Vulcabras Azaleia

Apresentação Institucional

Janeiro / 2019

azaleia djean OLYMPIKUS OPANKA UNDER ARMOUR. Botas Vulcabras

VISÃO GERAL

da companhia



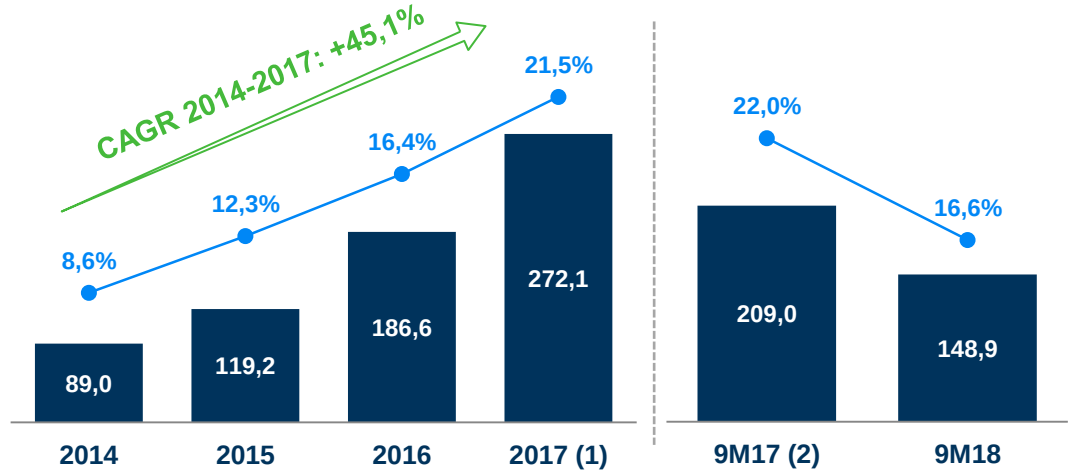
Visão Geral da Vulcabras Azaleia

Descrição da Companhia

- ✓ Fundada em 1952, a Vulcabras Azaleia é uma das maiores empresas de calçados e artigos esportivos da América Latina.
- ✓ Gestora de marcas especializada em calçados esportivos e femininos no Brasil, com um modelo de produção verticalmente integrada garantindo vantagem competitiva em relação aos concorrentes.
- ✓ Detém as marcas: **Olympikus**, a maior marca de calçados esportivos no Brasil e **Azaleia**, a marca de calçados feminino mais lembrada entre as mulheres(1). É o representante exclusivo da **Under Armour** no Brasil, uma das maiores marcas esportivas do mundo.
- ✓ Produtos são distribuidos para mais de 12.000 clientes em todo Brasil, bem como em outros países da América Latina.
- ✓ Exportações representaram 11,3% da receita líquida nos 9M18.
- ✓ Companhia de capital aberto no Novo Mercado.

Destaques financeiros

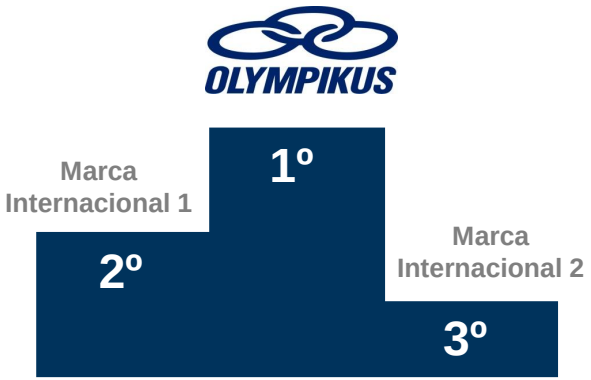
EBITDA e Margem EBITDA Recorrentes (R$ milhões e %)



(1) Valor Recorrente 2017: desconsidera ganho de R$ 17,0 milhões com o PRT e ganho R$ 7,4 milhões de Equivalência Patrimonial da compra de participação da Brisas.
(2) Valor Recorrente 9M17: desconsidera ganho de R$ 17,1 milhões com o PRT.

Liderança de mercado

Maiores marcas esportivas em volume (2017).



Principais marcas por segmento

ESPORTIVO	FEMININO	OUTROS
OLYMPIKUS, UNDER ARMOUR	azaleia, djean	Botas Vulcabras
Marcas de calçados de alta performance, com tecnologia e materiais de alta qualidade.	Sapatos e sandálias voltados para as classes B e C.	Botas para indústria.

Fonte: Companhia (apenas para informações pertencentes à Companhia), Kantar WorldPanel, Focal Pesquisas.
Nota: (1) A Olympikus é a maior marca de calçados esportivos em termos de volume no Brasil, de acordo com Kantar WorldPanel, e Azaleia é a marca mais lembrada no Brasil entre as mulheres de acordo com Focal Pesquisas (2013).

Como chegamos até aqui?

O que já conquistamos?



Posicionamento de marca único

Olympikus
- Maior marca de calçados esportivos no Brasil.
- *Smart choice*: combinação de alta qualidade com preços acessíveis .

Under Armour
- Uma das maiores marcas esportivas no mundo.
- Marca premium com foco em inovação e performance.

Azaleia
- Marca de calçados feminino mais lembrada no Brasil.
- Grande potencial de crescimento.



Distribuição capilar

- Base de clientes fragmentada no Brasil: mais de 12.000 clientes
- Estratégia bem definida para servir cada canal de vendas
- Grande time de vendas no Brasil: 55 escritórios de representação e mais de 300 pessoas
- Melhor fornecedor de calçados esportivos para os varejistas



Produção integrada

- Modelo verticalmente integrado garantindo uma ótima execução de vendas e atendimento aos clientes
  - Menor tempo médio de entrega *(5 semanas vs 6 meses)*
  - Rápido *time to market (4 meses vs 12 meses)*
  - Baixo risco de liquidação de estoque



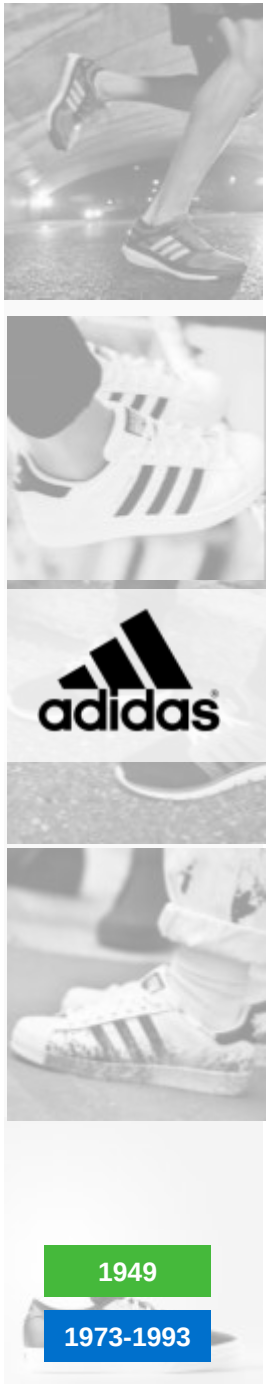
Forte cultura de inovação

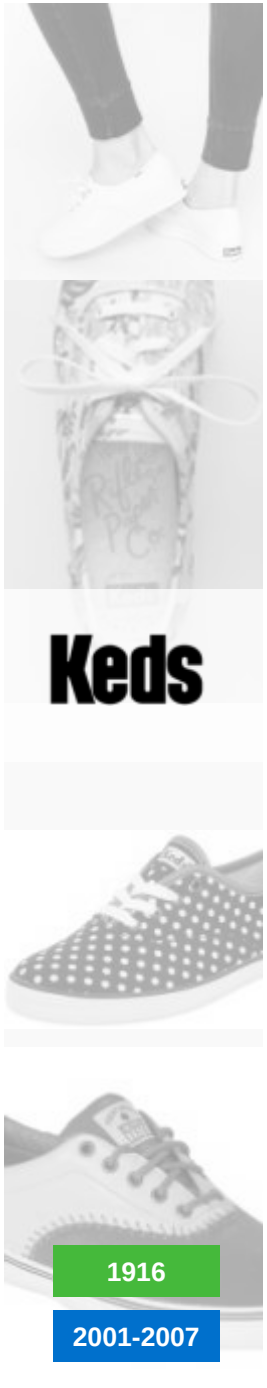
- Maior centro de P&D na América Latina
- + 460 pessoas dedicadas ao P&D
- Mais de 800 novos modelos /ano
- Produtos premiados
- Testes de performance feitos por atletas profissionais e notas obtidas comparáveis a marcas internacionais

Histórico único de gestão de marcas ícones

















Ano de fundação da marca

Período de operação da VA

VISÃO GERAL

do mercado



O Brasil é o 4º maior mercado consumidor de calçados no mundo...

Destaques

O Brasil é o 4º maior mercado consumidor de calçados e o 4º maior produtor de calçados do mundo.

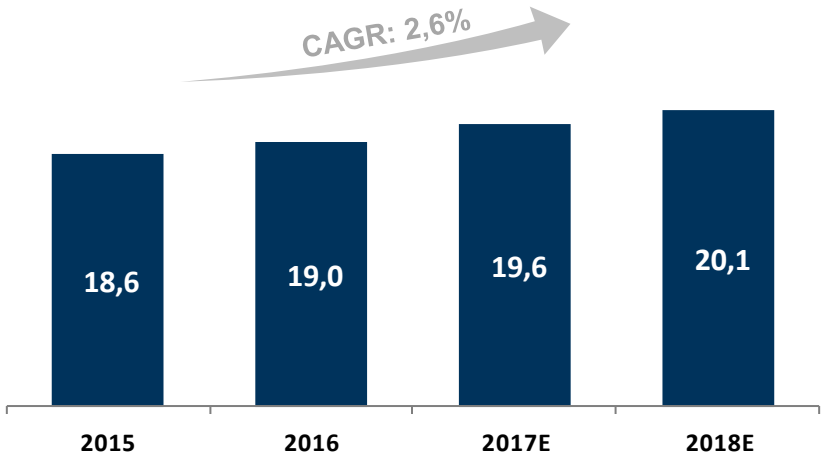
A produção mundial de calçados apresentou um crescimento saudável nos últimos anos (CAGR de 2,4% de 2015 a 2018E em número de pares).

O consumo global de calçados cresceu a um ritmo mais rápido em relação à produção de calçados (CAGR de 2,6% de 2015 para 2018E em volume).

