



# Resultados do 2T07

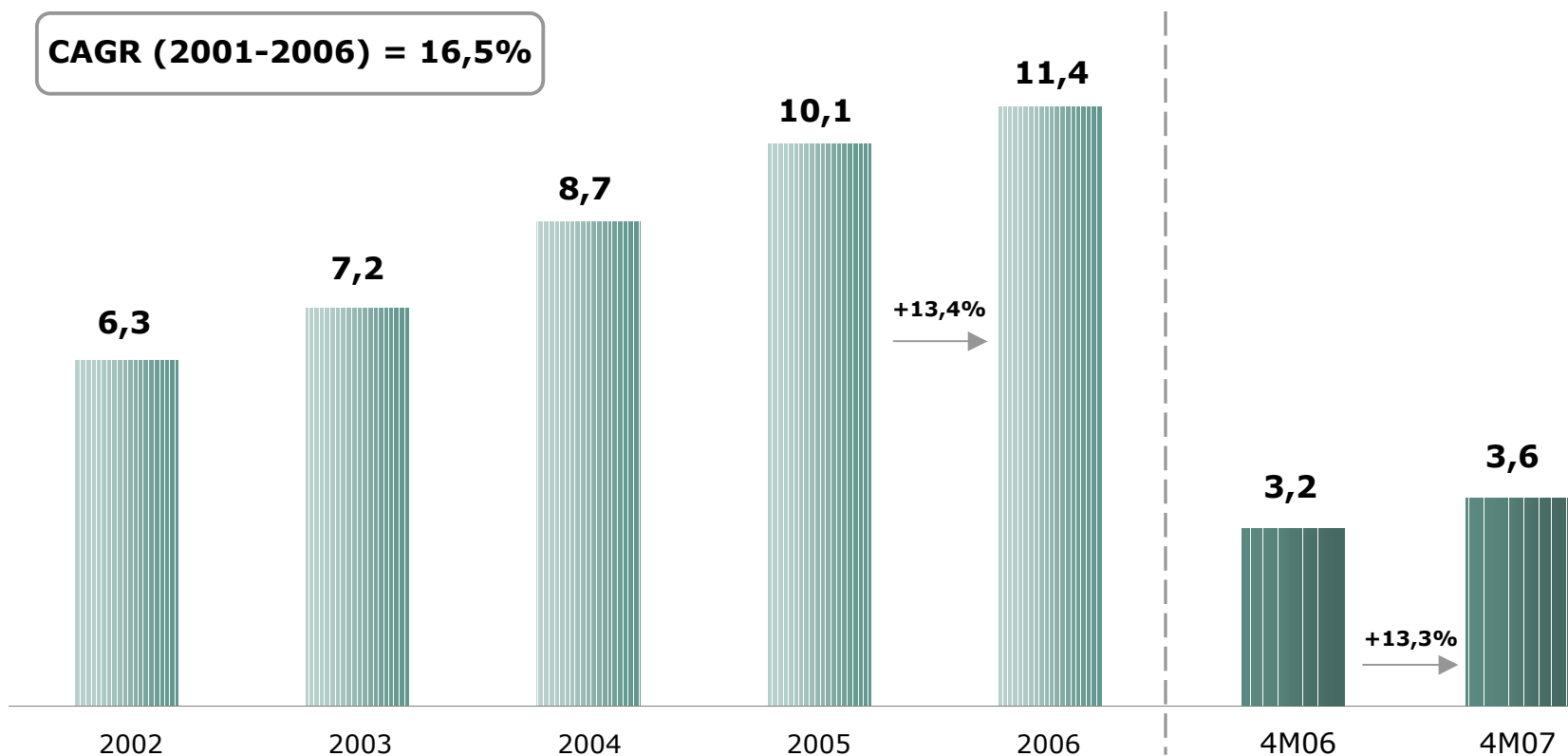
27 de julho de 2007



## mercado alvo CF&T – Brasil



### > Mercado Alvo<sup>1</sup> – Receita Líquida (R\$ bilhões, nominal)



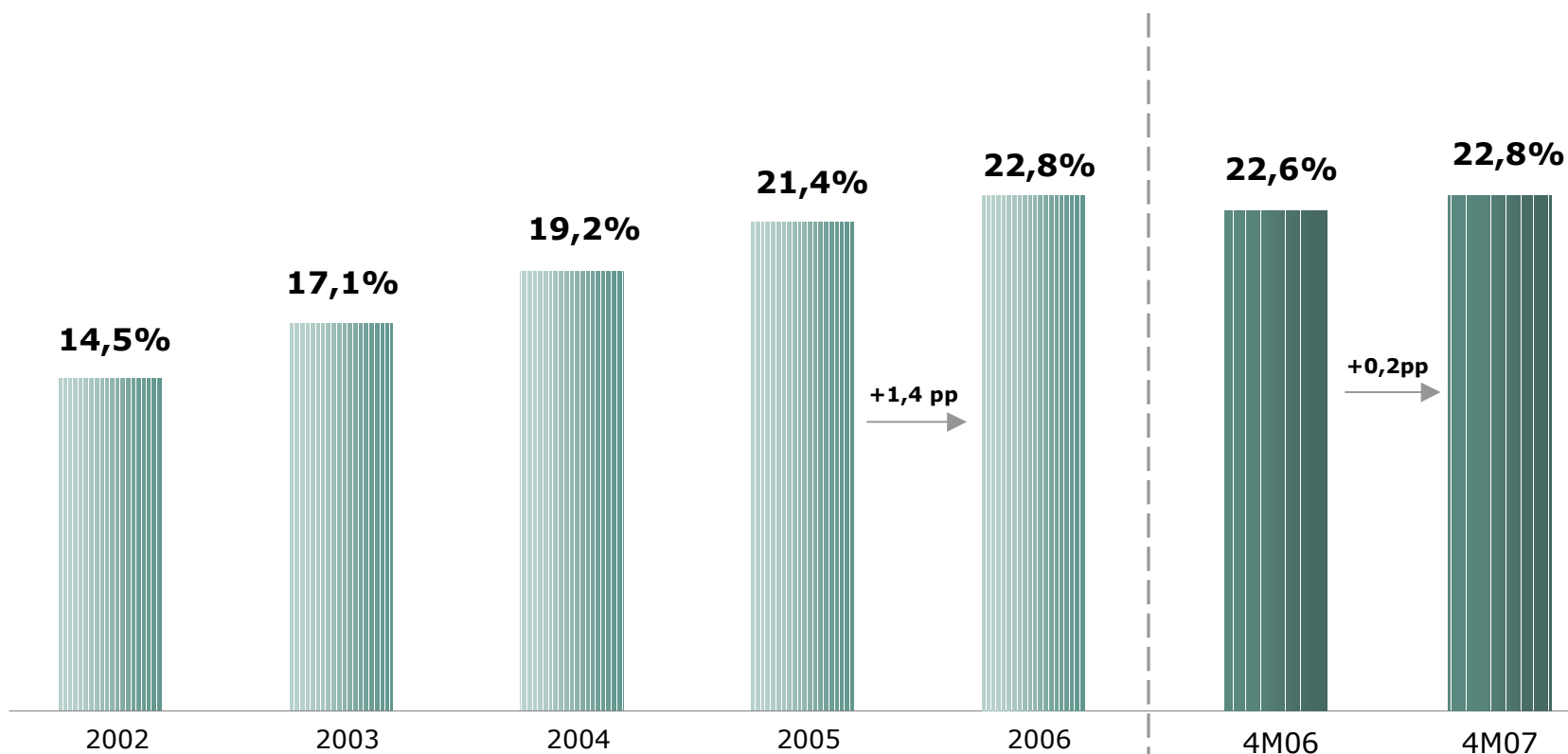
(1) Mercado Alvo: Cuidados com a Pele, Protetor Solar, Maquiagem, Perfumes, Fragrâncias, Cuidados para o cabelo, Creme de Barbear e Desodorantes. Não inclui Fraldas, Esmaltes para Unhas, Absorventes, Tinturas para Cabelos e Higiene Oral. **Fonte: Sipatesp e ABHIPEC.**



