Grendene

Resultado do 1º. Trimestre de 2005

Resumo do IPO

Emissor	**Grendene S.A.**
Símbolo BOVESPA:	**GRND3 (Novo Mercado)**
Ações Ofertadas:	**19,9 milhões de ações ordinárias(100% de *tag-along)***
Free float:	**19,9% do capital total**
No de ações em circulação:	**100 milhões de ações ordinárias**
Tipo da Oferta:	**100% secundária**
Valor da Oferta:	**R$ 616,9 milhões**
Preço da Oferta:	**R$ 31,00 por ação**
Valor de Mercado:	**R$ 3,1 bilhões**
Investidores não Institucionais:	**20% da oferta total**
Anúncio de Início de Distribuição:	**28/10/2004**
Início das Negociações no Novo Mercado da BOVESPA:	**29/10/2004**
Anúncio de Encerramento:	**02/12/2004**

Perfil dos Acionistas

Posição: 29/10/04

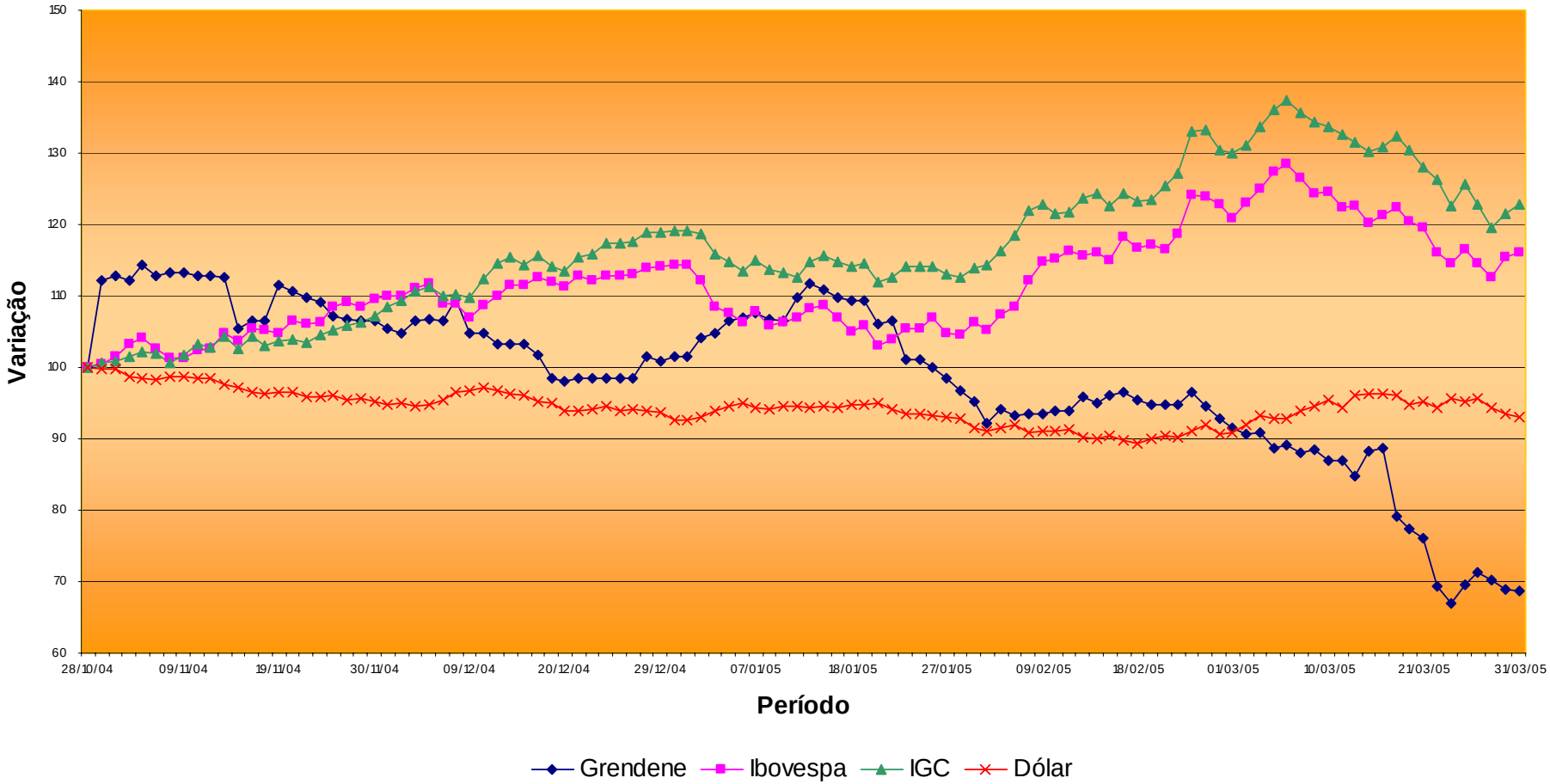
Acionistas	No de Acionistas	Quantidade de Ações	Part.
Pessoas Físicas	7.745	2.943.672	14,8%
Clubes de Investimento	160	289.220	1,5%
Investidores Institucionais	**784**	**16.461.012**	**82,7%**
Nacionias	558	3.761.981	18,9%
Estrangeiros	226	12.699.031	63,8%
Outros	309	206.096	1,0%
Total	**8.998**	**19.900.000**	**100,0%**

Posição: 30/04/05

Acionistas	No de Acionistas	Quantidade de Ações	Part.
Pessoas Físicas	4.224	1.910.363	9,6%
Clubes de Investimento	28	182.000	0,9%
Investidores Institucionais	**227**	**17.082.861**	**85,8%**
Nacionais	125	3.380.083	17,0%
Estrangeiros	102	13.702.778	68,9%
Não-institucionais	94	724.788	3,6%
Total	**4.573**	**19.900.000**	**100,0%**

Evolução das Ações

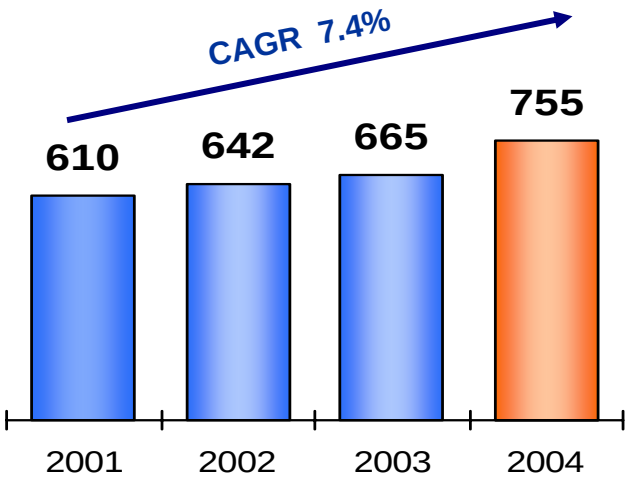
Comportamento das ações ON GRENDENE
Base 100 = 28/10/04



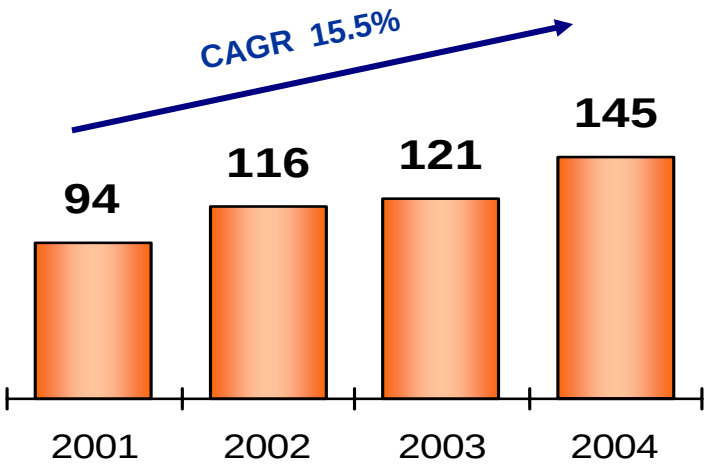
Indústria de Calçados Brasileira Vs GRENDENE

