

Informe Integrado Natura &Co
América Latina 2022

AVON



Aēsop®

natura &co

Reflejos en el río Negro

Las aguas oscuras y al mismo tiempo transparentes del río Negro reflejan belleza y vida exuberantes, inmersas en la riqueza cultural de los pueblos que habitan sus márgenes. Las imágenes que presentan este informe y sus capítulos forman parte del ensayo fotográfico "Reflejos de Río Negro", de Christian Knepper, y tienen gran simbolismo.

Repleto de materia orgánica fértil que da origen al nombre, el río Negro une Brasil y Colombia, donde nace y es llamado de río Guainía. En territorio brasileño, se expande con un fenómeno singular, cuando sus aguas oscuras se encuentran con las aguas barrosas del río Solimões y afluyen lado a lado por un recorrido de cerca de 6 km, cuando finalmente se mezclan y dan lugar al río Amazonas.

Como el espejo del río, este informe refleja nuestras acciones a lo largo de 2022, año en el que celebramos la primera compra de bioactivos en la Amazonía colombiana, siempre orientados por la creencia de que la longevidad de una empresa, organismo vivo, depende de su capacidad de contribuir a la evolución de la sociedad y a su desarrollo sustentable.

Presentación	4
<i>Mensaje del Consejo</i>	9
<i>Mensaje del CEO</i>	11
Natura &Co América Latina	17
Estrategia	22
<i>Modelo de negocios</i>	26
<i>Compromiso con la Vida</i>	27
<i>Desempeño de nuestros compromisos</i>	29
<i>Natura IP&L: gobernanza de impacto</i>	32
Nuestras 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
Compromiso con la Vida	73
<i>Enfrentar la crisis climática y proteger la Amazonía</i>	74
<i>Defender los Derechos Humanos y ser más humanos</i>	93
<i>Abrazar la circularidad y la regeneración</i>	129
Información corporativa	138
<i>Liderazgo y compromiso social</i>	139
<i>Gobernanza</i>	141
<i>Ética y compliance</i>	149
<i>Jornada integrada de riesgos</i>	151
Referencias técnicas	162
<i>Sumario de Contenido GRI</i>	163
<i>Informe de aseguramiento</i>	174
<i>Créditos</i>	175

Realizamos el primer estudio de materialidad del grupo Natura &Co, observando en detalle nuestra actuación en Latinoamérica.

Presentación

Presentamos el Informe Integrado de Natura &Co América Latina 2022, unidad de negocios que reúne la gestión y el desempeño de Natura y de las operaciones de Avon, The Body Shop y Aesop en la región. Con periodicidad anual, este documento presenta informaciones referentes al período entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2022. **GRI 2-3**

Con el fin de perfeccionar aún más nuestros procesos de gestión y presentar un contenido relevante y alineado con las expectativas de nuestros públicos, en 2022 realizamos el primer proceso de materialidad de manera integrada para el grupo Natura &Co. El estudio realizó una mirada profunda sobre nuestra actuación en Latinoamérica, con consultas a los representantes de los principales públicos de interés como Consultoras de belleza Natura y Representantes de belleza Avon, inversionistas, proveedores, sector académico y organizaciones de la sociedad civil organizada, colaboradores y liderazgos del *Holding* y de las unidades de negocio. **GRI 2-4**

En 2022, el proceso fue conducido por GlobeScan y contó con cuatro etapas (vea *cuadro*), orientadas por el concepto de doble materialidad, de manera tal que se consideraran los impactos ambientales y sociales de las actividades sobre la economía, el medio ambiente y las personas, incluyendo los Derechos Humanos, así como los impactos sobre el éxito de los negocios y el desempeño económico financiero.

Además de las consultas a nuestros públicos, la evaluación abarcó investigaciones sobre lineamientos, normas y buenas prácticas en el contexto del desarrollo sustentable, como Global Reporting Initiative (GRI), World Economic Forum (WEF), Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Principios del Pacto Global, Evaluación de Impacto B e Investigación de Salud y Vida Sustentable. También fueron tenidos en cuenta análisis sobre estructuras de clasificación de riesgos, índices y ratings ESG, tales 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) y Dow Jones Sustainability Index (DJSI).

Entendemos las evaluaciones de materialidad como un proceso que debe ser continuo. Reconocemos la relevancia de hacer actualizaciones constantes para mantener el seguimiento claro de nuestros temas materiales y asegurar que estamos abordando los principales tópicos. Sin embargo, como este fue el primer estudio realizado con alcance Natura &Co y de la unidad Natura &Co América Latina, no tenemos una frecuencia definida. En este momento, estamos profundizando el entendimiento sobre los retos y nuevas oportunidades para los próximos años.

Principales etapas de la materialidad

GRI 3-1

1. Identificación

- Entrevistas internas en profundidad con líderes de sustentabilidad
- Alineamiento con el Compromiso con la Vida
- Análisis de estructuras externas y *ratings* de clasificación de riesgo
- Evaluaciones de otras empresas
- Mapeo de cuestiones ya identificadas en las referencias, aplicando una doble materialidad

2. Priorización

- Consulta *on-line* con más de 590 respondedores
- Priorización de cuestiones a partir de la consulta *on-line* y de los análisis de la etapa 1, integrando las perspectivas externas e internas

3. Validación de la materialidad

- 40 entrevistas en profundidad internas y externas para testear la priorización y obtener *feedback*
- Priorización final y análisis profundizado de los *drivers* y sus intersecciones.

4. Reporte

- Informe detallado de la evaluación de materialidad y las cuestiones de interdependencia.

Nuestros temas materiales

GRI 3-1, 3-2

Específicamente en Latinoamérica, nuestros públicos de relacionamiento señalaron temas vinculados con la pobreza y medios de subsistencia como los factores con mayor importancia para las marcas Natura y Avon. Nuestro modelo de negocios basado en la Venta por Relaciones, por medio de las más de 4,1 millones de consultoras y representantes en América Latina, fue destacado como una oportunidad para abordar cuestiones como ingresos dignos, combate a las desigualdades y apoyo a las mujeres, todos estos temas ya alineados con el Compromiso con la Vida.

También se destacaron biodiversidad y deforestación debido a la actuación de Natura en la Amazonía. Los públicos entienden que un abordaje sustentable de la biodiversidad puede ser efectivo para proteger, restaurar y promover el uso responsable de ecosistemas para la necesaria regeneración de la naturaleza, y que Natura puede liderar esa actuación.

En ese contexto, las cuestiones más relevantes, que tienen impacto significativo en nuestra capacidad de crear valor a corto, mediano y largo plazo, fueron agrupadas en cinco grandes temas (*vea cuadro a continuación*), alineados con nuestro Compromiso con la Vida y con desafíos globales, en especial con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y también pueden ser entendidos por medio de tres abordajes:

- **Compromiso en la cadena de valor:** abarca el potencial de nuestras actividades para generar valor positivo para los negocios y para nuestra cadena productiva y,

a la vez, los efectos negativos; los desafíos en reducir y mitigar los efectos negativos;

- **Impacto social y ambiental:** amplía la mirada más allá de nuestras actividades y reconoce la responsabilidad y el potencial de los negocios en la resolución de los grandes desafíos de la sociedad;
- **Acción climática:** entendida como un tema transversal a todas las dimensiones, no se limita a metas y objetivos relativos a la huella de carbono e incluye el compromiso con iniciativas colectivas de justicia climática, gestión de riesgos climáticos, defensa de políticas públicas y cambio de conducta del consumidor, entre otras acciones.

Referencias internacionales

Adoptamos las principales referencias de difusión de resultados para mantener nuestro ciclo de comunicación con transparencia y equilibrio. Este informe fue desarrollado en conformidad con los GRI Sustainability Reporting Standards, de Global Reporting Initiative (GRI), y la estructura del Informe Integrado (Integrated Reporting Framework), de IFRS, y tiene en cuenta los indicadores del Sustainability Accounting Standards Board (SASB) para el sector Household & Personal Care Products.

Este año, reforzamos las prácticas de divulgación con la publicación de la versión *on-line* del nuestro Informe junto con una *ESG Scorecard* interactiva. En esa plataforma,

presentamos las principales informaciones de manera dinámica y objetiva, y los usuarios pueden personalizar su búsqueda. La puesta a disposición de datos alusivos a Avon sigue evolucionando. Además, mantenemos el rigor de las informaciones que llevaron a que Natura sea referente en transparencia y gestión integrada.

Tenemos como ambición apalancar nuestro protagonismo en ESG, potenciar la estrategia de valoración de nuestros impactos socioambientales y estar a la vanguardia de esa agenda.

Los datos financieros consideran a la unidad de negocios Natura &Co América Latina, que engloba a Natura en todas sus latitudes y a las operaciones en Latinoamérica de Avon, The Body Shop y Aesop. En el caso de no disponibilidad o no aplicabilidad de información consolidada, hay indicaciones a lo largo del informe acerca del alcance contemplado.

GRI 2-2

Aseguramiento GRI 2-5

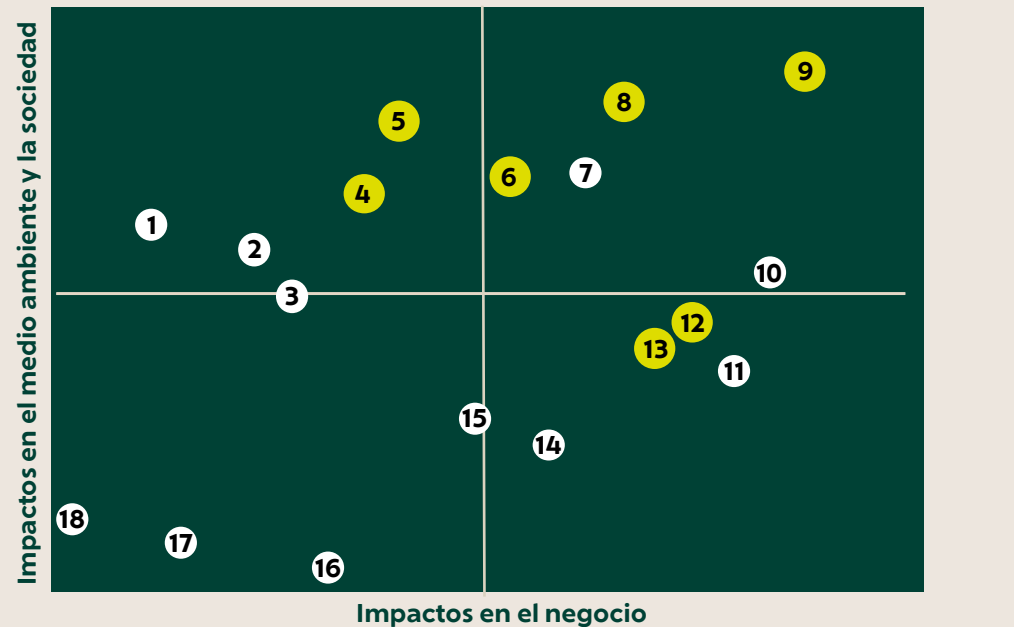
Este informe pasó por un proceso de aseguramiento limitado conducido por PwC Brasil, tercera parte independiente, reflejando nuestra preocupación con la precisión y la confiabilidad de la información difundida.

Se puede enviar dudas o sugerencias a relacionamento@natura.net. **GRI 2-3**



Vea también
Estados financieros
Informe Anual Natura &Co (global)

Detalles de los temas materiales



- | | |
|---|--|
| 1. Suministro sustentable (gestión de ingredientes) | 11. Deforestación (impacto en la cadena de valor) |
| 2. Gestión de residuos y efluentes (otros que no sean envases) | 12. Regeneración de la naturaleza/Gestión de recursos naturales/Uso de la tierra |
| 3. Diversidad de inclusión | 13. Biodiversidad |
| 4. Impactos en la comunidad | 14. Diseño de productos y gestión del ciclo de vida (inc. huella de carbono) |
| 5. Pobreza/medios de subsistencia | 15. Ética e integridad (inc. soborno y anticorrupción) |
| 6. Circularidad y envases (reciclaje y materiales alternativos) | 16. Relación con consumidores (transparencia) |
| 7. Salud y bienestar de empleados | 17. Gobernanza y responsabilidad |
| 8. Derechos Humanos (interno y en la cadena de valor) | 18. Empleados y desarrollo |
| 9. Acción climática | |
| 10. Gestión de agua | |

*Los aspectos priorizados (en amarillo) fueron agrupados en grandes temas para la cohesión y mejor flujo de la información, de acuerdo a la descripción de la tabla al lado.

Temas materiales GRI 3-2	Descripción
Acción climática	Compromiso y actuación de la empresa para enfrentar el cambio climático y sus impactos, yendo más allá de metas y objetivos para reducir su huella de carbono. Incluye compromiso y colaboración en iniciativas de acción climática y justicia climática. El uso de energías renovables y agricultura de bajo carbono, contribuir para el fin de la deforestación y defender políticas públicas afines, así como promover cambios en la conducta del consumidor forman parte de una acción exitosa.
Regeneración de la naturaleza	Proteger, restaurar y promover el uso sustentable de ecosistemas, <i>hábitats</i> , manejo sustentable de selvas, con enfoque en revertir la degradación de la tierra e interrumpir la pérdida de biodiversidad, dentro y fuera de la organización.
Impacto social	Combinación de acciones para promover y respetar la protección de los Derechos Humanos. Programas de entrenamiento y concientización de colaboradores y de la cadena de valor sobre la importancia del tema. Desarrollar la colaboración entre empresas, ONGs, gobiernos y entidades multilaterales para combatir la pobreza y las desigualdades.
Circularidad	Impulsar el desarrollo de productos innovadores y sustentables para responder a las necesidades ambientales, sociales y del consumidor. Adopción de modelos circulares, evaluación de impactos ambientales y sociales de productos a lo largo de su ciclo de vida, minimizar el uso de recursos y aumentar el reaprovechamiento de residuos.
Distribución de valor	Esforzarse para reducir las desigualdades adentro y entre los países de actuación, sobre todo por medio del modelo de negocios de la empresa. Garantizar sueldos dignos para los colaboradores y crear medios de subsistencia para las comunidades locales. Iniciativas de apoyo a colaboradores y tercerizados fuera del ámbito del trabajo por medio de intervenciones comunitarias (educación, salud).

Mensaje del Consejo

"El hombre no tejió el tejido de la vida; él es simplemente uno de sus hilos. Todo lo que hiciere al tejido, lo hará a sí mismo". - Chief Si'ahl (Seattle), 1855

Luiz Seabra, Guilherme Leal y Pedro Passos,
en nombre del Consejo de Administración

GRI 2-22

Al ingresar a 2022, compartíamos con todos el sueño del fin de la devastación provocada por la pandemia. En febrero, el sueño se convirtió en pesadilla cuando empezamos a contemplar los horrores de una guerra y a sentir sus efectos sistémicos. Compartíamos también la perplejidad ante un mal que imaginábamos erradicado de nuestra civilización. Extrañamente, pasamos a convivir más profundamente con el triste espectáculo de la polarización en varios países: otra forma de guerra, ideológica, separando y cultivando rencores, alejando a nuestra humanidad de una visión que promueva la unión de los diversos alrededor del bien común de la sociedad humana, del respeto y de la preservación de la vida. Por nuestra parte, lamentando las divisiones y sectarismos extremistas, mantenemos vigorosa la esperanza de que la unión de voces, corazones y mentes, y la armonía de un gran coro mundial poco a poco avancen. Cultivamos la convicción de que podemos ayudar a construir una sociedad más justa, o como sintetizamos en nuestra sede: "acá, soñamos con un mundo mejor".

La dura realidad que la pandemia y la guerra nos impusieron impactó fuertemente en nuestros negocios. El gran potencial de mercado mundial que alcanzamos al formar el grupo Natura & Co fue súbitamente alterado por esos imponderables.



Nuestra prioridad fue, inicialmente, cuidar a nuestros colaboradores, apoyar a las comunidades impactadas y orientar nuestras empresas en medio de las incertidumbres.

Con los desdoblamientos de la guerra y la profundización de la complejidad para la gestión de las empresas, nos pareció imperativo descentralizar nuestro modelo de negocios, posibilitando que cada negocio desarrollara su estrategia y fuera responsable de alcanzar sus metas. Para esa transición, invitamos a Fábio Barbosa para ser el CEO de nuestro Grupo. Él nos trajo un enorme conocimiento y experiencia, referencias en finanzas y administración. Además de su sólida formación, Fábio tiene un perfecto alineamiento con nuestros valores e ideales, como la sustentabilidad y la conducta ética, tanto en el corazón, como en sus prácticas.

Viviendo tiempos sombríos, es importante recordar lo que nos ilumina, lo que nos inspira la luz. Al comienzo de este mensaje, aludimos a que nuestras creencias de toda la vida, difundidas hace 30 años, son sintetizadas por el sueño de un mundo mejor: "La vida es un encadenamiento de relaciones. Nada en el universo existe por sí solo, todo es interdependiente. Creemos que la percepción de la importancia de las relaciones es el fundamento de la gran revolución humana en la valoración de la paz, de la solidaridad y de la vida en todas sus manifestaciones. La búsqueda permanente del perfeccionamiento es lo que promueve el desarrollo de los individuos, de las organizaciones y de la sociedad. El compromiso con la verdad es el camino para la calidad de las relaciones. Cuanto mayor sea la diversidad de las partes, mayor será la riqueza y la vitalidad del todo. La búsqueda de la belleza, legítimo anhelo de todo ser humano, debe estar libre de prejuicios y manipulaciones. La empresa, organismo vivo,

es un dinámico conjunto de relaciones. Su valor y su perpetuación están ligados a su capacidad de contribuir a la evolución de la sociedad y a su desarrollo sustentable". Confiamos que, pese a las complejidades y la naturaleza de estos tiempos, nuestras creencias y nuestra vocación empresarial nos orientan hacia el encuentro de un horizonte más luminoso. Ellas nos guían en el rumbo que nuestras unidades necesitan: mayores posibilidades de crecimiento para Aesop y Natura & Co América Latina, y una atención especial para reevaluar las circunstancias y posibilidades de The Body Shop y de Avon Internacional. Habiendo transformado y hecho que nuestra estructura sea mucho más liviana, fijado nuevas prioridades y asignación de recursos, promoviendo la evolución del modelo tradicional de la venta directa, usando lo mejor que la innovación y la tecnología pueden ofrecer, podremos ahora ampliar nuestra integración en Latinoamérica. Nuestro modelo multicanal, con cercanía y fuertes relaciones con nuestros clientes, ofrece fuerzas incomparables para potenciar los fundamentos sobre los cuales este Grupo está constituido.

Vividas las adaptaciones impuestas por estos tiempos de grandes volatilidades en el mercado mundial, creemos haber preparado nuestras empresas para que obtengan el mejor resultado en sus negocios, al mismo tiempo que mantenemos nuestros compromisos de enfrentar el cambio climático y luchar por la disminución de las desigualdades sociales.

Más que nunca, repetimos, es importante recordar lo que nos ilumina, lo que nos inspira la luz.



Mensaje de la Presidencia

"La empresa
debe ser
un vector
*de creación
de valor para
la sociedad*"

Entrevista:

João Paulo Ferreira,
*CEO de Natura &Co
América Latina y
Presidente de Natura*

GRI 2-22

¿Cómo evalúa el desempeño de Natura & Co América Latina en 2022?

JPF: 2022 fue un importante período de transición para Natura & Co América Latina. A partir de los cambios que ocurrieron en la estructura del grupo Natura & Co, que ahora opera como *holding*, las unidades de negocio conquistaron más autonomía para administrar sus necesidades a nivel local, asignando recursos de manera más ágil y más precisa. Por otro lado, surgieron nuevos retos en la pospandemia, como la guerra en Ucrania y la inflación atípica que se estableció en Estados Unidos y Europa, que afectó estándares de consumo en todo el mundo. Las cadenas globales de suministros continuaron bajo presión de costos y de flete, y atravesamos escenarios macroeconómicos y políticos inestables en la región, que impactaron nuestras operaciones. Aun así, fuimos capaces de cumplir nuestros objetivos financieros y socioambientales.

El desempeño del año fue impulsado por Natura, con la recuperación de crecimiento de los ingresos, sobre todo en Brasil. Incluso, la marca alcanzó su mayor participación de mercado en la región de los últimos diez años, según los últimos datos de Euromonitor. También avanzamos aún más en la digitalización de las consultoras y el mercado minorista tuvo un desempeño espectacular, con la apertura de más de cien tiendas en 2022 en la región.

Avon, que sigue fortaleciendo su posicionamiento de marca, presentó una mejoría en la categoría de belleza, en línea con los cambios que implementamos en su portafolio. En el caso de The Body Shop, que afrontó desafíos de

rentabilidad, ajustamos el foco para ganar eficiencia, sin alejarnos del propósito de la marca. Y Aesop siguió creciendo a un ritmo de dos dígitos, tendencia en todos los mercados en los que opera la marca.

Con Natura y Avon operando bajo la misma plataforma comercial, seremos capaces de actuar de manera más ágil y más eficiente, aprovechando lo que hay de mejor en cada una

¿La integración entre los negocios de Natura y Avon avanzó en 2022? ¿Cuáles serán los siguientes movimientos?

JPF: después que integramos los procesos logísticos, financieros y de *backoffice*, entre otras sinergias, vimos que era el momento de acelerar la marcha de integración de nuestros negocios, unificando nuestra propuesta de valor para las consultoras y representantes. Con Natura y Avon operando bajo la misma plataforma comercial, seremos capaces de actuar de manera más ágil y más eficiente, aprovechando lo que hay de mejor en cada una. Estamos ampliando las oportunidades de ganancias de la red por medio de dicho ecosistema integrado, garantizando al mismo tiempo que cada marca mantenga su diferenciación junto a sus consumidores. En 2023, Perú, Colombia y Brasil serán

los tres primeros países en vivenciar ese modelo combinado en Latinoamérica.

Esa combinación también expande nuestra capacidad de generar impacto positivo. El Programa Amazonía, por ejemplo, se extendió a Colombia después de más de una década de trabajo junto al Estado e institutos de investigación colombianos, haciendo factible la primera exportación de manteca de cupuaçu hacia nuestro Ecoparque, en Belém (Pará) a comienzos de 2023.

Nuestra presencia en la Panamazonía se ampliará también hacia Perú, donde vamos a comenzar a trabajar con otra comunidad amazónica más fuera de Brasil. Los programas de circularidad también tendrán su alcance ampliado para toda la red Natura y Avon, lo que debe generar un significativo aumento en la recolección de materiales reciclables. Y las iniciativas de prevención al cáncer de mama y a la violencia contra las mujeres y niñas, promovidas por el Instituto Avon, así como los beneficios de educación ofrecidos por el Instituto Natura, llegarán a toda la red de consultoras.

Creemos que el enfrentamiento a la crisis climática está directamente relacionado al combate de la pérdida de la biodiversidad

¿La plataforma de servicios financieros &Co Pay también avanzó?

JPF: &Co Pay ha demostrado ser una gran palanca para la evolución de los negocios de nuestra red y ya cuenta con más

de 600 mil cuentas digitales, lo que permite que nuestras consultoras administren sus pagos de manera más ágil y eficiente. Y ya observamos que las consultoras que más utilizan la herramienta son más productivas y menos morosas.

En 2022, el Banco Central (de Brasil) autorizó nuestra actuación como institución financiera, lo que abre un abanico de oportunidades para que le ofrezcamos a nuestra red acceso a diversos servicios. También ampliamos los servicios de &Co Pay para todas nuestras marcas y canales en Brasil en 2022 e iniciamos un proyecto piloto en Argentina.

¿Cómo contribuyó la región para alcanzar las metas del Compromiso con la Vida de Natura &Co en el último año?

JPF: en ese sentido, el año estuvo marcado, sin duda, por nuestra movilización en pos de la Amazonía. Aunque la devastación en la selva no haya disminuido, nuestra red de relaciones actuó para elevar el nivel de consciencia de la población brasileña en defensa de la floresta. Llevamos el tema al Rock In río y al debate electoral, estimulando a los candidatos a la presidencia a que se posicionaran sobre la cuestión. Les pedimos que tomaran medidas urgentes y efectivas e hicimos un llamado a la acción, en el Senado Federal, por la protección del bioma durante audiencias públicas que antecedieron a la Conferencia del Clima (COP27) en Egipto, entre otras iniciativas.

Creemos que el enfrentamiento a la crisis climática está directamente relacionado al combate a la pérdida de la biodiversidad, de la promoción de la economía verde y de la bioeconomía, y de la valoración de los servicios ecosistémicos. Estos frentes demandan un abordaje integral y entendemos que Natura, por su trayectoria, puede ser catalizadora de muchas de esas charlas.

También avanzamos en los temas de diversidad, equidad e inclusión, reconociendo que aún tenemos un largo recorrido por delante. A lo largo de los últimos tres años, Avon Brasil abrazó la causa de la equidad racial con planes de acción en todos los frentes, desde el desarrollo de productos para diferentes tonalidades de piel a partir de estudios sociológicos, por ejemplo, hasta metas propias para ampliar la participación de mujeres negras en el liderazgo y programas específicos para la aceleración de sus carreras. Destaco, además, el lanzamiento del Manifiesto Antirracista de Natura (pág. 97), que firmó el compromiso de acelerar acciones afirmativas para personas negras. Cabe destacar que la participación de mujeres en el liderazgo alcanzó el 51,8% en 2022 acá en Latinoamérica, prácticamente erradicamos las diferencias inexplicables respecto a pagos equitativos entre hombres y mujeres (hoy en -0,82%), y seguimos trabajando en procesos de revisión salarial para eliminar cualquier diferencia todavía en 2023.

También seguimos apostando a soluciones basadas en la naturaleza, con destaque para el primer sistema agroforestal en el mundo para cultivo de aceite de palma

En el frente de circularidad, superamos nuestras metas de reincorporación de residuos posconsumo en nuestros envases, pero sabemos que las cadenas inversas de Avon pueden ser aceleradas a partir del trabajo ya realizado por Natura en ese frente. También continuamos apostando a soluciones basadas en la naturaleza, con destaque para el primer sistema agroforestal en el mundo para cultivo de aceite de palma,

el SAF Dende, que hoy viabiliza la fabricación de Biôme, nuestra primera línea de cosméticos en barra completamente regenerativa.

¿América Latina también se destacó en el frente de innovación?

JPF: Natura se desarrolló muy bien en ese aspecto, sobre todo en Brasil. Los lanzamientos de la línea Chronos y de Biôme reunieron lo mejor de nuestro conocimiento en circularidad y en biotecnología aplicada, por ejemplo. En la línea Ekos, ampliamos los beneficios ofrecidos por los bioactivos amazónicos presentes en nuestras formulaciones, como es el caso de Tukumã, que estimula la producción del ácido hialurónico en la piel.

El lanzamiento de Kaiak Oceano, con mitad de todo el plástico de su envase reciclado a partir de materiales recolectados en el litoral brasileño, tuvo un desempeño comercial excelente. Y uno de los principales atributos positivos del producto, descripto por los propios consumidores, fue justamente el hecho de que el envase estuviera compuesto por plástico reciclado. Nuestros públicos valoran eso cada vez más.

En Avon, el lanzamiento del labial Hydramatic, que combina un efecto mate con la hidratación proporcionada por el ácido hialurónico, trajo tecnología a la categoría, entregando una excelente calidad con un precio súper accesible.

¿Se produjeron avances en el frente de apoyo a las consultoras y representantes?

JPF: la generación de valor para nuestras consultoras es la base de nuestro modelo de negocios y desde hace casi una década medimos cómo la consultoría de belleza impacta en sus vidas. Evolucionamos constantemente nuestra propuesta de

relacionamiento con el objetivo de ampliar las posibilidades de generar prosperidad y desarrollo.

El IDH de las consultoras, que mide el nivel de desarrollo humano de esa red, viene evolucionando de manera significativa. En la medición de 2022, el indicador obtuvo la mejor marca en diez años, al alcanzar 0,63 (en un intervalo de 0 la 1), un crecimiento de 3,6% en comparación con el relevamiento de 2019.

El resultado estuvo impulsado sobre todo por dos factores: educación financiera e inclusión digital, dos frentes en los que hicimos grandes inversiones en los últimos años, poniendo a disposición nuevas herramientas digitales u ofreciendo capacitación financiera a la red. Con la combinación total de los negocios de Natura y Avon, el desarrollo de la red de representantes pronto también será monitoreado a ese nivel de detalle.

¿El Integrated Profit & Loss (IP&L) de Natura, que monetiza impactos ambientales, sociales y humanos del negocio, ya fue incorporado a los procesos de toma de decisión?

JPF: fue un año importante en la difusión interna y externa de la metodología. La divulgación nos ayuda a aumentar el nivel de comprensión sobre procesos y herramientas de valoración de impacto, que son complejos. Solo así seremos capaces de refinar el modelo y utilizarlo mejor en la toma de decisiones que generen impacto positivo. Internamente, avanzamos en el sentido de medir algunos indicadores con más frecuencia, como el ingreso de las consultoras, que ahora es evaluado trimestralmente. A lo largo del proceso de planificación de la combinación total de los negocios de Natura y Avon, por ejemplo, evaluamos los efectos esperados de dicho cambio a partir de las premisas del IP&L, para privilegiar elecciones que

ampliaron beneficios para nuestra red.

Los gestores son cada día más conscientes de esa manera de ver impactos, y el área financiera, crucial para nuestra estrategia de sustentabilidad, alcanzó el pleno dominio de la herramienta, de hecho poniéndola en un nivel de ayuda a la gobernanza.

¿Cuáles son sus perspectivas para el futuro?

JPF: pese a los desafíos, realizamos movimientos estructurales importantes y necesarios para los próximos años. Somos conscientes de que hay mucho trabajo por hacer y estamos dedicados a comenzar la segunda ola de integración entre Natura y Avon en Latinoamérica, para impulsar aún más las sinergias y ampliar el potencial de los negocios de las consultoras y representantes. Confiamos en que tenemos la estructura, la planificación y las personas necesarias para ascender hacia el futuro que queremos: con rentabilidad, generación de impactos sociales y ambientales positivos y la maximización de la propuesta de valor para todos nuestros públicos.

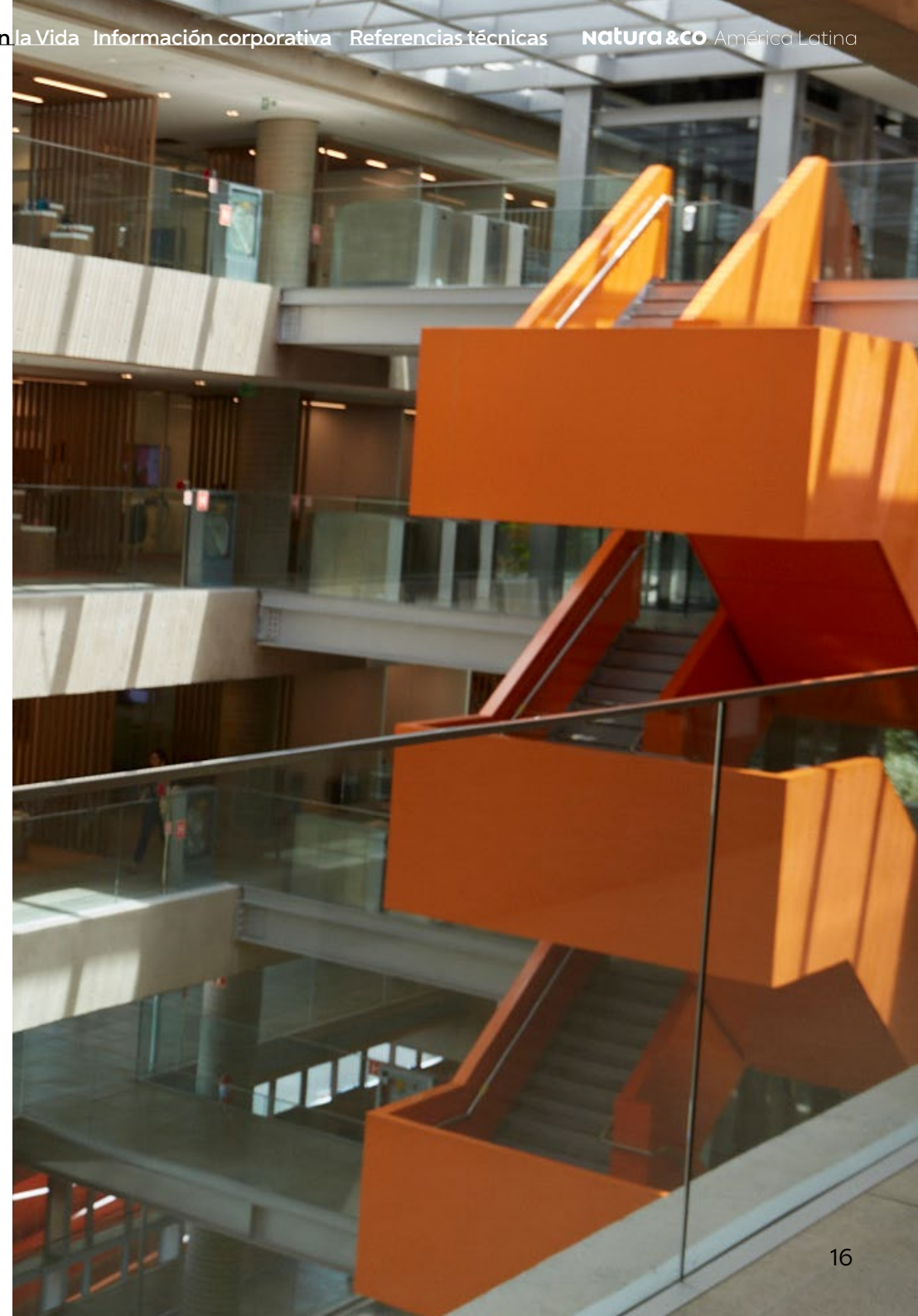
Desde su visión, ¿qué significa maximizar la propuesta de valor para todos los públicos?

JPF: siempre me baso en la sexta creencia de Natura, que dice que "la perpetuación de una empresa, un organismo vivo, depende de su capacidad de contribuir a la evolución de la sociedad y a su desarrollo sostenible". Veo a la ciudadanía corporativa desde el punto de vista estratégico, de creación de valor de largo plazo. La empresa debe estar atenta a vectores de creación de valor para la sociedad –no solo valor financiero, sino económico–.

Ejemplos de eso son la conservación de dos millones de hectáreas de Selva Amazónica en pie por medio de nuestro

modelo de negocios, la mejora en la calidad de vida de las comunidades con las que nos relacionamos en la Amazonía y de nuestras consultoras más comprometidas, la promoción de la educación de calidad, de la salud y de la protección de las mujeres ante la violencia, de comportamientos de consumo sustentables. Se trata de crear bienestar para el mundo por medio de nuestros impactos. Basada en nuestros valores, esa directriz está impresa en nuestro Estatuto Social, como Empresa B, orientando nuestra actuación hacia la generación de valor para todos nuestros públicos, no solo para los accionistas. Al fin de cuentas, el valor económico tiene que ser mayor que el financiero, y esta es la premisa del IP&L, hoy una herramienta de gobernanza de Natura que nos sirve de brújula.

Confiamos en que tenemos la estructura, la planificación y las personas necesarias para ascender hacia el futuro que queremos: con rentabilidad, generación de impactos sociales y ambientales positivos



Natura &Co América Latina

GRI 2-1, 2-6

Cultivar la belleza y las relaciones para promover una mejor manera de vivir y hacer negocios. Ese es el propósito de Natura &Co, grupo del que forma parte la unidad de negocios Natura &Co América Latina, que comparte la aspiración de innovar continuamente para promover impacto económico, social y ambiental positivo y llevar belleza al mundo.

Además de la marca Natura reconocida mundialmente por ir a la vanguardia en innovación y sustentabilidad, Natura &Co América Latina administra la operación en la región de tres importantes marcas: Avon, pionera en el modelo de ventas directas con foco en el emprendedurismo femenino; The Body Shop, con productos que respetan a la naturaleza y promueven el activismo a favor de ella, hechos de forma ética y sustentable; y Aesop, que, de manera sofisticada, combina belleza, botánica y ciencia.

Liderazgo y presencia de mercado

El 61% de los ingresos netos globales de Natura &Co es generado en Latinoamérica, región en la que mantuvimos el liderazgo de market share en el mercado de Cosméticos, Fragancias y Cuidado Personal (CFT, sigla en inglés), con un 12,1% de participación, según Euromonitor 2022.

A fines de 2022, Natura &Co América Latina sumaba más de 16 mil colaboradores, más de 4,1 millones de Consultoras de Belleza Natura y Representantes de Belleza Avon dispersas en 15 países de la región y operaciones de Natura vía e-commerce en Estados Unidos y Francia, y omnicanal en Malasia.

Presencia Natura &Co América Latina

GRI 2-1, 2-6

18 países

907 tiendas
propias y franquicias

5 fábricas,
3 de ellas con
producción integrada

20 centros de
distribución,
siendo 2 *hubs* logísticos
en

Brasil, Argentina, Chile,
Ecuador, Perú, Colombia,
Guatemala, República
Dominicana y México



16.365
colaboradores

50% de los envíos
realizados de manera
conjunta por Avon
y Natura.

4,1 millones de
consultoras y
representantes.
Nuestra red está
formada por 2,1 millones
de consultoras de Natura
y 2,6 millones de
representantes de
Avon. Entre ellas,
500 mil actúan para
las dos marcas.

*Nuestra sede queda en
São Paulo, en Brasil. Nuestras
opera- ciones incluyen: Brasil,
México, Argentina, Chile,
Colombia, Perú, Ecuador,
Uruguay, Panamá, Guatemala,
El Salvador, Honduras,
Nicaragua, República
Dominicana, además de
e-commerce en Estados
Unidos y Francia; Operación
multicanal con un asociado
comercial en Malasia; y, por
medio de un distribuidor,
en Bolivia.

Holding Natura &Co GRI 2-2

Natura &Co América Latina integra el *holding* Natura &Co, que actúa en 112 países, en cinco continentes. En 2022, con el objetivo de fortalecer su estructura organizacional, Natura &Co condujo una reorganización para dejarla más liviana y sin excedentes, y para habilitar las unidades de negocios a responder con agilidad a sus actuales retos estratégicos y de mercado.

El proceso abarcó la revisión del modelo de gobernanza, con el holding fuertemente concentrado en la definición de indicadores clave de desempeño y la continuidad de la Visión de Sustentabilidad 2030, Compromiso con la Vida, monitoreando y haciendo un seguimiento de la actuación de marcas más autónomas y liderando la asignación de recursos para los negocios.

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

*En abril de 2023, David Philip Boynton dejó el Grupo.

**A comienzos de 2023, el Grupo anunció un acuerdo vinculante para la venta de Aesop.



Desempeño de Natura &Co América Latina GRI 3-3

2022 también estuvo marcado por los efectos de la pandemia de Covid-19, por desafíos en el escenario macroeconómico y político y por impactos en las cadenas globales de suministros. Ante este contexto, los ingresos netos consolidados de Natura &Co América Latina totalizaron R\$ 22 mil millones, un aumento del 6,3% en moneda constante (-1,7% en reales) respecto a 2021. La ganancia bruta consolidada fue de R\$ 13,1 mil millones en el período, lo que representa una caída de 3,2% en comparación con el ejercicio anterior.

En el año, merece destacarse el desempeño de Natura, tanto en Brasil como en Hispanoamérica. Contribuyó para este resultado el crecimiento significativo del mercado minorista y de las ventas on-line que potencian la consultoría de belleza. En el período, los ingresos de Natura en Brasil crecieron dos dígitos beneficiados por el aumento de precios, combinados con un mejor mix de categorías.

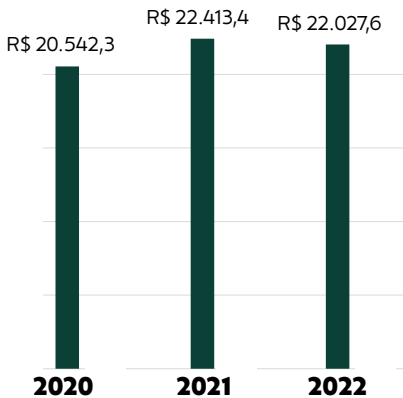
Para Avon, el año fue de revisión de portafolio, de reposicionamiento de la marca y de búsqueda de rentabilidad. Merece destacarse el crecimiento en 2022 en la categoría de belleza en Brasil, que llegó al 12%, y en los países hispanicos, en los que creció un 7,3% respecto al año anterior.

En el caso de The Body Shop, invertimos en la adecuación del volumen de tiendas, con foco en la rentabilidad. La introducción del nuevo concepto de tiendas para la experimentación y la campaña de Navidad, con regalos con un valor de hasta R\$ 100, impulsó la entrada de nuevos consumidores.

Respecto a Aesop, se destaca el crecimiento de dos dígitos en todas las regiones en las que opera la marca. Cabe destacar, además, el desempeño de &Co Pay en 2022, la plataforma propietaria de servicios financieros, que alcanzó las 500 mil cuentas digitales y un Volumen Total de Pagos de más de R\$ 25,6 mil millones.

**Valor económico directo generado
(R\$ millones) Natura &Co América Latina
GRI 201-1**

Ingresos netos consolidados



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

Finanzas sostenibles

Pionerismo en sustentabilidad y una trayectoria de constante evolución marcan la actuación de Natura que, por medio de compromisos de largo plazo, intensificados en 2014 con la Visión 2050, buscó promover cambios estructurales a lo largo de los años hacia un modelo de negocios de impacto positivo.

Con la llegada de Avon, y la estructuración del grupo Natura &Co, lanzamos el Compromiso con la Vida con objetivos osados para esta década y seguimos orientados hacia la transformación de desafíos socioambientales en oportunidades de negocio.

También en ese contexto, la actuación de Natura &Co América Latina está, cada vez más, moldeada en decisiones financieras, que definen el éxito de los negocios por los impactos positivos generados para la sociedad y el planeta, además de la rentabilidad. Como ejemplo, en 2022, se destinaron R\$ 84,3 millones en iniciativas que buscan promover el impacto positivo en la región y contribuyen a la aceleración de los objetivos del Compromiso con la Vida.

También merece ser destacado el aporte de R\$ 119,8 millones por parte del Instituto y las Fundaciones Avon y el Instituto Natura, para iniciativas volcadas a la promoción de la salud de la mujer, al combate de la violencia de género y a la educación.

Principales *reconocimientos*

Natura &Co la mayor B Corp del mundo

B Lab

Desde 2021, Natura &Co está certificada como Empresa B por el B Lab, convirtiéndose en la mayor compañía en obtener la certificación en el mundo. Para obtener ese reconocimiento, las empresas deben alcanzar, como mínimo, 80 puntos en una auditoría extensa, cuya puntuación máxima es de 200. Natura &Co logro alcanzar 110 puntos. Las empresas B responden a los más altos estándares de verificación de desempeño social y ambiental, transparencia pública y responsabilidad legal al conciliar ganancias y propósito. Natura, The Body Shop y Aesop ya están certificadas, y Avon, la última compañía a unirse a la familia Natura &Co, planea obtener su certificación en los próximos años.

Una de las empresas más éticas del mundo

Etisphere Institute

Natura &Co fue reconocida como una de las empresas más éticas del mundo por el Etisphere Institute en 2022. Es la primera vez que el reconocimiento es destinado al Grupo –en 11 ediciones anteriores del relevamiento, Natura estuvo presente en la lista y, en 2021, Avon también fue destacada –.

El relevamiento destaca a las empresas líderes globales comprometidas con la integridad de los negocios, por medio de las mejores prácticas de ética, *compliance* y gobernanza. Natura &Co fue la única brasileña en la lista de 137 empresas, de 22 países y 45 sectores industriales.

Entre las cien mejores en sustentabilidad

Corporate Knights

Natura &Co estuvo presente en el ranking de las cien mejores empresas del mundo en sustentabilidad en el relevamiento realizado por la consultora canadiense Corporate Knights. Fueron evaluadas casi siete mil empresas de todo el mundo con más de US\$ 1 mil millones en ingresos y tres organizaciones brasileñas figuran en el Top 100. El análisis considera un conjunto de indicadores ambientales, sociales y de gobernanza, basado en informaciones públicas disponibles de las empresas, y enfatiza la correlación entre el desempeño en las principales métricas ESG y retornos más altos a los inversionistas. En 2021, Natura &Co ya había formado parte del *ranking* Global 100.

Sepa más
Vea las demás premiaciones
de nuestras marcas en **Natura** y **Avon**.





Estrategia

La integración comienza su segunda ola con la operación comercial combinada de Natura y Avon en Latinoamérica.

Sinergias entre los negocios

Desde la llegada de Avon al Grupo, en 2020, y desde la formación de la unidad de negocios Natura &Co América Latina, reforzamos nuestra posición como uno de los actores de mayor relevancia del mercado de belleza en la región y establecimos como vector de crecimiento ampliar la sinergia entre nuestros negocios.

Teniendo en cuenta la maduración de la actuación de Natura y Avon en la región y las necesidades y desafíos de mercado, intensificamos las sinergias planificadas, capaces de acelerar la expansión de los negocios, generar más ingresos y beneficios para consultoras y representantes y aumentar la penetración de nuestras categorías en los hogares latinoamericanos, potenciando nuestros resultados.

Hubo avances en la integración en diversos frentes, como procesos de logística y de compras, backoffice, estructuras organizacionales, finanzas y otros. En manufactura, dos fábricas pasaron a producir productos de Natura, de Avon y de The Body Shop: la de Benevides (Brasil) y la de Celaya (México), mientras que la fábrica de Moreno (Argentina) pasó a producir para Natura y para Avon. Respecto a la cadena de suministros, la integración de los procesos de compras proporcionó una mayor competitividad, debido al volumen de negociaciones.

GRI 2-6

Integración de la producción

Fábrica Moreno (Argentina): antes exclusiva de Avon, más que duplicó el volumen de productos Natura producidos, pasando de 8 millones en 2021 a más de 17 millones en 2022;

Fábrica Celaya (México): también de Avon, alcanzó los 4,3 millones de productos Natura en 2022;

Fábrica Benevides Ecoparque: (Pará, Brasil): además de atender a Natura, alcanzó los 15 millones de jabones para Avon y 237 mil para The Body Shop.

También comenzamos la operación del primero y más moderno centro de distribución, que nació para atender para las marcas Natura, Avon y The Body Shop, en Murici (Alagoas, Brasil). Se produjeron también avances en la integración de los centros de distribución y oficinas corporativas en Perú, Chile y México, siendo que el centro de distribución de Colombia fue unificado en 2021. Cabe resaltar que el volumen de sitios certificados de acuerdo con el estándar internacional ISO 14001:2015 llegó a 66,25% en 2022.

Segunda ola de integración

En 2023, la integración comienza su segunda ola, con la implementación de un modelo que prevé la combinación de la operación comercial de Natura y de Avon en Latinoamérica. Eso incluye una gestión unificada de

las fuerzas de venta, una plataforma digital única para consultoras y representantes, así como planes de incentivos y operaciones logísticas. Las marcas se mantienen independientes, con sus valores, fortalezas y sus productos para nuestros consumidores finales.

Perú y Colombia serán los primeros mercados en vivenciar esa nueva manera de operar en el primer semestre de 2023. La combinación de la operación de los negocios es una de las prioridades en la Planificación Estratégica de Natura & Co América Latina. Los aprendizajes y resultados de los primeros tres años de integración y las ganancias de sinergia del Grupo orientaron la planificación de esta segunda etapa.

Modelo unificado GRI 2-6

Muchas consultoras y representantes ya actúan, naturalmente, con ambas marcas. Con la combinación de la operación, el objetivo es apalancar el modelo integrado y maximizar la propuesta de valor que le ofrecemos a este público.

Cerramos el año con más de 500 mil personas actuando de esta manera, que confirman las ganancias de sinergia y una mayor rentabilidad para la red. La lógica del modelo de desarrollo por niveles de Natura (Semilla, Bronce, Plata, Oro y Diamante) será armonizada para las representantes de Avon, ampliando así las oportunidades para el desarrollo de los negocios en los niveles más avanzados, que ofrecen mejores ganancias.

Revisión *del plan estratégico*

La gobernanza de Natura &Co fue rediseñada a mitad del año para hacer que la gestión tuviera menos excedentes y dar más autonomía a las operaciones. Con eso, el foco en la sinergia y la integración de las marcas en Latinoamérica, sobre todo Natura y Avon, ganaron aún más fuerza y se van a beneficiar de la menor dispersión y del mayor rigor en la asignación de recursos y foco en las necesidades de los negocios.

Nuestros pilares estratégicos siguen vigentes. Abrimos camino para una nueva etapa de priorización de las acciones para alcanzar nuestros objetivos –dos de ellos conectados a la estructura comercial, con la unificación de la plataforma de Venta por Relaciones y una gestión de portafolio que apalanque el posicionamiento de cada marca en su mercado de forma eficiente–.

Las demás prioridades estratégicas abarcan el fortalecimiento de las marcas, la secuencia de la recuperación de Avon, avances en la digitalización y el fortalecimiento del nuestro ecosistema para desarrollar negocios que traigan nuevas formas de interacción hacia nuestra red y amplíen nuestras posibilidades de generar bienestar. La mayor expresión de esas nuevas posibilidades es el avance de la plataforma &Co Pay. Finalmente, integran nuestros pilares la internacionalización y el modelo organizacional.

Así, la aceleración y la renovación de nuestros planes de acción siguen la dirección de nuestras prioridades: los retos relacionados al *turnaround* de Avon, la integración y la optimización de las marcas y las oportunidades de apalancar nuevos negocios.

Pilares de la estrategia Natura &Co América Latina

1. Marcas y categorías *
2. Plataforma de venta directa *
3. Fortalecimiento de las marcas *
4. Omnidigital
5. Ecosistema y nuevos negocios
6. Internacionalización
7. Transformación organizacional

* Prioridades estratégicas.

