

Esta transcrição teve como base o áudio em inglês para manter a fidelidade ao conteúdo.

**Operadora:** Bom dia. Sejam bem-vindos à teleconferência de resultados referentes ao terceiro trimestre de 2022 da Natura &Co.

Na teleconferência de hoje estão presentes os senhores Fábio Barbosa, CEO da Natura &Co, Guilherme Castellan, CFO Natura &Co, e João Paulo Ferreira, CEO da Natura &Co da América Latina estarão na sessão de perguntas e respostas.

A apresentação desta teleconferência está disponível no site de relações com investidores da Natura &Co.

Por favor, limitem-se a uma pergunta cada na sessão de perguntas e respostas para que possamos permitir que mais pessoas façam suas perguntas. Obrigado pela compreensão e cooperação.

Passo agora a palavra ao senhor Fábio Barbosa.

**Fábio Barbosa:** Bom dia ou boa tarde para todos. Estamos muito felizes de estar aqui. Guilherme vai comentar sobre os resultados em breve, então eu vou fazer um comentário mais qualitativo.

Continuamos a operar no terceiro trimestre num ambiente desafiador marcado por alta inflação global, que está afetando os gastos discricionários, o aumento dos custos de energia e os impactos cambiais também, além das consequências geopolíticas da guerra na Ucrânia. Nesse contexto, a Natura apresentou resultados em linha com o que tínhamos indicado no trimestre anterior com a receita apresentando uma tendência de crescimento de 2,2% em moeda constante, enquanto a margem EBITDA ajustada, ficou estável em 8,6% continuou sendo pressionada por fatores externos, citados anteriormente, principalmente os custos.

Temos algumas razões para satisfação no trimestre passado: A Natura &Co na América Latina apresentou um sólido empenho impulsionado pela marca Natura e Avon no segmento CFT. A Aesop registrou outro trimestre forte e vendas de 2 dígitos em moeda constante. A Avon International continua apresentando resultados melhores sequencias principalmente nos indicadores de desempenho e indicadores de performance, como atividade e produtividade. Por outro lado, a Body Shop continuou a apresentar resultados desafiadores e o segmento At Home com uma recuperação lenta das franquias.

Não estamos satisfeitos com isso e continuamos trabalhando para implementar medidas para melhorar o desempenho, que serão melhor abordadas pelo Gui adiante.

# Natura &co

Também avançamos na reorganização do grupo que anunciamos no último trimestre, *reduzimos em 50% os custos no nível da holding comparado com os valores de 2021* e estamos implementando medidas para levar cada marca adiante com responsabilidade, assim como anunciamos no início deste processo.

Estamos acelerando ainda mais a integração de Avon e Natura, a chamada Onda 2, na América Latina começando em 2023 com Peru e Colômbia e seguido pelo Brasil. Essa nova fase visa harmonizar os sistemas de distribuição e vendas e otimizar o portfólio de produtos.

Já começamos a otimizar nossa presença geográfica na Avon International com mudanças consideráveis, incluindo a Índia e a Arábia Saudita. Também anunciamos o fechamento da unidade da Suffern da Avon, nos Estados Unidos, que deve resultar em economias consideráveis de forma recorrente no ano seguinte. Além disso, como anunciamos e divulgamos no fato relevante de 17 de outubro, continuamos analisando oportunidades estratégicas para a Aesop. Vale destacar que nunca pensamos em desinvestir 100% da Aesop para terceiros e as oportunidades estratégicas que estamos analisando são mais focadas na aceleração do crescimento e geração de valor.

Essas mudanças estratégicas, as alternativas potenciais para a Aesop e as expectativas de trabalhar num ambiente macro desafiador e incerto em alguns mercados nos levam a retirar a projeção financeira (*guidance*) de três anos lançado em abril de 2021 e depois modificado em novembro de 2021 e maio de 2022. Continuamos o nosso trabalho contínuo para melhorar os fundamentos da nossa marca, principalmente nas regiões com baixo desempenho, que consideramos ser o nosso desafio principal, mas também é o nosso impulsionador principal.

A nossa prioridade é melhorar as margens e o fluxo de caixa e as equipes das unidades de negócios estão mobilizadas e incentivadas para atingir essas metas. O nosso objetivo é entregar um retorno sustentável aos acionistas e alcançar nossa ambição de tornar a Natura &Co a melhor empresa de beleza do mundo. Vamos mantê-los atualizados sobre o progresso.

Então, eu vou passar o microfone ao Gui para comentar em mais detalhes o nosso desempenho no terceiro trimestre.

