

2012

relatório de
sustentabilidade

Beleza é construir, juntos, um mundo mais sustentável



grupo boticário
beleza é o que a gente faz





Beleza é construir, juntos, um mundo mais sustentável

Índice



Mensagem dos Presidentes pág 04



Institucional pág 06



Nossa História pág 09



Estrutura pág 14



Sustentabilidade no Grupo Boticário pág 16



Matérias-Primas e Embalagens pág 24



Canais de Venda pág 34



Ecoeficiência pág 40



Responsabilidade Compartilhada pág 54

Mensagem dos Presidentes

“A importância da sustentabilidade para o Grupo foi crescendo ao longo dos anos e a atenção ao tema, agora, se intensifica.”

Miguel Krigsner

O Grupo Boticário tem um jeito muito particular de enxergar a sustentabilidade, e costumamos traduzi-la contribuindo para a construção de um mundo mais belo, em todos os sentidos.

Quando volto a olhar para toda a nossa história, não me restam dúvidas de que esta tarefa vem sendo cumprida com transparência e com a dedicação de gente que cultiva uma verdadeira paixão por esta organização. Gente que, ao fazer isso, nos enche de orgulho, merece nossa admiração e reconhecimento. Sem uma equipe assim, jamais teríamos conseguido por em operação novas unidades de negócio, em um único ano. Por isso, 2012 precisa ser celebrado!

Por outro lado, toda esta movimentação em nossa estrutura de negócio também exigiu de nós um alto nível de concentração, além de muita reflexão em torno de nossa essência. Afinal, antes de dar passos tão ousados, tivemos de nos perguntar qual o rumo que buscamos para nossos negócios, o que planejamos para o nosso futuro e o que temos

de fazer, agora, para chegar lá, repetindo o sucesso dos 36 anos de nossa primeira unidade de negócio, O Boticário, às outras que nasceram nos dois últimos anos.

E é por este motivo que 2012 foi, sim, um ano de muito trabalho, questionamentos e realizações. Percebemos, em primeiro lugar, que precisamos compreender o “mundo sustentável” com o qual pretendemos colaborar e definir, com clareza, os conceitos de “mundo” e de “sustentável”.

Atento a esta sociedade em mutação, o Grupo Boticário entende os desafios do seu tempo e procura sempre superá-los. Prova disso é que, em 2012, ao ajustarmos o foco e aguçarmos nossa visão de sustentabilidade, evoluímos, amadurecemos. E com isso, elegemos, de forma estruturada, algumas frentes de atuação, como Matérias-Primas e Embalagens, Canais de Venda e Ecoeficiência, que nortearão nosso negócio durante os próximos 12 anos. Buscamos a perenidade dos negócios a partir de uma visão que equilibra nossos resultados econômicos com uma postura social e ambiental responsável e comprometida.



Com isso, vemos, claramente, que a importância da sustentabilidade para o Grupo vem crescendo ao longo dos anos e a atenção ao tema se intensificando. Toda a cadeia de valor ganha ainda mais destaque no radar da organização. Queremos consolidar a ideia de investir em uma rede de benefícios mútuos, na geração de valor global, tanto para a empresa, quanto para parceiros e sociedade.

Este é um progresso natural, em movimento contínuo, que fortalece o pensamento de que a sustentabilidade é a gestão do futuro, no presente. É transformar-se junto com o mundo, propondo novas soluções e antecipando tendências, em benefício do coletivo.

São muitas as expectativas, aspirações. Temos um enorme e vibrante desafio pela frente. Encaramos a tarefa com empenho e com a convicção de que tão importante quanto saber ‘como’ chegar a um destino é o aprendizado que nos leva a ele.

O Relatório que você tem em mãos é um reflexo das nossas escolhas, neste momento. Esta celebração a 2012 e à estratégia de sustentabilidade só faz sentido se alcançar o apoio de todos que se relacionam com o Grupo. E se este material despertar em você o desejo de ir além e fazer mais no quesito sustentabilidade, teremos a certeza de que estamos seguindo o rastro correto da beleza.

Miguel Krigsner

Presidente do Conselho de Administração do Grupo Boticário

Em uma sociedade em constante evolução como a nossa, precisamos entender a sustentabilidade como a perpetuação dos negócios. Isso exige das empresas novas responsabilidades e senso de equilíbrio no sentido de atender as necessidades e desejos da sociedade em nosso tempo e em tempo futuro.

Para seguir nesta trilha, é preciso, sim, focar na rentabilidade. Afinal, uma empresa que não tenha saúde financeira não se mantém competitiva no mercado atual. Mas, sobretudo, a empresa com gestão inteligente e com visão de futuro é aquela que incorpora variáveis sociais e ambientais no processo de tomada de decisão e, conseqüentemente, contribui de forma efetiva para os desafios da sociedade e do meio ambiente. E isso não é simples. Dependemos de tecnologias, processos e pessoas. Mais que de mudanças mecânicas, dependemos de progresso cultural, novos paradigmas, novas lentes para compreender nosso papel na sociedade.

Em termos de resultados mercadológicos, o **Grupo Boticário** tem alcançado patamares satisfatórios. Em 2012, **O Boticário**, nossa primeira e, portanto, mais experiente unidade de negócio, chegou a 3.550 lojas que, juntas, faturaram R\$ 6,9 bilhões, 25% a mais que no ano anterior. E, embora nossas outras três unidades – **Eudora, quem disse, berenice?** e **The Beauty Box** (as duas últimas lançadas em 2012) –, tenham pouco tempo de atuação no mercado, a nova estrutura somada já nos levou a lançar 1.600 produtos no ano passado, mais que o triplo de nossa média histórica.



“Em 2012, também revisitamos nossa estratégia de sustentabilidade, em um exercício de constante evolução, ao mesmo tempo em que aperfeiçoamos nossos processos no sentido de minimizar nossos impactos.”

Artur Grynbaum

Para dar suporte a este crescimento, oficializamos, ainda, investimentos de cerca de R\$ 650 milhões a partir de 2012, para a construção de uma fábrica e um centro de distribuição nos municípios baianos de Camaçari e São Gonçalo dos Campos, respectivamente. Os investimentos englobam, também, a ampliação dos ativos industriais em nossa fábrica atual, em São José dos Pinhais, na Grande Curitiba (PR), e construção de um amplo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, na mesma planta, inaugurado em março de 2013, e que passou a ser o berço de toda a nossa inovação em soluções de beleza.

Enxergamos estes resultados como prova de maturidade da organização e como fruto de um trabalho em grupo, no qual colaboradores, fornecedores, franqueados e clientes desempenham papéis específicos, mas que cumprem a mesma proposta: criar produtos de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal, que levam beleza para a vida de milhares de pessoas, com qualidade e segurança reconhecidas.

O crescimento registrado também aumenta a nossa responsabilidade. Estamos mobilizados, trabalhando para que façamos mais com menos, de forma eficiente. É por isso que, em 2012, também revisitamos nossa estratégia de sustentabilidade, em um exercício de constante evolução, ao mesmo tempo em que aperfeiçoamos nossos processos no sentido de minimizar nossos impactos.

Não podemos deixar de ressaltar a continuidade do belo trabalho realizado pela Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza que, ano após ano, nos orgulha mais com os resultados alcançados na realização e apoio a projetos de conservação da natureza no país.

A construção do futuro começa agora. Queremos continuar contando com o auxílio de todos nessa caminhada rumo à beleza, no seu sentido mais amplo e profundo.

Artur Grynbaum

Presidente Executivo do Grupo Boticário



Institucional

Beleza, transformação e sustentabilidade

Este Relatório de Sustentabilidade contempla as principais práticas do Grupo Boticário no ano de 2012. Neste período, lançamos novas unidades de negócio e anunciamos o crescimento de nossa infraestrutura por meio da expansão para a Bahia, e a ampliação da estrutura atual na sede da organização, no Paraná. Mais do que nunca, nossos esforços foram direcionados para o crescimento empresarial.

As informações contidas neste documento comprovam, sobretudo, que os passos ousados para a consolidação de nosso modelo de atuação estiveram sempre equilibrados com uma postura que estimula o desenvolvimento social, a proteção ao meio ambiente, a promoção das pessoas e das relações.

Em paralelo a estes grandes passos rumo a um futuro sustentável, assumimos o posicionamento de comunicação “beleza é o que a gente faz”, traduzindo nossa valorização da beleza, em todas as suas formas. A intenção é mostrar como nossos negócios estão fundamentados na consciência de que o futuro é construído hoje, agora, por atitudes individuais e coletivas.

Conscientes do papel que desempenhamos para contribuir com a construção de um mundo mais belo, a cada ano aumentamos e fortalecemos os elos de nossa cadeia de valor. São mais de 5.700 colaboradores, 900 franqueados, além de consultoras, representantes comerciais e fornecedores que compõem uma grande rede colaborativa. Juntos, sonhamos, inspiramos e trabalhamos para transformar a realidade.

Entendemos que a sustentabilidade é o ponto de partida para obter resultados, rentabilidade, satisfação dos públicos de relacionamento e, por consequência, crescimento contínuo. Por isso, nossa atuação é baseada em uma visão de longo prazo, considerando impactos sociais e ambientais. Com base nisso, em 2012, estruturamos uma nova etapa de nossa atuação em sustentabilidade, com desafios que vislumbramos até 2024. Uma antecipação que revela nossa proposta de estar na vanguarda em modelo de gestão que considera a sustentabilidade em seus processos e decisões.

Esse jeito de fazer negócios, que tem as diversas formas de expressão da beleza como referência e a sustentabilidade como prática, é essencial para alcançar os resultados positivos que temos conquistado.

Com faturamento que cresceu oito vezes, desde o ano 2000, o Grupo Boticário está atento a novas oportunidades e, em 2012, passou a contar com uma estrutura que inclui as unidades de negócio **O Boticário**, **Eudora**, **quem disse, berenice?** e **The Beauty Box**, além de ser responsável pela manutenção da **Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza**.

O plano de longo prazo demonstra a confiança do Grupo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, um dos que mais cresce no Brasil. Nos últimos 15 anos, chegou a um faturamento de R\$ 34 bilhões, colocando o país como o terceiro maior mercado no mundo – atrás apenas de Estados Unidos e Japão –, segundo estudos da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) e Euromonitor.



Legado

- Contribuir para a construção de um mundo mais belo.

Valores

- Comprometimento com resultados.
- Valorizamos as pessoas e as relações.
- Somos íntegros.
- Paixão pela evolução e desafios.

Visão

- Ser referência no mercado de beleza.

Nossa História

1970



O primeiro negócio
 • Nasce **O Boticário**, então uma farmácia de manipulação, em Curitiba (PR).

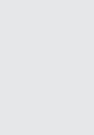


• Lançamento de **Acqua Fresca**.
 • Primeira loja da marca, no aeroporto Afonso Pena, em São José dos Pinhais (PR).



• Primeira loja franqueada, em Brasília (DF).

• Início da operação da fábrica, em São José dos Pinhais (PR).



• Lançamento de **Styletto**, primeira fragrância masculina da marca.

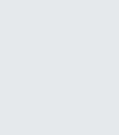


• Primeira loja no exterior (Portugal).

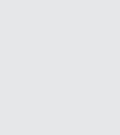
• Criação do Centro de Relacionamento com o Cliente (CRC).



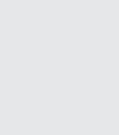
• Criação da então Fundação O Boticário de Proteção à Natureza (hoje Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza).



• Aquisição da Reserva Natural Salto Morato, em Guaraqueçaba (PR), pela então Fundação O Boticário.



• Reserva Natural Salto Morato é aberta à visitação pública.



• Distribuição de produtos centralizada a partir da interligação da rede de lojas.



• Criação do atual Centro de Relacionamento com o Franqueado (CRF).

2000



• Lançamento da fragrância masculina **Malbec**, primeira produzida com álcool viníco no mundo.



• Lançamento de **Lily Essence**, primeiro *eau de parfum* feminino de **O Boticário**, produzido a partir do raro e artesanal processo de *enfleurage*.
 • Empresa se torna a primeira do Brasil a aplicar a nanotecnologia em produtos antissinais da linha **Active**.



• Novo conceito das lojas **O Boticário**, com ampliação do contato dos clientes com os produtos.
 • O Boticário dá início ao Programa Reciclagem de Embalagens, na rede de lojas.



• Miguel Krigsner assume a presidência do Conselho de Administração e Artur Grynbaum assume a presidência executiva.
 • Inauguração do Laboratório de Biologia Molecular (Labim), em parceria com a Universidade Positivo, em Curitiba (PR).



• **O Boticário** patrocina a manutenção do Jardim Botânico de Curitiba (hoje, trabalho realizado pelo Grupo Boticário).
 • Inauguração da Estação Natureza e Espaço do Olfato, em São Paulo.

2010



O nascimento do Grupo e de novos negócios

• Programa Reciclagem de Embalagens alcança 100% das lojas da rede O Boticário.
 • **Grupo Boticário** é instituído.
 • Inauguração do centro de distribuição de Registro (SP).
 • Unidade de negócio O Boticário cria Código de Conduta para a rede de franquias.
 • Inauguração da Universidade Corporativa, dedicada ao treinamento constante da rede colaborativa, na sede do Grupo Boticário, em São José dos Pinhais (PR).
 • Inauguração do Espaço Perfume Arte + História, na capital paulista, em parceria com a FASM (Faculdade Santa Marcelina).



• O Grupo Boticário lança **Eudora**.
 • Grupo anuncia construção de uma fábrica e um centro de distribuição na Bahia.
 • O Boticário lança lojas-piloto **Nativa SPA** (Curitiba - PR; Salvador - BA; São José do Rio Preto e São Paulo - SP).



• Grupo Boticário lança posicionamento de comunicação: **beleza é o que a gente faz**.
 • Grupo Boticário lança **Skingen Inteligência Genética, quem disse, berenice? e The Beauty Box**.
 • O Boticário completa 35 anos e anuncia a dança como plataforma de patrocínios culturais a partir de 2013, com previsão de investimentos de até R\$ 15 milhões.
 • Grupo estabelece diretrizes de Sustentabilidade até 2024.
 • Oficializados investimentos de cerca de R\$ 650 milhões em expansão para a Bahia (fábrica-Camaçari e CD-São Gonçalo dos Campos), ampliação dos ativos industriais e construção de um Centro de Pesquisa e Desenvolvimento junto à sede, em São José dos Pinhais (PR).

Prêmios de 2012

Ao longo de 2012, o Grupo Boticário, seus executivos, suas unidades de negócio e a Fundação Grupo Boticário conquistaram importantes reconhecimentos por sua atuação em quesitos como sustentabilidade, recursos humanos, inovação, qualidade de produtos e *design* de embalagens, e pontos de venda. Dentre eles, destacamos:

Grupo Boticário

- Prêmio "20 Empresas-Modelo" do Guia Exame de Sustentabilidade.
- Prêmio Época Empresa Verde.
- Prêmio LIDE de Sustentabilidade, promovido pelo Grupo de Líderes Empresariais, por suas práticas sustentáveis.
- Prêmio "20 Melhores Empresas para Trabalhar" pela revista Época, juntamente com o *Great Place to Work*.
- *Ranking As Melhores Empresas para Você Trabalhar*, das revistas *Você S/A* e Exame.
- *Ranking As Melhores Empresas para Começar a Carreira*, da revista *Você S/A*.

O Boticário

- Primeiro lugar no *ranking* "As empresas mais influentes do Brasil", realizado pela *Ideal – The Reputation Agency* – e pela consultoria britânica *TLG – The Leadership Group*.
- Prêmio Atualidade Cosmética, nas categorias Empresa do Ano, Profissional do Ano (para o presidente executivo) e em mais oito categorias.

