

Local Conference Call
NATURA – Nac.
Resultados do Primeiro Trimestre de 2009
24 de abril de 2009

Operadora: Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Natura, para discussão dos resultados referentes ao primeiro trimestre de 2009. Estão presentes hoje conosco os senhores: Alessandro Carlucci – Diretor-Presidente, Roberto Pedote - Vice-Presidente de Finanças 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, onde se encontra a respectiva apresentação. O replay desse evento estará disponível logo após seu encerramento, por 1 mês.

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. Os resultados financeiros aqui comentados estão em conformidade com a lei societária em vigor (lei 11.638).

Agora, gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Alessandro Carlucci – Diretor-Presidente da Natura, que iniciará sua apresentação. Por favor, Sr. Carlucci, pode prosseguir.

Sr. Alessandro Carlucci: Muito bom dia, sejam bem-vindos à nossa teleconferência, é um prazer poder estar com vocês novamente para compartilhar os resultados do nosso primeiro trimestre de 2009. Os efeitos do nosso plano de ação que foi anunciado no início de 2008, e que se tornaram mais visíveis a partir da segunda metade do ano passado, e deverão ter continuidade ao longo de 2009 e 2010.

Na última divulgação referente ao último trimestre de 2008, nós ressaltamos a confiança em alguns dos nossos fundamentos que eram: termos uma menor exposição no Brasil, ou melhor, o Brasil ter uma menor exposição à crise e ele ser o nosso principal mercado. A histórica resiliência do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosmético frente às variações da economia. A força da marca Natura que continua a ganhar espaço na preferência dos consumidores. E o modelo de negócio baseado na venda direta que não só não é dependente de crédito, como é relativamente beneficiado em momentos de dificuldade econômica e de maior desemprego.

Em função tanto do plano anunciado que continua sendo implementado com bons resultados, bem como desses fundamentos mencionados, nós tivemos um desempenho no primeiro trimestre muito coerente com as nossas expectativas, e atendendo as nossas ambições de crescimento. A receita líquida atingiu R\$ 845 milhões, com um crescimento de 26,5% em relação ao mesmo trimestre do ano passado. Período no qual, o ano passado, ainda não tínhamos capturado os benefícios do plano que já havia sido anunciado, mas cujos efeitos só começaram a ser verificados a partir do segundo semestre de 2008.

O crescimento da base de consultor chegou a 20% nesse trimestre, enquanto o Ebitda alcançou 184 milhões, com um crescimento de 38% e com uma margem de Ebitda de 21,8, uma expansão de 180 pontos bases em relação ao mesmo período do ano anterior. Para o ano de 2009 nós mantemos o nosso guidance de um piso de 23% de margem de Ebitda.

Muito embora os resultados do primeiro trimestre tenham sido relevantes e entusiasmantes, nós permanecemos atentos aos movimentos da economia em meio ao cenário de crise internacional e aos possíveis efeitos em nossos mercados. Continuamos, no entanto, confiantes na estratégia e na vitalidade da nossa Empresa, bem como no contexto econômico no qual nosso modelo comercial se insere.

O foco no lançamento de inovações relevantes e a contínua racionalização do nosso portfólio tiveram prosseguimento no primeiro trimestre desse ano, com destaque para o novo lançamento da linha de perfumes Humor, e a nova linha Natura “Todo Dia - Toda Noite” - composta por produtos especialmente desenvolvidos para o uso noturno. Ao final do trimestre, nosso portfólio atingiu 685 SKUs, contra 739 SKUs no mesmo período do ano passado. E o índice de inovação foi de 66,8 versus 64,8 no primeiro trimestre de 2008.

Os investimentos adicionais em marketing já somaram desde o início do nosso plano 101 milhões. Relembrando que o objetivo é aumentar em 400 milhões no triênio 2008, 2009 e 2010, e até o primeiro trimestre deste ano acumulamos 101 milhões, e que todo esse investimento será financiado por ganho de produtividade, que nesse mesmo período somaram 129 milhões.

O novo modelo comercial CNO, que é a Consultora Natura Orientadora, já foi implementado em 85% do Brasil, e até o final desse primeiro trimestre continuou a contribuir com a ampliação do nosso canal de vendas, que nesse período alcançou o número de 862 mil consultoras, com crescimento de 19,6 em relação ao primeiro trimestre do ano passado.

As operações internacionais novamente apresentaram altas taxas de crescimento, ganhos de market share, e conseqüente aumento de participação no resultado da nossa Empresa. Os países em consolidação – Argentina, Chile e Peru – já contribuem com resultados positivos mensurados pelo Ebitda. Pretendemos acelerar o crescimento das operações em implantação, especialmente México e Colômbia, como parte de nossa estratégia de ampliar as operações da América Latina.

O canal de vendas amplia-se a taxa superior de 30% e já soma 90 mil consultoras no bloco em consolidação, e quase 30 mil consultoras no bloco de implantação.

Por fim, sobre o tema da sustentabilidade, eu queria destacar que coerente com o nosso comportamento empresarial orientado para a criação de valor de forma sustentável, passamos a inserir desde 2008 nossas operações internacionais em programas sociais, como o “Crer para Ver”, que contribui com a melhoria da educação pública, agora também na Argentina.