10 Maiores Consumidores

2016	Market-share	Número de pares (MM)
China	16,8%	3.201
Índia	14,1%	2.688
Estados Unidos	12,3%	2.339
Brasil	**4,2%**	**796**
Japão	3,9%	744
Indonésia	2,5%	482
Reino Unido	2,3%	445
Alemanha	2,3%	438
Nigéria	2,2%	409
França	2,1%	402
Outros	37,2%	7.068
Total	**100,0%**	**19.012**

Consumo global (bilhões de pares)



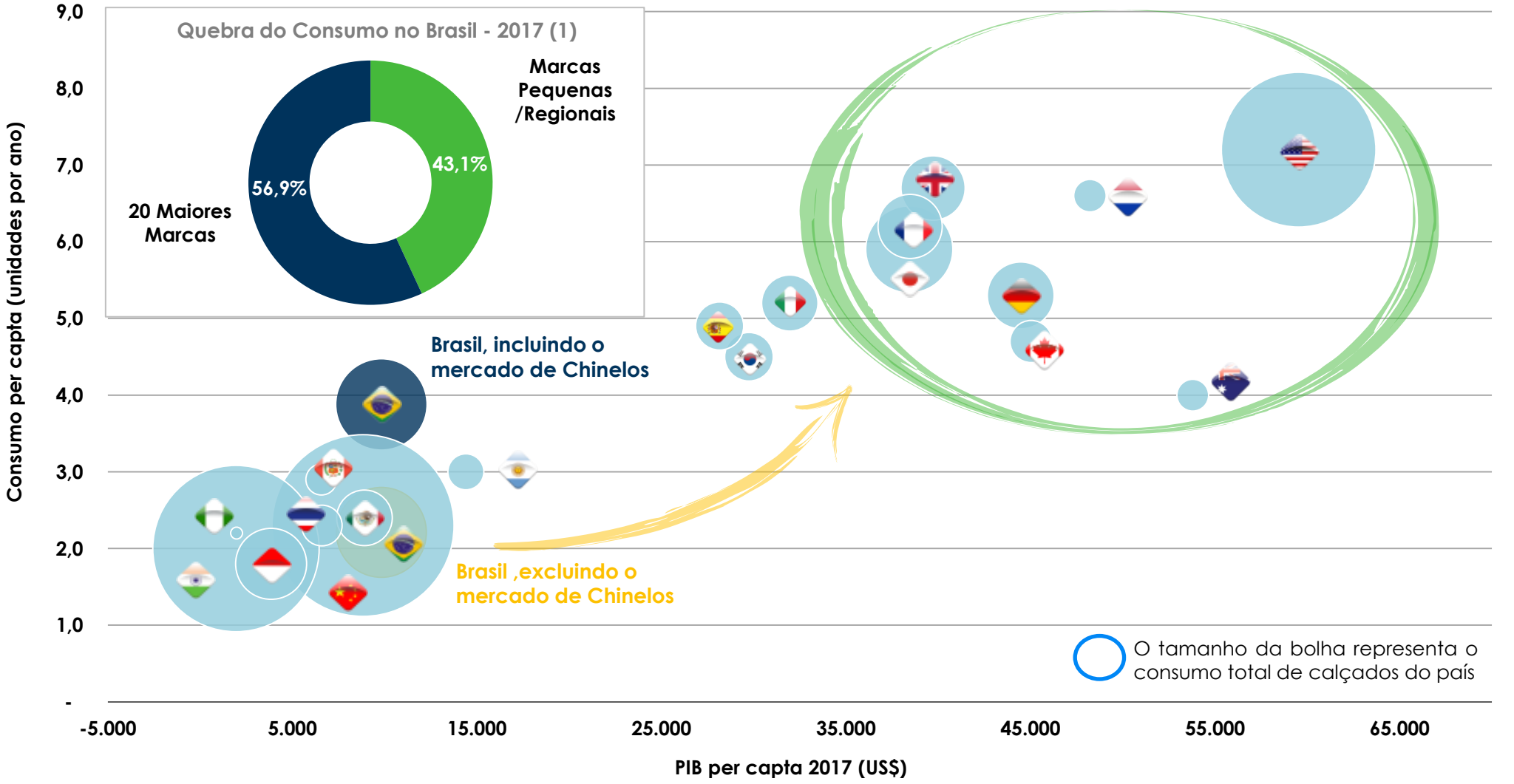
10 Maiores Produtores

2016	Market-share	Número de pares (MM)
China	54,0%	11.116
Índia	13,6%	2.797
Vietnã	4,7%	971
Brasil	**4,4%**	**899**
Indonésia	3,7%	771
Nigéria	2,0%	415
Paquistão	1,3%	258
México	1,2%	253
Tailândia	1,1%	231
Itália	0,9%	188
Outros	13,1%	2.693
Total	**100,0%**	**20.592**

Fonte: WSR, Abicalçados.

...e ainda tem um enorme potencial de crescimento

Análise do consumo anual de calçados e PIB per capita



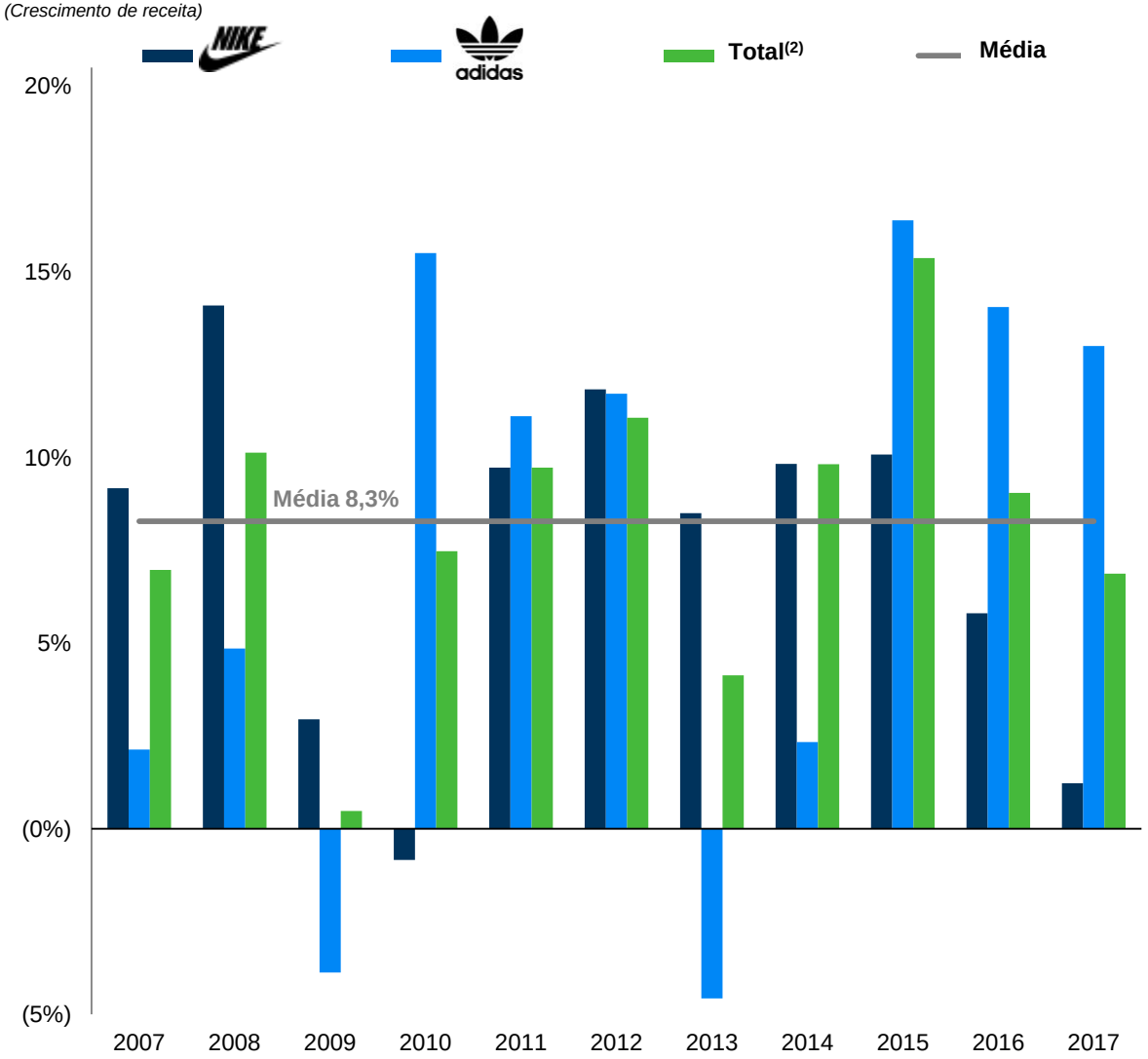
O consumo *per capita* é o pilar de crescimento da indústria calçadista brasileira

Fonte: Abicalçados e World Development Indicators, 2017.
(1) Considera o mercado de tenis no Brasil.

Os consumidores brasileiros procuram um estilo de vida mais saudável, impulsionando o crescimento de artigos esportivos

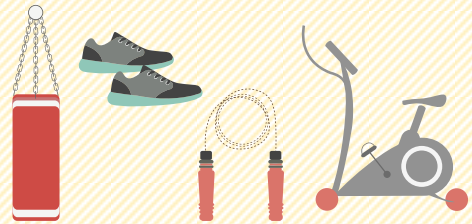
As marcas esportivas globais têm tido um forte crescimento nos últimos anos(1)

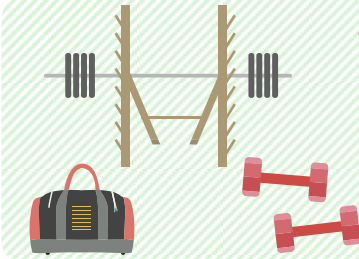
(Crescimento de receita)



Hábitos mais saudáveis

O Brasil é o 2ª maior mercado de academias do mundo, ficando atrás só dos Estados Unidos ...



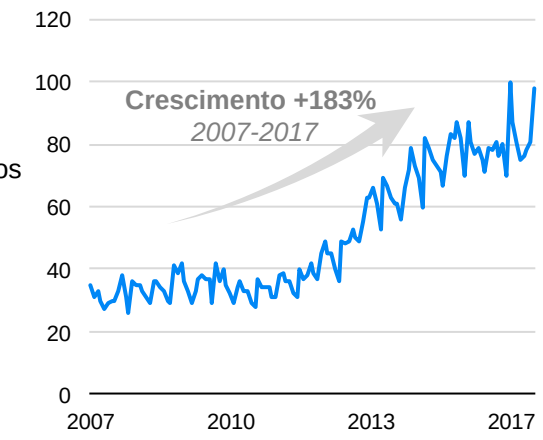


... mas apenas 4% da população brasileira está matriculada ou frequentam academias regularmente

Categoria procurada: Crescimento de *Fitness*

- 289% de crescimento no número de matrículados em corridas em SP nos últimos 5 anos
- A procura por academias nos SESCs aumento 38x desde 2009

Número de pesquisas feitas no Google



Fonte: Relatórios financeiros das empresas, Google, Pesquisa SESC, ACAD Brasil, Revista PEGN.
Note: (1) Crescimento da receita na moeda corrente reportada.
(2) Total inclui a média de Under Armour, Nike, Adidas, Asics, Puma, Mizuno e Skechers.

MARCAS



Olympikus é a maior marca esportiva no Brasil com ampla preferência entre os consumidores.

CONHECIMENTO E PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES PELA MARCA OLYMPIKUS

100%

Conhecem Olympikus

85%

Já utilizou Olympikus

53%

Olympikus é uma das marcas utilizadas freqüentemente

22%

Prefere usar Olympikus

FONTE: KANTAR MILLWARD BROWN. PESQUISA FEITA EM 16 DE MAIO DE 2017 A 29 DE MAIO DE 2017 (onda 1) E ENTRE 14 DE SETEMBRO DE 2017 A 22 DE SETEMBRO DE 2017 (onda 2), EM TERRITÓRIO NACIONAL, COM HOMENS E MULHERES DE 18 A 49 ANOS, DAS CLASSES ABC, QUE COMPRARAM AO MENOS UM PAR DE TÊNIS NOS ÚLTIMOS 12 MESES. A AMOSTRA CONSISTE EM 400 CASOS.







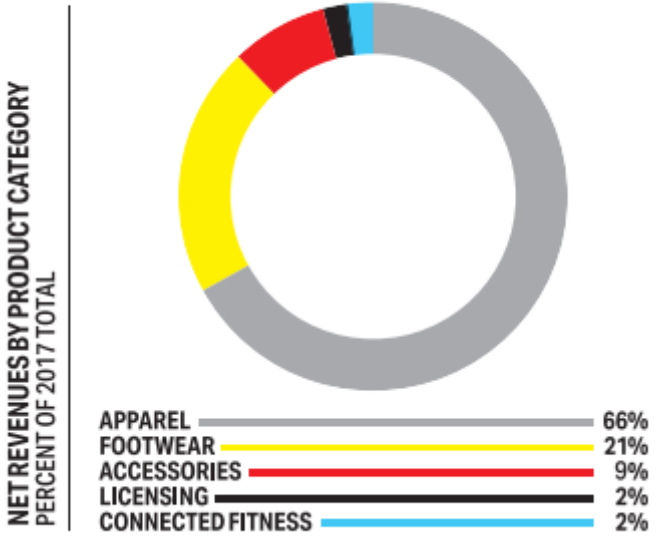
Under Armour é a 3ª maior marca esportiva no mundo, com faturamento de US$ 5 bilhões em 2017.







