

Local Conference Call
NATURA Nac.
Resultados do 2º trimestre de 2007
27 de julho de 2007

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). Nossa primeira pergunta vem da Sra. Daniela Bretthauer da Goldman Sachs.

Sra. Daniela Bretthauer: Bom dia a todos. Alessandro, você pode falar um pouco mais sobre o CNO, o Projeto CNO, por exemplo, vai começar pelo Brasil todo, em algumas regiões exatamente como é que vai funcionar? Se puder dar mais detalhe sobre esse Programa eu agradeço.

Sr. Alessandro Carlucci: Oi Daniela, bom dia. Bom... o Programa CNO, talvez eu vá me alongar um pouquinho na tua pergunta, para que todos tenham um conhecimento homogêneo, o Programa CNO basicamente é a inclusão de mais um nível, um somente nível entre a nossa promotora de vendas e as nossas consultoras, que é a Consultora Natura Orientadora, com o objetivo de poder ter uma relação mais próxima com as nossas consultoras, as nossas promotoras hoje tem na média 600/650 consultoras cada uma, o que dificulta uma relação mais próxima, uma ajuda no desenvolvimento, então, o que nós estamos fazendo é criando essa figura da Consultora Natura Orientadora que, além de ser uma consultora, ela desempenha algumas outras atividades, e isso será feito... isso foi um piloto desenvolvido na região do centro-oeste já há uns dois anos e meio praticamente, e a gente concluiu que o piloto traz resultados positivos no que se refere ao crescimento do canal e, também, no que se refere à qualidade da relação com as nossas consultoras, porque você tem mais gente trabalhando na relação, em suma. E ele será feito gradualmente região por região no Brasil, como... apesar dos resultados positivos, ele mexe, ou seja, traz uma evolução importante no nosso modelo comercial, a gente vai fazer ele gradualmente, então, o que você pode imaginar é que nos próximos dois anos, nós vamos estar conseguindo implementar ele no Brasil todo. Obviamente dois anos, pode diminuir um pouquinho ou estender um pouco mais em função da implementação, em cada região é diferente, mas nós vamos fazer ele gradualmente, não vai ser um big bang, nós não vamos... em setembro nós vamos anunciar e... para uma primeira região, depois no 1º semestre do ano que vem para outra, ou seja, para realmente fazer ele adequadamente, colhendo os resultados que a gente já viu no piloto.

Sra. Daniela: E nesse projeto, cada CNO vai, então, responder por quantas, sei lá, consultoras? Como é que vai chamar isso? Consultora Nível 1, CNO, Promotora?

Sr. Alessandro: Na verdade, o nome é esse mesmo, ela é uma consultora Natura, ela continua revendendo os produtos, em suma, ela faz tudo que uma consultora faz, e como ela tem algumas outras atividades, ela... o nome que nós estamos dando é Consultora Natura Orientadora, porque ela faz também uma função de orientação,

principalmente para as novas consultoras, então não tem nível 1, nível 2, o nome dela é Consultora Natura Orientadora. Vão existir algumas diferenças de performance, então talvez tenha alguma segmentação, mas é uma segmentação de 2º nível, vou chamar assim. E a nossa Promotora de Vendas passa a se chamar Gerente de Relacionamento, porque ela, na verdade, passa cada vez mais ser responsável pela gestão dos relacionamentos como um todo.

Sra. Daniela: E a CNO, ela vai ser funcionária Natura, ou seja, ela vai ter um salário fixo, ou também vai ser na base da remuneração pela venda?

Sr. Alessandro: Não, ela é uma representante independente, ela não é uma colaboradora da empresa, ela continua tendo exatamente o mesmo tratamento que uma consultora tem. O que ela tem? Ela tem algumas recompensas por outras coisas, mas sempre num modelo variável e de representante independente, autônoma.

