

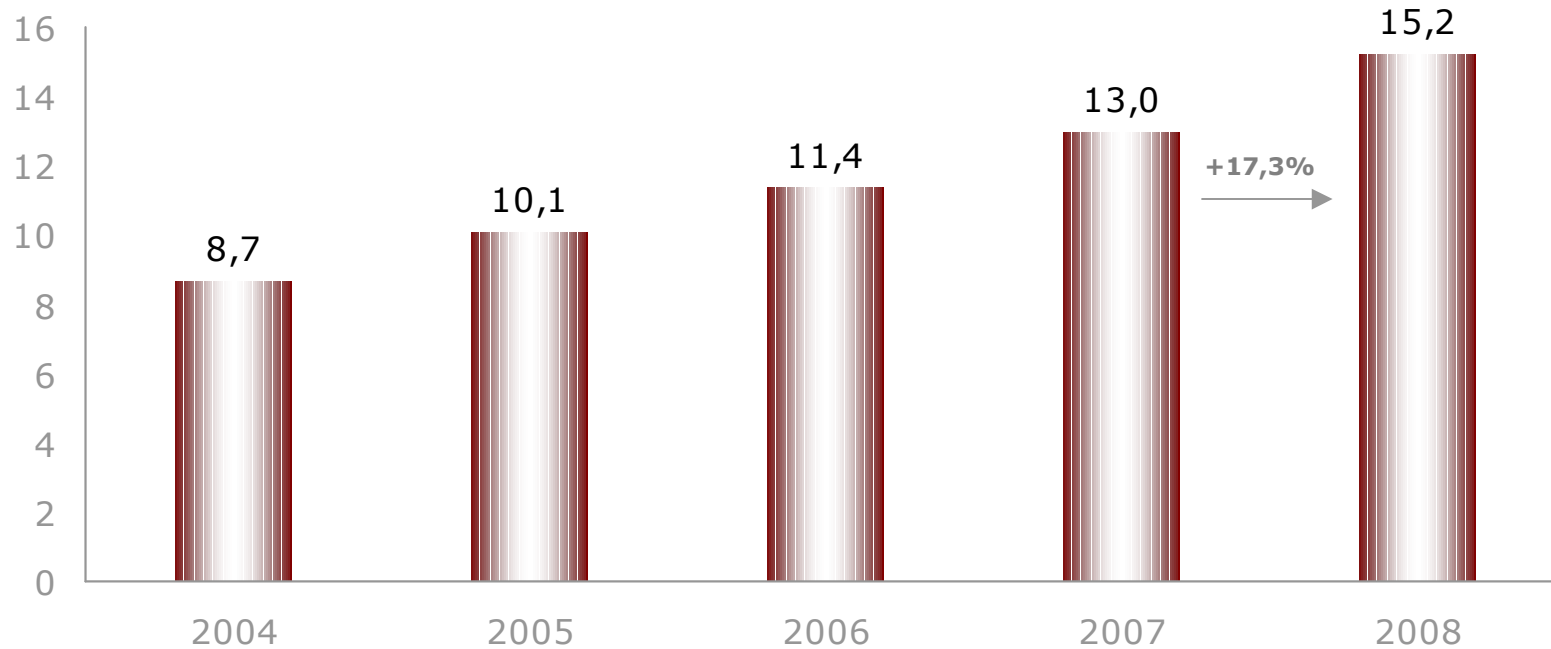
resultados 1T09

24 de abril de 2009



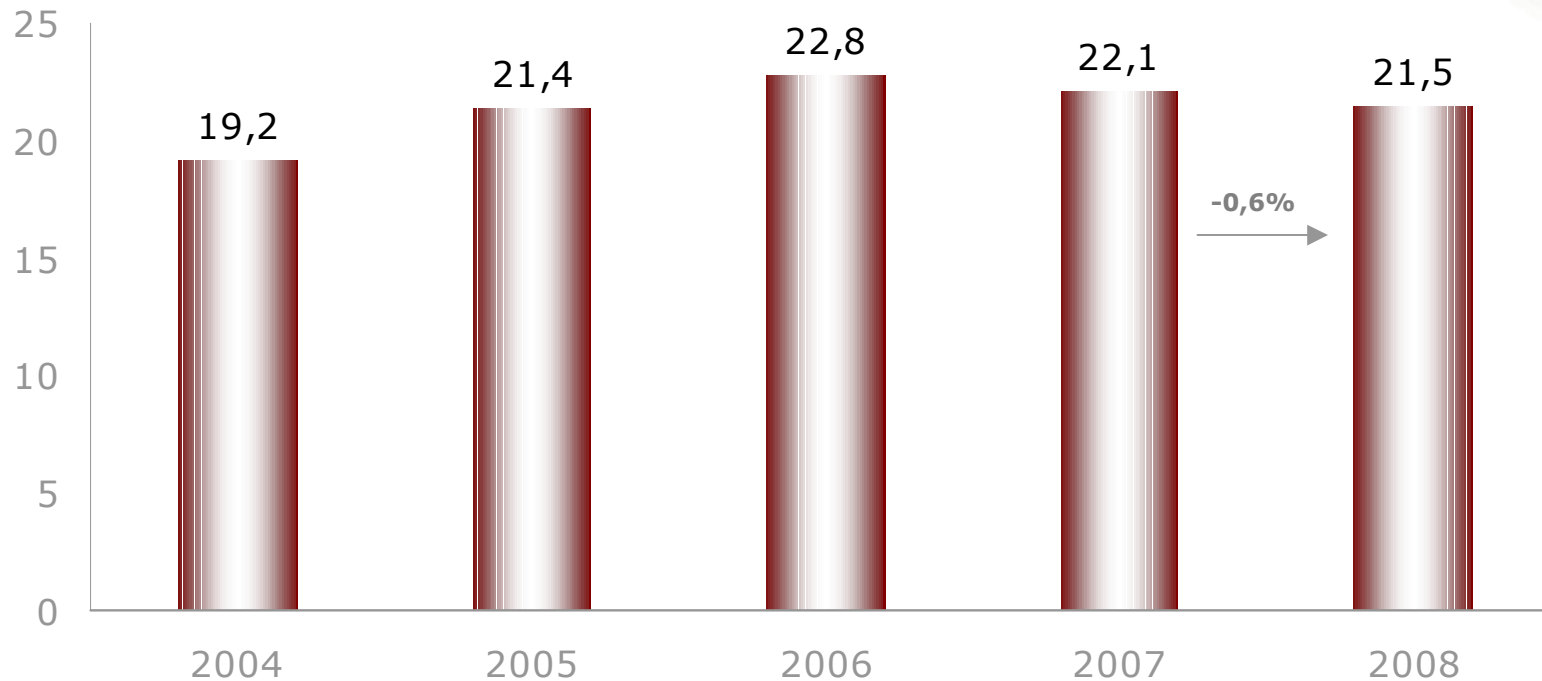
> Mercado Alvo¹ – Receita Líquida (R\$ bilhões, nominal)

