

AVON TA ON: UMA ANÁLISE DE DESEMPENHO FINANCEIRO E DOS INVESTIMENTOS EM MARKETING NO SETOR DE COSMÉTICO

AVON TA ON: A FINANCIAL PERFORMANCE ANALYSIS AND MARKETING INVESTMENTS IN THE COSMETIC SECTOR

MOREIRA, Rafaella¹
SANCHES, Yasmim²
PEIXOTO, Mariana³

Resumo: O setor de cosmético tem crescido nos últimos anos de maneira expressiva muito em função dos investimentos que as empresas têm feito em marketing. O objeto do presente artigo é analisar os principais indicadores financeiros do Grupo Natura após a aquisição da empresa Avon e os seus grandes investimentos em marketing entre os anos de 2019 e 2021. Para isso, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, que consiste em coleta de dados concretos e quantificáveis por meio dos demonstrativos financeiros da empresa, fazendo uso de uma pesquisa exploratória de materiais disponibilizados pela própria instituição. Foram analisados os indicadores de liquidez, endividamento e rentabilidade do Grupo Natura, pois são ferramentas muito importantes que traduzem a capacidade de uma empresa de liquidar suas obrigações com terceiros, o endividamento que ela tem no curto e no longo prazo e a rentabilidade dos capitais investidos, respectivamente. Identificou-se que o Grupo Natura, após aquisição da Avon apresentou liquidez razoável, bom endividamento e alta rentabilidade.

Palavras-chave: índices financeiros, marketing, investimento, Grupo Natura, Avon.

Abstract: The cosmetics sector has grown in recent years in a significant way due to the investments that companies have made in marketing. The purpose of this article is to analyze the main financial indicators of the Natura Group after the acquisition of Avon and its major investments in marketing between 2019 and 2021. For this, a quantitative research was carried out, consisting of the collection of concrete and quantifiable data through the company's financial statements, making use of an exploratory research of materials made available by the institution itself. The liquidity, indebtedness and profitability indicators of the Natura Group were analyzed, because they are very important tools that translate a company's ability to settle its obligations to third parties, because they are very important tools that translate a company's ability to settle its obligations to third parties, the indebtedness it has in the short and long term and the profitability of the capital invested, respectively. It was identified that the Natura Group, after acquisition of Avon presented reasonable liquidity, good indebtedness and high profitability.

Keywords: financial indices, marketing, investment, Natura Group, Avon.

¹ Engenharia de Produção – Universidade Santa Úrsula – rafaella.moreira@souusu.com.br

² Engenharia de Produção – Universidade Santa Úrsula – yasmim.sanches@souusu.com.br

³ Professora – Universidade Santa Úrsula – mariana.peixoto@usu.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O marketing inclui atividades como gerenciamento de processos, pessoas e estratégias que buscam gerar valor para o mercado, cumprir metas e objetivos organizacionais e, conseqüentemente, garantir retornos financeiros para a empresa. Kotler e Keller (2012) definem as novas realidades do marketing como forças sociais, que em alguns casos são interligadas criando comportamentos, oportunidades e desafios, dentre elas estão redes de tecnologia da informação, globalização, desregulamentação, privatização, concorrência ampliada, convergência setorial, transformação no varejo, desintermediação, maior poder de compra do cliente e participação do consumidor.

Casarotto (2020) diz que os benefícios que esse conjunto de atividades do marketing traz são o conhecimento profundo do mercado, o fortalecimento de relação com os consumidores, ganhos de eficiência nos processos e foco em resultado para o negócio. Em função desses ganhos, o retorno financeiro das ações de marketing é um dos pontos de maior interesse dos gestores e carece de atenção. Por conta disso deve-se acompanhar os índices financeiros que possibilitam a visualização do desenvolvimento das novas receitas e retorno do faturamento após a implementação das ações de marketing.

Uma das principais atividades financeiras de uma empresa é mensurar a capacidade de geração de lucro através de indicadores. Eles auxiliam na avaliação de diferentes cenários, no apontamento de reais oportunidades de desempenho que facilitam um direcionamento estratégico, e indicam se um resultado é positivo ou negativo e, dessa forma, trazem métricas que se apoiam nas projeções de cenário de curto e longo prazo (CANTO, 2020).

As métricas de desempenho compõem indicadores que, quando agrupados em contexto, formam um *dashboard*⁴ de nível organizacional ou departamental. As escolhas relacionadas a estas evidências impactam diretamente nas decisões dos gestores, refletindo no alinhamento estratégico. A ampla variedade de metodologias e *framework*⁵ para a avaliação de desempenho (que obrigam o destaque de alguns indicadores mais relevantes comparados a outros), bem como a necessidade da avaliação destes indicadores frente à própria operação do departamento e sua significação para a alta gestão, permite que os gestores analisem os resultados financeiros de maneira mais aprofundada e direcionada aos resultados esperados (ZINKHAN e VERBRUGGE, 2000; HOMBURG, ARTZ e WIESEKE, 2012; NEELY, BOURNE e KENNERLEY, 2000; PAUWELS e AMBLER, 2008 *apud* BEZERRA, 2013).

⁴ Recurso visual composto por um conjunto de indicadores e suas métricas.

⁵ Conjunto genérico de códigos utilizados para unir trechos de um projeto.

Com foco especial na empresa Avon, em 2021 ela fez um grande investimento em marketing por meio de estratégias voltadas para o marketing de influência a partir das intensas ações no Reality Show Big Brother Brasil no ano em questão. A empresa tinha como expectativa criar uma conexão com o público mais jovem ao se manter presente por 100 dias nos lares brasileiros. Durante os aproximadamente 4 meses de programa, a marca construiu uma história consistente com o público em diversas plataformas que integravam o ambiente digital e off-line, além de trabalhar a diversidade com temas sociais necessários (ALVES, 2021).

A fabricante brasileira de cosméticos Natura que já tinha suas ações publicitárias em busca da diversidade, em comunicado ao mercado, confirmou a compra da concorrente norte-americana Avon no final do ano de 2019 por aproximadamente US\$ 3,7 bilhões (cerca de R\$ 15 bilhões), e com isso criou um grupo avaliado em US\$ 11 bilhões (cerca de R\$ 44,5 bilhões).

A Avon juntamente com a Natura, a The Body Shop e a Aesop, constituem o Natura&Co, cada marca com missão e espíritos únicos, todas orientadas por propósitos, compartilham o compromisso com práticas éticas e sustentáveis em seus negócios. Estão unidas na crença de que podem nutrir a beleza e os relacionamentos para uma melhor maneira de viver e fazer negócios e orgulham-se de ser a maior Empresa B, que visa como modelo de negócio o desenvolvimento social e ambiental, do mundo.

