

CASOS DE
SUCESSO

ATIVOS
INTANGÍVEIS

razão de ser

nossa razão de ser é criar
e comercializar produtos e
serviços que promovam o
bem estar / estar bem



visão

a Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das **relações** que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão **mundial**, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um **mundo melhor** através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo.

PROPOSTA DE VALOR DIFERENCIADA

TRANSFORMAR
OS DESAFIOS
SOCIOAMBIENTAIS
EM OPORTUNIDADES
DE NEGÓCIO



“TRIPLE BOTTOM LINE”

Econômico:

- > Forte Geração de Caixa
- > Crescimento e Rentabilidade
- > Pagamento consistente de dividendos

Social:

- > Geração de valor para Consultoras
- > Investimentos em Responsabilidade Corporativa
- > Repartição dos benefícios com comunidades extrativistas

Ambiental:

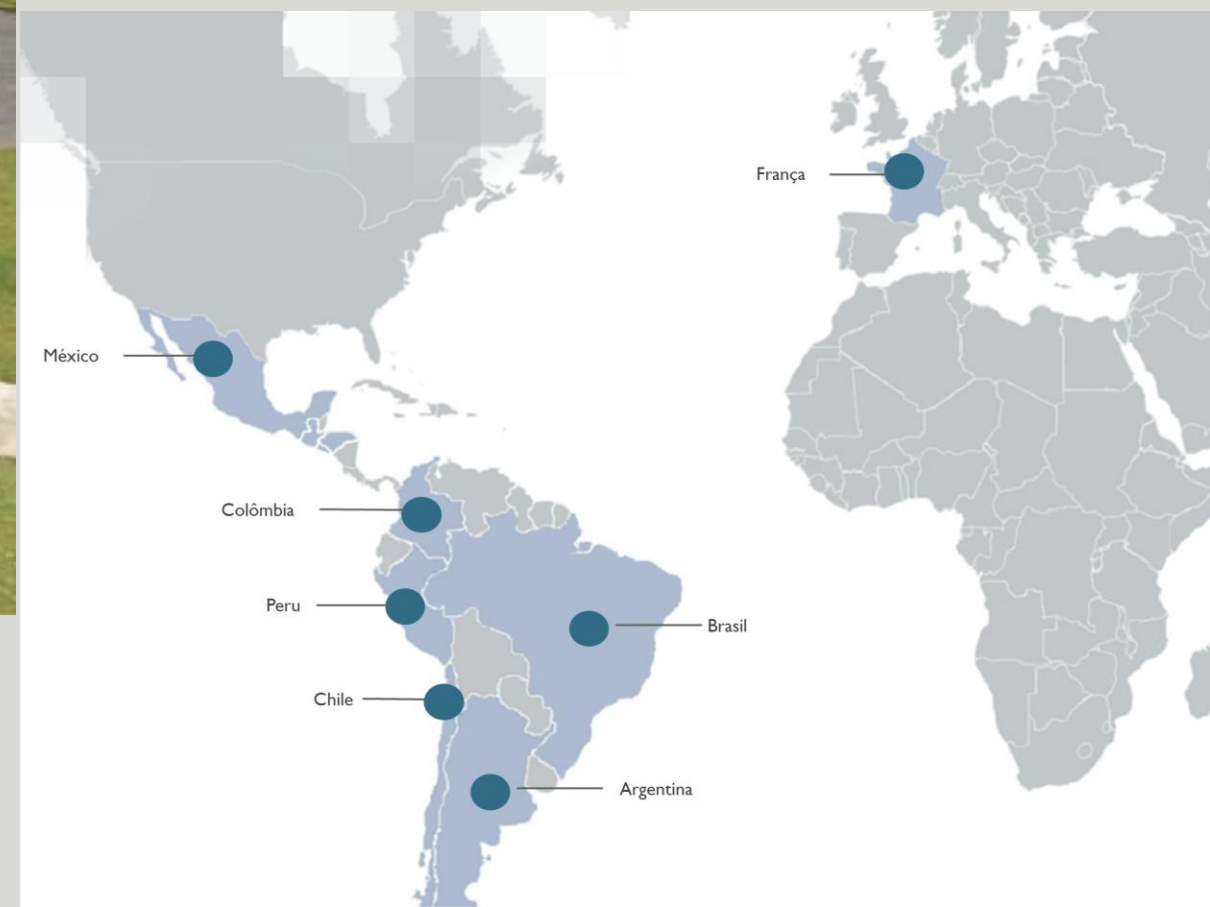
- > Carbono neutro
- > Utilização de refil
- > Extração sustentável
- > Uso de materiais recicláveis e reciclados

