

---



*Resultados do*  
**segundo trimestre de**  
**2021**

*13 de agosto de 2021*

AVON



THE BODY SHOP

Aēsop.

---

**natura & co**

Esta apresentação pode conter afirmações sobre eventos futuros.

**Tais informações não são declarações de fatos históricos, mas refletem os desejos e as expectativas da administração de Natura &Co.**

As palavras "antecipa", "deseja", "espera", "prevê", "pretende", "planeja", "prediz", "projeta", "almeja" e similares pretendem identificar afirmações que, necessariamente, envolvem riscos conhecidos e desconhecidos.

Riscos conhecidos e incertezas incluem, mas não estão limitados a: impacto da competitividade dos preços e produtos, aceitação dos produtos no mercado, transições de produto da Companhia e seus competidores, aprovação regulatória, moeda, flutuação da moeda, dificuldades de fornecimento e produção e mudanças no *mix* de produtos vendidos, dentre outros riscos.

Esta apresentação também pode conter algumas informações "pro forma", elaboradas pela Companhia a título exclusivo de informação e referência. São, portanto, grandezas não auditadas.

Esta apresentação está atualizada até a presente data e Natura &Co não se obriga a atualizá-la mediante novas informações e/ou acontecimentos futuros.

<https://ri.naturaeco.com>

# Destques 2T21

Natura &Co reporta forte crescimento de 36% na receita e segue superando o mercado de CFT<sup>1</sup>, com lucro líquido atingindo R\$ 235 milhões

## Crescimento de vendas de dois dígitos em todos os nossos negócios, mesmo com os impactos contínuos da Covid-19

- **Avon** contribuiu para o **forte crescimento das vendas, tanto América Latina quanto International**
- **Vendas habilitadas digitalmente** representaram 51% da receita total e **vendas on-line<sup>2</sup>** foram 4x superiores aos os níveis pré-pandêmicos, mesmo com reabertura de lojas; Forte expansão no número de contas &Co Pay

## Novos progressos na transformação da Avon

- Crescimento nas categorias de beleza no Brasil e na América Hispânica; Ganhos de *market share* na Avon no Brasil
- Ganhos de *market share* na Avon International nos principais mercados e categorias; resultados iniciais positivos em pilotos do novo modelo comercial

## Sinergias no caminho certo

- US\$41,0 milhões em sinergias alcançadas no segundo trimestre; US\$76,5 milhões no primeiro semestre
- Os custos somaram US\$20 milhões no segundo trimestre; US\$41 milhões no primeiro semestre

## Sólido balanço patrimonial

- Forte posição de caixa de R\$8 bilhões
- Contínua desalavancagem: índice de dívida líquida/EBITDA consolidado no 2T21 em 1,43x, contra 3,63x no 2T20

## Forte crescimento do lucro líquido

- Lucro líquido aumentou para R\$235 milhões
- Otimização da estrutura corporativa a partir da integração da Avon contribuiu para o crescimento do lucro líquido

<sup>1</sup>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 <sup>2</sup>Vendas on-line incluem e-commerce + social selling

# Avanços importantes na Visão de Sustentabilidade 2030

## Compromisso com a Vida

### Enfrentar a crise climática e Proteger a Amazônia



- A conservação da Floresta Amazônica por Natura &Co aumentou de 1,8 para 2 milhões de hectares
- Natura &Co iniciou a construção do portal PlenaMata, projetado para envolver públicos de interesse para alcançar o desmatamento zero e a conservação/regeneração da Floresta Amazônica
- Pagamento de benefícios totalizou R\$ 8,7 milhões para comunidades na Amazônia
- A Aesop alcançou a neutralidade de carbono para operações globais, sob os selos Climate Active, do governo australiano, e Climate Neutral, da South Pole

### Defender os direitos humanos e sermos mais humanos



- O equilíbrio de gênero dentro da equipe sênior atingiu 49,6% (2º trimestre de 2021)
- US\$ 140,7 milhões foram investidos em causas: Covid-19, câncer de mama, vítimas de violência doméstica e a campanha Stop Asian Hate (acumulado de 2020)
- Estamos a caminho de extinguir os 0,9% de diferença salarial inexplicada entre gêneros, até o fim de 2021
- "Salário digno" (*living wage*): 96% do nosso pessoal está recebendo um salário digno (considerando a referência para um adulto)

### 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
- 92,8% de biodegradabilidade nas fórmulas: no rumo certo para atingir 95% ou mais em 2030
- The Body Shop implantará postos de refil em 500 lojas em todo o mundo; 273 já implementados.



---

# Desempenho Financeiro Consolidado

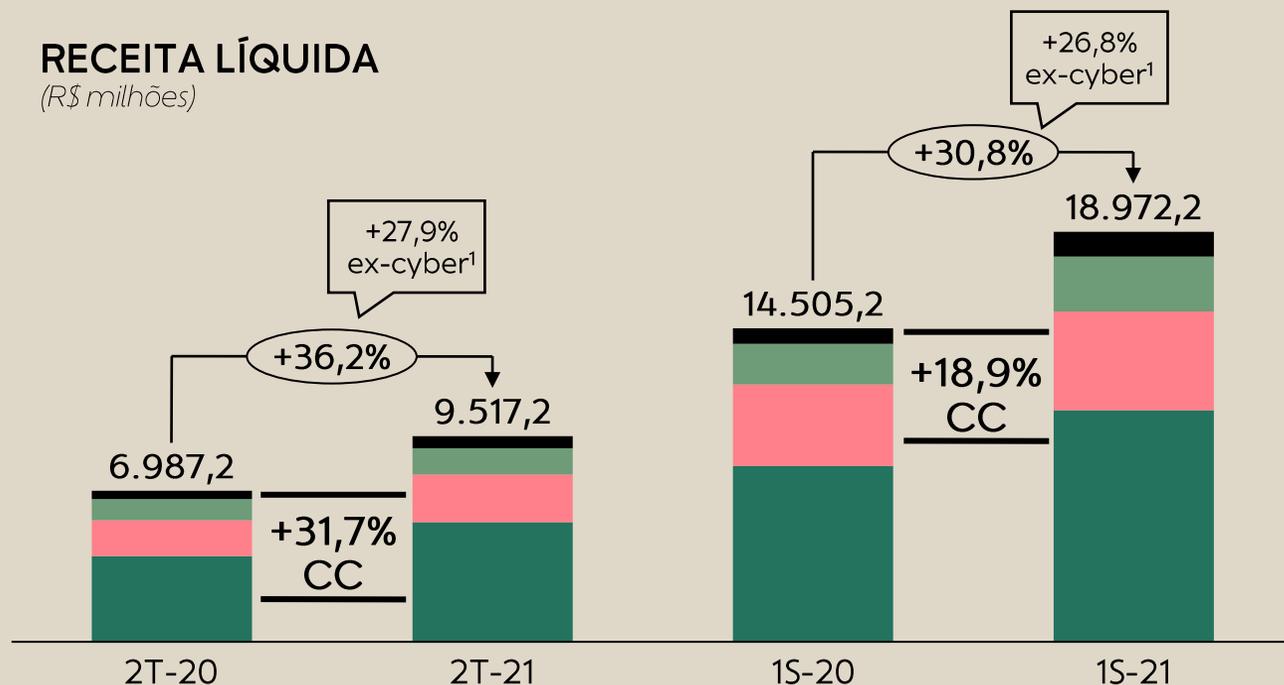
---

natura & co

# Natura &Co continua a superar o mercado de CFT com forte crescimento de receita, de 36%

## RECEITA LÍQUIDA

(R\$ milhões)

