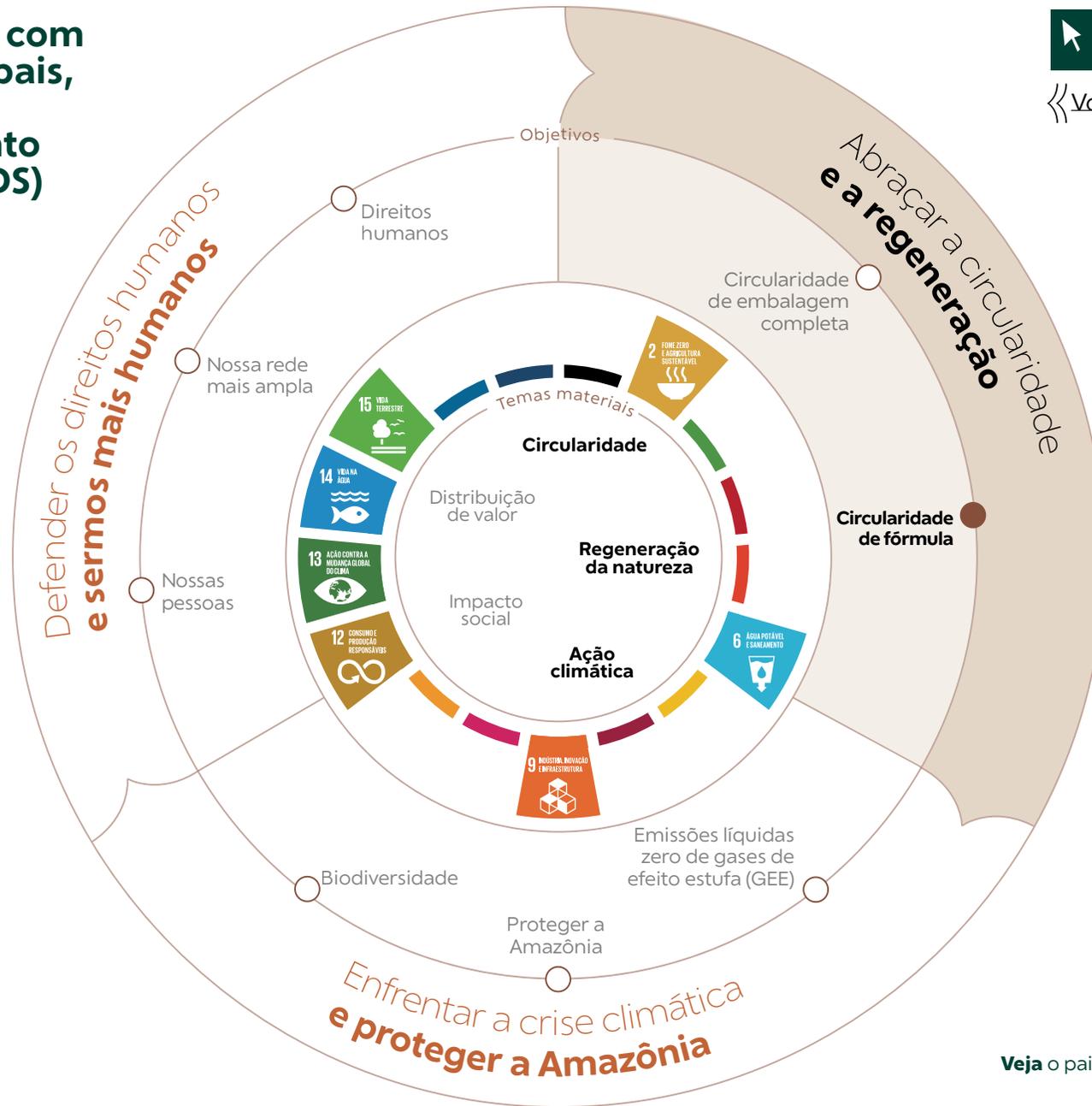
Veja o painel de metas e resultados do **Compromisso com a Vida**



Nossa conexão com os desafios globais, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Transversais à nossa atuação, os compromissos e os temas materiais envolvem todas as áreas, com o apoio do time de sustentabilidade. Os desdobramentos são compartilhados nos encontros de liderança, nos canais de comunicação transversais e em treinamentos.

GRI 2-24



PDF interativo.
Clique em cada objetivo para navegar.

« Voltar para o início

Pular infográfico »»

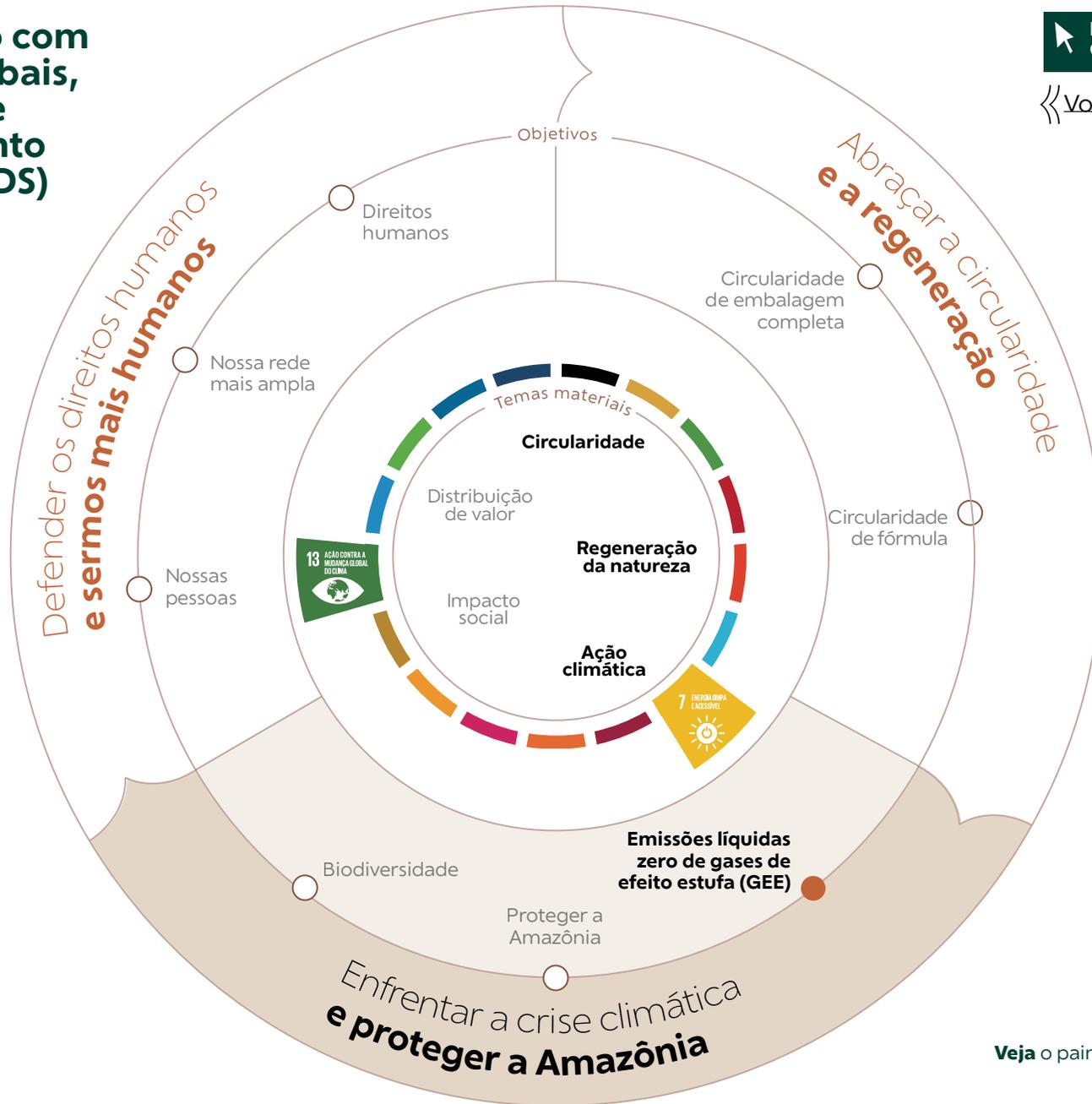
Veja o painel de metas e resultados do **Compromisso com a Vida**



Nossa conexão com os desafios globais, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Transversais à nossa atuação, os compromissos e os temas materiais envolvem todas as áreas, com o apoio do time de sustentabilidade. Os desdobramentos são compartilhados nos encontros de liderança, nos canais de comunicação transversais e em treinamentos.

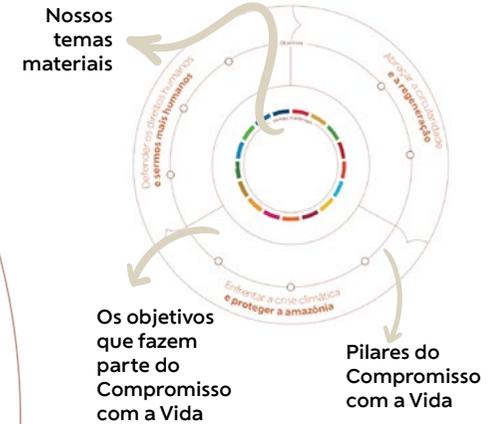
GRI 2-24



PDF interativo.
Clique em cada objetivo para navegar.

« Voltar para o início

Pular infográfico »»



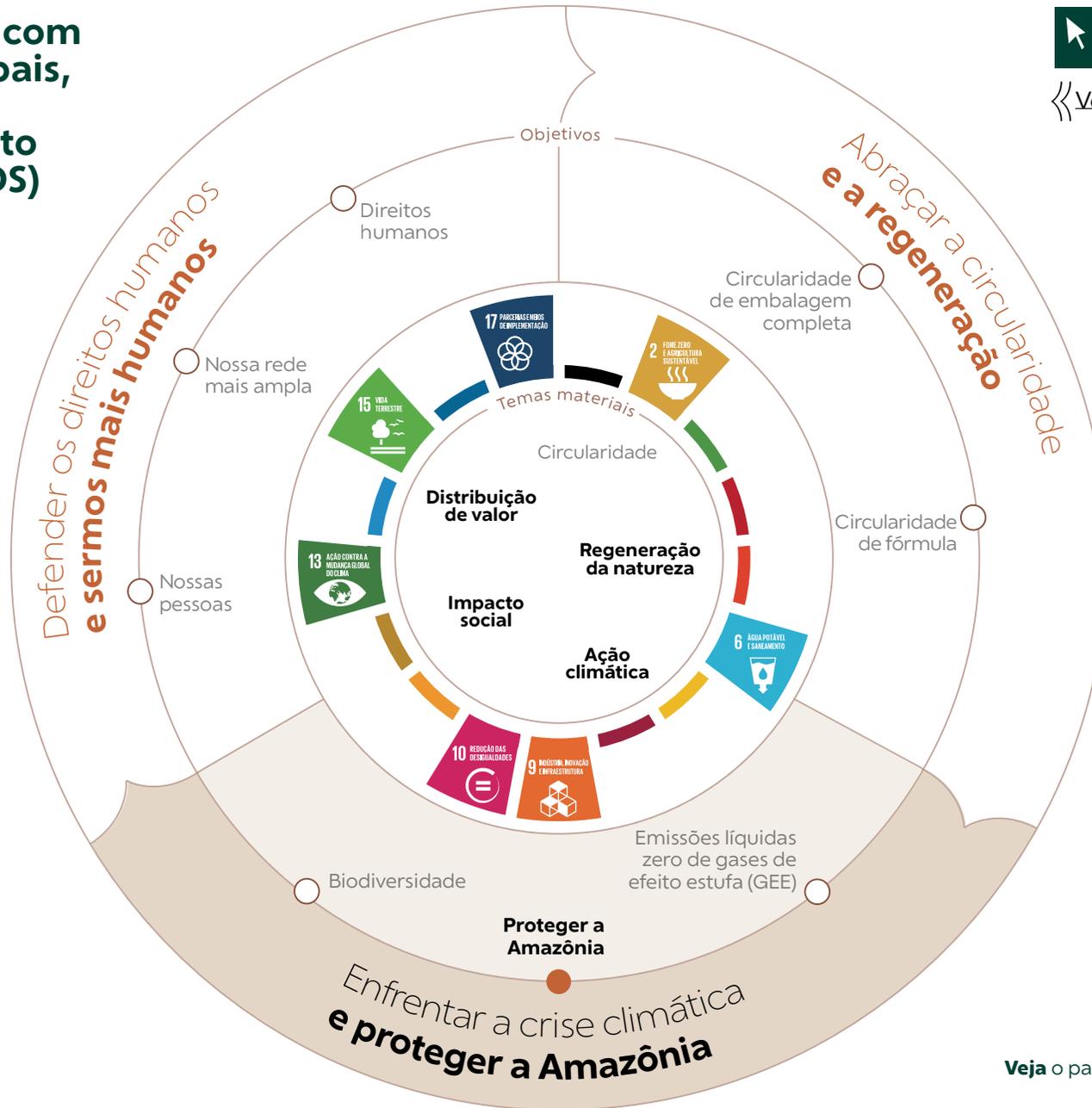
Veja o painel de metas e resultados do **Compromisso com a Vida**



Nossa conexão com os desafios globais, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Transversais à nossa atuação, os compromissos e os temas materiais envolvem todas as áreas, com o apoio do time de sustentabilidade. Os desdobramentos são compartilhados nos encontros de liderança, nos canais de comunicação transversais e em treinamentos.

GRI 2-24



PDF interativo.
Clique em cada objetivo para navegar.

« Voltar para o início

Pular infográfico »»

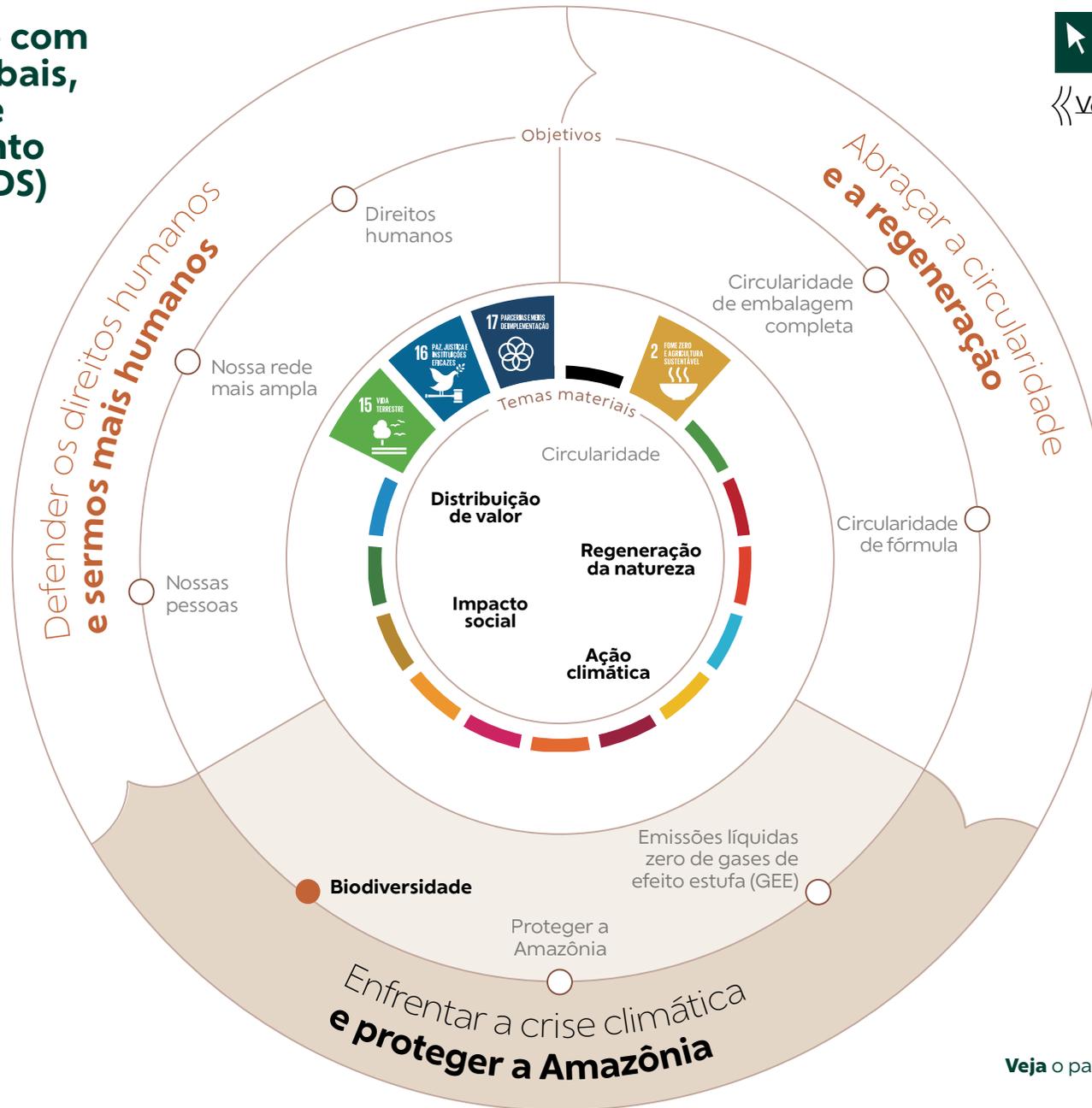
Veja o painel de metas e resultados do **Compromisso com a Vida**



Nossa conexão com os desafios globais, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Transversais à nossa atuação, os compromissos e os temas materiais envolvem todas as áreas, com o apoio do time de sustentabilidade. Os desdobramentos são compartilhados nos encontros de liderança, nos canais de comunicação transversais e em treinamentos.

GRI 2-24



PDF interativo.
Clique em cada objetivo para navegar.

« Voltar para o início

Pular infográfico »»

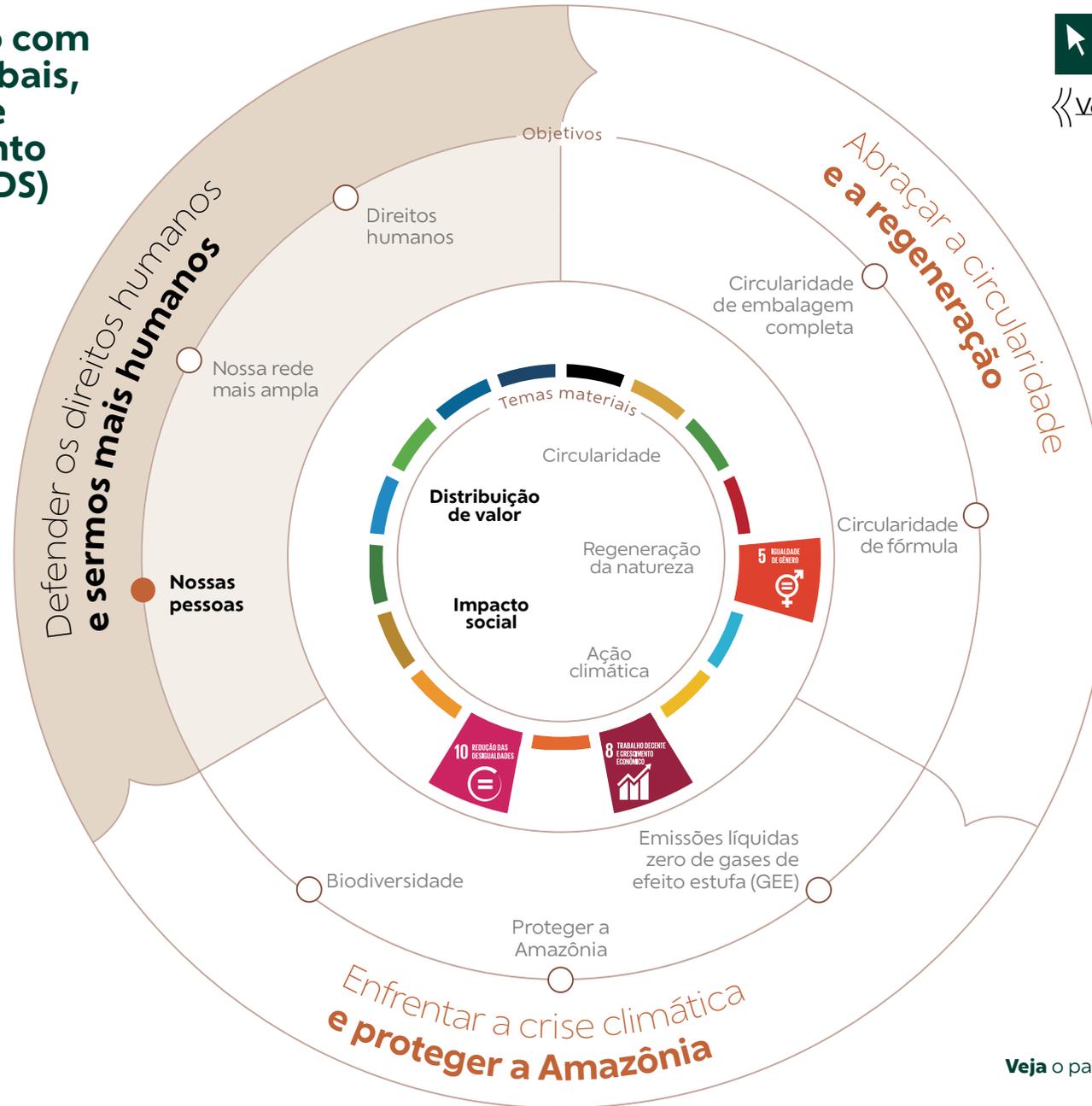
Veja o painel de metas e resultados do **Compromisso com a Vida**



Nossa conexão com os desafios globais, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Transversais à nossa atuação, os compromissos e os temas materiais envolvem todas as áreas, com o apoio do time de sustentabilidade. Os desdobramentos são compartilhados nos encontros de liderança, nos canais de comunicação transversais e em treinamentos.

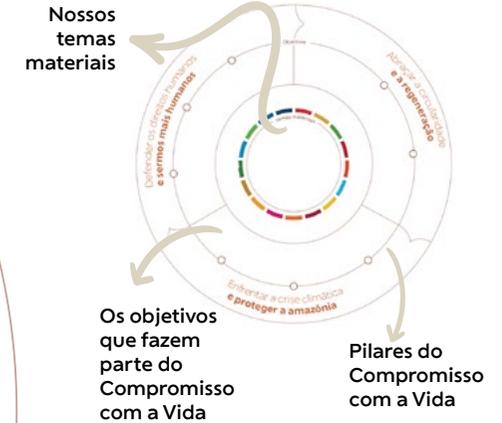
GRI 2-24



PDF interativo.
Clique em cada objetivo para navegar.

« Voltar para o início

» Pular infográfico »»



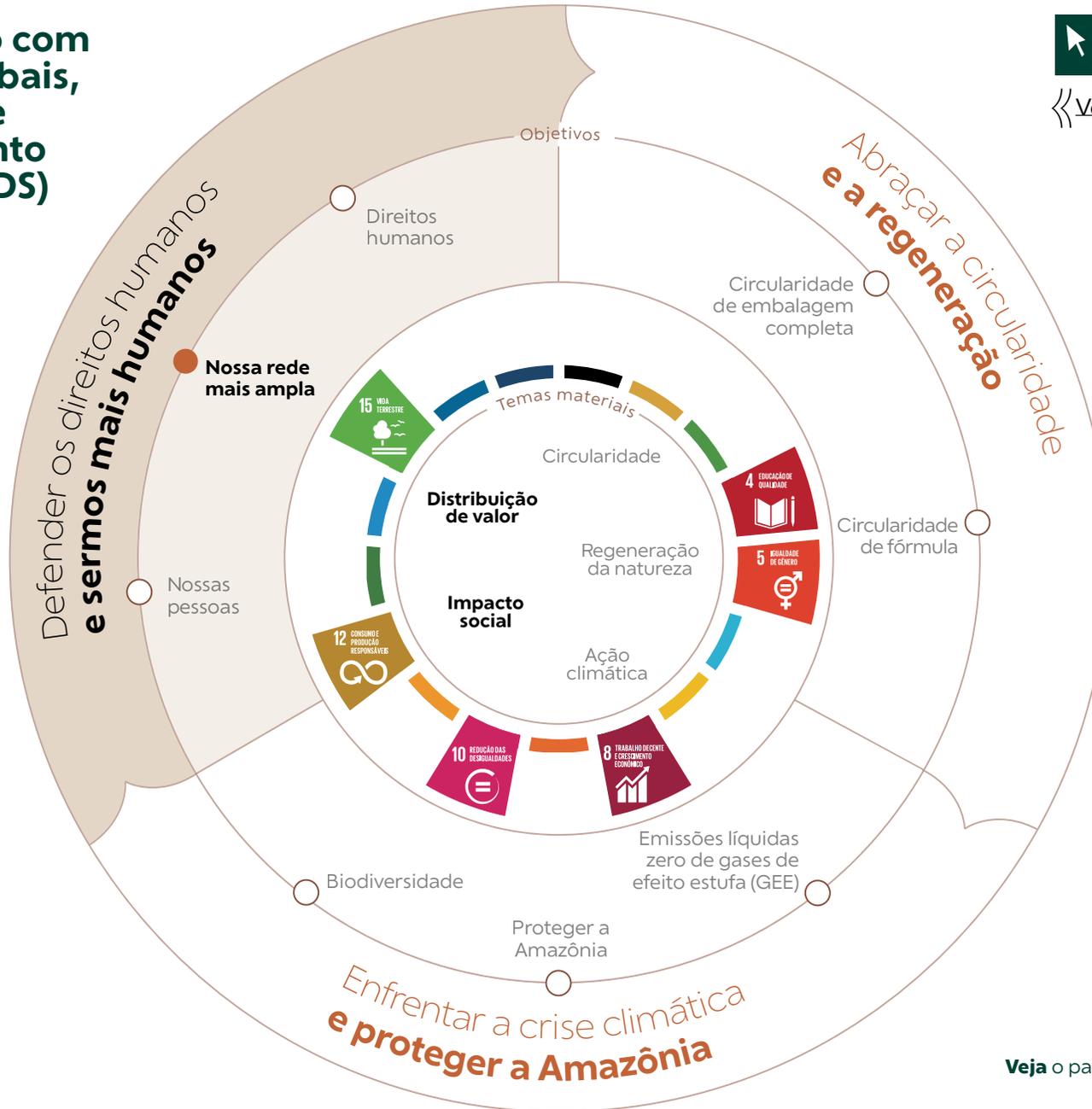
Veja o painel de metas e resultados do **Compromisso com a Vida**



Nossa conexão com os desafios globais, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Transversais à nossa atuação, os compromissos e os temas materiais envolvem todas as áreas, com o apoio do time de sustentabilidade. Os desdobramentos são compartilhados nos encontros de liderança, nos canais de comunicação transversais e em treinamentos.

GRI 2-24



PDF interativo.
Clique em cada objetivo para navegar.

« Voltar para o início

Pular infográfico »»

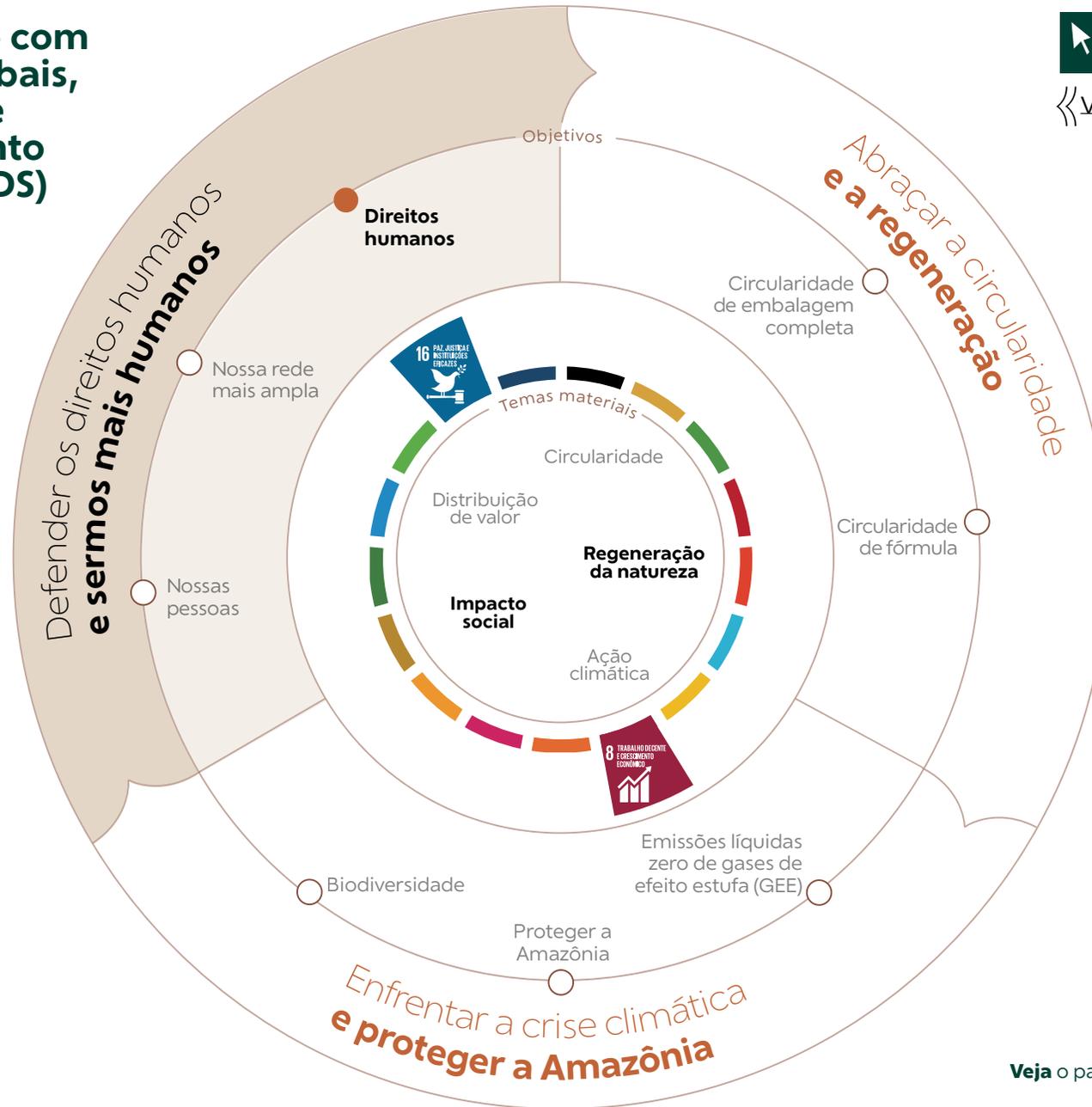
Veja o painel de metas e resultados do **Compromisso com a Vida**



Nossa conexão com os desafios globais, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Transversais à nossa atuação, os compromissos e os temas materiais envolvem todas as áreas, com o apoio do time de sustentabilidade. Os desdobramentos são compartilhados nos encontros de liderança, nos canais de comunicação transversais e em treinamentos.

GRI 2-24



PDF interativo.
Clique em cada objetivo para navegar.

« Voltar para o início

Pular infográfico »»

Veja o painel de metas e resultados do **Compromisso com a Vida**



Desempenho dos nossos compromissos

Enfrentar a crise climática e proteger a Amazônia

Objetivos	Métricas e Metas	Prazo-Alvo	Status 2022
Emissões líquidas zero de gases de efeito estufa (GEE)	Emissões líquidas zero, entregando 1,5°C 20 anos antes do compromisso da ONU	2030	Os resultados considerando toda a unidade de negócios Natura & Co América Latina estão em validação e serão atualizados ainda em 2023. A Natura conta com inventário de carbono anual auditado (<i>leia mais na página 90</i>).
	Adotar a iniciativa de Metas Baseadas na Ciência (Science Based Targets initiative, SBTi) para todas as empresas, escopos 1, 2 e 3	2022	Submetemos nossas metas à SBTi e aguardamos a avaliação. Continuamos a estruturação e implementação do plano de descarbonização não apenas nas operações diretas mas em toda a cadeia de valor.
Proteger a Amazônia	Expandir a influência na conservação de 1,8 milhão de hectares para 3 milhões de hectares	2030	2 milhões de hectares conservados juntamente com a nossa rede de parceiros
	Expandir a influência na conservação da floresta de 33 para 40 comunidades	2030	41 comunidades na Pan-Amazônia ¹
	Aumentar os fluxos de receita com 55 bioingredientes (partindo de 38)	2030	42 bioingredientes ^{1 2}
	Compartilhar R\$ 60 milhões (ou acima) em valor com as comunidades da região (partindo de R\$ 33 milhões)	2030	R\$ 42,87 milhões ¹
	Incentivar esforços coletivos com relação ao desmatamento zero	2025	Em 2022, a taxa de desmatamento da região, segundo os órgãos oficiais ³ , foi 1,15 milhão de ha, redução de 11% em relação ao mesmo período do ano anterior. A Natura firmou cinco parcerias com foco em mobilizar esforços coletivos pelo combate ao desmatamento via plataforma PlenaMata (<i>leia mais na página 83</i>).
Biodiversidade	Ajudar a criar metas com uma rede de parcerias (UEBT, SBTN, BfN/WEF)	2025	Fazemos parte do engajamento corporativo da Science Based Targets Network (SBTN). Para ajudar a desenvolver a metodologia da SBTN, optamos por conduzi-la com nossa linha Natura Ekos, cumprindo com o Passo 1 de 5.
	Expandir o pagamento do Acesso e Repartição de Benefícios (ABS, na sigla em inglês) da Natura, que existe há 16 anos, para o Grupo todo – conforme o Protocolo Nagoya e a Convenção sobre a Diversidade Biológica (CBD), da ONU	2025	R\$ 9,2 milhões pagos.

¹ Apenas operações da Natura.

² Refere-se a produtos que pertencem ao funil de inovação e tecnologia, não sendo exclusivo para produtos já lançados.

³ Fonte: Prodes/Inpe, de agosto de 2021 a julho de 2022.

Desempenho dos nossos compromissos

Defender os direitos humanos e sermos mais humanos

Objetivos	Métricas e Metas	Prazo-Alvo	Status 2022
Nossas Pessoas	Igualdade de gênero: 50% de mulheres na alta liderança e 35% no Conselho de Administração	2023	51.8% entre a liderança e 31% no Conselho de Administração.
	Pagamentos equitativos: reduzindo diferença de gênero	2023	O gap atual é de -0,82%
	Evoluir para 30%, em níveis de gerência, de grupos sub-representados	2030	8,0%
	Salário digno (<i>living wage</i>) ou acima dele para todos	2023	95% (considera a renda familiar)
Nossa rede mais ampla	Ganhos mensuráveis das consultoras, representantes e das comunidades fornecedoras (em renda, educação, saúde e inclusão digital)	2030	O impacto social positivo gerado pelas receitas das consultoras de níveis avançados foi de R\$ 16,4 bilhões em 2022, segundo o IP&L da Natura. Constatamos também que a taxa de mobilidade das consultoras no caminho de crescimento para níveis mais altos de relacionamento é de 15% ao ano.
	Aumentar os investimentos nas principais causas em 20% para US\$ 600 milhões	2030	US\$ 74,8 milhões ²
	Promover nosso modelo justo e confiável para o futuro das vendas diretas	2030	A Natura segue liderando o Comitê de Ética da WFDSA (Federação Internacional das Associações de Venda Direta, na sigla em inglês), a fim de elevar os padrões autorregulatórios da WFDSA e da Direct Selling Association (DSA) e melhorar os mecanismos de monitoramento e fiscalização, com foco na criação de valor de longo prazo para as empresas de venda direta ¹ .
Direitos humanos	Certificação e/ou rastreabilidade integral para:		
	Óleo de palma	2025	98,5%
	Mica ¹	2025	99,8%
	Papel	2025	95,0%
	Álcool	2025	99,6%
	Soja	2025	99,0%
	Algodão	2025	87,0%
Adotar uma política de direitos humanos robusta de acordo com os Princípios Orientadores da ONU	2023	Nova declaração de Direitos Humanos Natura & Co aprovada e disponível publicamente. Em 2022, evoluímos com a implementação da política em nossos processos, garantindo o acompanhamento e evolução da estratégia.	

¹ Não há padrão de certificação global disponível para Mica.

² Resultado acumulado refletindo o desempenho de 2020, 2021 e 2022.

* Houve correção em relação à posição da Natura no Comitê de Ética da WFDSA em 17/8/2023.

Desempenho dos nossos compromissos

Abraçar a **circularidade** e a **regeneração**

Objetivos	Métricas e Metas	Prazo-Alvo	Status 2022
Circularidade integral das embalagens	20% (ou acima) menos material de embalagens (em peso)	2030	8,2%
	50% de todo o plástico utilizado deve ser de conteúdo reciclado (em peso)	2030	10,5%
	100% de todo o material de embalagens deve ser reutilizável, reciclável ou biodegradável	2030	82,5%
	Compensação, por meio de programas de coleta e reuso, para atingir a meta de 100% de descarte responsável onde não houver infraestrutura de reciclagem disponível	2030	48%
Circularidade de fórmula	95%+ ingredientes naturais ou renováveis	2030	94,0% ¹
	95%+ fórmulas biodegradáveis	2030	95,5%
	100% das novas fórmulas terão menor pegada ambiental, medida conforme análise de ciclo de vida (Life Cycle Analysis, LCA)	2030	Finalizamos o desenvolvimento da ferramenta Natura &Co LCA Ecodesign em 2022, permitindo a mensuração da pegada ambiental. Em 2023, estão previstos testes e avaliações da ferramenta.
	Investir US\$ 100 milhões (ou mais) no desenvolvimento de soluções regenerativas, como: biotecnologia, por exemplo, de resíduos a ingredientes, plástico etc.	2030	US\$ 13,5 M ¹³

1 Apenas Natura Cosméticos.

2 Resultado reflete a soma de esforços do Programa Elos e do programa setorial Mãos pro Futuro, da Abihpec.

3 Valor referente ao acumulado de 2020, 2021 e 2022.

Natura IP&L: da governança ao impacto



Para cada
R\$ 1 de receita
a Natura gerou
R\$ 2,7 de impacto
socioambiental positivo

GRI 2,25, 3-3, 203-2

Em 2022, a Natura deu mais um passo em sua jornada de integração entre sustentabilidade e modelo de negócio. Após divulgarmos nosso Integrated Profit & Loss (IP&L), metodologia que monetiza os impactos da empresa na economia, no meio ambiente e na sociedade, seguimos aperfeiçoando nosso escopo de mensuração de externalidades. A partir de novos filtros de análise, poderemos avaliá-las de maneira ainda mais acurada, e assim orientar nossos negócios à geração de impacto positivo.