Segundo os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor de cosméticos registrou uma alta modesta de 0,6% em faturamento e crescimento 2,8% em volume (toneladas) entre janeiro e maio de 2020, quando comparado ao mesmo período do ano anterior (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2020). Nos 4 primeiros meses de 2021, a ABIHPEC mostra, em seu painel de mercado, uma alta de 5,7% em vendas no setor, em relação ao ano de 2020, considerando o faturamento de fábrica.

Dentre as inúmeras transformações na sociedade e no mundo acarretadas pela crise da pandemia de COVID-19, destaca-se o aumento significativo no setor de cosméticos e beleza, com referência a AVON, que influenciou diretamente e principalmente as mulheres que se encontraram na nova realidade do trabalho remoto ou, como é popularmente conhecido, *home office*⁶, através das publicidades e marketing em massa nas mídias sociais. Tal fato se explica devido a maior preocupação das pessoas em se apresentarem mais formalmente em suas reuniões/chamadas virtuais e deixarem de lado, de certa forma, um descuido no autocuidado e preocupação com a imagem no ambiente profissional (FUCCS, 2020).

⁶ Trabalho tele presencial, no qual a pessoa não precisa sair de casa para trabalhar.

Com base no contexto apresentado o problema de pesquisa é: Quais foram os resultados financeiros do Grupo Natura após a compra da Avon e os grandes investimentos em marketing? O objetivo geral da pesquisa foi analisar indicadores financeiros do Grupo Natura após a aquisição da empresa Avon e os seus grandes investimentos em marketing entre os anos de 2019 e 2021. Já os objetivos específicos são: (a) apresentar um panorama histórico do Grupo Natura; (b) identificar os demonstrativos financeiros do Grupo dos últimos 3 anos e (c) analisar os índices de liquidez, endividamento e rentabilidade.

A relevância deste tema se justifica pela apreciação de elementos organizacionais ligados diretamente a eficiência empresarial, ao crescimento econômico e às ações de marketing. Para o meio acadêmico, a pesquisa tem como premissa demonstrar as contribuições práticas e teóricas do estudo do Grupo Natura através das ações estratégicas tomadas, tanto quanto ao marketing, tanto quanto ao retorno financeiro, analisando a importância do investimento e do resultado obtido.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Investimento e Retorno

Investimento é uma aplicação de recursos que gera rendimentos durante certo período, de forma a maximizar o lucro do investidor. É um negócio que decide pela implementação ou não com base nas alternativas dos seus resultados esperados e projetados ao longo do tempo (FRANCISCHETTI et al., 2013). Kassai et al. (2000 apud DALMOLINI et al., 2008) define que “o retorno de investimento é o benefício esperado ou exigido e que deve remunerar os investimentos aplicados”. Ainda afirmam que a questão do retorno de investimento é uma questão crucial e vital para o equilíbrio da economia de um país e, da mesma forma, para a continuidade e sobrevivência das empresas.

Os retornos do marketing, por sua vez, são de difíceis mensurações. No entanto, existem meios para mensuração de retorno sobre o investimento em marketing, que é o retorno líquido de um investimento, ou lucro operacional de marketing, dividido pelos custos do investimento de marketing. Esse é um dos índices mais utilizados para apurar os lucros gerados pelas atividades de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

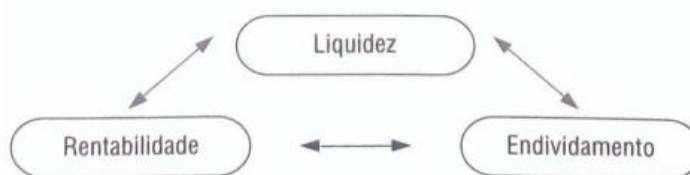
Com isso, a mensuração de retorno sobre o investimento de marketing pode levar a um aumento de eficiência, apresentando melhores resultados e elevação do valor das empresas. A utilização de métricas que avaliem resultados de longo prazo também se torna necessária para evitar que as ações de marketing fiquem restritas ao curto prazo (PRADO, 2008).

2.2. Análises de demonstrações financeiras

A análise por índices faz a comparação do desempenho da entidade, de um ano anterior, com o ano atual, ou de mais anos que sejam subsequentes; sendo assim cada índice faz uma confrontação das contas patrimoniais com as contas de resultado. Esses números que os índices fornecem são de grande importância, pois eles traduzem a real situação econômico-financeira da entidade, permitindo um exame mais aprofundado sobre o crescimento da empresa no mercado e fazendo comparações com suas concorrentes (COSSERMELLI et al., 2018).

Para que se obtenha conhecimento da situação econômico-financeira de uma empresa, basta analisar três pontos fundamentais, sendo eles: liquidez (situação financeira), rentabilidade (situação econômica) e endividamento (estrutura de capital), formando assim o tripé da análise, conforme mostra a Figura 1. Para liquidez, os índices básicos são: liquidez corrente, liquidez seca e liquidez geral. Já para rentabilidade, os índices básicos são: rentabilidade da empresa e rentabilidade do empresário. Para endividamento, os índices básicos são: endividamento da quantidade e endividamento da qualidade (MARION, 2006).

Figura 1 - Tripé da análise



Fonte: MARION, 2006.

As contas patrimoniais são responsáveis pela contabilização de ativos e passivos, e com as informações obtidas por meio das contas patrimoniais é possível formular o balanço patrimonial, no qual constará de maneira clara a situação da empresa na data em questão. As principais contas patrimoniais são a conta de ativos, que se referem a bens e direitos, a conta de passivos, que está relacionada às obrigações e dívidas, e o patrimônio líquido, que é o valor contábil da empresa (RIBEIRO, 2001). Dentro da conta de ativos é possível encontrar duas subdivisões, a de ativos circulantes, que são os que podem ser rapidamente transformado em capital, e os ativos não circulantes, que possuem menor liquidez, sendo assim podem levar mais de um ano para se converterem em capital (SCHULTZ, 2019).

A demonstração contábil destinada a apresentar o resultado líquido de um exercício, através do confronto das receitas, custos e despesas apuradas é chamada de Demonstração do Resultado do Exercício (DRE). Nela não é possível acrescentar ou diminuir valores, pois todos

os valores e contas que a compõe são originadas no Plano de Contas da empresa. No geral, em uma DRE constam: receita líquida das vendas e serviços, deduções das vendas, abatimentos e os impostos, custo das mercadorias e serviços vendidos, lucro bruto, despesas com as vendas, despesas financeiras, despesas gerais e administrativas, despesas operacionais, lucro ou prejuízo operacional, receitas e despesas não operacionais, resultado do exercício antes do Imposto de Renda, provisão para o imposto de renda, participações de debêntures, empregados, administradores e partes beneficiárias, contribuições para instituições ou fundos de assistência e previdência de empregados (JOTEC, 2014).

