

## **Transcrição do Conference Call em 28/04/06**

### **Primeiro Trimestre de 2006 (1T06)**

#### **Operadora**

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência da Natura Cosméticos S.A., para discussão dos resultados referentes ao **primeiro trimestre de 2006**. Estão presentes hoje conosco os senhores: Alessandro Carlucci – Diretor-Presidente; José David Uba - Vice-Presidente Financeiro e Diretor de Relações com Investidores e Helmut Bossert – Gerente de Relações com Investidores.

Informamos que esse evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia e em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando maiores instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando \*0.

Esse evento também está sendo transmitido, simultaneamente, pela Internet, via webcast, podendo ser acessado no endereço [www.natura.net/investidor](http://www.natura.net/investidor), onde se encontra a respectiva apresentação. A seleção dos slides será controlada pelos senhores. O replay desse evento estará disponível logo após seu encerramento, por uma semana. Lembramos que os participantes do webcast poderão registrar antecipadamente, no website, perguntas a serem respondidas durante a sessão de perguntas e respostas.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa 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 condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Natura e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.

A apresentação desta teleconferência será feita pelo Sr. Helmut Bossert – Gerente de Relações com Investidores.

Por favor, Sr. Helmut pode prosseguir.

### **SLIDE 1 - Capa**

Bom dia a todos! Vamos iniciar nossa teleconferência sobre os resultados do primeiro trimestre de 2006. Sejam todos muito bem-vindos. Vamos passar pelos slides e depois o Alessandro, o David e eu estaremos à disposição de todos para esclarecer as dúvidas.

Vamos direto ao slide número 2.

### **SLIDE 2 – Mercado Alvo CF&T Brasil**

No lado esquerdo deste slide vemos que o mercado alvo cresceu 9% no primeiro bimestre de 2006 comparativamente ao mesmo período de 2005. Esta taxa de crescimento ficou abaixo do verificado no ano inteiro de 2005 que foi de 15,9%.

No lado direito temos que o market share da Natura passou de 18,6% no 1o bimestre de 2005 para 21% no 1o bimestre deste ano, com um crescimento de 2,4pp.

Vamos para o slide 3

### **SLIDE 3 – Mercado Alvo Cosméticos e Fragrâncias Brasil**

À esquerda vemos o mercado alvo de Cosméticos e Fragrâncias crescendo 9,6% no 1o bimestre de 2006 comparado com o 1o bimestre de 2005.

No lado direito apresentamos o market share da Natura, que passou de 33,3% no 1o bimestre de 2005 para 38,6% no 1o bimestre de 2006, demonstrando um aumento de 5,3pp entre estes períodos.

Vamos passar para o slide número 4.

### **SLIDE 4 – Mercado Alvo Higiene Pessoal**

Aqui vemos no lado esquerdo do slide o crescimento de 8,7% no mercado alvo de higiene pessoal de 8,7% entre os primeiros bimestres de 2005 e 2006; e

O market share da Natura que passou de 9,8% no 1o bimestre de 2005 para 10,3% no 1o bimestre de 2006

Vamos passar para o slide número 5.

### **SLIDE 5 – Receita Bruta Consolidada**

A receita bruta da Natura cresceu 18,3% no 1o trimestre de 2006 comparativamente ao 1o trimestre de 2005. Apesar de inferior ao crescimento médio apresentados nos anos anteriores, ainda assim um desempenho importante no cenário brasileiro.

Próximo slide de número 6

### **SLIDE 6 - EBITDA**

O EBITDA alcançou R\$ 113 milhões no trimestre, ou seja, 19,1% superior ao mesmo trimestre do ano anterior.

Na seqüência o próximo slide mostra a margem obtida.

### **SLIDE 7 – Margem EBITDA**

A margem EBITDA alcançada foi de 22,1% comparativamente a 22,3% do primeiro trimestre de 2005.

No próximo slide vamos comentar o desempenho da inovação no 1o trimestre deste ano.