Modelo de negocios

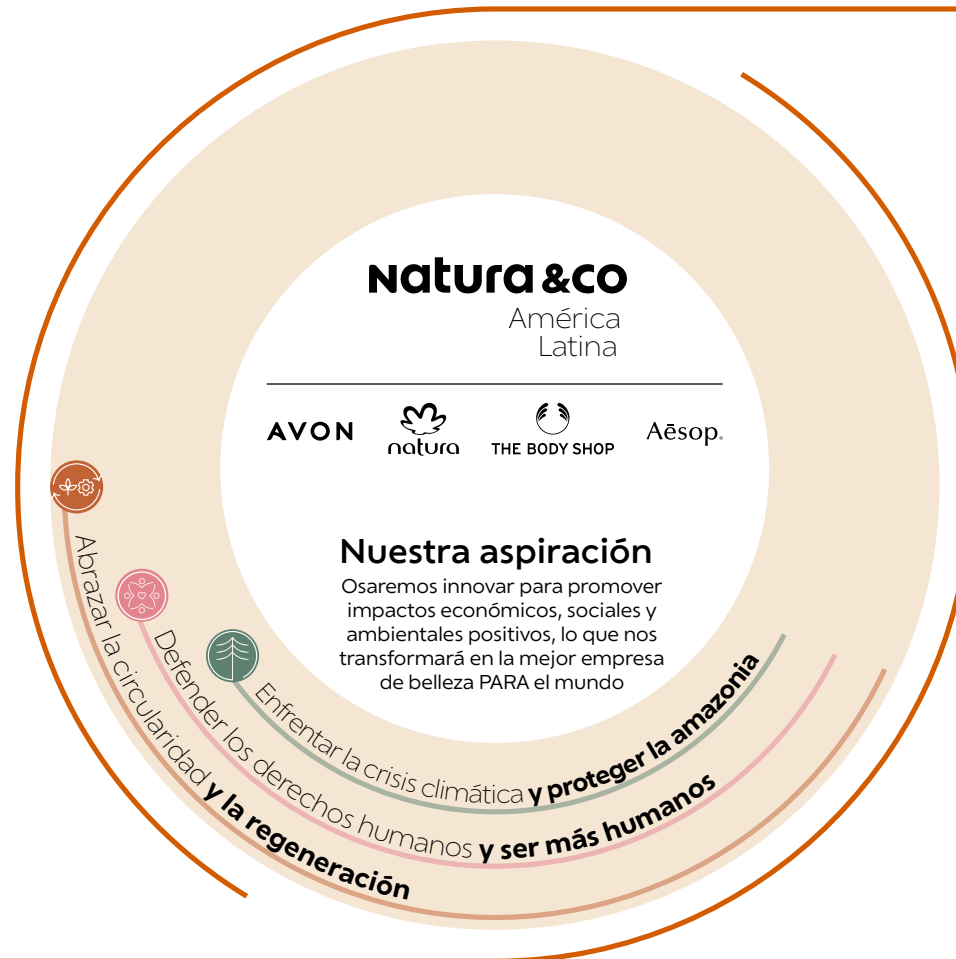
Cómo Natura &Co América Latina agrega, genera y comparte valor

Capitales accedidos

- capital natural**
fórmulas que valoran ingredientes naturales y renovables y mantienen a la selva en pie
- capital financiero**
capital para operación e inversiones. US\$ 1 mil millones captado en Sustainability-Linked Bond*
- capital social**
nos mueve la calidad de las relaciones y la generación de valor para nuestra red, incluyendo a consultoras y representantes, comunidades proveedoras, proveedores, colaboradores, accionistas y consumidores
- capital manufacturado**
centros de producción y distribución de los productos, canales físicos y virtuales para representantes/consultoras y consumidores
- capital humano****
en Latinoamérica tenemos más de 16 mil colaboradores, 4,1 millones de consultoras y representantes, y más de 10,6 mil familias de las comunidades proveedoras
- capital intelectual**
ecosistema de innovación abierta y capital organizacional estructurado por medio de sistemas y procesos de gestión

* Natura &Co Holding.

** nuestro entendimiento sobre capital humano refleja el alcance que adoptamos en el IP&L de Natura, que considera el desarrollo individual de los integrantes de nuestra red, incluyendo los ingresos generados para esos públicos (lea más sobre el IP&L en la página 32).



[Saltar infográfico »](#)

Resultados

el valor que generamos

Sociedad y medio ambiente

Buscamos maximizar nuestros impactos positivos y mitigar los negativos por medio de la innovación, de la circularidad y de soluciones regenerativas, manteniendo la neutralidad de emisiones de carbono y caminando rumbo al Net Zero, además de aumentar continuamente el uso de materiales renovables y reciclados en los envases. La Amazonía representa nuestra principal plataforma de innovación y, por medio de ella, ampliamos la inversión en la conservación y en la regeneración de la biodiversidad.

Tenemos el compromiso de respetar los Derechos Humanos y promoverlos en toda nuestra cadena de valor. A través del Instituto Natura y del Instituto y las Fundaciones Avon, impulsamos el acceso a la educación, combatimos la violencia contra mujeres y niñas y apoyamos la lucha contra el cáncer de mama.

PDF interactivo
Haga clic en los íconos para navegar.

Modelo de negocios

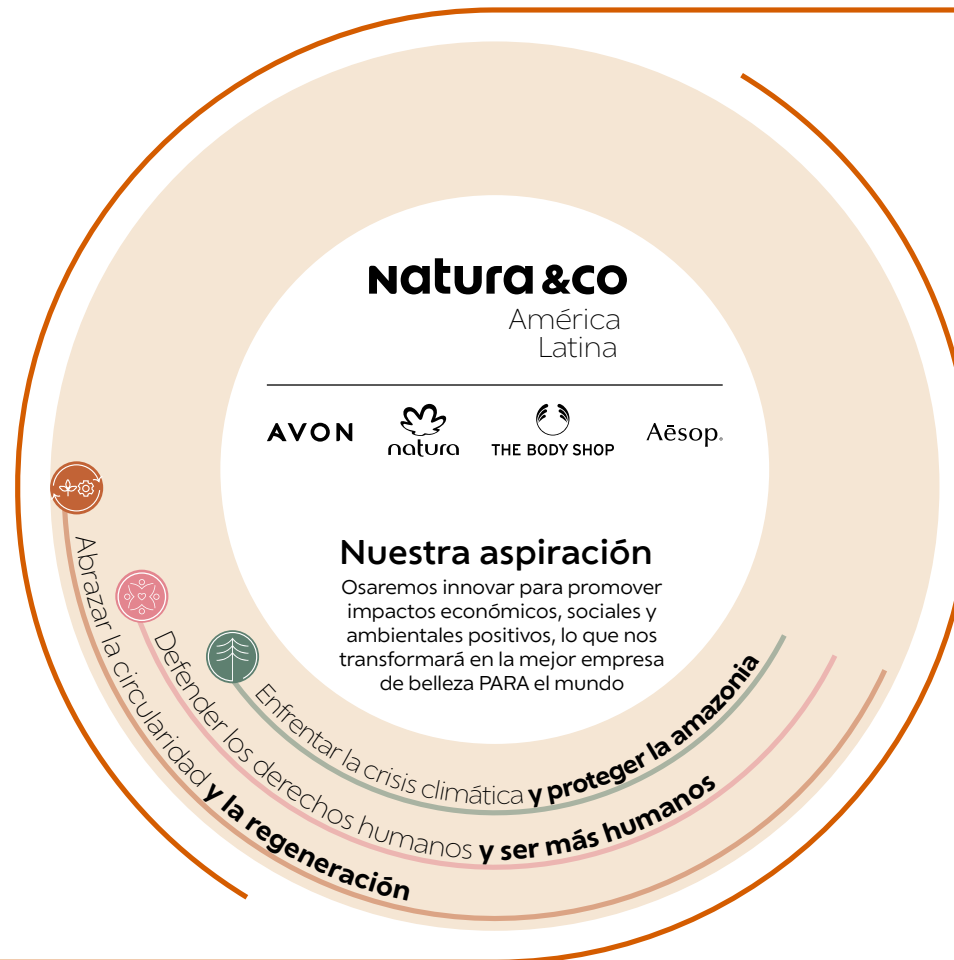
Cómo Natura &Co América Latina agrega, genera y comparte valor

« volver al inicio

Saltar infográfico »

Capitales accedidos

- capital natural**
fórmulas que valoran ingredientes naturales y renovables y mantienen a la selva en pie
- capital financiero**
capital para operación e inversiones.
US\$ 1 mil millones captado en Sustainability-Linked Bond*
- capital social**
nos mueve la calidad de las relaciones y la generación de valor para nuestra red, incluyendo a consultoras y representantes, comunidades proveedoras, proveedores, colaboradores, accionistas y consumidores
- capital manufacturado**
centros de producción y distribución de los productos, canales físicos y virtuales para representantes/consultoras y consumidores
- capital humano****
en Latinoamérica tenemos más de 16 mil colaboradores, 4,1 millones de consultoras y representantes, y más de 10,6 mil familias de las comunidades proveedoras
- capital intelectual**
ecosistema de innovación abierta y capital organizacional estructurado por medio de sistemas y procesos de gestión



Resultados el valor que generamos



Inversionistas

Ebitda de R\$ 1,9 mil millones e ingresos netos por R\$ 22 mil millones en 2022.

US\$74,8 millones* fueron invertidos en las principales causas del Grupo y US\$ 13,5* millones en el desarrollo de soluciones regenerativas.

* Natura &Co Holding.

** nuestro entendimiento sobre capital humano refleja el alcance que adoptamos en el IP&L de Natura, que considera el desarrollo individual de los integrantes de nuestra red, incluyendo los ingresos generados para esos públicos (lea más sobre el IP&L en la página 32).

PDF interactivo
Haga clic en los íconos para navegar.

Modelo de negocios

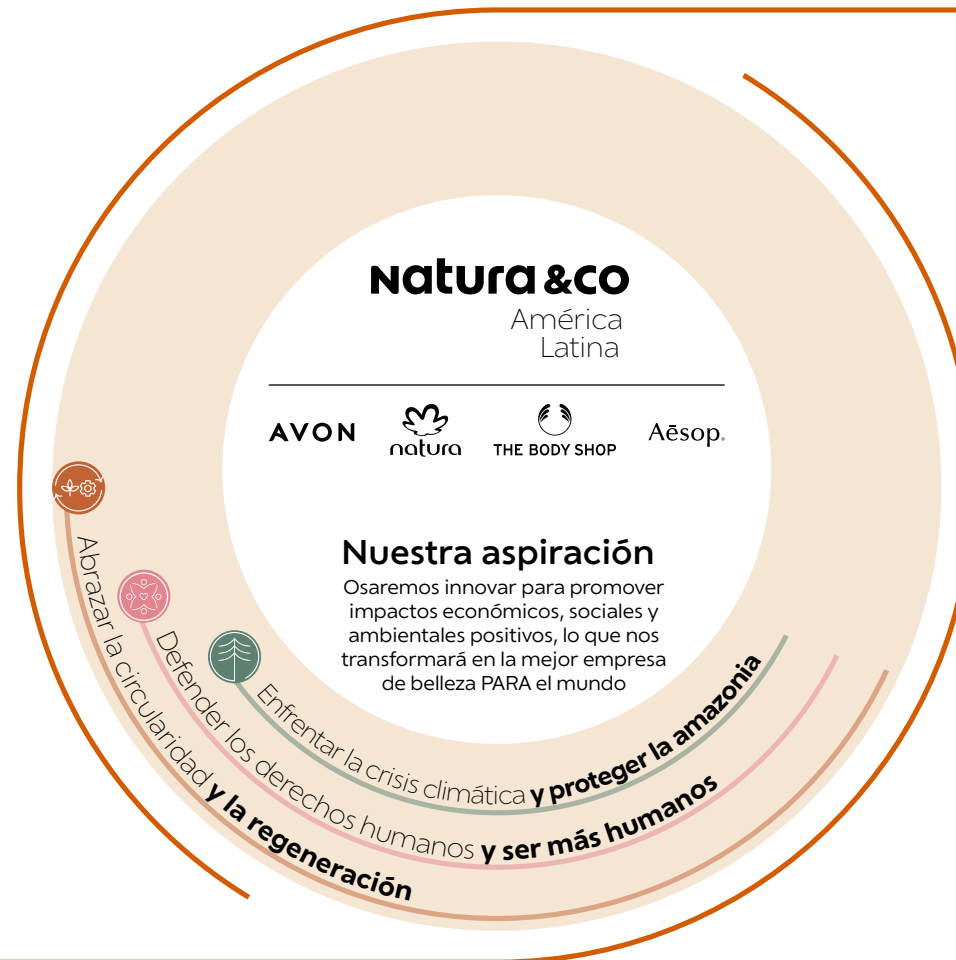
Cómo Natura &Co América Latina agrega, genera y comparte valor

« volver al inicio

Saltar infográfico »

Capitales accedidos

- capital natural**
fórmulas que valoran ingredientes naturales y renovables y mantienen a la selva en pie
- capital financiero**
capital para operación e inversiones.
US\$ 1 mil millones captado en Sustainability-Linked Bond*
- capital social**
nos mueve la calidad de las relaciones y la generación de valor para nuestra red, incluyendo a consultoras y representantes, comunidades proveedoras, proveedores, colaboradores, accionistas y consumidores
- capital manufacturado**
centros de producción y distribución de los productos, canales físicos y virtuales para representantes/consultoras y consumidores
- capital humano****
en Latinoamérica tenemos más de 16 mil colaboradores, 4,1 millones de consultoras y representantes, y más de 10,6 mil familias de las comunidades proveedoras
- capital intelectual**
ecosistema de innovación abierta y capital organizacional estructurado por medio de sistemas y procesos de gestión



Resultados el valor que generamos

- Consumidores finales**
Alta capilaridad y presencia de las marcas por medio de una estrategia de ventas y experiencia digital.
Acceso a productos de calidad y sustentables, expresión de las causas y compromisos de las marcas Natura &Co, que fomentan hábitos de bienestar responsables con el planeta.

* Natura &Co Holding.

** nuestro entendimiento sobre capital humano refleja el alcance que adoptamos en el IP&L de Natura, que considera el desarrollo individual de los integrantes de nuestra red, incluyendo los ingresos generados para esos públicos (lea más sobre el IP&L en la página 32).

PDF interactivo
Haga clic en los íconos para navegar.

Modelo de negocios

Cómo Natura &Co América Latina agrega, genera y comparte valor

« volver al inicio

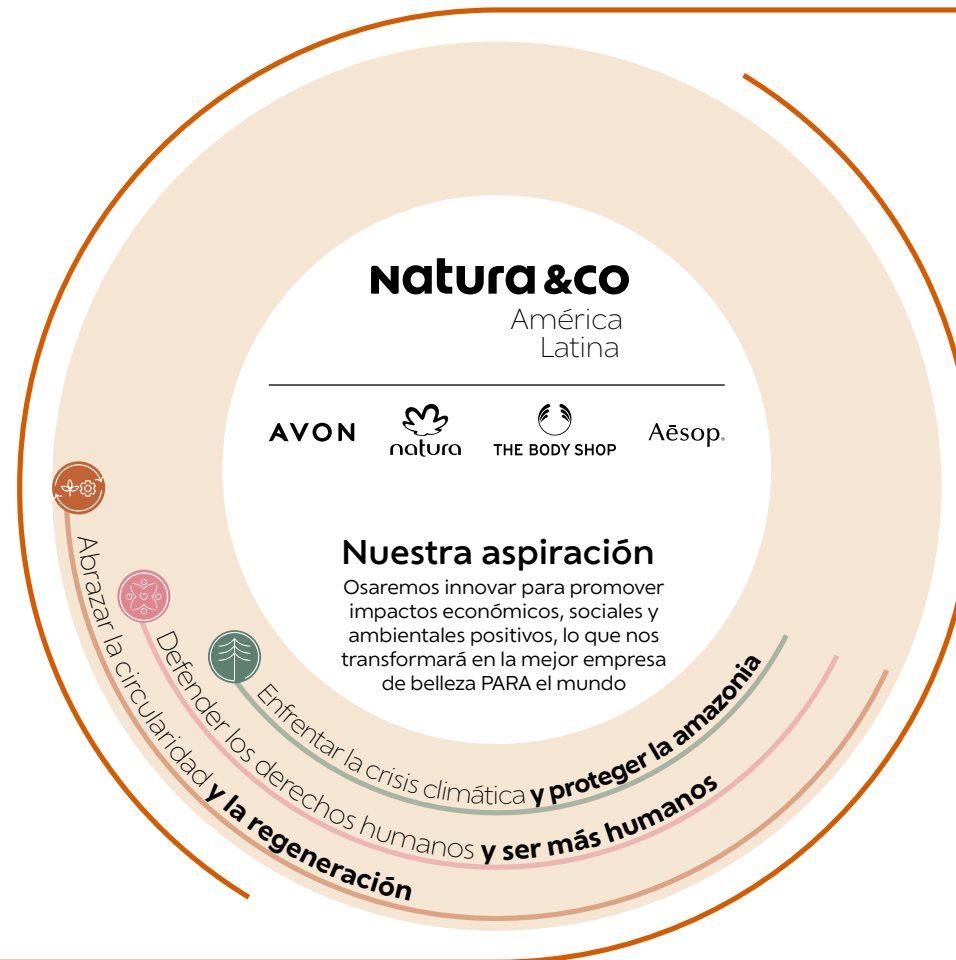
Saltar infográfico »

Capitales accedidos

- capital natural**
fórmulas que valoran ingredientes naturales y renovables y mantienen a la selva en pie
- capital financiero**
capital para operación e inversiones.
US\$ 1 mil millones captado en Sustainability-Linked Bond*
- capital social**
nos mueve la calidad de las relaciones y la generación de valor para nuestra red, incluyendo a consultoras y representantes, comunidades proveedoras, proveedores, colaboradores, accionistas y consumidores
- capital manufacturado**
centros de producción y distribución de los productos, canales físicos y virtuales para representantes/consultoras y consumidores
- capital humano****
en Latinoamérica tenemos más de 16 mil colaboradores, 4,1 millones de consultoras y representantes, y más de 10,6 mil familias de las comunidades proveedoras
- capital intelectual**
ecosistema de innovación abierta y capital organizacional estructurado por medio de sistemas y procesos de gestión

* Natura &Co Holding.

** nuestro entendimiento sobre capital humano refleja el alcance que adoptamos en el IP&L de Natura, que considera el desarrollo individual de los integrantes de nuestra red, incluyendo los ingresos generados para esos públicos (lea más sobre el IP&L en la página 32).



Resultados el valor que generamos



Colaboradores

Construcción de un equipo cada vez más diverso y de un ambiente inclusivo, con remuneración digna y equitativa entre géneros y razas y con foco en el bienestar.

El 95% de los colaboradores, alcanzan el *living wage* (sueldo digno) o lo superan. El valor establece el mínimo para necesidades básicas de una familia. El 51,8% del alto liderazgo está formado por mujeres.

PDF interactivo
Haga clic en los íconos para navegar.

Modelo de negocios

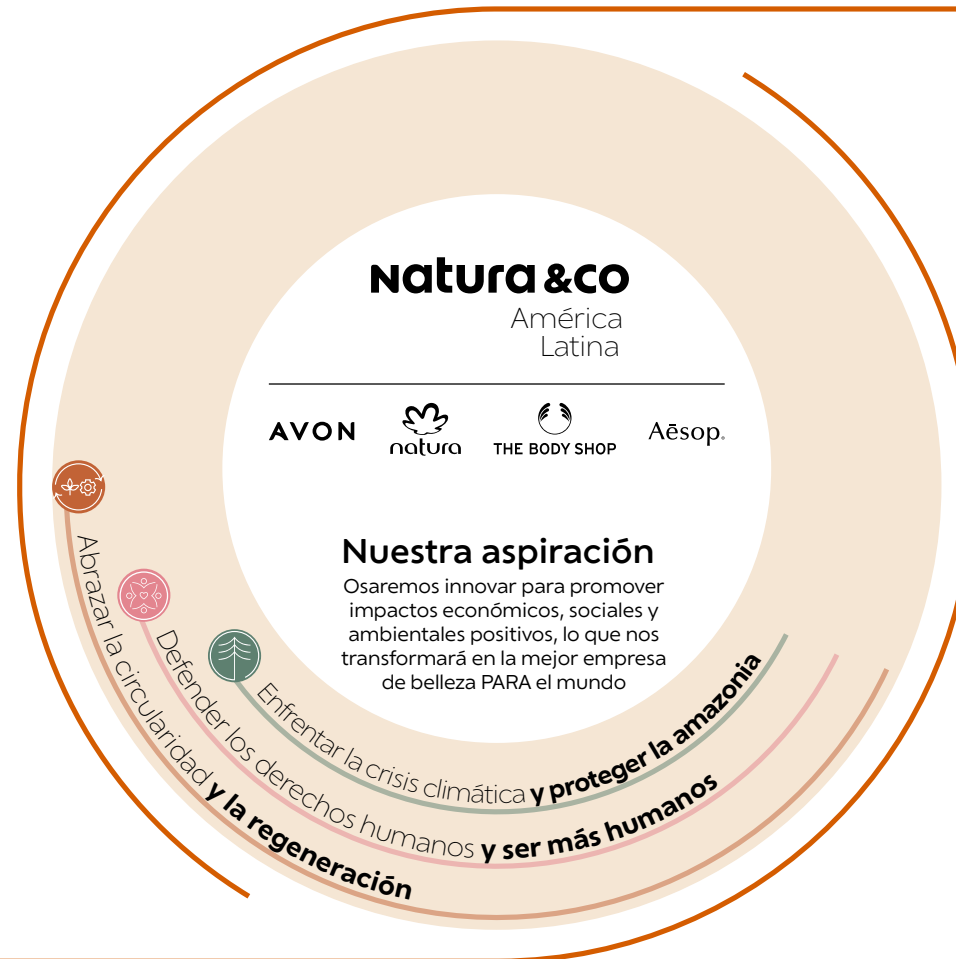
Cómo Natura &Co América Latina agrega, genera y comparte valor

« volver al inicio

Saltar infográfico »

Capitales accedidos

- capital natural**
fórmulas que valoran ingredientes naturales y renovables y mantienen a la selva en pie
- capital financiero**
capital para operación e inversiones.
US\$ 1 mil millones captado en Sustainability-Linked Bond*
- capital social**
nos mueve la calidad de las relaciones y la generación de valor para nuestra red, incluyendo a consultoras y representantes, comunidades proveedoras, proveedores, colaboradores, accionistas y consumidores
- capital manufacturado**
centros de producción y distribución de los productos, canales físicos y virtuales para representantes/consultoras y consumidores
- capital humano****
en Latinoamérica tenemos más de 16 mil colaboradores, 4,1 millones de consultoras y representantes, y más de 10,6 mil familias de las comunidades proveedoras
- capital intelectual**
ecosistema de innovación abierta y capital organizacional estructurado por medio de sistemas y procesos de gestión



Resultados el valor que generamos



Consultoras y representantes

Formación de un ecosistema que favorece el emprendedurismo y la generación de ingresos a partir de un modelo justo y confiable, de independencia financiera y de apoyo a las causas que mejoren la calidad de vida de las mujeres.

* Natura &Co Holding.

** nuestro entendimiento sobre capital humano refleja el alcance que adoptamos en el IP&L de Natura, que considera el desarrollo individual de los integrantes de nuestra red, incluyendo los ingresos generados para esos públicos (lea más sobre el IP&L en la página 32).

PDF interactivo
Haga clic en los íconos para navegar.

Modelo de negocios

Cómo Natura &Co América Latina agrega, genera y comparte valor

« volver al inicio

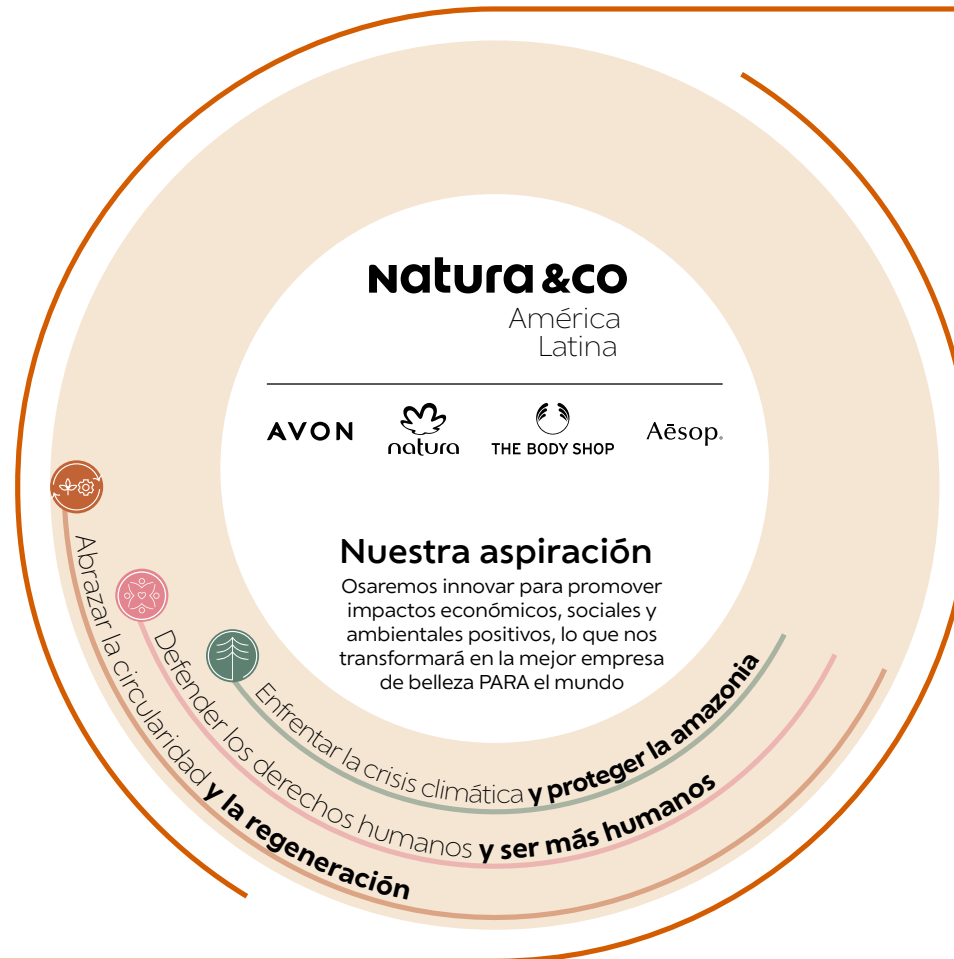
Saltar infográfico »

Capitales accedidos

- capital natural**
fórmulas que valoran ingredientes naturales y renovables y mantienen a la selva en pie
- capital financiero**
capital para operación e inversiones. US\$ 1 mil millones captado en Sustainability-Linked Bond*
- capital social**
nos mueve la calidad de las relaciones y la generación de valor para nuestra red, incluyendo a consultoras y representantes, comunidades proveedoras, proveedores, colaboradores, accionistas y consumidores
- capital manufacturado**
centros de producción y distribución de los productos, canales físicos y virtuales para representantes/consultoras y consumidores
- capital humano****
en Latinoamérica tenemos más de 16 mil colaboradores, 4,1 millones de consultoras y representantes, y más de 10,6 mil familias de las comunidades proveedoras
- capital intelectual**
ecosistema de innovación abierta y capital organizacional estructurado por medio de sistemas y procesos de gestión

* Natura &Co Holding.

** nuestro entendimiento sobre capital humano refleja el alcance que adoptamos en el IP&L de Natura, que considera el desarrollo individual de los integrantes de nuestra red, incluyendo los ingresos generados para esos públicos (lea más sobre el IP&L en la página 32).



Resultados el valor que generamos



Proveedores

Promovemos relaciones de calidad que crean valor para la sociedad y el planeta. Por medio del Programa Embrace, desarrollamos nuestra cadena de suministros, además de movilizar prácticas sustentables.

Relación basada en la Declaración de Derechos Humanos del Grupo y en la evolución para la certificación y/o trazabilidad integral de las cadenas críticas.

PDF interactivo
Haga clic en los íconos para navegar.

Modelo de negocios

Cómo Natura &Co América Latina agrega, genera y comparte valor

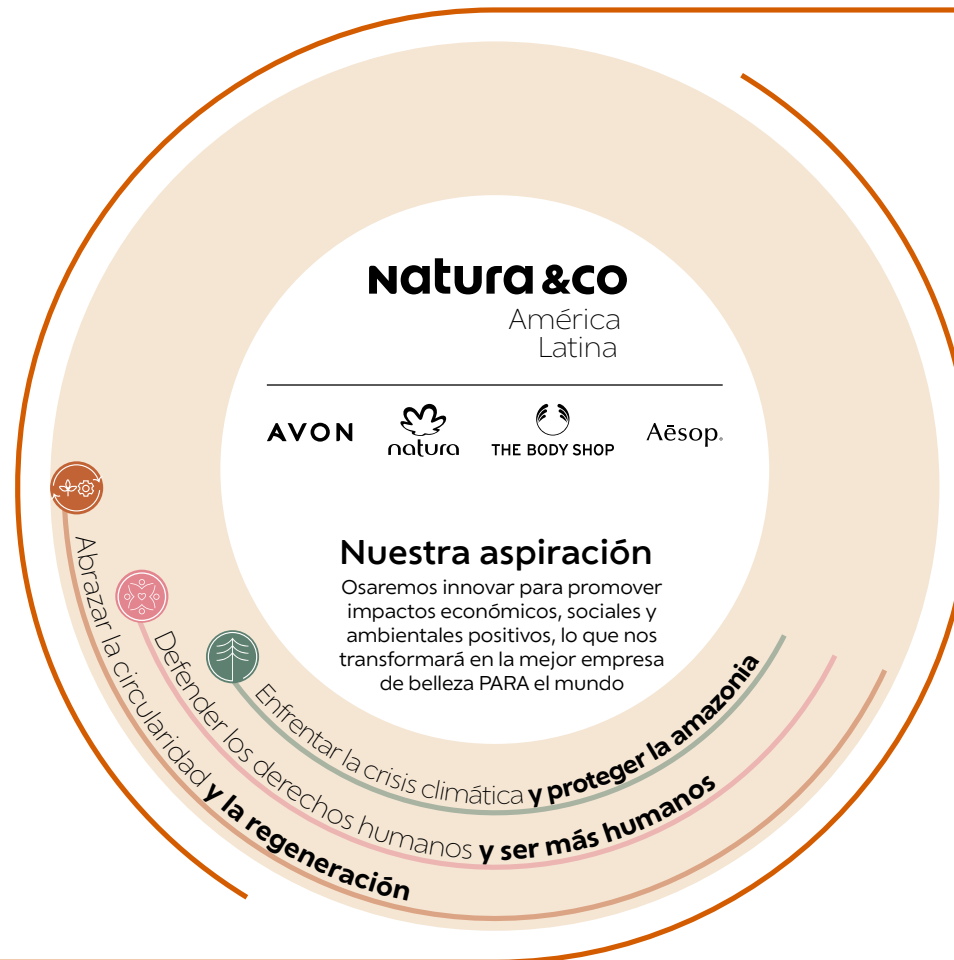
« volver al inicio

Capitales accedidos

- capital natural**
fórmulas que valoran ingredientes naturales y renovables y mantienen a la selva en pie
- capital financiero**
capital para operación e inversiones. US\$ 1 mil millones captado en Sustainability-Linked Bond*
- capital social**
nos mueve la calidad de las relaciones y la generación de valor para nuestra red, incluyendo a consultoras y representantes, comunidades proveedoras, proveedores, colaboradores, accionistas y consumidores
- capital manufacturado**
centros de producción y distribución de los productos, canales físicos y virtuales para representantes/consultoras y consumidores
- capital humano****
en Latinoamérica tenemos más de 16 mil colaboradores, 4,1 millones de consultoras y representantes, y más de 10,6 mil familias de las comunidades proveedoras
- capital intelectual**
ecosistema de innovación abierta y capital organizacional estructurado por medio de sistemas y procesos de gestión

* Natura &Co Holding.

** nuestro entendimiento sobre capital humano refleja el alcance que adoptamos en el IP&L de Natura, que considera el desarrollo individual de los integrantes de nuestra red, incluyendo los ingresos generados para esos públicos (lea más sobre el IP&L en la página 32).



Resultados el valor que generamos



Comunidades proveedoras y de relaciones

Acceso a ingresos por medio del relacionamiento y comercio justo de bioingredientes con cooperativas y pequeños productores que incentivan el mantenimiento de la selva en pie.

Apoyo al desarrollo de infraestructura local, acceso a servicios y derechos básicos. En 2022, compartimos R\$ 45.713 millones (de recursos directos) para 48 comunidades.

PDF interactivo
Haga clic en los íconos para navegar.

Desde la creación de Natura, mantenemos un historial de pionerismo a partir de un modelo de negocios orientado por la generación de impacto positivo y mitigación o neutralización de los impactos negativos.

Compromiso con la Vida

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

El Compromiso con la Vida, la Visión 2030 de Natura &Co, aprovecha la fuerza de nuestras marcas para impulsar la generación de valor y promover impacto positivo, así como contribuir a enfrentar algunos de los retos más urgentes del mundo.

En 2022, el primer estudio de materialidad para todo el grupo Natura &Co reforzó la relevancia de los temas priorizados y demostró el alineamiento de la Visión 2030 con las demandas de nuestros públicos de relaciones.

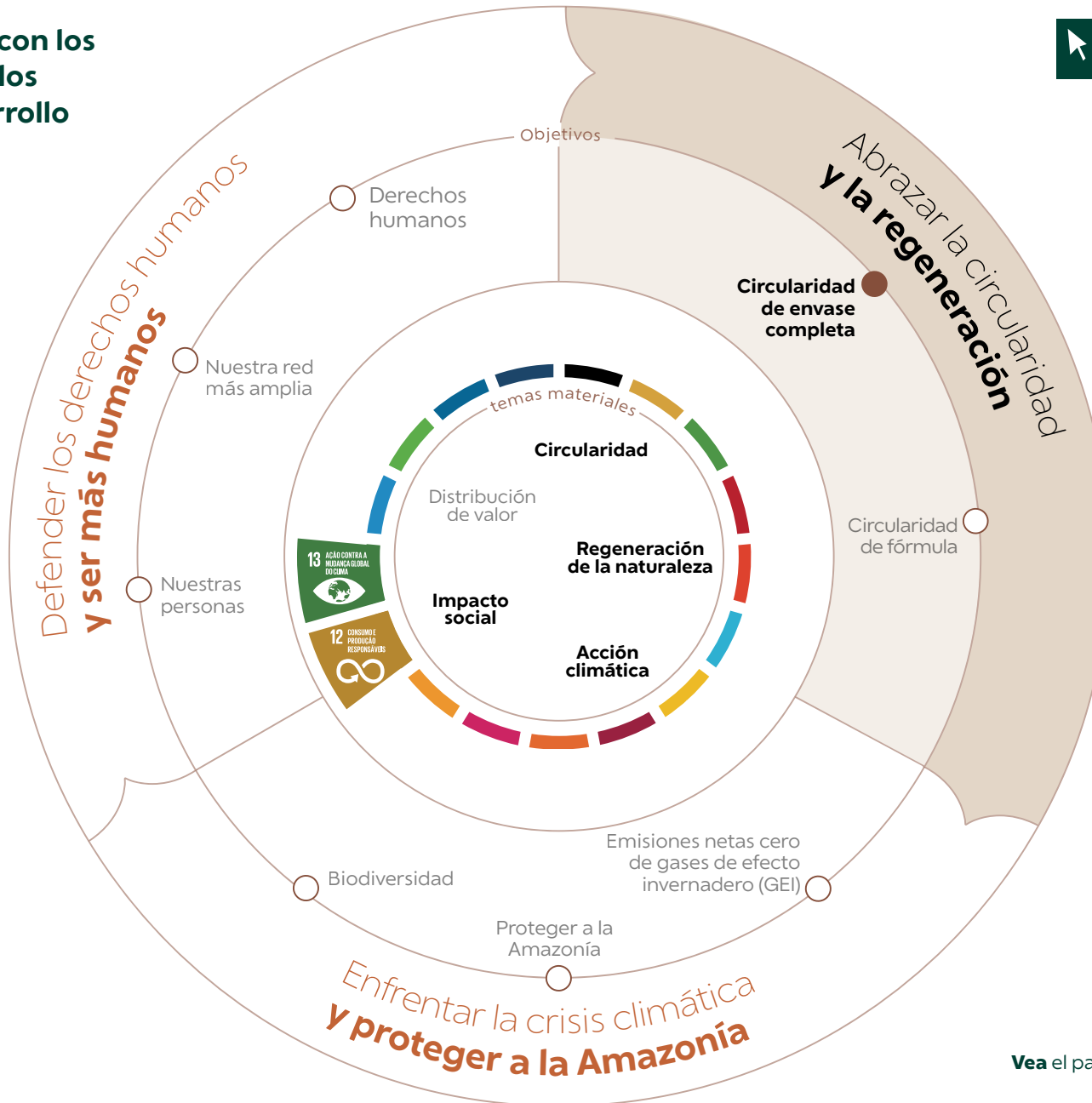
Temas como circularidad, especialmente ligada al uso del plástico, regeneración, acción climática y el valor generado para la red de relaciones, como nuestras consultoras y representantes, fueron señalados en las consultas realizadas en el proceso de materialidad (lea más en la página 6).

GRI 2-24

Nuestra conexión con los desafíos globales, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

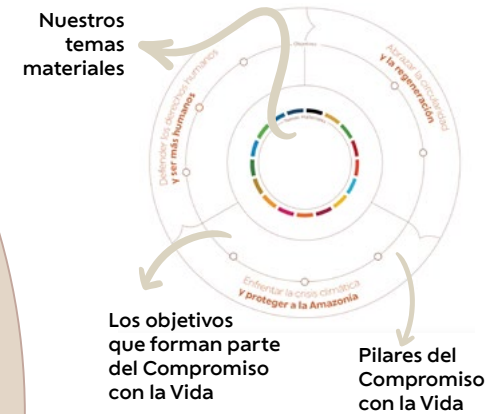
Transversales a nuestra actuación, los compromisos y los temas materiales involucran a todas las áreas, con el apoyo del equipo de sustentabilidad. Los desdoblamientos son compartidos en los encuentros de liderazgo, en los canales de comunicación transversales y en entrenamientos.

GRI 2-24



PDF interactivo
Haga clic en cada objetivo para navegar.

[Saltar infográfico](#)



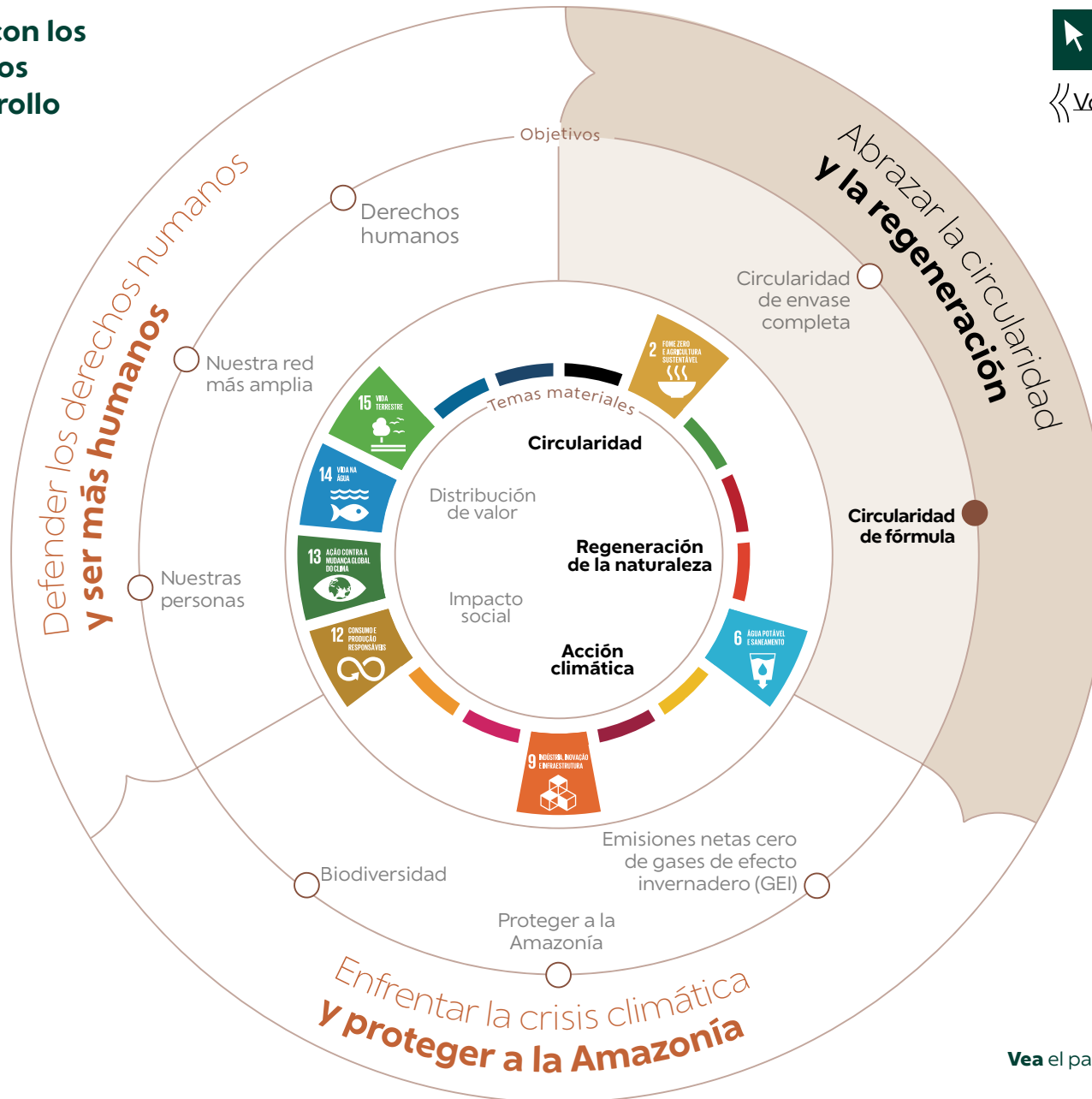
Vea el panel de metas y resultados del **Compromiso con la Vida**



Nuestra conexión con los desafíos globales, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Transversales a nuestra actuación, los compromisos y los temas materiales involucran a todas las áreas, con el apoyo del equipo de sustentabilidad. Los desdoblamientos son compartidos en los encuentros de liderazgo, en los canales de comunicación transversales y en entrenamientos.

GRI 2-24



PDF interactivo
Haga clic en cada objetivo para navegar.

« Volver al inicio

Saltar infográfico »

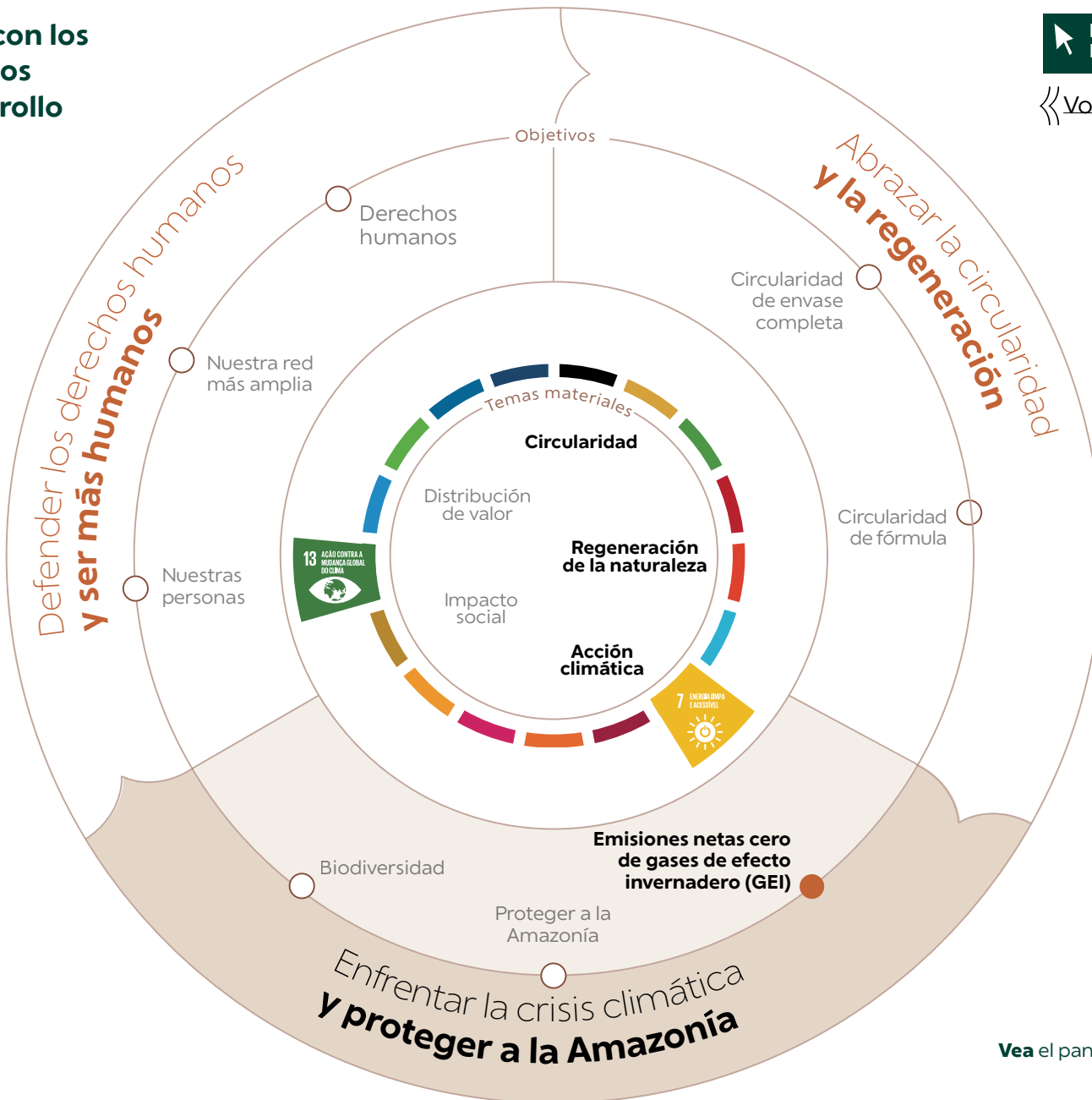
Vea el panel de metas y resultados del
Compromiso con la Vida



Nuestra conexión con los desafíos globales, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Transversales a nuestra actuación, los compromisos y los temas materiales involucran a todas las áreas, con el apoyo del equipo de sustentabilidad. Los desdoblamientos son compartidos en los encuentros de liderazgo, en los canales de comunicación transversales y en entrenamientos.

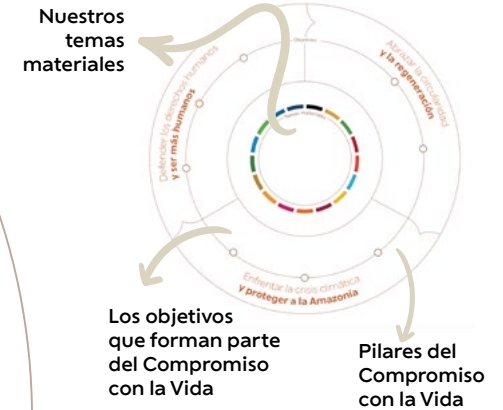
GRI 2-24



PDF interactivo
Haga clic en cada objetivo para navegar.

« Volver al inicio

Saltar infográfico »



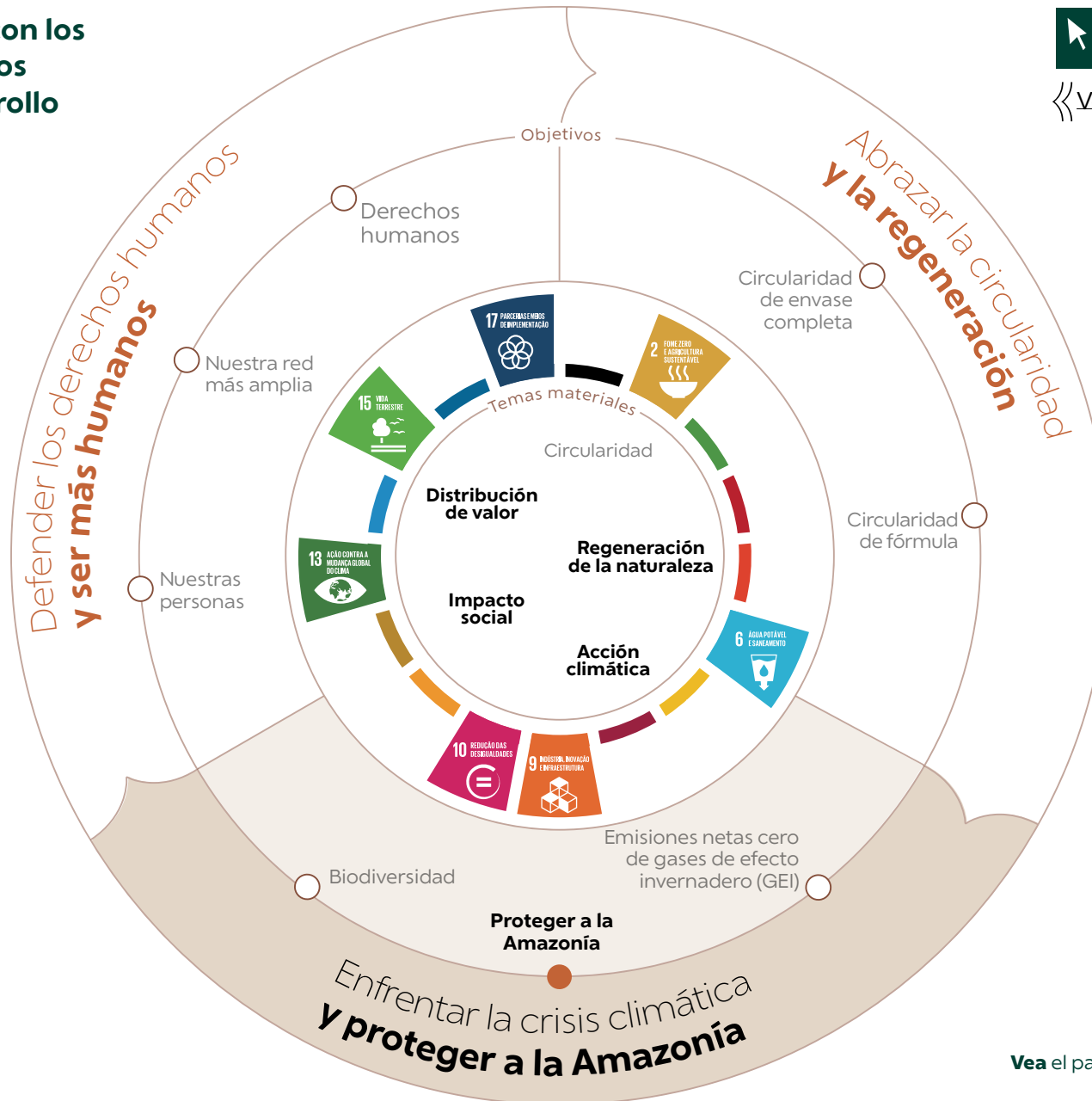
Vea el panel de metas y resultados del **Compromiso con la Vida**



Nuestra conexión con los desafíos globales, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Transversales a nuestra actuación, los compromisos y los temas materiales involucran a todas las áreas, con el apoyo del equipo de sustentabilidad. Los desdoblamientos son compartidos en los encuentros de liderazgo, en los canales de comunicación transversales y en entrenamientos.