Eudora

- Prêmio Embalagem Brasileira, promovido pela Associação Brasileira de Embalagem, nas categorias Embalagem de Família de Produtos e Tecnologia em Embalagens de Cosméticos, Cuidados Pessoais e Farmacêuticos.
- Prêmio Grandes Cases de Embalagem, pela revista *Embalagem/Marca*, com o perfume masculino *Carbon* e pelo creme *Neo Etage*.

Fundação Grupo Boticário

- Prêmio GreenBest | TOP 3 - Juri Popular, na categoria ONG (Greenvana).
- 2º Prêmio Contigo! Talentos do Brasil - Paraná, na categoria Sustentabilidade (prêmio concedido a Miguel Krigsner pela criação da Fundação Grupo Boticário).

Estrutura

O Boticário

Transformação pela beleza

A beleza transforma, encanta, conquista e também pode ser conquistada. Eis o ideal de beleza que **O Boticário** multiplica com seus produtos, lojas e em sua relação com o público.

Com um portfólio de mais de 1.100 produtos, **O Boticário** oferece soluções completas em cosméticos, maquiagem e perfumaria. A empresa é a maior rede de franquias do país e a maior do mundo em perfumaria e cosméticos, atuando com cerca de 3.550 lojas no Brasil e com presença também em outros nove países.

Desde 1977, **O Boticário** soma inspiração, ousadia, inovação e qualidade, despertando o respeito do mercado, a confiança dos parceiros e a admiração dos consumidores.

Canais de Relacionamento O Boticário:

Site: www.oboticario.com.br

Facebook: www.facebook.com/oboticario

Centro de Relacionamento com o Cliente (CRC):

0800 4130111

Centro de Relacionamento com o Franqueado (CRF):

(41) 3375-7575 e/ou 607575#.

Extranet para rede de franquias:

<http://www.e-boticario.com.br/portal/site/extranetbr/>



O poder da beleza

Eudora é a marca de beleza do Grupo Boticário que faz as mulheres se sentirem poderosas e sensuais para realizar o que quiserem. Mulheres que sabem que atitude e beleza, juntas, são peças-chave em todas as conquistas.

Os produtos de **Eudora**, divididos em "Casual", "Descolada", "Poderosa" e "Entre 4 Paredes", ajudam as mulheres a expressarem sua sensualidade. A marca propõe a cor que prende olhares, a textura que convida ao toque, o perfume que atrai, instiga, tira o chão.

Eudora é a segunda unidade de negócio do Grupo Boticário e a primeira empresa brasileira do segmento a atuar, desde o nascimento, em 2011, com estratégia multicanal que inclui venda direta, comércio eletrônico e lojas próprias.

Canais de Relacionamento Eudora:

Site: www.eudora.com.br

Facebook: www.facebook.com/eudoraoficial

Fale com Eudora:

0800 727 4535 ou falecomeudora@eudora.com.br

Representantes: representante.eudora.com.br



Toda beleza, em um único lugar

A mais nova unidade de negócio do Grupo Boticário, **The Beauty Box**, foi lançada em novembro de 2012, com a proposta de trazer para o mercado uma nova experiência de compra em cosméticos e aproximar o consumidor do universo da beleza.

Uma loja dos sonhos, para entrar e perder a noção do tempo. Essa foi a inspiração de **The Beauty Box** para trazer mais calor e proximidade ao espaço que reúne mais de 100 marcas nacionais e internacionais de beleza, distribuídas em dez categorias - perfumaria, maquiagem, unhas, cuidados para o rosto, corpo e banho, cabelos, mães e bebês, solares, além de acessórios e, inclusive, produtos masculinos. Dentro do ambiente de loja, a marca, que propõe se relacionar com as pessoas, cria histórias usando bom humor, trazendo dicas de beleza e curiosidades sobre as marcas e produtos.

Hoje, são seis lojas em São Paulo, sendo três na capital paulista, uma em Campinas, uma em São José dos Campos e uma em Ribeirão Preto, além do e-commerce, recém-inaugurado, que oferecerá, até o fim de 2013, mais de 7.000 itens de beleza.

A **The Beauty Box** também conta com uma marca própria, a **Produtinhos da Beauty**. De forma bem-humorada, a nova linha traz mais de 60 produtos para cabelos, corpo e banho e acessórios. A intenção é enfeitiçar a todos que passarem os olhos pelas prateleiras da loja. Por isso, foram elaboradas embalagens com *design* contemporâneo e formas simbólicas e afetivas, que surpreendem e conversam com as consumidoras, convidando-as a vivenciarem uma experiência lúdica e sensorial do universo da beleza.

Canais de Relacionamento

The Beauty Box:

Site: www.thebeautybox.com.br

Facebook: facebook.com/facedabeauty

Fale com The Beauty Box: 0800 754 6436



FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO
DE PROTEÇÃO À NATUREZA

Pela conservação da beleza natural

Muito antes de a preservação da natureza se tornar uma preocupação da sociedade e do mundo empresarial, nossa organização já estava atenta à questão. E foi em função deste despertar para o assunto que, em 1990, foi criada o que é hoje a **Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza**, principal expressão do investimento social privado de nosso Grupo.

Como organização sem fins lucrativos que, desde o nascimento, promove e realiza ações de conservação da natureza em todo o Brasil, a **Fundação Grupo Boticário** concentra iniciativas de proteção de áreas, como Reservas Naturais próprias, pelas quais protege mais de 11 mil hectares de dois dos biomas mais ameaçados do Brasil: Mata Atlântica e Cerrado.

Ganhadora de diversos prêmios por suas ações ao longo dos anos, a Fundação também investe em apoio a iniciativas de outras organizações e sensibilização da sociedade para a causa conservacionista, contribuindo para o equilíbrio ecológico do planeta e para a manutenção da vida. Afinal, essas são duas características fundamentais para garantir o mundo mais belo que todos queremos e que é o propósito do Grupo Boticário.

Canais de Relacionamento Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza

Site: www.fundacaogrupoboticario.org.br

Facebook: www.facebook.com/fundacaogrupoboticario

Twitter: http://twitter.com/fund_boticario



Para ficar mais bonita, do seu jeito

Quem disse que olho preto só pode à noite? Ou que as unhas do pé e da mão precisam ser pintadas da mesma cor? Quem disse que beleza tem que ter tantas regras? **quem disse, berenice?** veio para questionar e ampliar os conceitos sobre maquiagem. A marca inspira as mulheres à liberdade para se sentirem mais bonitas e experimentarem diferentes possibilidades de produtos até encontrar o que mais combina com elas.

A unidade de negócio do Grupo Boticário chegou ao mercado em agosto de 2012, com um portfólio colorido, pra lá de completo, com mais de 500 produtos de diversas cores, texturas e fragrâncias.

quem disse, berenice? oferece opções acessíveis para a diversidade feminina de todas as idades e classes sociais. As consumidoras da marca são mulheres que gostam de provar novas combinações. Bom humor, irreverência e originalidade são os valores que traduzem a proposta da unidade de negócio.

A marca fechou 2012 com dez pontos de venda e a previsão é concluir 2013 com cerca de 70.

Canais de Relacionamento quem disse, berenice?

Site: www.quemdisseberenice.com.br

Facebook: www.facebook.com/quemdisseberenice

Fale com nosso atendimento: 0800 726 6482 ou oie@quemdisseberenice.com.br

Sustentabilidade no Grupo Boticário



Para onde a beleza nos leva

Pensar sobre o futuro é um exercício necessário, mas que pode gerar dúvidas e incertezas. Se não é possível saber com precisão o que o futuro reserva, ao menos um bom planejamento, de longo prazo, nos permite saber que é possível dar continuidade ao caminho que está sendo trilhado no presente.

A sociedade percebe a relevância não apenas do que fazemos para ela e o meio ambiente, mas também como fazemos e para quê. Para responder adequadamente aos anseios desta sociedade em constante movimento e evolução, o planejamento estratégico de sustentabilidade que elaboramos em 2012 considera desafios em um horizonte até 2024.

Mas, sobre qual futuro estamos falando?

Importantes tendências e pressões podem ser vislumbradas no horizonte, com impactos em curto, médio e longo prazos. Algumas prospecções feitas por especialistas revelam que a população mundial deve passar de nove bilhões de indivíduos até 2050. Projeta-se que haja forte inclusão social e ascensão das classes menos favorecidas, assim como o desenvolvimento de novos mercados globais e o crescimento do mercado brasileiro. Também é considerada uma crescente no consumo, em relação ao endividamento e aos impactos ambientais. E devem aumentar, também, as



exigências de grupos organizados pela redução do uso de matérias-primas não renováveis em nossa cadeia produtiva. Por isso, só tende a crescer a necessidade de pesquisar novos materiais com menor impacto no pós-consumo.

Especificamente na indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, a sustentabilidade será cada vez mais recorrente, já que os consumidores se tornam mais conscientes em relação aos impactos sociais e ambientais associados aos processos produtivos. Pesquisa e desenvolvimento de produtos e soluções de beleza são fundamentais para endereçar tendências de mercado, como o acesso de novos consumidores ao setor, e as novas regulamentações ambientais, por exemplo, além de considerar públicos e demandas com necessidades específicas.



Horizonte de desafios e conquistas

Pensando em longo prazo, existem algumas demandas já conhecidas pelo setor, mas as novidades que aparecem estão, de maneira sistêmica, dispostas em nossa cadeia de valor. A aquisição de matérias-primas será foco de crescentes pressões ambientais relacionadas à competição pelo uso do solo e à finitude de recursos naturais, envolvendo debates como desmatamento, escassez hídrica e emissões de gases de efeito estufa.

Pressões sociais relacionadas ao uso de substâncias controversas também tendem a ecoar, seguindo movimentos de outros países e continentes. A adoção de métodos que consideram o ciclo de vida despontam como opções importantes para a redução do impacto social e ambiental de processos e produtos e, por isso, merecerão maior dedicação do setor.

As mudanças no comportamento de compra e o consumo das próximas gerações também exigirão uma nova postura empresarial nos próximos anos. Hoje, os consumidores sabem que seu padrão de consumo pode não apenas colaborar para reduzir o impacto ambiental e social, mas também, como consequência,

gerar impulsos positivos na sociedade. Ao questionar a origem dos produtos que consomem, eles cobrarão cada vez mais transparência por parte das empresas, tendo a comunicação em rede como uma das principais aliadas.

Ignorar tais tendências seria equivalente a assumir o risco de conduzir os negócios para um destino não convergente à trajetória evolutiva da sociedade. Desafios como esses exigem uma postura firme e ativa, além de investimentos financeiros e de recursos humanos em novas técnicas e tecnologias, processos e relacionamentos.

Pressões podem ser encaradas como oportunidades ou riscos. Optamos pela primeira hipótese e, ainda, mitigamos e endereçamos questões relacionadas à segunda. Entendemos que a lógica de escolha de matérias-primas sustentáveis proporcionará um caminho virtuoso, capaz de reduzir a pegada ambiental, aumentar a eficiência na produção, beneficiar os fornecedores e assegurar o acesso a produtos inovadores e diferenciados aos consumidores.

Um belo futuro começa com uma boa estratégia

Nesta nova etapa para definir nossa atuação em sustentabilidade, construída em 2012, o objetivo é protagonizar transformações, identificar e encaminhar soluções para temas críticos e para as novas demandas de uma sociedade mais complexa, questionadora e interdependente. Queremos assegurar mercado, crescimento e resultados. Mais que construir uma imagem diferenciada, queremos dar continuidade à nossa história com atitudes e ações que sempre foram pautadas pela sustentabilidade.

Por mais desafiador que seja falar de planejamento décadas adiante, entendemos que as mudanças necessárias se processarão gradualmente, e que é preciso olhar para a realidade com novas lentes, sendo pragmático desde o princípio de qualquer ação.

Sabemos que desenvolver soluções, materiais e processos inovadores depende de tempo, investimento e avanço cultural. Por isso mesmo, para iniciar um processo de convergência

dos investimentos e do modelo de gestão, como estamos fazendo, é imprescindível ter esses elementos identificados e monitorados. Além de estar adaptado a esta necessidade, o Grupo Boticário entende que a estratégia de sustentabilidade traçada é a mais adequada para esta nova realidade.

Todos os elos da nossa cadeia de valor precisam caminhar juntos. Se oferecemos produtos de beleza de alta qualidade, devemos mostrar ao cliente sua responsabilidade no ciclo de vida de cada produto. Se implantarmos processos internos para ganhar eficiência, podemos dar suporte para que os fornecedores também evoluam neste sentido. E, finalmente, se desenvolvemos novas tecnologias que reduzem o uso de recursos naturais e geram menos resíduos, queremos compartilhar as descobertas para inspirar uma nova onda, em que a sustentabilidade seja efetivamente integrada na gestão de outras organizações.

Olhar para o futuro, entender os cenários e traçar estratégias de ação é como estabelecer um norte para o nosso trabalho, o que não significa que andaremos em linha reta. Mostra, sim, que estamos em exercício constante de amadurecimento dos processos internos e do alinhamento das nossas ações às expectativas da sociedade.

O Grupo Boticário acredita que o futuro começa agora. Temos lideranças confiantes e inspiradoras, e equipes apaixonadas e motivadas para que a transformação aconteça. Queremos mobilizar a ação, despertar a consciência e a visão sistêmica em cada pessoa que venha a ter contato com nossa companhia. A trajetória da sustentabilidade não pode ser única, pois é uma construção coletiva, já que a ação de uma parte impacta na totalidade. Por isso, acreditamos que somando nossas ações podemos construir, hoje, um futuro com mais beleza para todos.



Amadurecendo o conceito de sustentabilidade

O Grupo Boticário quer continuar crescendo sem perder a essência, preservando a beleza em todas as ações. Para garantir a perenidade do negócio e responder aos desafios futuros, definimos três frentes de atuação: Matérias-Primas e Embalagens, Canais de Venda e Ecoeficiência.

Desenvolvida em 2012 e conduzida de forma participativa, a estratégia de sustentabilidade é resultado de várias rodadas de debates que envolveram diversas áreas da organização. O trabalho foi coordenado por uma equipe dedicada à inserção da sustentabilidade na gestão e nos processos da empresa, com o suporte de consultores de mercado, especializados em planejamento estratégico de sustentabilidade para grandes organizações.

Com uma equipe interdisciplinar, foi possível identificar a necessidade de ter uma perspectiva mais abrangente de sustentabilidade, intrinsecamente ligada ao modelo de negócio do Grupo. "Sentíamos que era preciso olhar, com amplitude, os principais elementos da empresa e responder a algumas questões, como 'quais são os focos de ação para buscar diferenciação' e 'onde devemos investir nossa energia'", conta Henrique Adamczyk, diretor executivo de Desenvolvimento e Transformação Organizacional. "Quando percebemos que era preciso construir a visão de longo prazo em sustentabilidade, decidimos estudá-la e estruturá-la", lembra.

Partindo do princípio que o futuro é incerto e que as mudanças são inevitáveis, as equipes envolvidas passaram a estudar e visualizar cenários, entender novos comportamentos, identificar ações e medidas que contribuíssem para solucionar problemas. Foi um processo desafiador que uniu visões interdisciplinares, de diferentes lideranças internas. Tantas ideias e pontos de vista compartilhados levaram à elaboração de uma metodologia de trabalho que privilegiou a técnica e a objetividade. A proposta era entender quais são nossos maiores desafios para a sustentabilidade e existência do negócio de forma sólida nas próximas décadas.

Levando em conta questões econômicas, sociais e ambientais, a atuação do mercado de beleza, os diferenciais e o legado que queremos deixar,

chegamos à essência da sustentabilidade do Grupo Boticário, representada pelas três frentes de atuação aqui apresentadas. "O trabalho foi muito interessante. Vivemos uma quebra de paradigmas e padronizamos o que era, de fato, relevante para o negócio", comemora Adamczyk. "Percebemos que os temas realmente materiais ao Grupo Boticário não eram tantos como imaginávamos e que outros, até então não contemplados, mereciam ser considerados daqui em diante", avalia.

