

São Paulo, 13 de agosto de 2020.

Diante do impacto global trazido pela Covid-19, Natura &Co supera o mercado de CFT no 2T^{1,2}, demonstrando a resiliência do Grupo omnichannel e orientado por propósito, com forte crescimento do canal digital e do e-commerce

Natura &Co também avançou na integração da Avon, lançou sua ambiciosa Visão de Sustentabilidade 2030 e realizou com sucesso uma captação privada de R\$2 bilhões, resultando em uma alta desalavancagem no trimestre, que irá acelerar sua transformação digital/tecnológica com um investimento estimado de R\$ 400 milhões nos próximos seis meses.

• **Natura &Co alcançou receita líquida consolidada** de R\$7,0 bilhões no 2T, uma queda de 12,7% em BRL (-23,5% em moeda constante ("C\$")) em comparação ao mesmo trimestre do ano passado. O Grupo superou o mercado¹ global de CFT. A expansão da marca Natura, uma impressionante alta de 7,9% no Brasil, forte desempenho da The Body Shop e Aesop, diversificação geográfica e um crescimento recorde em vendas digitais em todas as marcas nos permitiu compensar de forma significativa os impactos da Covid-19 e do, já anunciado, incidente cibernético na Avon. Excluindo o efeito de faseamento do incidente cibernético sobre as vendas, de aproximadamente R\$450 milhões já capturados no 3T, a receita líquida no 2T teria variado -7,0% vs. 2T19 (-18,6% em C\$).

No 1S20, a receita líquida do Grupo atingiu R\$14,5 bilhões, uma redução de 5,7% em BRL ou 15,1% em C\$ vs. 1S19. A marca Natura cresceu 9,0% em BRL (+6,9% em C\$), impulsionada pelo forte crescimento no Brasil, com alta de 8,7%, da América Latina Hispânica de 9,6% (+3,6% C\$), além do forte resultado da The Body Shop e da Aesop.

• **Natura &Co América Latina²:** Receita líquida apresentou queda de 16,5% em BRL (-19,8% em C\$). A receita líquida da marca Natura cresceu 4,4% em BRL (+2,6% em C\$), impulsionada por um extraordinário desempenho no Brasil (+7,9%), superando o mercado³ de CFT, suportado pela força de seu modelo digital de vendas. As campanhas de Dia das Mães e Dia dos Namorados superaram as expectativas, e a produtividade das consultoras cresceu pelo 15º trimestre consecutivo (+6,9%). O desempenho da marca Natura no Brasil registrou um avanço notável durante o trimestre, com queda de 23,5% em abril, aumento de 23,6% em junho e crescimento de 29,4% em junho. Na América Latina Hispânica, a receita líquida da marca Natura apresentou queda de 3,6% em BRL (-10,2% em C\$) devido às medidas de isolamento social, com crescimento retomando em junho. A receita líquida da marca Avon caiu 35,2% em BRL (-40,2% em C\$), resultado da menor atividade de revendedoras devido à Covid-19 e ao incidente cibernético que aconteceu no final do trimestre e deslocou cerca de R\$390 milhões em vendas para o 3T. Excluindo o efeito de faseamento do incidente cibernético sobre as vendas, já capturado no 3T, a receita líquida do 2T da marca Avon teria variado -19,5% vs. 2T19 (-26,0% em C\$) e a receita líquida de Natura &Co América Latina teria variado -8.4% vs. 2T19 (-12,4% em C\$). A receita líquida do 1S20 em Natura &Co América Latina caiu 7,8% em BRL (-11,3% em C\$).

• **Avon International²:** Queda de 21,6% na receita líquida em BRL no 2T (-38,9% em C\$), com menos atividade de revendedoras devido à Covid-19 e o incidente cibernético, que transferiu cerca de R\$60 milhões de vendas para o 3T. Excluindo o efeito de faseamento do incidente cibernético sobre as vendas, já capturado no 3T, a receita líquida no 2T teria variado -18,8% em BRL vs. 2T19 (-36,7% em C\$). No trimestre, revendedoras ganharam novas ferramentas digitais, permitindo mais agilidade na realização de pedidos e ampliação das entregas diretamente para o consumidor, o que vai acelerar o ritmo da digitalização no futuro. No Reino Unido, o número de novas revendedoras duplicou em comparação com o ano passado e a adoção de recursos digitais por revendedoras no 2T alcançou cerca de 70%. No 1S20, a receita líquida caiu 11,9% em BRL (-26,6% em C\$).

• **The Body Shop²:** Incremento da receita líquida em 15,5% em BRL no 2T (-13,2% em C\$). As medidas de distanciamento social decorrentes da Covid-19 impactaram o desempenho do varejo físico no trimestre, que contava com 87% das lojas fechadas ao fim de abril. A reabertura das lojas começou em junho, sendo que ao fim do trimestre 16% permaneciam fechadas. A receita melhorou de forma progressiva à medida que as lojas reabriram, e passou de -33% em abril, para -20% em maio e voltou a registrar forte crescimento de 14% em junho. Consumidores continuaram a migrar para os canais de e-commerce e vendas diretas (*At-Home*), que apresentaram expansão de mais de 230% e 280%, respectivamente, compensando significativamente a perda de vendas de varejo físico. No 1S20, a receita líquida cresceu 9,0% em BRL (-11,8% em C\$).

• **Aesop²:** Crescimento da receita líquida de 34,8% em BRL (-1,0% em C\$), com avanço exponencial das vendas on-line, acima de 430% vs. 2T19, compensando em grande parte o fechamento de até 90% das lojas no início do trimestre. A companhia conseguiu com sucesso replicar a experiência única vivida pelos consumidores na loja física em seu canal on-line e a receita voltou a crescer progressivamente, passando de -14% em abril, para -6% em maio e atingindo +20% em junho. No 1S20, a receita líquida teve aumento de 30,8% (+4,9% em C\$).

¹ Sigla em inglês para *Cosmetics, Fragrances and Toiletries*, equivalente a Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Estimativa da Companhia baseada na receita de empresas comparáveis globais do 2T vs. o ano anterior, de -21% (em moeda corrente reportada), como reportado pelas Companhias ou estimativas publicadas na Bloomberg para aquelas que ainda não divulgaram seus resultados.

² Para fins de comparação, os resultados e análises do 2T20 e 2T19 incluem o seguinte: i) resultado agregado do 2T19 incluindo Avon Products, Inc. em IFRS; ii) resultados da Natura &Co América Latina, que inclui as operações das marcas Avon, Natura, The Body Shop e Aesop na região; iii) resultados da Avon International, The Body Shop e Aesop, que compreendem todas as operações das respectivas marcas, exceto as da América Latina; e iv) resultados e análises dos resultados do 2T20 incluindo os efeitos da avaliação do valor justo de mercado devido à combinação de negócios com a Avon, nos termos da Abcação do Preço de Compra (PPA).

³ Fonte: Kantar (aproximadamente -4%) e ABIHPEC (aproximadamente -6%).

- **Natura &Co registrou aceleração recorde nas vendas sociais digitais e e-commerce**, com as vendas totais de e-commerce do Grupo crescendo quase 225% no trimestre ante o mesmo período do ano passado. Somando Natura e Avon, o e-commerce cresceu quase 150% por meio de consultoras compartilhando suas lojas on-line. As vendas via revendedoras compartilhando catálogos digitais mais que dobraram na Avon pelo mundo no 2T vs. 1T e, no Reino Unido, as vendas via catálogo digital saltaram mais que 600% vs. 2T19. O número de consumidores acessando o catálogo digital aumentou quase 60% no 2T vs. 1T. Na Natura, enquanto mais de 90% das consultoras já usavam as plataformas digitais, o compartilhamento de conteúdo cresceu mais de 70% e o número de pedidos nas -900 mil lojas on-line de consultoras (+200 mil desde 1T20) triplicou ante o ano passado.
- **EBITDA ajustado⁴ de Natura &Co foi de R\$615,2 milhões** (margem de 8,8%), excluindo efeitos fiscais positivos de fora do período em Natura &Co América Latina e custos de transformação, suportado pelo incremento da margem bruta, disciplina de custo em todos os negócios, que mitigou os impactos da menor receita. **O EBITDA reportado de Natura &Co foi R\$651,9 milhões** (margem de 9,3%).
- **Natura &Co América Latina:** Margem EBITDA ajustada foi de 9,4% (-320 pbs). A marca Natura registrou uma alta de 760 pbs na margem ajustada, sustentada por margens mais altas tanto na Natura Brasil quanto na América Latina Hispânica, impulsionadas pelo crescimento das receitas e pelas medidas implementadas para reduzir gastos discricionários, particularmente no 2T para mitigação dos impactos trazidos pela Covid-19. Isso foi compensado por uma queda na marca Avon, principalmente devido a menores receitas, causando uma forte desalavancagem das despesas fixas, especialmente na América Latina Hispânica. Em bases comparáveis, a margem EBITDA ficou em 11,2%, incluindo efeitos fiscais positivos de fora do período. A margem EBITDA ajustada do 1S20 foi de 8,1% (-160 pbs).
- **Avon International:** Margem EBITDA ajustada atingiu 4,4% (-950 pbs), principalmente devido ao impacto da receita mais baixa e do incidente cibernético, causando desalavancagem operacional. A margem EBITDA ajustada do 1S20 foi de 4,7% (ante 13,1% no 1S19).
- **The Body Shop:** A margem EBITDA ajustada do atingiu 14,8% (-90 pbs), resultante da queda de receita devido ao fechamento de lojas, particularmente no início do trimestre, parcialmente compensada por descontos menores, despesas discricionárias reduzidas e subsídio governamental relacionado à Covid-19. A margem EBITDA ajustada do 1S20 foi de 14,9% (-280 pbs).
- **Aesop:** A margem EBITDA atingiu a impressionante marca de 26,8% (+650 pbs), impulsionada por iniciativas de redução de custo, mix de canais positivos e uso de programas de subsídios governamentais, particularmente no 2T para mitigar os efeitos da Covid-19 na receita. No 1S20, a Margem EBITDA ajustada atingiu 25,0% (+360 pbs).
- **As sinergias de custo da integração da Avon atingiram US\$25 milhões no 2T**, ultrapassando nossas estimativas para o trimestre, na direção certa para o ano e em linha com o plano anunciado no 1T. As sinergias capturadas neste trimestre estão principalmente relacionadas a compras, e os custos para alcançá-las ficaram abaixo do esperado, somando um total de US\$1,9 milhão.
- **Aumento de capital privado bem-sucedido de R\$2 bilhões**, contribuindo para uma sólida posição de caixa. Isso nos permitiu aproveitar o bom momento dos negócios digitais e acelerar nossos investimentos em infraestrutura de TI e vendas digitais e social selling, alocando até R\$400 milhões nos próximos seis meses. Os investimentos estão em linha com o nosso CAPEX orçado, com priorização para a digitalização para atualizar as plataformas da Avon, acelerar a integração América Latina e impulsionar as vendas digitais e lançamento do e-commerce da marca.
- **Sólida posição de caixa de R\$7,4 bilhões ao final do trimestre**, em linha com projeções e consideravelmente acima do nosso limite mínimo. Desalavancagem adicional na Natura Cosméticos: Redução do índice de dívida líquida/EBITDA para 2,04x no 2T20, comparado a 2,83x no 2T19. Em Natura &Co Holding, índice de dívida líquida/EBITDA consolidado ficou em 3,6x.

1. Comentário da Administração:

Roberto Marques, Presidente Executivo do Conselho de Administração e CEO de Natura &Co, declarou:

"Nossos esforços contínuos para acelerar a transformação digital dos nossos negócios nos permitiu compensar, em sua maior parte, o fechamento de lojas, assegurar a continuidade de negócios e entregar números sólidos em meio a um período em que a maior parte do mundo teve que lidar com medidas de isolamento ainda em vigência. Todas as marcas e negócios do Grupo se tornaram verdadeiramente *omnichannel* durante o segundo trimestre e, dadas as circunstâncias, ajudaram a apresentar um desempenho geral robusto e competitivo, tanto em termos de vendas quanto de EBITDA, com continuidade da tendência positiva em julho.