## market share – Brasil



### > Market Share da Natura no Mercado Alvo<sup>1</sup> (%)



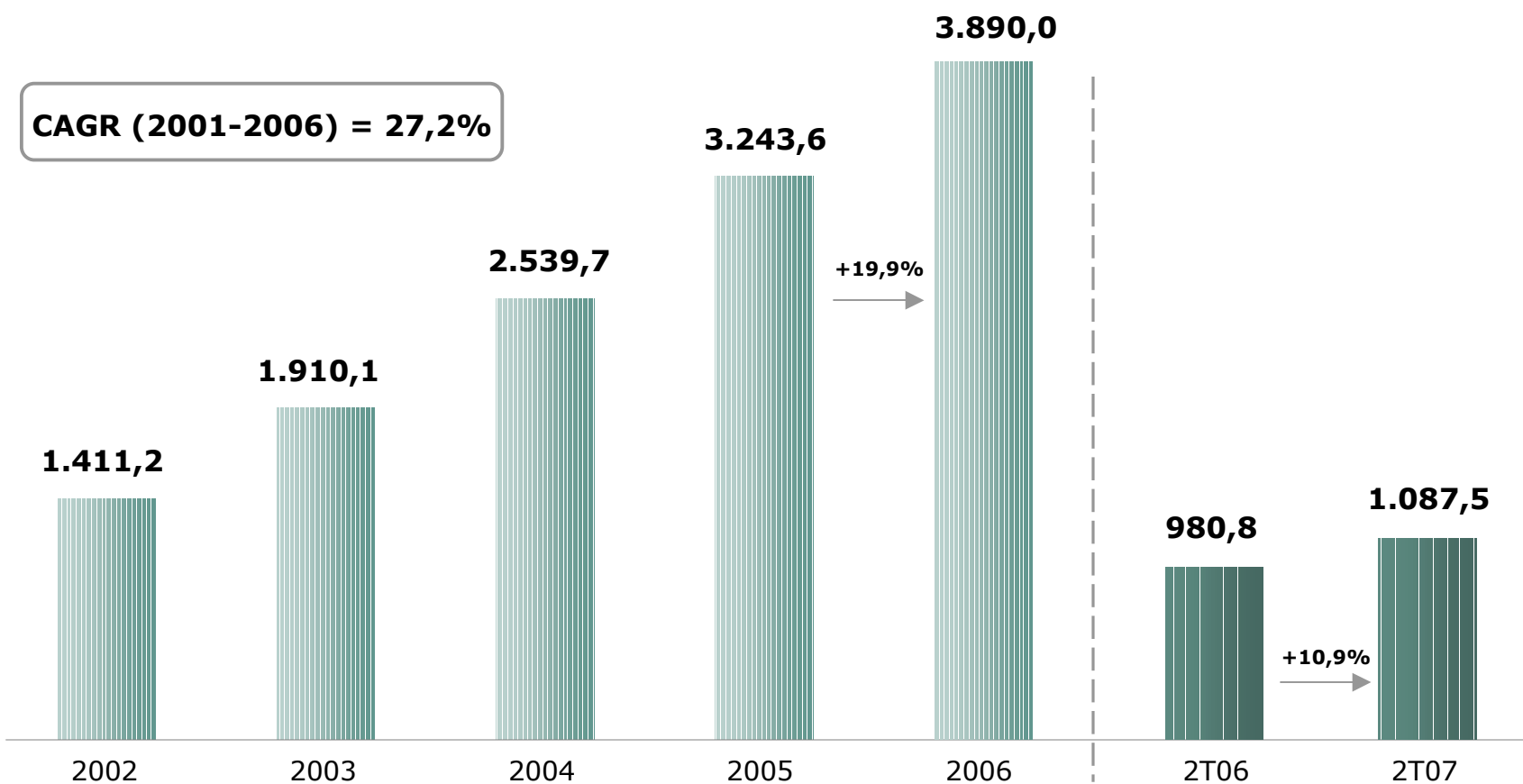
(1) Mercado Alvo: Cuidados com a Pele, Protetor Solar, Maquiagem, Perfumes, Fragrâncias, Cuidados para o cabelo, Creme de Barbear e Desodorantes. Não inclui Fraldas, Esmaltes para Unhas, Absorventes, Tinturas para Cabelos e Higiene Oral. **Fonte: Sipatesp e ABHIPEC.**