### **SLIDE 8 – Inovação**

Os investimentos de R\$ 15 milhões em inovação mantiveram ritmo forte de crescimento, representando 3,0% da receita líquida.

A seguir no slide 9 vemos os lançamentos.

### **SLIDE 9 – Lançamentos de Produtos**

O índice de Inovação Total reduziu-se de 72% no 1o trimestre de 2005 para 63,9% neste trimestre.

Vamos para o slide 10

### **SLIDE 10 – Total consolidado de Consultoras**

Alcançamos 529 mil consultoras em termos consolidados ao final de março de 2006 com crescimento de 17,7% em relação a março de 2005.

No slide 11 temos os mesmos dados referentes ao Brasil

### **SLIDE 11 – Consultoras Brasil**

No Brasil ao final de março tínhamos 492 mil consultoras, um crescimento de 16,4% em relação a março de 2005.

No próximo slide vamos ver como evoluiu a produtividade.

### **SLIDE 12 – Produtividade Consultoras Brasil**

A produtividade em 2006 cresceu muito pouco no primeiro trimestre, tendo alcançado R\$ 2.540 por consultora ativa média, 0,3% superior ao 1o trimestre de 2005.

Seguindo, vamos ver no próximo slide a evolução do canal na América Latina.

### **SLIDE 13 – Consultoras Argentina, Chile e Peru**

Nas operações da Argentina, Chile e Peru o canal apresentou um crescimento expressivo de 38,5% ao final de março de 2006 comparativamente a março de 2005.

No slide seguinte temos a produtividade do canal nas operações da Argentina do Chile e do Peru.

### **SLIDE 14 – Produtividade Consultoras Argentina, Chile e Peru**

A produtividade das consultoras nas operações da América Latina também apresentou crescimento no 1o trimestre de 2006, com aumento

de 3,0% sobre igual período do ano passado, alcançando US\$ 590 por consultora.

Seguindo vamos ao slide 15 apresentar a evolução da receita bruta nas operações internacionais.

### **SLIDE 15 – Receita Bruta Argentina, Chile e Peru**

Continuamos com forte crescimento em nossas operações na Argentina, Chile e Peru.

A receita bruta cresceu 51,2%, portanto acima da média dos últimos anos.

No slide 16 apresentamos o resultado destas operações.

### **SLIDE 16 – Margem Operacional Argentina, Chile e Peru**

O prejuízo operacional no 1o trimestre de 2006 reduziu-se a uma margem negativa de 19,5% apresentando uma melhora, comparativamente aos 24% do 1o trimestre de 2005.

Vamos para o slide 17

### **SLIDE 17 – Processo de Expansão Internacional**

As operações internacionais continuaram a receber a atenção que vínhamos destacando nos trimestres anteriores. As despesas líquidas no primeiro trimestre de 2006 acumularam R\$ 10,2 milhões e devem alcançar R\$ 35,0 milhões no ano de 2006, conforme já divulgado.

Próximo slide vamos falar sobre o CAPEX.

### **SLIDE 18 - CAPEX**

O CAPEX foi de R\$ 26 milhões no primeiro trimestre de 2006, com um aumento de 62,8% sobre o 1o trimestre de 2005.

Apenas para lembrar o Capex em 2006 está previsto em R\$ 180 milhões. Os principais investimentos serão os seguintes:

- Novas máquinas
- Novo P&D
- Centro de distribuição
- TI

Passemos ao slide seguinte para comentar no fluxo de caixa do 1o trimestre de 2006.

### **SLIDE 19 – Geração de Caixa dados consolidados**

O caixa bruto gerado no primeiro trimestre de 2006 alcançou R\$ 107 milhões, 12,3% superior ao gerado no primeiro trimestre de 2005.

Após os investimentos em capital de giro de R\$ 63 milhões e do CAPEX de R\$ 26 milhões o caixa livre gerado foi de R\$ 18 milhões, apresentando uma queda de 74% em relação ao 1o trimestre de 2005.