Sra. Daniela: Tá. E só para encerrar aqui as minhas perguntas, de novo, Alessandro, a gente não viu uma produtividade boa no Brasil, a gente continua vendo queda de produtividade e, de novo, essa é uma das grandes questões aí que eu venho apontando. O quê que a gente pode esperar com relação à produtividade Brasil daqui para frente?

Sr. Alessandro: Daniela, você sabe que a gente não... tem como política não dar guidance. Agora, o que a gente vê é a produtividade estar caindo por um descompasso entre o crescimento do canal e o crescimento da receita. Como eu mencionei no início da nossa conversa, a gente acredita que pode ter crescimentos maiores, desde o finalzinho do ano passado no mercado brasileiro e a gente está trabalhando no aperfeiçoamento, na melhoria da eficiência da nossa estratégia de marketing, e nós estamos confiantes que nós vamos recuperar, gradualmente, crescimentos mais significativos. Agora, esse descompasso entre o crescimento da receita que pode ser maior na nossa perspectiva, e o crescimento do canal que é muito bom, e isso é muito positivo, você sabe que uma empresa de venda direta, se o canal não cresce, compensar crescimento de canal com produtividade é muito difícil, então, nós temos um canal no Brasil crescendo 14%, e a receita crescendo 10. Isso faz com que a gente tenha uma queda de produtividade, agora, a gente está vendo até ela sob um ponto de vista do crescimento do canal positivo, como algo bom, na medida em que essa melhoria na eficiência do nosso marketing, como um todo, aconteça, nós devemos reequilibrar essa equação. O que eu sinto é que tem um aspecto positivo que é, estamos ainda, com crescimento de canal muito positivo, que mostra uma intenção das pessoas de fazerem parte da Natura, de revenderem os nossos produtos, de serem consultoras. Então, sem te dar nenhum guidance, eu acho que o que nós estamos trabalhando, conforme dito já, é na melhoria da eficiência das nossas ações, com o objetivo de recuperar um pouco e acelerar o nosso crescimento.

Sra. Daniela: Ok. Obrigada, é só.

Sr. Alessandro: Nada. Obrigado a você.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem da Sra. Andréa Teixeira da JP Morgan.

Sra. Andréa Teixeira: Oi, bom dia a todos, bom dia Alessandro. Eu queria só um pouco... se você pudesse explorar um pouco essa parte do crescimento do canal e do crescimento da receita, desde quando a gente vinha conversando no final do ano e tudo da sua apresentação, eu fiquei muito interessada nesse ponto, onde você está tentando... se a receita vem crescendo um descompasso em relação ao canal, muito provavelmente esse canal está tendo um mix de produtos que está crescendo mais rápido, umas das coisas que a gente vem debatendo é sobre você atingir um público que talvez não esteja comprando Natura, ou via mix de produtos, ou via preço. Existe alguma... eu sei que a Aquarela foi até uma maneira da gente... de vocês conseguirem atingir esse público, existe também não só a intenção de ajustar o mix em relação ao que aconteceu no passado do sucesso dos produtos, como também entrar em segmentos diferentes, não só isso que vocês fizeram com a parte de chás e sopas, mas também fazer outra dentro da área de cosméticos e fragrâncias, ou de higiene pessoal vocês entrarem em outros tipos de segmento, com uma outra estratégia de preço? Essa seria minha primeira pergunta.

E a outra, se eu entendi, como a gente vinha conversando antes, a CNO, essa representante independente, ela vai ter as promotoras embaixo e hoje as promotoras, mais ou menos, elas, na média, elas cuidam de mais ou menos 500 consultoras, quantas CNOs você pretende ter? E se essa remuneração da CNO, você... dado esse estudo que vocês tinham feito e antes os projetos pilotos, o quê que é o ideal, a CNO vai estar tendo uma participação do salário da consultora indiretamente, da promotora? Como é que isso vai funcionar? Obrigada Alessandro.

Sr. Alessandro: Oi Andréa, bom dia.

Sra. Andréa: Oi, bom dia.