**Guilherme Castellan:** Obrigado, Fábio. Olá a todos. Vou começar com a receita consolidada da Natura &Co no slide 5, que cresceu 2,2% em moeda constante, melhorando sequencialmente, apesar de um ambiente macro desafiador. Em BRL, as vendas caíram 5,7%. Vamos ver o empenho em cada unidade de negócios em breve, mas, resumindo, registramos um crescimento sólido da Natura &Co Latam com desempenho forte de Natura e Avon CFT e a Aesop continua apresentando um crescimento de 2 dígitos estável em moeda constante. A Avon Internacional também teve um desempenho impactado pela guerra na Rússia e a Body Shop teve um trimestre difícil com uma queda do Body Shop At Home enquanto o varejo se recupera lentamente da pandemia.

# Natura &co

Passamos agora para a margem EBITDA ajustada no slide 6, que ficou estável em 8,6%. Isso foi por alguns motivos: primeiro, o principal impacto positivo se deu devido às despesas da holding, que caíram quase 50% na comparação com o ano anterior. Isso é um resultado dos nossos esforços de criar uma organização mais enxuta e mais simples. Também melhoramos a margem da Natura &Co Latam impulsionada por um forte desempenho da receita e eficiência de custo em SG&A em todas as unidades de negócio (UNs), que estão mais do que compensando as pressões de commodity e câmbio na margem bruta. Esses benefícios foram compensados por uma desalavancagem contínua que vendas na Body Shop e também a continuidade de investimentos para o crescimento sustentável da Aesop.

No slide 7 focamos no lucro líquido e lucro líquido *underlying*. O lucro líquido foi negativo em R\$560 milhões no terceiro tri, isso se deve principalmente ao EBITDA menor e às despesas financeiras líquidas também maiores, parcialmente compensados por alguns créditos tributários associados ao imposto brasileiro referente a rendas estrangeiras de 2021. Deixe-me citar também que no terceiro tri de 2021 também fomos beneficiados por ainda maiores créditos de impostos relacionados à restituição de créditos no Brasil.

Lucro líquido *underlying* foi negativo em R\$198 milhões. No slide apresentamos a bridge do lucro líquido. A diferença entre esses 2 vem do custo de transformação de R\$163 milhões, sendo R\$76 milhões de operações descontinuadas e um efeito do PPA da aquisição da Avon, de R\$124 milhões.

No slide 8 focamos sobre o fluxo de caixa livre, que, como já falamos anteriormente, é uma das nossas maiores prioridades. Registramos uma saída de quase R\$129 milhões porque as ações para melhorar a conversão de caixa começaram a ter efeito, isso mostra uma melhora de mais de R\$400 milhões em relação à saída de quase R\$543 milhões no terceiro trimestre do ano passado. Isso foi impulsionado por melhoras nos esforços do capital de giro, que foram R\$353 milhões positivos comparados com os R\$268 milhões desfavoráveis no terceiro trimestre de 2021, impulsionados principalmente por melhora acentuada na eficiência de estoque e contas a pagar.

Por fim, vale citar que apesar desse resultado ainda desafiador e da posição de alavancagem que citaremos mais à frente, as melhoras já entregues nos permitem anunciar um fluxo de caixa livre praticamente estável.

No slide 9 vemos o nosso perfil de liquidez. Finalizamos o trimestre com uma posição de Caixa de R\$4,6 bilhões, com nossa razão dívida líquida por EBITDA de 2,85x comparado com 2,46x no segundo tri e 1,83x no segundo tri de 2021, isso é reflexo de um EBITDA menor devido a pressões de câmbio e maiores custos de integração.

A nossa posição de caixa de 4,6 bilhões é superior ao total de pagamentos de dívida até 2027, o prazo médio da nossa dívida é de 6,8 anos e ainda temos pagamentos limitados até 2028. Em linha com o plano de gestão de capital do grupo, a Natura Cosméticos emitiu em 19 de setembro R\$500 milhões em notas comerciais com vencimento em 2025 garantidas pela Natura &Co holding. Os

# Natura &co

fundos foram usados principalmente para amortizar o vencimento da 9ª emissão de debêntures da Natura Cosméticos, que venceu no dia 21 de setembro, e em outubro de 2022 a Natura Cosméticos concluiu a emissão de um pouco mais de R\$1 bilhão em CRIs com vencimento entre 2027 e 2032.

Agora vamos empenho por unidade de negócios começando no slide 11 com a Natura &Co Latam, que apresentou mais um desempenho sólido. As vendas líquidas totais cresceram um 10,2% bem sólido em moeda constante, isso foi impulsionado pelo crescimento de 2 dígitos da marca Natura, que foi 18,5% em moeda constante, enquanto a marca Avon também teve uma pequena alta em moeda constante graças ao crescimento em beleza. A marca Natura ganhou força em relação ao trimestre anterior e apresentou um crescimento ano a ano de quase 19,3% no Brasil sustentado por uma aceleração na produtividade das consultoras, que foi mais 21,4% no terceiro trimestre.

