

Novo ciclo de expansão da Natura na América Latina é destaque em episódio do Itaú BBA Leader Talks

CEO da companhia detalha as alavancas de geração de valor do momento estratégico; Oportunidades geográficas, em canais e categorias de produtos são frentes de atuação

São Paulo, 5 de agosto de 2025 – Em fase final de simplificação da estrutura corporativa, com mais foco na operação na América Latina e em aumentar rentabilidade e produtividade, a Natura vem redirecionando sua atuação. As prioridades estratégicas estão voltadas para a manutenção da liderança do setor e acelerar crescimento em categorias como cabelos e geografias como o México, além de expandir presença em diferentes canais de comercialização e distribuição. As alavancas de geração de valor dessa nova abordagem da companhia foram detalhadas no videocast Leader Talks, do Itaú BBA, com a participação de João Paulo Ferreira, CEO da Natura, e Rodrigo Gastim, analista de varejo do Itaú BBA.

Durante o episódio, Ferreira destacou a experiência de integração da Natura e da Avon na América Latina, já realizada em diversos países, incluindo o Brasil, que resultou em ganhos relevantes de rentabilidade e avanços em áreas como inovação, fortalecimento de marcas e digitalização. Com base nesse histórico, a companhia optou por uma abordagem mais gradual no México e terminar a integração na Argentina, prevista para ser concluído em 2025.

“Tendo passado por essa experiência em outros países, nós decidimos fazer uma gestão dessas mudanças mais cuidadosa no México. Alongamos um pouco esse período de transição, fomos antecipando essas várias mudanças, o que nos levou a uma recente implementação no México, que nós já consideramos a mais bem-sucedida até o momento. Resta a Argentina, mas estamos bem-posicionados para fazer essa última integração e, com isso, teremos concluído a simplificação aqui na América Latina”, afirma Ferreira.

A estratégia de expansão, porém, não se limita ao aspecto geográfico. Ferreira também apontou investimentos no crescimento em categorias como cabelos e em diferentes canais de venda como outra frente importante do novo ciclo, com o objetivo de melhorar a experiência do cliente e estar presente em múltiplas ocasiões de consumo.

“É um setor cujo consumo é direcionado por uma mescla entre conveniência, experimentação e recomendação. Eu vejo uma potencial combinação do nosso modelo

de negócio com as soluções online, porque afinal de contas nós trabalhamos com uma rede de influenciadoras. Há mais de 50 anos que nós temos uma rede social que faz negócio apresentando produtos, contando as novidades, fazendo recomendações, que faz chegar na casa da cliente esse produto, que se junta em comunidade de interesse”, ressalta.

Além da frente comercial, a agenda ESG também segue central na estratégia da Natura. Em um ano de COP realizada no Brasil, Ferreira destacou como a empresa utiliza ESG como ferramenta para desenvolver vantagens competitivas e diferenciação para a marca. O executivo citou o modelo de Ekos, que hoje gera atividade para mais de 11 mil famílias da Amazônia brasileira, peruana, colombiana e equatoriana, além de iniciativas como a disponibilização de educação financeira e telemedicina para as consultoras.

“No nosso caso, é a forma de fazer negócio. A nossa definição de um negócio bem feito é a geração simultânea de benefícios financeiros, sociais e ambientais. Inclusive, um dos nossos direcionadores internos, que a gente traz há muitos anos, é transformar desafios socioambientais em oportunidades de negócio. Quando a gente fala do nosso impacto socioambiental, é porque conseguimos transformar em uma oportunidade de negócio”, conclui.

O episódio com o CEO da Natura faz parte da websérie Leader Talks, do Itaú BBA, que reúne conversas setoriais com CEOs de grandes empresas que se destacam em seus segmentos. A estratégia integra o movimento de especialização anunciado pelo banco em janeiro de 2025.

“Nosso objetivo é reafirmar a cultura de proximidade com o cliente, entender suas necessidades a fundo e construir relações duradouras. Temos uma rede com as maiores e melhores empresas do Brasil, o que nos permite estabelecer essas conexões. Somos reconhecidos pelo conhecimento técnico e atendimento personalizado, e as conversas do Itaú BBA Leader Talks são essenciais para fortalecer essa posição”, destaca Renato Haramura, superintendente de Marketing do Itaú Unibanco.

Comunicação Corporativa - Itaú Unibanco

imprensa@itau-unibanco.com.br