

São Paulo, 12 de maio de 2021

Q1-21: Natura &Co acelera crescimento com alta de 26% da receita, acima do mercado CFT¹, com mais de 400% de aumento do EBITDA

Em abril, as sinergias com integração da Avon foram elevadas para entre US\$ 350 milhões e US\$ 450 milhões; melhora do perfil de endividamento com emissão de título ESG de US\$ 1 bilhão

- **A receita líquida consolidada de Natura &Co** atingiu R\$9,5 bilhões no 1T, um aumento de 25,8% em reais em relação ao 1T20 (+8,1% em moeda constante, "CC"), acima do mercado CFT global. A alta foi impulsionada por seu modelo de negócios fortemente ancorado na relação direta com o consumidor e pelo contínuo crescimento das vendas on-line.
- **A receita líquida de Natura &Co América Latina no 1T** aumentou 24,6% em reais (+15,9% em CC), impulsionada por um excelente desempenho na América Hispânica em ambas as marcas. A receita líquida da marca **Natura** cresceu 29,6% em reais (+24,6% na CC), com forte crescimento de +12,6% no Brasil e +60,4% na América Hispânica, (+48,0% em CC), com aumento no número de consultoras, maior volume e forte crescimento das vendas on-line. A receita líquida da marca **Avon** cresceu 20,0% em reais (+8,1% em CC), sobretudo em função da forte expansão, de +35,1% em reais na América Hispânica (+15,0% em CC). O crescimento foi impulsionado pelos principais mercados, com melhora da produtividade das representantes e forte desempenho nas principais categorias de beleza e do segmento de casa. No Brasil, a receita da Avon caiu 2,8%, impactada pelos preparativos para implantação do novo modelo comercial. A liderança absoluta de Natura &Co no mercado CFT na América Latina foi confirmada pela Euromonitor, alcançando participação de mercado de 12,5% em 2020, alta de 0,7 p.p. em relação ao ano anterior, com fortes 17,0% no Brasil, +1 p.p. em relação a 2019.
- **A receita líquida da Avon International no 1T** cresceu 11,4% em reais (-10,7% em CC). A Avon ganhou *participação de mercado*² em relação ao 1T20 na Europa Ocidental, impulsionada pelo Reino Unido, e na Ásia-Pacífico, principalmente nas Filipinas. Todas as regiões tiveram crescimento de participação de mercado mês após mês, incluindo os oito principais países, apesar do impacto contínuo da segunda onda da Covid-19 nos principais mercados europeus e categorias de beleza, como maquiagem e fragrâncias. No Reino Unido, a Avon continua a aumentar sua participação de mercado e se tornou a 3^a marca³ no segmento de beleza, um salto em relação à 10^a posição que ocupava no ano anterior. O novo modelo comercial - *Avon Growth Plan* -, está sendo desenvolvido com pilotos nos países nórdicos e na África do Sul, com o objetivo de aumentar a produtividade das representantes. A nova estrutura harmonizada de comissões levou a uma melhora na base média de representantes em relação ao fim de 2020.
- **A receita líquida da The Body Shop no 1T** aumentou 47,7% em reais (+10,7% em CC), impulsionada pelo Reino Unido e América do Norte, e forte desempenho do segmento de venda direta, At Home (+251%), e e-commerce (+119%) em relação ao ano passado, o que mais do que compensou o impacto da segunda onda da pandemia no varejo.
- **A receita líquida da Aesop no 1T** cresceu excepcionais +71,9% em reais (+30,6% em CC), graças ao aumento de 102% das vendas on-line em relação ao 1T20, com crescimento na Ásia e na América do Norte. O avanço da Ásia foi de impressionantes 67%, apoiado pelos canais on-line, apesar do aumento de casos da Covid-19 no Japão e na Malásia.
- **As vendas digitais de Natura &Co** continuaram a aumentar no trimestre. As vendas habilitadas digitalmente, que incluem vendas on-line (e-commerce + *social selling*) e vendas por relações por meio dos nossos aplicativos digitais, atingiram 48% da receita total, contra 33% no 1T20.
 - **Vendas on-line**, que representaram 12% do total no 1T21, cresceram +166% vs. 1T20, com forte expansão em todas as marcas. Na Natura, as vendas on-line aumentaram 253% e na Avon global +132% vs. 1T20. O total de vendas on-line da Aesop atingiu 29% da receita, contra 18% no ano anterior, e na The Body Shop as vendas on-line e no canal At-Home representaram 51% do total, alta em relação aos 20% no 1T20.
 - **As vendas por relações utilizando aplicativos digitais** avançaram em relação ao 1T20, com vendas por *e-brochure (catálogo virtual)* na Avon com alta de 175% globalmente. Considerando a operação da marca Natura na América Latina, o número médio de consultoras que compartilharam conteúdo aumentou mais de 350%, e os pedidos por meio das +1.3 milhões de lojas online das consultoras na região cresceram 80% vs. 1T20.
- **O EBITDA ajustado⁴ de Natura &Co no 1T foi de R\$963,2 milhões**, com margem de 10,2% (+260 pbs), impulsionado por expansão de margem na América Latina e Aesop. O EBITDA reportado foi de R\$829,1 milhões, com margem de 8,8% (+690 pbs).

¹Desempenho do mercado de CFT: *Cosmetics, Fragrance and Toiletries*: estimativa da Companhia com base na receita líquida de empresas globais comparáveis, em relação ao ano anterior, de aproximadamente +10.1% no 1T21 (em câmbio de reporte), conforme publicado pelas empresas ou estimativas disponibilizadas pela Bloomberg para aquelas que ainda não publicaram seus resultados; ² Fonte: Euromonitor / Kantar / Nielsen; ³Fonte: Kantar; ⁴Excluindo os efeitos que não são recorrentes nem comparáveis entre os períodos analisados.

- **Natura &Co América Latina:** a margem EBITDA ajustada no 1T foi de 12,2% (+530 pbs). A margem EBITDA ajustada da marca Natura aumentou 630 pbs, graças ao crescimento da receita, alavancagem operacional e sinergias capturadas no Brasil e na América Hispânica. A margem EBITDA ajustada da marca Avon aumentou 390 pbs, impulsionada pela América Hispânica, compensando uma contração no Brasil com a preparação para implementação do novo modelo comercial.
- **Avon International:** a margem EBITDA ajustada no 1T foi de 4,1% (-70 pbs), principalmente devido à receita mais baixa (em CC) e maiores investimentos nas áreas digitais e comerciais como parte da estratégia para impulsionar a participação de mercado e acelerar o crescimento futuro, em linha com o plano de transformação.
- **The Body Shop:** a margem EBITDA no 1T foi de 14,7% (-30 pbs), principalmente devido ao efeito de recompra do franqueado do Japão. Excluindo esse movimento, a margem EBITDA teria sido de 15,4%, +110 pbs em relação ao ano anterior, apesar do impacto da pandemia nas vendas do varejo e no mix de canais.
- **Aesop:** a margem EBITDA no 1T atingiu 26,7% (+390 pbs), impulsionada por crescimento de receita, eficiência de custos e forte performance do e-commerce.
- **Lucro líquido *underlying* atingiu R\$60,2 milhões no 1T**, crescendo de um resultado negativo de R\$264,1 milhões no 1T20, impulsionado pelo forte crescimento do EBITDA. O resultado líquido foi negativo em R\$155,2 milhões, uma forte melhora em relação aos R\$820,8 milhões de resultado negativo no 1T20.
- **As projeções de sinergias anuais recorrentes resultantes da integração** com a Avon aumentaram em US\$50 milhões em abril, para entre US\$ 350 milhões e US\$ 450 milhões, impulsionadas por sinergias de custos fora da América Latina em manufatura e distribuição, a serem alcançadas até 2024. Os custos não recorrentes para obtenção de maiores sinergias também aumentaram para US\$ 230 milhões, ante US\$ 190 milhões, a serem incorridos no mesmo período. No trimestre atingimos US\$ 35,5 milhões em sinergias, em linha com as estimativas, relacionadas a compras, distribuição e áreas administrativas, incorrendo em US\$ 21,0 milhões em custos para captura. Além disso, espera-se que a margem EBITDA recorrente da Avon Internacional atinja um dígito baixo a médio até 2024, apoiada por um Plano de Transformação de US\$ 163 milhões em custos não-recorrentes para impulsionar o crescimento e melhorar a eficiência.
- **Robusta posição de caixa de R\$6,6 bilhões e desalavancagem significativa no 1T:** Índice de dívida líquida/EBITDA consolidado de 1,18x, reduzindo de 3,93x no 1T20. A Natura Cosméticos S.A. concluiu, no dia 3 de maio, a emissão de US\$ 1 bilhão de *Sustainability-Linked Bond* ("ESG Bond"), com cupom de 4,125%, com vencimento em 3 de maio de 2028, garantida pela Natura &Co Holding S.A. Os recursos captados por meio desta emissão serão utilizados para refinanciar certas dívidas de curto e longo prazo da Natura Cosméticos, em linha com o plano de gestão de passivos do Grupo para melhoria de sua estrutura de capital.
- **Agenda ESG:** o ESG Bond de US\$ 1 bilhão emitido pela Natura Cosméticos S.A. ("Natura") inclui duas metas materiais de performance de sustentabilidade ("SPTs"), a serem cumpridas até o final de 2026: i) redução da intensidade relativa das emissões de gases de efeito estufa ("GEE") em mais 13%, considerando os escopos 1, 2 e 3; e ii) atingimento de 25% de plástico reciclado pós-consumo ("PCR") em embalagens plásticas. Esses SPTs fazem parte do Compromisso com a Vida - Visão de Sustentabilidade 2030 e apoiam os esforços de Natura &Co para enfrentar a crise climática global e adotar a circularidade total das embalagens.

1. Comentário da Administração:

Roberto Marques, Presidente Executivo do Conselho de Administração e CEO do Grupo, comentou: "Natura &Co apresentou outro forte desempenho no primeiro trimestre de 2021, embora ainda operando em um ambiente desafiador em termos sanitários, com bloqueios e restrições em alguns mercados importantes. Continuamos a colocar a saúde e a segurança dos nossos colaboradores, representantes, consultoras e parceiros no centro das nossas preocupações, sempre a postos para adotar medidas rápidas frente a situação em constante evolução.