Ancorados no princípio de que a geração de valor de um negócio para a sociedade deve ir além dos tradicionais indicadores financeiros como receita e lucro, aprimorar o cálculo do IP&L também nos permitiu alinhá-lo à nossa materialidade, tornando-a dinâmica, e atribuindo valor a esta que é a mais importante diretriz da estratégia de sustentabilidade da companhia.

Parâmetros atualizados de bem-estar, que englobam aspectos como qualidade e expectativa de vida, são a base para estimarmos nosso impacto para a sociedade, assim como os limites de uso sustentável dos recursos naturais. A partir

disso, nossa metodologia atribui valor monetário aos capitais natural, social e humano gerados por nosso negócio, sejam eles positivos ou negativos.

GRI 2-25, 3-3

Um ano depois, alguns avanços já se consolidaram. A partir dos primeiros resultados do IP&L, passamos a considerar o indicador de renda das Consultoras de Beleza em nossa gestão trimestral, em conjunto com os resultados financeiros. Esse monitoramento serve de ponto de partida para o desenho e implementação de medidas que elevem a renda dessa rede, fortalecendo o modelo da venda direta como uma alavanca para o alcance de uma renda digna*.

Essa compreensão ampliada dos nossos impactos é uma valiosa ferramenta de governança, que qualifica nossa avaliação acerca dos custos e benefícios de projetos e investimentos estratégicos. Mais conscientes dos efeitos de nossas decisões, poderemos contribuir para uma economia verdadeiramente regenerativa, que reconheça e contabilize o valor da natureza para as pessoas e para os sistemas produtivos, equilibrando lucro e propósito.

Em constante evolução, o IP&L se estabelece como um importante vetor do capitalismo de *stakeholders*.

Mensuração ampliada

As atividades avaliadas pelo IP&L abrangem a cadeia de fornecedores e comunidades agroextrativistas da Natura na região amazônica, as operações diretas, as Consultoras de Beleza, o uso e o fim de vida de nossos produtos. Os impactos que geramos em todos os elos da nossa cadeia são monetizados em três dimensões:

- **Capital Humano;**
- **Capital Social;**
- **Capital Natural.**

Ao longo do último ano, alguns dos aspectos contemplados em cada uma dessas dimensões foram ampliados e/ou revistos **GRI 2-4**. Também recalibramos a linha de base do modelo, ajustando os resultados obtidos em 2021. Com o objetivo de elevar o nível de acurácia da ferramenta, atualizamos os seguintes escopos de cálculo do IP&L:

Saiba mais: as adaptações de escopo que conduzimos no IP&L nos aproximam das metas do **Compromisso com a Vida**.



Case Natura IP&L

Confira ao longo do relatório os *cases* que explicitam como é aplicada a metodologia em nossa cadeia de valor.
[Proteção de ecossistemas](#)
[Consultoras](#)
[Circularidade](#)

*A Natura utiliza a terminologia de renda digna para consultoras, pois elas realizam uma atividade empreendedora, e o termo salário digno para colaboradores. Em ambos os casos, utilizamos o parâmetro e metodologia de salário digno da Wage Indicator Foundation. O valor da renda digna das Consultoras é calculado proporcionalmente ao tempo médio (em horas) dedicado à consultoria.

Capital Natural

O cálculo de nossos impactos sobre o capital natural agora parte de um inventário de carbono atualizado, que cobre os escopos 1, 2 e 3 de emissões de gases de efeito estufa, conforme o GHG Protocol. Além das emissões geradas pelas operações diretas da Natura, e daquelas provenientes de nosso consumo de energia, entram na conta as emissões indiretas, associadas ao transporte, distribuição e uso de nossos produtos, bem como à fase de aquisição de matérias-primas.

Em linha com nossa meta para alcançar emissões líquidas zero, submetida à *Science Based Targets initiative* (SBTi) em 2021 pelo grupo Natura &Co, agora consideramos 16 novos indicadores de impacto em nossa análise, entre eles o esgotamento de recursos fósseis, tais como petróleo, gás e carvão, utilizados para geração de energia e produção de materiais. Também harmonizamos os fatores de valoração de impacto entre todas as dimensões do IP&L, tendo como critério a mudança de qualidade de vida ou de bem-estar da sociedade em substituição ao fator desenvolvimento econômico, predominante anteriormente.

Capital Humano

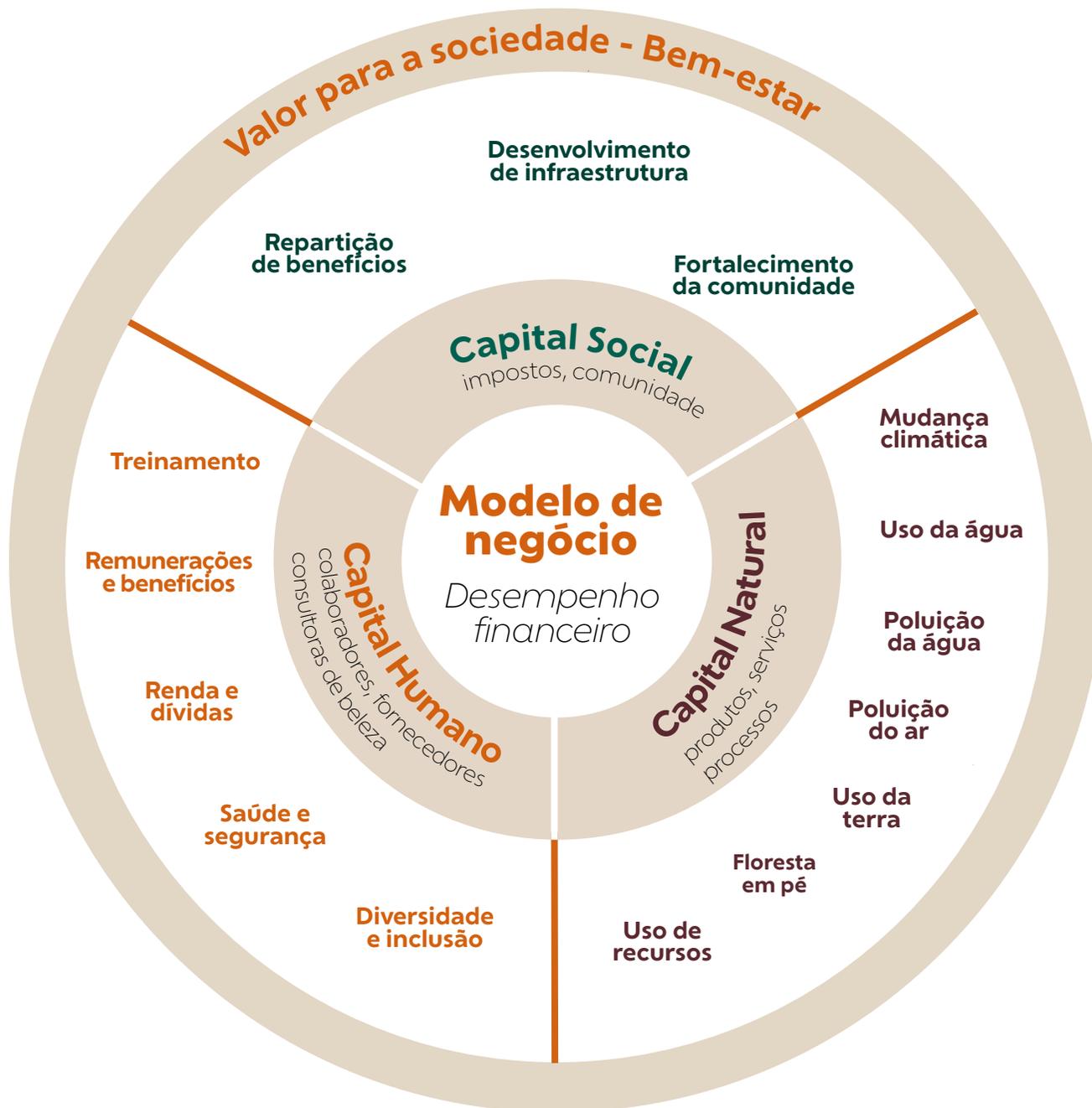
O IP&L passa a considerar o nível mínimo do *living wage*. Mensurado pela Wage Indicator Foundation, o *living wage* é um parâmetro de quantia suficiente para cobrir as necessidades básicas de uma família, que varia conforme o custo de vida local. Até então, nosso IP&L levava em conta a média entre o patamar mínimo e o máximo desse referencial. Agora, o filtro aplicado à renda das consultoras está em linha com o que aplicamos a nossos colaboradores, uniformizando métrica interna e critério de reporte externo. Também aprimoramos o cálculo da renda das consultoras por hora e adicionamos novos elementos tanto à mensuração da renda de consultoras quanto de colaboradores, a exemplo da renda obtida pelas consultoras via *e-commerce* no Brasil, e da participação dos colaboradores nos lucros e rendimentos da companhia (PLR), para que o modelo reflita ainda mais a realidade do negócio.

Capital Social

Para tornar o IP&L diretamente comparável ao nosso P&L financeiro, o cálculo dos impostos que alimentam o modelo foi ajustado para seguir o regime de competência, não o regime de caixa.

As adaptações de escopo que conduzimos no IP&L nos aproximam das metas do Compromisso com a Vida, plano de Natura &Co para o enfrentamento dos mais urgentes desafios de nosso tempo até 2030.

O resultado positivo da Natura



O desempenho do IP&L em 2022

GRI 3-3

O IP&L traz luz para a forma como gerimos nossos negócios, considerando as interdependências que se estabelecem entre os aspectos humanos, sociais e ambientais que perpassam nossa cadeia de valor. Em 2022, a Natura gerou um impacto líquido positivo de R\$ 34,2 bilhões para a sociedade, já considerando as evoluções metodológicas anteriormente mencionadas. Os cálculos demonstram que para cada R\$ 1 em receita gerada pela companhia, R\$ 2,7 são gerados em impacto socioambiental positivo. Em bases comparáveis, esse resultado foi impulsionado pela evolução da renda das consultoras, principalmente no Brasil, pelo pagamento de impostos e pelo fornecimento de matérias-primas.

O valor apurado resulta do balanço entre os impactos positivos e negativos que geramos e mostra a relevância de nossa contribuição para as dimensões social e humana, nas quais nosso impacto líquido foi da ordem de R\$ 18,1 bilhões e R\$ 19,6 bilhões, respectivamente. Para o capital natural, nosso resultado é negativo em R\$ 3,6 bilhões, sobretudo por conta da atualização de nosso escopo de cálculo nesta dimensão.

têm maior nível de engajamento e proximidade com a Natura.

IP&L Resultados 2022 (em milhões de reais)	Capital Humano	Capital Social	Capital Natural	2022 Total
Consultoras de níveis avançados	16.382	-	-	16.382
Taxas (vendas e corporativo)	-	14,039	-	14.039
Cadeia de suprimentos	5.177	2.687	-1.906	5.959
Operações diretas	2.747	587	-146	3.188
Instituto Natura	1.814	488	-	2.301
Créditos de carbono	358	0	871	1.229
Comunidades fornecedoras	54	321	40	415
Apoio social	12	-	-	12
Uso e fim de vida dos produtos	10	-	-2.443	-2.433
Consultoras de níveis iniciais	-6.908	-	-	-6.908
Total	19.647	18.122	-3.584	34.185

têm menor proximidade com a Natura.

impacto do uso de água e energia durante a etapa de consumo, em resíduos e em embalagens.

somando todos os impactos positivos nos campos humano, social e natural, e subtraindo os impactos negativos, o saldo do impacto positivo gerado pela Natura para a sociedade é equivalente a quase três vezes a sua receita líquida.

Aprendizados e próximos passos

GRI 3-3

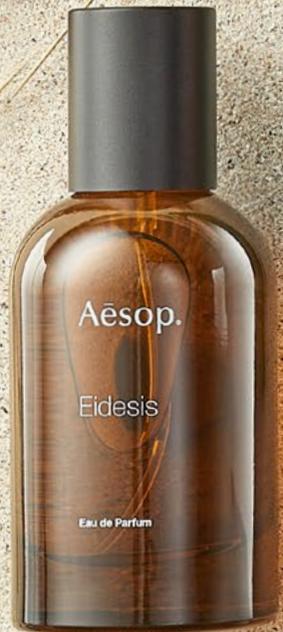
Ao longo de 2022, aprofundamos as análises que nos permitirão identificar maiores e melhores oportunidades de geração de impacto positivo, assim como nossas fontes de impacto negativo, sobretudo na dimensão do capital natural, e fortalecemos a incorporação da metodologia às rotinas de nossos gestores, para que seja instrumento de tomada de decisão de curto e longo prazos. Enquanto isso, seguimos avançando na divulgação externa de nosso IP&L, principalmente em fóruns de contabilidade e finanças, pois acreditamos que, ao compartilhar essa jornada com atores diversos, contribuiremos para uma leitura cada vez mais integrada e transparente de dados financeiros, ambientais e sociais pelos negócios e pelos investidores.

Em linha com o processo de combinação total dos negócios de Natura e Avon na América Latina, também estamos nos preparando para estender a aplicação do IP&L às operações da Avon, à medida que o programa avança nos países da região. Ao monetizar os impactos gerados pela cadeia de valor da empresa, cuja capilaridade na América Latina é de extrema relevância para os negócios de Natura & Co, ampliaremos significativamente nossa compreensão acerca de nossas externalidades, e estaremos mais aptos a buscar oportunidades de geração de benefícios compartilhados.

Saiba mais
Informações técnicas e detalhes da metodologia estão disponíveis no **case técnico**.



Nossas marcas



Natura

Fundada em 1969, a Natura é uma multinacional brasileira do segmento de cosméticos e cuidados pessoais, que é líder em venda direta do setor no Brasil e reconhecida por proteger a sociobiodiversidade amazônica por meio de seu modelo de negócios sustentável.

Ciente de seu potencial de impacto social, econômico e ambiental, a marca foi pioneira e segue na vanguarda quando se trata de inovar em ingredientes provenientes da sociobiodiversidade da Amazônia e produtos e em maximizar a geração de valor para seus diversos públicos.

bem-estar
estar bem



Nossa Essência Razão de ser

Nossa Razão de Ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem.

bem-estar
é a relação harmoniosa, agradável,
do indivíduo consigo mesmo,
com seu corpo.

estar bem
é a relação empática, bem-sucedida,
prazerosa, do indivíduo com o outro, com
a natureza da qual faz parte, com o todo.

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 sua longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.

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.

Em 2022, a Natura se manteve como líder no mercado de Cosméticos e Cuidados Pessoais na América Latina, destacando-se também na liderança das categorias de perfumaria e de corpo na região, segundo os dados do Euromonitor. Também é a marca mais forte do mundo em cosméticos, conforme estudos da Brand Finance.

Acreditamos no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência. Sob esta premissa, nosso modelo de Venda por Relações nos permite chegar aos lares de milhões de pessoas e é um vetor de renda e benefícios para uma extensa cadeia de valor, composta por parceiros e comunidades fornecedoras de ativos da sociobiodiversidade até a rede de Consultoras de Beleza Natura. Essa rede, que se estende pelo Brasil e por Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru e Malásia, é formada por mais de 2 milhões de pessoas. Também se estende aos Estados Unidos e à França, onde dispomos de *e-commerce*.



Empresa B

A Natura é certificada desde 2014 como Empresa B, pelo B Lab, que sinaliza o engajamento em novas formas de negócios, que equilibram lucro e propósito. Somos uma das poucas empresas no mundo a pontuar em sete modelos de impacto definidos pela metodologia, incluindo temas como desenvolvimento de colaboradores; conservação de recursos, solo e vida silvestre; processos de fabricação ecológicos e inovadores, entre outros.

Omnicanalidade

para potencializar negócios e a prosperidade da nossa rede

Nossa atuação nos canais *on-line* (com o *e-commerce* e o *social selling*) e no varejo ampliam as oportunidades para nossos consumidores buscarem nossos produtos de acordo com suas preferências e também potencializam os negócios e as possibilidades de geração de renda da rede de Consultoras de Beleza Natura.

Nossa rede

Nossa base de consultoras cresceu aproximadamente 5% no ano enquanto a sua produtividade média aumentou 15% em relação a 2021, no Brasil, e 11%, na América Hispânica. Quanto às consultoras dos níveis com maior engajamento, Prata, Ouro e Diamante, que representam a maior parcela das vendas, foi registrado aumento na produtividade de 17,3% no Brasil frente ao exercício anterior. Isso significa que quanto maior o engajamento das nossas consultoras, maiores são seus ganhos.

Os resultados são fruto de uma estratégia de capacitação que visa à prosperidade das consultoras, com a consolidação do *social learning* e a ampliação de formatos e conteúdos para esses treinamentos. Em 2022, 42% das consultoras foram treinadas, oito pontos percentuais a mais do que no ano anterior. Foram 5,7 milhões de treinamentos concluídos, com uma média de 11 conteúdos consumidos por consultora. Merecem destaque as trilhas de aprendizagem com foco em temas específicos das categorias, como as Trilhas de Perfumaria e a Trilha de Chronos; capacitações avançadas

em *core beauty* e treinamentos *on-line* com foco no varejo. Consolidamos o modelo de *social learning*, chamado de Rede Treina Rede, um modelo descentralizado, horizontal e colaborativo no qual 76 consultoras treinadoras que produzem conteúdo de educação para outras consultoras sobre desenvolvimento do negócio, de forma criativa e independente, e recebem remuneração por essa atividade complementar. Ao final de 2022, mais de 308 mil consultoras foram treinadas. A remuneração média das treinadoras ultrapassa R\$ 2 mil (*saiba mais em Renda Digna*).

No Brasil, consultoras produtoras de conteúdo compartilham informações sobre o dia a dia da atividade e dicas sobre como montar um estoque inteligente e alavancar as vendas no *site Comunidade Natura*, aberto a qualquer pessoa.

Treinamentos em 2022*

512 mil consultoras treinadas
(443 mil em 2021)

5,7 milhões de treinamentos concluídos

42% de penetração,
um crescimento de 8 p.p. em relação a 2021

43% de penetração para iniciantes
(199 mil consultoras iniciantes únicas treinadas)

Treinamento Via App

479.637 consultoras únicas treinadas
(405.028 em 2021)

39,6% de penetração (34,1% em 2021)

5,2 milhões de treinamentos concluídos
(7.288.578 em 2021)

Webinar

46.393 consultoras únicas treinadas
(51.205 em 2021)

3,8% de penetração (4,0% em 2021)

76,0 milhões de treinamentos concluídos
(75.759 em 2021)

*Números válidos para o Brasil.

Índice de lealdade

Para identificar oportunidades de melhoria na relação com a nossa rede, monitoramos periodicamente a satisfação e a lealdade das consultoras. As medições para as consultoras ocorrem a cada ciclo de vendas e, para líderes, a cada dois ciclos. Em 2022, os índices de satisfação e lealdade entre as consultoras sofreram diminuição, em decorrência do nível de serviço. Ao longo do ano, foram implementadas diversas ações para identificar pontos e oportunidades de melhoria.

GRI 2-25, 2-29

Qualidade das relações – Natura América Latina¹ Consultoras	2020	2021	2022
Satisfação ²	76,04	80,03	77,13
Lealdade ³	24,28	28,27	26,59

1 O resultado consolidado considera o peso por país, de acordo com a projeção de consultoras disponíveis no ano (média dos ciclos). Fonte: Pesquisa Ciclal, realizada pelos institutos Kantar durante o 1º trimestre e Ipsos nos trimestres posteriores de 2022 (Brasil) e Questmanager (América Hispânica).

2 Satisfação: porcentagem de consultoras "satisfeitas" ou "muito satisfeitas", que deram nota 4 ou 5 (Top2Box) em uma escala de 1 a 5 pontos sobre sua satisfação geral com a Natura.

3 Lealdade: porcentagem de consultoras que deram a nota máxima (TopBox), em uma escala de 1 a 5 pontos, a três aspectos: satisfação geral com a Natura, intenção de continuar com a empresa e recomendação da Natura para outras pessoas.

Conselho consultivo GRI 2-25

Em 2022, formamos um Conselho Consultivo, composto por integrantes da rede de consultoras de diversas partes do Brasil, que se reúne mensalmente. O objetivo foi aprofundar o entendimento do papel da omnicanalidade e fundamentar a criação de políticas pensando no futuro do negócio das consultoras em sua jornada de desenvolvimento. Colaboradores da Natura também participam desse diálogo de coconstrução.

Canais digitais

Os canais digitais também configuram uma importante ferramenta para impulsionar os negócios e promover a prosperidade da nossa rede. Em 2022, a digitalização das consultoras seguiu em crescimento, assim como a adesão delas às trilhas de treinamento.

Nossas vendas habilitadas digitalmente, que consideram a compra direta do consumidor final no *e-commerce* e o *social selling* (vendas das consultoras alavancadas por ativos digitais como seus espaços digitais, revista interativa e outras ferramentas de customização da venda) cresceram 19,8% em relação a 2021.

Digitalização em números

+1,5 milhão de lojas digitais
abertas por nossas consultoras

82,1% de penetração digital*
60,6% de penetração de social selling**

*Consultoras que acessaram pelo menos uma vez o *app* ou o *site* nos últimos 120 dias.

**Consultoras que acessaram pelo menos uma vez a Revista Interativa ou o Minha Divulgação nos últimos 120 dias.

Social selling

Na frente de *social selling*, merecem destaque as revistas digitais, que podem ser compartilhadas com clientes via WhatsApp e outros aplicativos de mensagens. A publicação é formatada com uso de inteligência de dados e permite à consultora customizar promoções para cada cliente, que decide se vai concluir a compra via *e-commerce* ou via consultora.

No processo de venda, a consultora pode escolher se quer fechar o pedido utilizando o estoque da Natura ou o próprio. Também pode customizar uma série de conteúdos da Natura e compartilhá-los nas redes sociais. A digitalização, ao mesmo tempo que apoia a venda das consultoras e dá agilidade à implementação de mudanças ou ajustes de gestão comercial, quando necessárias, integra a nossa estratégia de redução de emissões de gases de efeito estufa.

Varejo em destaque

A fim de potencializar nossa estratégia omnicanal e o acesso a perfis de consumidores em momentos de compra distintos, realizamos estudos e adaptamos os formatos de loja.

Expandimos a nossa atuação com lojas Natura nas regiões Nordeste e Norte do Brasil e impulsamos o crescimento da rede de franquias Aqui Tem Natura, administradas por consultoras. Como resultado, observamos aumento da produtividade de 39,3% em relação a 2021. Outro destaque foi a reincorporação da experimentação de produtos para rosto nas lojas, interrompida por conta da pandemia da covid-19.

Essas ações permitiram que, mesmo diante de um cenário macroeconômico desafiador, registrássemos novos consumidores e um aumento de 17,3% nas redes de lojas próprias e franquias em 2022. Na América Hispânica, merece destaque o desempenho no Chile, onde intensificamos a omnicanalidade, e no Peru. Para 2023, os objetivos envolvem a consolidação do varejo no Chile, a continuação da expansão no México e na Argentina, e a abertura na Colômbia.

Varejo em números

113 novas lojas próprias e franquias

Ao todo, temos:

- **772 lojas**
- **118 próprias** em: Brasil, Argentina, Chile, México e Peru.
- **654 unidades** da rede **Aqui Tem Natura** (das consultoras) no Brasil

Inteligência artificial para melhorar o relacionamento

Em 2022, o índice de satisfação do consumidor final foi de 4,2 (na escala de 0 a 5). Para o próximo ciclo, a meta é alcançar 4,5 desse índice.

Contamos com o apoio de inteligência artificial na tarefa de identificar necessidades de nossas consultoras e dos nossos consumidores e antecipar soluções. A Nat, nossa assistente virtual, é responsável por monitorar entregas e fazer contato pelo WhatsApp em casos como endereço não encontrado, ausência do cliente para receber o pedido e antecipação ou atraso da data de entrega. A ferramenta também atualiza o consumidor sobre cada etapa logística até a chegada do pedido ao endereço. **GRI 2-25, 2-29**

O monitoramento preventivo também é utilizado na América Hispânica e se reflete no nível da satisfação de consultoras e consumidores. A tecnologia ainda é usada para avisar por mensagem de texto as consultoras do Brasil sobre datas de vencimento de boletos e a existência de débitos, entre outras questões relacionadas a cobrança.

Também como forma de evoluirmos em nosso atendimento a consultoras e consumidores, seguimos focados em oferecer o melhor nível de serviço a esses públicos, incluindo

a tempestividade do processo de distribuição. Em 2022, o prazo médio de entrega registrou um leve aumento, impactado por dificuldades nas cadeias de abastecimento e também de processos decorrentes da integração das operações. O prazo médio de entrega para as consultoras no Brasil foi de 5,4 dias e, nos demais países, esse prazo variou de 3,5 dias no México, a 7,2 dias no Chile.

Entregas em 48 horas

Brasil

21,3% da venda direta e 29,6% do e-commerce

América Hispânica

55,1%

Veja a tabela no **ESG Scorecard**

Saiba mais sobre o nosso relacionamento e a geração de valor para Consultoras de Beleza Natura na seção **Consultoras e Representantes (a partir da página 99), parte do capítulo Compromisso com a Vida.**





Nosso jeito Único *de fazer produtos*

Em 2022, foram investidos **R\$ 341,8 milhões em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D)**, sendo R\$ 297 milhões em inovação e R\$ 44,8 milhões em desenvolvimento de soluções sustentáveis.

Na Natura, desenvolvemos ingredientes naturais da biodiversidade amazônica a partir de conhecimento tradicional das comunidades e ciência avançada, promovendo a agricultura regenerativa e entregando produtos com experiências sensoriais surpreendentes e benefícios diferenciados para o consumidor.

Nossa área de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) é formada por uma equipe de pesquisadores multidisciplinar e altamente qualificada, que, a partir da aplicação do conhecimento profundo em ciências de pele, cabelo e microbiota, desenvolve produtos de alto desempenho com segurança e eficácia comprovadas para o ser humano e o meio ambiente, utilizando técnicas avançadas de modelos *in vitro* como, por exemplo, pele 3D bioimpressa. O uso de biodados e Inteligência Artificial aumenta a capacidade de processamento das informações geradas, permite previsões e traz mais agilidade e assertividade para nossos desenvolvimentos. Nossas fragrâncias exclusivas são criadas por nossa Perfumista In House em um processo de cocriação com grandes nomes

da perfumaria mundial. Cada fragrância é enriquecida com aromáticos amazônicos com uma assinatura olfativa única para nossos perfumes.

Nosso time também tem como foco o desenho de embalagens sustentáveis e, para isso, priorizamos o desenvolvimento de embalagens reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis, além de utilizarmos Materiais Reciclados Pós-Consumo (MRPC) e de origem renovável em sua composição. Dentre as iniciativas de sustentabilidade, destaca-se o desenvolvimento pioneiro, desde os anos 80, dos refis –, as mais recentes inovações incluem o refil para a perfumaria *premium* de Essencial e para as bases de maquiagem de Una.

Mantemos o Comitê de Ecodesign, formado por colaboradores de diversas áreas como P&D, Sustentabilidade, Núcleo de Design, Experiência do Consumidor e Logística Reversa, que analisa e elabora proposições para a redução do impacto ambiental dos produtos e debatem projetos em desenvolvimento.

Indicadores de inovação da Natura	2020	2021	2022
Investimento em inovação (R\$ milhões)	233	262	297
Porcentagem da receita líquida em inovação (%)	2,1	2,2	2,3
Número de produtos lançados ¹ – Brasil	211	367	222
Índice de inovação ² - Brasil (%)	67,1	66,3	57,4

1 O número de produtos lançados contabiliza somente os produtos que representam uma nova proposta de valor para o consumidor, como novas embalagens e formulações.
2 Participação da venda de produtos lançados nos últimos 24 meses na receita bruta total dos últimos 12 meses.

Como reflexo de nosso foco em inovação, de 1992 a 2022, a **Natura depositou 1.186 patentes e 683 desenhos industriais**. Apenas em 2022, foram depositadas 45 patentes e três desenhos industriais.

Centros de inovação na América Latina

A Natura está na vanguarda no desenvolvimento de produtos para gerar soluções disruptivas e regenerativas, conservando e restaurando ecossistemas e promovendo qualidade de vida. Para isso, contamos com dois importantes Centros de Inovação na América Latina, que também estão conectados a redes de inovação aberta em todo mundo para gerar inovações que promovam impacto ambiental e social positivos.

- **Núcleo de Inovação Natura Amazônia (NINA):** instalado no Ecoparque, em Benevides (PA), onde há uma biorrefinaria para avaliar o potencial de escalonamento de extratos e óleos essenciais da biodiversidade amazônica, o NINA integra a estratégia do Programa Natura Amazônia, de promover inovação e desenvolvimento tecnológico na região, agrega valor à produção sustentável local. Com pesquisadores dedicados a fazer bioprospecção de espécies, avaliar a viabilidade de incorporação de novos bioativos às nossas formulações e garantir a conservação das espécies, o centro também desenvolve protocolos de manejo para as comunidades fornecedoras. O NINA promove a bioeconomia na região ao somar forças com outras organizações para promover a ciência e a tecnologia que valorizam a floresta em pé e geram renda local (*leia mais na página 77*).



- **Centro de Inovação Natura:**

- localizado em Cajamar (São Paulo),**

- nosso centro de P&D alavanca a inovação e o desenvolvimento de fórmulas mais naturais com ingredientes seguros, potentes e exclusivos da biodiversidade brasileira, especialmente amazônica, sem a utilização de testes em animais para a comprovação da segurança e eficácia de nossos produtos. O parque tecnológico conta com laboratórios e equipamentos de última geração para conhecer em profundidade a vocação dos ativos e transformar o conhecimento em

ciência aplicada aos produtos, com máxima *performance*. Dispõe ainda de espaços colaborativos como os laboratórios sensoriais e o Espaço de Cocriação em que consultoras e consumidores são convidados a participar do processo de desenvolvimento de nossos produtos, nos ajudando a aperfeiçoar nossos protótipos. O local também promove atividades de divulgação, inspiração e de cocriação com universidades, *startups*, fornecedores e parceiros.

Natura Startups

Lançado em 2016, o programa Natura Startups, visa conectar novos empreendedores aos desafios de nossos negócios. Desde a criação, cerca de 5,7 mil *startups* passaram pela iniciativa, que testou 136 soluções criadas por elas e estabeleceu pelo menos 55 parcerias comerciais. Em 2022, 53 *startups* mantiveram um relacionamento ativo com a Natura. Considerado fundamental para nossa transformação organizacional em linha com uma cultura de inovação cada vez mais colaborativa e transversal, o programa alavanca o reconhecimento da Natura por dois anos consecutivos, como a empresa da categoria de saúde e bem-estar mais engajada com *startups* em Brasil, segundo o reconhecimento da TOP 100 Open Corps.

Entre as soluções apresentadas para atender metas de sustentabilidade, está a avaliação da adoção do uso de *drones* – com auxílio da *startup* Speedbird Aero – para a realização de entregas de produtos da marca, que deve contribuir para redução de emissões líquidas de gases de efeito estufa. Outro exemplo de tecnologia de impacto positivo é a de serviços de áudio para *sites*, criados pela *healthtech* Audima, que permitem a inclusão digital de pessoas com deficiência.

Inovação aberta

Vale ainda mencionar que operamos sob o conceito de inovação aberta, com boa parte dos projetos sendo realizados em colaboração com institutos de pesquisa, universidades, *startups* e grandes empresas em todo o mundo.

As oportunidades de interação ocorrem ao longo de todo o processo de inovação, desde as etapas iniciais, como processos de cocriação com públicos científicos como o Encontro da Escola São Paulo de Ciência Avançada em Amazônia, fomentada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo Fapesp e que reuniu mais de 80 pesquisadores doutores da América Latina para compartilhar desafios e gerar propostas de desenvolvimento conjuntos.

Outro exemplo de atuação em inovação aberta da Natura é o consórcio estabelecido em 2022 com outras empresas líderes em seus segmentos e centros de pesquisa de referência no país para a criação do Centro de Ciências para o Desenvolvimento de Soluções para resíduos pós-consumo. Fomentado pela Fapesp e liderado pelo Centro de Tecnologia de Embalagem (Cetea/ITAL), esperamos conseguir desenvolver soluções transversais para a cadeia de bens de consumo em que estamos inseridos. Este tipo de iniciativa, combinado aos nossos programas orgânicos de engajamento como o Natura Campus (desde 2006) e Natura Startups (desde 2016) nos permite acessar e coconstruir soluções promissoras para um futuro cada vez mais sustentável.

Compromisso com a Vida

Os princípios de circularidade e regeneração são a base de todas as nossas escolhas em produtos, tangenciando fórmulas e embalagens. Nossa escolha pelos melhores ingredientes desde a origem até a disposição final é monitorada por meio de indicadores de porcentagens de insumos de origem natural/renovável e o percentual de biodegradabilidade dos produtos enxaguáveis, que se baseiam em referências globais como a ISO 16128, para origem natural, e OECD 301 A-F, para biodegradabilidade. São referências que permitem comparabilidade e transparência e mantêm a segurança e o rigor técnico em nossos compromissos.

Contra testes em animais

A Natura não utiliza animais em seus testes de segurança e eficácia desde 2006. Nosso time de P&D se vale de uma robusta plataforma tecnológica, baseada em ciência de dados, para avançar a cada novo desenvolvimento de abordagens alternativas robustas, integradas e capazes de fornecer o maior número de informações possíveis.

A avaliação de segurança das matérias-primas proprietárias desenvolvidas pela Natura é realizada por uma estratégia integrada de metodologias. Foi assim que desenvolvemos, em parceria com o Laboratório Nacional de Biociências (LnBio), do Centro Nacional de Pesquisa em Energia e Materiais (CNPEM), a metodologia que utiliza uma tecnologia de natureza microfluídica denominada

"*human-on-a-chip*". O processo consiste na integração de equivalentes de órgãos humanos, biofabricados em laboratório, para simular *in vitro* o funcionamento do organismo humano.

Trata-se de um salto de qualidade técnico-científica na geração de dados de matérias-primas e produtos, que permite avaliar experimentalmente questões críticas na avaliação de segurança, de forma inédita na ciência. Essa nova metodologia tem o potencial de alavancar o uso de novos ingredientes em cosméticos, principalmente os provenientes da biodiversidade amazônica.

Vale mencionar também que o único ingrediente não vegano ainda presente no portfólio da Natura é a cera de abelha, utilizada principalmente na maquiagem, e que está em processo de substituição de forma gradual. Em 2022, 95% de todo o portfólio da Natura já era vegano.

Segurança do consumidor

GRI 416-1

Nosso cuidado com a saúde e a segurança dos consumidores e do meio ambiente está presente desde a pesquisa de novos ingredientes e o desenho conceitual do produto até seu lançamento, a partir de quando seguimos acompanhando seu uso para identificar oportunidades de aperfeiçoamento. Utilizamos ferramentas tecnológicas de ponta, baseadas em modelos preditivos e ciência de dados, que suportam a gestão da segurança de produtos.

Utilizamos em nosso portfólio apenas ingredientes comprovadamente seguros, em consonância com a comunidade científica internacional, e banimos aqueles de preocupação à saúde humana e ambiental, indo além das proibições regulatórias. Monitoramos listas internacionais de ingredientes controversos e as movimentações da comunidade científica e de influenciadores da sociedade a respeito dessas substâncias.

Entre os ingredientes controversos já banidos pela Natura estão o triclosan, o parabeno e o ftalato. Em 2022, esse processo teve sequência com o banimento do Glyoxal e do Imidazolidinyl Urea, em função de preocupações relacionadas à saúde humana.

Também temos uma proibição de uso de qualquer ingrediente que seja considerado microplástico (polímeros e/ou copolímeros sintéticos na forma sólida particulada, com tamanho de partícula inferior a 5 mm, insolúveis em água e não degradáveis), para evitar o risco de esses componentes poluírem rios e oceanos.

Não registramos casos de não conformidade e incidentes com nossos produtos relacionados a leis sanitárias nos países contemplados pelas operações comerciais da Natura, bem como para outras marcas do grupo.

GRI 416-2



Tecnologia inédita em testes de cosméticos "human-on-a-chip", simula in vitro o funcionamento do organismo humano.

Confira a relação dos ingredientes banidos no **ESG Scorecard**

Lançamentos



Fragrâncias Essencial Único

Cocriado por Veronica Kato, perfumista exclusiva da Natura, e outros renomados perfumistas, o lançamento de Essencial tem fragrâncias intensas que trazem ingredientes superiores da perfumaria – como o Vetiver bi-distilado e o Jasmim Egípcio – envolvidos pelas notas icônicas da copaíba amazônica fracionada. Esses ingredientes únicos passam por um processo de purificação e filtragem, tornando as fragrâncias mais ricas e envolventes, revelando a máxima sofisticação da Perfumaria Natura. Com frasco e embalagens sofisticadas, Essencial Único foi lançado com refil.



Chronos Sérum Preenchedor Biohidratante

O novo sérum é um *booster* de ácido hialurônico com ação preenchedora e hidratante que une a *fevillea*, um ativo da biodiversidade brasileira, a um potente prebiótico e ao triplo ácido hialurônico 1,5%. Juntos, esses ativos preenchem e hidratam as diferentes camadas da pele, reduzindo rugas e linhas finas. A fórmula superconcentrada é capaz de elevar em até 75% o ácido hialurônico na pele.

Chronos Sérum Intensivo Lifting e Firmeza

A união do jatobá, ativo exclusivo da biodiversidade brasileira, a um triplo peptídeo promove um efeito *lifting* imediato, protegendo e estimulando os três principais tipos de colágeno do rosto. A fórmula superconcentrada é capaz de deixar a pele mais firme, hidratada e com o contorno facial definido. A fórmula atua de forma imediata, progressiva e duradoura.