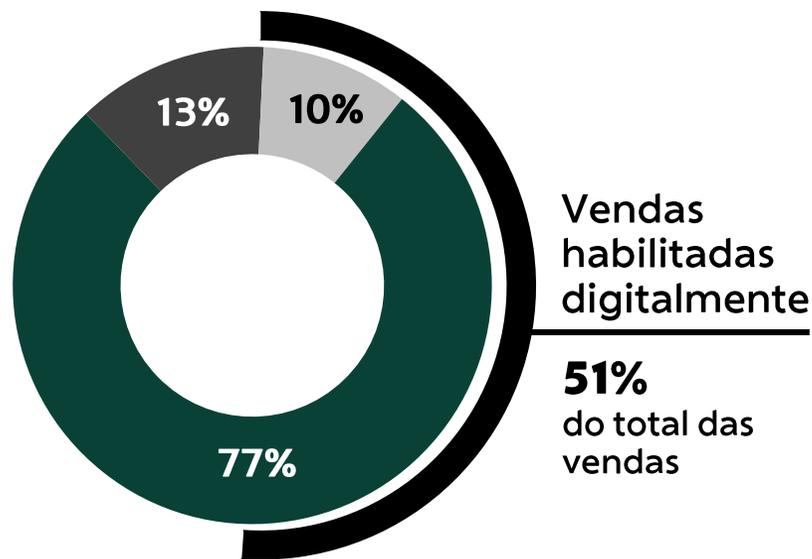


## DESTAQUES

- **Natura &Co América Latina** apresentou desempenho muito forte, impulsionado pelas marcas Natura e Avon na América Hispânica
- **Avon International** teve forte crescimento, resultando em ganhos de *market share* em importantes categorias de beleza e mercados
- **The Body Shop** registrou crescimento impulsionado por todas as regiões e apoiado pela recuperação de ritmo no varejo
- **Aesop** mostrou crescimento robusto impulsionado por todas as regiões, liderado por América e Ásia

<sup>1</sup>Excluindo o efeito de faseamento do incidente cibernético, que deslocou R\$ 454 milhões das vendas da Avon para o terceiro trimestre (R\$ 179 milhões no Brasil, R\$214 milhões na América Hispânica e R\$ 61 milhões na Internacional). Em CC, o crescimento ex-cyber no 2T21 foi de 24,4%, e no 1S21 foi de 15,8%.

# Vendas habilitadas digitalmente atingiram 51% da receita total de Natura & Co

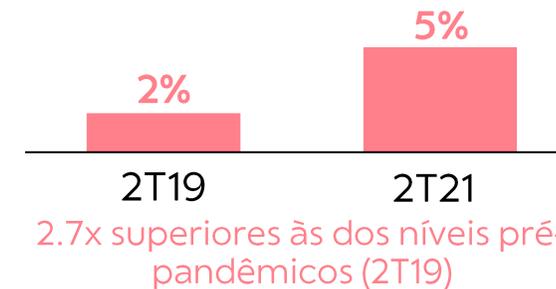


- Varejo
- Online (e-commerce + social selling)
- Venda por relações

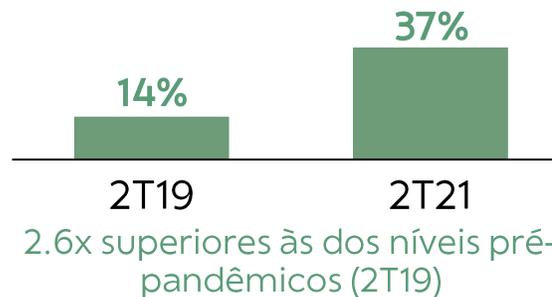
Vendas On-line  
(% vendas online/vendas totais)



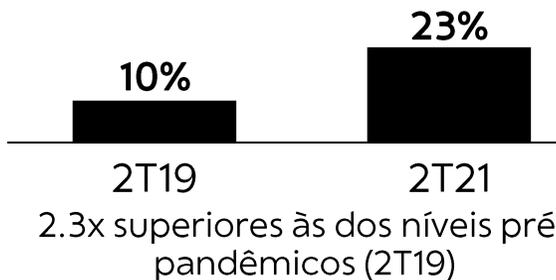
Vendas On-line  
(% vendas online/vendas totais)



Vendas On-line<sup>1</sup>  
(% vendas online/vendas totais)



Vendas On-line  
(% vendas online/vendas totais)