Na América Latina hispânica a receita líquida cresceu 17,3% em moeda constante e 0,3% em reais. O crescimento foi impulsionado principalmente pela Argentina e Colômbia. Excluindo a Argentina, as vendas nos mercados hispânicos caíram 1 dígito em moeda constante impactadas por um desempenho mais fraco no México e uma queda no Chile. Na marca Avon na América Latina a receita líquida cresceu 0,7% em moeda constante, no Brasil as tendências continuaram a melhoria sequencial que já víamos a cada tri desde o terceiro de 2021, no terceiro trimestre de 2022 a receita líquida caiu 1,4%, e é importante destacar que o segmento de beleza cresceu 11% compensado por uma contração de 26% nas vendas de moda e lar. O segmento de beleza no Brasil teve um ganho de 2 dígitos na produtividade das consultoras.

Nos mercados hispânicos a receita líquida cresceu 2,3% impulsionada principalmente por Equador e Argentina, mas impactada por uma queda no México e Chile. A categoria de beleza cresceu 9% em moeda constante, mas isso foi compensado pela queda em moda e casa. O número total de representantes disponíveis melhorou sequencialmente e aumentou 6% comparado com o segundo tri de 22, mas ainda caiu 9,6% comparado com 2021.

No slide 12 vemos a margem EBITDA ajustada da Natura &Co Latam no terceiro tri. Conforme vemos no gráfico, o EBITDA cresceu significativamente em 22,7% enquanto a margem de 11,3% aumentou 170bps. Esse resultado foi sustentado pelo forte desempenho da marca Natura, disciplina financeira. No entanto, isso foi parcialmente compensado pelo impacto do aumento das despesas com as vendas aumentando como percentual das vendas líquidas, refletindo investimentos da marca Natura combinados com a deterioração da margem bruta. Essa deterioração se deve em parte aos investimentos e também à dinâmica de preços dos insumos de valor agregado, pressionados pelo aumento de custos de energia, inflação e câmbio.

Agora vamos ver a Avon Internacional no slide 14. A receita caiu 8,1% em moeda constante e 19,8% em reais. Essa queda foi fortemente impactada pela situação na Ucrânia. Tirando isso, as vendas caíram 3,1% em moeda constante e continuaram melhor sequencialmente desde o primeiro tri. As vendas também refletiram o menor poder de compra na Europa. Os fundamentos continuaram a

# natura & co

mostrar melhorias e o novo modelo comercial, agora implementado em 20 mercados, 4 a mais do que no trimestre anterior, resultou em melhor produtividade dos representantes, principalmente graças à digitalização.

A margem EBITDA ajustada no terceiro trimestre foi de 3,6%, uma queda de 30 bps com relação ao mesmo período do ano passado. Isso ocorreu devido à dinâmica da margem bruta, mas parcialmente compensado por SG&A eficiente devido à economia transformacional. A margem EBITDA também foi impactada pela guerra. Excluindo esse impacto, ajustando a margem EBITDA teria apresentado uma melhora significativa na comparação com o ano anterior.

No slide 16 passamos agora para o Body Shop. A receita líquida do terceiro trimestre caiu 19,5% em moeda constante e 29,8% em reais. O tráfego nas lojas continua mostrando sinais de recuperação com as vendas subindo 7,7% comparado ao ano anterior, mas ainda é mais lento do que o previsto graças à inflação e custo de vida, impactados pela confiança do consumidor. A melhora não é suficiente para compensar a queda do canal At Home e os altos níveis de estoque mantidos por nossos parceiros franqueados ao longo do ano. No entanto, as vendas de *sell-out* em franqueados parceiros estão melhorando e levando o nível de estoque a se aproximar dos níveis pré-pandemia. Os canais de distribuição centrais, em outras palavras, nossas lojas, *e-commerce* e franquias combinadas apresentaram uma alta de 0,6% na mesma base de vendas, indicando melhora sequencial.

A margem do EBITDA ajustado foi de 6,3%, redução de 11,7% no terceiro trimestre, resultado de desalavancagem de vendas e pressão da margem bruta. Vale lembrar que a margem de EBITDA do 3T21 se beneficiou aos auxílios do governo em 2021. Em face a esses números, a administração está olhando de perto o negócio e atuando em todas as frentes sob nosso controle. Adotamos uma estrita contenção de custos e temos é trabalhado constantemente para minimizar os gastos e também reestruturar alguns canais. Além disso, estimulamos a demanda a partir das principais franqueados, aproveitando das oportunidades de manejar os níveis do estoque e focados no posicionamento para as vendas do quarto trimestre. Uma nova estrutura global foi instalada para prover suporte às franquias.