NOSSA PRESENÇA

SEDE EM CAJAMAR,
UNIDADE QUE INCLUI AS
ATIVIDADES DE
DESENVOLVIMENTO e
PESQUISA, PRODUÇÃO
E DISTRIBUIÇÃO E
LOGÍSTICA

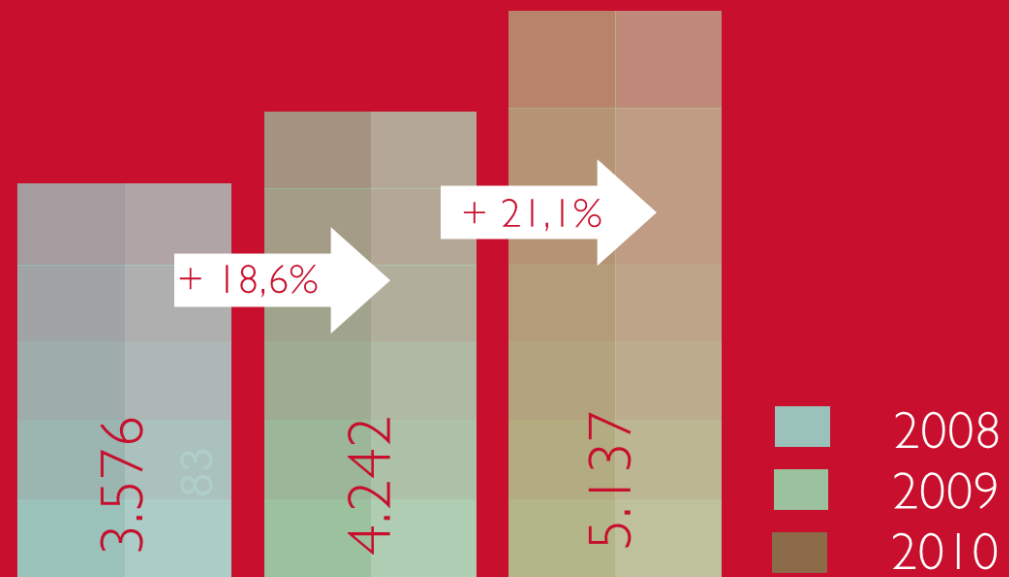


UNIDADE DE
PRODUÇÃO DE
SABONETES –
AMAZÔNIA (BELÉM)

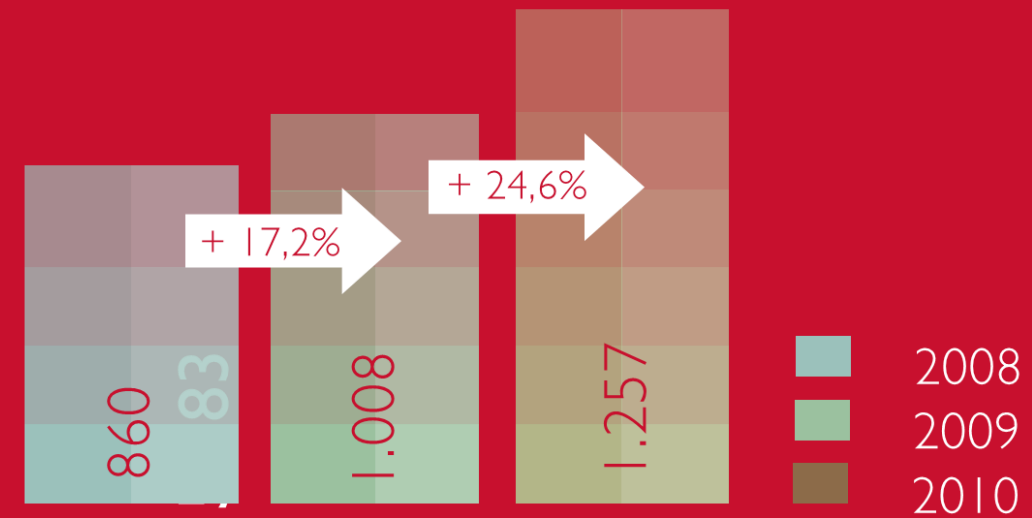


nossos números

Receita Líquida (R\$ milhões)