2.2.1. Índices de liquidez

Os índices de liquidez têm por finalidade mostrar se a empresa possui capacidade de liquidar suas obrigações com terceiros, principalmente às contas do passivo de curto prazo. São subdivididos em:

Índice de Liquidez Corrente

Segundo Assaf Neto (2015), a liquidez corrente demonstra a capacidade de geração de recursos para o pagamento das dívidas da empresa no curto prazo (até o final do próximo período corrente), ou seja, para cada R\$ 1,00 de dívida, quanto a empresa possui disponível para saldá-la. Deste modo, uma liquidez corrente inferior a R\$ 1,00 aponta prováveis problemas nas liquidações a serem executados no próximo exercício social. Calculado entre os direitos do ativo circulante (curto prazo) e as obrigações do passivo circulante (curto prazo), esse índice indica a capacidade financeira de honrar com seus compromissos de curto prazo, tem por objetivo analisar se existe ou não o capital circulante. Torna-se favorável, quando superior a um (COSSERMELLI et al., 2018).

$$Lc = Ac / Pc$$

Sendo:

Lc = Liquidez Corrente;

Ac = Ativo Circulante;

Pc = Passivo Circulante

Quanto maior a liquidez, melhor para a empresa. A liquidez corrente apresenta uma análise mais dos recebimentos e pagamentos relacionados com a atividade da empresa (MATARAZZO, 2010).

Índice de Liquidez Seca

O objetivo desse índice revela se a empresa tem a capacidade de saldar seus compromissos ou não, principalmente os de curto prazo, sem levar em consideração seus estoques. Por mais que haja uma confrontação entre o ativo circulante e o passivo circulante, o ativo não é considerado por inteiro, pois o estoque é subtraído, isso tudo por considerar uma incerteza na venda dele. Quanto maior for o resultado melhor (COSSERMELLI et al., 2018). De acordo com Assaf Neto (2015, p.177) o índice “demonstra a porcentagem das dívidas a curto prazo em condições de serem saldadas mediante a utilização de itens monetários de maior liquidez no ativo circulante.”.

$$Ls = (Ac - E) / Pc$$

Sendo:

Ls = Liquidez Seca;

Ac = Ativo Circulante;

E = Estoques;

Pc = Passivo Circulante

De acordo com Matarazzo (2008), esse índice indica quanto à empresa possui de Ativo Líquido para cada R\$ 1,00 de Passivo Circulante, ou seja, de dívidas à curto prazo. A liquidez seca é similar à corrente, porém não considera os estoques no seu cálculo. Mede a capacidade de pagamento de uma empresa ainda que não consiga vender seus estoques, e tende a ser menor do que a liquidez corrente (SEBRAE, 2019).

Índice de Liquidez Geral

Para Matarazzo (2010), a liquidez geral demonstra a capacidade de pagamento das dívidas da empresa no curto e longo prazo, ou seja, para cada R\$ 1,00 devido, quanto a empresa terá disponível. Este índice, de um modo geral, detecta se os recursos financeiros do ativo são suficientes para saldar com as suas obrigações de curto e longo prazo, considerando-se tudo que possa se converter em dinheiro. Quanto maior, melhor (COSSERMELLI et al., 2018). Uma liquidez geral superior a R\$ 1,00 assinala relativa folga financeira quanto ao cumprimento das obrigações de longo prazo e o índice inferior a R\$1,00 assinala possíveis problemas no pagamento das dívidas (ASSAF NETO, 2015).

$$Lg = (Ac + Rlp) / (Pc + Elp)$$

Sendo:

Lg = Índice de Liquidez Geral;

Ac = Ativo Circulante;

Rlp = Realizável a Longo Prazo;

Pc = Passivo Circulante;

Elp = Exigível a Longo Prazo

Índice de Liquidez Imediata

Este índice é bastante volátil por utilizar em seu cálculo as contas mais movimentadas da sua empresa, pois além de excluir o estoque para o cálculo, também exclui os direitos como, por exemplo, vendas a prazo. Desta forma, a liquidez imediata apenas considera valores já disponíveis em caixa, saldos bancários, aplicações etc. (SEBRAE, 2019).

$$Li = D / Pc$$

Sendo:

Li = Liquidez Imediata;

D = Disponível;

Pc = Passivo Circulante

2.2.2. Índice de endividamento

O índice de endividamento permite verificar se o endividamento que a empresa tem concentra-se mais no curto ou no longo prazo. Quanto menor, melhor, isto é, é favorável a empresa que suas obrigações sejam de longo prazo, pois ela terá mais tempo para conseguir buscar recursos para quitá-las (COSSERMELLI et al., 2018).

$$\text{Composição do Endividamento} = \text{Passivo Circulante} / \text{Exigível Total}$$

Sendo:

Ce = Composição do Endividamento;

Pc = Passivo Circulante;

Et = Exigível Total

2.2.3. Índices de rentabilidade

Os índices de rentabilidade apresentam o rendimento do capital investido, possibilitando calcular a rentabilidade empresarial baseados em margem de lucro, giro do ativo, rentabilidade

sobre o ativo e do patrimônio líquido (ARAÚJO, 2015). Segundo Marion (2009, p.131) “a rentabilidade é medida em função do investimento. As fontes de financiamento do ativo são o capital próprio e capital de terceiros. A administração adequada do ativo proporciona maior retorno para a empresa.”. Já para Matarazzo (2003), os índices de rentabilidade mostram qual a rentabilidade dos capitais investidos, isto é quanto renderam os investimentos e, portanto, qual o grau de êxito econômico da empresa.

Margem de lucro sobre vendas

A margem líquida evidencia o percentual de resultado líquido produzida pelas vendas líquidas (BLATT, 2001).

$$L = B - I$$

Sendo:

L = Vendas Líquidas;

B = Vendas Brutas;

I = Imposto sobre vendas, descontos comerciais e devoluções

A margem de lucro corresponde ao que sobra para os acionistas em relação às receitas com vendas e prestações de serviços da empresa. Quanto maior melhor, pois revela quanto teve de lucro para cada R\$ 1,00 vendido. Segundo o SEBRAE (2018), a margem de lucro é um dos principais fatores que um empreendedor deve considerar no momento de precificar o seu produto ou serviço. Ela envolve dois conceitos básicos: formação do preço de venda e retorno esperado para o capital investido, sendo a porcentagem de lucro sobre as suas vendas, ou seja, um valor encaixado no preço de venda de cada produto ou serviço.

$$M = Ll / L$$

Sendo:

M = Margem;

Ll = Lucro Líquido;

L = Vendas Líquidas

Giro do Ativo

Relaciona o total das vendas produzidas com o ativo da empresa. Mostram quantas vezes o ativo girou no período. Corresponde a um índice de eficiência no uso ativos. Quanto

maior melhor, as informações são obtidas na demonstração do resultado e no balanço da empresa. Demonstra quanto vendeu para cada R\$ 1,00 de investimento.

$$Gat = L / Am$$

Sendo:

Gat = Giro do Ativo Total;

L = Vendas Líquidas;

Am = Ativo Total Médio

Retorno sobre o Ativo

Estabelece a eficiência dada pela administração ao ativo total utilizado nas operações da empresa. Revela quanto à empresa obtém de lucro o investimento total. O retorno Líquido sem o ativo pode ser aumentado elevando-se as margens de lucro ou giro do ativo. Entretanto, a concorrência levanta sua capacidade de fazer as duas coisas ao mesmo tempo. Diz o quanto teve de lucro líquido para cada R\$ 1,00.

$$Rat = Ll / At$$

Sendo:

Rat = Retorno sobre o Ativo Total;

Ll = Lucro Líquido;

At = Ativo Total

Para Matarazzo (2003) este quociente representa uma medida da capacidade da empresa em gerar lucro líquido e assim poder capitalizar-se. É ainda uma medida do desempenho comparativo da empresa ano a ano.