Com este slide termino esta breve apresentação. Vamos passar agora para a sessão de Perguntas e Respostas.

Obrigado

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

**Operadora:** Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco 1. Para retirar a pergunta da lista, digitem a tecla sustenido. Nossa primeira pergunta vem da Sra. Daniela Bretthauer, do Banco Santander.

**Sra. Daniela Bretthauer:** Bom dia a todos, eu queria explorar um pouco a questão da produtividade das consultoras que ficou flat no primeiro tri, e entender melhor como é que a companhia analisa, então, os componentes. É importante ter a produtividade alta, o número de consultoras expandindo, ou é a combinação desses fatores que é o mais relevante? Essa é a primeira parte da pergunta.

**Sr. Alessandro Carlucci:** Oi Daniela, bom dia, é Alessandro que está falando. Então vamos conversar um pouquinho sobre produtividade. A primeira coisa é que a produtividade nesse primeiro trimestre, apesar da gente olhar o nosso crescimento e acreditar que é um crescimento bom, ele ficou ligeiramente abaixo das nossas expectativas, porque a gente já percebeu, diagnosticou que tivemos uma pequena perda de eficiência no planejamento de algumas campanhas promocionais no começo do ano. Então,

apesar da gente achar que o crescimento é bom, a gente gostaria e acreditava que tinha condição de ser um pouco melhor. Então, de certa forma, esse efeito afeta um pouco a produtividade das consultoras, também. Um outro ponto com relação à produtividade, que eu acho que é importante a gente dividir, é que com crescimentos contínuos e bastante acelerados do número de consultoras - esse é o terceiro ou quarto ano com um crescimento bastante acelerado no número de consultoras - nos últimos dois anos nós crescemos 40% o número de consultoras e as novas consultoras, a gente sabe que elas têm produtividade média inferior à das consultoras que têm mais tempo de casa. Então, é difícil imaginar que nós vamos manter por muito tempo, crescimentos relevantes de produtividade. Então esses dois efeitos associados, seja um contínuo crescimento do canal, seja aí mais pontualmente nesse primeiro trimestre, uma perda de eficiência em algumas campanhas promocionais, eu acho que podem explicar um pouco o fato da produtividade basicamente não ter crescido, ter se mantido estável.

A nossa visão sobre produtividade, sobre crescimento, eu começaria falando do crescimento do canal. O principal, ou o primeiro, eu diria, principal vetor de crescimento de uma empresa de venda direta é o aumento do número de consultoras. Este é o indicador primário, porque isso nos garante que a nossa empresa tenha atratividade e a proposta de valor dela é interessante, portanto pessoas querem se unir a Natura para poderem ser consultoras. Então, o indicador vital e primário mais importante para monitorar o nosso crescimento, inclusive potencial futuro, é o número de consultoras e que vêm tendo resultados muito bons.

A produtividade, que é um segundo indicador também importante, ela mede o quanto individualmente cada consultora consegue levar aos seus clientes e ele, como eu já mencionei, ele é afetado por muitas variáveis, inclusive pelo mix entre novas e antigas consultoras e ele é importante no nosso ponto de

vista, porque ele obviamente impacta quanto mais alta a produtividade, maior o impacto positivo no nosso, na nossa estrutura de custos, porque a gente dilui alguns investimentos de marketing e logísticos para cada consultora. Então ele é um segundo indicador importante, mas, de novo, não devemos ter expectativa que provavelmente a gente possa crescer indefinidamente a produtividade. As consultoras têm, chegam num certo limite no seu estágio de desenvolvimento, de número de clientes, de capital de giro; então, apesar dos nossos esforços freqüentes de que a produtividade cresça, através de melhor eficiência do marketing e outras ações, de lançamentos de produtos e outras ações que a gente faz, a gente não deve ter grandes expectativas com relação ao crescimento da produtividade. Mas ele é, sim, um indicador importante do nosso negócio, mas como crescimento futuro, meu sentimento é que o primeiro indicador é a gente olhar o número de consultoras e o segundo indicador é a produtividade. Talvez ele não cresça tanto, a gente não tem expectativa de que ele deva cair, porque isso poderia representar uma menor intensidade e vigor da nossa ação de marketing.