Kaiak Clássico

A linha reforçou seu compromisso com a natureza com o relançamento e a renovação da embalagem de sua primeira versão, Kaiak Clássico. O novo sistema de tampa, mais intuitivo, facilita a abertura em uma versão mais moderna e resistente. A parte plástica da embalagem utiliza 20% menos material quando comparada à versão anterior. Além disso, 50% de todo o plástico da embalagem é reciclado, retirado do litoral brasileiro.



Ekos entre os melhores produtos de beleza no mundo

A linha Ekos foi reconhecida internacionalmente por sua sustentabilidade. A Polpa Desodorante Hidratante Corporal Ekos Tukumã – composto a partir do ativo amazônico Tukumã, que tem importantes efeitos antienvhecimento da pele – foi destaque na revista Allure, que anualmente divulga a lista dos melhores produtos de beleza no mundo.

Na edição de 2022, o produto ganhou o "Allure Best of Beauty", considerado o Oscar global de beleza, na categoria Beauty Clean. O potencial cosmético do Tukumã era desconhecido até o início da década, quando a Natura iniciou as pesquisas sobre o ativo. Por meio de estudos de expressão gênica, identificamos propriedades cosméticas relevantes: a manteiga de Tukumã estimula a produção do ácido hialurônico, presente no corpo humano, preenchendo a pele em profundidade. Já o óleo da polpa protege o ácido hialurônico natural da pele contra a degradação. Quando juntos, têm seu benefício potencializado, auxiliando na prevenção do envelhecimento.

Por meio do Tukumã, mais de 700 famílias se empoderaram e passaram a se envolver tanto na colheita quanto na administração das cooperativas, ajudando assim a fazer desta planta, até pouco tempo desprezada, uma alavanca potencial de transformação socioeconômica.



Principais *reconhecimentos*

Entre as melhores B Corps do mundo

A Natura foi reconhecida como 2022 **Best for the World B Corp**, reflexo de nossa atuação nas áreas ambiental, social e econômica e do desempenho na certificação B. A Natura é uma das poucas empresas no mundo a pontuar em sete modelos de negócio de impacto (IBMs), como desenvolvimento de colaboradores, conservação do solo e vida silvestre, processos de fabricação ecológicos e mitigação da pobreza, e ficou entre as 5% melhores de todas as B Corps em seu grupo e tamanho correspondente.

Empresa



Certificada

A marca mais forte do mundo

A Natura foi reconhecida como a marca de cosméticos mais forte do mundo pelo segundo ano consecutivo, de acordo com o relatório **Brand Finance Brasil 100**, de 2022. A pesquisa avalia a força e o valor de mais de cinco mil marcas globais. A Natura também foi reconhecida como a marca mais forte do Brasil e 7ª a mais valiosa do país no *ranking* geral. A empresa atingiu a pontuação de 91,5 (de um total de 100) no índice de força da marca, o Brand Strength Index (BSI), e a classificação de força corresponde a AAA, a máxima possível. O BSI avalia o risco e o potencial futuro de uma marca em relação a seus concorrentes, em uma escala que varia de D a AAA. O índice também leva em consideração fatores como investimento em *marketing*, familiaridade com o cliente, satisfação da equipe e reputação corporativa.

Empresa com a melhor reputação corporativa do Brasil

Por nove anos consecutivos, a Natura lidera o *ranking* das empresas com melhor reputação corporativa do Brasil, na avaliação feita pela **Merco** (Monitor Empresarial de Reputação Corporativa). Nos países de América Hispânica, seguimos entre as empresas com melhor reputação nos países em que operamos, com destaque para Argentina (6ª), Peru (10ª), México (11ª) e Chile (12ª). A Natura também lidera o *ranking* da Merco de empresas com melhor reputação ESG no Brasil – e nos países da América Hispânica se mantém nas primeiras posições: Argentina (2ª), Chile (2ª), Peru (2ª), México (9) e Colômbia (13º).



Principais *reconhecimentos*

Destaque inédito do CDP por combate às mudanças climáticas

Por sua gestão das emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE), a Natura integra a lista dos líderes mundiais do **CDP** em práticas de combate às mudanças climáticas e, em 2022, atingimos a inédita nota "-A" na avaliação. A Natura ainda foi novamente destacada no índice de Engajamento com Fornecedores do CDP pelo trabalho com a cadeia de valor.

A marca de cosméticos mais engajada com *startups*

A Natura se manteve pelo segundo ano consecutivo no 1º lugar da categoria *Saúde e Bem-Estar* no **TOP 100 Open Corps**. Também se destacou entre as empresas brasileiras mais engajadas com *startups*.

Top dez das marcas mais influentes

Na 10ª edição da pesquisa "The Most Influential Brands", divulgada pela **Ipsos**, a Natura foi reconhecida entre as dez marcas mais influentes no cotidiano e no comportamento dos consumidores brasileiros em seis dimensões: Inovação, Confiança, Presença, Empatia, Engajamento e Responsabilidade Socioambiental.

Criatividade e inovação em *design*

Destaque pelo quarto ano consecutivo na premiação que reconhece a criatividade e o potencial inovador do *design* nacional, o **Brasil Design Award** é considerado a maior do segmento no país. A Natura conquistou nove premiações em diversas categorias, com destaque para a linha Natura Biôme.

A Natura também foi destaque em outras importantes premiações, incluindo:

- **Melhores ESG Exame**
- **Prêmio Eco**
- **Prêmio Valor Inovação**
- **SDG Pioneers**
- **Premiação CNI Inovação**
- **Prêmio Glamour 2022**
- **Índice Caliber**



Avon

Fundada em 1886, a Avon conecta pessoas em mais de 70 países, beneficiando-se do poder da beleza para transformar a vida das mulheres para melhor.

Uma das maiores empresas de venda direta do mundo, a Avon conta com mais de 2,6 milhões de Representantes de Beleza na América Latina. Com mais de 60 anos de presença no Brasil, trabalha pelo fortalecimento da autoestima das mulheres e pela democratização da beleza ao ofertar produtos de qualidade com preços atrativos. Desde 2020, integra o grupo Natura & Co.

Propósito

Empoderar mulheres,
promover independência
financeira e realçar
todo tipo de beleza.

Missão

Celebrar o poder
das mulheres para
gerar beleza e
impacto positivo
para o mundo

AVON

Em 2022, consolidamos nosso novo posicionamento de marca e expandimos o novo modelo comercial. Trabalhamos para recuperar nossa rentabilidade, aumentar a produtividade, fortalecer a relação com o consumidor e estreitar a conexão com nossas Representantes da Beleza. Buscamos, ainda, a elevação dos índices de lealdade e satisfação entre as profissionais e as clientes e o fortalecimento do vínculo entre elas.

Também atuamos para fortalecer as ações de diversidade e inclusão e para reduzir nosso impacto ambiental, em linha com os objetivos do nosso Compromisso com a Vida. Outra prioridade foi dar seguimento à jornada de otimização de portfólio e à aceleração da estratégia digital, cujos desdobramentos são expostos a seguir.

Nossa Rede

Em 2022, somamos 2,6 milhões de Representantes de Beleza Avon e 36,7 mil empresárias, uma base 10% menor em relação a 2021, mas com aumento da produtividade. No Brasil, que abriga quase metade da rede de vendas da América Latina, houve avanço de dois dígitos na produtividade e estabilidade na base de representantes nos dois últimos trimestres.

Também no Brasil, mais de 147 mil representantes foram capacitadas em 2022, frente a 106 mil em 2021. Somamos 94% de aumento de acessos aos treinamentos no ano.

A avaliação da satisfação das nossas representantes é uma das métricas consideradas para avaliar a qualidade do relacionamento. O índice se manteve estável em 2022, de 58,4% no resultado consolidado da América Latina. **GRI 2-29**

	2020	2021	2022
GRI 2-29 Satisfação das representantes¹ – América Latina	57,15	58,83	58,44

¹ Porcentagem de representantes que deram nota 8, 9 ou 10 (Top3Box) em uma escala de 1 a 10 pontos sobre sua satisfação geral com a Avon para Brasil, Argentina e Colômbia e representantes que deram nota 9 e 10 (Top2Box) para México. Ponderação de acordo com a quantidade projetada de representantes disponíveis/ano vigente. Fonte: Pesquisa Reps Satisfaction realizada pelo Instituto Ipsos trimestralmente.

Rede digital

A digitalização representa uma alavanca para o desenvolvimento dos negócios das nossas representantes. Por isso, promovemos o uso de ferramentas digitais que gerem interação e as aproximem aos consumidores no ambiente *on-line*.

Atualmente, 80% da nossa rede já é digital e utiliza meios como o *site*, o *app*, a revista digital e o Avon Conecta – ou loja digital. Com mais de 245 mil lojas abertas no Brasil e na Argentina, as representantes conseguem fazer o pedido, acessar o histórico de vendas, verificar crédito e encaminhar a revista digital para as clientes, entre outras funcionalidades que facilitam o fluxo da venda digital.

Adicionalmente, uma das alavancas para os negócios da representante é o App Nossa Avon, uma plataforma de comunicação com novidades sobre campanhas, divulgação de produtos, incentivos e treinamentos. Em 2022, incluímos ferramentas de *social selling* no Brasil e na Argentina, para que a representante possa customizar *banners* e ofertas para seus consumidores de forma profissional - mais de 30% das nossas representantes utilizam essas ferramentas para amplificar suas vendas. Também seguimos com a digitalização da revista, o que contribui não somente para ganhos de eficiência, mas para a redução das emissões de carbono. Adicionalmente, ampliamos a capacidade de customização para as representantes e demos início à personalização de ofertas e comunicação de CRM (Customer Relationship Management) para *clusters* da base de representantes.

Entre os destaques de 2022, estão os avanços na automação do *call center* e do atendimento, potencializando o uso da Bella, nossa persona de inteligência artificial.

Avon Brasil

240 mil lojas virtuais
das representantes
72% de penetração no app

Inovação na Avon

Com uma gestão global de pesquisa e desenvolvimento dos produtos, a Avon mantém centros de inovação e uma rede de laboratórios em todo o mundo, incluindo Brasil, Polônia, China, Filipinas, África do Sul e Reino Unido. Entre eles, o Laboratório de Cores, que desenvolve cerca de 250 novos produtos de maquiagem por ano. Além de uma grande paleta de opções de cores, esse trabalho garante um portfólio democrático e diverso, para atender às necessidades de cada tom de pele.

Desenvolver uma abordagem circular para o *design* e desenvolvimento de produtos, bem como cumprir as metas previstas em nosso Compromisso com a Vida fazem parte das diretrizes que orientam a inovação dos produtos Avon.

A gestão da inovação também é global, sob a liderança da Avon Products e com o apoio de Natura & Co América Latina para realizar as adequações e adaptações de ingredientes a fim de atender as questões regulatórias e de características da região.

Leia mais em **Avon Internacional** (em inglês).

Saiba mais
sobre o relacionamento e as ações voltadas
para a nossa rede na seção *Consultoras e*
Representantes (a partir da página 99),
no capítulo **Compromisso com a Vida**.



Otimização de portfólio *e posicionamento de marca*

Em 2022, os principais pilares da estratégia de *turnaround* estiveram conectados com a definição do papel das categorias e do sortimento de produtos. Para garantir maior eficiência nos negócios, realizamos a revisão de portfólio da Avon, com foco em produtos inovadores e diferenciados. Também incluímos critérios de menor impacto ambiental para o desenho do portfólio.

Nesse processo, abrimos espaço para avançar e inovar nas categorias prioritárias, em especial, maquiagem, *skincare* e perfumaria. Ao todo, somamos 2.057 produtos no portfólio, sendo pouco mais da metade de beleza e o restante de casa e estilo.

Devido ao sucesso do ano anterior, demos continuidade ao movimento #OlhadeNovo – campanha lançada em toda a América Latina e que foi destaque no Big Brother Brasil em 2022, pelo segundo ano consecutivo. O programa serviu como plataforma de comunicação, com destaque para a apresentação do novo posicionamento da Avon.



Consideração da marca

No ano, o índice de **consideração da marca Avon na América Latina foi de 60,24, avançando em relação a 2021**

Os esforços realizados para reposicionamento da Avon se refletem em nossos indicadores de consideração de marca. No índice consolidado da América Latina, a avaliação foi de 60,24%, 1,5 p.p. acima do resultado do ano anterior. No Brasil, o resultado foi de 70,4%, um resultado significativamente superior se considerado o desempenho em 2019, quando o resultado foi de 64,0%. **GRI 2-29**

Entre os destaques do ano, organizamos diversas ações de engajamento com a marca em nossas geografias com celebridades, *influencers*, maquiadores e patrocínios. Seguimos intensificando as campanhas para fortalecimento e conservação dos resultados obtidos.

	2020	2021	2022
Consideração de marca Avon¹ – América Latina	55,2	58,7	60,2

¹ Porcentagem de respondentes que deram a nota 1 (Seria minha primeira escolha) e 2 (Eu consideraria seriamente) para a probabilidade de escolher Avon em sua próxima compra em uma escala de 1 a 4 pontos. (Top2Box). Considerando as regiões: Brasil, Argentina, México e Colômbia, com ponderação de acordo com a receita líquida realizada no ano anterior. Fonte: Pesquisa Brand Consideration realizada pelo Instituto Kantar trimestralmente.

Destaques de desempenho

Em nosso novo modelo comercial, que entrou em operação no Brasil e no Equador, em 2021, e agregou algumas iniciativas na Colômbia, em 2022, o maior desafio foi a estabilização da rede, que já deu sinais de recuperação. Nos três países houve uma redução de menos de 3% na rede, sendo que o Equador apresentou ligeira alta no número de representantes e líderes, que chegou a 69.397 (ante 69.215). Também houve ganhos em produtividade por representante nas categorias priorizadas na região (maquiagem, rosto e perfumaria). As vendas provenientes da categoria de beleza aumentaram, com importante destaque para perfumaria. Em 2022, o *e-commerce* cresceu 14% em relação a 2021 e a penetração do *app* da Loja de Beleza Avon passou de 61%, em 2021, para 72%, no Brasil.

A revisão de portfólio, com foco nas categorias de Beleza, também reduziu nosso desempenho em Moda e Casa. Merece destaque o desempenho em qualidade dos produtos dessa categoria – em 2022, houve redução de mais de 30% em queixas que, em 2021, já haviam caído 12%, refletindo o sucesso no processo de otimização do portfólio.

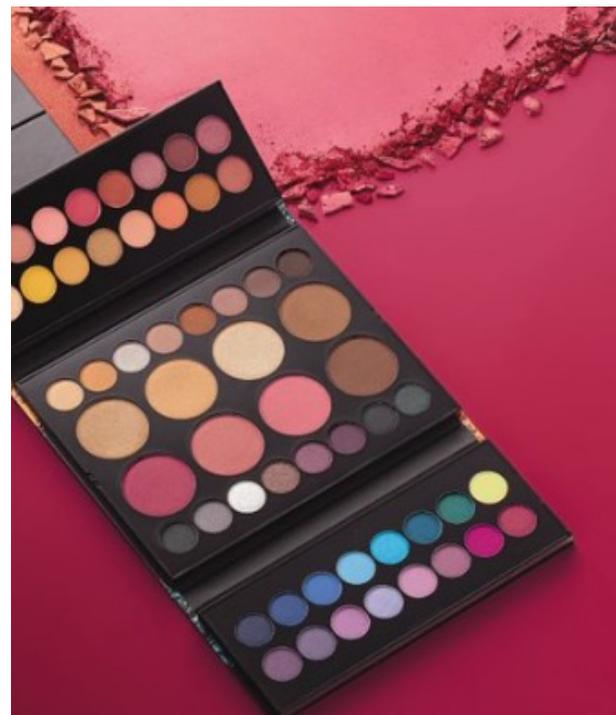
No âmbito operacional, vale destacar a junção dos escritórios corporativos da Natura no Brasil, no México, no Chile e no Peru. Também inauguramos o primeiro Centro de Distribuição combinado, que opera em Murici (AL) e preparamos a retomada da produção de perfumaria na fábrica da Avon em Interlagos, na capital paulista.

Lançamentos

LOV|U

O novo Deo Parfum feminino da marca celebra o amor em pequenos gestos. A fórmula de efeito duradouro de Lov | U traz uma trilha de notas olfativas que mistura néctar de framboesa e pimenta rosa, espumante *pink champagne* com pétalas de rosa, além da maçã do amor combinada à madeira *cashmere* e ao *chantilly* de amêndoa.

O perfume foi criado com exclusividade por duas perfumistas francesas, da casa de fragrância IFF para Avon Brasil.



Paleta de cores Big Pro
Com alta pigmentação e longa durabilidade, a Paleta Big Pro Avon conta com uma variedade de tons para colorir ainda mais a vida das mulheres. São 48 cores inéditas e superpigmentadas de sombras, *blushes*, iluminadores e bronzadores. Desde vibrantes até terrosas e nudes, as cores funcionam para todos os tons de pele.

Batom Hydramatic

O Batom Hydramatic faz parte do portfólio de TRATAMAKE, que alia maquiagem com ativos de *skincare*. O novo batom com efeito mate contém ácido hialurônico e ativos hidratantes no centro da bala, garantindo hidratação imediata, além de lábios mais saudáveis e redução de linhas finas com o uso contínuo, mesmo após retirar a maquiagem. Disponível em 12 cores, sua fórmula cremosa é revestida com pigmentos intensos e acabamento 100% *matte* sem ressecar ou craquelar os lábios. Além disso, comparado a outros batons sem FPS, o Batom Hydramatic possui 13x mais proteção solar.





Principais *reconhecimentos*

Prêmio Sim à Igualdade Racial

A campanha #OlhaDeNovo foi reconhecida com o Prêmio Sim à Igualdade Racial 2022, na categoria *Destaque Publicitário e Representatividade Digital*. O movimento #OlhaDeNovo convida o público a conhecer a Avon sob uma nova perspectiva, ao celebrar a democratização da beleza, a jornada da autoestima de mulheres e a reconhecer os paralelos das histórias únicas de cada uma com a trajetória de reinvenção da própria Avon.

Realizada pelo **Instituto Identidades do Brasil**, a premiação é considerada uma das maiores no reconhecimento de pessoas, empresas, iniciativas e organizações que atuam em prol da igualdade racial no país, nas áreas de empregabilidade, educação e cultura.

Prêmio D&I Instituto Ethos e Época Negócios

A pesquisa **Ethos/Época** de Inclusão destacou a Avon na categoria *Inclusão de Mulheres*. Ocupamos o primeiro lugar por nosso desempenho em inclusão feminina – além da maioria da liderança formada por mulheres, temos a meta de alcançar 30% de mulheres negras na gerência até 2030.

TikTok Awards

A Avon ganhou a categoria *Melhor Parceria com Criador de Conteúdo* por uma ação junto com a crítica de cinema Isabela Boscov, que fez um *review* de maquiagem que se tornou sucesso na plataforma. O prêmio foi concedido pelo **TikTok**.

A Avon também foi destaque em outras importantes premiações, incluindo:

- **1º lugar nas Melhores Empresas em Prática e Ações da Diversidade, da Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial**
- **Prêmio Smarties 2022, da MMA Latam**
- **Folha Top of Mind 2022, 3º lugar na categoria Cosméticos**
- **Prêmio Aberje 2022, regional Sudeste, na categoria Diversidade e Inclusão**
- **Ouro no Effie Awards Brasil 2022**
- **Prêmio da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), na categoria Incentivo e Relacionamento pelo projeto Meu Mundo Avon**



The Body Shop

Fundada em 1976, a The Body Shop busca produzir uma mudança positiva no mundo ao oferecer produtos de alta qualidade, inspirados na natureza, produzidos de forma ética e sustentável, além de promover campanhas por justiça social e ambiental mundialmente.

Pioneira na filosofia de que os negócios podem ser uma força para o bem, a The Body Shop tem em seu portfólio produtos para rosto, corpo, cabelo, maquiagem e também para casa. Na América Latina, contávamos, em 2022, com 134 lojas (próprias e franqueadas) no Brasil, Chile e México, além do canal de *e-commerce*.

Posicionamento Estratégico

Somos uma marca de beleza ativista. A The Body Shop empodera seus consumidores, colaboradores e parceiros a promover ações positivas para transformar o mundo.

A The Body Shop
existe para lutar por
um mundo mais justo
e mais bonito



THE BODY SHOP

Três pilares de ativismo The Body Shop

Ativismo para você

Combate a idealização da beleza, todos os estereótipos e tabus.

Fornecer eficácia a partir da natureza - o mais poderoso agente de mudança.

Ativismo para as comunidades

Elevar o poder coletivo para desbloquear o empoderamento econômico, a igualdade social e os direitos humanos.

Ativismo pelo planeta

Promover uma agenda ambiciosa de sustentabilidade para que todos os seres vivos possam viver em harmonia com a natureza.



A estratégia para a marca seguiu orientada pela recuperação do *mix* de canais, estabilização da receita e disciplina de custos para melhorar a rentabilidade. Diante dos desafios relativos ao desempenho econômico-financeiro, adotamos medidas para redimensionar sua organização, focando nas eficiências e nos principais canais de varejo.

Para nos aproximar ainda mais dos consumidores, inauguramos no Brasil um novo conceito de loja, lançado no Reino Unido em 2019. A primeira unidade foi aberta em 2021, e duas novas foram inauguradas em 2022 no Rio de Janeiro e em São Paulo. As lojas Workshop expressam a marca na arquitetura, na mensagem e no ponto de venda, convidando os consumidores a mergulharem em nosso universo. Inspirados em ateliês de artesãos, os espaços foram projetados com uso de materiais naturais, reciclados e reutilizados, contam com locais interativos de experimentação dos produtos, serviços de autocuidado gratuitos e ampliam as mensagens sobre causas importantes para a marca. Em 2022, uma dessas ações foi uma mobilização para eleitores mais jovens exercerem sua cidadania e habilitarem seu título de eleitor. A inauguração da loja da Avenida Paulista, em São Paulo, contou com uma experiência criativa com o movimento *Crie como uma garota*.

Certificada como Empresa B desde 2019 e pioneira no ativismo contra os testes em animais, a The Body Shop tem como compromisso certificar como vegano 100% do seu portfólio pela The Vegan Society até o final de 2023.



Inovação na The Body Shop

A The Body Shop e sua visão de busca contínua por um mundo mais justo e bonito orienta seus processos de inovação a partir da beleza transformadora, para causar impacto positivo para as pessoas, as comunidades e o planeta.

A gestão de Inovação de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) é feita pela unidade internacional da The Body Shop, no Reino Unido. Entretanto, um núcleo no Brasil participa ativamente da estratégia de expansão nos países latino-americanos. No Brasil, utilizamos a experiência e o conhecimento local de Natura & Co América Latina para desenvolver produtos exclusivos, além de adaptar e adequar itens do portfólio global a questões regulatórias e de características da região. Valorizamos nossas cadeias de fornecimento e produção local para atendimento do mercado brasileiro, contribuindo assim para evoluir nossos indicadores de impacto positivo.

Leia mais em [The Body Shop Internacional](#) (em inglês).

Lançamentos



Edelweiss

A antiga Drops of Youth inspirou essa nova linha de cuidados com a pele que desafia a narrativa antienvhecimento e apresenta a passagem do tempo como um privilégio, que pode ser vivido com autoestima e empoderamento. Edelweiss é enriquecido com o dobro da concentração do extrato da edelvais, rara flor que cresce em ambientes alpinos e que tem poderosas propriedades antioxidantes. A fórmula é 43% mais potente do que o retinol e tem 99% de ingredientes de origem natural para ajudar a suavizar e proteger a pele.



Linha Vitamina C com camu-camu

O sérum revitalizante vitamina C é rico em extrato de camu-camu, uma frutinha nativa das florestas tropicais da América do Sul, que possui até 60 vezes mais vitamina C do que a laranja. A formulação também utiliza óleo de castanha-do-pará e vitamina E, e mantém a pele hidratada e protegida contra os radicais livres. A linha de vitamina C ainda conta com *peeling* líquido, loção hidratante, esfoliante microdermoabrasão, *spray* energizante e gel hidratante iluminador.



Aesop

Fundada em 1987 em Melbourne, Austrália, a Aesop é conhecida por criar produtos com atenção aos detalhes, junto com uma exploração única da interseção da botânica e da ciência para criar formulações sensoriais e altamente eficazes para pele, corpo, cabelo, fragrância e o lar.

Marca do segmento *premium* de cosméticos, a Aesop foi a primeira empresa a integrar nosso Grupo, em 2013. Empresa B desde 2020, a Aesop desenvolve fórmulas sensoriais e altamente eficazes.

Valores

Respeito
Criatividade
Excelência
Paixão
Integridade

Visão

Temos orgulho de quem somos na Aesop e estamos comprometidos em criar um ambiente inclusivo, onde todos possam se sentir seguros e capacitados para trazer seu eu autêntico para o trabalho. Somos todos responsáveis por construir um local de trabalho onde possamos desenvolver todo o nosso potencial porque quando nosso pessoal prospera, nossos clientes também.

Missão

Nosso objetivo sempre foi formular produtos da melhor qualidade. Pesquisamos amplamente para obter os melhores insumos à base de plantas e ingredientes feitos em laboratório, usando apenas aqueles com um histórico comprovado de segurança e eficácia. Em cada uma de nossas lojas exclusivas, consultores informados estão prontos para apresentar nossa gama de produtos e orientar as suas escolhas. A par das nossas atividades comerciais, exploramos e apoiamos as artes como uma via para inspirar, aprender e nos comunicarmos.

Comprometida com a geração de impacto positivo, a Aesop é certificada pelo programa Leaping Bunny, da Cruelty Free International, pela PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) e pelo programa australiano Climate Active, que atesta que suas operações na Austrália e na Nova Zelândia são carbono zero.

Na América Latina, a Aesop mantém uma loja no Brasil e um canal de e-commerce. Em todo o mundo, são quase 300 lojas exclusivas em 29 países.

Após a avaliação de alternativas estratégicas, a Holding Natura & Co anunciou, no início de 2023, a realização de um acordo vinculante para a venda da Aesop. A medida visa apoiar a desalavancagem financeira de Natura & Co e posicioná-la para focar em suas prioridades estratégicas.

Lançamentos

Cedar & Citrus Lip Salve (Bálsamo labial cedro & cítrico)

A formulação nutritiva oferece hidratação excepcional para lábios secos ou rachados. Também contém uma mistura de emolientes derivados de vegetais para suavizar e amaciar.



Sculpt Hair Polish (Gel modelador capilar)

Com uma textura leve e suave, o gel modela e ajuda a estruturar a maioria de tipos de cabelos e dá volume aos fios finos, lisos ou fracos. Formulado com aveia hidrolisada e infundido com óleos essenciais de bergamota, limão e cravo, confere ao cabelo um brilho sutil e uma fragrância cítrica revigorante.



&Co Pay

O &Co Pay, nossa plataforma de serviços financeiros, idealizada para promover a inclusão digital e financeira de nossa rede de consultoras e representantes, ajudou a aprimorar o manejo dos negócios das consultoras e alavancar as vendas. No Brasil, a Natura já tem todos os canais de relacionamento processados pelo &Co Pay. Em 2022, foram R\$ 25,6 bilhões em transações.

O Banco Central aprovou a atuação do &Co Pay como instituição financeira, o que abre novas oportunidades, tanto internas quanto externas, para democratizar o acesso das consultoras a outros meios de pagamento e ao crédito. A plataforma tem como premissa gerar um ciclo virtuoso, em que as consultoras se tornam mais produtivas e menos inadimplentes, além de aumentarem o seu *ticket* médio.

Nessa linha, consultoras e representantes poderão, por exemplo, ter acesso a cartão de crédito, conta digital e acesso a crédito justo, além de escolher outros meios de pagamento que se adequem à sua realidade e alavanquem sua geração de caixa.

No ano, o &Co Pay foi expandido para o varejo físico e para a Argentina. Também foi iniciada a expansão para a Avon e estão em análise os planos para os demais países, considerando suas especificidades, como índices de bancarização e digitalização. Para 2023, queremos ampliar os serviços da plataforma, que deverá abarcar outros benefícios para as consultoras e representantes (*leia mais sobre educação financeira na página 101*).

A person in a canoe is silhouetted against a large body of water at sunset. The sky is a mix of dark blue and orange, and the water reflects these colors. The person is in the lower center of the frame, moving towards the right. The text "Compromisso com a Vida" is overlaid on the left side of the image.

Compromisso
com a Vida

A photograph of a dense, lush green forest. The foreground shows a body of water, likely a river or lake, which perfectly reflects the trees and foliage above. The trees are tall and have thick canopies, with some showing signs of being cut down or damaged, with bare branches visible. The overall scene is vibrant and green, suggesting a healthy but perhaps recovering ecosystem.

Enfrentar a crise climática
e proteger a Amazônia

Biodiversidade *e natureza*

GRI 3-3

Visão integrada

Defendemos uma abordagem que correlacione **clima, biodiversidade e direitos humanos**

Proteger a biodiversidade é preservar as condições de vida na Terra. Neste sentido, em 2022, a Conferência das Nações Unidas sobre Biodiversidade (COP15) e a Conferência do Clima da Organização das Nações Unidas (COP27) buscaram redimensionar os esforços mundiais de enfrentamento à perda da biodiversidade e à crise climática, apontadas pelo World Economic Forum (WEF) entre os dez principais riscos globais que ameaçam a vida na Terra nos próximos anos.

Em nossa visão, compreendemos cada vez mais a correlação entre o equilíbrio dos ecossistemas e a regulação do clima, com destaque para a região amazônica dada sua megabiodiversidade e seu papel na conservação desses recursos e na agenda climática. Pautados pela Convenção sobre a Diversidade Biológica, por nossa atuação de mais de 20 anos na região e pelo nosso conjunto de metas do Compromisso com a Vida, contribuimos para as discussões globais e locais, enfatizando a relevância de uma abordagem integrada entre clima, biodiversidade e direitos humanos.

Vale ressaltar que reconhecemos o valor da biodiversidade como fundamento do nosso negócio, que é orientado para o uso de ingredientes naturais (vegetais ou derivados)



A Natura contribui para a **conservação de 2 milhões de hectares na Amazônia*** em conjunto com seus parceiros locais

Mantemos **41 comunidades fornecedoras de insumos da sociobiodiversidade na Pan-Amazônia**

(de um total de 48 comunidades)

Também somamos **42 bioingredientes amazônicos desenvolvidos**

*Considera a área de três unidades de conservação: as reservas de Desenvolvimento Sustentável (Uacari e Rio Iratapuru) e a reserva extrativista do Médio Juruá, onde se localiza grande parte das comunidades de fornecimento. Os critérios para considerar as unidades foram: famílias fornecedoras de insumos representam mais de 50% das pessoas que habitam a unidade; têm relacionamento com a Natura há mais de cinco anos e presença em campo da equipe da Gerência de Relacionamento e Abastecimento da Sociobiodiversidade da Natura, responsável pela interação com essas comunidades.

e de bioingredientes provenientes, principalmente, da sociobiodiversidade amazônica, adquiridos e desenvolvidos de maneira ética e sustentável com respeito às pessoas e à biodiversidade. A Amazônia representa a nossa principal plataforma de inovação e de geração de impacto positivo.

Essa essencial conexão da biodiversidade com o nosso modelo de negócios orienta nossas diretrizes, que incluem a promoção da conservação e da regeneração ambiental, o uso sustentável da biodiversidade e a implementação de repartição de benefícios justa e equitativa. Nossa atuação busca gerar benefícios principalmente para as comunidades agroextrativistas com iniciativas voltadas à conservação da floresta, à promoção da economia de baixo carbono e à inclusão social.

Acreditamos no poder da ação coletiva e da atuação em rede, nos juntando a uma série de movimentos e ações comprometidos com a conservação da floresta. Um exemplo é o relançamento da plataforma PlenaMata, criada por nós em parceria com Mapbiomas, InfoAmazonia e Hacklab e que apresenta dados científicos, informações qualificadas e dissemina dados sobre o desmatamento com o intuito de sensibilizar e mobilizar sobre a necessidade de conservação da Amazônia (*leia mais na página 83*). Também integramos a Concertação pela Amazônia, uma rede de mais de 300 lideranças reunidas em prol do desenvolvimento sustentável para a região; a Coalizão Brasil, Clima, Floresta e Agricultura; e somos signatários do Compromisso Empresarial Brasileiro para a Biodiversidade, cujo objetivo é ressaltar a importância dos serviços ecossistêmicos em um movimento coordenado pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), entidade na qual somos colíderes da Câmara Temática de Biodiversidade.

Programa Natura Amazônia

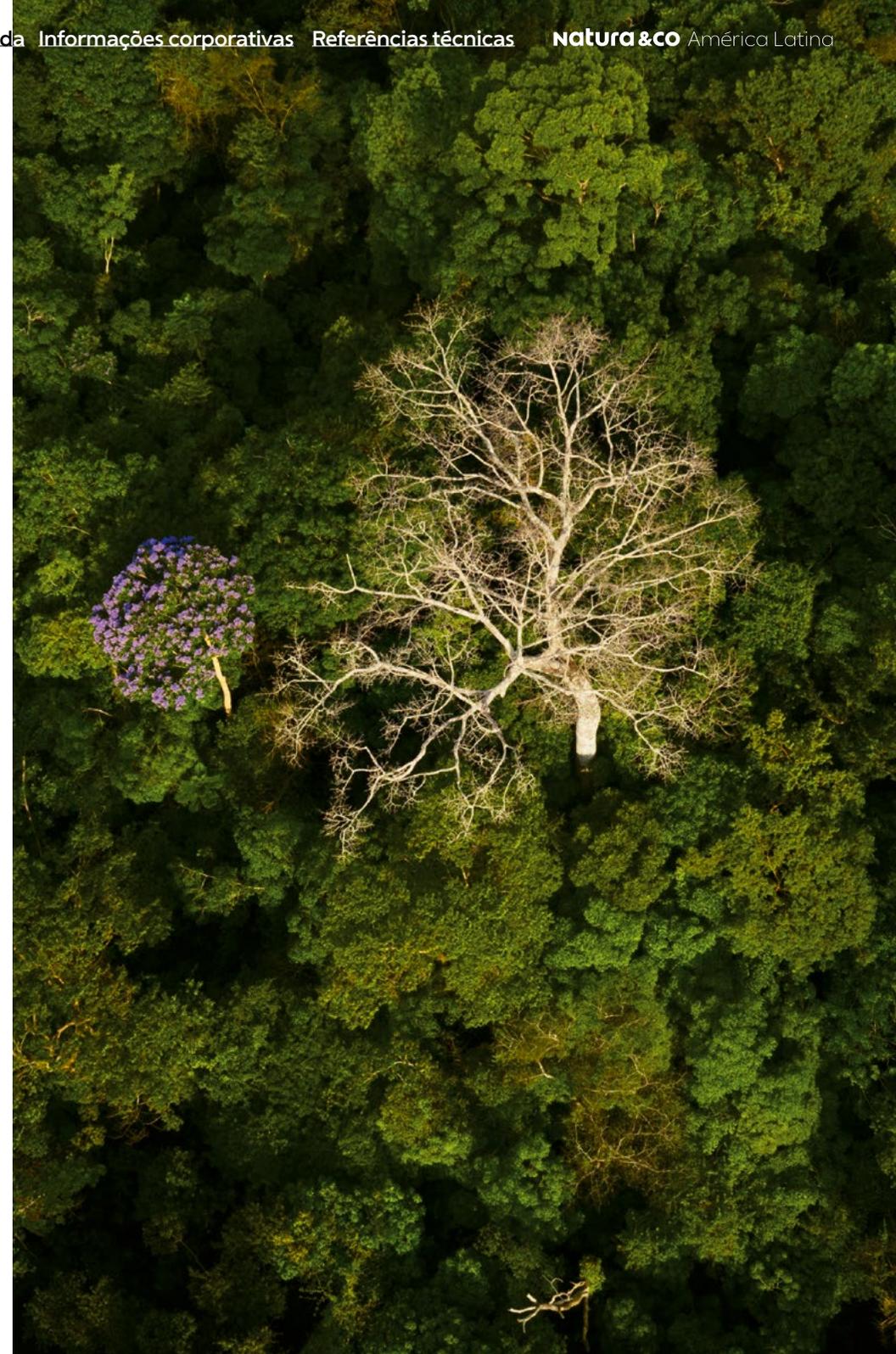
GRI 3-3, 203-1, 413-1

Com mais de uma década de existência, o Programa Natura Amazônia nasceu para maximizar o impacto positivo na região, que abriga mais de 90% das comunidades agroextrativistas com as quais nos relacionamos.

Nossa estratégia na região pan-amazônica está estruturada em três pilares:

- **Ciência, tecnologia e inovação:** estratégia de pesquisa e desenvolvimento para aumentar o uso de insumos vegetais e ativos da sociobiodiversidade amazônica em nosso portfólio;
- **Cadeias produtivas da sociobiodiversidade:** estratégia de relacionamento com as comunidades fornecedoras, que engloba geração de trabalho, renda e desenvolvimento socioeconômico;
- **Fortalecimento institucional:** trabalho em rede, buscando consolidar a bioeconomia, potencializar a prosperidade socioeconômica nas comunidades e territórios da nossa rede de relacionamento e fortalecer a conservação e a regeneração ambiental.

Para a gestão e acompanhamento dos impactos, dispomos de indicadores como o número de comunidades de relacionamento, recursos alocados em comunidades, hectares conservados e a aplicação do Índice de Progresso Social (IPS). Nossa atuação está alinhada às metas do Compromisso com a Vida e a metas próprias da Natura na região.



Em 2022, mantivemos relacionamento com 48 comunidades, sendo 41 na região da Pan-Amazônia, ou seja, no Brasil e na América Hispânica. No ano, compartilhamos cerca de R\$ 46 milhões (em recursos Natura) com as comunidades de relacionamento e abastecimento, 93,8% desses recursos direcionados à região.

Investimos no fortalecimento da gestão de 15 cooperativas e associações nos territórios do Médio Juruá, Baixo Tocantins e Tapajós em parceria com as unidades do Sebrae Pará, Amazonas e Nacional. Junto com a Associação Paraense de Apoio às Comunidades Carentes (APACC), no Baixo Tocantins, promovemos a inclusão digital de comunidades rurais nos municípios de Abaetetuba, Igarapé-Miri e Cametá no Pará com a instalação de rede de internet, compra de equipamentos (antenas, *modems* e computadores) e capacitações em noções básicas de informática e uso dos equipamentos. Além disso, desde 2019, a Natura atua em parceria com a Conexsus para promover a economia da floresta em pé e o empreendedorismo das comunidades com as quais nos relacionamos a partir do fortalecimento de organizações comunitárias e oportunidades de novos mercados.

