

2021
relatório anual



AVON

natura

THE BODY SHOP

Aēsop.

natura & co



2021
relatório anual

- 01 – Nosso grupo ⁽⁰⁵⁾
- 02 – Nossos negócios ⁽³³⁾
- 03 – Nossos
lançamentos ⁽⁶³⁾
- 04 – Nosso Compromisso
com a Vida ⁽⁷⁵⁾
- 05 – Sustentabilidade
em números ⁽¹⁰¹⁾

Nosso
grupo





Somos um grupo global guiado por propósitos, formado por quatro empresas icônicas da indústria da beleza. Natura &Co opera em mais de 100 países, contando com mais de 3.700 lojas, 35.000 funcionários e 7,7* milhões de Representantes e Consultoras. Acreditamos em desafiar o *status quo* para promover um impacto econômico, social e ambiental realmente positivo. Acreditamos no poder da cooperação, cocriação e colaboração.

Temos orgulho de ser a maior companhia do mundo certificada como Empresa B.

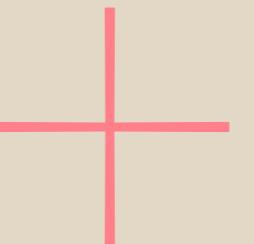
Somos Avon, Natura, The Body Shop e Aesop.

Somos Natura &Co.

Propósito e aspiração

Nosso propósito

Cultivar a beleza e as relações para uma melhor maneira de viver e fazer negócios.



Nossa aspiração

Ousaremos inovar para promover impactos econômicos, sociais e ambientais positivos, o que nos transformará na melhor empresa de beleza PARA o mundo.

Nossas Marcas

AVON

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

5,6 milhões de Representantes no mundo vendem seus produtos icônicos, criando seus próprios negócios do setor de beleza. A Avon acredita que um mundo melhor para as mulheres é um mundo melhor para todos, e está comprometida em agir a favor da igualdade de gênero, manifestando-se abertamente sobre questões que importam para elas e viabilizando mudanças positivas. Junto com a Fundação Avon, a empresa doou mais de US\$ 1,1 bilhão, mantendo o foco no combate à violência de gênero e ao câncer de mama.



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

Livre de crueldade, 90% vegana e com 7.000 colaboradores e dois milhões de Consultoras de Beleza na América Latina, a Natura atua em 11 países. Em 2014, a Natura tornou-se a primeira empresa de capital aberto a receber a certificação Empresa B, e sua terceira certificação foi concluída em 2020. A linha EKOS da Natura é certificada pela Union for Ethical BioTrade (UEBT).



Fundada em 1976, a The Body Shop tornou-se uma Empresa B certificada em 2019.

A The Body Shop busca produzir uma mudança positiva no mundo ao oferecer produtos de alta qualidade, inspirados na natureza, produzidos de forma ética e sustentável, além de promover campanhas por justiça social e ambiental mundialmente. Pioneira na filosofia de que os negócios podem representar uma força para o bem, esse *ethos* ainda é a força mobilizadora da marca. Atualmente, a The Body Shop é um negócio verdadeiramente *omnicanal* que conta com mais de 2.600 lojas (próprias e franqueadas) em mais de 80 países, o canal de venda direta chamado de The Body Shop at Home no Reino Unido, EUA e Austrália, e e-commerce em cerca de 60 mercados.

Aēsop.

Fundada no ano de 1987 em Melbourne, Austrália, a Aēsop se expandiu para 28 mercados ao redor do mundo, mantendo um *design* exclusivo para cada uma de suas 268 lojas.

A Aēsop é conhecida por criar produtos com atenção meticolosa aos detalhes, juntamente com uma exploração única da interseção de botânica e ciência para criar formulações sensoriais e altamente eficazes para a pele, corpo, cabelo, fragrância e lar. A Aēsop tornou-se uma Empresa B certificada em 2020.

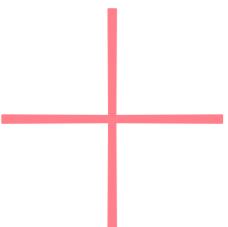
→ Mensagem do Conselho de Administração

O poder do coletivo



A continuação da pandemia em 2021 e a eclosão da guerra na Ucrânia no início de 2022 prolongaram o período de incerteza vivenciado pelo mundo. Por um lado, conseguimos enfrentar o coronavírus graças a saltos gigantescos na ciência, com o lançamento mundial de programas de vacinação. Por outro lado, tragicamente, vimos a renovação da violência no lugar do diálogo.

Luiz Seabra, Guilherme Leal, Pedro Passos, e Roberto Marques, em nome do Conselho



Em um momento em que vemos a volta da sombra da guerra, oferecemos nossa solidariedade às vítimas da violência e reiteramos nossa profunda convicção de que o diálogo é sempre o melhor caminho para qualquer composição. Entendimento forjado em armas é condenável e precário. A história é farta em exemplos. Em todo o mundo, a polarização também dificultou o estabelecimento de relações construtivas entre diferentes esferas da sociedade para o enfrentamento dos maiores e mais urgentes desafios de nosso tempo. Além da guerra em curso, as desigualdades seguem crescentes, a crise climática se aprofunda e a perda da biodiversidade no planeta beira escalas próximas do irreversível.

Reafirmamos em Natura &Co nossa crença na força do coletivo. Uma crença vivida ao longo do ano pelas nossas empresas, pela combinação de nossos quatro negócios e pelos membros de nossa rede, formada

por nossos colaboradores, Consultoras e Representantes, fornecedores, comunidades e clientes. Perante um ano especialmente duro, consolidamos a primeira etapa de integração dos nossos negócios. As dificuldades apontaram caminhos, e o foco agora se volta para o aperfeiçoamento da execução em nossas operações. Nossa ambição estratégica mostrou-se sólida, e nossa visão de longo prazo vem sendo implementada com transformações fundamentais para o futuro de nosso grupo avançar, agora nesse cenário ainda mais incerto.

As dificuldades que temos vivido revelaram um impacto até então pouco reconhecido: além das perdas irreparáveis causadas pela pandemia e pela guerra, o ânimo e a saúde mental das pessoas estão também profundamente afetados. Agimos, portanto, para cuidar das pessoas. Com a força do coletivo, atuamos em defesa da vida ao destinar recursos para os sistemas públicos



Luiz Seabra



Guilherme Leal



Pedro Passos



A verdade profunda é: você não pode ser humano por conta própria, você é humano por meio das relações. Você se torna humano.”

– Desmond Tutu



Roberto Marques

de saúde, em diálogo transparente com governos, instituições e sociedade nas diferentes geografias em que operamos. Estamos seguindo o mesmo caminho diante do conflito atual, apoiando seus refugiados e realizando doações para aplacar as muitas necessidades dos que estão na zona de guerra.

Dante das mudanças climáticas que nos ameaçam com impactos ainda mais devastadores do que os enfrentados ao longo da pandemia, em novembro de 2021, participamos ativamente da COP26, em Glasgow. Nossa grupo defendeu um amplo esforço global pelo estabelecimento de metas ambiciosas para a descarbonização da economia, conforme preconizou o Acordo do Clima. Manter a Amazônia viva é condição sem a qual não conseguiremos atingir as metas climáticas. Para isso, além de nos empenhamos em construir esforços coletivos para reverter o desmatamento na região até 2025, priorizamos a

urgente necessidade de desenvolvimento e aplicação de soluções baseadas na natureza, que promovam a regeneração de áreas de alto potencial de remoção de carbono da atmosfera.

“Determinação e perseverança movem o mundo”, disse a dra. Sarah Gilbert, cientista britânica que desenvolveu a vacina Oxford/AstraZeneca contra a COVID-19, salvando a vida de milhões de pessoas. Concordamos. Com esses mesmos sentimentos, caminharemos em 2022, construindo um grupo que acredita em seu Compromisso com a Vida, na beleza e na força do coletivo, na capacidade que a ciência e a paz nos trazem para construir um mundo melhor.

Natura &Co em números

Resultados baseados
em três pilares

R\$ 40,16 bilhões

Receita líquida consolidada de 2021

R\$ 4,14 bilhões*

EBITDA ajustado de 2021

R\$ 1 bilhão*

Lucro líquido de 2021

* Exclui efeitos não considerados usuais, recorrentes ou comparáveis entre os períodos em análise.

Mais de
35.000
colaboradores

50,4%
de mulheres
em cargos de liderança

Investimento de
US\$ 59 milhões
em causas sociais e ambientais

Crescimento
de 15,6%
em *social selling* e
e-commerce

2 milhões
de hectares
de floresta conservada na
região amazônica

64 comunidades
de abastecimento
baseadas no comércio ético
em 17 países

Aproximadamente.
4.000 toneladas
de plástico virgem
substituído por plástico
reciclado nas embalagens

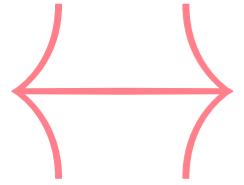
Presença global

+ de 100
países

7,7* milhões
de Consultoras e
Representantes

+ de 3.700
Lojas e franquias





Estratégia e Governança

Estratégia

Cumprimento da nossa promessa

O ano de 2021 ensinou ao mundo muitas lições importantes e continuou a nos testar de maneiras inesperadas. À medida que Natura &Co continuou evoluindo e se adaptando, ficamos satisfeitos ao ver que uma de nossas crenças centrais, de que todos somos interdependentes, foi trazida à tona com mais clareza do que nunca. Continuamos firmes na crença de que somente por meio de uma abordagem verdadeiramente coletiva podemos analisar as questões mais prementes do mundo, da saúde pública à ação climática, da desigualdade à regeneração e, infelizmente, mais uma vez, do conflito à paz. Pelo segundo ano consecutivo, a estratégia geral de Natura &Co foi testada e,

novamente, por meio de resiliência, determinação, compaixão e empatia, conseguimos alcançar um desempenho saudável e avançar com sucesso em nosso objetivo de criar um grupo global, multimarca, *omnicanal* e movido por propósitos que gere valor para todos.

Diante das preocupações contínuas de saúde e segurança relacionadas à COVID-19, continuamos trabalhando diligentemente para minimizar seus impactos, principalmente em nossa equipe e rede, garantindo a continuidade das operações, protegendo o caixa e melhorando a liquidez. Além da recuperação desigual da pandemia nos principais mercados, também lidamos com ventos contrários inesperados que ainda atingem as economias no mundo. O aumento

da inflação, a cadeia de abastecimento localizada e a interrupção de fretes, bem como a contração da renda média em algumas economias em desenvolvimento e emergentes, levaram-nos a reafirmar nossas prioridades e os fundamentos que nos uniram como um grupo.

Reforçamos nosso foco na entrega de sinergias e eficiências do processo de integração na América Latina, acelerando a transformação da Avon mundialmente e investindo em áreas para impulsionar o crescimento, como a digitalização, criando um portfólio mais direcionado e explorando a expansão geográfica. Aproveitamos a oportunidade para homenagear e alavancar nossa inteligência coletiva para trabalharmos juntos de

→ Foto: Josefina Bietti & João Ávila



O caminho a seguir

→ **Integração com a Avon:**

O plano de Natura &Co de criar uma potência na América Latina continua nos trilhos. Com cerca de 50% das sinergias esperadas entregues em 2021, à frente do plano de 40%, devemos atingir nossa meta de 70% até o final de 2022. Importantes lições foram aprendidas com a implementação por parte da Avon de um novo modelo comercial no Brasil, inspirado na história de sucesso da Natura na venda por relações, e um modelo comercial aprimorado já ganhou vida no Equador e na América Central em 2021 e, mais recentemente, na Colômbia. Além da América Latina, o modelo também foi implementado com sucesso em 14 outros mercados internacionais importantes, após pilotos realizados na África do Sul e nos países nórdicos. Esses movimentos foram respaldados por uma estratégia contínua de rejuvenescer a marca, otimizar o portfólio e simplificar o modelo operacional, etapas essenciais no caminho transformacional da Avon para o crescimento.

→ **Digital priorizado:** Em 2021, nosso foco contínuo em digitalização permitiu que as vendas habilitadas digitalmente atingissem mais de 50% da receita total de Natura &Co. Continuaremos a aproveitar esta dinâmica com o objetivo de aumentar essa quota para 75%. Hoje, a Natura já se beneficia de seu próprio ecossistema de inovação para projetar serviços digitais que aprimoram suas capacidades

de *social selling*. Este ano também marcou o lançamento do Avon ON, que já está presente em 51 mercados, transformando as representantes digitais e a experiência do consumidor com a marca. Continuaremos a expandir o aplicativo junto com outras ferramentas para acelerar ainda mais a digitalização. Aesop e The Body Shop também continuam avançando no e-commerce, impulsionando a personalização e a lealdade – com as vendas da The Body Shop atingindo quase o dobro dos níveis pré-pandemia em 2019.

→ **Marca e inovação:** À medida que ganhamos impulso na frente da inovação, continuamos avançando em direção a um sólido *pipeline* de produtos de alto desempenho que adotam circularidade e soluções regenerativas no centro do processo de inovação. Em 2021, a consultoria Brand Finance posicionou a Natura como a marca de cosméticos mais forte do mundo, a Avon mostrou os primeiros sinais encorajadores de renovação e força dos esforços transformacionais, enquanto a The Body Shop, conforme planejado, recuperou sua energia ativista em suas 121 lojas Activist Maker Workshop e o relançamento de produtos icônicos. Tanto a Avon quanto a The Body Shop foram classificadas pela Cosmetify entre as 10 marcas de beleza mais populares em 2021. A bela e única perspectiva da Aesop sobre fragrância, bem-estar e design levou ao lançamento de produtos sofisticados e experiências sensoriais em 2021, com mais a



caminho para impulsionar seu excelente crescimento ano a ano.

→ **Estratégia regional:** Um progresso crucial foi feito em nossa estratégia de entrada na China, com a ativação da marca da Aesop e colocação no mercado definidas para o segundo semestre de 2022, bem como o lançamento da The Body Shop na China continental. Estamos planejando o lançamento do novo modelo comercial da Avon em mais 12 mercados e nos envolveremos em várias iniciativas de *cross-selling* e *upselling* com a Natura, com foco em outros países latino-americanos hispânicos.

→ **Sustentabilidade:** Como a sustentabilidade continua sendo parte integrante do nosso modelo de negócios, em 2021 houve um avanço significativo em nosso Compromisso com a Vida, a Visão de Sustentabilidade de Natura &Co, com a publicação do nosso primeiro relatório de progresso de 12 meses. Outro marco para nós foi a emissão bem-sucedida de US\$ 1 bilhão em títulos vinculados à sustentabilidade, relacionados a duas dessas metas. Foi a maior emissão única desse tipo já feita por uma empresa brasileira. Além disso, Natura &Co participou da COP26, uma conferência sobre mudanças climáticas, em que nos engajamos em todos os níveis para impulsionar a agenda de preservação da Amazônia. Como parte do nosso trabalho no local, lançamos o PlenaMata, uma ferramenta virtual disponível para todos, que acompanha as taxas de desmatamento

em tempo real na Amazônia e suas causas, promovendo conscientização sobre a importância dessa parte crítica do nosso planeta. Paralelamente, Natura &Co criou um documentário em curta-metragem com nosso parceiro de streaming WaterBear, intitulado *Tree of Plenty*, com foco no trabalho desenvolvido pela Natura na Amazônia, visando resgatar a ucuuba da possibilidade de extinção. Estamos cientes dos desafios que temos pela frente, mas, como já mostramos muitas vezes em nossa história, é possível criar soluções que conciliem resultados de curto e longo prazo.

→ **Melhoria contínua do modelo operacional:** Desde o início, Natura &Co estabeleceu o objetivo de ser um grupo enxuto, movido por resultados, com execução impecável e processos ágeis que sustentam o sucesso de nossas quatro marcas independentes e exclusivas. Em 2021, embarcamos em uma jornada a fim de estabelecer os princípios norteadores para trabalhar em conjunto e projetamos um modelo operacional que pode se adaptar e crescer conosco. Acreditamos firmemente que nossa capacidade de criar valor como grupo para nossas quatro marcas está diretamente relacionada à nossa disposição de confiar, colaborar e equilibrar autonomia e interdependência. Para nos ajudar nesse sentido, estamos investindo em uma infraestrutura de TI robusta para promover a cooperação e melhorar a coleta e análise de dados, incluindo novas plataformas de aquisição e recursos humanos.



↑ Foto: Sede da Natura, Cajamar, Brasil

Governança

Um compromisso duradouro com a transparência

A espinha dorsal de nossa governança corporativa data de 2004, quando foram implementadas, como parte do compromisso da Natura Cosméticos com transparência robusta, justiça, prestação de contas e responsabilidade corporativa. Desde então, recebemos a Aesop, a The Body Shop e, mais recentemente, a Avon, para criar Natura &Co, uma comunidade global de pessoas que trabalham juntas, vislumbrando produtos de classe mundial que viabilizam um melhor caminho para viver e fazer negócios. Para isso, seguimos um sistema que conta com as melhores práticas de governança revisadas anualmente para garantir que os processos seguidos estejam alinhados às diretrizes estabelecidas pelo Conselho de Administração.

Nosso compromisso com as melhores práticas de governança corporativa é refletido, entre outros aspectos, por nossa listagem pioneira sob as regras do Novo Mercado na Bolsa de Valores Brasileira em 2004 e nosso crescente nível de adesão ao Código Brasileiro de Governança Corporativa (86% do cumprimento total). Também observamos as recomendações publicadas pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC). Em 2021, segundo ano de nossa integração como quatro negócios, continuamos aprimorando essas práticas em linha com os requisitos mais atuais, consolidando nossa estrutura e desfrutando da beleza de trabalhar coletivamente.

Em 2021, lançamos um novo site de Relações com Investidores para melhorar nossa comunicação com investidores e analistas, com o objetivo de promover a transparência contínua. Em 31 de dezembro de

2021, nossas ações em circulação eram de 60,86% do total de ações, com um aumento de 37% no número de acionistas, impulsionado principalmente pelo crescimento de investidores pessoas físicas, chegando a 68.000. O volume médio diário de negociação (ADTV) foi de R\$ 339,1 milhões.

Independência e experiência

Nosso Conselho de Administração é atualmente composto por 13 membros altamente experientes (seis homens, quatro mulheres e três membros do grupo de controle), todos eleitos e destituíveis pela Assembleia Geral, com mandato unificado de dois anos. Seis dos 13 membros são residentes no Brasil, seis são residentes nos EUA e um é residente no Reino Unido. De acordo com o estatuto de Natura &Co, a reeleição é permitida. Conforme definido nas regras do Novo Mercado, pelo menos um terço dos Conselheiros deve ser independente. Em Natura &Co, nove dos 13 conselheiros são independentes, correspondendo a 69,23% de sua composição atual. Georgia Garinois-Melenikiotou é nova no conselho, também independente. Ela ingressou em 2021, trazendo sua vasta experiência internacional em beleza, negócios complexos, digitalização, mercados asiáticos e equidade de marcas para Natura &Co.

Os demais membros do Conselho são os três cofundadores da Natura, que mantêm o legado da empresa original e contribuem para a visão de longo prazo do grupo, que é fun-

damental para nós. Eles se revezam como presidente do Conselho e contam com o apoio do Conselheiro Roberto Marques como presidente executivo e CEO do Grupo Natura &Co. Em reuniões convencionais e extraordinárias, os diretores se reuniram dez vezes em 2021 para discutir temas estratégicos críticos para o grupo e supervisionar assuntos que abrangem desde resultados trimestrais, planejamento estratégico, sustentabilidade e riscos até pessoas e cultura.

Para garantir seu melhor desempenho, nosso Conselho de Administração conta com cinco comitês (Estratégia, Pessoas, Grupo Operacional, Governança e Auditoria), sendo dois estatutários. Anualmente, esses comitês realizam uma autoavaliação com a participação ativa dos Conselheiros no compartilhamento de suas opiniões e recomendações para melhorar a composição, o fluxo de trabalho e as responsabilidades dos comitês. Como resultado desse feedback, por exemplo, o membro do conselho W. Don Cornwell ingressou no Comitê de Governança em 2021, fornecendo suas contribuições independentes e ampla experiência nessa área.

Além das comissões regulares, outras quatro subcomissões foram formadas em 2021 para atender a demandas específicas: Finanças e Entrada da Ásia, ambas vinculadas ao Comitê de Estratégia, Auditoria Interna e Segurança da Informação, no âmbito do Comitê de Auditoria. Durante o ano, concentrarmo-nos

em fortalecer nossos processos e controles de conformidade e segurança cibernética. Examinamos novas políticas corporativas sobre transações com partes relacionadas e gestão de conflitos de interesses, gestão de risco empresarial e distribuição de dividendos, bem como novas políticas de conformidade, como as políticas anticorrupção do grupo e as políticas de sanções comerciais do grupo.

Este ano, o Comitê de Estratégia se concentrou em planejamento estratégico, digital, expansão na Ásia e fusões e aquisições ao longo de sete reuniões. O Comitê de Pessoas se reuniu seis vezes para discutir sucessão, cultura, remuneração, diversidade, inclusão e organização. Nove reuniões, incluindo uma extraordinária, foram realizadas pelo Conselho Fiscal. Os principais temas incluíram risco e controle, auditorias internas e externas, ética e conformidade, estruturação de operações financeiras e estrutura de capital. Ao longo do ano, os cinco membros do Comitê de Governança fizeram autoavaliação, acompanhamento de reuniões do Conselho e atualizações sobre demandas de governança.

Coletivamente, é assim que trabalhamos.

Além de auxiliar o Conselho de Administração na estratégia global, o Comitê Operacional do Grupo (GOC) é responsável por supervisionar cada uma das unidades de negócios de Natura &Co, identificando sinergias e oportunidades entre elas. É composto pelos CEOs

das quatro marcas, os chefes de cada função corporativa (logística, financeira, recursos humanos e jurídico), a chefe de Gabinete e a líder de Crescimento Sustentável. Liderado por Roberto Marques, como presidente executivo do Conselho de Administração e CEO do Grupo, o GOC também é responsável por supervisionar os aspectos organizacionais, para garantir fluidez e eficiência, e por fazer recomendações sobre estruturas administrativas e operacionais.

Em 2021, esse comitê do conselho realizou seis reuniões com duração de dois dias para garantir processos robustos e enxutos para Natura &Co. Além disso, importantes mudanças organizacionais ocorreram no GOC ao longo do ano:

→ Guilherme Castellan ingressou em Natura &Co como o novo diretor Financeiro, assumindo também a responsabilidade por Fusões e Aquisições (M&A)

→ A agenda de transformação do grupo está, agora, sob a liderança de Kay Nemoto, chefe de Gabinete

→ A função de Silvia Lagnado como Sustainable Growth Officer agora inclui a agenda de Estratégia

→ Paula Fallowfield, líder de Recursos Humanos do grupo, assumiu as pautas de Comunicação Interna e Direitos Humanos

Nosso grupo existe para apoiar nossos quatro negócios e, embora seja fundamental que nossas marcas sejam livres para se manifestar por

Nosso Conselho



Luiz Seabra



Jessica Herrin



Don Cornwell



Nancy Killefer



Guilherme Leal



Pedro Passos



Roberto Marques



Fábio Barbosa



Gilberto Mifano



Georgia Garinois Melenikiotou



Carla Schmitzberger



Ian Bickley



Andrew McMaster Jr.

Conselho Administrativo	NEGÓCIO									ESPECÍFICO DO SETOR		GEOGRAFIA			
	Finanças e Contabilidade	Vendas, Marketing & Marca	Estratégia e Inovação	Digital	Liderança/ Experiência Internacional	Jurídico & Regulatório	ESG	Riscos & Ética e Conformidade	Operações	Venda Direta	Segmento de bens de consumo – Beleza & Saúde	América do Norte e Central	América Latina	Ásia-Pacífico	Europa, Oriente Médio e África
Luiz Seabra		✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓		
Guilherme Leal		✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓		
Pedro Passos	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
Roberto Marques	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Carla Schmitzberger		✓	✓	✓	✓				✓		✓	✓	✓	✓	✓
Fábio Barbosa	✓		✓		✓	✓	✓	✓					✓		
Gilberto Mifano	✓				✓	✓	✓	✓					✓		
Jessica Herrin	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓		
Ian Bickley	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
Andrew McMaster Jr.	✓		✓		✓	✓		✓	✓			✓			
Don Cornwell	✓		✓		✓	✓		✓	✓			✓	✓		
Nancy Killefer	✓	✓	✓		✓			✓	✓			✓	✓		
Georgia Garinois Melenikiotou		✓	✓	✓	✓							✓	✓	✓	✓

meio de seus propósitos, também temos uma oportunidade incrível de alavancar nossa inteligência coletiva e fazer mais do que poderíamos de forma independente. Os imensos desafios que temos pela frente para alcançar nossa Visão de Sustentabilidade de Compromisso com a Vida constituem um exemplo perfeito disso.