**Sra. Daniela Bretthauer:** Teria algum número que vocês poderiam passar para a gente, para a gente trabalhar com produtividade, é 5, enfim, entre 5 e 7, ou mais entre 0 e 5, ou mesmo flat - nesse momento?

**Sr. Alessandro Carlucci:** Olha, Juliana, a gente não dá nenhum guidance, não é, desculpa Daniela, desculpa Daniela.

**Sra. Daniela Bretthauer:** Tá bom, está desculpado.

**Sr. Alessandro Carlucci:** Eu estou lendo aqui, aparecem as pessoas das perguntas, eu li o nome errado. Desculpa Daniela. A gente não dá nenhum guidance e eu acho que a Natura tem uma série histórica razoável para você



poder fazer alguma inferência à luz do que a gente está te dizendo. Mas nós não temos nenhuma projeção para poder compartilhar com você.

**Sra. Daniela Bretthauer:** A segunda pergunta, rapidamente, se vocês pudessem, você falou perda de eficiência em algumas campanhas. Como é que isso está sendo corrigido para o segundo tri, que tem dois eventos de calendários importantes e como é que está indo o segundo tri, que tipo de expectativa que a gente pode já ter aí para o trimestre? Passou um feedback da lojinha aqui na frente do Santander, o pessoal lá estava reclamando ainda de... não conseguem botar o pedido, já quando abre os pedidos dos kits eles já estão esgotados. Então o quê que você pode falar sobre isso?

**Sr. Alessandro Carlucci:** Bom, a gente detectou as pequenas - foram pequenas, mas, para nós são sempre relevantes as falhas - que nós tivemos no que eu estou chamando de esforço mercadológico do primeiro trimestre. A gente não está abrindo por razões estratégicas quais foram essas falhas, mas elas foram corrigidas para os trimestres seguintes. Então, eu quero crer que essas coisas devem estar solucionadas e eu não posso, de novo como a gente dá guidance, te dar nenhum número do quanto isto representa e nem de como estamos indo, desculpa, Daniela.

Agora você tem um indicador, você acabou de falar, eu não posso dizer que ele representa todas as nossas consultoras, mas estamos relativamente felizes com a campanha de mães. Agora, o quanto isso vai representar e que crescimento futuro a gente pode esperar eu prefiro deixar para você fazer as tuas reflexões.

**Sra. Daniela Bretthauer:** Bom, obrigada, até a próxima.

**Sr. Alessandro Carlucci:** Obrigado a você, viu?

**Operadora:** Com licença, nossa próxima pergunta vem do Sr. Guilherme Arruda, do Banco Pactual.

**Sr. Guilherme Arruda:** Bom, bom dia todos. Eu gostaria que você comentassem um pouco sobre os investimentos em inovação, a elevação aí do primeiro tri do ano passado chegando a esses 3%, saber se essa é uma tendência daqui para a frente, se os 3% fazem sentido. E a outra questão é com relação ao número de lançamentos caindo aí em comparação ao primeiro tri do ano passado, então saber qual é tendência disso aí também de vocês? Alô?