# receita bruta consolidada



## > Receita Bruta Consolidada (R\$ milhões)



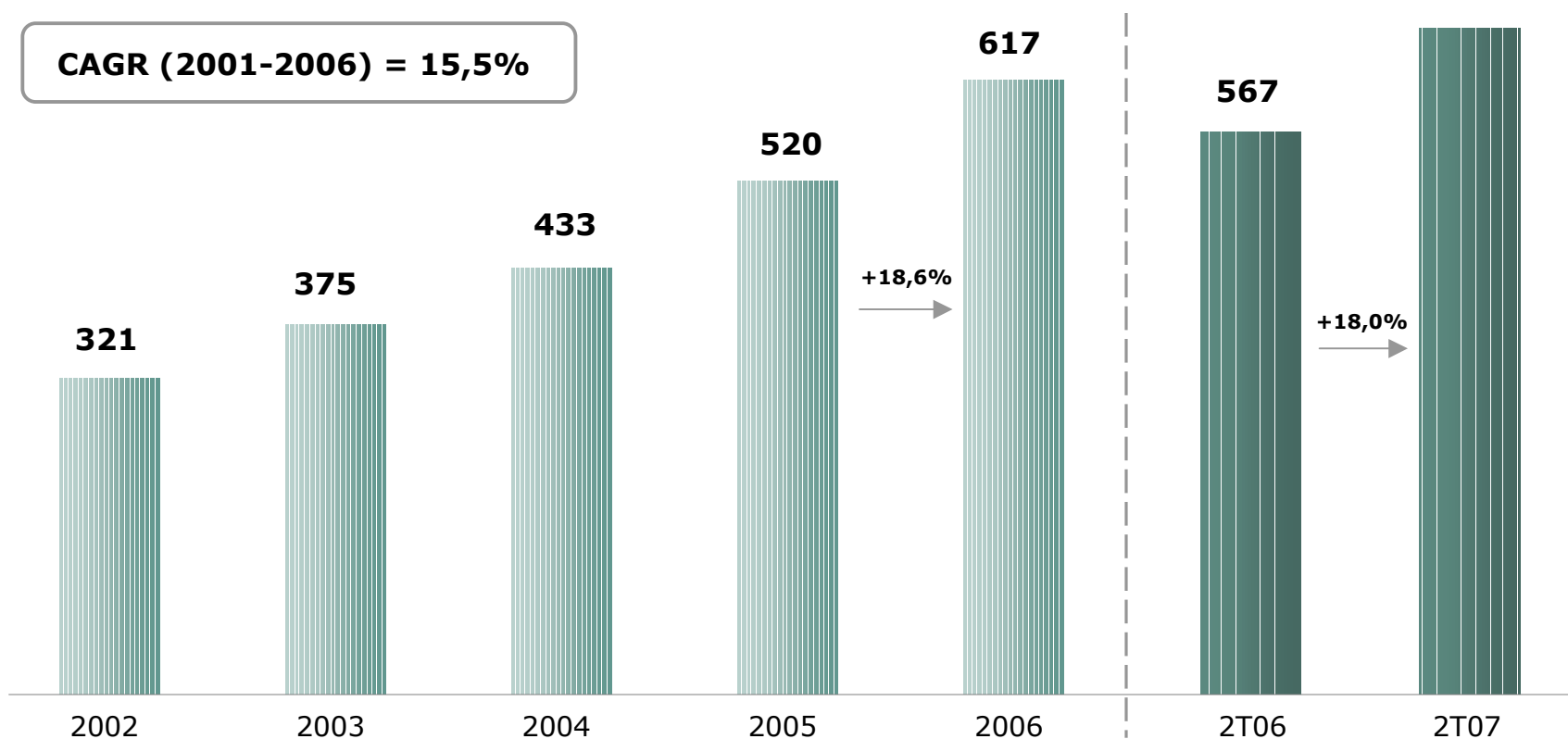


# total consolidado de consultoras



## > Total Consolidado de Consultoras<sup>1</sup> (milhares)

CAGR (2001-2006) = 15,5%



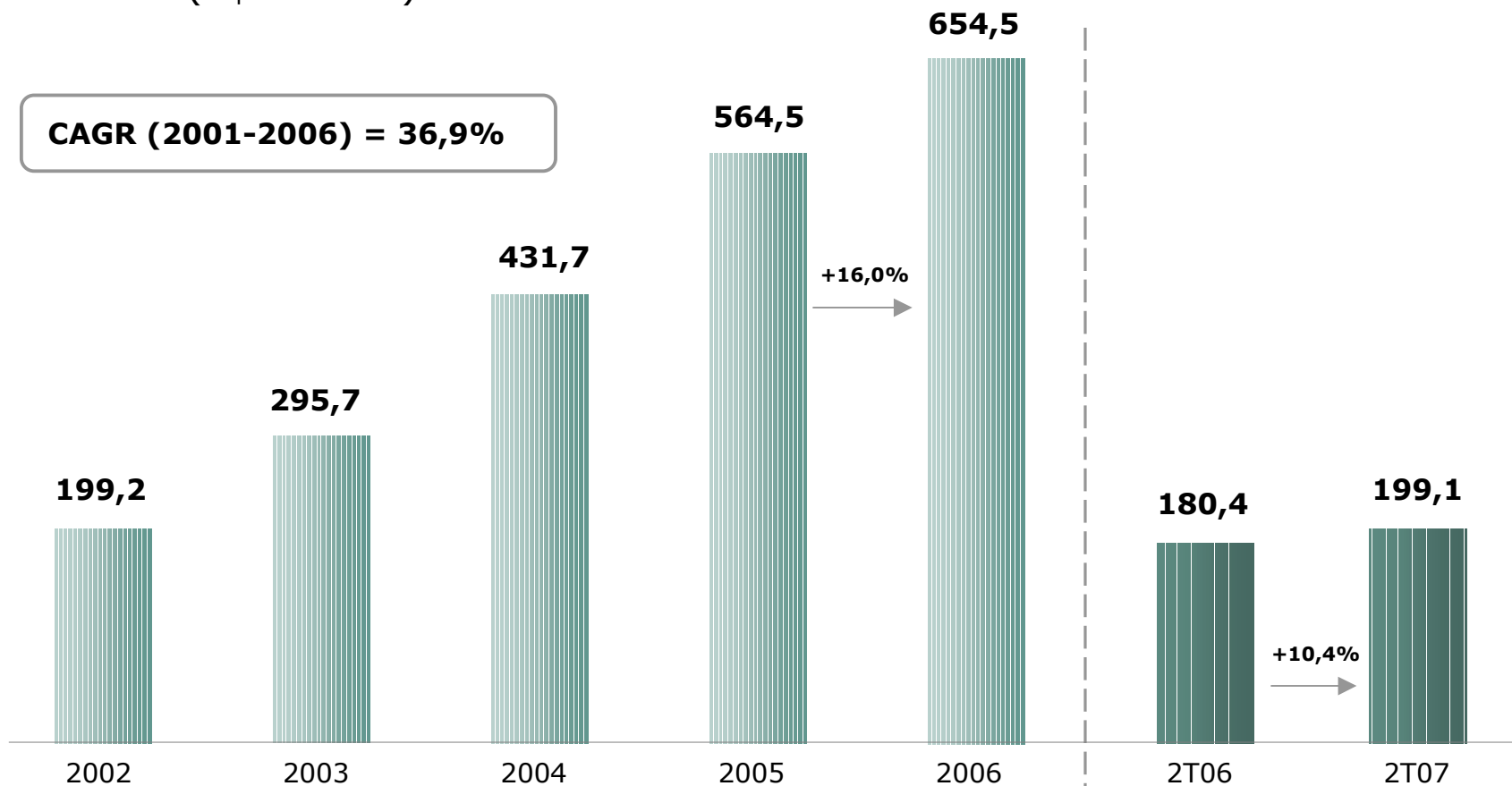
(1) Consultoras na Argentina, Brasil, Chile, Peru, México, Venezuela e Colômbia.