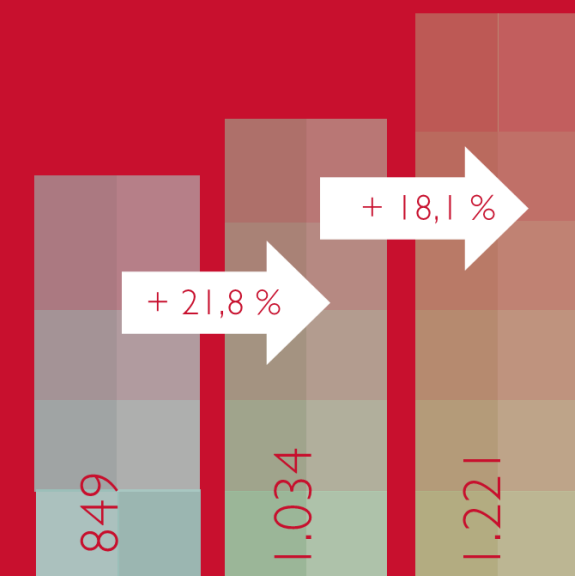
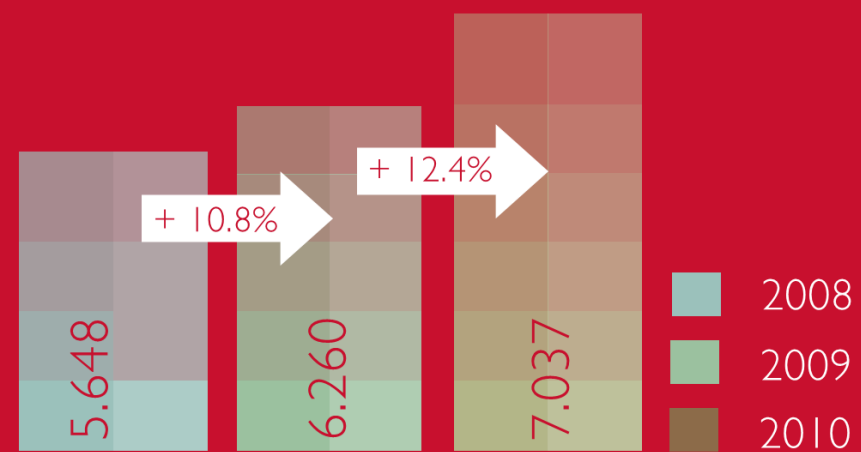
EBITDA* (R\$ milhões)



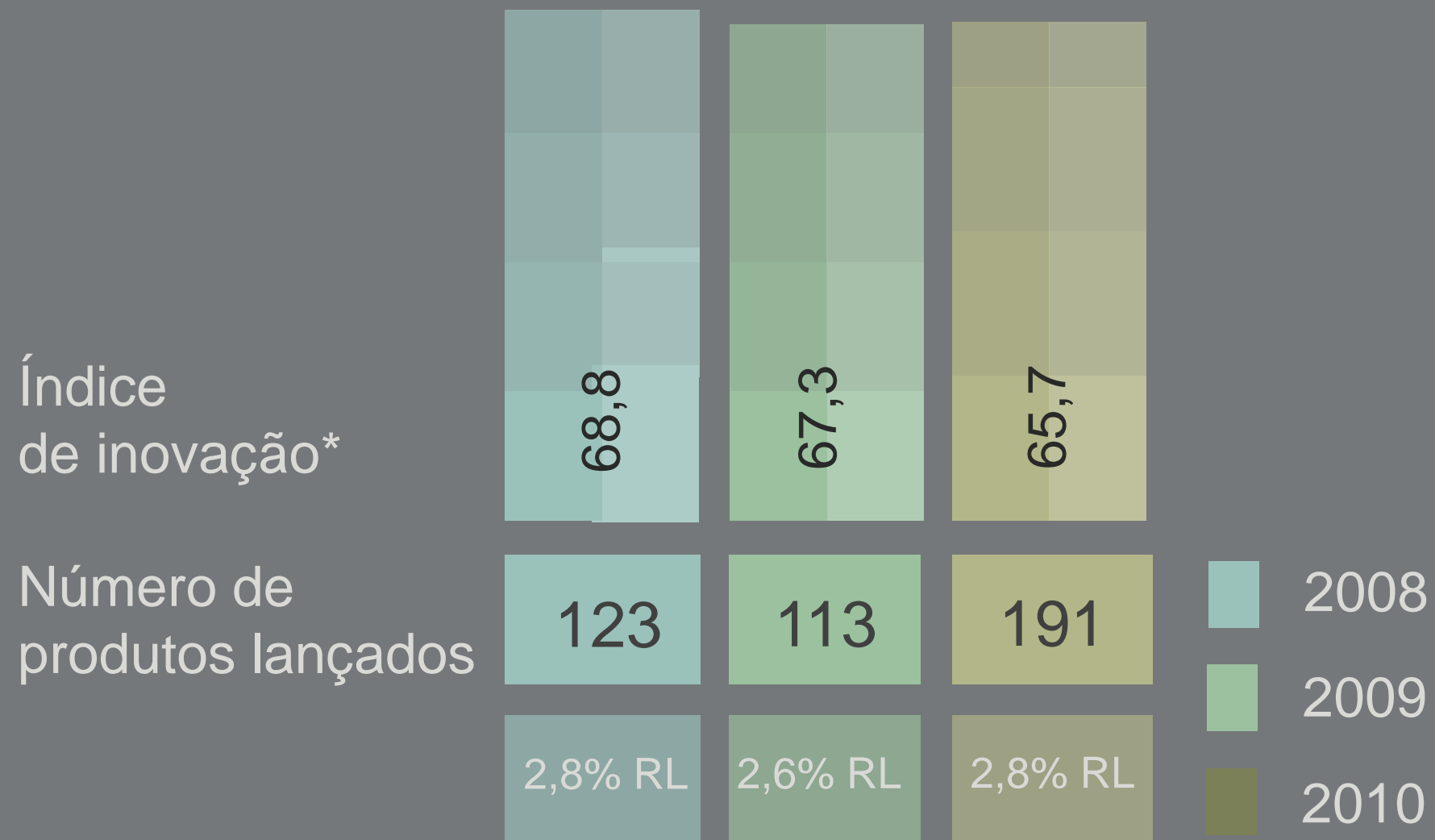
*Lucro operacional antes dos impostos, depreciação e amortização