Reconhecemos que a determinação de equilibrar interdependência e autonomia é única. Ela exige que projetemos um modelo operacional não tradicional que seja movido por resultados, ágil e responsável, mas também colaborativo, replicável e capaz de florescer por meio de sua diversidade. Durante anos, nossas marcas operaram em um processo de inovação aberta. É trabalhando como uma rede, em vez de uma hierarquia, que podemos operar como um verdadeiro coletivo. Operar em uma matriz é vital para garantir a colaboração sem duplicação. Por isso, o GOC conta com três elementos centrais para orientar Natura &Co em direção a melhores práticas e novos horizontes.

→ **Hubs de grupo:** Equipes ou indivíduos que fornecem serviços funcionais a todas as unidades de negócios, capturando economias de escala. Um hub de grupo existirá quando for melhor alavancar uma mentalidade, em vez de duplicar quatro equipes em quatro negócios diferentes. Exemplos de hubs são Jurídico e Conformidade, o Escritório de Transformação, Aquisição e Embalagens.

→ **Redes de Excelência (NEx):**

Equipes que ultrapassam nossos limites, definem e orquestram métricas e KPIs em áreas de alta relevância estratégica para nós. No início, essas redes deveriam ser fóruns de discussão das melhores práticas, mas em 2021 elas evoluíram para formadoras de agenda para Natura &Co. Atualmente, existem seis redes em vigor: Inovação em Produtos e Serviços de Beleza (incluindo P&D), Sustentabilidade, Transformação de TI, Transformação Digital (com foco em clientes, Representantes, Consultoras e gerentes de loja); Venda por Relações e Varejo.

→ **Comunidades Virtuais:**

Grupos de interesse espontâneos são incentivados a compartilhar conhecimento e experiência em tópicos específicos. Algumas das comunidades que já surgiram são Qualidade e Controle (em todos os locais de fabricação), Medidas de Segurança da COVID-19 (com a participação de gerentes gerais e gerentes de loja) e Assuntos Regulatórios da China (para compartilhar conhecimento sobre registro de produtos).

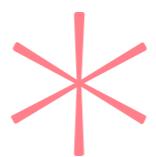
→ **A estratégia de remuneração:**

A estratégia de remuneração da empresa é sustentada por sua missão mais ampla de "pessoas, planeta e lucro". Natura &Co é formada por marcas globais de beleza multicanal e movidas por propósitos, com atuação em mais de 100 países. Considerando a estrutura e complexidade do negócio do Grupo, é fundamental contar com uma

equipe de gestão altamente qualificada para liderar o Grupo em sua trajetória de crescimento, executando uma estratégia de negócios movida por propósitos e criando valor para todas as partes interessadas. Leia mais sobre as métricas ESG da Natura em nosso relatório de progresso da Visão de Sustentabilidade 2030.

A estrutura de remuneração da empresa leva em consideração normas de remuneração e níveis competitivos específicos ao mercado de talentos da função, requisitos regulatórios, estratégia de negócios e alinhamento com os interesses das partes interessadas. Como é norma no mercado e alinhada aos nossos objetivos de talento, nossa estrutura de remuneração é composta por remuneração fixa e variável, sendo esta última composta por incentivos de curto e longo prazo. A remuneração é projetada para ser predominantemente variável e não paga se os níveis de desempenho do limite não forem atendidos.

Mais informações sobre a remuneração total do Conselho de Administração, da Diretoria Estatutária e do Conselho Fiscal para os exercícios findos em 31 de dezembro de 2020 e 2021, respectivamente, encontram-se no Anexo III - Formulário de Referência, item 13.1.



Sustentabilidade e finanças se unem

Nossa liderança sempre equilibrou desempenho empresarial, transformação social e proteção ambiental. Consequentemente, a sustentabilidade está sempre no centro de nossa governança corporativa e planejamento estratégico, e está incorporada em tudo o que fazemos. Continuamos a melhorar nossa posição nos índices de sustentabilidade enquanto embarcamos em desafios mais ambiciosos. Em 2021, pelo 17º ano consecutivo, Natura &Co foi listada pela B3 no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), ocupando a quinta posição e incluindo os dados da The Body Shop pela primeira vez. Esse ano também

ocorreu nossa oitava inclusão no Índice Dow Jones de Sustentabilidade dentro da NYSE. Além disso, fomos classificados como AA+ pela MSCI ESG, tornando-nos a única empresa listada na América Latina com essa classificação.

Em 2021, demos mais um passo. Concluímos a revisão do nosso programa de remuneração variável para incluir, a partir de 2022, além das metas de longo prazo, algumas metas de curto prazo da nossa estratégia de sustentabilidade, sob a supervisão do Conselho de Administração e com o apoio do Comitê Operacional do Grupo (GOC). Essas

↑ Foto: Josefina Bietti & João Ávila

metas, que incluem a redução das emissões de gases de efeito estufa e o aumento do plástico reciclado pós-consumo nas embalagens dos produtos, estão relacionadas ao nosso Compromisso com a Vida e ao título vinculado à sustentabilidade de US\$ 1 bilhão emitido com sucesso por nossa subsidiária Natura Cosméticos em 2021. Acreditamos que esses incentivos criam um círculo virtuoso para responsabilizar as pessoas, garantir a disciplina no monitoramento de KPIs e impulsionar as iniciativas necessárias para alcançar nossa ambição de carbono zero.

Nossos
negócios



Estrutura de negócios



→ **The Body Shop:** inclui todas as operações da marca The Body Shop, exceto aquelas localizadas na América Latina. David Boynton é o CEO da The Body Shop.

→ **Avon International:** inclui todas as operações da marca Avon, exceto aquelas localizadas na América Latina. Angela Cretu é a CEO da Avon International.

→ **Natura &Co América Latina:** inclui todas as operações da marca Natura em todos os mercados e as marcas Avon, Aesop e The Body Shop localizadas na América Latina ("LatAm"). João Paulo Brotto Gonçalves Ferreira é o CEO de Natura &Co América Latina.

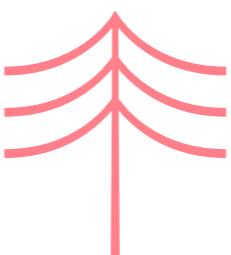
→ **Aesop:** inclui todas as operações da marca Aesop, exceto aquelas localizadas na América Latina. Michael O'Keeffe é o CEO da Aesop.

Roberto Marques

Carta do presidente executivo e CEO do Grupo

Após um forte desempenho em 2020 para Natura &Co, 2021 foi um ano que continuou testando nossa resiliência e capacidade de adaptação às circunstâncias em constante mudança impostas pela COVID-19.

Ao longo do ano, nosso foco estava em continuar apoiando nossos funcionários e consumidores com compaixão, enquanto avançávamos com as mudanças transformacionais em nossos negócios, que são essenciais para nossa estratégia principal. Depois de quase dois anos vivendo com as realidades criadas pela pandemia, mostramos que a abordagem coletiva de Natura &Co é nossa força.



Estávamos cautelosamente otimistas de que 2021 marcaria um retorno à normalidade, principalmente com a chegada das vacinas para COVID-19. No entanto, como tem sido o caso de muitas empresas, enfrentamos uma série de ventos contrários, sobretudo no segundo semestre do ano, devido à continuação da pandemia e aos consequentes desafios macroeconômicos. Esses foram exacerbados por pressões inflacionárias, commodities e aumentos de custos, desvalorização

adicional da moeda nas principais geografias e, em alguns mercados-chave, impacto na renda disponível com a eliminação de subsídios governamentais.

Em resposta, concentrarmo-nos no que podíamos controlar. Como resultado do nosso foco em custos e contínuas mudanças transformacionais, Natura &Co registrou um crescimento de vendas líquidas de 8,8% (3,8% vs. 2020 em moeda constante) e um forte lucro líquido de R\$ 1 bilhão, significativamente superior a 2020, encerrando o ano com forte posição de caixa de R\$ 6 bilhões. Nossas sinergias totais atingiram US\$ 197 milhões em 2021, perto de 50% do plano, e superaram nossa meta de 40% de taxa de execução em 2021. E, apesar dos efeitos da pandemia, continuamos no caminho certo para cumprir nossos planos para 2022-2024, com as principais iniciativas em vigor para impulsionar o crescimento susten-



tável e lucrativo. Estamos confiantes de que continuaremos a gerar valor de longo prazo para o acionista, enquanto permanecemos comprometidos com um futuro movido por propósitos.

Esse desempenho reflete a notável mobilização de nossas equipes para focar no crescimento sustentável e lucrativo, bem como a força do nosso modelo *omnicanal* direto ao cliente e a profundidade da reinvenção do modelo de venda por relações que estamos implementando.

Aqui estão alguns dos nossos destaques, todos respaldados pela contínua expansão das vendas habilitadas digitalmente:

→ Natura &Co na América Latina apresentou um crescimento de 6,3% ano a ano, impulsionado pela força na América Latina em +22%. Nossa marca Natura continuou crescendo, principalmente na América Latina, onde ganhou participação em todos os países, obtendo um crescimento de 34%, o que mais do que compensou um segundo semestre desafiador no Brasil.

→ Na Avon International, 2021 marcou um ano de transformação no centro do negócio, construindo as bases para uma retomada decisiva. Decisões corajosas foram tomadas para acelerar a mudança, apesar dos ventos contrários criados pela pandemia e seu incidente

cibernético em 2020. O negócio gerou mudanças estruturais importantes e eliminou a complexidade do modelo operacional enquanto evoluímos o modelo comercial, movimento extremamente necessário. Mesmo com todos esses detalhes, a marca Avon (Internacional e América Latina juntas) apresentou a melhor tendência de receita dos últimos três anos, reforçando nossa confiança e convicção em seu plano de recuperação.

→ A The Body Shop demonstrou sua capacidade de se adaptar por meio de uma oferta multicanal aprimorada, e o crescente apelo da marca atingiu um recorde histórico de 800 milhões de libras para um



Somos a prova viva de que juntos somos maiores que a soma de nossas partes.

crescimento de 0,7%, apesar dos impactos relacionados à COVID-19 e uma desaceleração no quarto trimestre, já que a variante ômicron impactou significativamente o movimento do varejo. Além disso, continuou a implantar seu novo conceito de varejo Activist Workshop, atingindo 100 lojas nos mercados da empresa no final do ano, resultando em um aumento de vendas de dois dígitos.

→ A Aesop continuou seu rápido crescimento de dois dígitos em 2021, 25,1%, impulsionado pela Ásia e Américas. A marca continuou sua expansão, atingindo 268 lojas exclusivas no final de 2021, 22 a mais em relação ao final de 2020.

Para avançar em nossa Visão de Sustentabilidade de Compromisso com a Vida em 2021, fizemos uso de nossa voz no cenário global, inclusive na COP26, em Glasgow, e nos dirigimos ao governo chinês na abertura da COP15, a Conferência de Biodiversidade organizada pelo presidente Xi Jinping em Kunming, na China. Uma das maneiras pelas quais Natura &Co continuará

ajudando a impulsionar a agenda, visando deter e reverter a perda da natureza em 2022, será com a comunidade Champions for Nature do Fórum Econômico Mundial, que presidimos em conjunto para as iniciativas 2021-2022 em nome do setor privado. Uma conquista marcante para nosso grupo em 2021 foi definir a linha de base de nossas emissões de carbono de todas as quatro marcas nos escopos 1, 2 e 3, o que agora nos permitirá avançar claramente em nosso caminho para um futuro carbono zero.

Nossa crença na beleza do coletivo é profunda. Com mais de 7,7 milhões de Consultoras, Representantes, em 31 de dezembro de 2021, e mais de 3.700 lojas em cinco continentes diferentes e 100 países, colaboramos, aprendemos uns com os outros e crescemos. Somos a prova viva de que juntos somos maiores que a soma de nossas partes.

Por tudo o que conquistamos, estou especialmente orgulhoso de nossas equipes que demonstraram sua resiliência repetidas vezes e impulsionaram incansavelmente os

resultados, avançando no espírito de colaboração e criando sinergias para fornecer resultados impactantes em toda a empresa. O ano de 2021 provou que, mesmo nos momentos mais difíceis, nosso modelo de negócios e nossas estratégias de marca são sólidos e continuamos avançando com confiança.

Enquanto escrevo esta carta, a sombra e as consequências da guerra na Europa estão mais uma vez ao nosso redor. Nossos pensamentos e solidariedade estão com nossas equipes na Ucrânia e na Rússia, onde nossa prioridade continua sendo sua segurança e bem-estar, enquanto já procuramos ajudar todas as pessoas impactadas com doações, logística e apoio financeiro. Estamos monitorando consistentemente a situação e avaliando todas as opções em termos de continuidade dos negócios. Mais do que nunca, diante da violência, acreditamos no diálogo, na interdependência, no poder da solução coletiva e pacífica como único caminho a ser seguido.

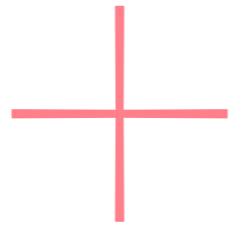
Estamos ansiosos para continuar nossa jornada lado a lado com você.

Com total agradecimento,

Roberto Marques,

*Presidente Executivo
e CEO do Grupo, Natura &Co*

Construindo nossa futuro juntos



Ao longo de 2021, continuamos a cuidar das pessoas e a dar apoio à nossa rede no enfrentamento da pandemia. Agora, enquanto assistímos aos efeitos positivos da cooperação global em prol do combate à Covid-19, o mundo está mais uma vez sob a sombra da guerra. Em meio aos seus efeitos devastadores, nós nos comprometemos a cuidar das nossas pessoas e a ajudar os afetados pelo conflito com nossos melhores esforços, reunindo forças na esperança de que a paz prevaleça.

Angela Cretu (*Avon International*),

João Paulo Ferreira (*Natura &Co América Latina*),

David Boynton (*The Body Shop*),

e **Michael O'Keeffe** (*Aesop*)

Mensagem dos CEOs

Para um grupo que crê profundamente no poder das relações, tem sido desafiador, em alguns momentos, evoluir nossa cultura e construir conexões. Inovamos coletivamente, trabalhando duro para unir nossos times (mesmo que virtualmente) e para garantir que nossas lojas físicas e nossas Consultoras e Representantes tivessem as ferramentas necessárias para manter seus negócios funcionando, de maneira a superar os limites que se impuseram às interações presenciais. Da digitalização do modelo de venda por relações à customização

das experiências on-line, estamos começando a colher os frutos de nossos investimentos. Nossa expectativa é que 2022 nos permita combinar melhor as experiências presenciais e digitais, de modo que elas proporcionem interações ricas "em pessoa". Temos a oportunidade de ajudar a reconstruir o mundo, tornando-o um lugar melhor para se viver e fazer negócios.

É motivo de orgulho para nós que a beleza de nossa coletividade tenha se manifestado de tantas maneiras ao longo de 2021. Isso nos ajudou a avançar em nossas prioridades

estratégicas e a espalhar impacto positivo para o mundo e para as pessoas. Por exemplo, ao longo de sua jornada de transformação, a Avon aprendeu com a Natura como desenvolver um modelo comercial mais competitivo para suas Representantes. Em paralelo, a Avon está contribuindo para uma economia significativa de custos na The Body Shop, com a produção anual de 100 milhões de unidades das icônicas manteigas corporais da marca. Já a Aesop, com a força que tem na região asiática, está compartilhando aprendizados com a The Body Shop para a entrada da marca na China, prevista para 2022. Ao mesmo tempo, a Aesop está evoluindo no caminho da circularidade, ao criar, por exemplo, uma estação de refilagem de embalagens nas lojas, a partir das lições compartilhadas pela The Body Shop.

Michael O'Keeffe



Michael O'Keeffe



David Boynton



João Paulo Ferreira



Angela Cretu

so objetivo será sempre o de criar produtos incríveis e financeiramente bem-sucedidos, ao mesmo tempo que apoiamos e honramos o progresso ambiental e social de que precisamos para criar um mundo mais justo e sustentável.

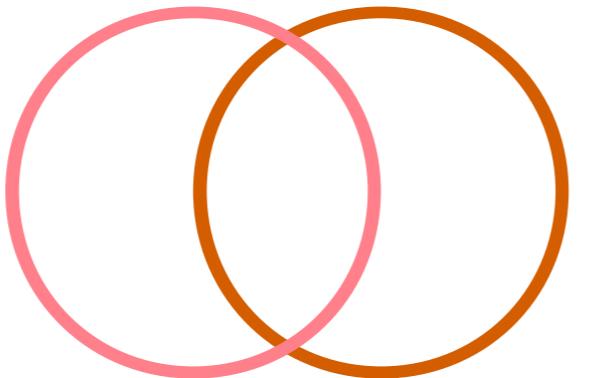
A beleza dessa coletividade também se evidencia em nossa jornada para alcançar as metas do Compromisso com a Vida, nossa Visão de Sustentabilidade para 2030. O ano de 2021 marcou o estabelecimento da linha de base de emissões de carbono para todos os quatro negócios, passo fundamental para monitorarmos nossa trajetória conjunta rumo ao "Net Zero" (ou seja, zerar as emissões líquidas de gases de efeito estufa). Durante a COP26, em Glasgow, nossas quatro marcas se uniram para vocalizar a poderosa mensagem de Natura &Co: garantir o Net Zero e um futuro positivo no que diz respeito à natureza. Estamos confiantes de que nosso alcance geográfico, hoje em todos os continentes, nos ajudará a impulsionar a mudança necessária para estabilizar o planeta e para contribuir com os esforços rumo a um mundo Net Zero até 2050.

Como grupo, valorizamos a beleza e as relações, e essas dimensões fundamentais da vida precisam de paz para florescer. À medida que vemos a violência e o conflito trazem sofrimento às pessoas ao nosso redor, estamos mobilizando todos os esforços possíveis para impulsivar mudanças, superar esse momento terrível e buscar uma solução pacífica.

A beleza do coletivo

Nossas bases para o crescimento

↓ Foto: Josefina Bietti & João Ávila



Estamos muito orgulhosos do que alcançamos em nosso segundo ano operando juntos como um grupo global. Ao longo do segundo ano da pandemia, com seus contínuos efeitos inesperados, Natura &Co conseguiu se adaptar a essas circunstâncias difíceis com rigor e disciplina, permitindo atingir e, em alguns casos, superar nossos objetivos em tempo hábil.

Mais importante ainda, abraçamos a mudança e enfrentamos esses desafios com uma mentalidade de "humanidade", cuidando de nossa equipe, incluindo os mais vulneráveis em nossa rede, e avançando em nossa jornada de integração que prepara o cenário para uma maior criação de valor de 2024 em diante.

Em abril de 2021, aumentamos nossa meta de sinergias recorrentes anuais em US\$ 50 milhões, para entre US\$ 350 milhões e US\$ 450 milhões. Na América Latina, onde a integração está bem avançada com todas as quatro marcas já trabalhando de forma colaborativa com sucesso, alcançamos cerca de 50% das sinergias planejadas (superior aos 21% em 2020), acima das expectativas para o ano.

As áreas funcionais, incluindo recursos humanos, financeira, jurídica e cadeia de abastecimento seguem as mesmas políticas e procedimentos, alavancando as melhores práticas de cada marca. Por exemplo, Natura &Co na América Latina adotou o *know-how* da Natura em operações

de crédito, ao mesmo tempo que utilizou a experiência da Avon em cobrança de dívidas. Foi um esforço fenomenal, e estamos humildemente aproveitando esta oportunidade para criar mudanças profundas e significativas que impulsionarão o crescimento no futuro.

Continuamos avançando na estratégia de cinco anos de integração de nossa cadeia de abastecimento, com uma abordagem global do "qlicar" da Natura, o renomado programa de parceria com fornecedores estratégicos que existe há 17 anos e que este ano evoluiu para "Embrace", visando apoiar a estratégia de Natura &Co. O objetivo é reunir os principais parceiros de todas as marcas para fortalecer os laços, impulsionar a inovação e a cooperação, além de recompensar conquistas diferenciadas em qualidade, resiliência e impacto positivo na sociedade. Como parte do plano, Natura &Co terá um sistema unificado de gestão de compras para promover a economia, aumentar a produtividade e coletar dados e análises vitais.

Na fabricação, a produção dos produtos da The Body Shop nas instalações da Avon na Polônia está a caminho de atingir 100 milhões de unidades por ano, conforme planejado, e continuamos trabalhando na otimização de nossos centros de distribuição na Europa e na Ásia.

Na América Latina, a unidade da Avon em Moreno (Argentina) agora produz a maioria dos produtos da Natura, o que tem sido crucial para superar problemas referentes à cadeia de abastecimento, emissões de carbono e restrições de importação. Esperamos que mais produtos do portfólio se juntem a eles em breve. No Ecoparque da Natura, localizado na cidade amazônica de Benevides (PA), um dos pilares da estratégia do grupo para a Floresta Amazônica, a equipe passa a produzir produtos da The Body Shop ao lado da Natura Ekos e sabonetes Avon.

Em 2021, integraramos os centros de distribuição da The Body Shop e Aesop em Hong Kong, enquanto a The Body Shop consolidou algumas de suas atividades no Reino Unido, no centro de distribuição da Avon em Corby (Inglaterra) até janeiro de 2022. De olho nas nossas rotas de entrega na América Latina, o centro de distribuição de Cabreúva (Brasil), o maior da Avon no mundo, já exporta produtos Natura, enquanto o centro da Natura em Itupeva (Brasil) passa a ser um importante polo logístico para as categorias Moda e Casa da Avon. Inauguramos o primeiro centro de distribuição Natura &Co verdadeiramente integrado



Inauguramos o primeiro centro de distribuição Natura &Co verdadeiramente integrado em Medellín (Colômbia), com outros três entrando em operação em 2022 no Brasil, Peru e Chile.

em Medellín (Colômbia), com outros três entrando em operação em 2022 no Brasil, Peru e Chile (incluindo os produtos da The Body Shop).

Um foco em nossos colaboradores

Este ano, à medida que continuamos a integrar os negócios, nossa estratégia de pessoas seguiu o mesmo caminho. Estamos construindo os blocos de nossa estrutura organizacional e integrando nossas políticas e procedimentos para garantir que sejam justos e equitativos, e que tenhamos as capacidades certas para atingir nossos objetivos. Como parte desse trabalho, as equipes executivas das quatro marcas foram avaliadas em relação a uma abordagem comum de habilidades e desempenho. Os resultados foram traduzidos em um mapeamento claro de talentos e planejamento de sucessão, bem como uma agenda de desenvolvimento para preencher lacunas. Além disso, juntamente com ajustes nas estruturas organizacionais, recrutamos novos talentos para capacitar áreas críticas, como marketing, marca, segurança da informação, digital e outras funções

de suporte. Fundamental para melhorar nossa governança, também alinhamos os pagamentos dos executivos mundialmente, equilibrando as remunerações de curto e longo prazo e, em um movimento ousado, vinculamos várias de nossas metas de sustentabilidade a elas. Um novo sistema de TI de recursos humanos, colaborativo e movido por dados, também está em andamento para apoiar nossa agenda de gestão de pessoas.

Sabemos que a capacidade de Natura &Co de atrair e reter talentos é fundamental para alcançar nossas aspirações tanto dentro do grupo quanto para cada negócio. O ano passado foi útil para que pudéssemos desenvolver novas habilidades e comportamentos visando ajudar nossa equipe a priorizar sua saúde mental e bem-estar, afinal, todos nos adaptamos a novas formas de trabalho. No espírito de interconectividade e na importância das relações, acreditamos firmemente na necessidade de nossa liderança ser empática, encorajar uma cultura de apoio e se envolver em diálogos

uns com os outros. Os resultados da nossa pesquisa de satisfação dos funcionários realizada em 2021 mostraram que estamos na direção certa ao permanecermos estáveis e no quartil superior, com um resultado positivo em relação aos benchmarks externos.

Nossa liderança está comprometida em continuar a forjar uma cultura sólida que possa se adaptar e responder aos desafios externos e permanecer fiel ao nosso propósito e aspirações, protegendo e celebrando a voz única de cada marca. Para apoiar esse conceito e garantir que nossa cultura esteja profundamente conectada à nossa estratégia, este ano realizamos várias reuniões globais de liderança com foco na cultura para educar e engajar nossa força produtiva, que foram replicadas em todos os níveis do negócio. Passamos tempo juntos, mergulhando profundamente em nossas marcas, no que nos une e no que podemos aprender uns com os outros, o que nos permitiu definir os princípios norteadores de como devemos trabalhar em equipe. Esses

são agora os principais facilitadores da nossa cultura e a base do nosso modelo único de operação matricial, que nos permite alavancar nosso conhecimento combinado e equilibrar a autonomia de nossas marcas. Mais uma vez, vemos a beleza do coletivo.