Retorno sobre o Patrimônio Líquido

É um indicador financeiro percentual que se refere à capacidade de uma empresa em agregar valor a ela mesma utilizando os seus próprios recursos. Quanto maior melhor, isto é, o quanto ela consegue crescer usando nada além daquilo que ela já tem.

$$\text{Retorno sobre o Patrimônio Líquido} = \text{Lucro Líquido} / \text{Patrimônio Líquido}$$

Sendo:

Rpl = Retorno sobre o Patrimônio Líquido;

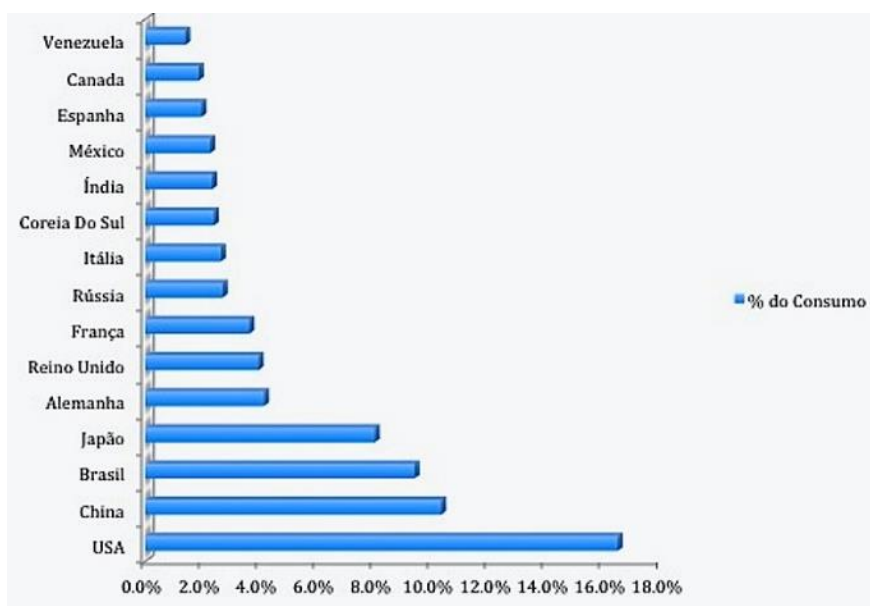
Ll = Lucro Líquido;

Pl = Patrimônio Líquido

2.3. Importância do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos para a economia

A participação da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), segundo dados do IBGE, corresponde a 1,8% do PIB brasileiro. Para se ter uma ideia da importância do setor para o Brasil: o país responde por 2,8% da população mundial e 9,4% do consumo mundial de HPPC (GONZALES, 2016). Segundo um levantamento realizado pela *Euromonitor International*, o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking de maiores consumidores do segmento, estando atrás apenas dos Estados Unidos e da China como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 - Participação no mercado consumidor global



Fonte: Euromonitor International, 2016.

Além dos altos índices de consumo é necessário salientar que o setor é responsável pela geração de muitos empregos, devido ao grande consumo e a quantidade de empresas responsáveis pela produção de tais bens que se encontram distribuídas pelo país estando predominantemente na região sudeste.

2.3.1. A empresa Avon

A Avon foi fundada em 1886 por David H. McConnell com o objetivo de incentivar mulheres a possuírem uma renda independente, garantindo seu próprio bem-estar e felicidade. No entanto, apenas em 1889 Persis F. Eames Albee se tornou a primeira Representante da Beleza Avon autônoma da empresa, sendo esse um grande marco para a história desta grande companhia. Em 1958 a Avon começa a operar efetivamente em todo o território nacional.

Ao longo dos anos a Avon realizou inúmeras ações sociais e de marketing que a destacaram por dar voz e promover a autonomia feminina garantindo representatividade ao consumir os produtos das diversas linhas disponíveis na marca. O que explica o fato de ter sido uma das pioneiras a desenvolver e disponibilizar um número mais extenso na cartela de cores de bases e corretivos faciais levando em conta a diversidade da mulher brasileira. Além de ser uma empresa com foco no empoderamento feminino, ela também foi a primeira grande companhia a banir testes em animais, há mais de 30 anos, e desde 2019 apoia a campanha *#BeCrueltyFree*, que tem por objetivo uma reforma legislativa que proíbe os testes em animais para a produção de cosméticos (AVON, 2021).

Há 17 anos o trabalho do instituto Avon tem contado com parcerias que incentivam a informação sobre o combate ao câncer de mama e o enfrentamento de violência contra mulheres. A empresa investiu mais de 170 milhões em ações sociais voltas às mulheres no Brasil, apoiando a realização de mais de 350 projetos e ações que beneficiam até então cerca de 6 milhões de mulheres. A fim de missão em sociedade, suas iniciativas se baseiam em: conhecimento, articulação, apoio a projetos, engajamento e impacto. Seu grande diferencial é a capacidade de articular diferentes *stakeholders*⁷, como: empresas públicas, privadas, ONGs, movimentos sociais, órgãos internacionais e órgãos públicos de todas as esferas. O Instituto conta ainda com as vendas através de revendedoras, projetando assim um rastreo de necessidades específicas por regiões, gerando emprego e conseqüentemente lucro (DATCHO, 2020).

A partir de 2019, ela investiu suas ações de marketing direcionando-as para um público jovem consumidor de redes sociais e reality shows com apelos voltados para diversidade, com propagandas inclusivas e divulgações focadas em corpos reais de diferentes etnias, raças, gêneros e idades. Dessa forma, a empresa dispendeu esforços com investimentos em marketing para aumentar sua visibilidade e, conseqüentemente, seus retornos financeiros. Em janeiro de 2020 a Natura concluiu a compra da Avon, em um acordo cerca de US\$2 bilhões, que criou, na época, o quarto maior grupo de cosméticos e beleza do mundo (DRSKA, 2021).

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar os indicadores financeiros do Grupo Natura após a compra da empresa Avon e os grandes investimentos em marketing realizados entre os anos de 2019 e

⁷ Partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas.