CAGR (2004-2008) = 15,0%



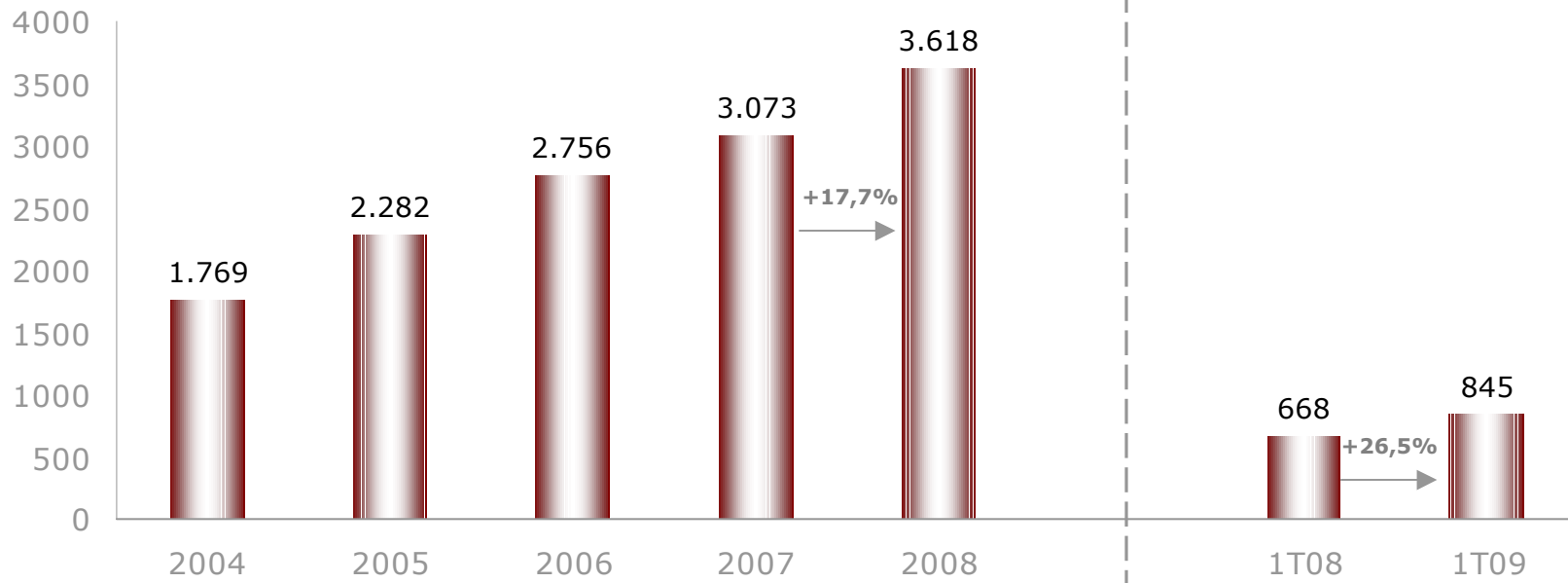
(1) Mercado Alvo: Cuidados com a Pele, Protetor Solar, Maquiagem, Perfumes, Fragrâncias, Cuidados para o cabelo, Creme de Barbear e Desodorantes. Não inclui Fraldas, Esmaltes para Unhas, Absorventes, Tinturas para Cabelos e Higiene Oral.
Fonte: Sipatesp e ABIHPEC.

> Market Share da Natura no Mercado Alvo¹ (%)

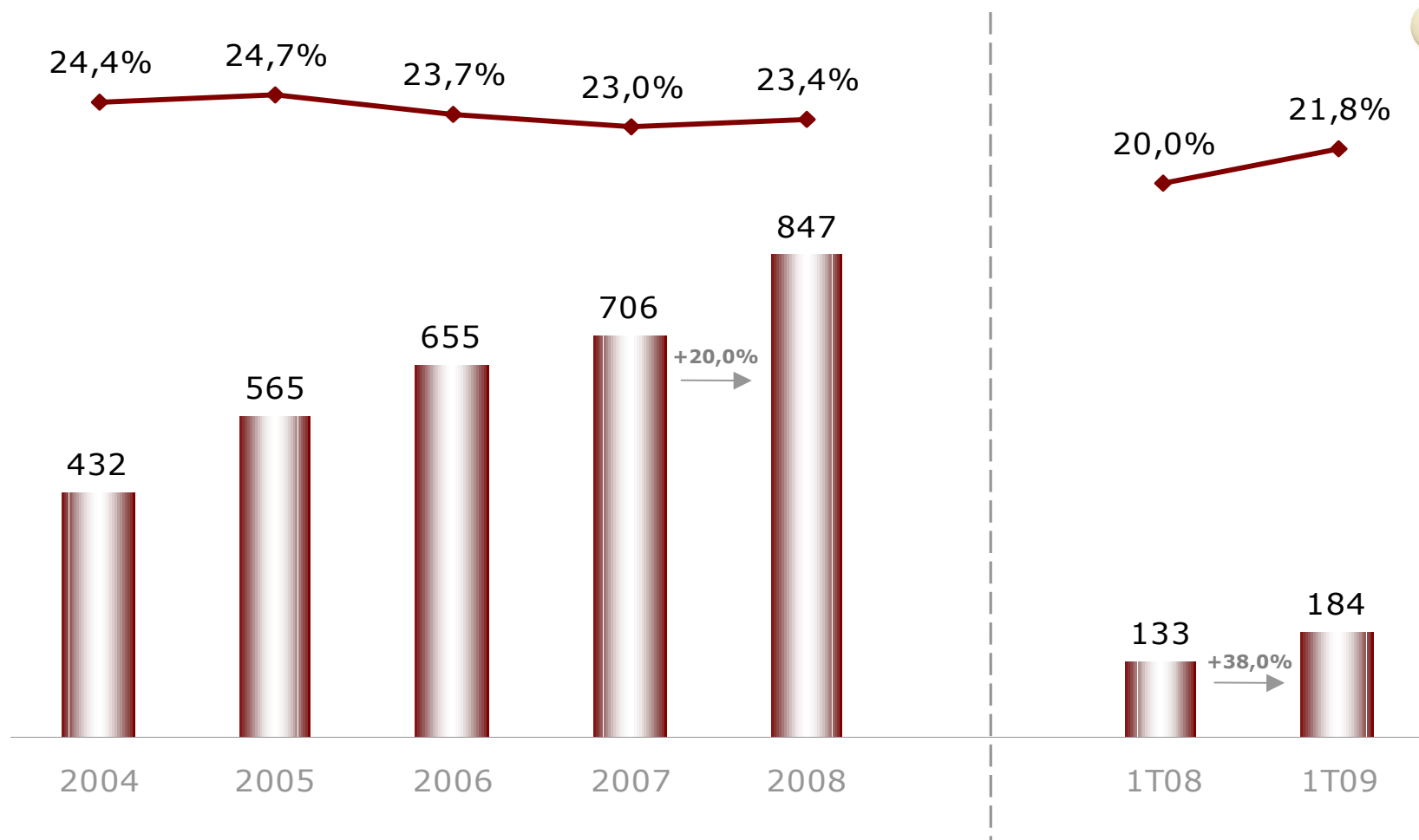


(1) Mercado Alvo: Cuidados com a Pele, Protetor Solar, Maquiagem, Perfumes, Fragrâncias, Cuidados para o cabelo, Creme de Barbear e Desodorantes. Não inclui Fraldas, Esmaltes para Unhas, Absorventes, Tinturas para Cabelos e Higiene Oral.
Fonte: Sipatesp e ABIHPEC.