**Sr. Alessandro Carlucci:** Oi, Guilherme? Oi Guilherme, é Alessandro, tudo bom? Com relação ao investimento em inovação a gente tem dito e tem buscado efetivamente manter esse investimento num patamar de 3% da receita líquida. É o nosso desejo, então nós vamos buscar fazer esse investimento porque a gente acha que é um dos principais investimentos na geração de valor futuro da empresa; tanto na proposta de valor dos nossos produtos como na pesquisa mais básica ligada a princípios ativos da biodiversidade brasileira, então nós queremos, sim, manter esse percentual. Sob o ponto de vista de lançamentos, o que aconteceu, talvez, foi uma atipicidade no último ano, em 2005, pois nós tivemos uma concentração elevada no primeiro trimestre. Então não existe nenhuma mudança estrutural na quantidade nem na qualidade da inovação e no lançamento de novos produtos. Isso eu posso te assegurar. O que existe, talvez, é uma dificuldade de fazer uma comparação direta entre os dois trimestres deste ano com o ano passado, porque talvez no ano passado uma concentração muito grande, talvez neste ano um número um pouco menor, mas nada, nenhuma mudança estrutural a ponto de dizer, sim, estamos querendo lançar menos produtos, ou diminuir o esforço de inovação.

**Sr. Guilherme Arruda:** Está ótimo, obrigado.

**Sr. Alessandro Carlucci:** Obrigado a você.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta vem do Sr. Marcel Moraes, da Bradesco Corretora.

**Sr. Marcel Moraes:** Bom dia a todos. Alessandro eu gostaria de saber se, mesmo que vocês não passem guidance, qual é a expectativa da empresa em termos qualitativos para o crescimento do mercado este ano, se ele deve continuar em linha com que a gente viu no primeiro tri, que mostra uma desaceleração um pouco mais forte em relação ao mesmo período do ano anterior?

**Sr. Alessandro Carlucci:** Marcel, aparentemente é muito cedo para poder te dar esta informação mesmo que ela seja muito subjetiva, porque nós temos parte do mercado e portanto ele está suscetível a outras variações, então acho que o primeiro trimestre ainda é pouco tempo para a gente falar.

É um ano que muitas coisas vão acontecer, nós temos eleições, você sabe, tem uma taxa, um crédito disponível do mercado que eventualmente, em momentos faz o consumo migrar de categorias, bens duráveis para não duráveis, tem a Copa do Mundo, então é difícil fazer um prognóstico; eu me sentiria mais a vontade no próximo trimestre, tendo em vista os números que eventualmente a gente vai ter do segundo bimestre, porque na verdade nós estamos aqui divulgando os resultados da Natura do primeiro trimestre, mas os dados de mercado são de Janeiro e Fevereiro - só são do bimestre, então é muito pouco tempo para a gente poder fazer um prognóstico.

Eu preferia, para não te dar uma orientação, mesmo que subjetiva nossa errada, eu preferia voltar a falar disso no nosso próximo encontro, porque aí nós vamos ter um pouco mais de informação. Agora é um ano talvez volátil,

um ano atípico e portanto acho que é um indicador para a gente monitorar com um pouco mais de precisão.

**Sr. Marcel Moraes:** Perfeito. Com relação ao aumento nas despesas gerais e administrativas, você sabe me dizer quanto desse aumento está atrelado à expansão internacional?

**Sr. José Davi Uba:** Marcel, é o Davi que está falando. Como nós já anunciamos, o que explica o crescimento das despesas administrativas é uma combinação de três iniciativas estratégicas da companhia: a expansão internacional, o crescimento do investimento em pesquisa e desenvolvimento e, também, maior esforço na área de tecnologia da informação. Uma parte considerável aí, eu até diria para você que desses três elementos, a área internacional é das mais importantes. Mas não há uma concentração muito grande em nenhuma das três. A área internacional é uma das mais importantes, mas não explica, evidentemente, tudo. É uma composição dessas três iniciativas.

**Sr. Marcel Moraes:** A gente conseguiria ter uma idéia de qual o componente fixo dentro de despesas administrativas?

**Sr. José Davi Uba:** Olha nós não...

**Sr. Marcel Moraes:** Porque o primeiro tri é sazonalmente mais fraco. As despesas ficaram um pouco acima, pelo menos do que eu estava esperando, como percentual da receita líquida. Eu imaginei que isso possa ter sido pelo fato de ter um componente fixo maior do que eu imagino.