Com o impulso dado pela resiliência do nosso modelo de negócio, por nosso alcance direto ao consumidor e por um aumento ainda maior nas vendas on-line, o Grupo continuou a superar o mercado global de CFT, com forte crescimento de receita de 26% no trimestre. Observamos ainda expansão das vendas superior a dois dígitos em reais em todas as nossas marcas, demonstrando a força de nosso modelo multicanal. Natura &Co América Latina teve uma performance excelente, com contribuição das marcas Natura e Avon. A The Body Shop continuou a compensar o fechamento de lojas com um crescimento expressivo nos canais on-line e At-Home, e a Aesop teve outro trimestre espetacular de expansão, graças ao desempenho na Ásia e nos canais on-line.

A margem EBITDA ajustada avançou 260 pontos base, impulsionada pelo crescimento da receita e por melhoria na margem bruta, reforçando nossos contínuos ganhos de eficiência. O lucro líquido *underlying* voltou ao patamar positivo neste trimestre.

A jornada de transformação da Avon continua a mostrar progresso, com o lançamento do novo modelo comercial em andamento e avanços positivos em termos de participação de mercado e base de representantes, ainda que categorias importantes como maquiagem e fragrâncias continuem fortemente impactadas pela pandemia, assim como a atividade das representantes. Avançamos ainda com o Plano de Transformação que apresentamos no "Investor Day", com iniciativas para impulsionar o crescimento e otimizar custos.

Nosso forte funil de inovação teve lançamentos empolgantes neste trimestre em todas as marcas. Relançamos toda a linha Ekos na Natura, um portfólio único de "bio-beleza" que reforça o nosso forte compromisso com a Amazônia. A expertise em cuidados com a pele do time de P&D da Avon foi evidenciada pelo lançamento de um creme facial que intensifica a

produção de Vitamina D na linha Anew. A nova versão da icônica fragrância White Musk, da The Body Shop, traz um ar mais contemporâneo que ressalta o rejuvenescimento da marca, enquanto a Aesop lançou um espaço dedicado a fragrâncias na Ásia para aprimorar ainda mais a experiência do cliente na loja.

Demonstrando nosso comprometimento em atingir as metas de sustentabilidade que sustentam nosso Compromisso com a Vida - Visão de Sustentabilidade 2030, concluímos com sucesso, no início de maio, uma emissão de títulos atrelados a metas de sustentabilidade de US\$ 1 bilhão, com objetivos ligados a redução da intensidade de emissões de gases de efeito estufa e uso de plástico reciclado pós-consumo em embalagens plásticas. Esta emissão de títulos, portanto, apoia os esforços de Natura &Co para enfrentar a crise climática global e avançar em direção à circularidade total das embalagens, ao mesmo tempo que contribui para o fortalecimento de seu balanço, com continuidade do processo de desalavancagem no trimestre. Além disso, na esteira do Dia Internacional da Mulher, Natura &Co, em parceria com a consultoria Mercer, apresentou um estudo abrangente que mostra que a desigualdade salarial que não pode ser explicada no Grupo é muito pequena e que pretendemos eliminar essa diferença antes do previsto. Este estudo é um exemplo do nosso compromisso com a transparência. Em junho, divulgaremos nosso progresso anual nos pilares ambiental, social e em direção a uma economia circular, assim como a evolução em nossos 31 objetivos estabelecidos para criar o melhor grupo de beleza PARA o mundo.

Estamos extremamente orgulhosos e gratos a toda a nossa organização e rede de consultoras, representantes e parceiros. Nosso modelo de negócios com relação direta com consumidor mostrou resiliência mais uma vez neste trimestre. Nossa decisão de colocar as pessoas em primeiro lugar, equilibrar interesses ambientais, sociais e econômicos para o benefício de todos os nossos públicos de interesse, com objetivo de gerar impacto positivo enquanto entregamos crescimento sustentável e criação de valor, continuará a nos orientar e inspirar."

2. Atualização sobre a Covid-19

A empresa está monitorando de perto a evolução da pandemia Covid-19 em todo o mundo, especialmente o recente bloqueio ou medidas restritivas adotadas 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 e melhorar a liquidez. Natura &Co também segue atenta à saúde e segurança de seus colaboradores, consultoras, representantes e clientes.

Principais impactos no negócio

- **Restrições de movimentação:** No primeiro trimestre de 2021, os negócios de Natura &Co foram impactados por uma segunda onda da pandemia em alguns mercados. A migração para o digital continuou em todas as nossas marcas, permitindo-nos compensar amplamente o impacto do fechamento de lojas, com as vendas on-line em todo o grupo crescendo 166% em relação ao 1T20.
 - **Natura &Co Latam:** 50% de todas as lojas, incluindo franquias, estiveram abertas em março, apesar das restrições. A adoção de ativos digitais pelas consultoras continuou a impulsionar o desempenho.
 - **Avon International:** A empresa foi fortemente impactada por dois efeitos: i) bloqueios mais rígidos nos principais mercados, especialmente na Europa Central e Oriental, e ii) uma queda nas vendas das principais categorias de beleza, como fragrâncias e cosméticos. Esses efeitos foram parcialmente compensados pela aceleração na adoção de ativos digitais em mercados importantes, como o Reino Unido.
 - **The Body Shop:** As vendas de varejo foram impactadas em mercados importantes pelo fechamento obrigatório de lojas, especialmente na Europa. Com apenas 68% das lojas próprias abertas em março, as vendas no conceito "mesmas lojas" nas lojas próprias caíram 54% em relação ao 1T20. O forte desempenho nos canais At Home e on-line mais do que compensou o efeito da pandemia.
 - **Aesop:** A empresa foi impactada pelos novos bloqueios na Europa, onde as vendas no conceito "mesmas lojas" do varejo caíram 1,5%. A mudança no comportamento do consumidor para os canais on-line mais do que compensou essa queda e as vendas líquidas totais registraram um crescimento notável no trimestre. A Aesop se beneficiou de sua maior presença na Ásia, que representou mais de 60% de seus negócios, já que a região foi impactada antes da Europa e relatou uma recuperação mais rápida do que outras geografias.

3. Análise de Resultados

A segmentação do Grupo é composta por:

- Natura &Co América Latina, que inclui todas as marcas na região: Natura, Avon, The Body Shop e Aesop;
- Avon International, que inclui todos os mercados, exceto América Latina;
- The Body Shop, exceto América Latina; e
- Aesop, exceto América Latina.

Além disso, resultados e análises para os períodos em comparação incluem os efeitos da avaliação do valor justo de mercado devido à combinação de negócios com a Avon, de acordo com a Alocação de Preço de Compra – PPA.

R\$ milhões	Resultado por Segmento de Negócio														
	Consolidado ^a			Natura & Co Latam ^b			Avon International			The Body Shop			Aesop		
	1T-2f	1T-2o	Var. %	1T-21 ^c	1T-2o	Var. %	1T-21 ^c	1T-2o	Var. %	1T-21	1T-2o	Var. %	1T-21	1T-2o	Var. %
Receita Bruta	12.059,2	9.719,2	24,1	6.857,2	5.593,2	22,6	2.835,9	2.531,4	12,0	1.711,1	1.213,4	41,0	654,9	381,1	71,9
Receita Líquida	9.455,1	7.518,0	25,8	5.185,9	4.162,3	24,6	2.363,5	2.121,5	11,4	1.319,7	893,2	47,7	585,9	340,9	71,9
CMV	(3.324,4)	(2.878,7)	15,5	(2.047,0)	(1.718,1)	19,1	(946,2)	(927,2)	2,0	(279,0)	(201,2)	38,7	(52,1)	(32,2)	62,1
Lucro Bruto	6.130,7	4.639,3	32,1	3.138,9	2.444,2	28,4	1.417,3	1.194,3	18,7	1.040,7	692,0	50,4	533,8	308,7	72,9
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(4.255,0)	(3.523,2)	20,8	(2.089,9)	(1.852,4)	12,8	(1.068,9)	(935,3)	14,3	(799,1)	(540,3)	47,9	(297,1)	(195,2)	52,2
Despesas Adm., P&D, TI e Projetos	(1.506,6)	(1.228,0)	22,7	(642,6)	(571,1)	12,5	(470,0)	(388,7)	20,9	(234,9)	(176,7)	32,9	(154,9)	(91,5)	69,2
Despesas Corporativas ^d	(110,9)	(30,2)	267,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outras Receitas/(Despesas) Operacionais, Líquidas	8,7	(15,1)	(157,8)	10,6	2,7	289,9	(0,1)	(12,0)	(99,5)	(3,1)	(5,9)	(46,3)	1,5	0,1	-
Despesas com Aquisição ^e	-	(298,3)	-	-	-	-	-	(0,0)	-	-	-	-	-	-	-
Custos de Transformação/Integração	(134,1)	(25,1)	435,0	(55,9)	(10,5)	430,9	(75,1)	(14,5)	416,5	-	-	-	-	-	-
Depreciação	696,4	625,8	11,3	213,3	221,9	(3,8)	219,0	183,9	19,1	190,7	164,4	16,0	73,2	55,7	31,5
EBITDA	829,1	145,3	470,7	574,4	234,7	144,7	22,3	27,7	(19,5)	194,2	133,6	45,4	156,5	77,8	101,3
Depreciação	(696,4)	(625,8)	11,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Receitas/(Despesas) Financeiras, Líquidas	(227,9)	(227,6)	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lucro antes do IR/CSLL	(95,2)	(708,1)	(86,6)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imposto de Renda e Contribuição Social	(90,1)	(94,8)	(5,0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Operações descontinuadas ^f	28,7	(22,0)	(230,7)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lucro Líquido Consolidado	(156,6)	(824,9)	(81,0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Participação dos Acionistas Não Controladores	1,4	4,1	(66,6)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lucro líquido atribuído aos acionistas controladores	(155,2)	(820,8)	(81,1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Margem Bruta	64,8%	61,7%	310 pbs	60,5%	58,7%	180 pbs	60,0%	56,3%	370 pbs	78,9%	77,5%	140 pbs	91,1%	90,6%	50 pbs
Desp. com Vendas, Marketing e Logística/Receita Líquida	45,0%	46,9%	-190 pbs	40,3%	44,5%	-420 pbs	45,2%	44,1%	110 pbs	60,6%	60,5%	10 pbs	50,7%	57,3%	-660 pbs
Desp. Adm., P&D, TI e Projetos/Receita Líquida	15,9%	16,3%	-40 pbs	12,4%	13,7%	-130 pbs	19,9%	18,3%	160 pbs	17,8%	19,8%	-200 pbs	26,4%	26,9%	-50 pbs
Margem EBITDA	8,8%	1,9%	690 pbs	11,1%	5,6%	550 pbs	0,9%	1,3%	-40 pbs	14,7%	15,0%	-30 pbs	26,7%	22,8%	390 pbs
Margem Líquida	(1,7)%	(11,0)%	930 pbs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

^a Resultado consolidado inclui Natura & Co Latam, Avon International, The Body Shop e Aesop, bem como subsidiárias da Natura nos EUA, França e Holanda

^b Natura & Co Latam: inclui Natura, Avon, TBS Brasil e Latam Hispânica e Aesop Brasil

^c Inclui efeito da Alocação de Preço de Compra (PPA)

^d Despesas relacionadas à gestão e integração do grupo Natura & Co

^e Despesas relacionadas à aquisição da Avon

^f Relacionadas à separação de negócios na Avon da América do Norte

Crescimento da receita líquida consolidada no 1T21

A receita líquida consolidada do 1T21 aumentou 25,8% em relação ao mesmo período do ano anterior (+ 8,1% em CC), impulsionada pelo aumento da receita em todos os segmentos.