Consultoras e consultores (em milhares)

Colaboradores



INVESTIMENTOS EM INOVAÇÃO





ino

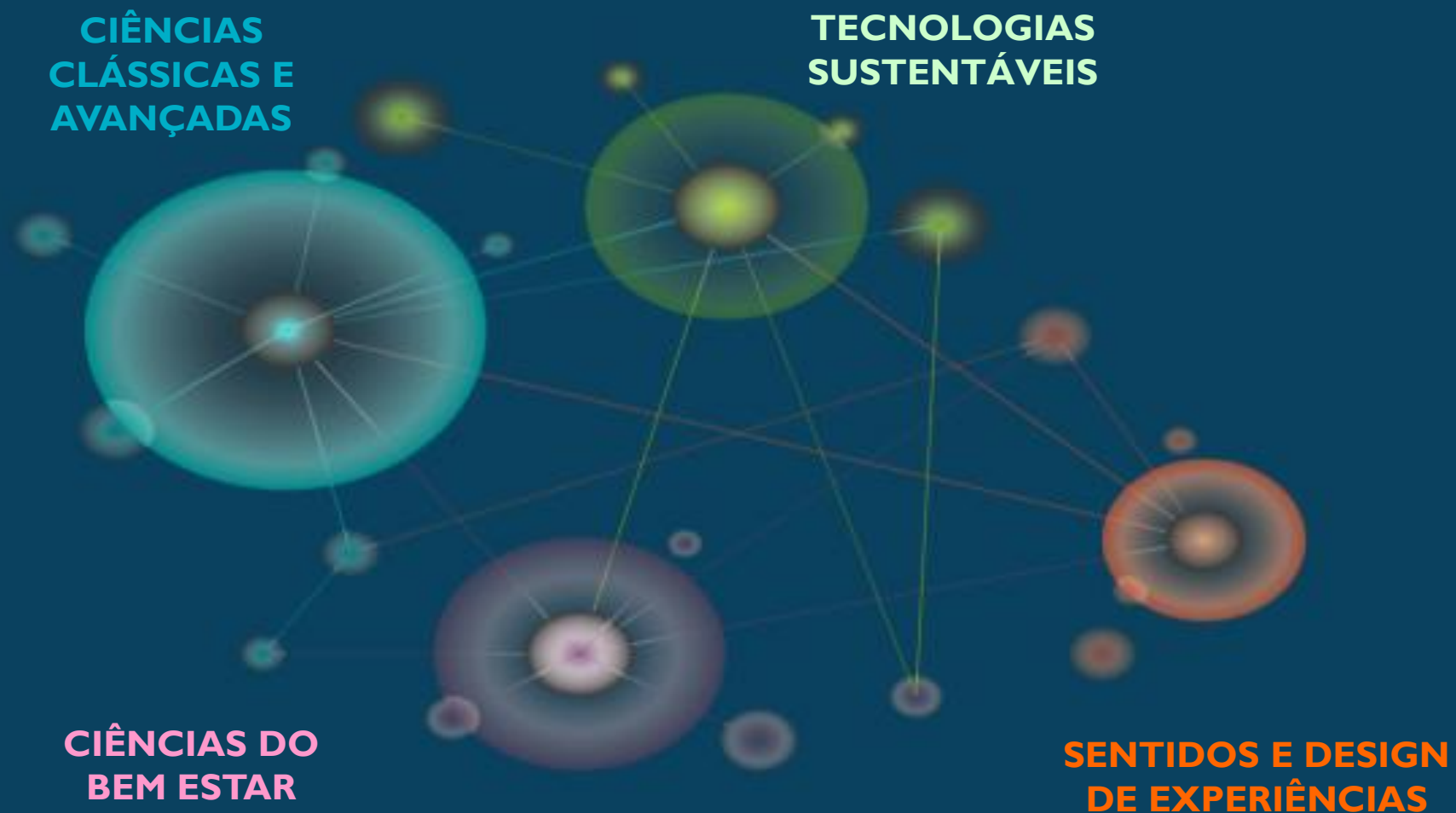
va

çã

VISÃO DE INOVAÇÃO

criar um fluxo de experiências de bem estar bem que ultrapassem as expectativas da nossa rede de relações

DIFERENCIADORES DE INOVAÇÃO - PROGRAMAS E PROJETOS



INTANGÍVEL

1. Conhecimento
2. Publicações, artigos, livros, relatórios, posicionamentos, patentes, monografias
3. Métodos, sistemas, processos, procedimentos, estratégias
4. Insumos, fórmulas, materiais de embalagens