> Receita Líquida Consolidada (R\$ milhões)

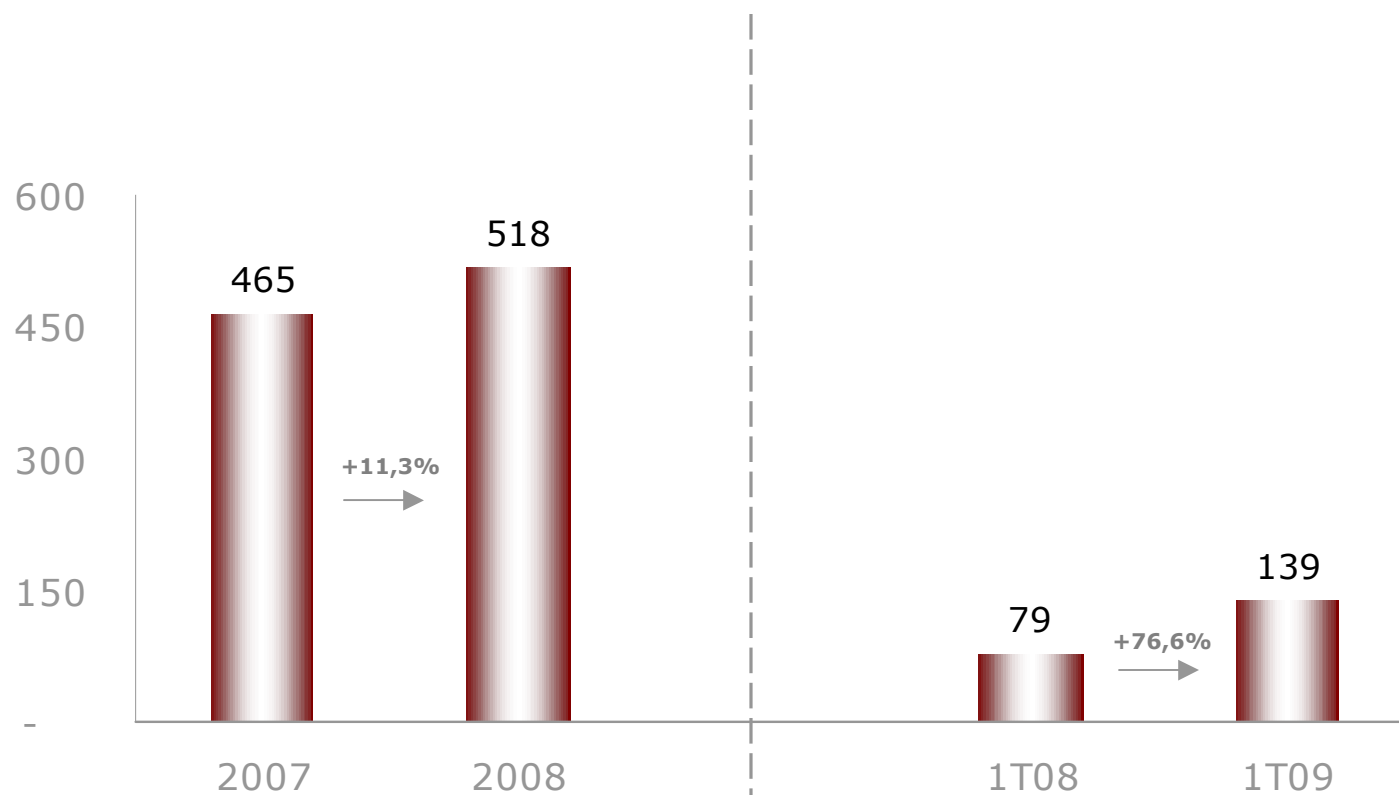


> **EBITDA¹ (R\$ milhões) e Margem EBITDA (%) Consolidada**



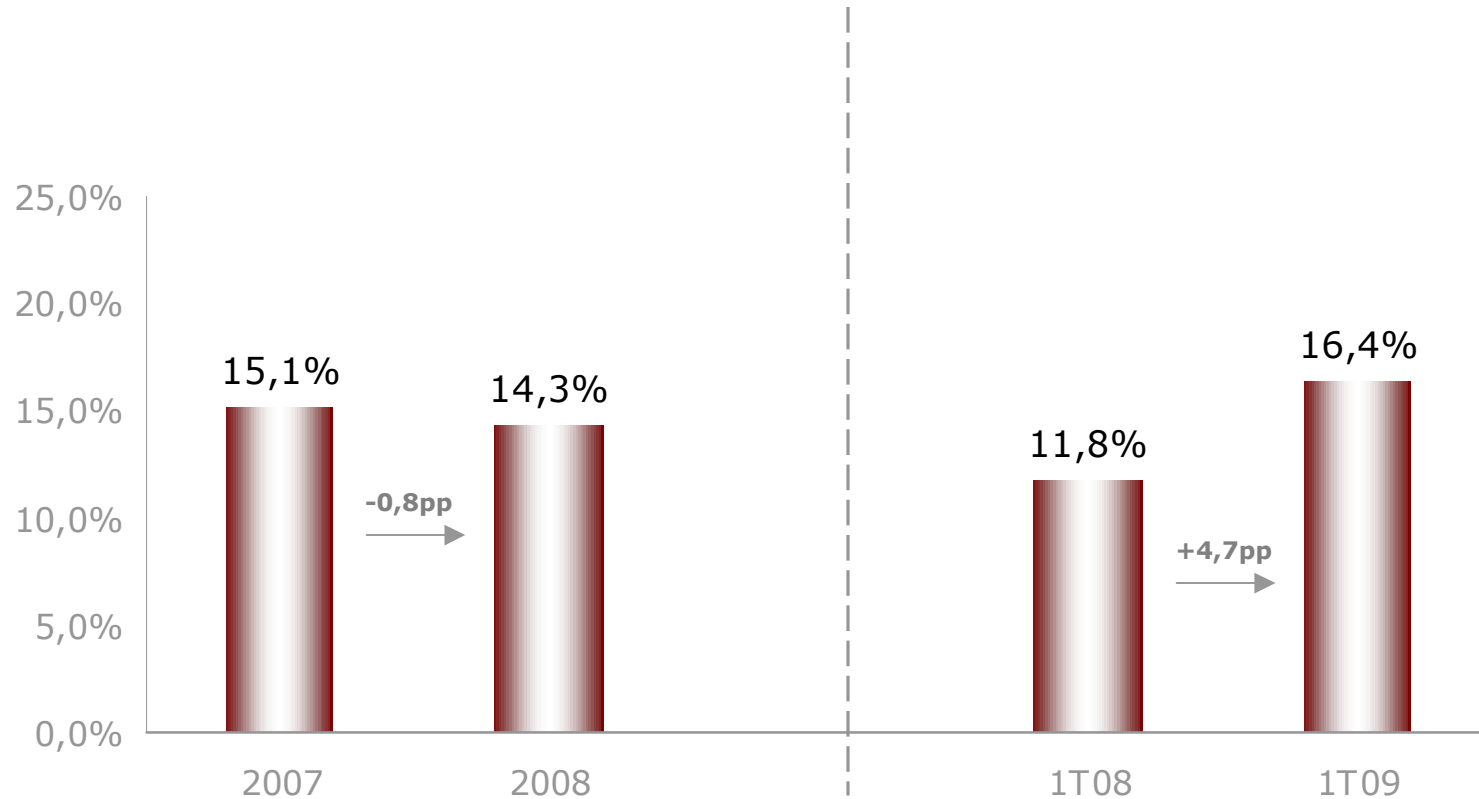
(1) A partir de 2007 ajustado pela Lei 11.638/07.