# EBITDA consolidado



## > EBITDA (R\$ milhões)

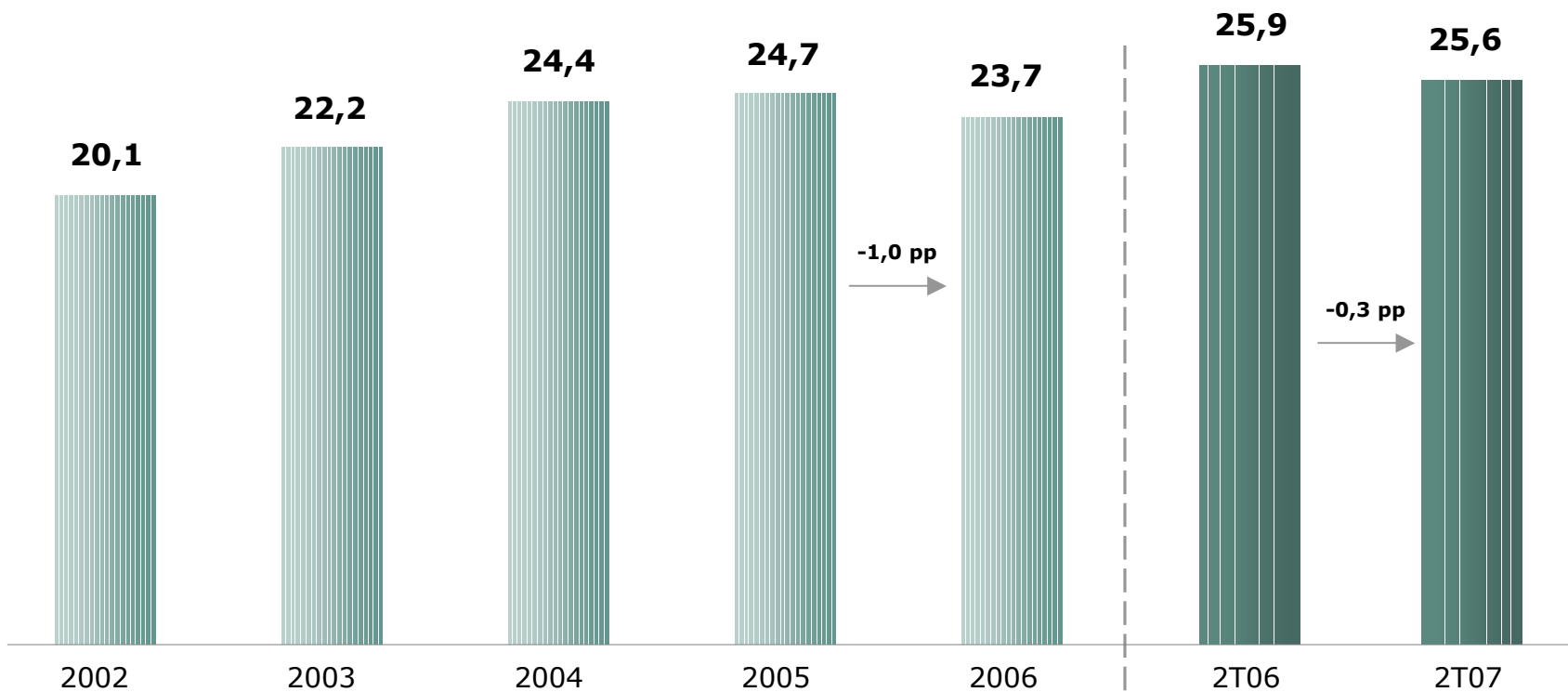




# margem EBITDA consolidada



## > Margem EBITDA (%)

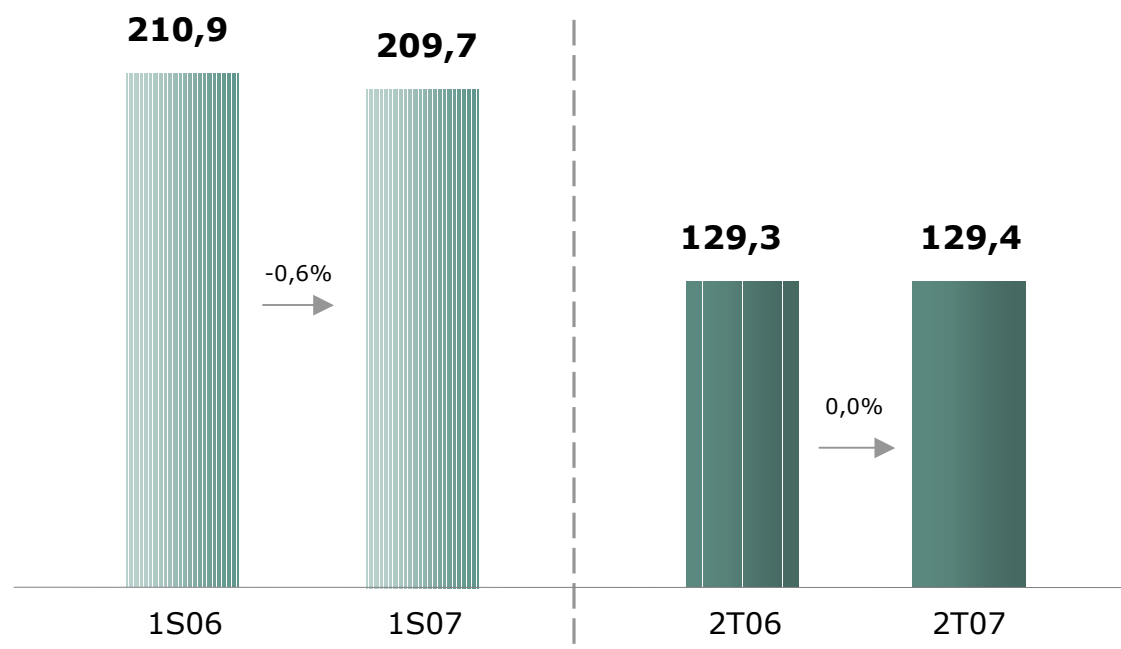




# lucro líquido consolidado



## > Lucro Líquido – R\$ milhões



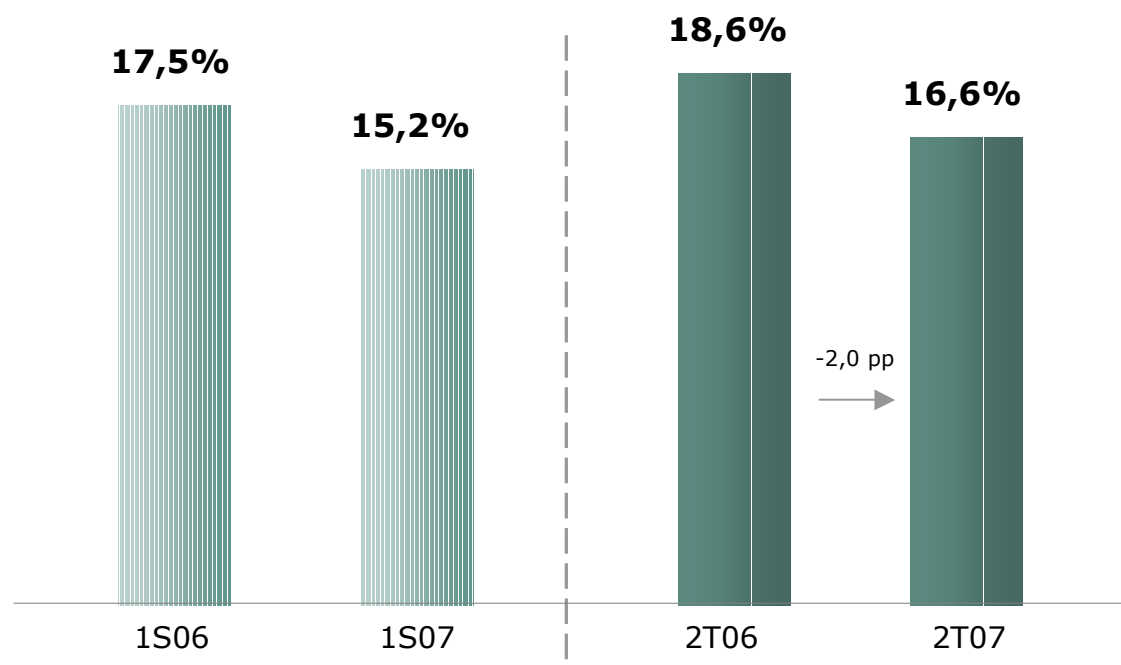