TANGÍVEL

REDE DE INOVAÇÃO NATURA

aproximadamente 300 parceiros externos

1. Global

2. Multi-atores

(governo, institutos de pesquisa, universidades, incubadas, fornecedores, financiadores, comunidades)

3. Interconectada

4. Valor compartilhado

5. Múltiplas formas de

interação (cooperação, co-desenvolvimento, co-criação, serviços, consultorias, financiamentos)





propriedade
intelectual

NOSSA POLÍTICA...

define **estratégias e critérios** de proteção de nossas marcas e tecnologias no Brasil e em outros países do mundo;

estabelece **processos internos** para a proteção e manutenção de nossos ativos intangíveis;

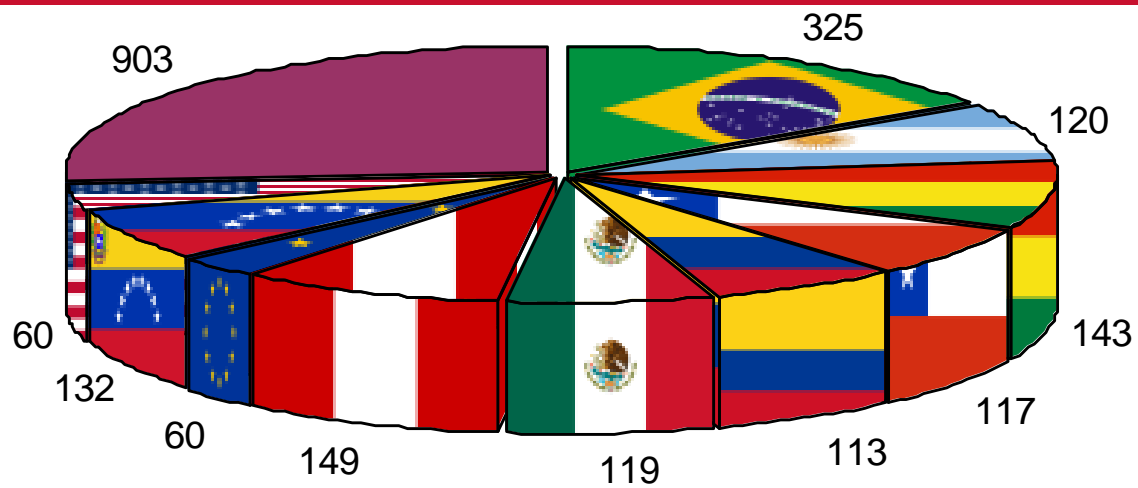
estipula **prazos e competências**;

estipula **rotinas** de acordo com os procedimentos de Tecnologia e Inovação;

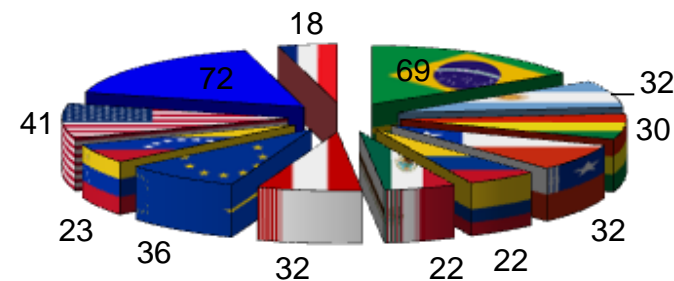
proporciona possibilidade de **comercialização de direitos** de Propriedade Intelectual;

define **critérios de nomeação** de inventores e autores.

NOSSO PORTFOLIO

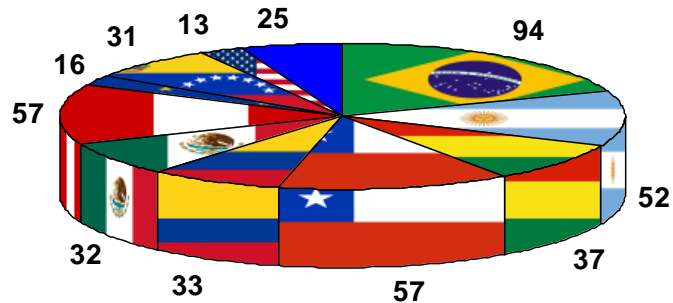


- BRASIL
- ARGENTINA
- BOLIVIA
- CHILE
- COLOMBIA
- MEXICO
- PERU
- UNIÃO EUROPEIA
- VENEZUELA
- ESTADOS UNIDOS
- OUTROS



- BRASIL
- ARGENTINA
- BOLIVIA
- CHILE
- COLOMBIA
- MEXICO
- PERU
- EUROPA
- VENEZUELA
- ESTADOS UNIDOS
- OUTROS
- FRANÇA