Bem-estar e saúde mental

Há dois anos, um vírus até então desconhecido impactou radicalmente a forma como vivemos e trabalhamos, transformando nosso cotidiano. Nossa primeira resposta foi tomar decisões rapidamente para proteger nossa equipe, nossas comunidades e nossa empresa. Estamos orgulhosos por termos conseguido envolver todas as nossas partes interessadas, o que nos permitiu enfrentar os desafios e contribuir para o mundo de forma significativa.

Em 2021, continuamos priorizando o bem-estar de nosso pessoal e de nossas comunidades, pois todos adotamos novas habilidades e comportamentos que nos permitiram operar de maneira mais ágil quan-

do necessário. Migramos de uma cultura baseada principalmente no escritório para uma cultura flexível, à medida que começamos a ver os líderes se tornarem mais conscientes da importância de apoiar o bem-estar mental dos colegas. Compreender os desafios que estávamos enfrentando com uma lente humana permitiu que a organização respondesse com empatia.

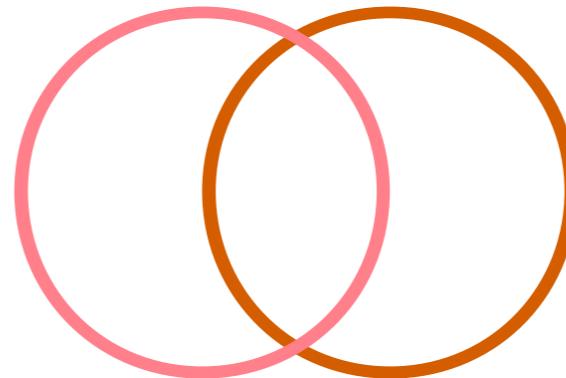
A The Body Shop, por exemplo, criou o Self-Love Day, um benefício anual que permite que os funcionários tirem um dia extra de folga uma vez por ano para recarregar as energias e fazer algo que amam. Além disso, concedeu a todos os funcionários três dias de licença em um período anual para atuarem como voluntários em boas causas. A The Body Shop também lançou o LinkedIn Learning, uma forma flexível para as pessoas desenvolverem suas habilidades profissionais ao lado de seu trabalho diário. Além do mais, introduziu uma política de menopausa. Abrangendo desde o controle confortável da temperatura no local de trabalho até a adoção de horá-

rios de trabalho flexíveis, as medidas visam fornecer informações sobre acomodações no ambiente profissional e apoio às participantes da equipe em menopausa.

Além disso, a The Body Shop implementou a política "sem reuniões na sexta-feira à tarde" para ajudar os funcionários a recuperar o tempo de foco antes do final da semana.

A mesma política também foi adotada na Aesop, incentivando seus colaboradores a manter esse tempo livre para se conectar socialmente, organizar seus pensamentos ou refletir e planejar a próxima semana.

Além disso, a Aesop adicionou uma declaração de flexibilidade às suas assinaturas de e-mail para ajudar no equilíbrio da vida e proteger os limites: "A Aesop está empenhada em proteger o bem-estar de seus colaboradores e parceiros. Se este e-mail for enviado a você após o horário comercial, saiba que uma resposta não deve ser dada agora." A Aesop também lançou a primeira fase de seu programa de treinamento interno de Primeiros Socorros em Saúde Mental para as equipes de RH e escritório mundialmente. Esse curso permite que os funcionários obtenham uma compreensão mais profunda da saúde mental e os ensina a identificar, entender e ajudar alguém que possa estar passando por um problema de saúde mental.



Empresas que coexistem com a pandemia

Um ano após o início da pandemia, nos aproximamos de 2021 com um sentimento de otimismo, graças ao lançamento global de vacinas e à esperança de um cenário de negócios mais normal. À medida que o mundo viu novas variantes chegarem junto com outros fatores geopolíticos e humanos, continuamos a ver um ambiente desafiador. No entanto, como negócio, seguimos pela tempestade com agilidade.

Como cada país vivenciou diferentes facetas da pandemia em momentos distintos, com cenários de estruturas regulatórias únicas, era necessário responder e coordenar de maneira centralizada como grupo. Aproveitando o poder da independência e interdependência de cada negócio quando necessário, nossas equipes mostraram resiliência, adaptando-se e respondendo às diferentes circunstâncias do mercado. Implantamos mais recursos e adquirimos ainda mais confiança em nossas operações locais, consolidando nossa crença na beleza do coletivo e no cerne do nosso modelo de atuação.

Vimos uma mudança real nos padrões de consumo; Canadá, Austrália, Japão, Alemanha e Malásia vivenciam fechamentos obrigatórios de lojas, enquanto outros viram

o retorno dos clientes aos canais tradicionais. Os consumidores priorizaram os canais on-line, com vendas mais de duas vezes superiores aos níveis pré-pandemia. Quanto às nossas Consultoras e Representantes, a adoção contínua de ativos digitais continuou a impulsionar seu desempenho.

À medida que a pandemia continuava a atrapalhar vidas mundialmente, também gerou um efeito negativo nas cadeias de abastecimento globais, resultando em interrupções significativas. Somos gratos aos nossos parceiros e fornecedores de longo prazo que priorizaram nossos negócios para que pudéssemos continuar produzindo e entregando aos nossos clientes. Durante a edição de 2021 do "Embrace", o programa de premiação de melhores práticas dos nossos fornecedores globais, reconhecemos os parceiros com excelente desempenho em resiliência e superação de obstáculos durante o primeiro ano da pandemia na categoria Prêmios Especiais.

Paralelamente, nossa força de vendas na América Latina adquiriu acesso ao Centro de Suporte Social da Natura, uma central de atendimento que oferece serviços sociais gratuitos, informações médicas,

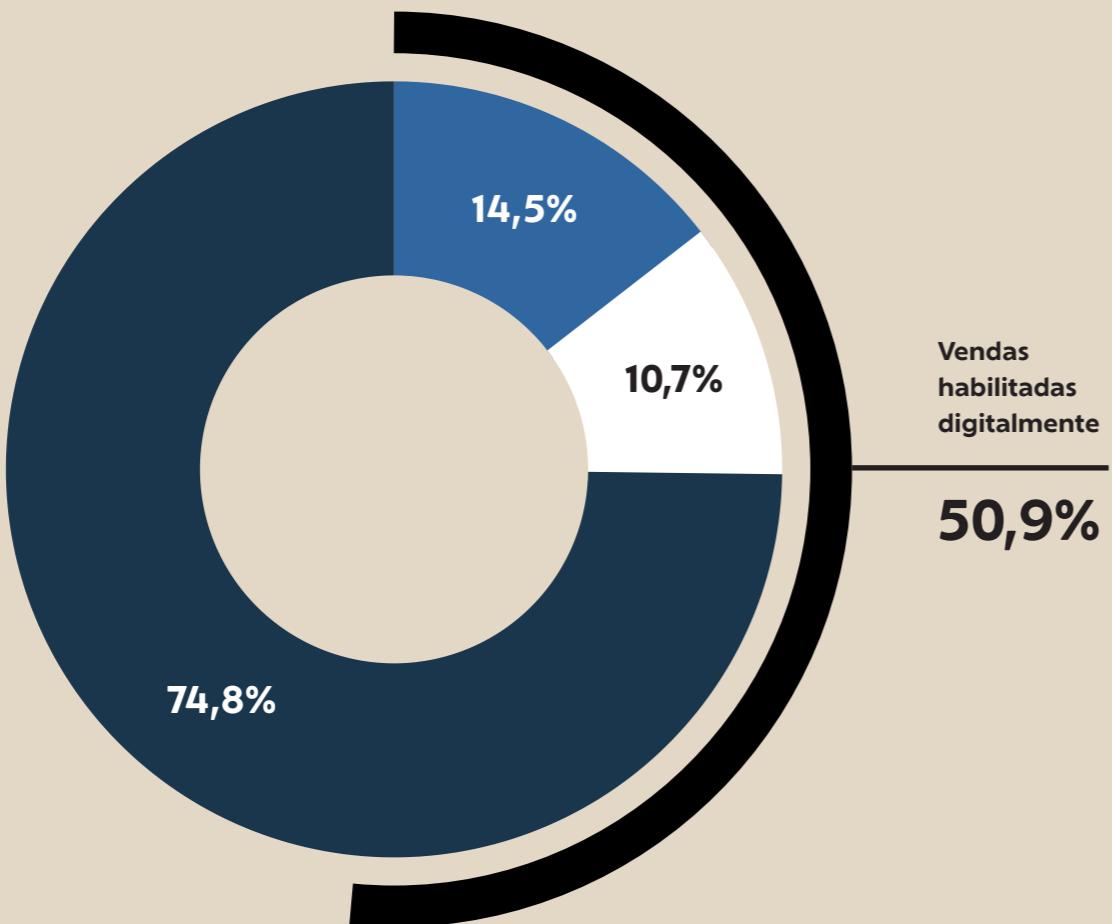
bem-estar mental e apoio a vítimas de violência doméstica, além de ajuda financeira para alimentação, despesas médicas e calamidade pública. As atividades também incluem um mecanismo de transferência direta de renda que já superou R\$ 1,2 milhão em doações para mais de 5.000 Consultoras.

Além de apoiar iniciativas de educação para a conscientização sobre os benefícios da vacina, Natura &Co doou R\$ 4 milhões ao Conectar (Consórcio Nacional de Vacinas dos Municípios do Brasil) para a compra de equipamentos hospitalares e vacinas. Também integramos o movimento "Unidos pela Vacina", promovido por empresas e organizações civis com o objetivo de facilitar o acesso à vacina para todos.

Além disso, Natura &Co uniu forças com outras 11 empresas para doar mais de 5.000 concentradores de oxigênio ao Sistema Único de Saúde (SUS) visando contribuir no atendimento de pacientes com COVID-19. Em conjunto com outras 20 empresas e organizações civis, também firmamos parceria com a UniãoBR, que adquiriu 16 fábricas de oxigênio que foram enviadas para hospitais públicos em 15 cidades da região amazônica.



Vendas habilitadas
digitalmente atingiram
50,9% do faturamento



- Varejo
- On-line
- Venda por relacionamento

Um grupo omnicanal

Condução para a mudança

Em 2021, continuamos a migrar para um modelo de negócios habilitado para o digital, construindo uma experiência personalizada e conveniente para nossos clientes interagirem com nossas marcas, a qualquer hora, em qualquer lugar e por meio dos canais e pontos de contato de sua escolha. Ao enfrentarmos as complexidades da pandemia pelo segundo ano, nossa proposta de valor omnicanal coletiva, autêntica e global mais uma vez provou seu valor.

Avon International

Acelerando a transformação

No ano de 2021, a Avon comemorou 135 anos de defesa das mulheres e da beleza, e progrediu continuamente em sua estratégia de transformação, desenvolvendo o modelo original de venda por relações para atender às necessidades atuais dos consumidores.

Começando com a redefinição de seu modelo operacional para ser mais ágil e eficiente, simplificando processos e otimizando a alocação de recursos, o negócio agora está centrado em oito mercados principais (Itália, Filipinas, Polônia, Romênia, África do Sul, Turquia e Reino Unido), bem como na China. Esses mercados operam como *hubs* centrais para os negócios da Avon International (exceto a América Latina) e criam em conjunto campanhas e iniciativas com equipes centrais enxutas. Exemplos de simplificação de operações incluem a padronização do número de ciclos de campanha em todos os mercados para 12, e a redução do portfólio de produtos em 20% com foco em produtos campeões e inovação em maquiagem, fragrâncias e cuidados com a pele.

Com foco na construção de relações duradouras com suas Representantes, a Avon lançou um novo modelo de recompensa e reconhecimento em 14 mercados, conhecido como Avon Rewards, após

pilotos bem-sucedidos na África do Sul e nos países nórdicos. Inspirado na história de sucesso da Natura, o novo modelo comercial oferece às Representantes uma proposta de valor mais moderna, rentável e atrativa, com um plano de carreira mais produtivo e maior engajamento com a marca. O feedback inicial foi muito positivo, com promissores sinais de recuperação em sua retenção e produtividade.

Além disso, as Representantes estão se beneficiando dos investimentos da Avon em digitalização e avaliação da marca; as vendas on-line (incluindo e-commerce e *social selling*) superam em duas vezes os níveis pré-pandemia. Ao longo do ano, houve um aumento de 27,3% em relação a 2020, impulsionado pela distribuição de revistas digitais.

A média de pedidos das Representantes que compartilham as revistas digitais e impressas é 50% (59% nos principais mercados) maior do que aquelas que usam apenas a versão impressa tradicional.

Espera-se que as vendas habilitadas para o meio digital se acelerem em 2022 com a consolidação das ferramentas em uma plataforma, Avon ON. O aplicativo estava sendo utilizado por 15,8% das Representantes em 31 de dezembro de 2021, o que representa um aumento de 820bps no ano. No Reino Unido, a adoção da Avon ON atingiu 40%, enquanto na Itália aumentou de 14,8% para 23,4% e, na Polônia, de 6% para 23%, acima da meta para 2021. Embora seja um mercado importante, as Filipinas ainda representam um desafio em função do uso relativamente limitado de smartphones e acesso à internet entre as Representantes.

Em 2021, a Avon conquistou participação no Reino Unido, saltando do décimo para o terceiro lugar em participação de mercado no setor de beleza, o que é uma conquista notável para um canal de *social selling* em um mercado desenvolvido. Da mesma forma, a marca também aumentou a participação na África do Sul, passando de 7,33% em 2020 para 7,81% em 2021. Outros sinais

encorajadores foram observados nas Filipinas e Romênia, enquanto a Polônia e a Rússia ainda enfrentavam os efeitos contínuos da pandemia.

Em 2022, Representantes de outros 12 mercados também terão acesso ao novo modelo, que traz mais reconhecimento, suporte e benefícios em cada nível de sua evolução com a Avon.

Em resposta à guerra na Ucrânia, nossa principal preocupação tem sido a proteção e a segurança de nossos associados e representantes que enfrentam violência e perdas. Estamos ajudando nossos colaboradores no local, incluindo nossas equipes de vendas na Ucrânia, e estamos trabalhando com organizações que prestam ajuda humanitária, como a Cruz Vermelha e ONGs locais, doando fundos e produtos de cuidados pessoais para os refugiados. A Avon está suspendendo as exportações da Rússia e avaliando os envios para o mercado. Nós nos esforçamos para fornecer

às nossas Representantes os meios para sustentar sua independência financeira, para que nossa fábrica local continue a fornecer suas operações de *social selling*. Há 135 anos, a Avon representa as mulheres em qualquer lugar do mundo, independentemente de etnia, nacionalidade, idade ou religião. Como grupo, continuaremos a avaliar nossa posição à medida que a situação evolui.

A satisfação geral da Representante mostrou um impulso positivo em comparação com 2020 e 2019, impulsionado pela África do Sul, Polônia e Reino Unido, principalmente devido a melhores níveis de serviço na taxa de atendimento de pedidos. Em 2022, a Avon dará continuidade ao lançamento do novo modelo comercial e à ampliação de seus índices de digitalização. Há o planejamento de mais investimentos nas marcas para melhorar a percepção da qualidade acessível, inovação e contemporaneidade da Avon, com foco em produtos cultuados e presentes.



Natura &Co América Latina

Construindo força

A América Latina está liderando nosso processo de integração e modelando nossa forma de atuar como um grupo com interdependência e autonomia. Hoje, as quatro marcas trabalham de forma integrada, com destaque para as sinergias entre Natura e Avon.

A marca Natura superou os mercados de Cosméticos, Fragrâncias e Artigos de Higiene Pessoal, com forte crescimento nos mercados hispânicos no quarto trimestre, o que ajudou a compensar um ambiente difícil no Brasil, e o novo modelo comercial da Avon mostrou sinais iniciais positivos em alguns mercados, com maior produtividade, retenção e atividade.

Além disso, a Natura atingiu seu maior valor já registrado (aumento de 19%, para US\$ 1,7 bilhão) em 2021. Ela foi classificada como a marca mais forte do mundo no setor de cosméticos, de acordo com a Brand Finance, que considerou fatores como investimento em marketing, familiaridade do cliente, satisfação da equipe e reputação

corporativa. Além disso, segundo a classificação Merco 2021, a Natura foi a número um em reputação no Brasil pelo oitavo ano consecutivo, o que representa um reconhecimento marcante e encorajador dos esforços feitos há cinco anos dentro de uma estratégia de recuperação ancorada na reconexão com a essência da marca e sua visão de construir um mundo melhor por meio de melhores relações.

Em 2021, todos os mercados da América Latina registraram uma expansão no número de Consultoras Natura e um índice de lealdade significativamente maior impulsionado pelas principais categorias de produtos e maior preferência de marca. A produtividade presenciou um aumento de 24,2% na América

Hispânica, enquanto no Brasil foi desigual. Nos estágios iniciais do modelo de segmentação, novas Consultoras estão desenvolvendo atividades com os clientes e devem progredir ao longo do tempo, impulsionando um aumento nas vendas e acessando melhores condições de pagamento e benefícios. Os segmentos mais elevados do modelo comercial, representando a parte mais significativa das vendas totais, registraram um aumento expressivo na produtividade, demonstrando a saúde sustentável e a força da proposta de valor da Natura.

Paralelamente, a evolução da plataforma de *social selling* da Natura, que trouxe a venda direta para a era digital, provou mais uma vez

sua força. Ao mesmo tempo que cria um ecossistema por meio da aceleração das ferramentas digitais, a Natura reforça as relações em suas redes e com seus clientes para promover a geração de valor. Superando os desafios trazidos pela pandemia, a penetração da marca acelerou na América Latina hispânica, notadamente Argentina, Chile, Peru, além do México, que agora é o maior mercado da Natura depois do Brasil. O total de vendas habilitadas digitalmente (incluindo e-commerce e *social selling*) da marca Natura na América Latina passou por um aumento de 41,9% em 2021, com o número de lojas on-line das Consultoras Natura atingindo 1,5 milhão (aumento de 50% em relação a 2020).

No Brasil, a revista *Minha Natura*, revista cíclica com promoções especiais dedicadas às Consultoras, tornou-se digital, permitindo a personalização das ofertas e a redução do tempo de colocação das campanhas no mercado; esse movimento contribui para as metas do grupo de reduzir emissões para atingir o carbono zero. Na Argentina, a Natura deu um passo adiante, e a própria revista do cliente agora é 100% digital, resultando imediatamente no aumento das taxas de conversão, com 75% das Consultoras na Argentina compartilhando conteúdo por meio do aplicativo Natura. Enquanto isso, o México aderiu à plataforma de e-commerce e o Chile tornou-se uma referência para a abordagem *omnicanal* na América Latina hispânica, ao

reunir as experiências de varejo, e-commerce e *social selling*, com o envolvimento ativo das Consultoras. Como parte da estratégia contínua de evolução de seu ecossistema digital, a Natura lançou uma nova plataforma interativa no Brasil por meio da qual as Consultoras podem conferir eventos de lançamento on-line e se beneficiar de ofertas exclusivas. Além disso, inspirada na The Body Shop, a Natura está testando uma ferramenta de compras ao vivo dentro de seu aplicativo para permitir que os clientes comprem virtualmente enquanto assistem aos eventos ao vivo apresentados pelas Consultoras. Essa, com outros conteúdos produzidos para a Natura, é uma oportunidade de obter receita adicional.

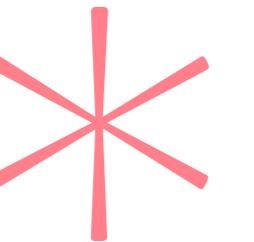


Quanto à Avon, o novo modelo comercial foi totalmente implementado no Brasil para fidelizar Representantes e aumentar sua remuneração. Ao longo do ano, houve alguns ajustes para equilibrar a atividade empresarial e a contratação de novas Representantes por Líderes de Beleza, com bons resultados já observados no último trimestre de 2021. Essas melhorias contribuíram para um lançamento bem-sucedido no Equador e na América Central em 2021 e, mais recentemente, na Colômbia, permitindo a aceleração do plano de transformação em toda a América Latina. Ao mesmo tempo, abrem caminhos para que a Avon comece a maximizar sua presença na região, explorando oportunidades de cross-selling e upselling com a Natura. No Brasil, o índice de satisfação das Representantes atingiu um recorde, com um aumento de dois dígitos impulsionado por novas ferramentas digitais, uma central de atendimento aprimorada e um melhor portfólio.

A nova campanha "Olha de Novo" foi lançada em toda a região, impulsionando um aumento significativo no poder da marca e na percepção do cliente ano a ano, notadamente por atributos como "top of mind" e "diferenciação". A Avon foi uma das principais patrocinadoras da 21ª edição do reality show Big Brother Brasil, que levou a marca a elevar sua voz de mídia social (SOV) no Twitter, figurando entre os 10 trending topics. A marca também participou do evento de moda mais

importante da América Latina, o Colombiamoda. De acordo com a classificação Merco 2021, a reputação da Avon ficou em terceiro lugar no setor de Beleza e Cuidados Pessoais na Colômbia, Argentina e México. No Brasil, além de ser a terceira colocada em reputação no setor de beleza, a Avon também foi selecionada entre as 10 melhores da classificação geral, assumindo a nona posição (em comparação com a 16ª posição que ocupou no ano anterior).

No varejo, embora as 640 lojas da Natura ainda enfrentassem restrições contínuas devido à pandemia, o canal registrou um crescimento significativo na América Latina em 2021, impulsionado pela entrada no México, com seis lojas abertas durante o ano. As lojas The Body Shop e a Aesop na América Latina tiveram um crescimento notável acelerado por investimentos em digitalização, incluindo o lançamento do canal de e-commerce Aesop no Brasil e o e-commerce The Body Shop no México. Fora da América Latina, a Natura também teve um crescimento de 100% nas vendas nos Estados Unidos e 56% na França, de onde 43% vieram de outros países da Europa.



&Co Pay

Em 2021, a &Co Pay, plataforma exclusiva de serviços financeiros do grupo, atingiu 340 mil contas no Brasil. A plataforma é facilitadora de inclusão digital, social e financeira para as redes da Natura na América Latina, onde aproximadamente 50% da população não possui conta em banco atualmente. Entre os novos recursos adicionados em 2021, estão recarga de crédito para celular, vale transporte público, vendas para Consultoras Natura processadas via cartão de crédito e Pix (serviço de pagamento instantâneo do Banco Central do Brasil). Como a &Co Pay nasceu para ser escalável e adaptável para criar uma experiência multimarca, multicanal e multi-geográfica, o próximo passo é expandir o atendimento para as Representantes Avon e para outros países da região.



The Body Shop

A transformadora

Em 2021, a The Body Shop continuou sua jornada de transformação para reviver o espírito ativista de sua fundadora, Anita Roddick. Ao criar uma experiência de marca atualizada, a empresa está engajando seus funcionários e clientes para se tornarem parte de um coletivo de agentes de mudança global, com iniciativas voltadas para o meio ambiente e a comunidade, projetadas para devolvê-la à vanguarda dos negócios éticos.

Esses esforços resultaram na adição da The Body Shop à classificação de Top 50 Cosméticos da Brand Finance em 2021 e no reconhecimento como uma das marcas que mais crescem no setor.

Juntamente com um portfólio renovado, com produtos icônicos agora adotando ainda mais a circularidade das fórmulas e das embalagens, a The Body Shop migrou com sucesso para o omnicanal. Sua plataforma de e-commerce, relançada no auge da pandemia, teve investimentos contínuos em 2021 para melhorar seus recursos digitais. Como resultado, impulsionou níveis de conversão mais altos, aumentou o valor médio da transação e proporcionou uma experiência aprimorada ao consumidor. Em 2021, as vendas habilitadas digitalmente quase dobraram

em comparação com o período pré-pandemia em 2019.

A The Body Shop continuou a manter sua crença apaixonada de que o varejo físico só prosperará no futuro se for altamente experimental. Por isso, lançou seu conceito "Activist Makers Workshop" para 104 lojas em 2021, elevando o total para 121 até o momento. A marca está convidando os clientes a se divertirem enquanto experimentam os produtos e aprendem a impactar o mundo positivamente. Um dos recursos disponíveis nessas lojas é a estação de refil, onde os clientes podem recarregar seus frascos de alumínio recicláveis com produtos para cabelos, géis de banho ou sabonetes para as mãos. A The Body Shop lançou 480 estações de refilagem em 34 países no final de 2021 e prevê a instalação de mais 400 em 2022.

Os primeiros resultados são impressionantes, com a marca não apenas evitando que 120.000 garrafas plásticas fossem desperdiçadas no primeiro ano, mas também proporcionando um crescimento incremental de 34% para lojas com estações de refilagem. Essas lojas estão atraindo reabastecedores leais e vendo uma taxa de compra repetida de 15%. As estações de refilagem também atraem com sucesso os clientes mais jovens, sendo que 49% tem menos de 35 anos de idade. Atualmente, a The Body Shop detém a maior participação de voz nas conversas virtuais que mencionam a palavra refil.