> Lucro Líquido¹ Consolidado (R\$ milhões)



(1) A partir de 2007 ajustado pela Lei 11.638/07.

> Margem Líquida¹ Consolidada (%)

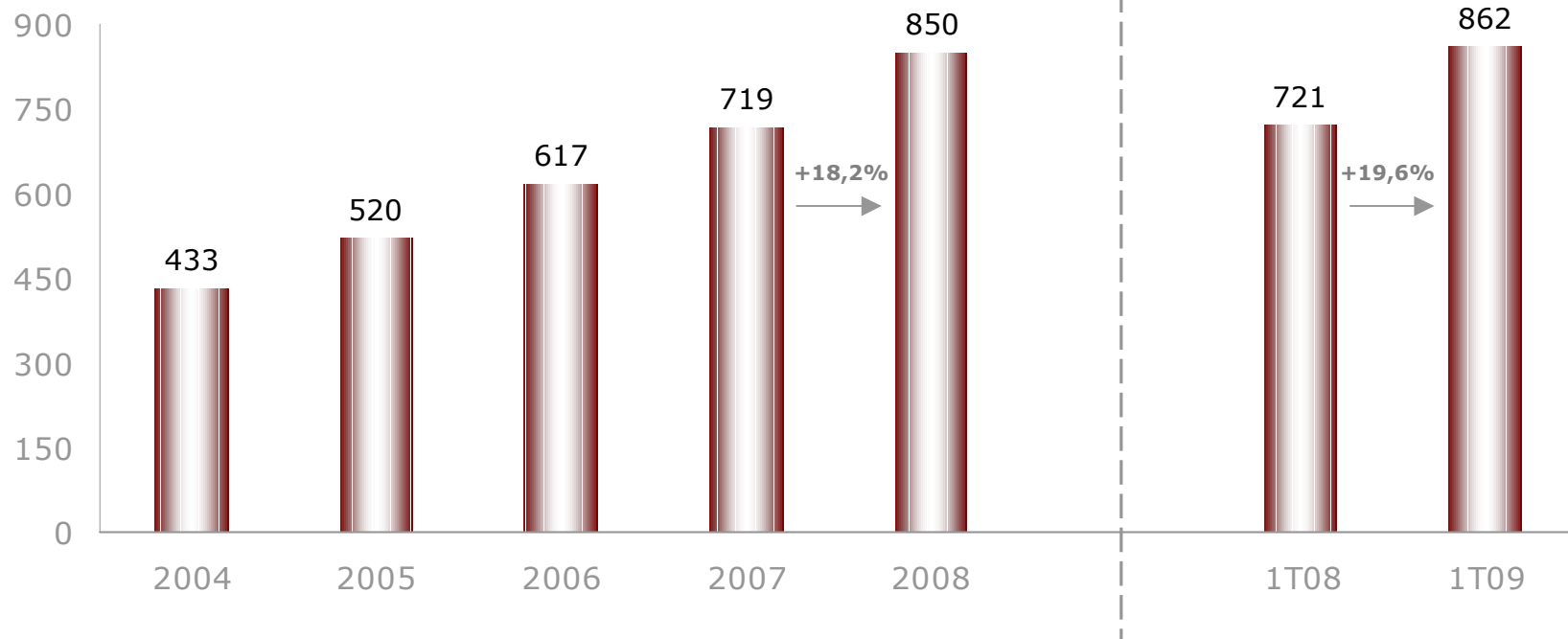


(1) A partir de 2007 ajustado pela Lei 11.638/07.



> **Número Total Consolidado de Consultoras¹** (milhares)

CAGR (2004-2008) = 18,4%



(1) Consultoras na Argentina, Brasil, Chile, Peru, México, Venezuela, Colômbia e França.
Posição ao final do ciclo 04 de vendas na operação Brasil, e do ciclo 04 de vendas nas operações internacionais.



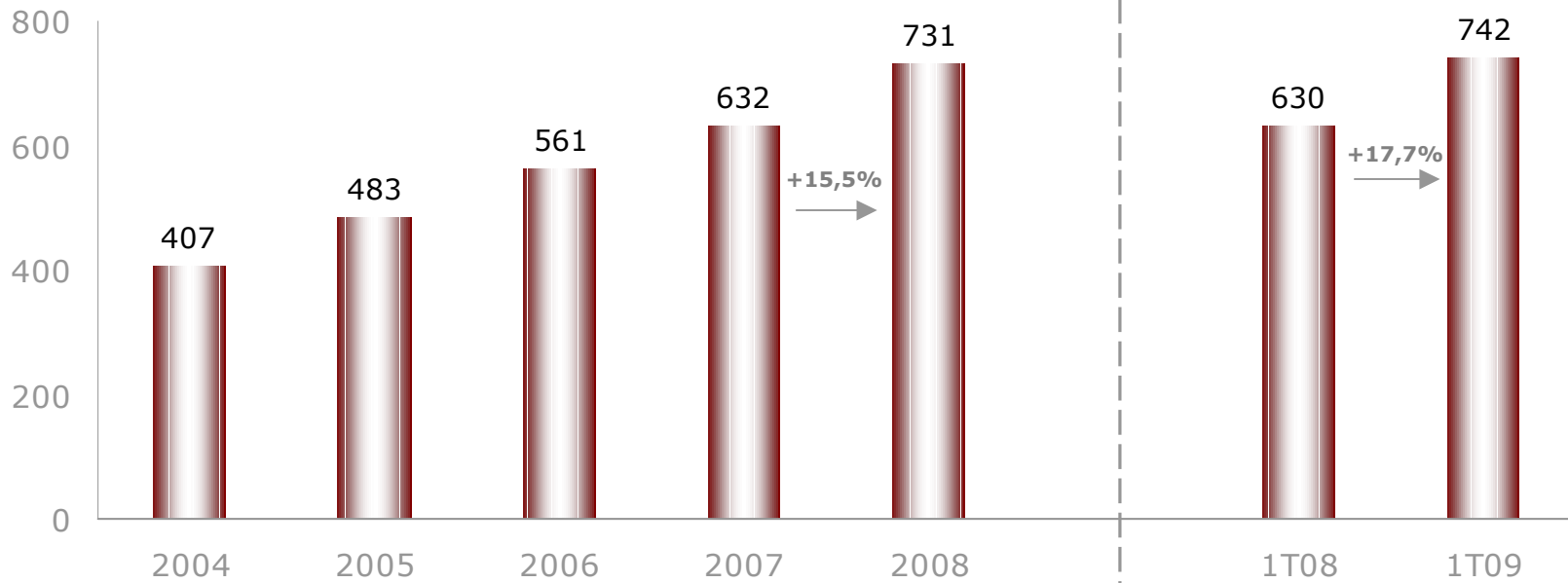

natura

anexos

> **Número Total de Consultoras Brasil¹** (milhares)