Registramos crescimento impressionante da marca Natura no Brasil, com uma forte alta nas vendas e lucratividade, enquanto o rápido direcionamento da The Body Shop e Aesop para canais on-line permitiu que as marcas tivessem vendas sólidas e lucratividade, mesmo com a maioria de suas lojas fechadas pela maior parte do trimestre. Já a marca Avon na América Latina e a Avon International foram impactadas por medidas de isolamento rigorosas em importantes mercados e pelo incidente cibernético, já anunciado, mas notamos um efeito positivo de faseamento de vendas no início do terceiro trimestre. Apesar dos desafios da Covid-19, continuamos no caminho certo para entregar as sinergias planejadas na integração com a Avon. Mesmo diante da pandemia, nossas quatro empresas estão acelerando sua integração e seu modo

⁴ Excluindo os efeitos não considerados recorrentes ou comparáveis entre os períodos analisados.

de operar de forma conjunta. Isso inclui a rápida implementação e aproveitamento de oportunidades de produção e compra conjunta entre as empresas.

Com o time de executivos da Avon agora estabelecido, vamos implementar iniciativas transformacionais importantes no segundo semestre do ano, incluindo um relançamento de marca on-line e em canais digitais de alto impacto, previsto para o 3T e um novo modelo comercial, que se utiliza de aprendizados da Natura e uma estratégia de lançamento simplificada. Nós também anunciamos duas parcerias estratégicas, uma com a Vayner Media, uma potência global em mídias sociais, que dará o suporte digital para o relançamento da Avon, e outra com a Singu, uma plataforma digital brasileira líder em delivery de serviços de beleza em casa. A Natura e a Singu estão trabalhando juntas para disponibilizar, para milhares de consultoras, a oportunidade de impulsionarem sua renda, e também avaliarão possíveis sinergias no futuro.

Também alinhado com nossa estratégia, fortalecemos nossa presença geográfica de Natura &Co em mercados estratégicos, com a aquisição, pela The Body Shop, da operação de um master franqueado no Japão, com previsão de conclusão em 1º de outubro, e o recente lançamento de seu canal de vendas diretas (*At Home*) nos Estados Unidos. Estamos empenhados em impulsionar o crescimento nestes importantes mercados por meio de nossos negócios próprios.

No trimestre, também reforçamos nossa estrutura de capital com uma capitalização privada bem-sucedida de R\$ 2 bilhões, subscrita pelos acionistas controladores da Natura, investidores selecionados e atuais investidores. Os recursos permitirão que nos aproveitemos do atual bom momento das vendas digitais para acelerar nosso investimento na infraestrutura de TI e nas vendas digitais e *social selling*, alocando R\$400 milhões nos próximos seis meses, em linha com o nosso CAPEX orçado.

Em junho de 2020, Natura &Co anunciou seu Compromisso com a Vida⁵, um plano abrangente de sustentabilidade que detalha as ações do Grupo para enfrentar algumas das questões globais mais urgentes, incluindo a crise climática e a proteção da Amazônia, a defesa dos direitos humanos e a garantia de igualdade e inclusão em toda sua cadeia, além de mudar seus negócios para circularidade e regeneração até 2030.

Nestes tempos sem precedentes, nosso time foi muito além do imaginado para enfrentar os desafios trazidos pela pandemia, mostrando resiliência, determinação, paixão, ações orientadas por propósito e resultados, pelos quais somos e estamos imensamente gratos e orgulhosos de todos os nossos colaboradores e nossa incrível cadeia."

2. Sinergias

Como divulgado em 7 de maio, Natura &Co aumentou sua estimativa de ganhos de sinergias trazidas pela combinação de negócios com a Avon Products, Inc, em US\$100 milhões, elevando o total de sinergias esperadas para entre US\$300 milhões e US\$400 milhões em uma base recorrente anual, incluindo nova sinergia de receita em Natura &Co e de custo na Avon International. Esses valores são calculados utilizando a taxa de câmbio de US\$1/R\$5. No cálculo anterior, a taxa de câmbio era de US\$1/R\$3,87 e equivaleriam a sinergias entre US\$390 milhões e US\$520 milhões, acima dos US\$200 milhões a US\$300 milhões divulgados anteriormente. Estas sinergias devem ser capturadas até 2024. Os custos não-recorrentes estimados para obter sinergias durante este período serão de US\$190 milhões, acima dos US\$125 milhões divulgados anteriormente.

No 2T20, capturamos US\$25 milhões em sinergia de custos, ultrapassando nossas estimativas para o trimestre, na direção certa para o ano e em linha com o plano anunciado no 1T. As sinergias capturadas neste trimestre estão principalmente relacionadas a compras, e os custos para alcançá-las ficaram abaixo do esperado, somando um total de US\$ 1,9 milhão.

3. Atualização Covid-19

A Companhia segue monitorando de perto a evolução da pandemia da Covid-19 pelo mundo. Foi criado um Comitê de Crise, com a participação de pessoas chave da organização, que estão trabalhando em diversas frentes de monitoramento, análise e ação para minimizar impactos, garantir a continuidade das operações, proteger o caixa e melhorar a liquidez, e promover a saúde e segurança de todos.

Principais impactos no negócio

- **Medidas de distanciamento e fechamento de lojas:** A adoção de ferramentas e funcionalidades aprimoradas, permitiram que as consultoras e revendedoras pudessem continuar suas atividades, mesmo diante das medidas de distanciamento social. O Grupo também possui lojas próprias e franquias distribuídas por suas marcas e geografia que foram impactadas por essas medidas no trimestre. Na The Body Shop, as restrições de distanciamento social resultaram no fechamento de 87% das lojas no final de abril, melhorando para 16% de lojas fechadas no final de junho. Fomos capazes de compensar 83% do impacto da Covid-19 nas vendas pelo crescimento significativo do canal on-line e de vendas diretas (*At Home*) e a reabertura progressiva das lojas físicas. Na Aesop, durante a maior parte do 2T, até 90% das lojas estavam fechadas na maioria dos mercados. Nós compensamos 86% do impacto do Covid-19 nas vendas pelo incrível crescimento nas vendas digitais e a reabertura progressiva das lojas. Na Avon International, nós compensamos

⁵ Para mais detalhes, vide seção 6 deste documento

78% do impacto da Covid-19 nas vendas, suportado pela aceleração na adoção dos ativos digitais. Na Natura, todos os shoppings estavam fechados durante a maior parte do trimestre, e no fim de junho, aproximadamente 60% das lojas físicas, incluindo franquias, reabriram, grande parte ainda com restrições. Por meio de vendas impressionantes no *social selling*, e-commerce e reabertura de lojas, Natura & Co Latam foi capaz de compensar 82% do impacto do Covid-19 nas vendas.

- **Produção:** No início do trimestre, Natura & Co rapidamente reequipou as operações de todas as suas marcas para intensificar, em 30% de sua capacidade atual para produção de itens essenciais, como sabonete e álcool em gel, otimizando a capacidade disponível nas fábricas da Avon.
- **Caixa e liquidez:** O Grupo realizou ações para minimizar eventuais preocupações em relação à liquidez. Captamos de forma bem-sucedida R\$2 bilhões por meio de uma capitalização privada, subscrita pelos acionistas controladores da Natura, investidores selecionados e atuais investidores. Além disso, captamos R\$750 milhões por meio de novo financiamento, com vencimento em maio de 2021, para aumentar a liquidez, sem impacto na dívida líquida. Uma disciplina de custo rigorosa foi adotada, incluindo CAPEX e gastos discricionários, e subsídios governamentais foram utilizados em diversas geografias. O Grupo encerrou o trimestre com uma posição de caixa bastante sólida de R\$7.4 bilhões, resultando em mais desalavancagem e garantindo cumprimento de nosso *covenant* financeiro.

4. Análise dos Resultados

Para fins de comparação, os resultados e análises do 2T20 e 2T19 incluem o seguinte:

- Os efeitos da IFRS 16 nos dois períodos
- Resultados agregados e ajustados (não auditados) do 2T19 incluem Avon em IFRS e as operações latino-americanas do The Body Shop e Aesop no segmento Natura & Co América Latina
- A nova segmentação do Grupo segue abaixo:
 - Natura & Co América Latina, formada por todas as marcas na América Latina: Natura, Avon, The Body Shop e Aesop;
 - Avon International, que cobre todos os mercados da marca, exceto a América Latina;
 - The Body Shop, exceto a América Latina;
 - Aesop, exceto a América Latina.

Ademais, os resultados e análises dos resultados do 2T20 incluem os efeitos da avaliação do valor justo de mercado devido à combinação de negócios com a Avon, nos termos da Alocação do Preço de Compra ("PPA").

R\$ milhões	Resultado por Segmento de Negócios														
	Consolidado ^a			Natura & Co América Latina ^b			Avon Internacional			The Body Shop			Aesop		
	2T-20 ^c	2T-19 ^d	Var. %	2T-20 ^c	2T-19 ^d	Var. %	2T-20 ^e	2T-19 ^d	Var. %	2T-20	2T-19	Var. %	2T-20	2T-19	Var. %
Receita Bruta	9.115,7	10.503,6	(13,2)	5.420,7	6.410,1	(15,4)	1.995,7	2.599,0	(23,2)	1.272,5	1.190,7	6,9	426,9	303,9	40,5
Receita Líquida	6.987,2	8.000,9	(12,7)	3.975,7	4.764,0	(16,5)	1.650,0	2.105,9	(21,6)	979,2	847,6	15,5	382,2	283,5	34,8
CMV	(2.375,5)	(2.852,4)	(16,7)	(1.508,5)	(1.812,1)	(16,8)	(632,5)	(816,3)	(22,5)	(199,0)	(197,7)	0,7	(35,5)	(26,2)	35,3
Lucro Bruto	4.611,7	5.148,6	(10,4)	2.467,2	2.951,9	(16,4)	1.017,5	1.289,5	(21,1)	780,2	649,9	20,0	346,8	257,2	34,8
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(3.378,1)	(3.342,8)	1,1	(1.722,9)	(1.846,5)	(6,7)	(790,7)	(838,4)	(5,7)	(650,2)	(509,2)	27,7	(214,3)	(148,8)	44,1
Despesas Adm., P&D, TI e Projetos	(1.266,2)	(1.130,0)	12,1	(621,5)	(705,3)	(11,9)	(361,9)	(179,5)	101,6	(180,0)	(151,2)	19,1	(102,5)	(94,1)	9,0
Despesas corporativas ^e	(78,1)	(51,8)	50,8	-	(19,1)	-	-	(16,1)	-	-	-	-	-	-	-
Outras Receitas/(Despesas) Operacionais, Líquidas	119,1	189,7	(37,2)	110,4	175,0	(36,9)	0,7	13,0	(94,9)	3,5	1,9	86,5	4,6	(0,1)	-
Despesas com Aquisição ^f	(5,6)	(113,8)	(95,1)	-	-	-	(0,0)	(41,8)	(100,0)	-	-	-	-	-	-
Custos de Transformação/Integração	(54,6)	(198,7)	(72,5)	(24,3)	(96,9)	(74,9)	(18,9)	(82,3)	(77,0)	-	(19,5)	-	-	-	-
Depreciação	703,9	372,9	88,8	237,0	138,3	71,4	206,9	50,0	313,8	191,8	141,4	35,7	68,1	43,2	57,7
EBITDA	651,9	873,9	(25,4)	445,9	597,4	(25,4)	53,6	194,3	(72,4)	145,2	113,2	28,3	102,6	57,5	78,5
Depreciação	(703,9)	(372,9)	88,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Receitas/(Despesas) Financeiras, Líquidas	(268,5)	(325,9)	(17,6)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lucro antes do IR/CSLL	(320,5)	175,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imposto de Renda e Contribuição Social	(44,9)	(120,9)	(62,9)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Operações descontinuadas ^g	(26,7)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lucro Líquido Consolidado	(392,1)	54,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Participação dos Minoritários	3,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lucro líquido atribuído aos acionistas controladores	(388,5)	54,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Margem Bruta	66,0%	64,3%	170 pbs	62,1%	62,0%	10 pbs	61,7%	61,2%	50 pbs	79,7%	76,7%	300 pbs	90,7%	90,8%	-10 pbs
Desp. com Vendas, Marketing e Logística/Receita Líquida	48,3%	41,8%	650 pbs	43,3%	38,8%	450 pbs	47,9%	39,8%	810 pbs	66,4%	60,1%	630 pbs	56,1%	52,5%	360 pbs
Desp. Adm., P&D, TI e Projetos/Receita Líquida	18,1%	14,1%	400 pbs	15,6%	14,8%	80 pbs	21,9%	8,5%	1340 pbs	18,4%	17,8%	60 pbs	26,8%	33,2%	-640 pbs
Margem EBITDA	9,3%	10,9%	-160 pbs	11,2%	12,5%	-130 pbs	3,3%	9,2%	-590 pbs	14,8%	13,4%	140 pbs	26,8%	20,3%	650 pbs
Margem Líquida	(5,6%)	0,7%	-630 pbs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

