

# TRABALHO ENGENHARIA DO MEIO AMBIENTE

Setor de cosméticos



Alexandra Lazuroz Moura de Almeida

Ana Flávia Vieira

Hellen Tamara Paiva Cipriano

Isabella Tonani Montanhez

Luani Bicheri Viccino

Mayara da Silva Correia

Nayara Kristina Borsato Lino

Paola Conti Pedreira

Samantha Tutuy Gonçalves

Vanessa Fagundes Batista

# EMPRESA

## HISTÓRIA

Fundada em 1969 com a missão de promover o bem-estar-bem, buscando relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza.

## INOVAÇÃO

Para reduzir o impacto dos produtos no meio ambiente, a empresa procura usar cada vez mais ingredientes vegetais e materiais reciclados.





## COMO SÃO FEITOS OS PRODUTOS DA EMPRESA

Ingredientes seguros = antes de mais nada um produto seguro

Sem testes em animais = a favor da vida

Cuidado com a origem = respeito do começo ao fim

# ESTRATÉGIAS BÁSICAS





# ESTRATÉGIAS BÁSICAS



**OBJETIVO:** geração de impactos social e ambiental positivos, zelando por toda a cadeia de valor

**IMPACTO POSITIVO:** cuidado desde a extração das matérias-primas até o descarte das embalagens dos produtos após o uso pelo consumidor

**CADEIA DE VALOR:** o olhar ampliado para todas as etapas permite a empresa atuar em diferentes frentes para gerar impacto positivo na sociedade e no mundo



# ESTRATÉGIAS BÁSICAS



## ETAPAS DA CADEIA DE VALOR



1- Concepção e desenvolvimento de produtos



2- Fornecimento de matéria-prima



3- Transformação e produção



4- Venda por relações

5- Experiência de marca



# ESTRATÉGIAS BÁSICAS



## DADOS DE CADA ETAPAS DA CADEIA DE VALOR



### 1- Concepção e desenvolvimento de produtos

84% das matérias primas e recursos renováveis

2,2% da receita investido em inovação

### 2- Fornecimento de matéria-prima

R\$ 1,2 Bilhão em volume de negócios

### 3- Transformação e produção

50 % mulheres na liderança

8% pessoas com deficiência na liderança

### 4- Venda por relações

1,7 milhão de consultoras

### 5- Experiência de marca

Teste em animais

Carbono neutro

Matéria prima

# INDICADORES AMBIENTAIS

- Conceito
- Tabela Ambiental



informações ambientais/informaciones ambientales*		
produto producto	origem renovável vegetal origen renovable vegetal	57,3%
	vegetal natural vegetal natural	42,5%
	com certificação de origem con certificación de origen	0,5%
embalagem embalaje	material reciclado material reciclado	25%
	material reciclável material reciclable	86,7%
	número recomendado de refilagens número recomendado de recambios	3

\*porcentagens calculadas em base seca

\*porcentagens calculadas en base seca

para mais informações consulte/para mas información  
consulte: [www.natura.net/informacoesambientais](http://www.natura.net/informacoesambientais)



# INDICADORES AMBIENTAIS



## ÁGUA E ENERGIA

- Uso racional das fontes renováveis e eficiência energética e hídrica.

## BIODIVERSIDADE

- Investimentos para a manutenção de um habitat natural

## CONFORMIDADE AMBIENTAL

- Autuações por violações das normas de proteção ambiental

## EMISSÕES, EFLUENTES E RESÍDUOS

- Controle/tratamento das emissões de gases, efluentes líquidos e resíduos sólidos.

## FORNECEDORES

- Controle/tratamento das emissões de gases, efluentes líquidos e resíduos sólidos.

## MATERIAIS

- Aquisição de matérias-primas ambientalmente corretas, uso racional dos insumos

## RECICLAGEM

- Reaproveitamento do material já utilizado na produção.



# CERTIFICAÇÕES



## B CORP

- Crescimento econômico à promoção de bem-estar social e ambiental;
- Compromisso com o desenvolvimento sustentável;
- Movimento B corp começou nos Estados Unidos em 2006;
- Desde de 2014 e renovou em 2017;
- Primeira empresa de capital aberto a fazer parte da rede;

## SELO THE LEAPING BUNNY

- Recebeu em setembro de 2018, mas já não faziam testes em animais desde 2006;
- Selo concedido pela Cruelty Free International ;
- Criou 67 metodologias alternativas ao teste de animais;
- Selo criado com padrões rigorosos que cobrem o produto final e seus ingredientes;

## SELO UEBT

- Selo da associação internacional UEBT para os produtos da linha EKOS;
- Assegura que a linha garante comércio justo, conservação da biodiversidade brasileira e relacionamento de confiança com a comunidade;
- A UEBT tem a missão de assegurar que práticas ocorram para garantir esses três pilares;

# LINHA EKOS

- Lançada nos anos 2000, a linha Ekos tinha como proposta valorizar a biodiversidade e desenvolver economicamente as áreas mais desfavorecidas do país.
- Todos os plásticos utilizados nas embalagens de Ekos são 100% reciclados ou verdes, eliminando qualquer tipo de matéria prima proveniente da indústria petroquímica e possui balanço de carbono positivo





---

# **VISÃO 2050**

---



Abordar o tema de sustentabilidade com o enfoque na conscientização e na busca por uma sociedade mais equilibrada e justa com o meio ambiente sempre foi um ponto forte da empresa e a Visão 2050 reforça toda a trajetória iniciada muito tempo antes. Como complemento, além do meio ambiente, o propósito engloba o desenvolvimento social, econômico e cultural.



# INOVAÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS

## Marcas

A ideia principal nesse ponto é estimular uma nova consciência e valor tanto nos colaboradores da empresa quanto no cliente, uma vez que as marcas expressam grande responsabilidade e influência no dia a dia dos consumidores.

Pegadas sociais e ambientais divulgadas

2000 - Linha Ekos

2007 - Tabela Ambiental

2013 - Linha Sou



# INOVAÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS

## Produtos

Levando em consideração os princípios do ecodesign e da ecoefetividade, foi o uso de matérias primas confiáveis que possam retornar para o meio ambiente após a sua utilização ou serem reciclados em algum outro processo da empresa. Há grande investimento em tecnologia para ter processos mais limpos e de alto rendimento.

30% dos insumos  
provenientes da região Pan  
Amazonica



# INOVAÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS

## Embalagens

Outro ponto de grande relevância é a reciclabilidade máxima e o maior uso de materiais recicláveis ou renováveis. A ideia presente no projeto é reutilizar os resíduos ou torná-los insumos de alta qualidade para serem reaproveitados em outro ciclo industrial.

Utilizar no mínimo 74% de material reciclável

Utilizar no mínimo 10% de material reciclado pós consumo

Garantir que 40% sejam embalagens ecoeficientes





# PRODUÇÃO

## A Natura cuida da matéria-prima ao descarte de seus produtos

- Sua Cadeia de Valor tem como **principal objetivo gerar impactos social e ambiental positivos;**
- A empresa busca conciliar seus objetivos de negócios, ambientais, sociais e humanos, **desde a extração de matérias-primas** – que darão origem aos cosméticos – **até o descarte** das embalagens após o uso pelo consumidor.



# PRODUÇÃO



## CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

A Natura prioriza ingredientes vegetais e com recursos renováveis. Em 2017, cerca de **84%** das matérias-primas de suas fórmulas já tinham essa origem.

Além disso, a utilização de embalagens feitas com materiais renováveis e/ou reciclados pós-consumo é outra iniciativa dessa frente.



## TRANSFORMAÇÃO

A preocupação com os impactos ambientais também passa pelas fábricas. As unidades possuem **tecnologias para o tratamento dos efluentes e a reutilização da água**. Os espaços também aproveitam a luz natural, afim de **economizar energia elétrica e custo**. As **caldeiras de geração de vapor são movidas a etanol e biomassa**.

Além disso, a Natura é uma empresa Carbono Neutro em toda a sua cadeia de valor desde 2007, quando houve uma mobilização de esforços com a criação do Programa Natura Carbono Neutro, focado na redução e na compensação de gases de efeito estufa.

## FORNECIMENTO DE MATÉRIA-PRIMA

Programa Amazônia: a empresa impulsionou a geração de negócios sustentáveis na região.

Compraram matérias-primas para a produção de seus produtos de **34 comunidades** locais e incentivaram técnicas produtivas que já contribuíram para a **conservação de 1,8 milhão de hectares de floresta em pé** e, conseqüentemente, para a redução do desmatamento, um dos principais responsáveis pelas emissões de gases de efeito estufa no Brasil.





Depois de prontos, os produtos da empresa vão da fábrica para o **centro logístico**, em Itupeva, no interior paulista, criado em 2015, graças à localização estratégica - fica próximo ao aeroporto de Viracopos e ao Rodoanel, com rápida conexão rodoviária com diversas estradas. Nele, caixas e os pallets são armazenados e o **controle do estoque é feito por meio de um software personalizado**, que permite **gerenciar espaço, tempo e emissões de gás carbônico no transporte até os centros de distribuição**.

# DISTRIBUIÇÃO



Do hub logístico, os produtos são enviados a oito centros de distribuição da Natura espalhados pelo Brasil e para as outras operações internacionais da empresa no México, Colômbia, Argentina, Peru, Chile, Bolívia e França. Nesse trajeto entre o hub logístico e os centros de distribuição, o **transporte dos produtos é feito por carretas automáticas, mais rápidas e bem menos poluentes**. Sem elas, a companhia calcula que teria de usar duas vezes mais caminhões para fazer o mesmo trabalho.