CAGR (2004-2008) = 15,8%

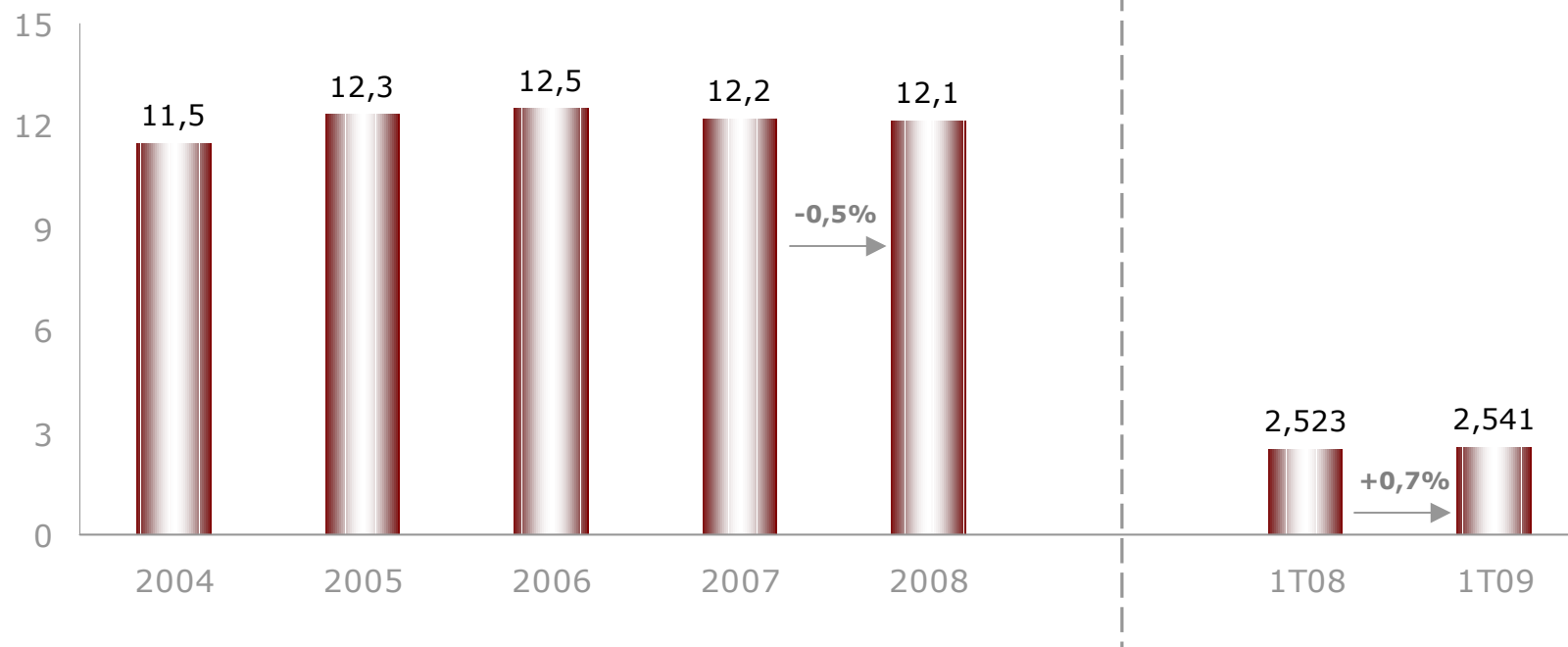


(1) Posição ao final do ciclo 04 de vendas.

> **Produtividade¹ Consultoras Brasil** (R\$ mil por consultora ativa média)



CAGR (2004-2008) = 1,3%

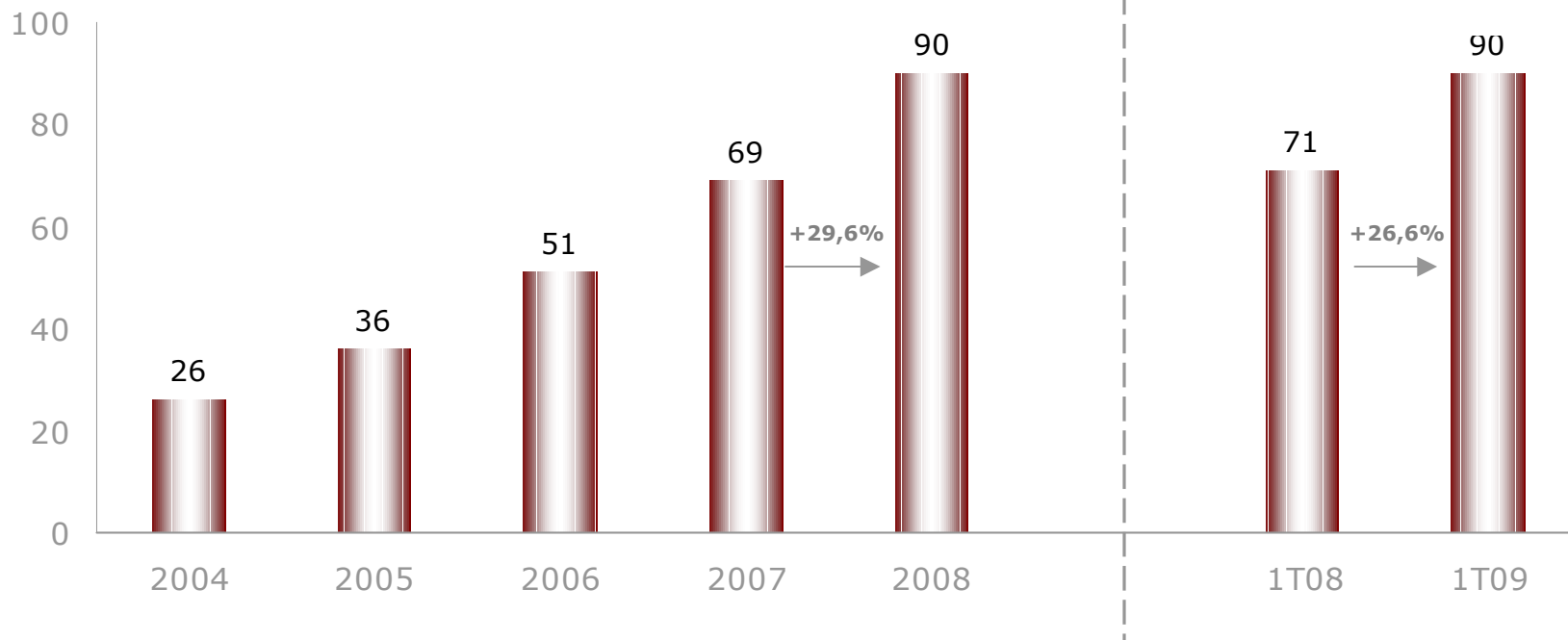


(1) Preços de varejo.