^a Resultado consolidado inclui Natura & Co América Latina, Avon Internacional, 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 América Hispânica e Aesop Brasil

^c 2T-20: Inclui efeito da Alocação de Preço de Compra (PPA)

^d 2T-19: Não inclui efeito PPA

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

^f Despesas relacionadas à aquisição da Avon

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

R\$ milhões	Resultado por Segmento de Negócios														
	Consolidado ^a			Natura & Co Latam ^b			Avon Internacional			The Body Shop			Aesop		
	1S-20 ^c	1S-19 ^d	Var. %	1S-20 ^c	1S-19 ^d	Var. %	1S-20 ^c	1S-19 ^d	Var. %	1S-20	1S-19	Var. %	1S-20	1S-19	Var. %
Receita Bruta	18.834,8	20.160,7	(6,6)	11.013,9	11.873,4	(7,2)	4.527,0	5.289,5	(14,4)	2.485,9	2.383,3	4,3	808,0	614,6	31,5
Receita Líquida	14.505,2	15.376,4	(5,7)	8.138,1	8.827,3	(7,8)	3.771,5	4.278,6	(11,9)	1.872,4	1.717,8	9,0	723,1	552,6	30,8
CMV	(5.254,2)	(5.535,4)	(5,1)	(3.226,6)	(3.399,8)	(5,1)	(1.559,7)	(1.684,7)	(7,4)	(400,3)	(401,1)	(0,2)	(67,6)	(49,9)	35,6
Lucro Bruto	9.250,9	9.841,0	(6,0)	4.911,5	5.427,5	(9,5)	2.211,8	2.593,9	(14,7)	1.472,2	1.316,8	11,8	655,5	502,8	30,4
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(6.901,0)	(6.446,5)	7,0	(3.575,0)	(3.505,7)	2,0	(1.726,0)	(1.649,0)	4,7	(1.190,4)	(1.000,7)	19,0	(409,5)	(291,1)	40,7
Despesas Adm., P&D, TI e Projetos	(2.495,6)	(2.201,9)	13,3	(1.193,7)	(1.284,6)	(7,1)	(750,5)	(443,9)	69,1	(357,0)	(297,1)	20,2	(194,1)	(176,3)	10,1
Despesas corporativas ^e	(108,5)	(124,2)	(12,7)	-	(36,4)	-	-	(32,6)	-	-	-	-	-	-	-
Outras Receitas/(Despesas) Operacionais,	105,2	178,7	(41,1)	114,0	119,8	(4,8)	(11,4)	60,8	-	(2,4)	(1,5)	61,6	4,9	(0,5)	-
Despesas com Aquisição ^f	(303,9)	(113,8)	167,0	-	-	-	(0,0)	(41,8)	(100,0)	-	-	-	-	-	-
Custos de Transformação/Integração	(79,7)	(401,2)	(80,1)	(34,9)	(173,0)	(79,8)	(33,4)	(201,8)	(83,4)	-	(26,4)	-	-	-	-
Depreciação	1.329,7	735,5	80,8	458,9	268,4	70,9	390,8	97,6	300,3	356,2	286,1	24,5	123,8	83,3	48,6
EBITDA	797,2	1.467,5	(45,7)	680,8	816,1	(16,6)	81,4	383,1	(78,8)	278,6	277,3	0,5	180,6	118,2	52,8
Depreciação	(1.329,7)	(735,5)	80,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Receitas/(Despesas) Financeiras, Líquidas	(496,1)	(554,0)	(10,4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lucro antes do IR/CSLL	(1.028,6)	178,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imposto de Renda e Contribuição Social	(139,7)	(205,7)	(32,1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Operações descontinuadas ^g	(48,7)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lucro Líquido Consolidado	(1.217,0)	(27,7)	4.288,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Participação dos Minoritários	7,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lucro líquido atribuído aos acionistas controladores	(1.209,3)	(27,7)	4.261,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Margem Bruta	63,8%	64,0%	-20 pbs	60,4%	61,5%	-110 pbs	58,6%	60,6%	-200 pbs	78,6%	76,7%	190 pbs	90,6%	91,0%	-40 pbs
Desp. com Vendas, Marketing e Logística/Receita Líq.	47,6%	41,9%	570 pbs	43,6%	39,7%	420 pbs	45,8%	38,5%	730 pbs	63,6%	58,3%	530 pbs	56,6%	52,7%	390 pbs
Desp. Adm., P&D, TI e Projetos/Receita Líquida	17,2%	14,3%	290 pbs	14,7%	14,6%	10 pbs	19,9%	10,4%	950 pbs	19,1%	17,3%	180 pbs	26,8%	31,9%	-510 pbs
Margem EBITDA	5,5%	9,5%	-400 pbs	8,4%	9,2%	-80 pbs	2,2%	9,0%	-680 pbs	14,9%	16,1%	-120 pbs	25,0%	21,4%	360 pbs
Margem Líquida	(8,4)%	(0,2)%	-820 pbs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

^a Resultado consolidado inclui Natura & Co Latam, Avon Internacional, 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 1S-20: Inclui efeito da Alocação de Preço de Compra (PPA)

^d 1S-19: Não inclui efeito PPA

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

^f Despesas relacionadas à aquisição da Avon

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

Crescimento da receita líquida consolidada no 2T20 e 1S20

A receita líquida consolidada no 2T20 registrou queda de 12,7% em BRL em comparação com o mesmo período do ano anterior (-23,5% em C\$). As marcas Natura, The Body Shop e Aesop tiveram alta no trimestre, enquanto na Avon houve queda. No 1S20, a receita líquida caiu 5,7% em BRL (-15,1% em C\$).

- **Natura & Co América Latina** (Natura, Avon, The Body Shop e Aesop Brasil): Receita líquida caiu 16,5% em BRL (-19,8% em C\$).
- **Avon Internacional**: Receita líquida com queda de 21,6% em BRL no 2T (-38,9% em C\$).
- **The Body Shop**: Receita líquida subiu 15,5% em BRL no 2T (-13,2% em C\$).
- **Aesop**: Forte crescimento de dois dígitos na receita, alcançando 34,8% em BRL no 2T (-0,6% em C\$).

Margem Bruta

Inclui efeitos do PPA no 2T-20 na Natura & Co América Latina e na Avon Internacional

R\$ milhões	Consolidado			Natura & Co América Latina			Avon Internacional			The Body Shop			Aesop		
	2T-20 ^a	2T-19 ^b	Var. %	2T-20 ^a	2T-19 ^b	Var. %	2T-20 ^a	2T-19 ^b	Var. %	2T-20	2T-19	Var. %	2T-20	2T-19	Var. %
Receita Líquida	6.987,2	8.000,9	(12,7)	3.975,7	4.764,0	(16,5)	1.650,0	2.105,9	(21,6)	979,2	847,6	15,5	382,2	283,5	34,8
CMV	(2.375,5)	(2.852,4)	(16,7)	(1.508,5)	(1.812,1)	(16,8)	(632,5)	(816,3)	(22,5)	(199,0)	(197,7)	0,7	(35,5)	(26,2)	35,3
Lucro Bruto	4.611,7	5.148,6	(10,4)	2.467,2	2.951,9	(16,4)	1.017,5	1.289,5	(21,1)	780,2	649,9	20,0	346,8	257,2	34,8
Margem bruta	66,0%	64,3%	170 pbs	62,2%	62,0%	20 pbs	61,7%	61,2%	50 pbs	79,7%	76,7%	300 pbs	90,7%	90,8%	-10 pbs

^a 2T-20 inclui efeito da Alocação do Preço de Compra (PPA)

^b 2T-19 não inclui efeito da Alocação do Preço de Compra (PPA)

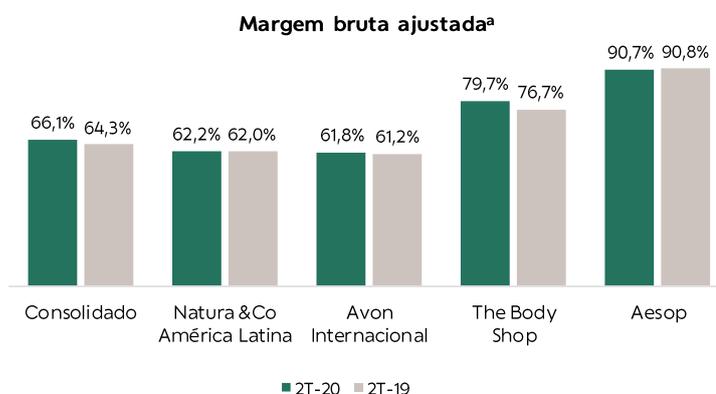
Margem bruta consolidada cresceu no 2T para 66,0% (+170 pbs). Excluindo os efeitos da PPA sobre o Custo do Produto Vendido ("CPV") de R\$9,2 milhões (R\$7,3 milhões em Natura & Co América Latina; R\$1,9 milhão na Avon Internacional), a margem bruta consolidada ajustada atingiu 66,1% no 2T20 (+180 pbs), conforme apresentado abaixo:

Sem efeitos do PPA nos dois períodos

R\$ milhões	Consolidado			Natura & Co América Latina			Avon Internacional			The Body Shop			Aesop		
	2T-20	2T-19	Var. %	2T-20	2T-19	Var. %	2T-20	2T-19	Var. %	2T-20	2T-19	Var. %	2T-20	2T-19	Var. %
Receita Líquida	6.987,2	8.000,9	(12,7)	3.975,7	4.764,0	(16,5)	1.650,0	2.105,9	(21,6)	979,2	847,6	15,5	382,2	283,5	34,8
CMV	(2.366,3)	(2.852,4)	(17,0)	(1.501,2)	(1.812,1)	(17,2)	(630,7)	(816,3)	(22,7)	(199,0)	(197,7)	0,7	(35,5)	(26,2)	35,3
Lucro Bruto	4.620,8	5.148,6	(10,2)	2.474,5	2.951,9	(16,2)	1.019,4	1.289,5	(21,0)	780,2	649,9	20,0	346,8	257,2	34,8
Margem bruta	66,1%	64,3%	180 pbs	62,2%	62,0%	20 pbs	61,8%	61,2%	60 pbs	79,7%	76,7%	300 pbs	90,7%	90,8%	-10 pbs

- **Natura & Co América Latina**: A margem bruta ajustada foi de 62,2% no 2T20 (+20 pbs), impulsionada por descontos reduzidos e um mix de categorias e preços favorável na marca Natura no Brasil e América Latina Hispânica, o que compensou o impacto negativo dos volumes de produção mais baixos sobre os custos da cadeia de suprimentos na Avon.

