



Estácio

UNIVERSIDADE ESTÁCIO CONCEIÇÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL
E SUSTENABILIDADE.

EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS NATURA.

PROJETO DE EXTENSÃO

Orientador científico e diagnóstico:

Dr. Evandro Prestes Guerreiro

Acadêmicos extensão:

Ane Carlyne V. B. de Oliveira - 202108316865

Beatris Barbosa Lima - 202001266755

Cibele de Ávila Santana - 201909180203

Evelyn Ferreira Dias de Jesus - 201908007885

Hugo Carmo e Silva - 202302339018

Yasmin Azevedo Ferreira 202302418309

APRESENTAÇÃO

Embalagens sustentáveis.

“EMPRESA NATURA.



Nosso relatório busca se aprofundar na questão das embalagens sustentáveis da Natura que busca gerar o menor impacto ambiental possível, isso não apenas ajuda a melhorar o meio ambiente como ajuda a aumentar o nome da empresa e consequentemente melhorar as vendas.

A Natura se propõe a gerar o chamado "impacto positivo" Isso significa que a existência da companhia deve ajudar a tornar o meio ambiente e a sociedade melhores, algo que nenhuma empresa no mundo conseguiu ainda, pois o que se faz é tentar reduzir os impactos negativos gerados por suas atividades.

Hoje, 32,8% dos resíduos gerados pelas embalagens de cosméticos da empresa são reciclados.

A Natura é uma empresa brasileira de cosméticos e produtos de beleza fundada em 1969, ela se destaca no mercado não apenas pelos seus produtos, mas também pela sua abordagem sustentável em relação as embalagens.

A empresa possui um forte compromisso com a sustentabilidade e busca constantemente minimizar o impacto ambiental de seus produtos e processos.

As embalagens são um dos principais focos da Natura nesse aspecto. A empresa investe em pesquisa e desenvolvimento para produzir embalagens ecologicamente corretas, que tenham menor impacto no meio ambiente, isso envolve a utilização de materiais renováveis e recicláveis. Com base na sua abordagem sustentável em relação às embalagens, a Natura busca não apenas atender as demandas dos consumidores por produtos ecologicamente corretos, mas também fortalecer sua reputação como uma empresa comprometida com a responsabilidade ambiental.



Objetivo

O objetivo desse estudo é apresentar um diagnóstico sobre o equilíbrio e desenvolvimento sustentável, com objetivo de Boa Saúde e Bem estar, referente a ODS 3 e emprego Digno e Crescimento Econômico, referente a ODS 8.

Desenvolvi- mento.

O desenvolvimento sustentável busca a preservação da vida humana no presente, com vista a segurança do estudo, procedem-se a pesquisas bibliográficas sobre o tema e aplicou-se um questionário de coleta de dados junto ao projeto investigado



SUMÁRIO

01

Introdução: Indicadores de sustentabilidade empresarial.

02

História da empresa Natura.

03

Embalagens sustentáveis.

04

Diagnóstico.

05

Indicadores de sustentabilidade empresarial e as embalagens sustentáveis da natura.

06

Objetivos do desenvolvimento sustentável.

07

Análise SWOT.

08

Conclusão / Bibliografia.

INTRODUÇÃO

Os indicadores de sustentabilidade empresarial são métricas utilizadas para avaliar o desempenho de uma empresa em relação às práticas sustentáveis.

Esses indicadores podem abranger diferentes áreas, como gestão ambiental, responsabilidade social, governança corporativa, eficiência energética, uso de recursos naturais, entre outros.

Eles fornecem informações sobre o impacto ambiental, social e econômico das atividades da empresa, permitindo uma avaliação mais completa de sua sustentabilidade.

Alguns exemplos de indicadores de sustentabilidade empresarial incluem a emissão de gases de efeito estufa, consumo de água, geração de resíduos, diversidade e inclusão no local de trabalho, transparência nas práticas de negócios, entre outros.

Os indicadores de sustentabilidade empresarial são métricas utilizadas para avaliar o desempenho das empresas em relação às práticas sustentáveis.

Eles abrangem diferentes áreas, como gestão ambiental, responsabilidade social, governança corporativa, eficiência energética, uso de recursos naturais, entre outros.

Esses indicadores fornecem informações sobre o impacto ambiental, social e econômico das atividades da empresa, permitindo uma avaliação mais completa de sua sustentabilidade.

Os indicadores de sustentabilidade empresarial podem estar alinhados com essas ODS, pois eles ajudam as empresas a avaliar seu desempenho em áreas relacionadas à saúde, bem-estar, emprego e crescimento econômico sustentável.

Por exemplo, indicadores relacionados à segurança e saúde no trabalho, igualdade de oportunidades de emprego, remuneração justa, entre outros, podem contribuir para o cumprimento das metas estabelecidas nas ODS 3 e 8.

Ao utilizar indicadores de sustentabilidade empresarial alinhados com as ODS 3 e 8, as empresas podem demonstrar seu compromisso com o desenvolvimento sustentável, contribuindo para a melhoria da saúde, bem-estar e condições de trabalho, além de promover um crescimento econômico inclusivo e sustentável.

Preservando a maior floresta mundial na Amazônia, reduzindo gastos e protegendo o clima, a Natura atua todos os dias para conseguir um impacto positivo na sociedade e no ambiente.

Esse trabalho com as comunidades e com ajuda dos produtos da Natura é que se conseguiu preservar 1,8 milhões de hectares da Floresta, para uma utilização moderada dos recursos e um melhor futuro para as próximas gerações.

