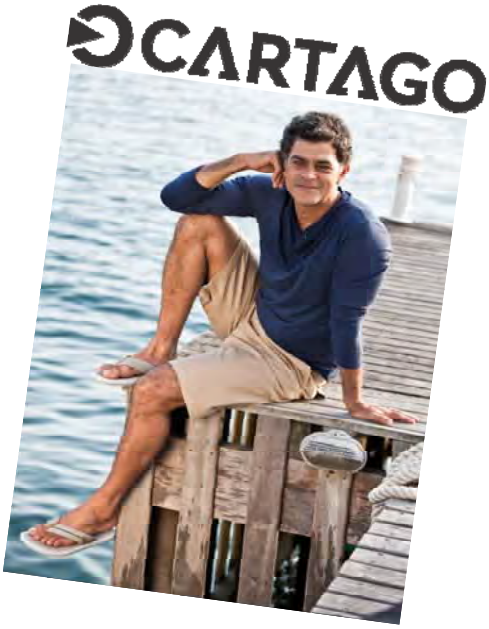
Grendene®

apimec | SUL
ASSOCIAÇÃO DOS ANALISTAS E PROFISSIONAIS DE INVESTIMENTO DO MERCADO DE CAPITAIS



Agosto 2013

Grendene®

Aviso

Essa apresentação contém declarações que podem representar expectativas sobre eventos ou resultados futuros. Essas declarações estão baseadas em certas suposições e análises feitas pela Companhia de acordo com sua experiência, com o ambiente econômico e nas condições de mercado e nos desenvolvimentos futuros esperados, muitos dos quais estão além do controle da Companhia. Fatores importantes que podem levar a diferenças significativas entre os resultados reais e as declarações de expectativas sobre eventos ou resultados futuros, incluindo a estratégia de negócios da Companhia, condições econômicas brasileira e internacional, tecnologia, estratégia financeira, desenvolvimento da indústria de calçados, condições do mercado financeiro, incerteza a respeito dos resultados de suas operações futuras, planos, objetivos, expectativas e intenções, e outros fatores. Como resultado desses fatores, os resultados reais da Companhia podem diferir significativamente daqueles indicados ou implícitos nas Declarações de Expectativas sobre Eventos ou Resultados Futuros.

Grendene®

Agenda

Missão & Valores
Histórico da Companhia
Dividendos
Mercado de Capitais
Localização das plantas industriais
Investimentos
Processo de produção
Setor de calçados
Marcas & Comunicação
Resultados
Perspectivas

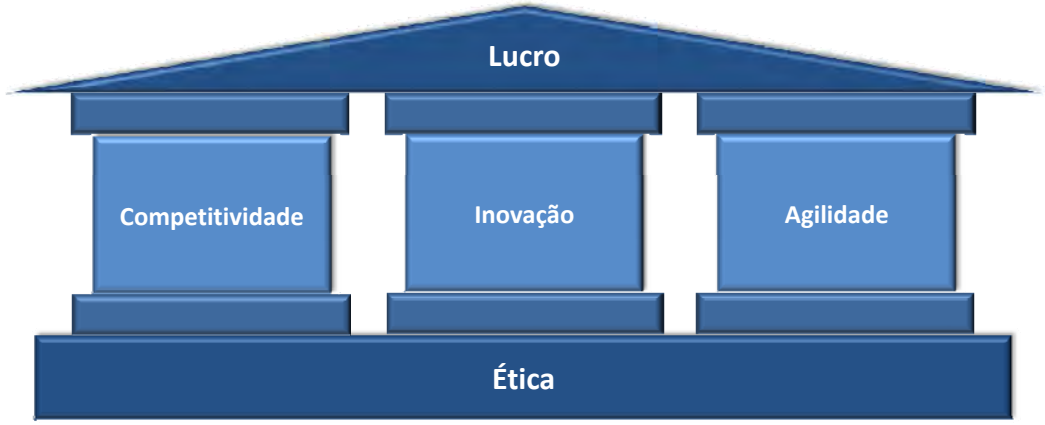
3

Grendene®

Missão

- Fazer moda democrática, respondendo rapidamente às necessidades do mercado e gerando retorno atrativo para a empresa e seus parceiros.