O Brasil é o 3o maior produtor mundial de calçados

Produção Brasileira (em milhões de pares/ano)



Produção de Calçados da Grendene (em milhões de pares/ano)



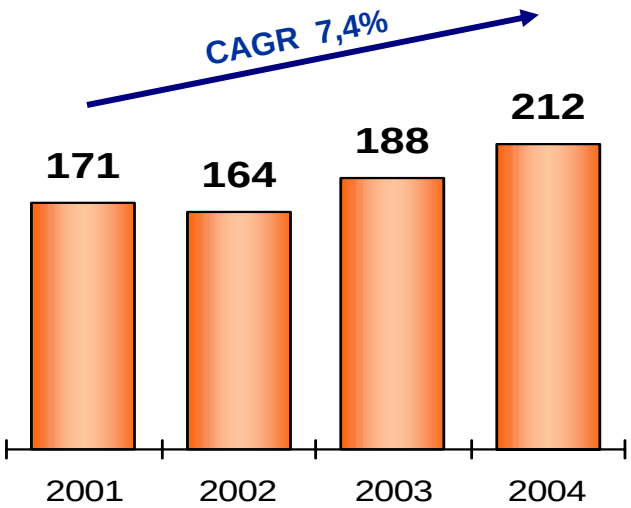
Fonte: ABICALÇADOS e GRENDENE

- **PIB Brasileiro cresceu 2,2% nos últimos 4 anos**
- **Grendene tem crescido acima da taxa média de crescimento do PIB e da indústria de calçados no Brasil**

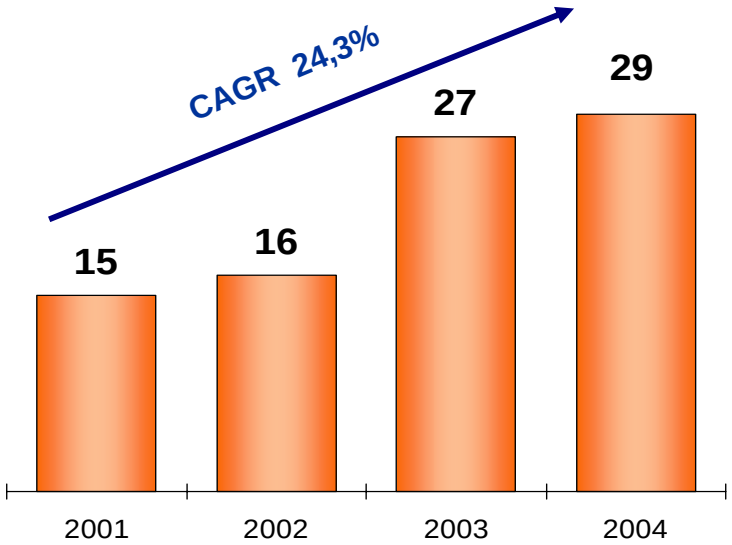
Exportações Brasileiras Vs GRENDENE

Indústria de calçados Brasileira exportou aproximadamente 212 milhões de pares e $1.809 milhões em 2004

Exportações Brasileiras
(em milhões de pares/ano)



Exportação de Calçados da Grendene
(em milhões de pares/ano)



Fonte: ABICALÇADOS e GRENDENE

- **Grendene responde por cerca de 14% das exportações Brasileiras de calçados**
- **Grendene tem crescido acima da indústria Brasileira**
- **Maior exportador de sandálias masculinas do Brasil (Rider)**
- **Melissa é a linha que lança tendências de moda no mercado local e no exterior**

Perfil da Companhia

A Grendene é um dos maiores produtores de calçados sintéticos do mundo, com aproximadamente 23 mil funcionários, faturamento bruto de R$1,5 bilhão e 145 milhões de pares vendidos em 2004.

Mercado

- Atua em 4 segmentos de mercado: masculino, feminino, infantil e distribuição de massa.
- 80% do volume no mercado doméstico e 20% na exportação(2004).
- Marcas fortes
- Liderança no segmento infantil

Produtos

- Calçados sintéticos e injetados a base de PVC e EVA, totalizando mais de 480 lançamentos anuais.
- Forte cultura de marketing e diferenciação de produtos.

Participação Mercado

- 145 milhões de pares vendidos em 2004, representando 21% da produção do mercado nacional (121 milhões em 2003 e 18% de *market share*).
- 14% da exportação brasileira de calçados.

Operações

- Capacidade instalada: 160 milhões de pares/ano em 2004, 176 em 2005 , sendo 86% do total da produção em Sobral (CE) e 194 milhões de pares/ano em 2006 (*greenfield* na Bahia).
- Produção própria de matrizes e PVC e tecnologia própria de injeção.
- Baixo custo de mão de obra e benefícios fiscais.

Canal de Vendas

- Mercado interno por meio de seus representantes comerciais.
- Mercado externo através de exportações diretas, distribuidores e subsidiárias no exterior, além da divisão especial da Melissa para exportação.
- Cerca de 17.300 pontos de vendas no Brasil e 19.500 no exterior.

Vantagens Competitivas

- Diferenciação de Mercado
- Inovação / P&D
- Escala de Produção / Tecnologia

=

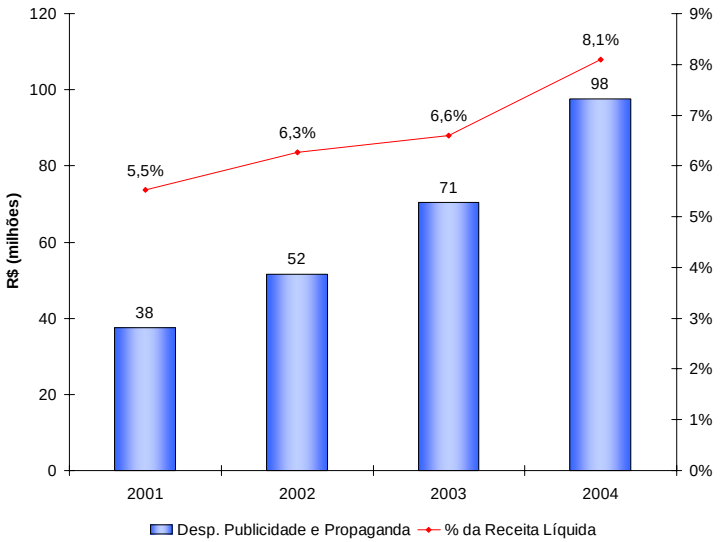
Business Design

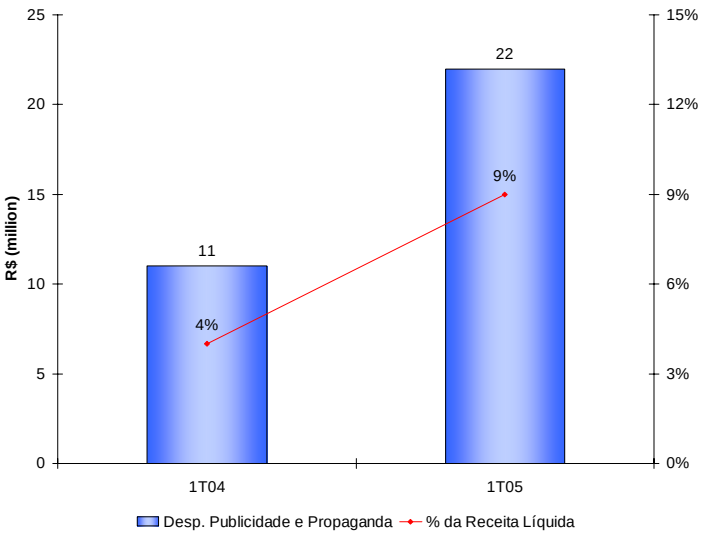
=

Satisfazendo a demanda e as necessidades do mercado

Diferenciação de Mercado

- Marketing agressivo
- Estratégia baseada na criação de apelo emocional
- Licenças com celebridades
- Uso de personagens de desenho animado
- Diferenciação dos produtos infantis da Companhia com acessórios para dar um apelo lúdico
- Mais de 23 licenças locais e internacionais e contratos com celebridades
- Mais de 38 campanhas na televisão em 2004
- Investimentos em publicidade e marketing para criar oportunidades de mercado e *recall* das marcas