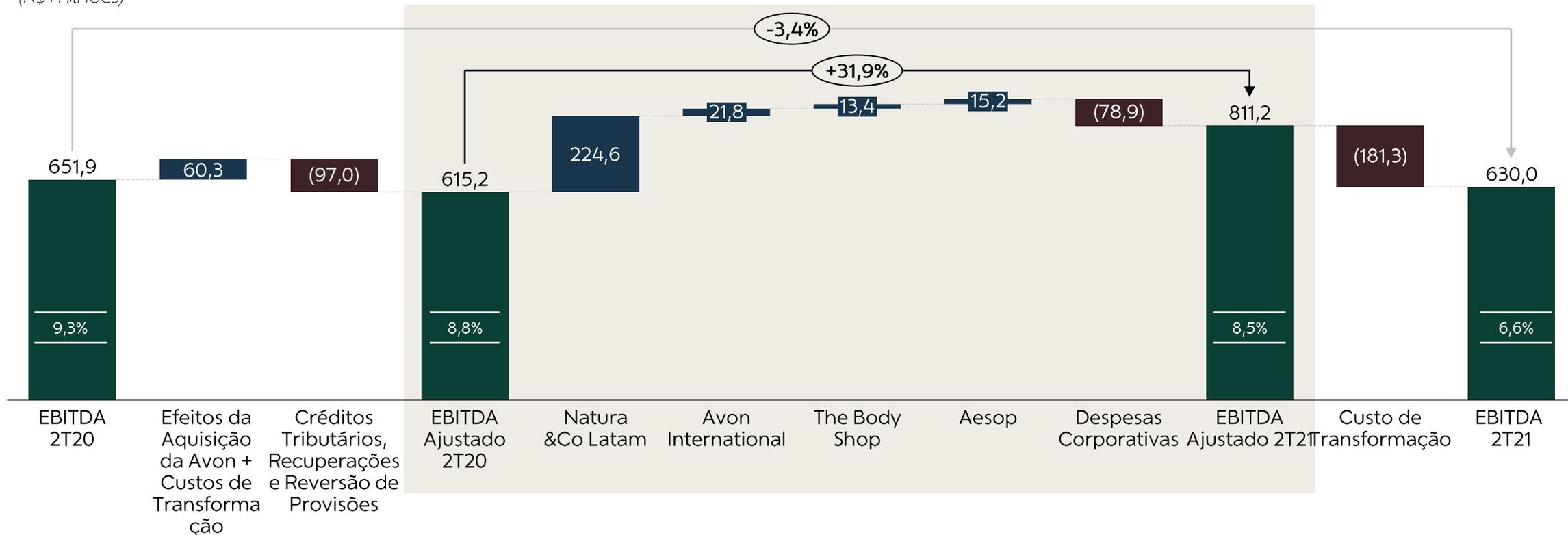


<sup>1</sup>The Body Shop At Home (venda direta) + e-commerce

# Expansão da margem EBITDA ajustada apesar dos investimentos para impulsionar o crescimento em todos os negócios

## 2T21: EBITDA CONSOLIDADO

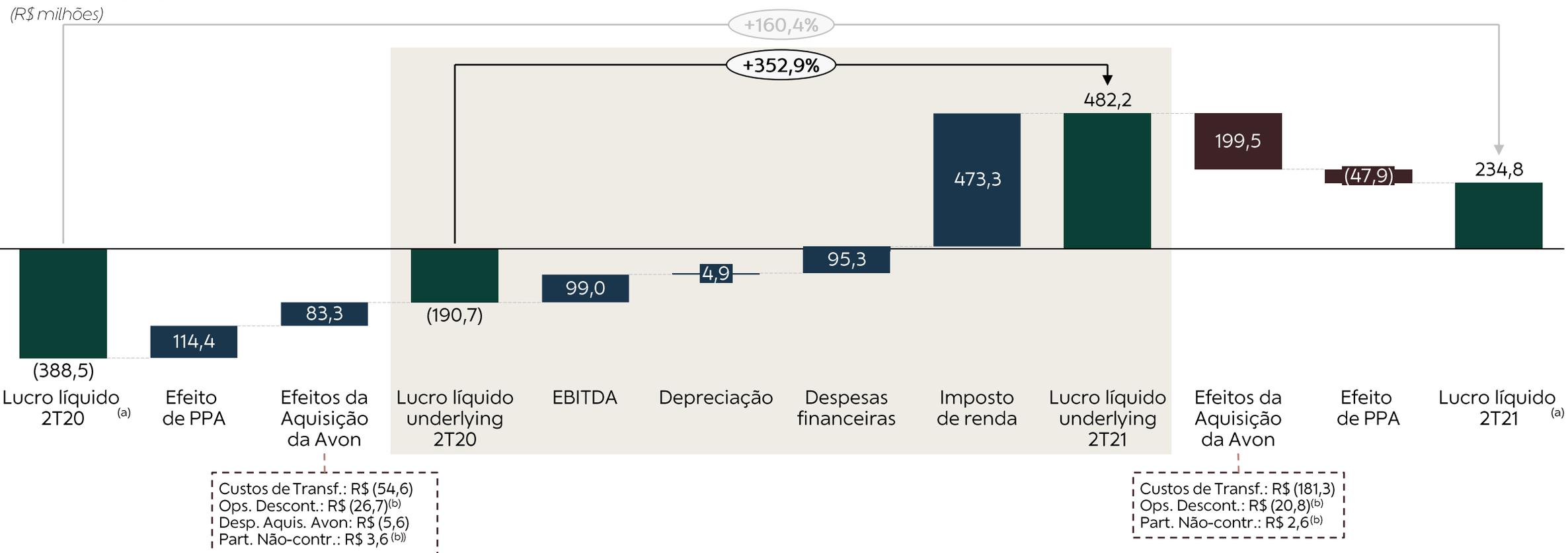
(R\$ milhões)



- Margem EBITDA ajustada de 8,5% (-30 pbs)
- Margem EBITDA reportada de 6,6% (-270 pbs)

# Forte melhora no lucro líquido *underlying*, impulsionada por menores despesas financeiras e novos ganhos com a integração da Avon

## 2T21: LUCRO LÍQUIDO UNDERLYING



(a) Lucro líquido atribuível aos acionistas controladores

(b) No 2T20, o lucro líquido *underlying* publicado foi de R\$ (213,8) milhões vs. R\$ (190,7) milhões, porque incluía R\$ (23,1) milhões de participação de não-controladores e operações descontinuadas, que agora estão realocados para Efeitos da Aquisição da Avon

(c) Inclui R\$ 823 milhões em imposto de renda diferido na subsidiária Avon Luxembourg, relacionado a reestruturação corporativa, parcialmente compensado pelo aumento na alíquota de imposto de renda no Reino Unido, de 19% para 25%

- 1S21 UNI<sup>1</sup> de R\$542,4 milhões e lucro líquido reportado de R\$ 79,7 milhões

# Significativa desalavancagem e forte posição de caixa

2T21

**R\$ 8,0 bi**

Caixa no final do trimestre

**1,43x**

Dívida líquida/  
EBITDA do grupo

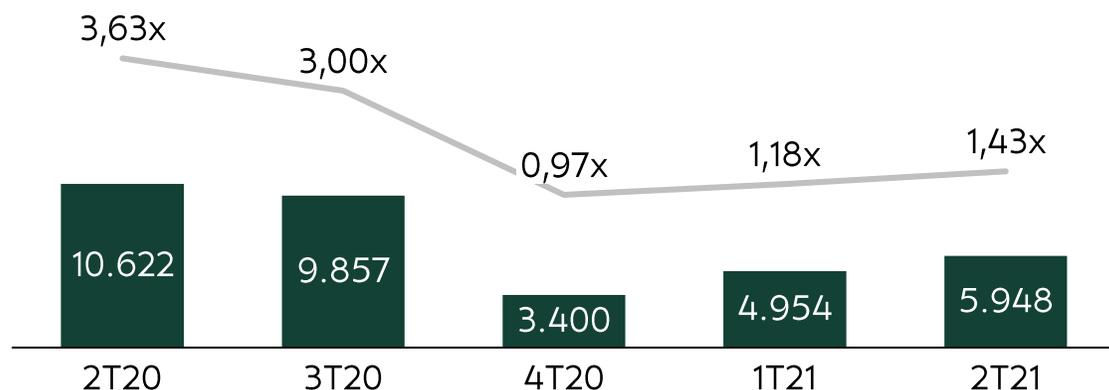
**US\$ 1 bi**

Emissão de títulos vinculados à sustentabilidade<sup>1</sup>

## DÍVIDA LÍQUIDA E ÍNDICE DE DÍVIDA LÍQUIDA/EBITDA

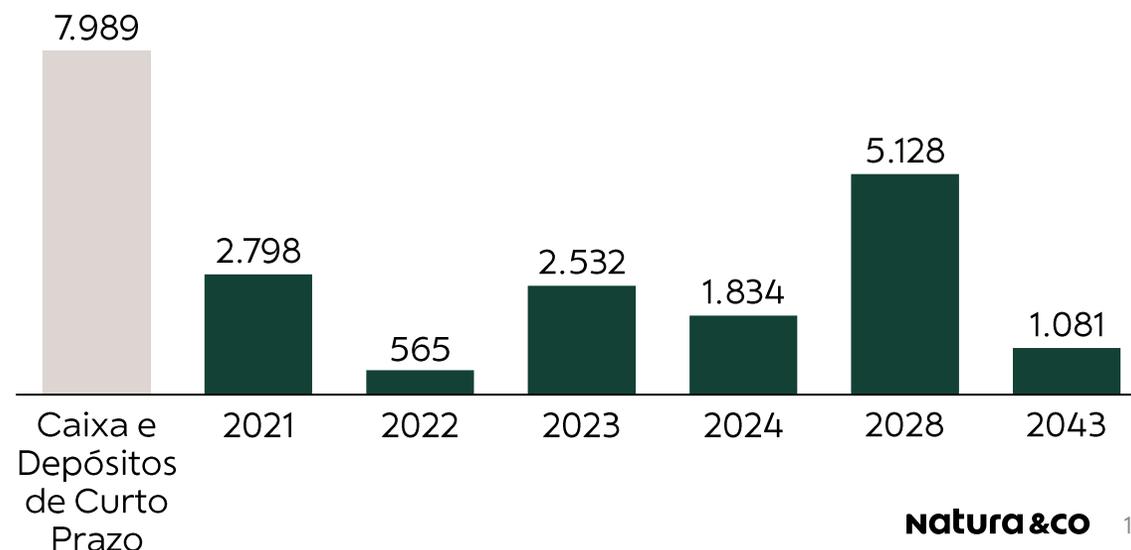
(R\$ milhões)

— ÍNDICE DE DÍVIDA LÍQUIDA/EBITDA ■ Dívida líquida



## CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO

(R\$ milhões)



<sup>1</sup> Emissão da Natura Cosméticos (maio 2021).