Todas as emissões de carbono relacionadas com a fabricação, o transporte ou com o armazenamento dos nossos produtos são rigorosamente controladas em todos os países onde a Natura atua.

Na Natura, um produto é concebido como um todo: as embalagens, muitas vezes deixadas de lado nos progressos ecológicos, também fazem parte dos compromissos da Natura a favor do desenvolvimento sustentável.

Há muitos anos que a Natura tem implementado as recargas nos produtos de hidratação facial em frasco, que além de ser mais econômico para os nossos clientes, também permite menos gastos desnecessários.

Indicadores de sustentabilidade empresarial.

Os indicadores de sustentabilidade empresarial são métricas utilizadas para avaliar o desempenho de uma empresa em relação às práticas sustentáveis. Esses indicadores podem abranger diferentes áreas, como gestão ambiental, responsabilidade social, governança corporativa, eficiência energética, uso de recursos naturais, entre outros. Eles fornecem informações sobre o impacto ambiental, social e econômico das atividades da empresa, permitindo uma avaliação mais completa de sua sustentabilidade. Alguns exemplos de indicadores de sustentabilidade empresarial incluem a emissão de gases de efeito estufa, consumo de água, geração de resíduos, diversidade e inclusão no local de trabalho, transparência nas práticas de negócios, entre outros. O uso desses indicadores ajuda as empresas a identificar áreas de melhoria, estabelecer metas e monitorar seu progresso em direção à sustentabilidade.

As ODS 3 e 8 referem-se a dois dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU). A ODS 3 visa garantir uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades. Já a ODS 8 tem como objetivo promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos.

Os indicadores de sustentabilidade empresarial podem estar alinhados com essas ODS, pois eles ajudam as empresas a avaliar seu desempenho em áreas relacionadas à saúde, bem-estar, emprego e crescimento econômico sustentável. Por exemplo, indicadores relacionados à segurança e saúde no trabalho, igualdade de oportunidades de emprego, remuneração justa, entre outros, podem contribuir para o cumprimento das metas estabelecidas nas ODS 3 e 8.

Ao utilizar indicadores de sustentabilidade empresarial alinhados com as ODS 3 e 8, as empresas podem demonstrar seu compromisso com o desenvolvimento sustentável, contribuindo para a melhoria da saúde, bem-estar e condições de trabalho, além de promover um crescimento econômico inclusivo e sustentável.



SAÚDE E BEM ESTAR



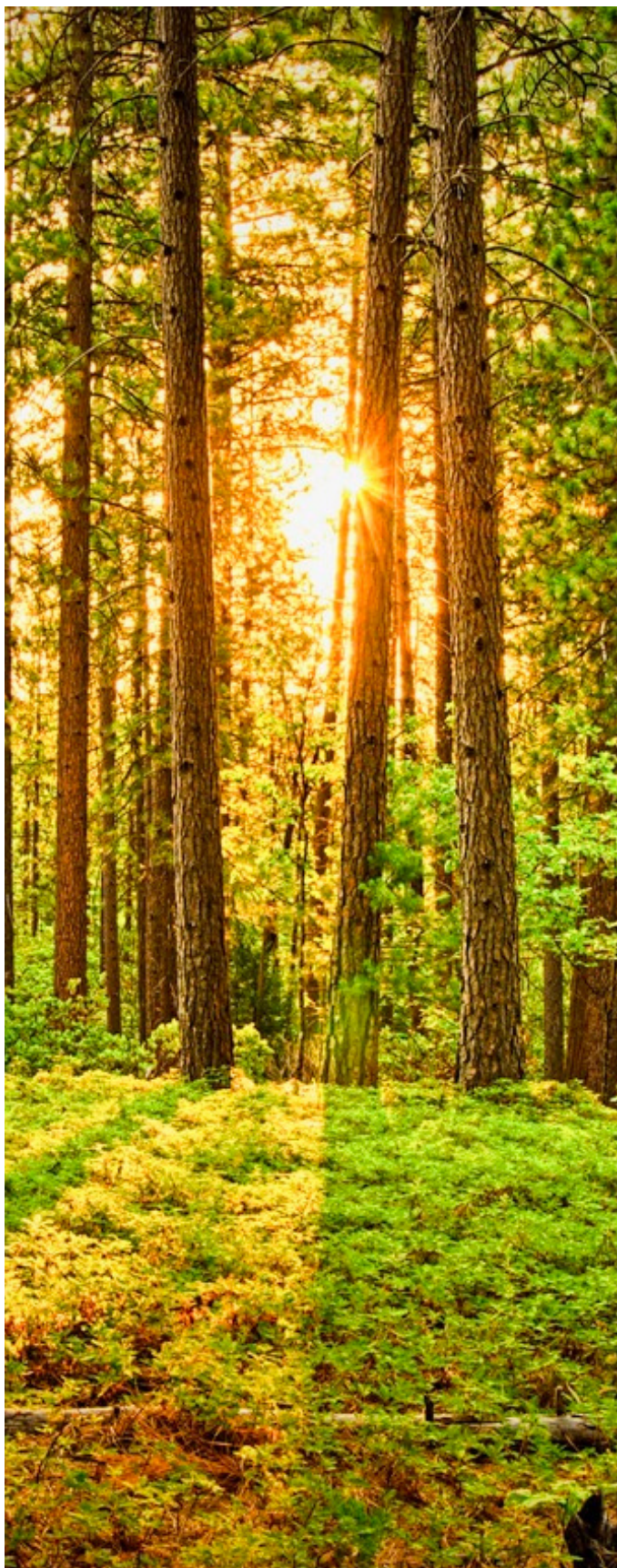
- Taxa de absenteísmo relacionada à saúde dos funcionários
- Taxa de acidentes de trabalho
- Investimento em programas de promoção da saúde e prevenção de doenças
- Taxa de cobertura de seguro saúde para funcionários
- Número de horas de treinamento em saúde e segurança no trabalho

TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO



- Taxa de emprego formal
- Taxa de rotatividade de funcionários
- Número de horas de treinamento e capacitação oferecida aos funcionários
- Percentual de funcionários remunerados acima do salário mínimo
- Contribuição para programas de desenvolvimento econômico local

História



NATURA

A Natura foi fundada, há 50 anos atrás, e o desenvolvimento sustentável sempre foi a prioridade da empresa, eles preservam a maior floresta mundial na Amazônia, reduzindo gastos e protegendo o clima, a Natura atua todos os dias para conseguir um impacto positivo na sociedade e no ambiente. Saiba mais sobre os compromissos no desenvolvimento sustentável.

Eles preservam a Floresta há mais de 20 anos, e com o desenvolvido com um comércio ético e responsável com as comunidades do Brasil, e sobretudo na Amazônia.

Esse trabalho com as comunidades e com ajuda dos produtos da Natura, e que conseguiu preservar 1,8 milhões de hectares da Floresta, para uma utilização moderada dos recursos e um melhor futuro para as próximas gerações.

Eles atuam por um Comercio Justo Para a Natura, que é essencial escolher os melhores ingredientes, recolhidos de forma sustentável, sem queimadas nem deflorestação, e respeitando sempre os povos locais da Amazônia que fornecem estes ingredientes, permitindo sustentá-los, para que possam ficar nas suas terras ancestrais onde vivem já há muitos séculos e de forma a continuar a protegê-los.

Essas comunidades parceiras da Natura nem só trazem os ingredientes recolhidos por elas no seio da Amazônia, senão também partilham a sua sabedoria ancestral, as suas tradições e os seus hábitos.

Esse compromisso do dia-a-dia é que tem feito da Natura a maior empresa B Corp no mundo, uma entre centenas de outras empresas no mundo que procuram criar benefícios para ambos a sociedade e o planeta, com uma atitude ética e responsável tanto a nível social e ambiental, e dentro de um sistema económico sustentável.

MISSÃO

Luiz Seabra, o fundador da Natura, uniu suas paixões por cosméticos e relações para criar a empresa. A Natura adotou o modelo de venda direta em 1974, pois considera que clientes satisfeitas são as melhores embaixadoras da marca. A empresa acredita que a vida é uma sequência de relações e que agir em um nível pode produzir um efeito sobre a totalidade, contribuindo para a construção de um mundo melhor. A Natura vê os produtos cosméticos como instrumentos de desenvolvimento do bem-estar

VISÃO

A Natura pretende ser um verdadeiro ator da transformação social para o bem público e o interesse comum, mantendo um discurso claro, aberto e transparente junto de todos os seus interlocutores.



VALORES

RELAÇÃO

A vida é uma sequência de relações

APERFEIÇOAMENTO

A vida é uma sequência de relações

VERDADE

O compromisso baseado na verdade

DIVERSIDADE

A diversidade dos homens e dos pontos de vista como fonte de riqueza e de vitalidade para todos

LIBERDADE

A liberdade de pensamento, isenta de qualquer manipulação ou preconceito

COMPROMISSO

A participação ativa na evolução da empresa e da sua sustentabilidade

Bem estar
bem.

Embalagens natura

“

A Natura foi uma das primeiras empresas de cosméticos do país a adotar a economia circular, com a adoção de refis em seu portfólio em 1983. Atualmente, cerca de 9 de 13 categorias de seus produtos possuem opções de refil, somando mais de 220 produtos. Em 2022, isso evitou aproximadamente 2,5 mil toneladas de resíduos no meio ambiente, equivalente ao volume de lixo gerado por 4,7 milhões de pessoas em um único dia.

Embalagens sustentáveis e inovadoras.

A natura Investe em Design para Diminuir impacto Ambiental de suas Embalagens

Quando eles lançam um produto, tratam com a mesma importância o desenvolvimento da fórmula e o design da embalagem. Isso porque a forma como um cosmético é embalado pode ser determinante para que, ao ser descartado, cause mais ou menos impacto no meio ambiente.

1. Usar menos materiais

Em 1983, se tornaram a primeira empresa brasileira de cosméticos a oferecer refis dos produtos. Em 2017, a venda de refis evitou que 4.480 toneladas de gases de efeito estufa e 1,6 milhão de toneladas de lixo não orgânico fossem despejados no meio ambiente.

Lançada em 2013, a linha Sou é outra iniciativa para racionalizar o uso de materiais. As embalagens dos produtos da marca têm 70% menos plástico na composição.

2. Utilizar mais materiais reciclados pós-consumo

Na Visão de Sustentabilidade 2050 – documento que reúne causas e compromissos para um desenvolvimento sustentável, estabelecendo uma meta ambiciosa relacionada a esse princípio: ter, até 2020, 10% de materiais reciclados

pós-consumo nas nossas embalagens (em 2017, esse número estava em 4,3%). Um esforço nesse sentido é a crescente utilização de vidro e PET reciclados.

