

São Paulo, 12 de agosto de 2021.

2T21: Natura &Co reporta forte crescimento de 36% na receita e segue superando o mercado de CFT¹, com lucro líquido atingindo R\$ 235 milhões

*Crescimento em todos os negócios, incluindo Avon América Latina e Avon International
Forte lucro líquido, impulsionado pela integração com a Avon
Avanços significativos no primeiro ano de nossa Visão de Sustentabilidade 2030*

- **A receita líquida consolidada de Natura &Co** atingiu R\$9,5 bilhões no 2T, alta de 36,2% em reais em relação ao 2T20 (+31,7% em moeda constante, ou "CC"), significativamente à frente do desempenho do mercado global de CFT, graças ao crescimento em todos os negócios, mesmo com os impactos contínuos da Covid-19 nos principais mercados. Excluindo o efeito de faseamento do incidente cibernético no ano passado, que deslocou R\$454 milhões em vendas do 2T para o 3T, a receita líquida teria aumentado 27,9% (+24,4% em CC), ainda acima do mercado global de CFT.

No 1S21, a receita líquida atingiu R\$19,0 bilhões, alta de 30,8% em reais (+18,9% em CC). Excluindo o efeito de faseamento do incidente cibernético no ano passado, a receita líquida no 1S21 teria aumentado 26,8% (+15,8% em CC).

- o **A receita líquida de Natura &Co América Latina no 2T** cresceu 39,2% (+37,1% em CC), principalmente impulsionada por um desempenho muito forte das marcas Avon e Natura na América Hispânica. A receita líquida da marca **Natura** cresceu 25,0% em reais (+26,0% em CC), com crescimento de 8,0% no Brasil e 67,8% (+78,4% em CC) na América Hispânica, sustentada por todos os mercados e impulsionada por um aumento no número de consultoras, maiores volumes e fortes vendas on-line. O México continuou sua sólida trajetória de crescimento e se tornou o maior mercado da Natura fora do Brasil. A receita líquida da marca **Avon** cresceu expressivos 59,3% em reais (+52,5% em CC), sustentada por um crescimento em reais de 26,2% no Brasil e 83,0% na América Hispânica (+72,5% em CC), com expansão das categorias de beleza e do segmento casa. Excluindo o efeito de faseamento do incidente cibernético no ano passado de R\$393,0 milhões em vendas deslocadas para o 3T, a receita líquida da Avon teria aumentado 28,1% (+25,6% em CC) e a receita líquida de Natura &Co América Latina teria aumentado 26,7% (+26,0% em CC). No **1S21**, a receita líquida cresceu 31,7% em reais (+26,1% em CC), com a marca Natura crescendo 27,1% em reais (+25,4% em CC) e a marca Avon, 37,0% (+26,7% em CC).
- o **A receita líquida da Avon International no 2T** cresceu expressivos 33,6% em reais (+27,1% em CC). A Avon ganhou participação de mercado² em relação ao 2T20 em categorias-chave e nos principais mercados, notadamente Filipinas, África do Sul, Romênia e Itália, enquanto manteve a tendência de crescimento no Reino Unido. Além disso, houve melhora na satisfação das representantes em comparação com 2020 e 2019, apoiada pelos melhores níveis de serviço da história na taxa de atendimento de pedidos. Os pilotos do novo modelo comercial têm mostrado resultados iniciais positivos em produtividade, crescimento das vendas e número de representantes. Excluindo o efeito de faseamento do incidente cibernético do ano passado de R\$61,0 milhões em vendas deslocadas para o 3T, a receita líquida no 2T21 teria aumentado 28,9% (+22,6% em CC). No 1S21, a receita líquida cresceu 21,1% em reais (+4,6% em CC).
- o **A receita líquida da The Body Shop no 2T** aumentou 24,3% em reais (+14,2% em CC), com contribuição de todas as regiões e apoiada pelo forte crescimento do varejo, embora vários mercados próprios e de franquias tenham permanecido ou entrado novamente em *lockdowns*, resultando em aproximadamente 18% de dias de loja perdidos no 2T. A The Body Shop iniciou a implantação de 500 estações de refil em suas lojas em todo o mundo, retomou a abertura de novas lojas conceito, incluindo três no Japão, e relançou sua icônica linha Body Butter, agora produzida pela Avon. No 1S21, a receita líquida cresceu 35,5% em reais (+12,4% em CC).
- o **A receita líquida da Aēsop no 2T** apresentou forte crescimento de 47,0% em reais (+40,8% em CC). Todas as regiões contribuíram para este crescimento, lideradas pelas Américas e Ásia, com Japão, Coreia do Sul e Hong Kong apresentando desempenhos robustos, apesar dos impactos contínuos da Covid-19 em vários mercados. No período foram registrados aproximadamente 11% de dias de loja perdidos. Houve investimentos contínuos em plataformas digitais e CRM em vários mercados para aprimorar a experiência do cliente. No **1S21**, a receita líquida cresceu 58,7% em reais (+35,5% em CC).

¹ Desempenho do mercado de CFT: *Cosmetics, Fragrances and Toiletries*. Estimativas da Companhia com base na receita líquida de empresas globais comparáveis, em relação ao ano anterior, de aproximadamente +22,1% no 2T21 (em câmbio de reporte), conforme publicado pelas empresas ou estimativas disponibilizadas pela Bloomberg para aquelas que ainda publicaram seus resultados. ;

² Fontes: Estimativas baseadas em dados da Euromonitor e Kantar/Nielsen panel data se disponível.

- **As vendas digitais de Natura & Co** cresceram sequencialmente no trimestre. As vendas habilitadas digitalmente, que incluem vendas on-line (e-commerce + *social selling*) e venda por relações usando nossos principais aplicativos digitais atingiram 51% da receita total, em comparação com 55% no 2T20, quando todos os canais não digitais foram interrompidos, e com 34% no período pré-pandêmico (2T19).
 - **As vendas on-line** representaram 10% das vendas totais no 2T21, em comparação com 15% no 2T20, reflexo da reabertura parcial da economia global e do retorno de clientes aos canais tradicionais. No entanto, a participação dos canais digitais é 4 vezes superior à dos níveis pré-pandêmicos. Na Natura, as vendas on-line cresceram 35%, enquanto se mantiveram estáveis na Avon globalmente, se comparadas com o ano anterior. As vendas on-line da Aesop alcançaram 23% da receita, abaixo dos 37% no 2T20, porém 2,3 vezes acima dos níveis pré-pandemia (2T19), e os canais on-line e At Home da The Body Shop foram responsáveis por 37% das suas vendas totais, contra 59% no 2T20, porém estão 2,6 vezes acima dos níveis pré-pandêmicos (2T19). Conforme esperado, o trimestre apresentou um rebalanceamento de canais, com o varejo retomando ritmo.
 - **Vendas por relações utilizando aplicativos digitais:** Na Avon International, os níveis de adoção do aplicativo Avon On demonstraram crescimento consistente e sustentado ao longo dos últimos 6 trimestres, e ficaram 4 vezes acima dos níveis pré-pandêmicos. Na Natura na América Latina, o número médio de consultoras que compartilharam conteúdo aumentou mais de 16% em relação ao 2T20 e quase 9 vezes em relação aos níveis pré-pandêmicos (2T19). Os pedidos por meio das mais de 1,5 milhão de lojas on-line das consultoras na região (vs. 900.000 no 2T20) fica 3 vezes acima dos níveis do 2T19.
 - **&Co Pay:** Expansão animadora na Natura Brasil, com aumento de 50% no número de contas, chegando a 220.000 em 6 meses. O volume total de pagamentos ("TPV") chegou a quase R\$2,0 bilhões.
- **O EBITDA ajustado³ de Natura & Co** foi de R\$ 811,2 milhões, com margem de 8,5% (-30 pbs). As pressões inflacionárias no trimestre foram amplamente compensadas pelos ganhos de sinergias, preços e alavancagem de vendas. Excluindo os efeitos não-recorrentes relacionados à pandemia no 2T20 como contenção de despesas e auxílios governamentais, a margem EBITDA ajustada teria melhorado em 210 pbs neste trimestre. O EBITDA reportado foi de R\$ 630,0 milhões, com margem de 6,6% (-270 pbs). No 1S21, a margem EBITDA ajustada melhorou para 9,4%, 120 pbs acima do 2T20, e a margem EBITDA reportada melhorou para 7,7%, 220 pbs acima do 1S20.
 - **Natura & Co América Latina:** a margem EBITDA ajustada do 2T21 aumentou para 10,8% (+140 pbs), graças ao forte crescimento da receita principalmente em Avon e Natura na América Hispânica, e às sinergias da integração com a Avon, que mais do que compensaram a pressão da inflação em matérias-primas e o impacto da variação cambial.
 - **Avon International:** a margem EBITDA ajustada do 2T21 ficou praticamente estável em 4,3% (-10 pbs), uma vez que a forte alavancagem de vendas e as economias geradas pelo plano de transformação compensaram o impacto da inflação mais alta e os maiores investimentos em digitalização e TI, efetuados para impulsionar a participação de mercado e acelerar o crescimento futuro. A margem EBITDA da Avon International está em linha com as metas do seu plano de transformação.
 - **The Body Shop:** a margem EBITDA foi de 13,0% (-180 pbs), devido aos efeitos não recorrentes no EBITDA do 2T20, resultantes da pandemia. Excluindo esses efeitos, a margem EBITDA teria aumentado 450 pbs, impulsionada por forte alavancagem de vendas no 2T21. Este efeito foi parcialmente compensado pelo rebalanceamento dos canais à medida que as lojas gradualmente reabriram, ainda com tráfego reduzido e restrições persistentes nos principais mercados.
 - **Aesop:** a margem EBITDA foi de 21,0% (-580 pbs), devido aos efeitos não recorrentes no EBITDA do 2T20, resultantes da pandemia. Excluindo esses efeitos, a margem EBITDA teria aumentado 90 pbs, não obstante o aumento dos investimentos em expansão e na categoria de fragrâncias, bem como os efeitos do rebalanceamento dos canais em meio aos contínuos impactos da pandemia nos principais mercados.
- **O Lucro Líquido underlying totalizou R\$482,2 milhões no 2T**, ante prejuízo líquido de R\$190,7 milhões no 2T20, impulsionado por novos ganhos com a integração da Avon, relacionados à otimização da estrutura corporativa, possibilitada pelo pagamento antecipado dos *bonds* de 2022 da Avon, que eliminou alguns compromissos financeiros restritivos. **O Lucro Líquido atingiu R\$234,8 milhões** no 2T, uma forte melhora em comparação ao prejuízo líquido de R\$388,5 milhões no 2T20.
- **Metas anuais de sinergias recorrentes:** US\$41 milhões em sinergias capturadas no trimestre, em linha com as estimativas, relacionadas sobretudo às sinergias administrativas e de suprimentos. Os custos para captura de sinergias somaram US\$20 milhões no trimestre. No 1S21, as sinergias capturadas totalizaram US\$76,5 milhões, incorrendo em custos de US\$ 41 milhões, também em linha com as estimativas.
- **Posição de caixa robusta de R\$8,0 bilhões e desalavancagem significativa no 2T:** o índice de dívida líquida/EBITDA consolidado foi de 1,43x, ante 3,63x no 2T20.
- **Agenda ESG:** Natura & Co publicou sua primeira atualização anual do Compromisso com a Vida 2030, anunciando o lançamento de uma nova ferramenta de dados para auxiliar a conservação da Amazônia, e estabelecendo a ambição de ser a primeira multinacional a garantir que sua força de trabalho reflita a composição demográfica das sociedades em que opera. Atualmente, 96.0% da nossa população já recebe "salário digno" (*living wage*). Em biodegradabilidade de fórmulas, já estamos com 92,8%, claramente no caminho para chegar a 95,0% ou mais até 2030.

³ Excluindo efeitos que não são considerados recorrentes nem comparáveis entre os períodos em análise, como: custos de transformação e custos para captura de sinergias, despesas relacionadas à aquisição da Avon e créditos fiscais, recuperações de impostos e reversão de provisões.

1. Comentário da Administração

Roberto Marques, Presidente Executivo e CEO de Natura &Co, comentou: "Graças ao nosso modelo multicanal, ao poderoso apelo de nossas marcas e produtos e à nossa incomparável relação direta com o consumidor, Natura &Co continuou a superar o desempenho global do mercado CFT, com crescimento de vendas de 36% e forte aumento no lucro líquido. Esse desempenho notável ocorreu em meio aos efeitos contínuos da pandemia da Covid-19 em muitos de nossos mercados, resultando em lockdowns e restrições contínuas em países-chave.