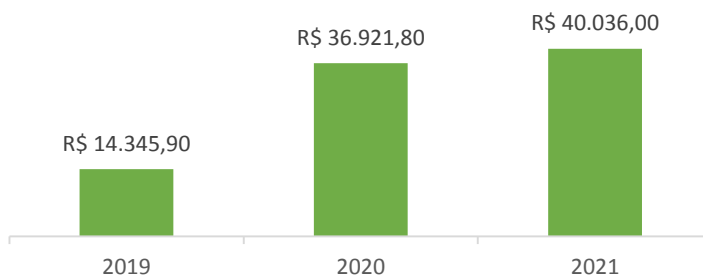
2021 o presente trabalho constituiu-se de uma abordagem quantitativa, que consiste em coleta de dados concretos e quantificáveis demonstrando a experiência individual da empresa, fazendo uso de uma pesquisa exploratória de materiais disponibilizados pela própria instituição, sendo essa a forma mais segura de obter informações confiáveis sobre os atuais indicadores financeiros da mesma. Essa coleta de dados se deu por meio virtual e através dessas informações foi possível realizar uma análise de forma comparativa, na qual foram apresentados os dados referentes aos indicadores dos anos entre 2019 e 2021.

Os demonstrativos coletados foram analisados por meio dos índices de liquidez, endividamento e rentabilidade para identificar se a empresa Avon possui capacidade de liquidar suas obrigações com terceiros, se o endividamento que a empresa tem concentra-se mais no curto ou no longo prazo e qual a rentabilidade dos capitais investidos, respectivamente.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tendo como base os anos de 2019, 2020 e 2021, em que a Avon investiu suas ações de marketing direcionadas para um público jovem e com foco em diversidade e inclusão, pode-se visualizar, no gráfico 1, a evolução da receita líquida anual do Grupo Natura.

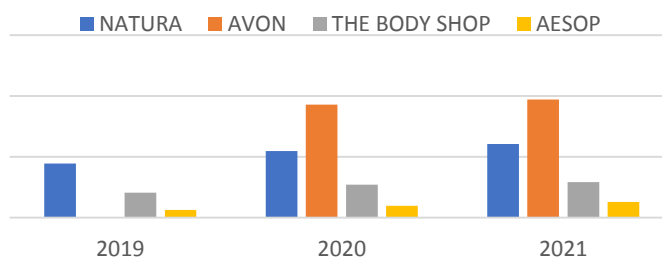
Gráfico 1 - Receita Líquida Anual do Grupo Natura (R\$ Milhões)



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Observando o gráfico 1, nota-se que com a aquisição da Avon houve um súbito crescimento de aproximadamente 257% em relação a receita líquida da Natura no ano de 2020 e um constante crescimento em 2021. Confirmando ser a maior Empresa B do mundo, o Grupo Natura tem grande compromisso social e ambiental. Com isso, foca em equilibrar propósito e lucro, considerando o impacto de suas decisões em seus clientes externos e internos.

Gráfico 2 - Receita Líquida Anual por Marca



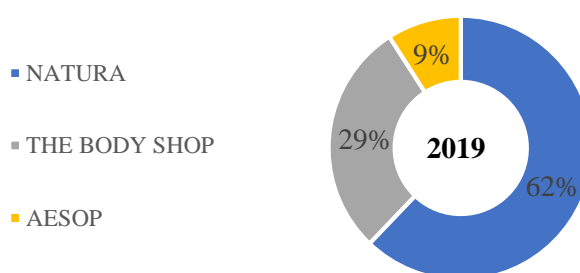
Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Analisando o resultado por empresa da Companhia, percebe-se, como mostra o gráfico 2, que a Avon tem grande destaque, ratificando a sua importância e participação não apenas nos lucros do Grupo Natura, como também no desenvolvimento de uma cultura com mais representatividade e inclusão.

4.1. Evolução

Comparando a receita líquida por marca em 2019, antes da inclusão da Avon no grupo, percebe-se que a Natura tem 62% de participação, representando o maior percentual de lucro, como evidencia o gráfico 3. Em segundo lugar está a The Body Shop com 29% e, em seguida, a AESOP com apenas 9%.

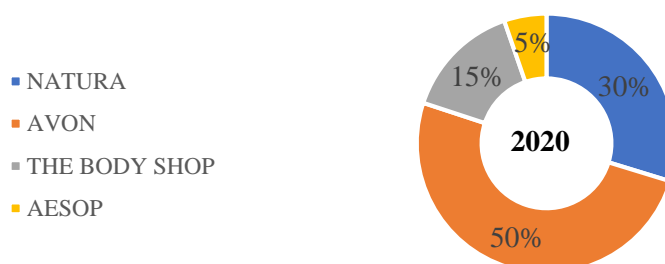
Gráfico 3 - Receita por Marca 2019



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Em 2020 o cenário fica diferente. A Avon já integra o quadro de empresas da organização e lidera o percentual da receita representando metade do total de todo o grupo. A Natura assume a segunda posição com 30%, seguida da The Body Shop com 15% e da AESOP com 5%.

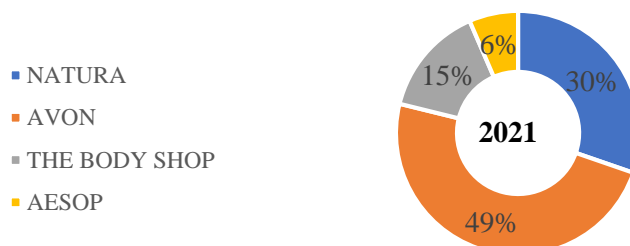
Gráfico 4 - Receita por Marca 2020



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Continuando as análises, em 2021 a Avon permanece no topo e se destacando, sem muita variação comparando com o cenário do ano anterior. Percebe-se que ela caiu apenas 1% e que a AESOP, apesar de continuar com o menor valor percentual entre as empresas, subiu 1% quando relacionamos com o mesmo período.

Gráfico 5 - Receita por Marca 2021



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

As análises acima evidenciam a importância da Avon na composição geral da receita do Grupo. Desde sua aquisição em 2019 ela aparece com grande destaque nos demonstrativos e as outras empresas do grupo fecham o resultado como minoria.

4.2. Índices de Liquidez

Os índices de liquidez, como já mencionado, têm por finalidade mostrar se a empresa possui capacidade de liquidar suas obrigações com terceiros, principalmente às contas do passivo de curto prazo. A tabela 1 abaixo apresenta os índices de liquidez corrente, seca, geral e imediata da empresa.