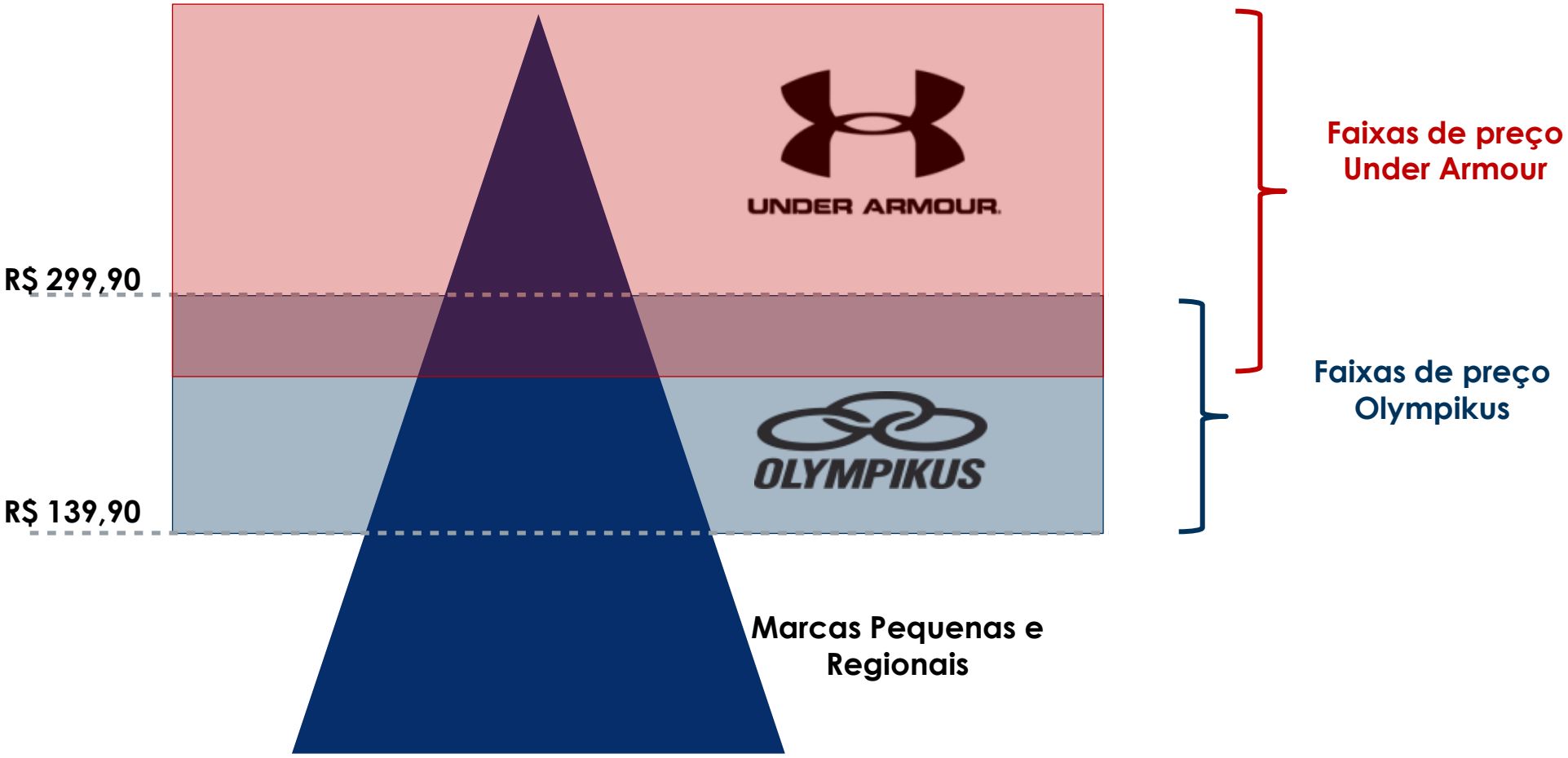
% da Receita Líquida por Categoria (2017)



Fonte: 2017 Annual Report – site de RI da Under Armour

Posicionamento das marcas esportivas

OLYMPIKUS E UNDER ARMOUR



Fonte: Companhia, IBOPE, Kantar WorldPanel.

Azaleia é a marca Brasileira de calçados femininos mais lembrada entre as consumidoras.

Nós somos a marca *top of mind*



SAPATO FEMININO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
AZALEIA	12,3	15,9	17,5	8,6	11,2	17,1	11,4	12,9
DAKOTA	11,5	12,2	8,9	7,6	12,8	11,0	15,0	8,7
VIA MARTE	11,3	10,8	8,8	8,6	11,5	12,7	10,9	11,7
BEIRA RIO	8,1	4,2	5,0	4,1	8,0	11,0	6,8	9,1

Marca #1 no geral

- Azaleia é a marca de sapatos femininos **mais lembrada** pelas consumidoras
- **12,3%** das consumidoras mencionaram como a **marca de referência** no segmento(2)

POSICIONAMENTO AZALEIA VERSUS COMPETIDORES



Fonte: Kantar WorldPanel, Focal Pesquisas (2013), Pesquisa Amanhã Magazine, 2017.

A Vulcabras Azaleia tem uma capacidade de execução única nos pontos de vendas em todas as regiões do Brasil...

DESTAQUES

- O mercado brasileiro de calçados é muito fragmentado e composto principalmente por varejistas pequenos / regionais.
- Os esforços de marketing no PDV(1) são uma das estratégias para promover a marca e impulsionar as vendas.
- Mais de 50 promotores exclusivamente dedicados para as atividades de *merchandising*.
- Mais de 40.000 vendedores treinados todos os anos pelo time da Vulcabras.

Exemplos de atividades de *merchandising*: vitrine e interior das lojas



Shop. JK / SP (Região Sudeste)



Shop. Rio Anil / MA (Região Norte)


Loja Iemus / SC (Região Sul)



Agittus / DF (Região Centro-Oeste)

Nota: (1) Ponto de venda (PDV).

Modelo de NEGÓCIOS



Modelo de negócios único da Vulcabras Azaleia

1 Vendas e distribuição



- Base de clientes fragmentada
- Distribuição nacional e internacional
- Força de vendas com mais de 300 profissionais

2 Produção



- Ótima flexibilidade
- Capacidade instalada para sustentar o crescimento
- Infraestrutura pronta para novos investimentos na modernização de equipamentos

3 Desenvolvimento de produtos



- Tecnologias exclusivas
- Inovação de produtos
- Centro próprio de P&D

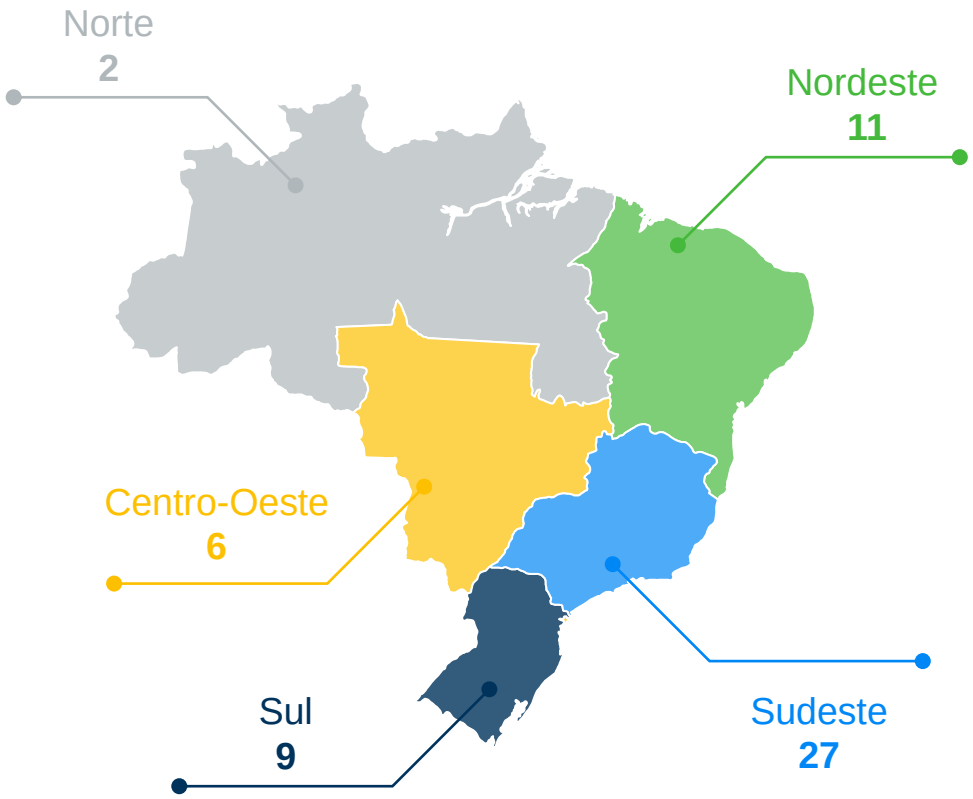
Vantagens competitivas sólidas

1 Equipe de vendas grande, dedicada a calçados esportivos e femininos no Brasil...

Composição dos representantes de vendas por região

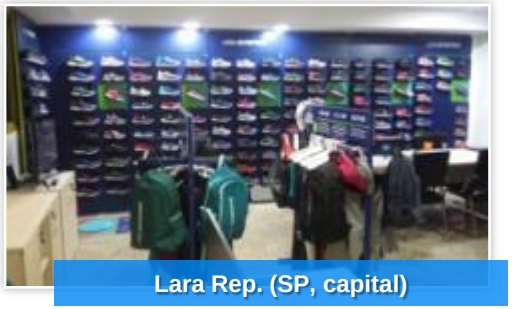
55 escritórios de representação comercial com mais de 300 pessoas dedicadas a vendas e merchandising.

No. de escritórios de representação comercial



Show rooms completos em todo o Brasil


C.A.S. Rep. (interior de SP)


Lara Rep. (SP, capital)


WLB Representações (BA/SE)


Azaleia Rep. (SP)


Azaleia Rep. (RS)

