



**Local Conference Call  
Natura  
Resultados do Segundo Trimestre de 2018  
10 de agosto de 2018**

**Operadora:** Bom dia senhoras e senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência sobre os resultados do Grupo Natura & Co para o segundo trimestre de 2018.

Temos conosco hoje o Sr. Roberto Marques, Presidente Executivo do Conselho do Grupo Natura & Co, Sr. João Paulo Ferreira, Diretor-Presidente da Natura, Sr. José Filippo, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores da Natura, e Sra. Viviane Behar, Diretora de Relações com Investidores da Natura & Co.

Este evento está sendo gravado e todos os participantes estarão ouvindo a teleconferência. Em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas quando maiores instruções serão fornecidas.

Esta teleconferência possui tradução simultânea para o idioma português e perguntas poderão ser feitas normalmente por participantes conectados do exterior, tanto em inglês quanto em português. Caso com dos senhores necessite de assistência durante a conferência queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando asterisco zero.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente via Internet pelo webcast, podendo ser acessado no endereço: [www.natura.net/investidor](http://www.natura.net/investidor), onde se encontra a respectiva apresentação e estará disponível o *replay* do evento após seu encerramento.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência relativas às perspectivas de negócios da Natura, projeções e metas operacionais e financeiras constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho, elas envolvem riscos e incertezas pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores devem compreender que situações economia gerais, condições de indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Natura e conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.



Agora gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Roberto Marques, Presidente Executivo do Conselho do Grupo Natura & Co. Sr. Marques, por favor, pode para seguir.

**Sr. Roberto Marques:** Obrigado Larissa. Bom dia a todos e obrigado por participar do nosso *call* para falar sobre os resultados do segundo tri da Natura & Co.

Comigo estão o José Filippo que, como os senhores sabem, é desde maio o nosso CFO e a quem eu gostaria de dar as boas-vindas. Ele veio da Embraer de traz com ele uma experiência vasta em mercados tanto brasileiro quanto internacionais. Também comigo está o João Paulo Ferreira, o CEO da Natura, e a Viviane Behar, que também entrou na equipe como Diretora de Relações com Investidores e a quem eu também gostaria de dar as boas-vindas.

Vou começar apresentando os destaques do segundo tri da Natura & Co, depois o Filippo vai apresentar o nosso desempenho financeiro consolidado e o desempenho por marca, e depois eu farei alguns comentários finais antes de entrarmos nas perguntas.

Como sempre, durante este *call* eu vou seguir a apresentação que está disponível no nosso site. Vamos começar com o slide 3, podemos ver os destaques do segundo tri. Em suma, este tri foi muito forte para Natura & Co, nós estamos com um crescimento de 2 dígitos em receita e EBITDA, mostrando mais uma vez no poder no nosso grupo multicanal e multimarca.

Como vocês podem ver, este tri foi bastante difícil para todos nós e conseguir mostrar um crescimento de 2 dígitos em receita e EBITDA é muito bom e nós estamos bastante animados. Isto fica ainda mais evidente nos nossos números principais. A receita líquida pro forma... aliás, a receita líquida reportada aumentou em 53% e na base pro forma em 13,6%, como vocês sabem, com a The Body Shop.

A rentabilidade também cresceu, o aumento foi sólido de 12% na base reportada e também 8,5% na base ajustada. Neste tri nós também gostaríamos de trazer o conceito de lucro operacional subjacente, que exclui custos de impostos e custos não recorrentes, mostrando uma ideia mais clara da saúde de cada uma das empresas.

E nesta matriz, nós conseguimos ver que o lucro operacional subjacente subiu 9,4% no trimestre e 54,1% em cada um. Nós vamos ver mais detalhes com o Filippo daqui um momento.

Cada uma das nossas empresas vem contribuindo para este desempenho. A Natura, com a sua venda de relacionamentos, está cada vez mais forte com



seus resultados com o modelo multicanal, e isto a despeito da greve dos caminhoneiros no Brasil, com um crescimento sólido tanto nas vendas do Brasil quanto na América Latina e o EBITDA também está crescendo.

O plano de transformação da The Body Shop já está em andamento e já vemos os primeiros resultados. A receitabilidade subjacente, excluindo os custos de transformação, também cresceu bastante e está em linha com o plano gerando melhorias na margem de EBITDA.

As vendas neste tri foram impactadas pelo calendário comercial que nos ajudou no primeiro tri, como nós falamos no último *call*, mas o primeiro semestre teve um crescimento de 3,6% nas vendas. Também estamos muito felizes de ver estes resultados já vindo da The Body Shop.