Valores Grendene



4

Grendene®

Histórico

1971	1979	1990/93/1997
Iniciou suas atividades em 1971 com duas injetoras, 15 empregados e a novidade: produzir embalagens plásticas para vinho.	A coleção de sandálias com a marca Melissa conquista o mundo. Melissa inova, sendo a primeira marca de calçados a fazer merchandising na televisão brasileira na novela "Dancin' Days".	Instalação das unidades de Fortaleza, Sobral e Crato, no Ceará.

5

Grendene®

Histórico

2004	2005	2007
Abertura do capital Grendene, que passou a ter ações ordinárias negociadas (“GRND3”) no Novo Mercado da Bovespa.	Inauguração da Galeria Melissa em São Paulo. Localização: Rua Oscar Freire, 827, São Paulo, SP	Inauguração da unidade de Teixeira de Freitas, na Bahia.

Foto: A. Carreiro – Out/2004

6

Grendene

Histórico

2012

Inauguração da Galeria Melissa em Nova York – Localização: 102 Greene St, Manhattan, New York.

Criação do Clube Melissa (Franquias)

Reconhecida como Melhor Licenciado Mattel do Mundo.

86 Lojas ao final do 1S13.

Grendene

Histórico

2013

Nova Fábrica – agregará capacidade instalada adicional de 40 milhões de pares/ano. (Capacidade atual: 200 milhões de pares/ano)

Novo Negócio – Constituição da **A3NP Indústria e Comércio de Móveis S.A.** em parceria com Philippe Starck, Philippe Ouakrat, Alexandre Allard, ABCDEFGHI Participações (Nizan Guanaes) e FIP Santana (André Esteves) para produção em escala industrial de produtos de consumo em plástico, com design sofisticado e custo acessível para a classe média.

Parceria com Philippe Starck para **desenvolver uma marca internacional de calçados.**

Philippe Starck - designer

Grendene

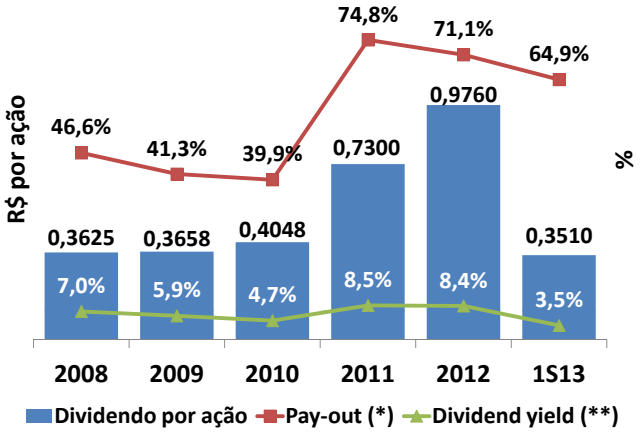
Política de Dividendos

Definido Payout 2013

O percentual sobre o lucro líquido do exercício após a constituição das Reservas Legais, que será destinando à distribuição, será de aproximadamente 65%

A Companhia manterá a política de distribuição trimestral de dividendos.

Estima para 2013 montante de dividendos superior ao distribuído em 2012.