A Body Shop at Home, canal de venda direta, registrou um crescimento considerável diante dos níveis pré-pandemia, desempenhando um papel essencial em conjunto



com o e-commerce para compensar a reabertura gradual e desigual de lojas físicas em mercados como o Reino Unido, Canadá e Austrália. No geral, as vendas geradas pela The Body Shop at Home totalizaram quase o triplo do valor reportado em 2019.

Ao longo de 2022, a The Body Shop dará seguimento à sua estratégia de reforço da presença no Japão, onde o negócio foi adquirido de um franqueado principal. Em 2021, a nova equipe de gestão local, apoiada pelo renascimento da marca e pelo portfólio aprimorado, começou a otimizar a presença das lojas ao abrir três novas lojas conceito. Esses primeiros movimentos já mostraram sinais positivos de dinamismo de vendas.



Aesop

Um conto de consistência

A Aesop obteve um excelente crescimento geral ano a ano de mais de 25% (em moeda constante) em todas as regiões em que atua, bem acima das expectativas e do mercado de Cosméticos, Fragrâncias e Artigos de Higiene Pessoal.

Com base em uma aceleração rápida e bem executada de suas capacidades digitais sem comprometer sua experiência única de marca, este crescimento tem sido sólido particularmente no Japão e na Coreia do Sul (com um aumento de 50% nas vendas), onde a empresa construiu uma presença relevante no varejo ao longo dos últimos anos. Agora, conectou-se perfeitamente aos seus clientes no mundo digital, reforçando a personalização e a lealdade.

Em 2021, a Aesop continuou aprimorando a experiência integrada do cliente com o lançamento do novo sistema de CRM em 12 mercados, representando 80% da presença da marca. Também introduziu o Apple Pay no canal de e-commerce e lançou um miniprograma trans-fronteiriço no WeChat, permitindo que os usuários comprem produtos Aesop diretamente no aplicativo. O mesmo conceito foi aplicado para tornar as compras na Coreia do Sul mais convenientes com o aplicativo

KakaoTalk. Com esses investimentos contínuos, a participação da Aesop nas vendas habilitadas digitalmente em relação à receita encerrou o ano de 2021 com o dobro do valor pré-pandemia.

Embora a Aesop tenha enfrentado fechamentos intermitentes de lojas devido à COVID-19 e interrupções na cadeia de abastecimento que impactaram a disponibilidade de alguns produtos, o varejo recuperou a participação nas vendas, como esperado, reequilibrando a distribuição entre os canais. A falta de turismo e a redução significativa do número de pessoas que circulam em áreas tradicionais de edifícios de escritórios do centro da cidade levaram a uma renovada priorização da abertura de lojas nas comunidades e bairros locais. Até o final do ano, a Aesop havia adicionado 25 lojas e nove balcões em lojas de departamento mundialmente, incluindo Barcelona, Hong Kong, Seul, Taipei, Ilha de Jeju (Coreia do Sul), Edimburgo e New Jersey.

Esse retorno às lojas, impulsionado pela necessidade que as pessoas têm de interagir fisicamente e não apenas nos canais digitais, foi significativo para alavancar o plano da Aesop de guiar seus clientes por uma jornada sensorial meticulosamente projetada. Em comemoração ao lançamento de um trio de fragrâncias elevadas, o primeiro capítulo da coleção Othertopias, os arquitetos internos da Aesop desenvolveram um conceito de varejo único para abrigar essa crescente categoria de produtos e incentivar o teste sustentável por meio de uma câmara de fragrâncias e discos de cerâmica perfumados, marcando sua voz distinta e autêntica nesta categoria. Os itens Fragrance Armoires foram desenhados e colocados sob medida em 15 lojas ao redor do mundo, enquanto em Sydney (Austrália) estão dentro do Sensorium, uma "loja dentro de uma experiência de loja" que convida os sentidos dos clientes a interagir com a marca. Paralelamente, a Aesop pretende avançar em soluções de



circularidade, inspirada nos aprendizados da The Body Shop: uma estação de refilagem está sendo testada na loja South Yarra em Melbourne (Austrália), enquanto uma nova loja com design ecológico foi inaugurada na Coreia.

Olhando para o futuro, a principal meta da Aesop para 2022 é a entrada no mercado chinês, dando um passo adiante em seu notável desempenho na Ásia e abrindo caminho para uma expansão mais ampla de Natura &Co. Como parte do plano, a Aesop avançou no processo de registro de produtos, obtendo o certificado de Boas Práticas de Fabricação (BPF), exigência das autoridades chinesas. A fábrica da Aesop em Victoria (Austrália) já foi autorizada a fornecer os produtos para a China. Simultaneamente, os investimentos em plataformas digitais e CRM estão sendo acelerados para apoiar a estratégia de entrada omnicanal.



Inovação e produtos

Por um mundo bonito

Em Natura &Co, temos o compromisso de unir propósito e beleza para desenvolver um portfólio de marcas único.

A sustentabilidade está no centro do nosso processo de inovação, de modo que com cada produto que desenvolvemos contribuímos para avanços na circularidade e redução de emissões em nossa jornada para atingir a meta de carbono zero. Para isso, concentrarmo-nos em tornar cada etapa do ciclo de desenvolvimento de nossos produtos mais sustentável, desde o comércio ético e matérias-primas renováveis até a forma como desenvolvemos fórmulas, criamos embalagens e projetamos a experiência de uso do produto para nossos clientes. Como grupo, estamos explorando soluções mais disruptivas e regenerativas, que capturam mais carbono do que emitem, conservam e restauram a

biodiversidade, os ecossistemas, e geram qualidade de vida por meios justos e inclusivos para todos. Também nos esforçamos para garantir os mais altos padrões de segurança e eficiência, ao mesmo tempo que fornecemos a máxima transparência por meio de fontes rastreáveis, certificações e declarações verificáveis.

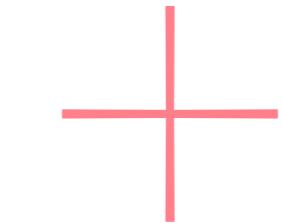
Nossas quatro marcas compartilham essa estrutura, embora cada uma tenha sua visão única no desenvolvimento de portfólio. A Natura, por exemplo, cria formulações naturais a partir do conhecimento tradicional da Floresta Amazônica de modo a promover a biodiversidade. A The Body Shop se concentra

na beleza ética com um apelo à ação. A Aesop eleva experiências sofisticadas e altamente sensoriais, enquanto a Avon atende às necessidades do consumidor com produtos de alto desempenho acessíveis a todos. À medida que o mundo se recupera da pandemia, também estamos mergulhando profundamente na direção futura da indústria da beleza.

Em 2021, o iNEx, nossa Rede de Excelência interna focada em inovação, concluiu a estratégia de P&D do grupo, mapeando sinergias e identificando as áreas nas quais cada marca atuará de forma autônoma, bem como aquelas que podem trazer benefícios com a cria-

ção de plataformas para o grupo. O objetivo é que Natura &Co tenha um ecossistema aberto e ágil, amplamente conectado às tendências e expertises externas, e que traga soluções inovadoras para serem encaminhadas às marcas.

Identificamos sete áreas de especialização, e direcionar o trabalho para elas no grupo pode ajudar a aprimorar nosso *pipeline* de inovação em categorias-chave e prioridades regionais ou a explorar novos espaços de inovação. Dois hubs de P&D já foram implantados no início de 2022, que serão grandes facilitadores do nosso programa de inovação e Compromisso com a Vida: Tecnologias de Embalagem



1,3% das vendas líquidas investidas

1.212 produtos lançados

686 cientistas

1.948 patentes (desde 1992)

276 parceiros em inovação aberta*

470 publicações**

61 startups se tornaram parceiras

181 startups produtos testados por nós

* Natura, Avon e Aesop

** Número de publicações e congressos especializados que P&D fez desde 1983.

Fable Investments

Em 2021, Natura &Co lançou a Fable Investments, nossa subsidiária de investimentos corporativos, para apoiar negócios inovadores e emergentes que tenham conexões profundas com seus clientes nos espaços de beleza e bem-estar por meio de investimentos minoritários. O objetivo é oferecer a esses negócios expertise operacional, de marca, financeira e de investimentos, aproveitando o conhecimento e o histórico comprovado de Natura &Co em expandir com sucesso marcas premium, de nicho e movidas por propósitos, honrando sua autonomia e identidade única. A Fable Investments é gerenciada de forma independente por uma equipe experiente nos setores de beleza e varejo para garantir total comprometimento com o portfólio de investimentos e entregar agilidade, autonomia e reatividade.

Até o final de 2021, quatro empresas faziam parte do portfólio de investimentos da Fable:

→ **Perfumer H:** uma marca de fragrâncias artesanais fundada pela perfumista britânica Lyn Harris, o único olfato feminino com formação clássica no Reino Unido. Lyn fundou a Perfumer H em 2015 com o desejo de ser pioneira nos ingredientes naturais e trazer o artesanato de volta à perfumaria, criando fragrâncias não convencio-

nais que ressoam com a vida e integram seu estilo. Atualmente, a Perfumer H possui duas lojas em Londres e, em 2022, está lançando sua primeira loja no exterior, em Paris.

→ **maude:** uma empresa de intimidade moderna lançada em 2018 para revolucionar o legado da indústria de bem-estar sexual com foco no público masculino. Fundada por Eva Goicochea, a maude oferece uma variedade única e inclusiva de itens essenciais para o sexo e produtos de cuidados pessoais que são seguros para o corpo e fáceis de usar. Em 2021, Eva foi selecionada como uma das *Forbes Next 1000*. Em fevereiro de 2022, maude estreou com sucesso na Sephora on-line dos EUA como a primeira marca de bem-estar sexual.

→ **LOLI:** como veterana da indústria da beleza, a fundadora Tina Hedges criou a primeira marca de cuidados com a pele com certificação MADE SAFE, orgânica e sem desperdício do mundo. Os produtos da LOLI são reciclados de alimentos orgânicos, sem água, veganos, não transgênicos e livres de crueldade. As embalagens não possuem plástico na composição e são feitas de cogumelos recém-cultivados.

→ **Stratia:** nascida de um blog sob o pseudônimo "The Acid Queen" do fundador e CEO Alli Reed em 2016, a Stratia é uma empresa obcecada por pesquisa e ingredientes respaldados pela ciência para desenvolver cuidados com a pele que funcionam. Seu compromisso

com a ciência é sinônimo de rotulagem clara, declarações transparentes de ingredientes e um compromisso com a eficácia para uma ampla variedade de tipos de pele. Verticalmente integrados, todos os produtos são formulados e fabricados internamente.



Em 2021, Natura &Co lançou a Fable Investments, nossa subsidiária de investimentos corporativos, para apoiar negócios emergentes inovadores.

Principais **lançamentos**

Avon

Coleção Artistique Monet

Inspirada nos jardins de Claude Monet, a nova coleção da família Artistique está disponível em duas fragrâncias que dão vida à majestade das flores icônicas de Giverny: Artistique Water Lily, que combina flor de lótus, um puro acorde de peônia e o toque delicado de madeiras claras; e Artistique Wisteria, que combina a beleza florescente das glicínias com a sensação de um jardim fresco repleto de capuchinhas e um final suave de almíscar.



Longe e além

Os perfumistas especialistas da Avon criaram um extrato utilizando grãos de baunilha 100% reciclados, extraídos de forma sustentável e ética de Madagascar, que de outra forma seriam descartados. O inovador processo de dupla destilação revela novas notas de baunilha – sensuais, intensas e amadeiradas com um mix viciante de doce e salgado. A fragrância é enriquecida com sândalo, pera suculenta e jasmim.



Batons Ultra

A Avon reinventou seu batom número um com cores mais ricas e conforto cremoso nos 60 tons mais vendidos. O batom agora vem em formato moderno e sofisticado, facilitando a precisão de acabamentos foscos ou cremosos aveludados. A fórmula atualizada possui uma mistura exclusiva de óleos nutritivos, incluindo óleo de abacate, e revela uma nova fragrância, mocha crème, para um aroma reconfortante.



ANEW Power Serum e ANEW Hydra Pro Vita-D

A Avon adicionou dois novos produtos à sua revolucionária e acessível linha de cuidados com a pele ANEW. O ANEW Power Serum, que carrega em sua composição a premiada tecnologia Protinol™ patenteada da Avon, fortalece a base da pele com um reforço duplo de colágeno exclusivo; também contém niacinamida, que ajuda a renovar a pele na superfície. O novo gel creme Hydra Pro Vita-D está repleto de tecnologia exclusiva Pro Vita-D para ajudar a ativar a dose diária de vitamina D da pele. Esta fórmula leve e livre de óleo derrete na pele para manter a hidratação durante 72 horas e a luminosidade de uma aparência saudável.



Natura



Biōme

A Natura lançou seus primeiros shampoos em barra para corpo e cabelo, totalmente baseados em soluções regenerativas. O óleo de palma utilizado em sua formulação é cultivado em um sistema agroflorestal sustentável pioneiro no Brasil. A embalagem utiliza papel reciclável e é livre de plástico, e o consumidor também pode adquirir uma placa reutilizável para manter as barras, feita com tecnologia pioneira que capta o gás metano e o transforma em bioresina. As fórmulas ultrassensoriais de alta performance são 100% de origem natural e veganas, com fragrância única que combina notas amadeiradas, capim vetiver e copaíba, um óleo essencial da biodiversidade brasileira.

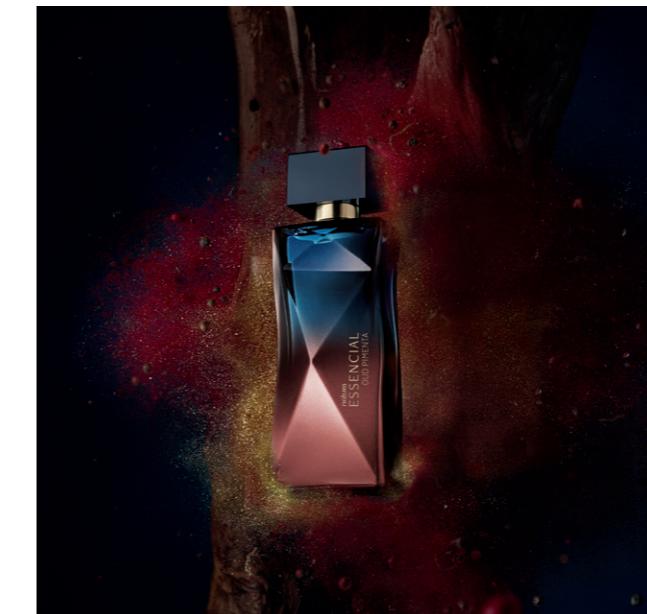


Chronos Super Sérum Redutor de Rugas

A nova adição à linha Chronos reúne prebióticos extraídos de jatobá e casearia – ingredientes da biodiversidade brasileira – com um potente probiótico para gerar um cuidado de tripla ação que combate todos os tipos de rugas, das linhas profundas às finas. A Natura Chronos, que celebrou 35 anos em 2021, foi pioneira na ideia de que as mulheres podem ter uma pele com aspecto mais saudável ao nutri-la com os ingredientes necessários em cada fase da vida.

Ekos

A Natura aprimorou toda a sua linha Ekos com novas fórmulas veganas, agora três vezes mais potentes, e introduziu um novo bioativo da Floresta Amazônica: o tukumã. A linha Ekos Tukumã é composta por uma série de produtos de banho e cuidados com o corpo com potente dupla ação anti-envelhecimento. Enquanto o óleo de tukumã bruto combate a perda de ácido hialurônico na pele, a manteiga de tukumã aumenta sua produção natural em até 77%. A palmeira tukumã volta a crescer mesmo após grandes queimadas, regenerando o solo da floresta.



Essencial Oud Vanilla

Possui o raro e sofisticado *oud*, que é extraído do cerne resinoso da árvore de ágar encontrada nas densas florestas do sudeste asiático. O óleo essencial é combinado com a "bauanilha bahiana", da Mata Atlântica brasileira, agora usada pela primeira vez na perfumaria. O resultado é um perfume quente e amadeirado com um buquê floral que combina rosa, lírio-do-vale e jasmim, ideal para ocasiões especiais.



The Body Shop



Manteigas corporais

Em 1992, Anita Roddick, fundadora da The Body Shop, criou a primeira manteiga corporal em sua própria cozinha. A fórmula rica transformou o hidratante corporal para sempre. Agora, esta linha icônica está ainda melhor, proporcionando um efeito nutritivo de 96 horas. As novas e aprimoradas manteigas corporais são registradas na The Vegan Society e são feitas com pelo menos 95% de ingredientes de origem natural, incluindo manteiga de karité artesanal de Gana, com embalagens totalmente recicláveis provenientes do programa Community Fair Trade da The Body Shop.

Rotinas de cuidados capilares

Concebida para melhorar a aparência do cabelo danificado, esta nova linha contém Vegan Silk Protein, uma proteína 100% vegetal que replica a estrutura química da seda produzida pela aranha europeia comum. As fórmulas são registradas na The Vegan Society e contêm pelo menos 90% de ingredientes de origem natural, incluindo tea tree e moringa, ambos usados pela primeira vez no cuidado capilar. Os frascos e tubos são produzidos com plástico 100% reciclado e homenageiam a embalagem original "Boston round", introduzida por Anita Roddick na década de 1980.



Reabastecer, reutilizar, repetir

A The Body Shop está convocando uma revolução para limpar o planeta, tornando os reabastecimentos fáceis, convenientes e acessíveis a todos. Já implantados em 410 lojas, a marca possui um plano de implantação ambicioso para disponibilizar estações de refilagem em 800 lojas até o final de 2022, convidando os clientes a comparecer, coletar um frasco de alumínio e reabastecer, reutilizar, repetir. A linha de produtos inclui cuidados com os cabelos, géis de banho e sabonetes líquidos das linhas mais adoradas. A mudança revive o serviço visionário introduzido em 1976 na primeira loja da empresa em Brighton, Inglaterra.



White Musk

A lendária coleção White Musk comemorou 40 anos com a adição de três fragrâncias *eau de parfum* para serem usadas em conjunto com a fórmula original mais sutil. Esta foi a primeira fragrância do mundo a ampliar o uso de almíscar sintético e livre de crueldade como parte do compromisso duradouro da The Body Shop com o bem-estar animal. Agora registrado como vegano, o perfume é comercializado em um frasco 100% reciclável, feito com 42% de vidro reciclado, e sem embalagens secundárias desnecessárias.



Aesop

Othertopias

Feita para quem busca aromas complexos e únicos, Aesop lançou um trio de fragrâncias inspirada nas justaposições encontradas em determinados espaços: ambientes que borram as fronteiras do passado e do presente, real e irreal, aqui e ali. Cada uma das fragrâncias, Miraceti (resinosa, amadeirada, picante), Karst (fresca, herbácea, marinha) e Erémia (verde, floral, cítrica), respectivamente, incorporam os mundos do barco, da costa e do deserto, com o intuito de desafiar percepções, propor uma conversa com a natureza e desbloquear o devaneio.



70

Aēsop®

Karst

Juniper • Cumin • Sandalwood
Karst alludes to the shoreline, where tides effects a constant exchange between land and ocean. Fresh spices prefer metallic air and a mineral richness, while exposed cliffs skirted by sea-tossed driftwood are desired to wrists and neck.

Genièvre • Cumin • Bois de Safran
Karst évoque le littoral, où le flux et le reflux des marées suscite des échanges permanents entre la terre et l'océan. Des fraîches herbes préludent à des bouffées d'air marin et à la minéralité brûlée des falaises érosées bordées d'épaves. À la fois poignets et cou dévêtus, ces derniers sont désirés.

Aēsop®

Erémia

Aēsop®

Sérum intenso antioxidante com semente de salsa

Leve e de rápida absorção, o sérum é formulado para hidratar e fortalecer a pele com um agradável acabamento fosco. Indicado para peles normais, mistas e sensíveis, é ideal para quem vive em ambientes urbanos e climas quentes ou úmidos. O produto forma uma película respirável na pele, graças aos extratos de algas vermelhas e goma tara. Esta barreira invisível, mas eficaz, ajuda a minimizar a deposição de partículas de poluição no ar.

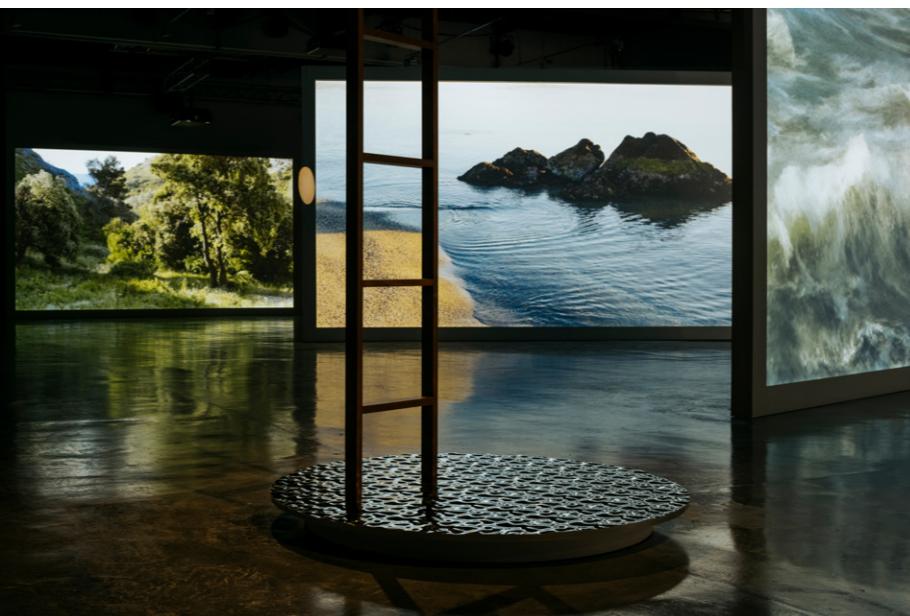


71



A opção portátil dos aventureiros

O esforço conjunto entre a Aesop e a RÆBURN, pioneira em reciclagem no setor de moda responsável com sede em Londres, consiste em um estojo portátil para cuidados com as mãos quando estiver em movimento. Feito à mão com algodão reciclado pré-consumo, o estojo possui três bolsos adaptados para abrigar um trio de produtos Aesop: Lavagem sem enxágue para mãos Ressurrection, bálsamo para as mãos Resurrection Aromatique e a nova névoa sem enxágue para mãos Resurrection. Uma fita de algodão da marca conjunta permite que o estojo seja enrolado com segurança para portabilidade perfeita dentro de qualquer bolsa.



Sensorium

Dentro das paredes cobertas de granito da loja da Aesop em Sydney, o Sensorium convida os visitantes a se envolverem com a arte alquímica da perfumaria. A estrutura semelhante a um casulo, cuja curvatura faz referência às ondas de perfume que se espalham pelo ar, infunde uma sensação de calma, atraiendo mentes e olfatos curiosos para o Fragrance Armoire, um armário que se abre para um mundo interior onde os consumidores podem navegar pela crescente variedade de fragrâncias da Aesop. Enquanto estão no local, seu casaco ou cachecol é impregnado com o perfume escolhido em uma câmara de infusão.

Prêmios e reconhecimentos

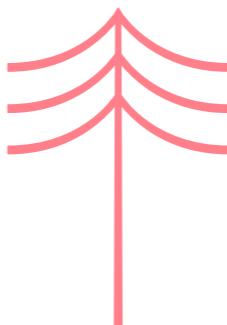
- + Certificado B Corporation pelo B Lab, tornando Natura &Co a maior Empresa B do mundo empresas que geram valor de longo prazo para os acionistas, por meio da adoção de práticas de negócios sustentáveis. Das 108 empresas listadas em seu portfólio, Natura &Co é uma em cada dez empresas brasileiras e a única representante do setor de beleza.
- + Direct Selling News Global 100 – classificada em 2º lugar entre as 100 maiores empresas de venda direta do mundo
- + Corporate Knights Global 100 plus – classificada em 42º lugar em uma lista de 8.000 empresas
- + The RepTrak Company Top 100 Reputable Companies – classificada em 42º lugar
- + Globescan Top Sustainability Leaders – classificada em 3º lugar
- + Certificação Albert recebida pelo documentário *Tree of Plenty* com WaterBear Network
- + Dow Jones Sustainability Index Top 100 S&P – listada pelo oitavo ano consecutivo no portfólio de Mercados Emergentes, que visa reconhecer as
- + Classificada no top 10 do Top 100 da WWD Beauty Inc para 2020

Nosso
Compromisso
com a Vida



→ Rumo a um objetivo comum

Nosso Compromisso com a Vida



O ano de 2021 foi marcante para Natura &Co; nossas quatro marcas se uniram como um coletivo de negócios com um único propósito: **criar o melhor grupo global de beleza PARA o mundo**. Nosso evento virtual *Commitment to Life: One Year On* e nossa participação na COP26 foram marcos importantes de sustentabilidade para nós.