A Aesop continua entregando grande crescimento, com um crescimento de 2 dígitos tanto em vendas quanto em EBITDA em todos os canais e geografias. Também trouxemos novos talentos de liderança para o Grupo Natura e The Body Shop, e eu gostaria de mencioná-los: já falei sobre o Filippo, que entrou como CFO do Grupo Natura e da Viviane Behar como Diretora de Relações com Investidores. A Natura também anunciou recentemente a entrada da Paula Andrade como Vice-Presidente das Operações de Varejo e Fernando Lemos como Vice-Presidente de Tecnologia e Negócios Digitais.

A The Body Shop também anunciou a entrada de Domenico Triccio para o novo cargo de Diretor de Operações, Amy Leed como Diretora Financeira Global, e Hellen McCathew como Diretora que Clientes Global, e Lionel Tirol como Diretor de Marca Local auxiliando o CEO David Boynton na transformação do The Body Shop nesta grande transformação que teve um início bastante auspicioso.

Em linha com a nossa abordagem de *bottom line* triplo, nós conseguimos ver avanços na sustentabilidade neste tri. Gostaria de falar da certificação nova com a Union for Ethical Bio Trade (UEBT) para a linha Ekos line da Natura e também a campanha global do The Body Shop Forever Against Animal Testing, que também continua a ganhar força e tem a meta de chegar a 8 milhões de assinaturas.

Com este desempenho forte no segundo tri e no primeiro semestre, a Natura & Co está no caminho para entregar as metas de médio prazo que nós apresentamos em abril para a Natura & Co no Natura & Co Day.

Com isto, vou passar a palavra então para o Filippo, que vai falar sobre o desempenho financeiro em maiores detalhes.



**Sr. José Filippo:** Obrigado Roberto e bom dia a todos. É um prazer entrar na Natura e estar aqui com os senhores hoje e será um prazer conversar com os senhores no futuro.

Ele já falou, o Roberto, sobre um crescimento muito forte e no slide 5 você tem aí a receita consolidada mostrando crescimento de 2 dígitos tanto no segundo tri e no primeiro semestre. No segundo tri, a receita consolidada chegou a R\$3,1 bilhões, subindo 13,6% em comparação com o mesmo tri do ano passado, na base pro forma subindo 8,6% com taxa de câmbio constante.

Este crescimento é causado por taxas de câmbio fixas da Natura e Aesop enquanto do tri da Body Shop sofreu um impacto do calendário comercial, que acabou alavancando as vendas no primeiro tri. No primeiro semestre, o faturamento chegou a 5,8 bilhões, 12,4% de crescimento base pro forma e 8,6% com um câmbio constante. Todas as 3 marcas apresentaram crescimento no faturamento no semestre, a Natura 8,6%, Body Shop 3,6% e Aesop 33,4%, um número impressionante. A base reportada do faturamento do segundo tri subiu em 53% e no primeiro semestre 54,2%.

No slide 6 vamos falar do EBITDA consolidado subindo 8,5% chegando a quase R\$372 milhões no segundo tri, um aumento de 27% no semestre chegando a quase R\$691 milhões, o EBITDA ajustado uma métrica que usamos para oferecer uma interpretação clara no nosso desempenho operacional risco e exclui todos os efeitos extemporâneos relacionados à aquisição da Body Shop, incluindo despesas de aquisição incorridas no segundo tri de 17 chegando R\$36,1 milhões e custo de transformação no segundo tri deste ano chegando a R\$37,5 milhões. Como podemos observar, todas as 3 empresas melhoraram seu desempenho e, portanto, contribuíram para o crescimento do EBITDA no trimestre.

O EBITDA reportado subiu 12% chegando a R\$334,4 milhões depois de levarmos em conta o custo de transformação da The Body Shop no segundo tri. No semestre, o EBITDA reportado diminuiu em 1,5%.

Vamos falar agora do *bottom line*. Como mostrado no gráfico, a receita operacional subiu 9,4% no segundo tri e um número impressionante que é 54,1% no semestre, crescimento do segundo tri causado pelo The Body Shop e Aesop, e a Natura continua estável com margem bruta menor e um SG&A mais alto, como veremos em breve.

Para termos bases comparáveis, a receita operacional exclui os efeitos relacionados à aquisição e despesas, como serviço da dívida e o custo de transformação. Na base reportada, a renda líquida ficou em 31,8 milhões em comparação a R\$163,5 milhões no trimestre do ano passado, refletindo os custos financeiros de aquisição e transformação. No primeiro semestre o lucro



líquido chegou a R\$ 56,2 milhões em relação a R\$ 352,6 no primeiro semestre do ano passado.