Com crescimento de vendas de dois dígitos em todos os nossos negócios, Natura &Co demonstrou novamente sua capacidade de se adaptar e prosperar em um ambiente desafiador, e atender às mudanças nos hábitos de consumo. O crescimento de Natura &Co América Latina foi impulsionado pela Natura e Avon, com excelente atuação na América Hispânica. Ficamos satisfeitos em ver a Avon apresentando um crescimento de receita muito forte, na América Latina e International, e ganhando participação de mercado em seus principais mercados e categorias, demonstrando que sua jornada de transformação está bem encaminhada. The Body Shop e Aesop tiveram forte aumento de vendas, mesmo com fechamentos temporários de lojas, com outros canais de vendas acima dos níveis pré-pandemia.

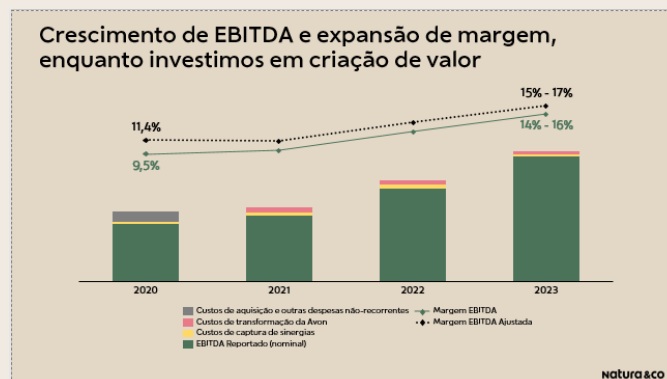
Nossa incomparável relação direta com o consumidor, principalmente por meio de vendas habilitadas digitalmente, continuou a ser um forte impulsionador de nossos negócios. As vendas habilitadas digitalmente representaram 51% da receita total, ante 48% no trimestre anterior, mesmo com os clientes retornando gradualmente às lojas conforme elas reabrem, o que se refletiu em menor participação das vendas on-line em The Body Shop e Aesop, como já esperado. No entanto, a participação dos canais digitais está quatro vezes acima dos níveis pré-pandêmicos, demonstrando uma mudança significativa na transformação digital do Grupo. A venda por relações realizada com o uso de aplicativos também avançou.



A transformação da Avon está progredindo bem. Além do forte crescimento da receita da marca, os pilotos do novo modelo comercial mostraram resultados iniciais positivos e a satisfação geral das representantes aumentou. As sinergias estão em linha com as estimativas, e começamos a produzir a Body Butter da The Body Shop na fábrica da Avon na Polônia, como planejado. O Plano de Transformação da Avon International avançou e ficamos encorajados em ver a margem EBITDA permanecer praticamente estável, mesmo diante dos maiores investimentos em digital, TI e marketing para impulsionar o crescimento futuro. A integração da Avon impulsionou o lucro líquido do grupo, resultado de nossa reestruturação corporativa e da eliminação de compromissos financeiros restritivos por meio do pagamento antecipado dos bonds 2022 da Avon.

Em junho, celebramos o 1º aniversário do Compromisso com a Vida 2030, um grande evento no qual destacamos o progresso das 31 iniciativas, divididas em três pilares: enfrentar a crise climática e proteger a Amazônia, garantir a igualdade e inclusão e transformar nosso negócio em direção à circularidade e à regeneração. Anunciamos o lançamento de uma nova ferramenta de dados para ajudar na conservação da Amazônia e revelamos nossas ambições de ser a primeira multinacional a garantir que nossa força de trabalho reflita a composição demográfica das sociedades em que opera.

No final do 1S21, estamos acima da margem EBITDA do ano passado. Continuamos no caminho certo para cumprir as metas de 2021 e atingir as projeções para 2023, de **crescimento anual composto de um dígito alto em receita líquida ("CAGR") e de dois dígitos de margem EBITDA** (veja o gráfico apresentado no *Investor Day* em 16 de abril). O 3T enfrentará uma alta base de comparação, visto que o 3T20 se beneficiou do efeito de faseamento do incidente cibernético, de efeitos não-recorrentes de contenção de despesas e auxílio governamental, bem como uma forte recuperação nos negócios em comparação com o 2T.



Gostaria de agradecer a toda a nossa organização e à nossa rede de consultoras, representantes e parceiros, cuja dedicação em meio a um ambiente de saúde sempre desafiador nos permitiu registrar mais um forte conjunto de resultados. Mais do que nunca, nestes tempos difíceis, estamos empenhados em colocar as pessoas em primeiro lugar e combinar desempenho econômico, ambiental e social para criar valor e gerar impacto positivo."

2. Atualização sobre a Covid-19

A empresa está monitorando de perto a evolução da pandemia de Covid-19 em todo o mundo, especialmente os recentes bloqueios e medidas restritivas adotados em partes da Europa. O Comitê de Crise criado no 2T20 analisa continuamente a situação e atua para minimizar impactos, garantir a continuidade das operações, proteger o caixa da Companhia e melhorar a liquidez. Natura &Co segue atenta à saúde e segurança de seus colaboradores, consultoras, representantes e clientes.

Principais impactos nos negócios

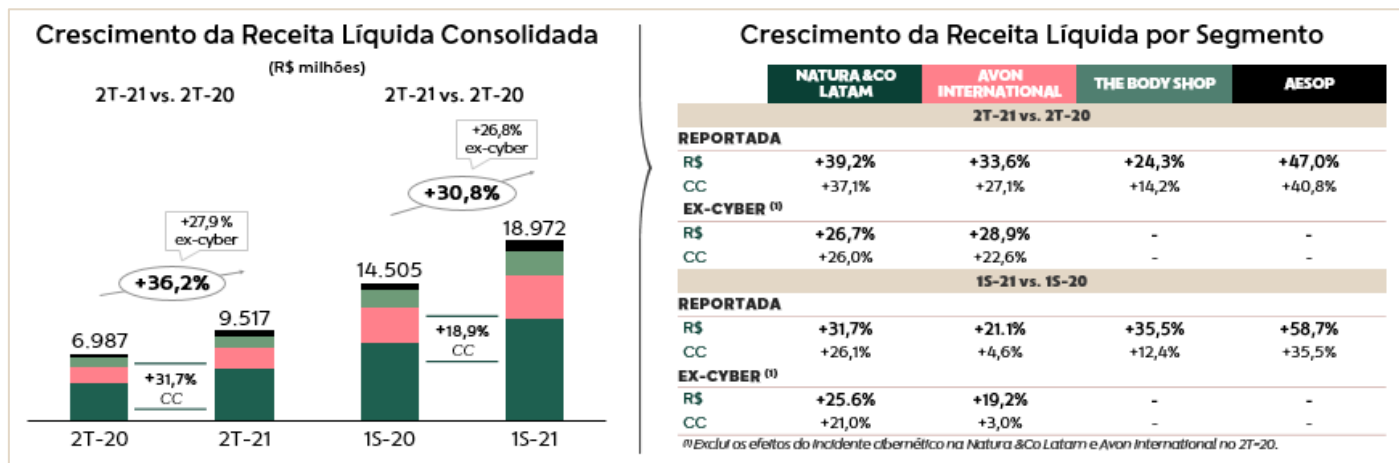
Lockdowns e restrições: No 2º trimestre de 2021, os negócios de Natura &Co continuaram a ser impactados pela pandemia, com vários mercados permanecendo ou entrando novamente em *lockdown*. As vendas on-line representaram 10% das vendas totais, ante 15% no 2T20, resultado do retorno dos clientes aos canais tradicionais, conforme a economia global se normaliza gradativamente. No entanto, a participação dos canais digitais permanece quatro vezes acima dos níveis pré-pandêmicos.

- o **Natura &Co América Latina:** A maioria das lojas se mantiveram abertas no trimestre, porém operando com algumas restrições. A adoção de meios digitais por consultoras continuou a impulsionar o desempenho. No Brasil, os pagamentos de auxílio governamental só foram retomados em abril, e foram significativamente reduzidos em relação a 2020, impactando a renda disponível das famílias e os gastos discricionários.
- o **Avon International:** Mercados-chave como a Europa Oriental, especialmente Rússia e Polônia, e a África do Sul ainda sofreram o impacto da Covid-19. No entanto, a Avon ganhou participação de mercado em comparação com o 2T20.
- o **The Body Shop:** As vendas no varejo foram impactadas em mercados importantes pelo fechamento obrigatório de lojas, principalmente na Austrália e no Canadá, enquanto outros mercados reabriram com restrições, como a Alemanha, resultando em 18% de dias perdidos de loja. Conforme esperado, o trimestre apresentou um reequilíbrio de canais, com o varejo recuperando o ímpeto.
- o **Aesop:** A empresa também foi impactada por mercados parcialmente fechados, como Austrália, Japão, Alemanha e Malásia, resultando em aproximadamente 11% de dias perdidos de loja. No entanto, as vendas aumentaram significativamente, com um rebalanceamento esperado dos canais, com o varejo recuperando o ímpeto.

CRESCIMENTO DA RECEITA LÍQUIDA CONSOLIDADA NO 2T21 E NO 1S21

A receita líquida consolidada do 2T21 aumentou 36,2% em relação ao ano anterior (+31,7% em CC), e a receita líquida do 1S21 aumentou 30,8% em relação ao 1S20 (+18,9% em CC), impulsionada pelo crescimento em todos os negócios em ambos os períodos.

Excluindo o efeito de faseamento do incidente cibernético no ano passado, que deslocou R\$454 milhões em vendas do 2T para o 3T, a receita líquida ajustada no 2T-21 teria aumentado 27,9% (+24,4% em CC). No 1S21, a receita líquida teria crescido 26,8% em BRL (+15,8% em CC).



MARGEM BRUTA

A margem bruta consolidada no 2T21 foi de 65,2%, -80 pbs em relação ao 2T20. A margem bruta do 1S21 foi de 65,0%, +120 pbs em comparação ao 1S20.

Excluindo os efeitos de PPA sobre o CPV (custo dos produtos vendidos), de R\$ 13,7 milhões no 2T21 e R\$ 9,2 milhões no 2T20, a margem bruta atingiu 65,3% no 2T21, -80 pbs versus 2T20. No 1S21, a margem bruta excluindo os efeitos de PPA atingiu 65,1%, +50 pbs versus 1S20.

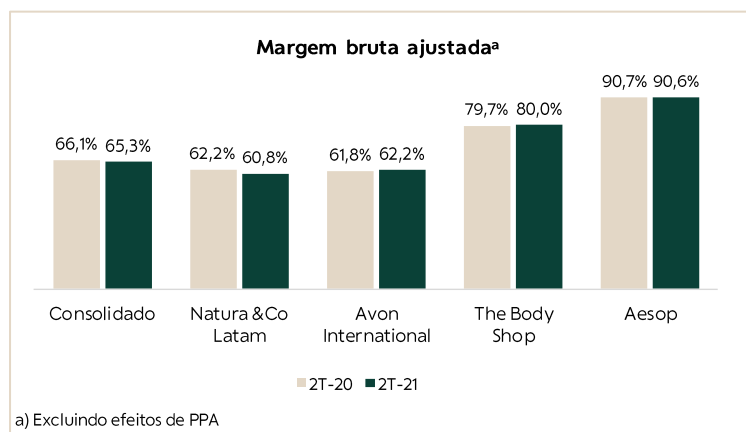
2T21: excluindo efeitos de PPA em Natura & Co América Latina e Avon International

R\$ milhões	Consolidado			Natura & Co Latam			Avon International			The Body Shop			Aesop		
	2T-21	2T-20	Var. %	2T-21	2T-20	Var. %	2T-21	2T-20	Var. %	2T-21	2T-20	Var. %	2T-21	2T-20	Var. %
Receita Líquida	9.517,2	6.987,2	36,2	5.533,7	3.975,7	39,2	2.204,0	1.650,0	33,6	1.217,6	979,2	24,3	561,9	382,2	47,0
CMV	(3.316,4)	(2.375,5)	39,6	(2.177,4)	(1.508,5)	44,3	(842,3)	(632,5)	33,2	(244,0)	(199,0)	22,6	(52,6)	(35,5)	48,4
Lucro Bruto	6.200,8	4.611,7	34,5	3.356,2	2.467,2	36,0	1.361,7	1.017,5	33,8	973,5	780,2	24,8	509,3	346,8	46,9
Margem Bruta	65,2%	66,0%	-80 pbs	60,7%	62,1%	-140 pbs	61,8%	61,7%	10 pbs	80,0%	79,7%	30 pbs	90,6%	90,7%	-10 pbs
Efeito do PPA no CMV	(13,7)	(9,2)	49,1	(5,5)	(7,3)	(24,4)	(8,1)	(1,9)	336,8	-	-	-	-	-	-
Lucro Bruto ex-PPA	6.214,5	4.620,8	34,5	3.361,8	2.474,5	35,9	1.369,9	1.019,4	34,4	973,5	780,2	24,8	509,3	346,8	46,9
Margem Bruta ex-PPA	65,3%	66,1%	-80 pbs	60,8%	62,2%	-140 pbs	62,2%	61,8%	40 pbs	80,0%	79,7%	30 pbs	90,6%	90,7%	-10 pbs