O primeiro material começou a ser usado em 2015 nos frascos de fragrâncias de algumas marcas, como Ekos, Kaiak, Humor e Essencial. Três anos depois, já contava com, pelo menos, 20% de vidro reciclado em todos os nossos produtos de Perfumaria.

Em 2017, começaram a utilizar PET 100% reciclado nos produtos da linha Ekos. Dois anos depois, o mesmo movimento aconteceu com Sève. Além das marcas citadas, a matéria-prima é usada em Tododia, Plant e Tez. O resultado da escolha? O

reaproveitamento de 249 toneladas de resíduos por ano, o que significa não jogar no lixo o equivalente a 5 milhões de garrafas PET.

3. Priorizar materiais de fontes renováveis

Dentro desse princípio, o uso de plástico verde – feito a partir da cana-de-açúcar, um recurso renovável –, é um destaque.

O material começou a ser utilizado em 2010, em substituição do plástico convencional em itens regulares e refis das linhas Ekos, Tododia, Plant, Mamãe e Bebê e Tez, entre outros.

O uso do plástico verde na Natura evita a emissão de quase 5 mil toneladas de carbono em um ano, o que equivale à emissão de gases de efeito estufa produzidos em 800 viagens de carro em volta da Terra.

4. Garantir a máxima reciclagem

Para colocar em prática esse princípio, ao fazerem o design de uma embalagem, procuram viabilizar a desmontagem do maior número de componentes dela, cuidados que facilita o processo de reciclagem.

Outro cuidado é evitar a utilização de colas que não sejam à base de água, pensando também em favorecer o processo de reciclar.

Materiais banidos

Quando os designers se debruçam sobre a criação de uma embalagem, há materiais que são descartados logo de cara, como o PVC (plástico comum).

Outro exemplo são os materiais oxibiodegradáveis. Como não atendem às normas nacionais e internacionais de biodegradação, não são considerados uma tecnologia ambiental correta.

Diagnóstico

A responsabilidade social empresarial da Natura, de acordo com o Instituto Ethos, é pautada em diversos princípios e ações. A empresa busca promover a sustentabilidade em todas as suas operações, desde o fornecimento de materiais primários até a comercialização de produtos. A Natura também se compromete com a valorização da diversidade e inclusão, tanto em sua equipe quanto em suas campanhas publicitárias. Além disso, a empresa investe em projetos sociais e ambientais, como o apoio às comunidades locais e ações de preservação da biodiversidade. A Natura também busca promover a transparência e a ética em suas relações comerciais e se engajar em iniciativas de combate à corrupção.

De acordo com o Instituto Ethos, a Natura está definida no estágio "Avançado" em relação à sua responsabilidade social empresarial. Isso significa que uma empresa possui práticas e políticas sólidas de sustentabilidade, diversidade, ética e transparência. A Natura demonstra um compromisso consistente com a responsabilidade social, investindo em projetos sociais e ambientais, promovendo a inclusão e valorizando a diversidade em suas operações. Além disso, a empresa busca constantemente aprimorar suas práticas e contribuir para o desenvolvimento sustentável.

"O termo 'responsabilidade socioambiental' ganhou força com as discussões sobre o desenvolvimento sustentável. Nas empresas e na sociedade, é cada vez maior a preocupação com o papel das organizações na busca por um desenvolvimento econômico sustentável. Como agentes sociais, as empresas vêm assumindo uma postura mais ética diante da sociedade, promovendo ações que possam diminuir os impactos ambientais e melhorar a qualidade de vida das pessoas." CALDAS, R. M. Responsabilidade Socioambiental. São Paulo: Editora Pearson, 2019, p. 14

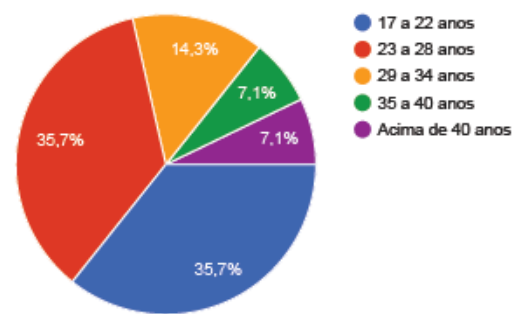
O Diagnóstico Realizado relacionou o desenvolvimento sustentável a questão dos direitos humanos, obtendo-se como principal resultado e impacto gerado pela as ações empresarias do campo de responsabilidade social.

Pesquisa realizada com a comunidade.

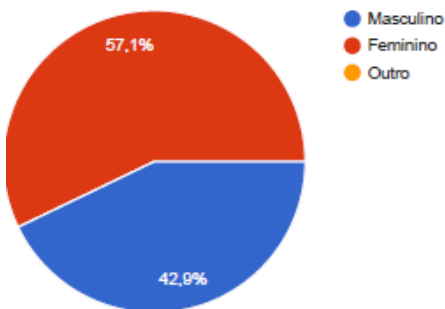
- Você estuda na Estácio ou não, se sim de qual unidade ?



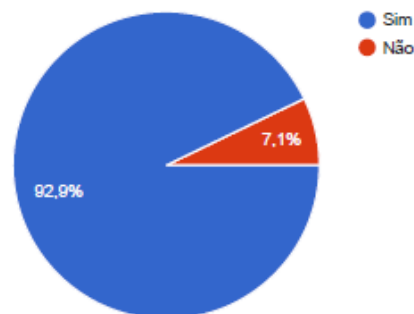
- Qual sua idade?