Em 2022, também foram desenvolvidas atividades de modelagem de negócios e estudos para apoiar a diversificação da comercialização de quatro cooperativas e associações que mantêm relacionamento com a Natura nos territórios do Baixo Tocantins (PA) e Tapajós (PA).

GRI 203-1, 413-1

Com relação ao número de bioingredientes desenvolvidos pela Natura, estamos em linha com o nosso planejamento e passamos de 41, em 2021, para 42, em 2022.

Índice de Progresso Social em Tapajós

GRI 203-1

Utilizamos a métrica do Índice de Progresso Social (IPS) visando alavancar e sustentar a qualidade de vida nos territórios onde atuamos em rede. Após a aplicação da avaliação no Baixo Tocantins, no ano anterior, em 2022 foi a vez de Tapajós contar com o método pioneiro de mensuração do desenvolvimento socioambiental a nível local a partir da coleta de dados primários.

Nos municípios onde a Natura atua no Tapajós, o IPS foi de 59,33 pontos (escala de 0 a 100) e indicou desafios com relação a educação, saúde e inclusão digital e índices mais robustos em relação a segurança, direitos individuais, moradia e sustentabilidade dos ecossistemas. Vale mencionar que nesse contexto, o índice é mais alto do que o IPS Amazônia 2021 (de 54,59 pontos), aplicado pelo Imazon*.

*Fonte: divulgação do Imazon.

Também em 2022, evoluímos o indicador de consumo de insumos amazônicos, agora chamado de Spend de Bioeconomia Amazônica. A nova métrica oferece um melhor direcionamento sobre o abastecimento e a vocação dos ativos da região. Anteriormente, o dado era comparado ao total do volume de compras de matérias-primas da Natura. Agora, esse comparativo foi ajustado para considerar apenas os insumos que têm potencial técnico de serem desenvolvidos e fornecidos pela região. O novo indicador permite uma visão mais precisa sobre o potencial do que podemos gerar na região e oferece um melhor direcionamento para a tomada de decisão. Além disso, deixamos de considerar o volume de óleo de palma e derivados na métrica – por conta do alto volume, o dado distorcia o resultado. Embora sejam ingredientes fundamentais em nosso portfólio, decidimos incluir apenas os dados de palma provenientes de sistemas agroflorestais. Com essas adequações, o indicador deixa de ser comparável com o informado até 2021. Assim, em 2022 atingimos 8,4% de *spend* de compras de insumos amazônicos sobre o total dos gastos da Natura na aquisição de matérias-primas (sob o escopo ajustado do indicador). Em números absolutos, registramos um crescimento de 33,15% no valor de compras de insumos provenientes de elos amazônicos.

Investimos e apoiamos a estruturação de unidades de beneficiamento de óleos, manteigas e óleos essenciais nas comunidades agroextrativistas fornecedoras buscando agregar valor local. Em 2022, por exemplo, foi inaugurada a unidade de beneficiamento de óleos essenciais pela Aprocamp, em Santo Antônio do Tauá (PA). Essa estratégia contribui de forma significativa para este indicador e para a melhoria da renda localmente.

Recursos investidos GRI 203-1

Aproximadamente R\$ 47 milhões¹ repassados às comunidades fornecedoras em 2022

93,8% do volume foram para comunidades da Pan-Amazônia

8,4% de matérias-primas adquiridas na Pan-Amazônia

(em relação ao *spend* total de matérias-primas)²

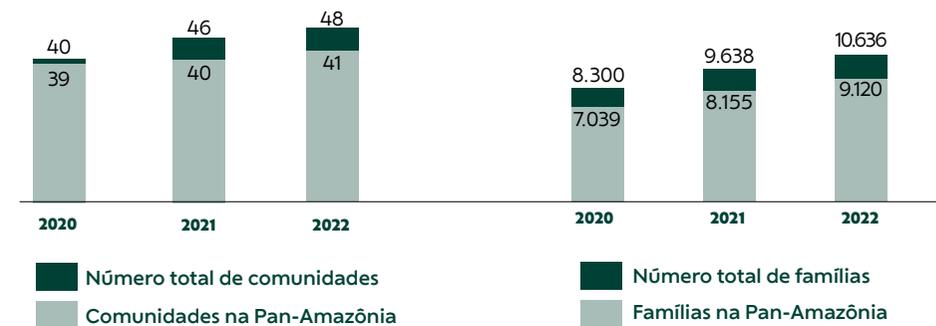
1 Volume considera recursos de fornecimento, repartição de benefícios, negócios da floresta, iniciativas socioambientais e serviços ambientais diretos e indiretos. O valor inclui os investimentos por outros parceiros, mas que foram realizados por meio de projeto de parceria, contrapartida ou devido ao intermediário da Natura, em 2022.

Comunidades e famílias de relacionamento GRI 203-2

GRI 203-2

Comunidades fornecedoras

Famílias envolvidas



Fornecimento da Amazônia Colombiana

Após muitos anos de trabalho junto ao Estado colombiano e a diferentes entidades desse país, em 2022, a Natura assinou um acordo de cooperação para estabelecer sua primeira cadeia de abastecimento da sociobiodiversidade da Amazônia Colombiana para fornecimento de manteiga de cupuaçu.

Este compromisso foi firmado entre a Natura, o Ministério do Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável da Colômbia, o Instituto Amazônico de Investigaciones Científicas, Sinchi, a cooperativa Agrosolidaria e a Associação Cupuaçu de Belén de los Andaquíes. A iniciativa envolve, ao todo, 66 famílias.



Abastecimento ético e sustentável

Atuar pela proteção da biodiversidade e pela transição para uma economia de baixo carbono envolve, ainda, promover o abastecimento ético e sustentável. Isso porque 73% das emissões nacionais de gases de efeito estufa do Brasil decorrem do uso da terra, e 46% delas resultam do desmatamento, sobretudo ilegal, em terras públicas ou mesmo em áreas protegidas por lei.

Neste contexto, nosso compromisso extrapola nossos negócios e se estende à nossa cadeia de valor. Na linha Ekos, nossa cadeia de fornecimento é auditada por terceira parte e atestada desde 2018 pela certificação Union for Ethical BioTrade (UEBT), focada no abastecimento ético de ingredientes provenientes da biodiversidade. Entre outros critérios, é avaliado se toda a cadeia de fornecimento dos ingredientes naturais vegetais e derivados utilizados na Ekos é gerenciada por um sistema de *due diligence* em linha com os preceitos de biocomércio ético. A efetividade do sistema de *due diligence* (Sistema de Verificação das Cadeias de Sociobiodiversidade) também é avaliada na certificação.

GRI 2-23

Além disso, estendemos o processo de gestão previsto pela UEBT para todos os ingredientes naturais e derivados na marca Natura.

Em 2022, alocamos uma área dedicada a Compras Responsáveis na América Latina e estabelecemos e lançamos políticas para seis Cadeias Críticas de Insumos, aprovadas por unanimidade pelo Comitê Operacional do Grupo Natura & Co, com diretrizes para a gestão. Essas cadeias são soja, etanol, algodão, papel, palma e mica. O objetivo é alcançar a rastreabilidade

completa e/ou certificação destes insumos até 2025, assim como acompanhar princípios e legislações globais como da Accountability Framework Initiative com foco em proteção de florestas, sistemas naturais e direitos humanos e apoiar soluções de conservação da floresta em áreas de alto valor de conservação.

Os documentos apresentam exigências e um plano com marcos e compromissos voltados para os nossos fornecedores. Entre as diretrizes propostas para 2022 e 2023, estão:

- Natura & Co não aceitará algodão com origens de cultivo desconhecidas em todos os seus desenvolvimentos de novos produtos;
- Todo o algodão com origens de alto risco usado por Natura & Co no desenvolvimento de novos produtos têxteis e acessórios terá que ser certificado por um terceiro;
- Será exigida certificação para o desenvolvimento de novos produtos de Natura & Co contendo papel;
- Nenhuma palma com cultivo de origem desconhecida será usada por Natura & Co no desenvolvimento de novos produtos;
- A certificação mínima RSPO MB* será exigida para o desenvolvimento de novos produtos de Natura & Co.

Adicionalmente, para a América Latina, nosso processo de abastecimento ético possui diretrizes para a gestão da cadeia de Carnaúba, cujo volume atual utilizado pela marca Natura já é 100% certificado como Fair Trade (com certificação Orgânica ou UEBT).

*O Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) é uma organização que reúne a cadeia de fornecimento de óleo de palma para desenvolver e implementar padrões globais para o óleo de palma sustentável.

Percentual de rastreabilidade nas cadeias (%):

Palma	98,50
Mica	99,83
Papel	95,00
Álcool	99,56
Soja	99,00
Algodão	87,00
Carnaúba ¹	100,00

¹ Referente apenas ao volume utilizado na Natura.

Bioeconomia e soluções baseadas na natureza GRI 203-1

Acreditamos que o desenvolvimento de uma bioeconomia da sociobiodiversidade e a descarbonização da economia representam uma enorme oportunidade para a América Latina, que detém as condições para protagonizar as agendas de agricultura de baixo carbono, conservação florestal (REDD+), reflorestamento, regeneração e serviços ambientais, com inclusão social e benefícios para os povos e comunidades tradicionais.

Entre as iniciativas de solução baseada na natureza, vale destacar o SAF Dendê, primeiro sistema agroflorestal para cultivo de óleo de dendê no mundo. Liderado pela Natura desde 2008, em parceria com a Embrapa e a Cooperativa Agrícola Mista de Tomé-Açu (Camta), o SAF cultiva dendê (o famoso óleo de palma) no Pará de maneira sustentável, reproduzindo seu ambiente original na floresta por meio da associação de diversas plantas no sistema de produção. Os tratamentos culturais das áreas se baseiam no manejo agroecológico, sem o uso de agrotóxicos, de forma a impulsionar a regeneração do ecossistema local e a captura de carbono da atmosfera.

Outro destaque consiste no Tukumã, um dos bioativos presentes em nossos produtos, cuja produção envolve mais de 700 famílias, gerando renda e desenvolvimento a partir do uso sustentável de ativos e da manutenção da floresta em pé (*leia mais na página 54*).



Saiba mais

Informações detalhadas sobre selos e certificações constam na **ESG Scorecard**.

DESMATAMENTO NA AMAZÔNIA EM 2023

78.692.488

de árvores derrubadas

Árvores cortadas

Área devastada

média diária 636.954

Estimativa em tempo real

Causa Amazônia Viva: mobilizar e proteger

Nosso modelo de negócio e o Compromisso com a Vida envolvem potencializar as discussões, o engajamento social e as ações para a proteção da Amazônia. Em 2022, juntamente com o Mapbiomas, o InfoAmazonia e o Hacklab, relançamos o PlenaMata, um portal que apresenta em tempo real dados sobre o desmatamento na Amazônia Legal brasileira. Desenvolvido para informar e mobilizar pela causa Amazônia Viva, o portal está disponível em português, inglês e espanhol.

A ferramenta passou a atuar como plataforma global de mobilização coletiva pela proteção do bioma e dispõe de um

Em 2022, o PlenaMata foi contemplado pelo Prêmio da Aberje na categoria regional Sustentabilidade Organizacional e o Prêmio Eco da AMCHAM-Brasil (Câmara de Comércio Brasil-EUA).

contador de árvores derrubadas, com estimativa em tempo real, um acervo de conteúdos e glossário de termos técnicos relacionados a temas de desmatamento, conservação e regeneração ambiental. O PlenaMata passou a abrigar também iniciativas de engajamento da nossa rede pela proteção da Amazônia, como campanhas e petições.



Ainda em 2022, mobilizamos a Rede Amazônia Viva, formada por Consultoras de Beleza da Natura, colaboradores do grupo Natura & Co, especialistas, influenciadores e lideranças de todo o Brasil engajadas na proteção da floresta. A iniciativa buscou amplificar diálogos urgentes a fim de estender o alcance de iniciativas e o engajamento para o tema.

Durante todo o mês de setembro, em que se comemora o Dia da Amazônia (5 de setembro), na proximidade das eleições presidenciais do Brasil de 2022, levamos para Brasília um contador de árvores derrubadas na floresta, no maior painel digital da América Latina. Localizada próximo da Praça dos Três Poderes, a projeção exibiu diariamente dados

estatísticos sobre desmatamento e outras informações relacionadas à conservação da maior floresta tropical do mundo, provenientes da plataforma PlenaMata. O intuito foi promover conhecimento e chamar a atenção de autoridades e dos candidatos às eleições sobre a urgência de ações efetivas pela conservação e regeneração da floresta.

No perfil @AmazoniaViva no Twitter, criado especialmente para o engajamento e a mobilização social no mês de setembro, disseminamos conteúdos baseados em dados do PlenaMata e ajudamos a propagar a campanha da Natura "O Poder Está Nas Nossas Mãos", que lembrou a sociedade que é tempo de regenerar a Amazônia por meio do consumo consciente e da mobilização coletiva.

Rock In Rio

A Natura e o festival Rock In Rio se uniram novamente por um mundo mais bonito e promoveram uma experiência sensorial inspirada na Amazônia pulsante, inspiradora e contemporânea.

Na Nave, instalação idealizada pela Natura que proporciona uma experiência imersiva, os visitantes foram convidados a conhecer outras dimensões da região e seu vasto universo multicultural. Mais de 50 artistas e ativistas amazônicos puderam apresentar projeções, texturas, efeitos sonoros, música, *performances* e outros elementos centrais da cultura da região.

Em parceria com outras marcas, também foi possível enviar para a reciclagem 4,5 milhões de copos plásticos utilizados no evento, que se tornaram matéria-prima para embalagens de desodorantes da Natura (*leia mais na página 135*).



Projeto de Lei Amazônia de Pé

Acreditamos que a proteção da Amazônia demanda esforços coletivos, estruturais e sistêmicos. Neste contexto, apoiamos em 2022 a iniciativa Amazônia de Pé, liderada pela organização NOSSAS junto a mais de 200 instituições relevantes no tema.

A ação consiste no engajamento e coleta de assinaturas para apoiar o Projeto de Lei de iniciativa popular, que visa destinar 57 milhões de hectares de florestas públicas na Amazônia para proteção dos povos indígenas, quilombolas, pequenos produtores extrativistas e Unidades de Conservação.

No período, frente à necessidade de se obter 1,5 milhão de assinaturas para envio do projeto ao Congresso Nacional, Natura &Co América Latina foi a primeira grande empresa a mobilizar seus públicos para o projeto, o que contribuiu para a arrecadação de 55 mil assinaturas a partir de sua rede apenas no segundo semestre de 2022. Saiba mais em [Amazônia de Pé](#).

Financiamento para impulsionar bioeconomia na Amazônia

GRI 203-1

O mecanismo de financiamento Amazônia Viva, desenvolvido por Natura &Co América Latina em parceria com o Fundo Brasileiro para a Biodiversidade (FUNBIO) e a Vert Securitizadora, foi selecionado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para fomento por meio de um edital com recursos combinados entre fontes privadas, sociais ou públicas para investimentos em negócios de impacto social.

A iniciativa prevê aumentar a produção e o volume de faturamento de mais de 40 cooperativas de pequenos agricultores e beneficiar mais de 10 mil famílias na região, para fomentar o desenvolvimento de cerca de 16 territórios.

Natura IP&L

Proteção de ecossistemas

GRI 3-3



Veja mais:

Natura IP&L - Circularidade (pág. 136)

Natura IP&L - Consultoras (pág. 104)

R\$ 573 milhões foi o impacto positivo da nossa atuação para a proteção da cadeia de ecossistemas em 2022

O cálculo de nossos impactos leva em consideração toda a nossa cadeia de valor, desde o fornecimento de ingredientes naturais usados em nosso portfólio, até o fim de vida dos nossos produtos, mensurando aspectos como uso da terra e poluição do ar e da água, por exemplo. Com esse nível de abrangência o saldo do nosso impacto sobre o capital natural se manifesta em escala negativa na biodiversidade.

GRI 2-25

Ao expandir o escopo do IP&L, reclassificamos as categorias de impacto relativas aos ecossistemas. Assim, sofisticamos nossa interpretação sobre os efeitos que geramos para o capital natural. Conectando a valoração de impacto à gestão deste tema na companhia, evidenciamos a interdependência entre biodiversidade e clima, duas frentes altamente materiais para a Natura.

Essa compreensão nos incentiva a transformar desafios socioambientais em oportunidades de negócio, priorizando projetos que aliem rentabilidade e impacto positivo

sobre a natureza, a exemplo do SAF Dendê. Esse sistema agroflorestal, que combina o cultivo de palma com espécies nativas da Amazônia, origina oleína de dendê para a linha Biôme, de cosméticos em barra. Embora essa iniciativa ainda não seja considerada nos cálculos do IP&L, estamos debruçados sobre o tema para escalar nosso impacto positivo nesta frente.

Ainda que o nosso resultado líquido sobre o capital natural seja negativo, principalmente em razão do plástico de nossas embalagens, esse desafio vem sendo pautado por nossas estratégias de circularidade. Saiba mais aqui.

O IP&L também demonstra que a contribuição da Natura para a conservação de 2 milhões de hectares de floresta gera R\$ 40 milhões em impacto positivo sobre a conservação dos ecossistemas. Do mesmo modo, o modelo de repartição de benefícios, por meio do qual remuneramos as comunidades pelo uso dos recursos

da floresta, realoca parte do dinheiro pago em projetos de conservação da própria floresta, em um círculo virtuoso de proteção e regeneração desses ecossistemas. Nesta frente, geramos um impacto positivo líquido de R\$ 42,2 milhões.

Já os projetos de compensação de carbono, que neutralizam nossas emissões, geram impacto positivo da ordem de R\$ 488,5 milhões para a proteção dos ecossistemas. Esse é o resultado da valoração dos serviços ecossistêmicos prestados, por exemplo, por áreas de floresta vinculadas a projetos de Redução das Emissões por Desmatamento e Degradação Florestal (REDD+). Os benefícios gerados por programas de reflorestamento que apoiamos, dedicados à recuperação de áreas de pastagens degradadas, ajudam a compor a cifra, dentre outras iniciativas.

O projeto Rios Vivos, braço amazônico

do programa Natura Elos, também tem peso relevante na valoração do impacto positivo que exercemos sobre os ecossistemas, sobretudo os fluviais e marinhos. Desde 2019, nos mobilizamos para estruturar a coleta de resíduos plásticos na floresta junto a comunidades ribeirinhas no Amazonas e no Pará. A maior parte do volume de plásticos que chega aos oceanos é transportado por rios, e a bacia amazônica é a principal via de deslocamento desses materiais para o mar na América do Sul. Em 2022, o projeto Rios Vivos coletou 14,1 toneladas de plásticos em dez comunidades ribeirinhas, gerando um impacto líquido positivo de aproximadamente R\$ 600 mil nessa frente. Os serviços ecossistêmicos são os benefícios obtidos pelas pessoas e pela atividade econômica a partir dos fluxos gerados pela natureza.

Transição para uma economia de baixo carbono **GRI 3-3**

Olhamos para a agenda de clima sob a lente da transição para uma economia de baixo carbono. Essa estratégia envolve aspectos relativos à governança, gestão das emissões de toda a cadeia de valor e avaliação de riscos e oportunidades climáticas.

Buscamos promover um compromisso entre diversos grupos e atores da política global, multissetorial e multilateral em prol do alcance dos desafios globais de descarbonizar a economia, reduzir pela metade as emissões até 2030 e atingir Net Zero em 2050 para que seja possível limitar o aumento da temperatura média global a no máximo 1,5 °C no final do século.

Além de integrar o movimento Ambição Net Zero, do Pacto Global, que desafia as empresas a acelerarem suas evoluções no tema, o grupo Natura & Co tem como meta atingir as emissões líquidas zero até 2030, duas décadas antes, portanto, do compromisso estabelecido pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Para fomentar o mercado de carbono de alta integridade, a Natura foi uma das empresas apoiadoras do estudo Oportunidades para o Brasil em Mercados de Carbono, promovido pelo ICC Brasil – Câmara de Comércio Internacional, em conjunto com a Way Carbon. Também integramos a Iniciativa Brasileira para o Mercado Voluntário de Carbono (BR VCM), que visa estruturar ações e mecanismos para destravar o potencial e o desenvolvimento do mercado de créditos de carbono no Brasil, de forma que o país possa contribuir para esse mercado global.

Outra iniciativa da agenda do clima consiste na Plataforma Compromisso com o Clima, que conecta negócios a projetos socioambientais que geram créditos de carbono. Idealizada em 2017 pela Natura em parceria com o Instituto Ekos Brasil e o Itaú Unibanco, a plataforma passou por uma revisão do seu planejamento estratégico em 2022, que envolveu uma reflexão sobre os resultados gerados. Além disso, três novos apoiadores institucionais aderiram à iniciativa, que chegou a 11 empresas. Também houve o ingresso de três novos usuários.

Descarbonização nos negócios e na cadeia de valor

Para endereçar a frente interna de descarbonização de Natura & Co América Latina, estruturamos seis fluxos de trabalho específicos — Fashion & Home da Avon, matérias-primas, embalagens, revistas e materiais impressos, logística e manufatura — de forma a endereçar planos de ação, promover melhorias de gestão e maior acurácia em relação à gestão das emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE).

Neste contexto, em parceria com a SINAI Technologies, automatizamos a gestão do nosso inventário de carbono e criamos visões de curvas MACC (curva de abatimento de custo marginal) para cada projeto de redução de emissões a fim de comparar as diversas iniciativas e embasar as decisões de alocação de recursos com foco em descarbonização. Entre as iniciativas do processo logístico, em nossa cadeia de valor, iniciamos o uso de carretas movidas a Gás Natural Veicular (GNV). A projeção é emitir 16% menos poluentes em relação à frota movida a *diesel*. Esta decisão fará com que a empresa deixe de lançar na atmosfera mais de 98 toneladas de GEE por ano. Os veículos também estão habilitados a rodar à base do biocombustível biometano, capazes de reduzir ainda mais os

impactos nas emissões. Quando utilizarem biometano, o potencial de redução de emissões chegará a 82%. A iniciativa é feita de forma conjunta com a Coopercarga, transportadora parceira que busca expandir esse tipo de operação.

Além disso, a digitalização de nossas revistas também é uma alavanca para a descarbonização. Com a revisão da estratégia de comunicação impressa na Avon e otimizações na Natura foi possível reduzir a quantidade de material impresso na Natura (menor tiragem, número de páginas e redução da gramatura do papel utilizado nas revistas). Essa iniciativa tem potencial de reduzir em até 33% as emissões relacionadas a esse material na comparação com 2021.

Fruto de melhorias de gestão e precisão de dados, avançamos em ações estruturantes para a gestão das emissões da Avon. Estabelecemos um conjunto de critérios e diretrizes que apoiam a escolha de um portfólio de menor impacto ambiental e integramos as estratégias de carbono e circularidade, beneficiando mutuamente ambas as agendas (*leia mais na página 130*).

Adicionalmente, iniciamos a atualização do modelo de pegada de carbono de produtos, com a revisão de dados da cadeia de valor de matérias-primas e materiais de embalagem, a fim de obter maior acurácia sobre os fatores de emissão em nossa cadeia de fornecedores. Como resultado desse trabalho, teremos uma visão ainda mais específica sobre onde, em qual elo da cadeia e com quais fornecedores atuar para descarbonizar a nossa cadeia de valor. Para os próximos anos, essas iniciativas e a integração da força comercial devem acelerar ainda mais a conquista de nossos objetivos.

Desempenho das emissões em 2022 GRI 3-3

A Natura realiza e torna público anualmente seu Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE), que é auditado por terceira parte e considera não apenas suas operações diretas, mas toda a sua cadeia de valor. O levantamento das emissões de Avon e The Body Shop na região vem sendo realizado junto com o restante do Grupo para o ano-base 2022 e teve seu primeiro *baseline* calculado em 2020.

No levantamento das emissões da Natura em 2022, as emissões do escopo 3 apresentaram redução de 7,2%. Essa categoria representa mais de 95% do nosso impacto em GEE e considera principalmente as atividades da cadeia produtiva, incluindo a extração de matérias-primas, a distribuição e o uso e a destinação final dos produtos. A principal redução no escopo 3 está associada à crescente estratégia de digitalização das nossas consultoras e otimizações nos materiais impressos, cujas emissões caíram 27%. Além disso, as emissões absolutas dos produtos caíram 41%, com destaque para a melhoria no portfólio de fragrâncias por conta da estratégia de refil e da incorporação de material reciclado pós-consumo (MRPC).

No escopo 1, que contabiliza as emissões diretas das operações da Natura e representa 1,4% das emissões totais, o resultado foi 46% maior em relação a 2021. O consumo de gases refrigerantes, por conta da natureza das manutenções operacionais realizadas no ano, causou maior impacto. Outros fatores que contribuíram para o desempenho foram o aumento no consumo de gasolina em veículos próprios na América Hispânica após o período mais crítico da pandemia; o aumento do consumo de *diesel* nos geradores, utilizados para suportar quedas pontuais de energia nas operações; e fatores externos, como a diminuição da porcentagem de *biodiesel* no *diesel* brasileiro.

Em 2022, a Natura investiu cerca de **R\$ 9,7 milhões em projetos de compensação de carbono**

Com isso, as emissões relativas da Natura chegaram a 2,83 tCO₂e por quilo de massa de produto faturado, ante 2,80 em 2021. Isso porque, apesar de alcançar uma redução de 7,9% nas emissões absolutas totais proporcionada pelo grande desempenho dos aspectos de circularidade nos produtos e pela redução no consumo de papel, processos como logística apresentaram aumento nas emissões absolutas devido ao cenário de instabilidade, principalmente na exportação. A queda na massa de produtos faturados também contribuiu para o aumento das emissões relativas.

Em 2022, também avançamos com a estratégia de aquisição de certificados de energia renovável (I-RECs) no Brasil, no México e na Colômbia, o que garante o uso de energias renováveis de baixo carbono nas nossas operações diretas. Também adquirimos créditos de carbono gerados a partir de usinas de energia eólica instaladas na Argentina, fomentando a descarbonização da matriz energética do país.

GRI 305-4 Intensidade de emissões de gases de efeito estufa	2020	2021	2022
Total de emissões de GEE (tCO ₂ e equivalente) ¹ (total de emissões em tCO ₂ e / massa de produto faturado em tonelada)	347.570,35	360.974,23	332.486,54
Intensidade de emissões de gases de efeito estufa	2,85	2,80	2,83

1 Considera-se emissões de Escopo 1, 2 e 3.

GRI 305-1, 305-2, 305-3 Emissões de GEE – Escopos 1, 2 e 3 (tCO₂e equivalente)^{1,2,3,4}	2020	2021	2022
Emissões de GEE – Escopo 1	4.777,22	3.311,67	4.838,52
Emissões indiretas provenientes da aquisição de energia – Escopo 2	5.523,01	9.843,73	4.837,92
Outras emissões de GEE – Escopo 3	337.269,87	347.818,83	322.810,10
Total	347.570,10	360.974,23	332.486,54

1 O inventário a de emissões de gases de efeito estufa considera todas as emissões das operações da Natura, em todas as etapas, desde a extração de matérias-primas, passando pelos nossos processos e os de nossa cadeia produtiva até a destinação das embalagens dos produtos pós-consumo. Seguimos os padrões do GHG Protocol e os princípios da norma ABNT NBR ISO 14064-1 e IPCC Fifth Assessment Report (Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas). A asseguuração limitada do Inventário de GEE Natura em 2022 foi realizada pela PwC Brasil. O inventário não considera as operações nos Estados Unidos, França e Malásia.

2 Os cálculos consideram os gases CO₂, CH₄, N₂O e HFCs.

3 Considera-se o ano-base 2020, cujo total de emissão foi 4.777,22 tCO₂e.

4 As premissas apresentadas aqui são extensíveis às demais divulgações da série GRI 305.

Para entender



Emissões Diretas (Escopo 1)
Emissões diretas de fontes proprietárias ou controladas pela empresa.



Emissões Derivadas (Escopo 2)
Emissões indiretas de geração de eletricidade, vapor, aquecimento e resfriamento adquiridos pela empresa.



Emissões Indiretas (Escopo 3)
Demais emissões indiretas que ocorrem a montante e a jusante na cadeia de valor de uma empresa – dos bens que ela compra ao descarte dos produtos que vende.

Pagamento por serviços ambientais

Com a nossa visão sistêmica das agendas de clima, inclusão social e proteção da biodiversidade e a experiência de mais de 20 anos de atuação da Amazônia, temos disseminado discussões sobre a necessidade de incorporação de mecanismos para a geração de renda para comunidades locais nas regulações dos mercados de carbono.

Neste contexto, fomentamos o pagamento de serviços ambientais prestados por comunidades locais, bem como a transição para sistemas de agricultura regenerativos e resilientes à mudança do clima (agropecuária e extrativismo sustentáveis e sistemas agroflorestais).

Reconhecimento inédito do CDP

Por conta do reconhecimento histórico do programa e avanços na gestão de riscos e oportunidades climáticas que afetam o negócio, a Natura recebeu um reconhecimento inédito do CDP em 2022. A empresa atingiu a inédita nota "-A" e faz parte do ranking dos líderes mundiais no combate às mudanças climáticas, servindo de exemplo de melhores práticas para o mercado.

Nosso inventário de carbono faz parte de um dos três pilares do Programa Natura Carbono Neutro. A iniciativa, que celebrou 15 anos em 2022, preconiza a mensuração – por meio de nosso inventário de carbono – a redução e a compensação das emissões não só das operações da Natura, mas de toda a sua cadeia de valor.

A Natura também foi novamente destacada no Índice de Engajamento com Fornecedores do CDP por seu trabalho com a cadeia de valor.

Uma das nossas estratégias para fortalecer ações com maior potencial de conter o desmatamento é o estímulo ao papel do agricultor familiar na conservação da floresta. Desde 2017, temos em atividade o primeiro projeto de pagamento pela compensação de carbono dentro de nossa cadeia produtiva, intitulado Carbono Circular.

A iniciativa foi realizada inicialmente em parceria com a Cooperativa de Reflorestamento Econômico Consorciado e Adensado (RECA), que reúne produtores rurais de Porto Velho (RO) e regiões de entorno no Acre e no Amazonas, no Brasil, e compreende três frentes: compra de insumos, repartição de benefícios por acesso ao conhecimento tradicional/patrimônio genético e conservação florestal.

A Cooperativa RECA é fornecedora de ativos para a linha Ekos desde 2001 e está localizada em uma das regiões brasileiras com maior pressão por desmatamento, tanto pela pecuária como pela exploração madeireira. Até 2022, foram pagos mais de R\$ 4,2 milhões às comunidades pelo serviço ambiental prestado de conservação florestal.

Este valor deve ao menos triplicar até o fim do contrato, em 2038, caso as ações de conservação realizadas pela comunidade continuem com a mesma efetividade. O objetivo é alcançar zero desmatamento na região nos próximos anos. Vale ressaltar que a metodologia desenvolvida para o projeto está sistematizada e pública, podendo ser replicada por outras organizações.





Defender os direitos humanos
e sermos mais humanos

Direitos *Humanos*

GRI 2-23, 3-3

Como parte do nosso compromisso de Defender os direitos humanos e sermos mais humanos endereçamos ações voltadas aos nossos colaboradores, à rede de consultoras e representantes, aos fornecedores e, por meio do Instituto Natura e do Instituto e das Fundações Avon, a toda a sociedade. Nossa agenda temática inclui questões que consideramos fundamentais, como: promover a equidade de gênero e a inclusão de grupos sub-representados; garantir o pagamento de salários dignos; e fomentar o aumento da renda e o desenvolvimento da nossa rede, a educação de qualidade, a saúde e a não violação dos direitos humanos.

Zeramos as nossas diferenças inexplicáveis na **remuneração entre colaboradores mulheres e homens** um ano antes da meta e reduzimos a diferença pura

95% dos nossos colaboradores recebem como mínimo um salário digno (*living wage*)*

51,8% de mulheres em cargos de liderança (diretoria e acima)

R\$ 88,6 milhões investidos em educação pública por meio do Instituto Natura

Mais de R\$ 15 milhões investidos pelo Instituto e Fundações Avon para o combate à violência doméstica e atenção ao câncer de mama

*O percentual considera o valor suficiente para suprir necessidades básicas de uma família. Se a família for composta por apenas uma pessoa, o percentual chega a 99%.



Nosso compromisso em respeitar os princípios humanos de empatia e solidariedade, não apenas como empresa, mas coletivamente, é refletido em todo o grupo Natura & Co e em nossa [Declaração de Direitos Humanos global](#), lançada em 2022. Atuamos em linha com a Carta Internacional dos Direitos Humanos e Declarações da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre os Direitos Fundamentais no Trabalho e sobre as Empresas Multinacionais, os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos, da Organização das Nações Unidas (ONU), bem como somos signatários do Pacto Global e dos Princípios de Empoderamento das Mulheres. **GRI 3-3**

Nessas diretrizes fica explícita a nossa intolerância a qualquer violação dos direitos humanos em toda a nossa cadeia de valor que inclui, principalmente, colaboradores, fornecedores e a rede de consultoras Natura e representantes Avon.

Para uma atuação efetiva, estabelecemos uma lista de direitos humanos prioritários relacionados às nossas atividades e às de nossos parceiros comerciais, com base nas contribuições de nossos grupos de interesse. Baseadas nos locais e populações onde existem ameaças mais graves, essas prioridades orientam o foco de nossos recursos e da nossa atenção para tratar ou remediar impactos adversos. A declaração também traz diretrizes claras de implementação e governança do tema. Além disso, avançamos na estratégia e na elaboração de procedimentos de diligência relacionados a direitos humanos.

Questões de direitos humanos prioritárias para Natura & Co

- Assédio
- Trabalho forçado
- Equidade de gêneros
- Discriminação
- Privacidade e integridade
- Condições de trabalho decentes e seguras, incluindo liberdade de associação e negociação coletiva
- Minorias e Direitos das Comunidades
- Direitos da terra
- Salários justos e empoderamento econômico
- Trabalho infantil
- Direito a um ambiente saudável

Direitos humanos na cadeia de valor GRI 2-25

Para garantir um olhar transversal para os públicos prioritários, incluindo colaboradores, consultoras, representantes e fornecedores, dispomos de áreas dedicadas às temáticas sociais e de direitos humanos. Em nossa cadeia de valor, por exemplo, os potenciais fornecedores de Natura &Co precisam passar pelos processos de cadastro e qualificação. Dependendo do produto ou serviço a ser fornecido há uma categorização que indica a necessidade de preenchimento de questionários e/ou de auditoria social. A cada dois anos todas as empresas dentro desse escopo passam por uma avaliação de ciclo, durante a qual pode ser necessária uma nova auditoria (*leia mais na página 126*).

Na cadeia de abastecimento de insumos da sociobiodiversidade, a certificação UEBT e os critérios de rastreabilidade envolvem questões sociais (*leia mais na página 81*). Da mesma forma, o Programa Elos de desenvolvimento das cadeias de reciclagem, que faz a articulação entre cooperativas de catadores de materiais pós-consumo, verifica as condições comerciais, de preço justo e as questões sociais (*leia mais na página 133*).

Com relação aos demais públicos, em Natura &Co América Latina, destaca-se o protagonismo da Avon em liderar as agendas de equidade racial e de enfrentamento da violência contra mulheres e meninas, estendidas para a atuação das demais empresas na região. Em 2022, também houve, na região, evolução quanto aos compromissos relativos a: equidade de gênero, inclusão de grupos sub-representados, salário digno, aumento dos ganhos da rede ampla e iniciativas estruturais voltadas para a sociedade.

Acesse

a **Declaração de Direitos Humanos** do grupo Natura &Co. Informações sobre as **iniciativas para cada público** são apresentadas nas seções a seguir.



Valorização e promoção da diversidade, equidade e inclusão

GRI 3-3

Defender os direitos humanos e sermos mais humanos envolve valorizar e promover a diversidade, a equidade e a inclusão a partir da compreensão e do enfrentamento das tensões sociais, originadas em nossas sociedades e expressas em forma de injustiça e desigualdade. Assim, determinamos o compromisso de tornar nossa organização reflexo das sociedades em que operamos.

Em 2022, em linha com nossa Política de Diversidade, Equidade e Inclusão de Natura & Co América Latina, aceleramos iniciativas que endereçam as metas de diversidade previstas em nosso Compromisso com a Vida com ações nas frentes de igualdade de gênero, promoção da equidade étnico-racial, inclusão de pessoas com deficiência e valorização da diversidade sexual e de gênero.

Por atuarmos em diferentes países na América Latina, priorizamos ações de acordo com os principais desafios relativos à diversidade e à inclusão de grupos sub-representados em cada localidade. No Brasil, por exemplo, buscamos refletir em nosso quadro funcional e na cadeia de valor a realidade do país, composto majoritariamente por pessoas negras. Na América Hispânica, buscamos atuar no enfrentamento de desigualdades a partir da realidade de cada país.

Compromisso antirracista

Combater o racismo é uma das principais frentes de atuação para proteger os direitos humanos. Nos últimos anos, a Avon liderou essa agenda no Grupo, com o lançamento do seu compromisso antirracista, em 2020, "Vidas negras importam". Neste contexto, e por entender que o combate ao racismo envolve a adoção de medidas antirracistas por parte de toda a sociedade, endereçamos ações direcionadas para todos os públicos. Entre elas, dispomos, desde 2020, de um portfólio de produtos de maquiagem que inclui tons e subtons de peles negras, baseado em um estudo global realizado pela marca.

Além disso, para atrair, reter e desenvolver mulheres negras, contamos com o projeto DIVA (Diversidade + Avon). Além de um banco de talentos exclusivo para profissionais negros no LinkedIn, que já conta com 500 inscritos, a iniciativa denominada Minha Cor S.A. é um movimento desenvolvido para aproximar recrutadores e talentos negros na rede social por meio de um selo de autodeclaração étnico-racial. Desde a sua criação, a plataforma já teve mais de 10 mil acessos e já emitiu 1,2 mil selos (*leia mais na página 111*).