1S21: excluindo efeitos de PPA na Natura & Co América Latina e Avon International

R\$ milhões	Consolidado			Natura & Co Latam			Avon International			The Body Shop			Aesop		
	1S-21	1S-20	Var. %	1S-21	1S-20	Var. %	1S-21	1S-20	Var. %	1S-21	1S-20	Var. %	1S-21	1S-20	Var. %
Receita Líquida	18.972,2	14.505,2	30,8	10.719,6	8.138,1	31,7	4.567,5	3.771,5	21,1	2.537,3	1.872,4	35,5	1.147,8	723,1	58,7
CMV	(6.640,8)	(5.254,2)	26,4	(4.224,5)	(3.226,6)	30,9	(1.788,4)	(1.559,7)	14,7	(523,1)	(400,3)	30,7	(104,8)	(67,6)	54,9
Lucro Bruto	12.331,5	9.250,9	33,3	6.495,2	4.911,5	32,2	2.779,1	2.211,8	25,6	2.014,2	1.472,2	36,8	1.043,1	655,5	59,1
Margem Bruta	65,0%	63,8%	120 pbs	60,6%	60,4%	20 pbs	60,8%	58,6%	220 pbs	79,4%	78,6%	80 pbs	90,9%	90,6%	30 pbs
Efeito do PPA no CMV	(22,9)	(115,1)	(80,1)	(9,1)	(62,0)	(85,4)	(13,9)	(53,1)	(73,9)	-	-	-	0,0	0,0	-
Lucro Bruto ex-PPA	12.354,4	9.366,0	31,9	6.504,2	4.973,5	30,8	2.792,9	2.264,9	23,3	2.014,2	1.472,2	36,8	1.043,1	655,5	59,1
Margem Bruta ex-PPA	65,1%	64,6%	50 pbs	60,7%	61,1%	-40 pbs	61,1%	60,1%	100 pbs	79,4%	78,6%	80 pbs	90,9%	90,6%	30 pbs

- **Natura & Co América Latina:** A margem bruta do 2T21 excluindo os efeitos de PPA foi de 60,8% (-140 pbs), uma vez que as sinergias e o aumento da margem bruta na América Latina foram mais do que compensados pela pressão da inflação de matérias-primas e impacto da variação cambial no Brasil.
- **Avon International:** A margem bruta do 2T21, excluindo os efeitos de PPA, foi de 62,2% no 2T21 (+40 pbs), graças ao preço/mix favorável, apesar dos impactos da variação cambial e de maiores custos da cadeia de suprimentos.
- **The Body Shop:** A margem bruta do 2T21 foi de 80,0% (+30 pbs), apoiada principalmente por menores descontos.
- **Aesop:** A margem bruta do 2T21 foi de 90,6%, estável em comparação ao mesmo período do ano passado.



EBITDA CONSOLIDADO

O EBITDA reportado foi de R\$ 630,0 milhões no 2T21, com margem de 6,6% (-270 pbs vs. 2T20). O EBITDA ajustado foi de R\$ 811,2 milhões, com margem ajustada de 8,5% (-30 pbs). Excluindo os efeitos não-recorrentes de contenção de despesas e auxílio governamental no 2T20, resultantes da pandemia, a margem EBITDA ajustada teria melhorado 210 pbs no 2T, e todos os negócios teriam tido expansão de margem apesar dos investimentos para impulsionar o crescimento. As pressões inflacionárias no trimestre foram amplamente compensadas por meio de preços e alavancagem de vendas. No 1S21, a margem EBITDA ajustada melhorou para 9,4%, +120 pbs em comparação com o 1S20.

2T-21: EBITDA Ajustado

R\$ milhões	Consolidado			Natura & Co Latam			Avon International			The Body Shop			Aesop		
	2T-21	2T-20	Var. %	2T-21	2T-20	Var. %	2T-21	2T-20	Var. %	2T-21	2T-20	Var. %	2T-21	2T-20	Var. %
EBITDA Consolidado	630,0	651,9	(3,4)	560,0	445,9	25,6	(33,0)	53,6	(161,5)	158,6	145,2	9,2	117,8	102,6	14,8
Despesas de Transformação / CTA	181,3	54,6	231,8	37,8	24,3	55,6	127,3	18,9	573,6	-	-	-	-	-	-
(i) Despesas de Transformação	129,2	22,3	479,5	-	-	-	127,3	10,9	1.069,0	-	-	-	-	-	-
(ii) Custos para captura de sinergias	52,0	32,3	61,0	37,8	24,3	55,6	-	8,0	(100,0)	-	-	-	-	-	-
Despesas relacionadas à aquisição da Avon (2)	-	5,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impactos de PPA Não-recorrentes no EBITDA (3)	-	(97,0)	-	-	(97,0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EBITDA Ajustado	811,2	615,2	31,9	597,8	373,2	60,2	94,3	72,6	30,0	158,6	145,2	9,2	117,8	102,6	14,8
Margem EBITDA Ajustada	8,5%	8,8%	-30pbs	10,8%	9,4%	140pbs	4,3%	4,4%	-10pbs	13,0%	14,8%	-180pbs	21,0%	26,8%	-580pbs

1S-21: EBITDA Ajustado

R\$ milhões	Consolidado			Natura & Co Latam			Avon International			The Body Shop			Aesop		
	1S-21	1S-20	Var. %	1S-21	1S-20	Var. %	1S-21	1S-20	Var. %	1S-21	1S-20	Var. %	1S-21	1S-20	Var. %
EBITDA Consolidado	1.459,1	797,2	83,0	1.134,3	680,8	66,6	(10,7)	81,4	(113,2)	352,7	278,6	26,6	274,3	180,6	51,9
Despesas de Transformação / CTA	315,4	79,7	295,7	93,8	34,9	169,0	202,4	33,4	505,3	-	-	-	-	-	-
(i) Despesas de Transformação	204,8	36,8	456,0	-	-	-	202,4	25,4	696,0	-	-	-	-	-	-
(ii) Custos para captura de sinergias	110,6	42,9	158,0	93,8	34,9	169,0	-	8,0	(100,0)	-	-	-	-	-	-
Despesas relacionadas à aquisição da Avon (2)	-	303,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Créditos fiscais, recuperações e reversão de provisões (3)	-	(97,0)	-	-	(97,0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impactos de PPA Não-recorrentes no EBITDA (4)	-	102,9	-	-	42,3	-	-	60,6	-	-	-	-	-	-	-
EBITDA Ajustado	1.774,4	1.186,7	49,5	1.228,1	660,9	85,8	191,7	175,4	9,3	352,7	278,6	26,6	274,3	180,6	51,9
Margem EBITDA Ajustada	9,4%	8,2%	120pbs	11,5%	8,1%	340pbs	4,2%	4,7%	-50pbs	13,9%	14,9%	-100pbs	23,9%	25,0%	-110pbs

- Despesas de Transformação e Custos para Captura de Sinergias: R\$181,3 milhões no 2T21 e R\$315,4 milhões no 1S21, incluindo:
 - Despesas do Plano de Transformação no 2T21 de R\$127,3 milhões na Avon International e R\$1,9 milhão em nível corporativo. No 1S21, atingiram R\$202,4 milhões na Avon International e R\$2,4 milhões em nível corporativo.
 - Custos para captura de sinergias (CTA) no 2T21 de R\$37,8 milhões na Natura & Co América Latina e R\$ 14,2 milhões em nível corporativo. No 1S21, foram de R\$93,8 milhões na Natura & Co América Latina e R\$ 16,8 milhões em nível corporativo.
- Despesas relacionadas à aquisição da Avon: Custos não-recorrentes associados à aquisição da Avon incorridos no 2T20.
- Créditos tributários, recuperações e reversão de provisões fiscais: Reversão de provisões de encargos sociais não-recorrentes na Natura e créditos tributários de Pis e Cofins na Avon na América Latina no 2T20.
- Impactos não-recorrentes de PPA no estoque no 1S20: Impacto de PPA de estoque não recorrente, resultante de um aumento no valor do estoque (no custo dos produtos vendidos), na Natura & Co América Latina e na Avon International.

RECEITAS E DESPESAS FINANCEIRAS

As despesas financeiras líquidas foram de R\$ 205,5 milhões no 2T21, uma melhora de 23,5% em relação ao 2T20, impulsionada por custos não-recorrentes associados à gestão de passivos no trimestre (emissão de *bond* atrelado a metas de sustentabilidade e pagamento antecipado do *bond* da Natura Cosméticos com vencimento em 2023), parcialmente compensados por menores despesas com juros resultante da gestão de passivos (pagamento antecipado dos *bonds* da Avon com vencimento em 2022 de US\$900 milhões, em novembro de 2020) e maior receita financeira dos investimentos de curto prazo.

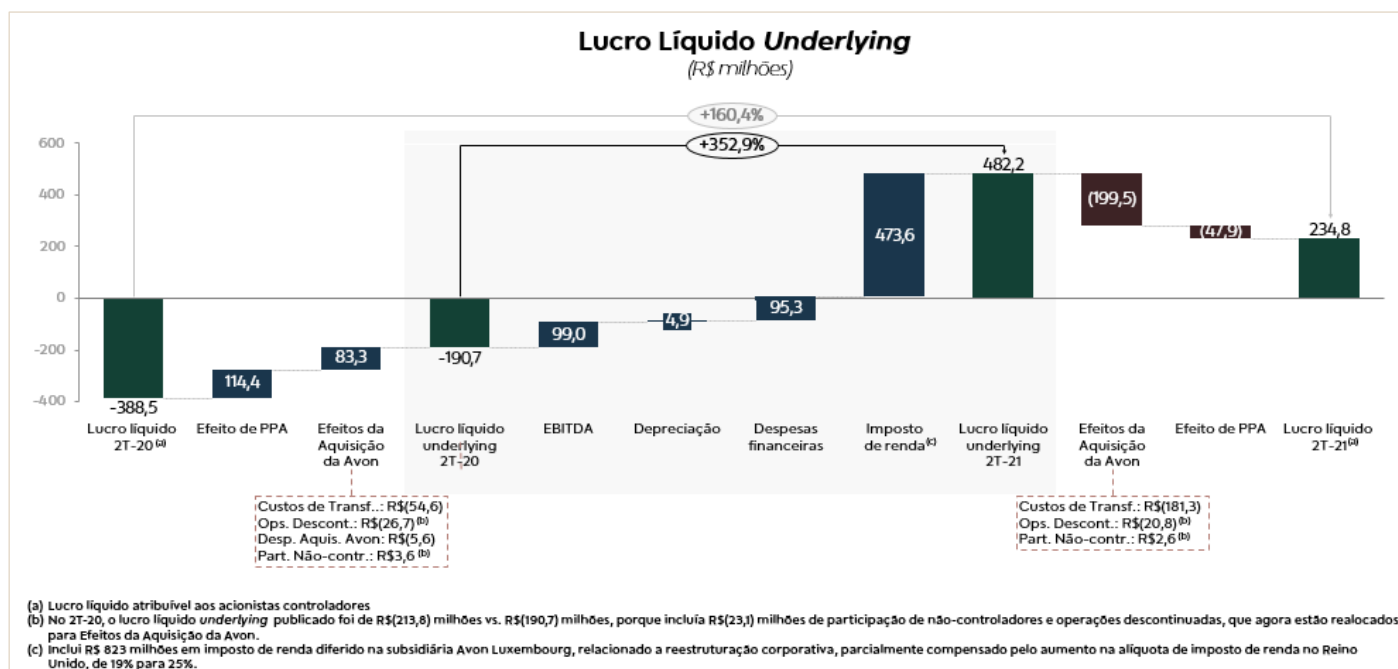
A tabela a seguir detalha as principais mudanças em nossas receitas e despesas financeiras:

R\$ milhões	2T-21	2T-20	Var. %	1S-21	1S-20	Var. %
1. Financiamento, Investimentos de Curto Prazo e Ganhos / Perdas em Derivativos	61,6	(137,5)	(144,8)	(71,2)	(352,0)	(79,8)
1.1 Despesas Financeiras	(187,6)	(245,0)	(23,4)	(348,6)	(463,8)	(24,8)
1.2 Receitas Financeiras	55,9	38,9	43,7	97,3	74,3	31,0
1.3 Variações Monetárias e Cambiais, Líquidas	769,5	(207,7)	(470,5)	353,9	(1.166,0)	(130,4)
1.4 Variações de Transações de Swap e Forward, Líquidas	(734,9)	254,7	(388,6)	(339,1)	1.190,9	(128,5)
1.5 Receitas/Despesas com Transações de Swap e Forward	158,7	21,7	632,0	165,3	12,5	1.224,6
2. Contingências judiciais	(15,8)	(2,7)	494,4	(25,9)	36,0	(171,9)
3. Outras receitas e despesas financeiras	(251,3)	(128,4)	95,8	(336,3)	(180,1)	86,8
3.1 Despesas de Juros com Leasing	(51,4)	(65,0)	(20,9)	(106,0)	(119,4)	(11,2)
3.2 Outras	(199,9)	(63,3)	215,6	(230,3)	(60,7)	279,6
Receitas e Despesas Financeiras, Líquidas	(205,5)	(268,5)	(23,5)	(433,4)	(496,1)	(12,6)

LUCRO LÍQUIDO UNDERLYING ("UNI") E LUCRO LÍQUIDO

O lucro líquido *underlying* do 2T21 foi de R\$482,2 milhões, revertendo um prejuízo de R\$190,7 milhões no 2T20, antes dos efeitos de PPA de R\$(47,9) milhões e dos efeitos relacionados à aquisição da Avon de R\$(199,5) milhões, que incluem: i) despesas de transformação/CTA de R\$(181,3) milhões, ii) operações descontinuadas de R\$(20,8) milhões e participações minoritárias de R\$2,6 milhões.

O lucro líquido reportado no 2T21 foi de R\$ 234,8 milhões, uma forte melhora em relação aos R\$(388,5) milhões no 2T20, impulsionada por menores despesas financeiras e novas sinergias da integração da Avon relacionadas à reestruturação corporativa (possibilitadas pelo pré-pagamento dos títulos de 2022 da Avon), parcialmente compensadas pelo aumento da alíquota do imposto de renda no Reino Unido, de 19% para 25%. As novas sinergias da integração da Avon são relacionadas ao imposto de renda diferido no valor de R\$823 milhões, reconhecidos na subsidiária Avon Luxembourg.



FLUXO DE CAIXA LIVRE E POSIÇÃO DE CAIXA

Encerramos o trimestre com forte posição de caixa de R\$8,0 bilhões (R\$4,5 bilhões em caixa e R\$ 3,5 bilhões em depósitos de curto prazo), em linha com as projeções e bem acima de nossos limites mínimos.

O fluxo de caixa teve um consumo de caixa de R\$ 1.131,6 milhões no 2T21, conforme esperado, também sob impacto dos efeitos da Covid-19. O consumo no 2T deve-se principalmente a maiores: i) investimentos de capital de giro, notadamente relacionados a um aumento dos estoques, parcialmente compensados por extensão de contas a pagar; ii) pagamentos de aluguéis na The Body Shop devido ao diferimento do aluguel de lojas no 2T20; e iii) capex para a retomada dos investimentos em todos os negócios.

O aumento na linha "não caixa/outros" deve-se: i) Não caixa: Novas sinergias da integração da Avon relacionadas à reestruturação societária de R\$823 milhões em imposto de renda diferido; e ii) Outros: Saídas de caixa não recorrentes, incluindo pagamentos associados à emissão do bond vinculado à sustentabilidade em abril.

R\$ milhões	2T-21	2T-20	Var. %	1S-21	1S-20	Var. %
Lucro (Prejuízo) Líquido Reportado ^a	234,8	(388,5)	(160,4)	79,7	(1.209,3)	(106,6)
Depreciação e Amortização	698,9	703,9	(0,7)	1.395,3	1.329,7	4,9
Não Caixa/Outros ^b	(1.504,6)	(35,1)	4.189,8	(1.628,6)	(288,1)	465,4
Geração Interna de Caixa	(570,8)	280,3	(303,6)	(153,7)	(167,6)	(8,3)
Redução/(Aumento) do Capital de Giro	(286,3)	(225,7)	26,9	(1.736,8)	(1.353,3)	28,3
Geração de Caixa (Uso) Antes do Capex	(857,2)	54,6	(1.668,8)	(1.890,5)	(1.520,9)	24,3
Capex	(274,5)	(150,8)	82,1	(445,7)	(271,1)	64,4
Fluxo de caixa livre	(1.131,6)	(96,1)	1.077,1	(2.336,2)	(1.792,0)	30,4

^a Atribuível aos acionistas controladores

^b Inclui os efeitos do imposto de renda diferido, baixas de ativos fixos e intangíveis, câmbio na conversão de capital de giro, ativos fixos, etc.

ESTRUTURA DE CAPITAL E GESTÃO DE PASSIVO

O grupo concluiu com sucesso em 3 de maio a emissão de US\$1 bilhão em *bond* vinculado à sustentabilidade (Sustainability-Linked Bond; "ESG bond"), com taxa de 4,125%, vencimento em 3 de maio de 2028, emitido pela Natura Cosméticos S.A. e garantido pela Natura &Co Holding S.A.

De acordo com os termos do *bond*, a partir de 3 de novembro de 2027, a taxa de juros a pagar será aumentada em 65 pontos base por ano, a menos que as Metas de Desempenho de Sustentabilidade ("SPTs") tenham sido satisfeitas, conforme confirmado por um verificador externo. O ano de 2019 serviu de base para os SPTs.

Os recursos captados por meio desta emissão foram utilizados para o pré-pagamento do *bond* de US\$ 750 milhões da Natura Cosmético, com taxa de 5,375% e vencimento em 2023, bem como para o refinanciamento de algumas dívidas de curto e longo prazo da Natura Cosméticos, em linha com o plano de gestão de passivos do Grupo para aprimoramento de sua estrutura de capital.

FORTE DESALAVANCAGEM TANTO EM NATURA &CO QUANTO NA NATURA COSMÉTICOS; EM LINHA COM AS PROJEÇÕES ("GUIDANCE")

O índice de dívida líquida/EBITDA consolidado de Natura &Co Holding ficou em 1,43x no 2T21, significativamente abaixo dos 3,63x no 2T20, incluindo os efeitos do IFRS-16 (excluindo o IFRS-16, temos: 2,02x no 2T21 vs. 5,19x no 2T20).

Em 15 de abril, a companhia pagou antecipadamente R\$500 milhões em notas promissórias emitidas por Natura &Co Holding e R\$250 milhões pela Natura Cosméticos.

A relação dívida líquida/EBITDA da Natura Cosméticos ficou em 1,10x no 2T21, abaixo de 1,52x no 2T20, incluindo os efeitos do IFRS-16 (excluindo o IFRS-16, temos: 1,49x no 2T21, abaixo de 2,04x no 2T20).

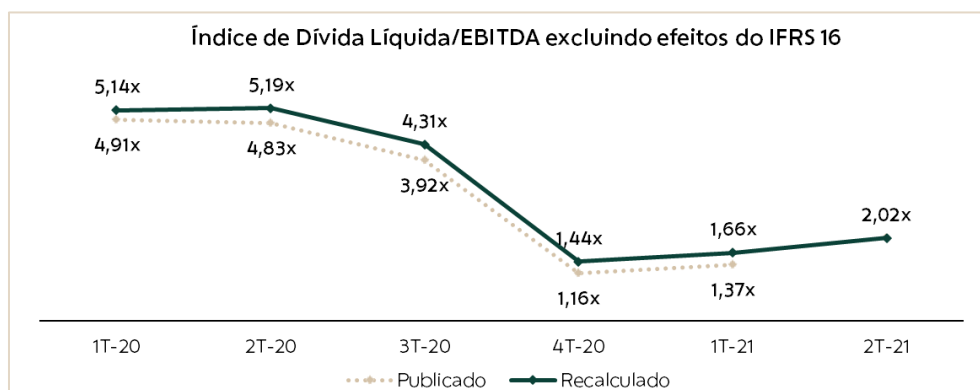
R\$ milhões	Natura Cosméticos S.A.		Natura &Co Holding S.A.	
	2T-21	2T-20	2T-21	2T-20
Curto-Prazo	2.699,3	1.178,5	3.071,8	2.631,1
Longo-Prazo	7.302,5	8.540,0	10.676,0	17.255,5
Dívida Bruta^a	10.001,9	9.718,5	13.747,8	19.886,6
Instrumentos de Proteção Cambial (Swaps) ^b	189,5	(1.874,5)	189,5	(1.874,5)
Total Dívida Bruta	10.191,3	7.844,0	13.937,3	18.012,1
(-) Caixa, Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras	(6.144,4)	(3.684,5)	(7.989,4)	(7.037,5)
(=) Dívida Líquida	4.047,0	4.159,4	5.947,8	10.974,5
Índice de endividamento excluindo IFRS 16				
Dívida Líquida/EBITDA	1,49x	2,04x	2,02x	5,19x ^c
Dívida Total/EBITDA	3,74x	3,84x	4,73x	8,79x ^c
Índice de endividamento incluindo IFRS 16				
Dívida Líquida/EBITDA	1,10x	1,52x	1,43x	3,63x
Dívida Total/EBITDA	2,78x	2,86x	3,34x	6,15x

^a Dívida bruta exclui impactos do PPA de R\$394,5 milhões e exclui arrendamento mercantil

^b Instrumentos de proteção de câmbio, excluindo efeitos de marcação a mercado

^c Índices reapresentados

Os índices de endividamento, excluindo os efeitos do IFRS-16 em 2020 e no 1T21 para Natura &Co Holding, foram recalculados, sem impacto nos índices da Natura Cosméticos ou nos índices reportados (que incluem os efeitos do IFRS-16). O gráfico a seguir demonstra a trajetória de desalavancagem, com a diferença entre os índices atualizados e os divulgados em períodos anteriores.



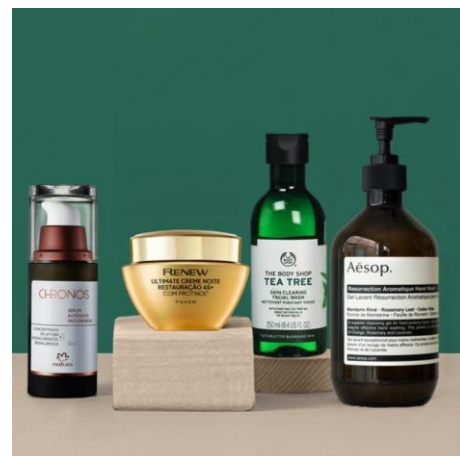
4. Desempenho por segmento

NATURA & CO AMÉRICA LATINA:

Forte desempenho nas marcas Natura e Avon, com aumento de 39% na receita.

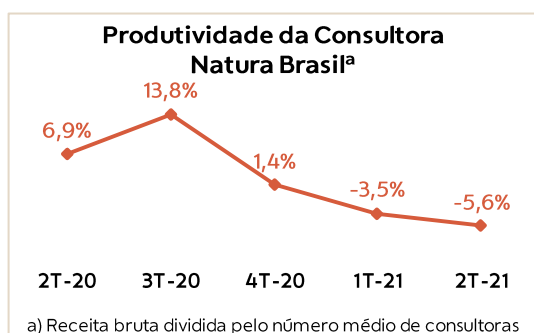
A receita líquida de Natura & Co América Latina aumentou 39,2% no 2T21 em reais (+37,1% em CC), impulsionada por um desempenho muito forte de Natura e Avon, notadamente na América Hispânica. A marca **Natura** apresentou um sólido crescimento, de 25,0% (+8,0% Brasil; +67,8% América Hispânica), enquanto a marca **Avon** teve um forte crescimento, de 59,3% (+26,2% no Brasil; +83,0% na América Hispânica).

Excluindo o efeito de faseamento do incidente cibernético no ano passado, de cerca de R\$393,0 milhões em vendas deslocadas para o 3T, a receita líquida de Natura & Co América Latina teria crescido 26,7% (+26,0% em CC), e a receita líquida da Avon teria crescido 28,1% (+25,6% em CC), com -0,4% no Brasil e +49,1% na América Hispânica (+46,9% em CC).



A integração da Avon na América Latina está no caminho certo, com importantes avanços em compras, serviços financeiros e atendimento ao cliente, distribuição e digital.