- Qual gênero você se identifica?



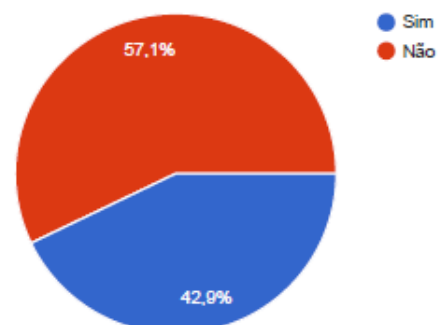
- Você já ouviu falar da Natura?



- O que você acha da Natura se importar com a saúde e o bem estar de seus clientes?



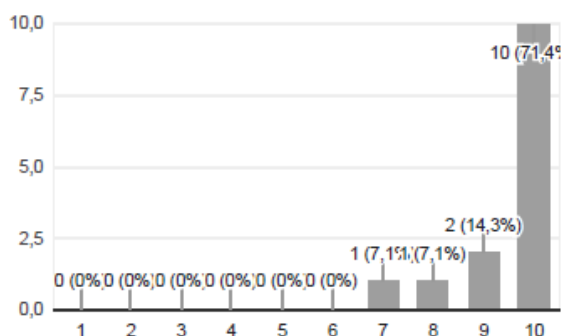
- O fato de uma empresa não vender produtos sustentáveis te faz não comprar dela?



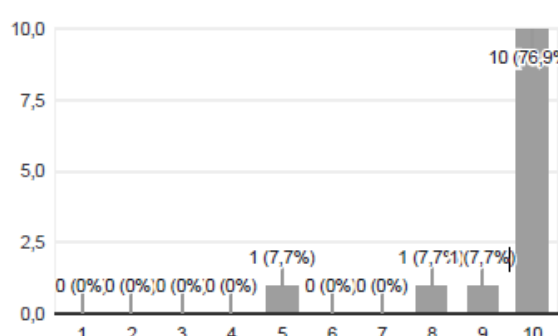
- Quanto melhor você acreditaria que o planeta estaria se todas as empresas vendessem produtos sustentáveis?



- Qual a importância de a NATURA vender produtos sustentáveis? De 1 a 10 sendo 1 pouco importante e 10 super importante.



- Qual a importância do tema abordado acima? De 1 a 10, sendo 1 não foi importante e 10 super importante.



- O que você acha de a Natura promover o crescimento econômico de produtos sustentáveis? Justifique sua resposta.

- Alguns feedbacks abaixo:

1. Acredito ser de imensa importância! Na verdade, todo e qualquer produto e todas as empresas.
2. Acho ótimo para economia e meio ambiente.
3. Acho muito importante é valido, inclusive acho que todas as empresas deveriam adotar medidas como essas.
4. Acho importante pois irá ajudar a reduzir a contaminação de poluentes em vários aspectos.
5. Perfeito pois ajudará a sociedade e meio ambiente;
6. Acredito que seria uma iniciativa uma proposta importante devido a situação atual da sustentabilidade em cosméticos.
7. Eu acho bom porque ajuda bastante o meio ambiente

8. De um ponto de vista ecológico muito importante, uma empresa do tamanho dela cujo o processo de produção das embalagens devem precisar de toneladas de resinas plásticas.
9. Super interessante, pois ensina as demais empresas a serem iguais e ajudar uma geração que pouco ouviu falar em sustentabilidade.

Foi realizada uma pesquisa com algumas pessoas com o objetivo de coletar informações sobre a NATURA. Por meio dessa pesquisa percebemos que muitas pessoas acham extremamente importante a empresa vender produtos sustentáveis além dos benefícios que produtos sustentáveis causam no meio ambiente.

INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E AS EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS DA NATURA.

A Natura, como empresa comprometida com a sustentabilidade, utiliza indicadores de sustentabilidade empresarial para monitorar e avaliar seu desempenho em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 3 e 8.

O ODS 3 visa garantir uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades. Nesse contexto, a Natura pode utilizar indicadores relacionados à saúde e segurança no trabalho, bem-estar dos funcionários, programas de saúde e qualidade de vida, entre outros.

Já o ODS 8 busca promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos. Nesse sentido, a Natura pode utilizar indicadores relacionados à geração de empregos, inclusão social, igualdade de oportunidades, remuneração justa, entre outros.

Ao utilizar esses indicadores, a Natura pode monitorar seu desempenho em relação a esses ODS específicos, identificar áreas de melhoria e implementar ações para contribuir com o alcance dessas metas. Isso demonstra o compromisso da empresa em promover a sustentabilidade e o desenvolvimento social e econômico em linha com a Agenda 2030 da ONU.

A Natura é uma empresa reconhecida por seu compromisso com a sustentabilidade empresarial. Ela utiliza diversos indicadores de sustentabilidade para avaliar e monitorar seu desempenho nessa área.