- **Avon International:** A margem bruta ajustada subiu para 61,8% no 2T20 (+60 pbs), com um impacto positivo do *mix* de categorias e preços compensando o impacto negativo dos volumes de produção mais baixos sobre os custos da cadeia de suprimentos.
- **The Body Shop:** A margem bruta aumentou para 79,7% no 2T20 (+300 pbs), resultado da melhora trazida pela redução dos descontos e maior volume no e-commerce e nas vendas diretas (*At Home*).
- **Aesop:** A margem bruta ficou praticamente estável no 2T20 em 90,7% (-10 pbs), também favorecida pelo maior volume no e-commerce.



a) Não inclui efeito da Alocação do Preço de Compra (PPA)

EBITDA consolidado

EBITDA reportado atingiu R\$651,9 milhões, com margem de 9,3% (-160 pbs), impulsionado pela melhora na margem bruta e disciplina de custos em todos os negócios, resultando em uma forte alavancagem operacional, compensando o impacto da menor receita. O EBITDA Ajustado ficou em R\$615,2 milhões, com uma margem ajustada de 8,8% (-450 pbs), excluindo R\$97,0 milhões de créditos fiscais e reversão de provisões de fora do período em Natura & Co América Latina, R\$54,6 milhões de custos de transformação em Natura & Co América Latina e Avon Internacional e R\$5,6 milhões de despesas relacionadas à aquisição da Avon. No 1S20, o EBITDA reportado foi R\$797,2 milhões, com margem de 5,5% (-400 pbs), e o EBITDA ajustado foi R\$1.186,7 milhões, com margem de 8,2% (-340 pbs). Veja a reconciliação abaixo:

R\$ milhões	EBITDA Consolidado					
	2T-20	2T-19	Var. %	1S-20	1S-19	Var. %
EBITDA Consolidado	651,9	873,9	(25,4)	797,2	1.467,5	(45,7)
Despesas com a aquisição da Avon (1)	5,6	113,8	(95,1)	303,9	113,8	167,0
Custos de Transformação (2)	54,6	198,7	(72,5)	79,7	401,2	(80,1)
Créditos fiscais, recuperações e reversões de provisões (3)	(97,0)	(96,0)	1,0	(97,0)	(130,5)	(25,7)
Venda de ativos na Avon Internacional (4)	-	(51,9)	-	-	(90,7)	-
Impairment de ativos e outros itens (5)	-	25,5	-	-	25,5	-
Impactos de PPA Não-recorrentes no EBITDA (6)	-	-	-	102,9	-	-
EBITDA Ajustado	615,2	1.064,1	(42,2)	1.186,7	1.786,8	(33,6)
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>8,8%</i>	<i>13,3%</i>	<i>-450 pbs</i>	<i>8,2%</i>	<i>11,6%</i>	<i>-340 pbs</i>

- (1) Despesas relacionadas à aquisição da Avon: Custos não recorrentes associados à aquisição da Avon, essencialmente relacionados a serviços profissionais e custos de planejamento.
- (2) Custos de transformação: Inclui custos de transformação em Natura & Co América Latina e os custos da estratégia *Open-Up and Grow* da Avon Internacional tanto no 2T20 e 2T19, e da The Body Shop no 2T19.
- (3) Créditos, recuperações e reversão de provisões fiscais: Reversão de provisões de encargos sociais não recorrentes na Natura e créditos fiscais de Pis e Cofins na Avon na América Latina. Efeitos do 2T19 são referentes a créditos fiscais de exercícios anteriores, recuperações fiscais relativas à incidência de ICMS sobre a base de cálculo de Pis e Cofins.
- (4) Vendas de ativos na Avon Internacional: Refere-se às vendas de edifício comercial e outros ativos, como parte do plano de transformação da Avon.
- (5) Perda por redução ao valor recuperável de ativos e outros itens: Perda por redução ao valor recuperável de ativos na Avon Internacional.
- (6) Efeito não caixa e não recorrente do PPA no estoque, devido a um aumento no valor do estoque (no custo de mercadorias vendidas) de Natura & Co América Latina e da Avon Internacional

- **Natura & Co América Latina:** Margem EBITDA ajustada de 9,4% (-320 pbs).
- **Avon Internacional:** Margem EBITDA ajustada atingiu 4,4% (-950 pbs).
- **The Body Shop:** Margem EBITDA ajustada de 14,8% (-90 pbs).
- **Aesop:** Margem EBITDA alcançou 26,8% (+650 pbs).

Resultado Financeiro

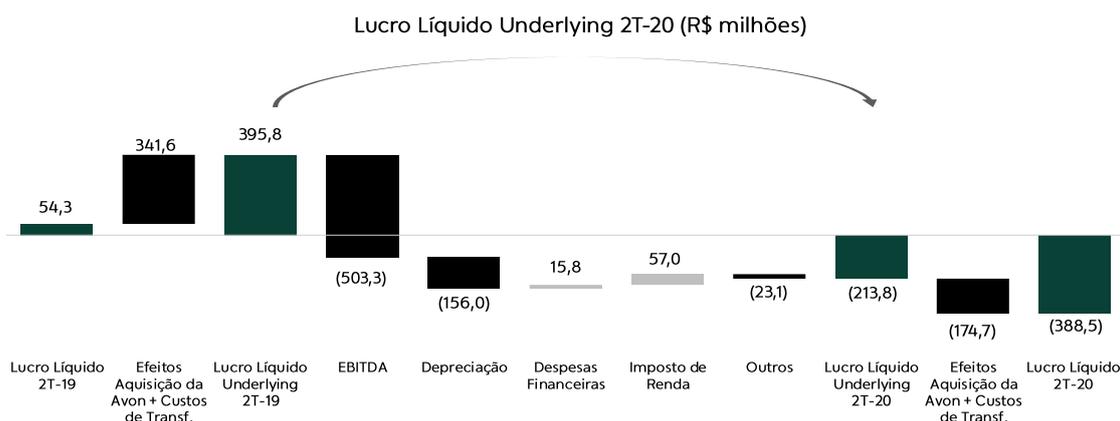
Despesas financeiras líquidas atingiram R\$268,5 milhões no 2T20, uma redução de 17,6% ante o 2T19, devido ao impacto positivo da queda da taxa CDI no Brasil, compensando as despesas mais altas com juros de dívidas na Avon.

A tabela abaixo apresenta as principais variações das receitas e despesas financeiras:

R\$ milhões	2T-20	2T-19	Var. %	1S-20	1S-19	Var. %
Resultado Financeiro	(268,5)	(325,9)	(17,6)	(496,1)	(554,0)	(10,4)
1. Empréstimos e Aplicações Financeiras e Variação Cambial Operacional	(209,6)	(230,2)	(8,9)	(398,8)	(395,5)	0,8
2. Contingências Judiciais	(2,7)	(3,8)	(30,7)	36,0	(8,1)	-
3. Outras Receitas e Despesas Financeiras	(56,2)	(91,8)	(38,7)	(133,3)	(150,3)	(11,3)
Despesas de Juros com Leasing	(65,0)	(48,8)	33,3	-119,4	-94,4	26,5
Outras	8,8	(43,0)	-	-13,9	-55,9	(75,1)

Lucro Líquido Underlying

O lucro líquido *underlying*, que exclui efeitos não recorrentes e/ou não caixa, foi (R\$213,8) milhões no 2T, antes dos efeitos relacionados à Avon (R\$174,7 milhões), que incluem: i) (R\$54,6) milhões em custos de transformação; ii) amortização de PPA de (R\$175,0) milhões; iii) efeitos de PPA em despesas financeiras e imposto de renda de R\$60,5 milhões; e iv) despesas de (R\$5,6) milhões com aquisição. O prejuízo líquido foi de R\$388,5 milhões, impactado principalmente pelo EBITDA mais fraco e maior depreciação de R\$156,0 milhões, parcialmente compensadas pela despesa menor com imposto de renda de R\$57,0 milhões ante o 2T19. A despesa fiscal menor se deve a compensações fiscais contra perdas fiscais da Avon no Reino Unido. No 1S20, o lucro líquido *underlying* foi R\$498,6 milhões vs. R\$516,3 milhões no 1S19.



a) Participação de não controladores e operações descontinuadas
b) Lucro líquido atribuível a acionistas controladores

Fluxo de caixa livre e posição de caixa

Encerramos o trimestre com uma sólida posição de caixa de R\$7,4 bilhões (R\$4,8 bilhões em caixa e R\$2,6 bilhões em depósitos de curto prazo), em linha com nossas projeções e consideravelmente acima dos nossos limites mínimos.

No 2T20, houve fluxo de caixa negativo de R\$96,1 milhões, como esperado, impactado pelos efeitos da Covid-19 e do incidente cibernético na Avon. Em base estimada e não auditada, os números acumulados do 2T19 teriam registrado fluxo de caixa positivo de R\$63,6 milhões. O consumo de caixa no 2T20 inclui a Avon e reflete principalmente os impactos da Covid-19 sobre as vendas e os efeitos cambiais devido a depreciação do real em capital de giro para a Avon International, The Body Shop e Aesop. O capital de giro foi também impactado pela extensão de vencimentos de pagamentos concedidos às consultoras e revendedoras da Natura e da Avon, parcialmente compensados pela prorrogação das contas a pagar.

R\$ milhões	2T-20	2T-19	Var. %	1S-20	1S-19	Var. %
Lucro (Prejuízo) Reportado^a	(388.5)	54.3	-	(1,209.3)	(27.7)	4,261.0
Depreciação e Amortização	703.9	372.9	88.8	1,329.7	735.5	80.8
Não-Caixa/ Outros ^b	(35.1)	(127.8)	(72.6)	(288.1)	(384.3)	(25.1)
Geração (Consumo) Interno de Caixa	280.3	299.3	(6.3)	(167.6)	323.4	-
(Aumento)/Redução de Capital de Giro	(225.7)	(162.5)	38.9	(1,353.3)	(1,008.9)	34.1
Geração (Consumo) de Caixa antes do CAPEX	54.6	136.8	(60.1)	(1,520.9)	(685.6)	121.9
CAPEX	(150.8)	(192.7)	(21.8)	(271.1)	(341.4)	(20.6)
Venda de Ativos	-	119.6	-	-	296.0	-
Fluxo de Caixa Livre	(96.1)	63.7	-	(1,792.0)	(731.0)	145.1

^a Atribuível aos proprietários da Companhia

^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 liquidez

O Grupo concluiu com sucesso um aumento de capital privado de R\$2,0 bilhões, anunciado em 7 de maio, subscrito por acionistas controladores, investidores qualificados e atuais acionistas. Isso contribuiu para uma posição sólida de caixa, que nos permite aproveitar o atual bom momento das vendas digitais e acelerar nosso investimento na infraestrutura de TI e nas vendas digitais e *social selling*. Estamos comprometidos em alocar até R\$400 milhões nos próximos seis meses, em linha com nosso orçamento, e dar continuidade a investimentos significativos nos próximos anos. Isto ajudará a atualizar as plataformas da Avon, acelerar a integração na América Latina e avançar na transformação digital em todas as nossas marcas.

No trimestre, também pré-pagamos R\$510,0 milhões em notas promissórias em Natura &Co Holding, reduzindo o saldo para pouco menos de R\$1 bilhão, com vencimento em dezembro de 2020.

Forte desalavancagem na Natura Cosméticos: Índice de dívida líquida/EBITDA de 2,04x, comparado a 2,83x no 2T19 e 3,30x no 2T18

A companhia continua trabalhando rumo a meta de reduzir a alavancagem da Natura Cosméticos S.A. para os níveis anteriores à aquisição da The Body Shop, de 1,4x até 2021. A medida é comparável a períodos anteriores.

Em Natura &Co Holding, o índice de dívida líquida/EBITDA consolidado ficou em 3,63x no 2T20, recuando de 3,93x no 1T20, incluindo efeitos do IFRS 16 (excluindo IFRS 16: 4,83x no 2T20 vs. 4,91x no 1T20).

R\$ milhões	Natura Cosméticos S.A.		Natura &Co Holding S.A.	
	2T-20	2T-19	2T-20	2T-19
Curto-Prazo	1.178,5	815,4	2.631,1	2.489,5
Longo-Prazo	8.540,0	6.788,3	17.255,5	11.368,1
Dívida Bruta^a	9.718,5	7.603,7	19.886,6	13.857,7
Instrumentos de Proteção Cambial (<i>Swaps</i>) ^b	(1.874,5)	(473,7)	(1.874,5)	(473,7)
Dívida Bruta Total	7.844,0	7.130,1	18.012,1	13.384,0
(-) Caixa, Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras	(3.684,5)	(1.600,5)	(7.390,3)	(3.213,8)
(=) Dívida Líquida	4.159,4	5.529,6	10.621,8	10.170,2
Índice de endividamento excluindo IFRS 16				
Dívida Líquida/EBITDA	2,04x	2,83x	4,83x	n.a
Dívida Total/EBITDA	3,84x	3,65x	8,19x	n.a
Índice de endividamento incluindo IFRS 16				
Dívida Líquida/EBITDA	1,52x	2,51x	3,63x	n.a
Dívida Total/EBITDA	2,86x	3,24x	6,15x	n.a

^a Dívida Bruta exclui impactos do PPA e arrendamento mercantil

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

Em 30 de junho de 2020, 87,2% da dívida da companhia era de longo prazo, com vencimento médio de 3,8 anos.

5. Desempenho por segmento

Natura & Co América Latina: forte desempenho da marca Natura no Brasil contribuiu para compensar os desafios de outras marcas mercados

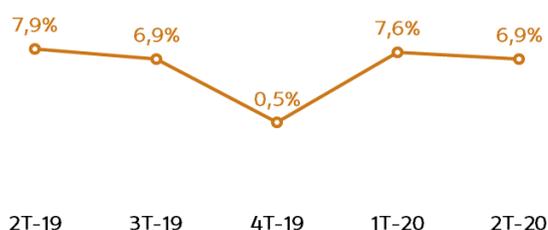
Nota: Natura & Co América Latina é formada pelas operações da América Latina de todas as marcas do Grupo - Natura, Avon, The Body Shop e Aesop. Para fins de comparação, os resultados de 2019 incluem informações agregadas e ajustadas (não auditadas) no IFRS para refletir este novo segmento.