No slide 8 eu quero concluir esta visão rápida dos nossos números consolidados deste trimestre com algumas considerações sobre o balanço. Registramos uma entrada de caixa livre de R\$ 131,5 milhões no segundo tri com a contribuição positiva das 3 empresas em relação a R\$ 225,5 milhões no segundo tri do ano passado, muito por conta de um lucro líquido menor passado impactado pelos efeitos da aquisição e devido a um maior capital de giro no estoque da The Body Shop e os recebíveis da Natura. Então, o EBITDA líquido ficou em 3,3, de acordo com as nossas expectativas. Estamos seguindo a nossa meta de 1,4 vezes até 2021.

Vamos ver agora por empresa mais detalhes. Natura, os principais destaques do trimestre. Em geral, uma consolidação maior da transformação da Natura, aumento de faturamento no Brasil e na América Latina e ganho de participação de mercado no Brasil apesar do impacto da greve dos caminhoneiros em maio, o que demonstra uma resiliência muito grande do modelo de negócio da Natura.

O desempenho do Brasil foi causado com um excelente Dia das Mães e Dia dos Namorados neste ano com um desempenho superior ao do ano passado, com grandes vendas nas principais categorias, este modelo de venda de relacionamento continua evoluindo, com a produtividade por consultora crescendo também 34,1%, como vemos no gráfico, e uma melhoria ainda maior na América Latina. A estratégia multicanal também progride com crescimento de 2 dígitos nas vendas online Brasil e uma aceleração na Argentina e no Chile.

Nosso índice de inovação melhorou mais uma vez, mantendo aí 64,3% no trimestre, de 64% no primeiro e 52,1% no ano passado.

Vamos observar agora o desempenho de *top line* no slide 11. O faturamento líquido subiu 9,8%, superando R\$2 bilhões, um aumento de 8,1% no primeiro semestre, chegando a R\$3,7 bilhões. A moeda corrente, o crescimento foi 10,3% no segundo tri, 8,6% no primeiro semestre. Houve crescimento no Brasil e na América Latina.

No Brasil, o faturamento aumentou em 6,7% no trimestre e 4% no semestre por conta de um bom desempenho nas principais categorias. A mudança do Dia das Mães para o segundo tri ajudou a equilibrar o impacto da greve dos caminhoneiros e as interrupções por conta da Copa. O número de consultoras até aumentou em relação ao primeiro tri e a produtividade também aumentou bastante.



Continuamos a digitalização rápida em todas as empresas, mais de 50% das nossas consultoras usam a plataforma *mobile* e as vendas online também cresceram em 2 dígitos com um aumento de tráfego significativo, um ticket médio maior e uma ótima taxa de conversão, 3% agora vem do *e-commerce*. Temos ainda esta estratégia multicanais com uma nova onda de abertura de lojas neste mês.

Na América Latina, o faturamento subiu bastante, chegando a 17,7% e 18,8% no semestre. A moeda corrente, o crescimento foi ainda maior, 20,6% no trimestre, 21,8% no semestre. Todas as regiões cresceram com bom desempenho, bom na Argentina, no Chile e no México, o número de consultoras já subiu 10,5% na América Latina e também vemos uma melhoria na produtividade e na expansão do modelo de venda por relacionamento no Chile, com resultados iniciais bastante positivos.

Vamos observar agora a rentabilidade da Natura no slide 12. Em linhas gerais, o EBITDA subiu 5% no segundo tri em reais, um crescimento muito forte na América Latina, que compensou este desempenho estável no Brasil. No Brasil, o EBITDA caiu 0,5% no trimestre, o desempenho foi impactado por uma menor margem bruta pressionada por um custo de manufatura maior por conta da greve dos caminhoneiros, os efeitos do câmbio e investimentos promocionais.

As despesas gerais aumentaram também por conta de investimentos em tecnologia para apoiar a Natura digital crescente no nosso negócio e também P&B para ampliar o nosso portfólio para manter o interesse por produtos inovadores. Contrariamente, vendas, marketing e logística aumentaram bastante, subindo 260 pontos base por conta de despesas de marketing maiores, mostrando que o modelo de venda por relacionamento é mais produtivo e eficiente.

A América Latina continua a ter este crescimento na rentabilidade por conta da produtividade e ganhos de eficiência, o EBITDA 23,1% acima no trimestre. No semestre, o EBITDA caiu 13,5% em geral, 24 no Brasil. É importante observar que o primeiro semestre do ano passado foi impulsionado por uma reversão de R\$154,8 milhões. O EBITDA comparável subiu 11,7% em geral e 3,5% no Brasil no primeiro semestre, o que constitui um desempenho sólido.