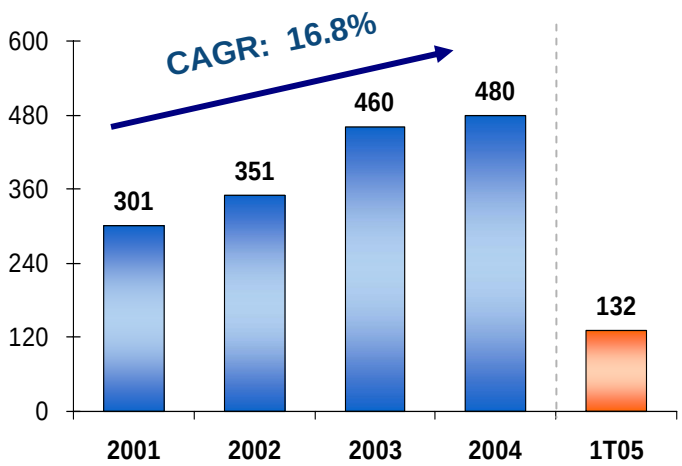




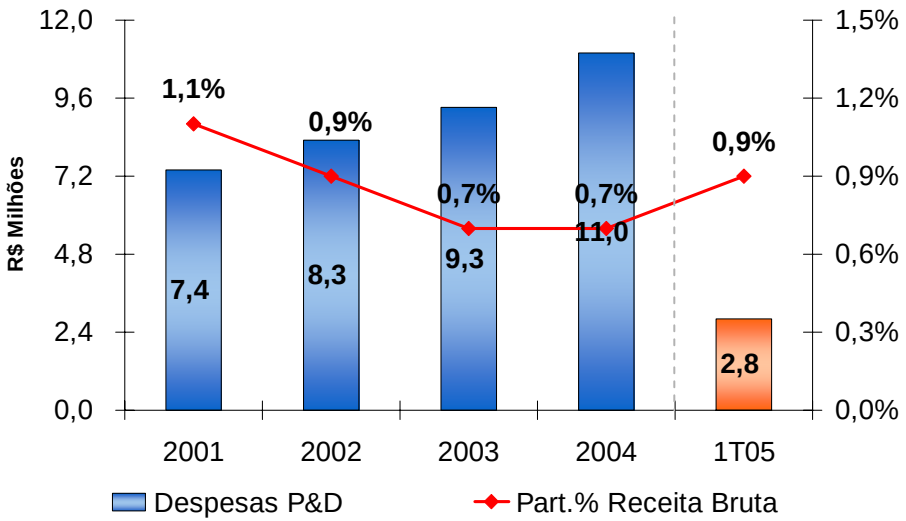
Inovação Constante

- Mais de 120 pessoas na área de P & D
- Criação constante de novos modelos
- Criação de novos conceitos e tendências na moda
- Definição de novas tendências e criando barreiras a entrada
- Criatividade, processo auto-sustentável e *design* com tendências internacionais
- Base de dados de imagens e de produtos (mais de 8 mil)
- Desenvolvimento de produtos adequados ao processo de produção
- Buscando o que há d emais moderno e atualizado no mundo
- Utilizando ícones da moda na publicidade
- Traduzindo e transformando informação em *bussines design*

Número de novos lançamentos



Pesquisa e Desenvolvimento (R$ Milhões) x % Receita Bruta



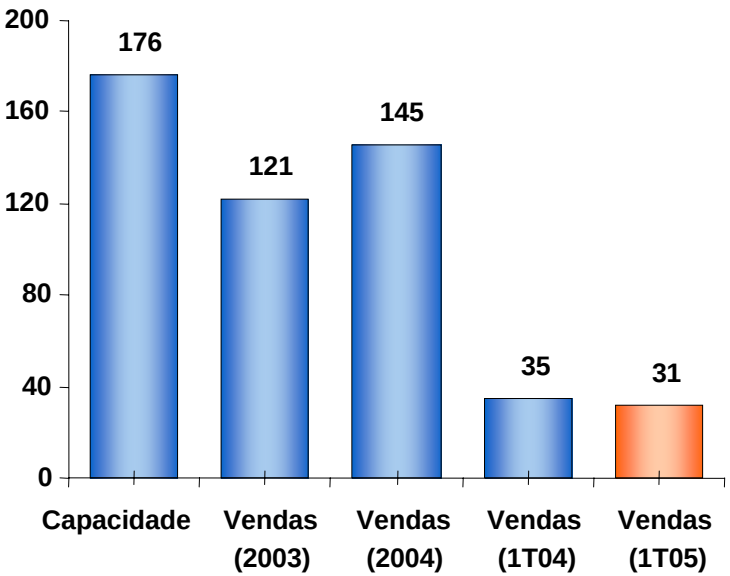
Escala de Produção e Tecnologia

- **Tecnologia proprietária**
- **Escala e produção verticalizada**
- **Produção automatizada e ganhos de escala**
- **Dentre os maiores produtores de calçados do mundo**
- **2o maior produtor de matéria-prima do Brasil (PVC)**
- **CAPEX de R$69,1 milhões em 2005 devido a expansão de capacidade (R$27,5 milhões em 2004)**

Sobral (CE) – Principal planta (87% da produção)

Área construída: 154.000 m
Capacidade instalada: 176 milhões de pares ano em 2005

Capacidade Instalada x Volume de vendas
Milhões de pares / ano



Segmentos e Marcas

A Grendene está estrategicamente posicionada em todos os segmentos de mercado, através de uma gama diversificada de produtos.

Segmentos	Marcas	Receita em 2003 (R$ milhões)– Mercado Doméstico	Part. % na Receita (12M03)	Produção Anual em 2004 (Milhões de pares)– Mercado Doméstico	Receitas em 12M04 (R$ milhões– Mercado Doméstico		Part. % na Receita (12M04)
Feminino	Grendha, Meliissa e licenças	295,1	30%	28,7	426,0		33%
Masculino	Rider	218,8	23%	21,8	281,8		22%
Infantil	Licenças	334,2	34%	27,1	390,6		30%
Mercado de massa	Ipanema, Ginga	125,6	13%	34,5	191,4		15%
Total Brasil		**973,7**	**100%**	**116,6**	**1,289.8**	**85%**	**100%**
Total Exportações		**302,7**		**28,7**	**235,2**	**15%**	
Total		**1,276.4**		**145,3**	**1,525.0**	**100%**	

Sem dependência de um segmento específico e com grande potencial de crescimento, principalmente nos segmentos feminino e de consumo de massa.

2004 foi um grande ano para o Rider : Celebração de 18 anos (desde 1988) com *design* feito no Brasil

- **Rider**: consolidou-se como sinônimo de gênero de produto no Brasil. Contempla 3 arquétipos: *Sports, Beach* e *Adventure*. No exterior criou uma nova categoria de calçados *after-sport*.