Da mesma forma, nossa mobilização diante da crise e das mudanças climáticas envolve toda a Natura. Novamente, o projeto Carbono Neutro, que tem a missão de reduzir em 33% as emissões relativas de gases do efeito estufa de toda a nossa cadeia produtiva entre 2007 e 2011, tem atingido suas metas. Nos dois primeiros anos de implantação eliminamos 9% de nossas emissões relativas. O desafio que temos pela frente é grande, mas temos a convicção de que os ganhos para o negócio e para o meio ambiente são ainda maiores.

Antes de finalizar, gostaria de passar a palavra para o Roberto Pedote, que vai nos dar outras informações relevantes sobre o desempenho econômico-financeiro da nossa Empresa. Por favor, Roberto.

Sr. Roberto Pedote: Obrigado Alessandro. Bom dia a todos. Eu queria aproveitar para ressaltar algumas questões importantes sobre a nossa posição financeira, e sobre alguns itens que não afetaram o Ebitda, mas afetaram o lucro líquido nesse primeiro semestre.

Primeiro ponto que eu queria ressaltar é que a nossa estrutura de capital continua forte, a gente terminou o trimestre com uma posição de caixa líquido de 28 milhões ao final de março de 2009, e tínhamos um caixa de 465 milhões e uma dívida de 437, nessa dívida a gente estava com um prazo médio de 13 meses.

Um segundo ponto é com relação à geração de caixa livre. No primeiro trimestre a gente teve uma geração de caixa na ordem de 130 milhões, que apresentou um

decréscimo com relação ao mesmo trimestre de 2008. Eu queria lembrar que o primeiro trimestre de 2008 teve o efeito, já mencionado várias vezes durante o ano passado, do prolongamento de prazos do financiamento para a campanha de natal do final de 2007 e, conseqüentemente, o primeiro trimestre de 2008 capturou no fluxo de caixa essa postergação a esse financiamento da campanha de natal de 2007.

Se a gente descontar esse efeito extraordinário do alongamento de prazos de 2007, o nosso fluxo de caixa apresentaria um aumento de 40 milhões com relação ao trimestre anterior, ou um crescimento na ordem de 45%. Nosso fluxo de caixa está de acordo com as nossas expectativas e não apresentou nenhuma distorção, nenhum problema nesse primeiro trimestre.

Outro fato importante que apareceu no nosso lucro líquido é o resultado positivo de 13 milhões no resultado financeiro. Desde o ano anterior, a partir do fechamento de 2008, atendendo os requisitos da Lei 11.638, nós estamos marcando a mercado todas as nossas operações de derivativo, e essa regra exige que marquemos a mercado a ponta ativa da operação, ou o hedge, e a ponta passiva, que o próprio financiamento permanece a valor contábil.

Na última divulgação nós mostramos que no quarto trimestre do ano passado nós tivemos uma despesa financeira no nosso DRE da ordem de 13 milhões, referente a essa marcação a mercado de uma dívida que nós tínhamos em YEN. Nesse primeiro trimestre, essa mecânica gerou uma receita aproximadamente do mesmo valor, em torno de 13 milhões, tendo em vista uma melhoria nas condições de liquidez no mercado. Ressalto que esses efeitos têm um caráter contábil e transitório, uma vez que pretendemos levar nossos financiamentos até a sua data de maturação.

Um último ponto que gostaria de destacar é a alíquota efetiva do imposto de renda nesse trimestre. Essa alíquota, baseada na linearização da taxa anual, foi de 19%. Essa taxa foi resultado principalmente de dois efeitos que vão se aplicar para o ano de 2009 em não recorrentes.

O primeiro é a apropriação do benefício fiscal gerado pela declaração de juro sobre capital próprio referente ao ano de 2008, e também da estimativa do JCP para 2009. E o segundo efeito é a aceleração da amortização do ágio, decorrente da reestruturação societária que fizemos em 2004, que originalmente estava previsto para terminar em 2011, e o qual vamos acelerar a amortização dentro do período de 2009. Para os próximos anos estimamos que a alíquota retorne a patamares equiparáveis aos observados em 2008, algo em torno de 30%.

Esses eram os pontos que eu gostaria de abordar, muito obrigado. Podemos passar agora para a sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Com licença. Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco um (*1). Para retirar a pergunta da lista, digitem asterisco dois (*2).

Com licença, nossa primeira pergunta vem do Sr. Marcel Moraes do Credit Suisse.

Sr. Marcel Moraes: Bom dia a todos. Carlucci, a minha primeira pergunta diz respeito a essa forte expansão da base de consultoras no Brasil, no primeiro trimestre houve uma aceleração, e na contramão, acho que dos outros setores até de consumo, o setor acabou crescendo muito.

Acho que existem algumas teorias para explicar o que aconteceu, mas eu gostaria de entender sobre a ótica de vocês, se isso não é mais um reflexo dessa nova estrutura comercial? E se isso está concentrado em alguma região – se isso está na região centro-oeste, se isso está na região nordeste – que dizer, regiões em que a Companhia poderia não ter o market share tão elevado quanto o sudeste, poderia estar aumentando e puxando o crescimento? Essa é a primeira pergunta.