No slide 14 vamos falar da The Body Shop. Em reais, houve crescimento de 2 dígitos na receita líquida tanto no segundo tri quanto no semestre. No segundo tri, o aumento foi de 14,8%, chegando a R\$806,7 milhões, e no semestre o aumento foi 15,6%, chegando a um pouco mais de R\$1,6 bilhões. A moeda constante, o faturamento caiu 1,1% no segundo tri por conta do calendário comercial da Body Shop e compras de franqueados no primeiro tri maiores, de acordo com a nossa previsão. Então, o segundo trimestre acabou não tendo os efeitos esperados.





Olhando para o primeiro semestre, eliminando estes efeitos, vimos um aumento sólido de 3,6% com crescimento nas próprias lojas, vendas por franqueados e as vendas online.

Com relação às diferentes regiões, a região da Ásia do Pacífico, Europa, Oriente Médio e África todas cresceram, o crescimento no primeiro semestre foi atingido apesar de termos menos lojas porque há uma otimização maior. No final do segundo tri eram 1050 lojas próprias, 52 a menos do que no final do segundo trimestre do ano passado, e 1928 franqueadas, 6 a menos. A maioria destes fechamentos se concentram no Reino Unido e nos Estados Unidos.

No slide 15 vamos observar a rentabilidade da The Body Shop. Como já foi dito, a empresa começou a mudar, a implementar o seu plano de transformação de R\$37,5 milhões no segundo tri, ou £7,6 milhões, parte do custo de transformação estimado chegando £30 milhões registrados em 2018, contabilizados em 2018 e 2019. Estes custos estão alinhados com o nosso planejamento e a orientação dada ao mercado.

Os custos estão ligados a iniciativas que trarão melhorias constantes na empresa, com uma melhoria de margem acumulada estimada chegando a £105 milhões e £135 milhões que nos próximos 5 anos, isto também aliado à nossa orientação. As iniciativas incluem o redesenho da organização, a utilização da presença das lojas e medidas para melhorar a eficiência operacional, entre outros. Já observamos uma melhoria sólida no desempenho da Body Shop excluindo estes custos. Como vemos no slide, o EBITDA ajustado chegou no segundo tri a R\$ 24,7 milhões partindo de R\$ 8 milhões com a margem de 3,1%.

Na base reportada, incluindo os custos de transformação, o EBITDA foi negativo R\$12,8 milhões no segundo tri. No semestre, a melhora foi ainda maior, o EBITDA chegando a R\$44,4 milhões na base reportada. O EBITDA ajustado, excluindo os custos de transformação, chegou a R\$82 milhões, equivalente a uma margem de 5,1%. Esta melhora se deve a descontos menores no trimestre e também custos de ocupação menores nas lojas próprias e também vendas melhores via franqueados.

Estes números e reforçam a nossa confiança de que o plano de transformação dos 5 pilares da The Body Shop está sendo seguido à risca.

Vamos falar da Aesop agora no slide 17. Como vemos no gráfico, o desempenho é mais uma vez impressionante tanto no trimestre quanto no semestre, faturamento subindo 36,6% no segundo tri chegando a R\$225,5 milhões e 33,4% no semestre, atingindo R\$236 milhões num câmbio constante. Este crescimento de 2 dígitos isto acontecendo em todas as regiões, e este



crescimento é causado por uma abertura contínua de lojas, incluindo 25 novas lojas nos últimos 12 meses em novos mercados, vendas de iguais (*like-to-like*) em lojas diferenciadas 21,6%, crescimento na Ásia e no Pacífico, demonstrando um apelo da marca cada vez maior. Vendas online também cresceram 2 dígitos.

Nos gráficos da rentabilidade no slide 18 também falam por si e mostram que Aesop é uma marca muito forte, o EBITDA subiu 32,5%, uma marca notável chegando a R\$25,3 milhões e 66,6% no primeiro semestre, chegando R\$52,3 milhões, a margem 10,7% no segundo tri, 12% no semestre. Uma melhoria de 300 pontos base.

No slide 19 concluímos esta apresentação com alguns destaques relacionados à sustentabilidade. Como disse o Roberto, a Natura é a primeira marca brasileira e uma das 2 internacionais a receberem a certificação por sua linha de produtos Ekos, o prêmio conferido pela Union of Ethical Bio Trade, assim, refletindo os ingredientes naturais, respeito o comércio justo, a preservação da biodiversidade e relações com transparência com as comunidades.

Em segundo lugar, a United Nations for Global Compact elegeu o Guilherme Leal, um dos fundadores da Natura, como co-presidente do seu conselho, como membro do seu conselho global, para garantir práticas comerciais sustentáveis, e também por fim, os 7 milhões de assinaturas na campanha Forever Against Animal Testing a Body Shop está chegando perto do seu objetivo de 8 milhões de assinaturas para entregar este abaixo-assinado à ONU.