- **Natura & Co América Latina:** Receita líquida cresceu 24,6% em reais no 1T (+ 15,9% em CC)
- **Avon International:** A receita líquida aumentou 11,4% em reais no 1T (-10,7% em CC)
- **The Body Shop:** A receita líquida cresceu 47,7% em reais no 1T (+ 10,7% em CC)
- **Aesop:** Crescimento da receita líquida de 71,9% em reais no 1T (+ 30,6% na CC)

Margem bruta

A margem bruta consolidada no 1T21 aumentou para 64,8% (+310 pbs) vs. 1T20, apoiada pelo aumento da margem em todas as unidades de negócios:

Inclui efeitos do PPA na Natura & Co Latam e na Avon International nos dois períodos

R\$ milhões	Consolidado			Natura & Co Latam			Avon International			The Body Shop			Aesop		
	1T-21	1T-20	Var. %	1T-21	1T-20	Var. %	1T-21	1T-20	Var. %	1T-21	1T-20	Var. %	1T-21	1T-20	Var. %
Receita Líquida	9.455,1	7.518,0	25,8	5.185,9	4.162,3	24,6	2.363,5	2.121,5	11,4	1.319,7	893,2	47,7	585,9	340,9	71,9
CMV	(3.324,4)	(2.878,7)	15,5	(2.043,5)	(1.663,4)	22,9	(940,5)	(876,0)	7,4	(279,0)	(201,2)	38,7	(52,1)	(32,2)	62,1
Lucro Bruto	6.130,7	4.639,3	32,1	3.138,9	2.444,2	28,4	1.417,3	1.194,3	18,7	1.040,7	692,0	50,4	533,8	308,7	72,9
Margem bruta	64,8%	61,7%	310 pbs	60,5%	58,7%	180 pbs	60,0%	56,3%	370 pbs	78,9%	77,5%	140 pbs	91,1%	90,6%	50 pbs

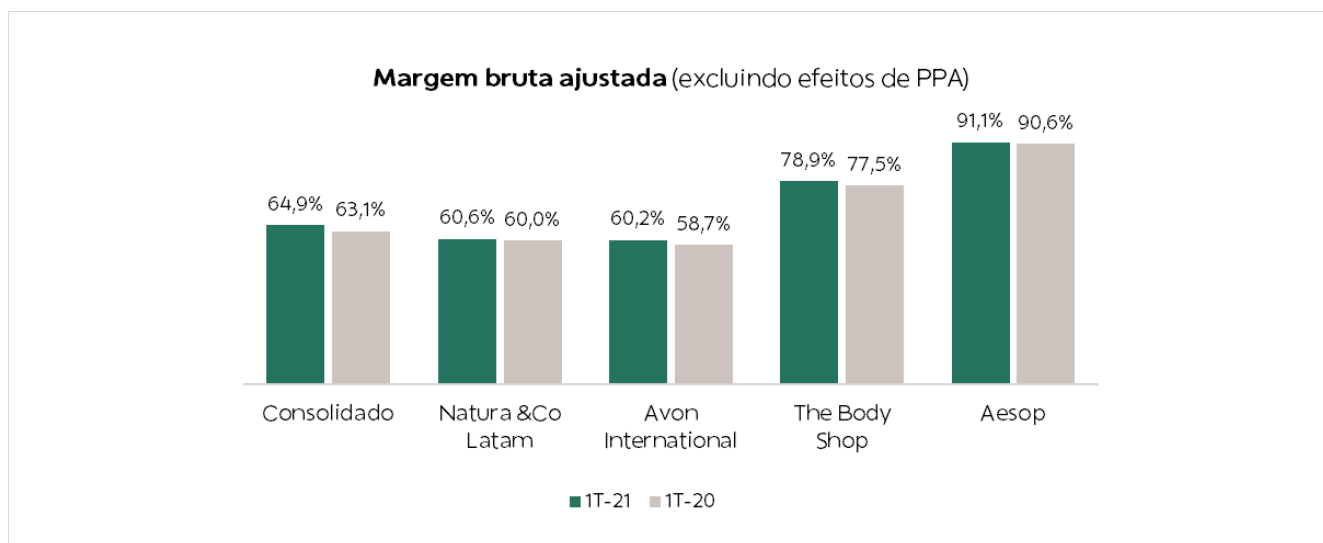
Excluindo os efeitos do PPA sobre o CMV de R\$(9,3) milhões no 1T21 e R\$(105,9) milhões no 1T20, a margem bruta consolidada ajustada atingiu 64,9% no 1T21 (+180 pbs), conforme demonstrado a seguir:

Sem efeitos do PPA nos dois períodos

R\$ milhões	Consolidado			Natura & Co Latam			Avon International			The Body Shop			Aesop		
	1T-21	1T-20	Var. %	1T-21	1T-20	Var. %	1T-21	1T-20	Var. %	1T-21	1T-20	Var. %	1T-21	1T-20	Var. %
Receita Líquida	9.455,1	7.518,0	25,8	5.185,9	4.162,3	24,6	2.363,5	2.121,5	11,4	1.319,7	893,2	47,7	585,9	340,9	71,9
CMV	(3.315,1)	(2.772,8)	19,6	(2.043,5)	(1.663,4)	22,9	(940,5)	(876,0)	7,4	(279,0)	(201,2)	38,7	(52,1)	(32,2)	62,1
Lucro Bruto	6.139,9	4.745,2	29,4	3.142,5	2.499,0	25,8	1.423,0	1.245,5	14,3	1.040,7	692,0	50,4	533,8	308,7	72,9
Margem bruta	64,9%	63,1%	180 pbs	60,6%	60,0%	60 pbs	60,2%	58,7%	150 pbs	78,9%	77,5%	140 pbs	91,1%	90,6%	50 pbs

- **Natura & Co América Latina:** A margem bruta ajustada foi de 60,6% no 1T21 (+60 pbs), suportada pelo forte aumento nas marcas Natura e Avon na América Hispânica, principalmente devido aos impactos cambiais favoráveis. Isso mais do que compensou a queda da margem bruta em ambas as marcas no Brasil, principalmente devido a maiores preços de insumos e impactos cambiais.

- **Avon International:** A margem bruta ajustada foi de 60,2% no 1T21(+150 pbs), graças ao preço/mix favorável e menores custos da cadeia de suprimentos, principalmente nos mercados da Turquia, Reino Unido e África do Sul, que mais do que compensaram os impactos cambiais em certos mercados.
- **The Body Shop:** A margem bruta ficou em 78,9% no 1T21(+140 pbs), suportada principalmente por menores descontos.
- **Aesop:** A margem bruta de 91,1% no 1T21(+50 pbs) foi impulsionada por crescimento das vendas on-line e mix regional, com destaque para Ásia.



EBITDA consolidado

O EBITDA reportado foi de R\$829,1 milhões no 1T21, com margem de 8,8% (+690 pbs vs. 1T20). O EBITDA ajustado foi de R\$963,2 milhões, com margem ajustada de 10,2% (+260 pbs), excluindo custos de transformação em ambos os anos, custos relacionados à aquisição da Avon e efeitos não recorrentes do PPA em 2020. O forte aumento no EBITDA ajustado e margem resultou de maiores vendas e alavancagem operacional na Natura & Co América Latina e Aesop.

R\$ milhões	EBITDA Consolidado		
	1T-21	1T-20	Var. %
EBITDA Consolidado	829,1	145,3	470,7
Custos de Transformação/Integração (1)	134,1	25,1	435,0
(i) Custos de Transformação	75,6	14,5	419,9
(ii) Custos de integração	58,6	10,5	456,0
Despesas relacionadas à aquisição da Avon (2)	-	298,3	-
Impactos de PPA Não-recorrentes no EBITDA (3)	-	102,9	-
EBITDA Ajustado	963,2	571,5	68,5
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>10,2%</i>	<i>7,6%</i>	<i>260 pbs</i>

- (1) Custos de Transformação/Integração incluem:
 - (i) Custos do Plano de Transformação de R\$75,1 milhões na Avon International e R\$0,5 milhões em nível corporativo no 1T21, e custos com o *Open Up and Grow* na Avon International no 1T20.
 - (ii) Custos de integração (custos para captura das sinergias) de R\$55,9 milhões na Natura & Co América Latina e R\$2,7 milhões em nível corporativo.
- (2) Despesas relacionadas à aquisição da Avon: custos não recorrentes associados à aquisição da Avon, no 1T20
- (3) Impactos não-recorrentes de PPA no EBITDA do 1T20: Sem impacto no caixa, impacto não-recorrente de PPA no estoque, resultante de aumento no valor do estoque (no custo dos produtos vendidos), tanto na Natura & Co América Latina quanto na Avon International.

Receitas e despesas financeiras

As despesas financeiras líquidas totalizaram R\$227,9 milhões no 1T21, estáveis em relação ao 1T20. O trimestre teve despesas de juros mais baixas resultantes do pré-pagamento, em novembro de 2020, de US\$ 900 milhões em títulos da Avon International com vencimento em 2022 e taxas de juros mais baixas no Brasil. Esses efeitos foram compensados por um aumento nas despesas com contingências judiciais, devido principalmente à reversão de provisões fiscais em 2020.