Tabela 1 - Índices de Liquidez

| ÍNDICES DE LIQUIDEZ | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Liquidez Corrente | 1,25 | 1,16 | 1,27 |
| Liquidez Seca | 1,06 | 0,88 | 0,88 |
| Liquidez Geral | 0,66 | 0,76 | 0,79 |
| Liquidez Imediata | 0,60 | 0,36 | 0,29 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Segundo Matarazzo (2010), a liquidez corrente apresenta uma análise dos recebimentos e pagamentos relacionados com a atividade da empresa e quanto maior melhor. Assaf Neto (2015) afirma que uma liquidez corrente inferior a R\$ 1,00 aponta prováveis problemas nas liquidações a serem executados no próximo exercício social. A partir desse conceito e analisando a tabela 1, pode-se concluir que o Grupo Natura tem capacidade de geração de pagamento das dívidas da empresa no curto prazo, pois seus resultados foram de 1,25, 1,16 e 1,27, respectivamente, nos anos analisados.

A liquidez seca é similar à corrente, porém não considera os estoques no seu cálculo. Na tabela 1, identificou-se que nos anos de 2020 e 2021 esse índice ficou abaixo de 1, o que sugere que a empresa depende da venda dos estoques para arcar com suas obrigações de pagamento.

Para Assaf Neto (2015), uma liquidez geral superior a R\$ 1,00 assinala relativa folga financeira quanto ao cumprimento das obrigações de longo prazo e o índice inferior a R\$1,00 assinala possíveis problemas no pagamento das dívidas. A partir dessa afirmação, sinaliza-se um ponto de atenção, pois os índices do grupo estão abaixo de 1 para 2019, 2020 e 2021. Já o índice de liquidez imediata encontrado foram 0,60, 0,36, 0,29, respectivamente. Conforme mencionado na seção 2.2.1, este índice é bastante volátil por utilizar em seu cálculo as contas mais movimentadas da sua empresa e considera apenas os valores disponíveis em caixa. A análise desses dois índices, portanto, demonstra que a empresa apresentou dificuldade para pagar suas dívidas de longo e curto prazo.

4.3. Índice de Endividamento

Este índice permite verificar se o endividamento que a empresa tem concentra-se mais no curto ou no longo prazo, conforme Cossermelli (2018). Para ele, quanto menor for o resultado, melhor. Isto significa que é favorável para a empresa que suas obrigações sejam de longo prazo, pois ela terá mais tempo para conseguir buscar recursos para quitá-las.

Tabela 2 - Índice de Endividamento

| ÍNDICE DE ENDIVIDAMENTO | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Composição do Endividamento | 0,42 | 0,48 | 0,43 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Dado o exposto na tabela 2, nota-se, que os índices de endividamento encontrados para os anos analisados são 0,42, 0,48 e 0,43. Como estão abaixo de 1, sugere que são favoráveis e estão dentro do esperado.

4.4. Índices de Rentabilidade

Os índices de rentabilidade apresentam o rendimento do capital investido, possibilitando calcular a rentabilidade empresarial baseados em margem de lucro, giro do ativo, rentabilidade sobre o ativo e do patrimônio líquido (ARAÚJO, 2015). A tabela 3 ilustra os índices de rentabilidade do Grupo Natura nos anos de 2019 a 2021.

Tabela 3: Índices de Rentabilidade

| ÍNDICES DE RENTABILIDADE | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Vendas Líquidas (R\$M) | R\$ 14.447,70 | R\$ 36.992,00 | R\$ 40.164,70 |
| Giro do Ativo Total | 0,68 | 0,61 | 0,66 |
| Retorno sobre o ativo total | 0,01 | -0,01 | 0,02 |
| Retorno sobre o Patrimônio Líquido | 0,05 | -0,02 | 0,04 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Apesar das vendas líquidas terem crescido em 2020, como mostra a tabela 3, nota-se na tabela 2 que houve um aumento no índice de endividamento. Isto sugere que a empresa estava utilizando seus retornos para pagar suas dívidas. O giro do ativo total relaciona o total das vendas produzidas com o ativo da empresa, conforme exposto anteriormente na seção 2.2.3. Para interpretação deste índice, entende-se que quanto maior seu valor, melhor. Os resultados foram de 0,68, 0,61 e 0,66, respectivamente, o que demonstra a quantidade vendida para cada R\$ 1,00 investido. Para Matarazzo (2003), como já mencionado, o quociente de retorno sobre o ativo total diz o quanto teve de lucro líquido para cada R\$ 1,00. Em 2020 este índice ficou negativo e sugere que o Grupo estava realmente focando em realizar investimentos e isentar-se de obrigações. O retorno sobre o patrimônio líquido encontrado foi de 0,05, -0,02 e 0,04, segundo mostra a tabela 3.

Estes resultados apontam que a capacidade da empresa em agregar valor a ela mesma utilizando os seus próprios recursos precisa de atenção, pois quanto mais alto for este índice, melhor. Esses resultados podem ser decorrentes dos grandes investimentos feitos após a aquisição da Avon e, por isso, o Grupo pode ter uma taxa de retorno de investimento acima de 3 anos, o que supõe que o payback, que é o tempo que a empresa leva para ter o retorno do investimento, é maior do que o período analisado.

5. CONCLUSÃO

O objetivo do presente estudo foi analisar os indicadores financeiros do Grupo Natura após a compra da empresa Avon e os grandes investimentos em marketing realizados entre os anos de 2019 e 2021. A partir das análises definidas para esta pesquisa, os demonstrativos contábeis do Grupo Natura foram identificados e os indicadores financeiros foram calculados para atender aos objetivos da pesquisa, além de apresentar um panorama histórico da Companhia com ênfase na empresa Avon.

Os resultados financeiros da Natura & Co. após grandes investimentos em marketing, em relação a receita líquida, foram surpreendentes, com o índice de endividamento favorável. Porém, analisando os índices financeiros, que possibilitam a visualização do desenvolvimento das novas receitas e retorno do faturamento após a implementação das ações de marketing, observa-se alguns pontos de atenção como os índices de liquidez geral e imediata e, a partir da rentabilidade, pode-se supor que a taxa de retorno de investimento é maior que o período analisado.

A partir dos resultados, é notório que os investimentos em marketing são relevantes para dar mais visibilidade e destaque as empresas e como resultado obter aumento em seus lucros. Além de gerar um fortalecimento da marca, de seus produtos e uma maior porcentagem de vendas em relação ao setor que pertence.

Como sugestão para estudos futuros, sugerem-se novas análises de índices financeiros em outros contextos, como empresas de outros setores, diferentes períodos e com distintas estratégias de investimento.