Sr. Alessandro Carlucci: Oi Marcel, bom dia. Acho que quando você fala da aceleração do setor, você está falando da venda direta, é isso?

Sr. Marcel: Exatamente... quer dizer, do mercado alvo de Natura.

Sr. Alessandro: Talvez... eu vou tentar responder a sua pergunta trazendo um pouco a reflexão sobre o mercado de venda direta e o mercado de cosméticos, que são os dois mercados que a gente atua, mas eles são complementares, são duas formas de ver o desempenho da Empresa diferentes.

Eu acho que os dois mercados tiveram crescimento no primeiro trimestre, o da venda direta ainda não foi divulgado, então eu não posso te dar nenhuma informação porque a Associação de Venda Direta vai formalmente dar esses dados, mas eu posso dizer que houve sim crescimento. E como eu já sei o número, apesar de que eu não vou te passar, eu posso te dizer que a Natura ganhou market share na venda direta nesse primeiro trimestre. Então apesar de o mercado de venda direta ter crescido, nós tivemos um crescimento superior ao mercado de venda direta.

Então eu já posso começar responder a sua pergunta te dizendo: existe, sim, como sabemos e divulgamos no começo do ano, uma favorabilidade relativa para venda direta num momento de dificuldade, porque as pessoas perdem o emprego, ou precisam complementar sua renda e, portanto, a venda direta passa a ser uma oportunidade de uma atividade remunerada.

Mas por outro lado, como nós ganhamos market share na indústria, eu posso te dizer também, porque eu sei dados internos nossos, que a CNO está tendo um impacto bastante importante nesse resultado. Até porque a gente percebe isso desde o segundo semestre do ano passado, quando a gente começou a

implementação do rollout. Se você seguir os dados de crescimento de canal em 2008, você vai ver que houve uma mudança relevante no crescimento do canal a partir do segundo semestre, que foi quando implementamos a CNO, bem como, é verdade, outras iniciativas ligadas ao nosso marketing.

No que se refere à região, os destaques não de crescimento, mas os destaques que estão ligados a implementação da CNO, se eu não me engano, já temos em todas as regiões do Brasil implementados, menos no sul, e São Paulo capital e interior sendo implementado nesses momentos, mês passado, se eu não me engano. Então falta somente a região sul do país, se eu não estou enganado, mas basicamente, como eu falei, 85% do projeto está implementado no país todo.

E no que se refere ao crescimento do mercado de cosméticos, nós não temos nenhum dado oficial. Não é uma questão de eu não poder divulgar, é que eu não tenho mesmo, nós não temos informação. A minha percepção, e é somente percepção, é que o mercado deve ter tido um bom crescimento porque, de novo, a gente sabe que o mercado é resiliente aos momentos econômicos, e conversando com fornecedores, e mesmo empresas competidoras, a gente percebe que o mercado está tendo um bom desempenho. Mas eu não tenho os dados, eu não posso te falar nem de market share, eu não posso dar nenhuma informação porque ainda não a tenho.

Sr. Marcel: Eu sei que você está... assim, a idéia não é dar breakdown por região, mas a gente pode assumir que, por conta do projeto, você está tendo uma melhor distribuição de vendas ao longo do país? Ou elas ainda continuam concentradas mais na região sudeste?

Sr. Alessandro: Marcel, deixa eu ver se eu entendo a sua pergunta porque, na verdade, a nossa venda nunca esteve muito concentrada em uma região, o nosso market share, que nós não divulgamos, por região não tem uma dispersão muito grande. Eu acho que isso é peculiar à Natura por dois fatores: um, porque é uma marca desejada em todas as regiões. Então as pessoas têm desejo de comprar a nossa marca.

O segundo, porque o modelo de venda direta, que é muito pulverizado, tem um custo de abertura de uma nova cidade muito baixo. Então por característica mesmo da indústria, ele é muito pulverizado. Então se em uma cidade de 1 mil habitantes, amanhã me liga uma pessoa que quer ser consultora, e ela é a primeira consultora da cidade, eu abro aquela cidade porque ela deve já estar próxima de uma cidade onde a gente faz a entrega, então o custo marginal de abertura de uma nova cidade é pequeno.

Então a nossa venda nunca foi muito concentrada, ela obviamente segue um pouco o consumo no Brasil, mas ela não está tão concentrada quanto em outros canais. Então não houve uma mudança, além disso, não houve uma mudança na entrada da CNO. O que, sim, acontece é que as regiões que entraram antes no CNO estão tendo um crescimento mais rápido porque o modelo, como a gente já

disse algumas vezes, ele acelera o crescimento do nosso canal e, portanto, tem um impacto positivo nas nossas vendas, né?

Sr. Marcel: Uma outra coisa só para a gente avaliar, quão sustentável é esse impacto do primeiro tri, que a gente viu um crescimento de 18% da base de consultoras e de vendas também muito fortes? Você poderia dar uma idéia para a gente de quanto do consumo dos produtos da Natura que é feito pelas próprias consultoras?