# margem líquida consolidada



## > Margem Líquida – %



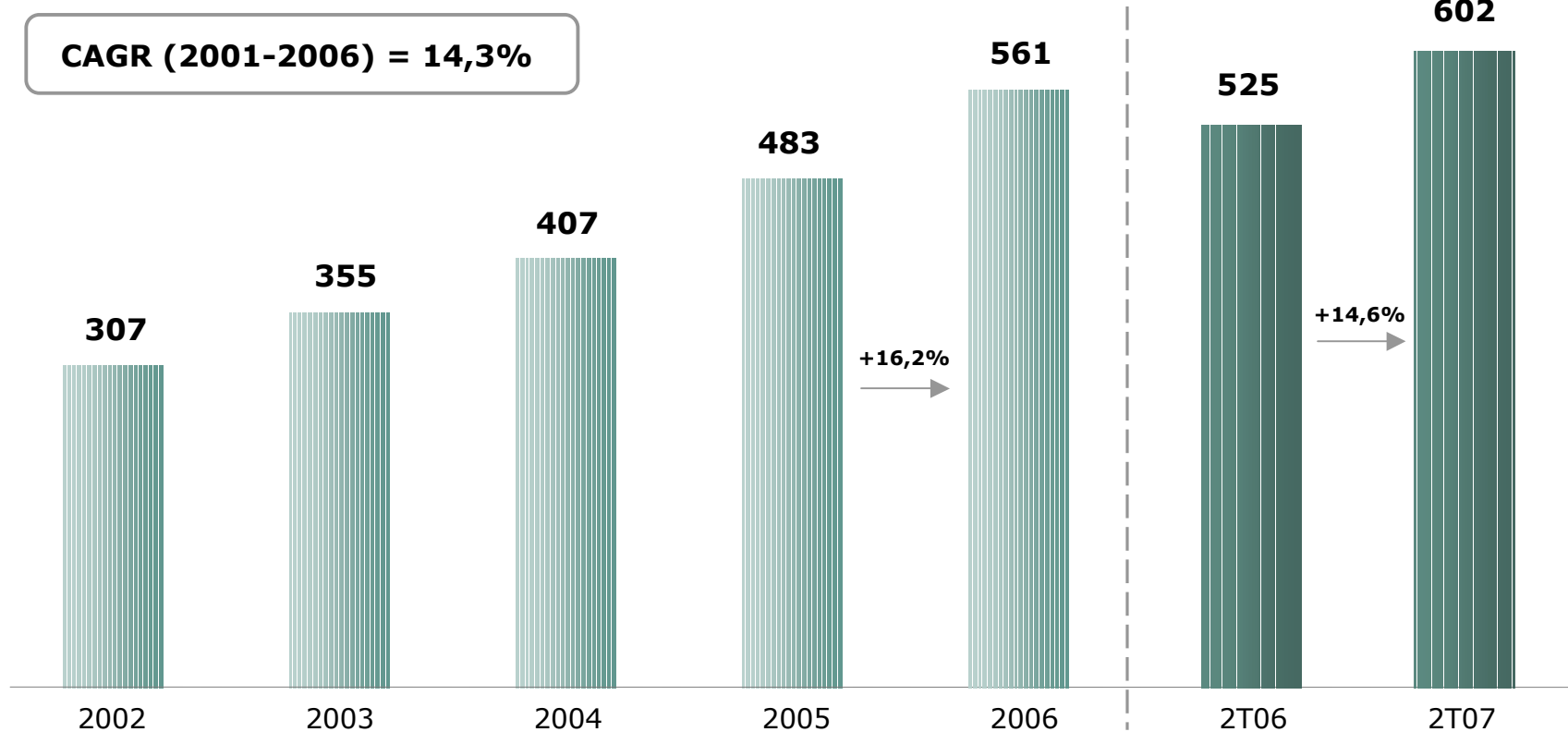
# anexos



# consultoras Brasil



## > Consultoras Brasil<sup>1</sup> (milhares)



(1) Posição ao final do ciclo 9 de vendas.