GRI 2-24



[PDF interactivo](#)
Haga clic en cada objetivo para navegar.

[Volver al inicio](#)

[Saltar infográfico](#)

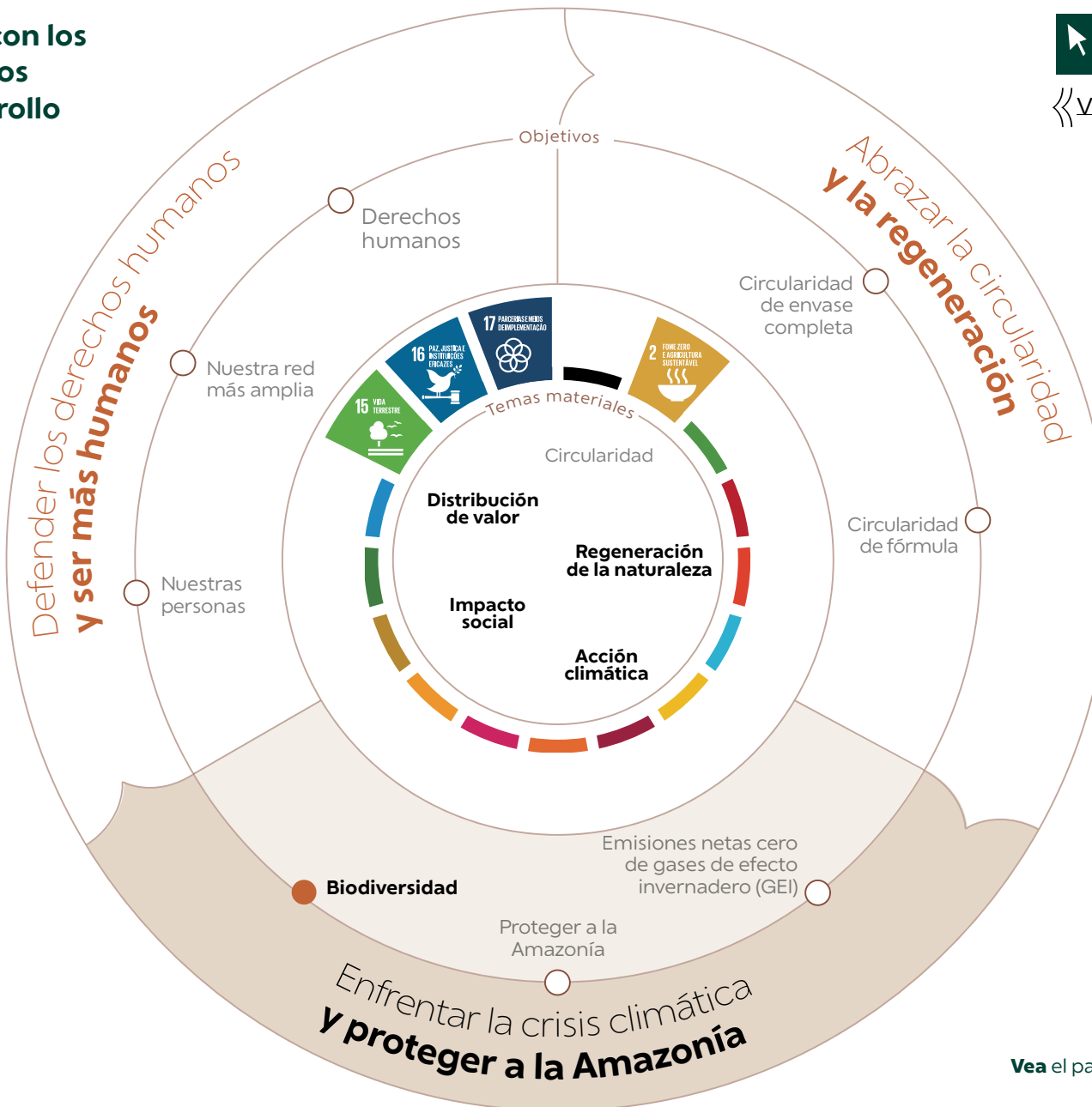
Vea el panel de metas y resultados del **Compromiso con la Vida**



Nuestra conexión con los desafíos globales, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Transversales a nuestra actuación, los compromisos y los temas materiales involucran a todas las áreas, con el apoyo del equipo de sustentabilidad. Los desdoblamientos son compartidos en los encuentros de liderazgo, en los canales de comunicación transversales y en entrenamientos.

GRI 2-24



PDF interactivo
Haga clic en cada objetivo para navegar.

« Volver al inicio

Saltar infográfico »

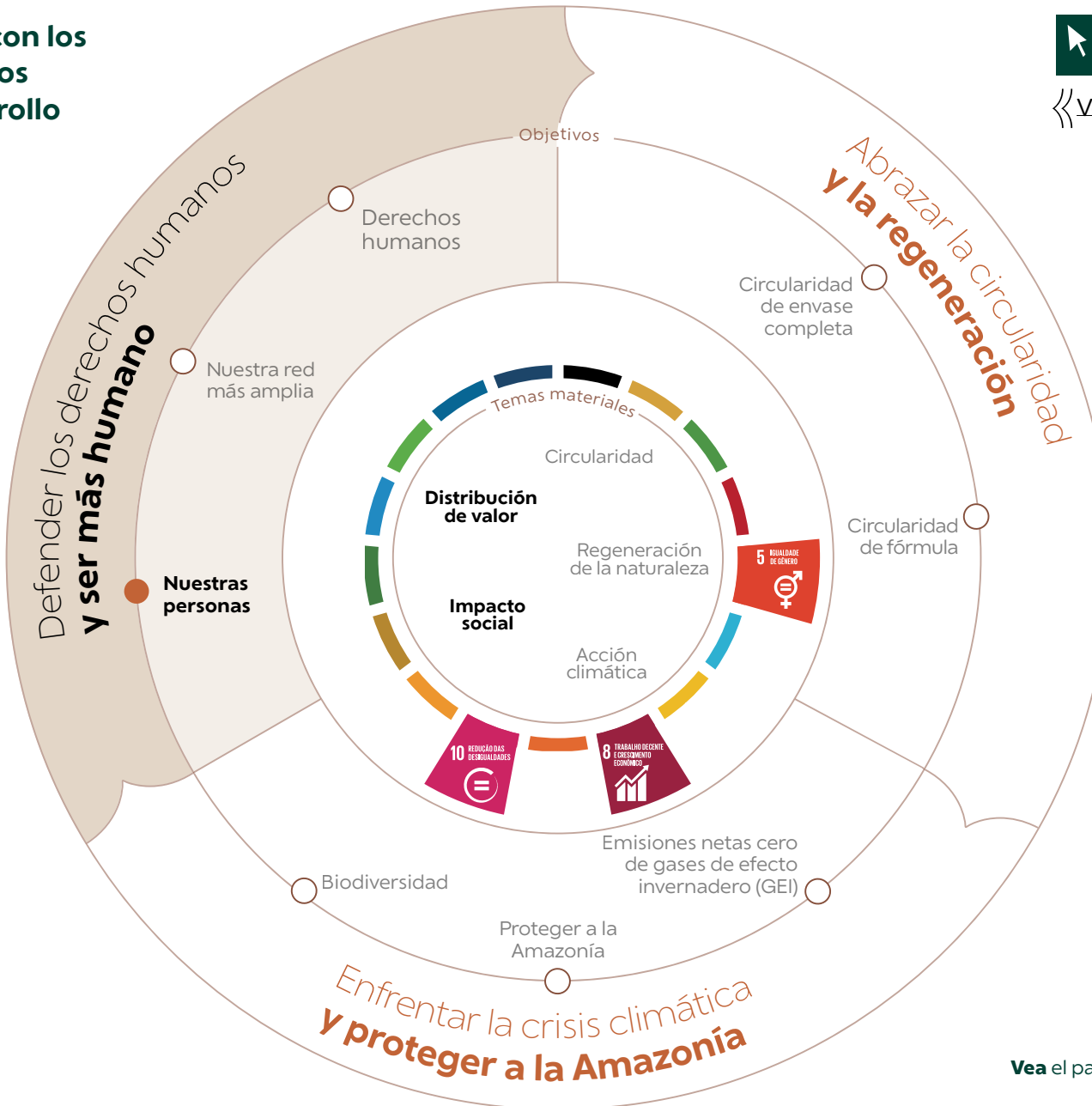
Vea el panel de metas y resultados del **Compromiso con la Vida**



Nuestra conexión con los desafíos globales, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Transversales a nuestra actuación, los compromisos y los temas materiales involucran a todas las áreas, con el apoyo del equipo de sustentabilidad. Los desdoblamientos son compartidos en los encuentros de liderazgo, en los canales de comunicación transversales y en entrenamientos.

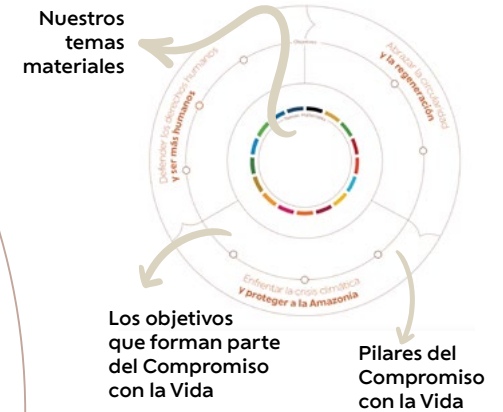
GRI 2-24



[PDF interactivo](#)
Haga clic en cada objetivo para navegar.

[Volver al inicio](#)

[Saltar infográfico](#)



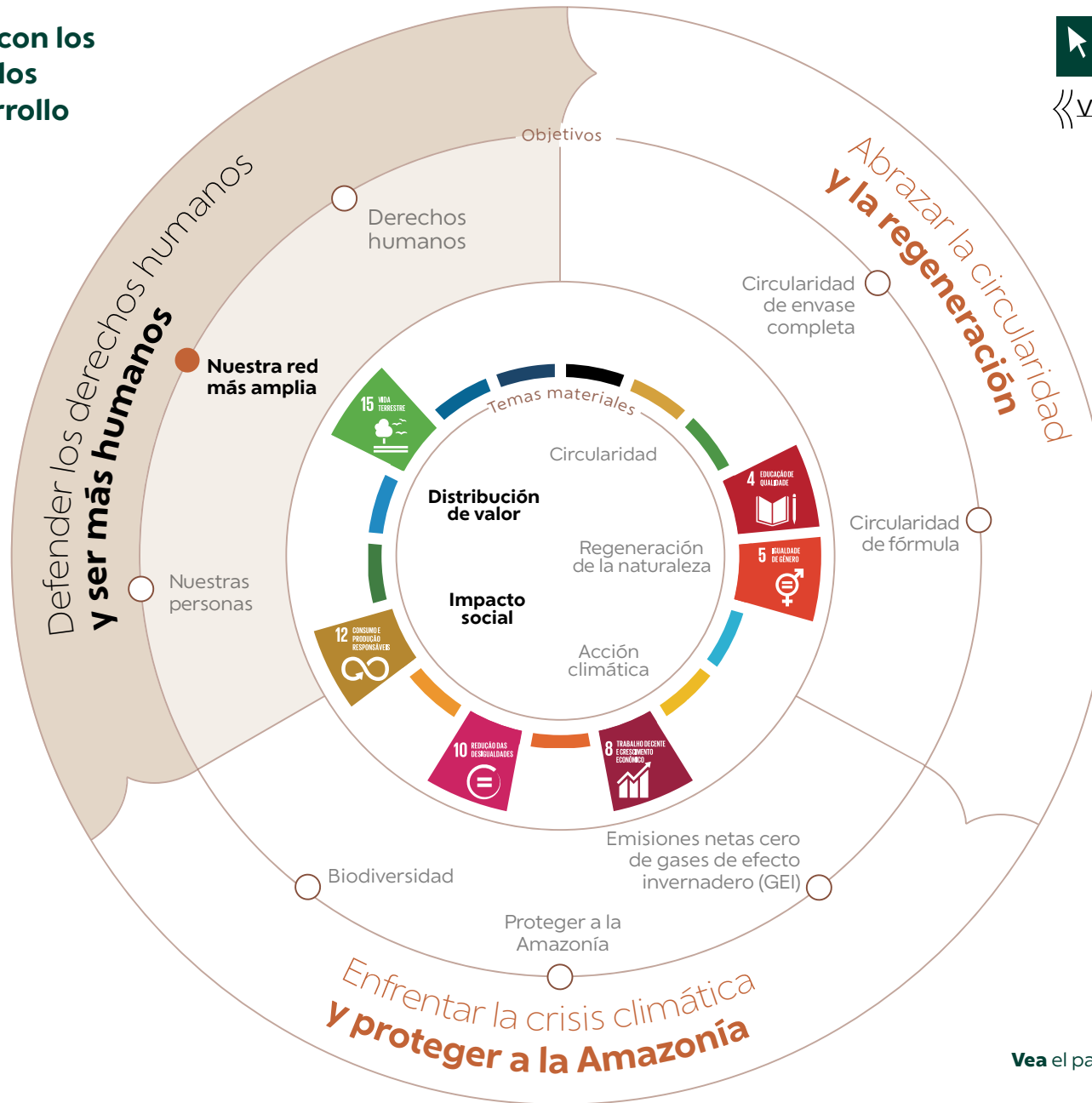
Vea el panel de metas y resultados del Compromiso con la Vida



Nuestra conexión con los desafíos globales, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Transversales a nuestra actuación, los compromisos y los temas materiales involucran a todas las áreas, con el apoyo del equipo de sustentabilidad. Los desdoblamientos son compartidos en los encuentros de liderazgo, en los canales de comunicación transversales y en entrenamientos.

GRI 2-24



[PDF interactivo](#)
Haga clic en cada objetivo para navegar.

[Volver al inicio](#)

[Saltar infográfico](#)

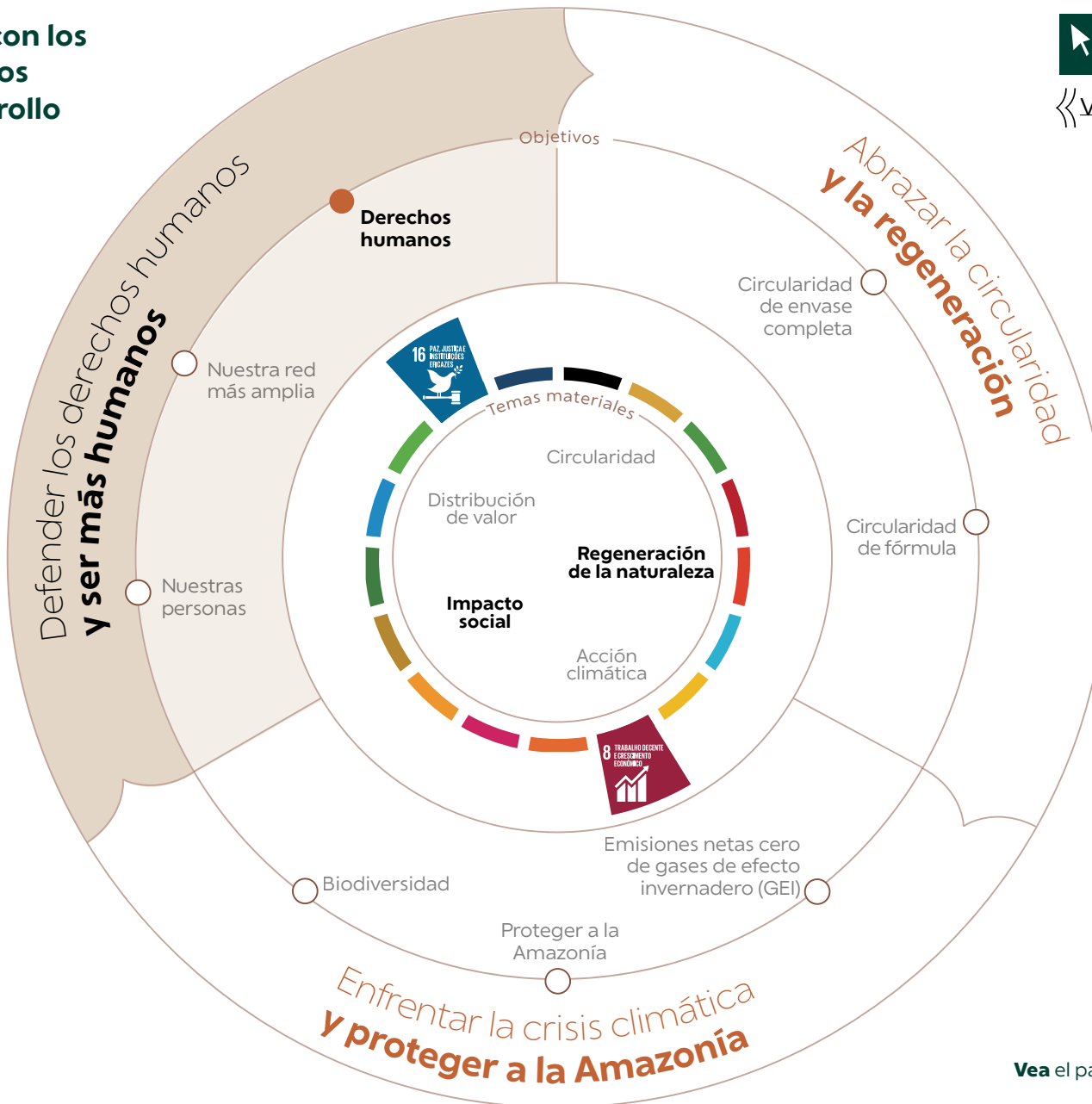
Vea el panel de metas y resultados del
Compromiso con la Vida



Nuestra conexión con los desafíos globales, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Transversales a nuestra actuación, los compromisos y los temas materiales involucran a todas las áreas, con el apoyo del equipo de sustentabilidad. Los desdoblamientos son compartidos en los encuentros de liderazgo, en los canales de comunicación transversales y en entrenamientos.

GRI 2-24



PDF interactivo
Haga clic en cada objetivo para navegar.

« Volver al inicio

» Saltar infográfico »

Vea el panel de metas y resultados del
Compromiso con la Vida



Desempeño de nuestros compromisos

Enfrentar la crisis climática y proteger a la Amazonía

Objetivos	Métricas y Metas	Plazo- -Objeto	Estatus 2022
Emisiones netas cero de gases de efecto invernadero (GEI)	Emisiones netas cero, entregando 1,5°C 20 años antes del compromiso de la ONU	2030	Los resultados considerando toda la unidad de negocios Natura &Co América Latina están en validación y serán actualizados todavía en 2023. Natura cuenta con inventario de carbono anual auditado (<i>lea más en la página 90</i>).
	Adoptar la iniciativa de Metas Basadas en la Ciencia (Science Based Targets initiative, SBTi) para todas las empresas, alcances 1, 2 y 3	2022	Sometimos nuestras metas a SBTi y aguardamos la evaluación. Continuamos la estructuración e implementación del plan de descarbonización no solo en las operaciones directas, sino también en toda la cadena de valor.
Proteger a la Amazonía	Expandir la influencia en la conservación de 1,8 millón de hectáreas para 3 millones de hectáreas	2030	2 millones de hectáreas conservadas junto con nuestra red de socios
	Expandir la influencia en la conservación de la selva de 33 para 40 comunidades	2030	41 comunidades en la Panamazonía ¹
	Aumentar los flujos de ingresos con 55 bioingredientes (partiendo de 38)	2030	42 bioingredientes ^{1 2}
	Compartir R\$ 60 millones (o más) en valor con las comunidades de la región (partiendo de R\$ 33 millones)	2030	R\$ 42,87 millones ¹
	Incentivar esfuerzos colectivos con relación a la deforestación cero	2025	En 2022, la tasa de deforestación de la región, según los organismos oficiales ³ , fue de 1,15 millón de ha, una reducción de 11% respecto al mismo período del año anterior. Natura firmó cinco asociaciones con foco en movilizar esfuerzos colectivos por el combate a la deforestación vía plataforma PlenaMata (<i>lea más en la página 83</i>).
Biodiversidad	Ayudar a crear metas con una red de asociaciones (UEBT, SBTN, BfN/WEF)	2025	Formamos parte del compromiso corporativo de Science Based Targets Network (SBTN). Para ayudar a desarrollar la metodología de SBTN, optamos por conducirla con nuestra línea Natura Ekos, cumpliendo con el Paso 1 de 5.
	Expandir el pago del Acceso y Distribución de Beneficios (ABS, sigla en inglés) de Natura, que existe desde hace 16 años, para todo el Grupo –conforme el Protocolo Nagoya y la Convención sobre la Diversidad Biológica (CBD), de la ONU–	2025	R\$ 9,2 millones pagados.

1. Solo operaciones de Natura.

2. Se refiere a productos que pertenecen al funnel de Innovación y tecnología, no siendo exclusivo para productos ya lanzados.

3. Fuente: Prodes/Inpe, de agosto de 2021 a julio de 2022.

Desempeño de nuestros compromisos

Defender los **Derechos Humanos** y ser **más humanos**

Objetivos	Métricas y Metas	Plazo- -Objeto	Estatus 2022
Nuestras Personas	Igualdad de género: 50% de mujeres en el alto liderazgo y 35% en el Consejo de Administración	2023	51,8% entre el liderazgo y 31% en el Consejo de Administración.
	Pagos equitativos: reduciendo la diferencia de género	2023	La brecha actual es de -0,82%
	Evolucionar hacia el 30% de grupos subrepresentados en niveles de gerencia	2030	8,0%
	Salario digno (<i>living wage</i>) o superior para todos	2023	95% (considera el ingreso familiar)
Nuestra red más amplia	Ganancias medibles de las consultoras, representantes y de las comunidades proveedoras (en ingresos, educación, salud e inclusión digital)	2030	El impacto social positivo generado por los ingresos de las consultoras de niveles avanzados fue de R\$ 16,4 mil millones en 2022, según el IP&L de Natura. Constatamos también que la tasa de movilidad de las consultoras en el sendero de crecimiento para niveles más altos de relaciones es de 15% al año.
	Aumentar las inversiones en las principales causas en un 20% totalizando US\$ 600 millones	2030	US\$ 74,8 milloes ²
	Promover nuestro modelo justo y confiable para el futuro de las ventas directas	2030	Natura sigue liderando el Comité de Ética de WFDSA (Federación Internacional de las Asociaciones de Venta Directa, sigla en inglés), a fin de elevar los estándares autorregulatorios de WFDSA y de Direct Selling Association (DSA) y mejorar los mecanismos de monitoreo y fiscalización, con foco en la creación de valor de largo plazo para las empresas de venta directa.
Derechos Humanos	Certificación y/o trazabilidad integral para:		
	Aceite de palma	2025	98,5%
	Mica ¹	2025	99,8%
	Papel	2025	95,0%
	Alcohol	2025	99,6%
	Soja	2025	99,0%
	Algodón	2025	87,0%
	Adoptar una política de Derechos Humanos robusta de acuerdo con los Principios Orientadores de la ONU	2023	Nueva declaración de Derechos Humanos Natura &Co aprobada y disponible públicamente. En 2022, evolucionamos con la implementación de la política en nuestros procesos, garantizando el seguimiento y evolución de la estrategia.

1. No hay estándar de certificación global disponible para Mica.

2. Resultado acumulado que refleja el desempeño de 2020, 2021 y 2022.

Desempeño de nuestros compromisos

Abrazar la circularidad y la regeneración

Objetivos	Métricas y Metas	Plazo- -Objeto	Estatus 2022
Circularidad integral de los envases	20% (o superior) menos de material de envases (en peso)	2030	8,2%
	50% de todo el plástico utilizado debe ser de contenido reciclado (en peso)	2030	10,5%
	100% de todo el material de envases debe ser reutilizable, reciclable o biodegradable	2030	82,5%
	Compensación, por medio de programas de recolección y rehúso, para alcanzar la meta de 100% de descarte responsable donde no exista infraestructura de reciclaje disponible	2030	48%
Circularidad de fórmula	95%+ ingredientes naturales o renovables	2030	94,0% ¹
	95%+ fórmulas biodegradables	2030	95,5%
	100% de las nuevas fórmulas tendrán menor huella ambiental, medida conforme análisis de ciclo de vida (Life Cycle Analysis, LCA)	2030	Finalizamos el desarrollo de la herramienta Natura &Co LCA Ecodesign en 2022, permitiendo la medición de la huella ambiental. En 2023, están previstos tests y evaluaciones de la herramienta.
	Invertir US\$ 100 millones (o más) en el desarrollo de soluciones regenerativas, como: biotecnología, por ejemplo, de residuos a ingredientes, plástico, etc.	2030	US\$ 13,5 M ¹³

1. Solo Natura Cosméticos.

2. El resultado refleja la suma de esfuerzos del Programa Elos y del programa sectorial Mãos pro Futuro, de Abihpec.

3. Valor referente al acumulado de 2020, 2021 y 2022.



Natura

IP&L: *de la gobernanza al impacto*



Por cada
R\$ 1 de ingresos
Natura generó
**R\$ 2,7 de impacto
socioambiental positivo**

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

En 2022, Natura dio un paso más en su trayectoria de integración entre sustentabilidad y modelo de negocios. Después de difundir nuestro Integrated Profit & Loss (IP&L), metodología que monetiza los impactos de la empresa en la economía, el medio ambiente y la sociedad, seguimos perfeccionando nuestro alcance de medición de externalidades. A partir de nuevos filtros de análisis, podremos evaluarlas de manera aún más precisa, y así orientar nuestros negocios a la generación de impacto positivo.

Convencidos del principio de que la generación de valor de un negocio para la sociedad debe ir más allá de los tradicionales indicadores financieros como ingresos y ganancias, perfeccionar el cálculo del IP&L también nos permitió alinearlos a nuestra materialidad, haciéndola dinámica, y atribuyendo valor a esa que es la más importante directriz de la estrategia de sustentabilidad de la compañía.

Parámetros actualizados de bienestar, que abarcan aspectos como calidad y expectativa de vida, son la base para estimar nuestro impacto para la sociedad,

así como los límites de un uso sustentable de los recursos naturales.

Con base en ello, nuestra metodología atribuye valor monetario a los capitales natural, social y humano generados por nuestro negocio, sean ellos positivos o negativos. **GRI 2-25, 3-3**

Un año después, ya se consolidaron algunos avances. A partir de los primeros resultados del IP&L, pasamos a considerar el indicador de ingresos de las Consultoras de Belleza en nuestra gestión trimestral, en conjunto con los resultados financieros. Ese monitoreo sirve de punto de partida para el diseño e implementación de medidas que eleven los ingresos de esa red, fortaleciendo el modelo de la venta directa como una palanca para alcanzar un ingreso digno*.

Esa comprensión ampliada de nuestros impactos es una valiosa herramienta de gobernanza, que cualifica nuestra evaluación acerca de los costos y beneficios de proyectos e inversiones estratégicas. Más conscientes de los efectos de nuestras decisiones, podremos contribuir para una economía verdaderamente regenerativa, que reconozca y contabilice el valor de la

naturaleza para las personas y para los sistemas productivos, equilibrando ganancias y propósito. En constante evolución, el IP&L se establece como un importante vector del capitalismo de *stakeholders*.

Medición ampliada

Las actividades evaluadas por el IP&L abarcan la cadena de proveedores y comunidades agroextractivistas de Natura en la región Amazónica, las operaciones directas, las Consultoras de Belleza, el uso y el fin de vida de nuestros productos. Los impactos que generamos en todos los eslabones de nuestra cadena son monetizados en tres dimensiones:

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

A lo largo del último año, algunos de los aspectos contemplados en cada una de esas dimensiones fueron ampliados y/o revisados **GRI 2-4**.

También recalibramos la línea de base del modelo, ajustando los resultados obtenidos en 2021. Con el objetivo de elevar el nivel de precisión de la herramienta, actualizamos los siguientes alcances de cálculo del IP&L:

Sepa más: las adaptaciones de alcance que llevamos adelante en el IP&L nos acercan a las metas del **Compromiso con la Vida**.



Caso Natura IP&L

Conozca a lo largo del informe los casos que explicitan cómo se aplica la metodología en nuestra cadena de valor.

Protección de ecosistemas
Consultoras
Circularidad

*Natura adopta la terminología de ingreso digno para consultoras, pues ellas realizan una actividad emprendedora, y el término sueldo digno para colaboradores. En ambos casos, utilizamos el parámetro y la metodología de sueldo digno de Wage Indicator Foundation. El valor del ingreso digno de las Consultoras es calculado proporcionalmente al tiempo promedio (en horas) dedicado a la consultoría.

Capital Natural

El cálculo de nuestros impactos sobre el capital natural ahora parte de un inventario de carbono actualizado, que cubre los alcances 1, 2 y 3 de emisiones de gases de efecto invernadero, según GHG Protocol. Además de las emisiones generadas por las operaciones directas de Natura, y de las provenientes de nuestro consumo de energía, entran en la cuenta las emisiones indirectas, asociadas al transporte, distribución y uso de nuestros productos, así como la fase de adquisición de materias primas.

En línea con nuestra meta para alcanzar emisiones netas cero, sometida a *Science Based Targets initiative* (SBTi) en 2021 por el grupo Natura &Co, ahora consideramos 16 nuevos indicadores de impacto en nuestro análisis, entre ellos el agotamiento de recursos fósiles, tales como petróleo, gas y carbón, utilizados para la generación de energía y la producción de materiales. También armonizamos los factores de valoración de impacto entre todas las dimensiones del IP&L, teniendo como criterio el cambio de calidad de vida o bienestar de la sociedad en sustitución al factor desarrollo económico, predominante anteriormente.

Capital Humano

El IP&L pasa a considerar el nivel mínimo del *living wage*. Medido por Wage Indicator Foundation, el *living wage* es un parámetro de monto suficiente para cubrir las necesidades básicas de una familia, que varía según el costo de vida local. Hasta entonces, nuestro IP&L tenía en cuenta el promedio entre el nivel mínimo y el máximo de ese referencial. Ahora, el filtro aplicado al ingreso de las consultoras está en línea con lo que aplicamos a nuestros colaboradores, uniformizando métrica interna y criterio de reporte externo.

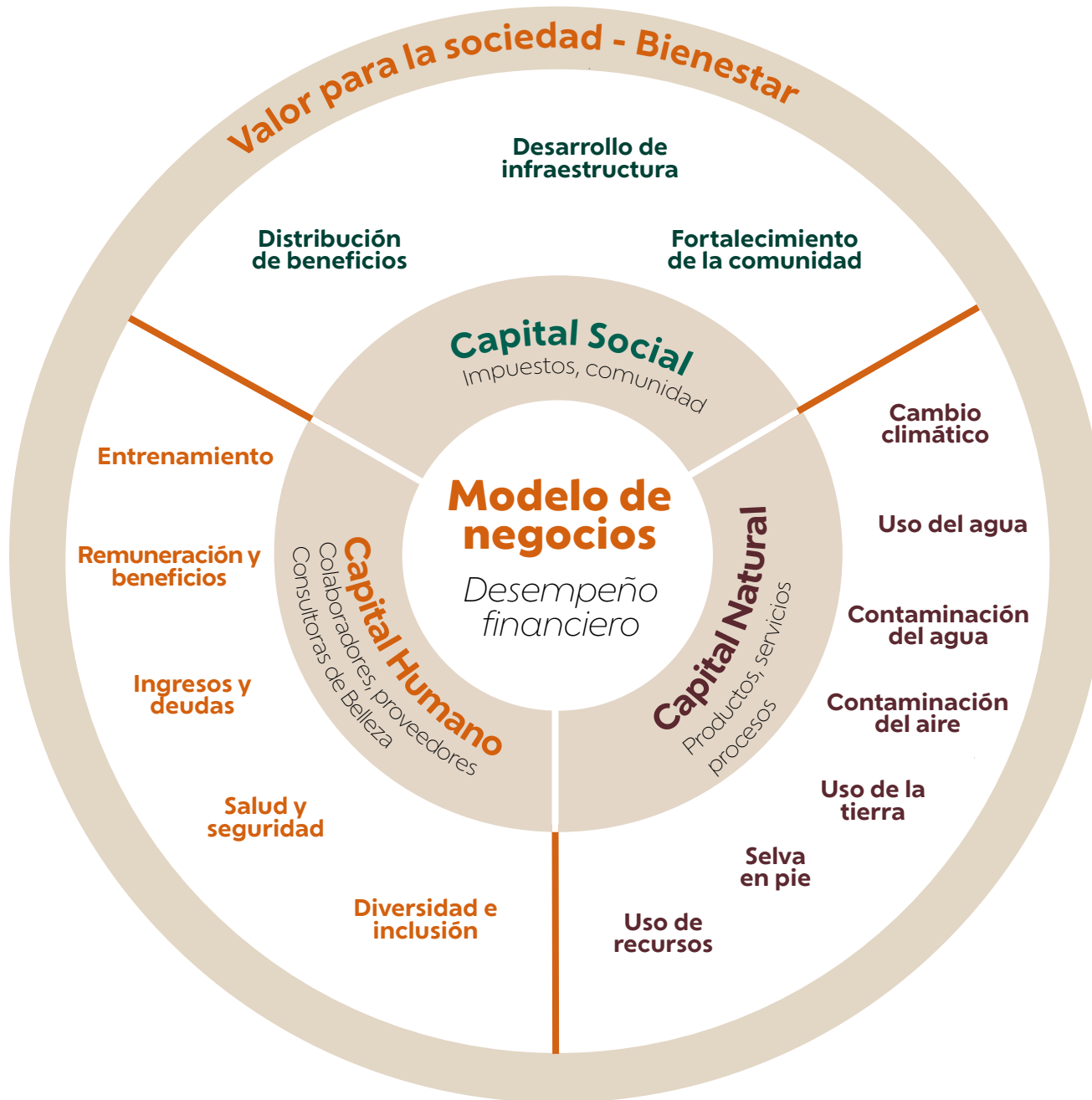
Además, optimizamos el cálculo del ingreso por hora de las consultoras y agregamos nuevos elementos tanto a la medición del ingreso de consultoras como de colaboradores, a ejemplo del ingreso obtenido por las ellas vía e-commerce en Brasil, y de la participación de los colaboradores en ganancias y rendimientos de la compañía (PLR), para que el modelo refleje aun más la realidad del negocio.

Capital Social

Para hacer que el IP&L sea directamente comparable a nuestro P&L financiero, el cálculo de los impuestos que alimentan el modelo fue ajustado para seguir el régimen de competencia, no el régimen de caja.

Las adaptaciones de alcance que implementamos en el IP&L nos acercan a las metas del Compromiso con la Vida, plan de Natura &Co para afrontar los desafíos más urgentes de nuestro tiempo hasta 2030.

El resultado positivo de Natura



El desempeño del IP&L en 2022

GRI 3-3

El IP&L echa luz sobre cómo administramos nuestros negocios, considerando las interdependencias que se establecen entre los aspectos humanos, sociales y ambientales que atraviesan nuestra cadena de valor. En 2022, Natura generó un impacto neto positivo de R\$ 34,2 mil millones para la sociedad, considerando las evoluciones metodológicas anteriormente mencionadas. Los cálculos demuestran que por cada R\$ 1 en ingresos generados por la compañía, R\$ 2,7 son generados en impacto socioambiental positivo. En bases comparables, ese resultado fue impulsado por la evolución del ingreso de las consultoras, sobre todo en Brasil, por el pago de impuestos y por el suministro de materias primas.

El valor calculado resulta del balance entre los impactos positivos y negativos que generamos y muestra la relevancia de nuestra contribución para las dimensiones social y humana, en las que nuestro impacto neto fue del orden de R\$ 18.100 millones y R\$ 19.600 millones, respectivamente. Para el capital natural, nuestro resultado es negativo en R\$ 3.600 millones, sobre todo por la actualización de nuestro alcance de cálculo en esa dimensión.

Mayor nivel de compromiso y cercanía con Natura.

IP&L Resultados 2022 (en millones de reales)	Capital Humano	Capital Social	Capital Natural	2022 Total
Consultoras de niveles avanzados	16.382	-	-	16.382
Tasas (ventas y corporativo)	-	14,039	-	14.039
Cadena de suministros	5.177	2.687	-1.906	5.959
Operaciones directas	2.747	587	-146	3.188
Instituto Natura	1.814	488	-	2.301
Créditos de carbono	358	0	871	1.229
Comunidades proveedoras	54	321	40	415
Apoyo social	12	-	-	12
Uso y fin de vida de los productos	10	-	-2.443	-2.433
Consultoras de niveles iniciales	-6.908	-	-	-6.908
Total	19.647	18.122	-3.584	34.185

Menor cercanía con Natura.

Impacto del uso del agua y la energía durante la etapa de consumo, en residuos y en envases.

Sumando todos los impactos positivos en los campos humano, social y natural, y restando los impactos negativos, el saldo del impacto positivo generado por Natura para la sociedad es equivalente a casi tres veces sus ingresos netos.

Aprendizajes y próximos pasos

GRI 3-3

A lo largo de 2022, profundizamos los análisis que nos permitieron identificar mayores y mejores oportunidades de generación de impacto positivo, así como nuestras fuentes de impacto negativo, sobre todo en la dimensión del capital natural, y fortalecimos la incorporación de la metodología en las rutinas de nuestros gestores, para que sea un instrumento de toma de decisión de corto y largo plazo. Mientras tanto, seguimos avanzando en la difusión externa de nuestro IP&L, sobre todo en foros de contabilidad y finanzas, ya que creemos que, al compartir esa trayectoria con actores diversos, contribuiremos a una lectura cada vez más integrada y transparente de datos financieros, ambientales y sociales por parte de los negocios y los inversionistas.

En línea con el proceso de combinación total de los negocios de Natura y Avon en Latinoamérica, también nos estamos preparando para extender la aplicación del IP&L a las operaciones de Avon, a medida que el programa avanza en los países de la región. Al monetizar los impactos generados por la cadena de valor de la empresa, cuya capilaridad en América Latina es de extrema relevancia para los negocios de Natura & Co, ampliaremos significativamente nuestra comprensión acerca de nuestras externalidades, y estaremos más aptos para buscar oportunidades de generación de beneficios compartidos.

Sepa más

En el **caso técnico** están disponibles informaciones técnicas y detalles de la metodología.



Nuestras marcas



Natura

Fundada en 1969, Natura es una multinacional brasileña del segmento de cosméticos y cuidados personales, líder en venta directa del sector en Brasil y reconocida por proteger la sociobiodiversidad amazónica por medio de su modelo de negocios sustentable.

Consciente de su potencial de impacto social, económico y ambiental, la marca fue pionera y sigue a la vanguardia cuando se trata de innovar en productos, en ingredientes provenientes de la sociobiodiversidad de la Amazonía, y en maximizar la generación de valor para sus diversos públicos.

bienestar
estar bien



Nuestra Esencia Razón de Ser

Nuestra Razón de Ser es crear y comercializar productos y servicios que promuevan el bienestar/estar bien.

bienestar
es la relación armoniosa, agradable, del individuo consigo mismo, con su cuerpo.

estar bien
es la relación empática, exitosa, placentera del individuo con el otro, con la naturaleza de la que forma parte, con el todo.

Creencias

La vida es un encadenamiento de relaciones. Nada en el universo existe por sí solo, todo es interdependiente. Creemos que percibir la importancia de las relaciones es el fundamento de la gran revolución humana en la valorización de la paz, la solidaridad y la vida en todas sus manifestaciones.

La permanente búsqueda del perfeccionamiento es lo que promueve el desarrollo de los individuos, las organizaciones y la sociedad.

El compromiso con la verdad es el camino para la calidad de las relaciones.

Cuanto mayor sea la diversidad de las partes, mayor será la riqueza y la vitalidad del todo.

La búsqueda de la belleza, legítimo anhelo de todo ser humano, debe estar libre de prejuicios y manipulaciones.

La empresa, organismo vivo, es un dinámico conjunto de relaciones. Su valor y su longevidad están ligados a su capacidad de contribuir a la evolución de la sociedad y a su desarrollo sustentable.

Visión

Natura, por su conducta empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una marca de expresión mundial, identificada con la comunidad de las personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor a través de la mejor relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza de la que forman parte, con el todo.

En 2022, Natura se mantuvo como líder en el mercado de Cosméticos y Cuidados Personales en Latinoamérica, destacándose también en el liderazgo de las categorías de perfumería y de cuerpo en la región, según datos de Euromonitor. Además, es la marca más fuerte del mundo en cosméticos, según estudios de Brand Finance.

Creemos en el potencial de las relaciones y el poder de la cosmética como ampliadora de consciencia. Bajo esa premisa, nuestro modelo de ventas por relaciones nos permite llegar a los hogares de millones de personas y es un vector de ingresos y beneficios para una extensa cadena de valor, compuesta por socios y comunidades proveedoras de activos de la sociobiodiversidad hasta por la red de Consultoras de Belleza Natura. Esa red, que se extiende por Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Malasia, está conformada por más de 2 millones de personas. También abarca Estados Unidos y Francia, donde disponemos de *e-commerce*.

Empresa



Certificada

Empresa B

Natura está certificada desde 2014 como Empresa B por el B Lab, que indica el compromiso con nuevas formas de negocios, que equilibran ganancias y propósito. Somos una de las pocas empresas del mundo en tener puntaje en siete modelos de impacto definidos por la metodología, incluyendo temas como desarrollo de colaboradores; conservación de recursos, suelo y vida silvestre; procesos de fabricación ecológicos e innovadores, entre otros.

Omnicanalidad

para potenciar negocios y la prosperidad de nuestra red

Nuestra actuación en los canales on-line (con el *e-commerce* y el *social selling*) y en el mercado minorista amplían las oportunidades para que nuestros consumidores puedan buscar nuestros productos según sus preferencias y también potencian los negocios y las posibilidades de generación de ingresos de la red de Consultoras de Belleza Natura.

Nuestra red

Nuestra base de consultoras creció aproximadamente un 5% en el año, mientras su productividad promedio aumentó un 15% respecto a 2021, en Brasil, y un 11%, en Hispanoamérica. En cuanto a las consultoras de los niveles con mayor compromiso, Plata, Oro y Diamante, que representan la mayor parte de las ventas, la productividad subió el 17,3% en Brasil en comparación con ejercicio anterior. Eso significa que cuanto mayor es el compromiso de nuestras consultoras, mayores son sus ingresos.

Los resultados son fruto de una estrategia de capacitación que tiene como objetivo la prosperidad de las consultoras, con la consolidación del *social learning* y la ampliación de formatos y contenidos para esos entrenamientos. En 2022, fue entrenado el 42% de las consultoras, ocho puntos porcentuales más que el año anterior. Se llevaron a cabo 5,7 millones de entrenamientos, con un promedio de 11 contenidos concluidos por consultora.

Merecen destacarse los senderos de aprendizaje con

enfoque en temas específicos de las categorías, como los Senderos de Perfumería y el Sendero de Chronos; capacitaciones avanzadas en *core beauty* y entrenamientos *on-line* con enfoque en el mercado minorista. Consolidamos el modelo de *social learning*, denominado Red Entrena Red, un modelo descentralizado, horizontal y colaborativo en el que 76 consultoras entrenadoras producen contenido de educación para otras consultoras sobre desarrollo del negocio, de manera creativa e independiente, y reciben una remuneración por esa actividad complementaria. A fines de 2022, más de 308 mil consultoras fueron entrenadas. La remuneración promedio de las entrenadoras es de más de R\$ 2 mil (*conozca más en ingreso digno*).

En Brasil, las consultoras productoras de contenido comparten información sobre el día a día de la actividad y tips sobre cómo armar un stock inteligente y apalancar las ventas en la *página web* Comunidad Natura, abierto a cualquier persona.

Entrenamientos en 2022*

512 mil consultoras entrenadas

(443 mil en 2021)

5,7 millones de entrenamientos concluidos

42% de penetración,

un crecimiento de 8 p.p. respecto a 2021

43% de penetración para iniciantes

(199 mil consultoras iniciantes únicas entrenadas)

Entrenamiento Vía App

479.637 consultoras únicas entrenadas

(405.028 en 2021)

39,6% de penetración (34,1% en 2021)

5,2 millones de entrenamientos concluidos

(7.288.578 en 2021)

Webinar

46.393 consultoras únicas entrenadas

(51.205 en 2021)

3,8% de penetración (4,0% en 2021)

76,0 millones de entrenamientos concluidos

(75.759 en 2021)

*Números válidos para Brasil.

Índice de lealtad

Para identificar oportunidades de mejora en la relación con nuestra red, monitoreamos periódicamente la satisfacción y la lealtad de las consultoras. Las mediciones para las consultoras se realizan cada ciclo de ventas y, para líderes, cada dos ciclos. En 2022, los índices de satisfacción y lealtad entre las consultoras disminuyeron, como consecuencia del nivel de servicio. A lo largo del año, se implementaron diversas acciones para identificar puntos y oportunidades de mejora. **GRI 2-25, 2-29**

Calidad de las relaciones – Natura Latinoamérica ¹ Consultoras	2020	2021	2022
Satisfacción ²	76,04	80,03	77,13
Lealtad ³	24,28	28,27	26,59

1. El resultado consolidado considera el peso por país, según la proyección de consultoras disponibles en el año (promedio de los ciclos). Fuente: investigación Ciclal, realizada por los institutos Kantar durante el 1er trimestre e Ipsos en los trimestres posteriores de 2022 (Brasil) y Questmanager (Hispanoamérica).

2. Satisfacción: porcentaje de consultoras "satisfechas" o "muy satisfechas", que dieron puntaje 4 o 5 (Top2Box) en una escala de 1 a 5 puntos sobre su satisfacción general con Natura.

3. Lealtad: porcentaje de consultoras que dieron el puntaje máxima (TopBox), en una escala de 1 a 5 puntos, en tres aspectos: satisfacción general con Natura, intención de seguir con la empresa y recomendación de Natura a otras personas.

Consejo Consultivo GRI 2-25

En 2022, formamos un Consejo Consultivo, compuesto por integrantes de la red de consultoras de diversas partes de Brasil, que se reúne mensualmente. El objetivo fue profundizar la comprensión del rol de la omnicanalidad y fundamentar la creación de políticas pensando en el futuro del negocio de las consultoras en su trayectoria de desarrollo. Colaboradores de Natura también participan de ese diálogo de coconstrucción.

Canales digitales

Los canales digitales también configuran una importante herramienta para impulsar los negocios y promover la prosperidad de nuestra red. En 2022, la digitalización de las consultoras siguió en crecimiento, así como la adhesión de ellas a los senderos de entrenamiento.

Nuestras ventas habilitadas digitalmente, que consideran la compra directa del consumidor final en el *e-commerce* y el *social selling* (ventas de las consultoras apalancadas por activos digitales como sus espacios digitales, revista interactiva y otras herramientas de customización de la venta) crecieron un 19,8% respecto a 2021.

Digitalización en números

+1,5 millones de tiendas digitales
abiertas por nuestras consultoras

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

*Consultoras que visitaron por lo menos una vez la app o la página web en los últimos 120 días.

**Consultoras que visitaron por lo menos una vez la Revista interactiva o el Mis Posteos en los últimos 120 días.

Social selling

En el frente de *social selling*, merecen destacarse las revistas digitales, que pueden ser compartidas con clientes por WhatsApp y otras aplicaciones de mensajes. La publicación está formateada con el uso de inteligencia de datos y permite que la consultora customice promociones para cada cliente, que decide si va a concluir la compra a través del *e-commerce* o de la consultora.

En el proceso de venta, la consultora puede elegir si quiere cerrar el pedido utilizando el stock de Natura o el propio. También puede customizar una serie de contenidos de Natura y compartirlos en las redes sociales. La digitalización, apoya la venta de las consultoras, a la vez que proporciona agilidad a la implementación de cambios o ajustes de gestión comercial, cuando estos son necesarias. Además, integra nuestra estrategia de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

Mercado minorista en destaque

Con el objetivo de potenciar nuestra estrategia omnicanal y el acceso a perfiles de consumidores en distintos momentos de compra distintos, realizamos estudios y adaptamos los formatos de las tiendas. Expandimos nuestra actuación con tiendas Natura en las regiones Nordeste y Norte de Brasil e impulsamos el crecimiento de la red de franquicias Aquí Hay Natura, administradas por consultoras. Como resultado, observamos un aumento de la productividad del 39,3% respecto a 2021. Otro punto destacado fue la reincorporación de la experimentación de productos para rostro en las tiendas, interrumpida debido a la pandemia de Covid-19.