Inspirada por essa atuação e a fim de potencializar as ações já endereçadas na frente de inclusão étnico-racial e no combate ao racismo, a Natura lançou, em 2022, seu Compromisso Antirracista, por meio do qual se propõe a combater o racismo em sua cultura, gestão e na comunicação, bem como influenciar um comportamento antirracista para além da organização.

A partir do "Manifesto Antirracista" e considerando a transversalidade do tema, estruturamos uma agenda abrangente que inclui todos os nossos públicos e temas-chave para o negócio, para acelerarmos essa transformação na Natura.

O combate ao racismo integra nosso Compromisso com a Vida, por meio do qual buscamos endereçar ações afirmativas transversais para todos os nossos públicos.

Entre as ações de destaque da marca, criamos serviços de desenvolvimento e acolhimento para nossas consultoras que incluem letramento racial em forma acessível para toda a rede e um serviço de acolhimento psicossocial e orientação jurídica que atende pelo WhatsApp consultoras que tenham sofrido violência racial e queiram conversar de forma segura e totalmente sigilosa.

Em 2022, também buscamos aplicar o olhar antirracista na última leitura do IDH-Consultora, criado pela Natura. A avaliação identificou que esse índice é menor para consultoras negras que têm, em média, renda familiar menor em relação a consultoras brancas. A partir dessa avaliação inicial, nos comprometemos com a promoção de meios para o aumento da renda das consultoras negras. **GRI 3-3**

Em Natura &Co América Latina, passamos a priorizar a contratação de serviços de consultorias e agências, entre outros, lideradas por pessoas negras. Nesta linha, passamos a incluir informações sobre direitos humanos e diversidade no portal de gestão de fornecedores.

Em relação aos nossos colaboradores, desenvolvemos ações afirmativas em diferentes frentes para garantir a equidade na inclusão de pessoas negras nos processos seletivos em todos os níveis, como os programas CorageNatura, de *trainee*, o Avante, focado na aceleração de carreira, e o programa de estágio, com ao menos 50% das vagas destinadas a universitários autodeclarados negros (leia mais na página 110).



Consultoras e representantes

GRI 2-6

Atuar proativamente para que nossa rede mais ampla prospere faz parte do nosso modelo de negócio e do Compromisso com a Vida. Em 2022, tínhamos mais de 4,1 milhões de Consultoras de Beleza Natura e Representantes de Beleza Avon em 15 países da América Latina - 2,1 milhões de consultoras e 2,6 milhões de representantes, sendo 500 mil delas atuando para ambas as marcas. Buscamos ativamente endereçar ações para fortalecer o empreendedorismo e maximizar a geração de valor por meio de renda, educação e saúde, bem como para combater a violência de gênero e promover a equidade de gênero e racial.

Na frente de renda nosso intuito é criar condições para ampliar o valor que nossa rede de relações pode gerar a partir do seu relacionamento com as nossas marcas.

Com o modelo de atuação combinado de consultoras e representantes, parte da estratégia de integração entre Natura e Avon na América Latina e que será acelerada em 2023, esperamos contribuir para o aumento da renda da rede (*leia mais na página 24*).

Também merece destaque a trilha de educação cidadã, com foco na importância do voto, para consultoras e representantes que foi criada a partir da campanha Voto Consciente (*leia mais na página 140*).

Movimento de Apoio Social

GRI 3-3

Ativo em todos os países da América Latina onde a Natura está presente, o Movimento Apoio Social acolhe consultoras, representantes, líderes e empresárias que buscam contato. Assistentes sociais avaliam o contexto e as direcionam para os serviços especializados que oferecemos: telemedicina, atendimento psicológico, suporte contra a violência doméstica e/ou auxílio financeiro para alimentação, despesas médicas e em casos de calamidade pública. Em 2022, a central atendeu 2,7 mil consultoras e representantes, totalizando um aporte de R\$ 1,25 milhão.

A seguir são apresentadas informações sobre **iniciativas para Consultoras de Beleza Natura e Representantes de Beleza Avon**

Confira a conexão com a tabela de Consultoras e Representantes na **ESG Scorecard**





Consultoras *de Beleza Natura*

Renda digna* **GRI 203-2**

O conceito de renda digna é adotado pela Natura desde 2019, para acompanhar a prosperidade de suas consultoras e líderes e impulsionar ganhos com a Venda por Relações. Com base em um cálculo que considera que a renda total de uma consultora pode ser composta por outras atividades e prevê a proporcionalidade, a renda digna corresponderia, em média, a R\$ 13,10 por hora dedicada à atividade.

Em 2022, a renda média da consultora Natura do Brasil aumentou 17,55% em relação ao ano anterior, e foi de R\$ 9,7/hora, devido principalmente à retomada das vendas presenciais e ao reajuste de preços dos produtos. No caso da líder de negócios, a renda considera outra unidade de medida - por ciclos de vendas de 21 dias - e, além da renda da atividade de consultoria, envolve também o acompanhamento de um grupo de consultoras. O rendimento das líderes avançou 13,52% em 2022, chegando à média de R\$ 3.032/ciclo.

Em 2022, a Natura investiu **R\$ 3,1 milhões em ações relativas ao crédito educacional, ao programa Acolher, ao apoio social às consultoras e ao movimento contra a violência, entre outras iniciativas. GRI 203-1, 413-1**

*Em 2020 e 2021, o indicador foi calculado pela média da renda entre os ciclos do ano-referência. Leia mais sobre o cálculo da renda na página 104. **GRI 2-4**

IDH da Consultora

creceu 3,6% em 2022

O índice foi de 0,63 (escala de 0 a 1),
o maior desde o início das avaliações (considera o Brasil).

A dimensão de Conhecimento apresentou um aumento de quase 9% em relação à última mensuração, alavancado pelos pilares de educação financeira e inclusão digital.

IDH-Consultora GRI 413-1

Acreditamos que prosperidade é um conceito que ultrapassa a renda e envolve outros aspectos relacionados às condições e qualidade de vida. Neste contexto, inspirados no indicador proposto pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), instituímos em 2014 o Indicador de Desenvolvimento Humano (IDH) da Consultora de Beleza Natura, o primeiro índice corporativo deste tipo no mundo.

Por meio dele, mensuramos, ao longo dos anos, as condições de vida da rede Natura e utilizamos seus resultados para endereçar estratégias que melhorem a proposta de valor que oferecemos para nossas consultoras, seu acesso à educação, à saúde e aos seus direitos.

Em 2022, o IDH da Consultora no Brasil foi de 0,63 (escala que varia de 0 a 1), o maior já registrado pela avaliação e representando um crescimento de 3,6% em relação ao levantamento anterior, de 2019. O crescimento expressivo do IDH-CN reflete os esforços constantes da Natura para o desenvolvimento da sua rede através de capacitação e ferramentas digitais que, além de apoiar a manutenção da atividade em meio a pandemia, impulsionam o desenvolvimento pessoal das Consultoras, promovendo geração de renda e prosperidade em seus negócios. A pesquisa foi impulsionada pela dimensão conhecimento, que aumentou na última leitura 8,9%, alavancada por todos os seus pilares,

contemplando educação financeira e inclusão digital, que crescem 24% e 7%, respectivamente. Só em 2022, por exemplo, cerca de 85 mil Consultoras participaram de cursos sobre educação financeira que incluíram conceitos financeiros básicos, como juros, relação de risco e retorno, inflação e como gerenciar melhor os ganhos da consultoria de beleza.

Já na América Hispana o indicador apresentou queda chegando a 0,56 (de 0,62 em 2019), refletindo os desafios sociais e econômicos após a pandemia nos países da região. Porém, cabe destacar o avanço na dimensão Saúde em todos os países impulsionada pelas melhoras no acesso à atenção médica e no estilo de vida. Também ganha destaque a melhora na educação financeira em todos os países. A Colômbia registra o melhor IDH entre os países hispânicos, seguida de México, Chile, Peru e Argentina. Com a atualização do levantamento foram mapeadas oportunidades de ações que visem a aprimorar a qualidade de vida em todas as dimensões das nossas consultoras.

Fomento à educação

Por meio do programa Natura Educação Crédito Educacional, consultoras e seus familiares contam com auxílio para realizar cursos técnicos, de graduação, de pós-graduação e de idiomas. Pela plataforma Financiamento Natura, que compreende as etapas de solicitação e de aprovação do crédito educacional, qualquer pessoa pode investir no fundo e contribuir para os estudos das consultoras e seus familiares.

Gerenciado pelo Instituto Natura e pela *fintech* parceira Mova, o programa oferece financiamento com juro zero e parcelamento em até 36 vezes. O pagamento do crédito concedido é efetuado diretamente à instituição educacional escolhida. Em 2022, 142 consultoras e seus familiares usufruíram do programa.

Destaques de 2022

GRI 413-1

968 consultoras e líderes utilizaram os benefícios de parcerias de educação;

142 Consultoras de Beleza Natura e líderes aderiram ao crédito educacional, totalizando 650.473,59;

243.000 consultoras únicas concluíram as Trilhas de Educação em parceria com o Instituto Natura;

5.381 consultoras se prepararam para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) ou Exame Nacional para Certificação de Competências de Jovens e Adultos (Encceja) com os cursos preparatórios gratuitos financiados pelo Programa Crer Para Ver;

841 Líderes de Negócios foram contempladas no Programa de Bolsas de Estudos.

Ciranda Natura, a primeira escola de negócios com afeto do Brasil

Em 2022, a Natura lançou a "Ciranda Natura, Escola de negócios com Afeto", uma iniciativa que tem como missão acelerar o desenvolvimento das mais de 1 milhão de Consultoras de Beleza Natura por meio do conhecimento, ampliando suas possibilidades de crescimento e geração de renda.

A iniciativa conta com uma jornada de aprendizagem que inclui cursos *on-line* e presenciais com conteúdos segmentados para cada momento de maturidade do negócio de consultoras. Por meio de uma plataforma digital, a escola reúne uma extensa oferta educacional com diferentes formatos de aulas, espaços de trocas, sessão tira-dúvidas, entre outros recursos.

Curso para apoiar mulheres a romperem ciclo de violência

Em 2022, no Dia Internacional da Mulher, a Natura lançou um curso gratuito no WhatsApp sobre relacionamentos saudáveis. O objetivo é capacitar a rede de Consultoras de Beleza e a sociedade para que possam identificar, prevenir, romper e denunciar ciclos de violência.

Ao longo da jornada, são disponibilizados conceitos de relacionamentos saudáveis, maneiras de identificar traços de uma relação amorosa positiva e formas de acessar canais de ajuda caso identifiquem que não estão vivendo um relacionamento saudável.

Vale ressaltar que a Natura dispõe de um canal voltado para o apoio a mulheres vítimas de violência e, a partir de 2022, para questões raciais. No ano, foram 283 acessos ao serviço em busca de orientação, sendo que 90 casos foram de reporte de violência.

Movimento Natura

Há mais de 17 anos, a Natura se dedica à geração de impacto social para as consultoras e líderes, buscando potencializar seu papel de agentes de transformação dentro de suas comunidades. As iniciativas realizadas pelo Movimento Natura em 2022 envolveram investimentos de mais de R\$ 3,1 milhões, incluindo o Movimento de Apoio Social e o Programa Acolher, entre outras ações.

- **Acolher**

Criado há mais de dez anos, o Acolher consiste em um prêmio que visa reconhecer e valorizar projetos sociais liderados pelas Consultoras de Beleza Natura, bem como fomentar o desenvolvimento de novas lideranças comunitárias. Em 2022, somamos 1.150 inscrições no programa, das quais 52 foram selecionadas para participarem de uma jornada educativa de mentoria *on-line* por seis meses, com bolsas de incentivo de R\$ 1.500 ao mês. Dentre os selecionados da edição de 2021/2022, 84% são mulheres, sendo uma mulher trans, 54% se declaram pretas ou pardas e uma pessoa com deficiência visual.

Além do encerramento da formação em 2022, também foi realizada a fase dois do Movimento Acolher. Vinte propostas foram selecionadas e cada pessoa recebeu o valor de R\$ 7.500 parcelados (R\$ 3.000 em dezembro de 2022 e R\$ 4.500 em janeiro de 2023) para investirem nas suas ideias sociais.

Natura IP&L Consultoras



Veja mais:

Natura IP&L - Circularidade (pág. 136)

Natura IP&L - Proteção de ecossistemas (pág. 87)

**R\$ 9,5 bilhões foi
o impacto líquido positivo
para as consultoras
em 2022**

O modelo de Venda por Relações é um poderoso instrumento de geração de valor para nossa rede. Ao mesmo tempo em que gera oportunidades de ascensão social por meio da venda de cosméticos, a Consultoria de Beleza também é um vetor de benefícios mais amplos. Ao se relacionar com a Natura, a consultora tem acesso a capacitação profissional, educação e a um importante arcabouço de apoio social, que vai da promoção da saúde da mulher à proteção contra a violência racial e de gênero.

O IP&L nos permite avaliar o impacto desse modelo na vida de nossas Consultoras, mensurando não apenas a renda gerada pela venda de produtos, mas também se contribuímos, de modo geral, para um incremento em qualidade de vida, e para o alcance de um patamar de renda digna. **GRI 2-25**

A renda das consultoras no Brasil cresceu 17,55% no período. O resultado se deve, em grande parte, ao ganho de produtividade das consultoras, em especial daquelas mais engajadas com a marca, isto é, em estágios mais avançados de relacionamento com a Natura no Brasil. O dado positivo

reflete, ainda, a atualização que fizemos da linha de base de 2021. As consultoras se beneficiaram de estratégias de individualização de promoções, dos bons resultados na categoria de perfumaria, de mais horas de treinamento e do acesso a novas ferramentas digitais, como a revista interativa. O percentual de consultoras com ganhos superiores ao patamar de renda digna também cresceu, chegando a 54,6% no Brasil entre as consultoras de nível mais avançado.

Nos países hispânicos, esses resultados foram largamente impactados pelo patamar de inflação do último ano, sobretudo na Argentina. Para fazer frente a esse cenário, vamos intensificar a capacitação de nossa rede nessas geografias, para acelerar a evolução das consultoras ao longo dos níveis do modelo comercial.

O resultado líquido positivo de R\$ 9,5 bilhões representa um crescimento importante de R\$ 5,2 bilhões em bases comparáveis ao resultado de 2021, considerando todas as adaptações metodológicas que conduzimos. E entre as consultoras de nível mais avançado, nosso impacto positivo líquido é mais expressivo: de R\$ 16,4 bilhões. Entre as consultoras dos primeiros níveis de relacionamento, nosso impacto ainda é negativo. Ao monitorar trimestralmente esse indicador, esperamos ajudá-las a trilhar um caminho de maior prosperidade econômica e social.

Para mais informações sobre
o cálculo de renda,
acesse paper técnico





Representantes *de Beleza Avon*

Independência financeira

No Dia Internacional da Mulher, a Avon divulgou os resultados da pesquisa Ganhos Mensuráveis, realizada pela marca em parceria com a Ipsos, empresa de pesquisa e inteligência de mercado. Para o estudo, foram entrevistadas 1.457 integrantes da força de vendas no Brasil, em sua maioria mulheres de até 34 anos.

A pesquisa revelou que trabalhar como Representante da Beleza Avon colabora para a autossuficiência e segurança financeira. Um total de 45% das entrevistadas relatou que já não dependem financeiramente de outras pessoas como antes de atuarem na venda por relacionamento.

Os lucros auxiliam esse público a colocar comida na mesa de suas famílias (28%), a construir ou comprar uma casa (21%) e a pagar dívidas (36%). Para 10% das entrevistadas, a atividade é a maior fonte de renda para a família e para 42%, um complemento de renda.

O estudo ainda aponta que as representantes apresentam uma percepção mais positiva sobre si mesmas, com 53% das entrevistadas afirmando que possuem uma autoestima melhor e 68% acreditando no próprio potencial para atingir grandes objetivos.



#JuntasTransformamos

O Prêmio Juntas Transformamos foi criado pelo Instituto Avon Brasil para identificar e reconhecer ideias e projetos criados por Representantes da Beleza Avon e Empresárias da Beleza Avon voltados às duas causas em que atuamos: o enfrentamento à violência contra meninas e mulheres e a atenção ao câncer de mama.

As selecionadas passam a integrar um programa que oferece formação e mentoria em empreendedorismo social. Também oferta a possibilidade de apoio financeiro para os

melhores projetos com potencial de crescimento. Em sua 5ª Edição, o programa somou 318 inscrições e reconheceu 271 representantes.

No ano, o Instituto promoveu, ainda, a 2ª edição do Prêmio Inspiradoras. Realizado em parceria com a UOL Universa, na Casa Natura Musical, em São Paulo, o evento reconhece, destaca e celebra as lideranças femininas que lutam para transformar a vida das brasileiras. A premiação é focada em três principais causas: violência contra a mulher, câncer de mama e equidade.

Equipe Natura & Co América Latina

GRI 2-7, 401-1

Nossas pessoas

GRI 3-3

Em 2022, somamos 16.365 colaboradores para os quais endereçamos ações voltadas para desenvolvimento de carreira, oferecemos programas de bem-estar, garantimos salário digno e um ambiente de trabalho que valoriza a diversidade, em linha com nosso Compromisso com a Vida. Do total de colaboradores, 65,98% foram cobertos por acordos de negociação coletiva. **GRI 2-7, 2-30**

Estados Unidos: 8
França: 11

Total : 16.365 colaboradores *

*O número de colaboradores é 7,4% menor que o do ano anterior, quando havia 17.672. A variação se deve à reestruturação interna. Com isso, a taxa de rotatividade de Natura & Co América Latina em 2022 foi de 18,41.



Saiba mais
Veja mais dados de colaboradores no **ESG Scorecard**

Base de nossa cultura

Com a integração de nossa estratégia de gestão de pessoas, iniciada em 2020 com a chegada da Avon, e a consolidação do novo desenho organizacional de Natura & Co América Latina, pudemos avançar também na integração de uma base cultural comum para nossas operações, calcada nos pilares a seguir:

- **Colaborador no Centro:** entregar experiências de aprendizagem desenhadas em função das jornadas dos públicos e por meio de um processo inclusivo;
- **Evoluir a partir do que já temos:** aproveitar as sinergias entre as empresas do Grupo para promover a aprendizagem;
- **Simplificação:** utilizar a tecnologia para democratizar o conhecimento: onde, quando e como quiser; e
- **Escalar:** desenvolver soluções globais de forma centralizada, aderente a todas as marcas, regiões e públicos promovendo acessibilidade.

Engajamento GRI 2-29

Duas vezes por ano, realizamos uma pesquisa de engajamento com colaboradores Natura, Avon, The Body Shop e Aesop. A periodicidade garante agilidade no conhecimento sobre a percepção das pessoas e permite identificar rapidamente pontos que precisam de melhoria. No período, foram incluídas perguntas sobre segurança psicológica e revisadas as questões relacionadas à cultura, para refletir os comportamentos prioritários do atual ciclo estratégico. O último levantamento de 2022 teve adesão de 90% dos colaboradores e apresentou engajamento de 85 pontos, um ponto a mais do que o ano anterior e 14% acima da média do mercado.

Living wage GRI 202-1, 3-3

Definimos o conceito de *living wage* como linha de base para a remuneração de nossos colaboradores. Alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da ONU, o parâmetro compreende a renda mínima necessária para que uma pessoa e sua família consigam suprir as necessidades básicas: alimentação, aluguel, saúde, educação, roupas, transporte e poupança.

Em 2022, 95% dos colaboradores de Natura & Co América Latina receberam igual ou acima desse patamar se considerarmos a renda para uma família, ou 99% de atingimento quando a análise considera a renda para um indivíduo*. Nossa meta é garantir 100% de atendimento até o fim de 2023. O valor de referência considera o Wage Indicator e é calculado de acordo com o custo de vida, que varia entre as regiões do Brasil e os países da América Hispânica. O valor de *living wage* também supera o do salário-mínimo oficial nos países da América Latina.

Também temos um olhar atento para a remuneração equitativa de gênero e racial em nossa companhia, com avaliação aprofundada para garantir pagamentos equitativos (*leia mais sobre isso a seguir*).

* Percentual considera o living wage para uma família considera dois adultos e duas crianças; no caso da renda individual é considerado um adulto.

Um ambiente que valoriza a diversidade, promove a inclusão e garante a equidade

Em conexão com o nosso Compromisso com a Vida, nossa Política de Diversidade, Equidade e Inclusão para Natura & Co na América Latina abarca, além de igualdade de gênero, temas como inclusão de pessoas com deficiência, promoção da equidade étnico-racial, valorização da diversidade sexual e de gênero.

No Brasil, contamos com quatro coletivos de afinidade em relação aos grupos sub-representados ou minorizados: Nós (gênero), Eficientes (PcDs), Raízes (cores e étnico-racial) e LGBTQIA+. Compostos por pessoas voluntárias de todos os níveis da organização e com a participação da alta liderança como *sponsors*, esses pilares contribuem para enriquecer nossas ações de letramento, sensibilização, mobilização e revisão da estratégia para incorporarmos as evoluções necessárias em linha com nossas metas.

Nos países da América Hispânica, contamos com Comitês de Diversidade, formados por colaboradores, para impulsionar a agenda. Dispomos, ainda, de uma área corporativa de Diversidade e Inclusão, com um olhar transversal para Natura & Co América Latina.

Ações afirmativas

Como parte da nossa estratégia, estudamos e reconhecemos os focos de atuação para cada país. Para o Brasil o foco está em aumentar a inclusão e promover o desenvolvimento de pessoas negras, que correspondem à maioria de população brasileira,

Destaques em 2022 Natura & Co América Latina

GRI 405-1, 405-2

51,8% de participação de **mulheres na liderança**

Zeramos o gap (-0,82%) não explicado na remuneração entre nossos colaboradores **homens e mulheres (era 1,31% em 2021)**

-0,15% de gap com recorte racial

11,51% de representatividade de pessoas pretas e pardas em cargos gerenciais no Brasil

6,20% de pessoas com deficiência em nosso quadro funcional no Brasil

mas que não estão proporcionalmente representadas em nossas estruturas, principalmente entre nossas lideranças. Sabemos que temos um caminho a evoluir e aprender para chegar aonde queremos. Neste sentido, definimos metas entre as quais: atingir 40% de colaboradores negros e indígenas no Brasil até 2025; 30% das posições gerenciais ocupadas por pessoas negras até 2030; e garantir pagamentos equitativos, eliminando qualquer diferença racial, como já vale para a perspectiva de gênero.

Processos seletivos contemplam diversidade

Entre as ações de porta de entrada, lançamos nosso programa de estágio unificado para o Grupo, que desde 2019 prevê que mais de 50% das vagas abertas devem ser preenchidas por

universitários negros. Com a mesma meta, dispomos também do Programa de Jovem Aprendiz, direcionado a jovens em situação de vulnerabilidade social que residam nas cidades de São Paulo, Cajamar, Benevides e Itupeva.

Em 2022, foram abertas 170 oportunidades para candidatos que puderam atuar em áreas operacionais, em centros de distribuição, fábricas ou em áreas corporativas. O propósito é contribuir para o desenvolvimento integral dos aprendizes por meio de capacitação profissional. Além disso, CorageN é o nome dado ao processo seletivo de *trainee* Natura & Co, que tem vagas no Brasil e na Argentina. As vagas no Brasil foram todas destinadas a pessoas negras.

Programas de aceleração de carreira

O Programa Avante, válido para colaboradores Natura & Co no Brasil, foi criado com o objetivo de acelerar a carreira de colaboradores negros, visando ampliar a representatividade em posições gerenciais. O projeto tem duração de um ano e consiste em jornadas de desenvolvimento individual, mentorias e *workshops* para que os profissionais desenvolvam habilidades e competências necessárias para assumir cargos de liderança no médio a curto prazo. Mais de 170 pessoas se inscreveram para a primeira edição do programa para concorrerem a 30 vagas. Dos selecionados, 65,5% eram mulheres de todas as regiões do Brasil e marcas do Grupo.

Além disso, o projeto DIVA da Avon contempla ações como o programa de letramento racial UniDiva; o Divas Potentes, voltado para o desenvolvimento de talentos negros em conjunto com líderes negras influentes no mercado; o

Fast Track, que envolve um plano de crescimento e mentoria individualizado para colaboradoras negras; um Clube de Livro, em que são compartilhadas obras sobre diversidade e inclusão; e o movimento Uma Sobe e Puxa a Outra, em que mulheres da liderança da Avon acolheram colaboradoras negras para apoiá-las em suas trajetórias profissionais (*leia mais na página 97*).

Letramento racial

Na Avon Brasil, concluímos 100% do letramento racial com os colaboradores do Brasil, com acompanhamento e *mentoring* individual da liderança. A ação incluiu oito encontros mensais, em que foram trabalhados temas como **potência feminina no papel de liderança, saúde emocional e segurança psicológica no contexto do trabalho, comunicação inclusiva e relacionamento enquanto gestoras, crenças limitantes, autogestão e planejamento, gerenciamento de times híbridos e desenvolvimento de habilidades para liderança.**

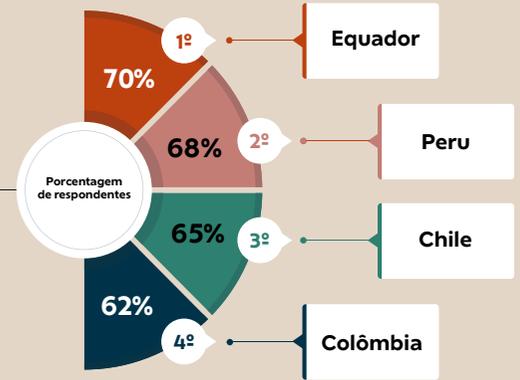
Censo de diversidade GRI 405-1

Em 2022, realizamos pela primeira vez um censo de diversidade, a fim de obter mais insumos sobre as características demográficas dos colaboradores em relação à diversidade e definir grupos sub-representados para compor nossas metas atreladas ao Compromisso com a Vida.

Foi realizada uma pesquisa global, com todas as marcas em 72 países, na qual obtivemos 35,6% de adesão globalmente e 46% em Natura & Co América Latina. Entre os resultados de destaque na América Latina, estão:



Os países com mais respondentes da América Latina foram



Saiba mais
Veja dados complementares de diversidade no **ESG Scorecard**



LGBTQIAP+



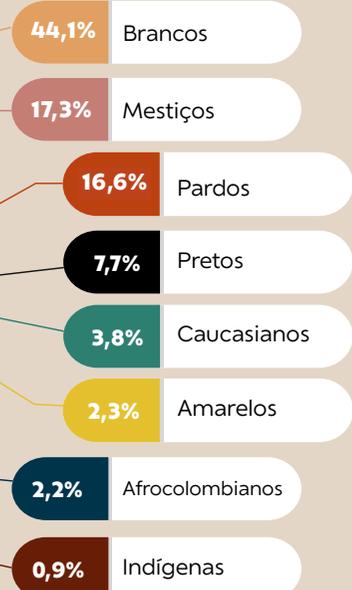
Pessoas com deficiência



Identidade de gênero



Raça e etnia



Equidade de gênero

GRI 3-3

Desde 2021, mantemos ao menos 50% da nossa alta liderança formada por mulheres, antecipando o alcance da meta do Compromisso com a Vida em dois anos – em 2022, o índice foi de 51,8%. O índice considera cargos de diretoria e acima – se considerarmos os cargos gerenciais, o índice de participação feminina é de 58,7%.

Temos também a ambição de alcançar, até o final de 2023, 35% de mulheres no Conselho de Administração. Atualmente, as mulheres são maioria em todos os níveis funcionais, exceto o operacional. No Conselho de Administração, a participação feminina no fim de 2022 foi de 31%.

O Compromisso com a Vida inclui ainda implementar ações necessárias para garantir a equidade salarial, eliminando qualquer diferença de gênero em todas as empresas de Natura & Co até 2023. Para isso, construímos em parceria com a Mercer, consultoria líder em recursos humanos, estudos anuais sobre a equidade salarial no Grupo desde 2020, que tratam de temas como salário, cargo, nível de experiência, tempo na função, desempenho, país e gênero.

Em 2022, realizamos a terceira edição do estudo para endereçar o tema no ciclo de revisão salarial anual. O foco da nossa atuação está nas diferenças salariais inexplicáveis e em 2022, zeramos o *gap* salarial (-0,82%) em Natura & Co América Latina. Houve uma redução em relação ao ano anterior, quando a diferença foi de 1,3%, e seguimos trabalhando para manter o nível alcançado. No Brasil, também olhamos para o *gap* salarial sobre o recorte racial, que totalizou 0,15% em 2022.

A metodologia para cálculo do *gap* de equidade de gênero compreende a comparação do salário-base recebido por uma pessoa dentro da organização, com o salário-base no mercado de posições equivalentes (em qualificação, nível de experiência, desempenho, tempo no cargo e país). Além disso, contempla os conceitos:

- **Diferença salarial pura:** diferença entre o salário médio de homens e mulheres independentemente da posição, nível de experiência, tempo no cargo, desempenho, país e gênero;
- **Diferença salarial explicável:** situações em que o pagamento difere porque homens e mulheres desempenham funções diversas, têm níveis diferentes de experiência e/ou há distinções também nos demais fatores acima mencionados;
- **Diferença salarial inexplicável:** diferença residual, que não se explica por variáveis legítimas e que pode constituir inequidade salarial por gênero, raça ou etnia.

Além do trabalho para garantir a equidade salarial, buscamos harmonizar as ações nas marcas que compõem Natura & Co América Latina. É o caso das iniciativas de apoio às mulheres em situação de violência de gênero que abrangem as colaboradoras de todas as marcas do Grupo e estão respaldadas pela Política de Enfrentamento à Violência de Gênero Natura & Co América Latina. Também contamos com o Comitê de Enfrentamento à Violência Contra a Mulher, formado por lideranças de diversas áreas, que analisam e orientam as ações prestadas às colaboradoras, desde o acompanhamento psicológico até a concessão de licenças do trabalho e de crédito para cobrir despesas adicionais.

Ainda contamos com ações e benefícios que promovem a corresponsabilização na criação dos filhos, incluindo licenças-maternidade de 180 dias e paternidade de 40 dias, e creche para filhos das colaboradoras e dos colaboradores. Há licença parental para casais homoafetivos e famílias monoparentais.

Inclusão de outros grupos sub-representados

GRI 3-3

Para além das ações antirracistas e em prol da equidade de gênero, no período, demos continuidade também às práticas voltadas à inclusão de pessoas com deficiência. Em 2022, 6,20% de nossos colaboradores do Brasil eram PcDs.

Na frente de iniciativas para o público LGBTQIA+, merece destaque o trabalho desenvolvido na Avon. Em sua participação no Contai Summit, realizado em Salvador (BA), a marca reuniu lideranças e empresários para fomentar oportunidades e conexões estratégicas para profissionais LGBTQIAP+. A Avon marcou presença não só como patrocinadora, mas também em painéis do evento. A Avon também promoveu o Mês Violeta, iniciativa de alerta para a saúde das pessoas trans. Investindo na conscientização das pessoas sobre a importância de olhar para a saúde da população trans e não binária, amplificamos as informações sobre acesso e atendimento médico gratuito e especializado, viabilizando serviços de telemedicina.

Na edição, que contou com a participação de um time especial de influenciadoras trans, foram disponibilizados atendimentos com fonoaudiólogo e nutricionista com valores mais acessíveis, bem como descontos em medicamentos.



Bem-estar e desenvolvimento

A gestão do nosso capital humano também envolve processos e práticas relativas a aprendizagem, desenvolvimento e transição de carreira e uma gama de benefícios, entre outros aspectos. A seguir, apresentamos as principais iniciativas e processos relativos à gestão de pessoas:

Ecosistema de Aprendizagem

GRI 404-1

Queremos gerar uma cultura de aprendizagem em que os colaboradores sejam protagonistas de seu desenvolvimento, bem como criar uma rede de conexão entre pessoas e saberes, dentro e fora de Natura & Co América Latina. Para isso, consolidamos um grande ecossistema de aprendizagem disponível aos colaboradores operacionais e corporativos em 2022, que compreendeu plataformas de aprendizagem *on-line*, treinamentos funcionais e foco no desenvolvimento de programas de porta de entrada, como jovens aprendizes, estágio e *trainees*.

Além dos temas disponibilizados pelo Ecosistema, por meio de inteligência artificial e parcerias com outras plataformas educacionais, o colaborador pode selecionar temas de interesse e habilidades que deseja desenvolver e receber indicação de artigos, vídeos, livros ou cursos, criando a própria jornada personalizada. No ano, a média de horas de capacitação por colaborador foi de 5,45 (4,54 em 2021), sendo 5,65 para homens e 5,33 para mulheres. Veja as tabelas no [ESG Scorecard](#).

Liderança

GRI 404-1

Nos encontros bimestrais realizados entre os membros do Comitê Executivo e a liderança, além de debater as prioridades estratégicas do negócio, são apresentados resultados. Organizamos, periodicamente, *workshops* para os líderes sobre os pilares do Compromisso com a Vida, entre outros assuntos.

Em 2022, focamos na preparação de lideranças com foco no fortalecimento de nossa cultura e dos comportamentos prioritários. Foram realizadas cinco edições do Encontro de Líderes, com 100% de adesão da liderança e 99,25% de satisfação. Entre os temas abordados, estiveram o papel do líder, alinhamento com a estratégia, visão e prioridades do negócio, bem como engajamento com consultoras e representantes, entre outros tópicos.

Já por meio do programa Embaixadores Culturais, 86 líderes entre diretores e vice-presidentes, participaram de experimentos sobre o Jeito de Ser e Fazer da cultura Natura & Co. Para 2023, pretendemos retomar o programa de Aceleração Executiva, por meio do mapeamento de sucessores. Outra iniciativa prevista é estabelecer o perfil do líder Natura & Co América Latina para fazer frente aos desafios e oportunidades dos negócios.

Desenvolvimento de carreira

Ampliamos, em 2022, a harmonização do mapeamento de potencial e desenvolvimento para colaboradores da área operacional e da força de vendas. Por meio das frentes de avaliação de desempenho, priorizamos o recrutamento interno e somamos mais de 70% de aproveitamento interno de colaboradores.

Ressignifica

Depois de dois anos de trabalho prioritariamente remoto, em abril de 2022, retomamos gradualmente o trabalho presencial em nossos escritórios. Para elaborar uma proposta de retorno que abraçasse as transformações do mundo do trabalho, sem deixar de valorizar a força e a proximidade das relações, lançamos, em 2021, o Projeto Resignifica. A proposta busca valorizar a nossa cultura e ressignificar nossos espaços e os momentos de encontro e reencontro das equipes, tornando-os mais significativos para o desenvolvimento das pessoas.

Transição de carreira

GRI 404-2

Dispomos de um programa de *outplacement* para apoiar colaboradores que foram desligados em seu próximo passo na carreira. A política existe desde 2014 e abrange todos os colaboradores. Em 2022, 41 pessoas usufruíram deste serviço.

O Programa Construindo o Futuro, na Natura Brasil, direcionado às Gerentes de Negócio, visa estimular a construção de um projeto de vida contínuo, orientado pelos pilares de pertencimento, prosperidade e propósito.

Jornada do colaborador

GRI 401-2

Em 2022, realizamos o mapeamento da jornada do colaborador, para identificação de pontos de melhoria e apoio à tomada de decisões mais efetivas, em linha com a estratégia de negócios e com o compromisso de maximizar a proposta de valor para nossos times.

Nessa linha, iniciamos no Brasil e em alguns países da América Hispânica uma central de serviços compartilhados, com um grupo centralizado responsável por atender os colaboradores em questões transacionais de recursos humanos, como processamento de férias.

Remuneração e benefícios

GRI 401-2

Em 2022, definimos uma estratégia de remuneração única e alinhamos nossos incentivos de curto e longo prazo. Também finalizamos o processo harmonização de benefícios que reforça nossa cultura organizacional baseada na promoção do bem-estar e no cuidado priorizando nossas pessoas.

Os colaboradores Natura & Co contam com uma oferta de mais de 30 benefícios relacionados principalmente ao equilíbrio do exercício da paternidade/maternidade, ao bem-estar do colaborador e sua família, principalmente os filhos, incluindo casos de adoção por casais do mesmo sexo. Aspectos como o desenvolvimento de carreira das mulheres, a promoção da saúde física e mental, a segurança e a experiência dos nossos colaboradores com os produtos das nossas marcas são foco da estratégia.

Benefícios para promoção do bem-estar físico e mental

- **Espaço Saúde:** contamos com um time especializado voltado à saúde ocupacional, assistencial, fisioterapia, ergonomia, ginástica laboral, psicologia, ginecologia/obstetrícia, ortopedia, nutricionista, assistente social, odontologia, fonoaudiologia e exames ocupacionais e laboratoriais.
- **Programa de Apoio Pessoal (PAP):** trata-se de um canal de comunicação aberta com uma equipe multidisciplinar que atua sob os pilares psicológico, financeiro, jurídico e social com atendimento telefônico ilimitado e disponível 24 h/sete dias por semana. Colaboradores e seus dependentes têm direito a seis sessões presenciais com um psicólogo, duas consultorias financeiras e um apoio jurídico.
- **Psicologia Viva:** disponibilizamos aos nossos colaboradores atendimento psicológico de forma gratuita e aos seus dependentes, com preço reduzido.
- **Meditação Natura (App):** criamos um aplicativo de acesso gratuito com jornadas de meditação e relaxamento guiados

Entre os benefícios-padrão para colaboradores com jornada de tempo integral, destacam-se: licenças estendidas de paternidade e maternidade; berçários e/ou auxílio-creche para filhos de colaboradores com até 36 meses; auxílio-deficiência e invalidez; fundo de pensão/plano de benefícios; veículos; plano de saúde; seguro de vida; acesso a atividade física e plano odontológico.