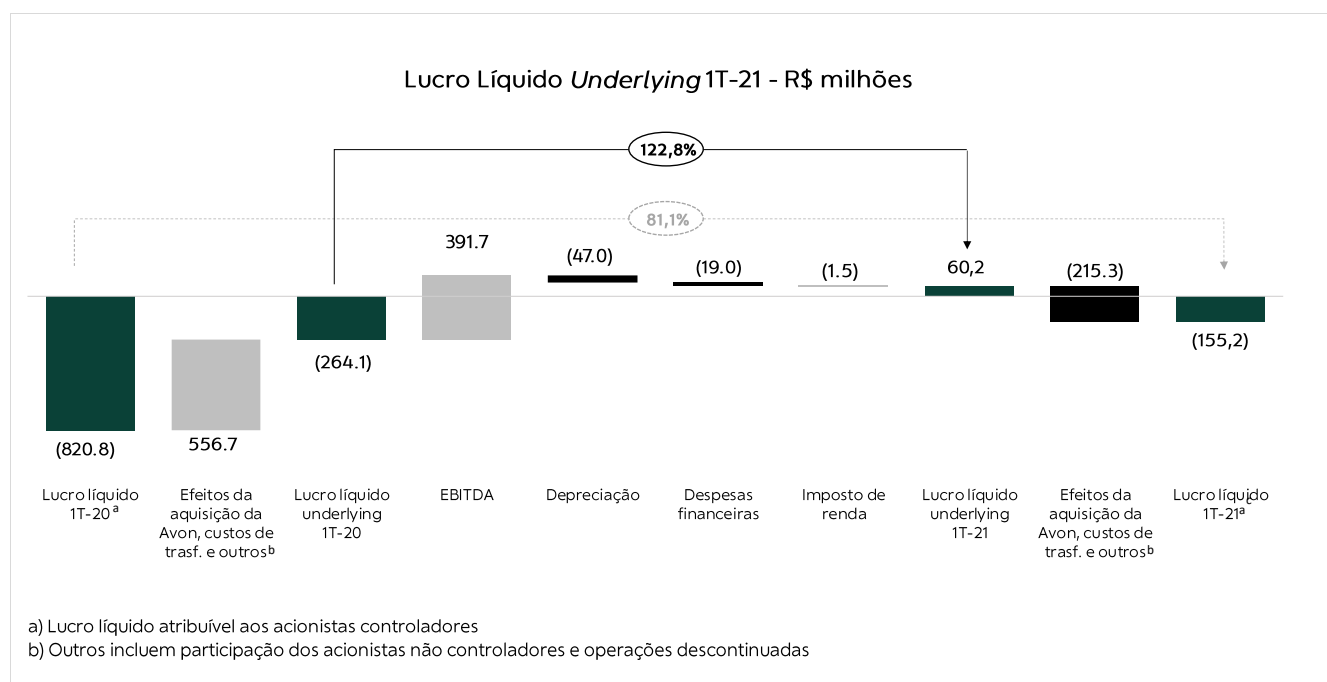
A tabela a seguir detalha as principais mudanças em nossas receitas e despesas financeiras:

R\$ milhões	1T-21	1T-20	Var. %
1. Empréstimos e Aplicações Financeiras e Variação Cambial Operacional	(153,1)	(197,1)	(22,3)
2. Contingências Judiciais	(4,2)	38,6	(110,9)
3. Outras Receitas e Despesas Financeiras	(70,6)	(69,1)	2,2
Despesas de Juros com <i>Leasing</i>	(53,7)	(54,4)	(1,2)
Outras	(16,9)	(14,7)	14,6
Receitas / (Despesas) Financeiras, Líquidas	(227,9)	(227,6)	0,1

Lucro líquido Underlying (UNI)

O lucro líquido *underlying* reportado em 1T21 totalizou R\$60,2 milhões, revertendo um prejuízo de R\$264,1 milhões no ano anterior, antes dos efeitos relacionados à aquisição da Avon de R\$215,3 milhões, que incluem: i) custos de transformação/integração de R\$134,1 milhões e ii) efeito de amortização de PPA de R\$111,3 milhões; parcialmente compensados por iii) despesas positivas com operações descontinuadas de R\$28,7 milhões; e iv) participação positiva de acionistas não-controladores de R\$1,4 milhão.

O prejuízo líquido reportado no 1T reduziu drasticamente para R\$155,2 milhões, uma forte melhora em relação a um prejuízo de R\$820,8 milhões no 1T20, impulsionado pelo maior EBITDA e menor despesa de imposto de renda, parcialmente compensada por maior depreciação de R\$47,0 milhões e maiores despesas financeiras de R\$19,0 milhões. A despesa com imposto de renda caiu 5,0% no trimestre, apesar do maior resultado, em grande parte devido a uma despesa pontual maior no 1T20, resultante do aumento da taxa de imposto do Reino Unido para 19%, de 17%.



Fluxo de caixa livre e posição de caixa

Encerramos o trimestre com uma sólida posição de caixa de R\$6,6 bilhões (R\$4,3 bilhões em caixa e R\$2,3 bilhões em depósitos de curto prazo), em linha com as projeções e bastante acima do nosso limite mínimo.

O fluxo de caixa teve um consumo de caixa de R\$1.204,6 milhão no 1T21, consistente com a nossa sazonalidade histórica no 1T e ainda impactado pelos efeitos da Covid-19. O consumo no 1T está relacionado principalmente a investimentos em capital de giro em todas as marcas. A Natura &Co América Latina teve maior estoque e contas a receber, parcialmente compensados por extensão de contas a pagar. O capital de giro na Avon Internacional, The Body Shop e Aesop também foi impactado por efeitos cambiais resultantes da desvalorização do real e CAPEX mais alto.

R\$ milhões	1T-21	1T-20	Var. %
Lucro (Prejuízo) Líquido Reportado^a	(155,2)	(820,8)	(81,1)
Depreciação e Amortização	696,4	625,8	11,3
Não-Caixa/Outros ^b	(124,0)	(253,0)	(51,0)
Geração (Consumo) Interno de Caixa	417,2	(448,0)	(193,1)
(Aumento)/Redução de Capital de Giro	(1.450,5)	(1.127,6)	28,6
Geração (Consumo) de Caixa antes do CAPEX	(1.033,3)	(1.575,6)	(34,4)
CAPEX	(171,3)	(120,3)	42,4
Venda de Ativos	-	-	-
Fluxo de Caixa Livre	(1.204,6)	(1.695,9)	(29,0)

^a Atribuível aos acionistas controladores

^b Inclui os efeitos de imposto diferido, baixas de ativos imobilizados e intangíveis, variação de câmbio no capital de giro, ativos imobilizados, etc.

Estrutura de capital e gestão de passivos

Como evento subsequente, o Grupo concluiu com sucesso a emissão de US\$1 bilhão de **Sustainability-Linked Bond** ("ESG Bond, ou título atrelado a metas de sustentabilidade") em 3 de maio, com cupom de 4,125% e vencimento em 3 de maio de 2028, por meio de sua subsidiária Natura Cosméticos S.A., com garantia de Natura &Co Holding S.A.

Os recursos captados por meio desta emissão serão usados para refinar algumas dívidas de curto e longo prazo da Natura Cosméticos, incluindo US\$ 750 milhões em títulos com vencimento em 2023 e cupom de 5,375%, em linha com o plano de gestão de passivos do Grupo para melhoria de sua estrutura de capital.

De acordo com os termos do título, a partir do dia 3 de novembro de 2027, a taxa de juros a pagar sobre as notas será aumentada em 65 pontos base por ano, a menos que os SPTs tenham sido satisfeitos, conforme confirmado por um verificador externo. O ano de 2019 serviu de linha de base para os SPTs.

Em 21 de abril, as agências de classificação atribuíram classificações de crédito à Natura &Co Holding S.A. (anteriormente sem classificação), em escala global e nacional, conforme a seguir:

Natura &Co Holding S.A.			
Agência	Escala Global	Escala Nacional	Perspectiva
Standard & Poor's	BB	brAAA	Estável
Fitch Ratings	BB	AA+ (bra)	Positiva
Moody's	Ba3	-	Estável

Além disso, a Moody's atribuiu o rating Ba2 com perspectiva positiva à subsidiária Natura Cosméticos, e a Fitch Ratings melhorou a perspectiva da empresa de estável para positiva. Todas as outras classificações relacionadas às empresas do Grupo permaneceram inalteradas. Uma tabela com todas as classificações está disponível na seção 8 deste documento, Renda Fixa.

Forte desalavancagem tanto em Natura &Co Holding quanto na Natura Cosméticos

A dívida líquida consolidada sobre o EBITDA de Natura &Co Holding ficou em 1,18x no 1T21, significativamente abaixo de 3,93x no 1T20, incluindo os efeitos do IFRS 16 (excluindo IFRS-16: 1,37x no 1T21 vs. 4,91x em 1T20).

Em 15 de abril, a Companhia antecipou o pagamento de R\$500 milhões em notas promissórias emitidas por Natura &Co Holding e R\$250 milhões em notas emitidas por Natura Cosméticos.

Também em abril, publicamos projeção do índice de dívida líquida/EBITDA consolidada do Grupo igual ou inferior a 1,0x até 2023. Esse índice é um limite, em vez de uma meta, dada a expectativa de geração de caixa e maior EBITDA no período.

O índice de dívida líquida sobre o EBITDA da Natura Cosméticos ficou em 0,82x no 1T21, ante 2,02x no 1T20, incluindo os efeitos do IFRS 16 (excluindo o IFRS-16: 1,08x no 1T21, ante 2,70x no 1T20, significativamente abaixo dos níveis pré-aquisição da The Body Shop).