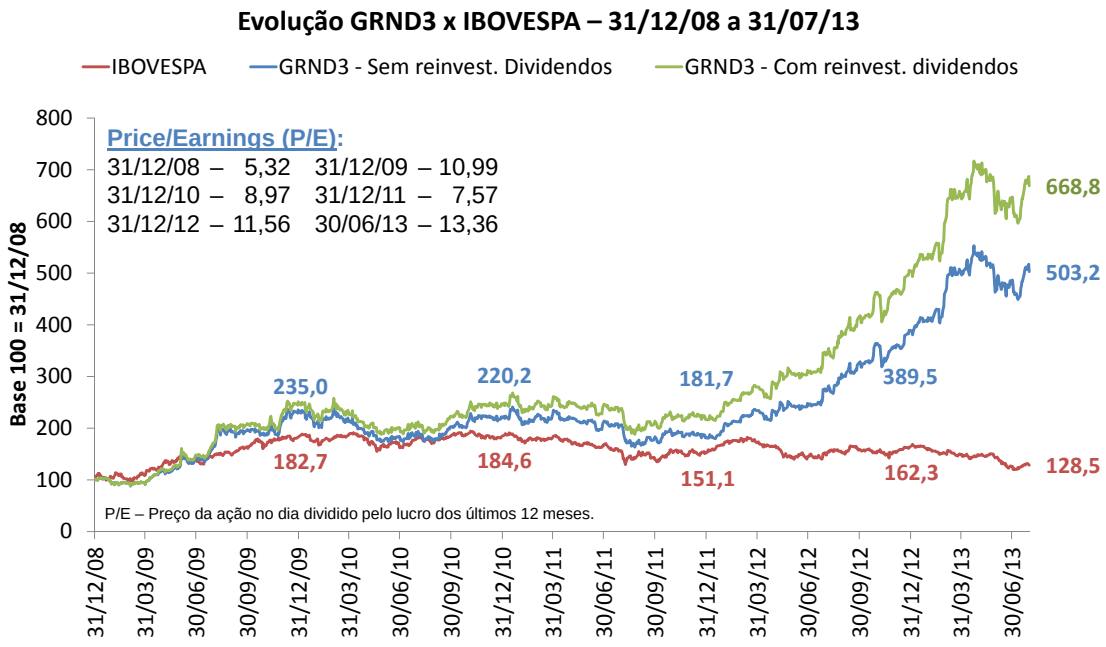


(*) Payout: Dividendo dividido pelo lucro líquido após a constituição das reservas legais.
(**) Dividend yield: Dividendo por ação no período dividido pelo preço médio ponderado da ação no período anualizado.

9

Grendene

Mercado de capitais



10

Localização das plantas industriais

Grendene®

Capacidade instalada:
200.000.000 de pares / ano

Sobral / CE

Carlos Barbosa / RS

Farroupilha / RS

Brasil

Fortaleza / CE

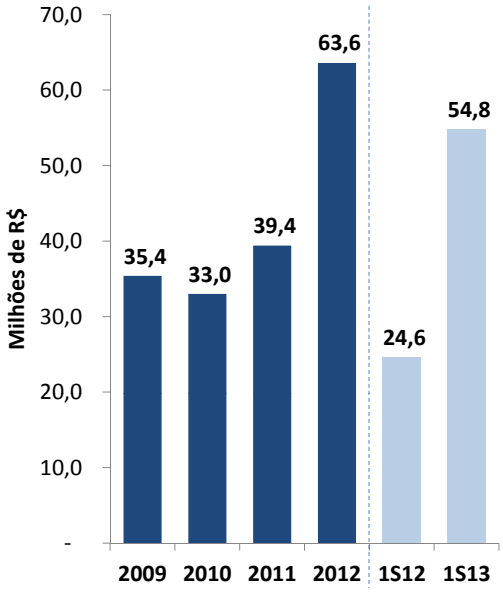
Crato / CE

Teixeira de Freitas/BA

Colaboradores:
Região Nordeste: 26.900
Região Sul: 2.200

Grendene®

Investimentos (Imobilizado e intangível)



Investimentos ampliarão em 20% a capacidade produtiva

Grendene®

Processo de Produção

Verticalização = Agilidade

- **Formulação do PVC**
- **Design**
- **Matriz (moldes)**
- **P&D**

Zaxy Glow Army

13

Grendene®

Setor de Calçados

14

Setor de calçados – Brasil

- 3º Maior Produtor Mundial;
- Cerca de 8 mil empresas produtoras de calçados;
- 348.000 empregos diretos;
- 864 milhões de pares produzidos em 2012;
- 113 milhões de pares exportados para mais de 140 países;
- 787 milhões de pares consumidos no mercado interno – 4,0 pares per capita/ano em 2012.

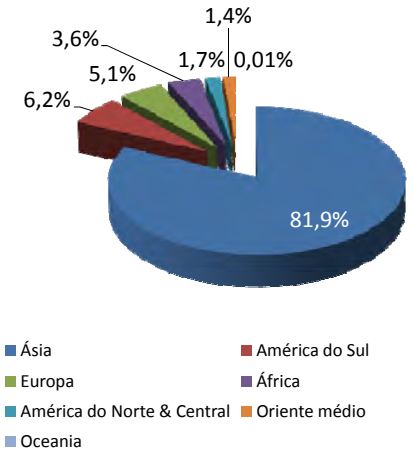
Setor com mais de 180 anos no Brasil – caracterizado por empresas pequenas, intensivas em mão de obra e sem barreiras à entrada ou saída.

Fonte: IEMI/RAIS/ABICALÇADOS/SECEX

15

Setor de calçados – Mundo

Distribuição da produção de calçados por continente em 2011



País	Produção 2011 (milhões de pares)
China	10.503
Índia	2.250
Brasil	819
Vietnã	707
Indonésia	640
Outros	3.498
Total	**18.417**

Os 5 principais países produziram 14.919 milhões de pares, equivalente a 81% da produção mundial.

