

Marca e posicionamento

Natura: inovação,
experiências sensoriais e proximidade

O ano foi marcado pelo crescimento da Natura na América Latina, ancorado na força da marca e impulsionado pela presença multicanal que, com uma proposta de valor mais robusta, aumentou a prosperidade das Consultoras de Beleza. Com mais de mil lojas de varejo, a renovação do e-commerce e das ferramentas digitais para a Consultoria e a incursão em marketplaces (leia mais em Jornada Omnicanal pág. 112), a marca está cada vez mais conectada com as diferentes experiências de consumo.



"Como nos lembrou um de nossos líderes, temos a responsabilidade de demonstrar que fazer certo é, sim, o caminho certo."

Veronica Marcelo – Gerente geral da Natura Argentina

"Há mais de 20 anos, quando comecei como Consultora, poucas pessoas sabiam o que era a Natura na Argentina. Lembro de estar numa aula e ninguém reconhecer a empresa. Me emociona lembrar que, anos depois, a mesma universidade me chamou para palestrar sobre as nossas práticas. A Natura se tornou a quinta marca com melhor reputação do país e a primeira em venda direta. Ver esse reconhecimento se tornar concreto me enche de orgulho. Eu vivi essa transformação! Essa virada não aconteceu de um dia para o outro — foi construída com consistência, com escolhas ousadas e com muita verdade.

Hoje, somos referência. Agora, o desafio é outro: integrar marcas com histórias diferentes em um mesmo ecossistema. Natura e Avon são potentes, cada uma à sua maneira, com trajetórias únicas. Não se trata só de integrar canais e marcas, mas de expandir perspectivas. O desafio é transformar essa realidade multimarca e multicanal em um movimento de coerência e propósito compartilhado. A reputação que construímos precisa agora crescer junto com essa nova configuração. É hora de costurar sem diluir, de integrar sem descaracterizar. **Como nos lembrou um de nossos líderes, temos a responsabilidade de demonstrar que fazer certo é, sim, o caminho certo."**

Veronica Marcelo

A Natura reforçou sua conexão com seus públicos ao resgatar o conceito de Bem Estar Bem, que convida as pessoas a refletirem sobre suas escolhas e sua relação consigo mesmo e com o mundo.

Realizamos na Argentina, por ocasião do 30º aniversário da Natura, um estudo que revelou que apenas um terço dos argentinos se sente plenamente conectado com seu bem-estar. A pesquisa indicou ainda que cosméticos e cuidados pessoais proporcionam bem-estar para um quarto dos argentinos, especialmente mulheres e aqueles engajados em buscá-lo, deixando em evidência o potencial das rotinas com nossos produtos para proporcionar essa sensação de bem-estar.

As campanhas da Natura integram experiências sensoriais, inovação e compromisso cultural, fortalecendo o vínculo com seus consumidores. As parcerias com embaixadores como Iza, Maisa, Endrick e o time de e-sports MIBR (Made in Brazil) que comunicam valores como o autocuidado e a sustentabilidade, refletem o compromisso da Natura com a autenticidade e a diversidade, atingindo múltiplos públicos.

Em 2024, como parte de nosso compromisso antirracista, a Natura implementou uma iniciativa no Brasil para garantir a representatividade étnico-racial em todos os estudos de marca, qualitativos e quantitativos. Além disso, garantimos a presença de no mínimo 50% de pessoas negras nas campanhas, um compromisso assumido pelas marcas Natura e Avon.

GRI 2-29



Iza, cantora reconhecida por sua autenticidade e energia, representa Natura Tododia, promovendo o valor do autocuidado e da conexão pessoal. Sua presença amplifica as mensagens da marca sobre bem-estar e responsabilidade ambiental, fortalecendo sua visibilidade.



A atriz e influenciadora Maisa (à esquerda na foto, acompanhada de sua mãe), atriz e influenciadora, é embaixadora das linhas de perfumaria, Tododia e Ekos. Com grande impacto nas redes sociais, ela destaca a sustentabilidade e a autoestima em conteúdos, campanhas e eventos.