Sr. Alessandro: Com relação a preço... a primeira parte da tua pergunta, que é relativa a posicionamentos de preço e novas categorias, faz parte constante e não deixará de estar presente nessa melhoria que nós estamos e vamos sempre promover do nosso marketing, a atenção em quê posicionamentos de preço a Natura está participando no mercado. Desde que sempre esteja reforçando o posicionamento da marca e a proposta de valor. Então, nós estamos sempre olhando se existe espaço, ou price point num mercado um pouco mais seletivo, num mercado um pouco mais acima do mass marketing, porque são... é mais ou menos o range, é onde a gente acredita que a nossa marca pode estar colocada, então, nós vamos continuar vendo no futuro ações do tipo Aquarela, e vamos continuar vendo no futuro ações do tipo Chronos Farma, que são produtos ultra tecnológicos, num posicionamento de preço elevado, muito diferenciado. O que nós não vamos ver, isso a gente tem dito com muita segurança, é a gente abrindo mão da qualidade da proposta de valor, do diferencial, da coisa boa que o produto da Natura tem, das formulações naturais, de produtos realmente que entregam aquilo que eles prometem, isso nós não vamos abrir mão e, portanto, não vamos deixar de construir a nossa marca em cada produto que a gente oferece para o cliente. Mas, nós vamos ter sim, vamos continuar ter posicionamentos de preços diferentes, para necessidades diferentes dos nossos consumidores. A mesma coisa vale para categorias, nós já estamos praticamente presentes na maioria das categorias relevantes do CF&T e, portanto, não devemos esperar grandes mudanças, mas nós estamos sempre estudando a possibilidade do que podemos fazer em algumas categorias que não estamos presentes, e isso está dentro dos nossos planos, não tem nada concreto

para o curtíssimo prazo, e quando tivermos nós vamos compartilhar com vocês, mas isso faz parte dos nossos planos, é uma coisa cotidiana a gente refletir em que categorias nós não estamos. E, sim, nós temos uma proposta de valor e nos interessa, portanto, estar presente nessa categoria. Então, isso fará parte, como sempre fez, desse avanço na nossa estratégia de marketing.

Sra. Andréa: Mas, Alessandro, é correto dizer que o crescimento está vindo então não necessariamente em produtos com valor agregado menor, ou de qualidade menor, mas está vindo de produtos onde tem um preço mais acessível, vamos dizer assim, uma proposta de valor mais atrativa para o consumidor, ou isso não é o caso? O crescimento está vindo uniforme?

Sr. Alessandro: Eu acho que não é o caso, nós não estamos vendo uma tendência de uma descontinuidade a favor, ou de produtos de maior diferenciação ou de posicionamento de preço mais alto ou mais baixo, acho que não, Daniela, não levaria em conta...

Sra. Andréa: É Andréa...

Sr. Alessandro: Desculpa Andréa.

Sra. Andréa: Tudo bem.

Sr. Alessandro: Não levaria em conta essa hipótese não. Não é o que nós estamos vendo como sinal, nem é a nossa estratégia. A nossa estratégia é poder oferecer sempre produtos de um preço também mais competitivo, porque, como um bom exemplo, é no mercado de batons, você citou Aquarela, mesmo numa mulher com alto poder aquisitivo, ela tem batons de vários preços, e a gente quer que ela também compre o nosso batom, do mais caro ao mais barato. Mas nós não estamos querendo ir só no mais barato, queremos ir também com produtos de alta diferenciação, então, não tomarei isso como uma tendência ou uma estratégia fortemente nossa, não.

Sra. Andréa: E o impacto sentido nesse ano, você pode mais ou menos dizer sobre o impacto do aumento do marketing no trimestre?

Sr. Alessandro: De qual aumento?

Sra. Andréa: O aumento que teve em publicidade, em propaganda com... no trimestre, um aumento... o impacto que esteve na margem no Brasil?