# Natura &Co

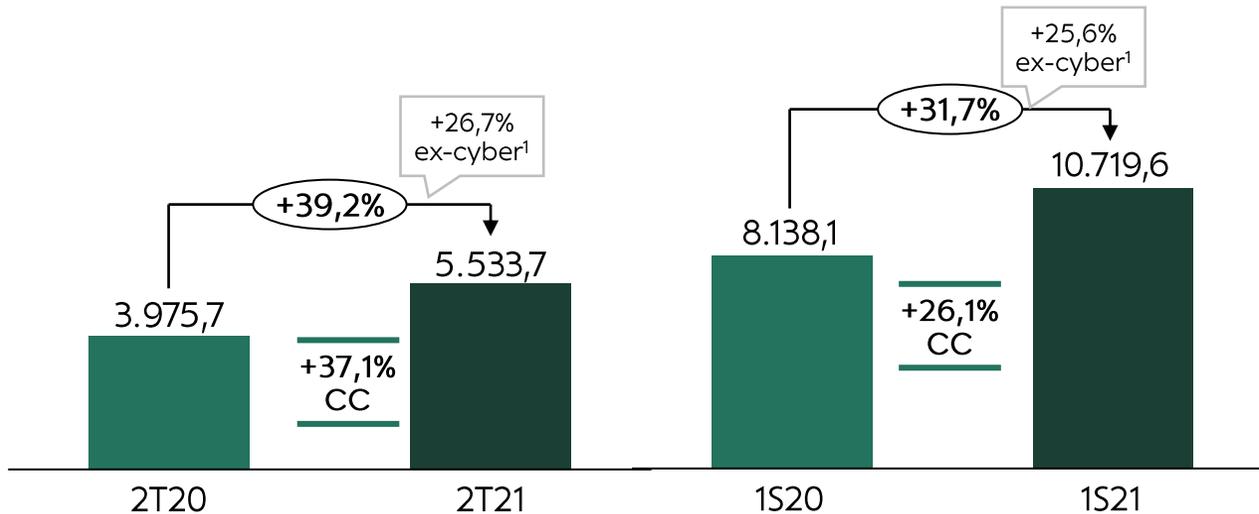
## América Latina

*Desempenho*  
*Financeiro*

# Desempenho muito forte nas marcas Natura e Avon

## RECEITA LÍQUIDA

(R\$ milhões)



	BRL	CC
Natura	+25,0%	+26,0%
Avon (ex-cyber)	+28,1%	+25,6%

	BRL	CC
Natura	+27,1%	+25,4%
Avon (ex-cyber)	+23,9%	+16,3%

## DESTAQUES 2T21

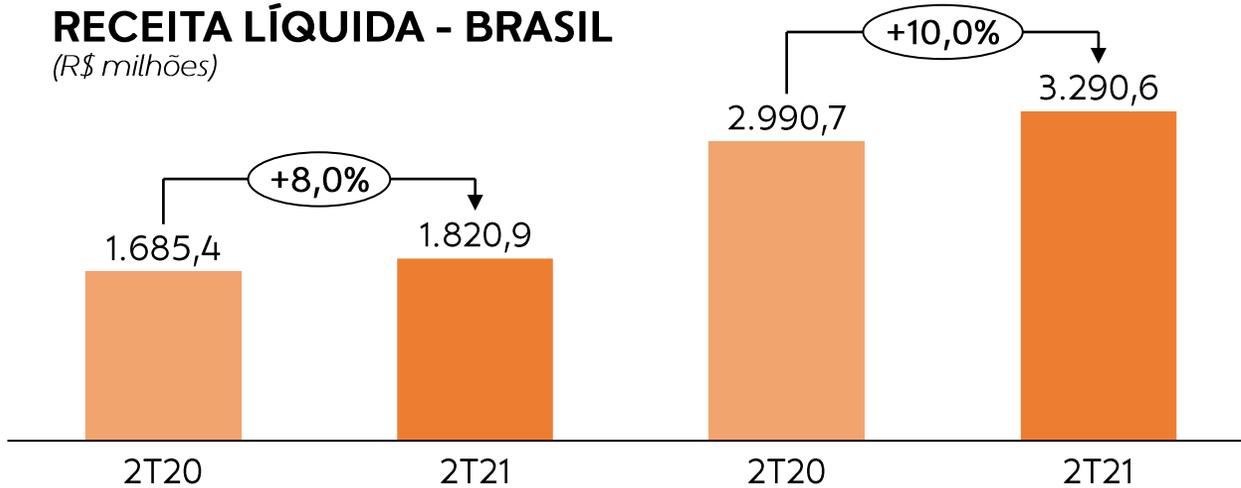
- Crescimento da receita líquida de Natura & Co América Latina, impulsionado por **desempenho muito forte das marcas Avon e Natura**, especialmente na América Hispânica
- Expansão de **mais de 50% em novas contas na plataforma &Co Pay**, impulsionada pelo lançamento do novo recurso PIX no Brasil
- **A integração da Avon na América Latina está no caminho certo**, com importantes progressos em compras, serviços financeiros e de clientes, distribuição e digital

<sup>1</sup>Excluindo o efeito de faseamento do incidente cibernético que deslocaram R\$393 milhões das vendas para o 3T na América Latina (R\$ 179 milhões no Brasil e R\$214 milhões na América Hispânica).

# Natura: ganhos de *market share* no Brasil e forte crescimento em todos os mercados e categorias da América Hispânica

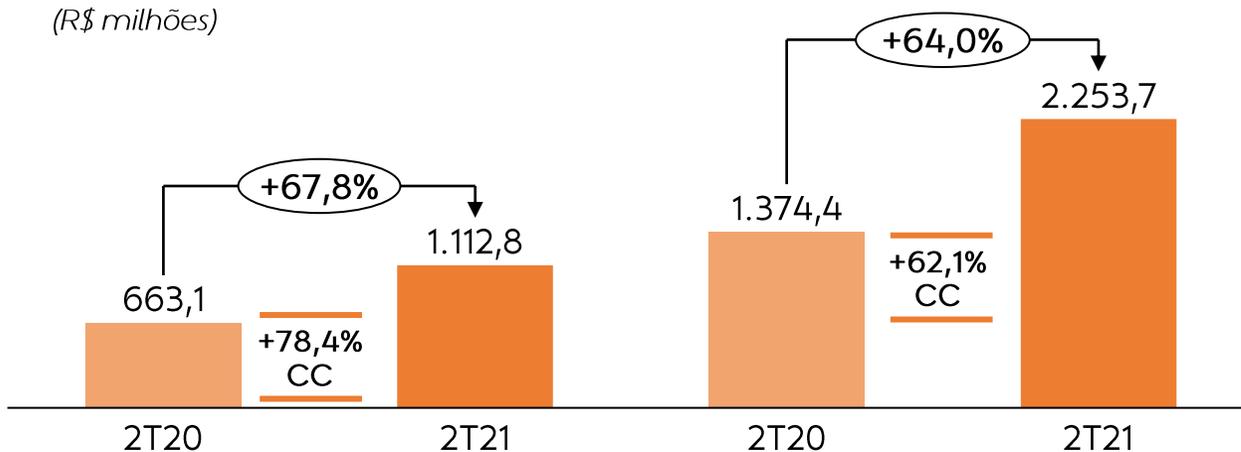
## RECEITA LÍQUIDA - BRASIL

(R\$ milhões)



## RECEITA LÍQUIDA - AMÉRICA HISPÂNICA

(R\$ milhões)



## DESTAQUES 2T21

### BRASIL

- Fortes ganhos de *market share*, impulsionados por categorias-chave, especialmente presentes, e **aumento significativo na preferência de marca**
- **Índice de Lealdade: aumento de 700 pbs vs 2T20**