Em junho de 2020, Natura &Co lançou o Compromisso com a Vida, nossa Visão de Sustentabilidade, para enfrentar alguns dos desafios mais urgentes e prementes do mundo. Permanecendo fiéis à nossa crença de que os negócios podem e devem ser uma força para o bem, estabelecemos metas ousadas para a próxima década e, durante o último ano e meio, construímos as bases para garantir que serão atendidas.

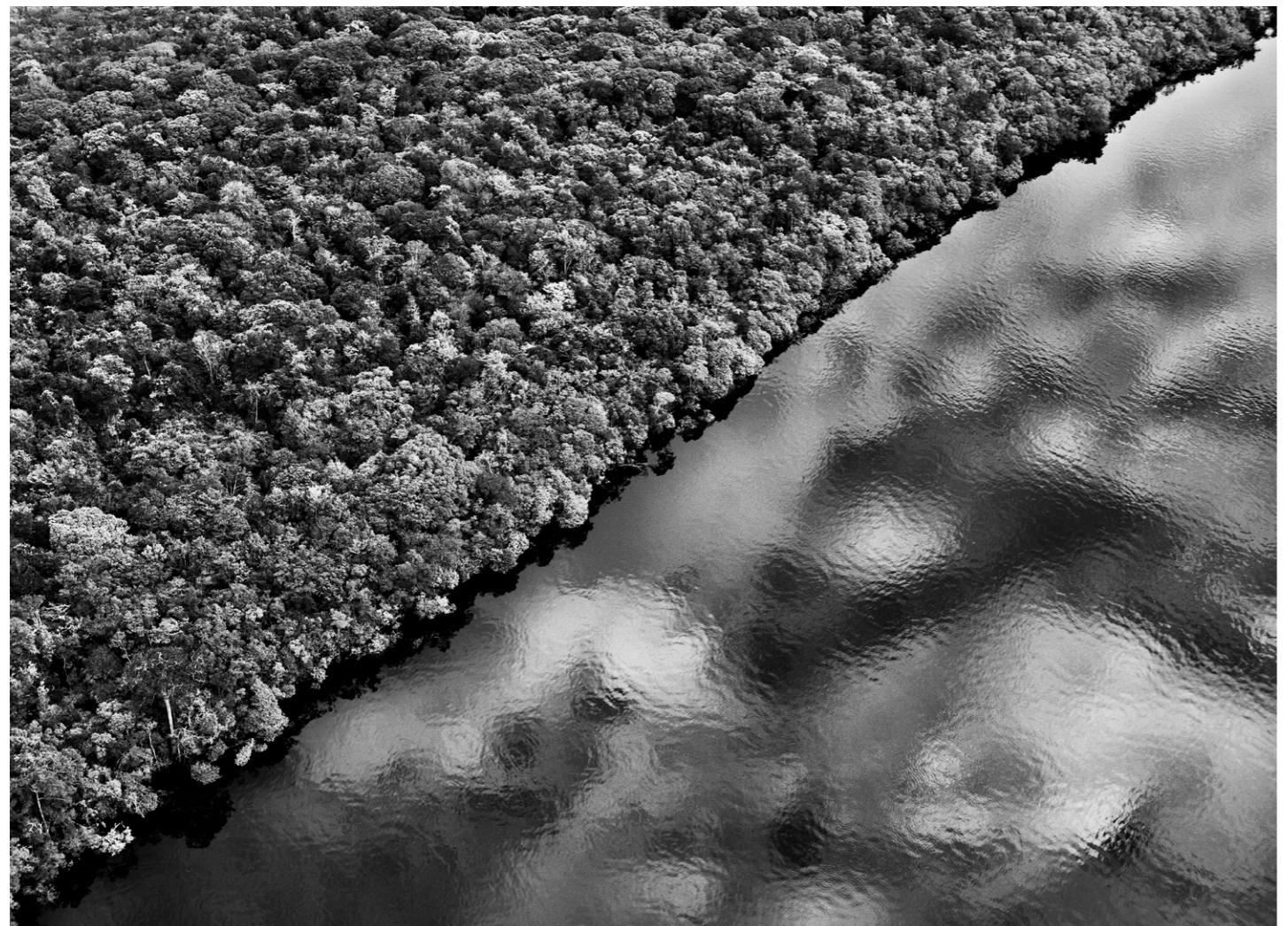
Alcançar nossos objetivos exigirá inovação e colaboração em toda a cadeia de abastecimento de ponta a ponta, incluindo emissões downstream e upstream. Portanto, além de trabalhar internamente com nossas equipes, conectamo-nos com líderes empresariais, governos e sociedade civil para explorar como podemos trabalhar para criar o melhor grupo global de beleza PARA o mundo e um mundo mais sustentável para todos.

Em 2021, celebramos o primeiro aniversário do Compromisso com a Vida com um evento virtual feito com palestrantes especialistas do mundo todo, transmitido ao vivo no LinkedIn, Facebook e YouTube com quase 20.000 espectadores.

Durante o evento, compartilhamos nossa visão de como poderia ser um roteiro para proteger a biodiversidade. Ao lado de outras organizações líderes, Natura &Co vem trabalhando para desenvolver um Acordo sobre a Natureza, valorizando a biodiversidade, incentivando soluções baseadas na natureza e fornecendo recursos para comunidades tradicionais. Os palestrantes discutiram o foco atual de incentivar a adoção de uma estrutura global de biodiversidade transformadora pós-2020 na Convenção sobre Diversidade Biológica COP15.

Enfrentar a Crise Climática e Proteger a Amazônia

↓ Foto: Sebastião Salgado,
State of Amazonas, Brasil, 2009



Até este ano, os dados sobre a saúde da Amazônia eram díspares e difíceis de usar. Por isso, decidimos apoiar o desenvolvimento e lançamento do PlenaMata por meio de uma parceria entre a Natura, o MapBiomas, plataforma que reúne cientistas de diversas ONGs, start-ups de tecnologia e universidades, e o InfoAmazônia, site dedicado a fornecer informações sobre a Amazônia. Acompanhando o desmatamento na Amazônia em tempo real, o [PlenaMata](#) supera esses problemas criando um banco de dados centralizado para informar as iniciativas de conservação e regeneração do bioma amazônico. Seu objetivo é dar visibilidade ao que está acontecendo e engajar governos, setor privado, sociedade civil e comunidades locais no combate ao desmatamento, além de promover iniciativas bem-sucedidas de conservação e regeneração ambiental.

Quando se trata da região amazônica, desenvolvemos um modelo de negócios único nos últimos 20

A Amazônia é a maior floresta tropical do mundo e abriga 10% da biodiversidade do planeta. No entanto, nos últimos anos, vimos a Amazônia se tornar gradualmente um emissor líquido em função da seca e do desmatamento causado principalmente pela mineração ilegal, extração ilegal de madeira e conversão de floresta em pastagem e agricultura.

anos que continuamos a expandir, porque acreditamos que nosso futuro reflete o destino da floresta tropical. Desde 2010, a Natura investiu mais de R\$ 2,55 bilhões na região e estabeleceu relação com 40 comunidades e mais de 8.155 famílias, já superando nossa meta de 2030. A inovação é o principal impulsionador da nossa presença na região, seja ajudando a transformar ingredientes da biodiversidade em produtos ou desenvolvendo novas soluções agrícolas regenerativas, como o sistema agroflorestal no qual a Natura investiu para produzir óleo de palma de forma sustentável.

O grupo também pretende intensificar suas ações para proteger a Amazônia, aproveitando a experiência de mais de 20 anos da Natura na região. Em um ano, ampliamos a área de preservação da Natura de 1,8 para 2 milhões de hectares de terra, área equivalente à metade da Holanda, mas que ainda está muito longe de ser suficiente para reverter seu momento crítico. Prometemos

contribuir para a preservação de 3 milhões de hectares até 2030 e trabalharemos para fomentar os esforços coletivos necessários para atingir o desmatamento zero da Amazônia até 2025.

Natura &Co está apoiando a Concertação pela Amazônia, uma rede de mais de 400 líderes dos setores público e privado, organizações da sociedade civil e academia, engajados na busca de soluções para o desenvolvimento sustentável da região. A rede promoveu debates engajados nos temas juventude, organização territorial e regularização fundiária, narrativas, cultura, bioeconomia, inteligência política e engajamento do setor empresarial. A Concertação funciona como um espaço democrático para as dezenas de iniciativas em defesa da Amazônia; um lugar de encontro, de diálogo, de potencializar o impacto de suas ações e de gerar propostas e projetos para a floresta e a população da região.



Com mais de 40 anos de campanha por justiça social e ambiental, era importante que a voz da The Body Shop fosse ouvida na COP26. Estabelecemos uma parceria com o B Lab e jovens ativistas para aprender como as vozes dos jovens podem influenciar melhores decisões; nós juntamos a outras empresas para compartilhar aprendizado sobre ações aceleradas visando enfrentar a emergência climática; ouvimos e aprendemos com jovens ativistas nos eventos marginais em Glasgow e nos juntamos à Marcha pela Justiça Climática. Nossa mensagem principal na COP26 continua defendendo uma transição justa, para todas as pessoas, à medida que o mundo caminha para uma nova economia ecológica.”

— David Boynton, CEO, The Body Shop

Uma voz coletiva para o setor empresarial

Como evento paralelo à COP26, orgulhosamente patrocinamos a exposição de Sebastião Salgado, Amazônia, no Museu de Ciências de Londres. Um dos fotógrafos mais respeitados do mundo, Salgado materializou o conceito de sustentabilidade e fascinou o público com seu depoimento e imagens belamente poderosas da Amazônia.

A exposição recebeu 21.000 visitantes entre o lançamento em 14 de outubro até o final de 2021. Salgado

passou sete anos visitando a Amazônia e documentando a floresta, sua população e as mudanças devastadoras pelas quais a região está passando. Como parte de um movimento de conscientização sobre essas mudanças no bioma mais significativo do nosso planeta e de criação de novos caminhos de desenvolvimento para a regeneração da Amazônia e sua preciosa biodiversidade, a exposição está em turnê internacional que começou na Filarmônica de Paris e inclui o MAXXI em Roma, o SESC em São Paulo e o Museu do Amanhã no Rio de Janeiro.

Voltando às suas raízes como uma empresa pioneira que pensou e agiu de forma diferente ao longo de sua história e há muito tempo tem voz no debate, a The Body Shop também esteve presente na COP26. O CEO da marca, David Boynton, apresentou dois temas inspiradores em nome de Natura &Co: exemplos de economia circular (rápida adoção de seu conceito de estação de refil) e contratação aberta e inclusiva (eliminando barreiras para encontrar um emprego na indústria da beleza). A The Body Shop também testou um modelo de Boardroom 2030, criado pela equipe do B Lab, que imaginou como funcionaria um conselho na nova década, liderado por membros mais jovens e diversificados. O objetivo era entender como podemos ouvir as vozes das pessoas que serão afetadas em 2030 e além deste momento.

Como parte de nossa participação na COP26, a 26ª Convenção da ONU sobre Mudanças Climáticas em Glasgow, convidamos Sebastião Salgado para falar em nosso nome e ilustrar o impacto do desmatamento na região durante o jantar do setor privado promovido pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável.

Ao longo dos 12 dias da COP26, nove executivos seniores de Natura &Co representaram sua perspectiva sobre a crise climática e estiveram presentes em 47 eventos, incluindo



Este é um momento em que precisamos que todas as empresas façam suas abordagens abertamente e ouçam a voz dos jovens. Eu diria que, se uma empresa não é capaz de fazer isso, não é capaz de enfrentar os desafios realmente claros e diretos dos jovens, e não acho que seja um negócio apto a sobreviver por muito mais tempo.”

— Charmian Love, B Lab UK



“Não se trata de afastar os seres humanos da floresta tropical, mas de tornar possível uma aproximação que gere conexão mais forte entre ambos. Precisamos abraçar o problema para resolvê-lo.”

– Tasso Azevedo, coordenador do MapBiomas e do Sistema de Estimativa de Emissões de Gases de Efeito Estufa do Observatório do Clima (Srrg), ex-diretor do Serviço Florestal Brasileiro. [Clique aqui para acessar o vídeo](#)

29 palestras. Natura &Co organizou quatro painéis ao vivo focados na importância de proteger a Amazônia na batalha contra a crise climática e aprofundou como mulheres e meninas são impactadas desproporcionalmente pelas mudanças climáticas.

Para conscientizar e engajar nossos públicos interno e externo e desmistificar alguns dos temas complexos abordados durante a conferência, desenvolvemos diversos fluxos de conteúdo, incluindo o Natura &Co Newsreel, um relatório diário em áudio que resume as notícias da COP26, produzido em três idiomas durante 12 dias. Desenvolvemos oito fichas técnicas para download por um código QR que estava disponível em todas as lojas The Body Shop do Reino Unido, conectando os clientes diretamente ao [hub de recursos COP26](#) de Natura &Co em seu site. O portal [PlenaMata](#) foi exibido ao vivo em nove lojas da The Body Shop em Glasgow e Edimburgo, e

em uma tela grande no local da Aesop em Edimburgo para envolver os consumidores nos números críticos de desmatamento em tempo real na Amazônia.

Destaques do painel na COP26

“A Amazônia é o caminho para o nosso futuro: por que a maior floresta tropical do mundo é essencial para todos nós”, foi organizado por Andrea Alvares, diretora de Marca, Inovação, Internacional e Sustentabilidade da Natura.

Organizado AO VIVO por Natura &Co na loja The Body Shop em Edimburgo, o painel [“A crise climática não tem neutralidade de gênero”](#) explorou como podemos erradicar a desigualdade que mulheres e meninas enfrentam na luta contra a mudança climática. Moderado por Christopher Davis, diretor International de Responsabilidade Social Corporativa e Campanhas na The Body Shop, os palestrantes incluíram Ellen Windemuth, fundadora e CEO na WaterBear Network; Jessica Omukuti, pesquisadora na Oxford

des para a Amazônia através das lentes dos negócios em “A Amazônia é o caminho para o nosso futuro: Negócios como uma força do bem”. Os palestrantes especialistas incluíram Roberto Waack, líder de Uma Concertação pela Amazônia e membro da Coalizão Brasil Clima, Florestas e Agricultura; Karen Oliveira, gerente de políticas públicas da The Nature Conservancy Brasil; Lucy Coast, diretora de Comunicação da Business for Nature; Tasso Azevedo, coordenador do MapBiomas e do Sistema de Estimativa de Emissões de Gases de Efeito Estufa do Observatório do Clima (SEEG), ex-diretor do Serviço Florestal Brasileiro; Marina Grossi, presidente do CEBDS; e Samela Awia, ativista ambiental indígena. Eles discutiram o valor de manter nossa floresta em pé e como esse valor pode ser amplamente compartilhado com outras pessoas. A moderação foi feita por Andrea Alvares, diretora de Marca, Inovação, Internacional e Sustentabilidade da Natura.

Natura &Co, em parceria com o [Global Landscape Forum](#), também explorou os desafios e oportunida-



“Ouvimos também que grandes países se comprometeram a ter investimentos para preservação da Amazônia, só que isso de nada vai adiantar se não for construído com a gente.”

– Samela Awia, Ativista Ambiental Indígena

Net Zero; e Shifrah Jacobs, diretora de Impacto na Plastics for Change.

Nos próximos anos, continuaremos a construir um histórico de adesão já sólido à Convenção das Nações Unidas sobre Diversidade Biológica e expandir essa prática por meio do cumprimento do Protocolo de Nagoya e dos pagamentos de ABS (Acesso e Compartilhamento de Benefícios), para evitar a perda da biodiversidade. O grupo firmou parceria com a Science-Based Alliance para estabelecer um novo quadro para a proteção da natureza.

Nosso caminho para o carbono zero

Temos um compromisso ousado de nos tornarmos carbono zero em toda a nossa cadeia de valor. Para alcançar esse objetivo, nos comprometemos a estabelecer metas baseadas na ciência nos escopos 1,2 e 3 até 2022. Durante 2021, foi essencial para nós entender a linha de base a partir da qual estávamos trabalhando.

Ponto de partida:

Nossas quatro marcas estavam em diferentes estágios de medição de gases de efeito estufa (GEE): Natura, Avon e Aesop calcularam as emissões de escopo 1 e 2 e a The Body Shop estava iniciando a criação de sua linha de base. Para as pegadas do Escopo 3, cada marca calculou seus níveis em graus variados.



← Foto:
Josefina Bietti
& João Ávila



Precisamos trabalhar com mulheres, meninas, idosas e pessoas com deficiência para garantir que tenham as habilidades e capacidades certas para antecipar e responder aos futuros riscos de mudanças climáticas, como enchentes e secas, que virão com o aquecimento do planeta de 1,5°C.”

— Jessica Omukuti, Pesquisadora na Oxford Net Zero

COP15

Naquele ano, a COP15 – a 15ª Convenção sobre biodiversidade – foi dividida em duas partes devido às restrições da COVID-19. Natura &Co teve a honra de ser convidada como a única voz do setor empresarial para falar na cerimônia de abertura, cortesia de nosso presidente executivo e CEO do grupo, Roberto Marques. Marques apresentou nossas quatro marcas e nossa perspectiva sobre a perda de biodiversidade, a maior ameaça tanto para as mudanças climáticas quanto para a economia global. A parte técnica da conferência será realizada na China no final do ano e, se as viagens permitirem, estaremos lá. De antemão, participamos das reuniões de

preparação a serem realizadas em Genebra em março de 2022. Temos trabalhado no Acordo sobre a Natureza, o “quadro global pós-2020 sobre Diversidade Biológica”, que será discutido na China. Nosso objetivo é deixar o evento alinhado em torno de um número significativo que o mundo possa rastrear para conter a perda de biodiversidade, como foi o caso do Acordo de Paris, um tratado internacional sobre mudanças climáticas para manter o aquecimento global bem abaixo de 1,5°C, comparado aos níveis pré-industriais. Em 2021, falamos com vários reguladores para salientar a importância deste acordo ser ambicioso.

O que fizemos:

Contratamos um consultor externo, Carbon Trust, para consolidar as pegadas organizacionais para os escopos 1 e 2, para calcular e consolidar a pegada para o escopo 3 e calcular as metas baseadas em ciência para o caminho de 1,5°C, de acordo com os requisitos da SBTi.

Ao longo de 2021, criamos uma força-tarefa reunindo pessoas do grupo e de todas as marcas para calcular o Inventário de GEE para o Grupo Natura &Co. Ao longo de 11 meses, após muitas reuniões com diversos departamentos em todas as unidades de negócios e seis workshops, concluímos nossa linha de base de Inventário de GEE de Natura &Co, como o primeiro passo para abordar nossa ambição de nos tornarmos carbono zero.

Resultados:

Nossas emissões totais de GEE para 2020 são calculadas em 2,402 M tCO₂eq sem incluir a fase de uso, e 5,756 M tCO₂eq incluindo a fase de uso. Excluindo a fase de uso, Natura &Co na América Latina responde por 54% e Avon International por 34%, seguida por The Body Shop com cerca de 11% e Aesop com 1%. Se tivermos em consideração o nível da marca, a Avon responde pela maior parte das emissões com 70% e a Natura com quase 18%.

Em maio de 2021, concluímos uma arrecadação de fundos internacional de US\$ 1 bilhão em títulos vinculados a metas de sustentabilidade, a maior do gênero emitida até o momento na América Latina. A transa-

ção compromete a Natura Cosméticos a cumprir dois indicadores de desempenho ambiental até o final de 2026: reduzir os escopos 1, 2 e 3 da intensidade relativa de emissões de gases de efeito estufa ("GEE") em mais 13% e alcançar 25% de plástico reciclado pós-consumo ("PCR") em embalagens de produtos plásticos.

Parcerias para criar uma voz mais forte

Como cofundador da Transform to Net Zero, em conjunto com outras 10 empresas globais, incluindo Microsoft, Nike, Danone e Mercedes-Benz, nosso objetivo é acelerar a transição para uma economia global de carbono zero e liderar pelo exemplo para permitir que todas as empresas descarbonizem suas cadeias de abastecimento. O objetivo de 2025 da Transform to Net Zero é que as 1.000 maiores empresas do mundo tenham metas sustentadas por planos de transformação para atingir o carbono zero até 2050.

Em 2020, Roberto Marques, nosso presidente executivo e CEO do Grupo, tornou-se membro do conselho do Pacto Global das Nações Unidas. Agora também somos patrocinadores do Acelerador de Ambição Climática do Pacto Global da ONU, que visa promover esforços coletivos em torno de um objetivo global comum sobre as mudanças climáticas.

Em 2021, também firmamos parceria com o Fórum Econômico Mundial através da Champions for

Nature, uma aliança de líderes do setor privado, governo e sociedade civil, usando sua experiência e ambições para pavimentar o caminho para uma economia global carbono zero e positiva para a natureza. No ano passado, Roberto Marques, Zac Goldsmith, ministro do Pacífico e Meio Ambiente do Reino Unido, e Inger Andersen, subsecretária-geral das Nações Unidas e diretora Executiva do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, tornaram-se os copresidentes da organização.

Tivemos a honra de fazer parte de um grupo de 14 empresas e marcas globais influentes que se uniram para apoiar e ampliar as soluções inovadoras e pioneiras desenvolvidas pelos finalistas do Earthshot Prize. Fundado pelo príncipe William e pela The Royal Foundation em 2020, o prêmio visa descobrir e ampliar as melhores soluções para ajudar a reparar nosso planeta nos próximos 10 anos, com foco em projetos que protegem e restauram a natureza, limpam nosso ar, revivem nossos oceanos, constroem um mundo sem resíduos e consertam nosso clima.

Nossos esforços no combate contra as mudanças climáticas foram reconhecidos com o recebimento do Selo Terra Carta, que reconhece empresas globais que impulsionaram a inovação e demonstraram seu compromisso com a criação de mercados genuinamente sustentáveis.



O Selo Terra Carta foi criado com o conhecimento de que diferentes setores enfrentam desafios únicos em sua transição para um futuro sustentável e que todos estão em diferentes etapas de sua jornada. Um ritmo acelerado é necessário se quisermos alcançar a meta de 1,5 °C, restaurar a biodiversidade e beneficiar as vidas e meios de subsistência de gerações atuais e futuras. O Selo é concedido a empresas cujas ambições estão alinhadas com as da Terra Carta, um plano de recuperação da natureza, pessoas e planeta, lançado em janeiro de 2021.

Estamos orgulhosos de nos tornarmos parceiros fundadores da WaterBear, uma plataforma de streaming dedicada a exibir documentários premiados, assim como conteúdo original inspirado pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas. Por meio de narrativa, advocacy, distribuição em toda a plataforma, eventos e cross-marketing, a WaterBear envolve seu público com conteúdo atrativo, promovendo a conscientização sobre nossa visão nos principais mercados em todo o mundo. Tree of Plenty, nosso primeiro curta-metragem criado

em conjunto, conta a história da extração das sementes de ucuuba pelo Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém e ilustra a importância de conter o desmatamento na região amazônica e o potencial de criar. Ao trazer essa história através da WaterBear, esperamos engajar o público das gerações Z e millennial para aprender mais e agir para proteger a maior fonte de biodiversidade do mundo.

↑ Foto: Antonio Aragon Renuncio – Desertifikation

Defender os Direitos Humanos e sermos Mais Humanos



Mulheres na liderança

Em 2021, atingimos essa meta antecipadamente ao atingir 50,4% de lideranças femininas nos níveis gerenciais, superando nossa meta por 4% em relação a 2020. Enquanto atingimos nossa meta, continuaremos vigilantes, sempre verificando o recrutamento e a rotatividade e garantindo a manutenção desse equilíbrio. Em toda a nossa força produtiva total (35.563), atualmente temos 67,8% mulheres, 30,1% homens, 0,1% não declarados e 1,9% com dados indisponíveis.

Em homenagem ao Dia International da Mulher de 2021, nosso grupo organizou um painel de discussão especial e um fórum on-line para tratar da desigualdade de gênero no local de trabalho em apoio ao Objetivo de Desenvolvimento 5 das Nações Unidas — alcançar igualdade de gênero e empoderar mulheres e meninas — e como podemos fazer maiores progressos ao atingir esse objetivo. O painel

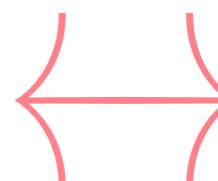
Uma força produtiva verdadeiramente inclusiva foca na cultura, e não apenas no equilíbrio entre homens e mulheres. Até 2023, nosso objetivo é ir além da meta dos ODS da ONU de 30% de mulheres em cargos de liderança, aumentando nossa meta para 50%.

de discussão foi liderado por Aly Key em inews.co.uk com os convidados especiais Sanda Ojiambo, diretora executiva do Pacto Global da ONU; Charmian Love, cofundadora do B Lab UK; Angela Cretu, CEO da Avon; e Alessandra Orofino, ativista, cofundadora e diretora executiva da rede Nossas. As palestrantes compartilharam percepções de como acelerar o progresso da luta contra a desigualdade de gênero e como as mulheres podem ser mais bem apoiadas no local de trabalho.