O crescimento da marca **Natura no Brasil** neste trimestre ocorreu sobre uma forte expansão de 7,9% no 2T20, com desempenho bastante superior ao mercado CFT. A marca continuou a ganhar participação de mercado, impulsionada por categorias-chave, e também suportada por um aumento significativo em preferência de marca. No trimestre houve um aumento no número médio de consultoras de 14,1% em relação ao 2T20, atingindo 1.176.000.



A produtividade por consultora caiu 5,6% no trimestre, visto que as novas consultoras que entraram recentemente estão nos estágios iniciais de construção de suas atividades e espera-se que elas progridam em produtividade como passar do tempo. No trimestre, o número de consultoras nos níveis mais altos (Prata, Ouro e Diamante) permaneceu forte, com crescimento em comparação ao 2T20. O índice de Lealdade das consultoras Natura aumentou 700 pbs em relação ao ano anterior.

Como parte do relançamento da marca Ekos, lançamos no Brasil e na América Hispânica uma nova linha, apresentando um novo ativo da biodiversidade amazônica, o tucumã, que estimula a produção de ácido hialurônico pela pele. Ekos Tucumã rapidamente tornou-se a segunda linha mais vendida da marca Ekos. O fornecimento sustentável de tucumã promove a conservação de suas palmeiras, e fornece suporte a mais de 700 famílias na Amazônia. Outros lançamentos importantes incluem fragrâncias da marca Essencial Oud, kits de presentes e produtos de maquiagem "acima da máscara" da linha Una.

O forte crescimento da marca **Natura na América Hispânica** foi sustentado por todos os mercados, principalmente Argentina, Peru e México, e em todas as categorias, notadamente presentes, fragrâncias e cuidados com o corpo. A produtividade por consultora aumentou e a base de consultoras cresceu +19,2%, atingindo 852.000. O índice de lealdade das consultoras foi significativamente alto. O México se tornou o maior mercado da Natura em vendas após o Brasil.

As vendas on-line da Natura (e-commerce + *social selling*) na América Latina aumentaram 35% em relação ao 2T20, principalmente impulsionadas pelas lojas on-line de consultoras e pelo forte crescimento na América Hispânica. Ultrapassamos 1,5 milhão de lojas on-line de consultoras Natura (vs. 900.000 no 2T20).

A plataforma &Co Pay registrou aumento de mais de 50% no número de novas contas, chegando a 220.000, apoiada pelo lançamento de novas funcionalidades como o Pix (serviço de pagamento instantâneo do Banco Central do Brasil). O volume total de pagamentos na plataforma chegou a quase R\$ 2,0 bilhões no 1S21.

No canal de varejo, embora ainda com restrições, todas as nossas mais de 750 lojas incluindo Natura e The Body Shop mostraram um crescimento muito acelerado em relação ao 2T20.

A marca Avon também teve forte crescimento. No **Brasil**, a receita líquida aumentou 26,2%. O novo modelo comercial implementado com sucesso ao final do 1T, apresenta sinais iniciais positivos similares aos observados na Natura Brasil no início de seu *turnaround*, alguns anos atrás: maior produtividade das representantes, crescimento de dois dígitos na satisfação, e maior preferência e poder de marca, que resultaram em ganhos de participação de mercado, apoiados pelos investimentos em marketing feitos no início do ano. A implementação do novo modelo comercial levou a uma esperada redução no número de representantes, com queda de 4,7% em comparação ao 2T20.

Avanços importantes foram feitos na otimização do portfólio da Avon, incluindo redução de mais de 30% (em comparação ao ano anterior) no tamanho da linha de itens de beleza, principalmente em fragrâncias, bem como na categoria Moda e Casa, com uma melhor seleção de produtos.

Na Avon Brasil, as vendas on-line continuaram a apresentar crescimento significativo, de 25% em relação ao 2T20, incluindo as vendas da revista digital (*e-brochure*) que cresceram +17%.

A campanha de marketing global da Avon, #WatchMeNow, foi lançada no Brasil (#OlhaDeNovo) e na América Hispânica (#MiraDeNuevo), com resultados significativos entre as representantes.



A **Avon América Hispânica** teve forte crescimento da receita líquida, de 83,0% (+72,5% em CC), sustentado por um aumento de 10,0% no número de representantes, e maior produtividade no canal. O crescimento foi impulsionado por todos os mercados e categorias. A implementação de uma organização corporativa mais padronizada, ao lado do aprimoramento de processos, principalmente comerciais e de marketing, resultou em ganhos de eficiência que se traduziram em aumento de vendas e maior lucratividade.

NATURA & CO AMÉRICA LATINA: ANÁLISE FINANCEIRA

O EBITDA reportado foi de R\$ 560,0 milhões, com margem de 10,1% (-110 pbs). O EBITDA ajustado, excluindo custos de transformação, aumentou para R\$ 597,8 milhões, contra R\$ 373,2 milhões no 2T20, com margem EBITDA ajustada de 10,8% (+140 pbs), graças ao forte crescimento da receita e a sinergias da integração com a Avon, que mais do que compensaram a pressão inflacionária das matérias-primas e do impacto da variação cambial. Excluindo efeitos não-recorrentes que impulsionaram o EBITDA do 2T20, como contenção de despesas, a margem EBITDA ajustada teria melhorado 270 pbs neste trimestre.

No 1S21 o EBITDA reportado foi de R\$ 1.134,3 milhões, com margem de 10,6% (+220 pbs). O EBITDA ajustado foi de R\$ 1.128,1 milhões, com margem de 11,5% (+340 pbs). A reconciliação entre o EBITDA e o EBITDA ajustado é apresentada abaixo:

R\$ milhões	Natura & Co Latam					
	2T-21	2T-20	Var. %	1S-21	1S-20	Var. %
EBITDA Consolidado	560,0	445,9	25,6	1.134,3	680,8	66,6
Despesas de Transformação / CTA	37,8	24,3	55,6	93,8	34,9	169,0
Impactos de PPA Não-recorrentes no EBITDA	-	-	-	-	42,3	-
Créditos fiscais, recuperações e reversão de provisões	-	(97,0)	-	-	(97,0)	-
EBITDA Ajustado	597,8	373,2	60,2	1.228,1	660,9	85,8
Margem EBITDA Ajustada	10,8%	9,4%	140pbs	11,5%	8,1%	340pbs

Excluindo os efeitos de PPA, as despesas com Vendas, Marketing e Logística no 2T21 representaram 39,6% da receita líquida (-280 pbs), enquanto as despesas administrativas, de P&D, de TI e de projetos no 2T21 atingiram 13,3% da receita líquida (-200 pbs) no trimestre, resultado principalmente da alavancagem operacional, graças ao forte aumento da receita na Natura e na Avon.

R\$ milhões	2T-21		2T-20		1S-21		1S-20		15-20		15-20		15-20	
	Impactos PPA	ex-PPA	Impactos PPA	ex-PPA	Impactos PPA	ex-PPA	Impactos PPA	ex-PPA	Impactos PPA	ex-PPA	Impactos PPA	ex-PPA	Impactos PPA	ex-PPA
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(2.226,5)	(32,4)	(2.194,1)	(1.722,9)	(38,6)	(1.684,3)	29,2	30,3	(4.316,3)	(65,3)	(4.251,0)	(3.575,0)	(70,6)	(3.504,4)
Despesas Adm., P&D, TI e Projetos	(741,2)	(3,4)	(737,9)	(621,5)	(12,6)	(608,9)	19,3	21,2	(1.383,8)	1,2	(1.385,0)	(1.193,7)	(23,0)	(1.170,7)
Despesas com Vendas, Gerais e Adm.	(2.967,7)	(35,8)	(2.931,9)	(2.344,4)	(51,2)	(2.293,2)	26,6	27,9	(5.700,2)	(64,1)	(5.636,1)	(4.768,7)	(93,6)	(4.675,2)
Var. % w/ PPA	40,2%	-	39,6%	43,3%	-	42,4%	-310pbs	-280pbs	40,3%	-	39,7%	43,9%	-	43,1%
Var. % ex-PPA	13,4%	-	13,3%	15,6%	-	15,3%	-220pbs	-200pbs	12,9%	-	12,9%	14,7%	-	14,4%
Var. % w/ PPA	-360pbs	-340pbs	-180pbs	-150pbs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

AVON INTERNATIONAL:

Crescimento da receita líquida com ganhos de participação de mercado em categorias e mercados-chave

A Avon International continuou a ganhar participação de mercado no 2T21 em comparação ao 2T20, impulsionada por categorias e por mercados-chave, como Filipinas, África do Sul, Romênia e Itália, enquanto no Reino Unido continuamos a ganhar participação em cuidados com a pele (*skin care*) e a mantivemos participação no geral. A maioria desses mercados também ganhou participação vs. o 2T19.

A receita da Avon no trimestre ainda refletiu impactos da pandemia, especialmente na Europa Central e Oriental, que passaram por novos *lockdowns*. O número médio de representantes no trimestre ficou estável, e encerramos o trimestre com 7,4% mais representantes que no ano anterior. Todas as categorias de beleza registraram crescimento e aumento de participação de mercado, principalmente fragrâncias e maquiagem.



Os pilotos do novo modelo comercial nos Países Nórdicos e na África do Sul têm mostrado resultados positivos iniciais em produtividade, crescimento de vendas e número de representantes.

As vendas on-line da Avon International, que incluem comércio eletrônico e *social selling*, representaram 5% da receita, o que é 2,7 vezes maior do que os níveis pré-pandemia (2T19). A plataforma Avon On alcançou quase 60% das novas representantes no Reino Unido, enquanto mercados-chave, como Itália, Romênia e Polônia, estão progredindo acima das metas previstas.

Os lançamentos no Q2 incluíram o Serum Foundation, para impulsionar a inovação e a qualidade. É a primeira base de sérum da Avon, enriquecida com Complexo de Tripla Ação, vitaminas C e E, além de antioxidantes.

A receita líquida da marca Avon (Avon International e América Latina) cresceu 46,3% em reais no 2T21 (+39,8% em CC). Excluindo o efeito de faseamento do incidente cibernético do ano passado, de cerca de R\$ 454 milhões em vendas deslocadas para o 3T21, a receita líquida da marca Avon teria crescido 28,4% (+24,2 em CC).

AVON INTERNATIONAL: ANÁLISE FINANCEIRA

O EBITDA reportado da Avon International foi de R\$(33,0) milhões no 2T21 e o EBITDA ajustado foi de R\$ 94,3 milhões. A margem EBITDA reportada foi de (1,5)% e a margem EBITDA ajustada foi de 4,3% (-10 bps), uma vez que a forte alavancagem de vendas e economias obtidas com o plano de transformação compensaram o impacto inflacionário e maiores investimentos em digital e TI, para impulsionar a participação de mercado e acelerar o crescimento futuro. A margem EBITDA da Avon International está em linha com o plano de transformação. Excluindo efeitos não-recorrentes que impulsionaram o EBITDA do 2T20, como contenção de despesas, a margem EBITDA ajustada teria melhorado 260 pbs no 2T21. A reconciliação entre o EBITDA e o EBITDA ajustado é apresentada abaixo:

R\$ milhões	Avon International					
	2T-21	2T-20	Var. %	1S-21	1S-20	Var. %
EBITDA Consolidado	(33,0)	53,6	(161,5)	(10,7)	81,4	(113,2)
Despesas de Transformação / CTA	127,3	18,9	573,6	202,4	33,4	505,3
Impactos de PPA Não-recorrentes no EBITDA	-	-	-	-	60,6	-
EBITDA Ajustado	94,3	72,6	30,0	191,7	175,4	9,3
Margem EBITDA Ajustada	4,3%	4,4%	-10pbs	4,2%	4,7%	-50pbs

Excluindo os efeitos de PPA, as despesas com Vendas, Marketing e Logística atingiram 43,4% da receita líquida, uma melhora de 220 pbs, principalmente como resultado da redução da inadimplência neste ano, e maior investimento na área comercial no ano anterior, para mitigar os efeitos da Covid-19 na atividade das representantes. Excluindo os efeitos de PPA, as despesas administrativas, de P&D, de TI e de projetos atingiram 18,4% da receita líquida em comparação a 17,3% no 2T20 (110pbs), principalmente devido a inflação elevada e a maiores investimentos em digital.