É uma estimativa, certo? Mas, se é 20, se é 30, se é 10%... não sei se você entendeu a pergunta, mas, assim, certamente as consultoras são o principal grupo de clientes da Natura como consumidoras mesmo, se isso é 10, se é 20, se é 30%? Porque daí uma expansão de base naturalmente traz para você uma expansão no número de consumidoras razoável, né?

Sr. Alessandro: Marcel, nós não temos o número preciso, mas eu posso te dar um range que varia por região, que varia pela segmentação do canal em cada região, que vai de 15 a 30%. Então não temos um dado preciso, mas acho que nesse range você pode fazer alguma simulação para entender o impacto.

Agora, obviamente tentando contribuir para você poder fazer uma boa projeção usando, obviamente, as premissas tuas, nós não podemos esquecer que o primeiro trimestre do ano passado foi um trimestre aonde os impactos do plano não tinham acontecido. Então apesar de a gente estar confiante de que esse é um ano onde nós vamos ter um bom crescimento, na base comparativa com o ano passado, nós estamos comparando com o primeiro trimestre em 2008, aonde nós crescemos menos do que, por exemplo, no terceiro e no quarto trimestres.

Sr. Marcel: Perfeito.

Sr. Alessandro: Talvez essa seja a melhor base para você fazer uma comparação, ela vai te levar a uma comparação mais direta do que você tentar fazer essa simulação de quanto é consumo próprio, quanto é... apesar de que você pode chegar a coisas interessantes também e depois você manda para a gente, quem sabe a gente aprende um pouco também.

Mas, no ponto de vista de você ver o desempenho nesse trimestre, a minha sugestão é: dá uma olhada um pouco no desempenho dos trimestres do ano passado comparados com 2007. Claramente esse primeiro trimestre está comparando com um trimestre onde o vigor do nosso plano ainda não estava presente.

Sr. Marcel: Tá ótimo... tá certo. Muito obrigado Carlucci, parabéns pelo resultado.

Sr. Alessandro: Imagina, obrigado você.

Operadora: Com licença, nossa próxima pergunta vem da Sra. Juliana Rosenbaum da Itaú Corretora.

Sra. Juliana Rosenbaum: Olá, bom dia a todos. Carlucci, você pode dar uma idéia de quanto deve ser o investimento na área internacional, um running rate agora depois que a operação foi toda ajustada, que você mudou o foco e fechou os Estados Unidos. Por que, no fundo, eu estava tentando entender o quanto desse aumento ano contra ano foi não recorrente do fechamento e mudança de foco da operação, ou então o quanto que a gente pode esperar que seja realmente... que tenha realmente de despesa vindo dessa área?

Sr. Alessandro: Juliana, bom dia. Deixa eu pedir um favor, me deixa mais claro se a tua pergunta está baseada no investimento nas operações que chamamos “internacionais” que era dos Estados Unidos, porque não tem mais, apesar de ter ainda custos ligados ao fechamento do projeto e da França, ou você está falando de operações internacionais como um todo?

Sra. Juliana: Exatamente isso, ex Estados Unidos e França, os 13 milhões no primeiro tri.

Sr. Alessandro: Só um minutinho, Juliana. Estamos fazendo duas continhas aqui. Juliana, eu vou te dar uma orientação que talvez depois você possa entrar com mais detalhe com o Helmut e com a equipe aqui de RI, nesse trimestre uma conta grosseira, mas que eu acho que você pode fazer, é que 1/3 desses gastos estão ligados... 1/3 dos gastos nesse bloco - Estados Unidos, França - reforçando que Estados Unidos não é uma operação, mas que foram gastos nos Estados Unidos, 1/3 dele está ligado ainda a custos de shut down do projeto...

Sra. Juliana: ... então não recorrentes?

Sr. Alessandro: Isso, não são recorrentes. Nós tínhamos contratos, nós ainda tivemos desligamento de pessoa na equipe, então 1/3 desses custos não são recorrentes. O resto serão recorrentes porque são os investimentos da França e, ao mesmo tempo, investimentos em projetos e iniciativas de desenvolvimento de marca, de parcerias e outros projetos que a gente está usando a base dos Estados Unidos para fazer para a Natura.

Então, de forma geral, eu acho que essa é uma orientação que eu posso te dar e que depois, talvez com mais detalhe, a equipe, aqui o Helmut e a turma de RI pode te dar um pouquinho mais de informação.

Sra. Juliana: Perfeito, era exatamente isso. Então 1/3 é não recorrente, então a gente pode imaginar que volta para esse patamar de uns 8... 9 milhões daqui em diante?

Sr. Alessandro: Aí eu não posso te dizer que sim, porque dependendo da venda a operação tem um determinado resultado, daí eu já não posso dizer que é

exatamente 8 ou 9 milhões, porque como uma parte importante desse resultado tem a ver com o desempenho da própria França, ele pode ter uma variação. Claro, não vai passar para 30...

Sra. Juliana: Claro.