Remuneração equitativa

Um dos primeiros passos em nossa jornada para alcançar a remuneração equitativa até 2023 foi realizar uma análise aprofundada de nossa posição quanto a remuneração equitativa e equilíbrio de gênero, conduzida com a consultoria de RH global de Mercer. A meta era entender o que alcançamos até agora e desconstruir os desafios e obstáculos para a redução da diferença salarial.

Em 2021, nossa diferença salarial bruta geral melhorou de -15,30% para -10,21% (+5,09pp), indicando melhorias na representação feminina em Natura &Co e na remuneração média. Nossa diferença salarial inexplicável aumentou em 2021 de -0,9% para -1,19% (-0,29pp), o que leva em consideração mudanças significativas nos negócios, incluindo rotatividade relativamente alta, harmonização das estruturas de classificação entre os negócios e a introdução de novas contratações. Permanece sendo nossa prioridade fechar completamente a diferença salarial inexplicável até 2023 e, para isso, estamos nos concentrando em políticas e procedimentos que impactam as recompensas, bem como ajustes de equidade salarial mais consistentes e monitorados.





O Instituto Natura continuou a ampliar seus esforços para garantir que todas as crianças e jovens possam frequentar escolas de alta qualidade no Brasil e em outros países da América Latina.

Salário digno

Em 2020, nos comprometemos a fornecer um salário digno para nossa equipe em mais de 100 países até 2023. Com isso, queremos dizer um salário que permita que um trabalhador tenha um padrão de vida básico, mas decente, ou até mais alto por meio do emprego. Estabelecemos uma linha de base, o que nos permitiu entender onde estamos atualmente. Para cada colaborador, nossa porcentagem atual é de 96%, 4% atrás de onde pretendemos estar. Mesmo assim, estamos confiantes de que alcançaremos nossa meta antes da data prevista.

Beleza na diversidade

Um dos principais objetivos do Compromisso com a Vida é nossa ambição de trabalhar pela inclusão de 30% de grupos sub-representados em todos os nossos níveis de gestão. Estamos considerando seis fatores: etnia, desvantagem so-

cioeconômica, diversidade sexual, identidade de gênero e deficiência física ou mental. Acreditamos que, para Natura &Co ser o melhor grupo de beleza do mundo, devemos ser também os mais inclusivos. Nós nos esforçamos para elevar a linha de base para inclusão, diversidade e pertencimento, não apenas em nosso setor, mas em todo o mundo.

Recentemente, lançamos uma nova estratégia de inclusão e pertencimento à diversidade para as quatro marcas, o que envolve iniciativas de inclusão baseadas em ativismo e impacto social. Temos trabalhado em treinamento para que nosso pessoal entenda o significado de inclusão, definindo metas e objetivos para garantir que sejamos imparciais no recrutamento. Lançamos nosso guia de pronomes de gênero em todo o grupo, pois acreditamos que o esforço para adotar uma linguagem inclusiva é um passo importante para aumentar a conscientização e o envolvimento dos funcionários nos

desenvolvimentos da diversidade e da inclusão.

Nosso plano é criar uma força produtiva que reflete as sociedades nas quais operamos. Portanto, nosso primeiro passo é compreender a composição demográfica dessas regiões. Nossos trabalhos para capturar dados pessoais confidenciais de acordo com as leis de proteção de dados e requisitos de anonimato enfrentou desafios globais, técnicos e legais. Como resultado, estamos revisando quais métodos alternativos estão abertos para a coleta de dados necessários, navegando pelas restrições atuais, ao mesmo tempo que garantimos os mais altos níveis de conformidade. Essa linha de base deve ser concluída no início de 2022.

Ao considerar nosso trabalho para garantir a representação das pessoas com deficiência, também estamos olhando para os aprendizados da Natura e da Avon no Brasil, onde estão avançando significativamente;

7,2% e 5% de seus funcionários, respectivamente, se identificam como portadores de deficiência física ou mental. Nossa trabalho na coleta de dados de todo o grupo continua, para que possamos entender exatamente qual trabalho precisa ser feito para implementar os planos necessários para efetuar a mudança.

Líder com diversidade

Com o objetivo de ter uma força produtiva tão diversa quanto o país onde atua, a Avon Brasil lançou o Projeto DIVA (Diversidade + Avon), que engloba iniciativas focadas na equidade étnico-racial, atrairando novos talentos e investindo no desenvolvimento de nossa equipe. O DIVA promoverá a conscientização do tema entre líderes, funcionários, força de vendas, parceiros e clientes. Uma de nossas primeiras atividades foi a criação de um evento virtual no canal do YouTube da Avon conhecido como "Divas da liderança", que promoveu atividades, mesas-redondas e pocket classes focados na equidade étnico-racial e de gênero, e incluiu temas como ancestralidade, poder pessoal, crenças limitantes, inteligência emocional, gestão de pessoas e marca pessoal.

O projeto DIVA ajudará a Avon Brasil a alcançar a meta de 30% de mulheres negras em cargos de gestão até 2023.

Criar valor para nossas Consultoras e Representantes

Pretendemos entender como criamos valor, bem-estar e desenvolvimento para nossa rede de

Consultoras e Representantes em nossos mercados, englobando mais de 7,7 milhões de pessoas ao final do ano. Em 2020, determinamos como rastreáramos informações relacionadas a renda, educação, saúde e recursos digitais de nossa rede.

Atualmente, estamos construindo a metodologia e coletando os dados, definindo a linha de base e respeitando as legislações de privacidade em nossos principais mercados. Esse estudo nos dará uma visão completa da medida de renda entre nossas Consultoras em dez áreas geográficas principais. Isso será comparado com um salário digno e deve ser concluído em 2022.

Também estamos trabalhando intensamente para garantir que nossas cadeias de abastecimento sejam completamente sustentáveis. Portanto, outro ponto de atenção tem sido o desenvolvimento, a detecção e a correção de planos para remediar quaisquer violações de direitos humanos que identificarmos.

Ao longo do último ano, mapeamos nossas políticas e práticas atuais em relação aos direitos humanos, e as mapeamos em relação às melhores práticas capturadas pelos Princípios Norteadores da ONU. O grupo visa garantir a rastreabilidade e/ou certificação até 2025 e, paralelamente a essas metas, implementaremos programas específicos para cadeias de fornecimento de ingredientes essenciais nos próximos anos, especificamente para óleo de palma, mica, álcool, algodão, papel e soja. Em dezembro de 2021, nosso Conselho de Administração aprovou nossa

política de direitos humanos do grupo de acordo com os Princípios Norteadores da ONU, um ano antes do previsto, e planeja implementar a política em todo o grupo e nossas quatro marcas em 2022.

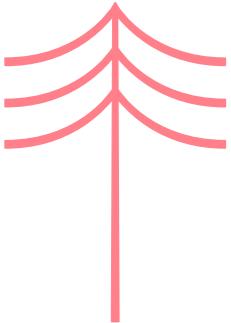
Investir em nossas comunidades e nas principais causas

Nossas comunidades

Em 2021, Natura &Co investiu US\$ 59 milhões em causas cujos principais objetivos eram ajudar nossa rede mais ampla. São investimentos que visam abordar questões relacionadas à crise climática, incluindo a proteção da Amazônia, educação, apoio à mulher, ações humanitárias, iniciativas de diversidade e inclusão, bem-estar animal, circularidade e regeneração, cultura e desenvolvimento local.

Avon

Uma a cada cinco mulheres é consistentemente submetida a abusos verbais por um parceiro íntimo. Para aumentar a conscientização sobre esse fato como uma forma de abuso insidiosa e altamente prevalente, a Avon lançou a campanha Speak Out No More Verbal Abuse em parceria com a No More Foundation. Representantes, associados e clientes da Avon promoveram uma chamada urgente contra o abuso verbal com o uso de conteúdo atrativo que foi compartilhado com todas as suas comunidades,



alcançando mais de 10 milhões de pessoas. A campanha também realizou pesquisas para entender o impacto do abuso verbal que fornecerão percepções poderosas para a marca sobre como apoiar melhor as mulheres e ajudar a reconstruir suas vidas.

A maioria das mulheres (68%) encontra força em ouvir histórias semelhantes de outras mulheres e 72% encontram conforto em poder compartilhar suas experiências. Essa foi uma das descobertas das pesquisas promovidas pela Avon no início de 2021. Encomendada como parte da campanha My Story Matters, a nova pesquisa entrevistou 8.000 mulheres a nível global de países como Reino Unido, Itália, África do Sul e Filipinas. A pesquisa destacou que 41% das mulheres perderam confiança devido às restrições impostas pela pandemia.

Para celebrar as conquistas de mulheres em todo o mundo, a Avon

firmou parceira com a modelo Ellie Goldstein e a dançarina profissional Oti Mabuse, visando lançar uma galeria global para mulheres compartilharem suas diferentes histórias e se conectarem com outras mulheres ao redor do mundo. A Galeria My Story Matters foi lançada antes do Dia Internacional da Mulher e celebrou histórias de força, coragem e determinação, de triunfos extraordinários a vitórias diárias.

Em outubro de 2021, durante o Mês da Conscientização do Câncer de Mama, a Avon lançou seu Boob Portal, que inclui uma coleção de histórias da vida real, orientações essenciais sobre a saúde da mama, a importância de fazer exames e educação sobre como agir. A Avon também desenvolveu um módulo de treinamento para nossas Representantes com o objetivo de munilas do conhecimento sobre os sinais de câncer de mama e ajudar na conscientização.

Natura

Apesar dos desafios contínuos da pandemia, incluindo o fechamento prolongado de escolas, o Instituto Natura continuou a ampliar seus esforços para garantir que todas as crianças e jovens possam frequentar escolas de alta qualidade no Brasil e em outros países da América Latina. Ao longo do ano, o instituto concentrou-se no apoio à reabertura das escolas públicas e no avanço de iniciativas que contribuem com uma melhoria relevante da aprendizagem dos alunos.

O instituto ampliou sua presença no Brasil para 11 estados, aumentando o número de alunos beneficiados de 1,3 milhões para 2,3 milhões. Fortaleceu suas atividades na Argentina, Chile e México, e iniciou as bases para o lançamento de programas na Colômbia e no Peru. Financiado com os recursos das vendas das linhas de produtos Natura Crer Para Ver, um dos compromissos do instituto é aumentar o número de

→ Foto: Josefina Bietti & João Ávila



escolas públicas de ensino médio em tempo integral, que em 2021 aumentou em mais de 2.500. Em parceria com os produtos Natura Crer Para Ver, o instituto lançou em 2021 o "Aprender Hoje", uma campanha de mobilização nacional que apoia e oferece oportunidades educacionais para mais de um milhão de Consultoras, com o objetivo de ajudá-las a alcançar seus sonhos para o futuro.

Na Argentina, o instituto, já presente em três províncias, formou uma aliança estratégica com a Fundación CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento) para apoiar os esforços do governo na transformação de escolas públicas do ensino médio. O foco no México foi melhorar a alfabetização nos estados de Veracruz e Yucatán, e no Chile o objetivo é reduzir desigualdades na aprendizagem em algumas das escolas mais vulneráveis.

O Instituto Natura também apoia as Consultoras de Beleza Natura em seu desenvolvimento e educação, para elas mesmas, mas também para suas famílias, comunidades e países. Em 2021, a Natura alcançou mais de 200 mil Consultoras com ofertas de aprendizado, como bolsas universitárias, cursos de educação financeira e cursos de proficiência em idiomas, e mais de 250 mil Consultoras participaram das campanhas de mobilização da marca pela educação.

The Body Shop tem suas raízes no ativismo, buscando incansavelmente a justiça social e ambiental.

The Body Shop

A The Body Shop tem suas raízes no ativismo, buscando incansavelmente a justiça social e ambiental. No Reino Unido, esteve envolvida na campanha Kill the Bill, trabalhando para proteger o direito a protestos pacíficos que correm o risco de serem banidos pela nova legislação. Com a convicção de que essa é uma parte importante da expressão da democracia, a The Body Shop fez uma petição na Câmara dos Lordes – a alta câmara do parlamento britânico – e participou com sucesso na rejeição da proposta, enviando-a de volta para a Câmara dos Comuns para emenda. Essa é uma campanha contínua.

A The Body Shop também continua a liderar a campanha na União Europeia contra um possível retorno aos testes em animais, mediante a preocupações com a segurança química. Juntou forças com outras empresas na Europa, como a Dove, com o objetivo de coletar 1 milhão de assinaturas em uma Iniciativa de Cidadania Europeia para contestar e desafiar o Parlamento Europeu a defender a proibição de testes em animais.

Na Austrália, a The Body Shop ajudou pessoas que fugiam do Afeganistão a entrar no país, o que envolveu pedir ao governo que aumentasse o número de vistos humanitários para os refugiados afegãos.

No Dia Internacional da Mulher, a The Body Shop lançou um movimento chamado "Self-Love Uprising", apoiado pela ativista e atriz britânica Jameela Jamil e pela Millennial Therapist Sara Kuburic. A campanha acompanhou a publicação de um relatório que identificou uma crise de amor-próprio entre as mulheres, com 60% desejando ter mais respeito por si mesmas e uma a cada duas mulheres sentindo mais insegurança do que amor-próprio. O estudo, desenvolvido pela The Body Shop com a empresa de pesquisa de mercado Ipsos, foi realizado em novembro e dezembro de 2020 e entrevistou mais de 22.000 pessoas em 21 países diferentes. O Índice de Amor-Próprio compreendia diversas medidas acadêmicas de autoestima, bem-estar e felicidade e revelou como a idade, o gênero, o país e os padrões de vida impactam a forma como as pessoas se sentem em relação a si mesmas.

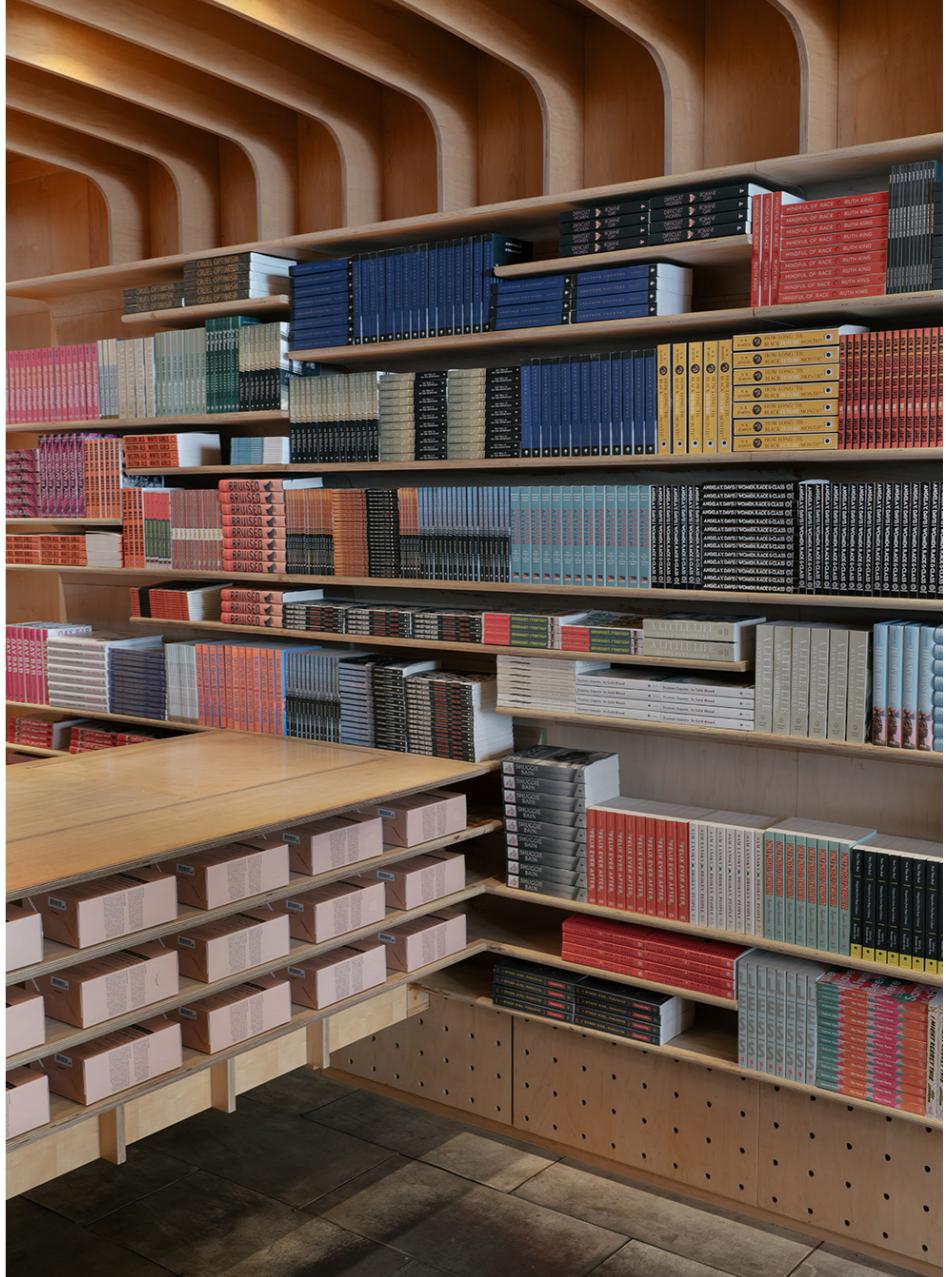
O apoio ao programa Community Fair Trade continua sendo um ponto central para a The Body Shop. Em um ano turbulento, com muito trabalho e dedicação, o valor do comércio se manteve estável, o que é uma conquista considerável diante do significativo fechamento de lojas em todo o mundo.

Aesop

Como continuação de seu compromisso global com comunidades edificantes através da literatura, a Aesop apoiou dois grandes projetos. Durante o mês de junho, celebrou o mês do Orgulho LGBTQIA+ ao apresentar uma biblioteca queer efêmera em três de suas lojas: Aesop Bleeker Street (Nova York), Aesop West 3rd Street (Los Angeles) e Aesop Queen Street West (Toronto). Para proporcionar aos autores em destaque a visibilidade que merecem, todas as prateleiras foram esvaziadas de produtos da Aesop e estocadas inteiramente com livros que elevam as vozes e histórias de indivíduos LGBTQIA+ ao redor do mundo. Todos que vieram à loja naquele dia levaram um livro de cortesia para casa.

A Aesop também apoiou a biblioteca inaugural de livros raros e de colecionador de Saint Heron, destacando a história da identidade negra. Uma plataforma multidisciplinar, estúdio e agência criativa, a Saint Heron tem a missão de construir espaços que provoquem conversas radicais sobre obras originais e pensativas que amplificam vozes vitais e imaginação conceitual.

Intitulada "Anatomy of Generosity", a coleção de kits de presente de 2021 da Aesop foi projetada para honrar e incentivar atos de gentileza diárias. Cada kit foi vinculado a um dos cinco grupos de caridade registrados. Como um gesto concreto de apoio, a Fundação Aesop – a plataforma filantrópica global da marca



– doou AUD\$ 100.000 para cada uma dessas organizações, independentemente das vendas.

Criada em 2017, a Fundação Aesop iniciou sua atuação apoiando iniciativas que promovem a alfabetização em toda a Austrália, em parceria com instituições de caridade de ter-

ceiros para oferecer financiamento, bem como tempo, conhecimento e produtos. A Aesop agora ampliou seu alcance, atendendo a causas que têm uma visão e alcance muito mais globais, como Black Lives Matter e a campanha Stop Asian Hate. Também tem apoiado o Médecins sans Frontières e seu trabalho de salvar vidas no Afeganistão.

Abraçar a Circularidade e a Regeneração

↓ Foto: vista aérea de unidade demonstrativa
do SAF dendê Natura, Tomé-Açu - PA, Brasil



Hoje, 81,2% de nosso material de embalagem já é reutilizável, reciclável e compostável. Nossa meta é chegar a 100% até o final da década e reduzir, de forma geral, a quantidade total de material de embalagem que utilizamos.

Uma das tarefas conforme avançamos com nossas metas foi criar nosso *Hub* de Embalagens, que fornecerá mais ideias inovadoras e pioneiras para tornar as embalagens mais circulares. Esse mecanismo de colaboração incorpora pessoas de todas as quatro marcas e nos ajuda a resolver problemas urgentes de forma mais eficiente. Tornar recicláveis bombas e bolsas de refil flexíveis são algumas das questões para as quais estamos trabalhando para encontrar respostas de forma colaborativa. No hub, alinhamos prioridades, aceleramos conquistas e pensamos em novas maneiras de agir. De ideias incrementais simples a repensar como cuidamos de nós mesmos, incorporamos o eco-design em nossos produtos na me-

dida do possível, trabalhando com fornecedores em toda a cadeia.

No início de 2022, assinamos o compromisso global da New Plastics Economy, liderado pela Ellen MacArthur Foundation. Essa iniciativa une mais de 1.000 organizações, incluindo empresas e governos, e se compromete a garantir que 100% das embalagens plásticas possam ser reutilizadas, recicladas ou compostadas até 2025. Juntamente com o PNUMA, Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, a fundação reuniu as principais partes interessadas para repensar e redesenhar o futuro dos plásticos, começando pelas embalagens.

Além disso, com o objetivo de fornecer aos clientes informações de impacto ambiental claras, transparentes e comparáveis com base na metodologia científica, juntamo-nos a outras empresas do setor para colaborar no desenvolvimento de um sistema de avaliação e pontuação de impacto ambiental. O consór-

Atualmente, a embalagem de produtos responde por mais de um terço de nossas emissões de carbono, o que a torna nosso maior desafio no caminho para nos tornarmos carbono zero. Para alcançar a circularidade total do produto e atender às ambições da meta carbono zero, precisaremos buscar soluções novas e inovadoras, daí nosso esforço para adotar totalmente a circularidade e a regeneração em todo o grupo até 2030.

cio EcoBeautyScore, lançado pelas principais empresas de cosméticos, incluindo Natura &Co, L'Oréal, Unilever, Henkel e LVMH, foi desenvolvido para atender à crescente demanda dos consumidores por maior transparência em relação ao impacto ambiental dos produtos cosméticos (fórmula, embalagem e uso), dessa forma, ajudando-os a fazer escolhas mais informadas e sustentáveis. Para alcançar esse objetivo, o consórcio será aberto a todas as empresas de cosméticos que desejem aderir e contribuir para a concepção de um sistema que permitirá aos consumidores comparar o impacto ambiental dos cosméticos dentro da mesma categoria.

Quanto aos ingredientes utilizados em nossos produtos, nosso caminho para atingir nossas metas é claro. Em relação à biodegradabilidade da fórmula, estamos em 94,4% e a caminho de atingir 95% ou mais até 2030. Para garantir o sucesso dessas metas relacionadas a produtos, aumentamos os recursos

dedicados à inovação, aproveitando não apenas o talento em todo o grupo, mas também desenvolvendo diferentes meios de trabalhar com mais colaboração entre setores. Por exemplo, internamente através de um mecanismo que acionamos a rede de excelência em inovação, a InEx, os membros de nossas equipes de pesquisa e desenvolvimento que representam uma riqueza de talento da Avon, Natura, The Body Shop e Aesop, já se uniram para colaborar em projetos importantes e compartilhar as melhores práticas.

Linha Ekos Tukumā

A experiência da Natura em trabalhar com comunidades tradicionais de forma regenerativa tem sido uma inspiração dentro e fora do grupo. Nos últimos anos, vem-se estudando a planta Tukumā, que é capaz de resistir a incêndios florestais e

até florescer em áreas queimadas. A nova linha Ekos Tukumā contém uma porcentagem alta de manteiga e óleo de Tukumā e é 98% de origem natural. Ela é disponibilizada em uma embalagem vegana sem silicone, feita de PET reciclado 100% pós-consumo. A planta Tukumā fornece componentes poderosos que revigoram a pele, ao mesmo tempo que gera benefícios econômicos para a comunidade local.

Biōme

Após seis anos de pesquisa e desenvolvimento de tecnologia, a Natura lançou Biōme, uma linha de produtos de beleza e cuidado em barra sólida com zero plástico em suas embalagens. Para seu desenvolvimento, foi usado óleo de palma oriundo de sistemas agroflorestais (SAFs), em que as palmas crescem juntas com espécies nativas, como

andiroba e açaí, método que é mais produtivo e sustentável comparado à monocultura. Além disso, é uma melhor maneira de capturar carbono e ajudar a diversificar a renda dos agricultores. Pesquisas sobre essa técnica começaram em 2008 com três produtores rurais e 18 hectares de terra em Tomé-Açu, no Pará, norte do Brasil. Atualmente, essa área cultivada é de 60 hectares e continuará crescendo à medida que a Natura trabalha para tornar seu óleo de palma ainda mais sustentável.