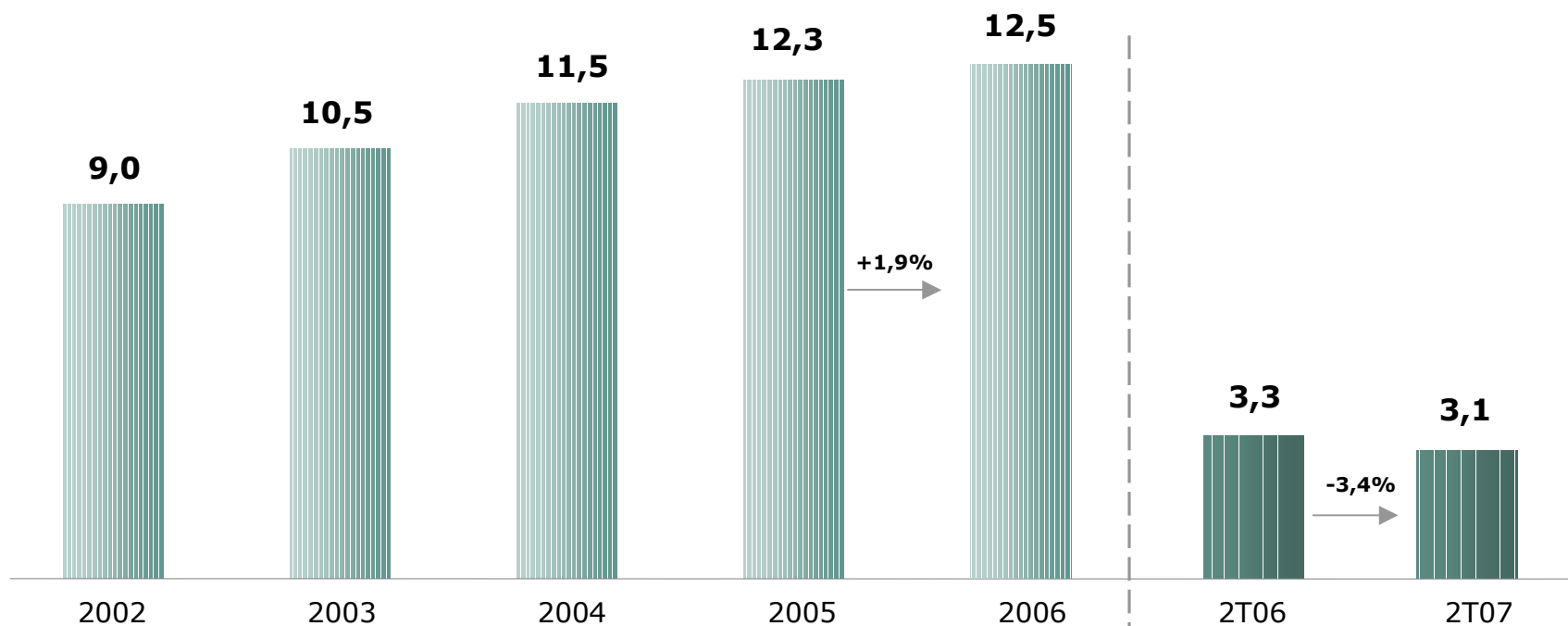


# produtividade consultoras – Brasil



## > Produtividade Brasil (R\$ mil por consultora ativa média)

CAGR (2001-2006) = 8,0%

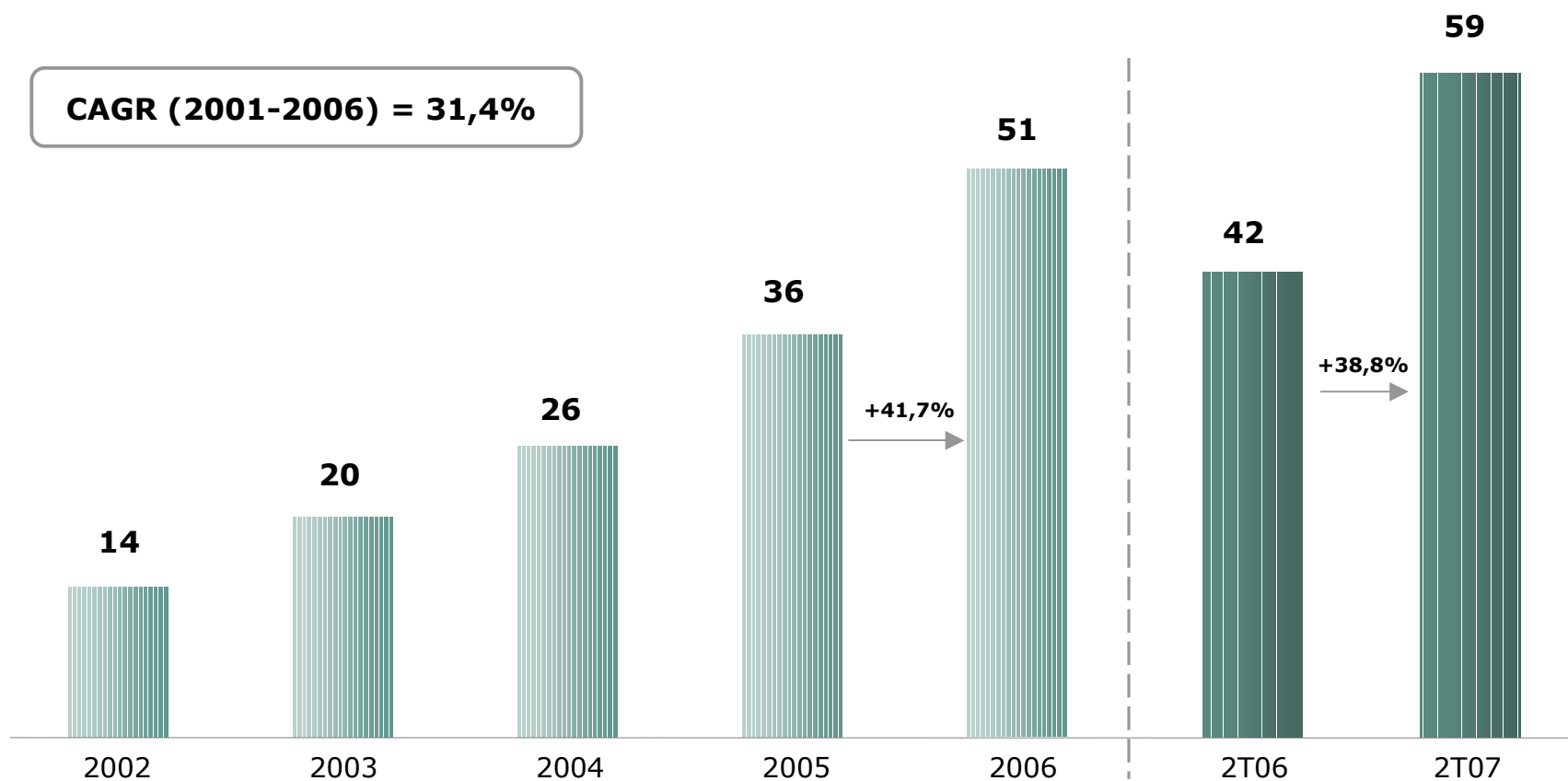




## consultoras – operações em fase de consolidação



### > Consultoras Argentina, Chile e Peru<sup>1</sup> (milhares)



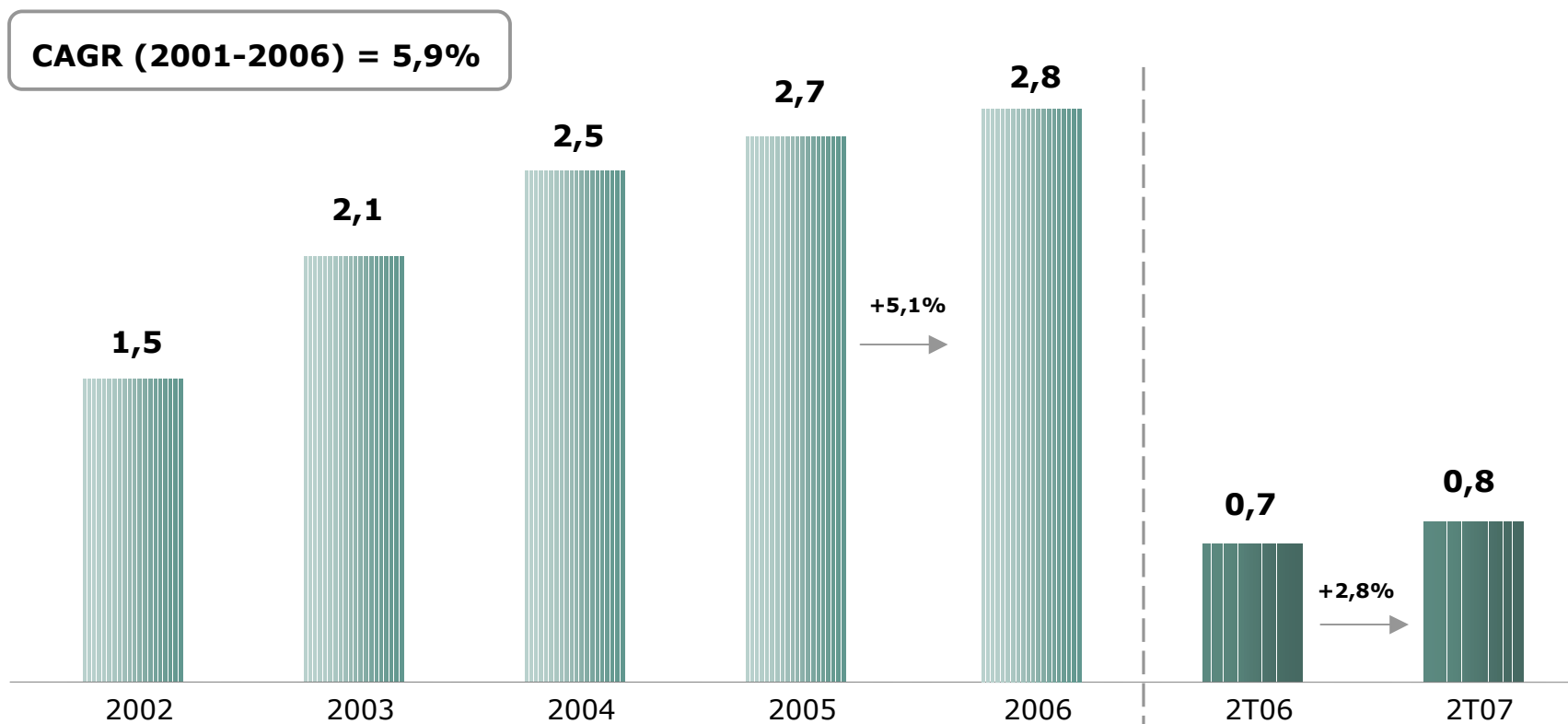
(1) Posição ao final do ciclo 7 de vendas.