Essa imersão de diferentes equipes nos desafios do futuro esclareceu que o Grupo deve investir em seus diferenciais. Ao tomar apenas a unidade O Boticário como exemplo, sua rede de 3.550 lojas pode maximizar a contribuição para a sustentabilidade, inovando e puxando consigo toda a cadeia de valor vinculada ao negócio.

Também percebemos que considerar o ciclo de vida dos produtos deve, sempre, ser o nosso ponto de partida para a tomada de decisão sobre estes itens. Outro tema elencado como essencial para o negócio foi a prospecção contínua de novos materiais, tecnologias e soluções para tornar o negócio mais viável, rentável e sustentável.

Percebemos, ainda, a possibilidade de contribuir para a construção conjunta de referências nacionais e incentivar o mercado com novas metodologias e soluções. Neste aspecto, a atuação em parceria com a cadeia de valor é essencial. Para gerar as transformações que desejamos, é preciso envolver todos os parceiros.

Temos mecanismos de governança para organizar a evolução pretendida, grupos de trabalho envolvidos no detalhamento de ações, metas e cronogramas. E neste momento de absorção de todo esse processo, percebemos que o maior desafio é catalisar mudanças de atitude. Para garantir o sucesso desejado, será necessário imprimir novos comportamentos, novos processos e permear esses temas por toda a organização, considerando as diferentes unidades de negócios.

O sentido de que somos um único Grupo ganhou mais força e constatamos que este é o caminho para alcançar benefícios mútuos, em que todos ganham!



“ Sentíamos que era preciso olhar, com amplitude, os principais elementos da empresa e responder a algumas questões como 'quais são os focos de ação para buscar diferenciação' e 'onde devemos investir nossa energia!' ”

Henrique Adamczyk, diretor executivo de Desenvolvimento e Transformação Organizacional do Grupo Boticário

1

16 temas críticos de sustentabilidade para o setor foram identificados e analisados, com intuito de considerar riscos e oportunidades para a empresa, no curto, médio e longo prazo.

2

Cada tema foi analisado pelo seu potencial de gerar rentabilidade ou prejuízos, e identificadas sinergias e relações entre os temas.

3

Uma pesquisa de mercado mostrou as melhores práticas já implantadas em diversas organizações.

4

Em seguida, identificamos a expertise que o Grupo já acumula nos temas, bem como o *know-how* a ser adquirido para inserir algumas temáticas em nosso cotidiano.

5

Destes, seis temas foram escolhidos para a atuação do Grupo em longo prazo: ciclo de vida dos produtos; logística reversa; pontos de venda; representantes comerciais; ecoeficiência por unidade produzida e na cadeia ampla. Traçamos um plano para cada frente de ação, até 2024. Com papéis e responsabilidades bem definidos, equipes interdisciplinares trabalham para realizar as metas e objetivos estabelecidos.

6

Após definido, o planejamento foi comunicado para a empresa e, por meio deste Relatório, será divulgado a todos os públicos de relacionamento e para a sociedade.

Nas páginas seguintes, conheça as principais frentes de ação do Grupo Boticário

Matérias-Primas e Embalagens

Buscamos reduzir impactos ambientais e sociais relativos à extração e manipulação das matérias-primas, assim como na concepção, produção e reciclagem de embalagens, entre todos os elos da cadeia de valor. Com isso, asseguramos qualidade e segurança dos produtos, contribuindo para melhorar o desempenho de ciclo de vida e de recuperação pós-consumo do setor.



Ecoeficiência

O objetivo desse pilar é desenvolver processos industriais cada vez mais inteligentes. Em busca de melhorias em ecoeficiência, revisamos nossas ações constantemente, para tornar possível a redução do uso de matérias-primas e a utilização consciente dos recursos naturais.



Canais de Venda

Por representarem a interface das unidades de negócio do Grupo Boticário com grande parte do público, os canais de venda constituem o espaço em que se materializa, objetiva e subjetivamente, a prática da sustentabilidade que permeia a organização. Buscamos viabilizar o empreendedorismo, o desenvolvimento contínuo e a profissionalização dos públicos que atuam em venda direta. Também buscamos condições para que todos os canais de venda possam expressar a sustentabilidade do Grupo.



Matérias-Primas e Embalagens

Produtos para um mundo mais belo

Fragrâncias, cremes, sabonetes e maquiagens certamente são os ícones que primeiro vêm à cabeça dos consumidores quando pensam em nossas unidades de negócio, pois representam o nosso *core business*. Por essa razão, atuar com sustentabilidade em Matérias-Primas e Embalagens é de extrema importância para o Grupo Boticário.

O primeiro desafio é garantir desempenho, qualidade, segurança e atratividade dos produtos, sem perder de vista a necessidade de reduzir os impactos ambientais decorrentes do uso das matérias-primas. O segundo é oferecer embalagens com *design* diferenciado e potencial de reciclagem, além de garantir que os processos de fabricação (tanto de matérias-primas e embalagens como do próprio produto) tenham seus impactos sociais e ambientais reduzidos.

O compromisso do Grupo é minimizar os riscos e impactos durante a pesquisa, desenvolvimento e industrialização de seus produtos. Fundamentalmente, por acreditar na responsabilidade compartilhada e na participação ativa de todos os atores envolvidos com a empresa, a organização trabalha para implantar processos e práticas sustentáveis na sua cadeia produtiva. Queremos contribuir para que fornecedores, parceiros e consumidores também estejam alinhados às melhores práticas sociais e ambientais.

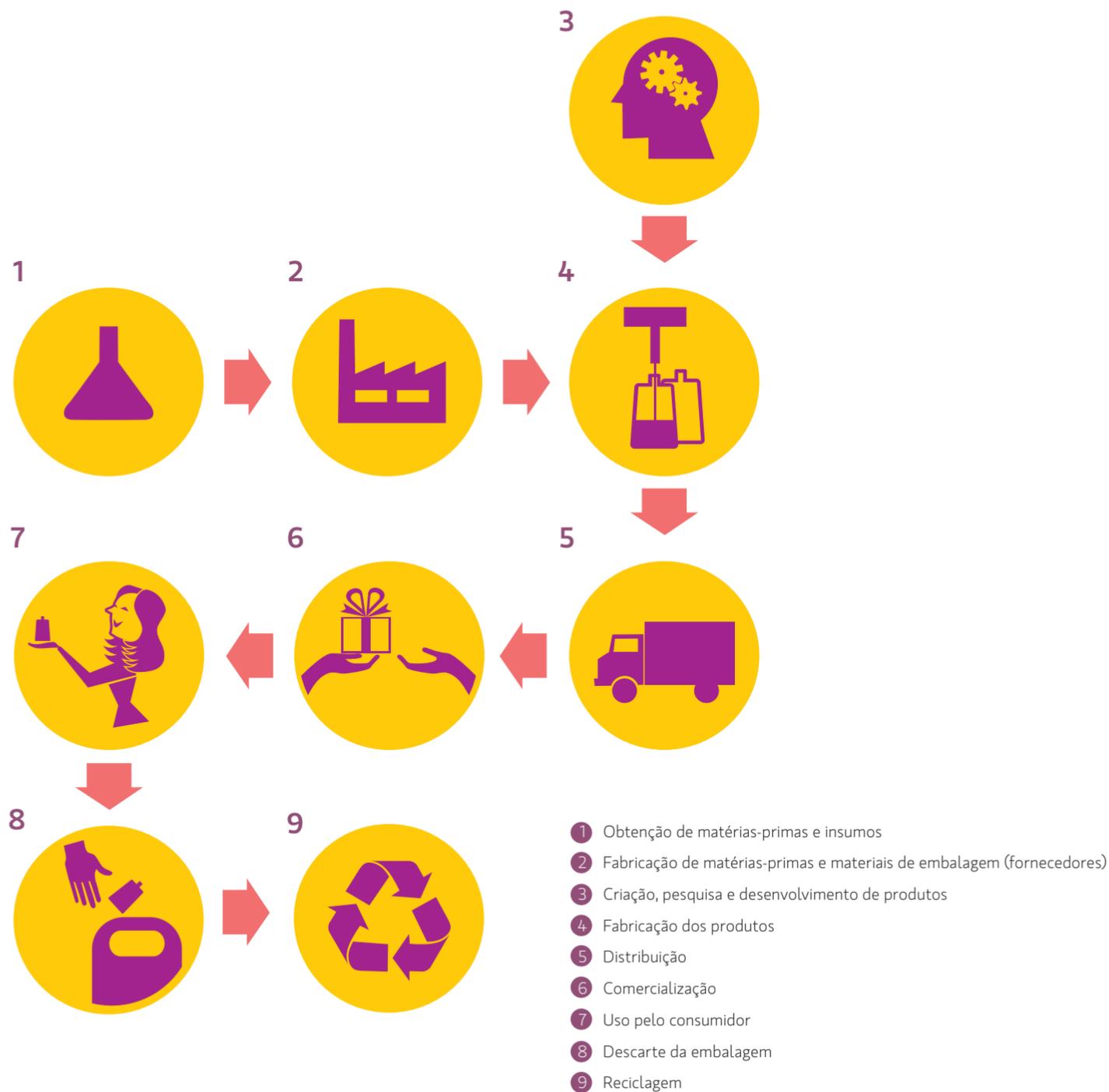
É disso que trata a frente de Matérias-Primas e Embalagens. Levando-se em conta que o Grupo Boticário fabrica, em média, 17 milhões de produtos de higiene pessoal e beleza por mês,



um dos focos prioritários de sustentabilidade é avaliar o ciclo de vida do produto, desde a procedência das matérias-primas até o destino final que é dado ao produto pelo consumidor.

A ampliação e qualificação do processo de logística reversa, que fecha o ciclo do produto, é outro fundamento no qual o Grupo investirá fortemente nos próximos anos. "Não é preciso reduzir o consumo, mas incentivar o consumo sustentável e menos predatório", afirma Richard Schwarzer, diretor de Pesquisa e Desenvolvimento.

Etapas do ciclo de vida de um produto



Ciclo de Vida do produto

“A sustentabilidade é um aprendizado, uma evolução. É preciso, cada vez mais, assimilá-la aos processos internos e na cadeia produtiva do Grupo Boticário”, avalia Richard Schwarzer, diretor de Pesquisa e Desenvolvimento. “Em um primeiro momento, trabalharemos para estabelecer uma metodologia uniformizada para atuar em todo o ciclo de vida do produto, visando a redução dos impactos da produção e do consumo, ano a ano”, diz.

A estratégia de sustentabilidade do Grupo Boticário está alinhada à crescente demanda por produtos de beleza e higiene pessoal que consideram os impactos sociais, ambientais e éticos, associados em seus processos produtivos. Desde 2007, o Grupo realiza a Análise do Ciclo de Vida (ACV) de suas embalagens. Isto é, mensura os impactos ambientais da produção, desde a obtenção das matérias-primas ao descarte do resíduo. “A engenharia de produção tem o papel de desenvolver produtos com *design* diferenciado, que valorizem materiais de menor impacto e que não sobrecarreguem o planeta no momento do descarte e da reciclagem”, ressalta Richard.

Em 2012, realizamos estudos para aprofundar o entendimento dos dados de inventários e análises dos processos produtivos de materiais de embalagens, tais como alumínio, aço, papel cartão, plástico e vidro, considerando, nas etapas do ciclo de vida de cada um desses materiais, aspectos ambientais como emissões para ar e água, geração de resíduos, consumo de energia, transporte e uso da terra.

Adicionalmente, a aplicação da metodologia de ACV de embalagens contribui para a obtenção de dados que são utilizados para averiguar a atuação do Grupo no que diz respeito às questões legais, como a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº12.305/2010), bem como em outras legislações pós-consumo.



Além de monitorar o impacto ambiental das embalagens, o Grupo Boticário possui iniciativas implementadas e em desenvolvimento para sua redução, como a oferta de refs em seus produtos, que também torna o produto mais acessível ao consumidor. Os refs apresentam uma redução média de 54% no impacto ambiental e 24% de redução de preço em comparação com o produto completo. Em 2012, essa opção de compra foi oferecida nas categorias maquiagem, cuidados com a pele e desodorantes.

Outras frentes são a utilização de papel certificado nas embalagens, que garante a origem da madeira com práticas adequadas na cadeia de valor, e a incorporação de materiais provenientes de reciclagem em seu processo produtivo. Materiais reciclados são utilizados na composição dos berços –embalagens utilizadas para acomodar produtos tanto para transporte e proteção, quanto para exposição – da unidade O Boticário e nas caixas utilizadas para o envio de todos os produtos do Grupo para seus canais de venda.

Também em 2012, foram consolidados os critérios definidos em 2010 para a ferramenta de gestão dos riscos/impactos sociais e ambientais da formulação dos produtos, assim como foi realizado o mapeamento e monitoramento destes riscos e impactos para todas as novas matérias-primas, conforme a Política de Introdução de Matérias-Primas do Grupo Boticário.

Para análise do portfólio, foram selecionadas matérias-primas que, juntas, representam em torno de 60% do volume de compra, considerando-se para esta priorização, também, a percepção das áreas técnicas sobre possíveis riscos vinculados à origem da matéria-prima, e/ou sua cadeia produtiva, além da diversificação de fornecedores.

Com a priorização de Matérias-Primas e Embalagens em sua estratégia, o Grupo Boticário irá focar no aprofundamento e a qualificação destes processos em todo o ciclo de vida do produto.

“A sustentabilidade é um aprendizado, uma evolução. É preciso, cada vez mais, assimilá-la aos processos internos e na cadeia produtiva do Grupo Boticário.”

Richard Schwarzer, diretor de Pesquisa e Desenvolvimento do Grupo Boticário



Otimização das embalagens

Na concepção da marca **quem disse, berenice?**, conceitos como praticidade, espontaneidade e quebra de paradigmas foram alicerces que permitiram ir além do convencional, não só na elaboração dos produtos e na escolha das cores mas, principalmente, no *design* das embalagens.

Para acondicionar os produtos, optou-se por embalagens mais leves, fáceis de transportar e de manusear. A escolha por um *design* compacto, de paredes finas, retas e planas permitiu a redução do peso e do material plástico utilizado nos recipientes. Os cartuchos também foram elaborados com dimensões compactas, reduzindo o uso de papel. Preferimos, também, não fazer uso de acabamentos especiais que dificultariam ou impediriam o processo de reciclagem.

Alguns itens dos tradicionais estojos de maquiagem foram removidos – como o espelho e os aplicadores, que são vendidos avulsos nas lojas –, proporcionando economia no custo unitário e redução do impacto ambiental, pela diminuição dos componentes do produto final. Além disso, esta iniciativa induz um novo comportamento no consumidor, já que o mesmo espelho e aplicador podem ser utilizados com diferentes maquiagens.

Outra inovação da marca foi a introdução do sistema *air-less* nos produtos líquidos, como bases e *primers*. Este sistema impede a entrada de ar no processo de envase e facilita a saída por completo do conteúdo interno da embalagem, levando ao máximo aproveitamento do produto pelo consumidor.

Atuação com fornecedores

A intenção do Grupo Boticário é contribuir com a qualificação da atuação de seus fornecedores, oferecendo capacitação, metodologia e tecnologia para que cresçam juntos e atinjam metas compartilhadas e, também, se atualizem sobre as tendências de mercado, multiplicando os benefícios sociais e ambientais para toda cadeia de valor.

Os processos de obtenção e fabricação de matérias-primas e materiais de embalagem, por serem de natureza compartilhada, exigem que empresas e fornecedores mantenham diálogo constante, mútuo engajamento e corresponsabilidade, abertura ao aprendizado e vigilância de seus processos de produção.

A análise de impactos e riscos decorrentes das atividades de beneficiamento pelos fornecedores, bem como a definição de ações de desenvolvimento para os principais pontos identificados, é um dos resultados da Gestão da Sustentabilidade para Fornecedores, programa desenvolvido desde 2005 junto à cadeia de suprimentos. Informações mais detalhadas sobre esta atuação podem ser conferidas no capítulo “Responsabilidade Compartilhada”.