Finalmente, continuamos a fazer a otimização de nossa presença e a aplicação da nova loja workshop mostrando 15% de incremento comparado ao modelo tradicional, e, aliás, 103 novas franquias também foram repaginadas.

No slide 18, a Aesop, apresentou novamente um excelente desempenho com outro crescimento de dois dígitos de 21,5%. A receita em reais apresentou alta de 8,9%. Todas as regiões entregam um crescimento de dois dígitos, exceto na Europa. A Aesop apresenta consistentemente crescimento superior em bases comparáveis, enquanto continua abrindo novas lojas. A Aesop continua reequilibrando o seu canal em relação ao comportamento do consumidor nesse momento pós-Covid. Os planos de entrada na China estão planejados para o final de de 2022. Com a abertura de lojas físicas e lançando plataforma online e time local de operação. No terceiro trimestre o EBITDA ajustado teve uma margem 16,8%, 280bps abaixo comparado ao terceiro trimestre do ano anterior.

# Natura &co

Isso reflete os nossos investimentos planejados para entregar crescimento sustentável constante em áreas como tecnologia, cadeia de produção e sustentabilidade.

Como tratado no fato relevante do dia 17 de outubro, estamos estudando alternativas para a Aesop. Manteremos o mercado atualizado em relação aos estudos.

Agora gostaria de devolver a palavra ao Fábio.

**Fábio Barbosa:** Muito obrigado, Gui, e agora falamos sobre o slide 20.

Primeiro, gostaria de falar sobre os passos estruturais, tais como a aceleração e a integração da Avon e a Natura na América Latina estão em andamento e queremos melhorar nosso desempenho, em segundo a reorganização do grupo em progresso para que possamos encontrar o equilíbrio correto entre a autonomia e a prestação de contas e manteremos o mercado atualizado em relação aos nossos planos relacionados à Aesop. Terceiro, nosso foco imediato e com todas as nossas unidades de negócio será de defender a margem e continuar essa geração de fluxo de caixa e a organização mobilizada e incentivada para alcançar esses objetivos. E, quarto, todas as ações que temos destacado de melhorar a alocação de capital e, portanto, entregar esse retorno aos acionistas de forma sustentável.

Agradeço a todos e agora eu, Gui e JP estamos abertos para responder suas perguntas.

## Sessão de Perguntas e Respostas

**Operador:** Agora começaremos a nossa sessão de perguntas e respostas. Se os senhores tiverem pergunta basta clicar estrela e 1 no teclado do seu telefone. Se você quiser remover a pergunta, somente apertar estrela e número 2.

Gostaria que se limitasse a uma pergunta somente.

Nossa primeira pergunta vem de Guilherme Vilela, do JP Morgan. Por gentileza, sua pergunta.

**Guilherme Vilela:** Olá, Fábio, João Paulo, Guilherme, muito obrigado por receber a minha pergunta, e a primeira coisa que eu gostaria de ter, na verdade, é uma ideia do impacto na margem da terceirização da infraestrutura de TI da Avon. E o que isso pode permitir em termos de análise de dados e digitalização da Avon?

E, também, mais rapidamente, eu gostaria de saber um pouco sobre a marca Natura no Brasil. Quanto desse crescimento de 19% foi em volume e quanto foi preço ou mix. Muito obrigado.

**Guilherme Castellan:** Olha, muitíssimo obrigado pela pergunta, é Guilherme falando. Então, será que você pode repetir a primeira parte da pergunta porque

# natura & co

nós não conseguimos ouvir muito bem. Então, por gentileza, repita a primeira parte da sua pergunta, por gentileza.

**Guilherme Vilela:** Ah, não tem problema nenhum, vou repetir. Eu gostaria de ter uma ideia basicamente do impacto com relação à margem e principalmente na reestruturação da infraestrutura de TI Avon e na parte da análise de dados e digitalização também.

**Guilherme Castellan:** Perfeito, muitíssimo obrigado, Guilherme, por sua pergunta e obrigado pelo esclarecimento. Eu penso que, já que vocês viram provavelmente não somente nesse trimestre, mas nos últimos 2 trimestres, a Avon tem investido bastante no seu programa de transformação e nós obviamente queremos entregar uma economia de SG&A em todo o mundo.

Isso tem proporcionado essa condição, não somente dando um impulso a novos modelos, mas também fazer uma revisitação à nossa presença em mercados não rentáveis e dando um foco estratégico no *bottom line* com custos de transformação, como mencionamos, excluindo a guerra entre Rússia e Ucrânia, as margens foram significativamente maiores no terceiro trimestre do ano, mesmo com alavancagem de vendas.

