

Jornada omnicanal

Rumo à

Omnicanalidade

Entre as prioridades do ciclo de planejamento estratégico Regenerar e Prosperar, encontra-se o fortalecimento da jornada rumo à omnicanalidade. Nosso propósito é interconectar os canais de venda e criar, em cada um deles, uma experiência de marca encantadora, na qual o cliente possa optar pelo caminho que for mais conveniente para atender a suas necessidades.



"Tudo isso ajudou a transformar nossa loja em um espaço mais estruturado, profissional e conectado com quem importa: as pessoas."

Livia Colín

Consultora franqueada Natura

"Nosso negócio começou com a consultoria, mas foi com a franquia que ampliamos nossa presença e passamos a integrar outros canais. Com o tempo, percebemos que o consumidor também estava mudando — buscando agilidade, mais opções e novas formas de se relacionar com a marca. E fomos aprendendo a responder a isso. Hoje, temos WhatsApp ativo em todas as lojas e seguimos vendendo bastante por meio dele. Também usamos a equiparação de preços com o site, o que ajuda a manter a competitividade e a fidelização no ponto físico."

Cada canal tem seu papel. Tem gente que prefere resolver tudo por mensagem. Tem quem faz questão de ir até a loja, experimentar, montar um presente. E tem quem comece comprando online e, depois, se torna cliente fiel da loja. Essa escuta, que vem da Consultoria, continua sendo nosso maior diferencial. A Natura sempre nos incentivou a olhar para o nosso próprio crescimento.

Usamos o Emana Pay, que tem taxa menor, não cobra aluguel da maquininha e agiliza o atendimento com um time exclusivo para franqueadas. Também contamos com cursos, metas de aprendizado, ferramentas de gestão e conteúdos de letramento digital e financeiro. Esses cursos vão muito além de produto: tratam de saúde emocional, educação financeira e atendimento. Hoje, são parte da rotina do nosso time. **Tudo isso ajudou a transformar nossa loja em um espaço mais estruturado, profissional e conectado com quem importa: as pessoas.**"

Com isso, buscamos aproximar as nossas marcas dos consumidores, oferecendo uma experiência integrada e personalizada em todos os locais: na Venda por Relações, nas lojas físicas, pelo e-commerce ou em *marketplaces*. Um verdadeiro Ecossistema de Bem Estar Bem.

Ele está desenhado para fortalecer os negócios das Consultoras de Beleza, que recebem ferramentas inovadoras, capacitações e treinamentos para que possam digitalizar sua atuação e ganhar fluidez e conexão nas relações com seus clientes.

Venda por Relações

A Venda por Relações é um poderoso vetor de prosperidade para milhões de pessoas, principalmente mulheres. As Consultoras de Beleza são o centro desse modelo de negócio, ao cultivar relações com nossos consumidores finais, levando os produtos até eles por meio da venda direta. Em 2024, esse modelo de atuação completou 50 anos na Natura.

Contamos, atualmente, com 3,1 milhões de Consultoras, incluindo as que atuam em modelo integrado e as atuantes na Argentina e no México.

Na América Latina, contamos com **3,1 milhões** de Consultoras de Beleza.

É uma atividade calcada no empreendedorismo, que cria oportunidades de geração de renda e dá autonomia a milhares de mulheres, ao mesmo tempo que fortalece as relações delas com seu entorno.

Nos últimos anos, a Venda por Relações tem sido impulsionada por canais digitais de relacionamento e de comercialização de produtos. Por meio deles, é possível ampliar e estreitar os contatos com consumidores, customizar ofertas e personalizar as estratégias.

Passamos a disponibilizar em versão digital as revistas que apresentam os portfólios das marcas, além de peças prontas de divulgação, que podem ser compartilhadas em redes sociais. Esses materiais são elaborados a partir de análise de interesses dos consumidores de ferramentas de inteligência artificial para personalizar promoções.

A digitalização de nosso negócio insere as Consultoras em todos os demais canais de venda da empresa. Elas podem, por exemplo, construir suas próprias lojas digitais. Em 2024, foram mais de 1,3 milhões de espaços digitais, sendo 75,2% no Brasil.

*A produtividade das Consultoras de Beleza melhorou, em média, **50%** nos países em que houve a implementação do modelo combinado entre Natura e Avon, que uniu as forças de vendas das marcas.*

Dez anos do IDH das Consultoras

Baseamos nossa relação com as Consultoras de Beleza nos compromissos de geração de renda digna e de desenvolvimento humano, por meio de uma proposta de valor pautada nos pilares de prosperidade, propósito e pertencimento. O Índice de Desenvolvimento Humano da Consultora de Beleza (IDH-CB) foi desenvolvido em 2014 à luz da metodologia do IDH, do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), criada para



O IDH da Consultora de Beleza obteve o melhor resultado histórico, crescendo **3,3%** no Brasil e **8,9%** na América

mensurar a qualidade de vida nos países, além do desempenho econômico. A mensuração está estruturada em três dimensões:

1. Conhecimento, incluindo análises sobre educação financeira, inclusão digital e o exercício da cidadania;
2. Saúde, incluindo os eixos de acesso a serviços de saúde e de estilo de vida;
3. Trabalho, que considera, além de dados demográficos, experiências positivas e negativas de trabalho e seus impactos.