Em 2022, na América Latina, 1.415 homens e 2.128 mulheres tiveram direito a tirar licença-paternidade/maternidade, sendo que 23 homens e 30 mulheres usufruíram do benefício. No Brasil, 153 homens e 306 mulheres tiveram este direito, dos quais 131 homens e 194 mulheres usufruíram no período (veja a tabela no [ESG Scorecard](#)). **GRI 401-3**

Segurança do trabalho

GRI 403-1, 403-2, 3-3

Garantir a segurança e a saúde do trabalho é uma premissa para o desenvolvimento de todas as nossas atividades. Dispomos de um sistema de gestão de saúde e segurança no trabalho, aderente à ISO 45001 e às Normas Regulamentadoras, que abrange 100% dos colaboradores, assim como prestadores de serviços, temporários e visitantes, em todas as atividades operacionais. **GRI 403-1, 403-8**

Identificamos e categorizamos os riscos relativos a periculosidades e os controles, com foco na mitigação ou na eliminação do risco. Esse processo é atualizado anualmente, discutido em fóruns locais. Para a investigação de ocorrências e adoção de medidas corretivas, aderimos ao Procedimento de Investigação de Ocorrências; Levantamento de Perigos e Riscos; e Análise preliminar de riscos e permissão de trabalho.

Os planos de ação resultantes deste mapeamento são mensalmente acompanhados e, para que os colaboradores relatem perigos e situações de periculosidade, dispomos de ferramentas sem obrigatoriedade de identificação, entre elas, um aplicativo de reporte de risco. Além disso, os colaboradores participam de consulta e reportam temas

referentes à saúde e à segurança do trabalho por meio da Comissão Interna de Prevenção a Acidentes (CIPA), conforme normativa NR 05 do Ministério do Trabalho e Previdência, composta por colaboradores eleitos para representarem o quadro funcional, com reuniões mensais. Todos os colaboradores são informados sobre o Direito de Recusa de execução de determinada atividade, por meio de treinamento sobre as diretrizes do Código de Ética. **GRI 403-2, 403-4, 403-7**

Vale ressaltar que adotamos um protocolo harmonizado de Saúde e Segurança Ocupacional, baseado na ISO 45001, para avaliar vulnerabilidades e riscos em todas as operações. A primeira rodada de auditorias para aplicação deste protocolo ocorreu em 2021, e gerou um plano de ação detalhado, executado em 2022 e acompanhado por meio de fóruns. Uma nova rodada de auditorias está prevista para 2023, para verificar a efetividade de todas as evoluções implementadas e o *status* de vulnerabilidades atualizado.

Todos os colaboradores, terceiros e temporários participam de capacitações e da integração de saúde, segurança e meio ambiente. Os colaboradores envolvidos em atividades de risco recebem treinamentos específicos nos procedimentos correlatos, entre eles, de direção segura para a força de vendas; de segurança em loja para os profissionais da loja; e de inovação e qualidade para os laboratórios, além dos treinamentos obrigatórios de acordo com as Normas Regulamentadoras. **GRI 403-5**

Encerramos 2022 com uma redução de 19 ocorrências reportadas frente ao ano de 2021. Nosso indicador TRC (*total recordable cases*) YTD 2022 totalizou 0,12 (2021 fechamos com

0,18). O resultado se deve, especialmente, às seguintes ações:

- Evolução do Sistema de Gestão de Segurança Natura & Co, com foco em liderança cuidadora e na revisão de perigos e riscos das áreas;
- Aplicação das ferramentas proativas em todas as operações;
- Revisão de Regras que Salvam Vidas, treinamentos e campanhas de conscientização ao longo do ano;
- Padronização de processos críticos e acompanhamento de projetos de integração;
- Investimento para sanar riscos de segurança;
- Evolução do Programa de Cultura de Segurança (grupos focais, palestras e fóruns, entre outros).

O indicador de severidade de acidentes (SR), entretanto, sofreu um impacto significativo em 2022 devido a uma fatalidade com um prestador de serviço, ocorrida em janeiro, numa atividade de poda de árvore no escritório corporativo em São Paulo (SP). Foram tomadas todas as medidas de apoio e suporte à família da vítima, e o evento foi investigado por especialistas externos. Houve também a revisão de processos de contratação e gestão de prestadores de serviços, bem como de sistemas de controles internos e na regra de uso de celular, amplamente divulgada em todos os *sites* de Natura & Co. *Saiba mais na ESG Scorecard.*

GRI 403-9

Saúde ocupacional

GRI 403-3, 403-6, 403-7

Para assegurar a saúde dos colaboradores e trabalhadores, avaliamos riscos ergonômicos e realizamos exames ocupacionais e análise de sinais e sintomas que podem identificar precocemente qualquer alteração na saúde

decorrente do trabalho. O Programa de Ergonomia é aplicável sob demanda e os exames ocupacionais são realizados a cada dois anos, no máximo, podendo ter um prazo ainda menor, conforme orientações do médico responsável. As informações sobre saúde dos colaboradores estão restritas aos profissionais de saúde e são confidenciais. Em 2022, não houve óbitos resultantes de doenças profissionais. Ocorreram 14 casos de doenças profissionais de comunicação obrigatória, sendo as principais: três casos envolvendo saúde mental; dois casos de perda auditiva e nove casos osteomusculares (veja mais dados no [ESG Scorecard](#)).

Diante dos casos, implementamos um programa de conservação auditiva, bem como realizamos triagem de sintomas de sobrecarga mental nos exames ocupacionais, além de seguirmos com as ações do programa de ergonomia. Embora não tenhamos informação sobre doenças profissionais de terceiros, realizamos o monitoramento de todas as Comunicações de Acidentes de Trabalho (CATs) abertas pelas empresas terceiras, o que inclui as doenças profissionais. **GRI 403-10**

Para além da saúde ocupacional, facilitamos o acesso a serviços médicos e de saúde não relacionados ao trabalho. São oferecidos serviço de Atenção Primária para todos os colaboradores, que contempla atendimento médico e de enfermagem; atendimento especializado com psicólogos, fisioterapeutas e nutricionistas; e de urgência e emergência

para todas as pessoas em nossas unidades.

Contamos, ainda, com programas de orientação sobre atenção primária, de controle de colaboradores com doenças crônicas, de nutrição, de fisioterapia e de ortopedia nos Espaços Saúde, assim como assistência médica e teleatendimento para eventos de baixa complexidade para colaboradores e seus dependentes. Outros serviços de promoção à saúde envolvem subsídio para acesso a academias, curso de cuidados com recém-nascidos, programa de ginástica laboral e de apoio psicológico, e plataforma para atendimento psicoterápico, entre outros.

Saiba mais
Veja nossos indicadores
de Pessoas e Saúde e segurança no
ESG Scorecard



Investimento *social privado*

Instituto Natura

GRI 203-1, 203-2

Em 2022, o Instituto Natura seguiu comprometido em contribuir para a melhoria da educação pública na América Latina, considerando as especificidades de cada país em que atuamos.

No Brasil, o foco de atuação foi a continuidade do fomento à educação pública, por meio de ações, interação com o poder público e *advocacy*. Obtivemos avanços na agenda de ensino fundamental II e de tecnologia, bem como no alcance de consultoras únicas beneficiadas com nossas ofertas de educação.

Na América Hispânica, buscamos fortalecer nossa entrada nas entidades subnacionais, por meio da articulação com o poder público e organizações parceiras. Na Argentina, consolidamos as agendas nas frentes de alfabetização e escola secundária e expandimos nossa atuação de quatro para seis províncias. No México, avançamos na política de aprendizagens fundamentais, passando de três para cinco estados cobertos. No Chile, onde o acesso à educação é menor, trabalhamos com dois serviços locais com foco na redução da desigualdade educacional e ênfase na escola secundária.



Para a Colômbia, 2022 foi um ano de preparação, com estudos para a formatação de políticas públicas. Estabelecemos nossa forma de atuação, focada na educação secundária, e iniciamos nossas ações com três entidades territoriais certificadas. Para o Peru, seguimos em fase de estudos para desenharmos a melhor abordagem para maximização dos benefícios.

Para 2023, o Instituto planeja expandir o programa de alfabetização para mais cinco estados brasileiros, chegando a 17, assim como o Ensino Médio Integral, que deve chegar a 24 estados. A perspectiva também é de fortalecer nossa atuação nas frentes de ensino técnico, tecnologia e professores. Para os demais países na América Hispânica, os planos envolvem a consolidação da entrada do Instituto e expansão da cobertura.

No Brasil, com investimentos de mais de R\$ 50 milhões em 2022, o Instituto Natura beneficiou três milhões de crianças e jovens, além de 244 mil Consultoras de Beleza. Na América Hispânica, o investimento somado dos cinco países foi de R\$ 32 milhões, beneficiando mais de 471 mil alunos por intermédio de políticas públicas transformadoras, além de mais de 85 mil consultoras.

No ano, o programa Crer Para Ver, linha de produtos não cosméticos cujo lucro é 100% revertido para a educação por meio do Instituto Natura, completou 27 anos.



Saiba mais

sobre a atuação do Instituto Natura em:
<https://www.institutonatura.org/>

Instituto e Fundações Avon

GRI 203-2

Com foco no protagonismo e no empoderamento de mulheres como alavanca de transformação social, o Instituto Avon atua há mais de dez anos em prol do enfrentamento à violência contra meninas e mulheres e da atenção ao câncer de mama.

Na frente de combate à violência, o principal foco de trabalho em 2022 foi a consolidação e expansão do Programa Acolhe. A iniciativa foi criada há dois anos e, para além de ações de *advocacy* que incluem a formação de uma rede de apoio governamental, compreende uma gama de serviços de apoio e assistência às mulheres em situação de violência, incluindo amparo e oportunidades para que possam recomeçar, em parceria com redes públicas locais.

Para mulheres e dependentes em situação de violência, o Acolhe oferece abrigo temporário em hotéis e apoio financeiro para melhoria de casas de passagem. Também assegura auxílio-alimentação, suporte jurídico, psicológico e socioassistencial durante o período de hospedagem. O programa ainda busca fortalecer políticas públicas, por meio de articulação, engajamento e integração dos agentes da rede de acolhimento das vítimas e acesso à justiça.

Por meio dessa aproximação com os agentes públicos dos poderes legislativo, executivo e judiciário, conseguimos estender nossos programas de acolhimento para as mulheres em situação de violência a 22 estados brasileiros. Junto com novos parceiros, levamos o programa a 309 novos municípios por meio de acordos de colaboração. As consultoras Natura

também foram incluídas no programa, com ofertas de serviço de acolhimento, acompanhamento e assistência nos casos de violência de gênero. O Instituto Avon investiu mais de R\$ 6,4 milhões na luta contra o câncer de mama e no combate à violência contra mulheres e meninas no Brasil.

Na América Hispânica, realizamos a Pesquisa de Opinião Pública sobre Violência de Gênero, na qual abordamos o Caminho Crítico que as mulheres percorrem ao pedir ajuda. O levantamento inédito foi realizado na Argentina, Colômbia, Equador e México, abordando 2.735 casos.

Programa Acolhe em 2022

2.090 diárias doadas;

R\$ 126 mil doados em cartões alimentação;

Sete casas-abrigo apoiadas em seis estados, totalizando investimento de R\$ 833,6 mil;

Quase 6,5 mil mulheres atendidas pelas atividades oferecidas nas casas apoiadas;

210 beneficiárias e dependentes contempladas por auxílio-alimentação.

Atenção ao câncer de mama

O trabalho de atenção ao câncer de mama contou com investimentos na implementação de projetos-piloto e formalização como lei de uma tecnologia social chamada Navegação de Pacientes. A ferramenta foi criada para reduzir o tempo de espera para diagnóstico e agilizar o início do tratamento do câncer de mama.

Implementado pelo Instituto Avon como programa-piloto em São João do Meriti (RJ), o projeto foi apresentado à Procuradoria da Mulher da Câmara de Deputados e se tornou lei. Esta conquista foi um marco, já que pela primeira vez em 19 anos de atuação pela causa, conseguimos aprovar uma legislação em prol do combate ao câncer de mama. Agora, toda mulher brasileira tem o direito de participar do Programa Nacional de Navegação de Pacientes com Neoplasia Maligna de Mama, instituído por meio da Lei 14.450/2022.

Na Argentina, merece destaque a Caminhada Avon, o maior evento de conscientização sobre o tema no país, e a Rota Federal da Avon para Detecção Precoce do Câncer de Mama, que proporcionou 11.700 mamografias para pessoas em idade de risco e sem cobertura médica. Também realizamos a campanha Histórias que Curam, com uma série de depoimentos sobre a importância da mamografia, veiculada na Argentina, no Uruguai e no México.

No Uruguai, por sua vez, destinamos nossa doação ao projeto Caminho de Pacientes, uma plataforma digital para que pacientes possam visualizar informação contextualizada sobre cada uma das fases do tratamento. No Chile, o destaque foi a campanha Façamos de Saúde Mamária, uma série de vídeos de

conscientização, e a continuidade da Clínica Móvel Avon, para a realização de mamografia gratuita para pessoas sem acesso. Na Colômbia, no Peru, no Equador, no México, na Guatemala, em El Salvador, no Panamá, em Honduras, na Nicarágua, e na República Dominicana houve a corrida da mulher e foram endereçadas ações do Outubro Rosa para conscientização sobre o câncer de mama.

Também merece destaque o lançamento, em 2022, do Guia de Boas Práticas em Navegação de Pacientes com Câncer de Mama no Brasil, cujo objetivo é, por meio de um modelo de cuidado com foco em pacientes em situação de diagnóstico ou tratamento, apoiar o diagnóstico ágil da doença e colaborar com o início oportuno do tratamento. O material também auxilia a reduzir barreiras enfrentadas em qualquer fase da jornada para que seja possível diminuir o número de mortes pela patologia.

No período, também seguimos com as campanhas de conscientização e educação. Merece destaque a presença da carreta de rastreamento mamográfico e o evento do Outubro Rosa na sede de Natura & Co América Latina, em São Paulo, no mês de outubro, concomitantemente à mudança dos colaboradores Avon para o novo endereço.

Agora, toda mulher brasileira tem o direito de participar do Programa Nacional de Navegação de Pacientes com Neoplasia Maligna de Mama, instituído por meio da Lei 14.450/2022

QUEM TEM PEITO TEM DIREITO



Em 2022, o Instituto Avon, do Brasil, lançou a campanha #QuemTemPeitoTemDireito, voltada para o Outubro Rosa. A iniciativa convidou as mulheres a olharem de perto para a saúde das mamas e conhecerem as leis que protegem e garantem o atendimento às pacientes. A estratégia deste ano, que reforçou a importância de se olhar, se cuidar e se informar sobre o câncer de mama, focou em dois pilares principais: o conhecimento dos direitos das pacientes e a importância de compartilhar esse conhecimento com a sua rede.

A ação levou informações sobre as leis dos 30 e 60 dias para diagnóstico e início do tratamento do câncer de mama, acesso a medicamentos gratuitos e reconstrução mamária.

Saiba mais
sobre a atuação do Instituto e Fundações Avon em:
Brasil, Argentina (inclui Chile e Uruguai),
Colômbia (inclui Peru e Equador) e
México e América Central





Natura Musical

Em 2022, o programa Natura Musical completou 17 anos, reforçando o compromisso histórico da marca com a cultura por meio das frentes de atuação: Edital Natura Musical, Casa Natura Musical e os mais de cem projetos patrocinados. Os projetos da plataforma Natura Musical receberam o aporte financeiro de R\$ 950 mil via lei de incentivos e R\$ 7,3 milhões via recursos próprios.

O perfil das iniciativas e artistas patrocinados seguiu promovendo um panorama diverso de gêneros musicais e linguagens, de trabalhos individuais e coletivos, que têm em comum o compromisso de contribuir para uma cena musical pulsante, dar visibilidade a narrativas e construir novos imaginários.

No Edital Natura Musical, recebemos quase 2.500 propostas de todos os estados do Brasil que receberão investimento destinados para 30 novos projetos, sendo 15 artistas, oito festivais e sete coletivos de diferentes linguagens e gêneros musicais.

Quanto aos cem projetos em andamento, retomamos no ano as experiências presenciais e ao vivo, com mais de cem produtos culturais lançados e mais de 160 mil pessoas impactadas, dentre eles: "Elza Soares – Ao vivo no Municipal", o último registro da voz do milênio. Já a Casa Natura Musical, em São Paulo, foi palco de um total de 128 shows, com um público de 60 mil pessoas e apresentações de mais de 500 artistas.

Gestão da cadeia *de fornecimento*

Cultivar a beleza e as relações para uma melhor maneira de viver e fazer negócios envolve engajar nossos fornecedores para que atuem, conosco, em prol de metas baseadas em ciência, do enfrentamento às mudanças climáticas e à perda de biodiversidade e dos direitos humanos e de outros compromissos que assumimos para gerar impactos positivos, além de reduzir e mitigar os impactos negativos.

Em 2022, essa premissa foi reforçada com a revisão do Código de Conduta para Fornecedores, que passou a ser único e universal, aplicável a todas as empresas do grupo Natura & Co, em todas as geografias. O documento estabelece padrões mínimos e expectativas quanto à conformidade com leis, regras, regulamentos e requisitos oficiais locais e internacionais aplicáveis, relativos a temas como direitos humanos, escravidão moderna, práticas empregatícias, sustentabilidade e responsabilidade ambiental, combate à corrupção e à lavagem de dinheiro, sanções econômicas, segurança da informação e proteção de dados.

Também expressa o compromisso de Natura & Co em negociar de maneira ética e garantir condições de trabalho dignas e melhores práticas ambientais em sua cadeia de suprimentos, por meio dos programas de avaliação de fornecedores e da adoção de um processo de engajamento positivo e melhoria contínua. Para além do Código, os contratos firmados com fornecedores contemplam cláusulas referentes a direitos humanos, como os riscos do trabalho infantil e do trabalho forçado ou análogo ao escravo.

Avaliação socioambiental de fornecedores

GRI 414-1, 414-2

Em dezembro, lançamos uma Política Global de Homologação de Fornecedores, que menciona o documento específico de Compras Responsáveis e diretrizes de avaliação de fábricas. Também realizamos um projeto-piloto com 58 fornecedores que não fazem parte do escopo de auditorias físicas, para a inclusão nos documentos de questões relacionadas a direitos humanos como trabalho digno, inclusão e diversidade e responsabilidade social. As categorias de fornecimento participantes foram *facilities* (bombeiros civis, efluentes, pesquisa sensorial, recicláveis, transportes efluentes), serviços de recursos humanos (transporte fretado, mão de obra terceira e temporária) e *marketing* (eventos, mídia, papéis e impressões). Nosso objetivo foi testar o processo de mapeamento e pontuação dos critérios analisados, a fim de incorporar temas de sustentabilidade nos processos de compras.

Para fornecedores críticos, avaliamos o seu desempenho por meio de seis pilares que suportam a visão e estratégia de Natura & Co: Qualidade, Serviço, Inovação, Competitividade, Capacidade e Habilidade e Compromisso com a Vida. A avaliação é realizada por meio de um sistema de pontuação capaz de identificar e reconhecer, por meio do Embrace (*saiba mais no quadro*), os parceiros que apresentam as melhores práticas em indicadores pré-estabelecidos, de acordo com cada categoria. Este grupo de fornecedores também participa de eventos específicos em que Natura & Co compartilha sua estratégia, planos para o futuro e boas práticas.

GRI 2-24

Do total de 779 novos fornecedores em 2022, 59 (7,57%) foram contratados com base em critérios sociais. Além disso, por meio de auditorias, foram identificados fornecedores que apresentaram não conformidades de infraestrutura e de políticas trabalhistas. As relações foram encerradas com seis fornecedores com inconformidades críticas que não apresentaram plano de ação para encerramento da não conformidade ou que não implementaram plano de ação proposto, na Itália, China, México e Colômbia.

No período, foram identificados 12 fornecedores no México, Argentina, China, Brasil e Colômbia, nos quais os colaboradores não estavam cientes dos seus direitos sindicais. Diante deste cenário foram elaborados planos de ação para que a situação fosse regularizada. Um dos fornecedores não implementou as ações corretivas mapeadas e o contrato foi rescindido. **GRI 407-1**

Nos processos de auditoria, também houve a identificação de riscos relativos a trabalho infantil em nove fornecedores, no Brasil e no México, devido à falta de diligência em processos de recrutamento e de política para denúncias de trabalhadores. Diante disto, foi elaborado um plano de ação para que os fornecedores encerrassem as não conformidades. Um fornecedor não cumpriu as premissas estabelecidas e o contrato foi rescindido. **GRI 2-26, 408-1**

Em 2022, não houve quaisquer tipos de operações com risco de trabalho forçado ou análogo ao escravo, no entanto, quatro fornecedores foram mapeados com falta de políticas detalhadas sobre o tema. Também houve a definição de um plano de ação, que não foi cumprido por dois fornecedores, com os quais os contratos foram encerrados. **GRI 409-1**

Melhorias de gestão

Finalizamos no período a integração da área e do sistema de compras global, com benefícios em volume de negociações, categorias negociadas, alavancas de preço e competitividade com fornecedores. Além disso, diante dos desafios impostos pelos impactos nas cadeias globais de suprimentos, atuamos no desenvolvimento de fornecedores alternativos, e buscamos especificações alternativas de embalagens e matérias-primas, em um trabalho conjunto entre as áreas de suprimentos e P&D.

Ao final de 2022, nossa cadeia de fornecedores era composta por 10.663 parceiros. Deste total, 449 foram responsáveis por 80% do nosso volume de compras durante o ano. Foram despendidos, ao todo, R\$ 14,1 bilhões em aquisições de produtos e serviços no período. No período, 49,08% do orçamento de compras da Natura e 33,59% da Avon foram dedicados a fornecedores locais.*

GRI 2-6, 204-1

Revisão do Código de Conduta para Fornecedores
GRI 205-2 Em 2022, revisamos nosso Código de Conduta para Fornecedores para abranger o grupo Natura & Co, todas as marcas e todas as geografias. O documento, divulgado a todos os parceiros comerciais, inclui um conjunto de regras e princípios que devem ser adotados pelos fornecedores e sua adesão é obrigatória para todos os parceiros do grupo. Entre os temas cobertos pelo código, estão diretrizes acerca de práticas empregatícias, combate à corrupção, sustentabilidade, ética e integridade e relacionamento com Natura & Co.

* Atualização deste relatório em 18/8/23 esclarecendo que 33,59% corresponde à Avon.

Programa Embrace

GRI 2-29

Para abraçar e incluir nossos parceiros em nossa ambição de gerar impacto positivo, contamos com o Embrace, que contempla todas as marcas e geografias de Natura & Co. Alinhado à nossa estratégia de cadeia de suprimentos sustentáveis, o programa de desenvolvimento compreende a avaliação de parceiros em indicadores críticos de nível de serviço, qualidade e competitividade, além de questões socioambientais.

O investimento e o impacto socioambiental de longo prazo dos parceiros participantes é avaliado e a evolução dos fornecedores é reconhecida, por meio de uma premiação anual. Em 2022, contamos com 207 fornecedores estratégicos, que representaram 44,45% de nossos gastos totais com fornecedores.

Nesta linha, também criamos o *onboarding* de fornecedores, aplicado a todas as unidades de negócio em 2022, que consiste em um sistema que compreende auditorias e avaliações sobre saúde financeira, práticas de direitos humanos e outros aspectos socioambientais.



Saiba mais

[Política de Cadeias críticas de insumos](#)

[Código de Conduta](#)

Leia mais sobre rastreabilidade de cadeias de abastecimento críticos em [Enfrentar a crise climática e proteger a Amazônia](#) (pág. 81)

Leia mais sobre promoção dos direitos humanos na cadeia de valor em [Defender os direitos humanos e sermos mais humanos](#) (pág. 96)

Veja os indicadores da cadeia de fornecedores no [ESG Scorecard](#) GRI 414-2

Abraçar a circularidade *e a regeneração*



Circularidade em produtos e embalagens

GRI 3-3, SASB-CG-HP-410a.2

Nosso compromisso com o novo jeito de produzir e consumir, que abraça a circularidade dos insumos e a regeneração dos sistemas naturais, passa por uma ampla estratégia que permeia uma extensa cadeia de valor e inclui desde iniciativas de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), voltadas para materiais de embalagens e ingredientes de origem natural e biodegradáveis, até o apoio a cadeias de reciclagem.

O tema requer um olhar sistêmico, incluindo como escolhemos ingredientes mais regenerativos e como desenhamos embalagens com menor impacto ambiental. Na Natura, os pesquisadores de P&D conseguem visualizar o impacto de suas escolhas no desenvolvimento de novos produtos por meio da Calculadora Ambiental. Essa ferramenta permite que, desde a concepção do produto, possamos capturar os benefícios ambientais da aceleração de uso de materiais reciclados pós-consumo e da redução do peso de embalagens, por exemplo.

Por entendermos os desafios para implementar cadeias produtivas alinhadas aos princípios da circularidade e da regeneração, estabelecemos metas sobre as quais adotamos processos de inovação para evoluir nessa jornada e para



promover a circularidade de nossos produtos. Conforme nosso Compromisso com a Vida, devemos:

- Alcançar 95% ou mais de ingredientes naturais em nossas formulações: em 2022, o índice foi de 94% considerando os produtos fabricados pela Natura. Já o índice de produtos veganos da Natura atingiu 95%, em 2022*;
- Aumentar para 95% a biodegradabilidade dos ingredientes nas fórmulas até 2030: ultrapassamos essa meta ao atingir o índice de 96,5% na biodegradabilidade de produtos enxaguáveis para Natura e Avon na América Latina em 2022;
- Outra vertente deste pilar refere-se à embalagem dos produtos: em 2022, aproximadamente 83% das embalagens de Natura e Avon foram recicláveis, reusáveis ou compostáveis. **SASB CG-HP-410a.1.**

Para além das metas do pilar de Circularidade e Regeneração, nossas escolhas sobre o jeito de produzir nossos produtos tem forte relação com nossas ações de combate à crise climática e redução das emissões de carbono. Sempre que optamos por usar um material reciclado em vez de um virgem ou quando reduzimos a geração de resíduo de uma embalagem, estamos também reduzindo as emissões de gases de efeito estufa (GEE). Na Natura, o uso de plástico reciclado evitou a emissão de mais de 3 mil toneladas de carbono equivalente em 2022, e nossa estratégia de venda de refis evitou a geração de 2,3 mil toneladas de resíduos e de 6,1 mil toneladas de emissões de GEE.

* Atualmente, o único ingrediente não vegano ainda presente no portfólio da Natura é a cera de abelha, utilizada principalmente na maquiagem, e que está em processo de substituição de forma gradual.

Menos impacto em resíduos e carbono

Em 2022, as ações da Natura permitiram a reincorporação ao processo produtivo de:

 **+2 mil t**
de PET (polietileno tereftalato)
o mesmo que
45 milhões
de garrafas PET de 2 litros

Quase
180 t de PP 
(polipropileno)
o equivalente a
79 milhões
de tampinhas

+1,6 mil t de vidro
o que equivale a
5 milhões
de garrafas de vidro
de 290 ml



Evitamos gerar
2,3 mil t
de resíduos

com o uso de refis, ou o volume
de resíduos gerados por **4,2**
milhões de pessoas em 1 dia



+2 mil t
de PE verde
(polietileno de cana
de açúcar),
evitando emissões
suficientes para dar
1 mil voltas
à Terra de carro

+300 t de papel
que é igual a
67 milhões
de folhas de
papel sulfite



Desempenho em embalagens

GRI 3-3

A aceleração da gestão integrada dos aspectos da circularidade de Natura e Avon foi um dos destaques do ano, alcançamos 10,5% de uso de plástico reciclado pós-consumo, ante 8,5% no ano anterior. A Natura passou de 16% para 20% de uso de plástico reciclado pós-consumo em suas embalagens. A Avon contabiliza 1,7% de composição das suas embalagens com esse material e vem investindo em pesquisas para acelerar essa jornada. Somando as iniciativas de circularidade, também superamos a meta estipulada para o período indexada à remuneração variável de todo o quadro de Natura &Co América Latina.

No período, ampliamos o uso de Material Reciclado Pós-Consumo (MRPC) para toda a linha de perfumaria Kaiak, da Natura – antes restrito a Kaiak Oceano, produto que conta com um componente da tampa feito com 50% de material reciclado retirado do litoral brasileiro. Também na perfumaria da Natura, Essencial Único agora conta com a opção de refil, parte importante da estratégia de circularidade, uma vez que o refil de Essencial reduz em 49% os resíduos gerados e em 55% o carbono emitido, quando comparado a uma embalagem tradicional. Além disso, seu frasco contém até 45% de vidro reciclado pós-consumo e sua tampa é feita de plástico reciclado pós-consumo.

Ainda sobre nossa estratégia de aceleração do uso de materiais reciclados, o ombro das tampas de desodorante spray do Kaiak passou de 0% para 50% de plástico reciclado.

Vale destacar, também, a parceria com o Instituto Recicleiros e com a beneficiadora Massfix para o viabilizar o fornecimento de vidro reciclado proveniente de regiões remotas do Brasil, uma iniciativa que demonstra que os esforços conjuntos entre todos os elos da cadeia produtiva contribuem para resultados sustentáveis.

Natura Elos: nossa conexão com a reciclagem responsável e inclusiva GRI 3-3

O Programa Natura Elos completou cinco anos em 2022, uma trajetória em que ajudou a estruturar cadeias de reciclagem de materiais para abastecer o nosso processo produtivo, além de fomentar um ecossistema de fornecimento de Material Reciclado Pós-Consumo (MRPC) rastreável, homologado de ponta a ponta, e que promove a inclusão produtiva de catadores e catadoras.

Trata-se de um programa de logística reversa que envolve os fabricantes de embalagens e as cooperativas de reciclagem, no qual a Natura atua como articuladora e incentivadora da profissionalização dos catadores e do protagonismo de toda a rede para o cumprimento de elevados padrões de *compliance* e de boas práticas.

São realizadas auditorias para verificar os requisitos de gestão organizacional, de responsabilidade social e ambiental. Nelas, avaliamos o nível de transparência na gestão de recursos, respeito aos direitos humanos, condições de segurança na operação de máquinas, legislação ambiental, salubridade e conforto no ambiente de trabalho.

Destaques Natura Elos em 2022

GRI 3-3

Aumento de 13% no volume de materiais recuperados e reciclados

PET (polímero politereftalato de etileno) (+41%)
e PP (polipropileno) (+550%)
e Vidro (+12%)

14,9 mil toneladas de material reciclado pós-consumo recuperado

Número de cooperativas passou de 25 para 47

+ de R\$ 8,2 milhões de receita das cooperativas pela venda dos materiais reciclados para as cadeias do Programa Elos

Esse processo permite criar e implantar com fornecedores parceiros um plano de desenvolvimento e capacitação com foco nas áreas mais críticas de cada organização. É com base nesse plano e no fornecimento regular de resíduos recicláveis que estabelecemos com esses fornecedores uma relação de parceria duradoura, baseada em confiança e engajamento mútuos.

Como parte dos esforços relativos às metas do Compromisso com a Vida, em 2022 o número de cooperativas participantes quase dobrou, passando de 25 para 47, e o número de catadores chegou a 2.039 pessoas. Com as ações de circularidade do Programa Elos e do programa setorial Mãos pro Futuro, da Abihpec (*leia mais no case do IP&L sobre Circularidade na página 136*), conseguimos garantir a recuperação e uso de mais de 48% de materiais de embalagem pós-consumo na Natura e Avon.

Desde 2018, o programa Elos possibilitou a recuperação de mais de 50 mil toneladas de materiais que foram incorporados às nossas embalagens e materiais de apoio – primeiramente da Natura e, em 2022, teve início a ampliação gradual para a Avon.

Rios Vivos

Braço amazônico do programa Natura Elos, o projeto Rios Vivos passou a contar com um fundo de investimento para expandir e financiar a coleta de resíduos plásticos na região da floresta amazônica. O Fundo Rios Vivos tem gestão financeira da Sitawi e receberá aportes de Natura & Co destinados à melhoria das cooperativas fornecedoras e à expansão do projeto para outros locais da Amazônia.

As primeiras transações foram realizadas com comunidades ribeirinhas ao longo do Médio Juruá, no município de Carauari (AM), onde a Natura já trabalha com cooperativas de sociobiodiversidade há mais de 20 anos. Das 14,1 toneladas de materiais adquiridos das cadeias de resíduos da Amazônia, mais de 500 kg vieram de comunidades ribeirinhas desse município. Os outros volumes vieram de cooperativas parceiras em Manaus (AM). Em 2023, terá início o fornecimento de um novo polo do Rios Vivos em Belém (PA).

Fomento a hábitos conscientes

Com o intuito de promover hábitos mais conscientes ao consumidor com relação à circularidade, nossas lojas atuam como pontos de coleta. A cada cinco embalagens vazias de produtos de qualquer marca do grupo Natura & Co (Natura, Avon, The Body Shop e Aesop), os clientes e as consultoras recebem benefícios exclusivos.

Desde o início do Programa Recicle com a Natura, em 2020, já recebemos aproximadamente 50 toneladas de embalagens de cosméticos que foram reintroduzidas em cadeias de reciclagem ou tiveram uma destinação final adequada. Para 2023, seguiremos com projetos para ampliar o alcance do programa, incluindo a harmonização para a América Hispânica.

No Rock In Rio 2022, que contou com o apoio da Natura, uma parceria com Heineken, Braskem e Coca-Cola permitiu a reciclagem de cerca de 4,5 milhões de copos plásticos utilizados no evento. A partir de uma estratégia de circularidade, a resina reciclada será utilizada em embalagens de desodorantes da Natura. Para além da destinação adequada desses resíduos plásticos, o objetivo foi utilizar o evento para mobilizar as pessoas para o tema e torná-las agentes de transformação.

A ação contemplou diversas atividades de conscientização em relação à reciclagem, começando pela comunicação do festival incentivando o engajamento do público pelo descarte correto dos resíduos nas lixeiras e em pontos de descarte espalhados pela Cidade do Rock. Os copos também

estamparam mensagens de incentivo para o descarte correto e houve distribuição de brindes e experiências especiais para chamar a atenção dos participantes.

Com o apoio de uma série de parceiros e um processo rastreável por meio de tecnologia de *blockchain* foi possível garantir a transparência desse processo. Após o descarte feito pelo público, a Comlurb, Companhia Municipal de Limpeza Urbana do Rio de Janeiro, ficou responsável pelo gerenciamento para destinação dos resíduos plásticos às cooperativas parceiras do Rock In Rio Brasil 2022. O material separado foi destinado para transformação em resina circular pela Braskem e pela Clean Plastic. A Reutiliza Já ficou responsável pela rastreabilidade dos resíduos. Ao final da transformação, a resina é inserida na cadeia produtiva da Natura, para a fabricação das embalagens de desodorantes de diversas linhas da Natura.

Fórmulas mais naturais

Cada vez mais, a Natura tem usado a ciência de dados no desenvolvimento de novos ativos e feito a integração da área de eficácia sensorial para trazer produtos cada vez mais regenerativos e interessantes para o consumidor. Em 2022, as inovações na avaliação e teste de ingredientes naturais permitiu alcançar 94% de ingredientes de origem natural e renovável nos produtos Natura.

Dando sequência à ampliação da gama de produtos que usam a ciência de ponta aos ativos da biodiversidade, o lançamento do Sérum Preenchedor Biohidratante, de Natura Chronos, possui um superconcentrado com *fevillea* – um ativo da biodiversidade brasileira.

Natura IP&L

Circularidade

GRI 3-3



Veja mais:

Natura IP&L - Consultoras (pág. 104)

Natura IP&L - Proteção de ecossistemas (pág. 87)

R\$ 287 milhões foi o impacto líquido positivo dos nossos programas de logística reversa em 2022

Para de fato promover uma economia regenerativa, precisamos transformar nossa maneira de produzir e de consumir, seja privilegiando o uso sustentável de insumos naturais e biodegradáveis, seja garantindo a reciclagem dos materiais que embalam nossos produtos.

Esse caminho requer um olhar sistêmico, que contemple não apenas os elos da nossa cadeia de valor, mas também um contexto mais amplo de destinação adequada de resíduos sólidos, especialmente desafiador na América Latina. É por isso que desde 2016 fazemos parte do programa Mãos pro Futuro, da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). Junto a outras empresas do setor, custeamos um amplo programa de logística reversa de embalagens, que hoje opera junto a 188 cooperativas de catadores de materiais recicláveis em todo o Brasil. O objetivo é viabilizar a coleta e o reaproveitamento de embalagens pós-consumo, reduzindo o volume que acaba sendo destinado inadequadamente a aterros sanitários ou lixões, promovendo práticas sistêmicas de economia circular em todo o país.

O programa Natura Elos, criado em 2017 pela Natura para estruturar sua cadeia de reciclagem de embalagens, é outra importante frente de impacto positivo pela via da circularidade. Para reduzir o impacto negativo das embalagens de nossos produtos no meio ambiente e, ao mesmo tempo, elevar o percentual de material reciclado pós-consumo em novas embalagens, estabelecemos uma conexão entre nossas operações, fabricantes de embalagens, cooperativas de reciclagem e indústrias recicladoras.

Em 2022, ao mesmo tempo em que garantimos o retorno de aproximadamente 15 mil toneladas de plástico, papel e vidro para o nosso processo produtivo, também contribuimos diretamente para o incremento de renda de 47 cooperativas de catadores, grupo social tão importante na promoção da sustentabilidade no país.

Dessa maneira, estabelecemos um ciclo virtuoso: reduzimos o uso de matérias-primas virgens em nossos produtos, ao mesmo tempo em que geramos renda para cooperativas parceiras. Isso nos permite evitar, ainda, a má gestão de resíduos plásticos, impedindo que quantidade relevante desses materiais chegue aos aterros sanitários, e que causem danos ao solo e às águas. **GRI 2-25, 3-3**



Informações
corporativas

Acreditamos que é nosso papel atuar de forma coletiva e somar esforços com organizações sociais, empresariais e do poder público para tornar o mundo mais bonito.

Liderança e engajamento social

GRI 2-23, 2-24, 2-28, 413-1

Natura &Co América Latina, por meio de suas marcas, tem um amplo histórico de liderança no engajamento social sobre temas globais urgentes, que demandam ações multilaterais e coletivas. Por meio do Instituto Natura, realizamos ações de *advocacy* de fomento à educação pública; a Avon, por sua vez, é pioneira no combate à violência contra a mulher e em fomentar a equidade racial, agenda que foi adotada por todo o Grupo. A promoção da cidadania, a proteção à biodiversidade, o engajamento para a proteção da Amazônia e a agenda climática também configuram aspectos trabalhados por meio de ações que extrapolam aos nossos negócios.