Nosso amplo portfólio de produtos essenciais e a garantido de fornecimento desses itens assegurou a continuidade da nossa produção, distribuição e vendas em um trimestre marcado por medidas rigorosas de isolamento social devido à Covid-19 na região da América Latina, especialmente na América Latina Hispânica (América Central, Argentina, Peru, Colômbia e Equador). A força do nosso modelo digital de vendas por relações foi comprovado pelo desempenho da marca Natura, particularmente no Brasil, ao mesmo tempo que a transformação digital na região continua a avançar. A integração da Avon na América Latina segue em curso, com avanços em compras, oportunidades de produção cruzada, inclusive com todas as plantas da Avon na América Latina fabricando produtos para a Natura e transferindo boas práticas de gerenciamento em campo para reacender o compromisso e a fidelidade de revendedoras. No Brasil, a Natura registrou alta nos índices de fidelidade e satisfação de nossas consultoras e revendedoras e, pela primeira vez em seis anos, o mesmo aconteceu na Avon, apesar do cenário desafiador da pandemia.

A receita líquida de Natura & Co América Latina caiu 16,5% no 2T20 em BRL (-19,8% em C\$), impulsionada pelo crescimento de 4,4% na marca Natura (+7,9% no Brasil, -3,6% na América Latina Hispânica), enquanto a marca Avon registrou queda de 35,2% (-31,1% no Brasil, -37,8% na América Latina Hispânica).

A marca Natura no Brasil registrou um extraordinário trimestre, conquistando preferência de marca e participação de mercado apesar do cenário bastante desafiador trazido pela pandemia. A receita líquida cresceu 7,9% no 2T20, com um avanço notável durante o trimestre, com as vendas de abril caindo 23,5%, maio aumentando 23,6% e crescimento de 29,4% em junho. O volume de vendas subiu, impulsionado pelo crescimento nas categorias perfumaria, cuidado com o corpo e cabelo. A produtividade por consultora cresceu pelo 15º trimestre consecutivo, avançando 6,9% no 2T20.

**Crescimento da Produtividade da Consultora
Natura Brasil**



A base média de consultoras ficou relativamente estável vs. o 2T19, atingindo 1,03 milhão, e a base de consultoras no fim do trimestre foi 5,6% maior do que o mesmo período do ano anterior. Registramos avanço contínuo rumo aos níveis mais altos de nossa estrutura de segmentação (Prata, Ouro e Diamante).

Campanhas bem-sucedidas e inovadoras para o Dia das Mães e Dia dos Namorados, usando recursos digitais, tiveram performance acima do esperado. No digital, a marca Natura no Brasil facilitou ainda mais o ingresso de novas consultoras na rede, treinamentos e adoção de novas funcionalidades. 70% das consultoras agora começam sua atividade por meio de canais digitais e o tempo médio gasto pelas consultoras no aplicativo aumentou em seis vezes, impulsionado pela expansão dos treinamentos em ferramentas digitais e compartilhamento de conteúdo. A receita líquida da Avon no Brasil caiu 31,1% no 2T20. A marca registrava um bom desempenho antes do incidente cibernético, que terá um efeito de faseamento favorável nas vendas do 3T no Brasil de aproximadamente R\$180 milhões. O número médio de revendedoras diminuiu 5,1%.

As marcas na América Latina Hispânica foram impactadas pela Covid-19 durante todo o trimestre e a Avon sofreu um impacto ainda maior devido ao incidente cibernético. Medidas de distanciamento social em muitos mercados da América Latina Hispânica foram muito mais rígidas do que em outras regiões. Apesar de um trimestre desafiador, obtivemos bom progresso na digitalização.

A receita da marca Natura na América Latina Hispânica teve queda de 3,6% no 2T20 em BRL (-10,2% em C\$), principalmente devido à Covid-19, que impactou profundamente mercados como a Argentina, Peru e Colômbia em abril e maio. No entanto, em junho, a região voltou a crescer. O número médio de consultoras subiu 9,8% vs. 2T19, atingindo 714 mil.

A receita da marca Avon em países da América Latina Hispânica registrou queda de 37,8% em BRL (-46,2% em C\$), resultado de uma redução de 21,5% no número médio de revendedoras. O incidente cibernético da marca Avon gerou um efeito de faseamento de aproximadamente R\$210 milhões beneficiando as vendas no 3T também na América Latina Hispânica.

No canal de varejo, todas as marcas pela região foram impactadas pelas medidas de distanciamento social. Até meados de julho, cerca de 70% de nossas lojas físicas estavam reabertas, grande parte ainda com restrições. Em junho a Natura lançou a primeira loja física por meio de seu franqueado em Kuala Lumpur, na Malásia.

O número de consultoras Natura treinadas por meio de ferramentas digitais triplicou vs. o período pré-Covid-19 e, por consequência, registramos um aumento contínuo em uso e penetração. Mais de 90% das consultoras usam as plataformas digitais (aplicativo + internet). No fechamento do 2T, 889 mil consultoras Natura já tinham seu próprio espaço digital, uma alta de 65% vs. o 2T19, e pedidos por estas lojas praticamente triplicaram no 2T comparado ao ano anterior. A implementação de novos recursos, como os catálogos interativos, nos permitiu aumentar significativamente as vendas via nossas plataformas digitais.

A Natura deu mais um passo decisivo em sua já bem-sucedida jornada de transformação digital e firmou três novas parcerias estratégicas que oferecem competências adicionais e aceleram o desenvolvimento da nossa plataforma de negócios de beleza. A Natura investiu na *Singu*, uma plataforma brasileira líder em delivery de serviços de beleza em casa, com o direito de adquirir 100% da companhia. A Natura e a Singu discutem a possibilidade de disponibilizar, para milhares de consultoras, a oportunidade de impulsionar sua renda. A Natura acredita que essa parceria estratégica intensifica seu processo de transformação digital e também permite que a *Singu* expanda seus negócios rapidamente. Futuramente, a Natura e a Singu avaliarão possíveis sinergias adicionais para os seus negócios, como, por exemplo, oferecer serviços, marcas e produtos adicionais na plataforma da Singu. Para acelerar nossas capacidades tecnológicas, nos unimos à *Salesforce* para realizar projetos de inovação focados em experiências personalizadas e seremos o único representante da América Latina no Conselho de *Commerce Cloud Customer Advisory* da empresa. Por meio da nossa parceria com a *Thoughtworks*, uma líder mundial em desenvolvimento digital, vamos acelerar o lançamento de produtos e serviços digitais.

Os lançamentos de produtos no período incluem o relançamento da fragrância *Essencial* da Natura e os aromas de cuidados com o corpo de *Tododia* para o inverno, *Cereja/Avelã* e *Tâmara/Canela*. A Avon lançou importantes produtos na linha de maquiagem, como o *Batom Matte Real* no Brasil e a *Base Power Stay 24 Horas* na América Latina Hispânica. As vendas de produtos de cuidados da Avon no Brasil, especialmente os sabonetes *Encanto*, se beneficiaram das campanhas de reação à Covid-19 e do lançamento de produtos de coloração capilar.

Natura &Co América Latina: Análise financeira

EBITDA reportado atingiu R\$445,9 milhões com margem de 11,2% (-130 pbs), impulsionado pela expansão da margem bruta e disciplina de custos em todos os negócios, particularmente este trimestre para mitigação dos efeitos da Covid-19. Isso resultou em uma forte alavancagem operacional, compensando o impacto na receita. O EBITDA ajustado ficou em R\$373,2 milhões, excluindo R\$97,0 milhões de créditos fiscais e reversão de provisões de fora do período e R\$24,3 milhões de custos de transformação. A margem EBITDA ajustada atingiu 9,4% (-320 pbs). No 1S20, EBITDA atingiu R\$680,8 milhões e a margem EBITDA ficou em 8,4% (-80 pbs). O EBITDA ajustado foi de R\$660,9 milhões, enquanto a margem EBITDA ajustada atingiu 8,1% (-160 pbs).

O quadro abaixo apresenta a reconciliação entre o EBITDA e o EBITDA ajustado:

R\$ milhões	2T-20	2T-19	Var. %	1S-20	1S-19	Var. %
EBITDA	445,9	597,4	(25,4)	680,8	816,1	(16,6)
Créditos fiscais, recuperações e reversões de provisões	(97,0)	(96,0)	1,0	(97,0)	(130,5)	(25,7)
Custos de Transformação	24,3	96,9	(74,9)	34,9	173,0	(79,8)
Impactos de PPA Não-recorrentes no EBITDA	-	-	-	42,3	-	-
EBITDA Ajustado	373,2	598,3	(37,6)	660,9	858,5	(23,0)
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>9,4%</i>	<i>12,6%</i>	<i>-320 pbs</i>	<i>8,1%</i>	<i>9,7%</i>	<i>-160 pbs</i>

Excluindo os efeitos da PPA, despesas com vendas, marketing e logística corresponderam a 42,4% da receita líquida (+360 pbs), principalmente devido à queda na receita líquida frente à Covid-19, apesar dos esforços para reduzir gastos, e a implementação de medidas comerciais, como ampliação dos prazos de pagamento para consultoras e maiores comissões de vendas on-line.

Excluindo os efeitos da PPA, as despesas administrativas de P&D, TI e projetos chegaram a 15,3% da receita líquida (+50 pbs) no trimestre, também devido à queda na receita líquida, apesar das iniciativas de controle de custos adotadas tanto pela Natura, quanto pela Avon, para compensar os efeitos da Covid-19. Essas incluem o congelamento de contratações, aumentos de salário, promoções e viagens, bem como uma redução na remuneração de executivos e gastos discricionários.

R\$ milhões	2T-20	Impactos PPA	2T-20 ex-PPA	2T-19	Var. % ex-PPA	1S-20	Impactos PPA	1S-20 ex-PPA	1S-19	Var. % ex-PPA
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(1.722,9)	(38,6)	(1.684,3)	(1.846,5)	(8,8)	(3.575,0)	(70,6)	(3.504,4)	(3.505,7)	(0,0)
Despesas Adm., P&D, TI e Projetos	(621,5)	(12,6)	(608,9)	(705,3)	(13,7)	(1.193,7)	(23,0)	(1.170,7)	(1.284,6)	(8,9)
Despesas Gerais e Administrativas	(2.344,4)	(51,2)	(2.293,2)	(2.551,8)	(10,1)	(4.768,7)	(93,6)	(4.675,2)	(4.790,4)	(2,4)
<i>Desp. com Vendas, Marketing e Logística/Receita Líquida</i>	43,3%	-	42,4%	38,8%	360 pbs	43,9%	-	43,1%	39,7%	340 pbs
<i>Desp. Adm., P&D, TI e Projetos/Receita Líquida</i>	15,6%	-	15,3%	14,8%	50 pbs	14,7%	-	14,4%	14,6%	-20 pbs

Avon International: Avanço na integração e melhores capacidades digitais

Nos seis meses desde a conclusão da aquisição da Avon, há um foco contínuo na integração. A capacidade de produção e a presença da Avon foram rapidamente aproveitadas pelas outras empresas do Grupo para produzir itens essenciais durante a Covid-19, com as fábricas na Rússia e na Polônia mais que duplicando a capacidade de produção de álcool gel, enquanto também tivemos avanços em oportunidades de compra conjunta. O time de executivos da Avon está posicionado e se preparando para implementar a estratégia *Open Up & Grow*, um modelo para viabilizar crescimento que irá gerar economias para financiar investimentos de marca e canal, começando no 3T com o importante relançamento da marca em canais digitais e on-line. Também lançaremos durante o segundo semestre o novo modelo comercial, que se utilizará de aprendizados provenientes da Natura, e terá uma estratégia de lançamento simplificada com redução no número de ciclos de campanhas e um portfólio otimizado, particularmente na categoria Moda & Casa.

A receita líquida teve queda de 21,6% no 2T20 (-38,9% em C\$), principalmente impactada pela redução de 36% no número de revendedoras ativas em decorrência da Covid-19, em função das restrições do distanciamento social, que tiveram forte impacto sobre a capacidade de vendas de revendedoras. Além disso, houve também o impacto do incidente cibernético, no final do trimestre, que criou um efeito de faseamento de aproximadamente R\$60 milhões que beneficiará as vendas no 3T. O quantidade de unidades vendidas caiu 34%.