Eficácia e segurança do produto

Em todas as unidades de negócio do Grupo, os produtos comercializados são submetidos a rigorosos estudos, de acordo com suas características, finalidades e público-alvo. A preocupação com a segurança tem início nos primeiros estágios do desenvolvimento dos produtos, por meio da avaliação dos dados toxicológicos das matérias-primas. Antes de irem para o mercado, os produtos ainda passam por diversos estudos clínicos necessários para comprovação de sua segurança e eficácia.

Após a comercialização, a empresa monitora o desempenho dos produtos no mercado, por meio do sistema de Cosmetovigilância. Assim, os impactos na saúde e segurança são avaliados durante todo o processo. A intenção é comprovar a segurança e a eficácia do produto, de acordo com orientações internacionais e a legislação vigente.

Importante lembrar, ainda, que há mais de uma década não realizamos testes em animais para produtos acabados. Esta determinação interna consta da nossa política de atuação, que é comprovada pelos protocolos submetidos e aceitos pelos mais rigorosos

órgãos governamentais de fiscalização, e concebidos dentro de rígidos padrões nacionais e internacionais. Nossos produtos passam por avaliações *in vitro* e instrumentais que utilizam algumas das técnicas mais modernas disponíveis no mercado. E, finalmente, passam por estudos clínicos com voluntários humanos, de acordo com as normas éticas vigentes. Estes testes são realizados por meio de parcerias com renomados institutos no Brasil e exterior.

Repetindo o feito de 2011, em 2012 o Grupo também não registrou reclamações graves que justificassem o recolhimento de produtos comercializados. Assim como não foram registrados casos de inadequação com regulamentos e informações de rotulagem.



Logística reversa

O descarte adequado de resíduos de embalagens pós-consumo ocupa posição central na estratégia de sustentabilidade do Grupo Boticário.

Além de avaliar o impacto ambiental das embalagens utilizadas e incentivar o uso de refis dos seus produtos, as lojas da marca O Boticário participam do Programa Reciclagem de Embalagens, lançado em 2006. Com essa iniciativa, a franqueadora busca conscientizar e alinhar os diversos públicos (franqueados, consultoras, colaboradores e consumidores) no esforço compartilhado para a redução dos impactos ambientais pós-consumo.

Para potencializar a iniciativa, as consultoras O Boticário informam o consumidor sobre o Programa no momento da venda do produto e as lojas contam com materiais de comunicação para divulgar a ação. Dentre estes materiais, destaca-se

o coletor para descarte, no qual os consumidores podem depositar embalagens vazias de produtos de nossas unidades de negócio.

Posteriormente, essas embalagens recolhidas seguem para unidades de processamento e gestão de resíduos.

O Programa Reciclagem de Embalagens tem potencial para recolher 100% das embalagens de nossas unidades de negócio, que vão ao mercado. “Nossa estratégia beneficia a sociedade porque tem o objetivo de incentivar o destino correto do produto final, após o uso, e beneficiar os destinatários de resíduos”, explica Miguel Letenski, diretor de *Supply Chain* da organização. “Além disso, nosso plano engloba os parceiros de negócios, cobrindo todos os elos da cadeia de valor, sem repassar custos ao consumidor e, ainda, treinando-o no exercício da cidadania”, reforça.

Quando o assunto é o destino correto para os resíduos, o Grupo Boticário tem um longo histórico de ações. Além de ter integrado as audiências públicas nacional e regional do processo de aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, atua junto à ABIHPEC. Com ela, promove ações para a adequada gestão dos resíduos sólidos, por meio do programa “Dê a mão para o Futuro”, e contribuições nas discussões do Grupo de Trabalho Temático de Embalagens.

O foco do Programa “Dê a mão para o Futuro” é a capacitação e o acompanhamento técnico das cooperativas de catadores, que recebem recursos financeiros para aquisição de equipamentos e infraestrutura, além da conscientização da população sobre a importância da coleta seletiva.



Construir coletivamente a beleza do futuro

Agimos no sentido de obter melhor desempenho ambiental, social e econômico no ciclo de vida de nossos produtos: do *design* ao pós-consumo, da estratégia à operação. Para isso, além de investir na melhoria dos processos internos, engajamos parceiros e consumidores em prol dos mesmos valores e práticas.

Como vimos, implantar a sustentabilidade é uma ação contínua do Grupo Boticário. No entanto, a incorporação do tema no dia a dia técnico e operacional enfrenta alguns desafios. “Há uma complexidade de harmonização das necessidades específicas de cada área e de cada unidade de negócio do Grupo, quando falamos em sustentabilidade”, explica Richard Schwarzer, diretor de Pesquisa e Desenvolvimento. “O primeiro passo do processo é que a compreensão do tema se dê no mesmo nível por todos”.

Posteriormente, como analisa o executivo, o maior desafio diz respeito à esfera externa: entender os diferentes mercados nos quais o Grupo atua e conscientizar e motivar o consumidor final. “Embora todas as unidades de negócio do Grupo Boticário tenham o mesmo modelo de sustentabilidade, é preciso entender o consumidor de cada uma delas e fazer uma comunicação específica para cada perfil”, completa.

Para o futuro próximo, a estratégia é aprofundar a compreensão do ciclo de vida dos produtos em todas as áreas envolvidas e definir métricas internas e formas de expressão que viabilizem o *benchmarking*. Paralelamente, vamos contribuir para a proposição de parâmetros condizentes com a realidade local, em conjunto com outros públicos de interesse.

Os passos seguintes incluem a inserção dos conceitos de ciclo de vida nas decisões relacionadas aos produtos e o desenvolvimento de métricas para mensuração de perspectiva financeira. Ao longo da próxima década, o objetivo é ter indicadores de desempenho no ciclo de vida dos produtos, que mantenham o equilíbrio entre os valores do Grupo e os resultados financeiros.

Pretende-se, também, revisar o programa de logística reversa pós-consumo atual, fazendo uso de projetos pilotos para corrigir desvios, estabilizar métricas e melhorar resultados. Assim, entendemos que será possível termos um modelo replicável em todos os canais de venda de todas as unidades de negócio.

A intenção é criar uma estratégia para ampliar a participação dos consumidores no processo de devolução das embalagens, conforme programa já executado pela unidade de negócio O Boticário. O Grupo quer melhorar, cada vez mais, os índices de recuperação pós-consumo por meio do engajamento dos consumidores.

“Nossa estratégia beneficia a sociedade porque tem o objetivo de incentivar o destino correto ao produto final após o uso e beneficiar para os destinatários de resíduos”.

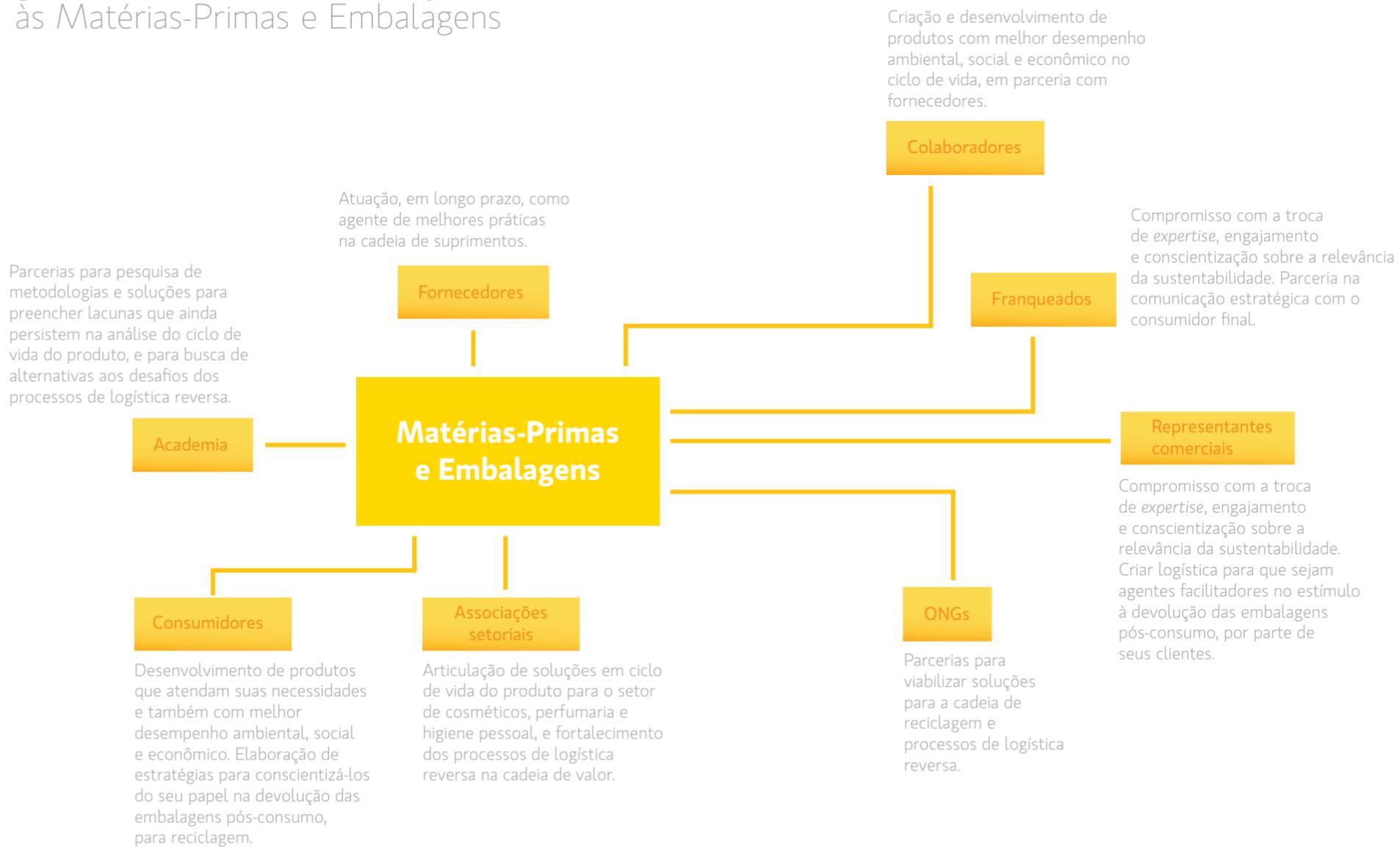
Miguel Letenski, diretor de *Supply Chain* do Grupo Boticário

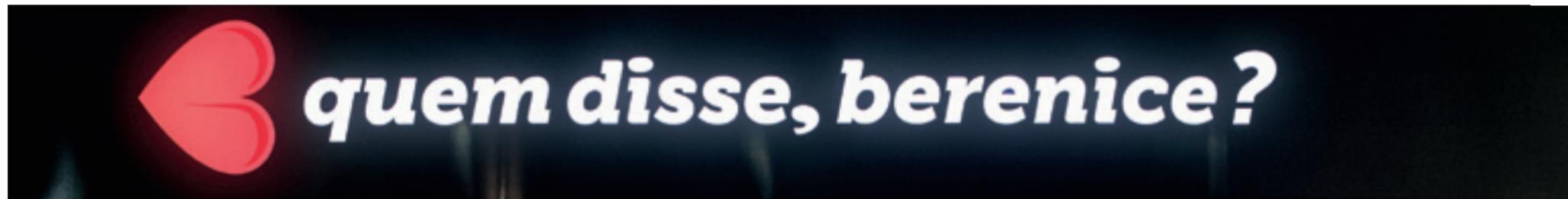
Conexão com todos os públicos

Para garantir a maior eficiência no ciclo de vida do produto, incluindo a gestão dos resíduos pós-consumo, é necessário que cada um dos grupos de interesse que mantém relação com o Grupo Boticário reconheça suas responsabilidades e atue para garantir a sustentabilidade ao longo de toda a cadeia. Por isso, faz parte da estratégia do Grupo incentivar e consolidar as boas práticas dos atores envolvidos em cada uma das etapas de sua produção e pós-venda. Queremos envolver cada vez mais parceiros, fortalecer os elos da nossa cadeia de valor e ampliar os benefícios que as práticas sustentáveis podem trazer ao nosso negócio e nossas relações.

Veja no esquema ao lado como o Grupo pretende atuar com parceiros, fornecedores, colaboradores, franqueados, revendedores, associações setoriais, academia, ONGs e consumidores no que diz respeito às Matérias-Primas e Embalagens.

Relacionamento com os grupos de interesse em relação às Matérias-Primas e Embalagens





Canais de Venda

A beleza se materializa aos olhos do consumidor



Em linha com a nossa estratégia de sustentabilidade, os canais de venda terão um importante papel multiplicador das nossas ações para o grande público. Por isso, desde já, trabalhamos para que lojas e quiosques adotem padrões sempre mais sustentáveis.

Os consumidores precisam sentir que a atitude sustentável tem origem no ambiente da loja, por meio das pessoas que trabalham ali. “Os pontos de venda são uma grande oportunidade de comunicação de sustentabilidade com o consumidor, pois têm o poder de refletir as nossas crenças, mobilizar os consumidores e os engajar no propósito de construção de um mundo mais belo”, avalia o diretor de Desenvolvimento de Canais e Franchising de O Boticário, Osvaldo Moscon, que também é *sponsor* da equipe de trabalho “sustentabilidade no PDV” para o Grupo Boticário. “Acreditamos que um consumidor bem orientado pelo ponto de venda muda seu comportamento, abraça as nossas causas”, completa.

Entendemos, então, que além do investimento em matérias-primas renováveis, embalagens inteligentes e processos eficientes, um negócio sustentável pressupõe atenção a aspectos sociais e humanos. Por isso, queremos capacitar ainda mais os profissionais dos canais de venda, ajudá-los a agregar valor ao negócio e sensibilizá-los, naturalmente, para a sustentabilidade.

O foco da frente de atuação Canais de Venda é estimular a capacitação das equipes de venda das unidades de negócio para atitudes cada vez mais alinhadas ao posicionamento estratégico de sustentabilidade da organização.

Sabemos que é no momento da venda que se materializam as visões e os princípios do **Grupo Boticário** para o público final. Os franqueados e consultoras das lojas **O Boticário** e **quem disse, berenice?**, assim como representantes de **Eudora**, consultoras de **The Beauty Box** e demais colaboradores que se relacionam com o público consumidor nas lojas, constituem a força de venda dos produtos das unidades de negócio do Grupo Boticário. É lá, na ponta final de nossa cadeia de valor, que o sucesso dos produtos se consolida. Quem trabalha nos canais de venda e está em contato direto com o cliente é quem fortalece, portanto, as relações entre os consumidores e nossas marcas.

A partir de agora, a empresa investirá no desenvolvimento contínuo também dos colaboradores da força de vendas, entre eles os representantes Eudora, homens e mulheres que empreendem diariamente com a atividade de venda direta. Além disso, eles serão capacitados em relação aos conceitos e valores do Grupo, para que os multipliquem adequadamente a seus clientes.

“Acreditamos que estes profissionais autônomos, que compõem o universo do Grupo, têm grande relevância na construção mais perene e sustentável dos nossos negócios”, avalia o diretor de Canais de Venda de Eudora, Ivon Neves. “Por esta razão, queremos implantar um modelo moderno e aderente de comercialização por representantes autônomos, para possibilitar um salto qualitativo no relacionamento com eles e quantitativo no que se refere a ganho mútuo, em longo prazo”, conclui.