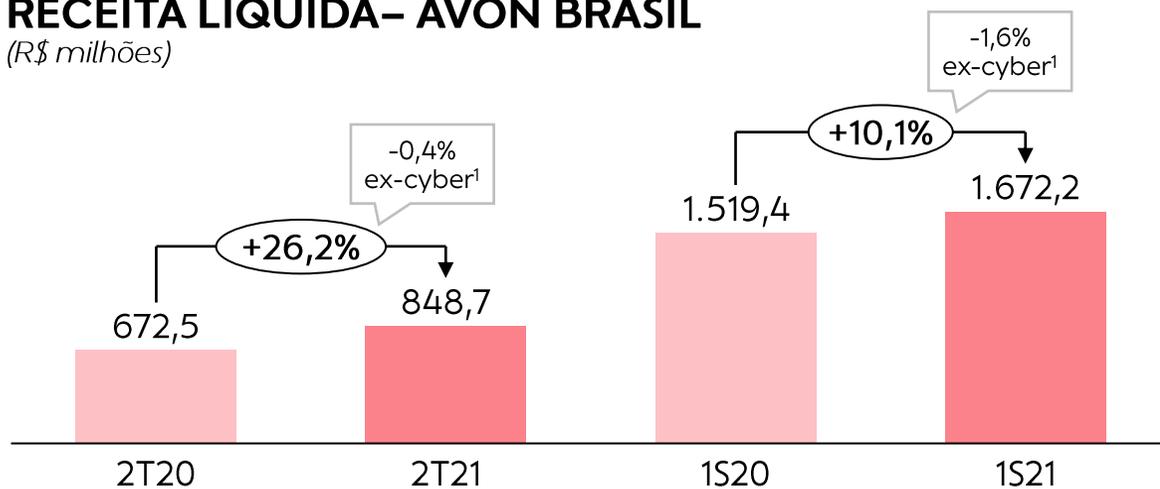
### AMÉRICA HISPÂNICA

- **O México se tornou o maior mercado** da Natura na América Hispânica
- **Aumento da produtividade** e expansão da base de consultoras em 19,2%, atingindo 852 mil
- **Índice de Lealdade da consultora** significativamente mais alto

# Forte crescimento da Avon, impulsionado por categorias de beleza e segmento casa

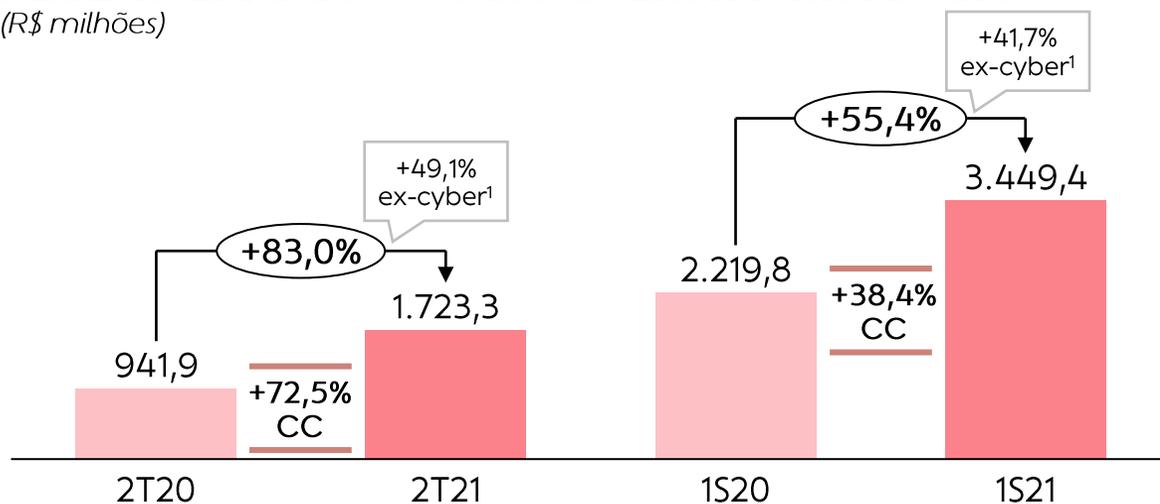
## RECEITA LÍQUIDA- AVON BRASIL

(R\$ milhões)



## RECEITA LÍQUIDA- AVON AMÉRICA HISPÂNICA

(R\$ milhões)



## DESTAQUES 2T21

### BRASIL

- **Sinais iniciais positivos** da implementação do novo modelo comercial
  - Maior **produtividade das** representantes
  - Aumento de dois dígitos no índice de **Satisfação**
  - **Preferência de marca** e **poder da marca** mais fortes
  - Ganhos de **market share** apoiados por investimentos em marketing

### AMÉRICA HISPÂNICA

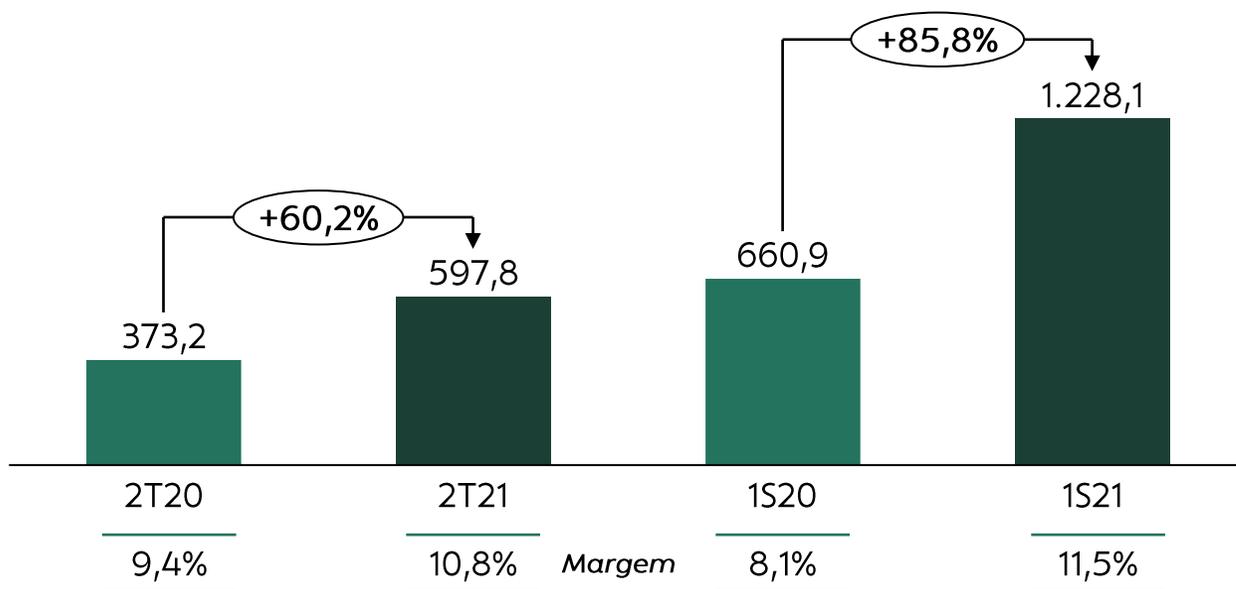
- **Maior produtividade** e aumento de 10% no número de representantes
- Ganhos de eficiência resultantes de **vendas mais altas e maior lucratividade**

<sup>1</sup>Excluindo o efeito de faseamento do incidente cibernético, que deslocou R\$ 393 milhões das vendas para o 3T na América Latina (R\$ 179 milhões no Brasil e R\$ 214 milhões na América Hispânica).