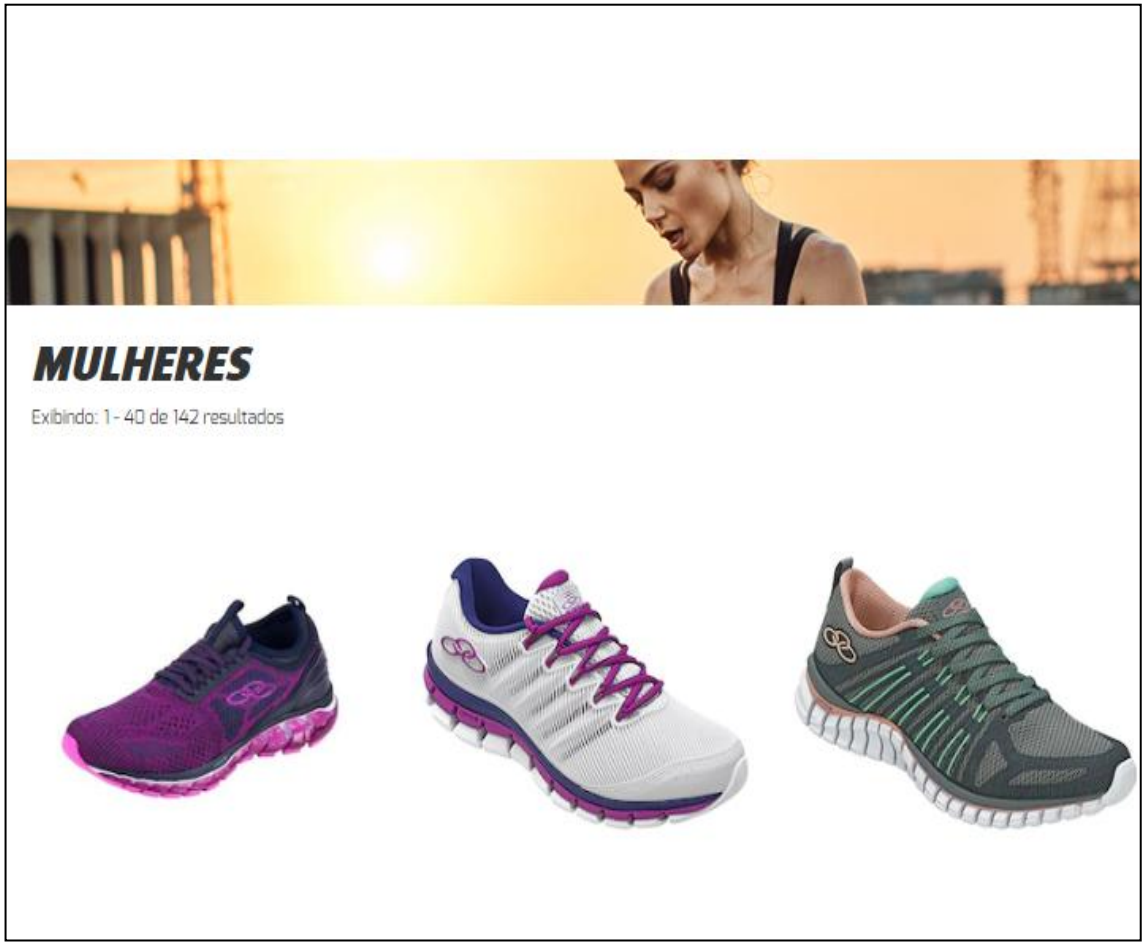

Dietrich Representações (MT/MS)

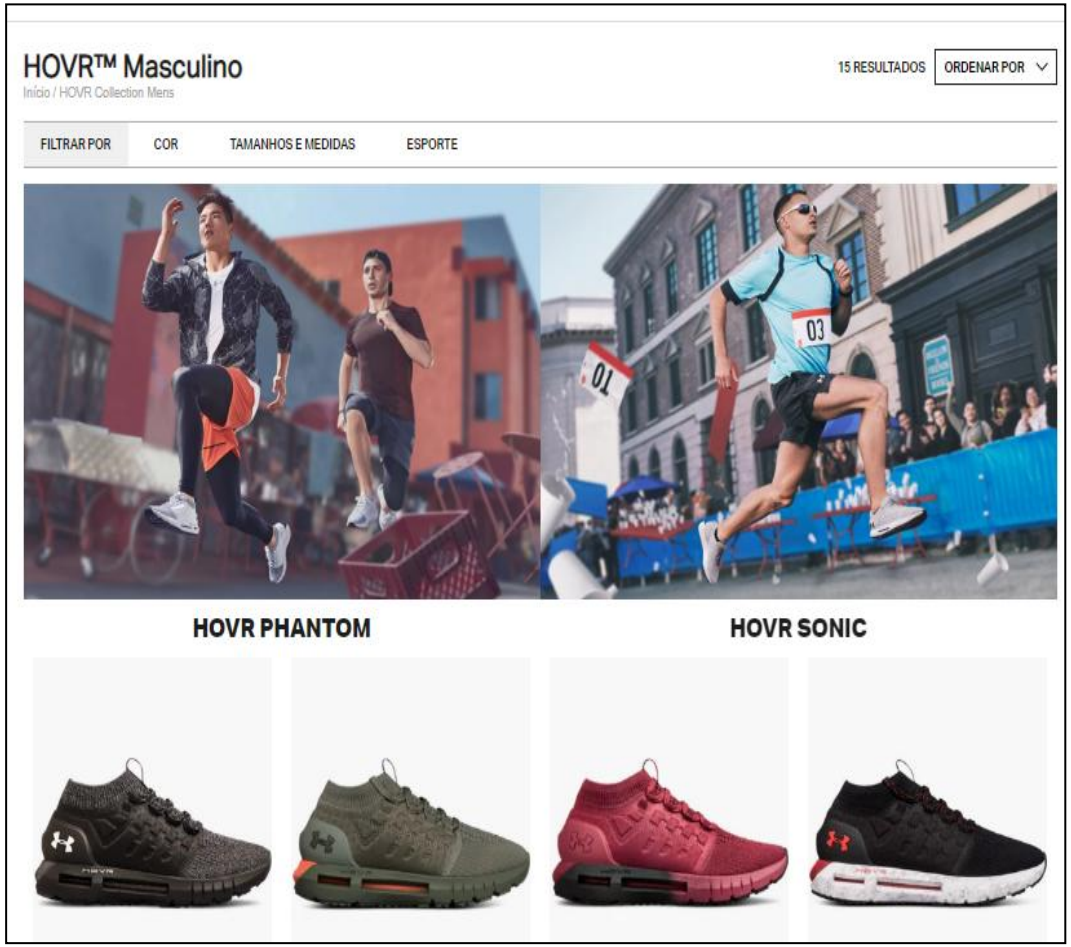
Base de clientes altamente diversificada: os três maiores clientes representam menos de 15% das vendas da Companhia

1 ...com uma estratégia bem definida para atender a cada um dos canais de venda e monitorar o desempenho do sell-out

	Lojas de calçados	Lojas de artigos esportivos	Lojas de departamento	Lojas Virtuais e Auto-serviço	E-commerce
Produtos vendidos					
Tênis	✓	✓	✓	✓	✓
Sapatos	✓		✓	✓	✓
Chinelos	✓		✓		
Sandálias	✓		✓		
Sapatilhas	✓		✓		
Acessórios	✓	✓	✓		✓
Vestuário		✓	✓		✓
% das vendas em 9M18	67%	17%	10%	5%	1%
Oferta de produtos	$ Preço baixo; $ Preço médio	$ Preço baixo; $ Preço médio; $ Preço alto	$ Preço baixo	$ Preço baixo	$ Preço baixo; $ Preço médio; $ Preço alto
Integração com o sistema de vendas	GTM ONLINE	GTM ONLINE	*Em desenvolvimento*	*Em desenvolvimento*	GTM ONLINE

1 O e-commerce oferece um portfólio completo de produtos





2 Modelo verticalmente integrado: execução superior com *time-to-market* e entrega de produtos mais rápidos comparados aos competidores

	OLYMPIKUS	Marcas Internacionais *De acordo com nossa avaliação*
Tempo médio de entrega	5 semanas	6 meses
Prazo para colocação de produtos no mercado	4 meses	12 meses
Grade de entrega	Flexível (6 pares ou mais)	Não há flexibilidade (12 pares ou mais)
Risco de liquidação de estoque	Baixo	Alto
Mark up do varejo	Até o último par	Não há, no caso de venda com desconto
Aumento dos negócios	Reposição imediata	Não há reposição em menos de 6 meses

2 Produção em larga escala concentrada em 3 fábricas

Itapetinga (BA)



- Unidade de produção: calçados esportivos e femininos, botas e componentes
- 3.985 funcionários

Parobé (RS)



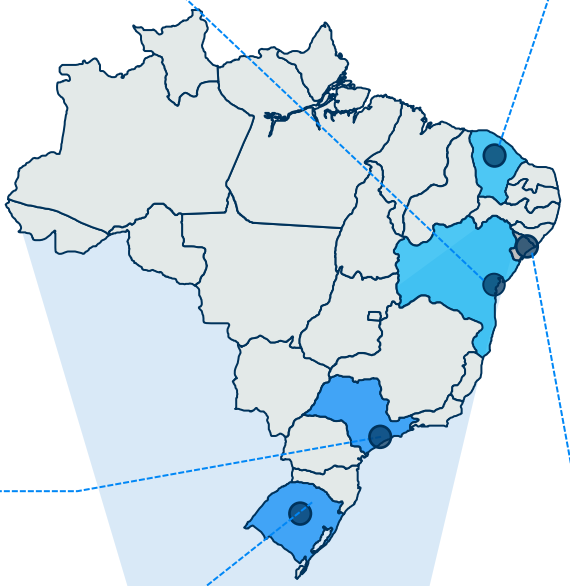
- Centro de P&D: 481 funcionários
- Outros: 435 funcionários

Peru / Colômbia

- 309 funcionários / 42 lojas

São Paulo

- 244 funcionários / 7 lojas



Número total de empregados

14.621

Horizonte (CE)



- Unidade de produção: componentes e calçados esportivos
- 8.206 funcionários

Frei São Paulo (SE)



- Unidade de produção: calçados femininos
- 961 funcionários

3 Forte cultura de inovação sustentada pelo maior centro de P&D da América Latina

Capacidade de desenvolvimento

1.  Mais de 460 pessoas dedicadas ao processo de desenvolvimento
2.  Vale dos Sinos: "A Milão do Brasil"
3.  ~R$ 30 mi investidos em P&D / ano
4.  Monitoramento da imprensa: websites e mídia on-line com foco nas tendências da moda e no comportamento dos consumidores
5.  Busca em coleção catalogada: coleções catalogadas desde 1976
6.  Mais de 800 modelos desenvolvidos por ano
7.  Grande centro de tecnologia e desenvolvimento na América Latina

Forte cultura de inovação e processo de desenvolvimento bem estabelecido

Prêmios

CONTRA RELÓGIO

Melhor Compra
2009, 2015 e 2018

MELHOR RUNNER'S COMPRA

Melhor Compra
2015, 2016

Top of Mind

Olympikus 2013 e Azaleia desde 2003

Pesquisa de moda em feiras: Bread and Butter / Berlin, São Paulo Fashion Week, etc.

Sinergias de produção

Processo de P&D 100% integrado com a produção

Foco em tendências locais

Coleções exclusivas

Entre a concepção do produto e sua distribuição nas lojas, a Companhia leva somente quatro meses para identificar tendências e lançar novos produtos