- **Conceito do Rider**: a marca é parte da cultura Brasilian e busca inspiração nos 8 mil Km de costa, em mais de 40 centros urbanos e na inesgotável alegria de 175 milhões de Brasileiros.

- **Let's Rider:** o território Brasileiro é o território do Rider, buscando inspiração na alma Brasileira.

- **Tecnologia Rider**: Sistema de amortecimento em arco que permite conforto ao caminhar. Solado que permite a utlização em diversos tipos de solo. Palmilha frisada que permite maior arejamento.

- **Lançamentos Rider em 2005:** novas *papeetes* adulto e infantil com características de produto de praia mas com atitude de aventura e novos modelos nas linhas praia e esporte. Parceiros dentro d' água, na praia ou no campo.

- **Exportação**: presente em 85 países como EUA, Mexico, Espanha, Itália, Inglaterra, Japão, dentre outros. Parceiros: Mormaii, Pininfaria e Ayrton Senna. Principais clientes internacionais: Schell's; Footlockers; Model's; Nordstrom; JC Penney e Citadium. Presente em editoriais de moda ao redor do mundo.

MELISSA como importante linha conceitual

- **Melissa**: sinônimo de sandálias de plástico no mundo. Importante ferramenta para "testar" o mercado identificando as preferências do consumidor, e definir tendências valorizando o gênero de calçado *full plastic*. Foi a primeira marca no Brasil a usar *merchandsing* na televisão.

- **Conceito Melissa:**: um trabalho conceitual, com a estratégia de uma distribuição seletiva tais como boutiques, lojas de moda feminina e até mesmo lojas de design. Faz parte da estratégia, atuar com *griffes* importantes e conhecidas e através de inovações, incluindo estilistas *e designers* de outras áreas que não só a de moda, como criadores de modelos.

- **Lançamento da Coleção Melissa Outono - Inverno 2005**: ***Coleção Melissa Celebration*** *(já lançada em meados de 2004)*, que inclui os modelos que comemoram os 25 anos de lançamento da ***Melissa*** no mercado (o 1o foi o modelo aranha em 1979) e calçados ***Melissa***, sandálias e bolsas criadas pelos *designers* internacionais de móveis, *Irmãos Campana*, por *Alexandre Herchcovitch* e por *Marcelo Sommer* lançados na Europa e no Japão. Destaque foi o lançamento da coleção **Outono – Inverno 2005**, e da nova campanha ***Melissa Love Robots***, no *SPFW - São Paulo Fashion Week*, associando o uso da tecnologia, como elemento agregador da integração humana, ou seja uma tecnologia humanizada, transformando a tecnologia em elemento lúdico. Tecnologia é fofa e doce com a ***Melissa*** = **MELISSA + TECNOLOGIA + PAIXÃO**.

- **Parceiros da Melissa:** já desenhada e produzida para diferentes marcas em sua história, como Ellus, Fiorucci, Forum, Jaqueline Jocobson, Jean Paul Galtier, Patrick Cox, Stephanie Kelian, Thierry Mugler, Triton, Pakalolo, Zoomp, Yes Brazil, Rosa Cha, dentre outros.

- **Exportações:** A linha de calçados especial ***Melissa*** tem um novo esforço comercial, focado em pontos seletivos de venda, sendo na Europa (136), Argentina (100), México (80), Japão (21 só em Tokyo), EUA (20), Austrália (26), Espanha, Itália, Inglaterrra, dentre outros. Principais lojas especializadas e clientes internacionais top de moda: Selfridges, Bread & Honey, Question Air e Harpers na Inglaterra; Le Bon Marché em Paris; Azzurd em Amsterdan; Love Therapy em Florença (Itália); Fidelio na Suiça e United Arrows em Tóquio.

Demanda por produtos utilizando apelo emocional através de celebridades

- **Grendha**: expande conceitos identificados na linha da Melissa com preços mais acessíveis. Diversificação crescente, normalmente associando ao produto uma celebridade local através de acordos de licenciamento.

- **Conceito Grendha**: licenciamento com celebridades assegura um forte apelo emocional. Campanhas publicitárias e propaganda são fortes para tirar vantagens das novas coleções, ajudando a aumentar a demanda através de celebidades de diferentes áreas.

- **Lançamentos da Coleção Outono - Inverno 2005**: tres novos modelos na linha ***Grendha*** foram lançados na Coleção *Gianecchini*, com campanhas publicitárias a partir de janeiro de 2005 e um modelo estilo boneca com campanha estrelada por *Daniela Cicarelli,* no ar a contar de março de 2005.

- **Celebridades Grendha**: as principais e mais recentes celebridades são *Gianecchini, Adriane Galisteu, Carolina Dieckman, Daniela Cicarelli, Debora Secco, Ivete Sangalo, Taís Araujo e Wanessa Camargo.*

- **Mercados**: segmento recente, lançado em 2001, é mais concentrado no mercado doméstico onde vem ganhando *market share*, alcançando 18,5% em 2004 contra 15% em 9M04. As exportações são disponíveis através de representantes internacionais, mas são mais focados na América Latina, México e EUA.

Produtos com demanda altamente influenciada pelas marcas e licenças

Tênis plataforma Sandy

- **Kids**: Intenso uso de caracteres de desenho animado e de acessórios que abrem espaço para maiores preços e margens.

- **Conceito Kids**: marcas associadas a ícones do universo infantil pelo uso de licençiamentos e uso intensivo de acessórios para assegurar o apelo emocional, influenciando a demanda.

Tênis Sandy

- **Lançamento da Coleção Outono - Inverno Kids 2005**: cerca de 15 novos lançamentos, com destaque para aqueles com comerciais e publicidade na TV a partir de março de 2005. Tênis da *Sandy*, do *Senninha* com luzinhas, sapatinho de boneca da W*anessa Camargo*, bota da *Xuxa*, tênis do *Batman* com lanterna, e tênis da *Hello Kitty* com luzinhas.

- **Novos produtos licenciados na linha Kids**: foram adicionados ao portfolio da Grendene, o *Batman, Hot Wheels, Barney, Coleção Moranguinho*, e novos itens sob a licença da Coleção Disney incluindo *Nemo, Ursinho Pooh e Princesas.*

Bota da Xuxa

Sandy com Radio

- **Mercados**: com liderança de 45% do mercado infantil, o segmento é focado no mercado doméstico. Exportamos artigos infantis na linha Rider masculina e feminina, e novos esforços são negociações para produzir sob a licença da Disney, produtos, especialmente para os EUA.

Segmento de Distribuição de Massa

Demanda do produto altamente influenciada pelas marcas.

- **Ipanema e Ginga**: alavancou as vendas e a participação da Grendene no segmento de chinelos de dedo, sapatos de sola alta e de sandálias unisex com preços competitivos e foco na distribuição estratégica. O destaque é para a linha da Ipanema da Gisele Bündchen.

- **Conceito Ipanema:**: associado a marcas com uma top Model ou outra celebridade, com forte identidade com um País tropical e uma praia famosa como Ipanema, evitando apresentar uma sandália de praia como uma commodity. Agregando valor ao produto, incorporando uma idéia de moda através do apelo de celebridades, influenciando a demanda.

- **Lançamentos da Coleção Outono - Inverno 2005:** novas solas com vários temas florais e a linha Ipanema para crianças com solas com temas lúdicos, como desenhos, pequenos animais e outros ícones do universo infantil.

- **Mercados**: segmento recente, lançado em 2001, foi inicialmente mais concentrado no mercado doméstico, onde tem ganho *market share*, atingindo 17% em 2004 contra 15% em 9M04. As exportações são disponíveis através de representantes internacionais, em mais de 57 países, com produtos distribuídos até em duty frees de aeroportos.