Devolvo a palavra ao Roberto.

**Sr. Roberto:** Obrigado Filippo. Vamos concluir, então, com o slide 20 com as nossas principais mensagens.

Com mais um trimestre de crescimento, tanto em receita quanto no EBITDA, a Natura está entregando e mostrando a força do grupo que nós estamos construindo. Todas as marcas estão contribuindo para esta performance, são empresas multicomerciais, multimarca e estão com resultados fortes a despeito dos desafios que nós temos visto no Brasil. Como disse, todas as marcas estão contribuindo.

A força da Natura continua tanto no Brasil como na América Latina. O modelo de venda por relacionamento com esta estratégia multicanal está crescendo trimestre a trimestre. A Body Shop vem dando passos largos para entregar esta visão de futuro, o plano de transformação vem avançando já vem mostrando alguns resultados, fica evidente com a melhoria significativa que nós vimos em faturamento e em rentabilidade excluindo os custos de transformação. A Aesop





continua com seu grande crescimento, que é o impressionante, crescimento em vendas e rentabilidade trimestre a trimestre.

Com este desempenho sólido no segundo tri, a Natura & Co está no caminho para entregar os objetivos de médio prazo que apresentamos recentemente, isto é, crescimento composto de 2 dígitos anuais em receita líquida e também em EBITDA até 2022. Isto reduzindo a relação dívida com EBITDA em 1,4 vezes até 2021, isso depois da aquisição da The Body Shop.

Mais uma vez, muito obrigado pela atenção e vamos responder as perguntas agora.

### **Sessão de Perguntas e Respostas**

**Operadora:** Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digite asterisco um. Para retirar a pergunta da lista, digite asterisco 2.

A sua primeira pergunta vem de Thiago Macruz, do Itaú BBA.

**Sr. Thiago:** Olá a todos, bom dia. A minha pergunta está relacionada à alteração do Brasil. Gostaria de ter mais detalhes sobre o impacto neste trimestre da greve dos caminhoneiros. Vocês mencionaram alguns efeitos recorrentes e não recorrentes para explicar esta diminuição na lucratividade. Eu gostaria de entender um pouco mais qual foi o impacto da greve na lucratividade e qual a estratégia daqui para frente. Será razoável assumir que adotarão preços mais agressivos no Brasil? Será que isto é normal? Esta é a minha pergunta sobre o Brasil. Muito obrigado.

**Sr. João Paulo:** Olá Thiago, aqui é o JP. Com relação à greve dos caminhoneiros (é o JP falando), houve 2 tipos de impacto: No *top line*, os números seriam ainda melhores caso a greve não tivesse acontecido, mas, mais uma vez, comprovamos a alta qualidade dos serviços que oferecemos e conseguimos extrair resultados positivos apesar da greve; e também houve impacto no custo, tínhamos ativos que não estavam sendo utilizados, numa ociosidade total, mas acabamos utilizando este tempo ocioso para alavancar as nossas margens.

Estas razões explicam a nossa confiança de termos números de margem bastante sólidos para o futuro, tanto de EBITDA quanto de faturamento.

Com relação a preços, como você mencionou, um aumento leve de consumo no país, tímido eu diria. Não haverá aumento muito grande de preços, talvez um pouco no próximo mês. Então, houve mais promoções em geral do que no



ano passado, mas acreditamos que este seja um nível temporário. Mas a coisa deve se normalizar assim que a economia voltar à normalidade.

**Sr. Thiago:** Muito obrigado pela resposta JP. Poderia ser justo em dizer que o impacto da greve foi de mais de 100 pontos base? Só para ter um número para a gente ter uma visão melhor sobre a nossa...?

**Sr. João Paulo:** Eu acho que sim, seria uma boa estimativa. Um impacto maior no *top line* e também um pouco menos na rentabilidade.

**Sr. Thiago:** Ok, muito obrigado.

**Operadora:** A próxima pergunta vem de Olívia Petronílio, JP Morgan.

**Sra. Olívia:** Bom dia a todos, obrigado por responderem minha pergunta. Tenho 2 perguntas. A primeira é sobre a margem bruta no Brasil, eu gostaria de entender um pouco mais o efeito sobre a queda de margens, e também se pudessem ligar um pouco isso ao ticket mais baixo, o ticket médio. É uma questão de investimento em preços, é um impacto da nova estrutura de comissionamento? Eu queria mais visibilidade sobre isto.

E também a segunda pergunta é sobre o Body Shop. Eu vi que houve uma questão dos investimentos no processo de renovação da marca. Eu queria um pouco mais de visibilidade sobre qual região vai ter um maior foco nos franqueados, nas lojas, no comércio eletrônico, novos lançamentos e etc. Obrigada.