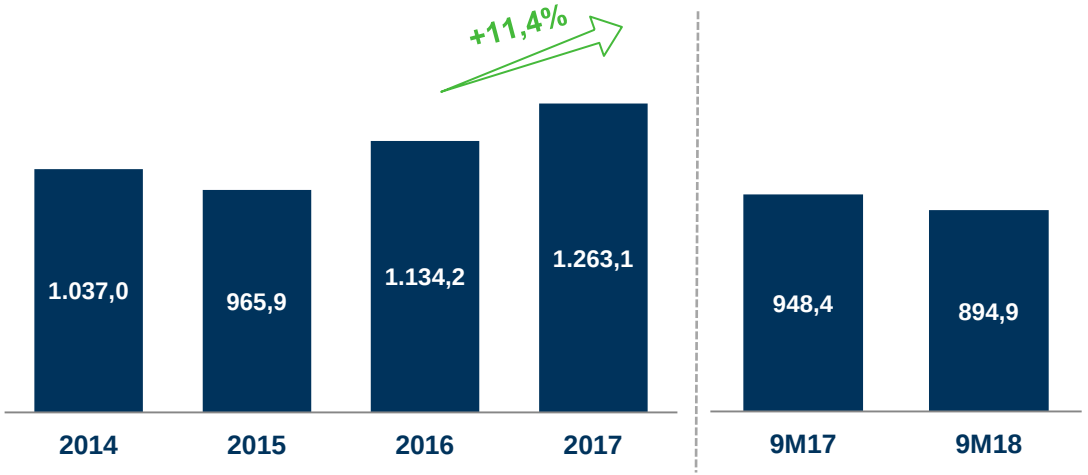
Desempenho

FINANCEIRO

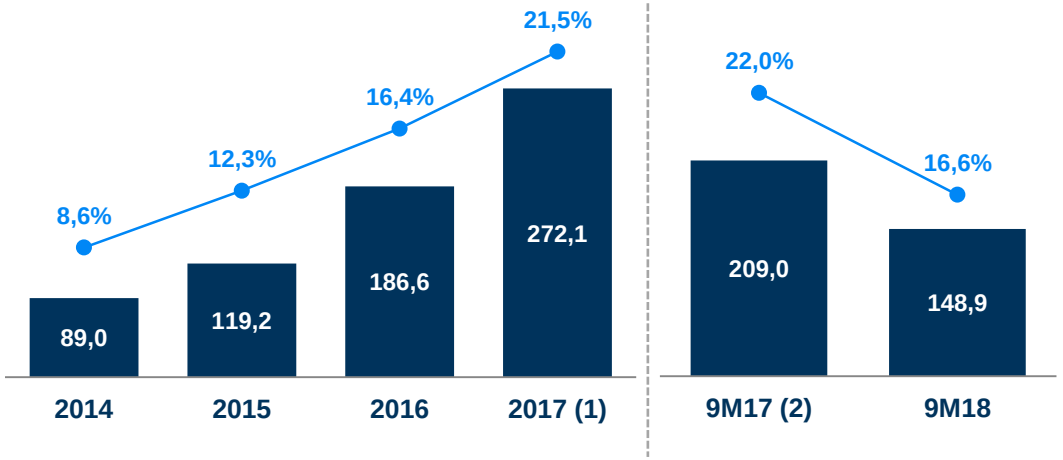


Desempenho financeiro consolidado

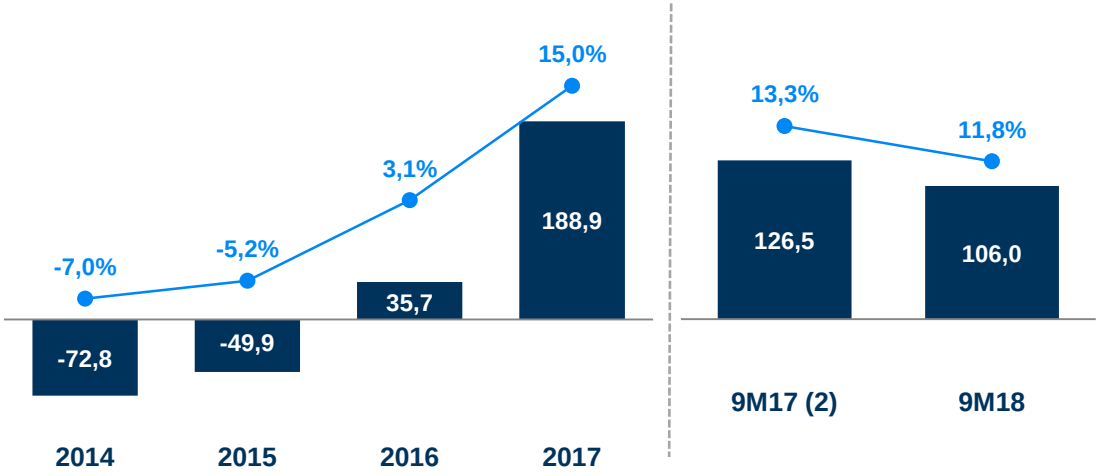
Receita Líquida (R$ mi)



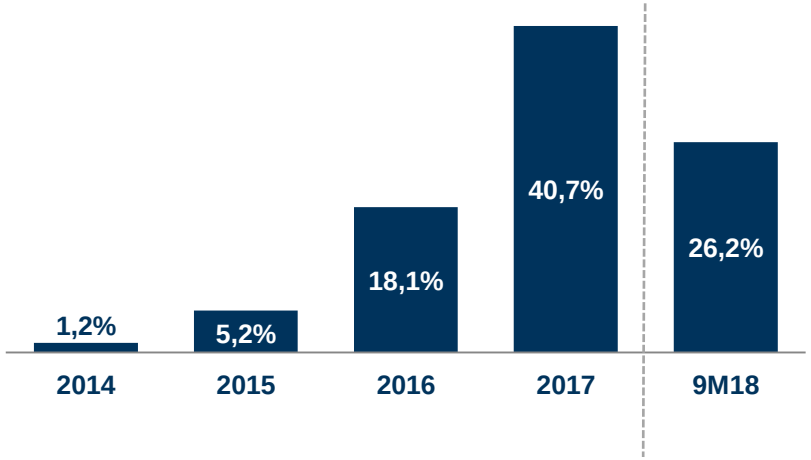
EBITDA (R$ mi) **e Margem EBITDA** (%)



Lucro líquido (R$ mi) **e Margem Líquida** (%)



ROIC Ajustado Ex-Ágio % (LTM)

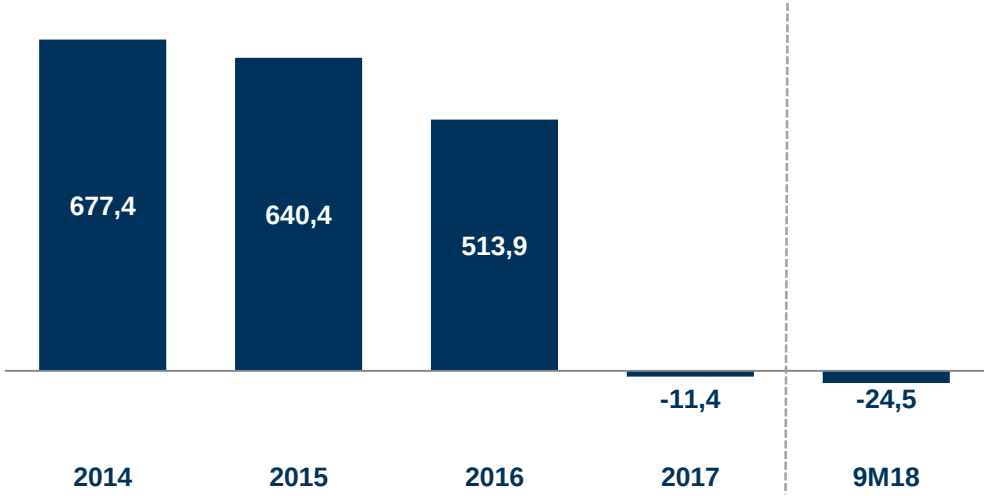


(1) Valor Recorrente 2017: desconsidera ganho de R$ 17,0 milhões com o PRT e ganho R$ 7,4 milhões de Equivalência Patrimonial da compra de participação da Brisas.
(2) Valor Recorrente 9M17: desconsidera ganho de R$ 17,1 milhões com o PRT.

Endividamento

Dívida Líquida (R$ milhões)

Não inclui partes relacionadas



Detalhamento da Dívida (R$ mi)

R$ Milhões	2014	2015	2016	2017	9M18	Var. % 9M18/2017
Financiamentos e empréstimos	719,9	675,5	539,3	94,8	10,5	-88,9%
Caixa e equivalentes de caixa	30,6	24,7	17,1	100,5	31,8	-68,3%
Aplicações financeiras	11,9	10,4	8,3	5,7	3,3	-42,8%
Dívida Líquida	**677,4**	**640,4**	**513,9**	**(11,4)**	**(24,5)**	**115,3%**

Vulcabras Azaleia

Institucional Presentation

January / 2019

azaleia djean OLYMPIKUS OPANKA UNDER ARMOUR. Botas Vulcabras

Company

OVERVIEW



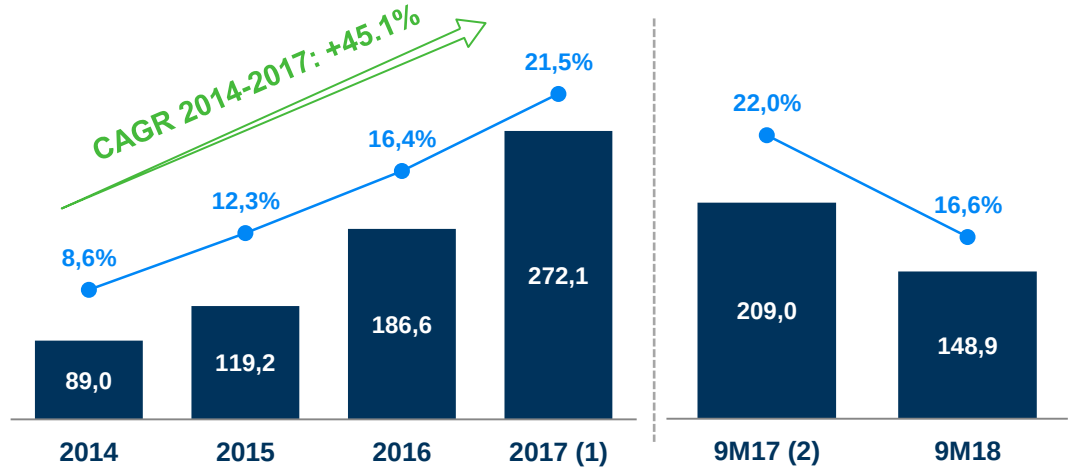
Vulcabras Azaleia at a Glance

Company Description

- ✓ Founded in 1952, Vulcabras Azaleia is one of the largest footwear and sporting goods companies in Latin America.
- ✓ Manager of brands specialized in athletic footwear and women footwear in Brazil with a vertically-integrated production model that ensures a competitive advantage versus other players.
- ✓ Owns two brands: **Olympikus**, the largest athletic footwear brand of Brazil and **Azaleia**, the top of mind brand among women consumers [(1)]. Exclusive representative of **Under Armour i**n Brazil, one of the largest brands in the world.
- ✓ Its products are distributed throughout Brazil to more than 12,000 clients as well as in several countries in Latin America.
- ✓ Exports accounted for 11.3% of net revenues in the nine months of 2018.
- ✓ Publicly held Company in Novo Mercado (highest governance standards of B3).

Financial Highlights

EBITDA and EBITDA margin (R$ million and %)



(1) Recurring Value 2017: disregarded a gain of R$17.0 million with the PRT and earned R$ 7.4 million in the purchase of Brisas stake.
(2) Recurring Amount 9M17: disregards a gain of R $ 17.1 million with the PRT.

Market Leadership

Largest sporting brands in Brazil in volume (2017)



Main Brands by segment

ATHLETIC FOOTWEAR	WOMEN'S FOOTWEAR	OTHERS
OLYMPIKUS UNDER ARMOUR	azaleia djean	Botas Vulcabras
Brand of high-performance footwear, with world-class materials and technology.	Shoes and sandals targeting the middle-income segment	Boots for industry.

Source: Company (only for information pertaining to the Company), Kantar WorldPanel, Focal Pesquisas.
Note: (1) Olympikus is the largest sporting footwear brand in terms of volume in Brazil according to Kantar WorldPanel, and Azaleia is the top of mind in Brazil according to Focal Pesquisas (2013).

How we got here?

What we have achieved?



Unique brand positioning

Olympikus
- Largest sporting footwear brand in Brazil.
- Smart choice: balance of high-quality and affordable prices.

Under Armour
- One of the largest sports brands of the world.
- Premium brand with innovation and performance focus.

Azaleia
- Top of mind women shoes in Brazil.
- Large room for expansion.



Capillarity of Distribution

- Very fragmented client base in Brazil: more than 12,000 clients.
- Well-defined strategy to serve each sales channel.
- Largest sales team in Brazil: 55 representative offices and more than 300 people (all segments).
- Best sporting footwear supplier for retailers.



Integrated production

- Vertically-integrated model ensuring superior sales execution compared to international brands.
  - Lower average delivery time (5 weeks vs 6 months).
  - Faster time to market (4 months vs 12 months).
  - Lower risk of inventory liquidation.