A maior digitalização da base de revendedoras continuou pelo segundo trimestre. Agora com novas ferramentas digitais, as consultoras podem vender por meio de catálogos on-line de forma mais fácil e rápida, além de decidir se o produto é enviado diretamente para o consumidor. Essa opção de entrega ganhou importância em meio à Covid-19, permitindo que as revendedoras realizassem pedidos que, normalmente, precisariam ser entregues pessoalmente. A adoção de recursos digitais no Reino Unido atingiu aproximadamente 70% no trimestre. As vendas da Avon International no 2T20 pelo catálogo digital mais que triplicaram ante o 2T19. A Avon International também continuou focada em impulsionar o e-commerce, cujas vendas mais que dobraram no 2T20 vs. 1T20 e vs. 2T19.

Alguns lançamentos importantes no trimestre incluíram a Máscara, Delineador e Sombra em Cores *Powerstay*, produtos à base de canabidiol e *Anew Reset Plumping Shots* na categoria Cuidados com a Pele. No Reino Unido, uma ampola de *Plumping Shot* foi vendida a cada 30 segundos no lançamento. A categoria de Cuidados com as Mãos teve forte crescimento no trimestre, pelo aumento da demanda na categoria devido a pandemia.

A receita líquida da marca Avon, incluindo América Latina e a Avon International, registrou queda de 29,0% no 2T.

Avon International: Análise financeira

O EBITDA da Avon International atingiu R\$53,6 milhões no 2T20, enquanto EBITDA ajustado atingiu R\$72,6 milhões. A margem EBITDA ficou em 3,3% e a margem EBITDA ajustada foi de 4,4% (-950 pbs), impactada por receitas mais fracas em consequência da Covid-19 e efeitos de moeda estrangeira, o que resultou numa desalavancagem operacional.

No 1S20, o EBITDA atingiu R\$81,4 e a margem EBITDA ficou em 2,2%. O EBITDA ajustado foi de R\$175,4 milhões, enquanto a margem EBITDA ajustada atingiu 4,7% (-840 pbs).

O quadro abaixo apresenta a reconciliação entre o EBITDA e o EBITDA ajustado:

R\$ milhões	2T-20	2T-19	Var. %	1S-20	1S-19	Var. %
EBITDA	53,6	194,3	(72,4)	81,4	383,1	(78,8)
Custos de Transformação	18,9	82,3	(77,0)	33,4	201,8	(83,4)
Venda de ativos	-	(51,9)	-	-	(90,7)	-
Impactos de PPA Não-recorrentes no EBITDA	-	-	-	60,6	-	-
Impairment de ativos e outros itens	-	25,5	-	-	25,5	-
Despesas com Aquisição	-	41,8	-	-	41,8	-
EBITDA Ajustado	72,6	292,1	(75,2)	175,4	561,6	(68,8)
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	4,4%	13,9%	-950 pbs	4,7%	13,1%	-840 pbs

Excluindo os efeitos da PPA, as despesas com vendas, marketing e logística atingiram 45,6% da receita líquida (+560 pbs), principalmente devido ao impacto da redução da receita, gerando desalavancagem das despesas fixas. Excluindo os efeitos

da PPA, as despesas administrativas de P&D, TI e projetos atingiram 17,3% da receita líquida (+880 pbs) devido principalmente à redução da receita.

R\$ milhões	2T-20	Impactos PPA	2T-20 ex-PPA	2T-19	Var. % ex-PPA	1S-20	Impactos PPA	1S-20 ex-PPA	1S-19	Var. % ex-PPA
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(790,7)	(38,3)	(752,4)	(838,4)	(10,3)	(1.726,0)	(69,9)	(1.656,1)	(1.649,0)	0,4
Despesas Adm., P&D, TI e Projetos	(361,9)	(76,4)	(285,5)	(179,5)	59,0	(750,5)	(139,6)	(610,9)	(443,9)	37,6
Despesas Gerais e Administrativas	(1.152,5)	(114,7)	(1.037,9)	(1.017,9)	2,0	(2.476,5)	(209,5)	(2.267,0)	(2.093,0)	8,3
<i>Desp. com Vendas, Marketing e Logística/Receita Líquida</i>	47,9%	-	45,6%	39,8%	580 pbs	45,8%	-	43,9%	38,5%	540 pbs
<i>Desp. Adm., P&D, TI e Projetos/Receita Líquida</i>	21,9%	-	17,3%	8,5%	880 pbs	19,9%	-	16,2%	10,4%	580 pbs

The Body Shop: Um trimestre de execução ágil, com resultados sólidos e avanços importantes no plano estratégico

No 2T20, a The Body Shop registrou receita líquida de R\$979,2 milhões, uma alta de 15,5% em BRL (-13,2% em C\$). A queda em moeda constante se deve às medidas de distanciamento social, em conjunto com o fechamento líquido de 25 lojas próprias nos últimos quinze meses, parte do plano de otimização da presença da marca no varejo. As restrições impostas para controle da Covid-19 resultaram no fechamento de 87% das lojas de varejo ao fim de abril, percentagem que caiu para 16% ao fim de junho. A receita melhorou à medida que as lojas reabriram, voltando a registrar forte crescimento em junho. A transição de consumidores para o e-commerce e vendas diretas (*At Home*), que começou no 1T, continuou com um ritmo muito acelerado, compensando aproximadamente 90% do impacto da Covid-19. Vendas de e-commerce dispararam mais de 230%, com o Reino Unido registrando alta de mais de 300%, enquanto vendas diretas saltaram mais de 280%, no Reino Unido e na Austrália, impulsionadas pelo crescimento de mais de 200% no número de consultoras diretas em comparação com o 2T19. O crescimento nestes canais contou com o apoio de um novo centro de distribuição no Reino Unido, aberto em tempo recorde em abril, em tempo recorde para atender o salto na demanda em vendas diretas e no e-commerce.

A primeira nova loja conceito franqueada foi lançada na Coreia do Sul, juntando-se às três lojas conceito próprias lançadas anteriormente em Londres, Hong Kong e Toronto. A companhia registrou importantes avanços no seu plano estratégico no período: A aquisição da operação de um master franqueado no Japão, com previsão de conclusão em 1º de outubro, e o lançamento do bem-sucedido do canal de vendas diretas (*At Home*) nos Estados Unidos. Estes novos negócios irão contribuir para o crescimento de receita no longo prazo e a expansão da presença geográfica em mercados estratégicos como Ásia e América do Norte.

No 2T20, o EBITDA alcançou R\$145,2 milhões, com margem EBITDA de 14,8% (+140 pbs; ajustada: -90 pbs). A queda na margem ajustada ocorreu em decorrência da queda na receita causada pelo fechamento das lojas e pelas medidas de isolamento, parcialmente compensadas pelos descontos menores, e reduções de despesas suplementares, geradas por medidas de custos tomadas no 1T e benefícios de subsídios governamentais ligados à Covid-19.

As despesas operacionais e administrativas aumentaram em BRL devido ao efeito cambial. Em moeda constante, as despesas apresentaram redução

O quadro abaixo apresenta a reconciliação entre o EBITDA e o EBITDA ajustado:

R\$ milhões	2T-20	2T-19	Var. %	1S-20	1S-19	Var. %
EBITDA	145,2	113,2	28,3	278,6	277,3	0,5
Custos de Transformação/Integração	-	19,5	-	-	26,4	-
EBITDA Ajustado	145,2	132,8	9,4	278,6	303,7	(8,3)
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>14,8%</i>	<i>15,7%</i>	<i>-90 pbs</i>	<i>14,9%</i>	<i>17,7%</i>	<i>-280 pbs</i>

O trimestre encerrou com 973 lojas próprias e 1.724 franqueadas, resultando no fechamento líquido de 40 lojas (próprias + franqueadas) desde o 2T19 e 8 lojas desde o final do 1T20. O quadro abaixo apresenta a evolução do número de lojas:

Lojas	Quantidade de Lojas The Body Shop				
	2T-20	1T-20	2T-19	Varição vs. 1T-20	Varição vs. 2T-19
Próprias	973	977	991	(4)	(18)
Franquias	1.724	1.728	1.746	(4)	(22)
Total	2.697	2.705	2.737	(8)	(40)

Aesop: Resultados excepcionais impulsionados por forte crescimento em vendas digitais, compensando queda no varejo

A receita líquida da Aesop no 2T20 teve alta de 34,8% em BRL e -0,6% em moeda constante, impulsionada por um extraordinário crescimento em vendas on-line, visto que a companhia conseguiu com sucesso replicar a experiência única

vivida pelos consumidores na loja física em seu canal on-line. Durante a maior parte do 2T, até 90% das lojas estavam fechadas na maioria dos mercados e as vendas de varejo em bases comparáveis registraram queda de 54,0%, compensadas pela alta de mais de 430% nas vendas digitais, correspondendo a quase 40% da receita. Apesar da Covid-19, a companhia registrou um forte crescimento de dois dígitos em mercados como Ásia e Europa, principalmente devido à transição em larga escala de consumidores para compras on-line. A Aesop agiu rapidamente para converter várias lojas em centros de distribuição para atender a maior demanda do e-commerce. As vendas caíram nas Américas e na Austrália/Nova Zelândia, visto que estes mercados apresentaram dificuldades com medidas de distanciamento social e a falta de turismo, efeito parcialmente compensado pela forte alta de vendas on-line. No 1S20, a receita líquida teve alta de 30,8% em BRL (+4,9% em C\$).

No 2T20, o EBITDA atingiu R\$102,6 milhões, alta de 78,5%, com margem EBITDA de 26,8% (+650 pbs), impulsionado por iniciativas de redução de custos, mix de canais positivo e a utilização de programas de subsídios governamentais, particularmente no 2T para mitigação dos impactos da Covid-19. No 1S20, a Margem EBITDA ajustada atingiu 25,0% (+360 pbs).

Lojas exclusivas chegaram a um total de 247 no trimestre, sendo 11 lojas a mais que no 2T19 e estável no ano, já que nenhuma nova loja foi aberta. Havia 92 lojas de departamento no 2T20, menos duas lojas em comparação ao mesmo período do ano passado. A tabela com o número de lojas é apresentada a seguir:

Lojas	Quantidade de Lojas Aesop				
	2T-20	1T-20	2T-19	Varição vs. 1T-20	Varição vs. 2T-19
Exclusivas	247	247	236	-	11,0
Departamento	92	91	94	1,0	(2,0)
Total	339	338	330	1,0	9,0

6. Desempenho social e ambiental

Visão de Sustentabilidade 2030 – Compromisso com a Vida

Em 15 de junho, Natura &Co anunciou seu Compromisso com a Vida, um plano abrangente de sustentabilidade com agenda até 2030 que intensificará as ações do Grupo para enfrentar algumas das questões globais mais urgentes, incluindo a crise climática e a proteção da Amazônia, a defesa dos direitos humanos e a garantia de igualdade e inclusão em toda sua cadeia, além de abraçar a economia circular e a regeneração. Por meio de três pilares, o Compromisso com a Vida de Natura &Co busca:

Enfrentar a Crise Climática e Proteger a Amazônia: Atingir emissões líquidas zero de carbono até 2030 para suas quatro marcas; parceria com a Aliança Baseada na Ciência (*Science-Based Alliance*) para estabelecer uma nova estrutura para a preservação da natureza, seguindo a Convenção das Nações Unidas sobre Diversidade Biológica e expandindo a prática por aplicar o Protocolo de Nagoya e pagamentos de Acesso e Compartilhamento de Benefícios; garantir o desmatamento zero da Amazônia intensificando suas ações para proteger a floresta, aproveitando a experiência de mais de 20 anos da Natura na região.

Defender os direitos humanos e sermos mais humanos: Aumentar a diversidade em 30%, levando em consideração a diversidade racial ou étnica, a diversidade sexual e a identidade de gênero, pessoas em posição de vulnerabilidade socioeconômica, com deficiência física ou mental; garantir 50% de mulheres em posições de liderança e paridade de gênero e remuneração igual até 2023 em seu quadro de funcionários; garantir que todos os seus colaboradores tenham salário digno ou acima dele até 2023; aumentar investimentos em nossas principais causas em 20% para US\$600 milhões (especialmente nas comunidades fornecedoras, na conscientização quanto ao câncer de mama, violência doméstica e na educação); garantir a intolerância à violação dos direitos humanos em conformidade com os Princípios Orientadores da ONU até 2023 para toda a sua rede, especialmente para sua cadeia de fornecedores. Além disso, em relação ao grupo, Natura &Co aplicará rastreabilidade e/ou certificação completa até 2025, especialmente para ingredientes críticos (óleo de palma, mica, álcool, papel e soja).