R\$ milhões	2T-21	Impactos PPA	2T-21 ex-PPA	2T-20	Impactos PPA	2T-20 ex-PPA	Var. % w/ PPA	Var. % ex-PPA	1S-21	Impactos PPA	1S-21 ex-PPA	1S-20	Impactos PPA	1S-20 ex-PPA	Var. % w/ PPA	Var. % ex-PPA
	Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(1.000,9)	(44,9)	(955,9)	(790,7)	(38,3)	(752,4)	26,6	27,0	(2.069,8)	(85,6)	(1.984,2)	(1.726,0)	(69,9)	(1.656,1)	19,9
Despesas Adm., P&D, TI e Projetos	(489,4)	(83,9)	(405,5)	(361,9)	(76,4)	(285,5)	35,2	42,0	(959,4)	(163,1)	(796,3)	(750,5)	(139,6)	(610,9)	27,8	30,3
Despesas com Vendas, Gerais e Adm.	(1.490,3)	(128,9)	(1.361,4)	(1.152,5)	(114,7)	(1.037,9)	29,3	31,2	(3.029,1)	(248,6)	(2.780,5)	(2.476,5)	(209,5)	(2.267,0)	22,3	22,7
Desp. com Vendas, Marketing e Logística/Receita Líquida	45,4%	-	43,4%	47,9%	-	45,6%	-250pbs	-220pbs	45,3%	-	43,4%	45,8%	-	43,9%	-50pbs	-50pbs
Desp. Adm., P&D, TI e Projetos/Receita Líquida	22,2%	-	18,4%	21,9%	-	17,3%	30pbs	110pbs	21,0%	-	17,4%	19,9%	-	16,2%	110pbs	120pbs

THE BODY SHOP:

Sólido crescimento com reabertura de lojas no reino unido

A The Body Shop registrou receita líquida de R\$1.217,6 milhões no 2T21, alta de 24,3% em reais (+14,2% em CC), com crescimento em todas as regiões.

Após vários meses de fechamento no Reino Unido - o maior mercado da The Body Shop - as lojas de varejo reabriram no final de abril e tiveram recuperação satisfatória nas vendas. Em outros países, a situação continuou complicada, com algumas regiões oficialmente abertas, mas comercializando com fortes restrições, como a Alemanha, enquanto outras permaneceram ou entraram em *lockdown*, como Austrália e Canadá. No geral, as vendas em lojas próprias representaram 42% das vendas totais no 2T21 (contra 20% no 2T20).

Apesar das condições desafiadoras de circulação e restrições significativas em alguns mercados, resultando em aproximadamente 18% de dias de loja perdidos no 2T, o desempenho das lojas próprias cresceu 140% em comparação com o 2T20. Isso foi parcialmente compensado pela desaceleração do e-commerce e da The Body Shop at Home (TBSAH), refletindo um reequilíbrio de canais. Ainda assim, as vendas do e-commerce e da TBSAH estão atualmente duas e três vezes acima dos níveis pré-pandêmicos (2T19), respectivamente.

Os novos lançamentos no trimestre incluíram o rejuvenescimento das linhas White Musk e Body Butter. Os 13 novos produtos virão em potes de alumínio e plástico 100% reciclado e são registrados na The Vegan Society. As novas Body Butters são, oficialmente, as manteigas corporais mais sustentáveis de todos os tempos da The Body Shop.



O EBITDA no 2T21 atingiu R\$ 158,6 milhões, com margem de 13,0%. Houve uma queda de 180 pbs, uma vez que o 2T20 se beneficiou com aproximadamente 600 pbs vindos de efeitos não-recorrentes de contenção de despesas e auxílios governamentais, resultantes da pandemia. Sem esse efeito, a margem EBITDA teria subido 450 pbs, impulsionada por forte alavancagem de vendas no 2T21, que foi parcialmente compensada pelo efeito do rebalanceamento dos canais, à medida que as lojas reabriram com tráfego reduzido e restrições contínuas em mercados-chave. A margem EBITDA do 2T21 também refletiu o impacto da recompra da operação no Japão (em outubro de 2020).

O trimestre encerrou com 1.013 lojas próprias e 1.558 lojas franqueadas (total de 2.571 lojas), com 123 fechamentos líquidos de lojas (próprias e franquias) desde o 2T20. O aumento das lojas próprias é explicado principalmente pela recompra da operação no Japão. Nos últimos 12 meses, 20 lojas existentes foram reformadas sob o novo conceito de loja, das quais 4 no trimestre, e 3 novas lojas foram abertas no Japão.

A tabela abaixo mostra a evolução do número de lojas:

Lojas	Quantidade de Lojas The Body Shop				
	2T-21	1T-21	2T-20	Variação vs. 1T-21	Variação vs. 2T-20
Próprias	1.013	1.019	973	(6)	40
Franquias	1.558	1.557	1.721	1	(163)
Total	2.571	2.576	2.694	(5)	(123)

AESOP:

Forte crescimento continua, apesar dos desafios da covid-19

A Aesop apresentou um crescimento na receita líquida de 47,0% no 2T21 em reais, e de 40,8% em moeda constante. Todas as regiões apresentaram crescimento, mesmo com os contínuos desafios trazidos pela Covid-19, com aproximadamente 11% de dias de loja perdidos. O varejo foi responsável por 78% das vendas no 2T21, com as vendas em lojas aumentando 129% em moeda constante em comparação ao 2T20. As vendas on-line, 23% do total, caíram em relação ao pico, conforme esperado, à medida que as lojas reabriram, mas continuam 2.3 vezes acima de seu nível pré-pandêmico.



O crescimento foi particularmente forte nas Américas (+62%) e na Ásia (+ 54%), com uma ligeira desaceleração em junho devido ao aumento das restrições relacionadas à pandemia, principalmente no Japão, Taiwan e Malásia.

Os investimentos em plataformas digitais e CRM continuaram em muitos mercados para aprimorar a experiência do cliente, incluindo o lançamento do mini programa WeChat no *cross border* da China, permitindo que os usuários do WeChat comprem produtos Aesop diretamente no aplicativo.

A Aesop intensificou a inovação com o lançamento de três novas fragrâncias na região ANZ (Austrália e Nova Zelândia) e Ásia, uma coleção de Eaux de Parfum denominadas Miraceti, Karst e Eremia. É a primeira vez que a marca lança três fragrâncias simultaneamente, que serão levadas para outros mercados.

O EBITDA no 2T21 atingiu R\$ 117,8 milhões, com margem de 21,0%. Houve uma queda de 580 pbs, uma vez que o 2T20 se beneficiou com aproximadamente 650 pbs vindos de efeitos não recorrentes de contenção de despesas e auxílios governamentais, resultantes da pandemia. Excluindo esses efeitos, a margem EBITDA teria aumentado em 90 pbs, mesmo com maiores investimentos em expansão e na categoria de fragrâncias, bem como os efeitos de rebalanceamento de canais em meio a contínuos impactos da pandemia nos principais mercados.

As lojas exclusivas totalizaram 253 no 2T, incluindo 3 novas lojas no trimestre (2 nos Estados Unidos e 1 em Hong Kong). A tabela abaixo mostra a evolução do número de lojas:

Lojas	Quantidade de Lojas Aesop				
	2T-21	1T-21	2T-20	Varição vs. 1T-21	Varição vs. 2T-20
Exclusivas	253	250	247	3	6
Departamento	94	92	92	2	2
Total	347	342	339	5	8

5. Desempenho *Socioambiental*

(todas as ações referem-se ao grupo Natura &Co, a menos que seja indicado algo diferente)

COMPROMISSO COM A VIDA - UM ANO

A Natura &Co realizou no dia 22 de junho a primeira atualização anual sobre os avanços e desafios enfrentados desde o lançamento do plano de 10 anos Compromisso de Vida, em junho de 2020. Durante o evento, o grupo relatou os avanços dos últimos 12 meses e os desafios que enfrentou no cumprimento das 31 metas elaboradas para enfrentar alguns dos problemas mais urgentes do mundo, divididas em três pilares: enfrentar a crise climática e proteger a Amazônia; defender os direitos humanos e garantir a igualdade e inclusão em toda nossa rede; abraçar a circularidade e a regeneração até 2030.

Como parte de seu compromisso com a diversidade, igualdade e inclusão, Natura &Co traçou um novo plano para garantir que sua força de trabalho reflita a composição demográfica das sociedades em que atua. Esse é um ato inédito para uma empresa multinacional de capital aberto presente em mais de 100 países, e traz muitos desafios em torno de coleta de informações pessoais e leis de proteção de dados em diferentes países. Natura &Co tem como objetivo desenvolver novas formas de enfrentar a desigualdade e a sub-representação.

O evento reuniu especialistas de renome mundial para discutir como as empresas podem desempenhar sua parte na solução de problemas ambientais e sociais, incluindo uma renovada convocação para a construção de um acordo sobre a natureza, com a mesma importância que tem sido dada ao clima e ao carbono. Apoiamos a criação de metas de base científica para a biodiversidade, pois Natura &Co acredita que, sem um plano ousado para reverter as perdas nos ambientes naturais, as metas do Acordo de Paris nunca serão alcançadas.

DESTAQUES DO COMPROMISSO COM A VIDA

Para enfrentar a crise climática:

- A conservação da Floresta Amazônica por Natura &Co aumentou de 1,8 para 2 milhões de hectares
- Pagamentos de benefícios totalizaram R\$ 8,7 milhões para comunidades na Amazônia

Para defender os direitos humanos e sermos mais humanos:

- O equilíbrio de gênero dentro da equipe sênior atingiu 49,6% (2º trimestre de 2021)
- Estamos a caminho de fechar uma lacuna inexplicada de equidade salarial de 0,9% até o fim de 2021
- "Salário digno" (*living wage*): 96% do nosso pessoal está recebendo um salário digno (considerando a referência para um adulto)
- US\$ 140,7 milhões foram investidos em causas, incluindo: doações para o combate à Covid-19, apoio a iniciativas de conscientização sobre o câncer de mama, apoio a vítimas de violência doméstica e a campanha Stop Asian Hate in América (cumulativo de 2020)

Para abraçar a circularidade e a regeneração:

- 80,8% de todas as nossas embalagens são recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis
- 88,8% de todas as nossas matérias-primas são ingredientes renováveis ou naturais
- US\$ 4,87 milhões foram investidos em soluções regenerativas, como a linha Ekos Tukumã

AÇÕES DE MARCA

Natura &Co América Latina

- Presente na Amazônia há mais de 20 anos, a Natura se comprometeu a mobilizar esforços coletivos para atingir o desmatamento zero até 2025. Para nos ajudar nessa conquista, em 2021 Natura &Co iniciou a construção do portal PlenaMata, plataforma para engajar diferentes públicos de interesse em suas ambições coletivas de alcançar o desmatamento zero e a conservação e regeneração ambiental da Amazônia, por meio da divulgação de dados científicos e informações contextualizadas

- Cuidar das pessoas de nossa rede é a força motriz por trás das nossas ações, como grupo, para enfrentar a Covid-19. Na América Latina, nossas quatro marcas mobilizaram doações de produtos de higiene pessoal – que continuam a desempenhar papel importante na redução do impacto causado pela Covid-19 – para organizações nas regiões onde operamos. Mais de 20.000 unidades de sabonete líquido foram entregues a comunidades vulneráveis nos municípios onde nossas fábricas e escritórios estão localizados. Desde o início da pandemia, o grupo Natura &Co destinou cerca de 100 milhões de reais, atingindo mais de 1 milhão de pessoas e mais de 190 organizações, para doações no Brasil e na América Latina, além de fazer parte do movimento brasileiro Unidos pela Vacina.

The Body Shop

- Para ajudar a abraçar a circularidade e a regeneração, a The Body Shop está instalando estações de refil em 500 lojas, e garantirá que todos os mercados próprios da empresa participem do sistema Devolva, Recicle e Repita. Até o momento, 273 das 500 estações de recarga foram implementadas nas lojas. Até o final de 2021, todos os mercados próprios da empresa participarão desse sistema.

Aesop

- A Aesop alcançou a neutralidade de carbono para operações globais sob o selo Climate Active, do governo australiano, e o selo Climate Neutral, da South Pole.