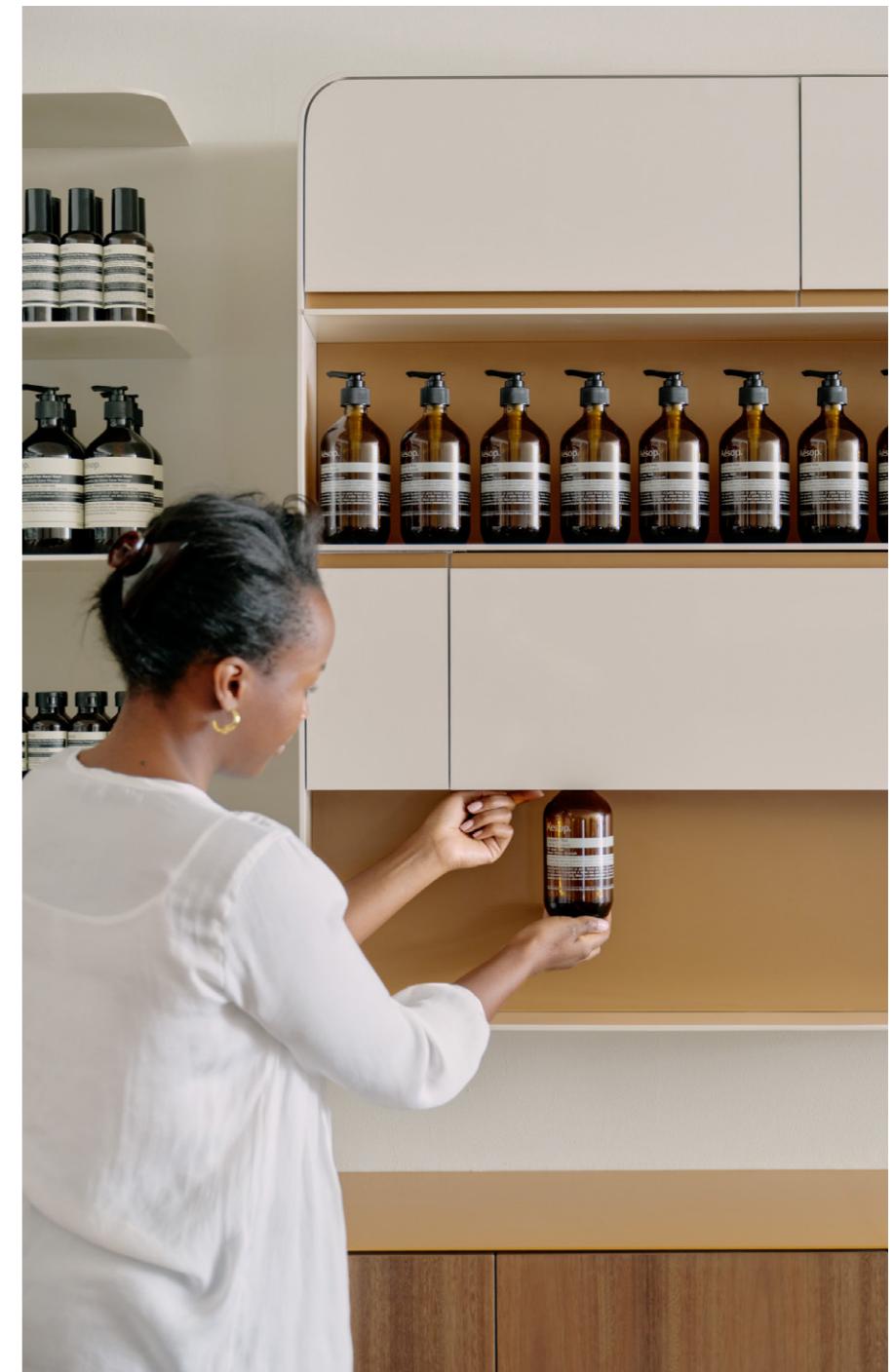
Uma placa para suporte da barra também é oferecida e contém bioresina feita a partir da captura de gás metano. As embalagens de Biōme utilizam papel reciclado e reciclável pós-consumo, obtido de fontes renováveis e compostáveis.

Manteigas corporais

Considerados os produtos mais icônicos da The Body Shop, as manteigas corporais da marca passaram por um processo de rejuvenescimento completo nos últimos dois anos. As primeiras manteigas corporais foram lançadas em 1992 e, hoje, um desses produtos tão queridos é vendido a cada três segundos em todo o mundo. As novas e melhoradas manteigas corporais são certificadas pela Vegan Society e são feitas com, pelo menos, 95% de ingredientes naturais, o que inclui manteiga de karité artesanal proveniente de comércio justo da comunidade de Gana. A adição desse ingrediente em sua fórmula ajuda a fornecer uma renda justa para mais de 700 mulheres de 11 aldeias diferentes.

A The Body Shop também está adotando medidas para problemas relacionados a embalagens e coleções. A nova manteiga corporal é embalada em plástico 100% reciclado com uma tampa de alumínio completamente reciclável, o que inclui o plástico reciclado de comércio justo da comunidade, coletado nas ruas da Índia por meio de nossa parceria com a Plastics for Change. Essa colaboração ajuda a resolver o problema do plástico existente, enquanto apoia cerca de 2.500 coletores de lixo, proporcionando acesso a melhores condições sanitárias de trabalho e um preço justo para os resíduos de plástico que coletam. Em 2021, compramos 782 toneladas de plástico reciclado do Comércio Justo Comunitário, recuperados nas ruas de Bangalore, um aumento significativo em relação a 2020.

A Aesop lançou o piloto de uma estação de refilagem na loja em Melbourne, Austrália. O sistema oferece frascos de vidro reutilizáveis disponíveis para compra e preenchimento com formulações selecionadas (sabonete para as mãos Resurrection Aromatique, loção de limpeza para o corpo de folhas de gerânio e gel de limpeza facial à base de semente de salsa) de nossa máquina de dispensário personalizada. Uma vez esgotados, eles podem ser devolvidos à loja para reabastecimento. A resposta do cliente tem sido poderosa e esperamos continuar a desenvolver e inovar neste espaço para expandir nossa oferta.



Sustentabilidade **em números**

Sobre esse documento

Este documento complementa o Relatório Anual Natura &Co 2021. São apresentados dados adicionais, transparência e responsabilidade sobre nosso desempenho ambiental e social em nossas quatro Unidades de Negócios (Natura &Co América Latina; Aesop; The Body Shop e Avon International) de 1º de janeiro de 2021 a 31 de dezembro de 2021, de acordo com as estruturas de relatórios globais. Salvo indicação em contrário, os dados referem-se ao nosso desempenho global.

Enfrentar a crise climática e proteger a Amazônia

Emissões Líquidas Zero de Gases do Efeito Estufa

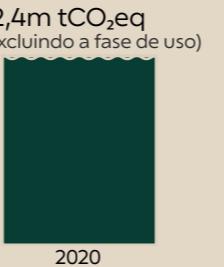
Nossos parceiros incluem a Transform to Net Zero, uma iniciativa intersetorial para acelerar a transição em direção a uma economia global com status "carbono zero" até 2050 e o Acelerador de Ambição Climática do Pacto Global da ONU.

Contratamos um consultor externo, Carbon Trust, para consolidar e calcular as pegadas organizacionais para os escopos 1, 2 e 3.

Durante 2021, concluímos nossa linha de base do inventário de GEE 2020 para Natura &Co, como o primeiro passo para cumprir nossa ambição de nos tornarmos carbono zero.

resultados 2021

Emissões **líquidas zero**,
entregando 1,5°C 20 anos antes do compromisso da ONU



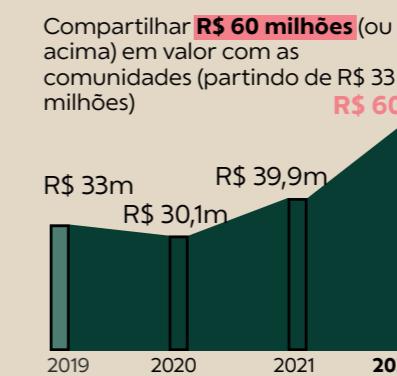
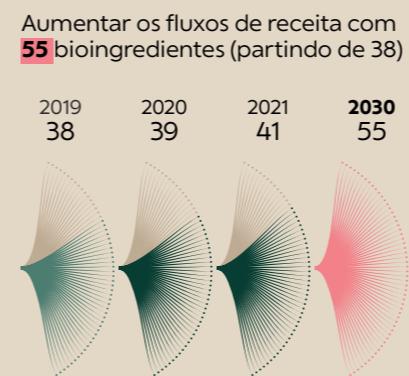
Adotar a iniciativa de Metas Baseadas na Ciência (Science Based Targets Initiative, SBTi) para **todas as empresas**, escopos 1, 2 e 3.

Apresentaremos nossas metas científicas para o SBTi até abril de 2022 e esperamos receber sua aprovação nos próximos meses.

Metas estão indicadas em **rosa**

Proteger a Amazônia

Em 2021, Natura &Co e a Natura uniram forças com o MapBiomas, InfoAmazônia e Hacklab para lançar o portal PlenaMata, plataforma única que monitora o desmatamento na Amazônia em tempo real.

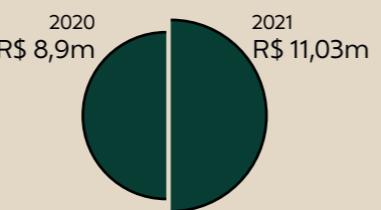


Biodiversidade

Para deter e reverter a perda de biodiversidade, somos parceiros da Science Based Targets Network (SBTN), Business for Nature, e copresidentes da Champions for Nature do Fórum Econômico Mundial.

Ajudar a **criar metas** com uma rede de parcerias (UEBT, SBTN, BfN/WEF)

Expandir o pagamento de ABS* da Natura, que existe há 16 anos, para o grupo todo até **2025**



Fazemos parte do engajamento corporativo da Science Based Target Network (SBTN). Para ajudar a desenvolver a metodologia da SBTN, optamos por conduzi-la especificamente com nossa linha Natura Ekos, cumprindo com o Passo 1 de 5.

Os dados do PlenaMata mostraram que 2021 registrou as maiores taxas de desmatamento na Amazônia desde 2006.

resultados 2021

Objetivos	Nº da meta	31 métricas e metas	Cronograma-alvo	Grupo Natura &Co	Natura &Co América Latina	Aesop	The Body Shop	Avon International	
Emissões líquidas zero de gases do efeito estufa (GEE)	1	Emissões líquidas zero, entregando 1,5°C 20 anos antes do compromisso da ONU	2030	2.402.399 toneladas CO₂ e¹	1.304.877 toneladas CO ₂ e ¹	26.220 toneladas CO ₂ e ¹	260.677 toneladas CO ₂ e ¹	810.625 toneladas CO ₂ e ¹	
	2	Adotar a iniciativa de Metas Baseadas na Ciência (Science Based Targets Initiative, SBTi) para todas as empresas, escopos 1, 2 e 3	2022	Estamos em processo de apresentação das nossas metas fundamentadas na ciência à SBTi e esperamos receber sua aprovação nos próximos meses.					
Proteger a Amazônia	3	Expandir a influência na conservação de 1,8 milhão de hectares para 3 milhões hectares	2030	-	2m ha ²	-	-	-	
	4	Expandir a influência na conservação da floresta de 33 para 40 comunidades	2030	-	40 ²	-	-	-	
	5	Aumentar os fluxos de receita com 55 bioingredientes (partindo de 38)	2030	-	41 ²	-	-	-	
	6	Compartilhar R\$ 60 milhões (ou acima) em valor com as comunidades (partindo de R\$ 33 milhões)	2030	-	R\$ 39,9m ²	-	-	-	
	7	Incentivar esforços coletivos com relação ao desmatamento zero até 2025	2025	-	1,3 m ha ² 477 million trees	-	-	-	
	8	Ajudar a criar metas com uma rede de parcerias (UEBT, SBTN, BfN/WEF)	2025	Fazemos parte do engajamento corporativo da Science Based Target Network (SBTN). Para ajudar a desenvolver a metodologia da SBTN, optamos por conduzi-la com nossa linha Natura Ekos, cumprindo com o Passo 1 de 5.					
	9	Expandir o pagamento do Acesso e Repartição de Benefícios (ABS, na sigla em inglês) da Natura, que existe há 16 anos, para o grupo todo até 2025 - conforme o Protocolo Nagoya e a Convenção sobre a Diversidade Biológica (CBD), da ONU	2025	R\$ 11.034.125	R\$ 10.762.838	-	R\$ 271.287	-	

Notas de rodapé

1 Resultados do inventário de GEE 2020 excluindo a fase de uso

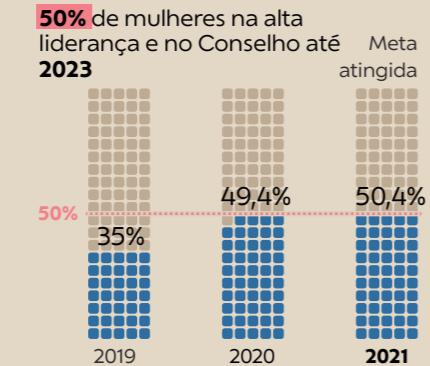
2 Apenas Natura Cosméticos

Defender os Direitos Humanos e sermos Mais Humanos

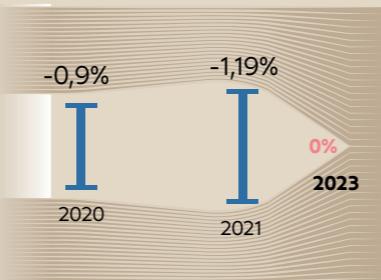
resultados 2021

Nossas pessoas

Fazemos parte do Conselho do Pacto Global da ONU e somos patrocinadores do Target Gender Equality, seu programa acelerador para empresas estabelecerem e alcançarem metas ambiciosas para a representação das mulheres.



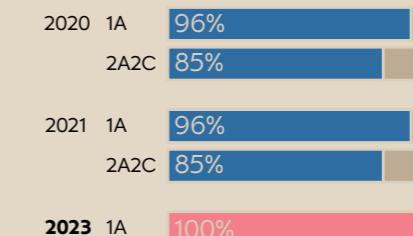
Pagamentos equitativos:
reduzindo diferença de gênero até 2023



Evoluir para **30%**, em níveis de gerência, de grupos sub-representados

Ao longo de 2021, analisamos várias soluções para examinar os dados de D&I, pois enfrentamos questões legislativas e de privacidade de dados em muitos dos mercados nos quais Natura &Co atua. Com o apoio de uma consultoria externa, será utilizada uma ferramenta de pesquisa on-line para coletar de forma anônima os dados de nossos colaboradores para subsidiar o estabelecimento de nossa linha de base.

Salário Digno (*living wage*), ou acima dele **para todos**, até **2023**



Nossos custos cresceram ligeiramente desde 2020, em aproximadamente 23%. No entanto, a principal causa foi o aumento do salário mínimo.

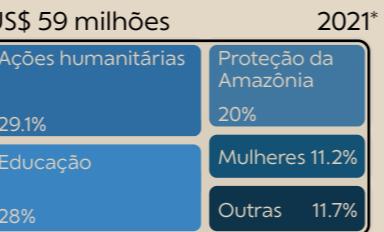
Nossa rede mais ampla

Nossa rede reflete a natureza omnicanal do nosso negócio. Trabalhamos com a World Federation of Direct Selling (WFDSA) e a Seldia (The European Direct Selling Association).

Ganhos mensuráveis das consultoras, representantes e das comunidades fornecedoras

Em 2021, concluímos um projeto-piloto inicial para medir o impacto socioeconômico que as empresas de venda direta de Natura &Co geram na vida de Consultoras/Representantes de nossa rede.

Ampliar os investimentos em nossas principais causas em 20% para **US\$ 600 milhões**



*Os dados refletem apenas o resultado de 2021. Valor de 2020 a ser revisto com nova metodologia.

Promover nosso modelo justo e confiável para o futuro da venda direta, saúde e inclusão digital

Como presidente do Comitê de Ética da WFDSA, a Natura está liderando atividades para promover a ética para além do compliance, elevando continuamente os padrões autorregulatórios da WFDSA e DSAs ("O Código") acima da legislação/regulamentação local.

Direitos humanos e nossa cadeia de suprimentos

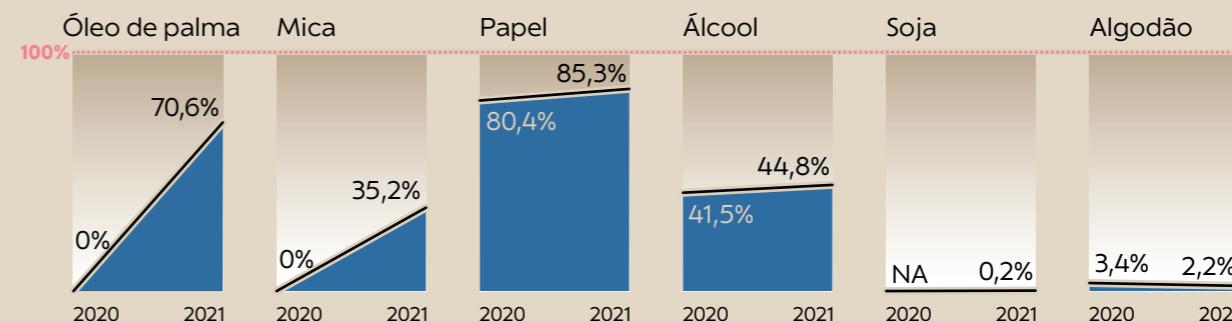
Apoiamos o Grupo de Trabalho da ONU que desenvolve os Princípios Orientadores da ONU sobre Empresas e Direitos Humanos em seu trabalho para empreender uma década de ação sobre esse tema no mundo corporativo.

Adotar uma política de direitos humanos robusta de acordo com os Princípios Orientadores da ONU até **2023**

A nova Declaração de Direitos Humanos de Natura &Co foi aprovada por unanimidade pelo seu Conselho de Administração em 2021.

Nossos números de 2020 foram recalculados com base em critérios de certificação novos e mais robustos. Os valores de óleo de palma, papel, álcool, soja e algodão refletem a % de certificação. O valor da mica reflete a % de rastreabilidade, visto que não há padrão de certificação global disponível.

Certificação e/ou rastreabilidade **integral** para nossas cadeias de suprimentos críticas até **2025**



resultados 2021

Objetivos	Nº da meta	31 métricas e metas	Cronograma-alvo	Grupo Natura &Co	Natura &Co América Latina	Aesop	The Body Shop	Avon International
Nossas pessoas	10	Igualdade de gênero: de 35% mulheres na alta liderança e no Conselho para 50% até 2023	2023	50,4%⁴	50%	40%	64%	52%
	11	Pagamentos equitativos: reduzindo diferença de gênero até 2023	2023	-1,19%	-1,3%	-1,0%	-0,8%	-1,3%
	12	Evoluir para 30%, em níveis de gerência, de grupos sub-representados	2030	Ao longo de 2021, analisamos várias soluções para examinar os dados de D&I, pois enfrentamos questões legislativas e de privacidade de dados em muitos dos mercados nos quais Natura &Co atua. Com o apoio de uma consultoria externa, será utilizada uma ferramenta de pesquisa on-line -para coletar de forma anônima os dados de nossos colaboradores para subsidiar o estabelecimento de nossa linha de base.				
	13	Salário Digno (<i>living wage</i>), ou acima dele para todos, até 2023	2023	1A 2A2C	96% 85%	93% 82%	98% 85%	100% 82%
Nossa rede mais ampla	14	Ganhos mensuráveis das consultoras, representantes e das comunidades de abastecimento (em renda, educação, saúde e inclusão digital)	2030	Em 2021, concluímos um projeto-piloto inicial para medir o impacto socioeconômico que as empresas de venda direta de Natura &Co geram na vida de Consultoras / Representantes de nossa rede.				
	15	Aumentar os investimentos nas principais causas em 20% para US\$ 600 milhões	2030	USD\$ 59,0⁵		USD\$ 33,4 ²	USD\$ 3,9	USD\$ 13,0
	16	Promover nosso modelo justo e confiável para o futuro das vendas diretas	2030	Como presidente do Comitê de Ética da WFDSA, a Natura está liderando atividades para promover a ética para além da conformidade, elevando continuamente os padrões autorregulatórios da WFDSA e DSAS ("O Código") acima da legislação/regulamentação local.				
Direitos humanos	17	Certificação e/ou rastreabilidade integral para até 2025: Óleo de palma	2025	70,6%		80,0%	39,0%	19,1%
	18	Certificação e/ou rastreabilidade integral para até 2025: Mica ⁶	2025	35,2%		26,8%	N/A	95,2%
	19	Certificação e/ou rastreabilidade integral para até 2025: Papel	2025	85,3%		87,0%	71,0%	67,8%
	20	Certificação e/ou rastreabilidade integral para até 2025: Alcool	2025	44,8%		69,0%	0,0%	2,8%
	21	Certificação e/ou rastreabilidade integral para até 2025: Soja	2025	0,2%		0,0%	15,6%	0,0%
	22	Certificação e/ou rastreabilidade integral para até 2025: Algodão	2025	2,2%		0,0%	1,0%	59,9%
	23	Adotar uma política de direitos humanos robusta de acordo com os Princípios Orientadores da ONU até 2023	2023	A nova Declaração de Direitos Humanos de Natura &Co foi aprovada por unanimidade pelo seu Conselho de Administração em 2021.				

Notas de rodapé

2 Apenas Natura Cosméticos

4 44% dos funcionários do Grupo N &Co são do sexo feminino para esta métrica; 31% do Conselho de Administração é formado por mulheres

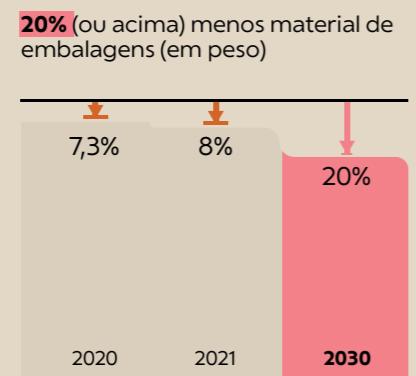
5 Reflete apenas o resultado de 2021, o valor de 2020 precisa ser revisado de acordo com a nova metodologia

6 Não há padrão de certificação global disponível para Mica

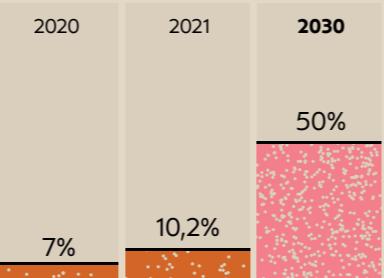
Abraçar a Circularidade e a Regeneração

Circularidade Integral das Embalagens

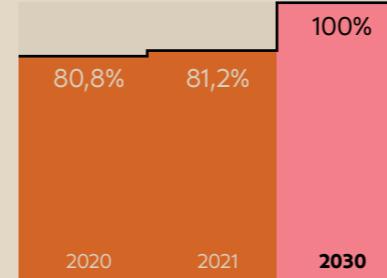
Somos signatários do Compromisso Global da New Plastics Economy da Fundação Ellen MacArthur, unindo a 1.000 organizações em toda a cadeia de valor de embalagens plásticas, progredindo em direção a uma economia circular.



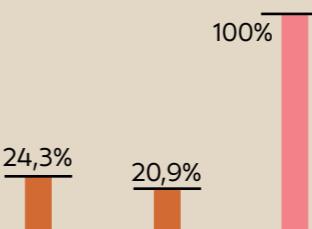
50% de todo o plástico utilizado deve ser de conteúdo reciclado (em peso)



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



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

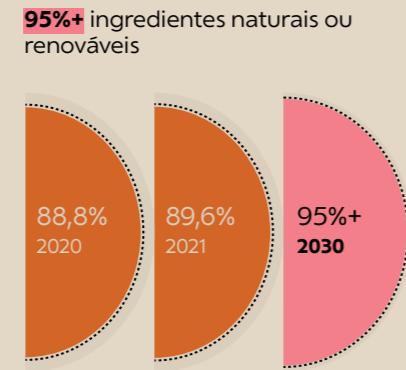


Metas estão indicadas em **rosa**

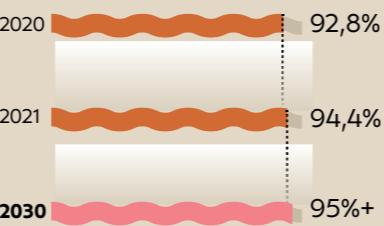
← Redução dos números reportados por Natura &Co América Latina, principalmente pela Natura Cosméticos (de 56,1% para 47,4% em peso).