# NOSSA REDE

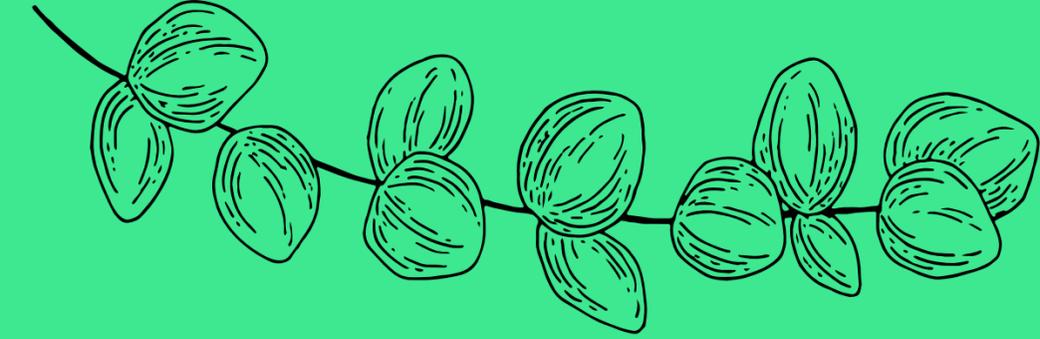


O foco da Natura é contribuir positivamente para o desenvolvimento humano e social.

A empresa acredita que todos fazem parte de um ecossistema de relações, e que se todos trabalharem em conjunto, vai existir uma rede em equilíbrio. Essa rede é composta por cinco grupos: consumidores, consultores, colaboradores, comunidade e fornecedores.



# Consumidores



Objetivos: engajar os consumidores em temas relevantes para o bem comum.

Prioridade: engajar o consumidor em projetos que dialogam com a visão de sustentabilidade.

Compromissos e ambições: definir temas prioritários e implementar estratégias que mobilizem o consumidor.

O que já foi feito: projeto Cocriando (2013).

# Consultores

Objetivos: estimular o desenvolvimento humano e social, o pessoal e o profissional.

Prioridade: ampliar o desenvolvimento econômico dos consultores.

Compromissos e ambições: aumentar significativamente a renda média real dos consultores.

O que já foi feito: Linha de produtos Crer Para Ver (1995).

# Colaboradores



**Objetivos:** estimular a formação de colaboradores que conectam seu propósito de vida com a Natura.

**Prioridade:** fomentar a diversidade de pessoas no quadro de colaboradores da Natura.

**Compromissos e ambições:** ter 8% de PcDs no quadro de colaboradores e atingir um índice de 50% do número de mulheres em cargos de liderança.

**O que já foi feito:** programa interno específico para formação de lideranças.

# Comunidade

**Objetivos:** articular a criação de uma ampla rede envolvendo comunidades parceiras, empresas e sociedade.

**Prioridade:** contribuir para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades fornecedoras.

**Compromissos e ambições:** evoluir indicadores de desenvolvimento socioeconômico das comunidades fornecedoras.

**O que já foi feito:** modelo de negócio que estimula o desenvolvimento das comunidades agroextrativas.

# Fornecedores



**Objetivos:**  
engajar toda a rede de fornecedores na implantação e evolução da visão de sustentabilidade que a empresa tem.

**Prioridade:**  
garantir o engajamento dos fornecedores ao desafio da visão de sustentabilidade.

**Compromissos e ambições:**  
evoluir o processo de seleção e gestão dos fornecedores.

**O que já foi feito:**  
Programa QLICAR (2004).



# GESTÃO E ORGANIZAÇÃO



## *Modelo de Gestão:*

### DIRETRIZES 2050:

- Gestão horizontal
- Diretrizes de sustentabilidade incorporadas em todos os processos
- Economia na qual os produtos e serviços incorpore os impactos em todas as suas dimensões

Desde 2009, a empresa faz o uso de indicadores socioambientais.



## *Governo e sociedade:*

### DIRETRIZES 2050:

- Desenvolvimento sustentável

Em 1998, apoiou a fundação do Instituto Ethos.

Em 2004, apoiou o Marco Legal da Biodiversidade.

# GESTÃO E ORGANIZAÇÃO



## *Ética e Transparência:*

Em 2001, foi divulgado o primeiro GRI (Global Reporting Initiative).

Em 2014, foi reconhecida como uma das empresas mais éticas do mundo, por World's Most Ethical Company.

## *Governança da Sustentabilidade:*

### DIRETRIZES 2050:

- Governança transversal e descentralizada da sustentabilidade por toda a empresa.

A empresa faz o acompanhamento dos indicadores de sustentabilidade com a mesma frequência de que se é feito o acompanhamento das informações financeiras.



OBRIGADA

## REFERÊNCIAS

<https://www.natura.com.br/sustentabilidade/certificacoes>

MARANZATO, Felipe. Tabela Ambiental: da concepção à evolução. [s.l.]: , [s.d.]. Disponível em:

<[http://inter.natura.net/Campus/arquivos/Tabela%20Ambiental\\_Felipe.pdf](http://inter.natura.net/Campus/arquivos/Tabela%20Ambiental_Felipe.pdf)>.

<https://www.eumed.net/rev/cccss/29/natura-cosmeticos.html>