**Sr. João Paulo:** Olívia, é o JP. Eu respondo a primeira pergunta e o Roberto a segunda. Com relação ao impacto na margem bruta da Natura, 4 fatores principais causaram um impacto observado: Primeiro, a greve, como eu já falei; custos fixos que foram diluídos, que poderiam ter sido diluídos; o efeito do câmbio nas matérias-primas; houve um terceiro elemento, que é o mix de produtos que explica a segunda parte da sua pergunta por termos um ticket médio menor, uma das categorias com preço menor cresceu mais do que a média; e, por fim, um aumento nas promoções. Os 4 elementos, então, que explicam estas margens no Brasil.

**Sr. Roberto:** Aqui é o Roberto, Olívia, olá. Eu vou falar no nome do David, que não está aqui no *call* conosco, sobre a Body Shop. A transformação, como o Filippo mencionou, mostra que nós estamos vivendo muito bem em termos de custos, nós planejamos gastar £30 milhões em 2018 e 2019, aproximadamente 20 milhões em 2018 e o restante em 2019. Parte disto vai estar relacionado à organização da empresa, esse caixa da nossa estrutura, o mercado da nossa empresa, então Europa, América do Norte, parte da Ásia, e também em termos de otimização da nossa pegada.



Nos próximos anos, nós acreditamos que nós vamos ter uma redução de 100 a 120 lojas. Isto são mercados, né, espero que esta resposta seja satisfatória.

**Sra. Olívia:** Ok, com relação ao Body Shop está ótimo. Eu gostaria de ter um *follow-up* sobre a margem bruta. Você acha que esta greve, continuaríamos a ver estes efeitos no segundo semestre, e isto terá também um efeito sobre as promoções? Obrigada.

**Sr. João Paulo:** Excluindo os efeitos da greve, teremos esta compensação por conta do aumento de preços, mais por conta do aumento de volume, o volume cresce no segundo semestre, e prevemos um momento muito grande via PNL.

**Sra. Olívia:** Ok, muito obrigada.

**Operadora:** Senhoras e senhores, gostaria de lembrá-los, caso queira fazer uma pergunta, por favor, pressionem asterisco um.

Próxima pergunta vem de Guilherme Assis, do Brasil Plural.

**Sr. Guilherme:** Olá, bom dia a todos. Obrigado por responderem minha pergunta. Eu gostaria de ter a visão de vocês, talvez a visão do JP, sobre o crescimento do mercado brasileiro. Nós perdemos um pouco das informações que costumávamos ter sobre o crescimento potencial, então, eu gostaria de entender, em termos de participação de mercado, como você vê a empresa e como vê o crescimento do mercado no Brasil, quais as expectativas para este ano e talvez para o ano que vem? E em termos de participação de mercado, qual será a performance da Natura.? Esta é uma pergunta.

E a outra pergunta é sobre a base de consultoras no Brasil. Entendemos que a Natura passou por uma limpeza, digamos assim, e o *churn* no último trimestre houve um crescimento novamente. Então, você acha que esta limpeza terminou, digamos assim? Qual será a base então de consultoras para crescimento novamente agora no curto prazo? Estas são as 2 perguntas, obrigado.

**Sr. João Paulo:** Oi Guilherme, é o JP, obrigado pelas perguntas. Começando então com o mercado, o crescimento de mercado é bastante tímido, de acordo com o crescimento do PIB menor também do que havia sido previsto, o nível de consumo está bastante limitado e, isto posto, estamos muito satisfeitos por afirmar que continuamos a ganhar participação de mercado. Depois de atingirmos liderança no ano passado, continuamos a ampliar a nossa participação de mercado, e, na verdade, olhando para frente, o cenário é bastante promissor.



Neste domingo teremos o Dia dos Pais aqui – todos vocês que estão aí, tenham um bom Dia dos Pais com a família –, e claro, teremos um desempenho superior às expectativas e continuaremos a aumentar a nossa competitividade neste nosso mercado, uma oportunidade ótima para a Natura de agora em diante, apesar deste menor crescimento de mercado como um todo.

Com relação à segunda pergunta, com relação às consultoras, na verdade, já houve uma estabilização, boa parte desta limpeza, desta reciclagem, já foi concluída, o total das consultoras agora no segundo tri é um número até superior um pouco do que tínhamos no primeiro trimestre. Então, a partir de agora, deveremos ter uma estabilidade ou talvez um pequeno crescimento.