> Número Total de Consultoras Argentina, Chile e Peru¹ (milhares)



CAGR (2004-2008) = 36,4%

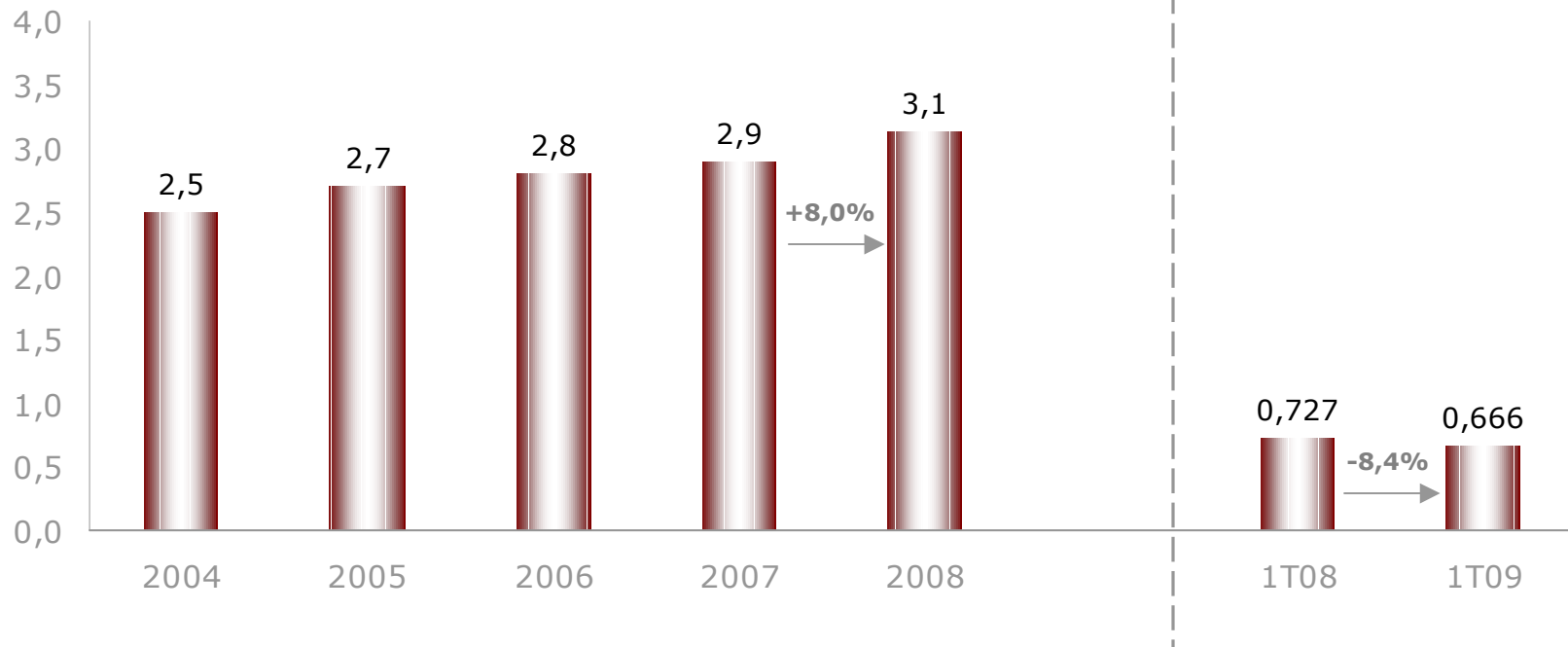


(1) Posição ao final do ciclo 04 de vendas.

> Produtividade¹ Argentina, Chile e Peru (US\$ mil por consultora ativa média)

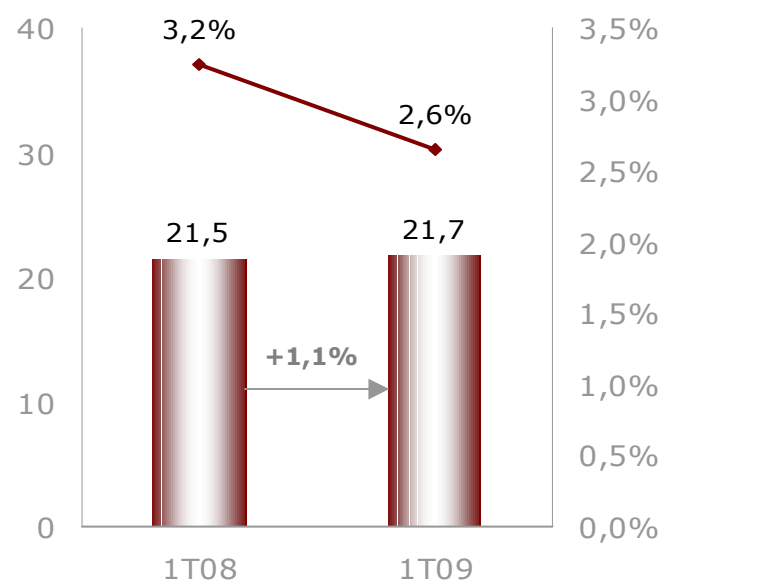


CAGR (2004-2008) = 5,8%



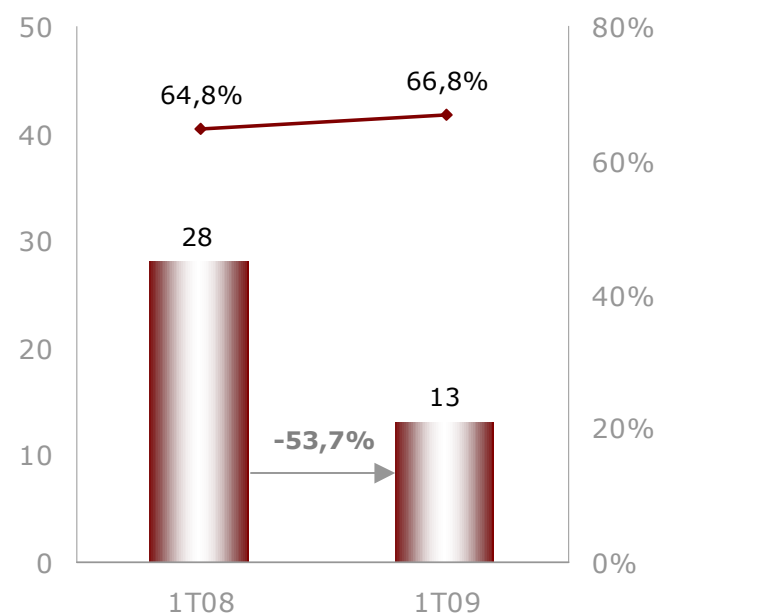
(1) Preços de varejo.