Tem duas coisas que eu gostaria de destacar para Avon Internacional nesse primeiro trimestre: uma seria o fechamento de uma operação da *Suffern*, na verdade, é uma instalação que a Avon tinha nos Estados Unidos justamente baseada em pesquisa e desenvolvimento. Na verdade, isso vai gerar bastante economia no nosso resultado anual. A segunda coisa seria obviamente um programa de terceirização de TI, parte desse programa da transformação da Avon. Obviamente que essa terceirização causa ótimos resultados devida a essas amplas iniciativas que, na verdade, isso é algo vale muito a pena com relação aos investimentos e retorno.

Mas obviamente que nós não deixamos de receber um retorno significativo nesses investimentos. Uma das transformações mais importantes em Avon é justamente relacionada a essa economia está relacionada à terceirização desses programas de TI, então a maior parte dos custos nesse próximo trimestre com relação às economias causadas por essa movimentação, como podemos ver na tabela do EBITDA ajustado, estão relacionadas a justamente essa operação, justamente a terceirização de TI, que vale muitíssimo a pena, e nós esperamos ver isso no *bottom line* da Avon a partir do próximo ano.

Com relação ao programa de digitalização, basicamente o que nós temos é o seguinte, falo um pouco sobre o a Avon International e passo um pouco para o João para que ele comente um pouco sobre a América Latina. Nós estamos dando continuidade à nossa evolução, com descrição em diferentes países, com alguns países evoluindo mais do que em outros, mas vimos aqui a pesquisa do mapa de penetração da Avon, medido por nossos representantes que acessaram pelo menos uma vez nas últimas 3 campanhas, contribuíram para esse crescimento de quase 20% no trimestre, aumento de 7 pontos percentuais comparado com o anterior.

# Natura &co

Então, continuamos focando muitíssimo nesse tipo de trabalho e, como vocês já sabem e eu já mencionei, muitos dos países têm tido um progresso um pouco maior do que os outros, mas esse é um dos principais pilares para o desempenho da Avon.

Agora eu gostaria de passar para o João para que ele fale um pouco mais sobre Latam.

**João Paulo Ferreira:** Bom, com relação ao que você perguntou sobre a marca Natura e o crescimento no Brasil, isso se deve a preço e volume.

**Guilherme Vilela:** Obrigado, já esclareceu muitíssimo. Obrigado mais uma vez.

**Operador:** A próxima pergunta vem Andrew Ruben, da Morgan Stanley. Por gentileza, sua pergunta.

**Andrew Ruben:** Olá, muito obrigado pela pergunta. Esperamos apenas esclarecer sobre a orientação, compreendendo a retirada do *guidance* de 2024, mas como se trata de sinergias, estou curioso com a retirada, como estão pensando na oportunidade de sinergia, se há alguma mudança fundamentalmente sobre as oportunidades entre as empresas e quaisquer atualizações sobre a forma como as pode estar seguindo. Obrigado.

**Fábio Barbosa:** Somente para entender realmente a sua pergunta, a pergunta se refere justamente à retirada desses *guidances*, principalmente com relação aos *guidances* de sinergias? É isso que você perguntou?

**Andrew Ruben:** Exatamente.

**Guilherme Castellan:** Perfeito, então muito obrigado. Obviamente aqui havia algum ruído aqui ao fundo, então muito obrigado e lamento ter pedido para repetir. Mas, enfim, como o Fábio havia explicado e eu gostaria de reiterar esse ponto, com relação a um novo programa estratégico, nós estamos começando justamente a reestruturação da holding, seguindo essa aceleração da integração na América Latina, a onda 2. As opções estratégicas que estamos analisando para Aesop com base no fato relevante que emitimos no mês passado, e claro que, dado também o cenário incerto, pensamos que seria um bom momento para retirarmos todas as *guidances* que temos, especialmente porque, mais uma vez, já não estamos planejando dar qualquer projeção pública a médio prazo, certo.

Portanto, não fazia sentido para nós mantermos apenas uma projeção de sinergia quando estamos também retirando a projeção do EBITDA e da receita quando se sabe que tudo está combinado com a mesma coisa.

O que posso dizer, porém, é que as ações estavam no bom caminho, pelo que as sinergias proporcionadas pela Onda 1 na América Latina foram todas no bom caminho, parte dessas sinergias, é claro, foram consumidas pelas pressões inflacionárias muito elevadas e desafiantes que enfrentamos nos últimos anos, mas o plano estava no caminho e continuamos trabalhando no plano e proporcionando sinergias.

# natura & co

Agora passamos a uma nova fase na América Latina e o João podia explicar um pouco mais sobre o que está acontecendo com relação à aceleração causada pela Onda 2, obviamente que nós temos distintos benefícios para nosso *top line* e também *bottom line*, mas também pensamos que não faria sentido para nós esse trabalho de mercado utilizando os *guidances* que nós tínhamos anteriormente devido ao crescimento na América Latina.