Alguns dos indicadores de sustentabilidade utilizados pela Natura incluem:

1. Pegada de carbono: A Natura mede e monitora suas emissões de gases de efeito estufa, buscando reduzi-las ao longo do tempo.
 2. Uso de recursos naturais: A empresa acompanha o consumo de água, energia e outros recursos naturais em suas operações, buscando minimizar seu impacto ambiental.
 3. Gestão de resíduos: A Natura implementa práticas de gestão de resíduos, visando reduzir, reutilizar e reciclar materiais, além de buscar alternativas mais sustentáveis para embalagens.
 4. Responsabilidade social: A empresa também avalia seu desempenho em relação a aspectos sociais, como a inclusão e diversidade e igualdade de gênero no local de trabalho, programas de educação e capacitação, e o impacto positivo nas comunidades onde atua e respeito aos direitos humanos.
 5. Pegada ambiental: A Natura mede e acompanha sua pegada ambiental, incluindo emissões de gases de efeito estufa, consumo de água, geração de resíduos e uso de energia. Isso permite que a empresa identifique oportunidades de redução de impacto ambiental e estabeleça metas para melhorar sua eficiência energética e reduzir suas emissões.
 6. Biodiversidade: A Natura valoriza a conservação da biodiversidade e utiliza indicadores para monitorar seu impacto nas áreas em que atua. A empresa realiza estudos de impacto ambiental e implementa medidas para proteger e preservar a biodiversidade em suas operações.
- Esses são apenas alguns exemplos dos indicadores de sustentabilidade empresarial utilizados pela Natura. A empresa está comprometida em promover a sustentabilidade em todas as suas operações e utiliza esses indicadores para monitorar seu progresso, estabelecer metas e implementar ações que contribuam para um futuro mais sustentável. A empresa tem um compromisso de longa data com a responsabilidade socioambiental e busca constantemente melhorar seus resultados nessa área.

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável



Conhecida como um dos maiores jardins do planeta, a Amazônia abriga 55% das florestas tropicais e 20% da água doce, sendo considerada uma das regiões com a maior biodiversidade do mundo.

Por acreditar no valor que toda a natureza traz ao nosso ecossistema e na importância de manter a floresta em pé, Natura Ekos assumiu o desafio de desenvolver novas alternativas para contribuir com o desenvolvimento da região, sempre em sintonia com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

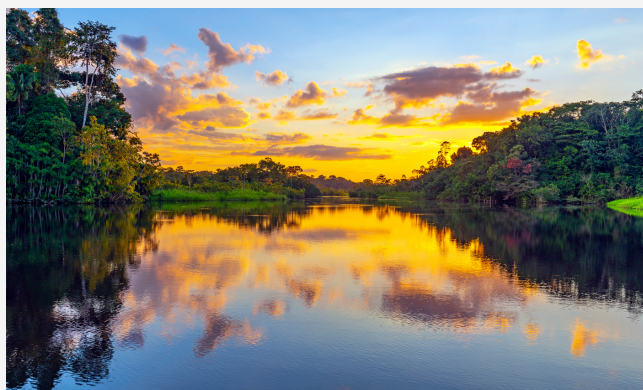
Em 2015, alguns países se reuniram para decidir sobre quais ações poderiam ajudar a acabar com a pobreza, preservar o meio ambiente e elevar o bem-estar. As decisões tomadas durante o encontro resultaram nos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU.

Conheça o impacto positivo de nossas ações para os objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

ODS 3: Saúde e bem-estar

A taxa de mortalidade infantil em algumas comunidades ribeirinhas é superior à média nacional. Isso acontece porque grande parte das crianças não tem acesso às condições básicas como água potável.

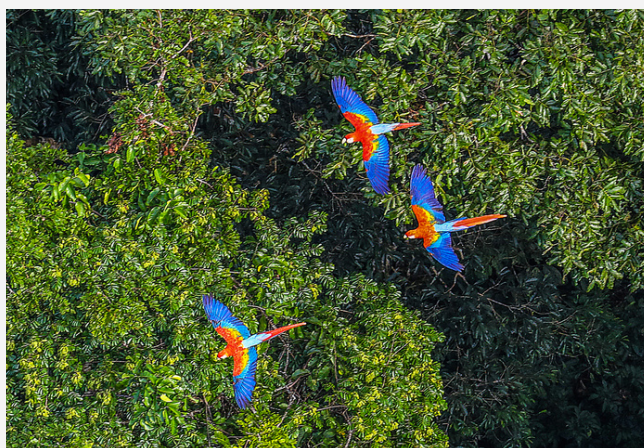
Nós levamos água tratada até essas comunidades, contribuindo para uma vida mais saudável e melhor.



ODS 8: Trabalho decente e crescimento econômico

O Programa Amazônia tem como objetivo ser o grande impulsionador da “Economia de Floresta em Pé” na região, mostrando que é possível criar negócios sustentáveis, que gerem valor compartilhado e preservem a floresta em pé.

Não só geramos empregos e renda à aproximadamente 2.000 famílias com as quais temos relação de parceria na região, mas também temos foco prioritário em relação a geração de trabalho, renda e desenvolvimento do município de Benevides – onde fica o parque industrial Natura - “Ecoparque”.