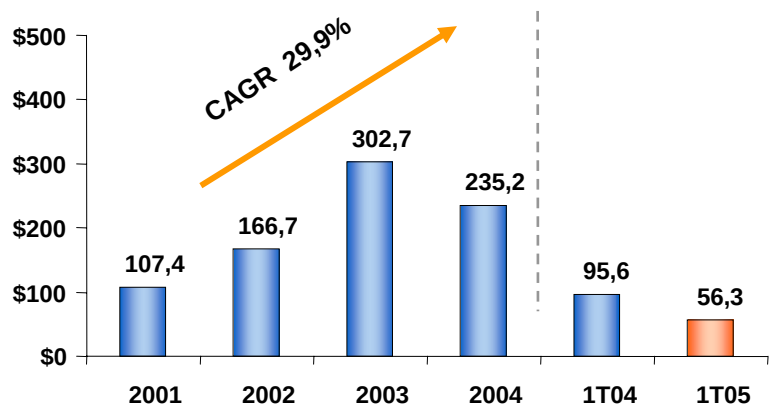
Exportações - Marcas Fortes & Produtos

- Exportados 28,7 milhões de pares de calçados em 2004, um aumento de cerca 7% (8,9 milhões d eparesno 1T05)
- Exportações respondem por aproximadamente 20% do volume total de vendas em 2004 (17.9% no 1T05)
- Manutenção da estratégia existente para mais de 65 países
- Novos frentes comerciais tem sido desenvolvidas, incluindo países do Pacto Andino - Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela – onde novos representantes e distribuidores autorizados foram credenciados.
- A Grendene tem duas estratégias para o mercado internacional:
  - Marcas e *design* próprios
  - *Design* próprio e marcas de terceiros
- A Grendene já tem 416 produtos registrados em 82 países

Vendas Globais

Países	Pares (em milhões)	Participação nas vendas%
América do Sul	9,2	32%
México	5,7	20%
EUA / Canadá	5,7	20%
Europa	5,5	19%
Outros	2,6	9%
Total	28,7	100%

Vendas Brutas de Exportação - R$ milhões



Governança Corporativa e Política de Dividendos

Compromisso com o mais alto padrão de governança, reiterado pelo registro no Novo Mercado.

- **Ações ordinárias com 100% de *tag-along.***
- **Possibilidade do acionista minoritário ser representado no Conselho de Administração.**
- **25% de *free float* em 3 anos.**
- **Resultados serão publicados em padrão internacional de contabilidade dentro do prazo do Novo Mercado.**
- **Adoção de políticas claras de divulgação e de negociação.**
- **Adesão ao Comitê de arbitragem da Bovespa.**

Geração de caixa livre da Grendene possibilita política agressiva de dividendos

- **Potencial de *pay-out* de até 100% do lucro líquido distribuível**
- **Pagamento de dividendos em maio e novembro (antecipação)**
- **Novos acionistas (do IPO) fazem jus a dividendos integrais para 2004**

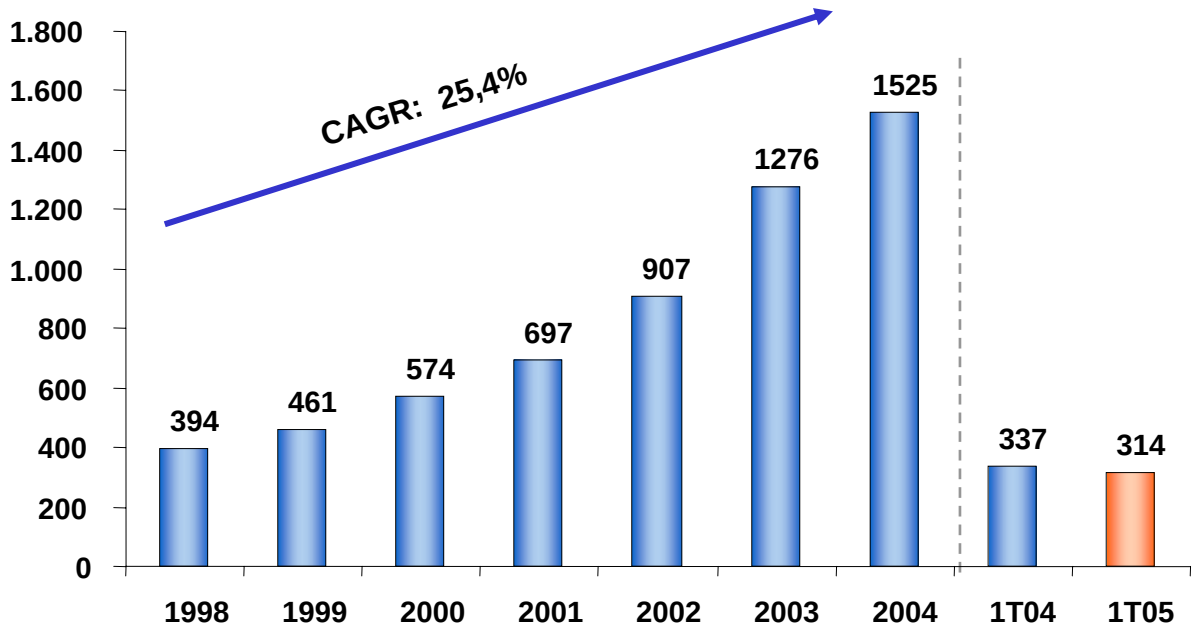
Nova política de dividendos ratifica o compromisso da Grendene com o mais alto nível de Governança Corporativa

Desempenho Operacional e Financeiro

Receita Bruta

Crescimento anual consistente de receita apesar da fraca performance econômica do País.

Receita Bruta
(R$ milhões

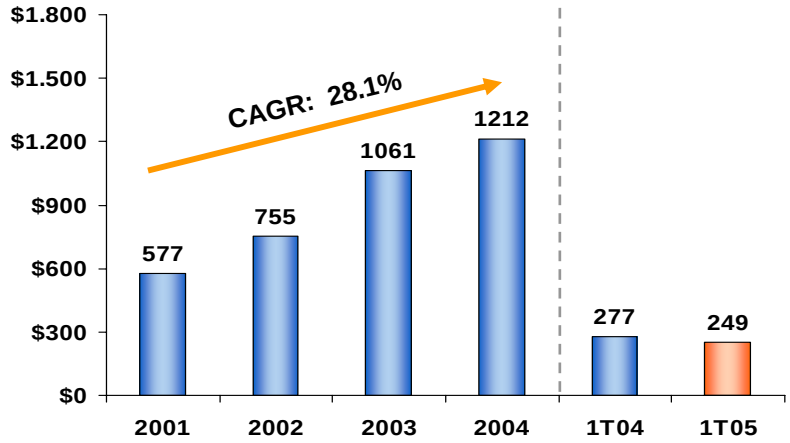


Reflete seu posicionamento de mercado, marcas fortes e inovação de produtos e preços compatíveis.

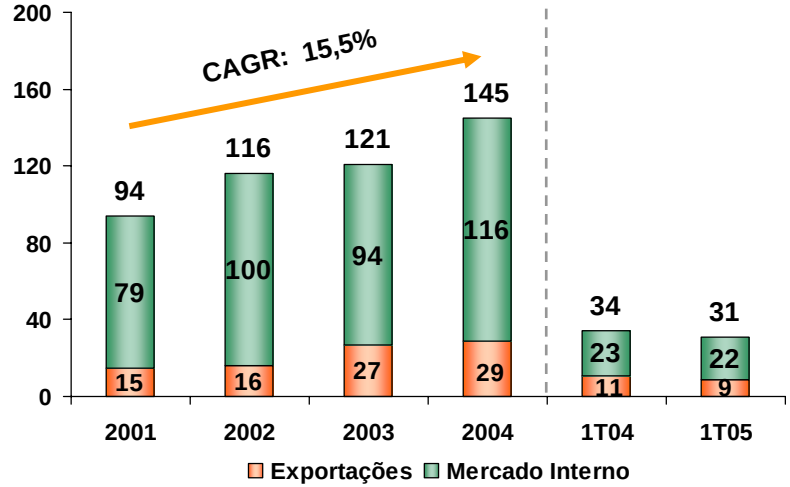
Desempenho Operacional

Volume de vendas tem apresentado forte crescimento com impacto positivo na receita da Companhia.