Abraçar a circularidade e a regeneração: Avançar na direção de e para além de um modelo econômico circular capaz de criar mais do que usa, garantindo a circularidade de embalagens até 2030 e assegurando que 100% de seus materiais de embalagem sejam reutilizáveis, recicláveis ou biodegradáveis; aumentar o uso de plástico reciclado para 50% e compensar a quantidade equivalente de embalagens onde a infraestrutura de reciclagem não existe para atingir 100% do descarte responsável de plásticos. O grupo também implementará a circularidade de fórmulas, com o uso de 95% de ingredientes renováveis e 95% de fórmulas biodegradáveis até 2030 em todas as suas quatro marcas; estabelecer um programa de investimento significativo, desenvolver ainda mais soluções regenerativas, incluindo comunidades de comércio justo, sistemas de extração regenerativa e soluções de resíduos em plástico até 2030.

Natura – Ambições para 2020

Em 2014, a Natura lançou sua Visão De Sustentabilidade 2050, um compromisso social e ambiental de longo prazo. Tal estratégia guia todo o negócio para gerar impactos positivos e contribuir para a proteção e regeneração do ecossistema do qual somos parte. O primeiro marco deste plano é a Ambição de 2020, um conjunto de metas que a Natura busca entregar até o final deste ano.

Além da Ambição 2020, a Natura vai juntar forças com a Avon, The Body Shop e Aesop para gerar e compartilhar valor, em linha com o recém-publicado Compromisso com a Vida – a Visão de Sustentabilidade 2030. As atuais metas da Ambição 2020 estão na tabela abaixo, em linha com os três pilares da nova Visão para 2030 de Natura &Co.

Natura &Co Visão 2030	Escopo	Indicador	Unidade	Ambição 2020	Resultados		
					T1-20	2T-20	Destaque
	Natura Brasil	Volume acumulado de negócios Amazônicos ¹	R\$ bilhões	1	186	193	A ambição para 2020 foi superada. O T2-20 aumentou 4% em volumes em relação ao T1-20, principalmente devido ao pagamento de Repartição de Benefícios e ações de suporte emergencial relacionado a pandemia.
Enfrentar a Crise Climática e Proteger a Amazônia	Natura Brasil	Consumo de insumos Amazônicos	(R\$ insumos Amazônicos/R\$ total insumos)	30	13,3	12,8	O resultado permaneceu menor entre os trimestres devido à exposição do dólar ao total de insumos Natura adquiridos, efeito que não pôde ser compensado pelo crescimento dos insumos da Amazônia. Além disso, continua sendo um grande desafio alcançar a ambição para 2020, mas estamos trabalhando para aumentar nosso impacto positivo na região.
	Natura Brasil + Latam	Emissão relativa de carbono (escopo 1, 2 e 3)	kg CO2e/kg produto faturado	2,15	3,31	3,09	Resultado positivo comparado ao T1-20, devido ao efeito pandêmico na redução de emissões absolutas e aumento da venda de produtos de higiene básica com menor pegada de carbono. Apesar desse cenário positivo para o trimestre, há um grande desafio para as emissões de processos e produtos em direção à ambição 2020. Estamos buscando planos de ação para reduções representativas, como distribuição, aumento de nosso portfólio de origem natural e implementação de nossa estratégia de embalagem.
Defender os direitos humanos e sermos mais humanos	Natura Brasil	Arrecadação Crer Para Ver	R\$ milhões	-	8,7	19,2	Resultado positivo, mostrando crescimento dessa categoria de vendas e destacando o engajamento dos consultores pela causa da educação.
	Natura América Latina			-	3,8	7,2	
	Natura Brasil + América Latina	Índice de mulheres na liderança (nível diretoria e acima)	%	50	43	43	Nossa estratégia para garantir a igualdade de gênero dos candidatos finalistas nos processos de recrutamento foi eficaz e os resultados estão chegando rapidamente ao objetivo
Abraçar a circularidade e a regeneração	Natura Brasil	Embalagens ecoeficientes ²	(unidade de embalagens faturadas/total de unidades faturadas)	40	20	19	Em linha com o trimestre anterior. Apesar do objetivo ambicioso, buscamos a evolução das embalagens, temos o Comitê de Ecodesign que busca a priorização de materiais recicláveis e renováveis e opções de refil.
	Natura Brasil	Coleta equivalente de embalagens (Logística Reversa)	(em toneladas de embalagem geradas)	50	50	32	Resultado menor que T1-20, porque o processo de logística reversa foi severamente impactado devido aos efeitos da pandemia nas atividades das cooperativas, algumas tiveram operação parcial ou nenhuma. Considerando esses efeitos, a Natura doou produtos de higiene pessoal e forneceu apoio financeiro para ajudá-los a executar a segurança do processo. Como as atividades são gradualmente retomadas a partir de junho, esperamos alcançar nossa ambição 2020.
	Natura América Latina			-	15	13	
Os três pilares acima	Natura Brasil + América Latina	Índice de atingimento da Visão de Sustentabilidade	%	100	71	70	Em linha com o trimestre anterior. Destacamos a melhoria no desempenho das emissões relativas de carbono, por outro lado, o desempenho da coleta equivalente de embalagens foi abaixo da meta, devido aos efeitos da pandemia. Esperamos continuar gerenciando nossas metas para alcançar nossas ambições para 2020.

¹ Volume de negócio na Amazonia - acumulado desde 2010

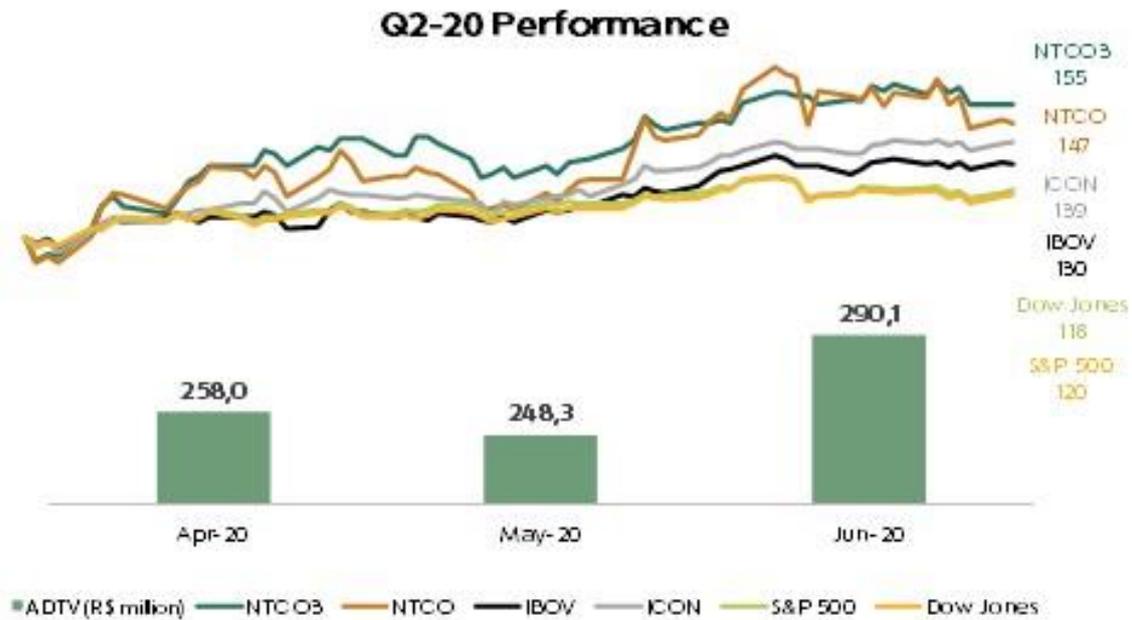
² Embalagens eco-eficientes são aquelas com peso, no mínimo, 50% menor quando comparado com a embalagem regular ou similar, ou inclui 50% de material reciclável pós-consumo e/ou materiais de fontes renováveis não celulósicos, que não aumenta sua quantidade.

7. Desempenho das ações (NTCO3/NTCO)

Em 30 de junho de 2020, a Companhia concluiu seu bem-sucedido aumento de capital privado, totalizando R\$2 bilhões, resultando na emissão de 62.500.000 ações ordinárias.

No encerramento do 2T20, o capital da Companhia era composto de 1.251.392.669 ações ordinárias (em 30 de junho de 2019: 431.964.355). As ações NTCO3 fecharam o período negociadas na B3 a R\$39,90, alta de 55,0% no trimestre. O valor de mercado da Companhia em 30 de junho era R\$49,9 bilhões, com volume médio diário negociado de R\$265,9 milhões no trimestre (+75.5% vs. 2T19)

No encerramento do 2T20, NTCO era negociada a US\$14,5 na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE), alta de 47,5% vs. 30 de março de 2020. O gráfico a seguir apresenta o desempenho da NTCO3 e NTCO no trimestre:



8. Anexos

Balço Patrimonial Consolidado – Inclui efeitos da IFRS 16

(R\$ milhões)					
ATIVOS (R\$ milhões)	Jun-20	Dez-19	PASSIVOS E PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ milhões)	Jun-20	Dez-19
ATIVOS CIRCULANTES			PASSIVOS CIRCULANTES		
Caixa e equivalentes de caixa	4.820,1	4.513,6	Empréstimos, financiamentos e debêntures	2.631,1	3.354,4
Títulos e valores mobiliários	2.570,2	1.025,8	Arrendamento mercantil	1.081,1	542,1
Contas a receber de clientes	2.644,6	1.685,8	Fornecedores e operações de "risco sacado"	5.710,0	1.829,8
Estoques	4.481,3	1.430,6	Salários, participações nos resultados e encargos sociais	1.111,6	560,4
Impostos a recuperar	1.045,2	395,6	Obrigações tributárias	614,8	320,9
Imposto de renda e contribuição social	329,0	113,5	Imposto de renda e contribuição social	189,7	388,2
Instrumentos financeiros derivativos	179,3	-	Dividendos e juros sobre o capital próprio a pagar	0,0	95,9
Ativos não circulantes mantidos para venda	195,6	-	Instrumentos financeiros derivativos	75,2	11,8
Outros ativos circulantes	799,2	265,2	Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	127,8	18,7
Total dos Ativos Circulantes	17.064,5	9.430,1	Outros passivos circulantes	1.322,6	396,4
			Total dos Passivos Circulantes	12.863,9	7.518,4
ATIVOS NÃO-CIRCULANTES			PASSIVOS NÃO-CIRCULANTES		
Impostos a recuperar	893,4	409,2	Empréstimos, financiamentos e debêntures	18.035,0	7.432,0
Imposto de renda e contribuição social	334,0	334,7	Arrendamento mercantil	3.026,1	1.975,5
Imposto de renda e contribuição social diferidos	975,9	374,4	Salários, participações nos resultados e encargos sociais	20,9	-
Depósitos judiciais	600,3	337,3	Obrigações tributárias	108,8	122,6
Instrumentos financeiros derivativos	2.019,9	737,4	Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.413,5	450,6
Títulos e valores mobiliários	11,3	7,4	Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	1.185,9	201,4
Outros ativos não circulantes	1.601,6	83,8	Outros passivos não circulantes	1.165,3	121,7
Total dos Ativos realizável a Longo Prazo	6.436,4	2.284,2	Total dos Passivos Não-Circulantes	24.955,6	10.303,7
Imobilizado	5.350,8	1.773,9	PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
Intangível	28.431,2	5.076,5	Capital social	6.917,0	1.485,4
Direito de Uso	3.810,0	2.619,9	Ações em tesouraria	(14,0)	0,0
Total dos Ativos Não-Circulantes	44.028,4	11.754,5	Reservas de capital	10.945,1	1.210,9
			Reservas de lucros	2,4	(149,0)
			Prejuízos acumulados	(1.209,3)	0,0
			Ajustes de avaliação patrimonial	6.604,4	815,0
			Patrimônio líquido atribuído aos acionistas controladores	23.245,6	3.362,3
			Participação dos acionistas não controladores no	27,9	0,0
			patrimônio líquido das controladas		
TOTAL DOS ATIVOS	61.092,9	21.184,5	TOTAL DOS PASSIVOS E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	61.092,9	21.184,5