A Marca *Sonora Natura*

Produzida em parceria com a Soundthinkers, a iniciativa traduz, a iniciativa traduz em sons a natureza amazônica. Para desenvolvê-la, a Natura explorou seu histórico de conexão com a natureza e o compromisso com a sociobiodiversidade, e selecionou os sons a partir da captação da pulsação elétrica das árvores nativas da região Amazônica.



Valorização da diversidade e da identidade cultural

A Natura marcou presença no Rock in Rio 2024, como copatrocinadora do Palco Sunset, e promoveu encontros entre artistas brasileiros e internacionais valorizando a diversidade e a inovação musical. A marca ofereceu experiências sensoriais com as linhas Ekos, Humor, Faces e Fotoequilíbrio, e lançou uma coleção especial de batons Faces com a assinatura do festival, ampliando a conexão com o público presente. Além disso, a Natura participou de festivais no Brasil como Zepelim, Coala, Frequências Preciosas e Coquetel Molotov, levando sua estratégia de experiências para públicos diversos.

No Círio de Nazaré, em Belém (PA), a Natura celebrou a cultura popular ao patrocinar a Varanda de Nazaré e o Arrastão da Pavulagem, destacando o protagonismo da música e das tradições amazônicas. Há mais de uma década, a marca investe em iniciativas culturais na região, como o apoio a 88 projetos musicais no Pará, valorizando a história e o futuro da Amazônia.



30 anos
no Peru



Para a comemoração dos 55 anos da Natura fizemos uma reprodução da primeira loja da marca em nossa sede administrativa, em São Paulo. Na foto, Luiz Seabra, um dos fundadores da Natura olhando uma revista de 1970.

Em 1994, a Natura abriu seu primeiro escritório no Peru, em Miraflores, bairro da capital Lima. Na época, nossa rede tinha 160 Consultoras de Beleza. Em 2019 lançamos o nosso e-commerce e em 2022 abrimos nossa primeira loja no Mall del Sur, em Lima. O Instituto Natura chegou ao Peru em 2021. Comemoramos 30 anos de operações no país contamos com uma rede de mais de 150.000 Consultoras.



30 anos na Argentina

A Natura iniciou as operações na Argentina em 1994. Batemos a meta de 1 milhão de consultoras em 2009 e iniciamos produção local em 2010. Em 2017, lançamos o e-commerce e nossa primeira loja, no shopping Unicenter, em Buenos Aires. Em 2020 nos tornamos a primeira operação 100% digital da Natura e recebemos o Instituto Natura. Comemoramos 30 anos com mais de 300.000 Consultoras.



Principais lançamentos



Alta perfumaria

Ekos Rios, Ryo Vivo e Ryo Chuva

Bothânica

Todo dia para cabelo

Em 2024, o Natura Musical investiu **R\$ 8,4 milhões** em projetos culturais.

Natura Musical



O Programa completou 19 anos em 2024, investindo um total de R\$ 8,4 milhões, sendo R\$ 7,1 milhões em recursos próprios e R\$ 1,3 milhão via leis de incentivo.

Com mais de 49 projetos em andamento, destacaram o lançamento do disco *Amaríssima*, da baiana Melly, indicado ao Grammy Latino como Melhor Álbum de Pop Contemporâneo em Língua Portuguesa, e o documentário *Mestras*, que conta a história de quatro ícones da música paraense e tornou-se o primeiro longa-metragem documental do Pará a ser selecionado para o Festival de Gramado.

Apoiamos o *Arrastão do Pavulagem*, que ocorreu durante o Círio de Nazaré, em Belém, e o lançamento de *Bagaceira*, novo disco de Dona Onete, a rainha do carimbó chamegado. As comemorações dos 20 anos do Natura Musical iniciaram com a aguardada turnê CAJU, da cantora Liniker.