**Andrew Ruben:** Muito obrigado, obrigado pela sua explicação.

**Operador:** A próxima pergunta vem de Gabriela Morais, do Itaú. Adiante, gentileza.

**Gabriela Morais:** Olá, muito bom dia e muito obrigado por receber minha pergunta. Gostaria de fazer uma outra pergunta sobre a Aesop. Então, nós vemos a companhia fazendo esforços bem-sucedidos para a entrada na China e porque vemos uma pressão parcial na rentabilidade digital, como esperado, mas gostaria de entender melhor como o processo de entrada na China tem se desenvolvido e ter uma melhor visão do que se espera como rentabilidade daqui para frente? Muito obrigado, essa é a minha pergunta.

**Guilherme Castellan:** Muito obrigado, Gabriela, por sua pergunta. Sim, estamos muito entusiasmados com esse próximo resultado desse trimestre da Aesop, como você mencionou. Estamos muito animados com o plano de entrada na China, como temos falado nos outros trimestres do ano. Nossos planos para a China é algo que traz muita felicidade para todos nós, nós estamos muito entusiasmados com relação aos resultados que, sim, vamos ver antes do final do ano. Nós temos planos de abrir 2 unidades mais em Xangai até o final deste ano e estamos muito felizes com o progresso que a equipe tem feito no varejo e os resultados que têm sido obtidos, e principalmente com relação à evolução de negócio e os aspectos legais de registro etc.

Obviamente que a China tem estado nos planos da Aesop já há alguns anos e finalmente isso está se concretizando.

Agora gostaria de dar alguma cor sobre a importância que isso é para Aesop, na verdade, Ásia é o maior mercado para Aesop, vocês já podem até se lembrar do que nós já mencionamos anteriormente em outras chamadas da importância do mercado do Japão e da Coreia do Sul para a Aesop e ambos os mercados são, na verdade, os maiores da Aesop e em todo o mundo. A Ásia continua proporcionando um crescimento forte e fantástico de 2 dígitos no terceiro trimestre e a marca continua evoluindo, principalmente com relação às suas vendas. Nossas fragrâncias têm sido basicamente fantásticas como resultado, especialmente na Coreia do Sul, e não precisa nem dizer que existe um impacto grande da Avon, especialmente na província de Guangdong quando olhamos para China por outras regiões da Ásia, em Hong Kong e outros países.

Ou seja, em poucas palavras, nós estamos extremamente contentes e felizes e estamos seguindo de perto esse tipo de enfoque que nós temos dado e o foco foi justamente em Xangai, mas as equipes estão fazendo planos para ampliar ainda mais para outros centros a partir do lançamento de Xangai. Acreditamos

# Natura & Co

que em alguns anos a China vai ser um mercado chave para Aesop em todo mundo e vai continuar a liderar essas vendas, esses impactos no futuro.

**Gabriela Morais:** Nossa, ótimo, Gui. Muito obrigado.

**Operador:** A próxima pergunta vem da Irma Sgarz, da Goldman Sachs.

**Irma Sgarz:** Sim, olá. Obrigado. Fiquei curiosa só para ouvir um pouco sobre as pressões de custos avançando. Obviamente, estamos vendo algumas pressões sobre os preços das mercadorias diminuindo, mas como vocês comentaram no comunicado e nas suas observações anteriores, há estoques de vendas trabalhando e dado que compra uma grande quantidade de tipo de produto acabado, é como um ciclo mais longo até que isso funcione na sua linha de custos.

Portanto, estou apenas curiosa para compreender um pouco talvez como devemos pensar nos custos em 2023. Será que isto pode passar já no próximo ano de um momento difícil para momento mais otimista na sua mente?

E talvez relacionado com isso, se pudesse apenas fazer alguns comentários, parece que viu talvez um pouco Aesop de lado, mas em praticamente todos os mercados viu-se uma pressão de margem bruta da inflação de custos, por isso, apenas uma espécie de demonstração de que não foi capaz de passar por tudo isso.

Portanto, estou apenas curiosa em ver algumas diferenças no poder de preços que se sente dado o cenário econômico das diferentes marcas, se apenas se verificar que se tem visto mais poder de preços do que se tem sido um pouco mais difícil. Obrigada.

**Guilherme Castellan:** Obrigado, Irma, obrigado pela pergunta. Sim, nós falamos bastante sobre a pressão dos commodities e efeitos também, para uma empresa como a Natura, que opera em vários países, temos FX transacionais, mas também desafios de efeitos translacionais, uma vez que o mix de países desempenha um grande papel nesta equação.