Esas acciones permitieron que, aun ante un escenario macroeconómico desafiante, registrásemos nuevos consumidores y un aumento del 17,3% en las redes de tiendas propias y franquicias en 2022. En Hispanoamérica, merece destacarse el desempeño en Chile, donde intensificamos la omnicanalidad, y en Perú. Para 2023, los objetivos abarcan la consolidación del mercado minorista en Chile, la continuación de la expansión en México y Argentina, y la apertura en Colombia.

Mercado minorista en números

113 nuevas tiendas propias y franquicias

En total tenemos:

- **772 tiendas**
- **118 propias** en: Brasil, Argentina, Chile, México y Perú.
- **654 unidades** de la red **Aquí Hay Natura** (de las consultoras) en Brasil

Inteligencia artificial para mejorar la red de relaciones

EN 2022, el índice de satisfacción del consumidor final fue de 4,2 (escala de 0 a 5). Para el próximo ciclo, la meta es alcanzar 4,5.

Contamos con el apoyo de inteligencia artificial en la tarea de identificar necesidades de nuestras consultoras y nuestros consumidores y anticipar soluciones. Nat, nuestra asistente virtual, es responsable de monitorear entregas y hacer contacto por WhatsApp en casos como dirección no encontrada, ausencia del cliente para recibir el pedido y anticipación o retraso en la fecha de entrega. La herramienta también actualiza al consumidor sobre cada etapa logística hasta la llegada del pedido a su dirección. **GRI 2-25, 2-29**

El monitoreo preventivo también es utilizado en Hispanoamérica y se refleja en el nivel de satisfacción de consultoras y consumidores. La tecnología se usa también para avisar por mensaje de texto a las consultoras de Brasil sobre fechas de vencimiento de facturas y la existencia de deudas, entre otras cuestiones relacionadas a cobranzas.

Además, como forma de evolucionar en nuestra atención a consultoras y consumidores, seguimos enfocados en ofrecerles el mejor nivel de servicio, incluyendo la oportunidad del proceso de distribución.

En 2022, el tiempo promedio de entrega registró un leve aumento, impactado por dificultades en las cadenas de suministro y también en procesos resultantes de la integración de las operaciones. El tiempo promedio de entrega para las consultoras en Brasil fue de 5,4 días y, en los demás países, varió de 3,5 días en México a 7,2 días en Chile.

Entregas en 48 horas

Brasil

21,3% de la venta directa y
29,6% del e-commerce

Hispanoamérica

55,1%

Vea la tabla
en el **ESG Scorecard**

Sepa más
sobre nuestro relacionamiento y la generación de valor para
Consultoras de Belleza Natura en la sección **Consultoras y
Representantes (a partir de la página 99),
parte del capítulo Compromiso con la Vida.**





Nuestra manera Única *de hacer productos*

En 2022, se invirtieron
**R\$ 341,8 millones en Investigación
y Desarrollo (I&D)**, de los cuales
R\$ 297 millones en innovación
y R\$ 44,8 millones en desarrollo
de soluciones sustentables.

En Natura, desarrollamos ingredientes naturales de la biodiversidad amazónica a partir del conocimiento tradicional de las comunidades y la ciencia avanzada, promoviendo la agricultura regenerativa y entregando productos con experiencias sensoriales sorprendentes y beneficios diferenciados para el consumidor.

Nuestra área de Investigación & Desarrollo (I&D) está formada por un equipo multidisciplinario de investigadores altamente calificado, que, a partir de la aplicación del profundo conocimiento en ciencias de piel, cabello y microbiota, desarrolla productos de alto desempeño con seguridad y eficacia comprobadas para el ser humano y el medio ambiente, utilizando técnicas avanzadas de modelos *in vitro* como, por ejemplo, piel 3D bioimpresa. El uso de biodatos e inteligencia artificial aumenta la capacidad de procesamiento de la información generada, permite predicciones y trae más agilidad y asertividad a nuestros desarrollos. Nuestras fragancias exclusivas son creadas por nuestra Perfumista In House en un proceso de cocreación con grandes nombres

de la perfumería mundial. Cada fragancia es enriquecida con aromáticos amazónicos, con un sello olfativo único para nuestros perfumes.

Nuestro equipo también tiene como enfoque el diseño de envases sustentables. Para ello, priorizamos el desarrollo de envases reutilizables, reciclables o compostables, además de utilizar Materiales Reciclados Posconsumo (MRPC) y de origen renovable en su composición. Entre las iniciativas de sustentabilidad, se destaca el desarrollo pionero, desde la década de '80, de los repuestos –las más recientes innovaciones incluyen el repuesto para la perfumería *premium* de Essencial y para las bases de maquillaje de Una–.

Mantenemos el Comité de Ecodesign, formado por colaboradores de distintas áreas como I&D, Sustentabilidad, Núcleo de Diseño, Experiencia del Consumidor y Logística Inversa, que analiza y elabora propuestas para la reducción del impacto ambiental de los productos y discute proyectos en desarrollo.

Indicadores de Innovación de Natura	2020	2021	2022
Inversión en innovación (R\$ millones)	233	262	297
Porcentaje de ingresos netos en innovación (%)	2,1	2,2	2,3
Número de productos lanzados ¹ – Brasil	211	367	222
Índice de innovación ² - Brasil (%)	67,1	66,3	57,4

1 El número de productos lanzados contabiliza solo los productos que representan una nueva propuesta de valor para el consumidor, como nuevos envases y formulaciones.
2 Participación de la venta de productos lanzados en los últimos 24 meses en los ingresos brutos totales de los últimos 12 meses.

Como reflejo de nuestro enfoque en innovación, entre 1992 y 2022 **Natura depositó 1.186 patentes y 683 diseños industriales**. Solo en 2022 fueron depositadas 45 patentes y tres diseños industriales.

Centros de Innovación en Latinoamérica

Natura está a la vanguardia en el desarrollo de productos para generar soluciones disruptivas y regenerativas, conservando y restaurando ecosistemas y promoviendo la calidad de vida. Para eso, contamos con dos importantes Centros de Innovación en Latinoamérica, que también están conectados a redes de innovación abierta en todo el mundo para generar innovaciones que promuevan impacto ambiental y social positivos.

- Núcleo de Innovación Natura Amazonía (NINA):**
Ubicado en el Ecoparque, en Benevides (Pará), donde opera una biorrefinería para evaluar el potencial de escalonamiento de extractos y aceites esenciales de la biodiversidad amazónica, el NINA integra la estrategia del Programa Natura Amazonía de promover innovación y desarrollo tecnológico en la región, agregando valor a la producción sustentable local. Con investigadores dedicados a hacer bioprospección de especies, evaluar la factibilidad de incorporación de nuevos bioactivos a nuestras formulaciones y garantizar la conservación de las especies, el centro también desarrolla protocolos de manejo para las comunidades proveedoras. NINA promueve la bioeconomía en la región al sumar fuerzas con otras organizaciones para promover la ciencia y la tecnología que valoran la selva en pie y generan ingresos locales (*lea más en la página 77*).



- **Centro de Innovación Natura:
ubicado en Cajamar (São Paulo),**

nuestro centro de I&D apalanca la innovación y el desarrollo de fórmulas más naturales con ingredientes seguros, potentes y exclusivos de la biodiversidad brasileña, especialmente amazónica, sin realizar pruebas en animales para la comprobación de la seguridad y eficacia de nuestros productos. El parque tecnológico cuenta con laboratorios y equipos de última generación para conocer en profundidad la vocación de los activos y transformar el conocimiento en

ciencia aplicada a los productos, con máxima *performance*. Dispone además de espacios colaborativos como los laboratorios sensoriales y el espacio de cocreación en el que consultoras y consumidores son invitados a participar del proceso de desarrollo de nuestros productos, ayudándonos a perfeccionar nuestros prototipos. El lugar también promueve actividades de difusión, inspiración y cocreación con universidades, *startups*, proveedores y socios.

Natura Startups

Lanzado en 2016, el programa Natura *Startups* tiene como objetivo conectar nuevos emprendedores con los desafíos de nuestros negocios. Desde su creación, alrededor de 5,7 mil startups pasaron por la iniciativa, que testeó 136 soluciones creadas por ellas y estableció por lo menos 55 asociaciones comerciales. En 2022, 53 *startups* mantuvieron una relación activa con Natura. Considerado fundamental para nuestra transformación organizacional, en línea con una cultura de innovación cada vez más colaborativa y transversal, el programa apalanca el reconocimiento de Natura por dos años consecutivos como la empresa de la categoría de salud y bienestar más comprometida con *startups* en Brasil, según el reconocimiento de TOP 100 Open Corps.

Entre las soluciones presentadas para alcanzar metas de sustentabilidad, está la evaluación de la adopción del uso de *drones* –con la ayuda de la *startup* Speedbird Aero– para la realización de entregas de productos de la marca, que debe contribuir a la reducción de emisiones netas de gases de efecto invernadero. Otro ejemplo de tecnología de impacto positivo es la de servicios de audio para sitios, creados por la *healthtech* Audima, que permiten la inclusión digital de personas con discapacidades.

Innovación abierta

Es importante también mencionar que operamos bajo el concepto de innovación abierta, con una parte importante de los proyectos realizados en colaboración con institutos de investigación, universidades, *startups* y grandes empresas en todo el mundo.

Las oportunidades de interacción se producen a lo largo de todo el proceso de innovación, inclusive desde las etapas iniciales, como procesos de cocreación con públicos científicos, como el encuentro de la Escuela São Paulo de Ciencia Avanzada en Amazonía, fomentada por la Fundación de Apoyo a la Investigación del Estado de São Paulo (Fapesp, sigla en portugués) y que reunió a más de 80 investigadores doctores de Latinoamérica para compartir desafíos y generar propuestas de desarrollo conjuntas.

Otro ejemplo de actuación en innovación abierta de Natura es el consorcio establecido en 2022 con otras empresas líderes en sus segmentos y centros de investigación de referencia en el país para la creación del Centro de Ciencias para el Desarrollo de Soluciones para residuos posconsumo. Fomentado por Fapesp y liderado por el Centro de Tecnología de Envase (Cetea/ITAL), esperamos poder desarrollar soluciones transversales para la cadena de bienes de consumo en la que estamos insertos. Este tipo de iniciativa, combinado a nuestros programas orgánicos de compromiso, como Natura Campus (desde 2006) y Natura Startups (desde 2016), nos permite acceder y coconstruir soluciones promisorias para un futuro cada vez más sustentable.

Compromiso con la Vida

Los principios de circularidad y regeneración son la base de todas nuestras decisiones en productos, abarcando fórmulas y envases. Nuestra elección de los mejores ingredientes desde el origen hasta la disposición final es monitoreada por medio de indicadores de porcentajes de insumos de origen natural/renovable y el porcentaje de biodegradabilidad de los productos enjuagables, que se basan en referencias globales como ISO 16128, para origen natural, y OECD 301 A-F, para biodegradabilidad. Esas referencias permiten la comparabilidad y la transparencia, y mantienen la seguridad y el rigor técnico en nuestros compromisos.

En contra de las pruebas en animales

Natura no utiliza animales en sus testeos de seguridad y eficacia desde 2006. Nuestro equipo de I&D cuenta con una sólida plataforma tecnológica, basada en ciencia de datos, para avanzar en cada nuevo desarrollo de abordajes alternativos robustos, integrados y capaces de proveer el máximo de información posible.

La evaluación de seguridad de las materias primas propias desarrolladas por Natura se realiza a través de una estrategia integrada de metodologías. Así desarrollamos, en asociación con el Laboratorio Nacional de Biociencias (LnBio), del Centro Nacional de Investigación en Energía y Materiales (CNPEM, sigla en portugués), la metodología que utiliza una tecnología de naturaleza microfluídica denominada "*human-on-a-*

chip". El proceso consiste en la integración de equivalentes de órganos humanos, biofabricados en laboratorio, para simular *in vitro* el funcionamiento del cuerpo humano.

Este salto de calidad técnico científica en la generación de datos de materias primas y productos permite evaluar experimentalmente cuestiones críticas de la seguridad, de manera inédita en la ciencia. La nueva metodología tiene el potencial de apalancar el uso de nuevos ingredientes en cosméticos, sobre todo los provenientes de la biodiversidad amazónica.

Cabe mencionar también que el único ingrediente no vegano aún presente en el portafolio de Natura es la cera de abejas, utilizada sobre todo en maquillaje, y que está en proceso de ser reemplazada de manera gradual. En 2022, 95% de todo el portafolio de Natura ya era vegano.

Seguridad del consumidor**GRI 416-1**

Nuestro cuidado con la salud y la seguridad de los consumidores y del medio ambiente está presente desde la investigación de nuevos ingredientes y el diseño conceptual del producto hasta su lanzamiento, momento a partir del cual seguimos acompañando su uso para identificar oportunidades de perfeccionamiento. Utilizamos herramientas tecnológicas de punta, basadas en modelos predictivos y ciencia de datos, que dan soporte a la gestión de la seguridad de productos.

En nuestro portafolio solo utilizamos ingredientes comprobadamente seguros, en consonancia con la comunidad científica internacional, y eliminamos a aquellos que son preocupantes para la salud humana y ambiental, yendo más allá de las prohibiciones regulatorias. Monitoreamos listas internacionales de ingredientes controversiales y el movimiento en relación a estas sustancias por parte de la comunidad científica y de influencers de la sociedad.

Entre los ingredientes polémicos ya eliminados por Natura están el triclosán, el parabeno y el ftalato. En 2022, ese proceso tuvo seguimiento con la eliminación del Glyoxal y del Imidazolidinyl Urea, por preocupaciones relacionadas con la salud humana.

Además, prohibimos el uso de cualquier ingrediente considerado microplástico (polímeros y/o copolímeros sintéticos en la forma sólida particulada, con tamaño de partícula inferior a 5 mm, insolubles en agua y no degradables), para evitar el riesgo de contaminación de ríos y océanos.

No registramos casos de no conformidad e incidentes con nuestros productos relacionados a leyes sanitarias en los países contemplados por las operaciones comerciales de Natura, así como para otras marcas del grupo.

GRI 416-2

Tecnología inédita en tests de cosméticos "human-on-a-chip", simula in vitro el funcionamiento del cuerpo humano.

**Vea la lista de los
ingredientes eliminados en el
ESG Scorecard**



Lanzamientos



Fragancias Essencial Único

Cocreado por Veronica Kato, perfumista exclusiva de Natura, y otros renombrados perfumistas, el lanzamiento de Essencial contiene fragancias intensas que traen ingredientes de primer nivel de la perfumería –como el Vetiver bidestilado y el Jazmín Egipto– envueltos por las notas icónicas de la copaiba amazónica fraccionada. Esos ingredientes únicos pasan por un proceso de purificación y filtrado, tornando las fragancias más ricas y envolventes, revelando la máxima sofisticación de la perfumería Natura. Con frasco y envases sofisticados, Essencial Único fue lanzado con la opción repuesto.



Chronos Sérum Rellenador Biohidratante

El nuevo sérum es un *booster* de ácido hialurónico con acción rellenadora e hidratante que reúne la *fevillea*, un activo de la biodiversidad brasileña, un potente prebiótico y el triple ácido hialurónico 1,5%. Juntos, esos activos rellenan e hidratan las distintas capas de la piel, reduciendo arrugas y líneas finas. La fórmula súper concentrada es capaz de aumentar en hasta un 75% el ácido hialurónico en la piel.

Chronos Sérum Intensivo Lifting y Firmeza

La unión del jatobá, activo exclusivo de la biodiversidad brasileña, a un triple péptido promueve un efecto *lifting* inmediato, protegiendo y estimulando los tres principales tipos de colágeno del rostro. La fórmula súper concentrada es capaz de dejar la piel más firme, hidratada y con el contorno facial definido. Actúa de manera inmediata, progresiva y duradera.





Kaiak Clásico

La línea reforzó su compromiso con la naturaleza con el relanzamiento y la renovación del envase de su primera versión, Kaiak Clásico. El nuevo sistema de tapa, más intuitivo, facilita la apertura en una versión más moderna y resistente. La parte plástica del envase utiliza un 20% menos de material que la versión anterior. Además, el 50% de todo el plástico del envase es reciclado, retirado del litoral brasileño.



Ekos, entre los mejores productos de belleza del mundo

La línea Ekos fue reconocida internacionalmente por su sustentabilidad. La Pulpa Desodorante Hidratante Corporal Ekos Tukumã –compuesto en base al activo amazónico Tukumã, que tiene importantes efectos antienvjecimiento de la piel– fue destacado por la revista Allure, que anualmente publica la lista de los mejores productos de belleza del mundo.

En la edición de 2022, el producto conquistó el "Allure Best of Beauty", considerado el Oscar global de belleza, en la categoría Beauty Clean. El potencial cosmético del Tukumã era desconocido hasta comienzos de la década, cuando Natura inició las investigaciones sobre el activo. Por medio de estudios de expresión génica, identificamos propiedades cosméticas importantes: la manteca de Tukumã estimula la producción del ácido hialurónico, presente en el cuerpo humano, rellenando la piel en profundidad. El aceite de la pulpa protege el ácido hialurónico natural de la piel contra su degradación. Juntos, su beneficio se potencia, ayudando en la prevención del envejecimiento.

Gracias al Tukumã, más de 700 familias se empoderaron y pasaron a involucrarse tanto en la cosecha como en la gestión de las cooperativas, ayudando así a hacer de esta planta, hasta hace poco despreciada, una palanca potencial de transformación socioeconómica.



Principales *reconocimientos*

Entre las mejores B Corps del mundo

Natura fue reconocida en 2022 como **Best for the World B Corp**, reflejo de nuestra actuación en las áreas ambiental, social y económica y del desempeño en la certificación B. Natura es una de las pocas empresas en el mundo a puntuar en siete modelos de negocio de impacto (IBMs), como desarrollo de colaboradores, conservación del suelo y vida silvestre, procesos de fabricación ecológicos y mitigación de la pobreza, y quedó entre el 5% de las mejores de todas las B Corps en su grupo y tamaño correspondiente.

Empresa



Certificada

La marca más fuerte del mundo

Natura fue reconocida como la marca de cosméticos más fuerte del mundo por segundo año consecutivo, de acuerdo con el informe **Brand Finance Brasil 100**, de 2022. La investigación evalúa la fuerza y el valor de más de cinco mil marcas globales. Natura también fue reconocida como la marca más fuerte de Brasil y la séptima más valiosa del país en el ranking general. Su puntuación fue de 91,5 (de un total de 100) en el índice de fuerza de la marca, el Brand Strength Index (BSI), y la clasificación de fuerza corresponde a AAA, la máxima posible. El BSI evalúa el riesgo y el potencial futuro de una marca respecto a la competencia, en una escala que varía de D a AAA. El indicador también tiene en cuenta factores como inversión en marketing, familiaridad con el cliente, satisfacción del equipo y reputación corporativa.

Empresa con la mejor reputación corporativa de Brasil

Por nueve años consecutivos, Natura lidera el *ranking* de las empresas con mejor reputación corporativa de Brasil, en la evaluación de **Merco** (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa). En Hispanoamérica, seguimos entre las empresas con mejor reputación en los países en los que operamos, destacándonos en Argentina (6ª), Perú (10ª), México (11ª) y Chile (12ª). Natura también lidera el *ranking* de Merco de empresas con mejor reputación ESG en Brasil –en Hispanoamérica se mantiene en las primeras posiciones: Argentina (2ª), Chile (2ª), Perú (2ª), México (9º) y Colombia (13º)–.



Principales *reconocimientos*

Destaque inédito del CDP por el combate al cambio climático

Por su gestión de las emisiones de Gases de Efecto invernadero (GEI), Natura integra la lista de los líderes mundiales del **CDP** en prácticas de combate al cambio climáticos. En 2022, alcanzamos en la evaluación el inédito puntaje "-A". Además, se destacó nuevamente en el índice de compromiso con proveedores del CDP por el trabajo con su cadena de valor.

Marca de cosméticos más comprometida con *startups*

Natura se mantuvo por segundo año consecutivo en el primer puesto de la categoría *Salud y Bienestar* en el **TOP 100 Open Corps**. También se destacó entre las empresas brasileñas más comprometidas con *startups*.

Top diez de las marcas más influyentes

En la 10ª edición de la investigación "The Most Influential Brands", difundida por Ipsos, Natura fue reconocida entre las diez marcas más influyentes en el día a día y en la conducta de los consumidores brasileños en seis dimensiones: innovación, confianza, presencia, empatía, compromiso y responsabilidad socioambiental.

Creatividad e innovación en diseño

Se destacó por cuarto año consecutivo en el premio que reconoce la creatividad y el potencial innovador del diseño nacional, el **Brasil Design Award**, considerado el principal del segmento en el país. Natura obtuvo nueve premiaciones en diversas categorías, con destaque para la línea Natura Biôme.

Natura también se destacó en otras importantes premiaciones, incluyendo:

- **Mejores ESG Exame**
- **Premio Eco**
- **Valor Inovação**
- **SDG Pioneers**
- **CNI Inovação**
- **Glamour 2022**
- **Índice Caliber**



Avon

Fundada en 1886, Avon conecta personas en más de 70 países, basándose en el poder de la belleza para transformar para mejor la vida de las mujeres.

Una de las mayores empresas de venta directa del mundo, Avon cuenta con más de 2,6 millones de Representantes de Belleza en Latinoamérica. Presente desde hace 60 años en Brasil, trabaja por el fortalecimiento de la autoestima de las mujeres y por la democratización de la belleza al ofrecer productos de calidad con precios atractivos. Desde 2020, integra el grupo Natura &Co.

Propósito

Empoderar mujeres,
promover independencia
financiera y destacar
todo tipo de belleza.

Misión

Celebrar el poder
de las mujeres para
generar belleza e
impacto positivo
para el mundo

AVON

En 2022, consolidamos nuestro nuevo posicionamiento de marca y expandimos el nuevo modelo comercial. Trabajamos para recuperar nuestra rentabilidad, aumentar la productividad, fortalecer la relación con el consumidor y estrechar la conexión con nuestras Representantes de la belleza. Además, buscamos el incremento de los indicadores de lealtad y satisfacción entre las profesionales y las clientas, y el fortalecimiento del vínculo entre ellas.

También actuamos para fortalecer las acciones de diversidad e inclusión y para reducir nuestro impacto ambiental, en línea con los objetivos de nuestro Compromiso con la Vida. Otra prioridad fue dar seguimiento a la trayectoria de optimización del portafolio y a la aceleración de la estrategia digital, cuyos desdoblamientos exponemos a continuación.

Nuestra red

En 2022, sumamos 2,6 millones de Representantes de Belleza Avon y 36,7 mil empresarias, una base un 10% menor que en 2021, pero con aumento de la productividad. En Brasil, que reúne a casi la mitad de la red de ventas de Latinoamérica, hubo un avance de dos dígitos en la productividad y estabilidad en la base de representantes en los dos últimos trimestres.

En Brasil, más de 147 mil representantes fueron capacitadas en 2022, mientras que en 2021 fueron 106 mil. Es decir, sumamos un 94% de aumento en el acceso a los entrenamientos en el año.

La evaluación de la satisfacción de nuestras representantes es una de las métricas consideradas para evaluar la calidad del relacionamiento. El indicador se mantuvo estable en 2022, con 58,4% en el resultado consolidado de Latinoamérica. **GRI 2-29**

	2020	2021	2022
GRI 2-29 Satisfacción de las representantes¹ – Latinoamérica	57,15	58,83	58,44

1 Porcentaje de representantes que dieron puntaje 8, 9 o 10 (Top3Box) en una escala de 1 a 10 puntos sobre su satisfacción general con Avon para Brasil, Argentina y Colombia, y representantes que dieron puntaje 9 y 10 (Top2Box) para México. Ponderación según la cantidad proyectada de representantes disponibles/año vigente. Fuente: investigación Reps Satisfaction realizada trimestralmente por el Instituto Ipsos.

Red digital

La digitalización representa una palanca para el desarrollo de los negocios de nuestras representantes. Por eso, promovemos el uso de herramientas digitales que generen interacción y las acerquen a los consumidores en el ambiente *on-line*.

Hoy, el 80% de nuestra red ya es digital y utiliza medios como la página *web*, la *app*, la revista digital y el Avon Conecta –o la tienda digital–. Con más de 245 mil tiendas en Brasil y Argentina, las representantes logran hacer el pedido, acceder al historial de ventas, verificar crédito y reenviar la revista digital a los clientes, entre otras funcionalidades que facilitan el flujo de la venta digital.

Además, una de las palancas para los negocios de las representantes es la *app* Nuestra Avon, una plataforma de comunicación con novedades sobre campañas, difusión de productos, incentivos y entrenamientos. En 2022, incluimos herramientas de *social selling* en Brasil y Argentina, para que las representantes puedan customizar **banners** y ofertas para sus consumidores de manera profesional –más de 30% de nuestras representantes utilizan estas herramientas para amplificar sus ventas–. Seguimos con la digitalización de la revista, lo que contribuye no solo a obtener ganancias de eficiencia, sino a la reducción de las emisiones de carbono. También ampliamos la capacidad de customización para las representantes e iniciamos la personalización de ofertas y comunicación de CRM (Customer Relationship Management) para clusters de la base de representantes.

Entre los destacados de 2022 se encuentran los avances en la automatización del *call center* y de la atención, potenciando el uso de Bella, nuestra asistente de inteligencia artificial.

Avon Brasil

240 mil tiendas virtuales
de las representantes
72% de penetración en la *app*

Innovación en Avon

Con una gestión global de investigación y desarrollo de los productos, Avon mantiene centros de innovación y una red de laboratorios en todo el mundo, incluyendo Brasil, Polonia, China, Filipinas, Sudáfrica y Reino Unido. Entre ellos está el Laboratorio de Colores, que desarrolla alrededor de 250 nuevos productos de maquillaje por año. Además de una gran paleta de colores, ese trabajo asegura un portafolio democrático y diverso, para atender a las necesidades de cada tono de piel.

Desarrollar un abordaje circular para el diseño y desarrollo de productos, así como cumplir las metas previstas en nuestro Compromiso con la Vida son parte de los lineamientos que orientan la innovación de los productos Avon.

La gestión de la innovación es global, bajo el liderazgo de Avon Products y con el apoyo de Natura & Co América Latina, para realizar las adecuaciones y adaptaciones de ingredientes con el objetivo de responder a las cuestiones regulatorias y de características propias de la región.

Lea más en **Avon Internacional** (en inglés).

Sepa más
sobre el relacionamiento y las acciones
volcadas hacia nuestra red en la sección Consultoras y
Representantes (a partir de la página 99),
en el capítulo no capítulo **Compromiso con la Vida**.



Optimización de portafolio y posicionamiento de marca

En 2022, los principales pilares de la estrategia de *turnaround* estuvieron conectados con la definición del rol de las categorías y del surtido de productos. Para garantizar una mayor eficiencia en los negocios, realizamos la revisión del portafolio de Avon, con foco en productos innovadores y diferenciados. También agregamos criterios de menos impacto ambiental para su diseño.

En ese proceso, abrimos espacio para avanzar e innovar en las categorías prioritarias, en especial, maquillaje, *skincare* y perfumería. En total, sumamos 2.057 productos al portafolio, siendo poco más de la mitad de belleza y el restante de hogar y estilo.

Debido al éxito del año anterior, dimos continuidad al movimiento #MiraDeNuevo –campana lanzada en toda América Latina y que fue destaque en Big Brother Brasil en 2022, por segundo año consecutivo–. El programa sirvió como plataforma de comunicación, donde se destacó la presentación del nuevo posicionamiento de Avon.



Consideración de la marca

En el año, el indicador de **consideración de la marca Avon en América Latina fue de 60,24, superior a 2021**

Los esfuerzos realizados para el reposicionamiento de Avon se reflejan en nuestros indicadores de consideración de marca. En el índice consolidado de Latinoamérica, la evaluación fue del 60,24%, 1,5 p.p. por encima del resultado del año anterior. En Brasil el resultado fue del 70,4%, significativamente superior si se considera el desempeño en 2019, que fue del 64,0%. **GRI 2-29**

Entre los puntos destacados del año, organizamos diversas acciones de compromiso con la marca en nuestras latitudes con celebridades, influencers, maquilladores y auspicios. Seguimos intensificando las campañas para el fortalecimiento y conservación de los resultados obtenidos.

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

Porcentaje de respondedores que dieron puntaje 1 (sería mi primera elección) (consideraría seriamente) para la probabilidad de elegir a Avon en su próxima compra en una escala de 1 a 4 puntos. (Top2Box). Considerando las regiones: Brasil, Argentina, México y Colombia, con ponderación según los ingresos netos realizada el año anterior. Fuente: investigación Brand Consideration realizada trimestralmente por el Instituto Kantar.

Destacados *de desempeño*

En nuestro nuevo modelo comercial, que entró en operación en Brasil y Ecuador en 2021, y agregó algunas iniciativas en Colombia en 2022, el mayor desafío fue la estabilización de la red, que ya dio señales de recuperación. En los tres países hubo una reducción de menos del 3% en la red, pero Ecuador presentó una pequeña alza en el número de representantes y líderes, que llegó a 69.397 (antes eran 69.215). También hubo ganancias en productividad por representante en las categorías priorizadas en la región (maquillaje, rostro y perfumería). Las ventas de la categoría de belleza aumentaron, destacándose significativamente la perfumería. En 2022, el e-commerce creció un 14% en comparación con 2021 y la penetración de la app de la tienda de belleza Avon pasó del 61%, en 2021, al 72%, en Brasil.

La revisión de portafolio, con enfoque en las categorías de belleza, también redujo nuestro desempeño en Moda y Hogar. Merece destacarse el desempeño en calidad de los productos de esa categoría –en 2022, hubo una reducción de más del 30% en los reclamos que, en 2021, ya habían bajado el 12%, reflejando el éxito en el proceso de optimización del portafolio–.

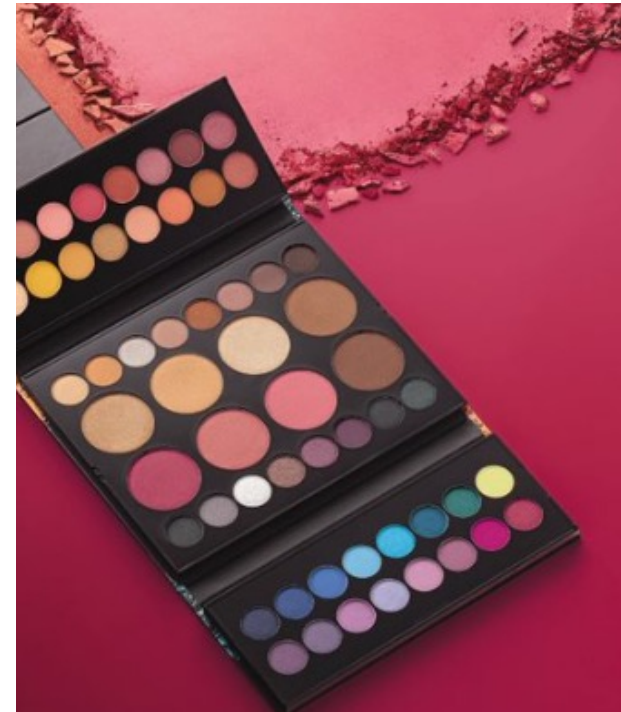
En el marco operativo, cabe destacar la concentración de las oficinas corporativas de Natura en Brasil, México, Chile y Perú. Inauguramos el primer Centro de Distribución combinado, que opera en Murici (Alagoas), y preparamos el reinicio de la producción de perfumería en la fábrica de Avon en Interlagos, en la capital paulista.

Lanzamientos

LOV|U

El nuevo Deo Parfum femenino de la marca celebra el amor en pequeños gestos. La fórmula de efecto duradero de Lov | U trae un sendero de notas olfativas que mezcla néctar de frambuesa y pimienta rosa, espumante *pink* champagne con pétalos de rosa, además de la manzana del amor combinada a la madera *cashmere* y al *chantilly* de almendra.

El perfume fue creado de manera exclusiva por dos perfumistas francesas, de la casa de fragancia IFF para Avon Brasil.

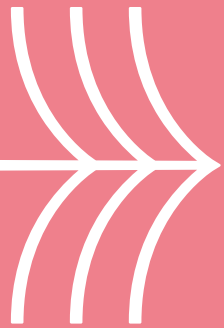


Paleta de colores Big Pro
Con alta pigmentación y larga durabilidad, la Paleta Big Pro Avon cuenta con una variedad de tonos para colorear aún más la vida de las mujeres. Son 48 colores inéditos y superpigmentados de sombras, rubores, iluminadores y bronceadores. Desde vibrantes hasta terrosos y nudes, los colores funcionan para todos los tonos de piel.

Labial Hydramatic

El labial Hydramatic forma parte del portafolio de TRATAMAKE, que aúna maquillaje con activos de skincare. El nuevo labial con efecto mate contiene ácido hialurónico y activos hidratantes en el centro de la bala, garantizando hidratación inmediata, además de labios más saludables y reducción de líneas finas con el uso continuo, aun después de quitar el maquillaje. Disponible en 12 colores, su fórmula cremosa está revestida con pigmentos intensos y terminación 100% Presentación Natura & Co América Latina Estrategia Nuestras Marcas Compromiso con la Vida Información corporativa Referencias técnicas sin resecar o partir los labios. Además, comparado con otros labiales sin FPS, el labial Hydramatic posee 13x más protección solar.





Principales *reconocimientos*

Premio Sí a la Igualdad Racial

La campaña #MiraDeNuevo fue reconocida con el premio Sí a la Igualdad Racial 2022, en la categoría Destaque *Publicitario y Representatividad Digital*. El movimiento #MiraDeNuevo invita al público a conocer a Avon bajo una nueva perspectiva, al celebrar la democratización de la belleza, la jornada de la autoestima de mujeres y a reconocer los paralelismos de las historias únicas de cada una con la trayectoria de reinención de la propia Avon.

Realizada por el **Instituto Identidades de Brasil**, la premiación es considerada una de las principales en el reconocimiento de personas, empresas, iniciativas y organizaciones que actúan en pos de la igualdad racial en el país, en las áreas de empleabilidad, educación y cultura.

Premio D&I Instituto Ethos y Época Negocios

La encuesta **Ethos/Época** de Inclusión destacó a Avon en la categoría *Inclusión de mujeres*. Ocupamos el primer lugar por nuestro desempeño en inclusión femenina –además de la mayoría del liderazgo formado por mujeres, tenemos la meta de alcanzar el 30% de mujeres negras en la gerencia hasta 2030–.

TikTok Awards

Avon conquistó la categoría mejor *asociación con creador de contenido* por una acción junto con la crítica de cine Isabela Boscov, que hizo una *review* de maquillaje que se convirtió en un éxito en la plataforma. El premio fue concedido por **TikTok**.

Avon también se destacó en otras importantes premiaciones, incluyendo:

- **1er lugar en las Mejores Empresas en Práctica y Acciones de la Diversidad, de la Iniciativa Empresarial por la Igualdad Racial**
- **Premio Smarties 2022, de MMA Latam**
- **Folha Top of Mind 2022, 3er lugar en la categoría Cosméticos**
- **Premio Aberje 2022, regional Sudeste, en la categoría Diversidad e Inclusión**
- **Oro en Effie Awards Brasil 2022**
- **Premio de la Asociación Brasileña de Empresas de Ventas Directas (ABEVD), en la categoría Incentivo y Relacionamento por el proyecto Mi Mundo Avon**



The Body Shop

Fundada en 1976, The Body Shop busca producir un cambio positivo en el mundo al ofrecer productos de alta calidad, inspirados en la naturaleza, producidos de manera ética y sustentable, además de promover campañas por la justicia social y ambiental a nivel mundial.

Pionera en la filosofía de que los negocios pueden ser una fuerza para el bien, The Body Shop tiene en su portafolio productos para rostro, cuerpo, cabello, maquillaje y también para el hogar. En Latinoamérica, contábamos, en 2022, con 134 tiendas (propias y franquiciadas) en Brasil, Chile y México, además del canal de *e-commerce*.

Posicionamiento Estratégico

Somos una marca de belleza activista. The Body Shop empodera a sus consumidores, colaboradores y socios al promover acciones positivas para transformar el mundo.

The Body Shop
existe para luchar
por un mundo más
justo y más bonito



THE BODY SHOP

Tres pilares de activismo de The Body Shop

Activismo para ti

Combate la idealización de la belleza, todos los estereotipos y tabúes.

Proveer eficacia a partir de la naturaleza - el más poderoso agente de cambio.

Activismo para las comunidades

Elevar el poder colectivo para desbloquear el empoderamiento económico, la igualdad social y los derechos humanos.

Activismo por el planeta

Promover una agenda ambiciosa de sustentabilidad para que todos los seres vivos puedan vivir en armonía con la naturaleza.



La estrategia para la marca siguió orientada por la recuperación del mix de canales, estabilización de los ingresos y disciplina de costos para mejorar la rentabilidad. Ante los desafíos relativos al desempeño económico financiero, adoptamos medidas para redimensionar su organización, haciendo foco en las eficiencias y los principales canales de mercado minorista.

Para acercarnos aún más a los consumidores, inauguramos en Brasil un nuevo concepto de tienda, lanzado en el Reino Unido en 2019. La primera unidad fue inaugurada en 2021, y se abrieron otras dos en 2022, en Rio de Janeiro y São Paulo. Las tiendas Workshop expresan la marca en su arquitectura, en el mensaje y en el punto de venta, invitando a los consumidores a zambullirse en nuestro universo. Inspirados en talleres de artesanos, los espacios fueron proyectados con uso de materiales naturales, reciclados y reutilizados, cuentan con sitios interactivos de experimentación de los productos, servicios de autocuidado gratuitos y amplían los mensajes sobre causas importantes para la marca. En 2022, una de esas acciones fue una movilización para que los electores más jóvenes ejercieran su ciudadanía y habilitaran su documento electoral. La inauguración de la tienda de la Avenida Paulista, en São Paulo, contó con una experiencia creativa con el movimiento *Cree como una chica*.

Certificada como Empresa B desde 2019 y pionera en el activismo contra los tests en animales, The Body Shop tiene como compromiso certificar como vegano el 100% de su portafolio por The Vegan Society hasta fines de 2023.



Innovación en The Body Shop

The Body Shop y su visión de búsqueda continua por un mundo más justo y bonito orienta sus procesos de innovación a partir de la belleza transformadora, para causar impacto positivo para las personas, las comunidades y el planeta.

La gestión de innovación de Investigación y Desarrollo (I&D) es realizada por la unidad internacional de The Body Shop, en el Reino Unido. Sin embargo, un núcleo en Brasil participa activamente de la estrategia de expansión en los países latinoamericanos. En Brasil, utilizamos la experiencia y el conocimiento local de Natura & Co América Latina para desarrollar productos exclusivos, además de adaptar y adecuar artículos del portafolio global a las cuestiones regulatorias y características de la región. Valoramos nuestras cadenas de suministro y producción local para la atención del mercado brasileño, contribuyendo así a hacer evolucionar nuestros indicadores de impacto positivo.

Lea más en [The Body Shop Internacional](#) (en inglés).

Lanzamientos



Edelweiss

La antigua Drops of Youth inspiró esta nueva línea de cuidados con la piel que desafía la narrativa antienviejecimiento y presenta el paso del tiempo como un privilegio, que puede ser vivido con autoestima y empoderamiento. Edelweiss está enriquecido con el doble de la concentración del extracto de la edelweiss, rara flor que crece en ambientes alpinos y contiene poderosas propiedades antioxidantes. La fórmula es el 43% más potente que el retinol y tiene el 99% de ingredientes de origen natural para ayudar a suavizar y proteger la piel.



Línea Vitamina C con camu-camu

El sérum revitalizante vitamina C es rico en extracto de camu-camu, una pequeña fruta nativa de las selvas tropicales de Sudamérica, que posee hasta 60 veces más vitamina C que la naranja. Su formulación también utiliza aceite de castaña de Pará y vitamina E, y mantiene la piel hidratada y protegida contra los radicales libres. La línea de vitamina C cuenta también con *peeling* líquido, loción hidratante, exfoliante microdermoabrasión, *spray* energizante y gel hidratante iluminador.



Aesop

Fundada en 1987 en Melbourne, Australia, Aesop es conocida por crear productos con atención a los detalles, junto con una explotación única de la intersección de la botánica y la ciencia para lograr formulaciones sensoriales y altamente eficaces para la piel, el cuerpo, el cabello, fragancias y el hogar.

Marca del segmento *premium* de cosméticos, Aesop fue la primera empresa en integrar nuestro Grupo, en 2013. Empresa B desde 2020, desarrolla fórmulas sensoriales y altamente eficaces.

Valores

Respeto
Creatividad
Excelencia
Pasión
Integridad

Visión

Nos enorgullece quienes somos en Aesop y estamos comprometidos en generar un ambiente inclusivo, donde todos puedan sentirse seguros y capacitados para traer su auténtico yo al trabajo. Todos tenemos la responsabilidad de construir un entorno de trabajo donde sea posible desarrollar todo nuestro potencial porque, cuando nuestro personal prospera, nuestros clientes también lo hacen.

Misión

Nuestro objetivo siempre fue formular productos de la mejor calidad. Investigamos ampliamente para obtener los mejores insumos a base de plantas e ingredientes producidos en laboratorio, usando solamente los que disponen de un historial comprobado de seguridad y eficacia. En cada una de nuestras tiendas exclusivas, consultores bien informados están listos para presentar nuestra gama de productos y orientar las elecciones de los consumidores. A la par de nuestras actividades comerciales, buscamos y apoyamos las artes como un camino para inspirar, aprender y comunicarnos.

Comprometida con la generación de impacto positivo, Aesop está certificada por el programa Leaping Bunny, de Cruelty Free International, por PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) y por el programa australiano Climate Active, que certifica que sus operaciones en Australia y Nueva Zelanda son carbono cero.

En Latinoamérica, Aesop mantiene una tienda en Brasil y un canal de e-commerce. En todo el mundo, son casi 300 tiendas exclusivas en 29 países.

Después de la evaluación de opciones estratégicas, el holding Natura &Co anunció, a comienzos de 2023, la realización de un acuerdo vinculante para la venta de Aesop. La medida tiene como objetivo apoyar el desapalancamiento financiero de Natura &Co y posicionarla para enfocar sus prioridades estratégicas.

Lanzamientos

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

La formulación nutritiva ofrece hidratación excepcional para labios secos o partidos. También contiene una mezcla de emolientes derivados de vegetales para suavizarlos.



Sculpt Hair Polish (Gel modelador capilar)

Con una textura liviana y suave, el gel modela y ayuda a estructurar la mayoría de los distintos tipos de cabello y les da volumen a las hebras finas, lacias o débiles. Formulado con avena hidrolizada e infundido con aceites esenciales de bergamota, limón y clavo de olor, confiere al cabello un brillo sutil y una fragancia cítrica revigorizante.



&Co Pay

&Co Pay, nuestra plataforma de servicios financieros, creada para impulsar la inclusión digital y financiera de nuestra red de consultoras y representantes, ayudó a perfeccionar el manejo de los negocios de las consultoras y apalancar las ventas. En Brasil, Natura ya tiene todos los canales de relaciones procesados por &Co Pay. En 2022, se realizaron R\$ 25,6 mil millones en transacciones.

El Banco Central de Brasil aprobó la actuación de &Co Pay como institución financiera, lo que abre nuevas oportunidades, tanto internas como externas, para democratizar el acceso de las consultoras a otros medios de pago y al crédito. La plataforma tiene como premisa generar un ciclo virtuoso, en el que las consultoras se hacen más productivas y menos morosas, además de elevar su *ticket promedio*.

En esa línea, consultoras y representantes podrán, por ejemplo, tener acceso a tarjeta de crédito, cuenta digital y crédito justo, además de elegir otros medios de pago beneficiosos para su realidad y que apalanquen su generación de caja.

En el año, &Co Pay se expandió hacia el mercado minorista físico y hacia Argentina. También comenzó su expansión hacia Avon y están en análisis los planes para los demás países, considerando sus especificidades, como niveles de bancarización y digitalización. Para 2023, queremos ampliar los servicios de la plataforma, que deberá abarcar otros beneficios para las consultoras y representantes (*lea más sobre educación financiera en la página 101*).

Compromiso *con la Vida*



A photograph of a dense tropical forest with a variety of green trees. In the foreground, a body of water reflects the trees and foliage. The text is overlaid on the bottom left of the image.

Enfrentar la crisis climática
y proteger a la Amazonía

Biodiversidad *y naturaleza*

GRI 3-3

Visión integrada

Defendemos un abordaje que correlacione **clima, biodiversidad y Derechos Humanos**

Proteger la biodiversidad es preservar las condiciones de vida en la Tierra. En ese sentido, en 2022, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Biodiversidad (COP15) y la Conferencia del Clima de la Organización de las Naciones Unidas (COP27) buscaron redimensionar los esfuerzos mundiales de enfrentamiento a la pérdida de la biodiversidad y la crisis climática, señaladas por el World Economic Forum (WEF) entre las diez principales amenazas globales a la vida en el planeta en los próximos años.

En nuestra visión, comprendemos cada vez más la correlación entre el equilibrio de los ecosistemas y la regulación del clima, destacándose la región amazónica dada su megabiodiversidad y su rol en la conservación de esos recursos y en la agenda climática. Guiados por la Convención sobre la Diversidad Biológica, por nuestra actuación de más de 20 años en la región y por nuestro conjunto de metas del Compromiso con la Vida, contribuimos a las discusiones globales y locales, enfatizando la relevancia de un abordaje integrado entre clima, biodiversidad y Derechos Humanos.

Cabe destacar que reconocemos el valor de la biodiversidad como fundamento de nuestro negocio, que está orientado



Natura contribuye a la
**conservación de 2 millones
 de hectáreas en la Amazonía***
 junto con sus socios locales

Mantenemos a **41 comunidades
 proveedoras de insumos
 de la sociobiodiversidad
 en la Panamazonía**
 (de un total de 48 comunidades)

También sumamos **42 bioingredientes
 amazónicos desarrollados**

*Considera el área de tres unidades de conservación: las reservas de desarrollo sustentable (Uacari y río Iratapuru) y la reserva extractivista del Medio Juruá, donde se ubican gran parte de las comunidades proveedoras. Los criterios para considerar las unidades fueron: familias proveedoras de insumos representan más del 50% de las personas que viven en la unidad; mantienen relaciones con Natura desde hace más de cinco años y presencia en campo del equipo de la gerencia de Suministros y Relaciones de la Sociobiodiversidad de Natura, responsable de la interacción con esas comunidades.

hacia el uso de ingredientes naturales (vegetales o derivados) y de bioingredientes provenientes, sobre todo, de la sociobiodiversidad amazónica, adquiridos y desarrollados de manera ética y sustentable con respeto por las personas y la biodiversidad. La Amazonía representa nuestra principal plataforma de innovación y generación de impacto positivo.

Esa conexión esencial de la biodiversidad con nuestro modelo de negocios orienta nuestros lineamientos, que incluyen la promoción de la conservación y la regeneración ambiental, el uso sustentable de la biodiversidad y la implementación de distribución de beneficios justa y equitativa. Nuestra actuación tiene por objetivo generar beneficios principalmente para las comunidades agroextractivistas con iniciativas orientadas a la conservación de la selva, la promoción de la economía de bajo carbono y la inclusión social.

Creemos en el poder de la acción colectiva y la actuación en red, uniéndonos a una serie de movimientos y acciones comprometidas con la conservación de la selva. Un ejemplo es el relanzamiento de la plataforma PlenaMata, creada por nosotros en asociación con Mapbiomas, InfoAmazonia y Hacklab, y que presenta datos científicos, información de calidad y difunde datos sobre la deforestación con el propósito de sensibilizar y movilizar sobre la necesidad de conservación de la Amazonía (lea más en la página 83). También integramos la Concertación por la Amazonía, una red de más de 300 liderazgos reunidos en pos del desarrollo sustentable para la región; la coalición Brasil, Clima, Selvas y Agricultura; y somos signatarios del Compromiso Empresarial Brasileño para la Biodiversidad, cuyo objetivo es resaltar la importancia de los servicios ecosistémicos en un movimiento coordinado por el Consejo Empresarial Brasileño para el Desarrollo Sustentable (CEBDS), entidad en la que somos colíderes de la Cámara Temática de Biodiversidad.