A Casa Natura Musical, espaço que mantemos em São Paulo, recebeu 145 shows, reunindo mais de 68 mil pessoas. Os recursos incentivados foram destinados a projetos patrocinados pelo Edital Natura Musical, contemplando iniciativas de incentivo à cultura de vários Estados do Brasil. Já os recursos próprios foram destinados a projetos



Avon: foco e precisão *para retomar o crescimento*

Em 2024, a marca focou em expandir sua presença e se conectar com diversos públicos, mantendo seu compromisso com a democratização da beleza, inovação e inclusão. Em termos de lançamentos e modernização de seu portfólio, a Avon demonstrou estar atenta às novas tendências e às necessidades de diferentes faixas etárias. Para atrair a atenção da Geração Z, a marca tem investido em seu portfólio de perfumaria, com o lançamento de LOV|U Connected, uma fragrância floral frutal, e o relançamento da linha Far Away com uma nova identidade visual, para a América Latina. De forma inovadora, a Avon adotou o uso de Inteligência Artificial nas campanhas publicitárias de Far Away, criando experiências visuais e sensoriais inéditas para traduzir as fragrâncias de maneira imersiva. A marca também continua focada na inclusão, como demonstrado pela revisão de seu portfólio em 2020, com a colaboração da maquiadora Daniele Damata, resultando em uma paleta mais inclusiva, com até 20 tons para pele negra.

A Avon continua inovando no seu portfólio de maquiagem acessível de alta performance, com o intuito de consolidar sua posição como líder em maquiagem no Brasil e expandir seu alcance em diferentes canais.

Evoluindo na presença multicanal da Avon, anunciamos em 2024 a entrada da marca no varejo físico do Brasil por meio de suas parcerias com lojas especializadas em produtos de beleza (*leia mais no capítulo Jornada Omnicanal*), bem como a incursão em marketplaces, que se soma ao e-commerce e à Venda por Relações para incrementar o *awareness* e o posicionamento de marca, em linha com sua vocação de democratização da beleza.

Reforçando nosso compromisso com a diversidade e a inclusão

No âmbito de patrocínios estratégicos, a Avon buscou fortalecer sua conexão com diferentes regiões e públicos. Pela primeira vez, a marca patrocinou o Festival Sou Manaus Passo a Paço 2024, com o objetivo de se conectar ainda mais com os artistas, região onde é líder em maquiagem. Durante o evento, a linha Power Stay teve destaque, e os visitantes puderam experimentar outros produtos e receber dicas de maquiagem. A Avon também patrocinou o lançamento do livro *Essa é a Minha Cor* do maquiador Tássio Santos, reforçando seu pioneirismo em maquiagem diversa e democrática e ampliando o diálogo sobre a luta contra o racismo cosmético no Brasil.

Além disso, a marca foi patrocinadora oficial do Afro Fashion Day, evidenciando seu compromisso antirracista e destacando seu portfólio de maquiagens para todos os tipos e tons de pele, com foco nas linhas Power Stay e Tratamake. Outra notícia de grande impacto foi o anúncio de Ivete Sangalo como nova embaixadora da marca, reforçando a relação de longa data da cantora com a Avon e sua identificação com o público brasileiro.

Avon Patrocinador oficial da BAFWEEK

A Avon foi, de novo, a maquiagem oficial da BAFWEEK, o evento de moda mais importante da Argentina, sob a mensagem "EXPRESÁ TU BELLEZA", marcando o ritmo das últimas tendências de beleza, com propostas frescas e ousadas, que acompanharam cada marca e *designer* nas passarelas.

Assim, a Avon, que promove uma beleza mais democrática e inclusiva, buscou inspirar as pessoas e promover sua autoconfiança. Especialmente na Argentina, a maquiagem tem uma relação estreita com a autoestima: um estudo da Sacateladuda e Avon revelou que, quando o uso de maquiagem se intensifica, o grau de autoestima é maior e vice-versa, e que 42% das argentinas se maquiavam diariamente, valorizando esse momento em suas rotinas diárias como um potencializador da imagem, uma forma de expressão e até como um catalisador emocional.



Principais lançamentos



Renovação de Far Away



Moranginho



Avon Renew Power



Baton líquido Power Stay