**Sr. Guilherme:** Ok, ficou claro JP. Só um *follow-up* sobre a primeira pergunta, por favor. Com relação ao ganho de participação de mercado, quando olhamos os números, com os dados operacionais que vocês forneceram, houve um declínio no preço médio e eu tendo a pensar que é um mix de mais promoções, mas também uma parte importante do mix de produtos. Então, quando pensamos sobre isso e tento fazer a reconciliação com os ganhos de participação de mercado, seria injusto pensar que o ano passado talvez o principal *driver* foram as fragrâncias, os perfumes para crescimento de mercado e este semestre é mais diversificado?

**Sr. João Paulo:** Eu acho que sim, estamos ganhando participação em praticamente todas as categorias e nas principais ainda, era mais diversificado no ano passado, você tem razão, fragrâncias este ano talvez seja o maior impulsionador, outras categorias também têm um desempenho superior hoje, então é um crescimento mais diversificado, e, sim, há um efeito no mix de categoria neste tri.

**Sr. Guilherme:** Ok, obrigado. E só mais uma coisinha já que você mencionou que acredita que a base de consultoras já se estabilizou, será que deveremos então começar a ver uma redução nos ganhos de produtividade que vimos, que foi um dos destaques deste trimestre? Será que daqui para frente teremos ganhos de produtividade mais modestos?

**Sr. João Paulo:** Bom, isto tem a ver com a nossa estratégia de modernização e digitalização. A medida que você vai lançando novos serviços e a possibilidade de melhorar a experiência das vendas via consultoras, via serviços digitais, e isto vem funcionando muitíssimo bem, teremos ganhos continuados. Se teremos menos precisão ou um aumento repentino do que nos últimos 4 tri, mas enfim, queremos manter este indicador sempre em crescimento.

**Sr. Guilherme:** Ok, foi muito útil. Muito obrigado JP.



**Operadora:** A nossa próxima pergunta de Richard Cathcart, Bradesco.

**Sr. Richard:** Olá, bom dia a todos, obrigado pela pergunta. Duas perguntas sobre Natura no Brasil. Primeiro, temos mais lojas próprias até o final do ano, será que devemos ter um conceito mais atualizado de loja? Ou já vão continuar a lançar modelos que foram lançados em outros locais do Brasil?

A segunda pergunta é sobre o canal de drogarias. Os produtos para este canal são mais de cuidados com o corpo e tal, vocês podem dar alguma informação sobre como está a performance do negócio nesta área e qual as expectativas para o restante do ano no ano que vem? Obrigado.

**Sr. João Paulo:** Obrigado, é o JP de novo. Com relação ao conceito das lojas, estamos abrindo novas lojas agora no segundo semestre, Niterói há 15 dias e hoje a loja de Goiânia foi inaugurada, mais 12 serão inauguradas no segundo semestre ainda mantendo o conceito existente. Estamos trabalhando num novo conceito de loja, mas é algo que será concretizado no ano que vem.

Com relação às drogarias, estamos satisfeitos com o desempenho até agora e avaliamos oportunidades de alavancar ainda mais este desempenho no ano que vem. É algo que está em andamento, tentando identificar oportunidades, assim que tivermos mais informações o mercado será informado.

**Sr. Richard:** Ok, muito obrigado. E eu queria fazer um *follow-up* sobre o Body Shop no Brasil e na América Latina, eu acho que quando a aquisição foi feita uma das estratégias foram as vendas diretas do Body Shop no Brasil, aumentando o relacionamento que existe aqui. Poderia dar uma atualizada sobre a estratégia para esta área? Obrigado.

**Sr. Roberto:** Olá Richard, aqui é o Roberto. Só para falar sobre a The Body Shop América Latina, nós conseguimos ver aqui uma grande oportunidade de estimular o crescimento com o Robert Chatwin, que é o nosso novo Diretor de Operações, nós queremos desenvolver estes potenciais que vão fazer com que crescamos ainda mais aqui na LATAM.

Estamos olhando o modelo de franquia que nós temos e nós estamos reavaliando também a questão de venda direta. Ainda não definimos a estratégia, o trabalho está em andamento e eu pegando o gancho aqui do que foi dito pelo JT.

**Sr. Richard:** Ok, muito obrigado.

**Operadora:** A próxima pergunta vem de Gustavo Oliveira, do UBS.



**Sr. Gustavo:** Obrigado pela outra pergunta. Eu gostaria de falar sobre o Brasil. Eu entendo que houve um aumento recente de preços. Você poderia comentar um pouco sobre isto e se esperam um aumento da margem bruta no segundo semestre do ano ou não?

**Sr. João Paulo:** Olá Gustavo. Como eu já falei, sim, haverá um pequeno aumento de preços, que deve ajudar o aumento da margem.