Fonte: World Shoe Review 2010 / ABICALÇADOS

Consumo – 2011	Total	Per capita*
Estados Unidos	2.170	6,9
França	424	6,5
Reino Unido	377	6,0
Itália	337	5,5
Japão	684	5,3
Brasil	740	3,9

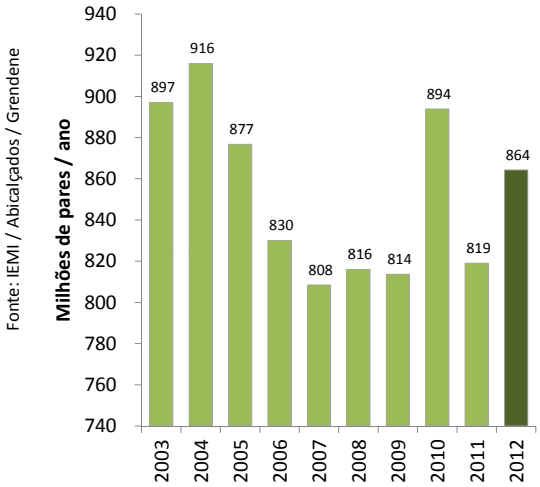
***Número estimados pela Grendene com base em várias fontes – World Shoe Review / Abicalçados / CIA – Central Intelligence Agency**

16

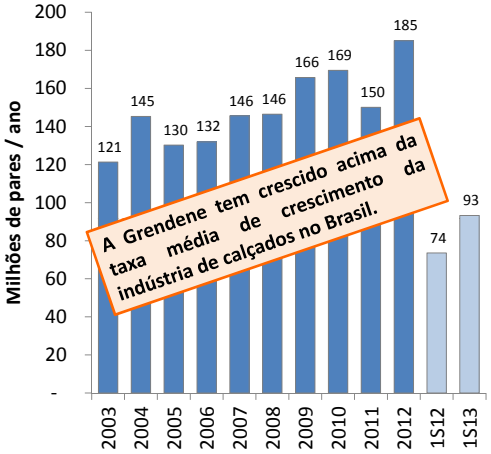
Indústria Brasileira de Calçados x Grendene

Homem Aranha
Ioiô Hero

Produção Brasileira
CAGR (2012/2003): 3,0%
Var. (2012/2011): 5,5%



Grendene
CAGR (2012/2003): 4,8%
Var. (2012/2011): 23,3%
Var. (1S13/1S12): 26,7%

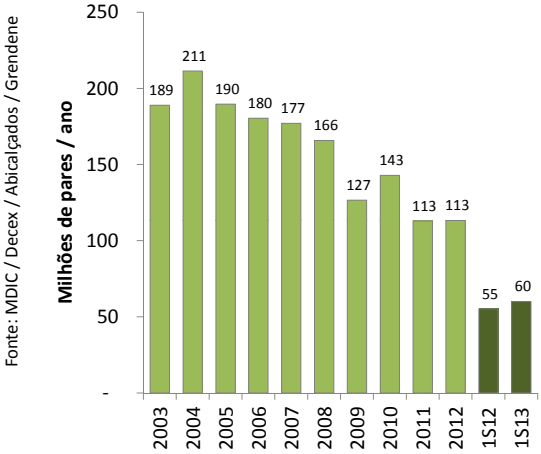


17

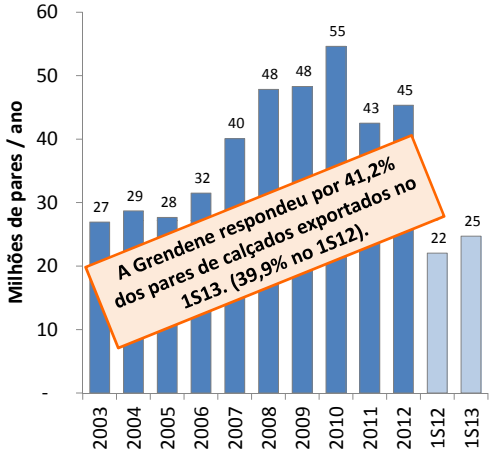
Exportação Brasileira de Calçados x Grendene

Patati -Patatá
Baby

Exportações Brasileiras
CAGR (2012/2003): (3,6%)
Var. (2012/2011): 0,3%
Var. (1S13/1S12): 8,7%



Grendene
CAGR (2012/2003): 10,7%
Var. (2012/2011): 6,6%
Var. (1S13/1S12): 12,2%



18

Grendene®

Marcas & Comunicação

Produtos que atendem as necessidades essenciais a baixo custo.