R\$ milhões	Natura Cosméticos S.A.		Natura &Co Holding S.A.	
	1T-21	1T-20	1T-21	1T-20
Curto-Prazo	2.481,4	787,2	3.234,5	1.942,5
Longo-Prazo	6.460,9	8.343,2	10.301,9	16.610,4
Dívida Bruta^a	8.942,3	9.130,4	13.536,4	18.553,0
Instrumentos de Proteção Cambial (<i>swaps</i>) ^b	(2.006,3)	(1.618,7)	(2.006,3)	(1.618,7)
Total Dívida Bruta	6.936,0	7.511,7	11.530,1	16.934,3
(-) Caixa, Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras	(3.818,4)	(2.447,1)	(6.576,4)	(4.566,3)
(=) Dívida Líquida	3.117,6	5.064,6	4.953,8	12.368,0
Índice de endividamento excluindo IFRS 16				
Dívida Líquida/EBITDA	1,08x	2,70x	1,37x	4,91x
Dívida Total/EBITDA	2,40x	4,00x	3,20x	6,72x
Índice de endividamento incluindo IFRS 16				
Dívida Líquida/EBITDA	0,82x	2,02x	1,18x	3,93x
Dívida Total/EBITDA	1,82x	3,00x	2,75x	5,37x

^a Dívida bruta exclui impactos do PPA de R\$474.5 milhões e exclui arrendamento mercantil

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

4. Desempenho por segmento

Natura & Co América Latina: A marca Natura apresentou forte crescimento de dois dígitos no Brasil e na América Hispânica; Avon com forte crescimento na América Hispânica, enquanto um novo modelo comercial é implementado no Brasil

A receita líquida de Natura &Co América Latina aumentou 24,6% no 1T21 em reais(+15,9% em CC), impulsionada pelo forte crescimento de 29,6% da marca Natura (+ 12,6% Brasil; + 60,4% América Hispânica), enquanto a marca Avon cresceu 20,0% (-2,8% no Brasil; + 35,1% na América Hispânica). A absoluta liderança da Natura &Co em CFT na América Latina foi confirmada pela Euromonitor, alcançando uma participação de mercado de 12,5% em 2020, + 0,7 p.p. em relação ao ano anterior. No Brasil mantivemos a nossa liderança, com fortes 17,0% (+ 1 pp vs. 2019). Nos cinco países hispânicos onde as marcas Natura e Avon operam, a participação de mercado atingiu 11,2% (+ 1,3 p.p.).

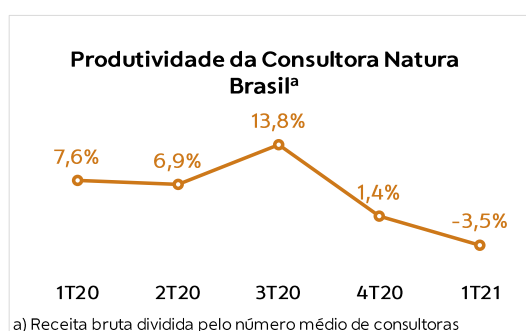
A marca Natura foi avaliada em US\$1,7 bilhão e classificada como a marca mais forte do mundo no setor de cosméticos, de acordo com a Brand Finance, com base em fatores como investimento em marketing, conhecimento dos clientes, satisfação dos colaboradores, reputação corporativa e projeções de receita.

A marca Natura teve forte desempenho no Brasil e na América Hispânica, o que atesta a força de nosso modelo de *social selling* e um robusto funil de inovação. A marca Avon registrou o segundo trimestre consecutivo de crescimento na América Hispânica, desta vez com aceleração nas vendas impulsionadas por regiões-chave como o México, seu maior mercado individual, bem como Argentina, Chile e Peru. No Brasil, a receita da marca Avon caiu 2,8%, pois a preparação para a implantação do novo modelo comercial causou maior redução no número de representantes, a exemplo do ocorrido na Natura em 2017.

A integração da Avon na América Latina está no caminho certo, com importantes avanços em compras, serviços financeiros e ao cliente, distribuição e digitalização. Houve avanços significativos nos sistemas de TI da Avon no Brasil, para viabilizar a preparação e implantação do novo modelo comercial.

A marca Natura no Brasil teve um trimestre forte, com avanços contínuos na preferência de marca. O crescimento foi impulsionado pela contínua penetração do *social selling*, aumento no número médio de consultoras de +14,2% vs. 1T20 (e -3,5% vs. 4T20), para 1.184.000 e maiores volumes na maioria das categorias, como cuidados com o corpo, com o rosto, fragrâncias e sabonetes. O nível de atividade das consultoras ficou estável no trimestre e os volumes aumentaram ligeiramente.

O índice de lealdade das consultoras Natura no Brasil permaneceu forte em relação ao ano anterior, com ganhos significativos no caso das Líderes de Negócios. A produtividade por consultora caiu 3,5% no trimestre, após 17 trimestres consecutivos de crescimento desde a bem-sucedida implementação de nosso modelo de venda por relações, com base em segmentação e progressão, em meados de 2017. Isto é resultado do aumento da nossa base de consultoras desde o 3T20 (+14,2% em comparação com 1T20), o que diluiu temporariamente a produtividade, pois as novas consultoras estão nos estágios iniciais de construção de suas atividades. Com o tempo, esperamos que essas consultoras progridam para segmentos de maior produtividade de nosso modelo comercial, como Prata, Ouro e Diamante. No trimestre, o número de consultoras em segmentos superiores permaneceu forte.



A Natura relançou sua icônica linha Ekos, com formulações que incluem três vezes mais bioativos da floresta amazônica, melhorando substancialmente o desempenho do produto. Essa linha de "biobeza" é composta por 96% de ingredientes naturais e vai contribuir para aumentar a renda das comunidades fornecedoras da Amazônia que ajudam a manter a floresta em pé. Ekos uniu-se a uma nova embaixadora, a modelo brasileira e ativista ambiental Gisele Bündchen, para representar uma beleza mais consciente e contribuir na defesa de causas urgentes relacionadas ao nosso planeta.

O forte crescimento da marca Natura na América Latina foi suportado por todos os mercados, notadamente Argentina, Chile e Peru, com aumento de produtividade e expansão da base de consultoras (+19,4%), que alcançou 850.000 consultoras. O trimestre terminou com um índice de lealdade da consultoras significativamente mais alto na região (530 pbs vs. 1T20). Também lançamos o e-commerce da Natura no México, completando a implementação das plataformas de e-commerce da marca na região.

A forte receita líquida da Avon na América Hispânica foi sustentada por um nível de atividade mais alto e maior produtividade das representantes, o que ajudou a compensar a queda de 5,5% no número médio de representantes. O crescimento foi impulsionado por Moda e Casa e pela maioria das categorias de beleza, como cuidados com o corpo, fragrâncias e cuidados com o rosto. Maquiagem continua a ser afetada pelos efeitos da pandemia.

A receita da marca Avon no Brasil caiu 2,8% no 1T21 em comparação ao 1T20, como resultado da implementação do novo modelo comercial segmentado. Como ocorreu na marca Natura quando seu canal foi revitalizado em 2017, essa mudança estrutural causou uma nova queda no número de representantes (de 4,7% no 1T21), mas esperamos uma retomada do crescimento da produtividade uma vez que a base de representantes se estabilize e as representantes avancem para níveis mais elevados na escala de segmentação. O volume teve um ligeiro aumento no trimestre, ganhando velocidade em março.

A marca Avon foi a grande patrocinadora da 21ª edição do reality show Big Brother Brasil, que aconteceu entre o fim de janeiro e 4 de maio de 2021, fortalecendo o poder da marca e melhorando a percepção do consumidor. A marca se engajou com o público do programa em várias plataformas, on-line e offline, para promover a diversidade social. No trimestre, vimos as vendas de e-commerce quase triplicarem, juntamente com um aumento de 400 mil seguidores no Instagram e quase 100 mil no Twitter, com números recordes de impressões em ambos os canais de mídia social. A marca alcançou a primeira posição em *share of social media voice* (SOV) no Twitter, com 10 *trending topics*.

As vendas on-line da marca Natura Brasil (e-commerce + *social selling*) aumentaram 150% em relação ao 1T20, impulsionadas sobretudo pelas lojas on-line das consultoras. Ao fim do 1T21, ultrapassamos 1,3 milhão dessas lojas (América Latina), com um aumento de 80% no número de pedidos em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Na Avon, as vendas das revistas digitais continuaram a apresentar um crescimento significativo, de + 96% no Brasil no 1T21 vs. 1T20.

No canal varejo, todas as nossas lojas Natura e The Body Shop continuaram enfrentando restrições. Encerramos o trimestre com mais de 700 lojas, incluindo 70 lojas próprias Natura, mais de 140 lojas The Body Shop e mais de 500 lojas franqueadas Natura.

A plataforma &Co Pay, lançada na Natura Brasil no 4T20, continuou em expansão, com um aumento de 80% no número de contas no 1T. Habilitamos novos recursos para melhorar a experiência das consultoras, incluindo recarga de crédito para telefones celulares e passes de transporte público. &Co Pay é um facilitador da inclusão digital e financeira para nossas consultoras e representantes.

Natura &Co América Latina: análise financeira

O EBITDA reportado foi de R\$574,4 milhões com margem de 11,1% (+550 pbs). O EBITDA ajustado, excluindo custos de transformação, aumentou 119,2%, para R\$630,3 milhões, contra R\$287,5 milhões no 1T20, com margem EBITDA ajustada de 12,2% (+530 pbs), devido ao forte crescimento da receita e alavancagem operacional da marca Natura no Brasil e na América Hispânica, e à marca Avon na América Hispânica.

Uma reconciliação entre o EBITDA e o EBITDA ajustado é apresentada abaixo:

R\$ milhões	1T-21	1T-20	Var. %
EBITDA	574,4	234,7	144,7
Custos de Transformação/Integração	55,9	10,5	430,9
Impactos de PPA Não-recorrentes no EBITDA	-	42,28	-
EBITDA Ajustado	630,3	287,5	119,2
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>12,2%</i>	<i>6,9%</i>	<i>530 pbs</i>

Excluindo os efeitos do PPA nas despesas operacionais, as despesas com Vendas, Marketing e Logística representaram 39,7% da receita líquida (-400 pbs), principalmente devido à alavancagem operacional resultante do forte aumento da receita em ambas as marcas.

Excluindo os efeitos do PPA, as despesas Administrativas, de P&D, de TI e de Projetos atingiram 12,5% da receita líquida (-100 pbs) no trimestre, principalmente devido ao crescimento da receita líquida em ambas as marcas.