A pesquisa é aplicada a cada dois anos e nos permite avaliar desafios e propor políticas específicas ou mesmo melhorias no modelo de negócio que impactem positivamente a qualidade de vida da rede. Nossa meta, alinhada ao Compromisso com a Vida, é melhorar o indicador em 10% até 2030.

Em 2024, apuramos o maior IDH-CB da série histórica. No Brasil atingiu 0,653 (numa escala que vai de 0 a 1), aumento de 3,3% em relação a 2022. Os pilares com desempenho positivo foram: Saúde, com destaque para o quesito estilo de vida, que voltou a crescer após queda durante a pandemia; Conhecimento, que teve elevação significativa em inclusão digital, resultado da migração das vendas para o ambiente online, e no segmento de cidadania. Os pontos para desenvolvimento e melhoria identificados abordaram a experiência no trabalho, com reflexos sobre a percepção do mercado como um todo, e não somente na qualidade da atuação como Consultora de Beleza.

O IDH-CB também revelou melhora no resultado específico para pessoas pretas e pardas, com o aumento de 4,4%.

Na América Hispânica o IDH-CB cresceu 8,9% em relação à mensuração de 2022, atingindo a melhor marca histórica, chegando a 0,619. Destacaram-se os avanços nas dimensões Saúde e Trabalho, que cresceram em todos os países, puxadas pelos resultados de acesso a atendimento de saúde e por experiências de trabalho positivas. Já na dimensão Conhecimento, evidencia-se o avanço da educação financeira em todos os países, da inclusão digital no Chile, Peru, México e Argentina e do exercício da cidadania no Chile e na Argentina.

Entre as ações implantadas nos eixos com melhor resultado estão: a consolidação da estratégia de saúde e bem-estar, que oferece acesso gratuito a serviços de telemedicina e atendimento psicológico; a ampliação das linhas de acompanhamento à saúde mamária no Chile, Peru e Colômbia; e as jornadas de sensibilização realizadas em todos os países. Na dimensão Conhecimento, vale mencionar os programas de capacitação em finanças pessoais e de negócios, os treinamentos no uso de ferramentas digitais e as bolsas para conclusão de Ensino Médio e cursos técnicos, tecnológicos e profissionais.



As Consultoras de Beleza têm acesso a treinamentos, capacitações e iniciativas de formação integral, buscando assegurar autonomia e geração de renda, combinando crescimento pessoal e profissional. Os temas prioritários dos cursos oferecidos são relacionados a aspectos técnicos da própria atividade, digitalização, conhecimentos sobre os produtos, educação financeira, e competências socioemocionais, além das causas promovidas pelas nossas marcas.

As ações para o desenvolvimento das Consultoras de Beleza são estruturadas em quatro pilares estratégicos: capacitação em técnicas de vendas e gestão do negócio; digitalização e omnicanalidade, para uso eficaz de ferramentas digitais; aprofundamento no portfólio de produtos das marcas Natura e Avon; e desenvolvimento de habilidades como liderança e comunicação. Na área de educação e inclusão digital, contamos ainda com o programa Programando Meu Futuro, em que investimos em capacitação tecnológica para filhas e filhos de Consultoras de Beleza. Os treinamentos ocorrem nas plataformas NaturAprende/Escola Natura e Avon, canais no YouTube e iniciativas via WhatsApp. Cada canal conta com ferramentas e métricas específicas para monitoramento.

No NaturAprende, são analisadas participações em eventos e cursos, downloads de materiais e certificações obtidas. O WhatsApp permite acompanhamento da taxa de conclusão dos cursos enviados e o YouTube fornece métricas de visualização e engajamento. Em 2024, foram treinadas mais de 380 mil Consultoras na América Latina¹. O índice de engajamento é medido pela avaliação das usuárias sobre os conteúdos oferecidos na plataforma em uma escala de 1 a 5, com notas médias de 4,3 a 4,9.

No ano, reconhecemos e celebramos as Consultoras de Beleza que atuaram como mobilizadoras sociais, fortalecendo redes de apoio e liderança comunitária, em nosso Programa Acolher - Juntas Transformamos.