Sr. Alessandro: Mas ele pode ter alguma variação. Agora, esse pedaço não recorrente deve diminuir significativamente, eu acho que ainda vai ter uma pequena coisa nesse trimestre, e aí são os últimos mesmo, gastos finais de desmobilização e do projeto da operação dos Estados Unidos, e a partir do segundo semestre nós estamos falando de custos, aí sim, investimentos recorrentes para gerenciar a operação da França.

Sra. Juliana: Tá ótimo. Ainda na parte internacional, eu não sei se... dado que você cresce tanto no México, por ser um *early stage* da operação, mas se vocês já conseguem ter alguma sensibilidade de alguma alteração de demanda, dado a situação econômica no país? E se isso te faz empurrar um pouco a estimativa de break-even no México, ou se por enquanto não tem esse efeito?

Sr. Alessandro: Olha, Juliana, de fato, especialmente no México... quer dizer, em todas as operações a Natura ainda é um player pequeno, apesar de que em alguns países já temos 2...3... 4% de market share. No México especialmente, como o mercado é um mercado grande, ainda somos pequenos, então a informação está sempre sujeita a essa pequena base.

Mas o que eu posso te dizer de forma geral é que nós ainda não sentimos nenhum efeito relevante das crises em nenhum desses países. O começo do ano, janeiro, fevereiro, foi um pouco mais de atenção, e acho que você sabe, nesses países o verão normalmente é um verão onde as pessoas... porque são países, não todos, mas na sua maioria mais frios, então no verão realmente as pessoas saem de férias mesmo, e a sazonalidade foi maior.

Mas em março tivemos uma recuperação muito boa em todos os países, então, por enquanto... bater na madeira, mas, por enquanto, a resposta é: não sentimos nenhum efeito no business da Natura de cenário econômico local nesses países. E estamos confiantes, porque a indústria de cosméticos tem um pouco essa característica também em outros países, de que nós não deveríamos sentir.

Agora, como eu falei, nós estamos entusiasmados, mas estamos atentos, então vamos monitorar isso no dia a dia. Mas por enquanto não tivemos nenhum outro sentimento, nenhum impacto, nem no México. Agora, no México a operação é um pouco menor, então pode ter esse efeito que você mesma mencionou, né?

Sra. Juliana: Tá. E só uma última pergunta: a gente viu em todos esses boatos de redução de IPI para alguns setores, como outros setores tendo seus impostos aumentados para ajudar o governo no esforço de arrecadação. E eu ouvi algumas histórias que falavam em aumento de taxa para cosméticos. Vocês ouviram

alguma coisa? Tem alguma conversa extra-oficial já acontecendo? Você consegue dar alguma visibilidade nisso para a gente? Obrigada.

Sr. Alessandro: Olha, nós não tivemos nenhuma comunicação oficial do governo com relação ao IPI. O que houve foi uma notícia no jornal semana passada de que o nosso setor poderia estar envolvido nisso. Houve um pronunciamento da Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, que é a ABIHPEC, que desde 92 trabalhou para a redução das alíquotas que eram de 77%, e hoje estão em 22.

E essa redução de carga tributária foi um dos principais fatores que estimulou o crescimento não só do setor, como da própria arrecadação tributária, porque como há repasse de preço, diminuição de preço, isso estimula o consumo, e isso aumentou a arrecadação. Isso fez com que a gente conseguisse mostrar ao governo, como o nosso setor é um setor que emprega muita gente, de que a redução de carga tributária no nosso caso estimula o aumento da arrecadação tributária, então, menos carga, e é fato, eu não estou na conversa.

Então, por isso, não tem nenhuma conversa formal, e nós temos todas as condições de mostrar que se houver um aumento da carga, isso vai trazer um impacto negativo para o setor e para a própria arrecadação do governo, até porque o setor emprega e dá renda para mais de 3 milhões de pessoas no Brasil.

Mas, feito esse discurso, concretamente não tem nada sendo discutido, não fomos chamados para nada. Houve sim, eu vou chamar, por enquanto, “um boato”, porque não é nada formal, nem oficial.

Sra. Juliana: Tá ótimo. Obrigada Carlucci.

Sr. Alessandro: Obrigado você.

Operadora: Com licença, nossa próxima pergunta vem da Sra. Julia Rizzo do Banco Itaú.

Sra. Julia Rizzo: Bom dia a todos. Eu tenho três perguntas, na verdade. A primeira pergunta seria em relação ao índice de inovação, se existe algum tipo de interferência, ou se afeta a racionalização dos SKUs na interpretação do índice? Se ele é comparável ano contra ano ou não, se isso tem algum impacto na leitura do índice? Essa seria uma dúvida.

A segunda dúvida é: quanto do crescimento do canal que foi super expressivo, quase 20%, veio da CNO? Quantas novas Consultoras Orientadoras foram agregadas nesse período e qual o impacto disso nesse crescimento?

E a terceira e última pergunta é se, Carlucci, você acha que seria sustentável o ganho de produtividade das consultoras, ano contra ano, o crescimento, durante o ano de 2009, dado esse crescimento tão acelerado do canal?

Sr. Alessandro: Oi Julia, bom dia, tudo bom?

Sra. Julia: Tudo bem, bom dia.