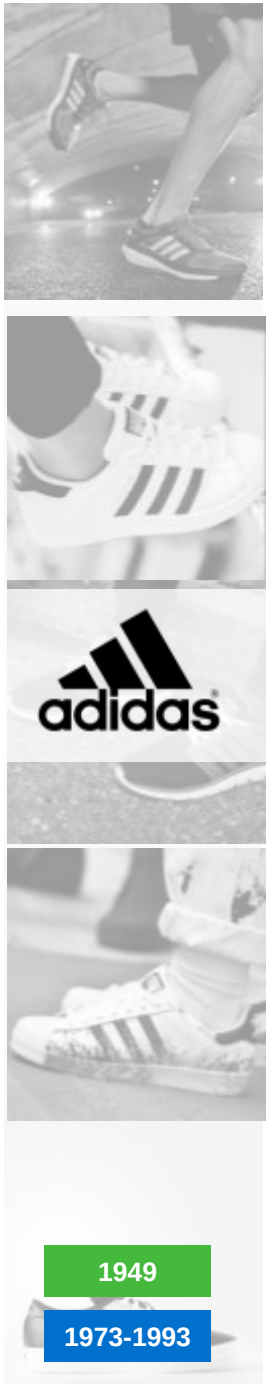
Strong Innovation culture

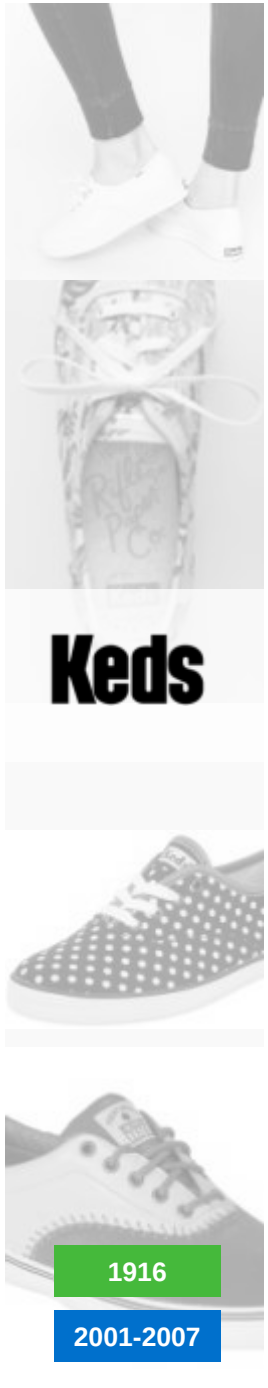
- Largest R&D center in Latin America.
- + 460 people dedicated to R&D.
- More than 800 new models/year.
- Award-winning products.
- Performance tests made by professional athletes scores compared to international brands.

Unique Track-record of managing Iconic Brands

















Brand foundation year

VA's operation period

INDUSTRY

Overview



Brazil is the 4th largest global footwear market in the world…

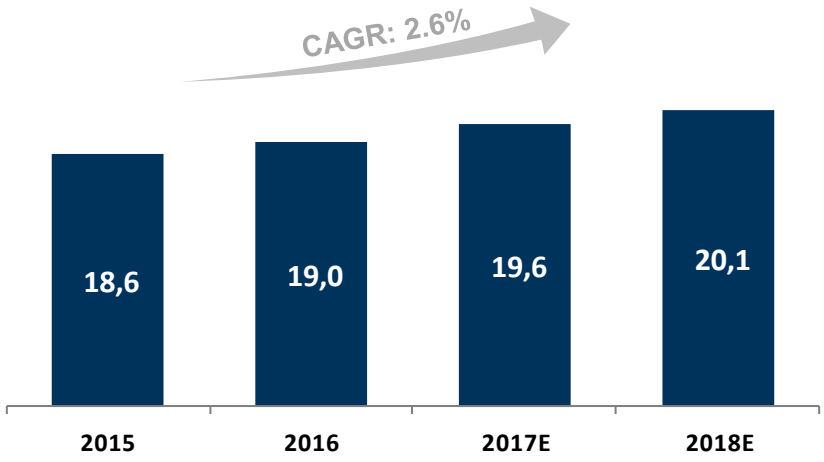
Highlights

- **Brazil is the 4th largest footwear consumer market and the 4rd largest footwear producer in the world.**
- **The global footwear production presented a healthy growth over the last years (CAGR of 2.4% from 2015 to 2018E in number of pairs).**
- **The global footwear consumption has been growing at a faster pace compared to the footwear production (CAGR of 2.6% from 2015 to 2018E in volume).**

Top 10 Consumers

2016	Market-share	Number of pairs (million)
China	16.8%	3,201
India	14.1%	2,688
United States	12.3%	2,339
Brazil	**4.2%**	**796**
Japan	3.9%	744
Indonesia	2.5%	482
United Kingdom	2.3%	445
Germany	2.3%	438
Nigeria	2.2%	409
France	2.1%	402
Others	37.2%	7,068
Total	**100.0%**	**19,012**

Global Consumption (billion of pairs)



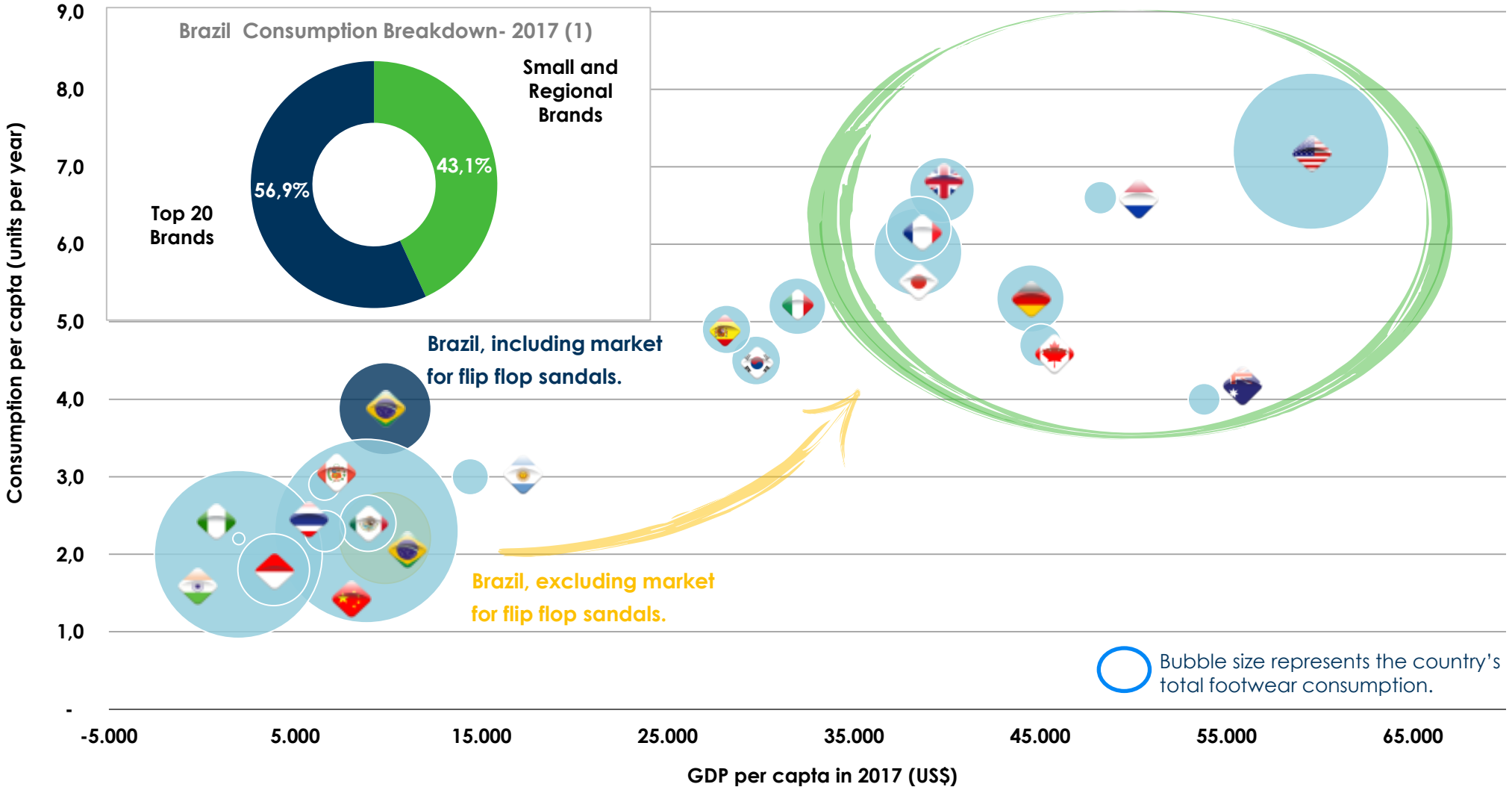
Top 10 Producers

2016	Market-share	Number of pairs (million)
China	54.0%	11,116
India	13.6%	2,797
Vietnam	4.7%	971
Brazil	**4.4%**	**899**
Indonesia	3.7%	771
Nigeria	2.0%	415
Pakistan	1.3%	258
Mexico	1.2%	253
Thailand	1.1%	231
Italy	0.9%	188
Others	13.1%	2,693
Total	**100.0%**	**20,592**

Souce: WSR, Abicalçados.

...and still has an enormous growth potencial.

Analysis of annual footwear consumption and GDP per capita

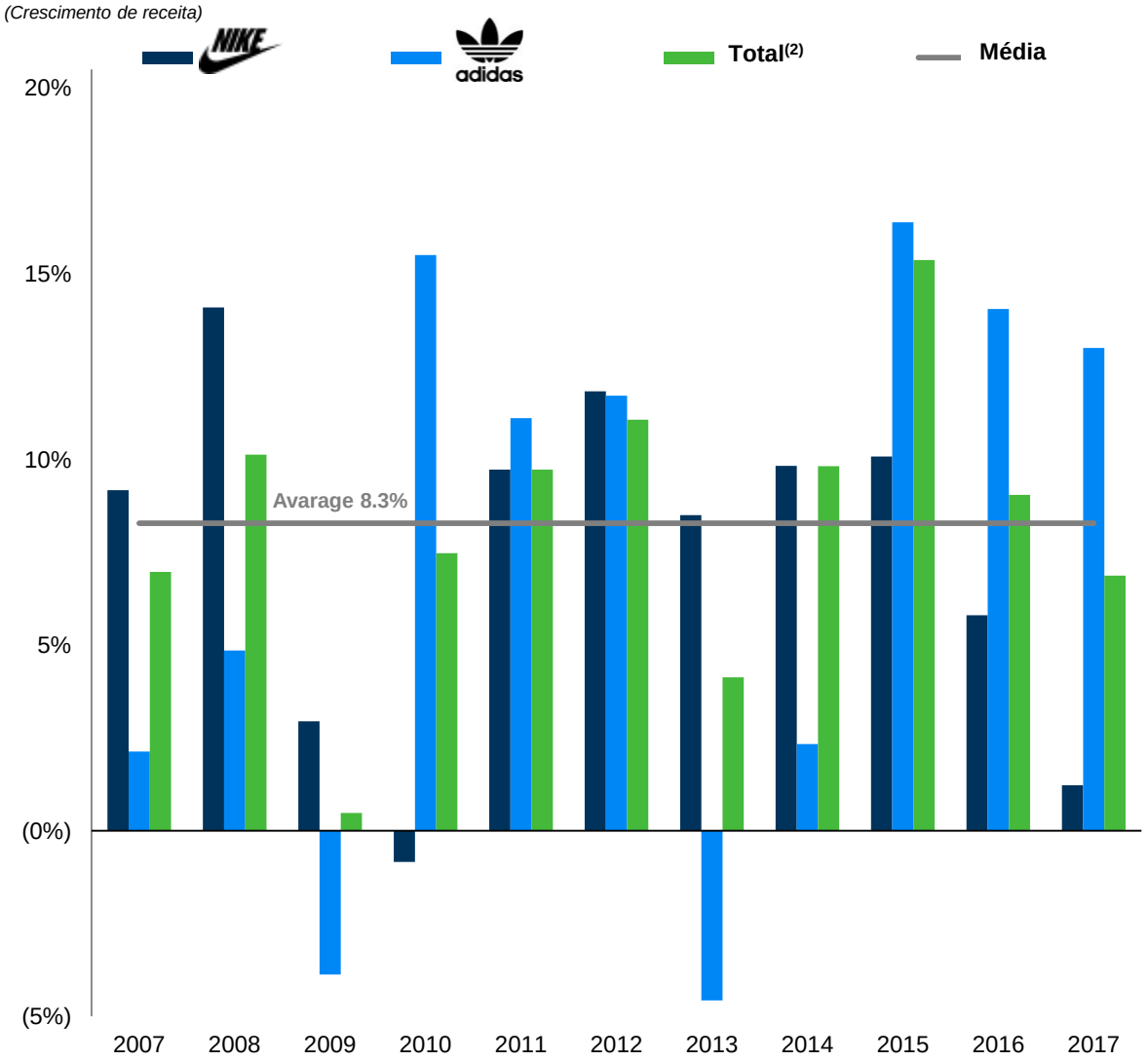


Per capita consumption is the growth pillar of the Brazilian footwear industry

Fonte: Abicalçados e World Development Indicators, 2017.
(1) Considera o mercado de tenis no Brasil.