Demonstração do Resultado Consolidado - Inclui efeitos da IFRS 16

R\$ milhões	2T-20	2T-19	Var. %	1S-20	1S-19	Var. %
Receita Líquida	6.987,2	3.403,7	105,3	14.505,2	6.318,9	129,6
Custo dos produtos vendidos	(2.375,5)	(964,6)	146,3	(5.254,2)	(1.773,7)	196,2
Lucro Bruto	4.611,7	2.439,2	89,1	9.250,9	4.545,1	103,5
(DESPESAS) RECEITAS OPERACIONAIS						
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(3.171,8)	(1.552,3)	104,3	(6.449,0)	(2.875,4)	124,3
Despesas Administrativas, P&D, TI e Projetos	(1.337,5)	(567,2)	135,8	(2.603,6)	(1.104,3)	135,8
Perda por redução ao valor recuperável de contas a receber de clientes	(229,0)	(42,6)	437,4	(452,9)	(118,0)	283,7
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	74,7	8,1	823,4	(277,9)	22,3	-
LUCRO (PREJUÍZO) OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(52,0)	285,1	-	(532,5)	469,8	-
Receitas Financeiras	665,5	414,1	60,7	2.225,7	792,2	181,0
Despesas Financeiras	(934,1)	(618,5)	51,0	(2.721,9)	(1.161,8)	134,3
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(320,5)	80,7	-	(1.028,6)	100,1	-
Imposto de Renda e Contribuição Social	(44,9)	(24,8)	81,0	(139,7)	(30,7)	354,2
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DAS OPERAÇÕES CONTINUADAS	(365,4)	55,9	-	(1.168,3)	69,4	-
Lucro (Prejuízo) das Operações Descontinuadas	(26,7)	0	-	(48,7)	0	-
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(392,1)	55,9	-	(1.217,0)	69,4	-
Atribuível a acionistas controladores da Companhia	(388,5)	55,9	-	(1.209,3)	69,4	-
Atribuível a não-controladores	(3,6)	0	-	(7,7)	0	-

Demonstração do Fluxo de Caixa Consolidado - Inclui efeitos da IFRS 16

R\$ milhões	1S-20	1S-19
CAIXA (UTILIZADO NAS) GERADO PELAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	(367,7)	660,0
OUTROS FLUXOS DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS		
Recuperações (pagamentos) de imposto de renda e contribuição social	(411,8)	(224,7)
Levantamentos (pagamentos) de depósitos judiciais	27,0	3,6
Pagamentos relacionados a processos tributários, cíveis e trabalhistas	(84,6)	(12,9)
Pagamentos de recursos por liquidação de operações com derivativos	4,0	(33,3)
Pagamento de juros sobre arrendamento mercantil	(133,7)	(64,1)
Pagamento de juros sobre empréstimos, financiamentos e debêntures	(531,7)	(257,3)
CAIXA (UTILIZADO NAS) GERADO PELAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	(1.498,3)	71,2
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO		
Caixa advindo de aquisição de controlada	2.636,1	-
Adições de imobilizado e intangível	(308,6)	(217,4)
Recebimento pela venda de ativo imobilizado e intangível	54,0	8,5
Aplicação em títulos e valores mobiliários	(5.972,3)	(3.547,7)
Resgate de títulos e valores mobiliários	4.548,6	4.038,6
Resgate de juros sobre aplicações e títulos de valores mobiliários	29,9	38,7
CAIXA (UTILIZADO NAS) GERADO PELAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	987,7	320,6
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO		
Amortização de arrendamento mercantil - principal	(380,9)	(284,8)
Amortização de empréstimos, financiamentos e debêntures - principal	(2.485,2)	(594,9)
Captações de empréstimos, financiamentos e debêntures	1.341,5	294,8
Compra de ações em tesouraria, líquido de recebimento do preço de exercício de opções	(14,0)	(2,1)
Pagamento de dividendos e juros sobre capital próprio referentes ao exercício anterior	(133,9)	(153,0)
Recebimentos de recursos por liquidação de operações com derivativos	82,2	1,9
Obrigação da adquirida incorrida pela adquirente	(370,8)	0,0
Integralização de capital	0,0	24,2
Aumento de Capital	2.033,9	0,0
CAIXA (UTILIZADO NAS) GERADO PELAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	72,8	(713,9)
Efeito de variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	744,3	(10,3)
AUMENTO (REDUÇÃO) NO CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	306,5	(332,4)
Saldo inicial do caixa e equivalentes de caixa	4.513,6	1.215,0
Saldo final do caixa e equivalentes de caixa	4.820,1	882,7
AUMENTO (REDUÇÃO) NO CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	306,5	(332,4)

** A informação de CAPEX na tabela de Fluxo de Caixa Livre na página 8 contém adições de imobilizado e intangível pagas no ano e que serão pagas nos próximos períodos

9. Teleconferência e webcast








Natura &Co (B3: NTCO3 / NYSE: NTCO) convida você para participar da teleconferência sobre os resultados do 2T20:

Sexta-feira, 14 de agosto de 2020

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 - ligação grátis 0800 761 0710
EUA - grátis: +1 (888) 771 4371 / Local +1 (847) 585 4405
U.K. - grátis: 0808 238 9578 / Local 0 203 147 4818

Código da conferência: Natura &Co
Para acessar o webcast: [Clique aqui](#)

A Divulgação dos Resultados do 2T20 ocorrerá no dia 13 de agosto de 2020, quinta-feira, após o fechamento do mercado, em ri.naturaeco.com/pt-br/.

Em linha com as melhores práticas de governança corporativa, a Companhia informa que estará em período de silêncio, de 30 de julho de 2020 até a divulgação dos resultados.

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

Webcast link: ri.naturaeco.com

10. Glossário

EBITDA ajustado: Exclui os efeitos não considerados usuais, recorrentes ou não comparáveis entre os períodos analisados

APAC: Ásia e Pacífico

ARS: Peso argentino

AUD: Dólar australiano

B3: Bolsa de Valores de São Paulo

Repartição de Benefícios: Com base na Política Natura de Uso Sustentável da Biodiversidade e do Conhecimento Tradicional Associado, é utilizada a premissa de repartir benefícios sempre que percebermos diferentes formas de valor nos acessos que realizamos. Sendo assim, uma das práticas que definem a forma como esses recursos serão divididos é associar pagamentos ao número de matérias-primas produzidas a partir de cada planta e ao sucesso comercial dos produtos para os quais essas matérias-primas servem de insumo.

PBS: Pontos base = 1 ponto percentual x 100

BRL: Real brasileiro

CDI: Certificado de depósito interbancário

HPPC: Sigla que designa o mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (em inglês CFT = Perfumaria, Cuidado Corporal e Hidratação, Maquiagem (ex-Unhas), Cuidados Faciais, Cabelos (ex-Colorações), Sabonetes, Desodorantes, Cuidado Masculino (ex-lâminas de barbear) e Proteção Solar

CMV/ CPV: Custo das Mercadorias Vendidas/ Custo dos Produtos Vendidos

Moeda constante ou taxa de câmbio constante: Quando a taxa de câmbio utilizada na conversão cambial para a moeda funcional é a mesma para todos os anos de comparação, excluindo efeitos de variação cambial

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")

Conversão cambial: Conversão de valores de uma moeda estrangeira para a moeda funcional da entidade

GBP: Libra esterlina

G&A: Despesas gerais e administrativas

GEE: Gases de efeito estufa

Hiperinflação: Indicadores de cenários hiperinflacionários incluem a inflação acumulada ao longo de três anos próxima ou superior a 100%; quando as taxas de juros, preços e salários são reajustados por um índice, entre outros

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

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

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

IFRS: *International Financial Reporting Standards*, normas contábeis internacionais

Latam Hispânica: Utilizado para se referir ao conjunto dos países latino-americanos onde as marcas de Natura &Co estão presentes, excluindo o Brasil.

Bases comparáveis: Aplicável à mensuração do crescimento entre itens comparáveis

Consultora Natura: Revendedoras autônomas, que não têm relação de emprego com a Natura

Programa Natura Crer Para Ver (CPV): Linha especial de produtos não cosméticos, cujo lucro é revertido para o Instituto Natura, no Brasil, e investido pela Natura em ações sociais nos demais países onde operamos na América Latina. Nossas Consultoras e Consultores se engajam nas vendas em prol de seu benefício social, sem obter ganhos

Instituto Natura: Organização sem fins lucrativos criada em 2010 para fortalecer e ampliar nossas iniciativas de Investimento Social Privado. Sua criação nos permitiu potencializar os esforços e investimentos em ações que contribuam para a melhoria da qualidade do ensino público

NYSE: Bolsa de Valores de Nova York

MRPC: Material Reciclado Pós-Consumo

P&L: Do inglês Lucro & Prejuízo, ou Resultado

PLR: Participação de funcionários nos lucros e resultados

DVGA: Despesas com vendas, gerais e administrativas

SM&L: Despesas com vendas, marketing e logística

SSS: Vendas mesmas-lojas

Comunidades Fornecedoras: Comunidades de agricultores familiares e extrativistas de diversas localidades do Brasil - majoritariamente da Região Amazônica, que extraem de forma sustentável insumos da socio biodiversidade utilizados em nossos produtos. Estabelecemos com essas comunidades cadeias produtivas que se pautam por preço justo, repartição de benefícios pelo acesso ao patrimônio genético e aos conhecimentos tradicionais associados e apoio a projetos de desenvolvimento sustentável local. Esse modelo de negócio tem se mostrado efetivo na geração de valor social, econômico e ambiental para a Natura e para as comunidades

Rede de Relações Sustentáveis: Modelo comercial adotado no México que contempla oito etapas de avanço da Consultora: Consultora Natura, Consultora Natura Empreendedora, Formadora Natura 1 e 2, Transformadora Natura 1 e 2, Inspiradora Natura e Associada Natura. Para ascender na atividade, é preciso atender a critérios de volume de vendas, atração de novas consultoras e como diferencial dos demais modelos existentes no país desenvolvimento pessoal e de relações socioambientais na comunidade

Mercado Alvo: Refere-se aos dados de mercado alvo da SIPATESP/ABIHPEC. Considera somente os segmentos nos quais a Natura atua. Exclui fraldas, itens de higiene oral, tintura para cabelo, esmaltes, absorventes, dentre outros

TBS: The Body Shop.

11. Aviso Legal

O EBITDA não é uma medida utilizada nas práticas contábeis adotadas no Brasil, não representando o fluxo de caixa para os períodos apresentados. Também não deve ser considerado como uma alternativa ao lucro líquido na qualidade de indicador do desempenho operacional ou uma alternativa ao fluxo de caixa na qualidade de indicador de liquidez. O EBITDA não tem um significado padronizado e sua definição na Natura, eventualmente, pode não ser comparável ao LAJIDA ou EBITDA definido por outras companhias. Ainda que o EBITDA não forneça, de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil, uma medida do fluxo de caixa, a Administração o utiliza para mensurar o desempenho operacional da Sociedade. Adicionalmente, entendemos que determinados investidores e analistas financeiros utilizam o EBITDA como indicador do desempenho operacional de uma companhia e/ou de seu fluxo de caixa.

Este relatório contém declarações prospectivas. Tais declarações não constituem fatos históricos, mas refletem os desejos e as expectativas da administração da Natura. As palavras "antecipa", "deseja", "espera", "prevê", "pretende", "planeja", "prediz", "projeta", "almeja" e termos similares escritos identificam afirmações que, necessariamente, envolvem riscos conhecidos e desconhecidos. Os riscos conhecidos incluem incertezas como, dentre outras, o impacto da competitividade de preços e produtos, aceitação dos produtos no mercado, transições de produtos da Companhia e seus concorrentes, aprovação regulamentar, variação cambial, dificuldades de fornecimento e produção e mudanças na venda de produtos. Este relatório também contém algumas informações "proforma", elaboradas pela Companhia a título exclusivo de informação e referência e que, portanto, não foram submetidas à auditoria. Este relatório se encontra atualizado até a presente data e a Natura não se obriga a atualizá-lo mediante novas informações e/ou acontecimentos futuros.

Equipe de Relações com Investidores

Tel.: +55 (11) 4389-7881

ri@natura.net

natura & co