Relatório anual 2020

Ambições 2020

Garantir que a massa total de embalagens da Natura no Brasil tivesse **10% de material reciclado pós-consumo**

Garantir que **40%** das unidades de produtos faturados no Brasil tivessem **embalagens ecoeficientes¹**

Garantir que a massa total das embalagens da Natura no Brasil tivesse **74% de material reciclável**

Coletar e destinar para reciclagem dos resíduos 50% gerados pelas embalagens dos produtos Natura no Brasil (em toneladas equivalentes)

Resultados alcançados

10% de material reciclado pós-consumo nas embalagens da Natura no Brasil (100% da meta)

18% das unidades faturadas no Brasil com embalagens ecoeficientes (45% da meta)

44% de materiais recicláveis nas embalagens da Natura no Brasil (60% da meta)

50% dos resíduos gerados pelas embalagens da Natura no Brasil destinados para reciclagem (100% da meta)

Novo ciclo de metas (2030), em conjunto com Natura & Co

20% (ou acima) menos material de embalagens (em peso)

50% de todo o plástico utilizado deve ser de conteúdo reciclado (em peso)

100% de todo o material de embalagens deve ser reutilizável, reciclável ou compostável

Compensação, por meio de programas de coleta e reúso, para atingir a meta de **100% de descarte responsável** onde não houver infraestrutura de reciclagem disponível

1. Embalagens cujo peso é, no mínimo, 50% menor que sua embalagem regular/similar ou com, ao menos, 50% de material reciclado pós-consumo ou de origem renovável em sua composição.

Quadro geral da Visão de Sustentabilidade 2050

O primeiro ciclo de metas se encerrou no fim de 2020.

A seguir, indicamos o status de atingimento dessas ambições.

Tema	Ambição 2020	Evoluções alcançadas	Temas materiais	ODS	Metas ODS	Índice	Status
Formulações	30% de insumos da Pan-Amazônia, em valor de compra (Natura Brasil)	16,5% Impactos de mudanças no plano de investimento em inovação de ingredientes original e efeitos do câmbio. Em valor absoluto, aumentamos em 7x o uso de insumos desde o início do Programa Amazônia (2011).	Valorização da sociobiodiversidade	3 12 15	3,9, 12,7, 15,1, 15,2	55%	●
Embalagens	10% de material reciclado pós-consumo em embalagens (Natura Brasil)	10% Avanços significativos em vidro e plástico reciclado. Resultado mantido mesmo diante dos efeitos da pandemia na cadeia de reciclagem.	Resíduos Mudanças climáticas			100%	●
Cadeia de fornecimento	Rastreabilidade de 100% dos insumos diretos (último elo) e programa de rastreabilidade para demais elos da cadeia de valor	O selo UEBT assegura a rastreabilidade da cadeia de matérias-primas vegetais e críticas (primeiro elo). Ainda é necessário evoluir programa completo para os demais elos.	Transparência e origem dos produtos	8 12	8,3, 12,8	75%	●
Consultoras Natura	Aumentar significativamente a renda média das consultoras (Natura Brasil)	Evolução da metodologia de apuração da receita da consultoria; avaliação da renda digna (living income) da consultoria; segmentação do canal que auxiliou na avaliação e definição de ações e planos de alavancagem da remuneração.	Geração de trabalho e renda	1 5 8 10	11, 12, 14, 5,5, 8,3, 10,1 10,2, 10,3	50%	●
	Oferecer ações de educação	Programas educacionais para consultoras orientados pelo IDH-Consultora.	Educação para o desenvolvimento de colaboradores e consultoras	4 5 8	4,3, 5,5, 8,3	100%	●
Colaboradores	Criar indicador de desenvolvimento humano para a consultora	O IDH foi a estratégia adotada e está implantado no Brasil e na América Hispânica.	-	5 8	5,5, 8,3	100%	●
	Ampliar a rede de colaboração para ações de empreendedorismo socioambiental	R\$ 2,5 milhões investidos em sete edições do Programa Acoiher, de empreendedorismo social.	Educação para o desenvolvimento de colaboradores e consultoras	4 5 8	4,3, 5,5, 8,3	100%	●
	50% de mulheres em cargos de liderança (diretoria e acima)	51% Resultado alcançado em Natura e Natura & Co América Latina	Diversidade e equidade	5 10	5,5, 10,2	100%	●
Comunidades	8% de pessoas com deficiência no quadro de colaboradores (Natura Brasil)	7,3% Abrimos vagas exclusivas, fomos reconhecidos como marca empregadora e desenvolvemos ações para colaboradores e gestores com deficiência.	Diversidade e equidade	8 10	8,3, 10,2, 10,3	9%	●
	Estratégia para alavancar o potencial de realização dos colaboradores via engajamento à cultura da Natura	O plano de engajamento dos colaboradores para a cultura da Natura foi revisado em 2018, com uma nova prioridade de mobilização alinhada com as causas e compromissos Natura.	Educação para o desenvolvimento de colaboradores e consultoras	4 12 16	4,3, 12,2, 16,6, 16,7	100%	●
	Evoluir indicadores de desenvolvimento humano e social de comunidades	Índice de Progresso Social (IPS) validado como método de mensuração do desenvolvimento de territórios e plano de implantação aprovado para outros territórios estratégicos.	-	8 10 16	8,3, 10,2, 10,3, 16,6	100%	●
Fornecedores	Estratégia para os territórios da Pan-Amazônia e do entorno das principais operações (Natura Brasil)	Plano Estratégico de Desenvolvimento Territorial da Amazônia desde 2014. Como resultado da revisão da estratégia 2020 para mais territórios, a aliança "Nós da Floresta" foi lançada como modelo de operação. Plano restabelecido para o entorno, priorizado, implantado e revisado para Benevides (PA).	Valorização da sociobiodiversidade	8 10 15	8,3, 10,2, 10,3, 15,1	100%	●
	Ampliar integração dos parâmetros socioambientais na seleção e gestão de fornecedores	Alcançamos a certificação UEBT para a cadeia de matérias-primas vegetais e críticas (primeiro elo da cadeia de valor), mas não implementamos o programa de rastreabilidade completo para os demais elos.	Transparência e origem dos produtos	8 12 16	8,3, 12,8, 16,6	50%	●

● meta totalmente atingida ● parcialmente atingida (entregou acima de 75% da ambição) ● não atingida (entregou abaixo de 75%)



S W O T

FORÇAS

- Reconhecida marca de cosméticos com uma forte presença no mercado brasileiro e internacional.
- Compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social, o que atrai consumidores preocupados com o meio ambiente.
- Portfólio diversificado de produtos naturais e orgânicos.
- Rede de vendas diretas bem estabelecida, permitindo um contato direto com os clientes.