# Aumento de 140 pbs na margem EBITDA ajustada no 2T21

## EBITDA AJUSTADO<sup>1</sup> E MARGEM EBITDA AJUSTADA

(R\$ milhões)



## DESTAQUES 2T21

- **Aumento** impulsionado principalmente pelo **forte crescimento da receita e por sinergias da integração com a Avon**, que mais do que compensaram a pressão inflacionária das matérias-primas e o impacto da variação cambial
- **O SG&A como % da receita líquida melhorou 470 pbs**, resultado da alavancagem operacional, graças ao forte crescimento das marcas Natura e Avon

<sup>1</sup>Excluindo efeitos que não são considerados recorrentes nem comparáveis entre os períodos em análise, tais como: custos de transformação e custos para alcançar sinergias, despesas relacionadas com a aquisição da Avon e créditos fiscais e reversões de provisões



# **Avon International**

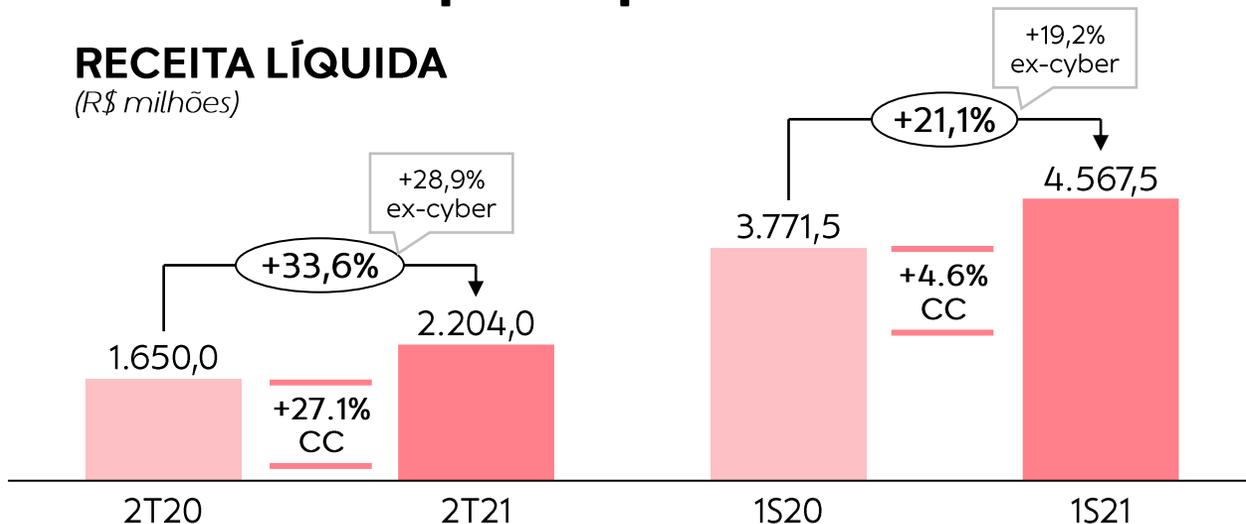
*Desempenho*

*Financeiro*

# Crescimento da receita líquida com ganhos de *market share* em categorias-chave e nos principais mercados

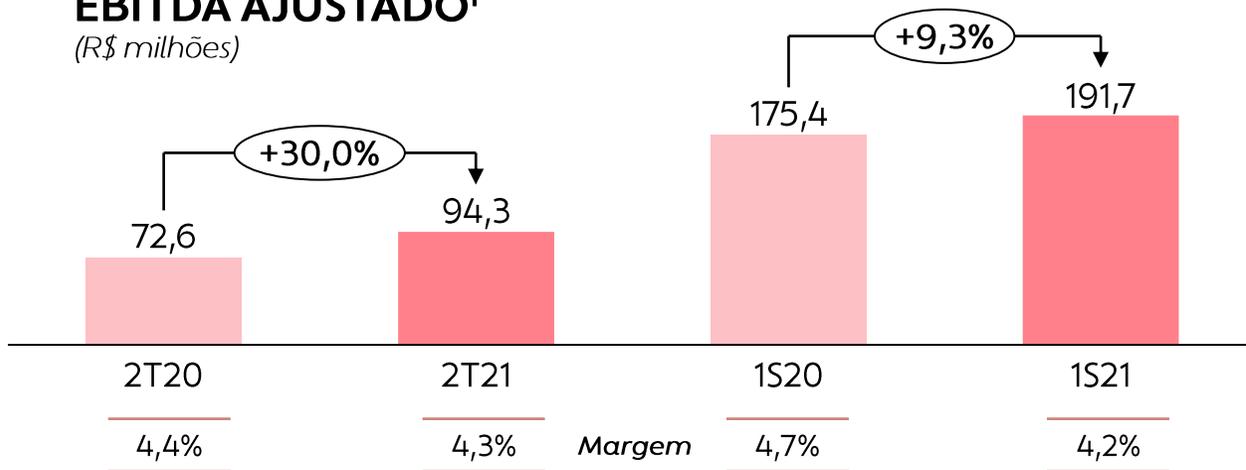
## RECEITA LÍQUIDA

(R\$ milhões)



## EBITDA AJUSTADO<sup>1</sup>

(R\$ milhões)



## DESTAQUES 2T21

- Todas as categorias registraram crescimento e **aumento no market share**, principalmente **fragrâncias e cores**
- **Ganho de market share** em mercados-chave, como Filipinas, África do Sul, Romênia e Itália
- **7.4% mais representantes** no final do trimestre do que ano anterior
- **Crescimento da Satisfação das representantes** vs. 2020 e 2019
- Resultados positivos iniciais de novos **pilotos de modelo comercial**: maior **produtividade**, crescimento de **vendas** e no número de **representantes**.
- **EBITDA da Avon International** está em linha com as metas do plano de transformação

<sup>1</sup>Excluindo efeitos que não são considerados recorrentes nem comparáveis entre os períodos em análise, tais como: custos de transformação e custos para alcançar sinergias, despesas relacionadas com a aquisição da Avon e créditos fiscais e reversões de provisões



# **The Body Shop**

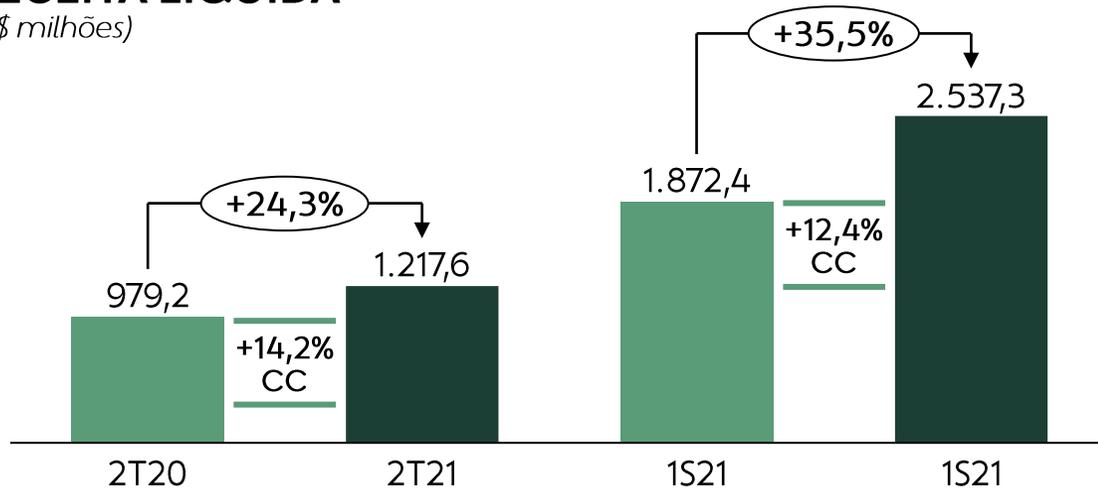
*Desempenho*

*Financeiro*

# Sólido crescimento com reabertura de lojas no Reino Unido

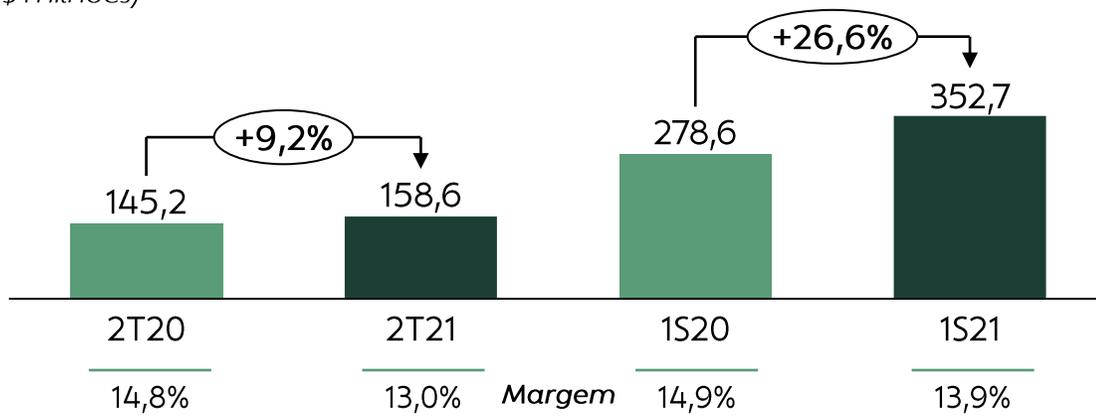
## RECEITA LÍQUIDA

(R\$ milhões)