Em 2022, merece destaque a trilha de educação cidadã, com foco na importância do voto, para consultoras e representantes. O engajamento relativo à proteção à biodiversidade e da Amazônia, assim como a agenda climática, foram reforçados por meio da participação na Conferência das Nações Unidas sobre Biodiversidade (COP15) e na Conferência do Clima da Organização das Nações Unidas (COP27) e em ações para diversos públicos da nossa cadeia de valor, que incluíram a disseminação de informações no Rock In Rio; engajamento de fornecedores de logística para mitigação de emissões de gases de efeito estufa (GEE) e interlocução com uma ampla cadeia para a promoção da circularidade, entre outras frentes. *Saiba mais no capítulo do Compromisso com a Vida.*

Também participamos ativamente de discussões em associações setoriais, como a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), com foco nas agendas de digitalização da Venda por Relações, empreendedorismo e condições dignas de trabalho, entre outras, e a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), com foco em agendas tributária e desburocratização das normas regulatórias para produtos do setor.

Mantemos, ainda, relacionamento com entidades e integramos iniciativas externas. Entre elas, o Pacto Global, da Organização das Nações Unidas (ONU); o *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD); o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS); o *Movement Builder, do B Lab*; do *Task Force on Climate-related Finance Disclosures* (TCFD) e do *Science Based Targets initiative* (SBTi), entre diversas outras.

Natura & Co faz campanha por voto consciente

Para mobilizar e conscientizar consultoras, representantes e todos os colaboradores do Grupo no Brasil sobre o exercício pleno da cidadania, sobretudo em ano de eleições, lançamos uma campanha inédita de educação política.

Um dos motivadores da iniciativa, dados do IDH da Consultora e de pesquisa feita pelo laboratório de mobilização para causas Quid em parceria com a Natura e o Instituto Natura, identificaram que as consultoras estavam cada vez mais distanciadas da política. A maior parte delas não tem conhecimento sobre o assunto e entende que o voto não faz a diferença.

Diante desses dados e da crença de que a participação e a consciência política são essenciais na busca por uma sociedade mais justa, sustentável e acolhedora, desenvolvemos a campanha que estimulou o diálogo e a reflexão sobre a importância do voto e de informações confiáveis.

Entre os conteúdos em linguagem acessível e ênfase na influência direta da política na vida de todos, estão a websérie *Um voto por uma vida melhor* e um encontro com especialistas realizado presencialmente, em São Paulo, e transmitido via *web* para consultoras, representantes e os nossos colaboradores. Os conteúdos foram veiculados pelos canais oficiais das marcas, pelo Instituto Natura e pelo canal de treinamentos oferecido às consultoras da Natura.



Saiba mais no site de **Relações com Investidores**

Confira a lista de associações no **ESG Scorecard**

Governança

Compromisso com os mais altos padrões **GRI 2-9, 2-10, 2-11**

Natura &Co América Latina é uma unidade de negócios do grupo Natura &Co Holding S.A, que tem ações listadas sob o código NTCO3 na bolsa de valores de São Paulo – B3 – e integra o segmento Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da bolsa.

Também estamos sujeitos às exigências da NYSE – New York Stock Exchange como emissor privado estrangeiro de American Depositary Receipts (ADRs). Cada ADR representa duas ações ordinárias de emissão de Natura &Co e é negociado na NYSE sob o código NTCO.

Em meio ao processo de reorganização do Grupo em 2022, mantivemos o nosso compromisso com a governança corporativa e ampliamos ainda mais a aderência da companhia ao Código Brasileiro de Governança Corporativa, do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), alcançando o percentual de 92%.

Em 2022, o Conselho de Administração do grupo Natura &Co era composto por 13 membros eleitos e destituídos pela Assembleia Geral de Acionistas. Eles têm mandato unificado de dois anos e a reeleição é permitida. Oito dos 13 membros do Conselho de Administração eleitos eram independentes, o que equivale a 61,53% de sua composição, índice superior ao estabelecido pelas regras do Novo Mercado recomendado pelo Código Brasileiro de Governança Corporativa.

Para preencher as posições do Conselho de Administração, são selecionados membros qualificados em termos de formação acadêmica e experiência profissional e que são reconhecidos pelo mercado por suas habilidades técnicas em suas respectivas áreas de atuação. A presidência das reuniões do Conselho é ocupada por um dos copresidentes do Conselho, posições atualmente ocupadas pelos três cofundadores da Natura Cosméticos.

O então Presidente Executivo do Conselho de Administração e Principal Executivo do Grupo, Roberto de Oliveira Marques, renunciou de suas posições em junho de 2022 e permaneceu como membro do Conselho de Administração até o fim de 2022. A posição de Principal Executivo do Grupo passou a ser ocupada por Fábio Barbosa em junho de 2022 e os três fundadores da Natura passaram a copresidir o Conselho de Administração. **GRI 2-11, 2-17**

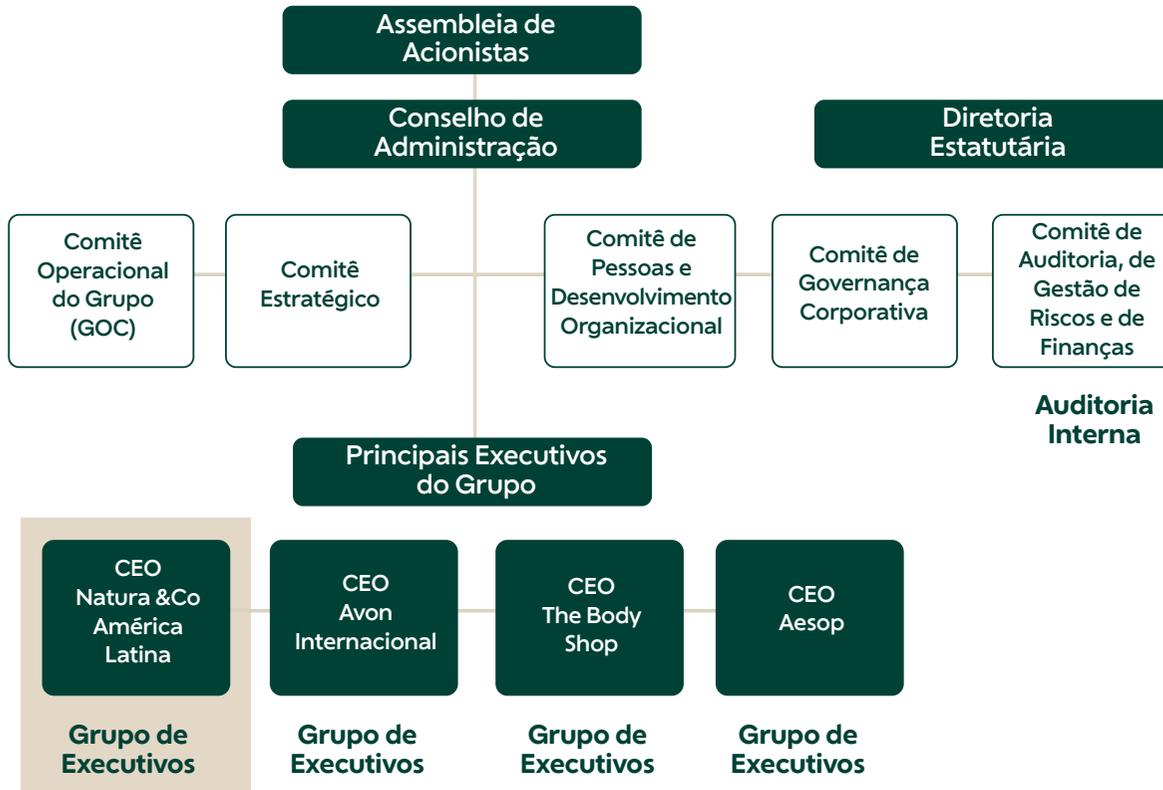
Critérios para composição GRI 2-10

A indicação dos conselheiros para a decisão da Assembleia Geral de Acionistas considera qualificações, complementaridade de vivências executivas, identificação com os princípios de atuação empresarial do Grupo e ausência de conflitos de interesse, conforme previsto na *Política de Indicação de Administradores*.

Também considera a disponibilidade de tempo para o exercício das funções e a diversidade de conhecimentos, experiências, comportamentos, aspectos culturais, faixa etária e gênero. A proposta de reeleição dos conselheiros deve considerar os resultados do processo de autoavaliação periódica do Conselho.

Em abril de 2023, Natura &Co divulgou proposta de reformulação da estrutura de governança corporativa, deliberada e aprovada em Assembleia Geral dos Acionistas. O Conselho de Administração vigente a partir de então passou de 13 para nove membros. Detalhes sobre a composição estão no *site de Relações com Investidores*.

Estrutura de Governança Corporativa GRI 2-9



Entre as principais ações de 2022, destacam-se:

1. O Chief Executive Officer (CEO) deixa de acumular o cargo de Presidente Executivo do Conselho de Administração;
2. Houve reuniões exclusivas para membros externos do Conselho de Administração que não contaram com a presença de executivos da companhia ou outros convidados;
3. Embora contribuições de cunho político em nome de Natura & Co sejam vedadas, elas podem ser feitas em circunstâncias excepcionais, desde que aprovadas pelo Conselho de Administração, ao contrário da regra anterior de avaliação exclusiva da área de Ética & Compliance.

Conselho de Administração GRI 2-9	NEGÓCIO									ESPECÍFICO DO SETOR		GEOGRAFIA			
	Finanças e contabilidade	Vendas, marketing & marca	Estratégia e inovação	Digital	Liderança/ Experiência internacional	Jurídico & regulatório	ESG	Riscos & ética e conformidade	Operações	Venda direta	Segmento de bens de consumo Beleza & Saúde	América do Norte e Central	América Latina	APAC	EMEA
Luiz Seabra		o	o		o		o	o	o	o	o		o		
Guilherme Leal		o	o		o		o	o	o	o	o		o		
Pedro Passos	o	o	o		o	o	o	o	o	o	o		o		
Roberto Marques	o	o	o		o		o	o	o	o	o	o	o	o	o
Carla Schmitzberger		o	o	o	o				o		o	o	o		o
Fábio Barbosa	o		o		o	o	o	o					o		
Gioberto Mifano	o				o	o	o	o					o		
Jessica Herrin	o	o	o		o		o	o	o	o	o	o			
Ian Bickley	o	o	o		o		o	o	o		o	o	o	o	o
Andrew Mc-Master Jr.	o		o		o	o		o	o			o			
Don Cornwell	o		o		o	o		o	o		o	o			
Nancy Killefer	o	o	o		o			o	o		o	o			
Georgia Garinois Melenikiotou		o	o	o	o						o	o	o	o	

Conselho de Administração Natura &Co¹

GRI 2-9, 405-1

1. Dados referentes à composição do Conselho de Administração de Natura &Co em 31 de dezembro de 2022. Conheça em detalhes o currículo de cada conselheiro, incluindo as informações sobre participações em outras empresas no site de [Relações com Investidores](#).

61,5% de conselheiros independentes

Gênero (%)

Feminino **31**



Masculino **69**



Faixa Etária (%)

Entre 30 e 50 **8**

Acima de 50 anos **92**

Por cor/etnia (%)

Negros **8**

Branco **92**

Origem, por país (%)

Brasil **54%**

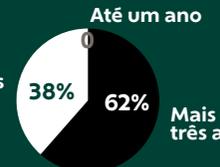
Estados Unidos **31%**

Reino Unido **8%**

Grécia **8%**

Tempo de permanência no Conselho (%)

Entre um e três anos **38%**



Mais de três anos **62%**

Até um ano **0%**

Nosso Conselho de Administração em 2022 (da esquerda para a direita): Georgia Garinois Melenikiotou, W. Don Cornwell, Andrew McMaster Jr., Ian Bickley, Jessica Herrin, Pedro Passos, Luiz Seabra, Guilherme Leal, Carla Schmitzberger, Nancy Killefer, Fábio Barbosa, Gilberto Mifano
Ausente: Roberto Marques



Principais agendas do ano

GRI 2-12, 2-13

Em 2022, o Conselho de Administração se reuniu nove vezes em reuniões ordinárias e extraordinárias, com a presença de sua composição completa em todas as reuniões, demonstrando o compromisso com o acompanhamento e as definições estratégicas do Grupo. Entre os temas debatidos estão os efeitos do ambiente externo sobre os nossos negócios, avaliação dos resultados trimestrais, planejamento estratégico, gestão de riscos, pessoas e cultura, sustentabilidade e transição da gestão do Grupo para uma estrutura de *holding* mais simplificada.

O Conselho de Administração contou com o apoio de cinco comitês: Comitês de Governança Corporativa, Estratégico, de Pessoas e Desenvolvimento Organizacional, de Auditoria, Gestão de Riscos e de Finanças e o Comitê Operacional do Grupo (GOC, na sigla em inglês), sendo estes dois últimos estatutários. Como consequência das alterações na estrutura do Grupo, o encerramento das atividades do GOC será submetido à apreciação da assembleia geral de 2023.

Estamos constituindo um Comitê de Sustentabilidade para auxiliar o Conselho de Administração no desenvolvimento de nossa estratégia e governança nessas áreas transversais. O comitê deverá acompanhar as discussões estratégicas dos avanços na jornada do Compromisso com a Vida (*leia mais na página 27*). Vale ressaltar que o Conselho acompanha trimestralmente os resultados e a *performance* do Compromisso na América Latina.

GRI 2-13, 2-14, 2-17

Anualmente, os copresidentes do Conselho de Administração realizam a avaliação do Principal Executivo do Grupo e o Comitê de Governança Corporativa analisa a composição, atuação e os fluxos de trabalho dos comitês de assessoramento do Conselho de Administração. No entanto, devido ao significativo processo de reorganização do Grupo ocorrido durante o ano, estes processos não foram executados formalmente em 2022. Além dos resultados das avaliações de anos anteriores, estamos nos beneficiando dos *insights* dos Comitês de Governança Corporativa e Transição capturados durante o período de mudança. **GRI 2-18**

Remuneração da administração

GRI 2-19, 2-20, 2-21

Nossa estratégia de remuneração é comparável à média do mercado brasileiro e internacional, de acordo com os termos de nossa Política de Remuneração de Administradores, avaliada em Assembleia Geral Ordinária. Cada membro do Conselho de Administração recebe um *pró-labore* mensal e planos de incentivo baseados em ações para impulsionar o comprometimento de longo prazo. Os conselheiros que também são membros de Comitê recebem um acréscimo fixo mensal à sua remuneração regular.

Já os executivos são remunerados com salário fixo mensal e benefícios diretos e indiretos. Sua remuneração variável combina planos de incentivos de curto e longo prazo, atrelados ao alcance de resultados orientados por

Saiba mais sobre os principais temas debatidos no Conselho de Administração no ano, bem como a composição e os encontros dos comitês de assessoramento no **Relatório Anual 2022 de Natura & Co**



propósitos. A política de remuneração é avaliada em Assembleia Geral Ordinária, para aprovação dos acionistas.

Em 2022, conforme previsto, também começamos a remunerar nossa administração pelo cumprimento das metas relacionadas ao Compromisso com a Vida 2030 e ao título vinculado à sustentabilidade (Sustainability-Linked Bond) de US\$ 1 bilhão emitido por Natura Cosméticos (subsidiária de Natura & Co), em 2021. Há aproximadamente 20 anos, aplicamos metas de sustentabilidade atreladas à remuneração dos executivos, e este é mais um passo em nosso compromisso de gerar valor para todas as partes interessadas.

No período, a remuneração anual total do colaborador mais bem pago de Natura & Co América Latina superou em mais de 30 vezes a remuneração anual total média dos demais colaboradores (excetuando o mais bem pago). O indicador considera o cálculo integral para valores anualizados, em dólar, considerando a base de colaboradores de todas as marcas e países. A maior remuneração paga teve queda de 28,89% em relação a 2021, enquanto a redução da remuneração total média foi de 3,31% no mesmo período.

GRI 2-21

Conflitos de interesse GRI 2-15

A companhia conta com previsões no Código de Conduta, na Política Global de Conflito de Interesses e na Política de Transações com Partes Relacionadas que abordam o tema de forma objetiva e didática e indicam qual a conduta esperada e a forma como situações de conflito de interesses são administradas. As decisões sobre as operações são submetidas à administração, conforme as competências definidas pelo Estatuto Social. Em caso de possível conflito de interesses entre as matérias sob análise e um membro de nossos órgãos deliberativos, seguimos o disposto na Lei das Sociedades por Ações, devendo o respectivo membro abster-se de votar. Também dispomos de uma Política de Conflitos de Interesses, que estabelece os princípios que regem a conduta para todos os colaboradores e deve ser atendida em conjunto com o Código de Conduta, a Política Anticorrupção do Grupo e a Política de Transações com Partes Relacionadas e Gestão de Conflitos de Interesses de Natura & Co (*leia mais no Informe sobre o **Código Brasileiro de Governança Corporativa**, item 5*). Tais políticas determinam papéis e responsabilidades dos órgãos de governança, incluindo o Conselho de Administração, para inibir e avaliar casos envolvendo conflitos de interesse.

Mais informações sobre a remuneração total do Conselho de Administração do grupo Natura & Co e das Diretorias Estatutárias para os exercícios findos em 31 de dezembro de 2021 e 2022, respectivamente, encontram-se no **Formulário de Referência, item 13.1**.



Estatuto Social



Nossa Diretoria Executiva na América Latina, COMEX, em 2022 (da esquerda para a direita): Silvia Vilas Boas, Agenor Leão, Daniel Silveira, Erasmo Toledo, Paula Andrade, Ana Costa, Jose Manuel Barbosa, João Paulo Ferreira, Tatiana Ponce, Flávio Pesiguelo, Josie Romero, Diego de Leone

Diretoria Natura &Co América Latina

GRI 2-24

Natura &Co América Latina reúne as operações nessa região de Avon, The Body Shop e Aesop e a marca Natura em todas as suas geografias em um modelo que busca acelerar o crescimento e garantir as prioridades estratégicas do Grupo na América Latina.

O Comitê Executivo (Comex) de Natura &Co América Latina é liderado por João Paulo Ferreira, CEO de Natura &Co América Latina, também líder global da marca Natura. Junto com ele estão 13 executivos, oito homens e cinco mulheres, com atuação-chave no processo de integração das quatro marcas na região.

Para dar mais foco nas sinergias e acelerar a integração operacional de Natura e Avon na região, o desenho organizacional foi alterado, com novos fluxos de trabalho e responsabilidades nas lideranças de negócios das duas marcas, como a formação da vice-presidência Natura América Hispânica, Internacional e Avon Peru e Colômbia. A atuação combinada será importante para a execução da integração dos modelos comerciais nos primeiros países em que isso está sendo executado: Peru e Colômbia. No Brasil, embora haja lideranças específicas para cada marca, os processos comerciais foram adequados para ganharem mais conexões e sinergia.

Assim, integram o Comitê Executivo as lideranças de negócios Natura Brasil; Avon Brasil; Natura América Hispânica, Internacional e Avon Peru e Colômbia; Avon América Hispânica (demais países em que a Avon está presente

na região), e as lideranças de áreas estratégicas: Varejo; Finanças; Jurídico, Relações Governamentais e Comunicação e Reputação Corporativa; Marca e Inovação; Operações e Logística; Pessoas, Cultura e Organização; Integração e Expansão de Novos Negócios; e &Co Pay e Novos Negócios.

Comitê de Sustentabilidade

Apoia a diretoria executiva de Natura &Co América Latina na aplicação e acompanhamento da agenda do Compromisso com a Vida nas quatro marcas na região. Em 2022, o comitê foi integrado ao Comex, tendo um espaço bimestral na agenda para debate dos temas relacionados e, trimestralmente, apresentar os resultados dos principais indicadores. GRI 2-13

Manifestações críticas GRI 2-16

As preocupações críticas estão presentes no mapa de riscos e no Compromisso com a Vida, formado por 31 metas de sustentabilidade para serem alcançadas até 2030. Os comitês de apoio ao Conselho também têm, entre suas atribuições, a análise dos principais temas críticos em sua agenda de encontros, incluindo o Comitê de Pessoas.

Ética e compliance **GRI 2-23, 3-3**

Nutrir beleza e relacionamentos para um modo melhor de viver e fazer negócios envolve uma atuação orientada pela ética, transparência e conformidade. Nossos valores estão expostos no Código de Conduta Global do Grupo Natura & Co, que compreende diretrizes relativas ao nosso compromisso com as pessoas, com as marcas, com informações e ativos, com as comunidades e àqueles relativos à ética nos negócios.

Para além do cumprimento e alinhamento às leis vigentes nos países onde operamos, no que diz respeito a temas como corrupção, lavagem de dinheiro, proteção de dados e antitruste, o documento apresenta diretrizes e determina condutas claras acerca de temas como direitos humanos, discriminação, conflitos de interesses, contratação de fornecedores, *due diligence* de terceiros, respeito ao meio ambiente e relação com as nossas comunidades, entre outros tópicos.

Também dispomos de uma Política Anticorrupção do Grupo, unificada e vigente para todas as nossas Unidades de Negócios, assim como de políticas específicas para transações entre partes relacionadas, divulgação de informações e negociação de valores mobiliários e uso de informações privilegiadas, entre outras. Para a disseminação de nossos valores e princípios em nossa cadeia de valor, em 2022, também publicamos o Código Global de Conduta do Fornecedor (*saiba mais no item Abastecimento ético, em Amazônia e Clima*).

A supervisão e aplicação do Código de Conduta de Natura & Co é realizada a partir de uma estrutura global de Ética &

Compliance, com um time integrado de 26 pessoas, presentes em 12 mercados, apoiando todas as marcas e Unidades de Negócio do Grupo – além da América Latina, há um líder e seu respectivo time especializado para atender América do Norte (NA); Europa, África e Oriente Médio (EMEA); e Ásia e Oceania (APAC). Cada líder é responsável por liderar as Redes de Excelência (NOEs, na sigla em inglês) relacionadas aos pilares do nosso Programa de Compliance: NOE de Comunicação & Treinamento, NOE de Proteção de Dados e NOE de Anticorrupção, Monitoramento e Investigação

Treinamento e comunicação

Nossos valores e diretrizes são amplamente difundidos para os colaboradores de Natura & Co América Latina. Ao final do ano 98% dos colaboradores foram capacitados e comunicados sobre as diretrizes do Código de Conduta, incluindo práticas anticorrupção. Reforçamos as ações com a Semana de Conscientização do Código de Conduta e aproveitamos calendários como os dias de Combate à Corrupção, de Proteção da Privacidade de Dados e do Orgulho LGBTQIAP+ para reforçar que não toleramos qualquer forma de discriminação. **GRI 205-2**

Linha Ética Natura & Co

GRI 2-26, 406-1

Para levantar dúvidas, questionamentos ou denunciar suspeitas de violação do nosso Código de Conduta ou de políticas internas, dispomos da Linha Ética Natura & Co (LEN), um canal global e independente, gerenciado por empresa especializada, e disponível 24 horas por dia, todos

os dias da semana, no idioma do país em que a pessoa está situada. O relato pode ser registrado pelo *site* ou por ligação gratuita, garantindo que o contato possa ser feito de forma anônima ou identificada, com total segurança e sigilo.

Todos os contatos são registrados e as denúncias são investigadas com imparcialidade e confidencialidade pela área de Ética & Compliance. Adotamos uma abordagem integrada com outras funções para garantir que todos os assuntos sejam tratados por especialistas, de forma consistente, coordenados e escalados adequadamente. Não admitimos qualquer forma de retaliação contra aqueles que compartilharem uma preocupação, levantarem dúvidas ou denunciarem suspeita de violação do Código de Conduta ou de políticas internas.

Toda denúncia é apurada segundo protocolo interno e os casos confirmados são deliberados no Comitê de Remediação. Casos classificados como graves ou gravíssimos, são endereçados para discussão do Comitê de Ética da América Latina. Os indicadores do canal são reportados trimestralmente ao Comitê de Ética, ao Comitê de Auditoria do Grupo e aos comitês de liderança organizados pelas Unidades de Negócio. **GRI 2-16**

Além disso, o Comitê de Auditoria tem a atribuição de reportar ao Conselho de Administração o quadro geral das denúncias, bem como as eventuais medidas disciplinares adotadas. Em 2022, não houve casos confirmados de corrupção em Natura & Co América Latina. **GRI 205-3**



Saiba mais

Informações acerca das receitas e pagamentos de impostos constam no **ESG Scorecard**

Empresas mais éticas do mundo

Em 2022, Natura & Co foi reconhecida mais uma vez como uma das empresas mais éticas do mundo pelo Ethisphere Institute, líder global na definição de padrões para práticas de negócios éticas.

Manifestações GRI 2-26

No período, houve 14 casos relacionados a discriminação, dos quais dois foram comprovados, sete não foram comprovados e cinco estão sob investigação. Os casos comprovados foram submetidos ao Comitê de Remediação para deliberação acerca de medidas disciplinares. Mantemos um Comitê de Enfrentamento à Violência Contra a Mulher e o Protocolo de Prevenção e Intervenção à Violência de Gênero e Proteção da Mulher em Situação de Violência, que apoiam a análise de casos sobre estes temas.

Ética nas práticas tributárias

GRI 207-1, 207-2

Nosso compromisso com a ética e a integridade se estende às práticas tributárias praticadas na América Latina. Somos signatários dos princípios fiscais responsáveis da empresa B e cumprimos todas as legislações internacionais e locais relativas à tributação. A gestão do tema tributário, que inclui a identificação de riscos e oportunidades é conduzida por uma vice-presidência global, com o envolvimento das áreas financeira e jurídica.

Em Natura & Co América Latina, mantemos um Grupo de Gestão Tributária, que se reúne periodicamente para deliberar sobre assuntos relativos ao tema.

Jornada *integrada de riscos*

Empenhados em manter um modelo de governança em riscos robusto e integrado para assegurar a realização dos objetivos corporativos e cumprimento de nossas responsabilidades, utilizamos uma abordagem metodológica baseada no *framework* do COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission), nas diretrizes definidas na ISO 31000 para a Gestão do Risco e nos conceitos estabelecidos no Modelo de Três Linhas, desenvolvido pelo IIA (The Institute of Internal Auditors).

A diretoria de Gestão de Riscos e Controles Internos, composta por um grupo multidisciplinar, realiza o mapeamento dos principais riscos que podem impactar o alcance dos objetivos estratégicos e mantém um ambiente de controles internos robusto e eficaz. Em 2022, esses processos acompanharam as grandes transformações dos negócios, em especial: (i) processos de integração da cadeia de suprimentos, tecnologia de informação, entre outros; (ii) reestruturação organizacional; (iii) serviços compartilhados; (iv) nova plataforma de pagamento & Co Pay; (v) desdobramentos do Compromisso com a Vida; (vi) transferência de gestão de serviços de tecnologia; (vii) readaptações da estratégia; e (viii) mudanças nas formas de trabalhar, entre outros.

Gestão de Riscos

Diante deste contexto interno e também dos desafios (macroeconômicos, geopolíticos e de cadeias de suprimentos, entre outros) impostos pelo cenário externo na América Latina, adotamos iniciativas para conferir ainda mais robustez à gestão de riscos. Entre elas, destacam-se:

- Implementamos a autoavaliação de risco no formato digital;
- Incrementamos nossas avaliações de riscos, considerando: (i) calibração da exposição de riscos por marca e região; (ii) conexão dos riscos sobre pilares estratégicos; (iii) identificação dos fatores mais críticos e respectivas ações de mitigação; e (iv) implementação do vetor Compromisso com a Vida (*veja o quadro a seguir*);
- Ajustamos nossa metodologia de *Apetite a Riscos* e a integramos em nossas avaliações;
- Identificamos os processos mais críticos por meio da avaliação BIA (Business Impact Analysis);
- Fomentamos a cultura dos riscos com a intensificação das agendas de riscos dos líderes do Comitê Executivo;
- Disseminamos a Cultura de Riscos em conjunto com as áreas de Qualidade e Sistemas de Gestão;
- Avançamos na gestão integrada das funções de Riscos (Auditoria Interna, Controles Internos e Riscos Corporativos) com a implementação do reporte mensal ao Comitê Executivo dos indicadores de desempenho;
- Evoluímos no gerenciamento de riscos sob o aspecto socioambiental.

Compromisso com a Vida e aspectos socioambientais

Como forma de gerenciar potenciais eventos que possam impactar no alcance de nossas metas socioambientais, passamos a adotar em nosso mapa de riscos corporativos de Natura & Co América Latina o vetor de impacto Compromisso com a Vida. De maneira qualitativa e transversal, os donos dos riscos passaram a avaliar como a materialização de seu cenário de risco pode impactar as nossas metas 2030.

Incorporamos o cenário "compromissos socioambientais, incluindo o Compromisso com a Vida", que nos permite gerenciar os níveis de exposição para cada pilar e estabelecer ações mitigatórias, a exemplo do Fórum de Transformação Organizacional, que acompanha os principais projetos e iniciativas necessários para o atingimento dos objetivos.

Também continuamos mantendo foco nos principais riscos que podem influenciar na entrega bem-sucedida de iniciativas estratégicas para Natura & Co América Latina.

Além disso, dada a relevância do tema, nossos cenários de riscos são avaliados em termos de impacto e probabilidade, considerando mudanças no ambiente dos negócios, a existência de controles e a implantação de ações de resposta para cada nível de exposição.

Nosso mapa de riscos corporativos é reportado anualmente ao Comitê Executivo, ratificado pelo Comitê de Auditoria, Gestão de Riscos e de Finanças e submetido ao Conselho de Administração para aprovação.

Controles Internos

Diante das transformações listadas, adotamos medidas de eficiência sem comprometer a robustez da cobertura do nosso ambiente de controles internos, entre elas, a harmonização dos processos de controle entre Natura e Avon; a reavaliação do risco associado a certos controles com base no desempenho histórico e montantes de exposição; e a reavaliação do nível de criticidade dos sistemas e controles associados. Substituímos também alguns controles transacionais por *Entity Level Controls* (ELCs) diretos e interagimos de forma mais próxima aos responsáveis dos controles relacionados a temas relevantes com o intuito de abordar problemas recorrentes nos ciclos de testes. Como resultado destas ações – incluindo avaliações de controles sobre as demonstrações financeiras da Avon na América Latina –, houve aumento no percentual de efetividade dos controles internos, bem como na confiança dos auditores externos nos trabalhos da administração.

Riscos e oportunidades relativos às mudanças climáticas

GRI 3-3

Como parte do aprimoramento da gestão de riscos, evoluímos em 2022 no mapeamento dos riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas que podem impactar os nossos negócios, à luz das recomendações da TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures).

No processo, foram mapeados riscos e oportunidades de transição e os riscos físicos, considerando os impactos ao nosso Compromisso com a Vida e efeitos financeiros que podem afetar nossos negócios, operações e resultados. Os riscos de transição, relacionados ao caminho para uma economia de baixo carbono, compreendem as seguintes categorias: tecnológico, reputacional, regulatório e mercado. Já os riscos físicos estão associados às ameaças climáticas (fatores de risco) que podem causar eventos (agudos) ou mudanças de longo prazo (crônicas) na operação de nossos ativos.

- **Tecnológico:** Investimentos e acesso a novos recursos para atualização de sistemas antigos podem ocasionar em riscos de competitividade e eficiência no médio e longo prazo.
- **Reputacional:** O não atingimento das metas do plano de transição ou informações deturpadas ou pouco embasadas podem impactar a reputação.

- **Regulatório:** Surge a partir de restrições políticas e legais que envolvam mitigações relativas à emissão de gases de efeito estufa e as que buscam promover a adaptação às mudanças climáticas. O risco associado e o impacto financeiro das mudanças na política dependem da natureza e do momento de implementação e mudança do arcabouço regulatório.
- **Mercado:** Se manifesta por meio de mudanças na oferta e demanda de certas *commodities*, produtos e serviços, bem como no acesso a determinados mercados, já que fatores relacionados às mudanças de clima são cada vez mais considerados na tomada de decisão.

Riscos físicos:

- **Físicos agudos:** Incluem o aumento da gravidade e intensidade de eventos climáticos extremos, como secas, incêndios, furacões ou inundações.
- **Físicos crônicos:** Incluem mudanças nos padrões de precipitação e extrema variabilidade nos padrões climáticos, aumento das temperaturas médias, ondas de calor crônicas ou aumento do nível do mar.

Riscos de transição [SSPI – Horizonte 2030]

Exposição do Risco Residual [1]					
	Ameaças	Riscos	Compromisso com a Vida	Oportunidades	Nível
Tecnológico	Escassez de insumos e matérias-primas	Aumento de gastos com P&D Restrição ou mudança nas atividades de produção <i>Pilares Compromisso com a Vida impactados:</i>  	 	Desenvolvimento de produtos com matérias-primas substitutas de cadeias críticas	  
	Necessidade de mudança tecnológica para o desenvolvimento de novos produtos ou adaptação de produtos existentes	Aumento de gastos com P&D Restrição ou mudança nas atividades de produção Gastos com a transição para tecnologias mais sustentáveis <i>Pilares Compromisso com a Vida impactados:</i>  	  	Diversificação e ampliação do portfólio com produtos com tecnologias e processos produtivos Produtos com tecnologias mais sustentáveis e inovadoras	   
Reputacional	Escassez ou dificuldade de acesso a matérias-primas e ausência de alternativas de abastecimento	Incapacidade de entregar produtos <i>Pilares Compromisso com a Vida impactados:</i> 		Consolidar a imagem de marca referência na transição para uma economia de baixo carbono	 
Regulatório	Regulamentações associadas a carbono – precificação de carbono e padrões de emissões de GEE	Restrições tecnológicas e aumento do custo dos produtos <i>Pilares Compromisso com a Vida impactados:</i>  		Implementação de processos mais eficientes quanto ao uso de insumos da biodiversidade amazônica	 
	Regulamentações mais restritivas associadas aos insumos da biodiversidade amazônica	Elevação no preço de venda de produtos e/ou redução na margem de lucro Restrições nas atividades de produção e venda <i>Pilares Compromisso com a Vida impactados:</i>   	 	Implementação de processos mais eficientes quanto ao uso de insumos da biodiversidade amazônica	
	Regulamentações mais restritivas associadas às embalagens	Elevação no preço de venda de produtos ou redução na margem de lucro Aumento nos custos com P&D <i>Pilares Compromisso com a Vida impactados:</i> 	 	Uso de embalagens cada vez mais sustentáveis e menos custosas	 
	Restrições nas legislações referentes ao uso de recursos hídricos e à logística reversa e destinação final dos resíduos	Aumento de custos associados a adaptações na produção <i>Pilares Compromisso com a Vida impactados:</i> 		Construção de soluções para logística reversa	 

Riscos de transição [SSPI – Horizonte 2030]

Exposição do Risco Residual [1]						
	Ameaças	Riscos	Compromisso com a Vida	Oportunidades	Nível	
Mercado	Implantação de medidas para a transição para uma economia de baixo carbono	– <i>Pilares Compromisso com a Vida impactados:</i> 	–	Aumento da competitividade	●	
	Mudanças no comportamento e preferências do consumidor com maior demanda por produtos e serviços mais sustentáveis	– <i>Pilares Compromisso com a Vida impactados:</i> 	–	Aumento nas receitas	●	
	Escassez de insumos e matérias-primas	Dificuldades de acesso aos ativos da biodiversidade ou escassez de matérias-primas		●	–	–
		Aumento nos custos de matéria-prima Perda de receitas <i>Pilares Compromisso com a Vida impactados:</i>  		● ●		
	Retirada de produtos menos sustentáveis do portfólio	Perda de receitas <i>Pilares Compromisso com a Vida impactados:</i>  		●	–	–

1 A exposição ao risco é determinada pela intersecção de duas condições: probabilidade de ocorrência e impacto (não financeiro). Para o vetor Compromisso com a Vida, fizemos uma abertura da exposição e avaliamos quais pilares de nossas metas seriam impactados. Outro ponto importante é que a exposição já considera nossas ações mitigatórias, ou seja, impacto residual.

Exposição do risco:

-  Baixo
-  Moderado
-  Alto

Nível de Oportunidades:

-  Moderado
-  Excepcional

Pilares do Compromisso com a Vida:

-  Enfrentar a crise climática e proteger a Amazônia
-  Defender os Direitos Humanos e sermos mais humanos
-  Abraçar a circularidade e a regeneração

Riscos físicos [SSP3 – Visão pessimista]

		Exposição do risco residual*
Ameaças	Riscos	Compromisso com a Vida
Agudos	Seca meteorológica	<p>Aumento de custos com energia [2]</p> <p>Paralisação de operações devido à falta de água [2]</p> <p>Deterioração da qualidade da água [3]</p> <p><i>Pilares Compromisso com a Vida impactados: sem conexão direta com as metas</i></p>
	Inundações	<p>Risco à integridade física dos colaboradores [3]</p> <p>Dificuldade de acesso dos colaboradores às instalações [3]</p> <p>Danos a infraestrutura, equipamentos e estoque de produtos [2]</p> <p>Aumento dos custos de reparo e manutenção [2]</p> <p>Interrupção e atraso das operações por questões de logística (e.g. impossibilidade de saída ou entrada de produtos) [2]</p> <p><i>Pilares Compromisso com a Vida impactados: sem conexão direta com as metas</i></p>
	Incêndios	<p>Danos a infraestrutura, equipamentos e estoque de produtos [2]</p> <p>Risco à integridade física dos colaboradores [3]</p> <p>Dificuldade de acesso dos colaboradores às instalações ●</p> <p>Interrupção e atraso das operações por questões de logística (e.g. impossibilidade de saída ou entrada de produtos) [3]</p> <p>Perda de fauna e flora na região ●</p> <p><i>Pilares Compromisso com a Vida impactados:</i>  </p>
	Eventos climáticos extremos	<p>Aumento dos prêmios a serem pagos às seguradoras [2]</p> <p>Possível aumento da exposição a perdas devido à recusa do setor de seguros em cobrir determinados eventos, condições e áreas geográficas ou políticas de responsabilidade [2]</p> <p><i>Pilares Compromisso com a Vida impactados: sem conexão direta com as metas</i></p>

[1] A exposição ao risco é determinada pela intersecção de duas condições: Probabilidade de ocorrência e Impacto (não financeiro). Para o vetor Compromisso com a Vida, fizemos uma abertura da exposição e quais pilares de nossas metas seriam impactados. Outro ponto importante é que a exposição já considera nossas ações mitigatórias correntes, ou seja, impacto residual.