Sr. Alessandro: Olha... nós não tivemos um aumento significativo no investimento de marketing nesse 1º semestre. O que nós vamos fazer, e estamos fazendo, isso é uma coisa gradual, porque tem algumas ações que elas demoram algum tempo, é aumentando a eficiência, então, a gente trabalhou fortemente para uma melhor utilização dos recursos na nossa revista, melhoramos o custo da revista, e isso abre espaço para a gente alocar esse mesmo recurso em outras ações de marketing. Mas não houve um aumento relevante nas despesas de marketing como um todo. Eu não sei se o que você está falando, é uma coisa que a gente tem dito, de que a gente quer, e houve sim um aumento e queremos diminuir gradualmente o peso dos descontos, mas essa é uma parcela do investimento de marketing, o investimento de

marketing nosso é bem mais amplo do que esse, ele incorpora promoções sim, mas, também, em investimento em treinamento; em reconhecimento das nossas consultoras; em recrutamento; em propaganda; em amostras; em eventos de lançamento, o nosso marketing mix é bastante sofisticado, porque a gente é uma empresa que, ao mesmo tempo desenvolve marcas, mas faz uma parte do varejo, então a gente tem um conjunto de ações no marketing mix bastante rica, se eu pudesse dizer. E o que a gente tem dito que a gente quer diminuir porque cresceu e a gente acha que deve voltar a patamares menores, é um investimento em descontos, isso sim a gente está trabalhando para diminuir. Agora, não houve um investimento maior de forma representativa no marketing no 1º semestre.

Sra. Andréa: Ah, sim. Não... era justamente essa... na verdade eu me referia à propaganda em tevê, a todo o investimento maior que está se vendo em mídia, então, você considera ainda que, durante esse trimestre e também durante o final do ano, está mantido aquele target de margem daquela... aquela margem que você falou no início do ano? E, em função disso, vocês não vão estar tendo esse aumento, a gente não vai estar sentindo isso no número, porque está sendo compensado pelas essas outras iniciativas de cortes de despesa com a revista e com outras iniciativas. É isso que a gente deve assumir então?

Sr. Alessandro: A gente continua com a expectativa de manter a rentabilidade da empresa nos patamares do ano passado, é isso mesmo.

Sra. Andréa: Perfeito.

Sr. Alessandro: Depois você me perguntou da CNO, eu posso passar dados.

Sra. Andréa: Exato, perfeito. Obrigada.

Sr. Alessandro: Não... imagina. Da Consultora Natura Orientadora, obviamente os números são números estimados, mas, para dar uma idéia geral para você hoje, se a Natura já estivesse totalmente no mercado brasileiro, sempre lembrar, usando já... funcionando como hors concours, a Consultora Natura Orientadora, nós deveríamos ter aproximadamente umas 6 mil Consultoras Natura Orientadoras em todo o Brasil, se fosse hoje. Falar assim: “nós já divulgamos dois anos atrás, começamos a trabalhar e hoje ele termina”, deveremos ter aproximadamente, de novo, é um número estimado, umas 6 mil CNOs. E o custo adicional que essas CNOs vão ter, na verdade vem, em grande parte, da menor necessidade que nós vamos ter de contratar novas promotoras, que é a forma que hoje a gente tem de alavancar o nosso crescimento do canal. Então, na verdade, o CNO não traz um impacto adicional nas despesas de vendas como um todo, claro que num primeiro momento pode acontecer um impacto positivo ou negativo, e depois positivo, mas de forma já na implementação, ele não tem impactos significativos nas despesas de vendas. A gente, na verdade, uma coisa compensa a outra.

Sra. Andréa: Então... mas, entendo. Então, na verdade, vocês têm mais ou menos umas 1 mil promotoras. Então se elas cuidavam antes de 500 pessoas, elas vão cuidar... ainda vão cuidar dessas mesmas, vamos supor, 500, em média, ou até um pouquinho mais, quase 600, e... 600 consultoras, e acima dessas 1 mil promotoras, você vai ter, quer dizer, abaixo dessas 1 mil promotoras, você vai ter essas 6 mil

CNOs, é isso?

Sr. Alessandro: É isso mesmo.