**Sr. José Davi Uba:** Olha, nós tivemos, evidentemente, uma reestruturação nas despesas administrativas para fazer frente a essas iniciativas estratégicas

que eu citei. As despesas administrativas dentro do ano, elas têm uma componente fixa muito grande. Mas elas são despesas razoavelmente discricionárias, elas são muito associadas a projetos, a iniciativas, então, elas podem ter um comportamento instável ao longo do ano.

O que quero dizer por instável? Elas podem se concentrar mais em um trimestre ou em outro, por uma conjunção de iniciativas que a companhia está conduzindo naquele ano particular. Elas são, portanto, é difícil você estabelecer uma sazonalidade estável dessas despesas no caso do nosso negócio, da nossa empresa ao longo do ano.

Como eu te falei, olha, boa parte dessas despesas são de projetos: tecnologia da informação, a pesquisa e desenvolvimento, elas oscilam muito. O que eu posso dizer para você é que esse patamar que nós estamos vendo agora no primeiro trimestre ele não está distante do que nós tivemos na média, por exemplo, do segundo semestre do ano passado. Nós não devemos ter aí grandes mudanças ao longo do ano. É um, não temos expectativa de nenhuma mudança estrutural de impacto nessas despesas ao longo do ano, Marcel.

**Sr. Marcel Moraes:** Perfeito. E por fim a necessidade de capital de giro. Você teve uma necessidade maior nesse trimestre em virtude dos estoques e da conta de fornecedores. Só para entender um pouco melhor o que aconteceu e o que que a gente pode esperar?

**Sr. José Davi Uba:** Muito bem. O que tem de concreto, olha só, o que tem de concreto em capital nesse trimestre é um crescimento estrutural consciente por mudanças da política de estoques de R\$ 10 milhões. Outros R\$ 10 milhões estão acontecendo por um excesso em estoque, principalmente como o Alessandro comentou no início aqui dessa sessão de perguntas e respostas, ele havia comentado que as vendas ficaram um pouco abaixo das

nossas expectativas. Os estoques estavam alinhados para essa expectativa um pouco maior. Então, dos 20 milhões que nós temos a mais nos estoques, comparados com o ano passado, o ano passado já corrigidos, 10 vieram de uma mudança consciente da política e outros 10 de um excesso.

Essa política diferente de estoques que levou a este pequeno crescimento, é um crescimento de 5% no estoque ideal, ela tem se mostrado extremamente bem sucedida. Nós tivemos uma redução de 80% na falta de itens nesse trimestre comparado com o que tivemos no ano passado. Hoje nós estamos entregando ou oferecendo um serviço às nossas consultoras, um nível de serviço muito superior ao deste período no ano passado. Então isso é o concreto: eu tenho 10 milhões de aumento estrutural que vai permanecer e 10 por uma pequena frustração na venda.

O outro efeito de fornecedores, não é uma tipicidade deste trimestre, mas uma tipicidade do final do ano passado que acaba se refletindo na variação do capital de giro próprio nesse trimestre. Ano passado nós tivemos uma conta de fornecedores de serviços muito alta por conta de uma concentração grande de serviços no último trimestre do ano passado e que, vamos dizer assim, artificialmente acabou levando a um crescimento muito grande do capital de giro este trimestre, por conta de um também artificial diminuição do capital de giro no último trimestre do ano passado. Em resumo é isto, o que temos de estrutural aí, a rigor, são os 10 milhões que nós adicionamos na política de estoques.

**Sr. Marcel Moraes:** Perfeito. Está certo, obrigado Davi, Alessandro.

**Sr. José Davi Uba:** Obrigado a você Marcel.

**Operadora:** Com licença, nossa próxima pergunta vem da Sra. Juliana Rozenbaum, do Deutsche Bank.

**Sra. Juliana Rozenbaum:** Olá, bom dia a todos. Davi, voltando então a essa discussão da política de estoques, o quê que a gente pode esperar daqui para a frente? Você entende que acabou esse processo, já está num nível confortável de estoques para evitar o stock out, você acha que ainda tem mais a fazer? Eu queira ter uma idéia do quê que a gente pode esperar para o resto do ano?