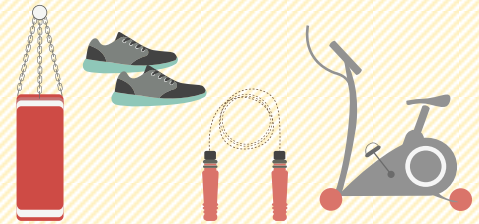
Brazilian consumers are seeking a healthier lifestyle, whith is driving sales growth of sporting goods.

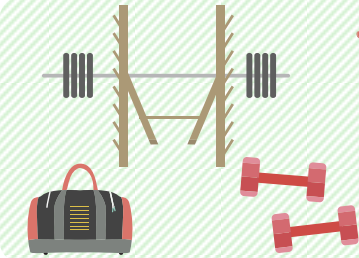
Global sport brands have seen a strong long-term growth in revenues(1)



Healthier habits

Brazil is the second largest market of gyms in the world, lagging United States only...

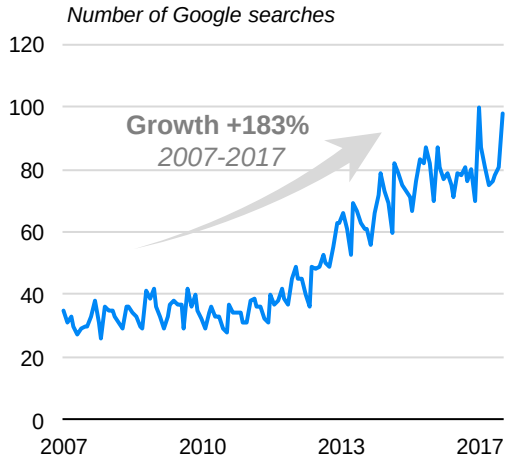




...but only 4% of the Brazilian population is enrolled or go to gyms regularly

Category search growth: Fitness

- 289% growth in registrations of road runners over last 5 years in SP
- Search for gyms at SESCs increased by more than 38x since 2009.



Source: Companies financial reports, Google, Pesquisa SESC, ACAD Brasil, Revista PEGN.
Note: (1) Revenues growth in reporting currency.
(2) Total includes the average of Under Armour, Nike, Adidas, Asics, Puma, Mizuno and Skechers.

BRANDS



Olympikus is the largest sporting brand in Brazil with a high preference among consumers.

CONSUMERS KNOWLEDGE AND PREFERENCE OF OLYMPIKUS'S BRAND

100%

Know Olympikus

85%

Has alredy used Olimpikus

53%

Olympikus is one of the brands frequently used

22%

Prefer to use Olympikus

SOURCE: KANTAR MILLWARD BROWN. RESEARCH DONE ON MAY 16, 2017 ON MAY 29, 2017 (wave 1) AND BETWEEN SEPTEMBER 14, 2017 AND SEPTEMBER 22, 2017 (wave 2), IN NATIONAL TERRITORY, WITH MEN AND WOMEN AGED 18 TO 49 YEARS, OF THE ABC CLASSES, WHO BOUGHT AT LEAST ONE PAIR OF TENNIS IN THE LAST 12 MONTHS. THE SAMPLE CONSISTS OF 400 CASES.







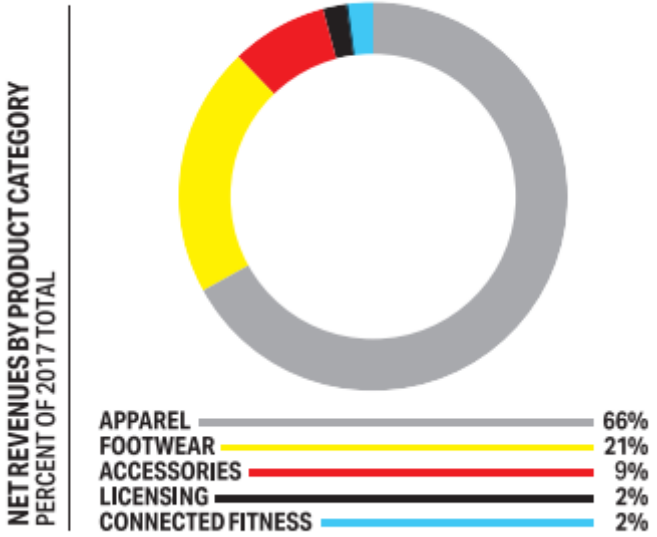
Under Armour is the 3th largest sports brand in the world, with net revenue of US$ 5 billion in 2017.







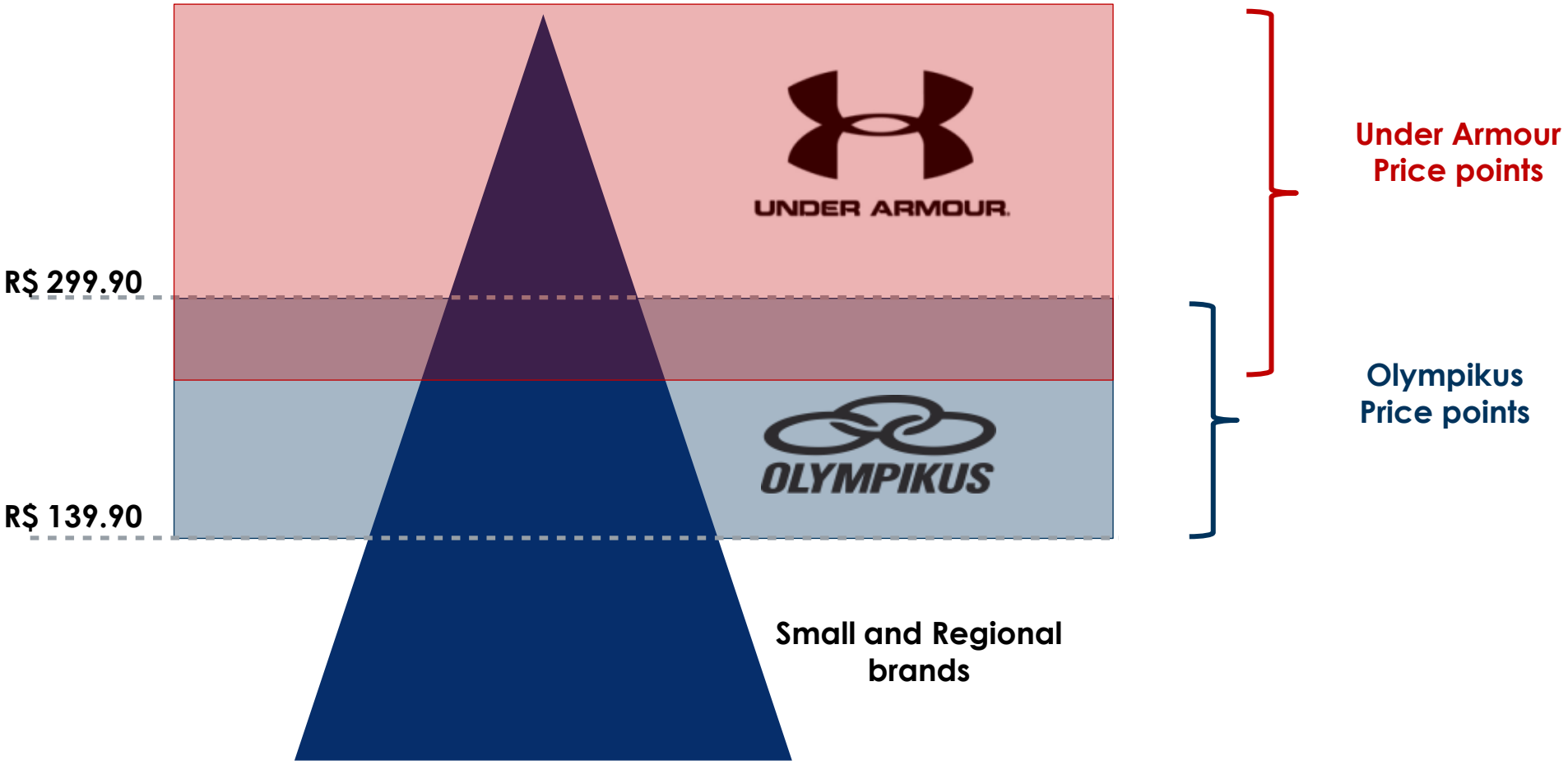
% of Net Revenue Category (2017)



Source: 2017 Annual Report - Under Armour's IR website.

Positioning of sports brands

OLYMPIKUS AND UNDER ARMOUR



Fonte: Companhia, IBOPE, Kantar WorldPanel.

Azaleia is the brazilian women shoes brand top of mind among consumers.

We are top of mind



SAPATO FEMININO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
AZALEIA	12,3	15,9	17,5	8,6	11,2	17,1	11,4	12,9
DAKOTA	11,5	12,2	8,9	7,6	12,8	11,0	15,0	8,7
VIA MARTE	11,3	10,8	8,8	8,6	11,5	12,7	10,9	11,7
BEIRA RIO	8,1	4,2	5,0	4,1	8,0	11,0	6,8	9,1

 # 1 Brand Overall

- Azaleia is the women shoes brand **most remembered** by consumers.
- **12.3%** of consumers mentioned as the **reference brand** in the segment.(2)

Positioning Azaleia versus competitors



Source: Kantar WorldPanel, Focal Pesquisas (2013), Pesquisa Amanhã Magazine, 2017.

Vulcabras Azaleia has a unique execution capability at the point of sale in all regions of Brazil…

HIGHLIGHTS

- Brazilian footwear market is very fragmented and mainly composed by small/regional retailers.
- Marketing efforts at the POS is one of the strategies to promote the brand and drive sales.
- 50 promoters exclusively dedicated to merchandising activities.
- 40,000 store sellers trained per year by Vulcabras' team.

Examples of merchandising activities: store fronts and interior of stores



Shop. JK / SP (Região Sudeste)



Shop. Rio Anil / MA (Região Norte)


Loja Iemus / SC (Região Sul)



Agittus / DF (Região Centro-Oeste)

Nota: (1) Ponto de venda (PDV).