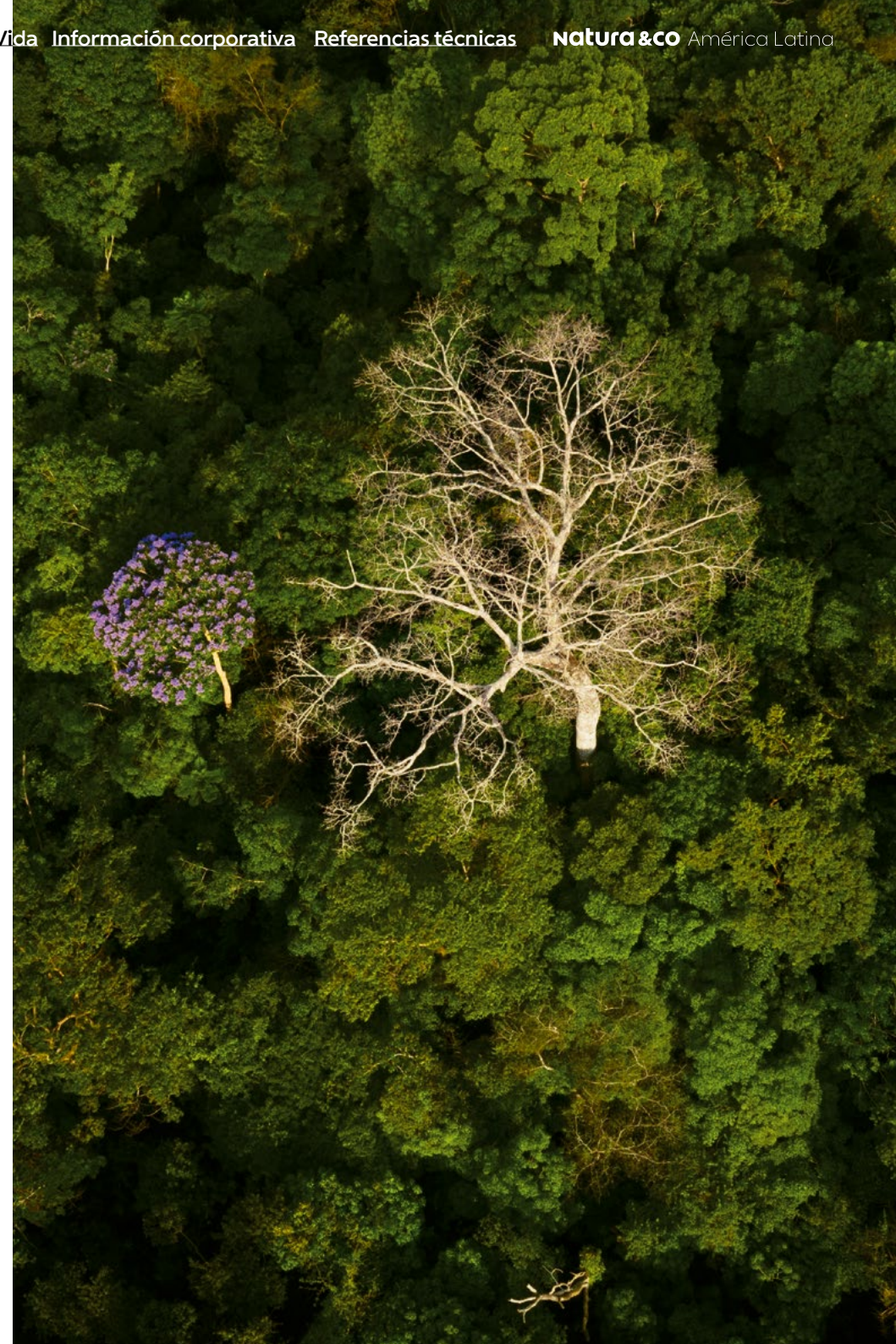
Programa Natura Amazonía

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

Con más de una década de existencia, el Programa Natura Amazonía nació para maximizar el impacto positivo en la región, que alberga a más del 90% de las comunidades agroextractivistas con las que nos relacionamos. Nuestra estrategia en la región Panamazónica está estructurada en tres pilares:

- **Ciencia, tecnología e innovación:**
estrategia de investigación y desarrollo para aumentar el uso de insumos vegetales y activos de la sociobiodiversidad amazónica en nuestro portafolio;
- **Cadenas productivas de la sociobiodiversidad:**
estrategia de relacionamiento con las comunidades proveedoras, que abarca generación de trabajo, ingresos y desarrollo socioeconómico;
- **Fortalecimiento institucional:**
trabajo en red, buscando consolidar la bioeconomía, potenciar la prosperidad socioeconómica en las comunidades y territorios de nuestra red de relaciones y fortalecer la conservación y la regeneración ambiental.

Para la gestión y el seguimiento de los impactos, disponemos de indicadores como la cantidad de comunidades de relaciones, recursos asignados en comunidades, hectáreas conservadas y la aplicación del Índice de Progreso Social (IPS). Nuestra actuación está alineada con las metas del Compromiso con la Vida y con metas propias de Natura en la región.



En 2022, mantuvimos relación con 48 comunidades, 41 de ellas en la región panamazónica, es decir, en Brasil e Hispanoamérica. En el año, compartimos alrededor de R\$ 46 millones (en recursos de Natura) con las comunidades de relaciones y suministros, el 93,8% de esos recursos direccionados a la región.

Invertimos en el fortalecimiento de la gestión de 15 cooperativas y asociaciones en los territorios del Medio Juruá, Bajo Tocantins y Tapajós, en asociación con las unidades de Sebrae Pará, Amazonas y Nacional. Junto con la Asociación Paraense de Apoyo a las Comunidades Carenciadas (APACC), en el Bajo Tocantins, promovimos la inclusión digital de comunidades rurales en los municipios de Abaetetuba, Igarapé-Miri y Cametã, en Pará, con la instalación de red de internet, compra de equipos (antenas, módems y computadoras) y capacitaciones en nociones básicas de informática y uso de los equipos. Además, desde 2019, Natura actúa en asociación con Conexsus para promover la economía de la selva en pie y el emprendedurismo de las comunidades con las que se relaciona a partir del fortalecimiento de organizaciones comunitarias y oportunidades de nuevos mercados.

En 2022, también se desarrollaron actividades de modelado de negocios y estudios para apoyar la diversificación de la comercialización de cuatro cooperativas y asociaciones que mantienen relación con Natura en los territorios del Bajo Tocantins (Pará) y Tapajós (Pará). **GRI 203-1, 413-1**

Con relación al número de bioingredientes desarrollados por Natura, estamos en línea con nuestra planificación y pasamos de 41, en 2021, a 42, en 2022.

Indicador de Progreso Social en Tapajós

GRI 203-1

Utilizamos la métrica del Indicador de Progreso Social (IPS) para apalancar y sustentar la calidad de vida en los territorios donde actuamos en red. Después de la aplicación de la evaluación en el Bajo Tocantins, en el año anterior, en 2022 fue el turno de que Tapajós contara con el método pionero de medición del desarrollo socioambiental a nivel local a partir de la recolección de datos primarios.

En las ciudades donde Natura actúa en Tapajós, el IPS fue de 59,33 puntos (escala de 0 a 100). Señaló desafíos con relación a educación, salud e inclusión digital, y números mejores respecto a seguridad, derechos individuales, vivienda y sustentabilidad de los ecosistemas. Cabe decir que en ese contexto, el indicador es más alto que el IPS Amazonía 2021 (de 54,59 puntos), aplicado por Imazon*.

*Fuente: difusión de Imazon.

También en 2022 hicimos evolucionar el Indicador de consumo de insumos amazónicos, ahora denominado Spend de Bioeconomía Amazónica. La nueva métrica ofrece un mejor direccionamiento sobre el suministro y la vocación de los activos de la región. Anteriormente, el dato era comparado al total del volumen de compras de materias primas de Natura. Ahora, se ajustó esa comparación para considerar solo los insumos con potencial técnico de ser desarrollados y suministrados por la región. El nuevo indicador permite una visión más precisa del potencial que podemos generar en la región y ofrece un mejor direccionamiento para la toma de decisión. Además, dejamos de considerar en la métrica el volumen de aceite de palma y derivados –por su alto volumen, el dato distorsionaba el resultado–. Aunque sean ingredientes fundamentales en nuestro portafolio, decidimos incluir solamente los datos de palma provenientes de sistemas agroforestales. Con esas adecuaciones, el indicador deja de ser comparable con el informado hasta 2021. Así, en 2022 alcanzamos el 8,4% de spend de compras de insumos amazónicos sobre el total de los gastos de Natura en la adquisición de materias primas (bajo el alcance ajustado del indicador). En números absolutos, registramos un crecimiento de 33,15% en el valor de compras de insumos provenientes de eslabones amazónicos.

Invertimos y apoyamos la estructuración de unidades de beneficiado de aceites, mantecas y aceites esenciales en las comunidades agroextractivistas proveedoras, buscando agregar valor local. En 2022, por ejemplo, se inauguró la unidad de beneficiado de aceites esenciales por Aprocamp, en Santo Antônio do Tauá (Pará). Esa estrategia contribuye de forma significativa para ese indicador y para la mejora de los ingresos localmente.

Recursos invertidos GRI 203-1

Aproximadamente R\$ 47 millones¹ transferidos a las comunidades proveedoras en 2022

93,8% del volumen fue para comunidades de la Panamazonía

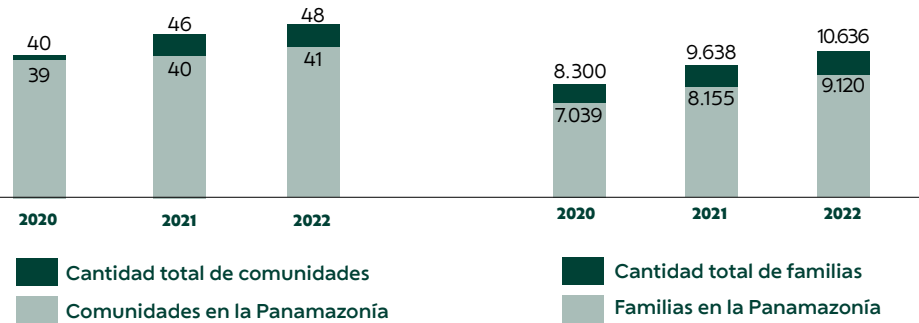
8,4% de materias primas adquiridas en la Panamazonía
(respecto al spend total de materias primas)²

1 El volumen considera recursos de suministro, distribución de beneficios, negocios de la selva, iniciativas socioambientales y servicios ambientales directos e indirectos. El monto incluye las inversiones de otros socios, pero que fueron realizadas por medio de proyecto de asociación, contrapartida o debido al intermedio de Natura, en 2022.

Comunidades y familias de relación GRI 203-2

Comunidades proveedoras

Familias involucradas



Suministro de la Amazonía Colombiana

Después de muchos años de trabajo junto al Estado colombiano y a diferentes entidades de ese país, en 2022 Natura firmó un acuerdo de cooperación para establecer su primera cadena de suministro de la sociobiodiversidad de la Amazonía colombiana para proveer manteca de cupuaçu.

Este compromiso fue firmado entre Natura, el Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable de Colombia, el Instituto Amazónico de Investigación Científica, Sinchi, la Cooperativa Agrosolidaria y la Asociación Cupuaçu de Belén de los Andaquíes. La iniciativa involucra a un total de 66 familias.



Suministro ético y sustentable

Actuar por la protección de la biodiversidad y por la transición hacia una economía de bajo carbono involucra, además, impulsar el suministro ético y sustentable, porque el 73% de las emisiones brasileñas de gases de efecto invernadero resultan del uso de la tierra y el 46% de la deforestación, sobre todo ilegal, en tierras públicas o incluso en áreas protegidas por ley.

En este escenario, nuestro compromiso va más allá de nuestros negocios y se extiende a nuestra cadena de valor. En la línea Ekos, nuestra cadena de suministro es auditada por una tercera parte y desde 2018 cuenta con la certificación de Union for Ethical BioTrade (UEBT), enfocada en el abastecimiento ético de ingredientes provenientes de la biodiversidad. Entre otros criterios, se evalúa si toda la cadena de suministro de los ingredientes naturales vegetales y derivados utilizados en Ekos es administrada por un sistema de *due diligence* en línea con los preceptos de biocomercio ético. La efectividad del sistema de *due diligence* (Sistema de Verificación de las Cadenas de Sociobiodiversidad) también se evalúa en la certificación.

GRI 2-23

Además, extendemos el proceso de gestión previsto por UEBT para todos los ingredientes naturales y derivados en la marca Natura.

En 2022, destinamos un área dedicada a Compras Responsables en Latinoamérica y establecimos y lanzamos políticas para seis cadenas Críticas de Insumos, aprobadas por unanimidad por el Comité Operativo del Grupo Natura &Co, con lineamientos para la gestión. Esas cadenas son soja, etanol, algodón,

papel, palma y mica. El objetivo es alcanzar la trazabilidad completa y/o certificación de esos insumos hasta 2025, así como respetar principios y legislaciones globales como la de Accountability Framework Interactive con foco en la protección de selvas, sistemas naturales y derechos humanos y apoyar soluciones de conservación de la selva en áreas de alto valor de conservación.

Los documentos presentan exigencias y un plan con marcos y compromisos orientados a nuestros proveedores. Entre los lineamientos propuestos para 2022 y 2023, están:

- Natura &Co no aceptará algodón con cultivo de orígenes desconocidos en todos sus desarrollos de nuevos productos;
- Todo el algodón con orígenes de alto riesgo usado por Natura &Co en el desarrollo de nuevos productos textiles y accesorios deberá ser certificado por un tercero;
- Será exigida certificación para el desarrollo de nuevos productos de Natura &Co que contengan papel;
- Ninguna palma con cultivo de origen desconocido será usada por Natura &Co en el desarrollo de nuevos productos;
- La certificación mínima RSPO MB* será exigida para el desarrollo de nuevos productos de Natura &Co.

Además, nuestro proceso de suministro ético para Latinoamérica posee lineamientos para la gestión de la cadena de Carnaúba, cuyo volumen actual utilizado por la marca Natura está ya 100% certificado como Fair Trade (con certificación orgánica o UEBT).

*El Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) es una organización que reúne a la cadena de suministro de aceite de palma para desarrollar e implementar estándares globales para el aceite de palma sustentable.

Porcentaje de trazabilidad en las cadenas (%):

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

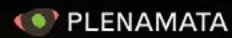
1 Referente solo al volumen utilizado en Natura.

Bioeconomía y soluciones basadas en la naturaleza GRI 203-1

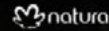
Creemos que el desarrollo de una bioeconomía de la sociobiodiversidad y la descarbonización de la economía representan una enorme oportunidad para Latinoamérica, que tiene las condiciones para protagonizar las agendas de agricultura de bajo carbono, conservación forestal (REDD+), reforestación, regeneración y servicios ambientales, con inclusión social y beneficios para los pueblos y comunidades tradicionales.

Entre las iniciativas de soluciones basadas en la naturaleza, cabe destacar el SAF Dendé, primer sistema agroforestal para el cultivo de aceite de palma en el mundo. Liderado por Natura desde 2008, en asociación con Embrapa y la Cooperativa Agrícola Mixta de Tomé-Açu (Camta), el SAF cultiva dendé (el famoso aceite de palma) en Pará de manera sustentable, reproduciendo su ambiente original en la selva por medio de la asociación de distintas plantas en el sistema de producción. Los tratamientos culturales de las áreas se basan en el manejo agroecológico, sin el uso de agrotóxicos, de forma tal a impulsar la regeneración del ecosistema local y la captura de carbono de la atmósfera.

Otro punto destacado es el Tukumã, uno de los bioactivos presentes en nuestros productos, cuya producción involucra a más de 700 familias, generando ingresos y desarrollo a partir del uso sustentable de activos y del mantenimiento de la selva en pie (*lea más en la página 54*).



Presentado por



MONITOR

NOTICIAS

GLOSARIO

SOBRE

CONTACTO

ES



DEFORESTACIÓN EN LA AMAZONÍA BRASILEÑA EN 2023

179.182.574

Árboles cortados

Área destruida

promedio diario **845.357**

Estimación en tiempo real

de árboles talados

Causa Amazonía Viva: movilizar y proteger

Nuestro modelo de negocio y el Compromiso con la Vida incluyen potenciar las discusiones, el compromiso social y las acciones para la protección de la Amazonía. En 2022, junto con Mapbiomas, InfoAmazonia y Hacklab, relanzamos el PlenaMata, un portal que presenta en tiempo real datos sobre la deforestación en la Amazonía Legal brasileña. Desarrollado para informar y movilizar por la causa Amazonía Viva, el portal está disponible en español, portugués e inglés.

La herramienta pasó a actuar como plataforma global de movilización colectiva por la protección del bioma y dispone

En 2022, **PlenaMata recibió el premio de Aberje** en la categoría regional Sustentabilidad Organizacional y **el premio Eco de AMCHAM-Brasil** (cámara de comercio Brasil-EE.UU.).

de un contador de árboles talados, con estimativa en tiempo real, un acervo de contenidos y glosario de términos técnicos relacionados a temas de deforestación, conservación y regeneración ambiental. PlenaMata pasó a albergar también iniciativas de compromiso de nuestra red por la protección de la Amazonía, como campañas y solicitudes.



En 2022 también movilizamos la red Amazonía Viva, conformada por Consultoras de Belleza de Natura, colaboradores del grupo Natura &Co, expertos, influencers y liderazgos de todo Brasil comprometidos con la protección de la selva. La iniciativa buscó amplificar diálogos urgentes a fin de extender el alcance de iniciativas y el compromiso con el tema.

Durante todo el mes de septiembre, en el que se conmemora el Día de la Amazonía (5 de septiembre), próximo a las elecciones presidenciales de Brasil de 2022, llevamos a Brasilia un contador de árboles talados en la selva, presentando en el mayor panel digital de Latinoamérica. Ubicado cerca de la Plaza de los Tres Poderes, la proyección exhibió diariamente

datos estadísticos sobre deforestación y otras informaciones relacionadas con la conservación de la mayor selva tropical del mundo, provenientes de la plataforma PlenaMata. El objetivo fue promover conocimiento y llamar la atención de autoridades y de los candidatos electorales sobre la urgencia de acciones efectivas por la conservación y regeneración de la selva.

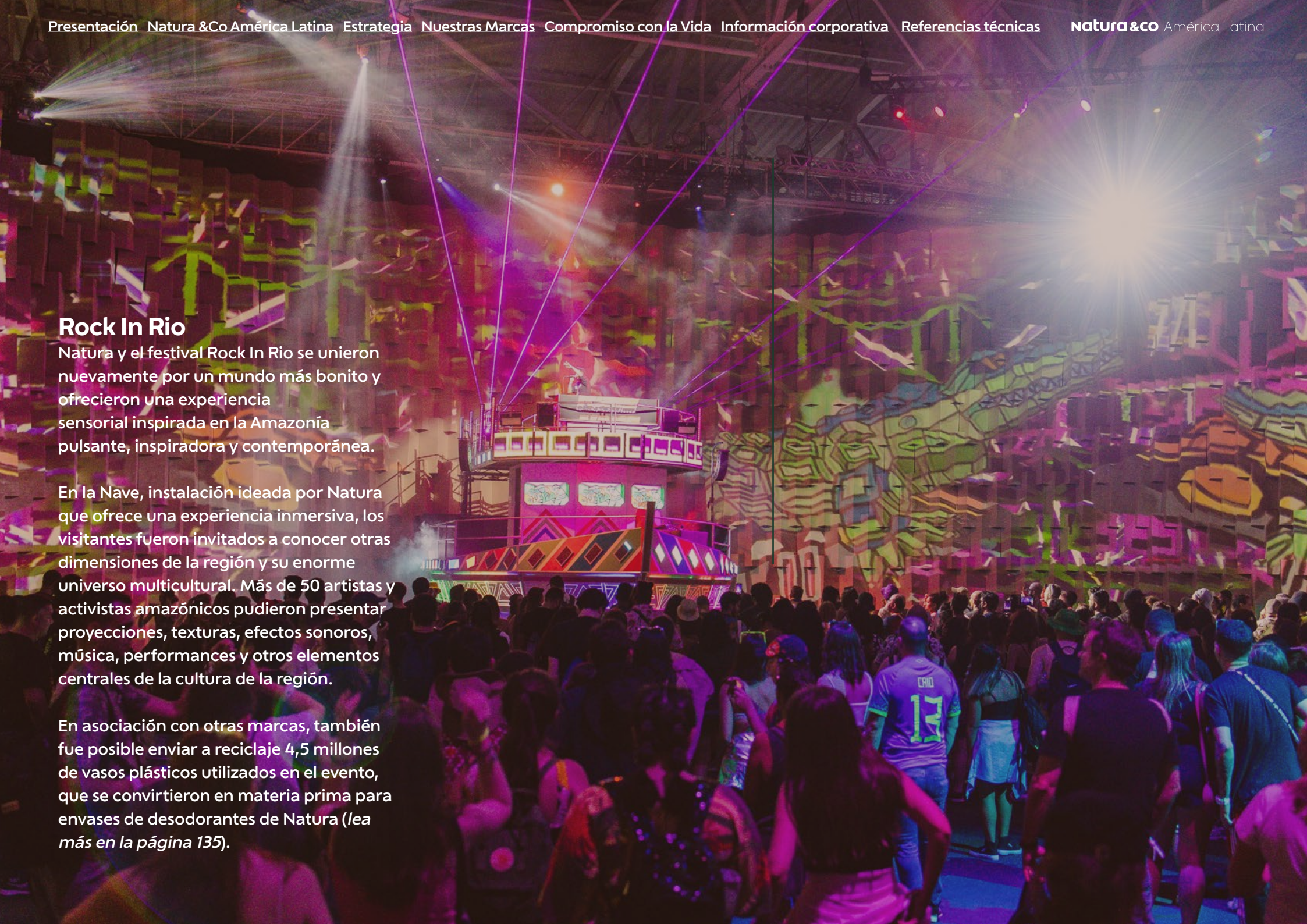
En el perfil @AmazoniaViva en Twitter, creado especialmente para el compromiso y la movilización social en el mes de septiembre, difundimos contenidos basados en datos de PlenaMata y ayudamos a propagar la campaña de Natura "El Poder Está en Nuestras Manos", que recordó a la sociedad que es tiempo de regenerar a la Amazonía por medio del consumo consciente y de la movilización colectiva.

Rock In Río

Natura y el festival Rock In Río se unieron nuevamente por un mundo más bonito y ofrecieron una experiencia sensorial inspirada en la Amazonía pulsante, inspiradora y contemporánea.

En la Nave, instalación ideada por Natura que ofrece una experiencia inmersiva, los visitantes fueron invitados a conocer otras dimensiones de la región y su enorme universo multicultural. Más de 50 artistas y activistas amazónicos pudieron presentar proyecciones, texturas, efectos sonoros, música, performances y otros elementos centrales de la cultura de la región.

En asociación con otras marcas, también fue posible enviar a reciclaje 4,5 millones de vasos plásticos utilizados en el evento, que se convirtieron en materia prima para envases de desodorantes de Natura (*lea más en la página 135*).



Proyecto de ley Amazonía de Pie

Creemos que la protección de la Amazonía exige esfuerzos colectivos, estructurales y sistémicos. En ese marco, apoyamos en 2022 la iniciativa Amazonía de Pie, liderada por la organización NOSSAS junto a más de 200 instituciones relevantes en el tema.

La acción consiste en el compromiso y la recolección de firmas para apoyar el proyecto de ley de iniciativa popular, que tiene como meta destinar 57 millones de hectáreas de selvas públicas en la Amazonía a la protección de los pueblos indígenas, *quilombolas*, pequeños productores extractivistas y Unidades de Conservación.

En el período, ante la necesidad de obtener 1,5 millones de firmas para el envío del proyecto al Congreso Nacional de Brasil, Natura &Co América Latina fue la primera gran empresa en movilizar a sus públicos para el proyecto, lo que contribuyó para la recaudación de 55 mil firmas a partir de su red solo en el segundo semestre de 2022. Sepa más en [Amazonía de Pie](#).

Financiamiento para impulsar bioeconomía en la Amazonía

GRI 203-1

El mecanismo de financiación Amazonía Viva, desarrollado por Natura &Co América Latina en asociación con el Fondo Brasileño para la Biodiversidad (FUNBIO) y Vert Securitizadora, fue seleccionado por el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES) de Brasil para su fomento por medio de un pliego con recursos combinados entre fuentes privadas, sociales y públicas, para inversiones en negocios de impacto social.

La iniciativa prevé aumentar la producción y el volumen de facturación de más de 40 cooperativas de pequeños agricultores y beneficiar a más de 10 mil familias en la región, para fomentar el desarrollo de alrededor de 16 territorios.

Natura IP&L

Protección de ecosistemas

GRI 3-3



Vea más:

Natura IP&L - Circularidad (pág. 136)

Natura IP&L - Consultoras (pág. 104)

R\$ 573 millones fue el impacto positivo
de nuestra actuación para la
protección de la cadena de
ecosistemas en 2022

El cálculo de nuestros impactos tiene en cuenta toda nuestra cadena de valor, desde el suministro de ingredientes naturales usados en nuestro portafolio, hasta el fin de vida de nuestros productos, midiendo aspectos como uso de la tierra y contaminación del aire y del agua, por ejemplo. Con ese aumento del alcance, el saldo de nuestro impacto sobre el capital natural se manifiesta en escala negativa en la biodiversidad.

GRI 2-25

Al expandir el alcance del IP&L, reclasificamos las categorías de impacto relativas a los ecosistemas. Así, sofisticamos nuestra interpretación sobre los efectos que generamos para el capital natural. Conectando la valoración de impacto a la gestión de este tema en la compañía, evidenciamos la interdependencia entre biodiversidad y clima, dos frentes altamente materiales para Natura.

Esa comprensión nos incentiva a transformar retos socioambientales en oportunidades de negocio, priorizando proyectos que sumen rentabilidad e impacto positivo para la naturaleza, a

ejemplo del SAF Dendé. Este sistema agroforestal, que combina el cultivo de palma con especies nativas de la Amazonía, origina oleína de dendé para la línea Biôme, de cosméticos en barra. Aunque esa iniciativa aún no sea considerada en los cálculos del IP&L, estamos estudiando el tema para escalar nuestro impacto positivo en este frente.

Pese a que nuestro resultado neto sobre el capital natural es negativo, sobre todo en razón del plástico de nuestros envases, ese desafío viene siendo pautado por nuestras estrategias de circularidad. Sepa más acá.

El IP&L también demuestra que la contribución de Natura a la conservación de 2 millones de hectáreas de selva genera R\$ 40 millones en impacto positivo sobre la conservación de los ecosistemas. Del mismo modo, el modelo de distribución de beneficios, por

medio del que remuneramos a las comunidades por el uso de los recursos de la selva, reasigna parte del dinero pagado en proyectos de conservación de la propia selva, en un círculo virtuoso de protección y regeneración de esos ecosistemas. En ese frente, generamos un impacto positivo neto de R\$ 42,2 millones.

Los proyectos de compensación de carbono, que neutralizan nuestras emisiones, generan impacto positivo de alrededor de R\$ 488,5 millones para la protección de los ecosistemas. Ese es el resultado de la valoración de los servicios ecosistémicos prestados, por ejemplo, por áreas de selva vinculadas a proyectos de Reducción de las Emisiones por Deforestación y Degradación Forestal (REDD+). Los beneficios generados por programas de reforestación que apoyamos, dedicados a la recuperación de áreas de pasturas degradadas, ayudan a componer la cifra, entre otras iniciativas.

El proyecto Ríos Vivos, brazo amazónico del programa Natura Elos (eslabones), también tiene peso relevante en la valoración del impacto positivo que ejercemos sobre los ecosistemas, sobre todo los fluviales y marinos. Desde 2019, nos movilizamos para estructurar la recolección de residuos plásticos en la selva junto a comunidades ribereñas en las provincias de Amazonas y Pará. La mayor parte del volumen de plásticos que llega a los océanos es transportada por ríos, y la cuenca amazónica es la principal vía de desplazamiento de esos materiales hacia el mar en Sudamérica. En 2022, el proyecto Ríos Vivos recolectó 14,1 toneladas de plásticos en diez comunidades ribereñas, generando un impacto neto positivo de alrededor de R\$ 600 mil en ese frente. Los servicios ecosistémicos son los beneficios obtenidos por las personas y la actividad económica a partir de los flujos generados por la naturaleza.

Transición hacia una economía de bajo carbono **GRI 3-3**

Miramos la agenda climática con las lentes de la transición hacia una economía de bajo carbono. Esa estrategia involucra aspectos relativos a la gobernanza, gestión de las emisiones de toda la cadena de valor y evaluación de riesgos y oportunidades climáticas.

Buscamos promover un compromiso entre distintos grupos y actores de la política global, multisectorial y multilateral en pos del alcance de los desafíos globales de descarbonizar la economía, reducir a la mitad las emisiones hasta 2030 y alcanzar Net Zero en 2050 para que sea posible limitar el aumento de la temperatura promedio global a, como máximo, 1,5 °C para final del siglo.

Además de integrar el movimiento Ambición Net Zero, del Pacto Global, que desafía a las empresas a acelerar sus evoluciones en el tema, el grupo Natura & Co tiene como meta alcanzar las emisiones netas cero hasta 2030, por lo tanto, dos décadas antes del compromiso establecido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Para fomentar el mercado de carbono de alta integridad, Natura fue una de las empresas que apoyó el estudio Oportunidades para Brasil en Mercados de Carbono, de ICC Brasil (Cámara de Comercio Internacional), en conjunto con Way Carbon. También integramos la Iniciativa Brasileña para el Mercado Voluntario de Carbono (BR VCM), que tiene como objetivo estructurar acciones y mecanismos para destrabar el potencial y el desarrollo del mercado de créditos de carbono en Brasil, de manera tal que el país pueda contribuir a ese mercado global.

Compromiso con el Clima, que conecta negocios con proyectos socioambientales que generan créditos de carbono. Creada en 2017 por Natura en asociación con el Instituto Ekos Brasil e Itaú Unibanco, la plataforma pasó por una revisión de su planificación estratégica en 2022, que incluyó una reflexión sobre los resultados generados. Además, tres nuevos apoyos institucionales adhirieron a la iniciativa, que llegó a 11 empresas, e ingresaron tres nuevos usuarios.

Descarbonización en los negocios y en la cadena de valor

Para direccionar el frente interno de descarbonización de Natura & Co América Latina, estructuramos seis flujos de trabajo específicos –Fashion & Home de Avon, materias primas, envases, revistas y materiales impresos, logística y manufactura– para orientar planes de acción, promover mejoras de gestión y mayor precisión en relación a la gestión de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI).

En ese contexto, en asociación con SINAI Technologies, automatizamos la gestión de nuestro inventario de carbono y creamos visiones de curvas MACC (curva de suministros de costo marginal) para cada proyecto de reducción de emisiones a fin de comparar las diversas iniciativas y basar las decisiones de asignación de recursos con foco en la descarbonización. Entre las iniciativas del proceso logístico, en nuestra cadena de valor, iniciamos el uso de camiones con acoplado movidos a Gas Natural Vehicular (GNV). La proyección es emitir el 16% menos de contaminantes en comparación con la flota a gasoil. Esta decisión hará que la empresa deje de lanzar a la atmósfera más de 98 toneladas de GEI por año. Los vehículos también están habilitados a circular con biocombustible biometano, capaces de reducir aún más los impactos en las emisiones. Cuando utilicen biometano, el potencial de reducción de emisiones llegará al 82%. La iniciativa

se lleva a cabo en conjunto con Coopercarga, transportadora asociada que busca expandir ese tipo de operación.

Además, la digitalización de nuestras revistas es una palanca para la descarbonización. Con la revisión de la estrategia de comunicación impresa en Avon y optimizaciones en Natura fue posible reducir la cantidad de material impreso en Natura (menor tirada, número de páginas y reducción del gramaje del papel utilizado en las revistas). Esta iniciativa tiene potencial de reducir en hasta un 33% las emisiones relacionadas a ese material en comparación con 2021.

Fruto de mejoras en la gestión y precisión de datos, avanzamos en acciones estructurantes para la gestión de las emisiones de Avon. Establecimos un conjunto de criterios y lineamientos que apoyan la elección de un portafolio de menor impacto ambiental e integramos las estrategias de carbono y circularidad, beneficiando mutuamente ambas agendas (*lea más en la página 130*).

Además, iniciamos la actualización del modelo de huella de carbono de productos, con la revisión de datos de la cadena de valor de materias primas y materiales de envase, para obtener mayor precisión sobre los factores de emisión en nuestra cadena de proveedores. Como resultado de ese trabajo, tendremos una visión aún más específica sobre dónde, en qué eslabón de la cadena y con cuáles proveedores debemos interactuar para descarbonizar nuestra cadena de valor. Para los próximos años, esas iniciativas y la integración de la fuerza comercial deben acelerar aún más el logro de nuestros objetivos

Desempeño de las emisiones en 2022 GRI 3-3

Natura realiza y hace público anualmente su Inventario de

emisiones de GEI, que es auditado por una tercera parte y considera no solo sus operaciones directas, sino también toda su cadena de valor. El relevamiento de las emisiones de Avon y The Body Shop en la región se viene realizando junto con el restante del Grupo para el año base 2022 y tuvo su primer *baseline* calculado en 2020.

En el relevamiento de las emisiones de Natura en 2022, las emisiones del alcance 3 presentaron una reducción del 7,2%. Esa categoría representa a más del 95% de nuestro impacto en GEI y considera, sobre todo, las actividades de la cadena productiva, incluyendo la extracción de materias primas, la distribución, el uso y la destinación final de los productos. La principal reducción en el alcance 3 está asociada a la creciente estrategia de digitalización de nuestras consultoras y optimizaciones en los materiales impresos, cuyas emisiones bajaron el 27%. Las emisiones absolutas de los productos disminuyeron el 41%, con destaque para la mejora en el portafolio de fragancias como reflejo de la estrategia de repuesto y de la incorporación de material reciclado posconsumo (MRPC).

En el alcance 1, que contabiliza las emisiones directas de las operaciones de Natura y representa el 1,4% de las emisiones totales, el resultado fue el 46% superior respecto a 2021. El consumo de gases refrigerantes, dada la naturaleza de los mantenimientos operativos realizados en el año, generó un mayor impacto. Otros factores que contribuyeron al desempeño fueron el aumento del consumo de nafta en vehículos propios en Hispanoamérica después del período más crítico de la pandemia; el aumento del consumo de gasoil en los generadores, utilizados para soportar caídas puntuales de energía en las operaciones; y factores externos, como la disminución del porcentaje de biodiesel en el gasoil brasileño.

En 2022, Natura invirtió alrededor de **R\$ 9,7 millones en proyectos de compensación de carbono**

Gracias a eso, las emisiones relativas de Natura llegaron a 2,83 tCO₂e por kilo de masa de producto facturado, frente a 2,80 en 2021. Esto ocurrió porque, pese a alcanzar una reducción del 7,9% en las emisiones absolutas totales proporcionadas por el gran desempeño de los aspectos de circularidad en los productos y reducción de consumo de papel, procesos como logística presentaron un aumento en las emisiones absolutas por el escenario de inestabilidad, sobre todo en la exportación. La caída en la masa de productos facturados también contribuyó para el aumento de las emisiones relativas.

En 2022, avanzamos con la estrategia de adquisición de certificados de energía renovable (I-RECs) en Brasil, México y Colombia, lo que asegura el uso de energías renovables de bajo carbono en nuestras operaciones directas. También adquirimos créditos de carbono generados por plantas de energía eólica instaladas en Argentina, fomentando la descarbonización de la matriz energética del país.

GRI 305-4 Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero	2020	2021	2022
Total de emisiones de GEI (tCO ₂ e equivalente) ¹ (total de emisiones en tCO ₂ e / masa de producto facturado en toneladas)	347.570,35	360.974,23	332.486,54
Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero	2,85	2,80	2,83

1 Se consideran emisiones de Alcance 1, 2 y 3.

GRI 305-1, 305-2, 305-3 Emisiones de GEI – Alcances 1, 2 e 3 (tCO₂e equivalente)^{1 2 3 4}	2020	2021	2022
Emisiones de GEI – Alcance 1	4.777,22	3.311,67	4.838,52
Emisiones indirectas provenientes de la adquisición de energía – Alcance 2	5.523,01	9.843,73	4.837,92
Otras emisiones de GEI – Alcance 3	337.269,87	347.818,83	322.810,10
Total	347.570,10	360.974,23	332.486,54

1 El inventario de las emisiones de gases de efecto invernadero considera todas las emisiones de las operaciones de Natura, en todas sus etapas, desde la extracción de materias primas, pasando por nuestros procesos y nuestra cadena productiva hasta la destinación de los envases de los productos posconsumo. Seguimos los estándares del GHG Protocol y los principios de la norma ABNT NBR ISO 14064-1 y IPCC Fifth Assessment Report (Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático). El aseguramiento limitado del Inventario de GEI Natura en 2022 fue realizado por PwC Brasil. El inventario no considera las operaciones en Estados Unidos, Francia y Malasia.

2 Los cálculos consideran los gases CO₂, CH₄, N₂O y HFCs.

3 Año base 2020, cuyo total de emisiones fue de 4.777,22 tCO₂e.

4 Las premisas presentadas son extensibles a las demás difusiones de la serie GRI 305.

Para entender



Emisiones directas (Alcance 1)
Emisiones directas de fuentes propias o controladas por la empresa.



Emisiones derivadas (Alcance 2)
Emisiones indirectas de generación de electricidad, vapor, calefacción y refrigeración adquiridos por la empresa.



Emisiones indirectas (Alcance 3)
Otras emisiones indirectas que ocurren aguas arriba o aguas abajo en la cadena de valor de una empresa –de los bienes que compra al descarte de los productos que vende–.

Pago por servicios ambientales

Con nuestra visión sistémica de las agendas de clima, inclusión social y protección de la biodiversidad y la experiencia de más de 20 años de actuación en la Amazonía, venimos ampliando las discusiones sobre la necesidad de incorporar mecanismos para la generación de ingresos para comunidades locales a partir de las regulaciones de los mercados de carbono.

En ese escenario, fomentamos el pago de servicios ambientales prestados por comunidades locales, así como la transición hacia sistemas de agricultura regenerativos y resilientes al cambio climático (agropecuaria, extractivismo sustentables y sistemas agroforestales).

Reconocimiento inédito del CDP

Gracias al reconocimiento histórico del programa y a los avances en la gestión de riesgos y oportunidades climáticas que afectan el negocio, Natura recibió un reconocimiento inédito del CDP en 2022. La empresa alcanzó el inédito puntaje "-A" y forma parte del *ranking* de los líderes mundiales en el combate al cambio climático, sirviendo como ejemplo de mejores prácticas para el mercado.

Nuestro inventario de carbono forma parte de uno de los tres pilares del Programa Natura Carbono Neutro. La iniciativa, que cumplió 15 años en 2022, preconiza la medición –por medio de nuestro inventario de carbono–, la reducción y la compensación de las emisiones no solo de las operaciones de Natura, sino de toda su cadena de valor.

Natura fue nuevamente destacada en el Índice de Compromiso con Proveedores del CDP por su trabajo con la cadena de valor.

Una de nuestras estrategias para fortalecer acciones con mayor potencial de contener la deforestación es el estímulo al rol del agricultor familiar en la conservación de la selva. Desde 2017, tenemos en actividad el primer proyecto de pago por la compensación de carbono dentro de nuestra cadena productiva, titulado Carbono Circular.

La iniciativa fue realizada inicialmente en asociación con la Cooperativa de Reforestación Económica Consorciada y Adensada (RECA), que reúne a productores rurales de Porto Velho (Rondônia) y regiones del entorno en Acre y Amazonas, en Brasil, y comprende tres frentes: compra de insumos, distribución de beneficios por acceso al conocimiento tradicional/patrimonio genético y conservación forestal.

La Cooperativa RECA es proveedora de activos para la línea Ekos desde 2001 y está ubicada en una de las regiones brasileñas con mayor presión por deforestación, tanto por la ganadería como por la explotación de madera. Hasta 2022, se pagaron más de R\$ 4,2 millones a las comunidades por el servicio ambiental prestado de conservación forestal.

Ese valor debe, por lo menos, triplicarse hasta el fin del contrato, en 2038, si las acciones de conservación realizadas por la comunidad siguen con la misma efectividad. El objetivo es alcanzar la deforestación cero en la región en los próximos años. Debemos subrayar que la metodología desarrollada para el proyecto está sistematizada y es pública, por lo que puede ser replicada por otras organizaciones.

Sepa más
riesgos y oportunidades relacionados
al cambio climático (a partir de la página 153)





Defender los Derechos Humanos
y ser más humanos

Derechos Humanos

GRI 2-23, 3-3

Como parte de nuestro compromiso de Defender los Derechos Humanos y ser más humanos desarrollamos acciones orientadas a nuestros colaboradores, la red de consultoras y representantes, los proveedores y, por medio del Instituto Natura y del Instituto y de las Fundaciones Avon, a toda la sociedad. Nuestra agenda temática incluye cuestiones que consideramos fundamentales, como: promover la equidad de género y la inclusión de grupos subrepresentados; garantizar el pago de sueldos dignos; y fomentar el aumento de los ingresos y el desarrollo de nuestra red, la educación de calidad, la salud y la no violación de los Derechos Humanos.

Eliminamos nuestras diferencias inexplicables en la **remuneración entre colaboradores mujeres y hombres** un año antes de la meta y redujimos la diferencia pura

95% de nuestros colaboradores reciben como mínimo un sueldo digno (*living wage*)*

51,8% de mujeres en cargos de liderazgo (directorio y superior)

R\$ 88,6 millones invertidos en educación pública por medio del Instituto Natura

Más de R\$ 15 millones invertidos por el Instituto y las Fundaciones Avon para el combate a la violencia doméstica y atención al cáncer de mama

*El porcentaje considera el monto suficiente para cubrir necesidades básicas de una familia. Si la familia está compuesta por solo una persona, el porcentaje alcanza el 99%.



Nuestro compromiso de respetar los principios humanos de empatía y solidaridad, no solo como empresa, sino también colectivamente, está reflejado en todo el grupo Natura &Co y en nuestra Declaración de Derechos Humanos global, lanzada en 2022. Actuamos en línea con la Carta Internacional de Derechos Humanos y Declaraciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre los Derechos fundamentales en el trabajo y sobre las Empresas Multinacionales, y los Principios Orientadores sobre Empresas y Derechos Humanos, de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), así como somos signatarios del Pacto Global y de los Principios de Empoderamiento de las mujeres.

GRI 3-3

En dichos lineamientos queda explícita nuestra intolerancia hacia cualquier violación de los Derechos Humanos en toda nuestra cadena de valor que incluye, sobre todo, a colaboradores, proveedores y la red de consultoras Natura y representantes Avon.

Para una actuación efectiva, establecimos una lista de derechos humanos prioritarios relacionados a nuestras actividades y nuestros socios comerciales, con base en las contribuciones de nuestros grupos de interés. Basadas en los lugares y poblaciones donde existen amenazas más graves, esas prioridades orientan el foco de nuestros recursos y de nuestra atención para tratar o remediar impactos adversos. La declaración también trae lineamientos claros de implementación y gobernanza del tema. Además, avanzamos en la estrategia y elaboración de procedimientos de diligencia relacionados a Derechos Humanos.

Temas de Derechos Humanos prioritarios para Natura &Co

- Acoso
- Trabajo forzoso
- Equidad de género
- Discriminación
- Privacidad e integridad
- Condiciones de trabajo decentes y seguras, incluyendo libertad de asociación y negociación colectiva
- Minorías y derechos de las comunidades
- Derechos de la tierra
- Salarios justos y empoderamiento económico
- Trabajo infantil
- Derecho a un ambiente saludable

Derechos Humanos en la cadena de valor GRI 2-25

Para garantizar una mirada transversal a los públicos prioritarios, incluyendo colaboradores, consultoras, representantes y proveedores, disponemos de áreas dedicadas a las temáticas sociales y de Derechos Humanos. En nuestra cadena de valor, por ejemplo, los potenciales proveedores de Natura &Co deben pasar por los procesos de registro y calificación. Según el producto o servicio a suministrar hay una categorización que indica la necesidad de llenar cuestionarios y/o de auditoría social. Cada dos años todas las empresas dentro de ese alcance pasan por una evaluación de ciclo, durante la que puede ser necesaria una nueva auditoría (*lea más en la página 126*).

En la cadena de suministros de insumos de sociobiodiversidad, la certificación UEBT y los criterios de trazabilidad abarcan cuestiones sociales (*lea más en la página 81*). Del mismo modo, el Programa Elos (eslabones) de desarrollo de las cadenas de reciclaje, que hace la articulación entre cooperativas de recolectores de materiales posconsumo, verifica las condiciones comerciales, de precio justo y cuestiones sociales (*lea más en la página 133*).

Con relación a los demás públicos, en Natura &Co América Latina se destaca el protagonismo de Avon en el liderazgo de las agendas de equidad racial y combate a la violencia contra mujeres y niñas, extendidas para la actuación de las demás empresas en la región. En 2022, también se produjo en la región una evolución respecto a los compromisos relativos a: equidad de género, inclusión de grupos subrepresentados, sueldo digno, aumento de ingresos de la red amplia e iniciativas estructurales orientadas a la sociedad.



Acceda

a la **Declaración de Derechos Humanos** del grupo Natura &Co. Se presentan informaciones sobre las **iniciativas para cada público** en las secciones a continuación.



Valoración y promoción de la diversidad, equidad e inclusión

GRI 3-3

Defender los Derechos Humanos y ser más humanos involucra valorar y promover la diversidad, la equidad y la inclusión a partir de la comprensión y el enfrentamiento de las tensiones sociales, originadas en nuestras sociedades y expresadas en forma de injusticia y desigualdad. Así, determinamos el compromiso de hacer que nuestra organización sea un reflejo de las sociedades en las que operamos.

En 2022, en línea con la Política de Diversidad, Equidad e Inclusión de Natura &Co América Latina, aceleramos iniciativas que orientan las metas de diversidad previstas en nuestro Compromiso con la Vida con acciones en los frentes de igualdad de género, promoción de la equidad étnico racial, inclusión de personas con discapacidades y valoración de la diversidad sexual y de género.

Como actuamos en diferentes países de Latinoamérica, priorizamos acciones de acuerdo con los principales desafíos relativos a la diversidad y a la inclusión de grupos subrepresentados en cada lugar. En Brasil, por ejemplo, buscamos reflejar en nuestro organigrama funcional y en la cadena de valor la realidad del país, compuesto mayoritariamente por personas negras. En Hispanoamérica, buscamos actuar en el enfrentamiento de desigualdades a partir de la realidad de cada país.

Compromiso Antirracista

Combatir el racismo es uno de los principales frentes de actuación para proteger los Derechos Humanos. En los últimos años, Avon lideró esa agenda en el Grupo, con el lanzamiento de su Compromiso Antirracista, en 2020, "Vidas Negras Importan". En este contexto, y por entender que el combate al racismo involucra la adopción de medidas antirracistas por parte de toda la sociedad, direccionamos acciones a todos los públicos. Entre ellas, disponemos, desde 2020, de un portafolio de productos de maquillaje que incluye tonos y subtonos de pieles negras, basado en un estudio global realizado por la marca.

Para atraer, retener y desarrollar a mujeres negras, contamos con el proyecto DIVA (Diversidad + Avon). Además, una base de talentos exclusivo para profesionales negros en LinkedIn, que ya cuenta con 500 inscriptos, la iniciativa denominada Mi Color S.A. es un movimiento desarrollado para acercar reclutadores y talentos negros en la red social por medio de un sello de autodeclaración étnico racial. Desde su creación, la plataforma ya tuvo más de 10 mil accesos y emitió 1,2 mil sellos (*lea más en la página 111*).

Inspirada por esa actuación y con el objetivo de potenciar las acciones ya direccionadas en el frente de inclusión étnico racial y combate al racismo, Natura lanzó, en 2022, su Compromiso Antirracista, por medio del que se propone combatir el racismo en su cultura, gestión y comunicación, así como influenciar una conducta antirracista más allá de la organización.

A partir del "[Manifiesto Antirracista](#)" y considerando la transversalidad del tema, estructuramos una agenda abarcadora que incluye todos nuestros públicos y temas claves para el negocio, para acelerar esa transformación en Natura.

El combate al racismo es parte de nuestro Compromiso con la Vida, por medio del que buscamos direccionar acciones afirmativas transversales para todos nuestros públicos.

Entre las acciones destacadas de la marca, creamos servicios de desarrollo y acogida para nuestras consultoras que incluyen educación racial en forma accesible para toda la red y un servicio de acogida psicosocial y orientación legal que atiende por WhatsApp a consultoras que hayan sufrido violencia racial y quieran charlar de manera segura y totalmente anónima.

En 2022, también buscamos aplicar la mirada antirracista a la última lectura del IDH-Consultora, creado por Natura. La evaluación identificó que ese índice es menor para consultoras negras con, en promedio, ingresos familiares más bajos que las consultoras blancas. A partir de esa evaluación inicial, nos comprometimos con la promoción de medios para el aumento de los ingresos de las consultoras negras.

GRI 3-3

En Natura &Co América Latina, pasamos a priorizar la contratación de servicios de consultoras y agencias, entre otros, lideradas por personas negras. En esa línea, pasamos a incluir información sobre Derechos Humanos y diversidad en el portal de gestión de proveedores.

Respecto a nuestros colaboradores, desarrollamos acciones afirmativas en diferentes frentes para garantizar la equidad en la inclusión de personas negras en los procesos selectivos en todos los niveles, como los programas CorageNatura, de *trainee*; Avante, enfocado en la aceleración de carrera; y el programa de pasantía, con por lo menos el 50% de las vacantes destinadas a universitarios autodeclarados negros (*lea más en la página 110*).



Consultoras y representantes

GRI 2-6

Actuar proactivamente para que nuestra red más amplia prospere forma parte de nuestro modelo de negocios y del Compromiso con la Vida. En 2022, teníamos más de 4,1 millones de Consultoras de Belleza Natura y Representantes de Belleza Avon en 15 países de América Latina -2,1 millones de consultoras y 2,6 millones de representantes -; 500 mil de ellas actúan para ambas marcas. Buscamos activamente direccionar acciones para fortalecer el emprendedurismo y maximizar la generación de valor por medio de ingresos, educación y salud, así como para combatir la violencia de género y promover la equidad de género y racial.

En el aspecto de ingresos, nuestro objetivo es crear condiciones para ampliar el valor que nuestra red de relaciones puede generar con base en su relacionamiento con nuestras marcas.

Con el modelo de actuación combinado de consultoras y representantes, parte de la estrategia de integración entre Natura y Avon en Latinoamérica y que será acelerada en 2023, esperamos contribuir al aumento de los ingresos de la red (*lea más en la página 24*).

También merece destacarse el sendero de educación ciudadana, con enfoque en la importancia del voto, para consultoras y representantes que se creó a partir de la campaña Voto Consciente (*lea más en la página 140*).

Movimiento Apoyo Social

GRI 3-3

Activo en todos los países de Latinoamérica donde Natura está presente, el movimiento Apoyo Social acoge a consultoras, representantes, líderes y empresarias que buscan hacer contacto. Trabajadores sociales evalúan el contexto y las direccionan hacia los servicios especializados que ofrecemos: telemedicina, atención psicológica, soporte contra la violencia doméstica y/o ayuda financiera para alimentación, gastos médicos y situaciones de calamidad pública. En 2022, la central atendió a 2,7 mil consultoras y representantes, totalizando un aporte de R\$ 1,25 millones.