**Sr. José Davi Uba:** Oi, Juliana, bom dia, eu acho que daqui para a frente nós esperamos uma estabilização, sim, do estoque. Eu acredito que a política está estável, ela tem pequenos ajustes, mas de impacto imaterial. Se houver qualquer desvio foi por consequência de um problema operacional qualquer. Mas do ponto de vista estrutural, planejamento, o que se deve esperar para a frente é o que nós estamos vendo hoje.

**Sra. Juliana Rozenbaum:** Então é uma estabilização. Você não prevê uma redução do número de dias estocados? Com exceção desses 10 milhões que foram meio que one off?

**Sr. José Davi Uba:** Não, mas olha é importante alertar o seguinte: como você sabe, a nossa venda tem uma componente de venda promocional que não é pequena. Ela é forte, ela é parte integrante do nosso negócio. As coberturas de venda promocional são muito diferentes das coberturas de venda não promocional. Os estoques são formados com bastante antecedência, se preparando para o evento promocional específico de alguns SKUs. Então em função de... às vezes de oscilação da campanha promocional ao longo do ano, você pode ter alguma oscilação nos estoques. Ou seja, o número de cobertura de dias ele varia. Você deve ter notado que à medida que eu vou chegando, por exemplo, próximo do final do ano a partir aí do início lá do segundo semestre, pouco depois do início do segundo semestre, há uma tendência de aumento de cobertura porque a empresa está se

preparando para o evento do final do ano. O que eu estou dizendo é que do ponto de vista estrutural nós estamos estáveis, mas a cobertura tem uma sazonalidade ao longo do ano. Só não vamos esquecer isso.

**Sra. Juliana Rozenbaum:** Claro. Eu estava pensando mais numa base anual, mesmo. Sazonalidade, claro, é relevante.

**Sr. José Davi Uba:** Sim, na base anual, sim. Pode considerar como estável.

**Sra. Juliana Rozenbaum:** Está bom. A outra pergunta é em relação ao novo catálogo, a revista. Ele substitui o catálogo antigo, ele vai ser uma peça que complementa o catálogo antigo? E também, se você puder falar um pouquinho assim, é muito diferente a estrutura de custo da nova revista, porque eu achei ela extremamente, até vou fazer um elogio, achei muito bonita, fiquei muito bem impressionada, o papel reciclado acho que dá um toque todo especial, eu queria entender um pouco se mudou a estratégia, como é que vocês estão vendo esse novo catálogo?

**Sr. Alessandro Carlucci:** Juliana, oi, é Alessandro, bom dia. Fico, antes de mais nada, feliz que você tenha gostado. Vocês, além de nos ajudarem na gestão da empresa são sempre, antes de mais nada, consumidores dos nossos produtos, assim espero, então fico feliz de saber que você gostou. Ele é uma ferramenta de marketing, acho que como você sabe, muito importante numa empresa de venda direta e um investimento que sim, tem mais impacto de custo do que o anterior, ele não é para ser em paralelo com o antigo, ele substitui o antigo e eu te conto muito rapidamente por quê: porque a gente queria que cada vez mais, o que a gente chamava de vitrine e agora a gente chama de revista, não fosse só um catálogo com os nossos produtos, mas que levasse um pouco os valores da empresa, as reflexões, que contribuísse um pouco com a ampliação de consciência com questões



sociais, ambientais, fosse uma revista mesmo. Revista do Bem Estar Bem, e é o que nós estamos tentando fazer e a gente está muito entusiasmado, a gente tem recebido bastante, muitos elogios do ponto de vista que ele é uma ferramenta de marketing tática, é verdade, mas ela também constrói marca, leva os valores da Natura. Então, apesar de um aumento de custo comparado com o anterior por razões óbvias, ele é maior, tem mais páginas, o papel reciclado é um papel mais caro, a gente está seguro que é um investimento muito importante na propagação do valor da marca da Natura. Mas ele entra em detrimento ao outro, porque ele também é um catálogo, só que ele não é só um catálogo. Agora...