Produtos para todas as classes sociais: A, B, C, D e E – com custo x benefício muito bom.

Zaxy Glow Taxas

zaxy

Ipanema

grendha

melissa

Grendene baby

CARTAGO

rider

Grendene kids
O melhor da infância

19

Grendene®

Canais de distribuição

Casa Pio - Varejo

Distribuição Seletiva

Distribuição Seletiva

Forte relacionamento com o trade

20

Grendene®

Marketing

Fiorella Mattheis

Sophie Charlotte

Ipanema pop-up store em Búzios

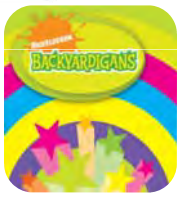
Ipanema no Camarote Brahma 2013 - Rio de Janeiro

Sheron Menezes

Fashion Rio

21

Grendene®



22

Receita bruta de vendas (IFRS) – Em milhões de R$

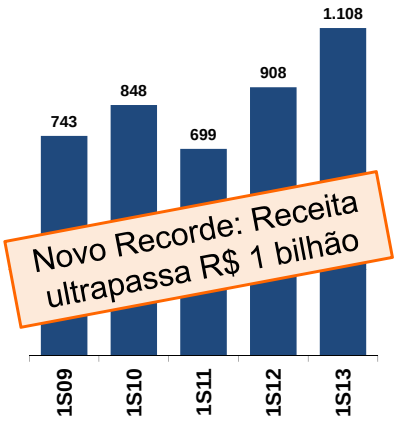
Obs: CAGR 5 anos

Grendene

Melissa Petal

Receita Bruta de Vendas

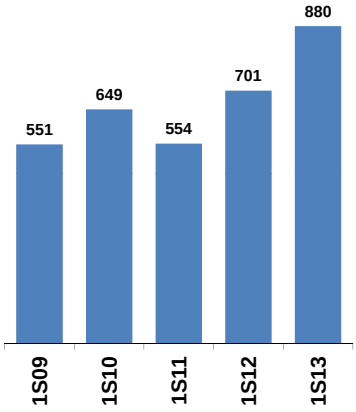
CAGR (1S13-1S08): 12,4%



Novo Recorde: Receita ultrapassa R$ 1 bilhão

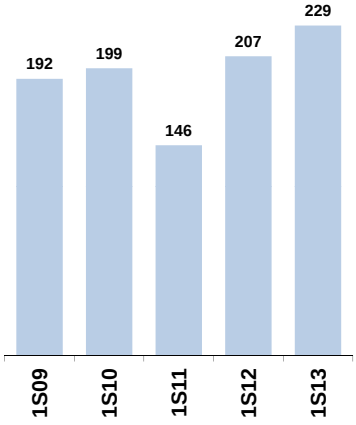
Receita Mercado Interno

CAGR (1S13-1S08): 13,0%