Pontos de Venda: informação e interação da sustentabilidade com o consumidor

O Grupo Boticário fomenta a cultura da sustentabilidade entre as equipes de gestão de todas as suas unidades de negócio, bem como o investimento contínuo nos pontos de venda, a fim de que contribuam com a evolução do tema dentro da estrutura da organização como um todo, especialmente na conscientização dos consumidores. Para isso, compartilha tecnologias de construção sustentável e *design* diferenciado, e promove treinamentos para as equipes de venda. Na unidade de negócio O Boticário, uma das culturas que está em desenvolvimento entre os consumidores é a de devolução de embalagens pós-consumo pelo Programa Reciclagem de Embalagens (leia mais sobre o assunto em *Matérias-Primas e Embalagens*, na página 24 deste Relatório). “O objetivo é contribuir para o conhecimento e engajamento do consumidor em relação ao nosso processo de sustentabilidade. É no ato da compra que essa relação se estabelecerá”, afirma Moscon, justificando a necessidade de investir em treinamento das equipes de venda.

Como maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo, por onde passam, todos os anos, 48 milhões de pessoas – o que equivale a

quase 25% da população brasileira –, O Boticário representa um grande potencial para promover o recolhimento de embalagens e o devido encaminhamento a processos de reciclagem. A experiência de O Boticário também está sendo usada como *benchmarking* interno no Grupo para a implantação de processos equivalentes nas demais unidades, futuramente.

Os planos de ações das unidades de negócios do Grupo Boticário para seus pontos de venda também têm como foco a identificação de oportunidades e a busca por soluções na formatação das lojas, assim como a utilização de materiais mais eficientes, com menor impacto no meio ambiente. Com isso, o Grupo materializa seus planos e fortalece, gradativamente, conceitos de sustentabilidade, que vão sendo amplamente adotados pela empresa.

A aplicação de critérios de ecoeficiência nas lojas e franquias irá englobar medidas diferenciadas, desde os processos de construção. A intenção é diminuir os resíduos gerados na edificação ou em reformas e usar materiais renováveis, respeitando a saúde e segurança de colaboradores que atuam nas lojas e dos trabalhadores da construção civil envolvidos nas obras.

“O objetivo é contribuir para o conhecimento e engajamento do consumidor em relação ao nosso processo de sustentabilidade. É no ato da compra que essa relação se estabelecerá.”

Oswaldo Moscon, diretor de Desenvolvimento de Canais e *Franchising* da unidade de negócio O Boticário

Tecnologias e métodos alternativos na construção e operação dos pontos de venda serão cada vez mais notados nas lojas e quiosques das marcas do Grupo. Exemplo de uma ação já realizada como parte dessa linha de atuação é a adoção de um novo sistema nos luminosos da rede de franquias O Boticário. Até o fim de 2012, 2.804 lojas haviam substituído o tradicional *box* de acrílico com a logomarca por um letreiro em *LED* (diodo emissor de luz, na tradução para o português). Essa troca aliou recursos estéticos à economia de energia e diminuição da necessidade de manutenção.

A fim de fortalecer seu papel de agente de boas práticas, o Grupo Boticário vai continuar promovendo a ampliação de estratégias de comunicação. Desta forma, espera-se estimular o consumo com baixo impacto ambiental e social, estimulando novos comportamentos do consumidor, para que este se torne um agente de transformação social. Por isso, investir na capacitação pessoal é primordial para que os revendedores e consultoras se tornem um reflexo da sustentabilidade da organização. É um objetivo que tem se concretizado por treinamentos, reuniões periódicas e por meio de canais de comunicação.

Sustentabilidade nas lojas de quem disse, berenice?

Os conceitos de sustentabilidade do Grupo Boticário guiaram a padronização dos dez pontos de venda da unidade *quem disse, berenice?*, inaugurados no último semestre de 2012.

A preocupação com o consumo de energia motivou o uso de lâmpadas de *LED* de apenas 9W, que têm durabilidade dez vezes superior à das lâmpadas halógenas dicróicas de 35W, utilizadas normalmente na iluminação principal das lojas. A decisão contribuiu para diminuir o consumo e, também, o descarte frequente de lâmpadas usadas.

Outro reflexo positivo desta iniciativa está na redução da necessidade de uso do ar-condicionado para a refrigeração dos ambientes, já que as lâmpadas *LED* emitem menos calor.

As lojas também contam com espelhos retroiluminados por lâmpadas fluorescente de 15W, capazes de gerar a mesma reprodução de cor que uma lâmpada comum de 75W.

Já o mobiliário é composto por peças que possuem a certificação *FSC* (Conselho de Manejo Florestal, na tradução para o português) e os móveis são de *MDF* (Fibra de Média Densidade, na tradução para o português), um painel com fibras de madeira reconstituídas, provenientes de reflorestamento ou renováveis.



Venda direta: alto potencial para o empreendedorismo

Embora recente na estrutura do Grupo Boticário, o canal “venda direta” é uma das prioridades da organização, principalmente para Eudora, inaugurada em 2011. Os representantes da marca simbolizam o aumento da possibilidade de relacionamentos próximos e duradouros com os consumidores e podem carregar os valores de sustentabilidade do Grupo.

“O canal venda direta é recente dentro do Grupo. Em pouco mais de um ano, além do ganho de experiência em um modelo comercial até então desconhecido na organização, Eudora já tem um histórico sólido, com base em relacionamentos firmados com milhares de representantes”, relata o diretor de Canais de Venda da unidade. “Mas queremos entender melhor as reais necessidades deste público e também dos consumidores de nossos produtos, pensando em alternativas futuras que possam perpetuar essa relação comercial”, informa Neves.

O momento econômico e social positivo do país, com maior inclusão social e acesso ao consumo, alavanca, ainda mais, a prática da venda direta. Atenta a esses

fatores, a marca Eudora já oferece a seus representantes capacitação facultativa em técnicas comerciais básicas e em produtos (de tratamento para a pele e maquiagem). Também promove encontros periódicos (as chamadas *Premières*) para atualizar os representantes sobre o portfólio da marca. “A aderência, representatividade e capilaridade desta força de vendas no Brasil é notória, mas é preciso ainda evoluir na profissionalização destas pessoas”, avalia o diretor. “É neste ponto que enxergamos oportunidades reais de ganho mútuo”, conclui.

Tendo em vista que a revenda é uma atividade autônoma e de características empreendedoras, é importante incentivar esse canal à importante missão dentro da estratégia de sustentabilidade do Grupo. A empresa investirá em ações para estreitar o relacionamento com os representantes, buscando o crescente desenvolvimento de seus negócios.

“Mas queremos entender melhor as reais necessidades deste público e também dos consumidores de nossos produtos, pensando em alternativas futuras que possam perpetuar essa relação comercial.”

Ivon Neves, diretor de Canais de Venda da unidade de negócio Eudora



Projetando o futuro para nossos canais de venda

Em longo prazo, nosso objetivo é criar condições necessárias para que todos os canais de venda de nossas unidades de negócio sejam a expressão da sustentabilidade do Grupo Boticário. Além disso, queremos fortalecer o desenvolvimento contínuo dos representantes no campo do empreendedorismo profissionalizado.

No primeiro caso, a intenção é conceber, sempre, projetos ideais de ponto de venda, que incluam tecnologias na construção, *design* diferenciado, formatação e ambientação, com medidas

operacionais inovadoras, para que as lojas sejam mais eficientes. A intenção também é alinhar as estratégias de comunicação, para maximizar a percepção dos consumidores quanto ao posicionamento do Grupo frente aos temas de sustentabilidade.

No caso das vendas diretas, busca-se melhorar as condições individuais para a atividade da representação comercial. Pretendemos escrever com eles histórias de empreendedorismo, sustentabilidade e sucesso.

Desafios pela frente



As estratégias traçadas deixam claro que haverá, sim, muito trabalho e desafios pela frente. Uma das primeiras ações será realizar um mapeamento para saber quais são as necessidades e as carências do programa de sustentabilidade nos pontos de venda. Também queremos aprimorar as tecnologias construtivas e as estratégias de comunicação, visando a aumentar a sustentabilidade e, ainda, divulgar as soluções adotadas para os fornecedores, multiplicando os benefícios para a sociedade.

Num contexto de expansão do negócio, a meta maior é conquistar novos consumidores, replicando a sustentabilidade. Também queremos fidelizar os consumidores atuais, cativar a força de vendas e fortalecer o Grupo Boticário como referência no mercado. Para atingir esses objetivos, é preciso evoluir coletivamente e contribuir para que os processos sejam cada vez mais inteligentes e reaplicáveis, e as relações cada vez mais transparentes e focadas na construção coletiva do mundo mais belo que desejamos.

Canais de Venda: relacionamento com os grupos de interesse

Os colaboradores das áreas ligadas aos Canais de Venda e Treinamento são atores-chave na capacitação dos franqueados e representantes comerciais e no desenvolvimento de ações estruturais nos pontos de venda, que reflitam o posicionamento do Grupo em sustentabilidade, no mercado e na sociedade.

Podem viabilizar tecnologias, materiais e métodos alinhados à sustentabilidade, multiplicando-os no mercado. Também podem adotar práticas sustentáveis compartilhadas pelo Grupo, replicando os benefícios.





Ecoeficiência



Nosso ponto de partida para a beleza

A estratégia de sustentabilidade do Grupo Boticário fortalece o conceito de ecoeficiência na cadeia produtiva e promove o planejamento dos negócios em longo prazo. Trabalhamos para evitar o desperdício de recursos naturais, investindo em metodologias e técnicas que levem à redução tanto do consumo de energia e água, quanto de emissão de gases de efeito estufa e geração de resíduos sólidos, além do aumento da reciclabilidade destes materiais. Queremos, com essas ações, evoluir em práticas e tecnologias ecoeficientes, considerando processos produtivos internos e da cadeia de valor, especificamente nos processos dos fornecedores e nos processos logísticos.

“Historicamente, trabalhamos com o tema ecoeficiência em nossos processos internos, mas queremos dar a ele um direcionamento estratégico de longo prazo” analisa Silvio La Rocca, diretor Industrial do Grupo Boticário. “Focar nos fornecedores e nos processos logísticos significa aumentar nossa influência e responsabilidade, além de minimizar a pegada ambiental de forma abrangente”, salienta.

Na prática, a frente Ecoeficiência prevê compartilhar com parceiros os avanços, as descobertas, as tecnologias e as iniciativas bem-sucedidas – internamente e no mercado – com o objetivo de engajar a cadeia. Para isso, a organização investe, continuamente, em pesquisa e inovação. “Nosso compromisso é com a sociedade como um todo. Processos produtivos com desperdícios não são coerentes com o conceito de beleza”, diz o diretor.

“Focar nos fornecedores e nos processos logísticos significa aumentar nossa influência e responsabilidade, além de minimizar a pegada ambiental de forma abrangente.”

Silvio La Rocca, diretor Industrial do Grupo Boticário



O contexto da ecoeficiência

A compreensão de que os recursos naturais são finitos, e de que seu uso indiscriminado e predatório pode levar a graves consequências em relação ao equilíbrio dos ecossistemas, tem motivado a articulação de diversos atores que cobram atuação responsável das empresas.

Os governos – com a elaboração de leis e medidas regulatórias, que contemplam cada vez mais os atuais desafios de sustentabilidade – e a sociedade civil – que se torna mais consciente e atuante – estão atentos quanto a temas críticos como consumo de água e de energia, geração de resíduos e emissões de gases de efeito estufa decorrentes das atividades produtivas.

Identificar novas oportunidades para inserir a sustentabilidade nos processos é uma demanda permanente no Grupo Boticário, fortalecida pelo planejamento estratégico e operacional, que faz com que todas as atividades produtivas sejam constantemente monitoradas por especialistas de diversas áreas – Qualidade, Engenharia, Processos Industriais, Desenvolvimento de Produtos, Logística, Meio Ambiente. Estes especialistas buscam condições mais satisfatórias na fabricação e qualidade do produto final. A combinação de tecnologia de ponta com profissionais altamente qualificados assegura que os objetivos do Grupo, de gerir recursos naturais de maneira otimizada, sejam alcançados em curto, médio ou longo prazo.

Mudança na infraestrutura: boas práticas de produtividade

De 2008 a 2012, realizamos mudanças na infraestrutura fabril da planta de São José dos Pinhais (PR). Algumas das ações estão descritas a seguir:

- Tratamento dos efluentes, realizado por meio da nossa moderna Estação de Tratamento de Efluentes (ETE). Com a substituição do sistema de aeração, a ETE disponibiliza maior quantidade de água para reúso.
- Modernização do queimador das caldeiras, possibilitando a substituição do GLP (gás liquefeito de petróleo) por GN (gás natural), **com redução de 95% das emissões de poluentes e de 21% das emissões de GEEs** (Gases de Efeito Estufa) relativas às fontes fixas.
- Substituição dos compressores convencionais pelos de tecnologia isenta de óleo e com modulação de pressão, o que representa **redução do consumo de energia em até 20% e eliminação da geração de resíduos**.
- Modernização do grupo de geradores (antes movidos a óleo diesel), possibilitando a substituição da respectiva matriz energética por GN. Isso representou **redução da emissão de NOx (número de oxidação) e das emissões relativas de GEEs de fontes fixas, menor volume de resíduos e redução de custos** (dada a tarifa competitiva do GN), além da **economia de energia**.
- Utilização de bombas a vácuo para o envase dos produtos, que dispensam o uso de água no resfriamento e contam com motores mais eficientes, resultando em **economia de água de 230m³/mês e menos 30% no consumo de energia**.
- Adoção de sistemas de emulsificação de baixa energia – *LEE (Low-Energy Emulsification)*, para melhor utilizar os próprios recursos da formulação. Em substituição ao processo anterior, que previa o aquecimento e posterior resfriamento de 100% da água prevista na formulação, no processo atual, a água é adicionada em diferentes momentos. Isso possibilita o uso mais racional da energia térmica nas fases que realmente necessitam de temperaturas diferenciadas.
- Adoção do sistema *CIP (Cleaning in Place)* na fábrica de cremes. Por meio da pressurização da água, reduz o consumo na limpeza de equipamentos após a fabricação dos cosméticos. Além disso, o *CIP* consiste em diversos ciclos de lavagens com recirculação da água nos reatores, tanques, bombas, válvulas e outros equipamentos do fluxo produtivo. Assim, a última água de lavagem do produto é reaproveitada no primeiro ciclo de lavagem do próximo produto, ao invés de ser descartada.
- O projeto *FreePacking*, realizado em parceria com a *Wheaton*, uma das principais fornecedoras de frascos de vidro do Grupo Boticário, permite reutilizar de oito a dez vezes as caixas e embalagens que envolvem os frascos, estendendo sua vida útil.
- A substituição de luminárias das áreas administrativas e fabris também contribuiu para a redução do consumo de energia da planta-SJP. Foram substituídas mais de 2.000 unidades em circuitos de iluminação setorizados, permitindo seu acendimento apenas onde for necessário.

Alguns resultados das práticas de 2012 na planta de São José dos Pinhais (PR)



Economia de água potável

Preservação da água

- Economia de 75% de água potável (43m³/mês).
- Com o CIP, a fabricação de cremes obteve **redução do consumo de água relativo de 56%** em comparação a novembro de 2009, assim como diminuição do uso de detergentes.
- **Mantivemos em 99% o nível de eficiência na remoção da DBO** (Demanda Bioquímica de Oxigênio) do efluente tratado, mesmo com aumento da produção.
- **Reaproveitamento de 11% do total da água fornecida pela rede local**, o que corresponde a aproximadamente 590m³/mês.



Redução de consumo de energia

Redução no consumo de energia

- Economia de 30% a 50% de energia com a troca do sistema de geração de energia, antes movido a óleo diesel, por GN.
- Com o novo sistema de compressores de ar, **reduzimos entre 15% e 20% o consumo de energia** por meio dos motores que possuem inversor (demanda X consumo).
- Com o novo modelo de bombas a vácuo, economizamos mais de 30% no consumo de energia, em virtude dos inversores existentes nesses equipamentos.
- **10% de ganho no tempo total de execução do processo de fabricação de emulsões**, com a adoção de LEE, com menor demanda energética para aquecimento da água e consequente redução de emissões de CO₂.