REFERÊNCIAS

- ALVES, S. Avon é a marca mais comentada do BBB21 e triplica faturamento no e-commerce. B9 Conteúdo e Mídia, 2021. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/143344/avon-e-a-marca-mais-comentada-do-bbb21-e-triplica-faturamento-no-e-commerce/>>. Acessado em 02 de out. de 2021.
- ARAÚJO, A. T. F. Indicadores de rentabilidade: uma análise econômico-financeira sobre as demonstrações contábeis da Indústria Romia S/A. Universidade Federal do Pará, 2015. Disponível em: <<http://peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/03/Ant%C3%B4nia-T%C3%A1ssila-Farias-de-Ara%C3%BAjo-Indicadores-de-Rentabilidade.pdf>>. Acessado em 26 de out. de 2021.
- ASSAF NETO, Alexandre. Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro. 11. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/>>.
- Avonprev – Relatório Anual Completo, 2020. Disponível em: <https://avonprev.com.br/wp-content/uploads/2021/04/Avonprev_Relatorio_Anual_2020_v5_final.pdf>. Acessado em 07 de out. de 2021.
- Bernstein, 2019. Financial Analytics. Disponível em: <<https://www.techtarget.com/searcherp/definition/financial-analytics>>. Acessado em 15 de fevereiro de 2022.
- BEZERRA, J. F. R. Mensuração do desempenho de marketing: um estudo exploratório acerca do alinhamento entre indicadores de desempenho departamental e organizacional. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/46727/R%20-%20E%20-%20JOSE%20FABIO%20RIBEIRO%20BEZERRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em 21 de out. de 2021.
- BLATT, Adriano. Análises de balanços – estrutura e avaliação das demonstrações financeiras e contábeis. São Paulo: Makron, 2001.
- CANTO, L. Indicadores financeiros: o que são e para que servem? 2020. Disponível em: <<https://www.4cinco.com/indicadores-financeiros/>>. Acessado em 28 de out. de 2021.
- CAPITAL NOW. Constas patrimoniais: o que são, exemplos e classificação. 2019. Disponível em: <<https://www.capitalresearch.com.br/blog/investimentos/contas-patrimoniais/>>. Acessado em 26 de out. de 2021.
- CASAROTTO, C. Gestão de Marketing: o que é e como fazer uma gestão focada em resultados. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/gestao-de-marketing/>>. Acessado em 21 de out. de 2021.

CENTRAL DE RESULTADOS, Natura & Co, 2022. Disponível em: <<https://ri.naturaeco.com/resultados-e-apresentacoes/central-de-resultados/>> Acessado em: 15 de setembro de 2021.

COSSERMELLI, B. C. R. et al. A utilização de índices de liquidez e rentabilidade na análise e gestão do desenvolvimento empresarial. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/3indices_liquidez.pdf>. Acessado em 06 de out. de 2021.

DALMOLINI, G. J.; SILVA, T. P.; CARDOSO, N. J.; HEIN, N. Análise de investimentos em empresas de tecnologia: instrumentos utilizados pelas empresas de Santa Catarina. 2008.

DATCHO, T. Instituto Avon, Uber e Wieden+Kennedy ampliam a divulgação de chatbot. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://institutoavon.org.br/wp-content/uploads/2021/06/Release_Angela_VFINAL_280820.docx.pdf>. Acessado em 27 de out. de 2021.

Diário do Comércio. Mercado da beleza tem demanda na vida virtual. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-da-beleza-tem-demanda-na-vida-virtual>>. Acessado em 06 de out. de 2021.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/>>.

FRANCISCHETTI, C. E.; GALEANO, R., do PRADO, E. V.; BERTASSI, A. L. Modelos financeiros para decisão de investimentos na gestão estratégica de marketing. Caderno Profissional de Marketing, Piracicaba, SP., v. 1, n. 2, p. 23-36, jul/dez. 2013.

FUCS, J. 24 Mudanças trazidas pelo coronavírus que devem sobreviver à pandemia. 2020. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,24-mudancas-trazidas-pelo-coronavirus-que-devem-sobreviver-a-pandemia,1122998>>. Acessado em 27 de out. de 2021.

GONÇALVES, V. S. Indicadores de Performance usados para a Gestão do Investimento em Marketing em empresas portuguesas. Instituto Universitário de Lisboa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/18411/1/master_viviana_silva_goncalves.pdf>. Acessado em 21 de out. de 2021.

GONZALES, 2016, A economia da beleza: o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Disponível: <https://economydeservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e>. Acessado em: 15/12/2021

INDICADORES FINANCIEROS: QUÉ SON Y CUÁLES DEBERÍAS MONITOREAR EN TU EMPRESA, Disponível em: <<https://bold.com.ec/indicadores-financieros/>>. Acessado em: 30 de novembro de 2021.

IUDÍCICUS, S. Análise de Balanços. 7 Ed. – São Paulo, Atlas, 1998.

JOTEC. Demonstração de Resultado do Exercício – DRE. 2014. Disponível em: <[https://www.jotec.com.br/manual/contabil/\(48\).pdf](https://www.jotec.com.br/manual/contabil/(48).pdf)>. Acessado em 26 de out. de 2021.

KOTANE e KUZMINA-MERLINO, 2012. Assessment of financial indicators for evaluation of business performance.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf>. Acessado em 21 de out. de 2021.

L. FALAT e M. HOLUBCIK, 2017. The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry.

MARION, J. C. Análise das Demonstrações Contábeis. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

MARION, J. C. Análise das Demonstrações Contábeis. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

MATARAZZO, D. C. Análise Financeira de balanços. 12 Ed. São Paulo: Atlas 2003.

MATARAZZO, D. C. Análise Financeira de balanços. 12 Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATARAZZO, D. C. Análise Financeira de Balanços. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NOTAS DE AULA, ROBERTO CÉSAR. Índice de Endividamento 2010. Disponível em: <<https://professorrobertocesar.files.wordpress.com/2010/08/7-indice-de-endividamento.pdf>>. Acesso em 28 de out. de 2021.

PRADO, G. A. Retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias. 2008. 124 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.

RENATO PEZZOTTI, Ações publicitárias de Avon e Natura têm em comum a busca pela diversidade. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/23/acoes-publicitarias-de-avon-e-natura-tem-em-comum-a-busca-pela-diversidade.htm>>. Acessado em 30/03/2022

RIBEIRO, O. M. Contabilidade Básica Fácil. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

SCHULTZ, F. Ativos circulantes e não circulantes – suas diferenças e exemplos. 2019. Disponível em: <<https://blog.bomcontrole.com.br/ativos-circulantes-e-nao-circulantes/>>. Acessado em 26 de out. de 2021.

SEBRAE. Aprenda a calcular a liquidez financeira da sua empresa. 2019. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/system/files/indicadores_liquidez.pdf>. Acessado em 27 de out. de 2021.

SEBRAE. Guia definitivo para tornar seu negócio mais lucrativo. 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Guia%20definitivo%20para%20tornar%20seu%20neg%C3%B3cio%20mais%20lucrativo.pdf>>. Acessado em 27 de out. de 2021.

SITE AVON. Disponível: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>>. Acessado em 06 de out. de 2021.

VIMROVÁ, 2015. Financial Analysis Tools, from Traditional Indicators through Contemporary Instruments to Complex Performance Measurement and Management Systems in the Czech Business Practice.