Saúde

Em 2024, os indicadores de saúde das Consultoras melhoraram em todos os países em que operamos. Entre as ações implementadas nessa frente, destacam-se a consolidação da estratégia de saúde e o bem-estar da Consultora de Beleza. Estão contemplados programas que incentivam o autocuidado, o desenvolvimento socioemocional e a autoestima entre as pessoas que integram nossa rede de negócios e impacto. Dispomos de uma Central de Apoio Social, na qual assistentes sociais oferecem acolhimento às consultoras. Os profissionais avaliam o contexto e as direcionam para os serviços especializados gratuitos que oferecemos: telemedicina, atendimento psicológico, e apoio para casos de violência doméstica (que, de forma sigilosa, oferece acompanhamento, orientação legal e até recursos financeiros para alimentação e despesas médicas). No que tange ao combate ao câncer de mama, além da ampliação das linhas de orientação e acompanhamento à saúde mamária para Chile, Peru e Colômbia, foram realizadas jornadas de sensibilização para detecção precoce em todos os países.

Renda

Em 2024, apuramos aumento de 38% na renda das Consultoras na América Hispânica, resultado, principalmente, dos ganhos de produtividade obtidos no México e no Peru. No Brasil, o salto foi de 22,9% em comparação a 2023 – significativamente acima da inflação oficial (IPCA) do Brasil, que foi de 4,83%. Essas ações confirmam a obtenção de ganhos reais e impactos mensuráveis nas vidas das consultoras.

SAIBA MAIS

Sobre nossos indicadores de impacto sobre as Consultoras de Beleza no [ESG Scorecard](#)

Varejo

O varejo seguiu o ritmo acelerado de crescimento dos últimos anos. Em 2024, apuramos um aumento de 15,4% na base de lojas da Natura, totalizando 1.076. Destas, 1.008 estão no Brasil, sendo 145 próprias e 863 franquias. Nos demais países da América Latina chegamos a 68 lojas próprias Natura, sendo 40 no Chile e as demais na Argentina, Colômbia, México e Peru.

A expansão do varejo é um braço da estratégia de omnicanalidade. Além de serem espaços físicos para atendimento e experiência dos clientes, as lojas podem funcionar como ponto de retirada de compras on-line, com a opção "clique e retire". Também é possível fazer *ship from store*, em que o cliente compra no *e-commerce* e a loja mais próxima envia o produto, minimizando o tempo de espera pela entrega.

Em 2024, tivemos bons resultados na satisfação dos clientes nas lojas avaliadas pelo Net Promoter Score (NPS) do varejo, ao alcançar 93 pontos, aumento de 2,2% em relação a 2023.

Estão contemplados programas que incentivam o autocuidado, o desenvolvimento socioemocional e a autoestima entre as pessoas que integram nossa rede de negócios e impacto.

Em 2024, inauguramos nossas três primeiras lojas físicas na Colômbia. Os locais escolhidos são shoppings com grande circulação, em Bogotá. A proposta é seguir avançando para ter uma rede de unidades nas principais cidades do país, apresentando a experiência do Bem Estar Bem a mais colombianos.

A terceira loja, aberta no Shopping Fontanar, foi pensada para que os clientes possam desfrutar de rituais únicos; em uma sala especial, são apresentados os conceitos de cuidado, conexão e respeito com a Amazônia.

Avon entra no varejo em lojas de beleza

Em uma ação inédita para a marca no Brasil, a Avon firmou parcerias com a Soneda Casa de Beleza e com a Bel Cosméticos para a venda de seus produtos em lojas físicas. Nessas parcerias estão disponíveis produtos de maquiagem, cuidados faciais, cuidados corporais e cabelos das linhas Power Stay, Color Trend, Avon Care, Renew e Advance Techniques.

E-commerce

Fortalecemos *e-commerce* em 2024, com crescimento vendas de 19,7% no quarto trimestre de 2024, em relação ao mesmo período do ano anterior, colhendo os benefícios do pelo lançamento da nova plataforma digital no site da marca no Brasil, no segundo trimestre, e do forte desempenho do Natura Friday.