Economia com uso de novo modelo de bombas a vácuo

Menor emissão de gases poluentes



Redução de emissão

- Redução de 65% nas emissões relativas de GEEs pelas fontes fixas, em comparação a 2007, devido às trocas de combustível realizadas nas caldeiras e gerador.
- Eliminação da geração de fuligem e redução em 80% de NOx já no primeiro ano de implantação, em decorrência da troca do sistema de geração de energia movido a óleo diesel, por GN.
- **Redução das emissões de poluentes em 95%** no primeiro ano da troca do GLP por GN, nas caldeiras.



Redução de NOx

Destino correto para os resíduos

- **Reutilização de 12.057.283 caixas** em parceria com o fornecedor *Wheaton*.

Água, fonte de beleza

A água recebe atenção especial no Grupo Boticário. Afinal, é um dos recursos naturais indispensáveis à vida e matéria-prima fundamental da indústria da beleza, incluindo os processos diários do Grupo.

Para a purificação da água, é utilizado um sistema que combina processos de ozonização, sistema ultravioleta, deionização, resfriamento e aquecimento da água. O resultado é uma água com padrão de qualidade farmacêutico, muito superior ao exigido para a produção de cosméticos, superando os parâmetros da USP (*U.S Pharmacopeial*) e da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

Para aumentar a qualidade da água e a segurança no processo de purificação, melhoramos o sistema de ar comprimido, agora isento de óleo e umidade.

Além de entrar na composição dos produtos de nossas unidades de negócio, a água purificada é usada na sanitização dos tanques, enquanto a água comum é utilizada para resfriamento, geração de vapor e limpeza em geral.

Essas melhorias no sistema de sanitização geram economia de água potável, o que contribui com nossos esforços no sentido de priorizar a redução no consumo hídrico em todas as etapas do ciclo de vida do produto.

Na planta de São José dos Pinhais (PR), toda a água é captada pela rede pública, vinda do reservatório Aeroporto, que é abastecido pelo Sistema Miringuava. A água consumida corresponde a 0,13% da capacidade de abastecimento local, índice bastante satisfatório, pois indica que o Grupo Boticário não interfere no equilíbrio hídrico e abastecimento da região.

Estimulamos nossos fornecedores a adotarem, também, medidas como registro e monitoramento da água consumida, para obter ganhos em eficiência hídrica. Aplicando questionários de autoavaliação junto a eles, obtemos respostas que nos orientam a traçar os planos de ação para a cadeia de valor. Esta atuação em temas de ecoeficiência vem se fortalecendo ao longo do tempo, processo incipiente que promete muitos frutos.

Eficiência Hídrica

Em 2012, investimos em melhorias para ampliar a capacidade da estação de tratamento de água na planta de São José dos Pinhais. Em função das obras, de fevereiro a novembro, o reúso da água foi realizado provisoriamente pelo sistema antigo e a estação principal, que tem maior eficiência, só voltou à ativa em dezembro.

Já no centro de distribuição de Registro, em setembro de 2012 teve início a operação do sistema de utilização da água da chuva. Em virtude das ações citadas, o reúso de água no decorrer do ano foi 52% maior que no ano anterior.



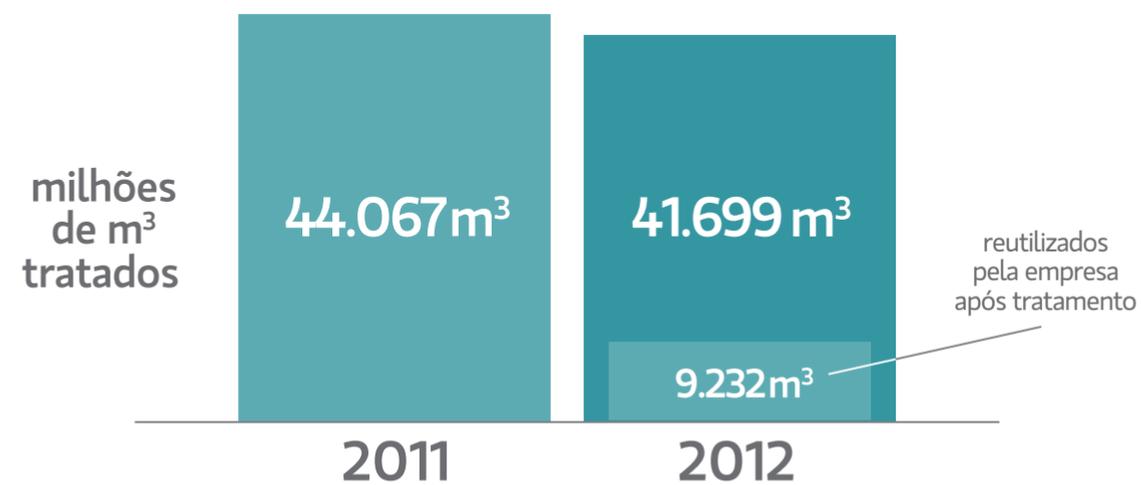
Reúso de água em 2012 em relação ao ano anterior, no CD de Registro

Confira e compare o aumento no volume total de água reutilizada

Volume de água reutilizada em m ³		
2011	2012	2011 X 2012
7.241	11.440	58%

Fazer melhor

Gráfico comparativo - planta de São José dos Pinhais



A redução de 5% no volume de efluentes tratados, observada no gráfico anterior, pode não ser real. Durante 2012, foram identificadas falhas no equipamento de medição da vazão, o que gerou incertezas frente à informação. Em virtude disso, adotou-se um sistema paralelo de controle desse volume, a partir de fevereiro de 2013, por meio de uma calha *parschall*.

Já no centro de distribuição de Registro, com efluentes de origem doméstica, o volume de água descartado passa por uma ETE (Estação de Tratamento de Efluentes) compacta, antes de seguir para um afluente do Rio Ribeirão Vermelho.

Eficiência energética

Embora o uso de energia elétrica não seja intensivo na indústria de cosméticos, em comparação a outros mercados, a redução no consumo é uma meta que abrange todos os elos da cadeia de valor do Grupo Boticário. Por isso, investimos em tecnologias que resultam na conservação e eficiência energética, e na substituição das fontes de energia não renováveis por matrizes energéticas renováveis e limpas.

Nas novas áreas da planta de São José dos Pinhais, constantes ações visam a diminuir o consumo de energia, com atitudes simples, como adequar o ar-condicionado aos turnos de trabalho, usar lâmpadas mais eficientes com circuitos de iluminação individualizados, e substituir luminárias externas de vapor de sódio por *LED*, mais sustentáveis, dada a sua durabilidade e eficiência.



Consumo de energia direta, discriminado por fonte de energia primária

2011			2012			2011 X 2012		
planta-SJP	CD-Registro	Total	planta-SJP	CD-Registro	Total	planta-SJP	CD-Registro	Total

Não Renováveis									
GLP	1.840 GJ	274 GJ	2.114 GJ	1.559 GJ	418 GJ	1.977 GJ	-15%	53%	-6%
Diesel	903 GJ	3.647 GJ	4.550 GJ	294 GJ	4.451 GJ	4.745 GJ	-67%	22%	4%
Gasolina*	Inventário de GEEs								
GN	5.693 GJ	-	5.693 GJ	7.911 GJ	-	7.911 GJ	39%	-	39%

Renováveis									
Etanol*	Inventário de GEEs								
Biodiesel	48 GJ	190 GJ	238 GJ	13,92 GJ	210,39 GJ	224 GJ	-71%	11%	-6%
Total (parcial**)	8.484 GJ	4.111 GJ	12.595 GJ	9.777,92 GJ	5.079,39 GJ	14.857 GJ	15%	24%	18%

*As informações sobre consumo de gasolina e etanol fazem parte do escopo do inventário de GEEs (Gases de Efeito Estufa) do Grupo Boticário.
 ** Total parcial por não conter as informações de Gasolina e Etanol, que fazem parte do Inventário de GEEs

Uma análise sobre o consumo de energia primária, em 2012, mostra que tivemos variações no consumo em relação a 2011.

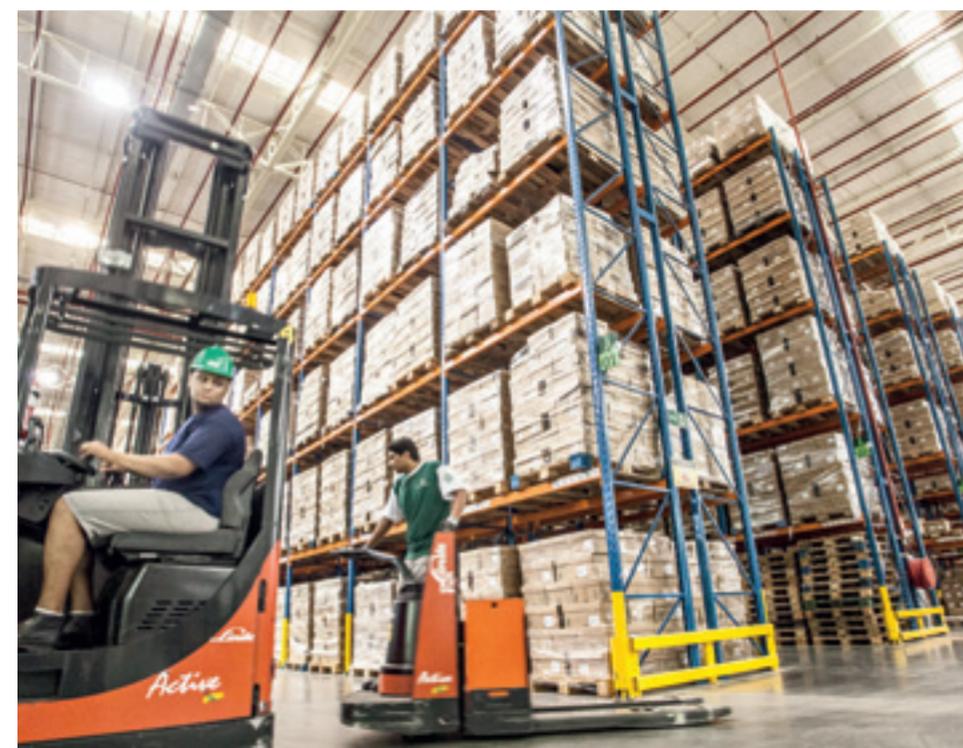
Na planta de São José dos Pinhais, o consumo de GN teve um aumento de 39% em virtude da operação das novas caldeiras. Já o consumo de diesel foi reduzido em 67% devido à não utilização nos geradores. Considerando o GLP, por ser utilizado apenas para a preparação das refeições dos colaboradores e não mais nas caldeiras, houve significativa redução do consumo.

No centro de distribuição de Registro, o consumo absoluto tem aumentado em virtude do crescimento do volume de expedição e consequente prática de turnos estendidos e operação do terceiro turno. Além do maior número de refeições que alavanca a utilização de GLP, o aumento no consumo de diesel se dá, principalmente, pela necessidade de atuação do gerador para cobrir falhas na distribuição de energia pela concessionária.

No Grupo Boticário, houve o consumo de 1.977 GJ de GLP, que representou uma redução de 6% em relação a 2011, ano em que o consumo foi de 2.114 GJ.

Consumo de energia indireta, discriminado por fonte de energia primária

	2011	2012	2011 X 2012
Energia elétrica por site em GJ (Giga Joules)			
planta-SJP	36.427	41.265	13%
CD-Registro	9.602	11.724	22%
Aerofarma	304	307	1%
Eudora	629	707	12%
Energia elétrica/mil unidades produzidas na planta-SJP e expedidas no CD-Registro			
planta-SJP	0,148	0,139	-6%
CD-Registro	0,019	0,018	-5%



Verificamos que, embora o consumo de eletricidade tenha aumentado em 2012, pela expansão de nossas atividades, a performance do Grupo no consumo indireto de energia foi positiva, pois houve redução em relação a 2011. Em comparação com os dados de 2007, ano base da iniciativa de ecoeficiência, a redução na planta de São José dos Pinhais foi de 37%.

No ano, 76% dos processos produtivos da planta de São José dos Pinhais foram cobertos pelo projeto de mapeamento dos métodos produtivos. Esse projeto, pensado com base em diretrizes de produção limpa, foi concluído nas áreas de maquiagem e cremes da fábrica.

Outra medida que trouxe bons resultados foi a implantação das diretrizes de SMAS (Segurança do Trabalho, Meio Ambiente e Serviços). A partir desses parâmetros, 100% das empresas do Grupo foram auditadas frente a requisitos legais e subscritos, que incluem consumo consciente e planos de redução de energia. Paralelamente, foram substituídos os antigos *Chillers* e compressores de ar por modelos mais eficientes, permitindo redução no consumo de 15% e 10%, respectivamente.

Emissões de gases de efeito estufa

Dentre as medidas adotadas para relatar e acompanhar a redução da emissão de GEEs, podemos citar a publicação do inventário de emissões de gases e efeito estufa, elaborada desde 2008. Com esta ação, o Grupo Boticário, membro fundador do Programa Brasileiro GHG Protocol (*Green House Gas Protocol*), tem como objetivo gerir as emissões referentes às suas atividades, bem como as por ele influenciadas, indiretamente.

Em paralelo, o Grupo manteve sua participação ativa na EPC (Empresas Pelo Clima), da qual também é membro fundador. Além disso, desde 2011, a organização é signatária do *The Carbon*

Price Communiqué, responsável pela articulação de lideranças empresariais para a redução das emissões em todo o planeta.

Numa ação junto às empresas de logística prestadoras de serviços, foi realizado o acompanhamento do consumo de diesel durante o transporte de produtos e de matérias-primas. E, a partir dessas informações, foram definidas ações para estimular a diminuição das emissões.

Adicionalmente, houve a instalação da usina de geração de energia elétrica própria, para consumo em ponta, com GN, com redução das emissões de GEEs. Esta usina é a primeira no Paraná.

Emissões de CO₂ equivalentes

Planta de São José dos Pinhais	4,19 t CO ₂ e/MM unidades produzidas/ fontes fixas
Centro de Distribuição de Registro	2,09 t CO ₂ e/MM unidades expedidas/ fontes fixas

Em relação às emissões de CO₂ equivalentes, a planta de São José dos Pinhais teve redução de 76% (em comparação ao ano referência 2007), resultado de ações como a mudança da matriz energética do queimador da caldeira (GLP substituído por GN) e do gerador (diesel substituído por gás natural).

Devido a diferenças no calendário de asseguarção e publicação dos dados, as informações relacionadas ao total de emissão direta e indireta de GEEs serão reportadas no inventário correspondente, no escopo do *GHG Protocol*.

Seguindo as diretrizes firmadas no Protocolo de Montreal, o Grupo Boticário não utiliza produtos ou substâncias que levem à diminuição da camada de ozônio. As emissões de NOx e outras emissões atmosféricas significativas, por tipo e peso, são monitoradas semestralmente. No ano de 2012, registrou-se a emissão de 48kg de NOx – volume 34% inferior a 2011, ano em que se registrou emissão de 72,38kg.

Resíduos da produção

O Grupo Boticário investe, regularmente, em inovação, pesquisa e desenvolvimento para destinar corretamente seus resíduos. Reciclagem, tratamento e destino correto reduziram a quase zero o envio de resíduos gerados nos processos produtivos a aterros sanitários ou incineradores.

Internamente, em 2012, o índice de reciclabilidade dos resíduos dos processos produtivos e das áreas administrativas foi de 97%. A manutenção do indicador deve-se, entre outros fatores, ao projeto *freepacking* de reutilização de caixas máster, já citado neste capítulo.

No mesmo ano, o volume de resíduos que não foi reutilizado ou enviado para reciclagem foi de 254,19t, 65% maior que 2011. Esta elevação se justifica pelo crescimento da produção na planta de São José dos Pinhais e das atividades no centro de distribuição de Registro.