Sra. Andréa: Ah, tá. E essas 6 mil vão cuidar então, mais ou menos, umas 100... não, na verdade, só de umas 100...

Sr. Alessandro: É mais ou menos isso.

Sra. Andréa: Mas as promotoras... então as promotoras vão continuar sendo pagas pelas que são funcionárias Natura e daí elas vão, de fato, só cuidar de 6. Agora, o quê que você... como é elas vão sendo medidas, as promotoras... como é que as promotoras estão medindo a performance dessas CNOs?

Sr. Alessandro: Aí eu tenho... talvez a gente precisasse de um tempinho maior, porque tem vários indicadores para medir a performance da Consultora Natura Orientadora, sob o ponto de vista, principalmente, do desempenho das consultoras que estão ligadas a elas. Então, você tem uma série de indicadores: atividade, crescimento...

Sra. Andréa: Mas não é financeiro, não é nada... ela não vai... a minha proposta não vai ser um modelo de outras multi-peer, não vai ser... elas não vão ganhar o dinheiro em função... quer dizer, ela não tem um variável em função da venda das pessoas embaixo?

Sr. Alessandro: Não... não é um modelo similar ao multi-level, mais conhecidamente. Ela não tem ganhos proporcionais da venda lá de baixo, tá?

Sra. Andréa: Tá ok. Não... perfeito Alessandro.

Sr. Alessandro: Então, ela vai até ajudar a promotora, mas não no conceito típico conhecido do multi-level.

Sra. Andréa: Tá ok, não... perfeito. Eu vou... depois a gente conversa melhor. Obrigada.

Sr. Alessandro: Nada. Obrigado a você Andréa.

Operadora: Senhoras e senhores, lembrando que para fazer perguntas, basta digitar asterisco (*) um (1). Nossa próxima pergunta vem do Sr. José Yordan do UBS.

Sr. José Yordan: Bom dia a todos. Eu tenho duas preocupações: uma é que... como é que é o custo da matéria-prima com 1% da receita? Teve queda no segundo trimestre quando teve a tendência de alta nos últimos trimestres.

E a segunda é que eu acho que vocês tiveram queda de marketing share no 2º tri, pelo menos ficou um pouco estável no trimestre, e a minha preocupação é que vocês vão ter que aumentar significativamente as despesas de marketing para competir com a Avon. Se pode falar um pouquinho disso eu agradeço.

Sr. José Davi Uba: José, é o Davi falando. A razão pela qual as despesas de

matéria-prima, o custo de matéria-prima caiu no 2º trimestre é muito simples: nós, como fazemos todos os anos aplicamos a redução, desculpe, aplicamos o aumento, o ajuste de nossos preços em março, portanto, com um impacto pleno durante o 2º trimestre. E nós conseguimos esse ano novas bases de negociação com nossos fornecedores, por conta do crescimento de volume dos últimos anos e, melhoramos as condições de compra e o que tange especificamente a preço no correr desse ano, e isso trouxe um impacto forte aí no custo das matérias-primas e, além disso, também fomos beneficiados, não com impacto tão forte, mas também fomos com a valorização do real, nós temos aí um percentual hoje já um pouco abaixo de 20% em todos os insumos que nós adquirimos que são atrelados a moeda forte. Não necessariamente importados, mesmo algumas aquisições no mercado interno, mas com preço atrelado à moeda forte, então a combinação desses dois elementos e combinados ainda com o fato de termos ajustado o preço em março, levou essa redução do custo da matéria-prima no 2º trimestre.

Sr. Alessandro: José, bom dia, é Alessandro. Falar um pouquinho sobre a tua pergunta relativa à market share, investimentos de marketing, Avon e tal. Se você olhar os dados da nossa indústria de cosméticos e talvez você tenha razão, provavelmente tenhamos uma... tivemos uma queda de market share na indústria da venda direta no 2º trimestre, mas, se você olha os nossos dados que ainda só estão disponíveis até o quarto mês do ano, da nossa indústria de cosméticos, você pode perceber que aonde o nosso desempenho esteve mais prejudicado foi em higiene pessoal, a gente ganhou market share em cosméticos e fragrância, que é aonde a Avon compete conosco, principalmente, e nós perdemos market share em higiene pessoal.