## EBITDA E MARGEM EBITDA

(R\$ milhões)



## DESTAQUES 2T21

- **24,3% de crescimento nas vendas.** Crescimento em todas as regiões com a reabertura de lojas no varejo
- As vendas de e-commerce e The Body Shop at Home (TBSAH) **são o dobro e o triplo dos níveis pré-pandêmicos (2T-19)**, respectivamente
- **As vendas em lojas próprias cresceram 140%** e representaram **42% das vendas totais no 2T21** (contra 20% no 2T20).
- Margem EBITDA foi impactada pelo **rebalanceamento dos canais e recompra da operação no Japão**
- Excluindo efeitos não-recorrentes de contenção de despesas e auxílios governamentais sobre o EBITDA do 2T20, reflexos da pandemia, a margem EBITDA ajustada do trimestre **teria subido 450 pbs**

Aēsop.

# Aesop

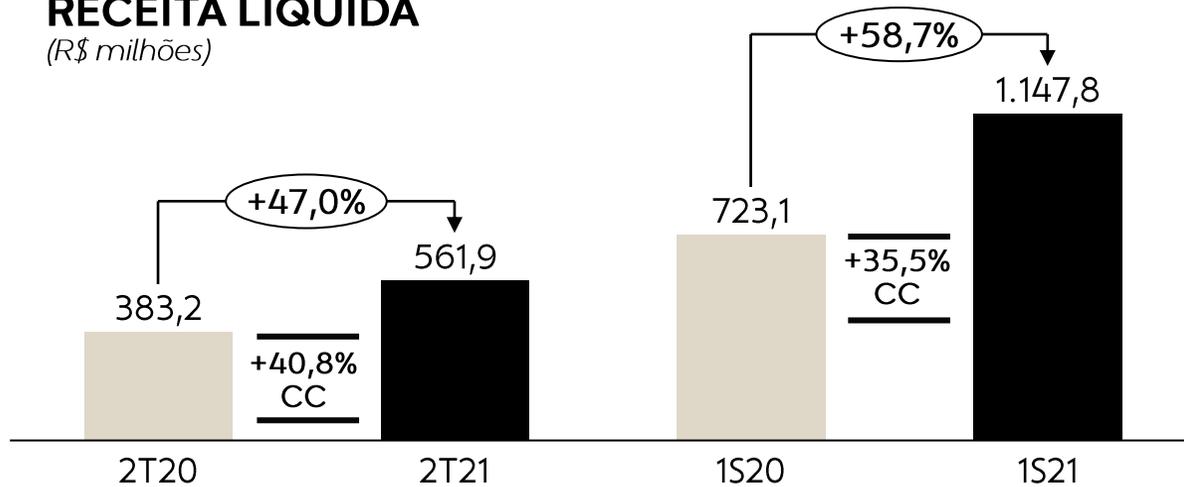
*Desempenho  
Financeiro*



# Crescimento forte e contínuo em todas as regiões

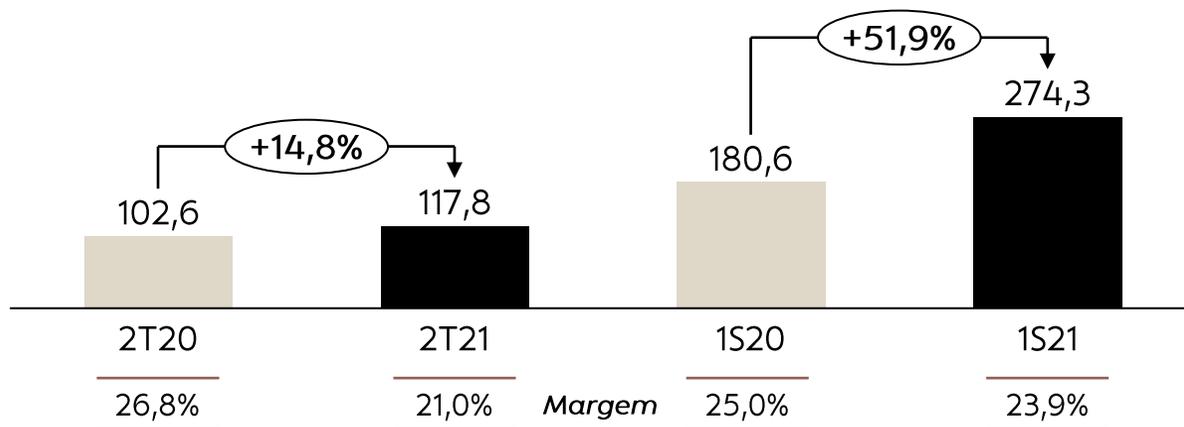
## RECEITA LÍQUIDA

(R\$ milhões)



## EBITDA E MARGEM EBITDA

(R\$ milhões; %)



## DESTAQUES 2T21

- **Crescimento em todas as regiões**, particularmente forte na América (**62%**) e na Ásia (**54%**)
- Desafios contínuos do Covid-19: cerca de 11% de dias de loja perdidos devido ao fechamento total ou parcial das lojas
- **O varejo foi responsável por 78% das vendas** no trimestre, com **vendas nas lojas crescendo 129%** em CC vs 2T20
- **A margem EBITDA refletiu** o forte crescimento da receita e investimentos contínuos no negócio
- Excluindo efeitos não-recorrentes de contenção de despesas e auxílios governamentais sobre o EBITDA do 2T20, reflexo da pandemia, a margem EBITDA ajustada do trimestre **teria subido 90 pbs**



---

# Considerações Finais

*Roberto Marques*

---

**natura & co**

# Mensagens-chave

## Mais um trimestre de forte crescimento

- Natura &Co novamente supera o mercado global de CFT
- Crescimento de dois dígitos em todos os negócios
- Forte crescimento do lucro líquido, sustentado por novos ganhos com a integração da Avon

## Integração da Avon no caminho certo

- Primeiros sinais de que a Avon está replicando a retomada da Natura no Brasil e na América Latina
- Avon International ganhando *market share*; resultados positivos encorajadores do novo modelo comercial e melhora na produtividade e satisfação das representantes

## Mais avanços em ESG

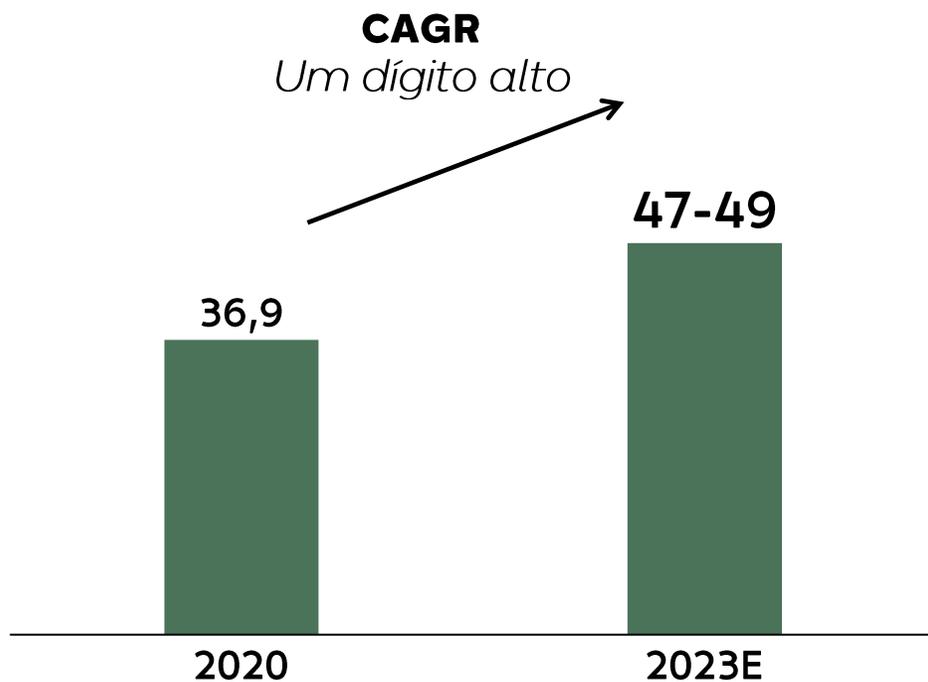
- Progresso nos principais pilares do nosso Compromisso com a Vida - Visão de Sustentabilidade 2030
- Doações contínuas para causas, incluindo a luta contra Covid-19