**Sr. Gustavo:** João, e qual seria a magnitude desse aumento de preços? E só para confirmar, normalmente o aumento de preços ocorre no início do ano. Então, eu gostaria de entender se seria o segundo aumento de preços feito após aquele já feito no primeiro semestre e qual seria a margem de aumento, e também se está mais relacionado a uma pressão relacionada à desvalorização do real, ou é uma coisa do mercado mesmo? Você poderia explicar um pouquinho mais isso para a gente, por favor?

**Sr. João Paulo:** É um pequeno aumento, um dígito, baixo. Não há espaço para aumenta mais.

**Sr. Gustavo:** Ok. A segunda pergunta está relacionada ao G&A. No segundo trimestre nós tivemos ótimos com as despesas gerais e administrativas, e neste trimestre o que devemos esperar com relação ao restante do ano? Você acha que isto crescerá mais junto com as receitas na sua expectativa, ou alguma outra pressão?

**Sr. Filippo:** Oi Gustavo, é o Filippo. Com relação às projeções para o ano, eu acho que este número deve ser mantido com investimento em inovação, a digitalização e a nossa plataforma de TI, você tem um investimento de Opex aí utilizando os ativos de TI, revisamos a vida útil de alguns desses ativos de TI, é o que explica o que você vê nos números. Mas, em termos nominais, deve ser mantido para o ano. No entanto, a gente vai diluir estes custos ao longo do ano.

**Sr. Gustavo:** Está muito claro feito, muito obrigado. E 2 perguntas mais sobre o Body Shop. Eu gostaria de entender um pouco melhor, eu entendo que vocês estão cortando alguns descontos, estão reduzindo o nível de desconto nos produtos. Eu queria entender onde vocês se encontram no momento com relação a isto e se esperam algum impacto sobre a receita no segundo semestre do ano, ou se os consumidores continuarão a comprar, então o impacto seria muito baixo, ou se haverá uma desaceleração potencial daqui para frente na margem

É difícil ainda neste estágio fazer uma previsão da linha de receita, mas, num prazo bem curto, fica difícil de entender qual seria o impacto potencial da redução dos descontos sobre produtos sobre a linha da receita.





**Sr. Roberto:** Aqui é o Roberto. Sim, nós estamos reduzindo os níveis de desconto da The Body Shop e, mais uma vez, a marca vale mais e estamos vendo bons resultados nas lojas em alguns mercados, como na Europa e nos Estados Unidos. Nós estamos vendo uma resposta boa dos consumidores, então estamos reduzindo os níveis de desconto. A marca tinha muitos descontos, temos grandes produtos, é uma grande marca, então, estamos trabalhando na rejuvenescência da marca e esta marca vai continuar.

Em termos de receita, estamos bastante satisfeitos com o desempenho que tivemos no primeiro semestre. Olhando o primeiro semestre, nós crescemos um pouco mais do que 3,5% e eu diria que nós vamos seguir nesta tendência. Esta é a expectativa. Vamos trabalhar junto com a redução de descontos e a transformação, mas o caminho é longo até conseguirmos implementar esta rejuvenescência da marca, mas é o melhor que conseguimos ver neste momento, são os resultados do primeiro semestre.

**Sr. Gustavo:** E uma última pergunta sobre o a margem bruta do The Body Shop, eu estou falando um pouco ainda à frente, mas eu sei que o quarto tri é o mais importante. Houve uma contração da margem do ano passado, mas agora estão fazendo uma gestão diferente da companhia. Será que veremos uma queda de margem no quarto tri por causa das campanhas, ou a margem ficará mais estável?

**Sr. Roberto:** Sim Gustavo, nós esperamos ver as margens no nível que vínhamos antes. Como você viu, os 2 primeiros tris já tinham boa indicação da capacidade e da força da empresa, e o quarto tri é o mais forte, né, então esperamos ver um quarto trimestre bastante forte. É o que nós esperamos.

**Sr. Gustavo:** Ok, muito obrigado.

**Operadora:** Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Roberto Marques para as considerações finais.

**Sr. Roberto:** Obrigado Larissa, e mais uma vez, obrigado a todos por participarem do *call*. Gostaria só de concluir agradecendo todos os nossos colaboradores e dizer que a The Body Shop está ajudando a trazer estes grandes resultados no tri e no semestre. É uma jornada, estamos construindo uma equipe da qual nos orgulhamos muito e os resultados são bastante bons e estamos animados para os próximos tris.

Desejamos um feliz Dia dos Pais no Brasil e esperamos que vocês comprem um produto da Natura para os pais de vocês. Muito obrigado e tenham um excelente final de semana. Obrigado a todos.



**Operadora:** A audioconferência da Natura está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom-dia.