MARCAS



- BRASIL
- ARGENTINA
- BOLIVIA
- CHILE
- COLOMBIA
- MEXICO
- PERU
- EUROPA
- VENEZUELA
- ESTADOS UNIDOS
- OUTROS

PATENTES

DIs

A close-up photograph of two hands holding a large green leaf. The hands are positioned in the lower-left and center of the frame, with fingers gently gripping the leaf. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting a natural, outdoor setting. The lighting is bright and natural, highlighting the texture of the skin and the veins of the leaf.

casos
de sucesso

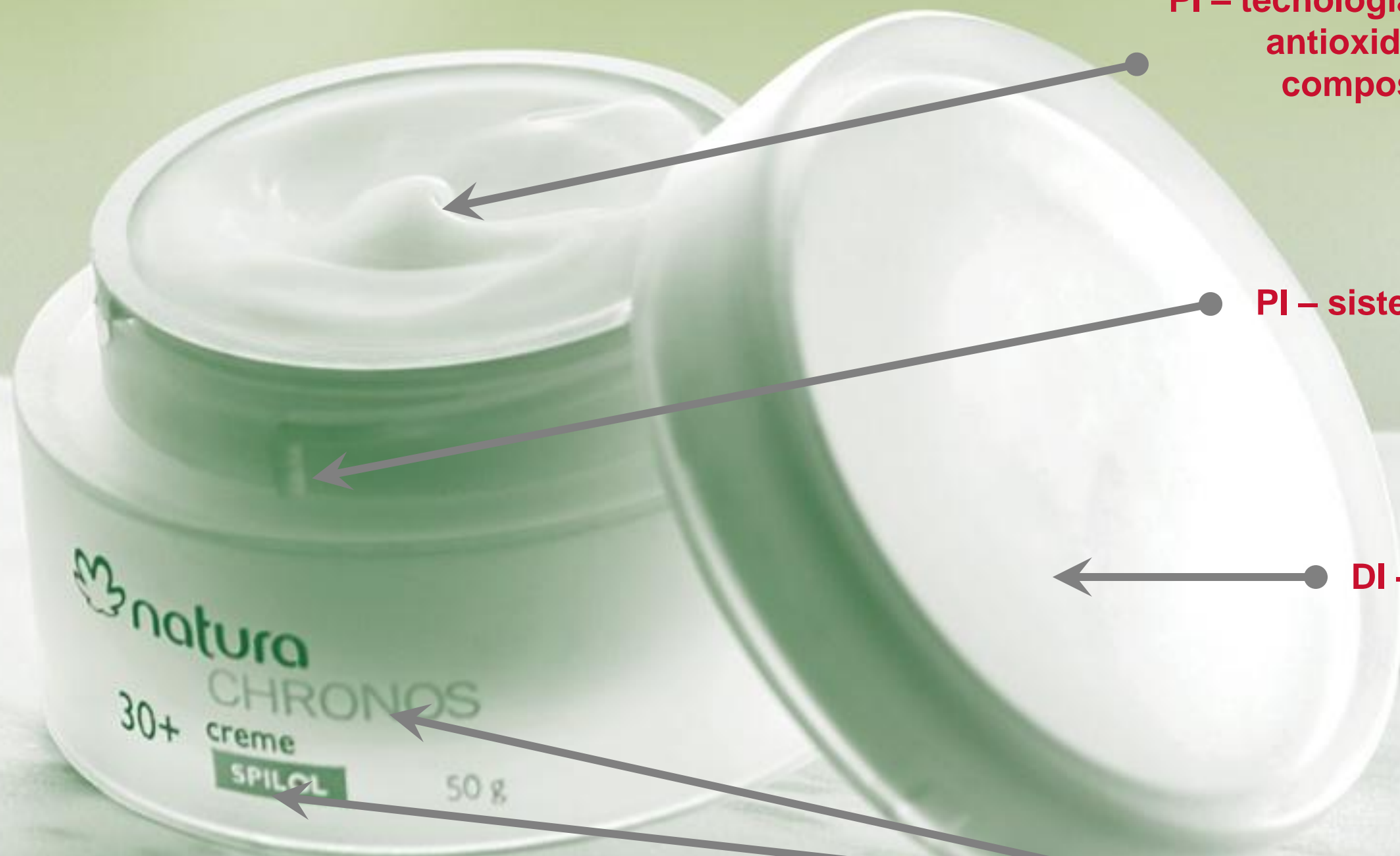
CHRONOS

PI – tecnologia, complexo
antioxidante e
composição

PI – sistema de trava

DI - embalagem

registros de marca



Natura: marca de alto renome

2005: conquistamos alto renome



90% DAS
PESSOAS
ENTREVISTADAS
OUVIRAM FALAR
SOBRE A MARCA
NATURA. ISTO
SIGNIFICA QUE 9
ENTRE 10
PESSOAS
CONHECEM A
MARCA NATURA.