Por quê que eu estou querendo dizer isso para você? Porque eu acho que tem uma exagerada correlação feita pelo mercado e o desempenho da Natura com a Avon, e a Avon não atua na parte de higiene pessoal, quem atua na parte de higiene pessoal são as marcas de varejo, é a franquia, então, apesar de que a Avon é sim um grande e importante competidor nosso, nós não estamos olhando só o que eles estão fazendo, porque nós temos um desempenho, apesar de não ser o principal foco, mas nós temos um bom desempenho em categoria de higiene pessoal – como sabonetes, como desodorantes, como shampoos – que são a maior parte do mercado brasileiro, o mercado brasileiro, por ser ainda um mercado em desenvolvimento, o skin care, a maquiagem, não são as parcelas maiores no mercado de CF&T – shampoos, sabonetes, o próprio oral care, onde a gente não tem uma participação muito relevante – são as parcelas muito grandes desse mercado e, portanto, eu acho que tem um... podemos estar tendo uma certa leve distorção de acreditar que o desempenho da Natura e da Avon são os únicos vetores de crescimento dessas duas empresas. Então eu acho que é importante compartilhar isso com você, de que nós também temos e estamos trabalhando fortemente para ter bom desempenho nas categorias de higiene pessoal, aonde a gente acredita que tem proposta de valor muito interessantes, comparados, principalmente, com o varejo, mercado de sabonetes, a venda direta, tirando a Natura, é muito pouco expressiva. Então, esse é um primeiro ponto.

E sobre o ponto de vista dos investimentos e de marketing, a gente tem dito muito abertamente que o mercado de cosméticos, e não é só a interferência e o aumento dos investimentos da Avon, mas, o mercado de cosméticos nos últimos anos tem aumentado a sua competitividade, as marcas, não só da venda direta, mas, também,

do varejo tem aumentado investimentos em propaganda, em lançamentos, então, a gente está trabalhando para aumentar as eficiências das nossas ações, e se for necessário, e a gente julgar que isso é premente para a gente manter a nossa competitividade e o crescimento que a gente acredita que é possível para a nossa marca, nós até iremos aumentar os investimentos de marketing. Mas, o mais importante é a gente estar trabalhando para aumentar a eficiência dos investimentos. Agora, se for realmente relevante e importante, a gente pode tomar a decisão de aumentar os investimentos e isso não deve, pelo menos durante esse ano, se for necessário, afetar a margem e continua, como mencionei agora a pouco, o nosso target é tentar buscar a mesma margem de Ebitda do ano passado.

Sr. José: Tá, muito obrigado.

Sr. Alessandro: Obrigado a você.

Operadora: Senhoras e senhores, novamente, para fazer uma pergunta, basta digitar asterisco (*) um (1). Com licença, nossa próxima pergunta vem da Sra. Andréa Teixeira da JP Morgan.

Sra. Andréa Teixeira: Oi, Alessandro, desculpa, eu vou... oi a todos, é que... aproveitando que tem a possibilidade de perguntar mais uma coisa, eu tenho que... aqui nessa parte quando vocês falam do tamanho do higiene pessoal, eu imagino que aqui, o core market sendo dos quatro primeiros meses de 2007, R\$ 2 bilhões, vocês estariam falando de todo o segmento de higiene pessoal, não só aquele que é vendido em venda direta. Eu queria só entender um pouco se essa venda direta de higiene pessoal, como você está dizendo que tem muita proposta de valor nesse segmento, e vocês não tem uma competição tão direta, a Avon não atua nesse setor, queria saber qual que seria o tamanho na venda direta nesse canal? Quer dizer, o tamanho do canal de venda direta nesse segmento.