E eu vou falar um pouquinho sobre o terceiro trimestre, só para comentar um pouco sobre o cenário e aí seguir adiante.

Mas no terceiro trimestre, como vocês podem ver, tivemos dinâmicas diferentes para cada marca, então Aesop não sentiu, não sofreu pressão nenhuma na margem bruta, e como vocês podem ver na Latam, só tivemos 40 bps de pressão comparado com os anos anteriores, isso é basicamente graças ao programa de gestão de receita porque a pressão de custo foi bem considerável. E quando eu falo sobre a gestão de receita, é importante citar que isso não é só o aumento de preço, mas de mix também, e tivemos um trimestre excelente na Latam em termos de mix e conseguimos vender a *sell-in* muito melhor do que o *sell-out* e vimos melhoras do mix em todos os setores.

# natura & co

Para Avon International, que teve o maior impacto negativo em termos de margem bruta, é muito importante frisar que, sim, parte disso foi por causa das commodities, mas também os efeitos de FX. Nós vimos um impacto translacional de efeitos muito grandes que tem um impacto considerável na margem bruta como um todo na empresa, e é claro que a guerra na Ucrânia também teve um impacto forte na margem da empresa.

Mas podemos esperar que a margem bruta sofra pressão, sim, porque como sempre dissemos, não só a Avon International, mas todas as unidades de negócios, nós trabalhamos com material de valor agregado, então não é só uma questão dos preços de commodities, que estão, sim, sendo impactadas em várias categorias, mas também a inflação da mão de obra, os preços da energia e por aí vai, e é claro que em alguns mercados está realmente subindo.

Só para citar o Body Shop rapidamente, de novo, nós temos um impacto considerável em termos de custo, mas eu acho que o Body Shop, como nós já citamos no segundo trimestre, também ainda não repassou o aumento de preço para os consumidores considerando o nível de inventário que nós temos, mas devemos repassar nos próximos trimestres.

O que podemos esperar para o futuro, como citamos novamente no segundo trimestre, continuaremos a ver a pressão nas nossas margens pelo menos no curto prazo. Mencionamos no segundo trimestre, para todo o segundo semestre, não só o terceiro trimestre, ainda temos o ciclo de inventário também e temos algumas coisas que precisamos renovar comparado com o último trimestre do ano passado, e nas condições de mercado nós vemos um fluxo para os nossos resultados dependendo das condições de mercado alguns benefícios aparecem no nosso P&L em 2023.

E eu continuo a repetir o que dissemos no segundo trimestre: a nossa expectativa é de que o nosso *top line* continue a ter uma tendência melhor agora em diante e nós estamos vendo isso na empresa como um todo, o nosso quarto trimestre vai ser bem forte e vocês sabem que em termos de sazonalidade o quarto trimestre é o nosso trimestre mais forte, mas nós vamos, sim, ver uma pressão das margens, principalmente na bruta margem e SG&A, que é impactado pela inflação.

**Irma Sgarz:** Ah, sim, obrigada. Só uma continuação, quando você fala sobre esse impacto FX na Avon International, isso é porque vocês produzem em alguns países e tem apenas uma maior mistura de país e de conjunto de receitas e a produção está concentrada em alguns locais e provavelmente também teve de deslocar alguns deles, dada a guerra na Rússia e na Ucrânia?

**Guilherme Castellan:** Olha, eu queria só fazer um rápido esclarecimento para distinguir os riscos de efeitos FX transacionais e os riscos de efeitos FX translacionais. O risco FX transacional é o risco que temos de ter esse impacto nas nossas margens de uma forma direta, e isto para o seu exemplo quando compramos basicamente de um país para o outro, quando compramos a matéria-prima de um país em particular.

# natura & co

Só para ser claro, o risco transacional temos para todos os países, principalmente no curto prazo, nós fazemos um *hedge* e esse *hedge* basicamente nos dá tempo para reagir e proteger a nossa margem no curto prazo porque basicamente nós ajustamos os preços dependendo do mercado. Mas esse risco é um risco que, naturalmente, depende do impacto das moedas, esse risco irá fluir para os nossos hedges.

Mas o que eu friso como importante é a mistura de países e o efeito translacional. Temos alguns países na Avon Internacional que operam com margens brutas mais elevadas do que os outros e os países em que podem estar crescendo menos ou caindo mais do que os outros, temos um impacto mix que se reflete no FX translacional, e mais uma vez, a mistura global de países de Avon, e é aí que, mais uma vez, podemos ser menos favorável no curto prazo.

Então, a resposta curta é: ambos. Mas eu queria só fazer a distinção clara que para transacionais nós temos um *hedge*, mas nós não fazemos um *hedge* no impacto translacional.