Total de investimentos e gastos em proteção ambiental, por categoria

Estrutura para o Programa de Reciclagem de Embalagens	R\$ 72.280,00
Análise de Ciclo de Vida	R\$ 39.000,00
Manutenção	R\$ 136.193,00
Infraestrutura	R\$ 1.570.000,00
Auditorias, SGI (Sistema de Gestão Integrado), Educação Ambiental e Monitoramentos: planta de São José dos Pinhais (PR)	R\$ 123.289,50
Educação Ambiental e Monitoramento: centro de distribuição de Registro (SP)	R\$ 36.847,07
Central de Tratamento de Resíduos e Estação de Tratamento de Efluentes: planta de São José dos Pinhais (PR)	R\$ 988.753,44
Central de Tratamento de Resíduos e Estação de Tratamento de Efluentes: centro de distribuição de Registro (SP)	R\$ 449.352,05
Crescimento de 16% em relação ao ano de 2011	Total: R\$ 3.415.715,00

Garantir a continuidade em novas edificações

Conforme foram descobertas, testadas e aprovadas, práticas de ecoeficiência foram incorporadas, gradualmente, na planta de São José dos Pinhais. Todo esse saber acumulado ao longo dos anos na planta industrial e no centro de distribuição será compartilhado com a nova fábrica e CD, em construção nas cidades de Camaçari e São Gonçalo dos Campos (BA), respectivamente. As obras no Estado baiano visam a atender aos requisitos da *LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)*, com o objetivo de certificar os projetos arquitetônicos das novas instalações como “empreendimentos verdes”.



LEED é um conjunto de sistemas de classificação para projetos arquitetônicos, construção e operação de edifícios verdes. Criado em 1998 pela associação americana USGBC (US Green Building Council), seu objetivo é promover o design e a construção de edifícios responsáveis com o meio ambiente, além de saudáveis para se viver e trabalhar.

Evoluir juntos

“Trata-se de influenciar a cadeia, monitorar seus indicadores e estabelecer parcerias firmes.”

Silvio La Rocca, diretor Industrial do Grupo Boticário

Os inventários hídricos, energéticos, de GEEs e resíduos precisam estar alinhados aos indicadores de mercado em todos os elos relevantes da cadeia de valor, como fornecedores, embalagens, frota e vendas. “Trata-se de influenciar a cadeia, monitorar seus indicadores e estabelecer parcerias firmes”, explica Silvio La Rocca, diretor Industrial do Grupo. “Propomos um modelo que exige um novo comportamento de todos”.

Entre 2013 e 2015, o Grupo Boticário aprofundará suas pesquisas para apontar as melhores práticas no tema Ecoeficiência, mapeando tecnologias e processos bem-sucedidos. A intenção é promover

melhoria em todos os processos e fortalecer a sinergia da nossa cadeia de valor com o mercado. Em médio prazo, o Grupo analisará os resultados dos *benchmarks*, utilizando as informações para estruturar um grande plano de padronização das práticas e compartilhar saberes, aprendizados e *expertises*. “Queremos espalhar o DNA da sustentabilidade, servir de inspiração e ser referência no tema não só para nossos fornecedores, mas para todas as empresas do setor, gerando valor para o mercado de beleza como um todo”, ressalta La Rocca.

Nova fábrica e novo CD na Bahia

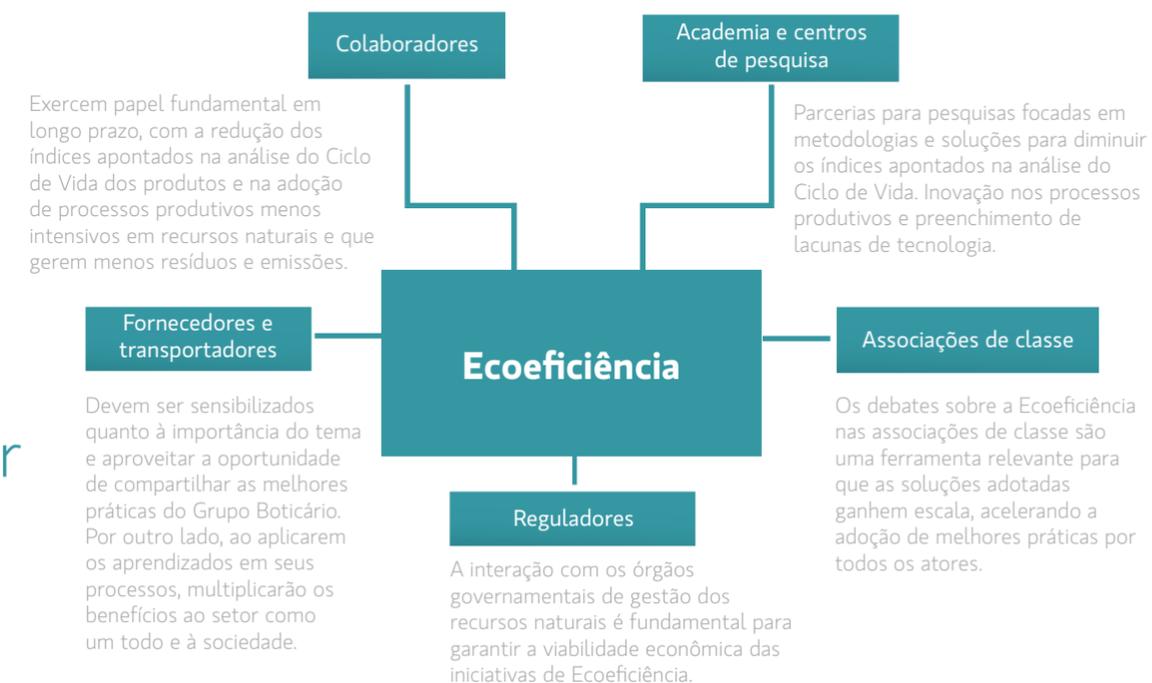
Garantir a construção de “empreendimentos verdes” para contribuir com um Brasil mais sustentável. Este é o objetivo do Grupo Boticário ao dedicar esforços para atender aos requisitos da certificação *LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)*.

A intenção do Grupo Boticário é alcançar, futuramente, a certificação *LEED* para os projetos arquitetônicos da fábrica e centro de distribuição, que estão em obras nos municípios baianos de Camaçari e São Gonçalo dos Campos, respectivamente. Em função disso, a organização está dando atenção especial a alguns atributos. Entre eles estão a priorização de recursos que permitem o reúso da água, a captação e aproveitamento de água da chuva, o paisagismo eficiente e telhados brancos para conforto térmico e economia de energia.



Ao buscar a contratação de fornecedores regionais, o Grupo também espera trazer outros benefícios à população e economia locais, atendendo ao requisito da *LEED* que dá preferência a fornecedores localizados a, no máximo, 800 km de distância dos empreendimentos.

Confira, a seguir, como cada grupo de interesse pode contribuir com o tema Ecoeficiência





Responsabilidade Compartilhada

A beleza é resultado do trabalho de todos

A preocupação e o fortalecimento do relacionamento com nossos públicos estão presentes em toda a história do Grupo Boticário. Desde 2005, quando o negócio ainda estava restrito à marca O Boticário, a empresa passou a ampliar o foco das relações com seus principais parceiros de negócio, em relação à sustentabilidade. A empresa amadureceu também a necessidade de atuar em conjunto com sua cadeia de valor, definindo temas, ações e metas compartilhadas. Por isso, estabeleceu um modelo de gestão integrado e alinhado com a estratégia de negócio da organização, definindo novos critérios, conceitos e diretrizes para suas ações, priorizando, cada vez mais, a prática efetiva de quesitos sociais e ambientais por seus parceiros.

“A sustentabilidade é uma evolução constante. As ações e compromissos relativos à nossa cadeia de valor são fruto da maturação de uma série de experiências virtuosas, iniciadas há anos”, avalia Malu Nunes, gerente de Sustentabilidade do Grupo Boticário.

As três frentes de atuação do posicionamento de sustentabilidade estão fortemente centradas na ação conjunta da cadeia de valor. Para o Grupo Boticário, todos os elos desta cadeia são interdependentes e se fortalecem ao atuarem de forma alinhada. “Temos uma responsabilidade ampla com nossos parceiros externos, pois todos devem avançar se quisermos promover mudanças”, completa Malu.

O Grupo Boticário coloca como prioridade o compartilhamento de conhecimentos técnicos, métodos, metas e planos de trabalho, a fim de instrumentalizar seus parceiros e dar suporte à continuidade e execução das ações para os próximos anos.

Quanto mais melhorarmos e ampliarmos nossos processos, diretrizes, comunicação e capacitação, melhor poderemos contribuir para avanços e conquistas com toda a sociedade. “Sustentabilidade não se faz sozinho. Por isso, temos que expandir o engajamento e a atuação dos públicos com quem nos relacionamos, além de estarmos abertos a aprendizados e soluções trazidos por eles”, finaliza a gerente de Sustentabilidade.

A estratégia de sustentabilidade para a cadeia de valor contempla três níveis de engajamento: comunicação, desenvolvimento e atuação em parceria. Confira, a seguir, como essas ações têm sido desenvolvidas com os principais públicos.

“Sustentabilidade não se faz sozinho. Por isso, temos que expandir o engajamento e a atuação dos públicos com quem nos relacionamos, além de estarmos abertos a aprendizados e soluções trazidos por eles.”

Malu Nunes, gerente de Sustentabilidade do Grupo Boticário

Fornecedores

Investimos constantemente em diferentes ações. Visamos a qualificação e evolução das práticas de sustentabilidade na cadeia de suprimentos, atuando de forma direcionada nos diferentes setores de fornecedores: de insumos e serviços diretos e indiretos. Assim, contribuímos para a gestão de riscos, otimização de oportunidades, bem como diferenciação do Grupo Boticário nos focos estratégicos em sustentabilidade.

No ciclo de trabalho 2011/2012, os principais temas tratados nas ações de comunicação e desenvolvimento junto aos fornecedores foram os seguintes



Comunicação

Orienta e educa para a prática da sustentabilidade no negócio dos fornecedores, alinhada pela estratégia do Grupo Boticário.

Desenvolvimento

Estimula e capacita os fornecedores para a implantação de ações sustentáveis na gestão integral de seus negócios. Acompanha e monitora a aplicação efetiva das diretrizes acordadas.

Atuação em parceria: promove projetos conjuntos que gerem resultados sustentáveis e benefícios recíprocos.

- Questões trabalhistas.
- Direitos da criança e do adolescente.
- Promoção da diversidade.
- Saúde e segurança.
- Gestão de riscos/impactos sociais e ambientais no desenvolvimento de produtos e serviços.
- Ações de ecoeficiência.
- Mudanças climáticas.
- Sustentabilidade no relacionamento com parceiros de negócio (seleção e avaliação).

Gestão de sustentabilidade para fornecedores

Para cada ciclo de atuação no desenvolvimento de fornecedores, são definidos os setores prioritizados, considerando a análise dos fornecedores com base em seu desempenho em sustentabilidade no ciclo anterior, na criticidade na segmentação de riscos e nas ações prioritárias dentro da iniciativa estratégica de produtos.

Para o ciclo de 2012, o questionário de autoavaliação foi aplicado aos fornecedores para mensuração do percentual de adequação destes parceiros à estratégia global de sustentabilidade da empresa. Os resultados comprovam o efeito das ações empreendidas neste período, uma vez que a performance no quesito sustentabilidade apresentou evolução de 11,7%, em relação a 2011.



A comunicação com os fornecedores em 2012

Foram enviadas três edições do *E-news Fornecedores Grupo Boticário* a um *mailing* com quase 3.000 cadastros, abordando assuntos institucionais, ações de desenvolvimento em sustentabilidade, tendências de mercado e orientações.



Diálogo aberto com fornecedores: crescimento mútuo

Anualmente, é realizada a avaliação dos fornecedores em relação a seu desempenho técnico, de entrega, qualidade, e quesitos de sustentabilidade, por meio do PADF e PADFS (Processo de Avaliação de Desempenho de Fornecedores e de Fornecedores de Serviços, respectivamente). A avaliação é conduzida pela área de Suprimentos, em parceria com as demais áreas técnicas de interface. Os quesitos de sustentabilidade desta avaliação anual representam 6% da nota final, e levam em conta o desempenho no questionário *online* de autoavaliação, que engloba critérios sociais e ambientais, a participação dos fornecedores nas oficinas de sustentabilidade e a assinatura do termo de consentimento anexo ao Guia de Gestão de Sustentabilidade para Fornecedores.

O Guia foi desenvolvido pelo Grupo Boticário com o intuito de organizar e compartilhar as informações com este público, por meio de diretrizes práticas para atuação em sustentabilidade. Anexo ao documento, o fornecedor recebe o termo de consentimento que estabelece algumas condições para a efetivação da parceria, em que cada empresa concorda que:

- Os procedimentos de compras devem contemplar diretrizes de sustentabilidade.
- A seleção e avaliação de fornecedores consideram quesitos sociais e ambientais.
- As licenças requeridas para as operações da empresa fornecedora devem estar vigentes.
- A empresa deve implantar e monitorar ações para garantir o cumprimento da legislação trabalhista, a fim de anular a possibilidade de trabalho infantil, trabalho forçado ou análogo ao escravo em suas instalações e em sua cadeia de valor.
- A empresa não pode realizar testes em animais no desenvolvimento de produtos para o Grupo Boticário.



Além do termo, foi também incorporada uma cláusula aos pedidos de compra de insumos e serviços diretos e indiretos, por meio da qual o fornecedor se compromete a cumprir toda e qualquer norma legal e regulamentar aplicável, bem como políticas e normativas da compradora, em especial as que constam no guia de Gestão de Sustentabilidade para Fornecedores.

Com base nas análises das ações desenvolvidas, dos resultados dos fornecedores, e considerando as especificidades de atuação dos diferentes setores da cadeia de suprimentos, o Grupo Boticário passou a direcionar suas ações nos segmentos priorizados e elaborou, em 2012, dois guias setoriais: construção civil e transportadoras. Ambos orientam sobre as melhores práticas de sustentabilidade em cada setor e estão disponíveis na versão impressa e no *site* do Grupo.

Ampliando ações e melhorando atitudes

Em 2012, o sistema de autoavaliação de fornecedores passou por revisões e melhorias significativas nos critérios e indicadores do módulo de sustentabilidade. O objetivo foi deixar a autoavaliação mais próxima às iniciativas e estratégias de sustentabilidade do Grupo Boticário.

Também foram intensificadas as avaliações *in loco* dos fornecedores, totalizando 89 visitas, sendo 56 realizadas pela área de Gestão Técnica de Fornecedores, e 33 realizadas pela área de Sustentabilidade. O objetivo destas ações é verificar, presencialmente, o escopo considerado prioritário para cada setor acionado, contemplando o sistema integrado de gestão (qualidade, meio ambiente, saúde e segurança, entre outros), as práticas relacionadas à sustentabilidade, bem como o conhecimento mais amplo da atuação de cada segmento de fornecedores.

Pela primeira vez, essas ferramentas de gestão passaram a ser aplicadas também em fornecedores não estratégicos do Grupo, selecionados conforme seus riscos e oportunidades em questões sociais e ambientais. No ciclo 2012, 68 fornecedores estratégicos e 15 não estratégicos preencheram a autoavaliação. Por sua vez, 37 estratégicos e 52 não estratégicos foram visitados.

A qualidade das informações coletadas é de grande contribuição para a atuação assertiva e direcionada de todos os envolvidos. Os resultados consolidados das visitas e do questionário de autoavaliação fornecem subsídios importantes para a tomada de decisão e definição dos planos de atuação, junto aos fornecedores.