FRAQUEZAS

- Dependência significativa do mercado brasileiro, o que pode limitar o crescimento em outros mercados.
- Preços mais altos em comparação com marcas concorrentes.
- Desafios logísticos para expandir a distribuição globalmente.

OPORTUNIDADES

- Crescente demanda por produtos naturais e sustentáveis.
- Expansão para mercados internacionais com potencial de crescimento.
- Aquisição de marcas complementares para diversificar ainda mais o portfólio.

AMEAÇAS

- Concorrência acirrada no setor de cosméticos.
- Flutuações cambiais que podem afetar os custos de produção e exportação.
- Mudanças nas preferências dos consumidores em relação a produtos de beleza.

CONCLUSÃO

Para os fins deste relatório científico, concluímos que a Natura é uma das grandes empresas de embalagens sustentáveis, onde preservam o meio ambiente de todas as formas sendo nos seus produtos, que são compostos por diversas substâncias e composições biodegradáveis. A atual carteira de produtos é composta por aproximadamente 510 produtos e produzidas mais de 130 milhões de unidades. A empresa está presente em oito categorias do mercado de cosméticos, predominantemente fragrâncias e perfumes, cremes e loções, maquiagem e desodorantes. O avanço tecnológico e o crescente consumo de diversos produtos causaram um significativo aumento na quantidade de embalagens descartadas no meio ambiente. Contudo, é sabido que o descarte incorreto desses materiais na natureza tem causado diversos problemas para o meio ambiente. Por esse motivo, o seguinte questionamento torna-se relevante: de que maneira as organizações podem colaborar com a redução desses dejetos na natureza?

A logística reversa de embalagens surge como uma possível solução a ser adotada pela sociedade para a solução desse problema. Dessa forma, o presente trabalho tem como principal objetivo demonstrar a relevância das estratégias de logística reversa no contexto ambiental, de modo a auxiliar na diminuição de lixo no meio ambiente; bem como no contexto organizacional reduzindo os custos das empresas. Cabe ressaltar que a pesquisa bibliográfica foi a principal metodologia utilizada e foi primordial para o alcance dos resultados esperados. Para colaborar com as conclusões obtidas acerca do tema, foram consideradas as ações adotadas pela Natura Cosméticos S.A, empresa considerada modelo para outras organizações, pois apresenta atitudes exemplares de reaproveitamento de embalagens. Com isso foi possível concluir que a logística reversa vem para contribuir com a preservação do ecossistema e o uso consciente dos meios de fabricação, além de auxiliar na redução de custos de produção e na melhora da imagem da empresa no mercado realizada por um marketing verde. O subtema marketing e sustentabilidade apresenta alguns conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade corporativa, com a preocupação das empresas em mudar seu modo de produção. O segundo momento relaciona marketing verde com estratégia competitiva e o papel do marketing verde em comunicar o valor da marca aos consumidores. Marketing como um conjunto de processos, com o objetivo de promover a troca de produtos e o fornecimento de serviços que atendam às necessidades dos consumidores. Sustentabilidade corporativa, a qual demonstra a preocupação das organizações em transformar seu padrão de produção, a capacidade de ser flexível às mudanças e a responsabilidade para com os envolvidos no processo. Estratégias de marketing verde aplicadas às atividades das empresas. Filosofia de sustentabilidade incorporada às diretrizes da Natura Cosméticos

Por fim, a empresa Natura Cosméticos ganha destaque, pelo seu pioneirismo em inovação verde, a transparência em demonstrar seu modo responsável de produção, as tecnologias verdes utilizadas, sua relação e preocupação social com os fornecedores em fazer da linha Ekos, uma referência para o mercado verde.

BIBLIOGRAFIA

<https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/os-nossos-valores/a-nossa-essencia>

<https://conectaverde.com.br/natura-celebra-40-anos-de-seu-primeiro-produto-com-refil/>

<http://www.naturacampus.com.br/cs/naturacampus/post/2016-11/natura-ekos-desenvolvimento-sustentavel>

<https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/167978>

<https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2019/10/01/natura.amp.htm>

https://static.rede.natura.net/html/sitecf/br/05_2021/relatorio_anual/Relatorio_Anual_Natura_GRI_2020.pdf

<https://belezaverde.com/natura-lanca-marca-de-produto-zero-plastico/#:~:text=As%20embalagens%20produtos%20de%20Natura,de%20fontes%20renováveis%20e%20compostáveis.>

<https://ciclovivo.com.br/planeta/desenvolvimento/40-anos-apos-lancar-refis-natura-segue-reduzindo-uso-de-plastico/amp/>

<https://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/impacto-ambiental-de-cosmeticos-pode-ganhar-sistema-global-de-analise/>

<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-50-anos-conheca-os-marcos-da-nossa-historia>