**Irma Sgarz:** Ok, obrigado, muito obrigado.

**Operador:** A próxima pergunta vem de Gustavo Sunday, da XP.

**Gustavo Sunday:** Olá, bom dia, pessoal. Obrigado por receber a minha pergunta. A minha primeira pergunta é sobre capital de giro. Assim, os estoques desempenharam um papel importante para melhorar o capital de giro no trimestre, mas para além da sazonalidade no final do ano, como é que vocês estão vendo os níveis de estoque até agora? Estão confortáveis com os atuais níveis de estoque para o final do ano? E podemos esperar que a geração de caixa do 4T seja tão forte como a do ano passado?

E a minha segunda pergunta é sobre a Avon Internacional, o tamanho da pegada, o *footprint* da Avon. Vocês citaram que saíram da Albânia e lançaram parcerias em outros países. Vocês esperam outros projetos e resultados assim parecidos nos próximos trimestres? E qual seria o ideal em termos de número de países onde a Avon International opera?

**Guilherme Castellan:** Obrigado, Gustavo, pela pergunta. Eu vou começar, mas o Fábio e o João podem comentar. Nós estamos bem à vontade com o nível de estoque, eu gostaria de frisar que só porque estamos confortáveis não quer dizer que estamos felizes porque no terceiro trimestre nós sempre naturalmente queremos aumentar o estoque, por isso, para que os estoques aumentem nos balanços, portanto, para que tenha um impacto negativo no seu fluxo de caixa devido a esta sazonalidade e esse impacto seja significativamente menor do que no ano passado, tenha em mente que estamos saindo de uma posição de estoque elevado, como também discutimos nos últimos dois trimestres.

Veja bem, nós estamos vindo de uma posição em que o nosso inventário já estava bem alto no ano passado, então estamos caminhando na direção certa, eu acho que as ações que as unidades de negócios têm tomado para melhorar a gestão de inventário têm melhorado esses resultados e eu acho, novamente,

# natura & co

que nós estamos numa boa posição para o quarto trimestre apesar de que em alguns países nós vemos, sim, algumas questões de cadeia de suprimentos que podem ter um impacto nos resultados.

Mas, olha, estamos bem confortáveis e vamos continuar trabalhando para melhorar os níveis do estoque e melhorar também as nossas contas de capital de giro, para melhorar a conversão de caixa daqui para frente.

Qual era a segunda pergunta? O *footprint*, né, da Avon. Bom, olha, isso não é novidade, o Fábio inclusive citou um pouquinho sobre isso no segundo trimestre e também nesse trimestre agora. Deixe-me ser bem claro, não é só sobre a Avon, é claro que nós estamos revisitando todos os países onde operamos com relação ao lucro no mundo todo, e como a Avon opera em mais de 40 países ao redor do mundo internacionalmente, devemos, sim, imaginar que teremos alguns países mais rentáveis e outros países que não são tão rentáveis e operam, na verdade, com perdas, prejuízo.

Então, o nosso foco basicamente é atacar esses mercados primeiro, então você citou alguns países, nós mudamos o modelo operacional em outros países e vamos continuar fazendo isso se houver algum mercado que não esteja trazendo lucro, nós vamos atacar a situação nesses mercados.

Os meus colegas têm alguma coisa a dizer? Mas eu acho que resumindo é isso.

**Fábio Barbosa:** Gustavo, obrigado. Eu não tenho muito a adicionar, mas eu só queria dizer que quando você fala de visitar os países, a Avon tem diferentes países, pode ser um distribuidor, uma franqueada, então nós estamos também revisitando o modelo que nós operamos para nos deixar mais confortáveis. Portanto, estamos passando, na Índia e na Arábia Saudita já fizemos a mudança, Albânia que acabou de mencionar, mas claro, estamos passando por todos os países, especialmente os que não são rentáveis e ver como podemos reajustá-los.

É uma questão de investir para uma presença completa, é uma questão de ter distribuição de franquias e de como, quero dizer, ajustar tudo para que possamos ter rentabilidade nesses países. Obrigado.

**Gustavo Sunday:** Obrigado.

**Operador:** Isso encerra a nossa sessão de perguntas e respostas. Gostaria de pedir para o Fábio seguir com seus comentários finais.

**Fábio Barbosa:** Bem, muito obrigado por estarem conosco agora. Como você viu na apresentação, estamos operando em um ambiente bem desafiador, mas temos prioridades claras bem definidas e estamos mobilizados para entregá-las e bem otimistas também que as mudanças que foram feitas e os focos que foram revisitados estão tendo impacto.

Muito obrigado pela sua atenção e um ótimo final de semana.

# Natura &co

**Operador:** Isso encerra a nossa audioconferência da Natura &Co de hoje. Muito obrigado pela sua participação e tenha um ótimo dia.