Receita Mercado Externo

CAGR (1S13-1S08): 10,2%

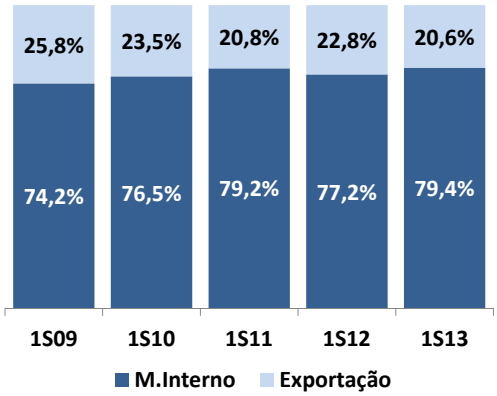


23

Participação % por mercado

Grendene

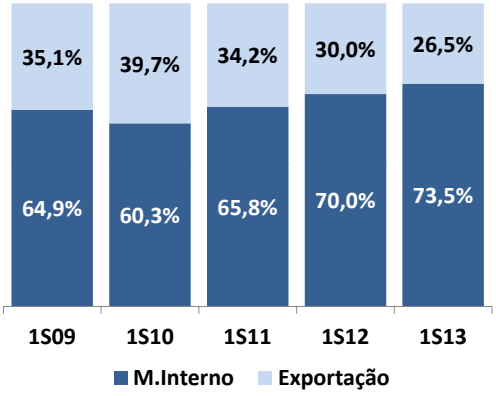
Receita bruta de vendas



My Hello Up Day

My Hello Kitty
Pet Baby

Volume de pares



24

Resultado (IFRS) – Em milhões de R$

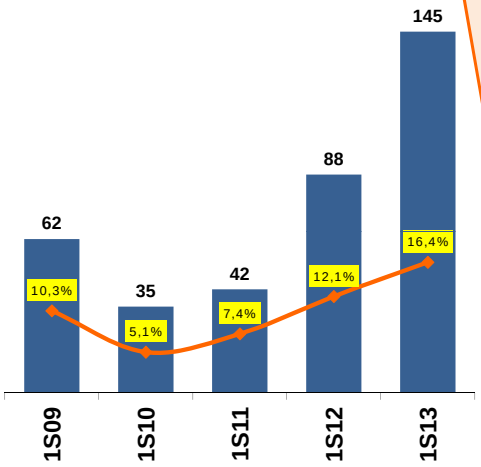
Grendene

Obs: CAGR 5 anos

Melissa Planehits

EBIT / Margem EBIT

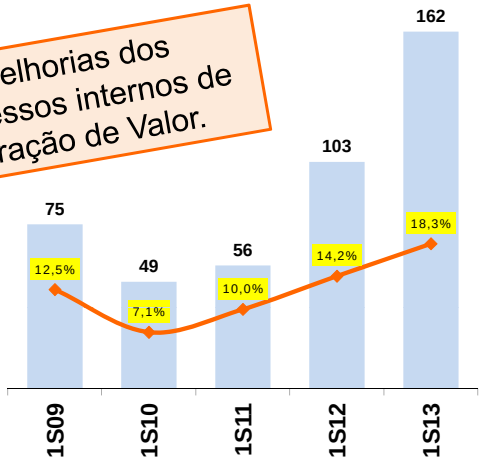
CAGR (1S13-1S08): 34,6%



EBITDA / Margem EBITDA

CAGR (1S13-1S08): 29,1%

Melhorias dos processos internos de geração de Valor.



25

Produção (milhões de pares)

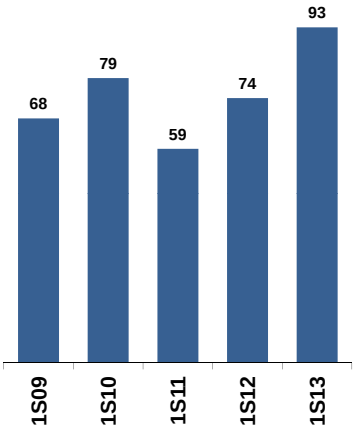
Obs: CAGR 5 anos

Grendene

Hot Wheels Speed Baby

Volume de Vendas

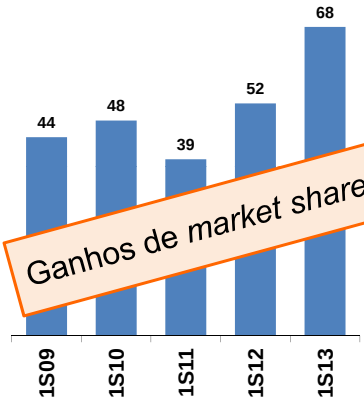
CAGR (1S13-1S08): 7,5%



Volume – M. Interno

CAGR (1S13-1S08): 11,7%

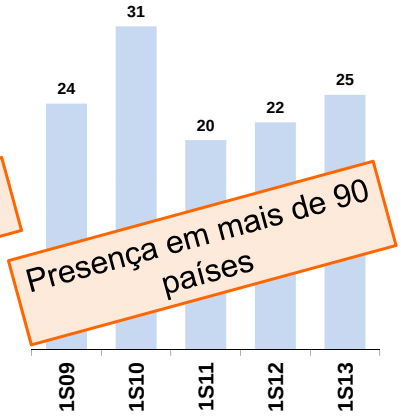
Ganhos de market share



Volume – Exportação

CAGR (1S13-1S08): (0,6%)