Sr. Alessandro: Então vamos lá, deixa eu ver se consigo responder as suas perguntas. A diminuição do número de SKUs, matematicamente e teoricamente, poderia ter influência sim no índice de inovação. No mundo real eu posso te garantir que ele teve baixíssimo impacto, por quê? Porque a gente acaba descontinuando os produtos de menor venda, então eles já estão contribuindo pouco para a base de cálculo. Então, matematicamente e teoricamente, eles poderiam impactar, mas como eles são os que menos vendem, eles fazem cócegas no índice. Então eu acho que você pode supor que com o mesmo número de SKUs, o índice de inovação teria crescido também, tá?

Sra. Julia: Tá ótimo.

Sr. Alessandro: Com relação à CNOs eu não tenho o número exato, mas eu posso te dar uma idéia que, se eu entendi, desde a implantação do programa até hoje, se essa é tua pergunta, nós devemos estar com 7... 8 mil Consultoras Natura Orientadoras, talvez cheguemos a um pouco mais do que 9... sei lá, mas, devemos estar entre 7 e 8 mil novas CNOs.

Estão todas novas porque... desculpe, todas não, porque esse projeto, acho que como vocês sabem, começou quatro anos atrás no centro-oeste, então lá acho que tínhamos 500... 600, então 7 mil e poucas são novas, e a gente espera chegar, provavelmente, até umas 9 mil ou algo assim no final da implantação do programa.

E claramente elas tiveram... esse programa tem um impacto direto no crescimento do canal. Então, além da indústria de venda direta ser relativamente beneficiada, os nossos indicadores mostram claramente que as regiões que já implementaram o programa tiveram o crescimento do número de consultoras maior do que as outras, então ele está sim contribuindo bastante para o crescimento do nosso canal.

E, por último, produtividade. Eu acho que a produtividade é um indicador sempre difícil de a gente dar alguma orientação, por que ele é consequência de uma série de iniciativas. Então a produtividade é consequência do mix de consultoras, entre novas e antigas; é consequência do mix de produtos, preço médio; é consequência da concorrência, obviamente. Então é um indicador difícil de a gente dar uma orientação, portanto, eu acho que seria prematuro dizer para você que esse ganho de produtividade já é um fato para o resto do ano.

Como a gente tem dito, e eu queria reiterar, é que a implantação do programa CNO afeta nessa seqüência: primeiro o crescimento do número de consultoras. Depois a atividade, que é a freqüência da colocação de pedidos. E por último, a

produtividade no médio e longo prazo. Então, a produtividade eu acho que é um indicador que a gente primeiro precisa ver uma tendência mais robusta de crescimento e, portanto, apesar de a gente estar feliz, obviamente, o ganho de produtividade tem um impacto muito bom no nosso negócio e no negócio da consultora, eu acho que é prematuro a gente te dar uma orientação de que já é uma tendência.

Sra. Julia: É correto então assumir que a probabilidade de manter um crescimento de produtividade, dado o crescimento do canal, vamos supor, é difícil? É melhor não trabalhar com a continuidade desse crescimento de produtividade para o ano de 2009?

Sr. Alessandro: Eu também não posso te dizer que você não deve porque depois eu te dou uma boa notícia no próximo trimestre e você vai falar: “pô, você não me falou”...

Sra. Julia: Não, que é isso.

Sr. Alessandro: Mas eu acho só que, sendo muito sincero, não dá para você usar isso como uma tendência.

Sra. Julia: Tá bom.

Sr. Alessandro: Até porque quando a gente faz o cálculo da produtividade por ativa, nós estamos mais ou menos estáveis com relação ao ano passado. O cálculo que normalmente vocês fazem e que também é correto, que é o cálculo pelo total de consultoras, teve um crescimento. Então eu diria assim: eu prefiro ter a boa notícia do que você já contar com ela. Agora, estamos trabalhando aqui para crescer produtividade, claro, mas não é uma corrida de 100 metros a produtividade, é uma maratona, né? Então isso vem como consequência de uma série de fatores conjugados.

Sra. Julia: Tá bom. Muito obrigada, bom dia.

Sr. Alessandro: Obrigado a você.

Operadora: Com licença, nossa próxima pergunta vem do Sr. Guilherme Mazzilli do Daycoval.

Sr. Guilherme Mazzilli: Bom dia a todos. Primeiramente parabéns pelos excelentes resultados. Eu tenho duas perguntas – a primeira focado no mercado local, a gente observou um crescimento muito forte do total de produtos vendidos, e você comentou que é interessante comparar o crescimento de 2008 com relação a 2007. Do segundo tri de 2008 com relação a 2007, o crescimento foi menor do que no primeiro trimestre.

Eu sei que vocês não passam guidance formal, mas a expectativa de vocês é manter esse crescimento aí de 18... 19% no volume? Ou vocês acham que deve haver uma desaceleração no segundo trimestre?

E a segunda pergunta é com relação às operações internacionais, focado em México, Venezuela e Colômbia, a gente observou um aumento do Ebitda negativo, principalmente por causa de um aumento de despesa com venda. Queria saber se isso foi tudo dentro do esperado, se teve alguma coisa inesperada? E se vocês estudam eventualmente terminar com alguma dessas operações, ou não? A idéia é manter operação em todos esses países? Obrigado.