Oficinas também fazem parte do desenvolvimento

Em 2012, o Grupo Boticário desenvolveu oficinas específicas para fornecedores do setor de construção civil, de produtos acabados e de transportadoras. O objetivo era engajá-los em temas e práticas sustentáveis, esclarecer dúvidas e compartilhar informações. Os eventos contaram com a participação de 95,13% dos fornecedores convidados, com atendimento das expectativas de 89,77% na pesquisa de satisfação.

Nas oficinas para os fornecedores da construção civil, os principais temas abordados foram saúde e segurança, ecoeficiência e tendências da construção sustentável. O encontro também serviu para explicar a estratégia de gestão de sustentabilidade para fornecedores do Grupo, como a dinâmica do questionário de autoavaliação e as visitas *in loco* da área de Sustentabilidade.

Com os fornecedores de produtos acabados, a sistemática foi a mesma, sendo que o treinamento abordou temas como responsabilidade

compartilhada na cadeia de valor, fortalecimento das relações e práticas de sustentabilidade em todo processo produtivo do fornecedor.

Já para as transportadoras, a oficina tratou das relações sociais, em especial das questões trabalhistas e exploração sexual de crianças e adolescentes nas estradas. Também foram abordados temas como os cenários do setor de transportes no Brasil, com informações sobre a nova lei que regulamenta a profissão de motorista. Neste encontro ainda foi divulgada aos parceiros a adesão do Grupo Boticário ao Pacto Empresarial de Enfrentamento à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes, uma iniciativa da *Childhood Brasil*. Este pacto visa a mobilizar governos, empresas e organizações do terceiro setor para enfrentar a exploração sexual de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras.

Colaboradores

O Grupo Boticário envolve os colaboradores em ações de comunicação e capacitação para assegurar que estejam conscientes das práticas sustentáveis da organização e possam contribuir com elas.

Comunicação

Fortalecer a percepção e o entendimento dos colaboradores quanto ao valor gerado pela inserção da sustentabilidade no ramo de negócios do Grupo Boticário.

Desenvolvimento

Subsidiar as áreas de interface para a inserção da sustentabilidade em seus processos; subsidiar as lideranças sobre a estratégia de sustentabilidade do Grupo Boticário, com perspectiva de implantação de ações até 2024; consolidar valores do Grupo, oferecendo ação de resposta a possíveis riscos e esclarecendo diretrizes do Código de Conduta.



Comunicando a sustentabilidade

Em 2012, foi publicado o Guia Prático de Sustentabilidade como mais uma forma de comunicação de sustentabilidade para os colaboradores do Grupo. Distribuído a todo o público interno, o material aponta como a sustentabilidade está inserida na estratégia da empresa e pode ser praticada por todos. O guia, também disponibilizado na *Intranet* do Grupo, foi lançado em evento que contou com palestra do cartunista Mauricio de Sousa. Entre outros assuntos, o criador da Turma da Mônica contou para os colaboradores como temas de sustentabilidade vêm ganhando força também nas histórias em quadrinhos.

Outro importante instrumento informativo foi o Relatório de Sustentabilidade 2011/2012, distribuído aos colaboradores, encartado na Revista Essência, canal interno de comunicação da empresa, e também disponibilizado no site da companhia.

Os canais de comunicação interna também trouxeram uma série de reportagens e artigos sobre o tema.



Capacitação para o desenvolvimento contínuo

Ações de capacitação em sustentabilidade foram promovidas para diferentes áreas da empresa, com assuntos pertinentes a cada uma, fornecendo subsídios para a apropriação do tema pelos colaboradores e inserção em seus processos. Dentre elas, pode-se destacar o módulo de sustentabilidade para colaboradores da área de Pesquisa e Desenvolvimento, dentro da Escola de Operações da Universidade Corporativa do Grupo Boticário. A capacitação abordou conceitos de sustentabilidade em situações práticas, com apresentação de cenários e atuação de empresas, e teve uma ótima avaliação pelos participantes.

Com o objetivo de alinhar os colaboradores diretamente envolvidos nos focos estratégicos sobre as metas de sustentabilidade, posicionamento e frentes de atuação definidos pelo Grupo, foram realizadas reuniões de início de atividades com equipes de trabalho definidas para as três frentes apresentadas nas páginas 24, 34 e 40 deste Relatório.

A sustentabilidade também foi tema da Escola de Liderança ao longo de todo o ano, o que capacita os novos líderes do Grupo Boticário.

Franqueados

O modelo de gestão de sustentabilidade para a rede de franquias da unidade de negócio O Boticário tem como principal objetivo engajar este público para a incorporação da prática do tema na gestão do seu negócio. Desta maneira, esperamos que os franqueados ampliem sua visão de futuro e fortaleçam seus resultados e relações com os diversos públicos da rede.

Comunicação

Disponibilizar conteúdos e orientações para a rede de franquias sobre os temas de sustentabilidade e sua aplicabilidade prática para gestão dos seus negócios.

Desenvolvimento

Mobilizar e promover ações de desenvolvimento da sustentabilidade no negócio e gestão da rede de franquias.

Atuação em parceria

Desenvolver iniciativas, em conjunto com os franqueados, que gerem práticas compartilhadas e benefícios mútuos.



Cadernos de sustentabilidade

A partir dos temas de sustentabilidade priorizados para atuação na rede de franquias, foi desenvolvida a série Cadernos de Sustentabilidade, com orientações detalhadas para a inserção da sustentabilidade na gestão das franquias.

Caderno “Conceitos e Princípios”

- **Tema:** a sustentabilidade em **O Boticário** e nossos valores.

Cadernos “Ações de Ecoeficiência” e “Programa Reciclagem de Embalagens”

- **Tema:** gerenciamento de resíduos; emissão e redução de carbono; Política Nacional de Resíduos Sólidos e logística reserva.

Cadernos “Saúde e Segurança”, “Promoção da Diversidade” e “Relações Humanas na Gestão do Negócio”

- **Tema:** saúde e segurança dos colaboradores; promoção da diversidade nas franquias; gestão do negócio aplicado às relações humanas e questões trabalhistas, com ênfase no combate ao trabalho análogo ao escravo; e direitos da criança, do adolescente e da mulher.

Vídeo “O que é sustentabilidade?” – explicação envolvente e prática sobre o conceito da sustentabilidade.

Além dos cadernos, vale mencionar a publicação de conteúdos e notícias de sustentabilidade nos canais direcionados à rede de franquias: *Extranet*, programa *Paixão pelo Varejo*, revistas *Venda Bem* (direcionada a consultoras de venda das lojas) e *O Boticário com Você* (direcionada a revendedoras do canal de vendas externas), e treinamentos para a rede, que também fizeram parte da estratégia de comunicação da sustentabilidade para a rede de franquias.



Relação próxima com a rede: constante aprimoramento

A dinâmica de desenvolvimento da rede de franquias englobou, em 2012, uma agenda de reuniões trimestrais com consultores de campo, reuniões trimestrais com times de franqueados e oficinas de sustentabilidade.

Nas reuniões trimestrais com os consultores de campo, apresentamos a estratégia de longo prazo do Grupo e a importância do consultor no processo e suporte de desenvolvimento da gestão de sustentabilidade nas franquias. Nas reuniões trimestrais com times de franqueados, realizadas em doze capitais, foram apresentados os cenários, as tendências e os movimentos do mercado, afinando o discurso e alinhando a política comum de ações de sustentabilidade na rede de franquias.

Os franqueados também participaram, em grande número, das oficinas de sustentabilidade promovidas em oito Estados. “Ao abordar o tema *Relações Humanas*, as oficinas se apresentam como oportunidades únicas para capacitar, de forma direcionada, e abordar conteúdos específicos, estudos de casos, dinâmicas e orientações para a prática na gestão da franquia”, explica Malu Nunes, gerente de Sustentabilidade do Grupo Boticário.

Em 2012, as Oficinas de Sustentabilidade envolveram 256 franqueados. De acordo com uma pesquisa de satisfação, 80% das expectativas deste público foram atendidas.

Quantificação de resultados

Os resultados dessas ações são quantificados, anualmente, por meio do IAF (Instrumento de Análise de Franquias). Utilizada para acompanhar a evolução do negócio das franquias, a ferramenta tem como objetivo aprimorar a gestão, assim como analisar processos e padrões formatados pela franqueadora e permitir ao franqueado a identificação dos pontos de melhoria do negócio. Aplicado uma vez ao ano em todas as lojas da rede O Boticário, o IAF aponta quais franquias se destacaram em âmbito regional e nacional.

Um dos benefícios do IAF é a disseminação das melhores práticas de gestão na rede, contribuição para a evolução do negócio, maior engajamento dos franqueados e identificação de serviços para a rede.



Resultados das pesquisas de percepção

Consultoras de venda

As ações de sustentabilidade desenvolvidas pelo Grupo Boticário são amplamente reconhecidas pelas consultoras da rede, que participaram da pesquisa em 2012. 95,9% das respondentes conhecem ou já ouviram falar das práticas sustentáveis do Grupo, e 95,8% das consultoras avaliaram tais práticas como excelentes ou boas. 89,4% delas declararam acreditar que agir com sustentabilidade é um diferencial relevante no mercado de trabalho.

Franqueados

Os franqueados sentem que têm poder de influência sobre os rumos da atuação sustentável do Grupo Boticário. Na pesquisa realizada em 2012, 97% deles revelaram entender que a organização sempre leva em conta as sugestões dos seus públicos de interesse. Com relação à atuação do Grupo em sustentabilidade, os franqueados a avaliam com pontuação 80. Além disso, 100% concordam que o Grupo Boticário comunica com honestidade e veracidade suas estratégias de sustentabilidade e 78% deles consideram, ainda, ser fácil o contato com essas informações nas lojas.

Atuando em parceria

Os encontros com os franqueados foram importantes para entender melhor quais ações de sustentabilidade são percebidas por eles como oportunidades de inserção no negócio. Dentre elas, se destacaram:

- Ações relacionadas às vitrines e ambientação das lojas.
- Programa Reciclagem de Embalagens.
- Redução no consumo de energia elétrica.
- Redução na geração de lixo pela não utilização de caixas, sacolas e fitas, entre outros itens.



Comunidade

A estratégia de sustentabilidade do Grupo Boticário nas comunidades tem como foco a educação, empregabilidade e geração de renda. Considera as particularidades e demandas das regiões em que mantém bases operacionais e administrativas.

O objetivo é continuar fortalecendo o relacionamento das comunidades locais com a organização. “Embora a comunidade não seja vista como parte da cadeia produtiva, é fundamental na agenda de valor compartilhado”, analisa Malu.

Em 2012, 258 pessoas foram beneficiadas com ações educacionais do Grupo Boticário, nas comunidades de São José dos Pinhais (PR) e Registro (SP). Em parceria com Prefeituras, Sistema S e instituições de ensino dos municípios beneficiados, foram ofertados, respectivamente, cursos de formação profissional nas áreas de Formação Industrial Geral (117 alunos formados), Operação de Empilhadeira (102 alunos) e cursos de Inclusão Digital (39 alunos formados). Em 2012, a avaliação de satisfação de todos os participantes dos cursos de São José dos Pinhais e Registro correspondeu a 94,58%.

Com esta atuação, o Grupo Boticário construiu e fortaleceu parcerias com interfaces internas e também externas, ampliando o alcance dos seus resultados e contribuindo para a criação de valor compartilhado nas regiões em que está inserido. Em Registro, os formandos dos cursos de Operador de Empilhadeira preencheram 55,56% das vagas temporárias abertas no centro de distribuição do Grupo durante o ano de 2012 e, em São José dos Pinhais, dentre os egressos do curso de Formação Industrial Geral convocados para as dinâmicas de seleção, 61% tornaram-se colaboradores temporários da empresa.



A contribuição para a diversidade também foi expressiva. Em São José dos Pinhais, as mulheres ocuparam 88,8% do total de vagas do curso de Formação Geral Industrial, e 77,5% do curso de Inclusão Digital. Em Registro, o curso de Operador de Empilhadeira, mesmo sendo predominantemente procurado pelo público masculino, teve 16% de participação feminina.

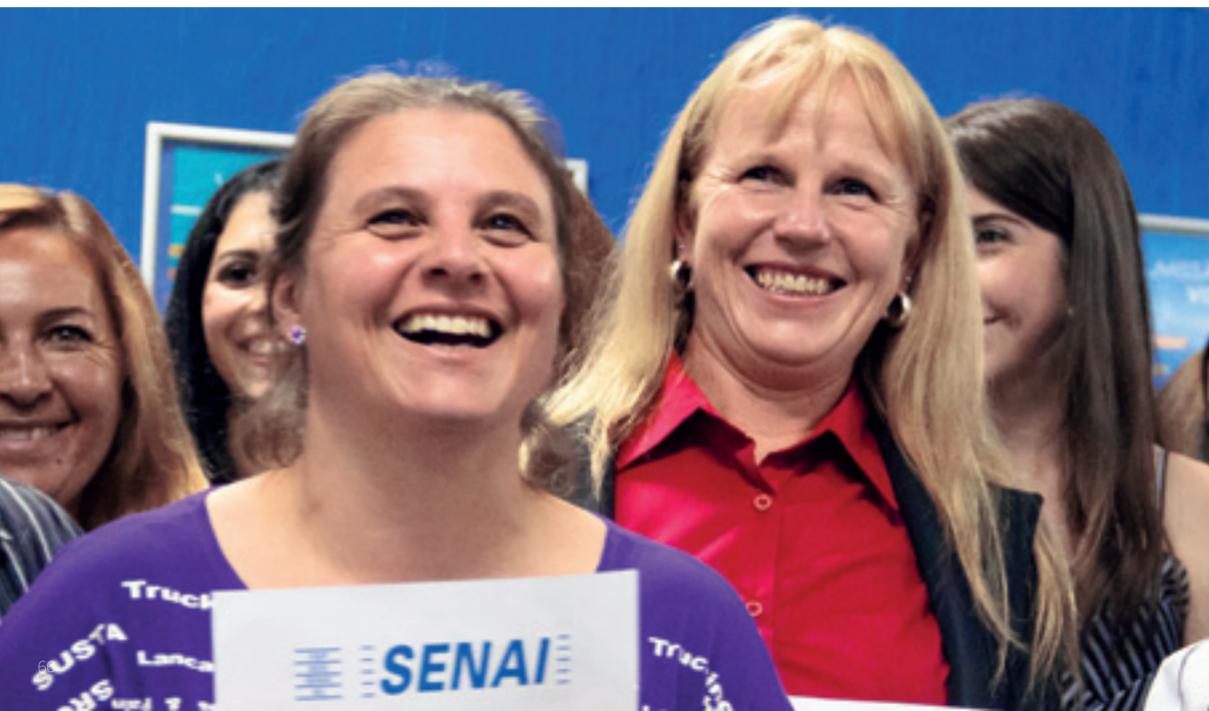
Além dessas ações educacionais, outros projetos e parcerias foram desenvolvidos com a comunidade:

- Em parceria com a equipe de Assuntos Corporativos e Imprensa, foram planejadas e executadas ações de fortalecimento da relação entre o Grupo Boticário e os moradores vizinhos à fábrica de São José dos Pinhais.

- Os jovens aprendizes agora têm um programa de formação e cidadania realizado em parceria com o Centro de Ação Voluntária de Curitiba, e com a equipe de Treinamento e Desenvolvimento do Grupo Boticário.

- Por meio de organizações especializadas, foram desenvolvidos projetos de inclusão e capacitação de profissionais com deficiência (PCDs), o que contribui para a estratégia de atuação da equipe de Recrutamento e Seleção, com este público.

- Conduzido pela equipe de Medicina e Qualidade de Vida do Grupo Boticário, o Programa de Gestantes recebeu orientações e suporte para expandir ainda mais os benefícios oferecidos às gestantes da companhia e da comunidade.





grupo boticário

beleza é o que a gente faz

oBoticário

Eudora

quem disse berenice?

THE beauty BOX

www.grupoboticario.com.br