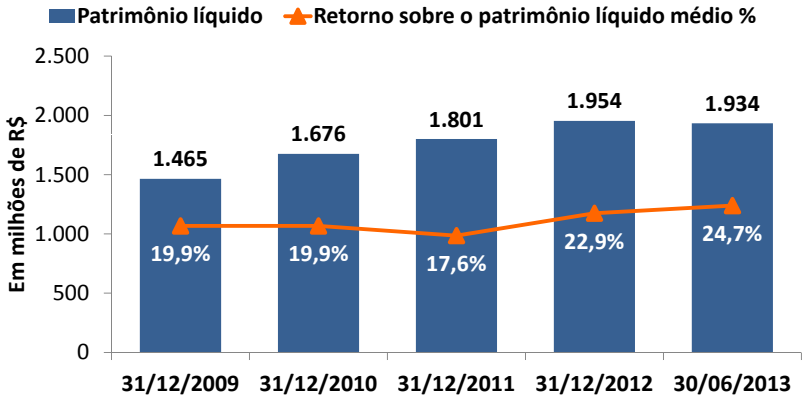
Presença em mais de 90 países



26

Grendene®

Patrimônio líquido e retorno sobre o patrimônio líquido



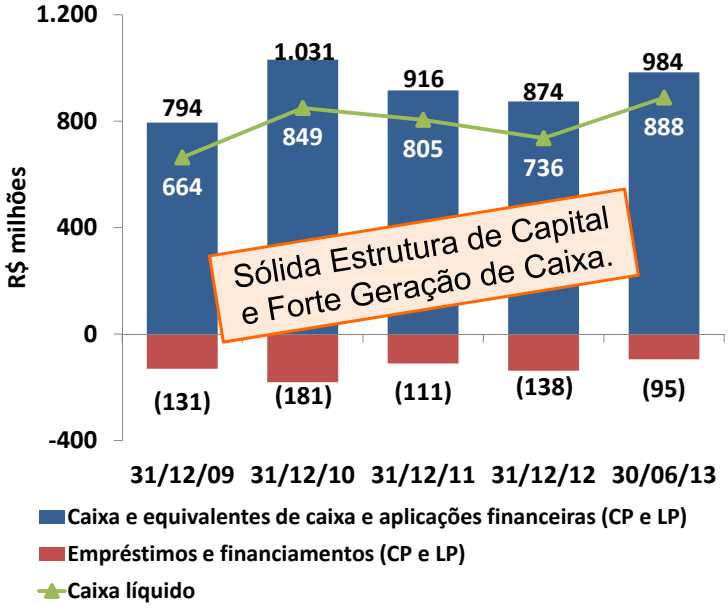
Paula Fernandes

grendha PAULA fernandes

27

Grendene®

Caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras (CP e LP), empréstimos e financiamentos (CP e LP) e caixa líquido



28

Grendene®

Menos intensiva em mão de obra

Mais intensiva em capital

Estratégia: Quebra de Paradigmas

Maior barreira a entrada

Muito intensiva em marketing

A expertise de 40 anos produzindo calçados inovadores e gerindo marcas desejadas, demonstra o acerto de nossa visão do mercado, nossa estratégia e modelo de negócios e a capacidade de criar valor para nossos acionistas.

29

Grendene®

Proposta de Valor

Marcas

Produtos

- Criação constante de produtos
- Design inovador
- Tecnologia de fabricação
- Poucos produtos em larga escala

Marketing

- Marketing agressivo
- Licenças com celebridades
- Segmentação
- Investimento em mídia / Eventos
- Forte relacionamento com o trade