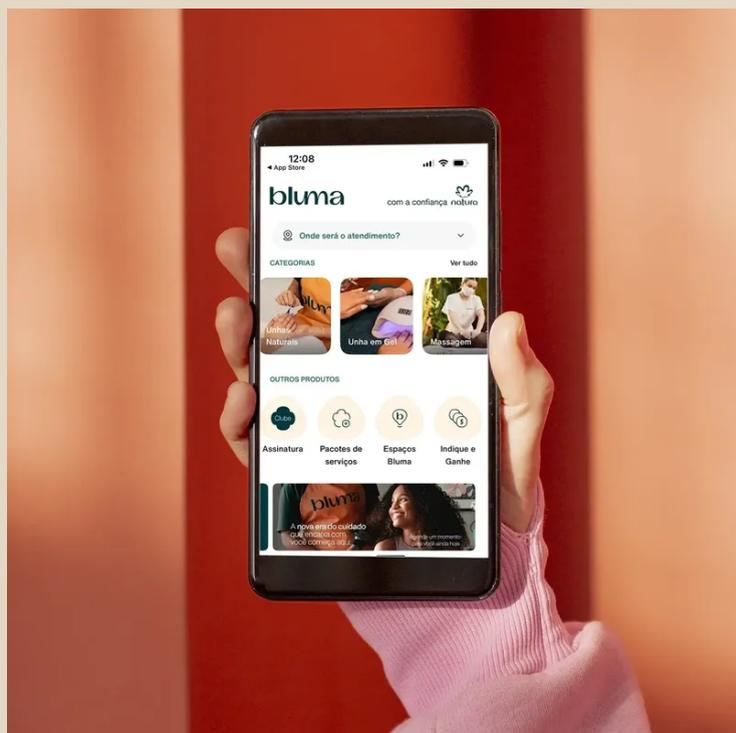
A aceleração da transformação digital na América Latina contou com a apresentação de uma nova experiência no canal de vendas on-line, com mais informações sobre os produtos e facilidade de navegação. A nova plataforma também apresenta soluções de integração das vendas, tanto no *e-commerce* quanto em redes sociais, além da conexão com as Consultoras de Beleza. Utilizamos uma arquitetura digital modular e escalável, com a capacidade de personalizar de maneira ágil componentes de página que enriquecem a experiência digital, embasados em Inteligência Artificial.

Presença em marketplaces

Como uma estratégia complementar ao *e-commerce* próprio, a presença das marcas Natura e Avon em *marketplaces* em 2024 ampliou a experiência omnicanal do cliente. Em janeiro, a Natura estreou uma loja piloto para o mercado chileno no Mercado Livre, a maior plataforma de comércio eletrônico da América Latina. A experiência foi replicada no Brasil em outubro e seguida pela abertura da loja da marca Avon em dezembro.

Vendas pelo WhatsApp na Argentina

A Natura lançou o primeiro canal de vendas on-line no WhatsApp para consumo em massa na Argentina, país com cerca de 35 milhões de usuários do aplicativo. A ferramenta funciona como um assistente personalizado, desenvolvido com Inteligência Artificial, para que as consultoras orientem e acompanhem o consumidor final durante toda a sua compra. A operação é 100% realizada dentro do aplicativo.



Bluma

Inauguramos, em 2024, uma plataforma de serviços de beleza e bem-estar para consumidores e empresas: a **Bluma**. A ação é pioneira no Brasil entre marcas de cosméticos e já está disponível na Grande São Paulo, no Rio de Janeiro (RJ), em Belo Horizonte (MG) e em Brasília (DF). O acesso à novidade se dá por meio de um aplicativo, que pode ser baixado na [App Store](#) e na [Play Store](#).

A Bluma conecta nossos consumidores a especialistas em serviços de beleza e bem-estar. Com o aplicativo, é possível agendar tratamentos de unha e cabelo, massagem, maquiagem, depilação e estética. A profissional vai até o local escolhido pelo usuário. Há ainda, em São Paulo e no Rio de Janeiro, a Casa das Artistas, um local com treinamentos e espaços para que as especialistas possam descansar, recarregar seus dispositivos e esterilizar equipamentos.

Com a Bluma, priorizamos os clientes e também a geração de valor para as especialistas, promovendo desenvolvimento profissional, geração de renda, padronização dos atendimentos e biossegurança.



O Emana Pay já foi implementado em **100%** das lojas próprias Natura e em **60%** das franquias.

Emana Pay GRI 3-3

A plataforma de serviços financeiros Emana Pay se consolidou em 2024 como ferramenta de aumento de produtividade e de lucratividade para as Consultoras de Beleza. A conta digital oferece serviços como pagamentos, recarga de celular, acompanhamento e gestão de pedidos realizados e vale-compras para clientes, além de educação financeira.

O Emana Pay facilita a gestão dos recebimentos pelas vendas, com Pix ou TED, e gera *link* para parcelamento em até 12 vezes, com taxas menores que a média do mercado. Fechamos o ano de 2024 com mais de 1 milhão de contas ativas e um TPV (*volume total de pagamentos, na sigla em inglês*) superior a R\$ 60 milhões. A quantidade de transações Pix realizadas pela plataforma superou a marca de 31 milhões. Por ora disponível somente no Brasil, o Emana Pay já foi implementado em 100% das lojas próprias da Natura no país e atende a 60% das franquias administradas pelas Consultoras de Beleza.

O impacto para as vendas das Consultoras é positivo. Aquelas que fazem uso da solução têm um valor médio de vendas 20% superior em comparação àquelas que preferem outros métodos de pagamento. Além disso, mais de 80% das contas apresentam evolução constante na receita.

Notas de rodapé

¹ Dados não consideram os países que não passaram pela integração dos negócios.