## produtividade consultoras – operações em fase de consolidação



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



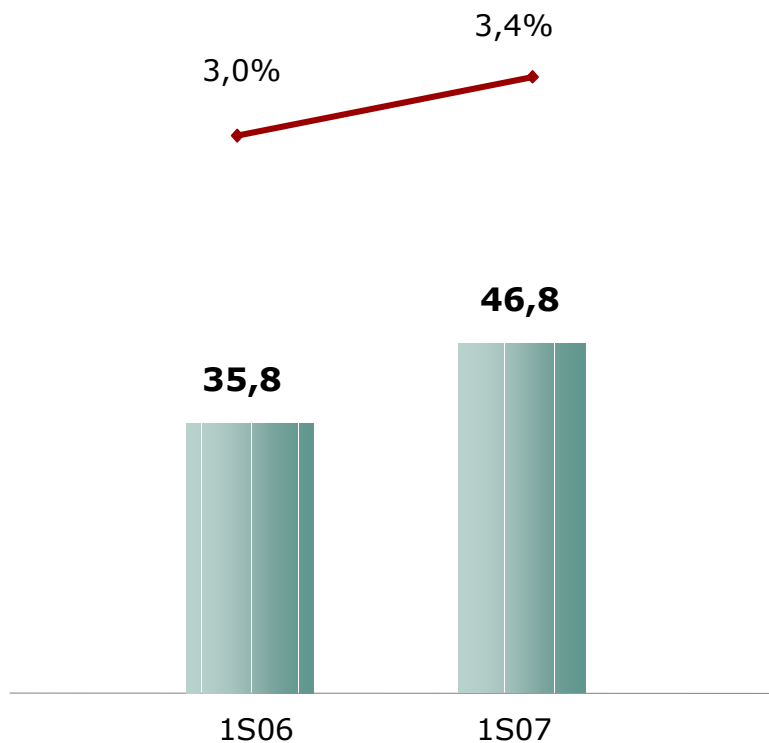


# inovação

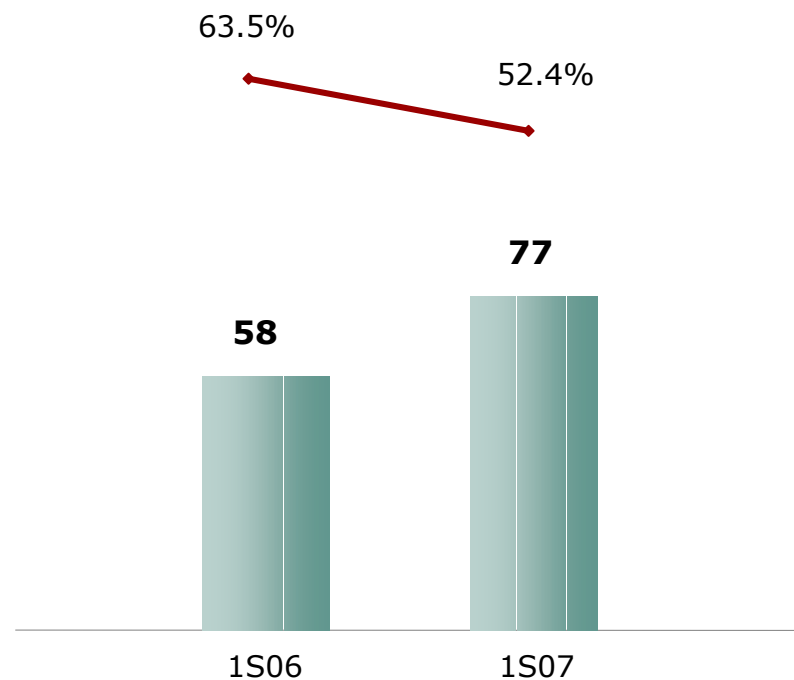



## > Investimentos em Inovação


R\$ milhões



## > Número de Lançamentos e Índice de Inovação Total – inovação + aperfeiçoamento



— % da Receita Líquida  Investimento em inovação

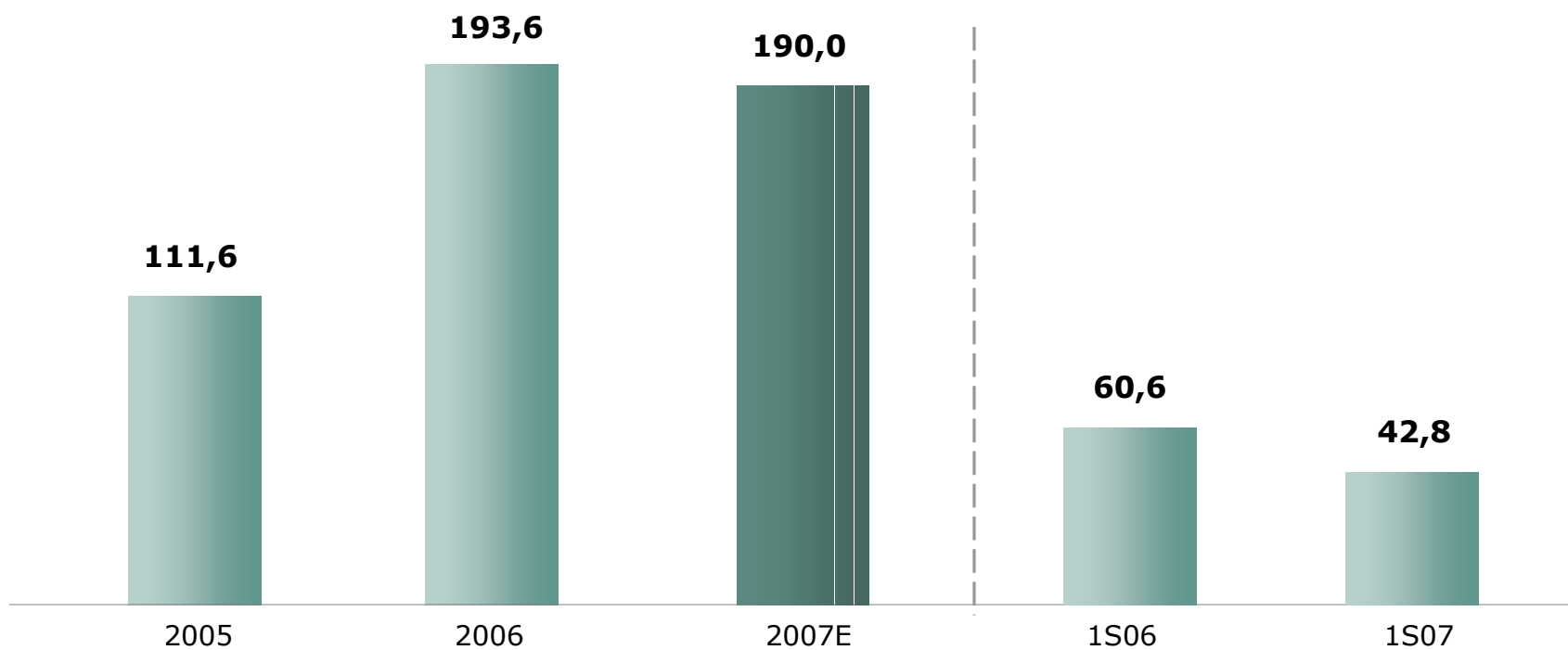
— Índice de inovação total  Número de lançamentos