Sr. Alessandro: Oi Guilherme, bom dia. Com relação à primeira parte da pergunta que é sobre o crescimento de volume, o crescimento de volume em unidades no Brasil, que foi de aproximadamente 19%, está quase em linha com o crescimento da receita bruta, essa é uma variação de mix, então vendemos produtos com um preço médio um pouquinho mais alto nesse primeiro trimestre.

Como você mesmo falou, a gente não dá guidance de estimativa de venda futura, mas eu queria reforçar o ponto de que quando você olha os crescimentos dos dois primeiros trimestres... aí eu não estou fazendo de volume, eu estou fazendo uma média... eu já estou indo para a receita como uma consequência aqui, se você olhar o crescimento dos dois primeiros trimestres de 2008 sobre 2007, eles estiveram na ordem de 10%, alguma coisa assim, próximo de 10% - um cresceu 11 e o outro 12, outro 9... eu não me lembro agora, mas são ao redor de 10%. E no segundo semestre, ao redor de 20.

Então quando a gente olha este ano, nós precisamos levar em conta esses dois efeitos. Não estou querendo dizer que nós vamos diminuir o rigor da nossa empresa, pelo contrário, temos aí planos bastante interessantes para o ano, mas a comparação a partir do segundo semestre é uma comparação com uma base mais alta, seja do ponto de vista de volume, seja do ponto de vista de receita.

Então acho que esse é o ponto que a gente queria que vocês também olhassem porque nós não estamos dando guidance, mas nós estamos bastante entusiasmados com o ano, isso não quer dizer que a gente tem garantia de que vamos continuar com as taxas de crescimento do primeiro trimestre, especialmente por esse efeito.

Desculpe... a segunda pergunta tua, as despesas de vendas nesses países são as que mais crescem mesmo, então isso está dentro do planejado, e por que é assim? Porque, em função do nosso modelo de venda direta e do nosso sistema, que é um sistema na venda direta chamada ainda de "mono-level", o nosso crescimento do número de consultoras depende da contratação de novas promotoras de vendas, que são colaboradoras da Empresa e que, portanto, quando entram têm um impacto bastante grande nas despesas e que vai sendo diluído na medida em que essas promotoras de vendas vão recrutando

consultoras e ampliando sua base de consultoras, então aí tem uma diluição das despesas ligadas a essas pessoas.

Como nessas operações que estão iniciando a gente abre muitos setores, a gente chama de “setor” a promotora de vendas por ano, você mesmo tendo crescimento de vendas, você não consegue ver a conta de despesas de venda caindo. O que já acontece nas demais operações, porque você começa a ter uma contratação marginal de promotoras decrescente.

No México, na Venezuela e na Colômbia isso ainda não acontece, a contratação é crescente, então as despesas de vendas aumentam, mas isso está dentro do plano mesmo. E, por enquanto, eu digo “por enquanto” porque simplesmente, de novo, estamos olhando todo o cenário, atentos, mas não tem nenhuma decisão de parar nenhuma operação em nenhum desses países.

Sr. Guilherme: Então, quer dizer, esse resultado... esse aumento do prejuízo no Ebitda não teve nada fora do planejado pela empresa?

Sr. Alessandro: Não, não teve. O que tem é um efeito cambial, obviamente, em função da valorização do real frente às moedas locais nesses países, mas esse obviamente não é o efeito planejado, porque não está na nossa mão, mas esse ano nós já estamos planejados com orçamento, prevendo o novo patamar de câmbio com o qual estamos vivendo.

Sr. Roberto: E o real se desvalorizou mais em relação aos países em consolidação. Com relação aos países em implantação, como o México também desvalorizou, o efeito cambial também não foi grande até agora.

Sr. Guilherme: Tá jóia, obrigado.

Operadora: Com licença. Senhoras e senhores, lembrando que para fazer uma pergunta, basta digitar asterisco um.

Com licença, nossa próxima pergunta vem do Sr. Luiz Cesta do Banco Espírito Santo. Com licença, Sr. Luiz, sua linha está aberta. Com licença, Sr. Luiz Cesta, sua linha está aberta.

Com licença, lembrando que para fazer uma pergunta, basta digitar asterisco um. Com licença, nossa próxima pergunta vem do Sr. Luiz Cesta do Banco Espírito Santo.

Sr. Luiz Cesta: Bom dia a todos, a minha pergunta é relacionada aos ganhos de produtividade que vocês conseguiram até agora. Segundo o Press Release, vocês conseguiram 129 milhões no período, desde o início do plano de investimentos em marketing. Na verdade, eu queria saber que número mais ou menos a gente poderia trabalhar em termos de base anual, se esses 129.3 milhões também podem ser considerados em bases anuais?

E mais do que isso, se vocês acreditam ainda que existam ganhos adicionais de produtividade, ou se esses 129 milhões já seriam suficientes para realizar todos os investimentos adicionais em marketing que vocês têm em mente até o final de 2010?