A continuación se presentan informaciones sobre **iniciativas para Consultoras de Belleza Natura y Representantes de Belleza Avon**

Conozca la conexión con la tabla de Consultoras y Representantes en **ESG Scorecard**





Consultoras *de Belleza Natura*

Ingresos dignos* **GRI 203-2**

El concepto de ingresos dignos es adoptado por Natura desde 2019, para hacer un seguimiento de la prosperidad de sus consultoras y líderes e impulsar ganancias con la Venta por Relaciones. Con base en un cálculo que considera que el ingreso total de una consultora puede estar compuesto por otras actividades y prevé la proporcionalidad, los ingresos dignos corresponderían, en promedio, a R\$ 13,10 por hora dedicada a la actividad.

En 2022, el ingreso promedio de la consultora Natura de Brasil tuvo un alza de 17,55% respecto al año anterior, y fue de R\$ 9,77 hora, gracias sobre todo al reinicio de las ventas presenciales y al reajuste de precios de los productos. En el caso de la líder de negocios, los ingresos consideran otra unidad de medida –por ciclos de ventas de 21 días– y, además del ingreso por la actividad de consultoría, involucra el seguimiento de un grupo de consultoras. Los ingresos de las líderes avanzaron el 13,52% en 2022, llegando al promedio de R\$ 3.032/ciclo.

En 2022, Natura invirtió **R\$ 3,1 millones en acciones relativas al crédito educativo, al programa Acolher (Acoger)**, al apoyo social a las consultoras y al movimiento contra la violencia, entre otras iniciativas.
GRI 203-1, 413-1

*En 2020 y 2021, el indicador fue calculado por el promedio de los ingresos entre los ciclos de año de referencia. Lea más sobre el cálculo de los ingresos en la página 104. **GRI 2-4**

IDH de la Consultora

creció el 3,6% en 2022

El índice fue de 0,63 (escala de 0 la 1),

El más alto desde el comienzo de las evaluaciones (considera a Brasil).

La dimensión de conocimiento presentó un aumento de casi el 9% en comparación con la última medición, apalancada por los pilares de educación financiera e inclusión digital.

IDH-Consultora GRI 413-1

Creemos que prosperidad es un concepto que va más allá del ingreso e involucra otros aspectos relacionados a las condiciones y calidad de vida. En ese escenario, inspirados en el indicador propuesto por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (Pnud), establecimos en 2014 el Indicador de Desarrollo Humano (IDH) de la Consultora de Belleza Natura, el primer indicador corporativo de ese tipo en el mundo.

Con base en ese indicador, medimos a lo largo de los años las condiciones de vida de la red Natura y utilizamos sus resultados para orientar estrategias que mejoren la propuesta de valor que ofrecemos a nuestras consultoras, su acceso a la educación, a la salud y a sus derechos.

En 2022, el IDH de la Consultora en Brasil fue de 0,63 (escala que varía de 0 a 1), el mayor ya registrado por la evaluación y que refleja un crecimiento del 3,6% respecto al relevamiento anterior, de 2019. El aumento significativo del IDH-CN refleja los esfuerzos constantes de Natura para el desarrollo de su red por medio de capacitación y herramientas digitales que, además de apoyar la continuidad de la actividad en medio de la pandemia, fomentan el desarrollo personal de las Consultoras, promoviendo generación de ingresos y prosperidad en sus negocios. La investigación fue impulsada por la dimensión conocimiento, que subió el 8,9% en la última lectura, apalancada por todos sus pilares, contemplando

educación financiera e inclusión digital, que crecieron el 24% y el 7%, respectivamente. Solo en 2022, por ejemplo, alrededor de 85 mil Consultoras participaron de cursos sobre educación financiera, que incluyeron conceptos financieros básicos, como intereses, relación de riesgo y retorno, inflación y cómo gestionar mejor sus ingresos.

En Hispanoamérica, el indicador bajó y llegó a 0,56 (0,62 en 2019), reflejando los desafíos sociales y económicos posteriores a la pandemia en los países de la región. Pero cabe destacar el avance en la dimensión salud en todos los países, impulsada por las mejoras en el acceso a la atención médica y el estilo de vida. También se destaca la mejoría en la educación financiera en todos los países. Colombia registra el mejor IDH entre los países hispánicos, seguido por México, Chile, Perú y Argentina. Con la actualización del relevamiento fueron mapeadas oportunidades de acciones que tengan como propósito mejorar la calidad de vida de nuestras consultoras en todas las dimensiones.

Fomento a la educación

Por medio del programa Natura Educación Crédito Educativo, consultoras y sus familiares disponen de auxilio para realizar cursos técnicos, de graduación, posgrado e idiomas. Por la plataforma Financiamiento Natura, que comprende las etapas de solicitud y de aprobación del crédito educativo, cualquier persona puede invertir en el fondo y contribuir para los estudios de las consultoras y sus familiares.

Administrado por el Instituto Natura y por la *fintech* asociada, Mova, el programa ofrece financiamiento sin intereses y hasta 36 cuotas. El pago del crédito concedido se efectúa directamente a la institución educativa elegida. En 2022, 142 consultoras y sus familiares utilizaron el programa.

Destacados de 2022

GRI 413-1

968 consultoras y líderes utilizaron los beneficios de asociaciones de educación;

142 Consultoras de Belleza Natura y líderes adhirieron al crédito educativo, totalizando R\$ 650.473,59;

243.000 consultoras únicas concluyeron los Senderos de Educación en asociación con el Instituto Natura;

5.381 consultoras se prepararon para el Examen Nacional de Enseñanza Secundaria (Enem, para ingresar a la universidad en Brasil), el Examen Nacional para la Certificación de Competencias de Jóvenes y Adultos (Encceja), con los cursos preparatorios gratuitos financiados por el Programa Creer Para Ver;

841 Líderes de negocios fueron contempladas en el Programa de Becas de estudios

Ciranda Natura, la primera escuela de negocios con afecto de Brasil

En 2022, Natura lanzó "Ciranda Natura, escuela de negocios con Afecto", una iniciativa que tiene como misión acelerar el desarrollo de las más de 1 millón de Consultoras de Belleza Natura por medio del conocimiento, ampliando sus posibilidades de crecimiento y generación de ingresos.

La iniciativa cuenta con una jornada de aprendizaje que incluye cursos *on-line* y presenciales con contenidos segmentados para cada momento de madurez del negocio de las consultoras. En una plataforma digital, la escuela reúne una amplia oferta educativa con distintos formatos de clases, espacios de intercambio de conocimiento, sesión para quitar dudas, entre otros recursos.

Curso para apoyar a mujeres a romper el ciclo de violencia

Em 2022, no Dia Internacional da Mulher, a Natura lançou En 2022, en el Día Internacional de la Mujer, Natura lanzó un curso gratuito por WhatsApp sobre relaciones saludables. Su objetivo es capacitar a la red de Consultoras de Belleza y a la sociedad para que puedan identificar, prevenir, romper y denunciar ciclos de violencia.

A lo largo de la jornada, son presentados conceptos de relaciones saludables, maneras de identificar rasgos de una relación amorosa positiva y maneras de acceder a canales de ayuda en el caso de identificar que no están viviendo una relación saludable.

Cabe resaltar que Natura dispone de un canal orientado al apoyo a mujeres víctimas de violencia y, desde 2022, para cuestiones raciales. En el año, hubo 283 accesos al servicio en busca de orientación, de los cuales 90 fueron de reportes de violencia.

Movimiento Natura

Desde hace más de 17 años, Natura se dedica a la generación de impacto social para las consultoras y líderes, buscando potenciar su rol de agentes de transformación dentro de sus comunidades. Las iniciativas realizadas por el movimiento Natura en 2022 involucraron inversiones por más de R\$ 3,1 millones, incluyendo el movimiento de Apoyo Social y el Programa Acolher *(Acoger), entre otras acciones.

• **Acolher (Acoger)**

- Creado hace más de diez años, Acolher consiste en un premio que reconoce y valora proyectos sociales liderados por las Consultoras de Belleza Natura, como también fomenta el desarrollo de nuevos liderazgos comunitarios. En 2022, sumamos 1.150 inscripciones en el programa, de las cuales 52 fueron seleccionadas para una jornada educativa de mentoría on-line por seis meses, con becas de incentivo de R\$ 1.500 al mes. Entre los seleccionados de la edición de 2021/2022, el 84% eran mujeres, una de ellas trans, el 54% se declararon negras o pardas y una persona informó tener deficiencia visual.

Además del cierre de la formación en 2022, también se realizó la etapa dos del movimiento Acolher. Fueron seleccionadas 20 propuestas y cada persona recibió R\$ 7.500 en dos cuotas (R\$ 3.000 en diciembre de 2022 y R\$ 4.500 en enero de 2023) para invertir en sus ideas sociales.

Natura IP&L Consultoras



Vea más:

Natura IP&L - Circularidad (pág. 136)

Natura IP&L - Protección de ecosistemas (pág. 87)

R\$ 9,5 mil millones
fue el impacto
neto positivo
para las consultoras
en 2022

El modelo de Venta por Relaciones es un poderoso instrumento de generación de valor para nuestra red. Al mismo tiempo que genera oportunidades de ascenso social por medio de la venta de cosméticos, la Consultora de Belleza también es un vector de beneficios más amplios. En su relación con Natura, la Consultora tiene acceso a capacitación profesional, educación y un importante conjunto de acciones de apoyo social, que van desde la promoción de la salud de la mujer a la protección contra la violencia racial y de género.

El IP&L nos permite evaluar el impacto de ese modelo en la vida de nuestras Consultoras, midiendo no solo los ingresos generados por la venta de productos, sino también si contribuimos, de modo general, para el incremento de su calidad de vida, y para el alcance de un nivel de ingresos dignos. **GRI 2-25**

Los ingresos de las consultoras en Brasil crecieron el 17,55% en el período. El resultado se debe, en gran parte, a la ganancia de productividad de las consultoras, en especial de las más involucradas con la marca, o sea, en estadíos más avanzados de relacionamiento con Natura en Brasil.

El dato positivo refleja, además, la actualización que hicimos de la línea de base de 2021. Las consultoras se beneficiaron de estrategias de individualización de promociones, de los buenos resultados en la categoría de perfumería, de más horas de entrenamiento y del acceso a nuevas herramientas digitales, como la revista interactiva. El porcentaje de consultoras con ingresos superiores al nivel de ingresos dignos también subió, alcanzando el 54,6% en Brasil entre las consultoras de nivel más avanzado.

En los países hispanicos, esos resultados fueron muy impactados por el nivel de inflación del último año, sobre todo en Argentina. Para afrontar ese escenario, vamos a intensificar la capacitación de nuestra red en esas latitudes, con el propósito de acelerar la evolución de las consultoras a lo largo de los incrementos del modelo comercial.

El resultado neto positivo de R\$ 9,5 mil millones representa un crecimiento importante de R\$ 5,2 mil millones en bases comparables al resultado de 2021, considerando todas las adaptaciones metodológicas que realizamos. Entre las consultoras de nivel más avanzado, nuestro impacto positivo neto es más significativo: de R\$ 16,4 mil millones. Entre las consultoras de los primeros niveles de relacionamiento, nuestro impacto todavía es negativo. Al monitorear trimestralmente ese indicador, esperamos ayudarlas a seguir un camino de mayor prosperidad económica y social.

Para más información sobre
el cálculo de ingresos,
acceda al paper técnico





Representantes *de Belleza Avon*

Independencia financiera

En el Día Internacional de la Mujer, Avon difundió los resultados del estudio Ganancias Medibles, realizado por la marca en asociación con Ipsos, empresa de investigación e inteligencia de mercado. Para realizarlo, fueron entrevistadas 1.457 integrantes de la fuerza de ventas en Brasil, en su mayoría mujeres de hasta 34 años.

La investigación reveló que trabajar como Representante de Belleza Avon colabora para la autosuficiencia y la seguridad financiera. El 45% de las entrevistadas contó que ya no depende financieramente de otras personas como antes de actuar en la venta por relaciones.

Los ingresos ayudan a que ese público lleve comida a su casa (28%), construya o compre una casa (21%) y a pagar deudas (36%). Para el 10% de las entrevistadas, la actividad es la principal fuente de ingresos para su familia y para el 42%, es un complemento de ingresos.

Según el estudio, las representantes presentan una percepción más positiva sobre ellas mismas: el 53% afirma que su autoestima mejoró y el 68% creen en su potencial para alcanzar grandes objetivos.



#JuntasTransformamos

El premio Juntas Transformamos fue creado por el Instituto Avon Brasil para identificar y reconocer ideas y proyectos de Representantes de Belleza Avon y a Empresarias de Belleza Avon orientados a las dos causas en las que actuamos: el enfrentamiento a la violencia contra niñas y mujeres y la atención al cáncer de mama.

Las seleccionadas pasan a integrar un programa que proporciona formación y mentoría en emprendedurismo social. También ofrece la posibilidad de apoyo financiero para los mejores proyectos con potencial de crecimiento.

En su quinta edición, el programa sumó 318 inscripciones y reconoció a 271 representantes.

En el año, el Instituto realizó la segunda edición del premio Inspiradoras. Realizado en asociación con el portal UOL Universa, en la Casa Natura Musical, en São Paulo, el evento reconoce, destaca y celebra los liderazgos femeninos que luchan para transformar la vida de las brasileñas. La premiación está enfocada en tres causas principales : violencia contra la mujer, cáncer de mama y equidad.

Nuestras *personas*

GRI 3-3

En 2022, sumamos 16.365 colaboradores a los que direccionamos acciones orientadas al desarrollo de carrera, ofrecemos programas de bienestar, garantizamos un sueldo digno y un ambiente de trabajo que valora la diversidad, en línea con nuestro Compromiso con la Vida. Del total de colaboradores, el 65,98% estuvo bajo acuerdos de negociación colectiva. **GRI 2-7, 2-30**



Sepa más
Conozca más datos de
colaboradores en **ESG Scorecard**

Base de nuestra cultura

Con la integración de nuestra estrategia de gestión de personas, iniciada en 2020 con la llegada de Avon, y la consolidación del nuevo diseño organizacional de Natura & Co América Latina, pudimos avanzar también en la integración de una base cultural común para nuestras operaciones, basada en los siguientes pilares:

- **Colaborador en el Centro:** entregar experiencias de aprendizaje diseñadas con base en las trayectorias de los públicos y por medio de un proceso inclusivo;
- **Evolucionar a partir de lo que ya tenemos:** aprovechar las sinergias entre las empresas del Grupo para promover el aprendizaje;
- **Simplificación:** utilizar la tecnología para democratizar el conocimiento: dónde, cuándo y cómo quiera; y
- **Escalar:** desarrollar soluciones globales de forma centralizada, con adhesión de todas las marcas, regiones y públicos promoviendo la accesibilidad.

Compromiso GRI 2-29

Dos veces al año realizamos una encuesta de compromiso con colaboradores de Natura, Avon, The Body Shop y Aesop. La periodicidad asegura agilidad en el conocimiento sobre la percepción de las personas y permite identificar rápidamente puntos que necesitan mejoría. En el período, se incluyeron preguntas sobre seguridad psicológica y se revisaron las cuestiones relacionadas con la cultura, para reflejar los comportamientos prioritarios del actual ciclo estratégico. El último relevamiento de 2022 tuvo una adhesión del 90% de los colaboradores y presentó un compromiso de 85 puntos, un punto más que el año anterior y 14% por encima del promedio del mercado.

Living wage GRI 202-1, 3-3

Definimos el concepto de *living wage* como línea de base para la remuneración de nuestros colaboradores. Alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de ONU, el parámetro comprende el ingreso mínimo necesario para que una persona y su familia logren satisfacer sus necesidades básicas: alimentación, alquiler, salud, educación, vestuario, transporte y ahorro.

En 2022, el 95% de los colaboradores de Natura & Co América Latina recibió lo mismo o más que ese nivel, si se considera el ingreso para una familia, y el 99% cuando el análisis considera los ingresos para un individuo*. Nuestra meta es garantizar el 100% hasta el fin de 2023. El valor de referencia considera el Wage Indicator y se calcula según el costo de vida, que varía entre las regiones de Brasil y los países de Hispanoamérica. El valor del *living wage* también supera el del sueldo mínimo oficial en los países de Latinoamérica.

Mantenemos una mirada atenta a la remuneración equitativa de género y racial en nuestra compañía, con una evaluación profundizada para garantizar pagos equitativos (*lea más sobre eso a continuación*).

* El porcentaje considera el *living wage* para una familia de dos adultos y dos niños; en el caso del ingreso individual se considera a un adulto.

Un ambiente que valora la diversidad, promueve la inclusión y garantiza la equidad

En conexión con nuestro Compromiso con la Vida, nuestra Política de Diversidad, Equidad e Inclusión para Natura & Co en Latinoamérica, además de igualdad de género, también aborda temas como inclusión de personas con discapacidades, promoción de la equidad étnico racial, valoración de la diversidad sexual y de género.

En Brasil, contamos con cuatro colectivos de afinidad respecto a los grupos subrepresentados o minorizados: Nosotros (género), Eficientes (PcDs), Raíces (colores y étnico racial) y LGBTQIA+. Integrados por personas voluntarias de todos los niveles de la organización y con la participación del alto liderazgo como sponsors, esos pilares contribuyen a enriquecer nuestras acciones de educación, sensibilización, movilización y revisión de la estrategia para incorporar las evoluciones necesarias en línea con nuestras metas.

En los países de Hispanoamérica, contamos con Comités de Diversidad, conformados por colaboradores, para impulsar la agenda. Además, disponemos de un área corporativa de Diversidad e Inclusión, con una mirada transversal para Natura & Co América Latina.

Acciones afirmativas

Como parte de nuestra estrategia, estudiamos y reconocemos los focos de actuación para cada país. Para Brasil, el foco está en aumentar la inclusión y promocionar el desarrollo de personas negras, que corresponden a la mayoría de

Destacados en 2022 Natura & Co América Latina GRI 405-1, 405-2

51,8% de participación de **mujeres en el liderazgo**

Eliminamos la brecha (-0,82%) no explicada en la remuneración entre nuestros colaboradores **hombres y mujeres (era 1,31% en 2021)**

-0,15% de brecha con recorte racial

11,51% de representatividad de personas negras y pardas en cargos gerenciales en Brasil

6,20% de personas con discapacidades en nuestra plantilla funcional en Brasil

la población, pero que no están proporcionalmente representadas en nuestras estructuras, sobre todo entre nuestros liderazgos. Sabemos que tenemos un camino que debemos recorrer para evolucionar y aprender para lograr llegar a donde queremos. En ese sentido, definimos metas, entre las cuales están: alcanzar el 40% de colaboradores negros e indígenas en Brasil hasta 2025; tener el 30% de las funciones gerenciales ocupadas por personas negras hasta 2030; y garantizar pagos equitativos, eliminando cualquier diferencia racial, como ya sucede para la perspectiva de género.

Procesos selectivos contemplan diversidad

Entre las acciones de puerta de entrada, lanzamos nuestro programa de pasantías unificado para el Grupo, que

desde 2019 prevé que más del 50% de las vacantes abiertas deben ser ocupadas por universitarios negros. Con la misma meta, disponemos también del Programa de Joven Aprendiz, direccionado a jóvenes en situación de vulnerabilidad social que vivan en las ciudades de São Paulo, Cajamar, Benevides e Itupeva.

En 2022 se abrieron 170 oportunidades para candidatos que pudieron actuar en áreas operativas, centros de distribución, fábricas o áreas corporativas. El propósito es contribuir al desarrollo integral de los aprendices por medio de capacitación profesional. Además, CorageN es el nombre dado al proceso selectivo de *trainees* Natura & Co, con vacantes en Brasil y Argentina. En Brasil, todas fueron asignadas a personas negras.

Programas de aceleración de carrera

El Programa Avante, válido para colaboradores Natura & Co en Brasil, fue creado con el objetivo de acelerar la carrera de colaboradores negros, para así ampliar su representatividad en posiciones gerenciales. El proyecto tiene una duración de un año y está compuesto por jornadas de desarrollo individual, mentorías y talleres para que los profesionales desarrollen habilidades y competencias necesarias para ocupar puestos de liderazgo a mediano y corto plazo. Más de 170 personas se anotaron para la primera edición del programa, que contaba con 30 vacantes. De los seleccionados, el 65,5% estaba integrado por mujeres, de todas las regiones de Brasil y marcas del Grupo.

El proyecto DIVA de Avon abarca acciones como el programa de educación racial UniDiva; el Divas Potentes, orientado al desarrollo de talentos negros en conjunto con

líderes negras influyentes en el mercado; el Fast Track, que involucra un plan de crecimiento y mentoría individualizado para colaboradoras negras; un Club de Libro, en el que se comparten obras sobre diversidad e inclusión; y el movimiento Uma Sobe e Puxa a Outra (Una Sube y Jala a la Otra), en el que mujeres del liderazgo de Avon acogieron a colaboradoras negras para apoyarlas en sus trayectorias profesionales (*lea más en la página 97*).

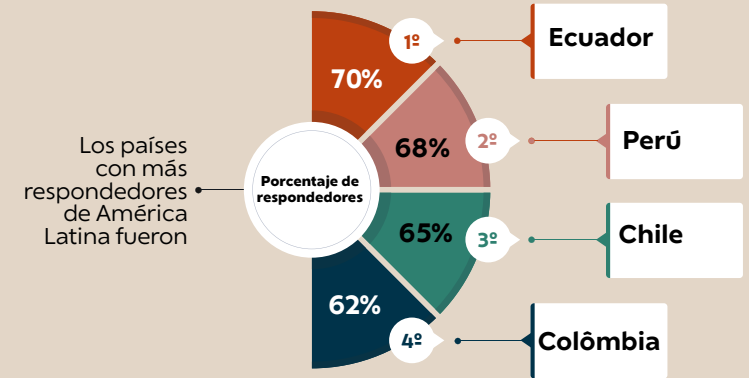
Educación racial

En Avon Brasil, concluimos el 100% de la educación racial con los colaboradores de Brasil, con un seguimiento y *mentoring* individual del liderazgo. En los ocho encuentros mensuales del programa se trabajaron temas como potencia femenina en el rol de liderazgo, salud emocional y seguridad psicológica en el contexto del trabajo, comunicación inclusiva y relacionamiento como gestoras, creencias limitantes, autogestión y planificación, gestión de equipos híbridos y desarrollo de habilidades para el liderazgo.

Censo de diversidad GRI 405-1

En 2022, realizamos por primera vez un censo de diversidad, para recoger más insumos sobre las características demográficas de los colaboradores en relación a la diversidad y definir grupos subrepresentados, para diseñar nuestras metas vinculadas al Compromiso con la Vida.

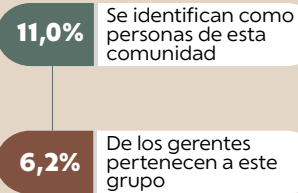
Se realizó una investigación global, con todas las marcas en 72 países, en la que obtuvimos el 35,6% de adhesión en el mundo y el 46% en Natura &Co América Latina. Entre los resultados destacados de Latinoamérica están:



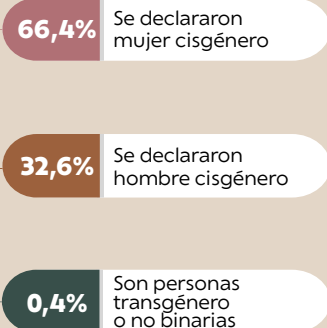
+ Sepa más
Vea datos complementarios de diversidad en **ESG Scorecard**



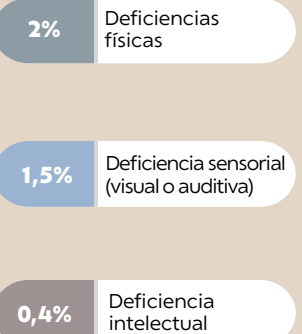
LGBTQIAP+



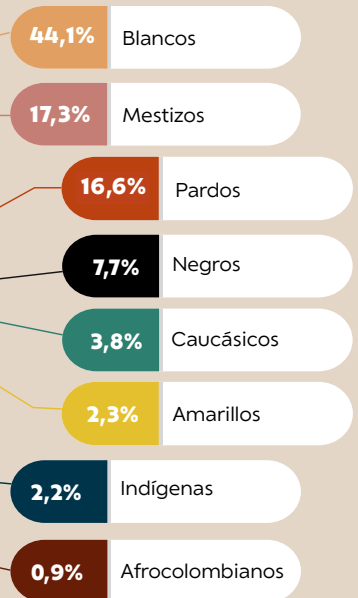
Identidad de género



Personas con discapacidad



Raza y etnia



Equidad de género

GRI 3-3

Desde 2021, mantenemos al menos el 50% de nuestro alto liderazgo formado por mujeres, anticipando el alcance de la meta del Compromiso con la Vida dos años antes de lo propuesto –en 2022, el porcentaje fue del 51,8%–. El índice considera cargos de dirección y superior. Si se consideran los cargos gerenciales, la participación femenina es del 58,7%.

Tenemos también la ambición de alcanzar, hasta el final de 2023, el 35% de mujeres en el Consejo de Administración. Actualmente, las mujeres son mayoría en todos los niveles funcionales, excepto en el operativo. En el Consejo de Administración, la participación femenina a fines de 2022 era del 31%.

El Compromiso con la Vida incluye también implementar acciones necesarias para garantizar la equidad salarial, eliminando cualquier diferencia de género en todas las empresas de Natura & Co hasta 2023. Para ello, realizamos en asociación con Mercer, consultora líder en recursos humanos, estudios anuales sobre la equidad salarial en el Grupo desde 2020, que tratan sobre temas como sueldo, cargo, nivel de experiencia, tiempo en la función, desempeño, país y género.

En 2022, realizamos la tercera edición del estudio para direccionar el tema en el ciclo de revisión salarial anual. El enfoque de nuestra actuación está en las diferencias salariales inexplicables y en 2022, eliminamos la brecha salarial (-0,82%) en Natura & Co América Latina. Hubo una reducción respecto al año anterior, cuando la diferencia fue del 1,3%, y seguimos trabajando para mantener el nivel alcanzado. En Brasil, también

atendemos la brecha salarial sobre el recorte racial, que totalizó el 0,15% en 2022.

La metodología para el cálculo de la brecha de equidad de género comprende la comparación del sueldo base recibido por una persona dentro de la organización, con el sueldo base en el mercado de puestos equivalentes (en calificación, nivel de experiencia, desempeño, tiempo en el puesto y país). Y abarca los siguientes conceptos:

- **Diferencia salarial pura:** diferencia entre el sueldo promedio de hombres y mujeres independiente de la posición, nivel de experiencia, tiempo en el puesto, desempeño, país y género;
- **Diferencia salarial explicable:** situaciones en las que el pago difiere porque hombres y mujeres desempeñan distintas funciones diversas, tienen niveles diferentes de experiencia y/o existen distinciones también en los demás factores mencionados;
- **Diferencia salarial inexplicable:** diferencia residual, que no se explica por variables legítimas y que puede Constituir inequidad salarial por género, raza o etnia.

Paralelamente al trabajo para garantizar la equidad salarial, buscamos armonizar las acciones en las marcas que componen Natura & Co América Latina. Es el caso de las iniciativas de apoyo a las mujeres en situación de violencia de género, que abarcan a las colaboradoras de todas las marcas del Grupo y están respaldadas por la Política de Enfrentamiento a la Violencia de Género Natura & Co América Latina. Contamos con el Comité de Enfrentamiento a la Violencia Contra la Mujer, formado por liderazgos de diversas áreas, que analizan y orientan las acciones

prestadas a las colaboradoras, desde el acompañamiento psicológico hasta la licencia de trabajo y crédito para cubrir gastos adicionales.

También contamos con acciones y beneficios que promuevan la corresponsabilización en la creación de los hijos, incluyendo licencia por maternidad de 180 días y por paternidad de 40 días, y guardería para hijos de las colaboradoras y de los colaboradores. Existe licencia parental para parejas homoafectivas y familias monoparentales.

Inclusión de otros grupos subrepresentados

GRI 3-3

Además de las acciones antirracistas y en pos de la equidad de género, en el período dimos continuidad a las prácticas orientadas a la inclusión de personas con discapacidad. En 2022, el 6,20% de nuestros colaboradores de Brasil eran PcDs.

Entre las iniciativas para el público LGBTQIA+ se destaca el trabajo desarrollado en Avon. En su participación en el Contaí Summit, realizado en Salvador (Bahía), la marca reunió a liderazgos y empresarios para fomentar oportunidades y conexiones estratégicas para profesionales LGBTQIA+. Avon marcó su presencia no solo como auspiciante, sino también en paneles del evento.

Avon también promovió el mes Violeta, iniciativa de alerta para la salud de las personas trans. Invirtiendo en la concientización de las personas sobre la importancia de mirar hacia la salud de la población trans y no binaria, amplificamos las informaciones sobre acceso y la atención médica gratuita y especializada, viabilizando servicios de telemedicina. En la edición, que contó con la participación especial de influencers trans, se ofrecieron consultas con fonoaudiólogos y nutricionistas por montos más accesibles, así como descuentos en medicamentos.



Bienestar y desarrollo

La gestión de nuestro capital humano también involucra procesos y prácticas relativas al aprendizaje, desarrollo y transición de carrera y diversos beneficios, entre otros aspectos. A continuación, presentamos las principales iniciativas y procesos relativos a la gestión de personas:

Ecosistema de aprendizaje

GRI 404-1

Queremos generar una cultura de aprendizaje en la que los colaboradores sean protagonistas de su desarrollo, así como crear una red de conexión entre personas y saberes, dentro y fuera de Natura &Co América Latina. Para eso, consolidamos un gran ecosistema de aprendizaje disponible para los colaboradores operativos y corporativos en 2022, que incluyó plataformas de aprendizaje on-line, entrenamientos funcionales y enfoque en el desarrollo de programas de puerta de entrada, como jóvenes aprendices, pasantes y *trainees*.

Además de los temas puestos a disposición por el ecosistema, por medio de inteligencia artificial y asociaciones con otras plataformas educativas, el colaborador puede seleccionar temas de interés y habilidades que desea desarrollar y recibir la indicación de artículos, videos, libros o cursos, creando su propia trayectoria personalizada. En el año, el promedio de horas de capacitación por colaborador fue de 5,45 (4,54 en 2021), siendo 5,65 para hombres y 5,33 para mujeres. Vea las tablas en el [ESG Scorecard](#).

Liderazgo

GRI 404-1

En los encuentros bimestrales realizados entre los miembros del Comité Ejecutivo y el liderazgo, se debaten las prioridades estratégicas del negocio y se presentan los resultados. Organizamos, periódicamente, talleres para los líderes sobre los pilares del Compromiso con la Vida, entre otros temas.

En 2022, nos enfocamos en la preparación de liderazgos orientados para el fortalecimiento de nuestra cultura y de los comportamientos prioritarios. Hubo cinco ediciones del Encuentro de Líderes, con el 100% de adhesión del liderazgo y el 99,25% de satisfacción. Entre los tópicos abordados estuvieron el rol del líder, alineamiento con la estrategia, visión y prioridades del negocio, así como compromiso con consultoras y representantes.

Por medio del programa Embajadores Culturales, 86 líderes, entre directores y vicepresidentes, participaron de experimentos sobre el Modo de Ser y Hacer de la Cultura Natura &Co. En 2023, pretendemos retomar el programa de Aceleración Ejecutiva, con el mapeo de sucesores. Otra iniciativa prevista es establecer el perfil del líder Natura &Co América Latina para afrontar los desafíos y oportunidades de los negocios.

Desarrollo de carrera

Ampliamos, en 2022, la armonización del mapeo de potencial y desarrollo para colaboradores del área operativa y la fuerza de ventas. Por medio de los frentes de evaluación de desempeño, priorizamos el reclutamiento interno y sumamos más del 70% de aprovechamiento interno de colaboradores.

Resignifica

Después de dos años de trabajo principalmente remoto, en abril de 2022 volvimos gradualmente al trabajo presencial en nuestras oficinas. Para elaborar una propuesta de retorno que abarcara las transformaciones del mundo del trabajo sin dejar de valorar la fuerza y la cercanía de las relaciones, lanzamos, en 2021, el proyecto Resignifica. La propuesta busca valorar nuestra cultura y resignificar nuestros espacios y los momentos de encuentro y reencuentro de los equipos, de modo que sean más significativos para el desarrollo de las personas.

Transición de carrera**GRI 404-2**

Disponemos de un programa de *outplacement* para apoyar en su próximo paso en la carrera a colaboradores que fueron desvinculados. La política existe desde 2014 y abarca a todos los colaboradores. En 2022, 41 personas utilizaron ese servicio.

El programa Construyendo el Futuro, en Natura Brasil, direccionado a las gerentes de negocio, tiene el objetivo de estimular la construcción de un proyecto de vida continuo, basado en los pilares de pertenencia, prosperidad y propósito.

Jornada del Colaborador**GRI 401-2**

En 2022, realizamos el mapeo de la jornada del colaborador, para identificar puntos de mejora y apoyar la toma de decisiones más efectivas, en línea con la estrategia de negocios y con el compromiso de maximizar la propuesta de valor para nuestros equipos.

En esa línea, iniciamos en Brasil y en algunos países de Hispanoamérica una central de servicios compartidos, con un grupo centralizado responsable de atender a los colaboradores en cuestiones transaccionales de recursos humanos, como el procesamiento de vacaciones.

Remuneración y beneficios**GRI 401-2**

En 2022, definimos una estrategia de remuneración única y alineamos nuestros incentivos de corto y largo plazo. Finalizamos el proceso armonización de beneficios que refuerza nuestra cultura organizacional basada en la promoción del bienestar y el cuidado, priorizando a nuestras personas.

Los colaboradores de Natura &Co cuentan con una oferta de más de 30 beneficios relacionados, sobre todo, con el equilibrio del ejercicio de la paternidad/maternidad, el bienestar del colaborador y su familia, principalmente los hijos, incluyendo casos de adopción por parejas del mismo sexo. Aspectos como el desarrollo de carrera de las mujeres, la promoción de la salud física y mental, la seguridad y la experiencia de los colaboradores con los productos de nuestras marcas son el foco de la estrategia.

Beneficios para la promoción del bienestar físico y mental

- **Espacio salud:** contamos con un equipo especializado dedicado a la salud ocupacional, asistencial, fisioterapia, ergonomía, gimnasia laboral, psicología, ginecología/obstetricia, ortopedia, nutrición, trabajo social, odontología, fonoaudiología y estudios ocupacionales y laboratoriales.
- **Programa de apoyo personal (PAP):** se trata de un canal de comunicación abierto con un equipo multidisciplinario que actúa bajo los pilares psicológico, financiero, legal y social con atención telefónica ilimitada y disponible las 24 horas, los siete días de la semana. Colaboradores y sus dependientes tienen derecho a seis sesiones presenciales con un psicólogo, dos consultorías financieras y un apoyo jurídico.
- **Psicología Viva:** ofrecemos a nuestros colaboradores atención psicológica de forma gratuita; y para sus dependientes, con un precio reducido.
- **Meditación Natura (App):** creamos una aplicación de acceso gratuito con jornadas de meditación y relajación guiadas.

Entre los beneficios estándar para colaboradores con jornadas de tiempo integral, se destacan: licencias extendidas por paternidad y maternidad; guardería y/o auxilio guardería para hijos de colaboradores de hasta 36 meses; auxilio discapacidad e invalidez; fondo de pensión/plan de beneficios; vehículos; medicina prepaga; seguro de vida; acceso a actividad física y plan odontológico.

En 2022, en Latinoamérica, 1.415 hombres y 2.128 mujeres tuvieron derecho a licencia por paternidad/maternidad – 23 hombres y 30 mujeres utilizaron ese beneficio. En Brasil, 153 hombres y 306 mujeres tuvieron ese derecho, de los cuales 131 hombres y 194 mujeres lo utilizaron en el periodo (vea la tabla en el [ESG Scorecard](#)). **GRI 401-3**

Seguridad del trabajo

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

Garantizar la seguridad y la salud del trabajo es una premisa para el desarrollo de todas nuestras actividades. Disponemos de un sistema de gestión de salud y seguridad en el trabajo, que adhiere a la ISO 45001 y a las Normas Regulatorias, que abarca el 100% de los colaboradores, así como prestadores de servicios, temporales y visitantes, en todas las actividades operativas. **GRI 403-1, 403-8**

Identificamos y categorizamos los riesgos relativos a peligrosidad y los controles, con foco en la mitigación o la eliminación del riesgo. Ese proceso se actualiza anualmente, siendo discutido en foros locales. Para la investigación de sucesos y adopción de medidas correctivas, adherimos al Procedimiento de Investigación de Sucesos; relevamiento de peligros y riesgos; y análisis preliminar de riesgos y permiso de trabajo.

Los planes de acción resultantes de este mapeo son acompañados todos los meses y, para que los colaboradores comuniquen peligros y situaciones de peligrosidad, disponemos de herramientas sin obligatoriedad de identificación, como una aplicación de reporte de riesgo. Además, los colaboradores participan en consultas y reportan temas referentes a la salud y la seguridad del trabajo por medio de la Comisión Interna de

Prevención de Accidentes (CIPA), conforme la normativa NR 05 del Ministerio de Trabajo y Previsión de Brasil, conformada por colaboradores elegidos como representantes, con reuniones mensuales. Todos los colaboradores son informados sobre el Derecho de Rechazo de la ejecución de una actividad determinada, por medio del entrenamiento sobre los lineamientos del Código de Ética. **GRI 403-2, 403-4, 403-7**

Debemos subrayar que adoptamos un protocolo armonizado de Salud y Seguridad Ocupacional, basado en la ISO 45001, para evaluar vulnerabilidades y riesgos en todas las operaciones. La primera ronda de auditorías para la aplicación de este protocolo ocurrió en 2021, y generó un plan de acción detallado, ejecutado en 2022 y acompañado por foros. Otra ronda de auditorías está prevista para 2023, con el objetivo de verificar la efectividad de todas las evoluciones implementadas y el estatus de vulnerabilidades actualizado.

Todos los colaboradores, tercerizados y temporales participan en capacitaciones y la integración de salud, seguridad y medio ambiente. Los colaboradores involucrados en actividades de riesgo reciben entrenamientos específicos en los procedimientos relacionados, entre ellos, de dirección segura para la fuerza de ventas; de seguridad en tienda para los profesionales de tiendas; y de innovación y calidad para los laboratorios, además de los entrenamientos obligatorios de acuerdo con las Normas Reglamentarias. **GRI 403-5**

- Cerramos 2022 con 19 sucesos menos reportados que en 2021. Nuestro indicador TRC (*total recordable cases*) YTD 2022 totalizó 0,12 (en 2021 fueron 0,18). El resultado se debe, sobre todo, a las siguientes acciones:

- Evolución del Sistema de Gestión de Seguridad Natura & Co, con enfoque en liderazgo cuidador y la revisión de peligros y riesgos de las áreas;
- Aplicación de las herramientas proactivas en todas las operaciones;
- Revisión de Reglas que Salvan Vidas, entrenamientos y campañas de concientización a lo largo del año;
- Estandarización de procesos críticos y seguimiento de proyectos de integración;
- Inversión para sanear riesgos de seguridad;
- Evolución del Programa de Cultura de Seguridad (grupos focales, charlas y foros, entre otros).

Sin embargo, el indicador de severidad de accidentes (SR) sufrió un impacto significativo en 2022 debido a una fatalidad con un prestador de servicio, ocurrida en enero, durante una actividad de poda de árbol en la oficina corporativa en São Paulo. Fueron tomadas todas las medidas de apoyo y soporte a la familia de la víctima, y el evento fue investigado por expertos externos. También se revisaron procesos de contratación y gestión de prestadores de servicios, así como de sistemas de controles internos y la regla de uso de celular, ampliamente difundida en todas las páginas de Natura & Co. *Sepa más en la ESG Scorecard.*

GRI 403-9

Salud ocupacional

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

Para asegurar la salud de los colaboradores, evaluamos riesgos ergonómicos y realizamos estudios ocupacionales y análisis de señales y síntomas que pueden identificar de manera temprana cualquier cambio en la salud resultante del trabajo. El Programa de Ergonomía es aplicable bajo demanda y los estudios

ocupacionales se realizan cada dos años, como máximo, pudiendo tener un plazo aún menor, según indicaciones del médico responsable. Las informaciones sobre la salud de los colaboradores son de acceso restringido a los profesionales de salud y son confidenciales. En 2022, no hubo muertes resultantes de enfermedades profesionales. Ocurrieron 14 casos de enfermedades profesionales de comunicación obligatoria, siendo las principales: tres casos de salud mental; dos de pérdida auditiva y nueve osteomusculares (vea más datos en la ESG Scorecard).

Ante esos casos, adoptamos un programa de conservación auditiva, así como realizamos la clasificación de síntomas de sobrecarga mental en los estudios ocupacionales, además de seguir con las acciones del programa de ergonomía. Aunque no tengamos información sobre enfermedades profesionales de tercerizados, realizamos el monitoreo de todas las Comunicaciones de Accidentes de Trabajo (CATs) abiertas por las empresas tercerizadas, lo que incluye las enfermedades profesionales. **GRI 403-10**

Más allá de la salud ocupacional, facilitamos el acceso a servicios médicos y de salud no relacionados al trabajo. Se ofrecen servicio de atención primaria para todos los colaboradores, lo que incluye atención médica y de enfermería; atención especializada con psicólogos, fisioterapeutas y nutricionistas; y de urgencia y emergencia para todas las personas en nuestras unidades.

Contamos con programas de orientación sobre atención primaria, de control de colaboradores con enfermedades crónicas, nutrición, fisioterapia y ortopedia en los espacios de salud, como también asistencia médica y teleconsulta para eventos de baja complejidad para colaboradores y sus dependientes. Otros servicios de promoción de la salud involucran el subsidio para acceso a gimnasios, curso de cuidados de recién nacidos, programa de gimnasia laboral y de apoyo psicológico, y plataforma para atención psicoterápica, entre otros.

Sepa más
Vea nuestros indicadores
de personas y salud y seguridad en la
ESG Scorecard



Inversión *social privada*

Instituto Natura

GRI 203-1, 203-2

En 2022, el Instituto Natura mantuvo su compromiso de contribuir a la mejoría de la educación pública en Latinoamérica, considerando las especificidades de cada país en los que actuamos.

En Brasil, el foco de actuación fue la continuidad del fomento a la educación pública, por medio de acciones, interacción con el poder público y *advocacy*. Obtuvimos avances en la agenda de enseñanza fundamental II y de tecnología, así como en el alcance de consultoras únicas beneficiadas con nuestras ofertas de educación.

En Hispanoamérica, buscamos fortalecer nuestra entrada en las entidades subnacionales, por medio de la articulación con el poder público y organizaciones asociadas. En Argentina, consolidamos las agendas en los frentes de alfabetización y escuela secundaria, y expandimos nuestra actuación de cuatro a seis provincias. En México, avanzamos en la política de aprendizajes fundamentales, pasando de tres a cinco estados cubiertos. En Chile, donde el acceso a la educación es más limitado, trabajamos con dos servicios locales con enfoque en la reducción de la desigualdad educativa y énfasis en la escuela secundaria.



Para Colombia, 2022 fue un año de preparación, con estudios para el diseño de políticas públicas. Establecimos nuestra forma de actuación, enfocada en la educación secundaria, e iniciamos acciones con tres entidades territoriales certificadas. Para Perú, seguimos en fase de estudios para definir el mejor abordaje para la maximización de los beneficios.

Para 2023, el Instituto planea expandir el programa de alfabetización para otros cinco estados brasileños, llegando a 17, así como la Enseñanza Media Integral, que debe llegar a 24 estados. La perspectiva también es de fortalecer nuestra actuación en los frentes de enseñanza técnica, tecnológica y docente. Para los demás países en Hispanoamérica, los planos incluyen la consolidación de la entrada del Instituto y la expansión de la cobertura.

En Brasil, con inversiones de más de R\$ 50 millones en 2022, el Instituto Natura benefició a 3 millones de niños y jóvenes, además de 244 mil Consultoras de Belleza. En Hispanoamérica, la suma de la inversión de los cinco países fue de R\$ 32 millones, beneficiando a más de 471 mil alumnos por medio de políticas públicas transformadoras, además de a más de 85 mil consultoras.

En 2022, cumplió 27 años el programa Creer Para Ver, línea de productos no cosméticos cuyas ganancias son 100% destinadas a la educación por medio del Instituto Natura.



Instituto y Fundaciones Avon

GRI 203-2

Con foco en el protagonismo y el empoderamiento de mujeres como palanca de transformación social, el Instituto Avon actúa desde hace más de diez años en pos del enfrentamiento a la violencia contra niñas y mujeres y de la atención al cáncer de mama.

En el frente de combate a la violencia, el principal eje de trabajo en 2022 fue la consolidación y expansión del Programa Acolhe (Acoge). La iniciativa, creada hace dos años, además de acciones de *advocacy* que incluyen la formación de una red de apoyo gubernamental, abarca una gama de servicios de apoyo y asistencia a las mujeres en situación de violencia, como apoyo y oportunidades para que puedan recomenzar, en asociación con redes públicas locales.

Para mujeres y las personas a su cargo en situación de violencia, el Programa Acolhe ofrece hospedaje temporario en hoteles y apoyo financiero para la mejora de casas de acogida. Asegura auxilio alimentación, soporte legal, psicológico y socioasistencial durante el período de hospedaje. Busca fortalecer políticas públicas, por medio de la articulación, compromiso e integración de los agentes de la red de acogida de las víctimas y acceso a la Justicia.

Por medio de ese acercamiento a los agentes públicos de los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial, logramos extender nuestros programas de acogida a las mujeres en situación de violencia a 22 estados brasileños. Junto con nuevos socios, llevamos el programa a 309 nuevos municipios por medio de acuerdos de colaboración. Las consultoras Natura

también fueron incluidas en el programa, con ofertas de servicio de acogida, acompañamiento y asistencia en casos de violencia de género. El Instituto Avon invirtió más de R\$ 6,4 millones en la lucha contra el cáncer de mama y el combate a la violencia contra mujeres y niñas en Brasil.

En Hispanoamérica, realizamos una Encuesta de Opinión Pública sobre la violencia de género, en la que abordamos el camino crítico que las mujeres recorren al pedir ayuda. El relevamiento inédito fue realizado en Argentina, Colombia, Ecuador y México, abarcando 2.735 casos.

Programa Acolhe en 2022

2.090 días de alojamiento donados;

R\$ 126 mil donados en tarjetas de alimentación;

Siete casas de acogida apoyadas

en seis estados, totalizando inversiones por R\$ 833,6 mil;

Casi 6,5 mil mujeres atendidas por las actividades ofrecidas en las casas apoyadas;

210 beneficiarias y dependientes

contempladas por el auxilio de alimentación.

Atención al cáncer de mama

El trabajo de atención al cáncer de mama contó con inversiones en la implementación de proyectos piloto y su formalización como ley de una tecnología social llamada Navegación de Pacientes. La herramienta fue creada para reducir el tiempo de espera para diagnóstico y agilizar el inicio del tratamiento del cáncer de mama.

Implementado por el Instituto Avon como programa piloto en São João do Meriti (Río de Janeiro), el proyecto fue presentado a la Fiscalía de la Mujer de la Cámara de Diputados y se convirtió en ley. Ese logro fue un hito, ya que, por primera vez en 19 años de actuación por la causa, logramos que fuera aprobada una legislación en pos del combate al cáncer de mama. Ahora, toda mujer brasileña tiene el derecho de participar del Programa Nacional de Navegación de Pacientes con Neoplasia Maligna de Mama, creado por la Ley 14.450/2022.

En Argentina, merece destacarse la Caminata Avon, el mayor evento de concientización del país sobre el tema, y la Ruta Federal de Avon para la Detección Temprana del Cáncer de Mama, que realizó 11.700 mamografías para personas en edad de riesgo y sin cobertura médica. Hicimos la campaña Historias que Curan, con una serie de testimonios sobre la importancia de la mamografía, presentada en Argentina, Uruguay y México.

A su vez, en Uruguay destinamos nuestra donación al proyecto Camino de Pacientes, una plataforma digital para que pacientes puedan visualizar información contextualizada sobre cada una de las etapas del tratamiento. En Chile, se destacó la campaña Hablemos de Salud Mamaria, una serie de videos de concientización, y la continuidad de la Clínica Móvil Avon,

para la realización de mamografías gratuitas para personas sin acceso a las mismas. En Colombia, Perú, Ecuador, México, Guatemala, El Salvador, Panamá, Honduras, Nicaragua y República Dominicana se realizaron la Carrera de la mujer y las acciones del Octubre Rosa para la concientización sobre el cáncer de mama.

También merece destacarse el lanzamiento, en 2022, de la Guía de Buenas Prácticas en Navegación de Pacientes con Cáncer de Mama en Brasil, cuyo objetivo es, por medio de un modelo de cuidado con enfoque en pacientes en situación de diagnóstico o tratamiento, apoyar el diagnóstico ágil de la enfermedad y colaborar con el inicio oportuno del tratamiento. El material también ayuda a reducir barreras enfrentadas en cualquier etapa de la evolución, para que sea posible disminuir el número de muertes por la patología.

En el período, seguimos con las campañas de concientización y educación. Destacamos la presencia de la camión de trazabilidad mamográfico y el evento del Octubre Rosa en la sede de Natura &Co América Latina, en São Paulo, en octubre, concomitantemente con el cambio de los colaboradores Avon a la nueva dirección.

Ahora, toda mujer brasileña tiene el derecho de participar del Programa Nacional de Navegación de Pacientes con Neoplasia Maligna de Mama, instituido por la Ley 14.450/2022

QUEM TEM PEITO TEM DIREITO



En 2022, el Instituto Avon, de Brasil, lanzó la campaña #QuemTemPeitoTemDireito (QuienTienePechoTieneDerecho), orientada al Octubre Rosa. La iniciativa invitó a las mujeres a prestar atención a la salud de las mamas y a conocer las leyes que protegen y garantizan la atención a las pacientes. La estrategia de este año, que reforzó la importancia de mirarse, cuidarse e informarse sobre el cáncer de mama, está enfocada en dos pilares principales: el conocimiento de los derechos de las pacientes y la importancia de compartir ese conocimiento con su red.