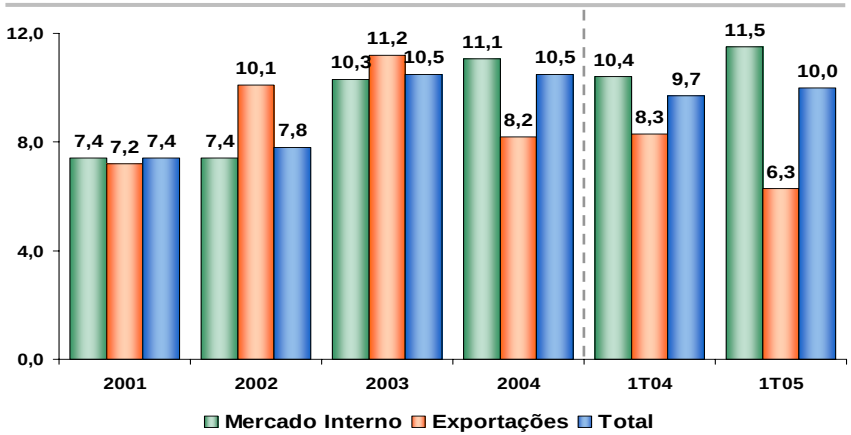
Receita Líquida (R$ milhões)



Volume de Vendas (Milhões de pares)

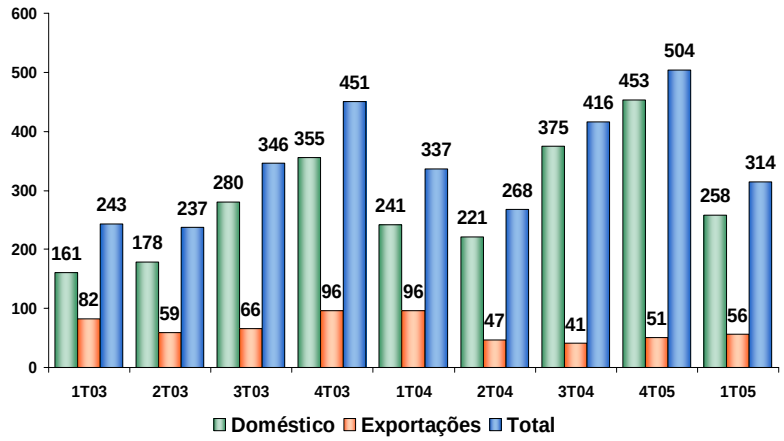


Preço Médio (R$)

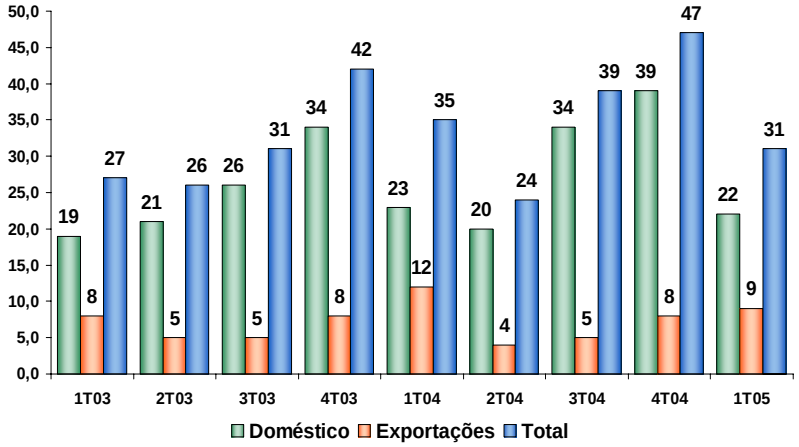


Evolução dos Mercados

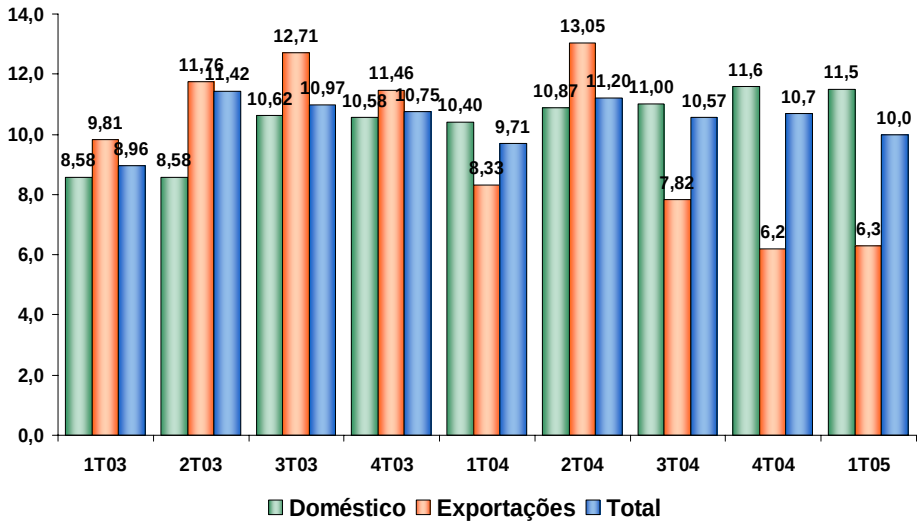
Receita Bruta (R$ milhões)



Volume de Vendas(milhões de pares)

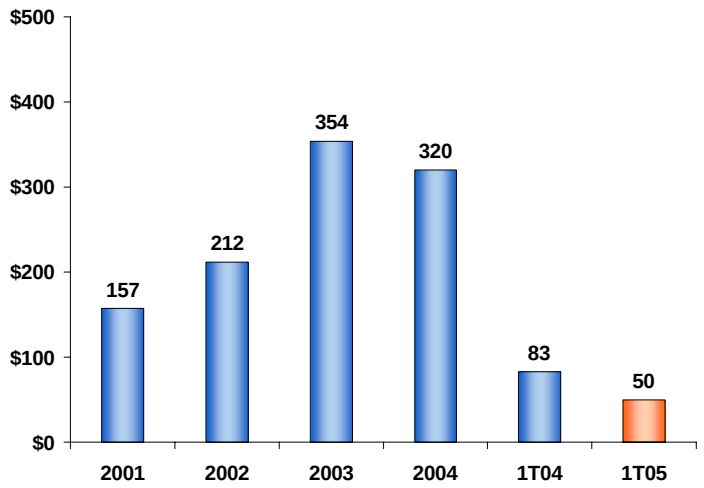


Preço Médio (R$)