R\$ milhões	1T-21	Impactos PPA	1T-21 ex-PPA	1T-20	Impactos PPA	1T-20 ex-PPA	Var. % w/PPA	Var. % ex-PPA
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(2.089,9)	(32,9)	(2.057,0)	(1.852,4)	(32,0)	(1.820,5)	12,8	13,0
Despesas Adm., P&D, TI e Projetos	(642,6)	4,6	(647,2)	(571,1)	(10,4)	(560,7)	12,5	15,4
Despesas com Vendas, Gerais e Adm.	(2.732,5)	(28,3)	(2.704,1)	(2.423,6)	(42,4)	(2.381,2)	12,7	13,6
<i>Desp. com Vendas, Marketing e Logística/Receita Líquida</i>	40,3%	-	39,7%	44,5%	-	43,7%	-420 pbs	-400 pbs
<i>Desp. Adm., P&D, TI e Projetos/Receita Líquida</i>	12,4%	-	12,5%	13,7%	-	13,5%	-130 pbs	-100 pbs

Avon Internacional: ganho de participação de mercado na Europa Ocidental impulsionado pelo Reino Unido

A Avon ganhou participação de mercado no 1T21 em comparação ao 1T20 na Europa Ocidental, impulsionada pelo Reino Unido, e na Ásia-Pacífico, impulsionada pelas Filipinas. Todas as regiões aumentaram a participação mês após mês, incluindo os oito principais mercados da Avon, apesar do impacto contínuo da segunda onda da Covid-19 na Europa. A participação de mercado da Avon no Reino Unido aumentou pelo 4º trimestre consecutivo, desta vez em quase 1 p.p. em relação ao 1T20, tornando-se a 3ª marca no mercado de beleza (últimos 12 meses), ante a 10ª posição no ano anterior. Esse forte desempenho foi impulsionado por ganhos em maquiagem, uma categoria-chave, bem como em fragrâncias e cuidados com a pele.

A receita da Avon no trimestre ainda refletiu a segunda onda da pandemia, especialmente na Europa Central e Oriental, que passou por novos bloqueios, com maior impacto nas categorias de maquiagem e fragrâncias, bem como na atividade off-line das representantes. Ainda assim, continuamos a ver uma melhoria contínua da produtividade das representantes como resultado das ações de recuperação, que foi compensada por uma menor atividade na Europa e na África.

A margem bruta no período aumentou em saudáveis 150 pbs, excluindo os efeitos do PPA, devido à combinação mais favorável de mix/preço e menores custos da cadeia de suprimentos, principalmente na Turquia, Reino Unido e África do Sul, apesar da queda de volume e impactos cambiais em alguns mercados. Isso atesta o potencial para alavancagem operacional quando o negócio retomar o crescimento da receita.

As ações da Avon para fortalecer os seus fundamentos continuaram e o negócio passou a operar com um modelo comercial simplificado, com campanhas mensais em todos os mercados. Isso contribuiu para uma redução de 26% na impressão do catálogo de vendas e de 13% nos custos com catálogos, em linha com o objetivo de harmonizar o planejamento das campanhas e reduzir custos.

Os lançamentos no trimestre incluem o hidratante Hydra Pro Vita-D, outra inovação na linha campeã de cuidados com a pele Anew. Este "raio de sol em um pote" é o primeiro creme facial da Avon a aproveitar o poder de fortalecimento da pele da vitamina D, que é ativada pela tecnologia Pro Vita-D, garantindo a hidratação por 72 horas. No período, o Protinol™ da Avon foi reconhecido com o prêmio Edison Award™, um dos maiores prêmios que uma empresa pode receber por sua inovação e sucesso empresarial. Protinol™ é uma descoberta científica que ajuda a fortalecer a pele com um reforço duplo de colágeno.

A receita líquida da marca Avon, incluindo América Latina e Avon Internacional, cresceu 15,7% em reais no 1T21 (-1,7% em CC).

Avon Internacional: análise financeira

O EBITDA reportado da Avon Internacional foi de R\$22,3 milhões no 1T21 e o EBITDA ajustado foi de R\$97,4 milhões. A margem EBITDA reportada foi de 0,9% e a margem EBITDA ajustada foi de 4,1% (-70 pbs). Isso deveu-se ao impacto da menor receita (-10,7% em CC) e de maiores investimentos estratégicos nas áreas digital e comercial para acelerar o crescimento futuro, que compensaram a maior margem bruta.

Uma reconciliação entre o EBITDA e o EBITDA ajustado é apresentada abaixo:

--

R\$ milhões	1T-21	1T-20	Var. %
EBITDA	22,3	27,7	(19,5)
Custos de Transformação/Integração	75,1	14,5	416,5
Impactos de PPA Não-recorrentes no EBITDA	-	60,63	-
EBITDA Ajustado	97,4	102,9	(5,4)
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>4,1%</i>	<i>4,8%</i>	<i>-70 pbs</i>

Excluindo os efeitos do PPA nas despesas operacionais, as despesas com Vendas, Marketing e Logística atingiram 43,5% da receita líquida (+90 pbs), principalmente devido à menor receita e maiores investimentos na área comercial para acelerar o crescimento.

Excluindo os efeitos do PPA, as despesas Administrativas, de P&D, de TI e de Projetos atingiram 16,5% da receita líquida (+120 pbs) no trimestre, principalmente devido a menores receitas e impactos cambiais desfavoráveis.

R\$ milhões	1T-21	Impactos PPA	1T-21 ex-PPA	1T-20	Impactos PPA	1T-21 ex-PPA	Var. % w/ PPA	Var. % ex-PPA
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(1.068,9)	(40,6)	(1.028,3)	(935,3)	(31,7)	(903,6)	14,3	13,8
Despesas Adm., P&D, TI e Projetos	(470,0)	(79,1)	(390,8)	(388,7)	(63,2)	(325,5)	20,9	20,1
Despesas com Vendas, Gerais e Adm.	(1.538,9)	(119,8)	(1.419,1)	(1.323,9)	(94,9)	(1.229,1)	16,2	15,5
<i>Desp. com Vendas, Marketing e Logística/Receita Líquida</i>	<i>45,2%</i>	<i>-</i>	<i>43,5%</i>	<i>44,1%</i>	<i>-</i>	<i>42,6%</i>	<i>110 pbs</i>	<i>90 pbs</i>
<i>Desp. Adm., P&D, TI e Projetos/Receita Líquida</i>	<i>19,9%</i>	<i>-</i>	<i>16,5%</i>	<i>18,3%</i>	<i>-</i>	<i>15,3%</i>	<i>160 pbs</i>	<i>120 pbs</i>

The Body Shop: Sólido crescimento da receita impulsionado pelos canais At Home e on-line

A The Body Shop registrou receita líquida de R\$1.319,7 milhões no 1T21, um aumento de 47,7% em reais (+10,7% em CC), impulsionada principalmente pelos canais de relação direta com o consumidor, uma vez que os clientes continuam a interagir e negociar conosco digitalmente. As vendas no segmento At Home, de venda direta, cresceram 251% e o e-commerce avançou 119%, em função de menores descontos. Juntos, os dois canais representaram 51% das vendas totais no período e mais do que compensaram as vendas perdidas no varejo. O Reino Unido e a América do Norte foram os principais responsáveis pela expansão da receita neste trimestre, seguidos por APAC, apesar das menores vendas por parte dos franqueados, principalmente na Indonésia, o que parcialmente ofuscou o forte crescimento de dois dígitos na Austrália. A receita também foi suportada pela aquisição do master franqueado no Japão, operação que agora está incluída como receita de lojas próprias em vez franquias no ano passado. Excluindo o efeito da recompra no Japão, a receita em CC aumentou 6%.

Apenas 68% das lojas próprias estavam abertas em março (vs. 78% em dezembro de 2020 e 25% no final do 1T20), com o Reino Unido sob bloqueios no 1T, enquanto outros mercados na Europa entraram novamente em bloqueios ou operaram com horas reduzidas. Isso resultou em fortes quedas nas vendas no conceito "mesmas lojas". As vendas on-line foram ampliadas pelo novo site global da empresa, que melhorou a experiência do consumidor e aumentou significativamente o número de novos clientes. Como parte de nossa estratégia de expandir nosso modelo omnicanal na América do Norte, aumentamos o canal At Home para mais de 9 mil consultoras.

Os lançamentos do trimestre incluíram o Dry Body Oil da linha de Hemp, enriquecido com óleo de semente de cânhamo da França para uma sensação de rápida absorção, não pegajosa, deixando a pele com um brilho natural e saudável.

A marca Body Shop entrou para ranking Brand Finance Cosmetics Top 50 em 2021, com uma avaliação de US\$725 milhões, um aumento de +22%, e foi destacada como uma das marcas de crescimento mais rápido.

O EBITDA no 1T21 atingiu R\$194,2 milhões, com margem EBITDA de 14,7% (-30 pbs), devido aos efeitos do mix de canais. O EBITDA e a margem EBITDA melhoraram significativamente nos canais At Home e on-line, impulsionados por maiores volumes, compensando as quedas em vendas no varejo. Excluindo os resultados do Japão de ambos os anos, a margem EBITDA pro forma do 1T21 teria sido 70 pbs maior do que a margem reportada e 110 pbs maior do que a margem do 1T20.

A The Body Shop encerrou o trimestre com 1.019 lojas próprias e 1.557 lojas franqueadas (total de 2.576 lojas), com 129 fechamentos líquidos de lojas (próprias e franquias) desde o 1T20. O aumento das lojas próprias é explicado principalmente pela recompra da operação no Japão. Nos últimos 12 meses, estendemos o novo conceito de loja para 12 operações existentes, das quais três no trimestre. A tabela abaixo mostra a evolução do número de lojas:

--

Lojas	Quantidade de Lojas The Body Shop				
	1T-21	4T-20	1T-20	Variação vs. 4T-20	Variação vs. 1T-20
Próprias	1.019	1.049	977	(30)	42
Franquias	1.557	1.590	1.728	(33)	(171)
Total	2.576	2.639	2.705	(63)	(129)

Aesop: crescimento excepcional impulsionado pelo canal on-line e pela Ásia

A Aesop registrou um crescimento excepcional da receita líquida de 71,9% no 1T21 em reais e +30,6% em moeda constante, suportado por outro trimestre de rápido crescimento nas vendas on-line, que aumentaram 102% vs 1T20 e representaram 29% do total de vendas. A Aesop teve crescimento em todas as regiões onde opera. O desempenho foi particularmente forte na Ásia, com aumento de vendas de 67% (em CC). A receita de varejo cresceu 6% globalmente, apoiada por um forte crescimento em vendas no conceito "mesmas lojas" na Ásia, enquanto pontos de venda permaneceram fechados na Europa, no Canadá e em partes da Austrália.