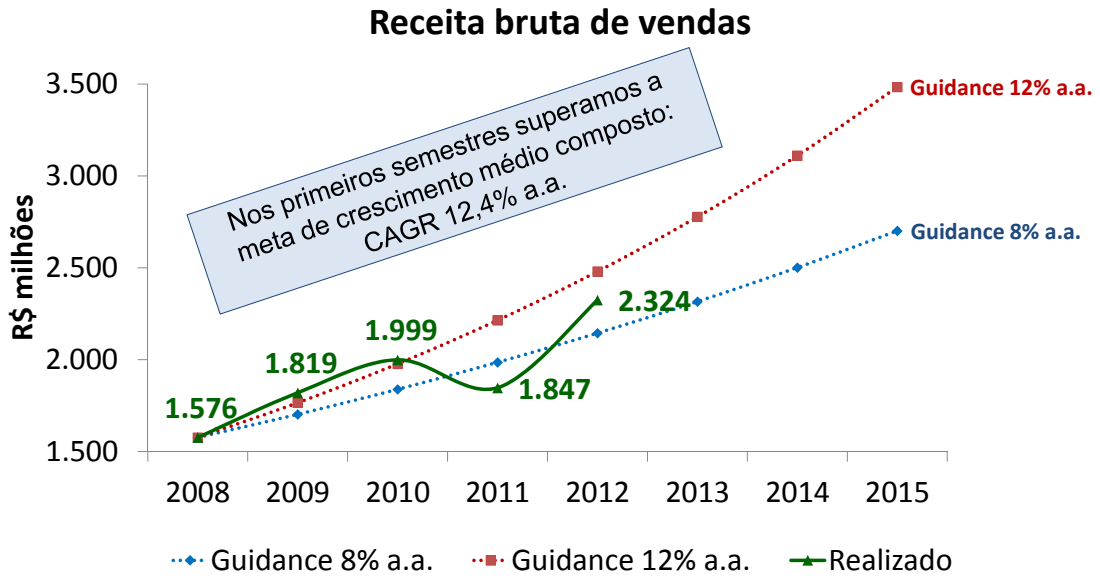
Gestão

- Ganhos de escala e escopo
- Rentabilidade
- Melhoria contínua
- Solidez financeira
- Crescimento sustentável

Valor para Stakeholders

30

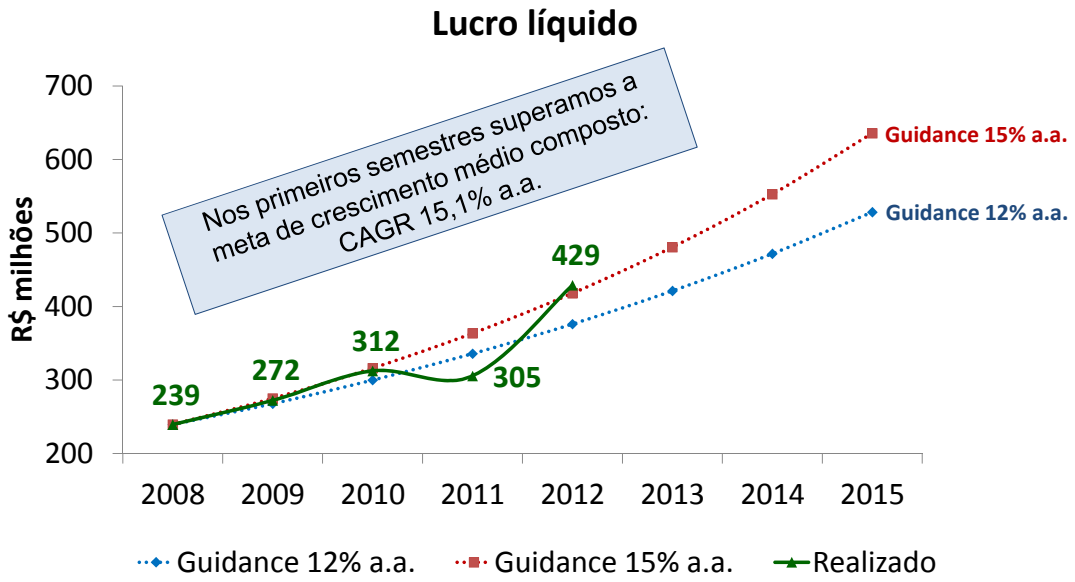
Perspectivas



Entendemos que neste período poderemos ter anos com crescimento maior que esta taxa, como foi o caso em 2009 e outros anos com crescimento menor, mas pretendemos na média atingir esta meta.

31

Perspectivas



Entendemos que neste período poderemos ter anos com crescimento maior que esta taxa, como foi o caso em 2009 e outros anos com crescimento menor, mas pretendemos na média atingir esta meta.

32

Perspectivas

Grendene®

Meta para o período:
2008-2015

Crescimento da receita bruta a uma taxa composta média (CAGR) entre 8% e 12%.

Crescimento do Lucro Líquido a uma taxa composta média (CAGR) entre 12% e 15%.

Despesas de propaganda e publicidade em média entre 8% e 10% da receita líquida.

Entendemos que neste período poderemos ter anos com crescimento maior que esta taxa, como foi o caso em 2009 e outros anos com crescimento menor, mas pretendemos na média atingir esta meta.

33

Grendene®

Time de RI da Grendene
Francisco Schmitt
Diretor Financeiro e de Relações com Investidores
(55 54) 2109.9022

Secretária
Cátia Gastmann
(55 54) 2109.9011

Analistas
Lenir Zatti
Alexandre Vizzotto

Maiores informações
Internet:
http://ri.grendene.com.br
Email: dri@grendene.com.br

Muito Obrigado!

34