La acción llevó la información sobre las leyes de los 30 y 60 días para diagnóstico y comienzo del tratamiento del cáncer de mama, acceso a medicamentos gratuitos y reconstrucción mamaria.

Sepa más
sobre la actuación del Instituto y
las Fundaciones Avon en:
Brasil, Argentina (incluye Chile y Uruguay),
Colombia (incluye Perú y Ecuador)
México y Centroamérica





Natura Musical

En 2022, el programa Natura Musical cumplió 17 años, reforzando el compromiso histórico de la marca con la cultura por medio de los siguientes frentes de actuación: Pliego Natura Musical, Casa Natura Musical y los más de 100 proyectos patrocinados. Los proyectos de la plataforma Natura Musical recibieron un aporte financiero de R\$ 950 mil vía ley de incentivos y R\$ 7,3 millones de recursos propios.

El perfil de las iniciativas y los artistas patrocinados siguió promoviendo un panorama diverso de géneros musicales y lenguajes, de trabajos individuales y colectivos, que tienen en común el compromiso de contribuir a una escena musical activa, dar visibilidad a narrativas y construir nuevos imaginarios.

En el Pliego Natura Musical, recibimos casi 2.500 propuestas de todos los estados de Brasil. Las inversiones se destinarán a 30 nuevos proyectos, siendo 15 artistas, ocho festivales y siete colectivos de diferentes lenguajes y géneros musicales.

Respecto a los 100 proyectos en marcha, retomamos en el año las experiencias presenciales y en vivo, con más de 100 productos culturales lanzados y más de 160 mil personas impactadas, como: "Elza Soares – en vivo en el Municipal", el último registro de la voz del milenio. La Casa Natura Musical, en São Paulo, fue escenario de un total de 128 shows, con presentaciones de más de 500 artistas para un público de 60 mil personas.

Gestión de la cadena de suministros

Cultivar la belleza y las relaciones para una mejor manera de vivir y hacer negocios incluye atraer a nuestros proveedores para que actúen, con nosotros, en pos de metas basadas en la ciencia, del enfrentamiento al cambio climático y a la pérdida de biodiversidad y de los Derechos Humanos y de otros compromisos que asumimos para generar impactos positivos, además de reducir y mitigar los impactos negativos.

En 2022, esa premisa fue reforzada con la revisión del Código de Conducta para Proveedores, que pasó a ser único y universal, aplicable a todas las empresas del grupo Natura & Co, en todas las latitudes. El documento establece estándares mínimos y expectativas sobre la conformidad con leyes, reglas, reglamentos y requisitos oficiales locales e internacionales aplicables, relativos a temas como Derechos Humanos, esclavitud moderna, prácticas de empleo, sustentabilidad y responsabilidad ambiental, combate a la corrupción y al lavado de dinero, sanciones económicas, seguridad de la información y protección de datos.

También expresa el compromiso de Natura & Co de negociar de manera ética y garantizar condiciones de trabajo dignas y mejores prácticas ambientales en su cadena de suministros, por medio de los programas de evaluación de proveedores y de la adopción de un proceso de compromiso positivo y mejora continua. Más allá del Código, los contratos firmados con proveedores incluyen cláusulas referidas a Derechos Humanos, como los riesgos del trabajo infantil y del trabajo forzoso o análogo al esclavo.

Evaluación socioambiental de proveedores

GRI 414-1, 414-2

En diciembre, lanzamos una Política Global de Homologación de Proveedores, que menciona el documento específico de Compras Responsables y lineamientos de evaluación de fábricas. También realizamos un proyecto piloto con 58 proveedores que no forman parte del alcance de auditorías físicas, para la inclusión en los documentos de cuestiones relacionadas a Derechos Humanos como trabajo digno, inclusión y diversidad, y responsabilidad social. Las categorías de suministro participantes fueron *facilities* (bomberos civiles, efluentes, encuesta sensorial, reciclables, transportes efluentes), servicios de recursos humanos (transporte fletado, mano de obra tercerizada y temporal) y *marketing* (eventos, medios, papeles e impresiones). Nuestro objetivo fue probar el proceso de mapeo y puntuación de los criterios analizados, a fin de incorporar temas de sustentabilidad a los procesos de compras.

Para proveedores críticos, evaluamos su desempeño por medio de seis pilares que dan soporte a la visión y estrategia de Natura & Co: calidad, servicio, innovación, competitividad, capacidad y habilidad, y Compromiso con la Vida. La evaluación se realiza por medio de un sistema de puntuación capaz de identificar y reconocer, por medio de Embrace (*sepa más en el recuadro*), a los socios que presentan las mejores prácticas en indicadores preestablecidos, según cada categoría. Ese grupo de proveedores participa de eventos específicos en los que Natura & Co comparte su estrategia, planes para el futuro y buenas prácticas.

GRI 2-24

Del total de 779 nuevos proveedores en 2022, 59 (7,57%) fueron contratados con base en criterios sociales. Además, por medio de auditorías, se identificaron proveedores que presentaron no conformidades de infraestructura y de políticas laborales. Las relaciones fueron terminadas con seis proveedores con disconformidades críticas que no presentaron planes de acción para la solución de la no conformidad o que no implementaron el plan de acción propuesto, en Italia, China, México y Colombia.

En el período, se identificaron 12 proveedores en México, Argentina, China, Brasil y Colombia cuyos colaboradores no estaban concientes de sus derechos sindicales. Ante ese escenario se elaboraron planes de acción para que la situación fuera regularizada. Uno de los proveedores no implementó las acciones correctivas mapeadas y el contrato fue rescindido.

GRI 407-1

En los procesos de auditoría, se identificaron también riesgos relativos a trabajo infantil en nueve proveedores, en Brasil y México, por falta de diligencia en procesos de reclutamiento y de política para denuncias de trabajadores. Por eso, se elaboró un plan de acción para que los proveedores solucionaran las no conformidades. Un proveedor no cumplió con las premisas establecidas y el contrato fue rescindido.

GRI 2-26, 408-1

En 2022, no hubo ninguna operación con riesgo de trabajo forzoso o análogo al esclavo. Sin embargo, cuatro proveedores fueron mapeados con falta de políticas detalladas sobre el tema. Se definió un plan de acción, que no fue cumplido por dos de los proveedores, y por lo tanto, sus contratos fueron terminados.

GRI 409-1

Mejorías de gestión

Finalizamos en el período la integración del área y del sistema de compras global, con beneficios en volumen de negociaciones, categorías negociadas, palancas de precio y competitividad con proveedores. Además, ante los desafíos impuestos por los impactos en las cadenas globales de suministros, actuamos en el desarrollo de proveedores alternativos, y buscamos especificaciones alternativas de envases y materias primas, en un trabajo conjunto entre las áreas de suministros e I&D.

Al final de 2022, nuestra cadena de proveedores estaba composta por 10.663 socios. De este total, 449 fueron responsables del 80% de nuestro volumen de compras durante el año. En total, se gastaron R\$ 14.100 millones en adquisiciones de productos y servicios en el período. El 49,08% del presupuesto de compras de Natura y el 33,59% de Avon fueron destinados a proveedores locales.

GRI 2-6, 204-1

Revisión del Código de Conducta para Proveedores

GRI 205-2 En 2022, revisamos nuestro Código de Conducta para Proveedores para abarcar al grupo Natura & Co, en todas sus marcas y latitudes. El documento, difundido para todos los socios comerciales, incluye un conjunto de reglas y principios que deben ser adoptados por los proveedores y la adhesión es obligatoria para todos los socios del grupo. Entre los temas del código están lineamientos sobre prácticas de empleo, combate a la corrupción, sustentabilidad, ética e integridad, y relaciones con Natura & Co.

Programa Embrace

GRI 2-29

Para abrazar e incluir a nuestros socios en nuestra ambición de generar impacto positivo, contamos con el programa Embrace, que abarca a todas las marcas y latitudes de Natura & Co. Alineado a nuestra estrategia de cadena de suministros sustentables, el programa de desarrollo incluye la evaluación de socios con indicadores críticos de nivel de servicio, calidad y competitividad, además de cuestiones socioambientales.

Se evalúan la inversión y el impacto socioambiental de largo plazo de los socios participantes y se reconoce la evolución de los proveedores, por medio de una premiación anual. En 2022, contamos con 207 proveedores estratégicos, que representaron el 44,45% de nuestros gastos totales con proveedores.

En esa línea, también creamos el *onboarding* de proveedores, aplicado a todas las unidades de negocio en 2022, que consiste en un sistema que abarca auditorías y evaluaciones sobre salud financiera, prácticas de Derechos Humanos y otros aspectos socioambientales.



Sepa más

[Política de cadenas críticas de insumos](#)

[Código de conducta](#)

Lea más sobre trazabilidad de cadenas de suministros críticos en **[Enfrentar la crisis climática y proteger a la Amazonía](#)** (pág. 81)

Lea más sobre promoción de los Derechos Humanos en la cadena de valor en **[Defender los Derechos Humanos y ser más humanos](#)** (pág. 96)

Vea los indicadores de la cadena de proveedores en la **[ESG Scorecard](#)** GRI 414-2

Abrazar la circularidad *y la regeneración*



Circularidad en productos y envases

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

Nuestro compromiso con el nuevo modo de producir y consumir, que abraza la circularidad de los insumos y la regeneración de los sistemas naturales, pasa por una amplia estrategia que atraviesa una extensa cadena de valor e incluye desde iniciativas de investigación y desarrollo (I&D), orientadas hacia materiales de envases e ingredientes de origen natural y biodegradables, hasta el apoyo a cadenas de reciclaje.

El tema exige una mirada sistémica, que incluye cómo elegimos ingredientes más regenerativos y cómo diseñamos envases con menor impacto ambiental. En Natura, los investigadores de I&D logran visualizar el impacto de sus elecciones en el desarrollo de nuevos productos por medio de la Calculadora Ambiental. Esta herramienta permite que, desde la concepción del producto, podamos capturar los beneficios ambientales de la aceleración de uso de materiales reciclados posconsumo y de la reducción del peso de envases, por ejemplo.

Como entendemos los retos para implementar cadenas productivas alineadas a los principios de la circularidad y la regeneración, establecimos metas a partir de las cuales adoptamos procesos de innovación para evolucionar en esa trayectoria y para promocionar la circularidad de nuestros



productos. Según nuestro Compromiso con la Vida, debemos:

- Alcanzar el 95% o más de ingredientes naturales en nuestras formulaciones: en 2022, el indicador fue del 94%, considerando los productos fabricados por Natura. El indicador de productos veganos de Natura alcanzó el 95%, en 2022*;
- Aumentar al 95% la biodegradabilidad de los ingredientes en las fórmulas hasta 2030: sobrepasamos esa meta al alcanzar el indicador de 96,5% en la biodegradabilidad de productos enjuagables para Natura y Avon en Latinoamérica en 2022;
- Otra vertiente de este pilar se refiere al envase de los productos: en 2022, alrededor del 83% de los envases de Natura y Avon fueron reciclables, reusables o compostables. **SASB CG-HP-410a.1.**

Más allá de las metas del pilar de Circularidad y Regeneración, nuestras elecciones sobre el modo de fabricar nuestros productos tienen fuerte relación con nuestras acciones de combate a la crisis climática y la reducción de las emisiones de carbono. Siempre que optamos por usar un material reciclado en lugar de uno virgen, o cuando reducimos la generación de residuo de un envase, también estamos reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). En Natura, el uso de plástico reciclado evitó la emisión de más de 3 mil toneladas de carbono equivalente en 2022, y nuestra estrategia de venta de repuestos evitó la generación de 2,3 mil toneladas de residuos y 6,1 mil toneladas de emisiones de GEI.

* Actualmente, el único ingrediente no vegano aún presente en el portafolio de Natura es la cera de abejas, utilizada sobre todo en el maquillaje, y que está en proceso de ser sustituido de manera gradual.

Menos impacto en residuos y carbono

En 2022, las acciones de Natura permitieron la reincorporación al proceso productivo de:

 **+2 mil t**
de PET (tereftalato de polietileno)
equivalentes a
45 millones
de botellas PET de 2 litros

Casi
180 t de PP 
(polipropileno)
equivalentes a
79 millones
de tapitas

+1,6 mil t de vidrio
lo que equivale a
5 millones
de botellas de
vidrio de 290 ml



Evitamos generar
2,3 mil t
de residuos

con el uso de repuestos,
o el volumen de residuos
generados por 4,2 millones
de personas en 1 día



+2 mil t
de PE verde
(polietileno
de caña de azúcar),
evitando emisiones
suficientes para dar
mil vueltas a la
Tierra an auto

+300 t de papel
que es igual a
67 millones
de hojas de papel
para impresora



Desempeño en envases

GRI 3-3

La aceleración de la gestión integrada de los aspectos de la circularidad de Natura y Avon fue uno de los puntos destacados del año: alcanzamos el 10,5% de uso de plástico reciclado posconsumo, en comparación con 8,5% el año anterior. Natura pasó del 16% al 20% de uso de plástico reciclado posconsumo en sus envases. Avon contabiliza el 1,7% de composición de sus envases con ese material e invierte en investigación para acelerar ese camino. Sumando las iniciativas de circularidad, superamos la meta estipulada para el período indexada a la remuneración variable de toda la plantilla de personal de Natura &Co América Latina.

En el período, ampliamos el uso de Material Reciclado Posconsumo (MRPC) para toda la línea de perfumería Kaiak, de Natura –antes solamente en Kaiak Oceano, producto que cuenta con un componente de la tapa hecho con el 50% de material reciclado retirado del litoral brasileño–. También en la perfumería de Natura, Essencial Único ahora cuenta con la opción de repuesto, parte importante de la estrategia de circularidad, ya que el repuesto de Essencial reduce en un 49% los residuos generados y en 55% el carbono emitido, comparado con un envase tradicional. Además, su frasco contiene hasta el 45% de vidrio reciclado posconsumo y su tapa está hecha de plástico reciclado posconsumo.

En nuestra estrategia de aceleración del uso de materiales reciclados, el hombro de las tapas de desodorante *spray* de Kaiak pasó del 0% al 50% de plástico reciclado.

Cabe destacar también la asociación con el Instituto Recicleiros y con la beneficiadora Massfix para viabilizar el suministro de vidrio reciclado proveniente de regiones remotas de Brasil, una iniciativa que demuestra que los esfuerzos conjuntos entre todos los eslabones de la cadena productiva contribuyen para obtener resultados sustentables.

Natura Elos: nuestra conexión con el reciclaje responsable e inclusivo GRI 3-3

El Programa Natura Elos (eslabones) cumplió cinco años en 2022, una trayectoria en la que ayudó a estructurar cadenas de reciclajes de materiales para proveer a nuestro proceso productivo, además de fomentar un ecosistema de suministro de Material Reciclado Posconsumo (MRPC) rastreable, homologado de punta a punta, y que promueve la inclusión productiva de recolectores y recolectoras.

Se trata de un programa de logística inversa que involucra a los fabricantes de envases y a las cooperativas de reciclaje, en el que Natura actúa como articuladora e incentivadora de la profesionalización de los recolectores y del protagonismo de toda la red para el cumplimiento de elevados estándares de *compliance* y de buenas prácticas.

Se realizan auditorías para verificar los requisitos de gestión organizacional y de responsabilidad social y ambiental. Evaluamos el nivel de transparencia en la gestión de recursos, el respeto por los Derechos Humanos, las condiciones de seguridad en la operación de máquinas, la legislación ambiental, salubridad y confort en el ambiente de trabajo.

Destacados Natura Elos en 2022

GRI 3-3

Aumento del 13% en el volumen de materiales recuperados y reciclados

PET (polímero tereftalato de polietileno) (+41%)
PP (polipropileno) (+550%)
Vidrio (+12%)

14,9 mil toneladas de material reciclado posconsumo recuperado

La cantidad de cooperativas pasó de 25 a 47

+ de R\$ 8,2 millones de ingresos de las cooperativas por la venta de los materiales reciclados para las cadenas del Programa Elos

Ese proceso permite crear e implantar con proveedores socios un plan de desarrollo y capacitación con enfoque en las áreas más críticas de cada organización. A partir de ese plan y el suministro regular de residuos reciclables establecimos con esos proveedores una relación de asociación duradera, basada en la confianza y el compromiso mutuo.

Como parte de los esfuerzos relativos a las metas del Compromiso con Vida, en 2022 la cantidad de cooperativas participantes llegó a casi duplicarse, pasando de 25 a 47, y el número de recolectores llegó a 2.039. Con las acciones de circularidad del Programa Elos y del programa sectorial Mãos pro Futuro (Manos para el Futuro), de la Abihpec (*lea más en el caso del IP&L sobre Circularidad en la página 136*), logramos garantizar la recuperación y uso de más de 48% de materiales de envase posconsumo en Natura y Avon.

Desde 2018, el programa Elos permitió la recuperación de más de 50 mil toneladas de materiales que fueron incorporados a nuestros envases y materiales de apoyo – primero de Natura y, en 2022, empezó la ampliación gradual a Avon–.

Ríos Vivos

Brazo amazónico del programa Natura Elos, el proyecto Ríos Vivos pasó a contar con un fondo de inversión para expandir y financiar la recolección de residuos plásticos en la región de la selva amazónica. El fondo Ríos Vivos cuenta con gestión financiera de Sitawi y recibirá aportes de Natura &Co destinados a la mejora de las cooperativas proveedoras y la expansión del proyecto hacia otros lugares de la Amazonía.

Las primeras transacciones se realizaron con comunidades ribereñas a lo largo del Medio Juruá, en el municipio de Carauari (Amazonas), donde Natura ya trabaja con cooperativas de la sociobiodiversidad desde hace más de 20 años. De las 14,1 toneladas de materiales adquiridos de las cadenas de residuos de la Amazonía, más de 500 kg vinieron de comunidades ribereñas de ese municipio. Los otros volúmenes tienen como origen cooperativas asociadas en Manaus (Amazonas). En 2023, empezará el suministro de un nuevo polo de Ríos Vivos en Belém (Pará).

Fomento de hábitos conscientes

Con el objetivo de promover hábitos más conscientes del consumidor respecto a la circularidad, nuestras tiendas actúan como puntos de recolección. Por cada cinco envases vacíos de productos de cualquier marca del grupo Natura & Co (Natura, Avon, The Body Shop y Aesop) entregados, los clientes y las consultoras reciben beneficios exclusivos.

Desde el comienzo del Programa Recicle con Natura, en 2020, ya recibimos alrededor de 50 toneladas de envases de cosméticos que fueron reintroducidos en cadenas de reciclaje o tuvieron una destinación final adecuada. Para 2023, seguiremos con proyectos para ampliar el alcance del programa, incluyendo la armonización para Hispanoamérica.

En Rock In Rio 2022, que contó con el apoyo de Natura, una asociación con Heineken, Braskem y Coca-Cola permitió el reciclaje de alrededor de 4,5 millones de vasos plásticos utilizados en el evento. A partir de una estrategia de circularidad, la resina reciclada será utilizada en envases de desodorantes de Natura. Además de la destinación adecuada de esos residuos plásticos, el objetivo fue utilizar el evento para movilizar a las personas en pos de este tema y convertirlas en agentes de transformación.

La acción incluyó diversas actividades de concientización sobre reciclaje, comenzando por la comunicación del festival incentivando el compromiso del público con el correcto descarte de los residuos en los tachos de basura y en puntos de descarte distribuidos por la Ciudad del Rock. Los vasos también tenían estampados mensajes

de incentivo al descarte correcto y se distribuyeron obsequios empresariales y experiencias especiales para llamar la atención de los participantes.

Con el apoyo de socios y un proceso de trazabilidad por medio de tecnología de *blockchain* fue posible garantizar la transparencia de ese proceso. Después del descarte hecho por el público, Comlurb, la compañía de limpieza urbana de la ciudad de Río de Janeiro, quedó como responsable de la gestión del envío de los residuos plásticos a las cooperativas asociadas de Rock In Rio Brasil 2022. El material separado se destinó a transformación en resina circular por Braskem y Clean Plastic; Reutiliza quedó responsable de la trazabilidad de los residuos. Al final de la transformación, la resina se inserta en la cadena productiva de Natura, para la fabricación de envases de desodorantes de diversas líneas de la marca.

Fórmulas más naturales

Cada vez más, Natura usa la ciencia de datos en el desarrollo de nuevos activos e integra el área de eficacia sensorial para llevar productos cada vez más regenerativos e interesantes al consumidor. En 2022, las innovaciones en la evaluación y el testeo de ingredientes naturales permitieron alcanzar el 94% de ingredientes de origen natural y renovable en los productos Natura.

Dando seguimiento a la ampliación de la gama de productos que usan la ciencia de punta en los activos de la biodiversidad, se lanzó el Sérum Rellenador Biohidratante, de Natura Chronos, que cuenta con un súper concentrado con fevillea –un activo de la biodiversidad brasileña–.

Natura IP&L

Circularidad

GRI 3-3



Vea más:

Natura IP&L - Consultoras (pág. 104)

Natura IP&L - Protección de ecosistemas. (pág. 87)

**R\$ 287 millones fue el
impacto neto positivo**
de nuestros programas de
logística inversa en 2022

Para realmente promocionar una economía regenerativa, necesitamos transformar nuestra manera de producir y consumir, ya sea privilegiando el uso sustentable de insumos naturales y biodegradables, o garantizando el reciclaje de los materiales de los envases de nuestros productos.

Ese camino exige una mirada sistémica, que abarque no solo los eslabones de nuestra cadena de valor, sino también un contexto más amplio de destinación adecuada de residuos sólidos, algo especialmente desafiante en Latinoamérica. Por eso, desde 2016 somos parte del programa Manos para el Futuro, de la Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (Abihpec). Junto a otras empresas del sector, costeamos un amplio programa de logística inversa de envases, que hoy opera junto a 188 cooperativas de recolectores de materiales reciclables en todo Brasil. El objetivo es viabilizar la recolección y el reaprovechamiento de envases posconsumo, reduciendo el volumen que termina yendo a parar inadecuadamente a rellenos sanitarios o basurales, promoviendo prácticas sistémicas de economía circular en todo el país.

El programa Natura Elos (eslabones), creado por Natura en 2017 para estructurar su cadena de reciclaje de envases, es otro importante frente de impacto positivo por la vía de la circularidad. Para reducir el impacto negativo de los envases de nuestros productos en el medio ambiente y, a su vez, elevar el porcentaje de material reciclado posconsumo en nuevos envases, establecimos una conexión entre nuestras operaciones, fabricantes de envases, cooperativas de reciclaje e industrias recicladoras.

En 2022, al mismo tiempo que garantizamos el retorno de alrededor de 15 mil toneladas de plástico, papel y vidrio a nuestro proceso productivo, contribuimos directamente al incremento de los ingresos de 47 cooperativas de recolectores, grupo social muy importante en la promoción de la sustentabilidad en Brasil.

Así, establecimos un ciclo virtuoso: redujimos el uso de materias primas vírgenes en nuestros productos y paralelamente generamos ingresos para cooperativas asociadas. Eso nos permite, además, evitar la mala gestión de residuos plásticos, impidiendo que una cantidad relevante de esos materiales llegue a los rellenos sanitarios y dañe el suelo y las aguas. **GRI 2-25, 3-3**

A full-page background image showing a sunset over a body of water. The sun is a bright orange circle on the horizon, with its reflection shimmering on the water. The sky is filled with orange and yellow clouds, and several birds are flying in the upper right. On the right side, there are silhouettes of palm trees and other vegetation. In the bottom left corner, the text "Información corporativa" is written in white.

Información
corporativa

Creemos que es nuestro rol actuar de forma colectiva y sumar esfuerzos con organizaciones sociales, empresariales y del poder público para hacer que el mundo sea más bonito.

Liderazgo y compromiso social

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

Natura &Co América Latina, a través de sus marcas, tiene un amplio historial de liderazgo en el compromiso social sobre temas globales urgentes, que demandan acciones multilaterales y colectivas. El Instituto Natura realiza acciones de advocacy de apoyo a la educación pública; Avon, a su vez, es pionera en el combate a la violencia contra la mujer y en fomentar la equidad racial, agenda adoptada por todo el Grupo. La promoción de la ciudadanía, la protección de la biodiversidad, el compromiso con la protección de la Amazonía y la agenda climática también son aspectos de acciones que van más allá de nuestros negocios.

En 2022, merece destacarse el sendero de educación ciudadana, con enfoque en la importancia del voto, para consultoras y representantes. El compromiso relativo a la protección de la biodiversidad y la Amazonía, así como la agenda climática, se refuerzan con la participación en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Biodiversidad (COP15) y la Conferencia del Clima de la Organización de las Naciones Unidas (COP27) y en acciones para diversos públicos de nuestra cadena de valor, que incluyeron la difusión de información en Rock in Rio; compromiso de proveedores de logística para mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) e interlocución con una amplia cadena para la promoción de la circularidad, entre otros frentes. *Sepa más en el capítulo del Compromiso con la Vida.*

Participamos activamente de discusiones en asociaciones sectoriales, como la Asociación Brasileña de Empresas de Ventas Directas (ABEVD), con enfoque en las agendas de digitalización de la venta por relaciones, emprendedurismo y condiciones dignas de trabajo, entre otras, y la Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (Abihpec), con enfoque en las agendas impositiva y de desburocratización de las normas regulatorias para productos del sector.

Mantenemos relaciones con entidades y somos parte de iniciativas externas. Entre ellas están el Pacto Global, de la Organización de las Naciones Unidas (ONU); el *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD); el Consejo Empresarial Brasileño para el Desarrollo Sustentable (CEBDS); el *Movement Builder*, de *B Lab*; el *Task Force on Climate-related Finance Disclosures* (TCFD) y el *Science Based Targets initiative* (SBTi).

Natura &Co hace campaña por el voto consciente

Para movilizar y concientizar a consultoras, representantes y todos los colaboradores del Grupo en Brasil sobre el pleno ejercicio de la ciudadanía, sobre todo en un año de elecciones, lanzamos una campaña inédita de educación política.

La iniciativa se debió a que datos del IDH de la Consultora y de una investigación realizada por el laboratorio de movilización para causas Quid en asociación con Natura y el Instituto Natura identificaron que las consultoras estaban cada vez más alejadas de la política. La mayor parte no tiene conocimiento sobre el asunto y cree que su voto no hace la diferencia.

Ante ese escenario y seguros de que la participación y la conciencia política son esenciales en la búsqueda por una sociedad más justa, sustentable y acogedora, desarrollamos la campaña que estimuló el diálogo y la reflexión sobre la importancia del voto y de información fiable.

Entre los contenidos en lenguaje accesible y énfasis en la influencia directa de la política en la vida de todos, están la webserie un voto por una vida mejor y un encuentro con expertos realizado presencialmente, en São Paulo, y transmitido por internet para consultoras, representantes y nuestros colaboradores. Los contenidos fueron transmitidos por los canales oficiales de las marcas, por el Instituto Natura y por el canal de entrenamiento ofrecido a las consultoras de Natura.



Sepa más en el *página web* de **Relaciones con inversionistas**

Vea la lista de asociaciones en la **ESG Scorecard**

Gobernanza

Compromiso con los más altos estándares **GRI 2-9, 2-10, 2-11**

Natura &Co América Latina es una unidad de negocios del grupo Natura &Co Holding S.A, con acciones bajo el código NTCO3 en la bolsa de valores de São Paulo –B3– e integra el segmento Nuevo Mercado, el más alto nivel de gobernanza corporativa de la bolsa.

Estamos sujetos a las exigencias de la NYSE (New York Stock Exchange) como emisor privado extranjero de American Depositary Receipts (ADRs). Cada ADR representa dos acciones ordinarias de emisión de Natura &Co y es negociado en la NYSE bajo el código NTCO.

En medio al proceso de reorganización del Grupo en 2022, mantuvimos nuestro compromiso con la gobernanza corporativa y ampliamos aún más la adhesión de la compañía al Código Brasileño de Gobernanza Corporativa, del Instituto brasileño de Gobernanza (IBGC), alcanzando el porcentaje de 92%.

En 2022, el Consejo de Administración del grupo Natura &Co estaba compuesto por 13 miembros que son elegidos y destituidos por la Asamblea General de Accionistas. Su mandato unificado es de dos años y está permitida la reelección. Ocho de los 13 miembros del Consejo de Administración elegidos eran independientes, lo que equivale al 61,53% de su composición, índice superior al establecido por las reglas del Nuevo Mercado recomendadas por el Código Brasileño de Gobernanza Corporativa.

Para ocupar los puestos del Consejo de Administración, son seleccionados miembros calificados a partir de su formación

académica y experiencia profesional, y reconocidos por el mercado por sus habilidades técnicas en sus respectivas áreas de actuación. La presidencia de las reuniones del Consejo es ejercida por uno de sus copresidentes, posiciones en las que actualmente están los tres cofundadores de Natura Cosméticos.

El entonces Presidente Ejecutivo del Consejo de Administración y principal ejecutivo del Grupo, Roberto de Oliveira Marques, renunció a sus puestos en junio de 2022 y permaneció como miembro del Consejo de Administración hasta fines de 2022. La posición de principal ejecutivo del Grupo pasó a ser ocupada por Fábio Barbosa y los tres fundadores de Natura copresiden el Consejo de Administración. **GRI 2-11, 2-17**

Criterios para la composición GRI 2-10

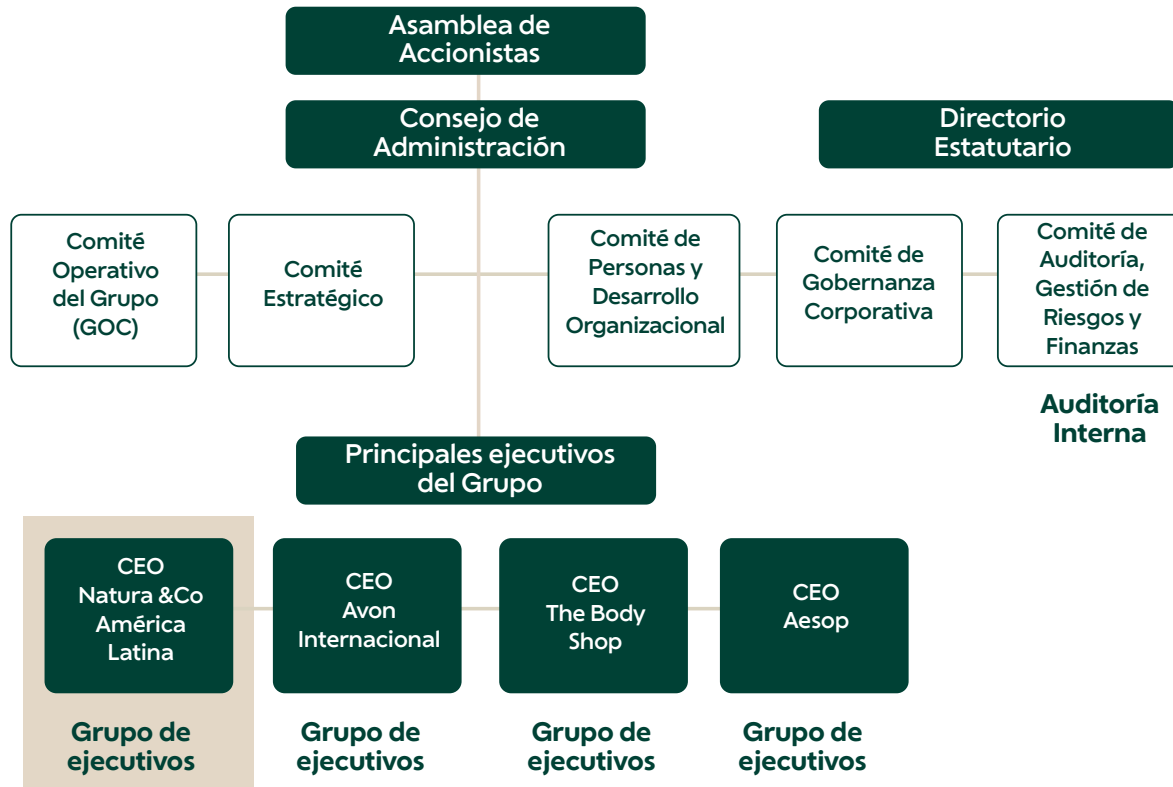
La indicación de los consejeros para la decisión de la Asamblea General de Accionistas considera cualificaciones, complementariedad de vivencias ejecutivas, identificación con los principios de actuación empresarial del Grupo y ausencia de conflictos de interés, conforme lo previsto en la Política de Indicación de Administradores.

También considera la disponibilidad de tiempo para el ejercicio de las funciones y la diversidad de conocimientos, experiencias, comportamientos, aspectos culturales, rango de edades y género. La propuesta de reelección de los consejeros debe considerar los resultados del proceso de autoevaluación periódica del Consejo.

En abril de 2023, Natura &Co difundió una propuesta de reformulación de la estructura de gobernanza corporativa, deliberada y aprobada en la Asamblea General de Accionistas. El consejo de Administración vigente a partir de entonces pasó de 13 a nueve miembros. Se encuentran detalles sobre la composición en la página web de Relaciones con inversionistas.

Estructura de Gobernanza Corporativa

GRI 2-9



Entre las principales acciones de 2022 se destacan:

1. El Chief Executive Officer (CEO) deja de acumular el puesto de Presidente Ejecutivo del Consejo de Administración;
2. Se realizaron reuniones exclusivas para miembros externos del Consejo de Administración sin la presencia de ejecutivos de la compañía o invitados;
3. Aunque estén prohibidas las contribuciones de tenor político en nombre de Natura & Co, estas pueden ser realizadas en circunstancias excepcionales, siempre y cuando sean aprobadas por el Consejo de Administración, al contrario de la regla anterior de evaluación exclusiva del área de Ética & Compliance.

Consejo de Administración GRI 2-9	NEGOCIO									ESPECÍFICO DEL SECTOR		GEOGRAFÍA			
	Finanzas y con-tabilidad	Ventas, marke-ting & marca	Estrate-gia e inno-vación	Digital	Lide-razgo/ Ex-perien-cia interna-cional	Legales y regula-torio	ESG	Riesgos y Ética y Confor-midad	Opera-ciones	Ventas directas	Segmen-to de bienes de con-sumo Belleza y Salud	América del Norte y Central	Latino-américa	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 Schmitizberger		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			
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	

Consejo de Administración
Natura &Co¹
GRI 2-9, 405-1

1. Datos de la composición del Consejo de Administración de Natura &Co al 31 de diciembre de 2022. Vea en detalle el CV de cada consejero, incluyendo información sobre participaciones en otras empresas, en la página web de Relaciones con Inversionistas.

61,5%
de consejeros independientes

Género (%)

Femenino 31



Masculino 69



Rango de edades (%)

Entre 30 y 50



Más de 50 años



Por raza/etnia (%)

Negros



Blancos



Origen, por país (%)

Brasil



Estados Unidos



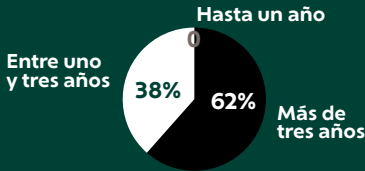
Reino Unido



Grecia



Tiempo de permanencia en el Consejo (%)



Nuestro Consejo de Administración en 2022 (de izq. a der.): 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



Principales agendas del año**GRI 2-12, 2-13**

En 2022, el Consejo de Administración se reunió nueve veces en sesiones ordinarias y extraordinarias, siempre con su composición completa, demostrando el compromiso con el seguimiento y las definiciones estratégicas del Grupo. Entre los temas debatidos están los efectos del ambiente externo sobre nuestros negocios, evaluación de los resultados trimestrales, planificación estratégica, gestión de riesgos, personas y cultura, sustentabilidad y transición de la gestión del Grupo hacia una estructura de *holding* más simplificada.

El Consejo de Administración contó con el apoyo de cinco comités: Gobernanza Corporativa, Estratégico, de Personas y Desarrollo Organizacional, de Auditoría, Gestión de Riesgos y de Finanzas y el Comité Operativo del Grupo (GOC, sigla en inglés), siendo estatutarios estos dos últimos. Como consecuencia de los cambios en la estructura del Grupo, el cierre de las actividades del GOC será sometido a la Asamblea General de 2023.

Estamos constituyendo un Comité de Sustentabilidad para que colabore con el Consejo de Administración en el desarrollo de nuestra estrategia y gobernanza en esas áreas transversales. Dicho comité deberá acompañar las discusiones estratégicas de los avances en la trayectoria del Compromiso con la Vida (*lea más en la página 27*). Es importante subrayar que el Consejo sigue trimestralmente los resultados y la *performance* del Compromiso en Latinoamérica.

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

Anualmente, los copresidentes del Consejo de Administración evalúan al Principal Ejecutivo del Grupo y el Comité de Gobernanza Corporativa analiza la composición, actuación y flujos de trabajo de los comités de asesoramiento del Consejo de Administración. Sin embargo, debido al importante proceso de reorganización del Grupo ocurrido durante el año, esos procesos no se ejecutaron formalmente en 2022. Además de los resultados de las evaluaciones de años anteriores, estamos beneficiándonos de los *insights* de los Comités de Gobernanza Corporativa y Transición capturados durante el periodo de cambio. **GRI 2-18**

Remuneración de la administración**GRI 2-19, 2-20, 2-21**

Nuestra estrategia de remuneración es comparable al promedio de los mercados brasileño e internacional, según establece nuestra Política de Remuneración de Administradores, evaluada en Asamblea General Ordinaria. Cada miembro del Consejo de Administración recibe un *pro labore mensual* y planes de incentivo basados en acciones para impulsar su compromiso de largo plazo. Los consejeros que también son miembros de Comité reciben un extra fijo mensual sumado a su remuneración regular.

Los ejecutivos son remunerados con sueldo fijo mensual y beneficios directos e indirectos. Su remuneración variable combina planes de incentivos de corto y largo plazo, vinculados al alcance de resultados orientados por propósitos. La política de remuneración se evalúa en la

Sepa más sobre los principales temas debatidos en el Consejo de Administración en el año, así como la composición y los encuentros de los comités de asesoramiento en el **Informe Anual 2022 de Natura & Co**



Asamblea General Ordinaria, para la aprobación por parte de los accionistas.

En 2022, tal como fue previsto, empezamos a remunerar a nuestra administración por el cumplimiento de las metas relacionadas al Compromiso con la Vida 2030 y al título vinculado a la sustentabilidad (Sustainability-Linked Bond) de US\$ 1 mil millones emitido por Natura Cosméticos (subsidiaria de Natura &Co), en 2021. Desde hace alrededor de 20 años, aplicamos metas de sustentabilidad vinculadas a la remuneración de los ejecutivos, y este es un paso más en nuestro compromiso de generar valor para todas las partes interesadas.

En el periodo, la remuneración anual total del colaborador mejor pagado de Natura &Co América Latina superó en más de 30 veces la remuneración anual total promedio de los demás colaboradores (exceptuando el mejor pagado). El indicador considera el cálculo integral para valores anualizados, en dólares, para la base de colaboradores de todas las marcas y países. La remuneración más alta se redujo un 28,89% respecto a 2021, mientras la reducción de la remuneración total promedio fue del 3,31% en el mismo periodo. **GRI 2-21**

Conflictos de interés GRI 2-15

La compañía cuenta con previsiones en el Código de Conducta, en la Política Global de Conflicto de Intereses y en la Política de transacciones con Partes Relacionadas que abordan el tema de forma objetiva y didáctica e indican cuál es la conducta esperada y el modo en el que situaciones de conflicto de intereses son administradas. Las decisiones sobre las operaciones son sometidas a la administración, según las competencias definidas por el Estatuto Social. En caso de eventual conflicto de intereses entre uno de los puntos analizados y un miembro de nuestros organismos deliberativos, seguimos lo dispuesto en la Ley de las Sociedades por Acciones, debiendo el respectivo miembro abstenerse de votar. También disponemos de una Política de Conflictos de Intereses, que establece los principios que rigen la conducta para todos los colaboradores y debe ser respetada en conjunto con el Código de Conducta, la Política Anticorrupción del Grupo y la Política de Transacciones con Partes Relacionadas y Gestión de conflictos de intereses de Natura &Co (lea más en el Informe sobre el **Código Brasileño de Gobernanza Corporativa**, ítem 5). Tales políticas determinan funciones y responsabilidades de los organismos de gobernanza, incluyendo el Consejo de Administración, para inhibir y evaluar casos relativos a conflictos de interés.

Más información sobre la remuneración total del Consejo de Administración del grupo Natura &Co y de los Directorios Estatutario para los ejercicios terminados el 31 de diciembre de 2021 y 2022, respectivamente, se encuentran en el **Formulario de referencia, ítem 13.1.**

Estatuto Social





Nuestro Directorio Ejecutivo en Latinoamérica, COMEX, en 2022 (de izq. a der.): Silvia Vilas Boas, Agenor Leão, Daniel Silveira, Erasmio Toledo, Paula Andrade, Ana Costa, Jose Manuel Barbosa, João Paulo Ferreira, Tatiana Ponce, Flávio Pesiguelo, Josie Romero, Diego de Leone

Directorio Natura & Co América Latina

GRI 2-24

Natura & Co América Latina reúne las operaciones de Avon, The Body Shop y Aesop en esa región y a la marca Natura en todas sus latitudes, en un modelo que busca acelerar el crecimiento y garantizar las prioridades estratégicas del Grupo en Latinoamérica.

El Comité Ejecutivo (Comex) de Natura & Co América Latina es liderado por João Paulo Ferreira, CEO de Natura & Co América Latina, también líder global de la marca Natura. Junto a él hay 13 ejecutivos, ocho hombres y cinco mujeres, con actuación clave en el proceso de integración de las cuatro marcas en la región.

Para hacer aún más foco en las sinergias y acelerar la integración operativa de Natura y Avon en la región, el diseño organizacional fue modificado, con nuevos flujos de trabajo y responsabilidades en los liderazgos de negocios de las dos marcas, como la formación de la vicepresidencia Natura Hispanoamérica, Internacional y Avon Perú y Colombia. La actuación combinada será importante para la ejecución de la integración de los modelos comerciales en los primeros países donde la integración se está ejecutando: Perú y Colombia. En Brasil, aunque haya liderazgos específicos para cada marca, los procesos comerciales fueron adecuados para tener más conexiones y sinergia.

Así, integran el Comité Ejecutivo los liderazgos de negocios Natura Brasil; Avon Brasil; Natura Hispanoamérica, Internacional y Avon Perú y Colombia; Avon Hispanoamérica (demás países en los que Avon está presente en la región), y los liderazgos

de áreas estratégicas: Mercado minorista; Finanzas; Legales, Relaciones Gubernamentales y Comunicación y Reputación Corporativa; Marca e Innovación; Operaciones y Logística; Personas, Cultura y Organización; Integración y Expansión de Nuevos Negocios; y & Co Pay y Nuevos Negocios.

Comité de Sustentabilidad

Apoya al directorio ejecutivo de Natura & Co América Latina en la aplicación y seguimiento de la agenda del Compromiso con la Vida en las cuatro marcas en la región. En 2022, el Comité fue integrado al Comex, teniendo un espacio bimestral en la agenda para el debate de los temas relacionados y, trimestralmente, presentar los resultados de los principales indicadores. GRI 2-13

Manifestaciones críticas GRI 2-16

Las preocupaciones críticas están presentes en el mapa de riesgos y el Compromiso con la Vida, formado por 31 metas de sustentabilidad que deben alcanzarse hasta 2030. Entre las atribuciones de los comités de apoyo al Consejo también están el análisis de los principales temas críticos en su agenda de encuentros, incluyendo el Comité de Personas.

Ética y compliance **GRI 2-23, 3-3**

Nutrir belleza y relaciones para una mejor manera de vivir y hacer negocios involucra una actuación orientada por la ética, la transparencia y la conformidad. Nuestros valores están expuestos en el Código de Conducta Global del Grupo Natura & Co, que reúne lineamientos relativos a nuestro compromiso con las personas, marcas, información, activos y comunidades, y con los relativos a la ética en los negocios.

Más allá del cumplimiento y alineamiento a las leyes vigentes en los países donde operamos, en lo que se refiere a temas como corrupción, lavado de dinero, protección de datos y antitrust, el documento presenta lineamientos y determina conductas claras sobre Derechos Humanos, discriminación, conflictos de interés, contratación de proveedores, *due diligence* de terceros, respeto al medio ambiente y relación con nuestras comunidades, entre otros tópicos.

Disponemos de una Política Anticorrupción del Grupo, unificada y vigente para todas nuestras Unidades de Negocios, así como de políticas específicas para transacciones entre partes relacionadas, difusión de información y negociación de valores mobiliarios y uso de informaciones privilegiadas, entre otras. Para la difusión de nuestros valores y principios en nuestra cadena de valor, en 2022 publicamos el Código Global de Conducta del Proveedor (*sepa más en Suministro Ético, en Amazonía y Clima*).

La supervisión y aplicación del Código de Conducta de Natura & Co se realiza a partir de una estructura global de Ética & Compliance, con un equipo integrado por 26 personas,

presentes en 12 mercados, que apoyan a todas las marcas y Unidades de Negocio del Grupo –además de América Latina, existe un líder y su respectivo equipo especializado para atender a Norteamérica (NA); Europa, África y Medio Oriente (EMEA); y Asia y Oceanía (APAC)–. Cada líder es responsable de las Redes de Excelencia (NOEs, sigla en inglés) relacionadas a los pilares de nuestro Programa de Compliance: NOE de Comunicación y Entrenamiento, NOE de Protección de Datos y NOE de Anticorrupción, Monitoreo e Investigación.

Entrenamiento y comunicación

Nuestros valores y lineamientos son ampliamente difundidos para los colaboradores de Natura & Co América Latina. A fines del año, el 98% de los colaboradores fueron capacitados y comunicados sobre los lineamientos del Código de Conducta, incluyendo prácticas anticorrupción. Reforzamos las acciones con la Semana de Concientización del Código de Conducta y aprovechamos fechas calendario como los días de Combate a la Corrupción, de Protección de la Privacidad de Datos y del Orgullo LGBTQIAP+ para reforzar que no toleramos ningún tipo de discriminación. **GRI 205-2**

Línea Ética Natura & Co **GRI 2-26, 406-1**

Para recoger dudas, inquietudes o denunciar sospechas de violación a nuestro Código de Conducta o de políticas internas, disponemos de la Línea Ética Natura & Co (LEN), un canal global e independiente, administrado por una empresa especializada, y disponible las 24 horas por día, todos los días de la semana, en el idioma del país donde esté la persona. El informe puede ser registrado por la

página web o por llamado gratuito, garantizando que el contacto pueda ser anónimo o identificado, con total seguridad y secreto.

Todos los contactos son registrados y las denuncias son investigadas con imparcialidad y confidencialidad por el área de Ética & Compliance. Adoptamos un abordaje integrado con otras funciones para garantizar que todos los temas sean tratados por expertos, de manera sólida, coordinados y escalados adecuadamente. No aceptamos ningún tipo de represalia contra quienes compartan una preocupación, presenten dudas o denuncien sospecha de violación del Código de Conducta o de las Políticas Internas.

Todas las denuncias se investigan según un protocolo interno y los casos confirmados son deliberados en el Comité de Remediación. Casos clasificados como graves o gravísimos son enviados para su discusión por parte del Comité de Ética de Latinoamérica. Los indicadores del canal son reportados trimestralmente al Comité de Ética, al Comité de Auditoría del Grupo y a los comités de liderazgo organizados por las Unidades de Negocio. **GRI 2-16**

Además, el Comité de Auditoría tiene la atribución de reportar al Consejo de Administración el cuadro general de las denuncias, así como las eventuales medidas disciplinarias adoptadas. En 2022, no hubo casos confirmados de corrupción en Natura &Co América Latina. **GRI 205-3**



Sepa más

Información acerca de ingresos y Pagos de impuestos constan en la **ESG Scorecard**

Empresas más éticas del mundo

En 2022, Natura &Co fue reconocida una vez más como una de las empresas más éticas del mundo por Ethisphere Institute, líder global en la definición de estándares para prácticas de negocios éticas.

Manifestaciones GRI 2-26

En el período, hubo 14 casos relacionados a discriminación, de los cuales dos fueron comprobados, siete no fueron comprobados y cinco siguen bajo investigación. Los casos comprobados fueron sometidos al Comité de Remediación para su deliberación sobre medidas disciplinarias. Mantenemos un Comité de Combate a la Violencia Contra la Mujer y el Protocolo de Prevención e Intervención a la Violencia de Género y Protección de la Mujer en Situación de Violencia, que apoyan el análisis de casos sobre esos temas.

Ética en las prácticas impositivas

GRI 207-1, 207-2

Nuestro compromiso con la ética y la integridad se extiende a las prácticas impositivas en Latinoamérica. Somos signatarios de los principios fiscales responsables de la empresa B y cumplimos todas las legislaciones internacionales y locales relativas a impuestos. La gestión del tema impositivo, que incluye la identificación de riesgos y oportunidades, está a cargo de una vicepresidencia global, con la participación de las áreas financiera y de legales.

En Natura &Co América Latina, mantenemos un Grupo de Gestión Impositiva, que se reúne periódicamente para deliberar sobre el tema.

Jornada *integrada de riesgos*

Dedicados a mantener un modelo robusto e integrado de gobernanza en riesgos para asegurar la realización de los objetivos corporativos y el cumplimiento de nuestras responsabilidades, utilizamos un abordaje metodológico basado en el *framework* de COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission), en los lineamientos definidos en la ISO 31000 para la Gestión del Riesgo y en los conceptos establecidos en el modelo de tres líneas, desarrollado por IIA (The Institute of Internal Auditors).