A Aesop lançou um espaço dedicado a fragrâncias na loja Aesop Parnas na Coreia do Sul e lançará o mesmo conceito em outras unidades e países, de modo a elevar a experiência do consumidor no varejo nesta categoria-chave.

O EBITDA do 1T21 mais que dobrou, para R\$156,5 milhões, com margem EBITDA de 26,7% (+390 pbs), resultante do crescimento das vendas, maior EBITDA principalmente na Ásia e eficiência de custos.

As lojas exclusivas totalizaram 250 no trimestre, um aumento de 3 unidades em comparação ao 4T20 e 1T20, refletindo uma desaceleração no plano de implantação de lojas devido à Covid-19. A contagem de lojas é fornecida abaixo:

Lojas	Quantidade de Lojas Aesop				
	1T-21	4T-20	1T-20	Variação vs. 4T-20	Variação vs. 1T-20
Exclusivas	250	247	247	3	3
Departamento	92	91	91	1	1
Total	342	338	338	4	4

5. Desempenho socioambiental

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

Na frente de sustentabilidade, Natura &Co continuou a progredir para alcançar as 31 metas de sustentabilidade do Compromisso com a Vida - Visão de Sustentabilidade 2030, anunciadas no ano passado.

Destaques do Compromisso com a Vida

- **Enfrentar a Crise Climática:**
 - Estamos consolidando a pegada de emissão de gases de efeito estufa da organização para os escopos 1 e 2 e calculando a pegada para o escopo 3. A consultoria Carbon Trust nos apoiará nesta tarefa e nos ajudará no cálculo das metas baseadas em ciência para atingirmos o caminho para limitar o aquecimento global a 1,5°C, em linha com os requisitos da iniciativa Science Based Target (SBTi)
 - Definimos metas de redução de emissão de carbono como parte dos KPIs relacionados ao scorecard para obtenção do bônus de compensação para o grupo e nossas quatro marcas em 2021
 - Natura Brasil reduziu 72% das emissões de GEE do escopo 2 com a aquisição de energia elétrica renovável com emissão zero de GEE proveniente de energia eólica para todas as operações do Brasil
 - The Body Shop instalou leitores automáticos para medir o consumo de energia (AMRs) em 295 lojas e está expandindo os AMRs para todas as unidades da empresa
- **Defender os Direitos Humanos e sermos Mais Humanos:**
 - 13% é a nossa diferença bruta entre a remuneração média de todas as mulheres e homens, independentemente da função, localização e experiência de acordo com o estudo de remuneração equitativa realizado com a consultoria Mercer

- 0,9% é a diferença inexplicada entre os salários de homens e mulheres, aquela que não pode ser explicada por fatores legítimos. Este ano, agiremos para eliminar a disparidade salarial de gênero, para alcançá-la bem antes da nossa meta (2023), estabelecida no Compromisso com a Vida
- **Abraçar a Circularidade e Regeneração:**
 - Natura: atingimento de 93% de ingredientes naturais nas fórmulas
 - Aesop: Consumo de PET reciclado em 85,92% do consumo total de PET
 - O scorecard para distribuição de bônus de compensação em 2021 também inclui uma meta relacionada ao aumento do consumo de plástico reciclado

O poder do "&"

- A Natura foi reconhecida como uma empresa humanizada de alto desempenho, de acordo com a Humanizadas, uma parceira do organização Capitalismo Consciente no Brasil;
- Empresa B: Durante o mês do movimento B Corp, celebrado em março, comemoramos termos nos tornado a maior Empresa B do mundo, como grupo Natura &Co, demonstrando nossos esforços para equilibrar lucro e propósito;
- A Avon marcou o Dia Internacional da Mulher (8 de março) com o lançamento da galeria *My Story Matters* (Minha História Importa) - um lugar para as mulheres falarem, compartilharem suas histórias e celebrarem suas conquistas e se unirem e inspirarem umas às outras. A plataforma foi lançada para celebrar as conquistas das mulheres em todo o mundo. Até o momento, já reúne 435 mil histórias;
- A Avon também participou de eventos antirracismo como parte do dia 21 de março de 2021 - Dia Internacional para a Eliminação da Discriminação Racial, em associação com o Escritório do Alto Comissariado para os Direitos Humanos (OHCHR)
- **Investimentos e doações:**
 - Natura &Co doou R\$4 milhões o consórcio Conectar, no Brasil, para compra de material hospitalar e de vacinas;
 - Natura &Co, em conjunto com outras onze empresas, doou mais de 5 mil concentradores de oxigênio no Brasil;
 - Aesop concedeu AU\$ 300 mil a organizações focadas em alfabetização e educação.

6. Mercado de Capitais e Performance da Ação

Em 8 de fevereiro, a Companhia concluiu um programa de recompra de ações por um total de 631.358 ações ordinárias, adquiridas a preços de mercado na bolsa de valores brasileira, para cumprir seus programas restritos de ações e opções de ações.

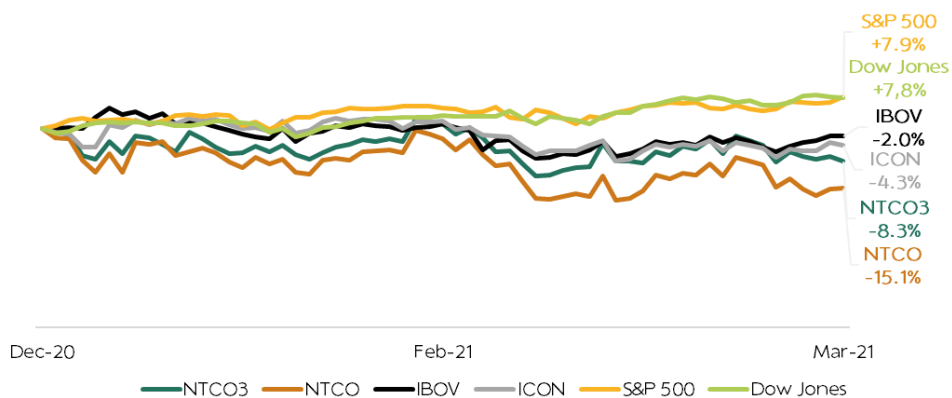
As ações NTCO3 encerraram o 1T21 negociadas a R\$48,14 na B3, -8,3% no trimestre. O Volume Médio Diário Negociado (ADTV) no trimestre foi de R\$352,4 milhões, + 5,1% vs. 1T20. NTCO encerrou o 1T21 negociada a US\$ 16,99 na NYSE, -15,1% no trimestre.

Em 31 de março de 2021, o valor de mercado da Companhia era de R\$66,3 bilhões, vs. R\$30,5 bilhões em 31 de março de 2020, um aumento de 116,7%, e o capital social da Companhia era composto de 1.376.654.532 ações ordinárias, vs. 1.188.271.016 em 2020.

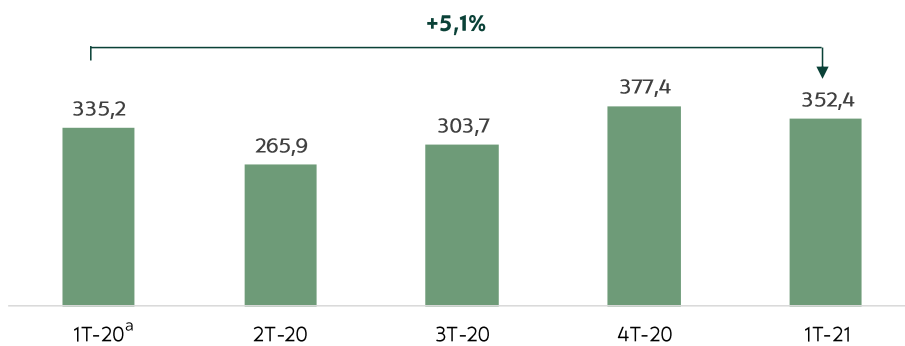
Abaixo está o desempenho de NTCO3 e NTCO no trimestre:

--

Performance da Ação 1T-21



Volume Médio Diário Negociado (ADTV) por trimestre - R\$ milhões



(a) ADTV do 1T-20 excluindo 3 e 6 de janeiro de 2020, quando o MSCI foi rebalanceado.

7. Renda Fixa

Abaixo está uma tabela com detalhes de todos os instrumentos de dívida pública em circulação por emissor em 31 de março de 2021:

Emissor	Tipo	Emissão	Vencimento	Principal (milhões)	Custo Nominal (por ano)
Natura Cosméticos S.A.	Bonds - 1ª Emissão	01/02/2018	01/02/2023	US\$ 750,0 ⁽¹⁾	5,375%
Natura Cosméticos S.A.	Debênture - 7ª Emissão	25/09/2017	25/09/2021	BRL 1.827,3	DI + 1,75%
Natura Cosméticos S.A.	Debênture - 9ª Emissão	21/09/2018	21/09/2021	BRL 308,3	110,5% DI
		21/09/2022		BRL 302,7	112% DI
		28/08/2019	26/08/2024	BRL 400,0	DI + 1,00
Natura Cosméticos S.A.	Debênture - 10ª Emissão 1ª Série	29/08/2019	26/08/2024	BRL 95,7	DI + 1,15
				BRL 686,2	DI + 1,15
				BRL 394,5	DI + 1,15
Natura Cosméticos S.A.	Nota Promissória - 1ª Emissão	04/05/2020	04/05/2021	BRL 250,0	DI + 3,25%
Avon Products, Inc.	Unsecured Bonds	12/03/2013	15/03/2023	US\$ 461,9	6,500% ⁽²⁾
Avon Products, Inc.	Unsecured Bonds	12/03/2013	15/03/2043	US\$ 216,1	8,450% ⁽²⁾
Natura &Co Holding	Nota Promissória - 2ª Emissão	04/05/2020	04/05/2021	BRL 500,0	DI + 3,25%

(1) Principal e juros totalmente hedgeados (swap para BRL). Para maiores informações, consulte as notas explicativas das demonstrações financeiras da Companhia.