Fonte: IBOPE – 2009

As **marcas**
mais valiosas
do Brasil
2009

AS 50 MAIS VALIOSAS				
A evolução das marcas brasileiras Em R\$ milhões				
	Marcas	Brand Value		
		2007	2008	2009
1	Petrobras	2,774	2,308	19,278
2	Bradesco	11,034	12,064	14,851
3	Itaú	9,052	9,878	13,298
4	Banco do Brasil	7,083	8,444	11,026
5	Natura	3,719	3,966	6,106
6	Skol	3,320	4,084	5,426
7	Brahma	2,888	2,019	2,509
8	Perdigão	1,031	1,129	2,060
9	Casas Bahia	-	-	1,895
10	Sadia	904	758	1,623

Valor da Marca (2009) - R\$ 6,106

Fonte: Revista Isto É Dinheiro – Maio, 2010



uso
sustentáv
el da bio
diversi
dade

A NATURA

acredita que a utilização **sustentável da biodiversidade** e a valorização do **conhecimento tradicional** associado são fundamentais para a **conservação das espécies** do planeta.

DESAFIOS

promover o desenvolvimento sustentável da sociedade gerando **valor e longevidade**

transformar desafios socioambientais em **oportunidades** que unem, de forma inovadora, a ciência e o conhecimento tradicional para **pesquisar e transformar** a riqueza da biodiversidade em novos produtos e conceitos

NOSSA POLÍTICA

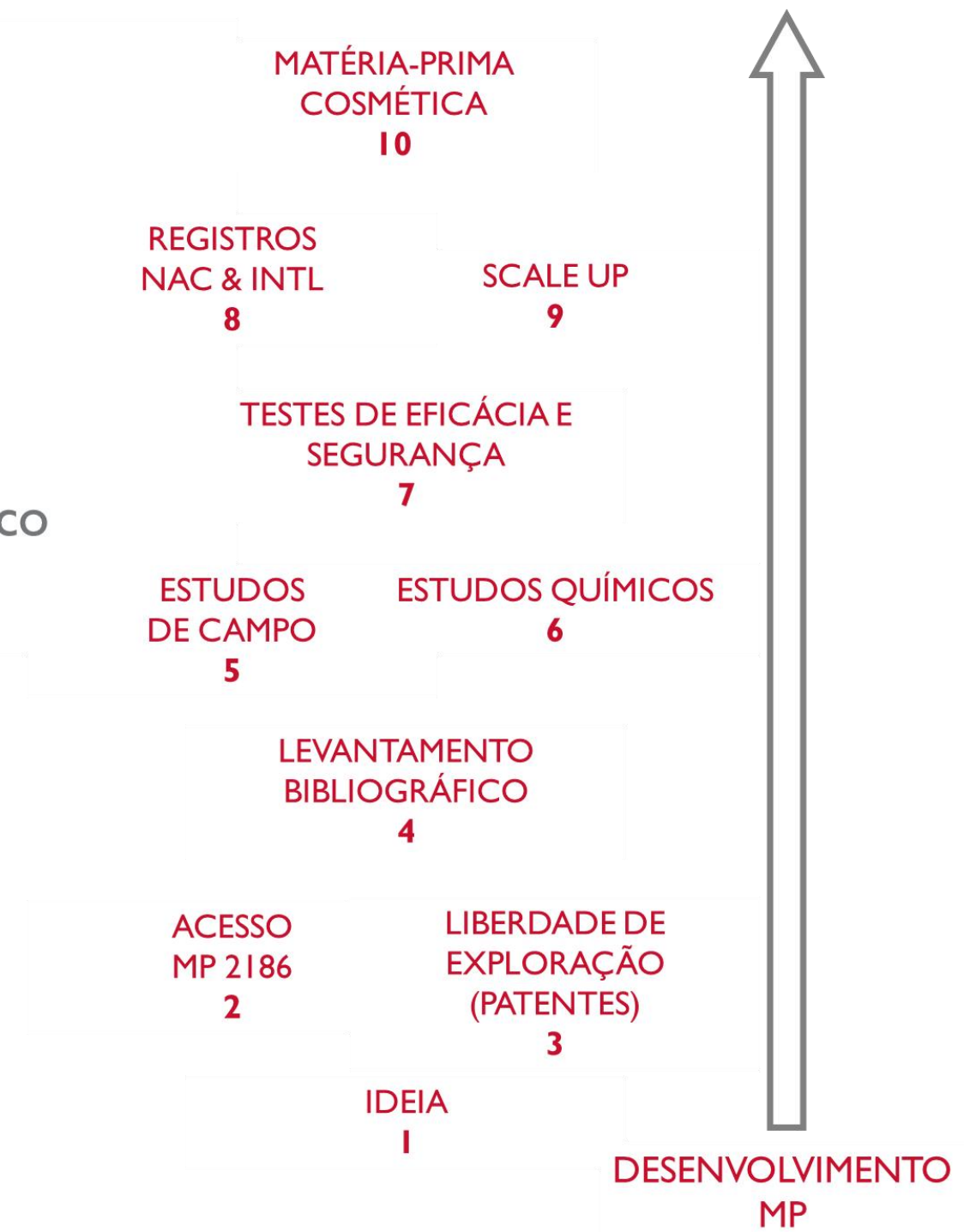
A empresa publicou em 2008 uma **política voluntária**, convergente com a CDB, impondo regras rígidas de conduta orientadas para o cumprimento dos **objetivos da legislação**