> Investimento em Inovação



— % da Receita Líquida Investimento em inovação R\$ milhões

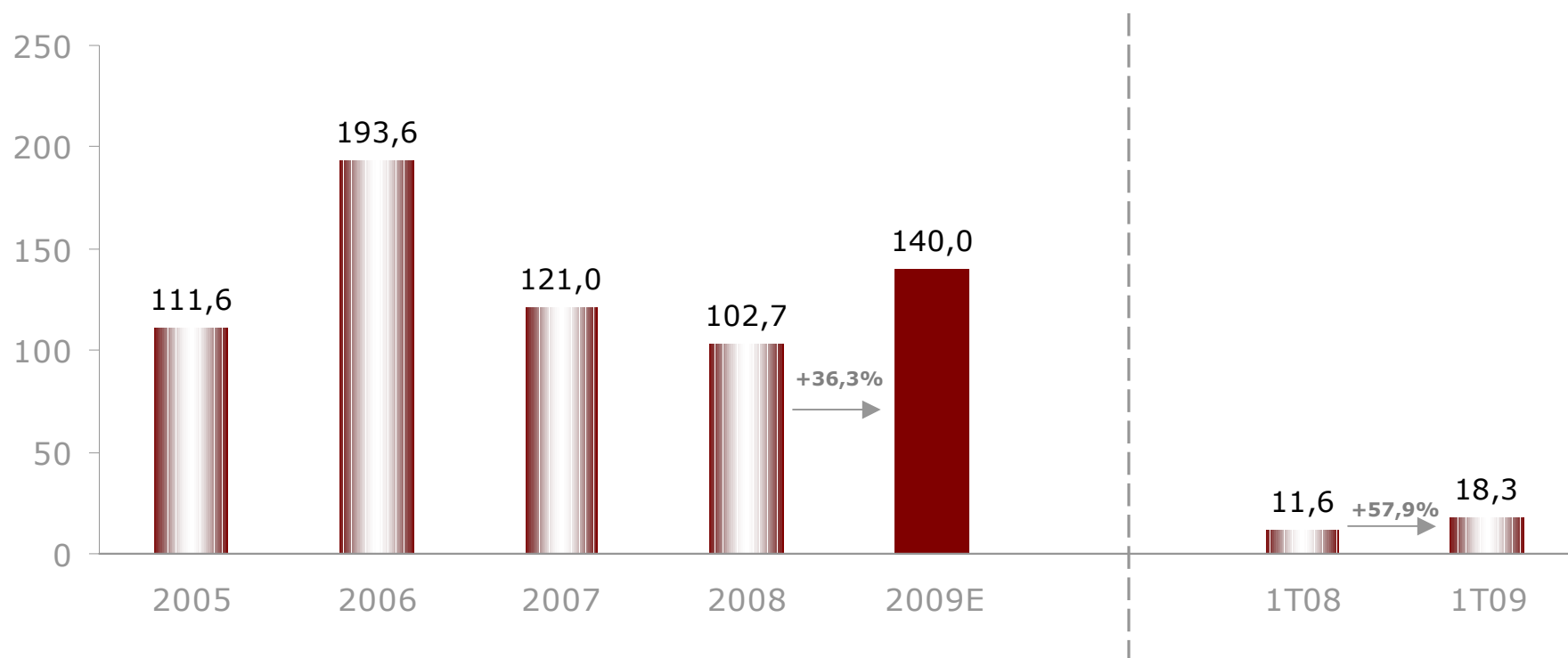
> Número de Lançamentos e Índice de Inovação Total (inovação + aperfeiçoamento)



— Índice de inovação Total (%) Número de lançamentos



> **CAPEX** (R\$ milhões)





> Fluxo de caixa consolidado pró-forma - (R\$ milhões)

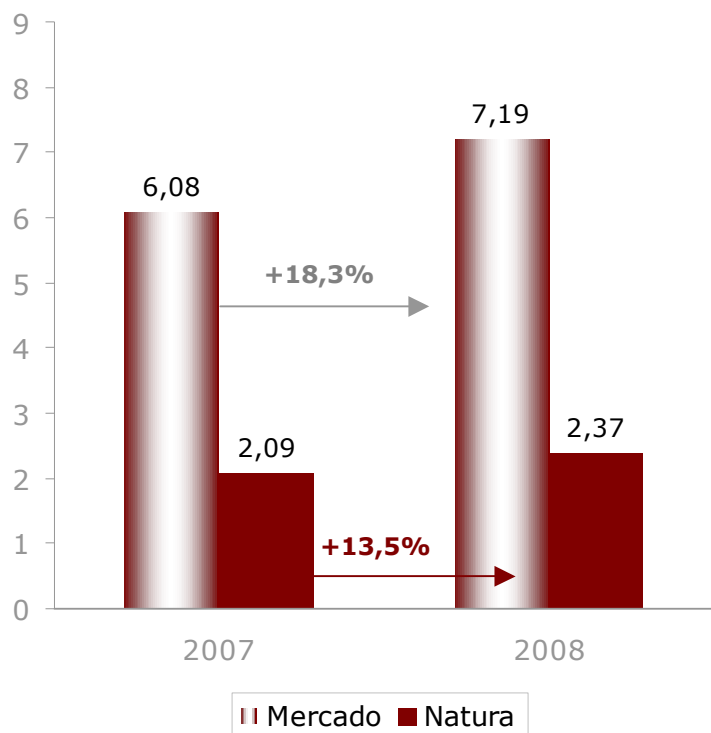
	3M09	3M08	Var %
Lucro líquido do período	138,8	78,6	76,6
(+) Depreciação / amortização	23,3	21,8	7,1
Geração interna de caixa	162,1	100,4	61,5
Capital de giro operacional*	1,1	127,0	
Outros ativos e passivos**	(18,4)	(7,9)	
Geração operacional de caixa	144,8	219,4	(34,0)
Aquisições de imobilizado	(18,3)	(11,6)	
Geração de caixa livre***	126,5	207,8	(39,1)

(*) Ativos - Contas a receber, estoques e impostos a recuperar de curto prazo. Passivos - fornecedores, salários, participações no lucro e encargos sociais, obrigações tributárias, provisões e fretes a pagar.

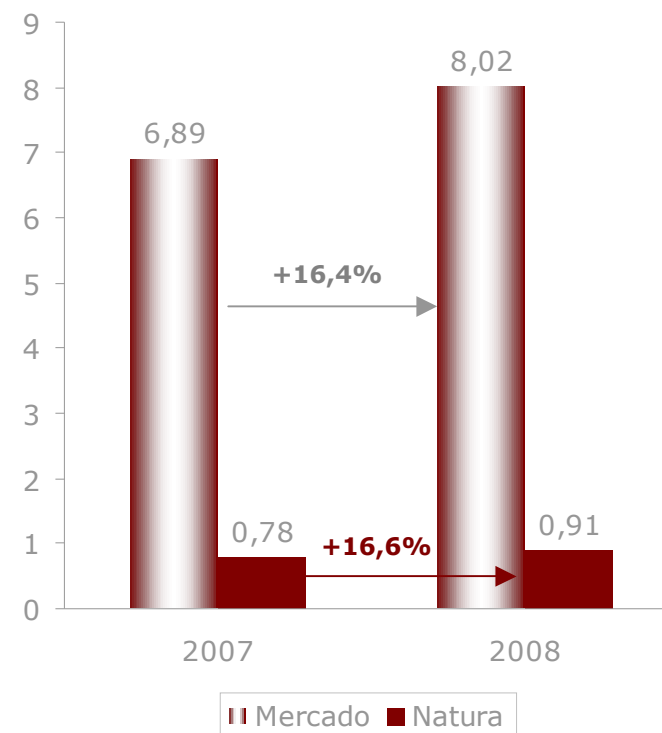
(**) Ativos - Adiantamento a colaboradores e fornecedores, imposto de renda e contribuição social diferidos de curto prazo, outros créditos e ativos realizáveis a longo prazo. Passivos - outros contas a pagar de curto e longo prazo e provisões para riscos tributários, cíveis e trabalhistas.