## Avanços em digital

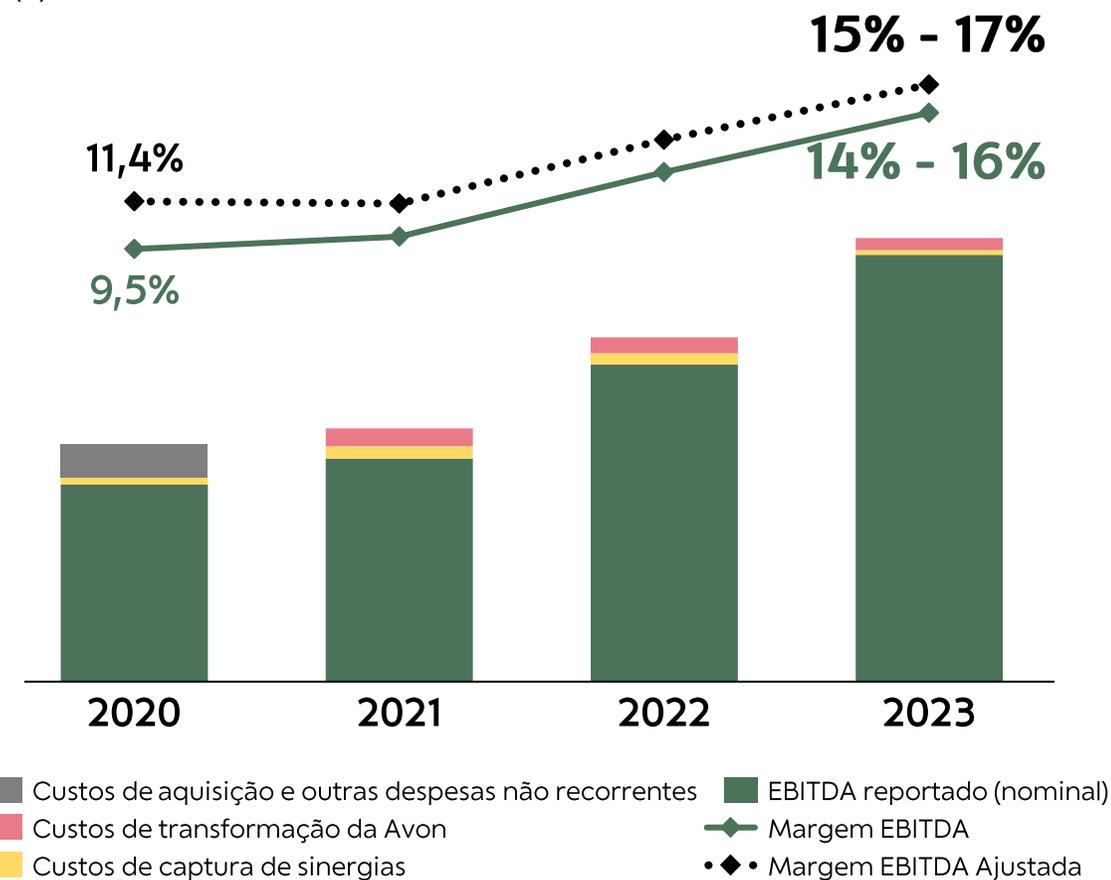
- *Omnichannel* continua forte: digital significativamente acima dos níveis pré-pandêmicos, mesmo com reabertura de lojas

# Estamos no caminho certo para cumprir nossas metas para 2021 e atingir nossas projeções para 2023

## RECEITA LÍQUIDA (R\$ bilhões)



## MARGEM EBITDA (%)



---

# Obrigado

AVON



Aēsop.

---

**natura & co**

---

# Apêndice

## *2T21*

# Os números ajustados excluem os seguintes efeitos não operacionais

1.

## Despesas relacionadas à aquisição da Avon

*Custos não recorrentes associados à aquisição da Avon no 1T20*

2.

## Custos de transformação/integração

Incluem:

- (i) Custos do plano de transformação + Open Up & Grow na Avon International*
- (ii) Custos de integração (custos para obter sinergias)*

3.

## Créditos fiscais, recuperações e reversão de provisões

*Reversão de provisão não recorrente de encargos sociais na Natura e créditos de PIS e Cofins na Avon na América Latina no 2T20*

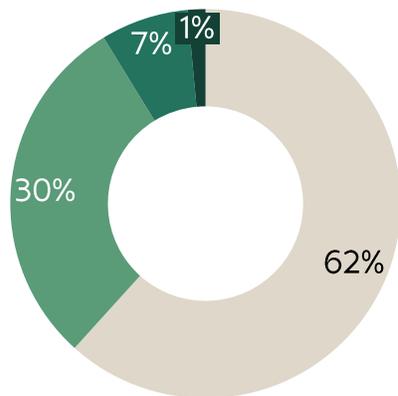
4.

## Impactos de PPA não recorrentes e não monetários no 1T20

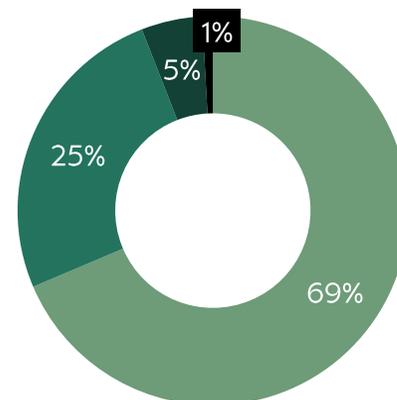
*Relacionados a ajustes não monetários no balanço de abertura da Avon, resultantes de transações que ocorreram em 2019*

# Perfil da Dívida

## 2T21 POR TIPO



## 2T21 POR MOEDA



# Composição da receita líquida por marca

## RECEITA LÍQUIDA POR MARCA

(R\$ milhões)

Marca	2T21	2T20	% (R\$)	% (CC)	1S21	1S20	% (R\$)	% (CC)
 natura	2.933,7	2.348,5	+24,9%	+26,0%	5.544,3	4.365,1	+27,0%	+25,4%
<b>AVON</b>	4.776,0	3.264,4	+46,3%	+39,8%	9.689,1	7.510,7	+29,0%	+15,4%
 THE BODY SHOP	1.217,6	979,2	+24,3%	+14,2%	2.537,3	1.872,4	+35,5%	+12,4%
<b>Aēsop.</b>	561,9	382,2	+47,0%	+40,8%	1.147,8	723,1	+58,7%	+35,5%
<b>Receita Líquida Total</b>	<b>9.517,2</b>	<b>6.987,2</b>	<b>+36,2%</b>	<b>31,7%</b>	<b>18.972,2</b>	<b>14.505,2</b>	<b>+30,8%</b>	<b>18,9%</b>

## COMPOSIÇÃO DA RECEITA LÍQUIDA (POR MARCA)

(%)