[2] Com impacto em nossos negócios porém, sem impacto direto nas metas do Compromisso com a Vida.

[3] Nossa preocupação e zelo com os nossos colaboradores, parceiros, fornecedores, consultoras e representantes e toda nossa rede está diretamente conectada ao nosso jeito de ser e fazer, nossa cultura bem-estar-bem, sendo assim estes tópicos não impactam diretamente em nossas metas de sustentabilidade.

Riscos físicos [SSP3 – Visão pessimista]

			Exposição do risco residual*
	Ameaças	Riscos	Compromisso com a Vida
Crônico	Onda de calor	Mal-estar físico dos colaboradores	[3]
		Aumento do consumo de energia devido à ventilação/refrigeração	●
		Redução da eficiência de processos físico-químicos	[2]
		Adaptação do horário das atividades	[3]
		<i>Pilares Compromisso com a Vida impactados:</i> 	

[1] A exposição ao risco é determinada pela intersecção de duas condições: Probabilidade de ocorrência e Impacto (não financeiro). Para o vetor Compromisso com a Vida, fizemos uma abertura da exposição e quais pilares de nossas metas seriam impactados. Outro ponto importante é que a exposição já considera nossas ações mitigatórias correntes, ou seja, impacto residual.

[2] Com impacto em nossos negócios porém, sem impacto direto nas metas do Compromisso com a Vida.

[3] Nossa preocupação e zelo com os nossos colaboradores, parceiros, fornecedores, consultoras e representantes e toda nossa rede está diretamente conectada ao nosso jeito de ser e fazer, nossa cultura bem-estar-bem, sendo assim estes tópicos não impactam diretamente em nossas metas de sustentabilidade.

Exposição do risco:

- Baixo
- Moderado
- Alto
- Muito alto

Pilares do Compromisso com a Vida:

-  Enfrentar a crise climática e proteger a Amazônia
-  Defender os Direitos Humanos e sermos mais humanos
-  Abraçar a circularidade e a regeneração

Governança e gestão de riscos e oportunidades climáticas

GRI 201-2 e GRI 3-3

O resultado do mapeamento de riscos possibilitou maior visibilidade acerca dos aspectos que representam maior vulnerabilidade ao nosso negócio, de forma a fornecer insumos para a tomada de decisão sobre iniciativas de redução à exposição aos riscos, bem como para potencializar as oportunidades mapeadas. As métricas para gestão destes riscos, bem como a frente de governança e estratégia, em linha com as diretrizes da TCFD, são:

Gestão de riscos e oportunidades climáticas

Estratégia

- As mudanças organizacionais, incluindo aspectos da integração das operações das marcas na América Latina, consideram aspectos relacionados aos riscos relativos às metas do Compromisso com a Vida a partir da implementação de fóruns de transformação organizacional;
- As metas socioambientais estão inseridas em nossos processos de seleção, avaliação e manutenção de fornecedores;
- Buscamos potencializar e otimizar as diversas iniciativas e frentes estratégicas identificadas como oportunidades para acelerar a transição do negócio para uma economia de baixo carbono.

Governança

- Participação ativa da área de gestão de riscos no Fórum de Transformação Organizacional de Sustentabilidade;

- Com a incorporação ao nosso mapa de riscos corporativos, os riscos e oportunidades climáticos passam a integrar nosso modelo e estrutura de governança.

Métricas

- Incorporação do vetor de impacto "Compromisso com a Vida" na avaliação de riscos, que contemplam compromissos relativos à agenda climática;
- Avaliação dos impactos financeiros dos riscos físicos e de transição;
- Desenvolvimento de uma matriz de riscos de sustentabilidade, conectada à matriz de materialidade e à avaliação dos riscos físicos e de transição;
- Integração do cenário de risco climático ao nosso mapa de riscos corporativo.

Riscos Emergentes

Desde o surgimento da pandemia da covid-19, vivenciamos uma série de eventos sem precedentes que marcaram e ainda marcam o cenário global. A pandemia não cessou completamente e a guerra na Ucrânia vem gerando consequências globais.

Os países emergentes, que já sofriam com temas incomuns, também têm sofrido efeitos colaterais com a crise mundial, como o aumento da inflação, a interrupção de cadeias de fornecimento, o aumento de custo de *commodities*, as crises políticas, o aumento da insegurança social, o aumento do custo de vida e a redução do poder de compra, entre outros. Todos estes fatores desaceleraram o crescimento econômico global e potencializam os níveis de endividamento da sociedade e governos.

Tais acontecimentos desviam a atenção das ambições ambientais e sociais da sociedade, de empresas e de governos, o que ocasiona na utilização desenfreada de recursos naturais, na redução de fiscalizações de controles ambientais e de direitos humanos, em desvios de investimentos e ações pelas empresas privadas e descumprimento de leis ambientais, impactando os avanços em agendas urgentes, como a mitigação e a adaptação às **mudanças climáticas**.

Além disso, o trabalho remoto e a dessocialização impostos pela pandemia, assim como o aumento de cargas de trabalho e de afastamentos por motivos de saúde, tais como *burnout*, depressão, ansiedade e outras doenças psicológicas agravadas nos últimos anos, vêm demonstrando uma necessidade pungente de atenção do mundo aos aspectos da **saúde mental**.

Outro ponto, que vem alcançando patamares cada vez maiores, a partir das restrições físicas durante a pandemia, foi a crescente utilização da tecnologia para a vida cotidiana e profissional, que impulsionou a gestão de dados pessoais, corporativos e financeiros em nuvem, vendas no mercado *e-commerce* e o uso de aplicativos de realidade virtual, entre outros, que trouxeram à tona discussões acerca do uso de **inteligência artificial**. Todos estes fatores elucidam o futuro incerto e desafiador para o qual a preparação e a resiliência devem ser os principais atributos a serem explorados.

w

Como gerenciamos

Saúde mental

A fim de mitigar efeitos adversos sobre a saúde mental e promover acolhimento para Consultoras e Representantes, dispomos de ações, como a Central de Apoio Social; espaço para cuidar das consultoras que estão em situação de extrema vulnerabilidade (violência doméstica e de raça, situação de falta de alimentos, dificuldades psicológicas); oferta de cursos de educação financeira; realização de estudos para mapeamento das condições socioeconômicas de Consultoras de Beleza Natura; e oferta de exames médicos a preços mais acessíveis, entre outras (*leia mais na página 99*).

Contamos com o Espaço Saúde, voltado para a saúde ocupacional, assistencial, fisioterapia, ergonomia, ginástica laboral e psicologia, entre outras frentes, que realiza também na Natura do Brasil, atendimentos relacionados a transtornos mentais e comportamentais. A incidência desses casos está abaixo da comparação com o mercado.

Também dispomos do Programa de Apoio Pessoal (PAP), com uma equipe multidisciplinar que atua dentro dos pilares psicológico, financeiro, jurídico e social com atendimento telefônico ilimitado e disponível 24 h/sete dias por semana. Colaboradores e seus dependentes têm direito a seis sessões presenciais com um psicólogo, duas consultorias financeiras e um apoio jurídico. Além disso, criamos o *app* Meditação Natura, com acesso gratuito a jornadas de meditação e relaxamento guiadas (*leia mais na página 117*). Adicionalmente, os impactos destes efeitos já estão

conectados com os seguintes cenários de riscos: Pessoas e Cultura, focado na implementação de nossas transformações estratégicas, considerando aspectos como sobrecarga de colaboradores, dependência e perda de pessoas-chave, falha em manter e motivar nossos colaboradores-chave e "Compromissos Socioambientais, incluindo Compromisso com a Vida", focado nas metas sob o pilar Defender os direitos humanos e sermos mais humanos.

Mudanças climáticas e desastres naturais

GRI 3-3

Além do mapeamento de riscos e oportunidades climáticas e adoção de medidas de mitigação (leia mais na página 158), à luz do Compromisso com a Vida, dispomos de objetivos e iniciativas relacionados às agendas de clima, preservação da biodiversidade e inclusão social (leia mais na página 29).

Inteligência Artificial [IA]

Consideraremos o tema como fator de riscos nos Cenários de Riscos Corporativos *Data Privacy* e *Ética e Compliance*, e observamos leis e regulamentações para o setor; leis antitruste, regras e cuidados para fazer negócios de maneira justa e correta; políticas e normas internas; e boas práticas de segurança da informação; bem como adotamos programas globais de cibersegurança e segurança de dados, embasamento técnico/científico, curadoria das informações e acompanhamento dos indicadores de utilização.

Neste contexto, por ser um tema ainda incipiente, mas com potencial de grandes impactos, faremos uma análise dos efeitos da IA sob os cenários de riscos monitorados.

Adicionalmente, para garantirmos o efetivo monitoramento, iremos considerar este aspecto como fator de riscos incorporado aos cenários de riscos de *Data Privacy* e *Ética e Compliance*.

Também seguiremos com o acompanhamento de leis e regulamentações para o setor; leis antitruste, regras e cuidados para fazer negócios de maneira justa e correta; políticas e normas internas; e boas práticas de segurança da informação; bem como com a adoção de programas globais de cibersegurança e segurança de dados, com embasamento técnico/científico, curadoria das informações e acompanhamento dos indicadores de utilização.



Referências técnicas

O Relatório Integrado Natura &Co América Latina segue as referências de relato listadas a seguir.

- GRI Sustainability Reporting Standards – Confira a relação das divulgações abordadas a partir da página seguinte.
- Sustainability Accounting Standards Board (SASB) – Complementamos as informações de desempenho com indicadores do segmento de Produtos de uso pessoal e doméstico, do setor de Bens de Consumo.
- Relato Integrado – Reforçamos o alinhamento com os princípios de relato integrado (Integrated Reporting Framework).
- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e Princípios do Pacto Global - A conexão dos ODS com o Compromisso com a Vida está apresentada na página 28. Os ODS também estão integrados ao Sumário de Conteúdo da GRI.

Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD).
– Confira informações na página 158.

O documento passou por asseguração por auditor independente, conforme determina a Orientação CPC 09, do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), e a Resolução 14 da Comissão de Valores Mobiliários (CVM). **GRI 2-5**

Adicionalmente, a presidência de Natura &Co América Latina e a vice-presidência Jurídica, de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade acompanham o processo de elaboração do Relatório Integrado de Natura &Co América Latina. **GRI 2-14**

Sumário de *conteúdo da GRI*



Para o Índice de Conteúdo - Serviço Essencial, os Serviços da GRI revisaram que o Sumário de Conteúdo da GRI está claramente apresentado, de forma consistente com os padrões, e que as referências para divulgações 2-1 a 2-5, 3-1 e 3-2 são correspondentes às seções apropriadas no corpo do relatório. O serviço foi realizado originalmente no idioma "português".

Indicadores sinalizados com asterisco (*) foram assegurados pela PwC.

DECLARAÇÃO DE USO - Natura &Co América Latina relatou em conformidade com as Normas GRI para o período 1º de janeiro de 2022 a 31 de dezembro de 2022.

GRI 1 - GRI 1: Fundamentos 2021

CONTEÚDOS GERAIS						
Norma GRI / Outra Fonte	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicação	
Conteúdos Gerais						
GRI 2 Conteúdos Gerais 2021	2-1 Detalhes da organização	17 e 18	Conteúdos em que o campo "omissão" não é aplicável.			
	2-2 Entidades incluídas no relato de sustentabilidade da organização*	7, 9, 11 e 19				
	2-3 Período de relato, frequência e ponto de contato	4 e 7. Relatório publicado em 29 de junho de 2023. O documento apresenta informações referentes ao período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2022.				
	2-4 Reformulações de informações*	4, 34 e 100. Adicionalmente, os indicadores da série 302 passaram a ser apresentados em GJ e não mais em MWh.				
	2-5 Verificação externa*	7 e 162				
	2-6 Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais*	17, 18, 23, 24, 99 e 127				
	2-7 Empregados	108	Requisito B.iii	Informação não disponível.	Todos os colaboradores possuem carga horária definida como integral ou parcial. Não temos dados de colaboradores terceirizados e Pessoa Jurídica (PJ) que se enquadram neste item.	8,10
	2-8 Trabalhadores que não são empregados		Requisitos A, B e C.	Informação não disponível	Há trabalhadores terceiros nas operações de Natura & Co América Latina, porém, não há, em 2021 e 2022, dados consolidados com o número total de trabalhadores e suas relações contratuais nesta modalidade. Além disso, as áreas se encontram em jornada de integração, o indicador está sendo desenvolvido e acompanhado para divulgação futura.	8
	2-9 Estrutura de governança e sua composição*	141, 142 e 143				5, 16

CONTEÚDOS GERAIS

Norma GRI / Outra Fonte	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicação	
GRI 2 Conteúdos Gerais 2021	2-10 Nomeação e seleção para o mais alto órgão de governança	141				5, 16
	2-11 Presidente do mais alto órgão de governança	141				16
	2-12 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos	145				16
	2-13 Delegação de responsabilidade na gestão de impactos	145 e 148				
	2-14 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade*	145 e 162				
	2-15 Conflitos de interesse*	146				16
	2-16 Comunicação de preocupações cruciais*	148 e 150				
	2-17 Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	141 e 145				
	2-18 Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	145				
	2-19 Políticas de remuneração	145				
	2-20 Processo para determinar a remuneração	145				
	2-21 Proporção da remuneração total anual	145 e 146				
	2-22 Declaração sobre estratégia de desenvolvimento sustentável*	9 a 16				
	2-23 Compromissos de política	27, 81, 94, 139 e 149				16
	2-24 Incorporação de compromissos de política	27, 28, 126, 139 e 147				
	2-25 Processos para reparação dos impactos negativos*	27, 34, 44, 46, 87, 96, 104 e 137				
	2-26 Mecanismos para aconselhamento e apresentação de preocupações	127, 149 e 150				16
	2-27 Conformidade com leis e regulamentos*	Em 2022, não houve casos de não conformidade com leis e regulamentos ambientais em que multas ou sanções foram aplicadas.	A. B. C. D, para escopos que não sejam sobre leis e regulamentos ambientais	Informação não disponível	Para este ciclo, o indicador trouxe abertura relativa ao escopo ambiental. Em relação aos demais escopos, as áreas estão em jornada de integração e o indicador está sendo consolidado para divulgação em sua totalidade a partir do próximo ano.	
	2-28 Participação em associações	139				
	2-29 Abordagem para engajamento de stakeholders*	44, 46, 58, 61, 109 e 128				
2-30 Acordos de negociação coletiva	108				8	

TEMAS MATERIAIS						
GRI 3: Temas Materiais 2021	3-1 Processo de definição de temas materiais*	5 e 6	Conteúdos em que o campo "omissão" não é aplicável.			
	3-2 Lista de temas materiais*	6 e 8				
Circularidade						
GRI 3: Temas Materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais*	130, 132, 133, 136 e 137				
GRI 201: Desempenho Econômico 2016	201-2 Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades decorrentes de mudanças climáticas*	158	Requisitos a.iii e A.iv	Dados confidenciais	As decisões relacionadas à publicação da valoração de riscos serão tomadas após a conclusão do ciclo de integração da empresa.	13
GRI 204: Práticas de Compra 2016	204-1 Proporção de gastos com fornecedores locais	127				8
GRI 301: Materiais 2016	301-1 Materiais utilizados, discriminados por peso ou volume*	Acesse o ESG Scorecard				8, 12
	301-2 Matérias-primas ou materiais reciclados utilizados*	Acesse o ESG Scorecard				8, 12
	301-3 Produtos e suas embalagens reaproveitados*	Acesse o ESG Scorecard	Requisito A.	Informação confidencial	O indicador é reportado de forma consolidada por tipo de material usado para embalagem de produtos faturados, nas categorias: Barba, Cabelos, Corpo, Desodorante, Maquiagem, Óleos, Perfumaria, Proteção Solar, Rosto, e Sabonetes. O total inclui somente componentes primários (p.e. frasco, tampa e selo) e secundários (p.e. cartucho, envoltórios, rótulos e etiquetas). Foram excluídos itens terciários (p. e. caixas de embarque, filme plástico envoltório para paletes).	8, 12
SASB: Gerenciamento do ciclo de vida da embalagem	SASB-CG-HP-410a.1 (1) Peso total de embalagens, (2) porcentagem produzida com materiais reciclados e/ou renováveis, e (3) porcentagem que é reciclável, reutilizável e/ou compostável.	131				
	SASB-CG-HP-410a.2 Discussão de estratégias para reduzir o impacto ambiental de embalagens ao longo do ciclo de vida*	130				
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo de energia dentro da organização*	Acesse o ESG Scorecard	Requisito D.	Não aplicável	Natura & Co América Latina não vende energia.	7, 8, 12, 13
	302-2 Consumo de energia fora da organização*	Acesse o ESG Scorecard				7, 8, 12, 13
	302-3 Intensidade energética*	Acesse o ESG Scorecard				7, 8, 12, 13
	302-4 Redução do consumo de energia	Acesse o ESG Scorecard	Requisitos A, B, C e D.	Informação não disponível	Áreas em jornada de integração, o indicador está sendo desenvolvido e acompanhado para divulgação futura.	7, 8, 12, 13
	302-5 Reduções nos requisitos energéticos de produtos e serviços		Requisitos A, B e C.	Informação não disponível	Áreas em jornada de integração, o indicador está sendo desenvolvido e acompanhado para divulgação futura.	7, 8, 12, 13

TEMAS MATERIAIS						
Norma GRI / Outra Fonte	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicação	
Circularidade (continua)						
GRI 303: Água e Efluentes 2018	303-1 Interações com a água como um recurso compartilhado*	Acesse o ESG Scorecard				6, 12
	303-2 Gestão dos impactos relacionados ao descarte de água*	Acesse o ESG Scorecard				6
	303-3 Captação de água*	Acesse o ESG Scorecard	Requisitos A.iii, A.iv, B	Informação não disponível	Áreas em jornada de integração, o indicador está sendo desenvolvido e acompanhado para divulgação futura.	6
	303-4 Descarte de água*	Acesse o ESG Scorecard	Requisitos B, C, D.iii	Informação não disponível.	Áreas em jornada de integração, o indicador está sendo desenvolvido e acompanhado para divulgação futura.	6
	303-5 Consumo de água*	Acesse o ESG Scorecard				6
SASB: Gestão Hídrica	SASB-CG-HP-140a.2 Descrição dos riscos da gestão hídrica e discussão de estratégias e práticas para mitigar tais riscos	Acesse o ESG Scorecard				
	SASB-CG-HP-140a.1 (1) Total de água retirada, (2) total de água consumida, porcentagem de cada um em regiões com Estresse Hídrico de Referência Alto ou Extremamente Alto	Acesse o ESG Scorecard				

TEMAS MATERIAIS						
Norma GRI / Outra Fonte	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicação	
Circularidade (continua)						
GRI 306: Resíduos 2020	306-1 Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos	Acesse o ESG Scorecard				3, 6, 11, 12
	306-2 Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos	Acesse o ESG Scorecard				3, 6, 8, 11, 12
	306-3 Resíduos gerados*	Acesse o ESG Scorecard				3, 6, 11, 12, 15
	306-4 Resíduos não destinados para disposição final*	Acesse o ESG Scorecard				3, 11, 12
	306-5 Resíduos destinados a disposição final*	Acesse o ESG Scorecard				3, 6, 11, 12, 15,
GRI 308: Avaliação Ambiental de Fornecedores 2016	308-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais*	Acesse o ESG Scorecard				
	308-2 Impactos ambientais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas*	Acesse o ESG Scorecard				
GRI 414: Avaliação Social de Fornecedores 2016	414-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais*	126				5, 8, 16
	414-2 Impactos sociais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas*	126 e 128 Acesse o ESG Scorecard				5, 8, 16
GRI 416: Saúde e Segurança do Consumidor 2016	416-1 Avaliação dos impactos na saúde e segurança causados por categorias de produtos e serviços	52				
	416-2 Casos de não conformidade em relação aos impactos na saúde e segurança causados por produtos e serviços	52				16
SASB: Desempenho ambiental, de saúde e de segurança dos produtos	SASB-CG-HP-250a.3 Discussão do processo para identificar e gerenciar materiais emergentes e produtos químicos de interesse	Acesse o ESG Scorecard				
SASB: Receita de produtos desenvolvidos com princípios de química verde	SASB-CG-HP-250a.4 Receita de produtos desenvolvidos com princípios de química verde - Receita Limpa	Acesse o ESG Scorecard				

TEMAS MATERIAIS						
Norma GRI / Outra Fonte	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicação	
Circularidade (continua)						
SASB: Impactos socioambientais da cadeia de óleo de palma	SASB-CG-HP-430a.1 Volume de óleo de palma adquirido; porcentagem com certificação, pela Mesa Redonda para Óleo de Palma Sustentável (RSPO), de: (a) Preservação de Identidade, (b) Segregação, (c) Balanço de Massa, ou (d) <i>Book & Claim</i>	Acesse o ESG Scorecard				
Distribuição de Valor						
GRI 3: Temas Materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais*	33, 34, 36, 37 e 109				
GRI 201: Desempenho Econômico 2016	201-1 Valor econômico direto gerado e distribuído*	20	Requisitos A.ii, A.iii, B	Informação não disponível.	As demonstrações financeiras de Natura & Co América Latina são consolidadas em linha com as aberturas divulgadas pela holding Natura & Co. Acesse aqui as demonstrações financeiras completas. Para os próximos ciclos, será avaliada a possibilidade de divulgação de outras aberturas.	8, 9
GRI 202: Presença no mercado 2016	202-1 Proporção entre o salário mais baixo e salário-mínimo local, com discriminação por gênero	109	Todos	Informação não disponível.	Por meio de nossa estratégia interna, reportamos essa informação através de um indicador próprio de Living Wage, que se refere à renda mínima necessária para que uma pessoa e sua família consigam suprir suas necessidades básicas. Até o momento, não há previsão de alteração nesta metodologia.	1,5,8
GRI 203: Impactos Econômicos Indiretos 2016	203-1 Investimentos em infraestrutura e apoio a serviços*	77, 78, 79, 82, 86, 100 e 120				
	203-2 Impactos econômicos indiretos significativos*	33, 79, 100, 120 e 122				1, 3, 8
GRI 401: Emprego 2016	401-1 Novas contratações e rotatividade de empregados	108				5, 8, 10
	401-2 Benefícios oferecidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou de período parcial	116				3, 5, 8
	401-3 Licença-maternidade/ paternidade	117				5, 8

TEMAS MATERIAIS

Norma GRI / Outra Fonte	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicação	
Distribuição de Valor (continua)						
GRI 403: Saúde e Segurança do Trabalho 2018	403-1 Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	117				8
	403-2 Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes	117 e 118				8
	403-3 Serviços de saúde do trabalho	118				8
	403-4 Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho	118				8, 16
	403-5 Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho	118				8
	403-6 Promoção da saúde do trabalhador	118				3
	403-7 Prevenção e mitigação de impactos na saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócio	118				8
	403-8 Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	117				8
	403-9 Acidentes de trabalho*	118	Requisitos A.iv, B.iv, C.ii, C.iii	Informação não disponível	Para este ciclo, os requisitos informados não estão disponíveis. Para os próximos ciclos será avaliada a possibilidade de divulgação.	3, 8, 16
	403-10 Doenças profissionais*	119	Requisito B.	Informação não disponível.	Há trabalhadores terceiros nas operações de Natura & Co América Latina, logo, não há informações sobre doenças profissionais para esta categoria. Para os próximos ciclos será avaliada a possibilidade de divulgação.	3, 8, 16
GRI 404: Capacitação e Educação 2016	404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado	115				4, 5, 8, 10
	404-2 Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira	116				8, 10
	404-3 Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira	Acesse o ESG Scorecard				5, 8, 10

TEMAS MATERIAIS						
Norma GRI / Outra Fonte	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicação	
Distribuição de Valor (continua)						
GRI 405: Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016	405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados*	110, 112 e 143				5, 8
	405-2 Proporção entre o salário-base e a remuneração recebidos pelas mulheres e aqueles recebidos pelos homens*	110	Requisitos A e B.	Informação não disponível	Não está prevista na estratégia do tema a divulgação das informações por categoria funcional. As informações foram sintetizadas seguindo uma metodologia específica da companhia e não está prevista nenhuma mudança na utilização dessa metodologia. Apesar da abertura por categoria funcional não estar disponível nesse ciclo, a métrica apresentada pode ser utilizada como referência ao conteúdo temático, em função de sua intencionalidade semelhante com relação aos dados reportados.	5, 8, 10
GRI 415: Políticas Públicas 2016	415-1 Contribuições políticas	Natura & Co América Latina não faz contribuições para campanhas, partidos e/ou candidatos durante ou fora de processos eleitorais conforme política interna. A regra é válida para todas as operações.				16
GRI 207: Tributos 2019	207-1 Abordagem tributária	150				17, 1, 10
	207-2 Governança, controle e gestão de risco fiscal	150	Requisitos i.v, B, C.	Não aplicável	Para levantar dúvidas, questionamentos ou denunciar suspeitas de violação do nosso Código de Conduta ou de políticas internas, dispomos da Linha Ética Natura & Co (LEN), um canal global e independente, gerenciado por empresa especializada, e disponível 24 horas por dia, todos os dias da semana, no idioma do país em que a pessoa está situada. O relato pode ser registrado pelo site ou por ligação gratuita, garantindo que o contato possa ser feito de forma anônima ou identificada, com total segurança e sigilo.	17, 1, 10
	207-4 Relato país-a-país	Acesse o ESG Scorecard	Requisito B.	Informação não disponível	Aberturas não disponíveis nos critérios solicitados. Atualmente, não é possível estimar o prazo para divulgação das informações solicitadas pelo requisito.	10, 17, 1

TEMAS MATERIAIS

Norma GRI / Outra Fonte	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicação	
Impacto social						
GRI 3: Temas materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais*	94, 95, 97, 98, 99, 113 e 114				
GRI 406: Não Discriminação 2016	406-1 Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	149				5, 8
GRI 407: Liberdade Sindical e Negociação Coletiva 2016	407-1 Operações e fornecedores em que o direito à liberdade sindical e à negociação coletiva pode estar em risco	127				8
GRI 408: Trabalho Infantil 2016	408-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil*	127				5, 8, 16
GRI 409: Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo 2016	409-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo*	127				5, 8
GRI 411: Direitos de Povos Indígenas 2016	411-1 Casos de violação de direitos de povos indígenas*	Em 2022, não houve casos de violação de direitos de povos indígenas.				2
GRI 413: Comunidades Locais 2016	413-1 Operações com engajamento, avaliações de impacto e programas de desenvolvimento voltados à comunidade local*	139, 77, 78, 100, 101 e 102. Há programas de engajamento realizados com a comunidade do entorno de todas as operações.				
	413-2 Operações com impactos negativos significativos reais ou potenciais nas comunidades locais*	Não há operações com impactos negativos em comunidades locais.				1, 2
GRI 205: Combate à Corrupção 2016	205-1 Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção*	Acesse o ESG Scorecard				16
	205-2 Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção*	127 e 149	Requisitos A, B, D, E.	Informação não disponível.	Dados contabilizados de forma consolidada em relação ao: - número total de colaboradores capacitados e treinados em políticas e procedimentos de combate à corrupção; - número total de parceiros comerciais capacitados e treinados em políticas e procedimentos de combate à corrupção. Para os próximos ciclos, será avaliada a possibilidade de divulgação em outras aberturas.	16
	205-3 Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas*	150				16
GRI 206: Concorrência Desleal 2016	206-1 Ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio	Não houve processos judiciais relacionados a concorrência desleal, tampouco violações de leis antitruste em 2022.				16

TEMAS MATERIAIS						
Norma GRI / Outra Fonte	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicação	
Regeneração da natureza						
GRI 3: Temas materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais*	75, 87, 88 e 89				
GRI 304: Biodiversidade 2016	304-1 Unidades operacionais próprias, arrendadas ou geridas dentro ou nas adjacências de áreas de proteção ambiental e áreas de alto valor de biodiversidade situadas fora de áreas de proteção ambiental*	Acesse o ESG Scorecard	Requisitos A.vi, A.vii	Informação não disponível	Áreas em jornada de integração, o indicador está sendo desenvolvido e acompanhado para divulgação futura.	6, 14, 15
	304-2 Impactos significativos de atividades, produtos e serviços na biodiversidade*	Acesse o ESG Scorecard	Requisitos B.iii, B.iv	Informação não disponível	Áreas em jornada de integração, o indicador está sendo desenvolvido e acompanhado para divulgação futura.	6, 14, 15
	304-3 <i>Habitats</i> protegidos ou restaurados*	Acesse o ESG Scorecard				6, 14, 15
	304-4 Espécies incluídas na lista vermelha da IUCN e em listas nacionais de conservação com <i>habitats</i> em áreas afetadas por operações da organização*	Acesse o ESG Scorecard				6, 14, 15
Ação Climática						
GRI 3: Temas materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais	89, 90, 153, 158 e 160.				
GRI 305: Emissões 2016	305-1 Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)*	91				3, 12, 13, 14, 15
	305-2 Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia*	91				3, 12, 13, 14, 15
	305-3 Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)*	91				3, 12, 13, 14, 15
	305-4 Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)*	91				13, 14, 15
	305-5 Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)*	Acesse o ESG Scorecard				13, 14, 15
	305-6 Emissões de substâncias que destroem a camada de ozônio (SDO)	Acesse o ESG Scorecard				3, 12
	305-7 Emissões de NO _x , SO _x e outras emissões atmosféricas significativas	Acesse o ESG Scorecard				3, 12, 14, 15



Relatório de asseguarção limitada dos auditores independentes sobre as informações não financeiras contidas no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022



Relatório de asseguarção limitada dos auditores independentes sobre as informações não financeiras contidas no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022

Ao Conselho de Administração e Acionistas
NATURA &CO HOLDING S.A.
São Paulo - SP

Introdução

Fomos contratados pela NATURA &CO HOLDING S.A. (“Companhia” ou “NATURA &Co”) para apresentar nosso relatório de asseguarção limitada sobre as informações não financeiras constantes no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022 e determinados conteúdos selecionados no respectivo anexo ESG Scorecard 2022 (doravante referidos coletivamente como “Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022”) da NATURA &Co relativas ao exercício findo em 31 de dezembro de 2022.

Nossa asseguarção limitada não se estende a informações de períodos anteriores ou a qualquer outra informação divulgada em conjunto com o Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022, incluindo quaisquer imagens, arquivos de áudio ou vídeos incorporados

Responsabilidades da administração da NATURA &CO

A administração da NATURA &Co é responsável por:

- selecionar ou estabelecer critérios adequados para a preparação e apresentação das informações constantes no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022;
- preparar as informações de acordo com os critérios e diretrizes da *Global Reporting Initiative (GRI-Standards)*, com a base de preparação, elaborada pela própria Companhia; e com a Orientação CPC 09 – Relato Integrado, emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC), correlata com a Estrutura Conceitual Básica do Relato Integrado, elaborada pelo *International Integrated Reporting Council – IIRC*;
- desenhar, implementar e manter controle interno sobre as informações relevantes para a preparação das informações constantes no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022, que estão livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

Responsabilidade dos auditores independentes

Nossa responsabilidade é expressar conclusão sobre as informações não financeiras constantes no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022, incluindo determinados conteúdos selecionados no anexo ESG Scorecard 2022, com base nos trabalhos de asseguarção limitada conduzidos de acordo com o Comunicado Técnico CTO 01 – Emissão de Relatório de Asseguarção Relacionado com Sustentabilidade e Responsabilidade Social, emitido pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC), com base na NBC TO 3000 - Trabalhos de Asseguarção Diferente de Auditoria e Revisão, também emitida pelo CFC, que é equivalente à norma internacional ISAE 3000 – *Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information*, emitida pelo IAASB – *International Auditing and Assurance Standards Board*. Essas normas requerem o cumprimento pelo auditor de exigências éticas, independência e demais responsabilidades referentes a ela, inclusive quanto à aplicação da Norma Brasileira de Controle



de Qualidade (NBC PA 01) e, portanto, a manutenção de sistema de controle de qualidade abrangente, incluindo políticas documentadas e procedimentos sobre o cumprimento de requerimentos éticos, normas profissionais e requerimentos legais e regulatórios aplicáveis.

Adicionalmente, as referidas normas requerem que o trabalho seja planejado e executado com o objetivo de obter segurança limitada de que as informações não financeiras constantes no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022 em conjunto, estão livres de distorções relevantes.

Um trabalho de asseguarção limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalmente de indagações à administração da NATURA &Co e outros profissionais da NATURA &Co que estão envolvidos na elaboração das informações, assim como pela aplicação de procedimentos analíticos para obter evidências que nos possibilitem concluir, na forma de asseguarção limitada, sobre as informações tomadas em conjunto. Um trabalho de asseguarção limitada requer, também, a execução de procedimentos adicionais, quando o auditor independente toma conhecimento de assuntos que o levem a acreditar que as informações divulgadas no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022, tomadas em conjunto, podem apresentar distorções relevantes.

Os procedimentos selecionados basearam-se na nossa compreensão dos aspectos relativos à compilação, materialidade e apresentação das informações contidas no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022, de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre atividades e sobre os processos associados às informações materiais divulgadas no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022, em que distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam:

- (a) o planejamento dos trabalhos, considerando a relevância, o volume de informações quantitativas e qualitativas e os sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração das informações constantes no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022;
- (b) o entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a compilação dos indicadores por meio de indagações com os gestores responsáveis pela elaboração das informações;
- (c) a aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022; e
- (d) para os casos em que os dados não financeiros se correlacionem com indicadores de natureza financeira, o confronto desses indicadores com as demonstrações financeiras e/ou registros contábeis.

Os trabalhos de asseguarção limitada compreenderam, também, a análise da aderência às diretrizes e critérios da *Global Reporting Initiative (GRI-Standards)*, aos princípios do Relato Integrado, conforme Orientação CPC 09 – Relato Integrado, correlata com a Estrutura Conceitual Básica do Relato Integrado, elaborada pelo *International Integrated Reporting Council – IIRC*, e do disposto na base de preparação elaborada pela Companhia.

Acreditamos que a evidência obtida em nosso trabalho é suficiente e apropriada para fundamentar nossa conclusão na forma limitada.

Alcance e limitações

Os procedimentos executados em trabalho de asseguarção limitada variam em termos de natureza e época e são menores em extensão do que em trabalho de asseguarção razoável. Consequentemente, o nível de segurança obtido em trabalho de asseguarção limitada é



substancialmente menor do que aquele que seria obtido, se tivesse sido executado um trabalho de asseguarção razoável. Caso tivéssemos executado um trabalho de asseguarção razoável, poderíamos ter identificado outros assuntos e eventuais distorções que podem existir nas informações constantes no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022. Dessa forma, não expressamos uma opinião sobre essas informações.

Os dados não financeiros estão sujeitos a mais limitações inerentes do que os dados financeiros, dada a natureza e a diversidade dos métodos utilizados para determinar, calcular ou estimar esses dados. Interpretações qualitativas de materialidade, relevância e precisão dos dados estão sujeitas a pressupostos individuais e a julgamentos. Adicionalmente, não realizamos qualquer trabalho em dados informados para os períodos anteriores, nem em relação a projeções futuras e metas. Da mesma forma, nossos trabalhos não incluíram análise ou testes detalhados que nos possibilitassem fornecer uma conclusão, ainda que limitada, sobre os resultados do Impact Profit & Loss (IP&L) apresentados ao longo do Relatório Integrado de Natura &Co América Latina 2022. Sobre esse tema, nossos trabalhos limitaram-se a indagações à equipe responsável para obter entendimento sobre os aspectos básicos da metodologia do IP&L.

A preparação e apresentação das informações e indicadores não financeiros seguiu as definições da base de preparação elaborada pela Companhia e as diretrizes da *Global Reporting Initiative (GRI-Standards)* e, portanto, as informações apresentadas no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022 não possuem o objetivo de assegurar o cumprimento de leis e regulações sociais, econômicas, ambientais ou de engenharia. Os referidos padrões preveem, entretanto, a apresentação e divulgação de eventuais descumprimentos a tais regulamentações quando da ocorrência de sanções ou multas significativas. Nosso relatório de asseguarção deve ser lido e compreendido nesse contexto, inerente aos critérios selecionados e previamente mencionados neste parágrafo.

Conclusão

Com base nos procedimentos realizados, descritos neste relatório e nas evidências que obtivemos, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que as informações não financeiras contidas no Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022 para o exercício findo em 31 de dezembro de 2022 da NATURA &CO, não foram compiladas, em todos os aspectos relevantes, de acordo com os critérios e diretrizes estabelecidos pela base de preparação e pelas diretrizes da *Global Reporting Initiative (GRI-Standards)* e com a Orientação CPC 09 – Relato Integrado.

São Paulo, 29 de junho de 2023

PricewaterhouseCoopers
Auditores Independentes Ltda.
CRC 2SP000160/O-5

Maurício Colombari
Contador CRC 1SP195838/O-3

Créditos

NATURA & CO AMÉRICA LATINA

Vice-presidência Jurídica, Relações Governamentais, Reputação e Comunicação
Ana Costa

Reputação e Comunicação Corporativa
Michel Blanco

Coordenação do Relatório Integrado
Ana Maria Lee

Comunicação Corporativa
Renata Vieira e Patricia Cury

Diretoria de Sustentabilidade
Ines Francke, Giovana Gouveia Costa e Thais Espildora

Direção de arte
Cassio da Costa Silva e Anna Conegundes

Informações Financeiras
Andrea Santos, Walter Ribeiro da Costa Junior e Everton Ribeiro Correa

NATURA & CO

Vice-presidência de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos
Marcelo Bicalho Behar e Keyvan Macedo

Relações com Investidores
Helena Villares e Ana Sartori

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Design
Manuela Novais

Imagens
Christian Knepper
Paulo Vitale

Texto e Consultoria: Report Sustentabilidade

Sócio-Diretor
Estevam Pereira

Coordenação de conteúdo
Michele Silva

Redação e Edição
Bárbara Calache

Colaboração
Flávia Souza

Consultoria ASG e Padrão de Relato GRI
Juliane Duarte, Renata Castellini, Nikaelly Sousa, Eliana Glücksmann e Renata Meirelles

ESG Scorecard
Luis Tercic e Mikael Costa

Gestão de projetos e relacionamento
Ana Souza

Revisão ortográfica
Catalisando Conteúdo