El Directorio de Gestión de Riesgos y Controles Internos, que es un grupo multidisciplinario, realiza el mapeo de los principales riesgos que puedan impactar el alcance de los objetivos estratégicos y mantiene un ambiente de controles internos sólido y eficaz. En 2022, esos procesos acompañaron las grandes transformaciones de los negocios, en especial: (i) procesos de integración de la cadena de suministros, tecnología de la información, entre otros; (ii) reestructuración organizacional; (iii) servicios compartidos; (iv) nueva plataforma de pagos & Co Pay; (v) desdoblamientos del Compromiso con la Vida; (vi) transferencia de gestión de servicios de tecnología; (vii) readaptaciones de la estrategia; y (viii) cambios en las formas de trabajar, entre otros.

Gestión de riesgos

Ante ese contexto interno y también de los desafíos (macroeconómicos, geopolíticos y de cadenas de suministros, entre otros) impuestos por el escenario externo en Latinoamérica, adoptamos iniciativas para darle aún más robustez a la gestión de riesgos. Entre ellas, se destacan:

- Implementamos la autoevaluación de riesgos en el formato digital;
- Incrementamos nuestras evaluaciones de riesgos, considerando: (i) calibración de la exposición de riesgos por marca y región; (ii) conexión de los riesgos sobre pilares estratégicos; (iii) identificación de los factores más críticos y respectivas acciones de mitigación; e (iv) implementación del vector Compromiso con la Vida (*vea el recuadro a continuación*);
- Ajustamos nuestra metodología de Apetencia a Riesgos y la integramos a nuestras evaluaciones;
- Identificamos los procesos más críticos por medio de la evaluación BIA (Business Impact Analysis);
- Fomentamos la cultura de los riesgos con la intensificación de las agendas de riesgos de los líderes del Comité Ejecutivo;
- Difundimos la Cultura de Riesgos en conjunto con las áreas de Calidad y Sistemas de Gestión;
- Avanzamos en la gestión integrada de las funciones de riesgos (Auditoría Interna, Controles Internos y Riesgos Corporativos) con la implementación del reporte mensual de los indicadores de desempeño al Comité Ejecutivo;
- Evolucionamos en la gestión de riesgos bajo el aspecto socioambiental.

Compromiso con la Vida y aspectos socioambientales

Como forma de administrar potenciales eventos que puedan impactar el alcance de nuestras metas socioambientales, pasamos a adoptar en nuestro mapa de riesgos corporativos de Natura &Co América Latina el vector de impacto Compromiso con la Vida. De manera cualitativa y transversal, los dueños de los riesgos pasaron a evaluar cómo la materialización de su escenario de riesgo puede impactar nuestras metas 2030.

Incorporamos el escenario "compromisos socioambientales, incluyendo el Compromiso con la Vida", que nos permite administrar los niveles de exposición para cada pilar y establecer acciones mitigatorias, a ejemplo del Foro de Transformación Organizacional, que hace el seguimiento de los principales proyectos e iniciativas necesarios para lograr los objetivos.

Seguimos manteniendo el foco en los principales riesgos que pueden influenciar la entrega exitosa de iniciativas estratégicas para Natura &Co América Latina.

Además, dada la relevancia del tema, nuestros escenarios de riesgos son evaluados en términos de impacto y probabilidad, considerando cambios en el ambiente de los negocios, la existencia de controles y la implantación de acciones de respuesta para cada nivel de exposición.

Nuestro mapa de riesgos corporativos es reportado anualmente al Comité Ejecutivo, ratificado por el Comité de Auditoría, Gestión de Riesgos y de Finanzas y sometido al Consejo de Administración para su aprobación.

Controles Internos

Ante las transformaciones mencionadas, adoptamos medidas de eficiencia sin comprometer la robustez de la cobertura de nuestro ambiente de controles internos, entre ellas, la armonización de los procesos de control entre Natura y Avon; la reevaluación del riesgo asociado a determinados controles con base en el desempeño histórico y montos de exposición; y la reevaluación del nivel de criticidad de los sistemas y controles asociados. Reemplazamos algunos controles transaccionales por *Entity Level Controls* (ELCs) directos e interactuamos de manera más cercana con los responsables de los controles relacionados a temas relevantes con el objetivo de abordar problemas recurrentes en los ciclos de testeo. Como resultado de estas acciones –incluyendo evaluaciones de controles sobre las demostraciones financieras de Avon en Latinoamérica–, hubo un incremento del porcentaje de efectividad de los controles internos, así como de la confianza de los auditores externos en los trabajos de la administración.

Riesgos y oportunidades relativos al cambio climático

GRI 3-3

Como parte del perfeccionamiento de la gestión de riesgos, evolucionamos en 2022 en el mapeo de los riesgos y oportunidades relacionados al cambio climático que puedan impactar nuestros negocios, según las recomendaciones de TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures).

En ese proceso, se mapearon riesgos y oportunidades de transición y los riesgos físicos, considerando los impactos para nuestro Compromiso con la Vida y aspectos financieros que pueden afectar nuestros negocios, operaciones y resultados. Los riesgos de transición, relacionados al rumbo hacia una economía de bajo carbono abarcan las siguientes categorías: tecnológico, reputacional, regulatorio y mercado. Los riesgos físicos están asociados a las amenazas climáticas (factores de riesgo) que pueden causar eventos (agudas) o cambios de largo plazo (crónicas) en la operación de nuestros activos.

- **Tecnológico:** Tecnológico: inversiones y acceso a nuevos recursos para la actualización de sistemas antiguos pueden generar riesgos de competitividad y eficiencia en el mediano y largo plazo.
- **Reputacional:** no alcanzar las metas del plan de transición o informaciones deturpadas o poco fundamentadas pueden impactar la reputación.
-
-

- **Regulatorio:** surge a partir de restricciones políticas y legales que involucren mitigaciones relativas a la emisión de gases de efecto invernadero y las que buscan promover la adaptación al cambio climático. El riesgo asociado y el impacto financiero de los cambios en la política dependen de la naturaleza y del momento de implementación y cambio del marco regulatorio.
- **Mercado:** se manifiesta por medio de cambios en la oferta y demanda de ciertos commodities, productos y servicios, así como en el acceso a determinados mercados, ya que factores relacionados al cambio climático son cada vez más considerados en la toma de decisión.

Riesgos físicos:

- **Físicos agudos:** incluyen el aumento de la gravedad e intensidad de eventos climáticos extremos, como sequías, incendios, huracanes o inundaciones.
- **Físicos crónicos:** incluyen cambios en los estándares de precipitaciones y extrema variabilidad en los estándares climáticos, aumento de las temperaturas promedio, olas de calor crónicas o aumento del nivel del mar.

Riesgos de transición [SSPI – Horizonte 2030]

Exposición del Riesgo Residual [1]

	Amenazas	Riesgos	Compromiso con la Vida	Oportunidades	Nivel
Tecnológico	Escasez de insumos y materias primas	Aumento de gastos con I&D Restricción o cambio en las actividades de producción <i>Pilares Compromiso con la Vida impactados:</i>	 	Desarrollo de productos con materias primas sustitutas de cadenas críticas	
	Necesidad de cambio tecnológico para el desarrollo de nuevos productos o adaptación de productos existentes	Aumento de gastos con I&D Restricción o cambio en las actividades de producción Gastos por la transición hacia tecnologías más sustentables <i>Pilares Compromiso con la Vida impactados:</i>	 	Diversificación y ampliación del portafolio con productos con tecnologías y procesos productivos Productos con tecnologías más sustentables e innovadoras	
Reputacional	Escasez o dificultad de acceso a materias primas y ausencia de alternativas de suministro	Incapacidad de entregar productos <i>Pilares Compromiso con la Vida impactados:</i>	 	Consolidar la imagen de marca referente en la transición hacia una economía de bajo carbono	
Regulatorio	Reglamentaciones asociadas a carbono – precificación de carbono y estándares de emisiones de GEI	Restricciones tecnológicas y aumento del costo de los productos <i>Pilares Compromiso con la Vida impactados:</i>	 	Implementación de procesos más eficientes en cuanto al uso de insumos de la biodiversidad amazónica	
	Reglamentaciones más restrictivas asociadas a los insumos de la biodiversidad amazónica	Elevación en el precio de venta de productos y/o reducción del margen de ganancia Restricciones en las actividades de producción y venta <i>Pilares Compromiso con la Vida impactados:</i>	 	Implementación de procesos más eficientes en cuanto al uso de insumos de la biodiversidad amazónica	
	Reglamentaciones más restrictivas asociadas a los envases	Elevación en el precio de venta de productos o reducción del margen de ganancia Aumento de los gastos con I&D <i>Pilares Compromiso con la Vida impactados:</i>	 	Uso de envases cada vez más sustentables y menos costosos	
	Restricciones en las legislaciones relativas al uso de recursos hídricos y la logística inversa y destinación final de los residuos	Aumento de costos asociados a adaptaciones en la producción <i>Pilares Compromiso con la Vida impactados:</i>	 	Construcción de soluciones para logística inversa	

Riesgos de transición [SSPI – Horizonte 2030]

Exposición del riesgo Residual [1]					
	Amenazas	Riesgos	Compromiso con la Vida	Oportunidades	Nivel
Mercado	Adopción de medidas para la transición hacia una economía de bajo carbono	– <i>Pilares Compromiso con la Vida impactados:</i>	– 	Aumento de la competitividad	
	Cambios en la conducta y preferencias del consumidor con mayor demanda por productos y servicios más sustentables	– <i>Pilares Compromiso con la Vida impactados:</i>	– 	Aumento de los ingresos	
	Escasez de insumos y materias primas	Dificultades de acceso a los activos de la biodiversidad o escasez de materias primas Aumento de costos de materia prima Pérdida de ingresos <i>Pilares Compromiso con la Vida impactados:</i>	 	–	–
	Retirada de productos menos sustentables del portafolio	Pérdida de ingresos <i>Pilares Compromiso con la Vida impactados:</i>	 	–	–

[1] La exposición al riesgo se determina por la intersección de dos condiciones: probabilidad de suceso e impacto (no financiero). Para el vector Compromiso con la Vida, hicimos una abertura de la exposición y evaluamos qué pilares de nuestras metas serían impactados. Otro punto importante es que la exposición ya considera nuestras acciones mitigatorias, es decir, el impacto residual.

Exposición al riesgo:

- Bajo
- Moderado
- Alto
- Muy Alto

Nivel de Oportunidades:

- Moderado
- Excepcional

Pilares del Compromiso con la Vida

- Enfrentar la crisis climática y proteger a la Amazonía
- Defender los Derechos Humanos y ser más humanos
- Abrazar la circularidad y la regeneración

Riesgos físicos [SSP3 – Visión pesimista]

			Exposición del riesgo residual*
	Amenazas	Riesgos	Compromiso con la Vida
Agudos	Sequía meteorológica	Aumento de costos con energía	[2]
		Paralización de operaciones por falta del agua	[2]
		Deterioro de la calidad del agua	[3]
		<i>Pilares Compromiso con la Vida impactados: sin conexión directa con las metas</i>	
	Inundaciones	Riesgo a la integridad física de los colaboradores	[3]
		Dificultad de acceso de los colaboradores a las instalaciones	[3]
		Daños en la infraestructura, los equipos y el stock de productos	[2]
		Aumento de los costos de reparación y mantenimiento	[2]
		Interrupción y retraso de las operaciones por cuestiones de logística (ej. imposibilidad de salida o entrada de productos)	[2]
		<i>Pilares Compromiso con la Vida impactados: sin conexión directa con las metas</i>	
	Incendios	Daños en la infraestructura, los equipos y el stock de productos	[2]
		Riesgo a la integridad física de los colaboradores	[3]
		Dificultad de acceso de los colaboradores a las instalaciones	●
		Interrupción y retraso de las operaciones por cuestiones de logística (ej. imposibilidad de salida o entrada de productos)	[3]
		Pérdida de fauna y flora en la región	●
		<i>Pilares Compromiso con la Vida impactados:</i>	● ●
	Eventos climáticos extremos	Aumento de las primas a pagar a las aseguradoras	[2]
		Posible aumento de la exposición a pérdidas debido al rechazo del sector de seguros en cubrir determinados eventos, condiciones y áreas geográficas o políticas de responsabilidad	[2]
		<i>Pilares Compromiso con la Vida impactados: sin conexión directa con las metas</i>	

[1] La exposición al riesgo es determinada por la intersección de dos condiciones: probabilidad de suceso e Impacto (no financiero). Para el vector Compromiso con la Vida, hicimos una apertura de la exposición y evaluamos qué pilares de nuestras metas serían impactados. Otro punto importante es que la exposición ya considera nuestras acciones mitigatorias corrientes, es decir, el impacto residual.

[2] Con impacto en nuestros negocios, pero sin impacto directo en las metas del Compromiso con la Vida.

[3] Nuestra preocupación y cuidado con nuestros colaboradores, socios, proveedores, consultoras y representantes y toda nuestra red están directamente conectados a nuestro modo de ser y hacer, a nuestra cultura de bien estar bien, Por lo tanto, estos tópicos no impactan directamente en nuestras metas de sustentabilidad.

Riesgos físicos [SSP3 – Visión pesimista]

			Exposición al riesgo residual*
	Amenazas	Riesgos	Compromiso con la Vida
Crónico	Ola de calor	Malestar físico de los colaboradores	[3]
		Aumento del consumo de energía por ventilación/refrigeración	●
		Reducción de la eficiencia de procesos fisicoquímicos	[2]
		Adaptación del horario de las actividades	[3]
		Pilares Compromiso con la Vida impactados:	●

[1] La exposición al riesgo es determinada por la intersección de dos condiciones: Probabilidad de suceso e Impacto (no financiero). Para el vector Compromiso con la Vida, hicimos una apertura de la exposición y evaluamos qué pilares de nuestras metas serían impactados. Otro punto importante es que la exposición ya considera nuestras acciones mitigatorias corrientes, es decir, el impacto residual.

[2] Con impacto en nuestros negocios, pero sin impacto directo en las metas del Compromiso con la Vida.

[3] Nuestra preocupación y cuidado con nuestros colaboradores, socios, proveedores, consultoras y representantes y toda nuestra red están directamente conectados a nuestro modo de ser y hacer, a nuestra cultura de bien estar bien. Por lo tanto, estos tópicos no impactan directamente en nuestras metas de sustentabilidad.

Exposición al riesgo:

- Bajo
- Moderado
- Alto
- Muy alto

Pilares del Compromiso con la Vida:

- Enfrentar la crisis climática y proteger a la Amazonía
- Defender los Derechos Humanos y ser más humanos
- Abrazar la circularidad y la regeneración

Gobernanza y gestión de riesgos y oportunidades climáticas

GRI 201-2 y GRI 3-3

El resultado del mapeo de riesgos permitió tener una mayor visibilidad sobre los aspectos que representan mayor vulnerabilidad para nuestro negocio, de forma tal a proveer insumos para la toma de decisión sobre iniciativas de reducción a la exposición a los riesgos, así como para potenciar las oportunidades mapeadas. Las métricas para la gestión de estos riesgos, así como el frente de gobernanza y estrategia, en consonancia con los lineamientos de TCFD, son:

Gestión de riesgos y oportunidades climáticas

Estrategia

- Los cambios organizacionales, incluyendo aspectos de la integración de las operaciones de las marcas en Latinoamérica, consideran aspectos relacionados a los riesgos relativos a las metas del Compromiso con la Vida a partir de la implementación de foros de transformación organizacional;
- Las metas socioambientales están insertas en nuestros procesos de selección, evaluación y conservación de proveedores;
- Buscamos potenciar y optimizar las distintas iniciativas y los frentes estratégicos identificados como oportunidades para acelerar la transición del negocio hacia una economía de bajo carbono.

Gobernanza

- Participación activa del área de gestión de riesgos en el Foro de Transformación Organizacional de Sustentabilidad;

- Con la incorporación a nuestro mapa de riesgos corporativos, los riesgos y oportunidades climáticos pasan a integrar nuestro modelo y estructura de gobernanza.

Métricas

- Incorporación del vector de impacto "Compromiso con la Vida" en la evaluación de riesgos, que abarcan compromisos relativos a la agenda climática;
- Evaluación de los impactos financieros de los riesgos físicos y de la transición;

Riesgos emergentes

Desde el inicio de la pandemia de covid-19, vivimos una serie de eventos sin precedentes que marcaron y aún marcan el escenario global. La pandemia no se terminó completamente y la guerra en Ucrania viene generando consecuencias globales.

Los países emergentes, que ya sufrían con temas incommunes, también sufren efectos colaterales con la crisis mundial, como el aumento de la inflación, la interrupción de cadenas de suministros, la suba del costo de *commodities*, las crisis políticas, el aumento de la inseguridad social, el alza del costo de vida y la reducción del poder de compra, entre otros. Todos esos factores desaceleran el crecimiento económico global y potencian los niveles de endeudamiento de la sociedad y de los gobiernos.

Esos hechos desvían la atención de las ambiciones ambientales y sociales de la sociedad, empresas y gobiernos, lo que conlleva a la utilización descontrolada de recursos naturales, la reducción de fiscalizaciones de controles

ambientales y de Derechos Humanos, desvíos de inversiones y acciones por parte de las empresas privadas e incumplimiento de leyes ambientales, impactando los avances en agendas urgentes, como la mitigación y la adaptación al **cambio climático**.

Además, el trabajo remoto y la desocialización impuestos por la pandemia, así como el aumento de cargas de trabajo y de licencias por motivos de salud, tales como burnout, depresión, ansiedad y otras enfermedades psicológicas agravadas en los últimos años, muestran una necesidad pungente de atención por parte del mundo sobre la **salud mental**.

Otro punto que alcanzó niveles cada vez más altos a partir de las restricciones físicas durante la pandemia fue la creciente utilización de la tecnología para la vida cotidiana y profesional, que impulsó la gestión de datos personales, corporativos y financieros en la nube, ventas por e-commerce y el uso de aplicaciones de realidad virtual, entre otros, que trajeron a la luz discusiones sobre el uso de **inteligencia artificial**. Todos esos factores muestran un futuro incierto y desafiante para el que la preparación y la resiliencia deben ser los principales atributos a explorar.

Cómo manejamos

Salud mental

Para mitigar efectos adversos sobre la salud mental y ofrecer acogida a Consultoras y Representantes, disponemos de acciones, como la Central de Apoyo Social; un espacio para cuidar a las consultoras que están en situación de extrema vulnerabilidad (violencia doméstica y de raza, situación de falta de alimentos, dificultades psicológicas); oferta de cursos de educación financiera; realización de estudios para mapeo de las condiciones socioeconómicas de Consultoras de Belleza Natura; y oferta de estudios médicos a precios más accesibles, entre otras (*lea más en la página 99*).

Contamos con el Espacio Salud, orientado a la salud ocupacional, asistencial, fisioterapia, ergonomía, gimnasia laboral y psicología, entre otros frentes, que también realiza en Natura de Brasil atenciones para disturbios mentales y comportamentales. La incidencia de esos casos está por debajo de la del mercado.

También disponemos del Programa de Apoyo Personal (PAP), con un equipo multidisciplinario que actúa en el ámbito de los pilares psicológico, financiero, legal y social con atención telefónica ilimitada y disponible las 24 horas de los siete días de la semana. Colaboradores y sus personas a cargo tienen derecho a seis sesiones presenciales con un psicólogo, dos consultorías financieras y un apoyo legal. Además, creamos la app Meditación Natura, con acceso gratuito a jornadas de meditación y relajación guiadas (*lea más en la página 117*). Además, los impactos de esos efectos ya están

conectados con los siguientes escenarios de riesgos: Personas y Cultura, enfocado en la implementación de nuestras transformaciones estratégicas, considerando aspectos como sobrecarga de colaboradores, dependencia y pérdida de personas clave, falla en mantener y motivar a nuestros colaboradores clave y "compromisos socioambientales, incluyendo el Compromiso con la Vida", enfocado en las metas bajo el pilar Defender los Derechos Humanos y ser más humanos.

Cambios climáticos y desastres naturales

GRI 3-3

Además del mapeo de riesgos y oportunidades climáticas, y la adopción de medidas de mitigación (*lea más en la página 158*), a la luz del Compromiso con la Vida, disponemos de objetivos e iniciativas relacionados a las agendas de clima, preservación de la biodiversidad e inclusión social (*lea más en la página 29*).

Inteligencia Artificial [IA]

Consideraremos el tema como factor de riesgo en los escenarios de riesgos corporativos *Data Privacy* y *Ética y Compliance*, y respetamos leyes y reglamentaciones para el sector; leyes *antitrust*, reglas y cuidados para hacer negocios de manera justa y correcta; políticas y normas internas; y buenas prácticas de seguridad de la información; así como adoptamos programas globales de ciberseguridad y seguridad de datos, con base técnico/científica, curaduría de la información y seguimiento de los indicadores de utilización.



Referencias técnicas

El informe Integrado Natura &Co América Latina sigue las referencias de informe listadas a continuación.

- GRI Sustainability Reporting Standards – Vea la lista de las divulgaciones abordadas a partir de la página siguiente.
- Sustainability Accounting Standards Board (SASB) – Complementamos la información de desempeño con indicadores del segmento de Productos de uso personal y doméstico, del sector de Bienes de Consumo.
- Informe Integrado – Reforzamos el alineamiento con los principios de informe integrado (Integrated Reporting Framework).
- Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y Principios del Pacto Global - La conexión de los ODS con el Compromiso con la Vida está presentada en la página 28. Los ODS también están integrados al Sumario de Contenido de GRI

Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD). – Vea la información en la página 158.

El documento pasó por aseguramiento realizado por un auditor independiente, conforme determina la Orientación CPC 09, del Comité de Pronunciamientos Contables (CPC), y la Resolución 14 de la Comisión de Valores Mobiliarios (CVM). **GRI 2-5**

Además, la presidencia de Natura &Co América Latina y la vicepresidencia de Legales, Asuntos Corporativos y Sustentabilidad hacen un seguimiento del proceso de elaboración del Informe Integrado de Natura &Co América Latina. **GRI 2-14**

Sumario de *contenido de GRI*



Para el Índice de contenido - servicio esencial, los servicios de GRI revisaron que el Sumario de Contenido de IGRI está claramente presentado, de manera consistente con los estándares, y que las referencias para la difusión 2-1 a 2-5, 3-1 y 3-2 corresponden a las secciones apropiadas en el cuerpo del Informe. El servicio fue realizado originalmente en el idioma portugués.

Los indicadores con asterisco (*) fueron asegurados por PwC.

DECLARACIÓN DE USO - Natura &Co América Latina declaró conformidad con las Normas GRI para el período del 10 de enero de 2022 al 31 de diciembre de 2022.

GRI 1 - GRI 1: Fundamentos 2021

CONTENIDOS GENERALES

Norma GRI / Otra Fuente	Contenido	Ubicación	Omisión			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicación	
Contenidos Generales						
GRI 2 Contenidos Generales 2021	2-1 Detalles de la organización	17 y 18	Contenidos en los que el campo "omisión" no se aplica.			
	2-2 Entidades incluidas en el informe de sustentabilidad de la organización*	7, 9, 11 y 19				
	2-3 Periodo de informe, frecuencia y punto de contacto	4 y 7 Informe publicado el 29 de junio de 2023. El documento presenta Información relativa al periodo del 1° de enero al 31 de diciembre de 2022.				
	2-4 Reformulación de información*	4, 34 y 100. Además , los indicadores de la serie 302 pasaron a presentarse en GJ, ya no en MWh.				
	2-5 Verificación externa*	7 y 162				
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales*	17, 18, 23, 24, 99 y 127				
	2-7 Empleados	108	Requisito B.iii	Información no disponible	Todos los colaboradores tienen carga horaria definida como integral o parcial. No tenemos datos de colaboradores tercerizados ni de Persona Jurídica (PJ) que se encuadre en este ítem.	8,10
	2-8 Trabajadores que no son empleados		Requisitos A, B y C.	Información no disponible	Existen trabajadores tercerizados en las operaciones de Natura &Co América Latina, pero ni para 2021 ni 2022 hay datos consolidados con la cantidad total de trabajadores y sus relaciones contractuales en esa modalidad. Además, las áreas se encuentran en proceso de integración. El indicador está en desarrollo y seguimiento para su futura difusión.	8
	2-9 Estructura de gobernanza y su composición*	141, 142 y 143				5, 16

CONTENIDOS GENERALES						
Norma GRI / Otra Fuente	Contenido	Ubicación	Omisión			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicación	
GRI 2 Contenidos Generales 2021	2-10 Nombramiento y selección para el más alto organismo de gobernanza	141				5, 16
	2-11 Presidente del más alto organismo de gobernanza	141				16
	2-12 Rol del más alto organismo de gobernanza en la supervisión de la gestión de los impactos	145				16
	2-13 Delegación de responsabilidad en la gestión de impactos	145 y 148				
	2-14 Rol del más alto organismo de gobernanza en el informe de sustentabilidad*	145 y 162				
	2-15 Conflictos de interés*	146				16
	2-16 Comunicación de preocupaciones cruciales*	148 y 150				
	2-17 Conocimiento colectivo del más alto organismo de gobernanza	141 e 145				
	2-18 Evaluación del desempeño del más alto organismo de gobernanza	145				
	2-19 Políticas de remuneración	145				
	2-20 Proceso para fijar la remuneración	145				
	2-21 Proporción de la remuneración total anual	145 y 146				
	2-22 Declaración sobre estrategia de desarrollo sustentable*	9 a 16				
	2-23 Compromisos de política	27, 81, 94, 139 y 149				16
	2-24 Incorporación de compromisos de política	27, 28, 126, 139 y 147				
	2-25 Procesos para la reparación de los impactos negativos*	27, 34, 44, 46, 87, 96, 104 y 137				
	2-26 Mecanismos para asesoramiento y presentación de preocupaciones	127, 149 y 150				16
	2-27 Conformidad con leyes y reglamentos*	En 2022, no hubo casos de no conformidad con leyes y reglamentos ambientales con aplicación de multas o sanciones.	A. B. C. D, para alcances que no sean sobre leyes y reglamentos ambientales	Información no disponible	Para este ciclo, el indicador trajo la apertura relativa al alcance ambiental. Respecto a los demás alcances, las áreas están en integración y el indicador se está consolidando para su difusión integral a partir del próximo año.	
	2-28 Participación en asociaciones	139				
	2-29 Abordaje para compromiso de stakeholders*	44, 46, 58, 61, 109 y 128				
	2-30 Acuerdos de negociación colectiva	108				8

TEMAS MATERIALES

GRI 3: Temas Materiales 2021	3-1 Proceso de definición de temas materiales*	5 y 6	Contenidos en los que el campo "omisión" no se aplica.			
	3-2 Lista de temas materiales*	6 y 8				
Circularidad						
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de temas materiales*	130, 132, 133, 136 y 137				
GRI 201: Desempeño Económico 2016	201-2 Implicancia financiera y otros riesgos y oportunidades resultantes del cambio climático*	158	Requisitos a.iii Y A.iv	Dados confidenciales	Las decisiones relacionadas a la publicación de la valoración de riesgos se tomarán después de la conclusión del ciclo de integración de la empresa.	13
GRI 204: Prácticas de Compra 2016	204-1 Proporción de gastos con proveedores locales	127				8
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados, discriminados por peso o volumen*	Acceda a la ESG Scorecard				8, 12
	301-2 Materias primas o materiales reciclados utilizados*	Acceda a la ESG Scorecard				8, 12
	301-3 Productos y sus envases reaprovechados*	Acceda a la ESG Scorecard	Requisito A.	Información confidencial	El indicador se reporta de forma consolidada por tipo de material usado para el envase de productos facturados, en las categorías: Barba, Cabello, Cuerpo, Desodorante, Maquillaje, Aceites, Perfumería, Protección Solar, Rostro y Jabones. El total incluye solo componentes primarios (ej. frasco, tapa y sello) y secundarios (ej. cartucho, envoltorios, rótulos y etiquetas). Se excluyeron ítems terciarios (ej. cajas de embarque, película plástica envoltoria para pallets).	8, 12
SASB: Gestión del ciclo de vida del envase	SASB-CG-HP-410a.1 (1) Peso total de envases, (2) porcentaje producido con materiales reciclados y/o renovables, y (3) porcentaje reciclable, reutilizable y/o compostable.	131				
	SASB-CG-HP-410a.2 Discusión de estrategias para reducir el impacto ambiental de embalajes a lo largo del ciclo de vida*	130				
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización*	Acceda a la ESG Scorecard	Requisito D.	No se aplica	Natura &Co América Latina no vende energía	7, 8, 12, 13
	302-2 Consumo de energía fuera de la organización*	Acceda a la ESG Scorecard				7, 8, 12, 13
	302-3 Intensidad energética*	Acceda a la ESG Scorecard				7, 8, 12, 13
	302-4 Reducción del consumo de energía	Acceda a la ESG Scorecard	Requisitos A, B, C y D.	Información no disponible	Áreas en integración y el indicador está en desarrollo y seguimiento para su futura difusión.	7, 8, 12, 13
	302-5 Reducciones en los requisitos energéticos de productos y servicios		Requisitos A, B y C.	Información no disponible	Áreas en integración y el indicador está en desarrollo y seguimiento para su futura difusión.	7, 8, 12, 13

TEMAS MATERIALES

Norma GRI / Otra Fuente	Contenido	Ubicación	Omisión			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicación	
Circularidad (continuación)						
GRI 303: Agua y Efluentes 2018	303-1 Interacciones con el agua como recurso compartido*	Acceda a la ESG Scorecard				6, 12
	303-2 Gestión de los impactos relacionados al descarte del agua*	Acceda a la ESG Scorecard				6
	303-3 Captación de agua*	Acceda a la ESG Scorecard	Requisitos A.iii, A.iv, B	Información no disponible	Áreas en integración. El indicador está en desarrollo y seguimiento para su futura difusión.	6
	303-4 Descarte de agua*	Acceda a la ESG Scorecard	Requisitos B, C, D.iii	Información no disponible	Áreas en integración. El indicador está en desarrollo y seguimiento para su futura difusión.	6
	303-5 Consumo de agua*	Acceda a la ESG Scorecard				6
SASB: Gestión Hídrica	SASB-CG-HP-140a.2 Descripción de los riesgos de la gestión hídrica y discusión de estrategias y prácticas para mitigar tales riesgos	Acceda a la ESG Scorecard				
	SASB-CG-HP-140a.1 (1) Total del agua retirada, (2) total del agua consumida, porcentaje de cada uno en regiones con Estrés Hídrico de Referencia Alto o Extremadamente Alto	Acceda a la ESG Scorecard				

TEMAS MATERIALES

Norma GRI / Otra Fuente	Contenido	Ubicación	Omisión			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicación	
Circularidad (continuación)						
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados a residuos	Acceda a la ESG Scorecard				3, 6, 11, 12
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados a residuos	Acceda a la ESG Scorecard				3, 6, 8, 11, 12
	306-3 Residuos generados*	Acceda a la ESG Scorecard				3, 6, 11, 12, 15
	306-4 Residuos no destinados a disposición final*	Acceda a la ESG Scorecard				3, 11, 12
	306-5 Residuos destinados a disposición final*	Acceda a la ESG Scorecard				3, 6, 11 12, 15,
GRI 308: Evaluación Ambiental de Proveedores 2016	308-1 Nuevos proveedores seleccionados con base en criterios ambientales*	Acceda a la ESG Scorecard				
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de proveedores y medidas tomadas*	Acceda a la ESG Scorecard				
GRI 414: Evaluación Social de Proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores seleccionados con base en criterios sociales*	126				5, 8, 16
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de proveedores y medidas tomadas*	126 y 128 Acceda a la ESG Scorecard				5, 8, 16
GRI 416: Salud y Seguridad del Consumidor 2016	416-1 Evaluación de los impactos para la salud y la seguridad causados por categorías de productos y servicios	52				
	416-2 Casos de no conformidad respecto a los impactos para la salud y la seguridad causados por productos y servicios	52				16
SASB: Desempeño ambiental, de salud y de seguridad de los productos	SASB-CG-HP-250a.3 Discusión del proceso para identificar y manejar materiales emergentes y productos químicos de interés	Acceda a la ESG Scorecard				
SASB: Ingresos de productos desarrollados con principios de química verde	SASB-CG-HP-250a.4 Ingresos de productos desarrollados con principios de química verde - Ingresos Limpios	Acceda a la ESG Scorecard				

TEMAS MATERIALES

Norma GRI / Otra Fuente	Contenido	Ubicación	Omisión			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicación	
Circularidad (continuación)						
SASB: Impactos socioambientales de la cadena de aceite de palma	SASB-CG-HP-430a.1 Volumen de aceite de palma adquirido; porcentaje con certificación por parte de la Mesa Redonda para Aceite de Palma Sustentable (RSPO) de: (a) Preservación de Identidad, (b) Segregación, (c) Balance de Masa, o (d) <i>Book & Claim</i>	Acceda a la ESG Scorecard				
Distribución de Valor						
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de temas materiales*	33, 34, 36, 37 y 109				
GRI 201: Desempeño Económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido*	20	Requisitos A.ii, A.iii, B	Información no disponible.	Los estados financieros de Natura &Co América Latina son consolidados en línea con las aperturas presentadas por el holding Natura &Co. Acceda aquí a los estados financieros completos. Para los próximos ciclos, se evaluará la posibilidad de divulgación de otras aperturas.	8, 9
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-1 Proporción entre el sueldo más bajo y el salario mínimo local, con discriminación por género	109	Todos	Información no disponible.	Por medio de nuestra estrategia interna, reportamos esa información a través de un indicador propio de Living Wage, que se refiere al ingreso mínimo necesario para que una persona y su familia logren suplir sus necesidades básicas. Hasta el momento, no existe previsión de cambio en esta metodología.	1,5,8
GRI 203: Impactos Económicos Indirectos 2016	203-1 Inversiones en infraestructura y apoyo a servicios*	77, 78, 79, 82, 86, 100 y 120				
	203-2 Impactos económicos indirectos significativos*	33, 79, 100, 120 y 122				1, 3, 8
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones y rotación de empleados	108				5, 8, 10
	401-2 Beneficios ofrecidos a empleados de tiempo integral que no son ofrecidos a empleados temporales o de período parcial	116				3, 5, 8
	401-3 Licencia por maternidad/ paternidad	117				5, 8

TEMAS MATERIALES

Norma GRI / Otra Fuente	Contenido	Ubicación	Omisión			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicación	
Distribución de Valor (continuación)						
GRI 403: Salud y Seguridad del Trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de salud y seguridad del trabajo	117				8
	403-2 Identificación de peligrosidad, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	117 y 118				8
	403-3 Servicios de salud del trabajo	118				8
	403-4 Participación de los trabajadores, consulta y comunicación a los trabajadores sobre salud y seguridad del trabajo	118				8, 16
	403-5 Capacitación de trabajadores en salud y seguridad del trabajo	118				8
	403-6 Promoción de la salud del trabajador	118				3
	403-7 Prevención y mitigación de impactos en la salud y la seguridad del trabajo directamente vinculados con relaciones de negocio	118				8
	403-8 Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de salud y seguridad del trabajo	117				8
	403-9 Accidentes de trabajo*	118	Requisitos A.iv, B.iv, C.ii, C.iii	Información no disponible.	Para este ciclo, los requisitos informados no están disponibles. Para los próximos ciclos se evaluará la posibilidad de difusión.	3, 8, 16
	403-10 Enfermedades profesionales*	119	Requisito B.	Información no disponible.	Existen trabajadores tercerizados en las operaciones de Natura &Co América Latina, por lo tanto, no existen informaciones sobre enfermedades profesionales para esta categoría. Para los próximos ciclos se evaluará la posibilidad de difusión.	3, 8, 16
GRI 404: Capacitación y Educación 2016	404-1 Promedio de horas de capacitación por año, por empleado	115				4, 5, 8, 10
	404-2 Programas para el perfeccionamiento de competencias de los empleados y de asistencia para la transición de carrera	116				8, 10
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo de carrera	Acceda a la ESG Scorecard				5, 8, 10

TEMAS MATERIALES

Norma GRI / Otra Fuente	Contenido	Ubicación	Omisión			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicación	
Distribución de Valor (continuación)						
GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016	405-1 Diversidad en organismos de gobernanza y empleados*	110, 112 y 143				5, 8
	405-2 Proporción entre el sueldo base y la remuneración recibida por mujeres y por hombres*	110	Requisitos A y B.	Información no disponible.	No se prevé en la estrategia del tema la difusión de la información por categoría funcional. La información fue sintetizada siguiendo una metodología específica de la compañía y no se prevé ningún cambio en la utilización de esa metodología. Pese a que la apertura por categoría funcional no está disponible en ese ciclo, la métrica presentada puede utilizarse como referencia o contenido temático, en función de su intencionalidad similar con relación a los datos reportados.	5, 8, 10
GRI 415: Políticas Públicas 2016	415-1 Contribuciones políticas	Natura &Co América Latina no contribuye para campañas, partidos y/o candidatos durante o fuera de procesos electorales, según su política interna. La regla es válida para todas las operaciones				16
GRI 207: Impuestos 2019	207-1 Abordaje impositivo	150				17, 1, 10
	207-2 Gobernanza, control y gestión de riesgo fiscal	150	Requisitos i.v, B, C.	No se aplica	Para presentar dudas, inquietudes o denunciar sospechas de violación de nuestro Código de Conducta o de políticas internas, disponemos de la Línea Ética Natura &Co (LEN), un canal global e independiente, administrado por una empresa especializada, y disponible las 24 horas del día, todos los días de la semana, en el idioma del país donde esté la persona. El informe puede registrase por medio de la página web o por llamada gratuita, garantizando que el contacto puede ser anónimo o identificado, con total seguridad y secreto.	17, 1, 10
	207-4 Informe país por país	Acceda a la ESG Scorecard	Requisito B.	Información no disponible.	Aperturas no disponibles en los criterios solicitados. Actualmente, no se puede estimar el plazo para difusión de la información solicitada por el requisito.	10, 17, 1

TEMAS MATERIALES						
Norma GRI / Otra Fuente	Contenido	Ubicación	Omisión			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicación	
Impacto social						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales*	94, 95, 97, 98, 99, 113 y 114				
GRI 406: No Discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y medidas correctivas tomadas	149				5, 8
GRI 407: Libertad Sindical y Negociación Colectiva 2016	407-1 Operaciones y proveedores en que el derecho a la libertad sindical y a la negociación colectiva puede estar en riesgo	127				8
GRI 408: Trabajo Infantil 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil*	127				5, 8, 16
GRI 409: Trabajo Forzoso o Análogo al Esclavo 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso o análogo al esclavo*	127				5, 8
GRI 411: Derechos de los Pueblos Indígenas 2016	411-1 Casos de violación de derechos de pueblos indígenas*	En 2022, no hubo casos de violación de derechos de pueblos indígenas.				2
GRI 413: Comunidades Locales 2016	413-1 Operaciones con compromiso, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo orientado a la comunidad local*	139, 77, 78, 100, 101 y 102. Existen programas de compromiso realizados con la comunidad del entorno de todas las operaciones.				
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos reales o potenciales en las comunidades locales*	No hay operaciones con impactos negativos en comunidades locales.				1, 2
GRI 205: Combate a la Corrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas respecto a riesgos relacionados con la corrupción*	Acceda a la ESG Scorecard				16
	205-2 Comunicación y capacitación en políticas y procedimientos de combate a la corrupción*	127 y 149	Requisitos A, B, D, E.	Información no disponible.	Datos contabilizados de manera consolidada respecto a: - cantidad total de colaboradores capacitados y entrenados en políticas y procedimientos de combate a la corrupción; - cantidad total de socios comerciales capacitados y entrenados en políticas y procedimientos de combate a la corrupción. Para los próximos ciclos, se evaluará la posibilidad de difusión en otras aperturas.	16
	205-3 Casos confirmados de corrupción y medidas tomadas*	150				16
GRI 206: Competencia Desleal 2016	206-1 Acciones judiciales por competencia desleal, prácticas de <i>trust</i> y monopolio	No hubo juicios relacionados con la competencia desleal, ni tampoco violaciones de leyes <i>antitrust</i> en 2022.				16

TEMAS MATERIALES

Norma GRI / Otra Fuente	Contenido	Ubicación	Omisión			ODS
			Requisito(s) omitido(s)	Motivo	Explicación	
Regeneración de la naturaleza						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales*	75, 87, 88 y 89				
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-1 Unidades operativas propias, arrendadas o administradas adentro o en las adyacencias de áreas de protección ambiental y áreas de alto valor de biodiversidad afuera de áreas de protección ambiental*	Acceda a la ESG Scorecard	Requisitos A.vi, A.vii	Información no disponible.	Áreas en integración. El indicador está en desarrollo y seguimiento para su futura difusión.	6, 14, 15
	304-2 Impactos significativos de actividades, productos y servicios en la biodiversidad*	Acceda a la ESG Scorecard	Requisitos B.iii, B.iv	Información no disponible.	Áreas en integración. El indicador está en desarrollo y seguimiento para su futura difusión.	6, 14, 15
	304-3 <i>Hábitats</i> protegidos o restaurados*	Acceda a la ESG Scorecard				6, 14, 15
	304-4 Especies incluidas en la lista roja de la IUCN y en listas nacionales de conservación con <i>hábitats</i> en áreas afectadas por operaciones de la organización*	Acceda a la ESG Scorecard				6, 14, 15
Acción Climática						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	89, 90, 153, 158 y 160.				
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas (Alcance 1) de gases de efecto invernadero (GEI)*	91				3, 12, 13, 14, 15
	305-2 Emisiones indirectas (Alcance 2) de gases de efecto invernadero (GEI) provenientes de la adquisición de energía*	91				3, 12, 13, 14, 15
	305-3 Otras emisiones indirectas (Alcance 3) de gases de efecto invernadero (GEI)*	91				3, 12, 13, 14, 15
	305-4 Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)*	91				13, 14, 15
	305-5 Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)*	Acceda a la ESG Scorecard				13, 14, 15
	305-6 Emisiones de sustancias que destruyen la capa de ozono (SDO)	Acceda a la ESG Scorecard				3, 12
	305-7 Emisiones de NO _x , SO _x y otras emisiones atmosféricas significativas	Acceda a la ESG Scorecard				3, 12, 14, 15

(A free translation of the original in Portuguese)

Natura &Co Holding S.A.

Independent auditor's limited assurance report on the non-financial information included in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report



(A free translation of the original in Portuguese)

Independent auditor's limited assurance report on the non-financial information included in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report

To the Board of Directors and Stockholders
Natura &Co Holding S.A.
São Paulo - SP

Introduction

We have been engaged by Natura &Co Holding S.A. ("Company" or "Natura &Co") to present our limited assurance report on the non-financial information included in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report and certain contents selected from attachment ESG Scorecard 2022 (hereinafter referred together as "2022 Natura &Co Latin America Integrated Report") of Natura &Co for the year ended December 31, 2022.

Our limited assurance does not cover prior-period information, or any other information disclosed together with the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report, including any incorporated images, audio files or videos.

Responsibilities of the management of Natura & Co

The management of Natura &Co is responsible for:

- selecting or establishing adequate criteria for the preparation and presentation of the information included in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report;
- preparing the information in accordance with the criteria and guidelines of the Global Reporting Initiative (GRI - Standards), with the basis of preparation, developed by the Company, and with Guidance CPC 09 – Integrated Reporting issued by the Brazilian Federal Accounting Council (CFC), related to the Basic Conceptual Framework for Integrated Reporting, prepared by the International Integrated Reporting Council (IIRC);
- designing, implementing and maintaining internal controls over the significant information for the preparation of the information included in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report, which is free from material misstatement, whether due to fraud or error.

Independent auditor's responsibility

Our responsibility is to express a conclusion on the non-financial information included in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report, including certain contents selected from attachment ESG Scorecard 2022, based on our limited assurance engagement carried out in accordance with the Technical Communication CTO 01 – Issuance of Assurance Reports related to Sustainability and Social Responsibility, issued by the Federal Accounting Council (CFC), based on the Brazilian standard NBC TO 3000, "Assurance Engagements Other than Audit and Review", also issued by the CFC, which is

2 of 4

PricewaterhouseCoopers Auditores Independentes Ltda., Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3732, Edifício B32, 16º
São Paulo, SP, Brasil, 04538-132
T: +55 (11) 4004-8000, www.pwc.com.br



Natura &Co Holding S.A.

equivalent to the international standard ISAE 3000, "Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information", issued by the International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB).

Those standards require that the auditor complies with ethical requirements, independence requirements, and other responsibilities of these standards, including those regarding the application of the Brazilian Quality Control Standard (NBC PA 01) and, therefore, the maintenance of a comprehensive quality control system, including documented policies and procedures on the compliance with ethical requirements, professional standards and relevant legal and regulatory requirements.

Moreover, the aforementioned standards require that the work be planned and performed to obtain limited assurance that the non-financial information included in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report, taken as a whole, is free from material misstatement.

A limited assurance engagement conducted in accordance with the Brazilian standard NBC TO 3000 and ISAE 3000 mainly consists of making inquiries of management and other professionals of Natura &Co involved in the preparation of the information, as well as applying analytical procedures to obtain evidence that allows us to issue a limited assurance conclusion on the information, taken as a whole. A limited assurance engagement also requires the performance of additional procedures when the independent auditor becomes aware of matters that lead him to believe that the information disclosed in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report, taken as a whole might present significant misstatements.

The procedures selected are based on our understanding of the aspects related to the compilation, materiality, and presentation of the information included in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report, other circumstances of the engagement and our analysis of the activities and processes associated with the significant information disclosed in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report, in which significant misstatements might exist. The procedures comprised, among others:

- (a) planning the work, taking into consideration the materiality and the volume of quantitative and qualitative information and the operating and internal control systems that were used to prepare the information included in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report;
- (b) understanding the calculation methodology and the procedures adopted for the compilation of indicators through inquiries of the managers responsible for the preparation of the information;
- (c) applying analytical procedures to quantitative information and making inquiries regarding the qualitative information and its correlation with the indicators disclosed in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report; and
- (d) when non-financial data relate to financial indicators, comparing these indicators with the financial statements and/or accounting records.

The limited assurance engagement also included the analysis of the compliance with guidelines and criteria of the Global Reporting Initiative (GRI - Standards), the principles for the Integrated Report, pursuant to Guidance CPC 09 – Integrated Report, related to the Basic Conceptual Framework for Integrated Report, prepared by the International Integrated Reporting Council (IIRC), and the provisions established in the basis of preparation developed by the Company.



Natura &Co Holding S.A.

We believe that the evidence we have obtained is sufficient and appropriate to provide a basis for our limited assurance conclusion.

Scope and limitations

The procedures applied in a limited assurance engagement vary in nature and timing and are less detailed than those applied in a reasonable assurance. Consequently, the level of assurance obtained in a limited assurance engagement is substantially lower than the level that would be obtained in a reasonable assurance engagement. If we had performed a reasonable assurance engagement, we might have identified other matters and possible misstatements in the information included in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report. Therefore, we do not express an opinion on this information.

Non-financial data are subject to more inherent limitations than financial data, due to the nature and diversity of the methods used to determine, calculate and estimate these data. Qualitative interpretations of the relevance, materiality, and accuracy of the data are subject to individual assumptions and judgments. Furthermore, we did not consider in our engagement the data reported for prior periods nor future projections and goals. Likewise, our work did not include detailed analysis or tests that would allow us to provide a conclusion, albeit limited, on the Impact Profit & Loss (IP&L) results presented throughout the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report. On this topic, our work was limited to inquiries to the IP&L team to obtain an understanding of the basic aspects of the methodology.

The preparation and presentation of non-financial information and indicators followed the definitions of the basis of preparation developed by the Company and the guidelines of the Global Reporting Initiative (GRI - Standard) and, therefore, the information included in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report does not have the objective of providing assurance with regard to the compliance with social, economic, environmental or engineering laws and regulations. However, the aforementioned standards establish the presentation and disclosure of possible cases of non-compliance with such regulations when sanctions or significant fines are applied. Our assurance report should be read and understood in this context, inherent to the criteria selected and previously mentioned in this paragraph.

Conclusion

Based on these procedures performed, described herein, and on the evidence obtained, no matter has come to our attention that causes us to believe that the non-financial information included in the 2022 Natura &Co Latin America Integrated Report for the year ended December 31, 2022 of Natura &Co has not been prepared, in all material respects, in accordance with the criteria of the basis of preparation, guidelines of the Global Reporting Initiative (GRI - Standards), and with the Guidance CPC 09 – Integrated Report.

São Paulo, June 29, 2023

PricewaterhouseCoopers
Auditores Independentes Ltda.
CRC 2SP000160/O-5

Maurício Colombari
Contador CRC 1SP195838/O-3

Créditos

NATURA &CO AMÉRICA LATINA

Vicepresidencia de Legales, Relaciones Gubernamentales, Reputación y Comunicación
Ana Costa

Reputación y Comunicación Corporativa
Michel Blanco

Coordinación del Informe Integrado
Ana María Lee

Comunicación Corporativa
Renata Vieira y Patricia Cury

Dirección de Sustentabilidad
Ines Francke, Giovana Gouveia Costa y Thais Espildora

Dirección de arte
Cassio da Costa Silva y Anna Conegundes

Informaciones financieras
Andrea Santos, Walter Ribeiro da Costa Junior y Everton Ribeiro Correa

NATURA &CO

Vicepresidencia de Sustentabilidad y Asuntos Corporativos
Marcelo Bicalho Behar y Keyvan Macedo

Relaciones con Inversionistas
Helena Villares y Ana Sartori

COLABORARON EN ESTA EDICIÓN

Diseño
Manuela Novais

Imágenes
*Christian Knepper
Paulo Vitale*

Texto y Consultoría: Report Sustentabilidade

Socio director
Estevam Pereira

Coordinación de contenido
Michele Silva

Redacción y Edición
Bárbara Calache

Colaboración
Flávia Souza

Consultoría ASG y estándar de Informe GRI
Juliane Duarte, Renata Castellini, Nikaelly Sousa, Eliana Glücksmann y Renata Meirelles

ESG Scorecard
Luis Tercic y Mikael Costa

Gestión de proyectos y relaciones
Ana Souza

Traducción
Mastertexto