Sr. Roberto: Oi Luiz, é o Roberto aqui. Esses ganhos de produtividade até agora, de 129 milhões, a gente tem que lembrar que eles são sempre contra a base de 2007. E acho que o guidance que a gente tem que passar, a gente mantém aquela idéia dos 400 milhões no período de três anos. Lembrando que esses 400 milhões são sempre com relação ao que a gente tinha como base em 2007, então eu acho que é um pouco isso.

Obviamente que a natureza dos ganhos de produtividade vai se alterando nesse período, a gente já declarou que os ganhos até agora tiveram bastante efeito da nossa área de compras, ganhos de negociação, tivemos uma melhoria nas perdas, no gerenciamento da gestão de perdas da Empresa, e tivemos um ganho bastante substancial no custo da revista. A gente, vale destacar, que esses ganhos continuam sim se intensificando, e tem algumas oportunidades até na nossa área de logística e em algumas outras áreas aí que vão começar a ajudar a financiar esses 400 milhões.

Sr. Luiz: Tá ok. Mas para o financiamento total do plano me parece que ainda faltaria alguma coisa em termos de bases anuais. Queria só que se vocês pudessem confirmar que ainda faltam alguns ganhos a serem conseguidos pela Companhia, ou se a gente pode tomar como esses 130 milhões em bases anuais e recorrentes daqui para frente para fazer frente a esses investimentos?

Sr. Alessandro: Luiz, eu acho que agora entendemos a sua pergunta melhor. Além dos... 300 não... 280 milhões que ainda faltam, o que você está querendo saber é se tem alguns que ainda não começaram e, portanto, precisam ser novas fontes de ganhos de produtividade nesses dois anos, e a resposta é sim.

A gente ainda tem alguns ganhos de produtividade que não começaram e, portanto, não estão incluídos nessa conta, além da continuidade dos que já estão em vigor. Se essa é a sua pergunta, a resposta é que ainda faltam alguns sim.

Então tanto em 2009, até como em 2010, nós temos planos para ter outros ganhos de produtividade, além de continuar desfrutando dos que já foram implementados em 2008 e agora no primeiro trimestre de 2009.

Sr. Luiz: Tá. E também a gente pode entender que os investimentos adicionais em marketing tendem a se intensificarem daqui para frente, uma vez que se a gente só pegar esses 100 milhões pelos quatro trimestres, dado que o primeiro trimestre de 2008 quase não houve investimento adicional, a gente chega mais ou menos a uns 25 milhões por trimestre. Mas para o plano ficar completo, até o final de 2010, a gente teria que... vocês, aliás, teriam que intensificar esses

investimentos, então a gente chegaria em uma conta de que ao invés de 25 milhões por trimestre, vocês teriam que investir mais ou menos uns 42 daqui para frente, né? É mais ou menos essa a idéia que a gente tem que trabalhar?

Sr. Alessandro: Essa é a conta que você pode fazer sim. Ela não é super matemática e equilibrada porque esses investimentos em marketing serão sempre afetados pela nossa própria programação de lançamentos e de eventos, então às vezes pode haver uma maior concentração em um trimestre do que no outro.

E ao mesmo tempo eles são modulados em função das iniciativas da concorrência, então é um dinheiro adicional que a gente está disponibilizando para aumentar o crescimento da Empresa, mas nós vamos sempre analisar com uma atenção à boa utilização dele, seja do ponto de vista da sua eficiência, seja do ponto de vista de quando fazer esse investimento.

Mas, para efeitos matemáticos, a tua conta está certa. Nós tínhamos 400, gastamos 110, faltam 280, tá certo? E aí divide por trimestre, grosseiramente um pouco é essa conta que você faz, ela não vai acontecer exatamente assim, porque a vida é dinâmica, mas é isso mesmo.

Tem um outro fator que eu acho que é importante você levar em consideração, alguns desses investimentos estão muito atrelados à alguns indicadores variáveis da Empresa, como, por exemplo, o número de consultoras. Então quanto mais consultoras a gente tem, mais alguns gastos em marketing a gente faz. Então era de se esperar que esse investimento fosse crescente mesmo.

Diferentemente de uma empresa de varejo que bota quase tudo na propaganda, uma parte importante desse aumento de investimento não é a propaganda, que depende do número de consultoras, depende do custo da revista, então na verdade também tem uma lógica interna nossa, mas que já previa um aumento gradual em cada ano.

Sr. Luiz: Ok, obrigado.

Sr. Alessandro: Nada, obrigado você

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

Sr. Alessandro: Gostaria novamente de agradecer a presença de vocês, o tempo dedicado. Reforçar que a nossa equipe de RI, mesmo eu, como o Roberto, estamos à disposição para tirar eventuais dúvidas que tenham ficado. E reforçar o nosso entusiasmo e nossa confiança com a nossa Empresa, com o plano que nós estamos implementando e inclusive com o cenário econômico para o qual estamos atentos.

Como nós já falamos, temos fundamentos que nos dão segurança de poder fazer um bom ano, por outro lado nós estamos atentos a todas as mudanças que podem vir a ocorrer. Uma boa tarde a vocês... boa tarde ainda não, um bom dia a vocês e um bom fim de semana.

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