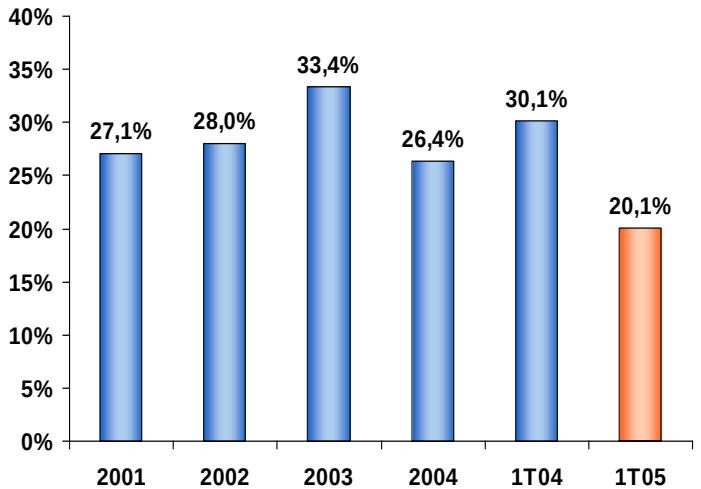


EBITDA

EBITDA Ajustado (R$ milhão)



EBITDA Ajustado Margem (%)



Benefícios Fiscais

Incentivos Estaduais

Local / Tipo de Incentivo	Data Térmico	Prazo Anos	% Financ.	% Amort.	Prazo Pagto. Meses	Indexador Custo Financ.
Sobral - CE						
ICMS - PROVIN	FEV / 2009	15	100%	25%	60	TJLP / IGPM
ICMS - PROVIN	FEV / 2019	10	75%	1%	60	TJLP
PROAPI- EXPORTS	SET / 2011	15	11%	10%	60	TJLP
Crato - CE						
ICMS - PROVIN	SET / 2012	15	75%	1%	60	TJLP
ICMS - PROVIN	SET / 2022	10	75%	1%	60	TJLP
PROAPI- EXPORTS	JAN / 2014	15	11%	10%	60	TJLP
Fortaleza - CE						
ICMS - PROVIN	ABR / 2015	15	75%	1%	36	TJLP
ICMS - PROVIN	ABR / 2025	10	75%	1%	36	TJLP

- Protocolo para futuras expansões nos Estados da Bahia e de Sergipe.
- Aprovada a prorrogação antecipadamente por mais 10 anos dos benefícios fiscais das plantas de Crato e Fortaleza (PROVIN).

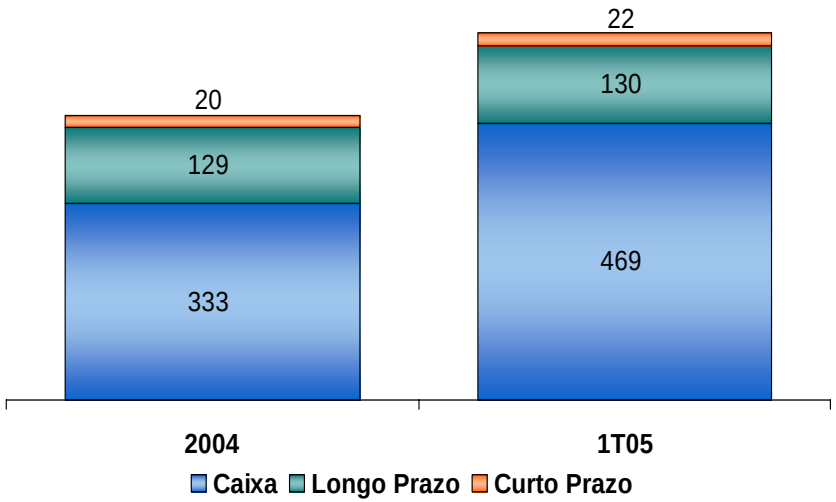
Incentivos Federais

Local / Tipo de Incentivo	Data Início	Data Término	Prazo Total
Sobral - CE			
Redução 75%	2003	2012	10 anos
Fortaleza - CE			
Redução 75%	2001	2010	10 anos
Crato - CE			
Isenção 100%	1997	2006	10 anos

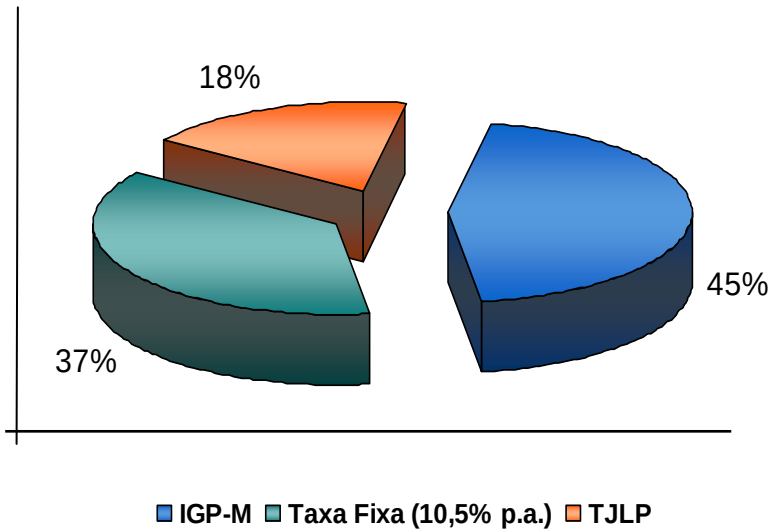
Endividamento

A Grendene apresenta sólida situação financeira.

Caixa Líquido de R$ 317 milhões (1T05)
(R$ milhões)



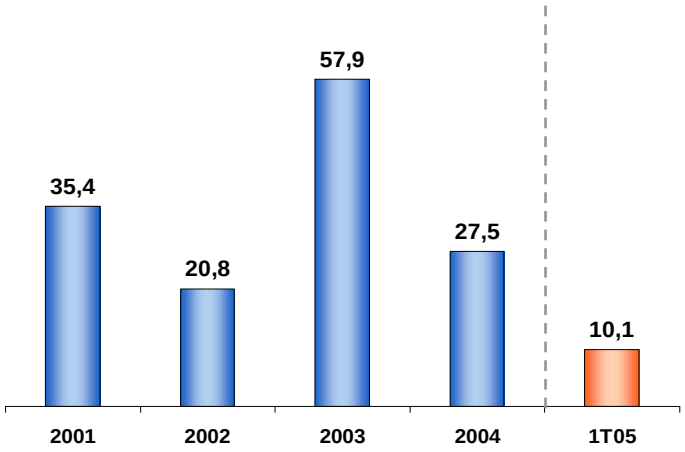
Custo da Dívida



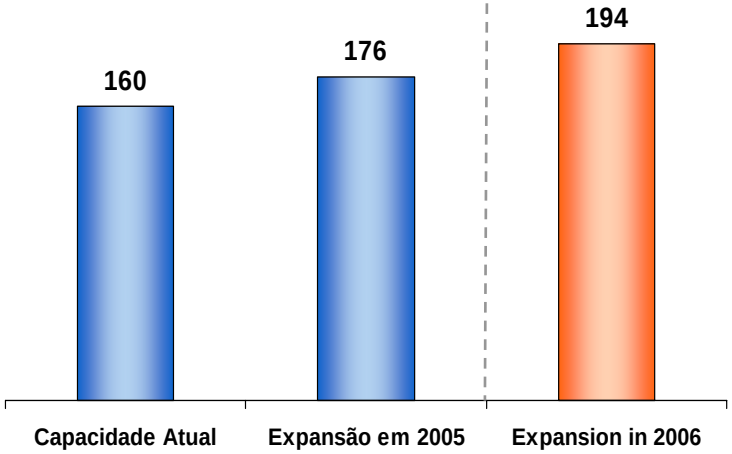
- **A Grendene não tem exposição a dívida em moeda estrangeira.**
- **Receitas de exportação são substancialmente maiores que o custo das importações.**

CAPEX

Capex
(R$ Milhões)



Expansão da Capacidade
(Milhões de pares)



- **CAPEX (R$ milhões)**

	2004	2005
Prédios industriais e instalações	10.7	11.6
Máquinas e equipamentos	11.3	20.5
Equipamentos de informática e software	2.6	1.0
Outros investimentos (1)	2.9	1.0
Prédios industriais e instalações, máquinas e equipamentos (2)	0.0	35.0
Total	27.5	69.1

(1) Inclui investimentos em veículos, aeronaves, móveis, utensílios, marcas e patentes.
(2) Greenfield na Bahia, expansão em mais 10% a capacidade de produção da companhia (+ 18 milhões de pares) iniciando em 2006.