(2) Cupom definido com base em classificação de risco

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 classificação de risco atribuíram classificações de crédito à Natura &Co Holding S.A. (anteriormente sem classificação), em escala nacional e global. Além disso, a subsidiária Natura Cosméticos obteve o rating Ba2 da Moody's em escala global, com perspectiva estável, e a Fitch Ratings melhorou a perspectiva da Natura Cosméticos de estável para positiva.

Abaixo está uma tabela com nossas classificações de crédito:

Natura &Co Holding S.A.			
Agência	Escala Global	Escala Nacional	Perspectiva
Standard & Poor's	BB	brAAA	Estável
Fitch Ratings	BB	AA+ (bra)	Positiva
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)	Positiva
Moody's	Ba2	-	Estável

Avon International			
Agência	Escala Global	Escala Nacional	Perspectiva
Standard & Poor's	BB-	-	Estável
Fitch Ratings	BB	-	Positiva
Moody's ^a	Ba3	-	Estável

Ratings atualizados em 21 de abril de 2021.

8. Apêndices

Balanço Consolidado

ATIVOS (R\$ milhões)	Mar-21	Dez-20	PASSIVOS E PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ milhões)	Mar-21	Dez-20
ATIVOS CIRCULANTES			PASSIVOS CIRCULANTES		
Caixa e equivalentes de caixa	4.326,4	5.821,7	Empréstimos, financiamentos e debêntures	3.234,5	3.805,6
Títulos e valores mobiliários	2.249,7	2.520,6	Arrendamento mercantil	1.120,8	1.059,7
Contas a receber de clientes	3.370,1	3.597,5	Fornecedores e operações de "risco sacado"	6.555,2	6.774,2
Estoques	5.342,7	4.544,3	Salários, participações nos resultados e encargos sociais	1.242,5	1.340,7
Impostos a recuperar	1.176,3	1.071,3	Obrigações tributárias	658,5	785,4
Imposto de renda e contribuição social	200,4	242,1	Imposto de renda e contribuição social	372,5	441,3
Instrumentos financeiros derivativos	112,2	139,9	Instrumentos financeiros derivativos	40,9	61,2
Ativos não circulantes mantidos para venda	800,6	616,1	Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	59,4	58,8
Outros ativos circulantes	160,6	181,3	Outros passivos circulantes	1.721,9	1.832,8
Total dos Ativos Circulantes	17.739,1	18.734,8	Total dos Passivos Circulantes	15.006,1	16.159,6
ATIVOS NÃO-CIRCULANTES			PASSIVOS NÃO-CIRCULANTES		
Impostos a recuperar	938,6	932,2	Empréstimos, financiamentos e debêntures	10.776,4	10.017,3
Imposto de renda e contribuição social	486,3	478,5	Arrendamento mercantil	2.799,8	2.798,8
Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.270,7	1.339,7	Salários, participações nos resultados e encargos sociais	43,8	43,76
Depósitos judiciais	558,0	566,2	Obrigações tributárias	112,3	109,5
Instrumentos financeiros derivativos	2.116,4	1.768,1	Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.186,9	1.288,0
Títulos e valores mobiliários	28,5	16,1	Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	2.058,6	2.000,4
Outros ativos não circulantes	1.606,5	1.527,7	Outros passivos não circulantes	1.120,2	1.113,1
Total dos Ativos realizável a Longo Prazo	7.005,0	6.628,5	Total dos Passivos Não-Circulantes	18.097,8	17.370,9
Imobilizado	5.380,1	5.235,1	PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
Intangível	28.306,0	26.917,1	Capital social	12.395,7	12.378,0
Direito de Uso	3.388,0	3.402,0	Ações em tesouraria	(9,7)	(11,7)
Total dos Ativos Não-Circulantes	44.079,1	42.182,8	Reservas de capital	11.066,1	11.052,1
			Reservas de lucros	133,8	120,2
			Prejuízos acumulados	(915,1)	(759,9)
			Ajustes de avaliação patrimonial	6.020,5	4.585,6
			Patrimônio líquido atribuído aos acionistas controladores	28.691,3	27.364,3
			Participação dos acionistas não controladores no patrimônio líquido das controladas	22,8	22,78
TOTAL DOS ATIVOS	61.818,2	60.917,6	TOTAL DOS PASSIVOS E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	61.818,2	60.917,6

Demonstração de Resultados Consolidados – Incluindo Alocação do Preço de Compra (PPA)

R\$ milhões	1T-21	1T-20	Var. %
RECEITA LÍQUIDA	9.455,1	7.518,0	25,8
Custo dos Produtos Vendidos	(3.322,5)	(2.878,7)	15,4
LUCRO BRUTO	6.132,6	4.639,3	32,2
(DESPESAS) RECEITAS OPERACIONAIS			
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(4.007,4)	(3.299,2)	21,5
Despesas Administrativas, P&D, TI e Projetos	(1.627,7)	(1.244,1)	30,8
Perda por redução ao valor recuperável de contas a receber de clientes	(239,3)	(224,0)	6,9
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	(125,4)	(352,6)	(64,4)
LUCRO (PREJUÍZO) OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	132,7	(480,5)	(127,6)
Receitas Financeiras	1.038,9	1.560,2	(33,4)
Despesas Financeiras	(1.266,9)	(1.787,8)	(29,1)
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(95,2)	(708,1)	(86,6)
Imposto de Renda e Contribuição Social	(90,1)	(94,8)	(5,0)
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DAS OPERAÇÕES CONTINUADAS	(185,3)	(802,9)	(76,9)
Lucro (Prejuízo) das Operações Descontinuadas	28,7	(22,0)	(230,7)
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(156,6)	(824,9)	(81,0)
Atribuível a acionistas controladores da Companhia	(155,2)	(820,8)	(81,1)
Atribuível a não-controladores	(1,4)	(4,1)	(66,6)

Amortização da Alocação do Preço de Compra (PPA)

R\$ milhões	1T-21	1T-20
RECEITA LÍQUIDA	-	-
Custo dos Produtos Vendidos	(9,3)	(105,9)
LUCRO BRUTO	(9,3)	(105,9)
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(73,5)	(63,6)
Despesas Administrativas, P&D, TI e Projetos	(74,6)	(73,6)
Perda por redução a valor recuperável de contas a receber de clientes	-	-
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	5,5	(4,6)
Custos de Transformação/Integração	-	0
Receitas/(Despesas) Financeiras, líquidas	12,0	34,4
Imposto de Renda e Contribuição Social	45,1	38,8
Operações Descontinuadas	-	-
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	(94,8)	(174,5)
Depreciation impact	-168,4	-144,8

Demonstração Consolidada do Fluxo de Caixa

R\$ milhões	mar-21	mar-20
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	1.024,2	377,7
Variações em:		
Contas a receber de clientes	312,4	346,1
Estoques	(599,5)	(117,7)
Impostos a recuperar	(16,0)	(184,8)
Outros ativos	(121,1)	509,0
Fornecedores nacionais e estrangeiros	(445,1)	(1.872,9)
Salários, participações nos resultados e encargos sociais, líquidos	(168,2)	122,0
Obrigações tributárias	(34,6)	118,4
Outros passivos	(573,6)	(326,4)
OUTROS FLUXOS DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS		
Recuperações (pagamentos) de imposto de renda e contribuição social	(177,1)	(269,5)
Levantamentos (pagamentos) de depósitos judiciais	9,6	2,8
Pagamentos relacionados a processos tributários, cíveis e trabalhistas	(12,8)	(62,0)
Pagamentos de recursos por liquidação de operações com derivativos	(33,6)	9,8
Pagamento de juros sobre arrendamento mercantil	(50,8)	(53,6)
Pagamento de juros sobre empréstimos, financiamentos e debêntures	(324,8)	(498,6)
CAIXA (UTILIZADO NAS) GERADO PELAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	(1.210,8)	(1.899,8)
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO		
Caixa advindo de aquisição de controlada	0,0	2.636,11
Adições de imobilizado e intangível	(332,6)	(174,2)
Recebimento pela venda de ativo imobilizado e intangível	39,8	11,8
Aplicação em títulos e valores mobiliários	(1.688,4)	(1.766,0)
Resgate de títulos e valores mobiliários	2.055,2	1.420,1
Resgate de juros sobre aplicações e títulos de valores mobiliários	9,5	10,5
CAIXA (UTILIZADO NAS) GERADO PELAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	83,6	2.138,4
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO		
Amortização de arrendamento mercantil - principal	(301,4)	(209,7)
Amortização de empréstimos, financiamentos e debêntures - principal	(623,3)	(1.923,3)
Captações de empréstimos, financiamentos e debêntures	134,0	451,1
Compra de ações em tesouraria, líquido de recebimento do preço de exercício de opções	4,1	(33,0)
Pagamento de dividendos e juros sobre capital próprio referentes ao exercício anterior	0,0	(133,9)
Recebimentos de recursos por liquidação de operações com derivativos	52,7	0,2
Obrigações da adquirida incorrida pela adquirente	0,0	(370,8)
CAIXA (UTILIZADO NAS) GERADO PELAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	(734,0)	(2.219,4)
Efeito de variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	365,9	578,7
AUMENTO (REDUÇÃO) NO CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	(1.495,3)	(1.402,1)
Saldo inicial do caixa e equivalentes de caixa	5.821,7	4.513,6
Saldo final do caixa e equivalentes de caixa	4.326,4	3.111,5
AUMENTO (REDUÇÃO) NO CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	(1.495,3)	(1.402,1)

9. Teleconferência e webcast

Natura & Co

Natura & Co (B3: NTCO3 / NYSE: NTCO) convida você para participar da teleconferência sobre os resultados do 1T-21:

Quinta-feira, 13 de maio de 2021

- 09:00 Nova Iorque
- 10:00 Brasília
- 14:00 Londres

A teleconferência será em Inglês com tradução simultânea para o Português

Para conectar-se à teleconferência:

Brazil – +55 11 4210-1803 / 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 1T-21 ocorrerá no dia 12 de maio de 2021, quarta-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 28 de abril de 2021 até a divulgação dos resultados.

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

AVON  natura  THE BODY SHOP  Aesop

Link para o webcast: ri.naturaeco.com

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, CO2 e 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: 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 Relações com Investidores

Tel.: +55 (11) 4389-7881 | ri@natura.net

natura &co