Sr. Alessandro: Oi Andréa, eu não tenho este dado para te dar imediatamente de cabeça, mas eu posso te dizer o seguinte: de forma geral, o tamanho da venda direta nesse mercado é, praticamente, o tamanho da Natura, praticamente não é, porque, obviamente, existem outras empresas de venda direta também que atuam em higiene pessoal, mas eu não tenho dúvida em te dizer que nós somos a grande relevância da venda direta nesta categoria, por isso que é importante a gente olhar outros competidores também, então, tem sim outras empresas de venda direta que vendem sabonete, shampoos, condicionadores, e outras categorias que estão incluídas em higiene pessoal. Mas, para te dar um número grosseiro, você vê... a Natura representa 12%, vai, 11... estou fazendo de cabeça aqui, 230 milhões sobre 2,2 bilhões... 2,1 bilhões, então, uns 12/11% desse mercado, eu arriscaria dizer que a venda direta não deve passar de 15, quer dizer, a Natura é a principal representante da venda direta no mercado de higiene pessoal.

Sra. Andréa: Então aqui não tem como vocês ganharem market share, conforme está entrando mais empresas no setor, muito provavelmente não vai dar, não tem como vocês ganharem porque vocês já têm uma dominância muito forte nessa categoria?

Sr. Alessandro: Tem na medida em que fomos nós que abrimos o espaço da venda

direta participar nessas categorias, porque temos propostas de valor de produtos que as pessoas querem, independente do canal. Então, não acho que o nosso crescimento em higiene pessoal esteja limitado hoje por causa da nossa forma de distribuição, se eu tenho um shampoo muito bom, na hora que vem a consultora me vender um Chronos, eu aproveito e compro o shampoo, que essa é um pouco a lógica da gente ter entrado nessa categoria. O que sim acho que nós não podemos esperar, é termos uma participação de mercado do mesmo tamanho que temos em cosméticos e fragrâncias, isso sim, não dá para esperar. Mas, a gente está longe de achar que estamos... que chegamos no patamar possível. Então, quando você olha lá market share, nós temos 39,5% de market share nos quatro primeiros meses do ano, com um ganho de 0,7% em cosméticos e fragrâncias, e em higiene pessoal tivemos 11: “ah, esses 11 podem virar os 39? Não, eu acho muito difícil, mas esses 11 têm sim chance de crescer, quando a gente quebra e a gente não abre isso por uma questão estratégica, esses 11, dentro das várias categorias, nós temos categorias que têm uma participação 16, temos categorias que tem uma participação de 3, então a gente acha que tem condição de crescer esses 11 sim.”

Sra. Andréa: Mas, eu entendo, hoje você já tem, se eu fiz a conta certa, mais ou menos, uns 70% do canal de distribuição direta para higiene pessoal, então, na verdade, assim, o game seria vocês crescerem, porque como vocês é que foram pioneiros, cada vez mais, até pela própria... e vocês oferecendo mais serviços, vocês vão expandir o canal, então, por isso, vocês não só... os 70% provavelmente não vai mudar para quase 100, mas ele vai expandir no total, vamos supor, “a pizza vai crescer”, vamos dizer assim, não é o seu market share que vai melhorar?

Sr. Alessandro: É exatamente isso e, por isso, que acho que é importante ressaltar que nós olhamos e levamos em conta outros competidores que não são só da venda direta, porque como a nossa marca, a proposta de valor dos nossos produtos é desejada pelos clientes, eles querem comprar um sabonete da Natura, eles não ficam escolhendo: “ah, eu vou no supermercado ou eu chamo uma revendedora?” Ele quer a marca, ele quer aquele produto. Então, por isso que é importante, é isso mesmo, a nossa expectativa é que a gente empurre a venda direta, o crescimento da venda direta na higiene pessoal, que é o que aconteceu, de novo, a venda direta está em higiene pessoal basicamente pelo sucesso que temos tido nos últimos anos em algumas categorias. Então, você está repleta de razão, é isso mesmo.