Prêmios e reconhecimentos

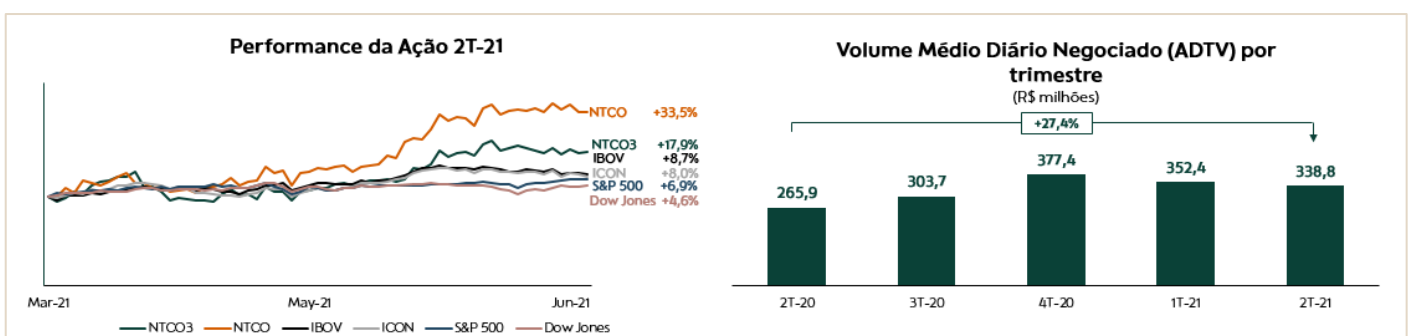
- A Natura foi reconhecida como uma das melhores Empresas B para o mundo (Best for The World™ B Corps) em 2021. As *Best for the World* são Empresas B cujas pontuações em uma ou mais dentre as cinco áreas de impacto avaliadas para a certificação alcançam os 5% melhores no mundo – a Natura tem sido reconhecida por seus esforços ambientais.
- Roberto Marques foi nomeado membro do Latin America Conservation Council (LACC), um grupo de líderes que trabalham com a organização ambiental internacional The Nature Conservancy para proteger a biodiversidade e combater as mudanças climáticas.
- A CEO da Avon, Angela Cretu, foi reconhecida como Líder para a Mudança, na categoria Empoderamento das Mulheres, pela INNOCOS e ganhou o prêmio de CEO do Ano no SABRE Awards EMEA de 2021, reconhecendo realizações superiores em marca, engajamento e reputação

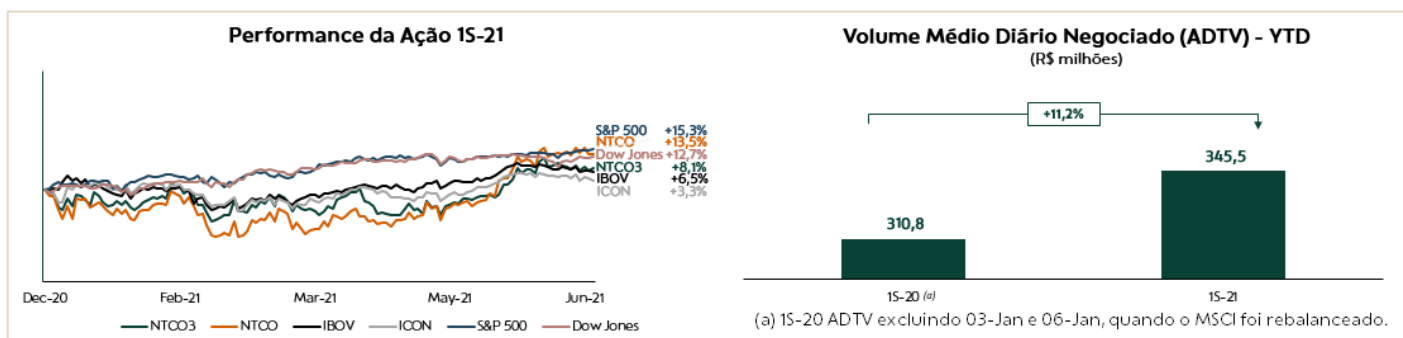
6. Mercado de Capitais e Performance da Ação

As ações NTCO3 eram negociadas a R\$56,74 ao final do 2T21 na bolsa B3, +17,9% no trimestre. O volume médio diário de negociação (ADTV) no trimestre foi de R\$338,8 milhões, +27,4% em relação ao 1T20. NTCO era negociada a US\$22,69 ao final do 2T21 na NYSE, +33,5% no trimestre

Em 30 de junho de 2021, o valor total de mercado (*market cap*) da Companhia era de R\$78,2 bilhões, contra R\$49,9 bilhões em 30 de junho de 2020, um aumento de 56,7%, e o capital social era composto por 1.379.035.739 ações ordinárias, contra 1.251.392.669 em 2020.

Abaixo segue o desempenho de NTCO3 e NTCO no trimestre e no semestre:





7. Renda fixa

Abaixo está uma tabela com detalhes de todos os instrumentos de dívida pública em circulação por emissor em 30 de junho de 2021:

Emissor	Tipo	Emissão	Vencimento	Principal (milhões)	Custo Nominal (por ano)
Natura Cosméticos S. A.	Bond - 2ª emissão (Sustainability Linked Bond)	05/03/2021	05/03/2028	US\$ 1,000.0 ⁽¹⁾	4,125%
Natura Cosméticos S. A.	Debênture - 7ª emissão	25/09/2017	25/09/2021	BRL 1,827.3	DI + 1.75% per year
Natura Cosméticos S. A.	Debênture - 9ª emissão	21/09/2018	21/09/2021	BRL 308.3	110.5% DI tax
		21/09/2018	21/09/2022	BRL 302.7	112% DI tax
		28/08/2019	26/08/2024	BRL 400.0	DI + 1.00 per year
Natura Cosméticos S. A.	Debênture - 10ª emissão			BRL 95.7	DI + 1.15 per year
	1ª série	29/08/2019	26/08/2024	BRL 686.2	DI + 1.15 per year
				BRL 394.5	DI + 1.15 per year
Avon Products, Inc.	Títulos não garantidos	12/03/2013	15/03/2023	US\$ 461.9	6.500% ⁽²⁾
Avon Products, Inc.	Títulos não garantidos	12/03/2013	15/03/2043	US\$ 216.1	8.450% ⁽²⁾

⁽¹⁾ Principal e juros totalmente protegidos (swap para BRL). Para mais informações, consulte as notas explicativas das demonstrações financeiras da Empresa.

⁽²⁾ Cupom com base em classificações de crédito atuais, regido por cláusula de ajuste de taxa de juros

Em 15 de abril, a Companhia desembolsou antecipadamente R\$500 milhões em notas promissórias emitidas pela Natura &Co Holding e R\$ 250 milhões pela Natura Cosméticos.

RATINGS

Em 21 de abril, as agências de ratings atribuíram classificações de crédito à Natura &Co Holding S.A. (anteriormente sem classificação), em escala global e nacional. Além disso, a subsidiária da Natura Cosméticos recebeu um rating Ba2 da Moody's em escala global, com perspectiva estável, e a Fitch Ratings melhorou a perspectiva da Natura Cosméticos para positiva, de estável.

Abaixo está uma tabela com nossas classificações de crédito atuais:

Natura &Co Holding S.A.			
Agência	Escala global	Escala Nacional	Perspectiva
Standard & Poor's	BB	brAAA	Estável
Fitch Ratings	BB	AA+ (bra)	Positivo
Moody's	Ba3	-	Estável
Natura Cosméticos S.A.			
Agência	Escala global	Escala Nacional	Perspectiva
Standard & Poor's	BB	brAAA	Estável
Fitch Ratings	BB	AA+ (bra)	Positivo
Moody's	Ba2	-	Estável
Avon International			
Agência	Escala global	Escala Nacional	Perspectiva
Standard & Poor's	BB-	-	Estável
Fitch Ratings	BB	-	Positivo
Moody's	Ba3	-	Estável

Avaliações atualizadas em 21 de abril de 2021.

8. Apêndices

BALANÇO CONSOLIDADO

ATIVOS (R\$ milhões)	Jun-21	Dez-20	PASSIVOS E PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ milhões)	Jun-21	Dez-20
ATIVOS CIRCULANTES			PASSIVOS CIRCULANTES		
Caixa e equivalentes de caixa	4.504,8	5.821,7	Empréstimos, financiamentos e debêntures	3.071,8	3.805,6
Títulos e valores mobiliários	3.484,6	2.520,6	Arrendamento mercantil	969,8	1.059,7
Contas a receber de clientes	3.106,9	3.597,5	Fornecedores e operações de "risco sacado"	6.094,3	6.774,2
Estoques	5.243,3	4.544,3	Salários, participações nos resultados e encargos sociais	1.217,5	1.340,7
Impostos a recuperar	1.087,6	1.071,3	Obrigações tributárias	557,0	785,4
Imposto de renda e contribuição social	962,1	242,1	Imposto de renda e contribuição social	738,0	441,3
Instrumentos financeiros derivativos	73,5	139,9	Instrumentos financeiros derivativos	233,4	61,2
Ativos não circulantes mantidos para venda	736,2	616,1	Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	60,7	58,8
Outros ativos circulantes	148,4	181,3	Outros passivos circulantes	1.528,6	1.832,8
Total dos Ativos Circulantes	19.347,5	18.734,8	Total dos Passivos Circulantes	14.471,1	16.159,6
ATIVOS NÃO-CIRCULANTES			PASSIVOS NÃO-CIRCULANTES		
Impostos a recuperar	945,7	932,2	Empréstimos, financiamentos e debêntures	11.070,5	10.017,3
Imposto de renda e contribuição social	71,3	478,5	Arrendamento mercantil	2.418,9	2.798,8
Imposto de renda e contribuição social diferidos	2.622,0	1.339,7	Salários, participações nos resultados e encargos sociais	43,8	43,8
Depósitos judiciais	564,9	566,2	Obrigações tributárias	108,4	109,5
Instrumentos financeiros derivativos	107,6	1.768,1	Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.239,1	1.288,0
Títulos e valores mobiliários	21,2	16,1	Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	1.991,7	2.000,4
Outros ativos não circulantes	1.393,0	1.527,7	Outros passivos não circulantes	930,5	1.113,1
Total dos Ativos realizável a Longo Prazo	5.725,8	6.628,5	Total dos Passivos Não-Circulantes	17.802,9	17.370,9
Imobilizado	5.063,0	5.235,1	PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
Intangível	25.512,1	26.917,1	Capital social	12.473,6	12.378,0
Direito de Uso	2.954,2	3.402,0	Ações em tesouraria	(9,7)	(11,7)
Total dos Ativos Não-Circulantes	39.255,0	42.182,8	Reservas de capital	10.468,1	11.052,1
			Reservas de lucros	133,1	120,2
			Prejuízos acumulados	(30,1)	(759,9)
			Ajustes de avaliação patrimonial	3.276,0	4.585,6
			Patrimônio líquido atribuído aos acionistas controladores	26.311,0	27.364,3
			Participação dos acionistas não controladores no patrimônio líquido das controladas	17,4	22,8
TOTAL DOS ATIVOS	58.602,5	60.917,6	TOTAL DOS PASSIVOS E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	58.602,5	60.917,6

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS CONSOLIDADOS - INCLUINDO ALOCAÇÃO DO PREÇO DE COMPRA (PPA)

R\$ milhões	2T-21	2T-20	1S-21	1S-20
RECEITA LÍQUIDA	9.517,2	6.987,2	18.972,2	14.505,2
Custo dos Produtos Vendidos	(3.318,3)	(2.375,5)	(6.640,8)	(5.254,2)
LUCRO BRUTO	6.198,9	4.611,7	12.331,5	9.250,9
(DESPESAS) RECEITAS OPERACIONAIS				
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(4.045,4)	(3.171,8)	(8.052,8)	(6.449,0)
Despesas Administrativas, P&D, TI e Projetos	(1.816,3)	(1.337,5)	(3.444,0)	(2.603,6)
Perda por redução ao valor recuperável de contas a receber de client	(210,9)	(229,0)	(450,2)	(452,9)
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	(179,3)	74,7	(304,7)	(277,9)
LUCRO (PREJUÍZO) OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEI	(53,0)	(52,0)	79,7	(532,5)
Receitas Financeiras	1.225,5	665,5	2.264,4	2.225,7
Despesas Financeiras	(1.431,0)	(934,1)	(2.697,8)	(2.721,9)
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃ	(258,5)	(320,5)	(353,7)	(1.028,6)
Imposto de Renda e Contribuição Social	527,4	(44,9)	437,3	(139,7)
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DAS OPERAÇÕES CONTINUADAS	269,0	(365,4)	83,7	(1.168,3)
Lucro (Prejuízo) das Operações Descontinuadas	(36,7)	(26,7)	(8,0)	(48,7)
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	232,2	(392,1)	75,7	(1.217,0)
Atribuível a acionistas controladores da Companhia	234,8	(388,5)	79,7	(1.209,3)
Atribuível a não-controladores	(2,6)	(3,6)	(4,0)	(7,7)

AMORTIZAÇÃO DA ALOCAÇÃO DE PREÇO DE COMPRA (PPA)