**Sra. Juliana Rozenbaum:** E ...

**Sr. Alessandro Carlucci:** Diga.

**Sra. Juliana Rozenbaum:** Então, desculpa, mas em outras empresas de distribuição direta a gente observa que em alguns casos bem sucedidos, a operação, a melhora do catálogo tem um efeito em produtividade. Vocês, claramente é muito cedo acho que ainda para medir alguma coisa, mas da experiência ou das consultoras contando para vocês, vocês já estão vendo alguma coisa nesse sentido, pelo menos esperam alguma coisa nesse sentido?

**Sr. Alessandro Carlucci:** Olha, é claro que sob o ponto de vista dos investimentos de marketing, como eu mencionei no começo, os dois principais indicadores que eu acho que a gente tem que olhar é o canal, o número de consultoras e depois a produtividade. Então no médio e longo prazo todas as ações deveriam afetar ambos os indicadores. Sempre lembrando que a produtividade também é efeito do mix entre consultoras novas e com mais tempo de casa, então não pode olhar ela isoladamente. Agora no que se

refere ao catálogo, ou melhor, a revista, que a gente está chamando assim, é muito cedo porque nós lançamos ela no ciclo 6. O ciclo 6 está na metade, agora, está quase no final e eu, particularmente, acho que as melhorias que fizemos na revista, elas devem impactar a produtividade no médio e no longo prazo, porque nós estamos falando de construção de marca. Então, claro, em última instância, a marca ajuda a gente a vender mais. Mas eu não esperaria um impacto imediato no ciclo 6; a produtividade aumentou porque botamos a nova revista. Quem sabe até tenhamos uma boa surpresa, mas eu não poderia associar isso à revista. No médio e longo prazo, sim. No médio e longo prazo nós estamos continuando a construir marca, o que ajuda, obviamente a produtividade da consultora.

**Sra. Juliana Rozenbaum:** Ótimo, obrigada.

**Sr. Alessandro Carlucci:** Obrigado a você.

**Operadora:** Senhoras e senhores. Lembrando que para fazer perguntas, basta digitar asterisco 1. Nossa próxima pergunta vem da Sra. Ana Paula Martins da Concórdia Corretora.

**Sra. Ana Paula Martins:** Bom dia, bom dia, alô?

**Sr. Alessandro Carlucci:** Bom dia.

**Sra. Ana Paula Martins:** Oi, não sei se já foi feita essa pergunta, mas eu gostaria de saber qual foi o valor gasto com comunicação nesse trimestre?

**Sr. José Davi Uba:** Ana Paula, é o Davi falando, olha nós não abrimos a informação dos investimentos ou das despesas por itens...

**Sra. Ana Paula Martins:** Ah, tá.

**Sr. José Davi Uba:** ... De forma segregada. Nós apenas comentamos as despesas como apresentadas no ITR.

**Sra. Ana Paula Martins:** Ah, OK.

**Sr. José Davi Uba:** Mas essas despesas estão lá em despesas de vendas, mas nós não divulgamos de forma...

**Sra. Ana Paula Martins:** Não tem a abertura de publicidade ...

**Sr. José Davi Uba:** Não, não temos.

**Sra. Ana Paula Martins:** Está bom, então. Obrigada.

**Sr. José Davi Uba:** Obrigado, Ana.

**Operadora:** Com Licença, não havendo mais perguntas encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Helmut Bossert para suas considerações finais.

**Sr. Helmut Bossert:** Bom mais uma vez muito obrigado por participar da nossa conferência, só lembrando que se alguém tiver mais alguma pergunta teremos a conferência em inglês às 12:00h, hora local. Muito obrigado.

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