Estratégia do Negócio

A estratégia da Grendene se baseia em cinco aspectos principais.

Foco na Modernização de Calçados Sintéticos

- Manter foco na criação de calçados sintético, com processo de produção automatizado, permitindo ganhos significativos de escala.
- Consolidar, valorizar e difundir o uso deste tipo de calçados.

Crescimento no Mercado Interno

- Alto potencial de crescimento de *market share* nos segmentos feminino e consumo de massa.
- Fidelizar nossos clientes com uma consultoria permanente na estratégia de vendas.
- Crescimento de 23,4% no volume do mercado doméstico.

Crescimento no Mercado Externo

- Intensificar nossa presença nos mercados que atuamos.
- Crescimento de 6,7% no volume de exportação.
- Identificar novos mercados com o perfil de nossos produtos.
- Preços competitivos com *design* diferenciado e sempre atento às novas tendências da moda.

Crescimento de Nossa Capacidade de Produção

- Agilidade no aumento da capacidade instalada com investimentos pouco significativos.
- Expansão fabril focada em regiões que permitam manter vantagens de escala e custos.

Contínua Renovação do *Portfolio* de Produtos

- Inovação constante focada em produtos e conceitos que expressem os valores da marca.
- Produtos associados a celebridades e personagens infantis com apelo emocional.

Porque Investir

Força da Marca

- Marcas fortes e reconhecidas, tornando seus produtos referência no segmento de sandálias e calçados plásticos.
- Capacidade de interpretar, traduzir, criar e lançar tendências de moda em nível global nos seus segmentos de atuação.

Capacidade de Inovação e Marketing

- Lançamento constante de novos modelos, mantendo um portfolio ativo de aproximadamente 180 produtos a cada ano.
- Estratégia bem-sucedida de criação de apelo emocional aos produtos através do licenciamento de nomes de celebridades e de personagens infantis.

Processo Produtivo Diferenciado com Escala de Produção

- Verticalização (matrizaria e PVC) e tecnologia própria, permitem grande eficiência, rapidez e versatilidade na produção, gerando produtos com qualidade superior a custos competitivos, mesmo nos produtos de menor valor agregado.

Alto Nível de Governança Corporativa

- Compromisso com os mais altos padrões de Governança Corporativa reiterado com a listagem no Novo Mercado.
- Política de dividendos buscando a distribuição de até 100% do Lucro Líquido distribuível.

Geração de Caixa Consistente e Solidez Financeira

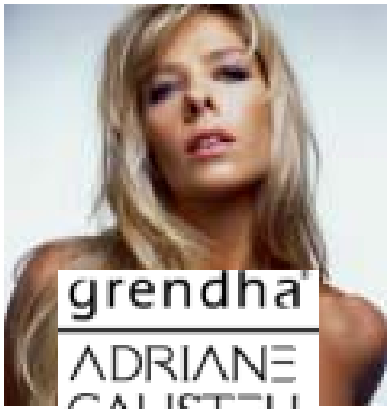
- Receita Líquida de R$ 1,5 bilhão em 2004.
- EBITDA Ajustado de R$207 milhões em 9M04
- Lucro Líquido Ajustado de R$ 135 milhões em 9M04.
- Caixa Líquido de R$142 milhões em 9M04.

RIDER

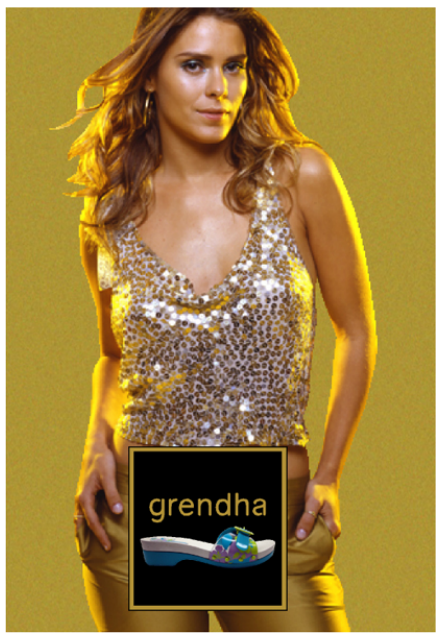
VÁ PARA O RAIO
QUE O PARTA
RIDER
LET'S
RIDER
WWW.RIDER.COM.BR

PICOS SECRETOS de Surf
Não tem Estacionamento
RIDER
LET'S
RIDER
WWW.RIDER.COM.BR

Segmento Feminino - Marcas e Produtos Fortes



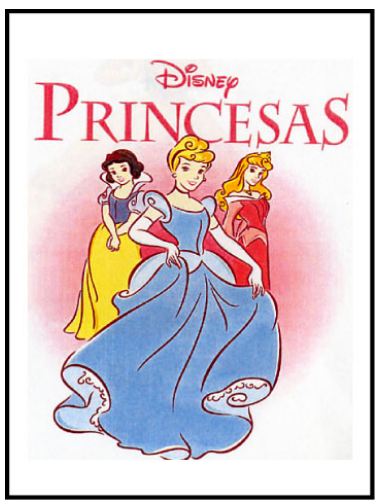
Grendha & Celebridades

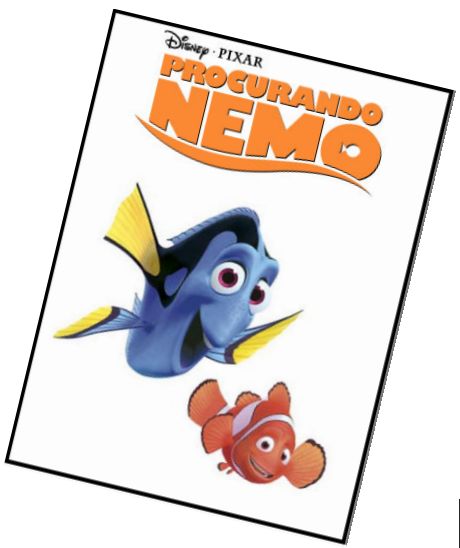


Grendene Baby e Licenciamentos

Grendene Kids

e Licenciamentos





Grendene Baby e Licenciamentos

Grendene Kids e Licenciamentos

Segmento de Distribuição de Massa

-

Marcas Fortes e Produtos

Segmento de Distribuição de Massa

-

Marcas Fortes e Produtos

Segmento de Distribuição de Massa

-

Marcas Fortes e Produtos

Segmento de Distribuição de Massa

-

Marcas Fortes e Produtos

Grendene®

www.grendene.com.br/ipanema

IPANEMA GISELE BÜNDCHEN

Segmento de Distribuição de Massa

-

Marcas Fortes e Produtos

Grendene®

www.grendene.com.br/ipanema

IPANEMA GISELE BÜNDCHEN

Segmento de Distribuição de Massa

-

Marcas Fortes e Produtos

Segmento de Distribuição de Massa

Segmento de Distribuição de Massa

MELISSA

Nova Coleção Outono – Inverno 2005 lançada na São Paulo Fashion Week

melissa loverobots

Segmento Feminino
–
Marcas Fortes e Produtos

Segmento Feminino
–
Marcas Fortes e Produtos

Segmento Feminino
–
Marcas Fortes e Produtos