ANEXOS

1. Balanço Patrimonial

| ATIVOS (R\$ milhões) | dez/21 | dez/20 | dez/19 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| ATIVOS CIRCULANTES | | | |
| Caixa e equivalentes de caixa (disponível) | 4.007 | 5.822 | 4.514 |
| Títulos e valores mobiliários | 1.979 | 2.521 | 1.026 |
| Contas a receber de clientes | 3.476 | 3.598 | 1.686 |
| Estoques | 5.404 | 4.544 | 1.431 |
| Impostos a recuperar | 1.030 | 1.071 | 396 |
| Imposto de renda e contribuição social | 508 | 242 | 114 |
| Instrumentos financeiros derivativos | 81 | 140 | - |
| Ativos não circulantes mantidos para venda | 912 | 616 | - |
| Outros ativos circulantes | 53 | 181 | 265 |
| Total dos ativos circulantes | 17.450 | 18.735 | 9.430 |
| ATIVOS NÃO-CIRCULANTES | | | |
| Impostos a recuperar | 1350 | 932 | 409 |
| Imposto de renda e contribuição social | 85 | 479 | 335 |
| Imposto de renda e contribuição social diferidos | 2954 | 1340 | 374 |
| Depósitos judiciais | 585 | 566 | 337 |
| Instrumentos financeiros derivativos | 894 | 1768 | 737 |
| Títulos e valores mobiliários | 37 | 16 | 7 |
| Outros ativos não circulantes | 1763 | 1528 | 84 |
| Total dos Ativos realizável a Longo Prazo | 7.668 | 6.629 | 2.284 |
| Imobilizado | 5.377 | 5.235 | 1.774 |
| Intangível | 26.858 | 26.917 | 5.077 |
| Direito de Uso | 3.096 | 3.402 | 2.620 |
| Total dos Ativos Não-Circulantes | 42.999 | 42.183 | 11.755 |
| TOTAL DOS ATIVOS | 60.449 | 60.918 | 21.185 |

| PASSIVOS E PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ milhões) | dez/21 | dez/20 | dez/19 |
|--|---------------|---------------|---------------|
|--|---------------|---------------|---------------|

| PASSIVOS CIRCULANTES (obrigações de curto prazo) |
|---|
|---|

| | | | |
|---|-------|-------|-------|
| Empréstimos, financiamentos e debêntures | 945 | 3.806 | 3.354 |
| Arrendamento mercantil | 1.006 | 1.060 | 542 |
| Fornecedores e operações de risco sacado | 6.771 | 6.774 | 1.830 |
| Dividendos e juros sobre o capital próprio a pagar | 181 | - | 96 |
| Salários, participações nos resultados e encargos sociais | 1.255 | 1.341 | 560 |
| Obrigações Tributárias | 766 | 785 | 321 |
| Imposto de renda e contribuição social | 366 | 441 | 388 |
| Instrumentos financeiros derivativos | 459 | 61 | 12 |
| Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas | 230 | 200 | 19 |
| Outros passivos circulantes | 1.716 | 1.692 | 396 |

| | | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|--------------|
| Total dos passivos circulantes | 13.694 | 16.160 | 7.519 |
|---------------------------------------|---------------|---------------|--------------|

| PASSIVOS NÃO-CIRCULANTES (obrigações de longo prazo) |
|---|
|---|

| | | | |
|---|--------|--------|-------|
| Empréstimos, financiamentos e debêntures | 11.772 | 10.017 | 7.432 |
| Arrendamento mercantil | 2.542 | 2.799 | 1.976 |
| Salários, participações nos resultados e encargos sociais | 54 | 44 | - |
| Obrigações Tributárias | 115 | 110 | 123 |
| Imposto de renda e contribuição social diferidos | 994 | 1.288 | 451 |
| Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas | 1.769 | 2.000 | 201 |
| Outros passivos circulantes | 943 | 1.113 | 122 |

| | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|
| Total dos passivos não-circulantes | 18.188 | 17.371 | 10.304 |
|---|---------------|---------------|---------------|

| | | | |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|
| TOTAL PASSIVO | 31.882 | 33.531 | 17.822 |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|

| PATRIMÔNIO LÍQUIDO | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Capital social | 12.482 | 12.378 | 1.485 |
| Ações em tesouraria | - 151 | - 12 | - |
| Reservas de capital | 10.479 | 11.052 | 1.303 |
| Reservas de lucros | 1.074 | 120 | - 149 |
| Prejuízos acumulados | - | - 760 | - 92 |
| Ajustes de avaliação patrimonial | 4.663 | 4.586 | 815 |
| Patrimônio líquido atribuído aos acionistas controladores | 28.546 | 27.364 | 3.362 |
| Participação dos acionistas não controladores no patrimônio | 21 | 23 | - |
| Líquido das controladas | | | |
| TOTAL DOS PASSIVOS E PATRIMÔNIO LÍQUIDO | 60.449 | 60.918 | 21.185 |

Fonte: Central de Resultados, Natura & Co, 2022

2. Demonstração do Resultado do Exercício – DRE

| R\$ milhões | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| RECEITA LÍQUIDA | 14.447,7 | 36.992,0 | 40.164,7 |
| Custo dos produtos vendidos | 4.003,5 | 13.229,7 | 14.011,5 |
| LUCRO BRUTO | 10.411,2 | 23.692,3 | 26.153,2 |
| (DESPESAS) RECEITAS OPERACIONAIS | | | |
| Despesas com Vendas, Marketing e Logística | -6.395,6 | 15.702,8 | 16.999,2 |
| Despesas Administrativas, P&D, TI e Projetos | -2.405,6 | 5.956,0 | 6.958,9 |
| Perda por redução ao valor recuperável de contas a receber de clientes | -209,5 | -727,7 | 837,8 |
| Outras receitas (despesas) operacionais líquidas | -49,3 | -516,2 | 239,0 |
| LUCRO (PREJUÍZO) OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO | 1.351,2 | 789,6 | 1.118,2 |
| Receitas financeiras | 1.955,8 | 4.738,4 | 4.006,6 |
| Despesas financeiras | -2.795,9 | -5.773,8 | 5.003,5 |
| LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL | 511,2 | -245,8 | 91,3 |
| Imposto de renda e contribuição social | -206,6 | -274,7 | 1.048,0 |
| Impostos sobre a constituição da holding | -149,1 | 0,0 | 0,0 |
| LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DAS OPERAÇÕES CONTINUADAS | 155,5 | -493,6 | 956,7 |
| Lucro (prejuízo) das operações descontinuadas | 0,0 | -143,1 | 98,6 |
| LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO | 155,5 | -636,7 | 1.055,3 |
| Atribuível a acionistas controladores da Companhia | 155,5 | -650,2 | 1.048,0 |
| Atribuível a não-controladores | 0,0 | 13,5 | 7,3 |

Fonte: Central de Resultados, Natura & Co, 2022