



Natura: liderando el futuro de la sustentabilidad con una estrategia regenerativa en la Amazonía

BENJAMÍN TURNER/
 BÁRBARA PEZO

Las prácticas sociales y medioambientales de Natura han obtenido el reconocimiento mundial en varias ocasiones. Recientemente, la mayor empresa de cosméticos de Brasil fue reconocida como la tercera compañía líder en sustentabilidad del mundo este 2024, según una investigación de GlobeScan, una organización internacional de consultoría ESG (criterios ambientales, sociales y de gobernanza). El informe asegura que la firma destaca por su capacidad para integrar eficazmente la sustentabilidad en sus estrategias de negocio y demostrar impactos reales y acciones concretas.

En entrevista con **Pulso**, Ángela Pinhati, directora de Sustentabilidad de Natura, ahondó en cómo han logrado a lo largo del tiempo transformarse en un referente de la sustentabilidad para el planeta, muchas veces adelantándose al futuro, trabajando bajo nuevos conceptos como por ejemplo, el de regeneración, que hoy permea toda su estrategia empresarial.

Natura ha implementado un modelo de sostenibilidad en su cadena de suministro. ¿De qué se trata y por qué es tan importante?

—Para Natura la sustentabilidad es un valor presente hace ya 25 años. Para poder hablar del trabajo que hacemos desde la cadena de suministro, es necesario contar lo que hemos hecho en la Amazonía, desde que empezamos con el desarrollo de aceites específicos para el lanzamiento de nuestra línea Ekos. Fue ahí cuando decidimos comprar las semillas que necesitábamos a las comunidades del Amazonas, que hoy alcanzan ya las cuarenta y cuatro comunidades, es decir, unas once mil familias. Después, con el tiempo, fuimos levantando minifábricas productoras de aceite, ya existen

Angela Pinhati, directora de Sustentabilidad de la marca y parte de la compañía hace ya 19 años, aborda cómo han logrado convertirse en un referente mundial para el mundo empresarial en cuidado del medioambiente y responsabilidad social.



Angela Pinhati, directora de Sustentabilidad de Natura.

19 de ellas, donde las propias cooperativas son las dueñas. De esta forma, la empresa logra tener un menor impacto en la huella de carbono —porque contamina menos producir en el Amazonas los aceites que transportar las semillas—, pero además nos permite pagar entre un 50% y un 60% más a la comunidad productora del aceite, porque este tiene un valor agregado más alto que el de la semilla.

Todo esto nos ayuda a nosotros, además, a lograr las metas que los compromisos públicos que hemos adquirido nos exigen, como el llamado “Compromiso por la vida 2030”, una declaración que establece acciones para proteger la Amazonía y enfrentar la crisis climática, defender los derechos humanos, y adaptar sus negocios hacia la regeneración y la circularidad, dentro de un plazo de diez años.

Ahora, hace un mes en Brasil, empezamos la alianza regenerativa para la cadena de suministro. Firmamos una carta con nuestros proveedores para trabajar conjuntamente en la descarbonización de la cadena. Entonces ahí están los principales proveedores de materia prima, de materiales de empaque, y otros, para poder cumplir las metas.

¿Qué beneficios se obtienen al trabajar con las comunidades?

—Con el trabajo que desarrollamos en las comunidades ha sido posible mantener la foresta amazónica intacta y en pie. Estudios, como el que realizó The Wharton University, que siguió satelitalmente por 10 años las regiones donde tenemos nuestras comunidades, han constatado que la deforestación es menor. Hoy tenemos 2,2 millones de hectáreas de foresta en pie y la meta hasta 2030 es llegar a 3 millones, porque la Amazonía es responsable del 20% del agua dulce del mundo, además del 25% de la biodiversidad, que no está toda estudiada y hay oportunidades para cosméticos y farmacéuticos, entre otras cosas.

¿Cómo miden en Natura su huella de carbono y en qué medida han logrado reducirla en el tiempo?

—Cuando empezamos a hacer el trabajo 25 años atrás, no teníamos tantos datos, no sabíamos cómo medirlo. Pero hoy tenemos un mapeo completo de nuestra huella de carbono, toda nuestra cadena de valor está mapeada. Entonces, sabemos lo que emitimos desde la compra de todos los insumos de Natura con los proveedores de materia prima, también de los proveedores de empaque, pasando por todo el proceso de transformación en nuestras fábricas hasta que el producto llega a la casa de la consultora. Es muy completo.

Además, estamos comprometidos para el 2030 en descarbonizar el 90% de los scope 1 y 2, que son aquellas emisiones directas que son de nuestra propiedad, de nuestras

operaciones en las fábricas y en los centros de distribuciones, pero también de nuestras flotas de autos. Y esperamos reducir para el 2030 hasta el 43% del scope 3, que tiene que ver con los proveedores, y estamos comprometidos para que antes del 2050 logremos llegar al 100%, ya que estamos alineados con los SBTi, los objetivos basados en la ciencia que son metas establecidas por las empresas para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y así evitar el calentamiento global.

¿Qué nos puede contar sobre el sistema agroforestal para el cultivo de aceite de palma, que es lo más usado en la industria de cosméticos y alimentos?

—Y además es responsable de la deforestación de la mayor parte de las forestas de Asia. Desarrollamos un modelo con hasta ocho especies distintas de la foresta amazónica. Y ahí cuando crece, recompone el suelo. Muchas veces partimos de un pasto de ganadería que ya no tiene ningún árbol y ahí cuando hacemos eso, regenera la foresta. Ese para nosotros es un concepto muy importante de regeneración.

¿Qué recomendaciones entregaría a quienes buscan iniciar un camino más sostenible?

—Hay que partir por un análisis de matriz de materialidad para entender su impacto en el medioambiente, también del medioambiente en su negocio, entender cuáles son los riesgos y oportunidades y estructurar bien el foco en el comercio justo. Cómo garantizas relaciones de igual peso de los dos lados.

Es importante capacitar a las personas, pero, arriba de todo, hay que partir siempre de una construcción colectiva. Si escuchas cuales son las necesidades de las comunidades, ahí entiendes que la mejor forma de conformar un negocio es con el “gana gana”. Creemos en la regeneración porque es un sistema equilibrado. Gana la empresa, la comunidad, las personas y la naturaleza. ●