Circularidade de Fórmula

Ao lado de Henkel, L'Oréal, LVMH, P&G e Unilever, Natura &Co é membro fundadora do Eco-BeautyScore Consortium, criado para atender à demanda dos consumidores por maior transparência sobre o impacto ambiental dos produtos cosméticos.



95%+ fórmulas biodegradáveis

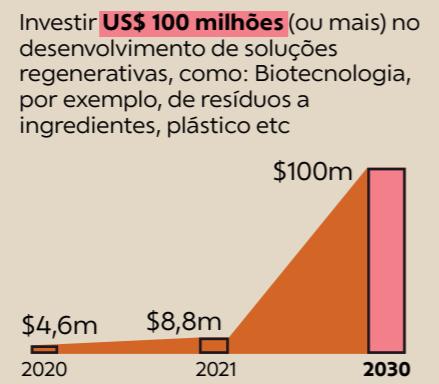


100% das novas fórmulas terão menor pegada ambiental, medida conforme análise de ciclo de vida (Life Cycle Analysis, LCA) até **2023**

Em 2021, foi definida uma equipe com membros de todas as empresas do Grupo, contratada uma consultoria (Quantis) e definido o escopo de construção da ferramenta em linha com o Consórcio EcoBeautyScore.

Soluções Regenerativas

A Natura é membro fundadora da Union for Ethical BioTrade (UEBT), trabalhando em conjunto com outros membros para engajar as empresas na jornada para regenerar a natureza e proteger as pessoas por meio do fornecimento ético de ingredientes da biodiversidade.



resultados 2021

Objetivos	Nº da meta	31 métricas e metas	Cronograma-alvo	Grupo Natura &Co	Natura &Co América Latina	Aesop	The Body Shop	Avon International
Circularidade integral das embalagens	24	20% (ou acima) menos material de embalagens (em peso)	2030	8,0%	7,9%	Não reportado	Não reportado	9,0%
	25	50% de todo o plástico utilizado deve ser de conteúdo reciclado (em peso)	2030	10,2%	8,5%	50,8%	47,3%	0,04%
	26	100% de todo o material de embalagens deve ser reutilizável, reciclável ou biodegradável	2030	81,2%	81,1%	82,7%	90,3%	78,6%
	27	Compensação, por meio de programas de coleta e reúso, para atingir a meta de 100% de descarte responsável onde não houver infraestrutura de reciclagem disponível	2030	20,9%	30,7%	0,6%	Não reportado	0,0%
Circularidade de fórmula	28	95%+ ingredientes naturais ou renováveis	2030	89,6%	93,5% ²	89,7%	89,9%	86,5% ³
	29	95%+ fórmulas biodegradáveis	2030	94,4%	95,8% ²	89,3%	90,0%	89,9% ³
	30	100% das novas fórmulas terão menor pegada ambiental, medida conforme análise de ciclo de vida (Life Cycle Analysis, LCA)	2030	Em 2021, foi definida uma equipe com componentes de todas as empresas do Grupo, contratada uma consultoria (Quantis) e definido o escopo de construção da ferramenta em linha com o Consórcio EcoBeautyScore.				
Circularidade de fórmula	31	Investir US\$ 100 milhões (ou mais) no desenvolvimento de soluções regenerativas, como: Biotecnologia, por exemplo, de resíduos a ingredientes, plástico etc	2030	USD\$ 8,8m⁷	USD\$ 8.754.929 ²	-	USD\$ 31.065	USD\$ 15.000 ³

Notas de rodapé

2 Apenas Natura Cosméticos

3 Apenas Avon Global

7 Resultado acumulado refletindo dados de 2020 e 2021

Impacto Ambiental

Materiais para embalagens – As tabelas a seguir resumem o conteúdo e o peso das embalagens não plásticas de nossas marcas.

Embalagens de vidro

Porcentagem de embalagens de vidro feitas de material reciclado e/ou certificado (% do peso total de todas as embalagens de vidro)

	Peso total das embalagens de fibra de vidro (toneladas) em 2021	% de embalagens de vidro feitas de material reciclado e/ou certificado em 2021
Natura &Co América Latina	16.097	14,8
Avon International	13.854	7,3
The Body Shop	2.214	21,5 ¹
Aesop	760	13,7 ²
Total	32.925	12,1%

Embalagens de metal

Peso total das embalagens de fibra de metal (toneladas)

	2021
Natura &Co América Latina	1.226
Avon International	247
The Body Shop	389 ¹
Aesop	87
Total	1.949

Embalagens de fibra de madeira/papel

Porcentagem de embalagens de fibra de madeira/papel feitas de material reciclado e/ou certificado (% do peso total de todas as embalagens de fibra de madeira/papel)

	Peso total das embalagens de fibra de madeira/papel (toneladas) em 2021	% de embalagens de fibra de madeira/papel feitas de material reciclado e/ou certificado em 2021
Natura &Co América Latina	11.828	6,8
Avon International	2.720	36,2
The Body Shop	1.441	100
Aesop	43	6,7
Total	16.032	20,1%

Notas de rodapé

¹ Os dados do exercício de 2021 ainda não estão disponíveis para TBS. O desempenho divulgado (21,5%) considera o desempenho do exercício de 2020.

² Os dados de conteúdo reciclado foram coletados ao longo do terceiro e quarto trimestres de 2021.

Notas de rodapé

¹ 20% do peso total é de material reciclado e/ou certificado

Embalagens de plástico

Em 2021, nenhuma marca adotou embalagens compostáveis de plástico. As tabelas a seguir mostram nosso progresso como Natura &Co na redução de nossas embalagens de plástico e no aumento do percentual de nossas embalagens de plástico reciclável e/ou reciclado. Essas informações são mostradas nas tabelas a seguir.

	2021		
	Peso total de todas as embalagens de plástico (toneladas)	Percentual de embalagens de plástico reciclável (% do peso total de todas as embalagens de plástico)	Percentual de conteúdo reciclado nas embalagens de plástico (como % do peso total de todas as embalagens de plástico)
Natura &Co América Latina	25.287	66,8	8,5
Avon International	10.909	54,4	0,04
The Body Shop	3.620	77,5	47
Aesop	468	61,6	50,8
Total	40.284	64,3%	10,2%

Consumo de energia – combustíveis não renováveis e renováveis

A tabela abaixo resume o consumo de energia de Natura &Co. O custo total do consumo de energia em 2021 para a Avon International foi de US\$ 3.747.832,35. As demais marcas terão a viabilidade de acompanhar os custos de consumo de energia no futuro.

	2021 ¹²					
	Energia consumida de combustíveis não renováveis (MWh)	Energia consumida de eletricidade não renovável comprada (MWh)	Consumo total de energia não renovável (eletricidade, aquecimento e refrigeração) (MWh)	Total de energia renovável (eólica, solar, biomassa, hidrelétrica, geotérmica etc.) comprada ou gerada (MWh)	Percentual de energia renovável (como % do total de energia consumida)	
Natura &Co América Latina	32.268	36.294	68.562	157.465	69,7%	
Avon International	38.220	32.728	70.948	0	0%	
The Body Shop	-	2.852 ²	2.852 ²	7.589	72,7%	
Total³	70.488	71.874	142.362	165.054	53,7%	

Notas de rodapé

1 Dados do exercício de 2021 não disponíveis para a Aesop até a data desta publicação. Os dados do exercício de 2020 para Aesop são: 2020. O consumo de energia proveniente de combustíveis não renováveis foi de 34.281 MWh; a energia consumida de eletricidade não renovável comprada foi de 2.304 MWh; o consumo total de energia não renovável foi de 23.38.508 MWh; e o consumo total de energia não renovável foi de 3.769 MW.

2 A cobertura da TBS reflete onde os dados foram disponibilizados.

3 A divulgação total representa mais de 90% de nossa receita líquida

Consumo de água doce

Consumo líquido total de água doce¹(m³)

	2021
Natura &Co América Latina	315.622
Avon International	110.282
Total²	425.904

Notas de rodapé

1 Extração menos descargas para a fonte de extração com qualidade semelhante ou superior

2 A divulgação total representa mais de 75% de nossa receita líquida

Eliminação de resíduos 2021²

	Total de resíduos gerados (toneladas métricas) ¹	Total de resíduos usados, reciclados ou vendidos (toneladas métricas) ³	Total de resíduos descartados (toneladas métricas) ⁴
Natura &Co América Latina	6.467	6.405	39.831
Avon International	12.568	12.247	321
Total⁵	19.035	18.652	40.152

Notas de rodapé

1 Essa métrica considera o total de resíduos perigosos e não perigosos gerados em instalações próprias e arrendadas, incluindo aterro, estéril, rejeitos, cinzas e materiais enviados para incineração. O total de resíduos também inclui materiais reciclados, reaproveitados e compostos.

2 Dados do exercício de 2021 não disponíveis para The Body Shop e Aesop até a data desta publicação. Em 2020, o total de resíduos gerados para a Aesop foi de 462,98 toneladas; o total de resíduos utilizados, reciclados ou vendidos foi de 262,27 toneladas; o total de resíduos descartados foi de 199,80 toneladas

3 Total de resíduos reciclados, amplamente definidos para incluir reutilização, reciclagem, composição, digestão anaeróbica, mas excluindo a incineração. Aplica-se a instalações próprias e arrendadas (todas as instalações)

4 Resíduos não reciclados, reutilizados ou incinerados para recuperação de energia

5 A divulgação total representa mais de 75% de nossa receita líquida

Emissões totais de Natura &Co em 2020¹

Emissões totais por categoria (toneladas de CO2e)¹

	2020
Escopo 1	29.548
Escopo 2 - com base na localização	61.439
Escopo 2 - com base no mercado	21.579
Escopo 3	
1a: Bens e serviços adquiridos (produtos e não produtos)	1.456.576
2: Bens de capital	21.342
3: Atividades relacionadas a combustível e energia	23.112
4: Transporte e distribuição a montante	332.196
5: Desperdício gerado nas operações	2.112
6: Viagens de negócios	19.161
7: Translado dos funcionários	24.302
8: Bens arrendados a montante	309
9: Transporte e distribuição a jusante	99.163
10: Processamento de produtos vendidos	-
11a: Uso de produtos vendidos (direto)	39.447
11b: Uso de produtos vendidos (indireto)	3.354.173
12: Tratamento de fim de vida útil dos produtos vendidos	317.540
13: Bens arrendados a jusante	-
14: Franquias	16.013
15. Investimentos	-
Total para o grupo (com base no mercado) sem fase de uso indireto (categoria 11b)	2.442.259
Total para o grupo (com base na localização) sem fase de uso indireto (categoria 11b)	2.402.399
Total para o grupo (com base na localização) com fase de uso (categorias 11a + 11b)	5.796.433
Total para o grupo (com base no mercado) com fase de uso (categorias 11a + 11b)	5.756.573

Notas de rodapé

1 Parâmetro de GEE 2020 de Natura &Co, em linha com a Norma de Contabilidade e Relatório da Cadeia de Valor Corporativa (Escopo 3), Protocolo de Gases de Efeito Estufa - WRI / WBCSD

Impacto Social

Novas contratações

Número total de novas contratações de funcionários¹

2021 – Número total de novas contratações de funcionários - Gênero

	2021		Homens	Mulheres	Prefiro não dizer
Grupo Natura &Co	36	Grupo Natura &Co	17	19	0
Natura &Co América Latina	1.796	Natura &Co América Latina	726	1.069	1
Avon International	209	Avon International	85	124	0
The Body Shop	1.675	The Body Shop	176	1.499	0
Aesop	1.501	Aesop	188	646	14
Total²	5.217	Total	1.192	3.357	15

Notas de rodapé

1 Essa métrica considera apenas funcionários efetivos. Não reflete o total de todas as Unidades de Negócios.

2 Essa métrica é baseada na data de admissão do funcionário e não considera as contratações internas de outras unidades de negócios do grupo.

2021 – Número total de novas contratações de funcionários - Nível de gerência

	Liderança / Alta direção	Gerência júnior	Total
Grupo Natura &Co	11	9	20
Natura &Co América Latina	7	59	66
Avon International	2	27	29
The Body Shop	8	100	108
Aesop	8	81	89
Total	36	276	312

Taxa de rotatividade voluntária

Taxa de rotatividade voluntária de funcionários¹

	2021		Homens	Mulheres
Natura &Co América Latina	5%	Natura &Co América Latina	5%	5%
Avon International	13%	Avon International	14%	12%
The Body Shop	39%	The Body Shop	32%	40%
Aesop	27%	Aesop	25%	24%
Total	14,7%	Total	9,8%	16,7%

Notas de rodapé

1 Refere-se à proporção de funcionários que optam por deixar uma organização (como demissão, aposentadoria, aposentadoria antecipada etc.) em determinado período (normalmente um ano), expresso em porcentagem do total de funcionários. A rotatividade de funcionários do Grupo Natura &Co será informada no exercício de 2022

Notas de rodapé

1 A desagregação por gênero considera a autodeclaração de cada colaborador.

2 A rotatividade de funcionários do Grupo Natura &Co será informada no exercício de 2022.

2021 – Taxa de rotatividade voluntária de funcionários - Nível de gerência¹

	Liderança / Alta direção	Gerência júnior
Natura &Co América Latina	5%	6%
Avon International	10%	12%
The Body Shop	9%	10%
Aesop	15%	31%
Total	9%	10%

Notas de rodapé

1 A rotatividade de funcionários do Grupo Natura &Co será informada no exercício de 2022

**2021 – Taxa de rotatividade
total de funcionários¹²**

	2021	Homens	Mulheres
Natura &Co América Latina	14%	Natura &Co América Latina	13% 14%
Avon International	24%	Avon International	23% 24%
The Body Shop	56%	The Body Shop	42% 57%
Aesop	29%	Aesop	29% 26%
Total	25%	Total	18% 28%

Notas de rodapé

1 Refere-se à proporção de funcionários que deixam uma organização em determinado período (normalmente um ano), expressa em porcentagem do total de funcionários.

2 A rotatividade de funcionários do Grupo Natura &Co será informada no exercício de 2022

2021 – Taxa de rotatividade total de funcionários - gênero¹

	2021	Homens	Mulheres
Natura &Co América Latina	13%	Natura &Co América Latina	14%
Avon International	23%	Avon International	24%
The Body Shop	42%	The Body Shop	57%
Aesop	29%	Aesop	26%
Total	18%	Total	28%

Notas de rodapé

1 A rotatividade de funcionários do Grupo Natura &Co será informada no exercício de 2022

Parcela de mulheres na força de trabalho total¹
(as % da força de trabalho)

	2021		2021		2021
Grupo Natura &Co	57%	Grupo Natura &Co	53%	Grupo Natura &Co	65%
Natura &Co América Latina	60%	Natura &Co América Latina	57%	Natura &Co América Latina	58%
Avon International	65%	Avon International	61%	Avon International	62%
The Body Shop	90%	The Body Shop	70%	The Body Shop	71%
Aesop	61%	Aesop	54%	Aesop	57%
Total	68%	Total	60%	Total	62%

Notas de rodapé

1 Número total de funcionários considerados (35.563)

Parcela de mulheres em todos os cargos de gestão

Incluindo gestão júnior, média e alta direção (como % do total de cargos de gerência)¹

	2021		2021		2021
Grupo Natura &Co	53%	Grupo Natura &Co	53%	Grupo Natura &Co	65%
Natura &Co América Latina	57%	Natura &Co América Latina	57%	Natura &Co América Latina	58%
Avon International	61%	Avon International	61%	Avon International	62%
The Body Shop	70%	The Body Shop	70%	The Body Shop	71%
Aesop	54%	Aesop	54%	Aesop	57%
Total	60%	Total	60%	Total	62%

Notas de rodapé

1 Número total de funcionários considerados (3.275)

Parcela de mulheres em cargos de gerência júnior¹

(como % do total de cargos de gerência júnior)

	2021
Grupo Natura &Co	44%
Natura &Co América Latina	50%
Avon International	52%
The Body Shop	64%
Aesop	40%
Total	51%

Notas de rodapé

1 Essa métrica refere-se a gerentes de primeira linha, gerentes júniores e o nível mais baixo de gerência dentro da hierarquia de gerenciamento de uma empresa. Essas pessoas costumam ser responsáveis por dirigir e executar os objetivos operacionais do dia a dia das organizações, transmitindo as orientações de funcionários e gerentes de nível superior ao pessoal subordinado. Número total de funcionários considerados (2.903)

2021 – Taxa de rotatividade total de funcionários - Nível de gerência¹

	Liderança / Alta direção	Gerência júnior
Natura &Co América Latina	6%	9%
Avon International	26%	22%
The Body Shop	11%	11%
Aesop		31%
Total	15%	15%

Footnotes

1 A rotatividade de funcionários do Grupo Natura &Co será informada no exercício de 2022

Participação de mulheres em cargos de alta direção¹
(como % do total de cargos de alta direção)

	2021
Grupo Natura &Co	44%
Natura &Co América Latina	50%
Avon International	52%
The Body Shop	64%
Aesop	40%
Total	51%

Notas de rodapé

1 Refere-se a cargos gerenciais com uma linha de subordinação a, no máximo, dois níveis de distância do CEO. Abrangem indivíduos que planejam, dirigem e formulam políticas, definem estratégias e fornecem a direção geral de empresas/organizações para o desenvolvimento e entrega de produtos ou serviços, dentro dos parâmetros aprovados por conselhos de administração ou outros órgãos públicos. Número total de funcionários considerados (372).

2 Se considerarmos o Conselho de Administração, a divulgação total é de 50,4%. Atualmente, a parcela de mulheres no Conselho de Administração é de 31%.

Governança e impacto econômico

Violações ao código de conduta

Número de violações aos Códigos de Conduta, especificamente relacionadas a investigações graves e significativas realizadas pelo setor de Ética e Conformidade.¹

	2020	2021
Natura &Co América Latina	2	11
Avon International	6	5
The Body Shop	1	2
Aesop	1	3
Total	10	21

Notas de rodapé

1 Foram realizadas 21 investigações graves e significativas pelo setor de Ética e Conformidade em 2021, das quais nove foram consideradas substanciais. Os seguintes resultados foram registrados para os nove casos substanciais: quatro advertências por escrito, dois treinamentos, um treinamento, um bônus retraído, uma falha em cumprir a meta de Ética e Conformidade na análise de desempenho, um pedido de demissão, um acordo e um rescindido. Cada caso substancial pode conter múltiplos motivos e/ou múltiplos resultados.

Número de incidentes de discriminação e assédio¹

	2020	2021
Natura &Co América Latina	1	2
Avon International	0	2
The Body Shop	1	1
Aesop	1	1
Total	3	6

Notas de rodapé

1 Incidentes de assédio ou discriminação com base em raça, cor, sexo, religião, opinião política, origem nacional ou origem social, conforme definido pela OIT, ou outras formas relevantes de discriminação envolvendo partes interessadas internas e/ou externas em todas as operações no período do relatório. Dos três casos de discriminação relatados em 2020, um foi comprovado.

Relações institucionais

Uma lista das organizações externas das quais Natura &Co é membro.

Organizações regionais

Organization	Representative	Role
CASIC	Christian Silveri	Board of Directors Company Member
	Sabina Zaffora	Sustainability Commission President
	Flavia Bartholomeu	Regulatory Affairs Commission Member
Cosmetics Europe	Amanda Long	SCT Regulatory Strategy (REG) Member
	Amanda Long	SCT Ingredients Defense Member
	Amanda Long	SCT International (INTER) Member
Seldia	Angela Cretu	CEO Council Member
	Anna Tolley	Government Affairs Committee Member

Organizações globais

Organização	Representante	Função
B Lab	Denise Hills	Mentora de construtores do movimento B
	Thais Espildora	Membro do conselho do sistema B Brasil
The B Team	Guilherme Leal	Líder da equipe B
	Keyvan Macedo / Zoe Carton	Funcionário B
Business for Nature	Andrea Alvares (former) / Marcelo Behar (current)	Membro do grupo consultivo estratégico
The Consumer Goods Forum (CGF)	Griselda Ramos	Membro do Plastics Group México
	Juan Camilo Padilla	Copresidente do Plastics Group Colômbia
EcoBeautyScore Consortium	Louise Scott / Marcelo Behar	SteerCo, assembleia geral, membro do comitê corporativo
	Iguatemi Costa	Equipe principal do grupo de trabalho de pegada ecológica
	Ramez Labib	Equipe principal do grupo de trabalho de pontuação
	Eugenia Zalis	Membro do grupo de trabalho de pontuação
	Ed Fowler	Equipe principal do grupo de trabalho de soluções em TI
	Marcelo Behar	
	Ginny Edwards	Membro do grupo de trabalho de comunicações, PA e jurídico
	Emilia Lebron	Membro do grupo de trabalho de comunicações, PA e jurídico
Ellen MacArthur Foundation (EMF)	Keyvan Macedo (former) / Steve Cholowsky (current)	Signatário do compromisso global da nova economia do plástico
One Planet Business for Biodiversity (OP2B)	Marcelo Behar	Participante das reuniões OP2B
Science Based Targets Network (SBTN)	Keyvan Macedo	Membro do programa de engajamento corporativo da SBTN
Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD)	Marcelo Behar	Taskforce Member
	Keyvan Macedo	Taskforce Sherpa
Transform to Net Zero (TONZ)	Marcelo Behar / Keyvan Macedo	Participante das reuniões mensais da TONZ

Organização	Representante	Função
O Pacto Global da ONU (UNGC)	Roberto Marques	Membro do conselho do UNGC
	Guilherme Castellan	Força-tarefa CFO para o membro dos ODS
	Denise Hills	Vice-presidente da rede do pacto global da ONU no Brasil
	Marcelo Behar	Delegado de relacionamento
	Noelia Souque Caldato (anterior) / Zoe Carton (atual)	Protetora da igualdade de gênero
	Keyvan Macedo	Protetor do acelerador de ambição climática
The Union for Ethical BioTrade (UEBT)	Fernanda Facchini / João Teixeira	Programa brasileiro do acelerador de ambição climática
	Mark Davis	Membro do conselho de administração
	Mauro Costa	Membro do comitê de normas e garantias
ONU Mulheres	Noelia Souque Caldato (anterior) / A confirmar (atual)	Criadora do compromisso da coalizão de ação de justiça e direitos econômicos
	Andréa Álvares	Membro do comitê executivo
World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)	Denise Hills (anterior) / Keyvan Macedo (atual)	Delegado de relacionamento
	Tyler Reddien	Membro da rede CFO
O Fórum Econômico Mundial (WEF)	Roberto Marques	Copresidente da Champions for Nature
	Marcelo Behar	Conselheiro sênior da Champions for Nature
	Itamar Gaino Filho	Futuro da corporação - Membro do conselho geral
The World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)	JP Ferreira	Presidente do comitê de ética
	JP Ferreira	Membro do conselho CEO
	JP Ferreira	Membro do grupo operacional
	JP Ferreira	Membro do conselho de delegados
	Juliana Darini Teixeira	Membro do comitê de ética
	Carlos Pitchu	Membro do comitê de advocacia
Marcelo Behar		Membro do comitê de assuntos regulatórios globais

Créditos *



Natura &Co

VP Sustainability & Group Affairs

Marcelo Behar

Head of External Communications

Emilia Lebron

Sustainability Coordinator

Alisa Smirnova

Communications Consultant

Shelley Simmons-Bloom

Sustentabilidade

Keyvan Macedo, Alisha Syal,
Zoe Carton

Relações com Investidores

Viviane Behar, Luiz Palhares,
Ana Sartori Lopes

Governança corporativa

Moacir Saltzstein, Aline Klein

Imagen da marca

Teresa Boultong

Natura &Co Latin America

Michel Blanco, Fábio Peixoto,
Cassio Silva e Renata Vieira

Avon International

Joanna Newark, Natalie Deacon

The Body Shop

Alexandra Fulton

Aesop

Anna Sacre



Colaboradores

Consultoria, texto e tradução

Report Sustentabilidade
Fernanda Mori, Livia Frossard,
Ana Souza, Estevam Pereira
e Juliane Duarte

Agência de design

Danki Amsterdam

Infográficos Compromisso

com a Vida

Rodolfo Almeida

Agradecimentos especiais para

Luiz Seabra, Guilherme Leal,
Pedro Passos, Roberto Marques,
Guilherme Castellan, Josie Romero,
Kay Nemoto, Silvia Lagnado,
Paula Fallowfield, Itamar Gaino,
Angela Cretu, João Paulo Ferreira,
David Boynton, Michael O'Keeffe,
Catherine O'Dea, Chris Davis,
Denise Hills, Christiana Souto,
Laura McGonigal, Louise Scott,
Mark Davis, Renato Winnig

Avon, Natura &Co América Latina,
The Body Shop e Aesop divulgarão
seus próprios relatórios em 2022