(***) (Geração interna de caixa) +/- (variações no capital de giro e realizável e exigível a longo prazo) - (aquisições de ativo imobilizado).

> Cosméticos e Fragrâncias (R\$ Bilhões)

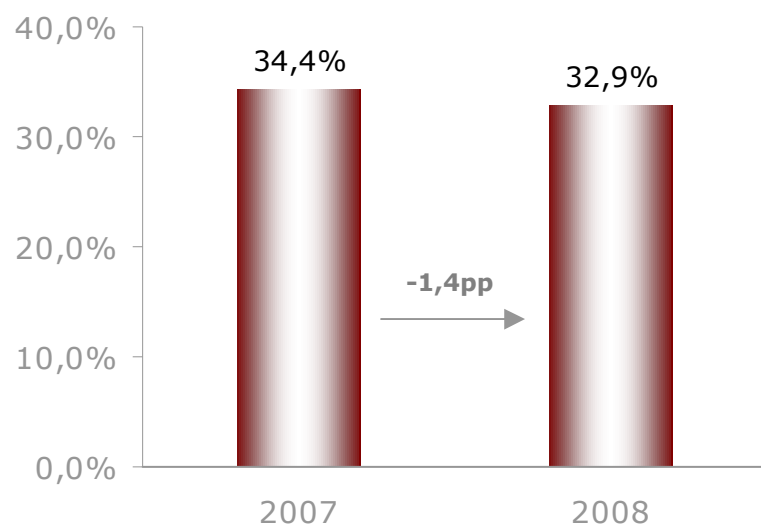


> Higiene Pessoal (R\$ Bilhões)

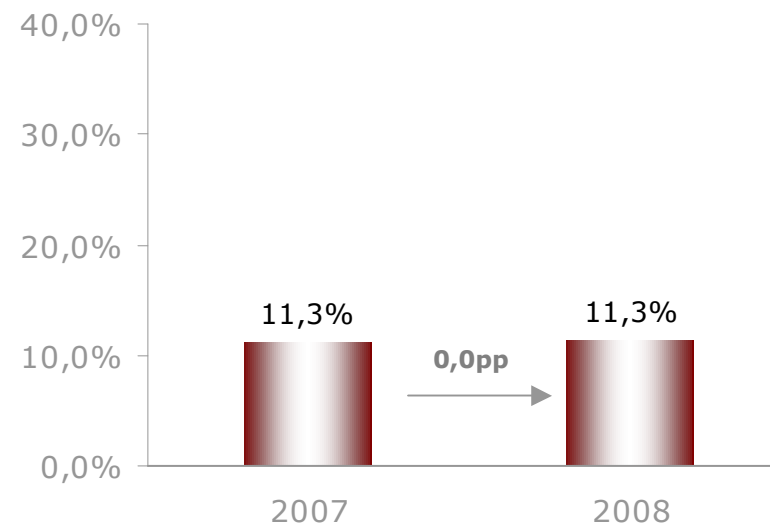


(1) Mercado Alvo: Cuidados com a Pele, Protetor Solar, Maquiagem, Perfumes, Fragrâncias, Cuidados para o cabelo, Creme de Barbear e Desodorantes. Não inclui Fraldas, Esmaltes para Unhas, Absorventes, Tinturas para Cabelos e Higiene Oral.
Fonte: Sipatesp e ABIHPEC.

> Cosméticos e Fragrâncias (%)



> Higiene Pessoal (%)



(1) Mercado Alvo: Cuidados com a Pele, Protetor Solar, Maquilagem, Perfumes, Fragrâncias, Cuidados para o cabelo, Creme de Barbear e Desodorantes. Não inclui Fraldas, Esmaltes para Unhas, Absorventes, Tinturas para Cabelos e Higiene Oral.
Fonte: Sipatesp e ABIHPEC.

Comprometimento com a redução da emissão relativa de 33%, entre 2007 e 2011 em relação ao total de 2006.

Em 2008, alcançamos a meta interna e eliminamos 3,0% de nossas emissões, somando 9,0% em dois anos.

Empreendemos iniciativas de redução em todas as etapas de nossa cadeia como:

- utilização de álcool orgânico nas fórmulas,
- incentivo ao transporte de produtos por via marítima,
- alteração das políticas de reembolso de combustível em nossa frota para estimular o uso de álcool,
- otimização de embalagens e
- ampliação do uso de materiais reciclados.



Total de Emissões de CO₂e (toneladas)¹



Emissões Relativas
(kg de CO₂e/kg de Produto Faturado)



1. CO₂e (ou CO₂ equivalente): medida utilizada para expressar as emissões dos gases de efeito estufa, baseado no potencial de aquecimento global de cada um.

Programa Crer para Ver

Investimos em 7 projetos, atendendo a 3.259 escolas em 45 municípios, impactando direta e indiretamente 595.447 pessoas (entre professores, coordenadores, diretores e alunos);

Lançamento do programa para a América Latina;

O investimento total anual em projetos diminuiu 21,92%, em 2008, devido à finalização da campanha de incentivo às matrículas no programa Educação de Jovens e Adultos (EJA), do Ministério da Educação (MEC), pois consideramos que ele conquistou maturidade e estabilidade e, por isso, incentivar o retorno aos estudos já faz parte da rotina de nossas consultoras e consultores.

Investimento em Educação para Benefício Público no Brasil (R\$ mil)

	2006	2007	2008
Arrecadação líquida do programa Crer para Ver	5.382,4	2.487,8	3.767,0
Valor total dos projetos desenvolvidos e apoiados pelo Crer para Ver	3.104,0	4.330,0	3.381,0



Esta apresentação contém informações futuras. Tais informações não são apenas fatos históricos, mas refletem os desejos e as expectativas da direção da Natura. As palavras "antecipa", "deseja", "espera", "prevê", "pretende", "planeja", "prediz", "projeta", "almeja" e similares, pretendem identificar afirmações que, necessariamente, envolvem riscos conhecidos e desconhecidos. Riscos conhecidos incluem incertezas, que não são limitadas ao impacto da competitividade dos preços e produtos, aceitação dos produtos no mercado, transições de produto da Companhia e seus competidores, aprovação regulamentar, moeda, flutuação da moeda, dificuldades de fornecimento e produção e mudanças na venda de produtos, dentre outros riscos. Esta apresentação também contém algumas informações "pro forma", elaboradas pela Companhia a título exclusivo de informação e referência, portanto, são grandezas não auditadas. Esta apresentação está atualizada até a presente data e a Natura não se obriga a atualizá-la mediante novas informações e/ou acontecimentos futuros.

www.natura.net/investidor