# CAPEX



## > CAPEX (R\$ milhões)







## geração de caixa *pro forma* – dados consolidados



	<b>1S07</b>	<b>1S06</b>	<b>Var %</b>
<b>Lucro líquido do período</b>	<b>209,7</b>	<b>210,9</b>	<b>-0,6%</b>
(+) Depreciações e amortizações	34,6	26,5	30,4%
<b>Geração interna de caixa</b>	<b>244,3</b>	<b>237,4</b>	<b>2,9%</b>
Capital de giro operacional <sup>1</sup>	-90,1	-36,4	
Outros ativos e passivos <sup>2</sup>	-18,4	-9,1	
<b>Geração operacional de caixa</b>	<b>135,7</b>	<b>191,9</b>	<b>-29,3%</b>
Adições de imobilizado	-42,8	-60,5	
<b>Geração de caixa livre</b>	<b>92,9</b>	<b>131,4</b>	<b>-29,3%</b>

(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.

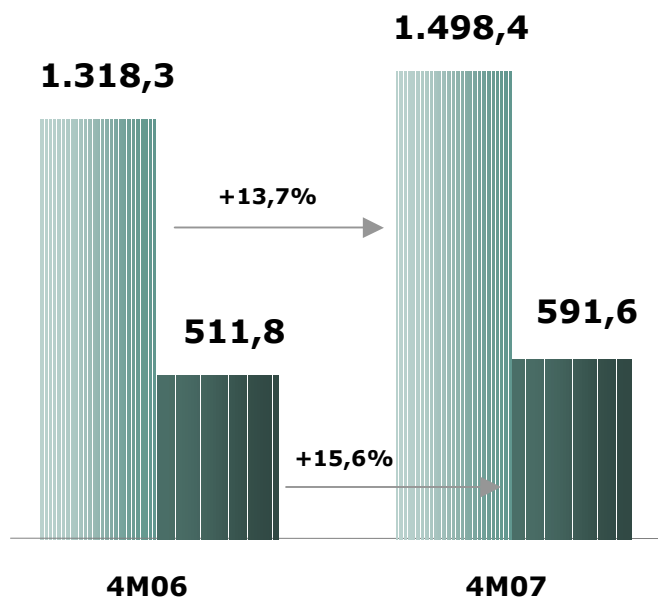
(2) Ativos - Adiantamento a colaboradores e fornecedores, imposto de renda e contribuição social diferidos de curto prazo, outros créditos e ativos realizáveis a longo prazo. Passivos - outros contas a pagar de curto e longo prazos e provisões para riscos tributários, cíveis e trabalhistas.



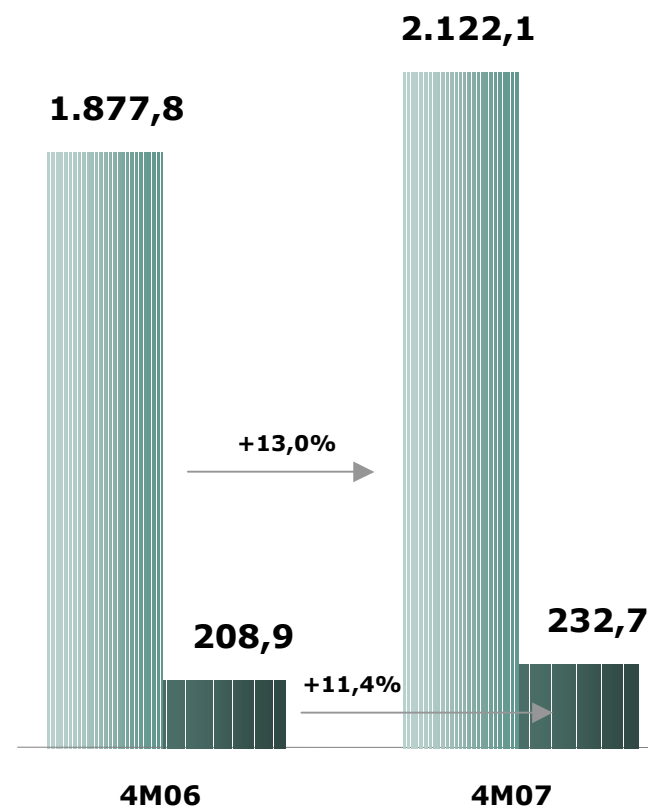
# mercado alvo CF&T – Brasil receita líquida por categoria



## > Cosméticos e Fragrâncias – R\$ Milhões



## > Higiene Pessoal – R\$ Milhões



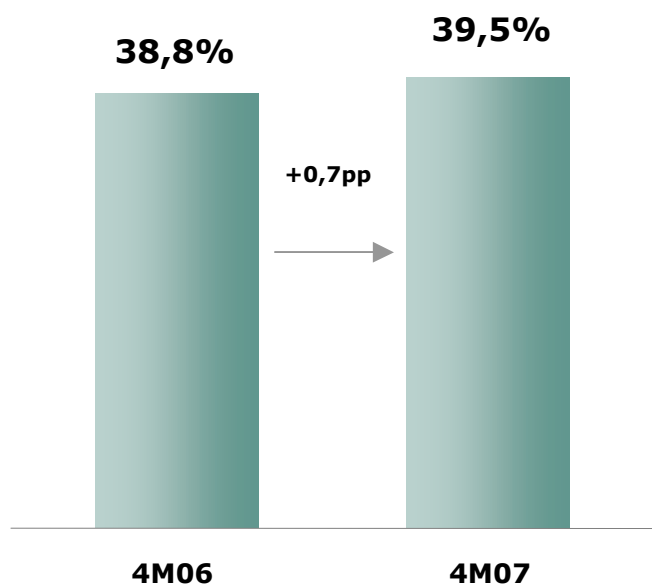
■ Mercado ■ Natura



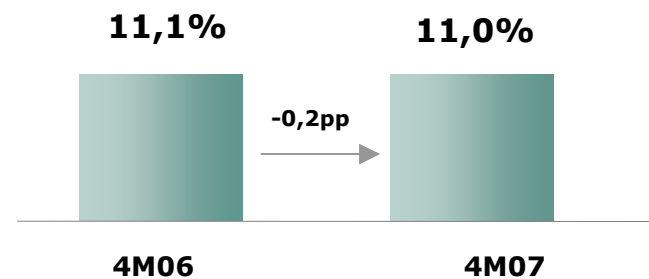
# mercado alvo CF&T – Brasil market share Natura por categoria



## > Cosméticos e Fragrâncias – %



## > Higiene Pessoal – %



*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](http://www.natura.net/investidor)**