Internacional e Nacional. Nos últimos 10 anos, a Natura vem trabalhando em conjunto com representantes do Governo Federal e da sociedade civil para **aperfeiçoar a legislação** de acesso à biodiversidade brasileira (BDB)

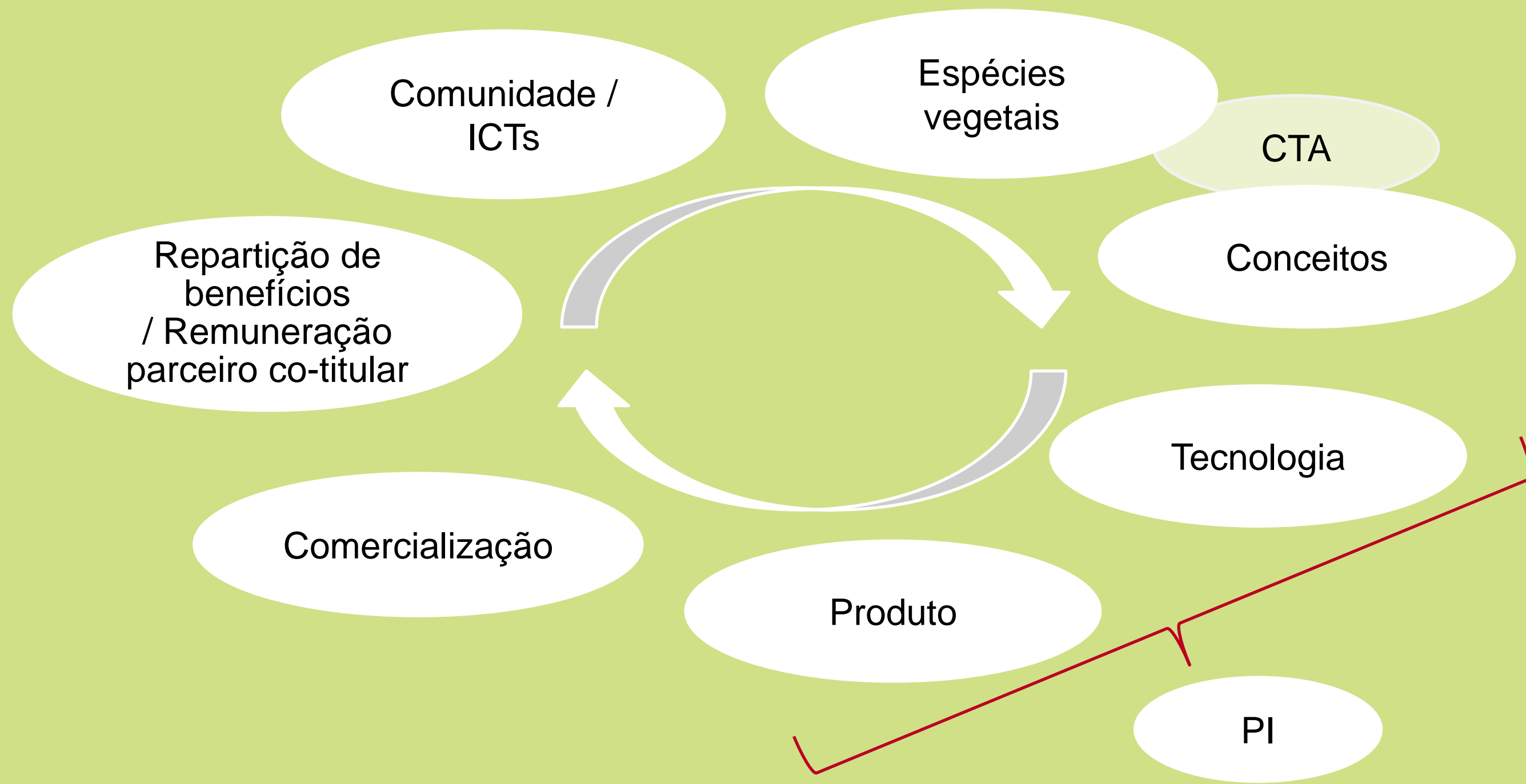
PESQUISA DE NOVA MP*

- Bioprospecção
- Desenvolvimento Tecnológico

*Biodiversidade brasileira



ALAVANCAGEM de VALOR



A linha Natura Ekos utiliza recursos da **rica biodiversidade brasileira** e é inspirada pelo **conhecimento tradicional** das propriedades e



obrigada