R\$ milhões	2T-21	2T-20	1S-21	1S-20
RECEITA LÍQUIDA	-	-	-	-
Custo dos Produtos Vendidos	(13,7)	(9,2)	(22,9)	(115,1)
LUCRO BRUTO	(13,7)	(9,2)	(22,9)	(115,1)
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(77,4)	(76,9)	(150,9)	(140,5)
Despesas Administrativas, P&D, TI e Projetos	(87,3)	(89,0)	(161,9)	(162,6)
Perda por redução a valor recuperável de contas a receber de clientes	-	-	-	-
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	5,4	7,7	11,0	3,2
Custos de Transformação/Integração	-	-	-	-
Receitas/(Despesas) Financeiras, líquidas	9,2	41,5	21,2	75,9
Imposto de Renda e Contribuição Social	117,7	19,1	162,8	60,8
Operações Descontinuadas	-	-	-	-
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	(45,9)	(106,7)	(140,7)	(278,3)
Depreciação	(174,9)	(175,0)	(343,3)	(319,8)

DEMONSTRAÇÃO CONSOLIDADA DO FLUXO DE CAIXA

R\$ milhões	1S-21	1S-20
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	1.714,7	2.011,7
Variações em:		
Contas a receber de clientes	(180,9)	217,0
Estoques	(1.023,4)	(445,2)
Impostos a recuperar	(383,6)	(205,2)
Outros ativos	(15,7)	466,3
Fornecedores nacionais e estrangeiros	(260,0)	(2.126,6)
Salários, participações nos resultados e encargos sociais, líquidos	(82,3)	385,0
Obrigações tributárias	(235,4)	(76,0)
Outros passivos	(392,4)	(594,7)
OUTROS FLUXOS DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS		
Recuperações (pagamentos) de imposto de renda e contribuição social	(348,9)	(411,8)
Levantamentos (pagamentos) de depósitos judiciais	6,6	27,0
Pagamentos relacionados a processos tributários, cíveis e trabalhistas	(32,5)	(84,6)
Pagamentos de recursos por liquidação de operações com derivativos	227,0	4,0
Pagamento de juros sobre arrendamento mercantil	(105,7)	(133,7)
Pagamento de juros sobre empréstimos, financiamentos e debêntures	(426,9)	(531,7)
CAIXA (UTILIZADO NAS) GERADO PELAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	(1.539,4)	(1.498,3)
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO		
Caixa advindo de aquisição de controlada	0,0	2.636,1
Adições de imobilizado e intangível	(639,8)	(308,6)
Recebimento pela venda de ativo imobilizado e intangível	13,4	54,0
Aplicação em títulos e valores mobiliários	(5.630,4)	(5.972,3)
Resgate de títulos e valores mobiliários	4.614,4	4.548,6
Resgate de juros sobre aplicações e títulos de valores mobiliários	41,9	29,9
CAIXA (UTILIZADO NAS) GERADO PELAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	(1.600,5)	987,7
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO		
Amortização de arrendamento mercantil - principal	(579,6)	(380,9)
Amortização de empréstimos, financiamentos e debêntures - principal	(5.511,9)	(2.485,2)
Captações de empréstimos, financiamentos e debêntures	6.335,7	1.341,5
Compra de ações em tesouraria, líquido de recebimento do preço de exercício de opções	(21,0)	(14,0)
Pagamento de dividendos e juros sobre capital próprio referentes ao exercício anterior	-	(133,9)
Recebimentos de recursos por liquidação de operações com derivativos	1.615,8	82,2
Obrigações da adquirida incorrida pela adquirente	-	(370,8)
Aumentos de Capital	-	2.033,9
CAIXA (UTILIZADO NAS) GERADO PELAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	1.839,1	72,8
Efeito de variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	(16,0)	744,3
AUMENTO (REDUÇÃO) NO CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	(1.316,9)	306,5
Saldo inicial do caixa e equivalentes de caixa	5.821,7	4.513,6
Saldo final do caixa e equivalentes de caixa	4.504,8	4.820,1
AUMENTO (REDUÇÃO) NO CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	(1.316,9)	306,5

9. Teleconferência e webcast

natura & co

Natura &Co (B3: NTCO3 / NYSE: NTCO) convida você para participar da teleconferência sobre os resultados do 2T-21:

Sexta-feira, 13 de agosto de 2021

- **10:00 Nova Iorque**
- **11:00 Brasília**
- **15:00 Londres**

A teleconferência será em Inglês com tradução simultânea para o Português

Para conectar-se à teleconferência:

Brazil: +55 11 4010-1803 / Dial in: +55 11 3181-8565

EUA: grátis: +1 844 204-8942 / Dial in: +1 412 717-9627

U.K.: +44 20 3795 9972

Código da conferência: *Natura &Co*



Para acessar o **webcast:** [Clique Aqui](#)



A Divulgação dos Resultados do 2T-21 ocorrerá no dia 12 de agosto de 2021, quinta-feira, após o fechamento do mercado, em: <http://ri.naturaeco.com/pt-br/>.

Em linha com as melhores práticas de governança corporativa, a Companhia informa que estará em período de silêncio de 29 de julho de 2021 até a divulgação dos resultados.

Natura &Co Equipe de RI | ri@natura.net

AVON   Aēsop.

10. Glossário

ABIHPEC: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ADR: American Depositary Receipt. É um programa de emissão de ações negociadas por uma empresa não baseada nos Estados Unidos na bolsa americana.

ADS: American Depositary Shares. É a emissão individual de uma ação por uma empresa não baseada nos Estados Unidos, negociada na bolsa americana. Adjusted EBITDA: Exclui efeitos que não são considerados usuais, recorrentes ou não comparáveis entre os períodos em análise.

APAC: Ásia e Pacífico

Representantes Avon: Revendedores autônomos que não possuem vínculo formal de trabalho com a Avon.

B3: Bolsa de Valores de São Paulo

Compartilhamento de benefícios: De acordo com a Política Natura de Uso Sustentável da Biodiversidade e Conhecimentos Tradicionais Associados, os benefícios são compartilhados sempre que percebemos diversas formas de valor no acesso conquistado. Portanto, uma das práticas que define a forma como esses recursos são divididos é associar os pagamentos à quantidade de matérias-primas produzidas em cada fábrica, bem como ao sucesso comercial dos produtos nos quais essas matérias-primas são utilizadas.

PBS: Pontos básicos; um ponto base é equivalente a um ponto percentual * 100

BRL: Reais

CDI: Certificado de depósito interbancário

CFT: Mercado de Cosméticos, Fragrâncias e Produtos Desocupados (CFT = Fragrâncias, Cuidado com o Corpo e Umidade do Óleo, Maquiagem (sem Unhas), Cuidados faciais, Cuidados com o Cabelo (sem Corantes), Sabonetes, Desodorantes, Limpeza Masculina (sem Lâminas) e Proteção solar.

Comunidades Fornecedoras: São as comunidades de pessoas envolvidas na agricultura de pequena escala e atividades extrativistas em diversos locais do Brasil, especialmente na Região Amazônica, que extraem da sociobiodiversidade os insumos utilizados em nossos produtos. Formamos com essas comunidades cadeias produtivas baseadas em preços justos, na repartição dos benefícios do acesso ao patrimônio genético e conhecimentos tradicionais associados e no apoio a projetos locais de desenvolvimento sustentável. Esse modelo de negócio tem se mostrado eficaz na geração de valor social, econômico e ambiental para a Natura e para as comunidades.

Sinergias: Sinergia é o conceito de que o valor e o desempenho de duas empresas combinadas serão maiores do que a soma das partes individuais separadas.

CPV: Custo dos Produtos Vendidos

CO₂e: Equivalente de dióxido de carbono; para qualquer quantidade e tipo de gás de efeito estufa, CO₂e significa a quantidade de CO₂ que teria o impacto do aquecimento global equivalente.

Constant currency ("CC) ou taxas de câmbio constantes: quando as taxas de câmbio usadas para converter dados financeiros em uma moeda de relatório são as mesmas para os anos em comparação, excluindo os efeitos de flutuação de moeda estrangeira.

Conversão de moeda estrangeira: conversão de números de uma moeda estrangeira para a moeda da entidade que relata

EBITDA: Sigla em inglês para Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization, que em português significa Lucro Antes dos Juros, Imposto de Renda, Depreciação e Amortização.

EMEA: Europa, Oriente Médio e África.

EP&L: Lucro e prejuízo ambiental (ou "contabilidade ambiental")

Foreign currency translation: conversion of figures from a foreign currency into the currency of the reporting entity

G&A: Despesas gerais e administrativas.

GEE: gases de efeito estufa

ICON: índice Consumo da bolsa de valores B3, que visa monitorar variação das ações negociadas e que representam o consumo cíclico e não cíclico.

Índice de Inovação: Participação nos últimos 12 meses na venda de produtos lançados nos últimos 24 meses

IBOV: Índice Ibovespa é o principal indicador de desempenho das ações negociadas no B3 e lista as principais empresas do mercado de capitais brasileiro

IFRS - International Financial Reporting Standards

Kantar: Empresa de dados, insights e consultoria com presença global

Latam Hispânica/América Hispânica: frequentemente usado para se referir aos países da América Latina, exceto o Brasil

LFL: Like-for-Like, aplicável para medir o crescimento comparável

Consultora Natura: Revendedoras autônomas que não possuem vínculo formal de trabalho com a Natura

Programa Natura Crer Para Ver (CPV): Linha especial de produtos não cosméticos cujos lucros são repassados ao Instituto Natura, no Brasil, e investidos pela Natura em ações sociais nos demais países onde atuamos. Nossos consultores promovem essas vendas em benefício da sociedade e não obtêm ganhos.

Instituto Natura: é uma organização sem fins lucrativos criada em 2010 para fortalecer e expandir nossas iniciativas de Investimento Social Privado. O instituto tem nos permitido alavancar nossos esforços e investimentos em ações que contribuam para a qualidade do ensino público

NYSE: Bolsa de Valores de Nova York

P&L: Lucro e perda

PP: ponto percentual

PPA: Alocação do Preço de Compra - efeitos da avaliação do valor justo de mercado como resultado de uma combinação de negócios

Participação nos lucros: a participação nos lucros alocada aos funcionários no âmbito do programa de participação nos lucros

SEC: A Securities and Exchange Commission (SEC) dos EUA é uma agência reguladora independente do governo federal responsável por proteger os investidores, manter o funcionamento justo e ordenado dos mercados de títulos e facilitar a formação de capital

SG&A: Despesas com vendas, gerais e administrativas

SM&L: Despesas de vendas, marketing e logística

SLB: Sustainability Linked Bond

SPT: Metas de Performance de Sustentabilidade

SSS: Vendas na mesma loja

TBS: The Body Shop.

UNI: Underlying Net Income.

11. Aviso Legal

O EBITDA não é uma medida em BR GAAP e não representa o fluxo de caixa para os períodos apresentados. O EBITDA não deve ser considerado uma alternativa ao lucro líquido como um indicador de desempenho operacional ou uma alternativa ao fluxo de caixa como um indicador de liquidez. O EBITDA não tem significado padronizado e a definição de EBITDA utilizada pela Natura pode não ser comparável com a utilizada por outras empresas. Embora o EBITDA não forneça, de acordo com o BR GAAP, uma medida de fluxo de caixa, a Administração adotou seu uso para medir o desempenho operacional da Empresa. A Natura também acredita que determinados investidores e analistas financeiros utilizam o EBITDA como um indicador de desempenho de suas operações e / ou de sua geração de caixa.

Este relatório contém declarações prospectivas. Estas declarações prospectivas não são fatos históricos, mas refletem os desejos e expectativas da administração da Natura. Palavras como "antecipar", "desejar", "esperar", "prever", "pretender", "planejar", "prever", "projetar", "desejar" e termos semelhantes identificam afirmações que necessariamente envolvem riscos conhecidos e desconhecidos. Os riscos conhecidos incluem incertezas que não se limitam ao impacto do preço e da competitividade do produto, a aceitação dos produtos pelo mercado, as transições dos produtos da Empresa e de seus concorrentes, aprovação regulatória, flutuações cambiais, dificuldades de fornecimento e produção e mudanças em vendas de produtos, entre outros riscos. Este relatório também contém alguns dados pró-forma, que são preparados pela Empresa exclusivamente para fins informativos e de referência e, como tal, não foram auditados. Este relatório está atualizado até a presente data e a Natura não se compromete a atualizá-lo em caso de novas informações e / ou eventos futuros.

Equipe de Relações com Investidores

Tel.: +55 (11) 4389-7881

ri@natura.net