Sra. Andréa: E na parte de... só para aproveitar essa discussão sobre market share, mas a parte de fragrâncias, existe... é a parte, digamos, que tem mais... quer dizer, tem mais valor, não é nem valor agregado, mas tem mais valor por unidade. É correto dizer que aqui teria... é o segmento que vocês estão trabalhando mais em função dessa... do que aconteceu no final do ano passado, em melhorar o line up de produtos, é essa a proposta? O quê que vocês têm aprendido com essas iniciativas de marketing que vocês têm feito agora que, obviamente, já está refletindo uma melhora seqüencial, se pegar os trimestres? O quê que a gente pode resumir que mudou em termos de mix ou que vocês aprenderam com essa experiência?

Sr. Alessandro: Andréa, desculpa, eu não entendi exatamente qual é a experiência que você está se referindo?

Sra. Andréa: Ah, sim, desculpa. Eu falei de forma vaga porque eu sei que você não

pode dar detalhes, mas, por exemplo, o quê que você tem feito de diferente? Que aconteceu aquele problema dos kits, que teve uma canabilização dos produtos, o quê que você falou que tinha... já tinha identificado o problema no 4º trimestre, no 1º trimestre também. Qual que seria o principal problema e o quê que vocês estão lançando? Novos produtos, vocês estão retirando aqueles produtos de 2006 – 2005/2006 – que não deram certo? O quê que vocês têm feito? Se você puder resumir de uma forma... o quê que vocês têm feito em termos de iniciativas de marketing para recuperar o crescimento de venda?

Sr. Alessandro: Eu não vou poder te dar muita informação porque são coisas bastante importantes para a nossa concorrência como um todo, então eu não vou conseguir te dar muita coisa além do que a gente tem dito, que é uma maior eficiência nas ações e, por exemplo, o exemplo da redução de custos na revista para poder investir em outras coisas, é uma delas; mas... e um pouco mais de equilíbrio entre as ações de curto e longo prazo. Então, não tenho muito mais detalhe para poder compartilhar com você. Sobre especificamente a questão de estratégias e datas comemorativas, que é um ponto da história, não é o todo, é um ponto da história que estive lá no 4º trimestre, o que a gente fez foi já ajustar, principalmente para o natal, porque essas estratégias são definidas com muita antecedência, então, nós não conseguimos fazer muita coisa para as primeiras estratégias que já estavam planejadas, é fazer uma mudança no composto mercadológico todo do fim do ano, para evitar que a gente tivesse uma venda muito concentrada em produtos com muitos descontos, que foi o que aconteceu nos kits do ano passado. Como falamos, nós tivemos uma venda muito boa desses kits, mas, como foi exageradamente boa e eles tinham muitos descontos, eles acabaram canibalizando a venda dos outros produtos. E é um pouco isso que nós estamos tentando ajustar ou vamos ajustar, o planejamento já está ajustado, nós vamos ver no mundo real, no final desse ano.

Agora, sobre as demais ações de marketing, infelizmente, não vou poder contar para você, mas, obviamente, nós estamos planejando uma série de coisas que a gente julga que são interessantes e boas, para que a gente possa recuperar o crescimento que a gente acredita que possa continuar a ter.

Sra. Andréa: Ok, perfeito. Muito obrigada, viu Alessandro? Obrigada.

Sr. Alessandro: Imagina, obrigado a você.

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

Sr. Alessandro: Bom... bom dia a todos, obrigado pela presença. É sempre um prazer poder estar junto com vocês, responder as perguntas, elas são sempre instigantes, fazem a gente pensar. E eu queria reforçar a nossa confiança, motivação de que nós continuamos a ter planos ousados de crescimento e de expansão internacional, porque a gente acredita que essa é a forma da Natura continuar fazendo bons negócios e gerando resultados para os acionistas e para todos os públicos com os quais a gente se relaciona. Obrigado e um bom dia para vocês, e até a nossa próxima conferência relativa aos resultados do 3º trimestre desse ano.

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