BUSINESS

Model



Vulcabras Azaleia's Unique Business Model

1 Sales and Distribution



- Fragmented client base
- Domestic and international distribution
- Salesforce with more than 300 professionals

2 Production



- Great flexibility
- Significant installed capacity to support growth
- Infrastructure ready for new investment in machinery and equipment modernization

3 Product Development



- Proprietary technologies
- Product innovation
- Own R&D center

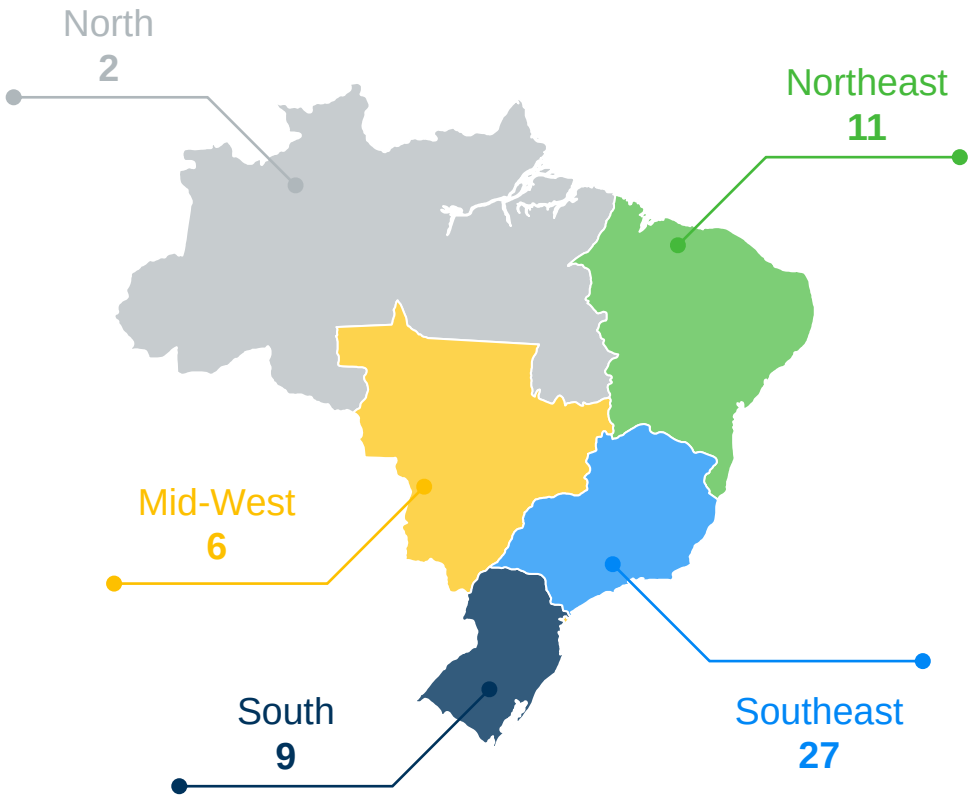
Strong Competitive Advantage

1 Large sales team exclusively dedicated to sporting and women footwear in Brazil…

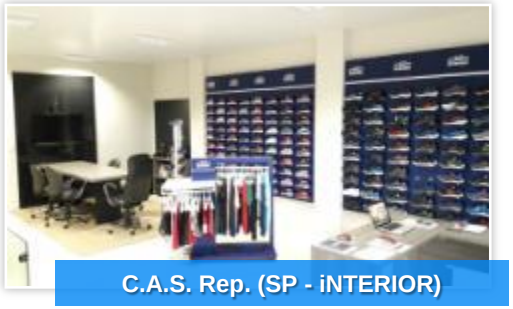
Sales representatives breakdown per region

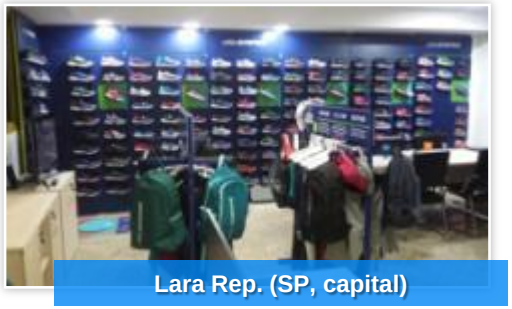
55 representative offices with more than **300 people** dedicated to sales and merchandising.

Representation office



Complete show-rooms throughout Brazil


C.A.S. Rep. (SP - iNTERIOR)


Lara Rep. (SP, capital)


WLB Representações (BA/SE)


Azaleia Rep. (SP)


Azaleia Rep. (RS)

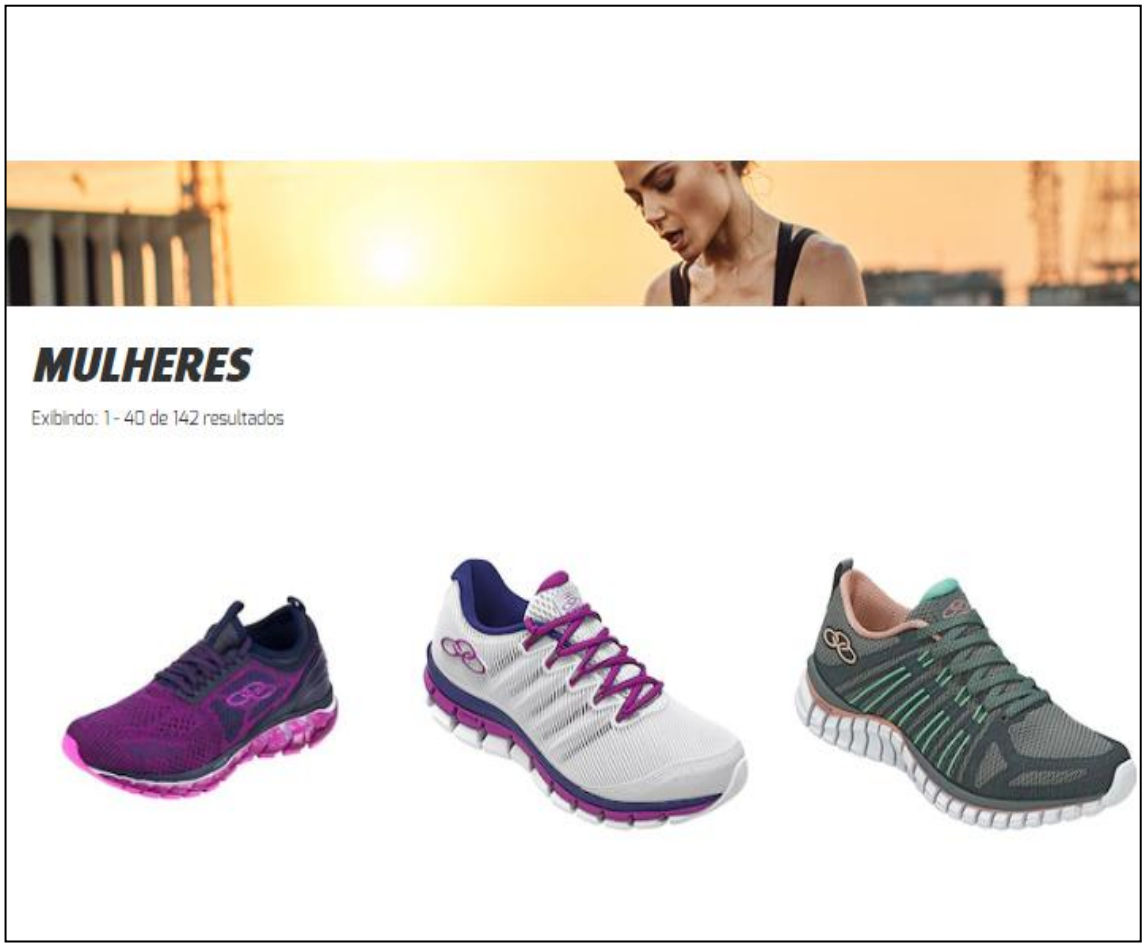

Dietrich Representações (MT/MS)

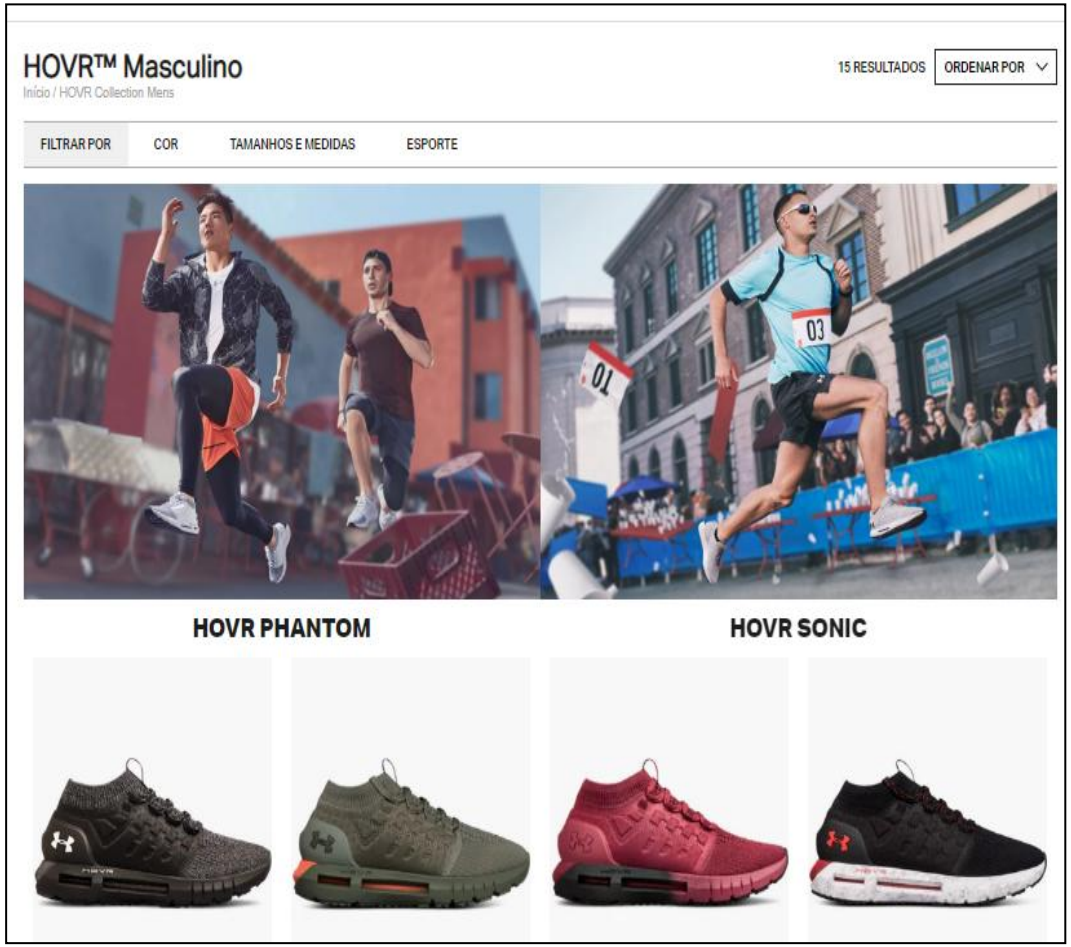
Highly diversified client base: three largest client representing less than 15% of Company's sales

1 …with a well-defined strategy to serve each sales channel and track the sell-out performance.

	Footwear stores	Sporting goods stores	Department stores	Auto-service	E-commerce
Products sold					
Sneakers	✓	✓	✓	✓	✓
Shoes	✓		✓	✓	✓
Flip Flops	✓		✓		
Sandals	✓		✓		
Slippers	✓		✓		
Accessories	✓	✓	✓		✓
Apparel		✓	✓		✓
% of 9M18 sales	67%	17%	10%	5%	1%
Product offering	$ Low price; $ Medium Price	$ Low Price; $ Medium Price; $ High Price	$ Low price	$ Low price	$ Low Price; $ Medium Price; $ High Price
Integrated to sales systems	GTM ONLINE	GTM ONLINE	*In development*	*In development*	GTM ONLINE

1 E-commerce offers a complete portfolio of products





2 Vertically-integrated model: superior execution and faster time-to-market and delivery of products when compared to its competitors.

	OLYMPIKUS	International Brands *According to our assessment*
Average delivery time	5 weeks	6 months
Time to market	4 months	12 months
Delivery schedules	Flexible (6 pairs or more)	No flexibility (12 pairs or more)
Risk of inventory liquidation	Low	High
Retail mark-up	Until last pair	None, in the case of sell offs
Increase in business	Prompt replacement	No replacement in less than 6 months

2 Production in large scale concentrated in 3 facilities

Itapetinga (BA)



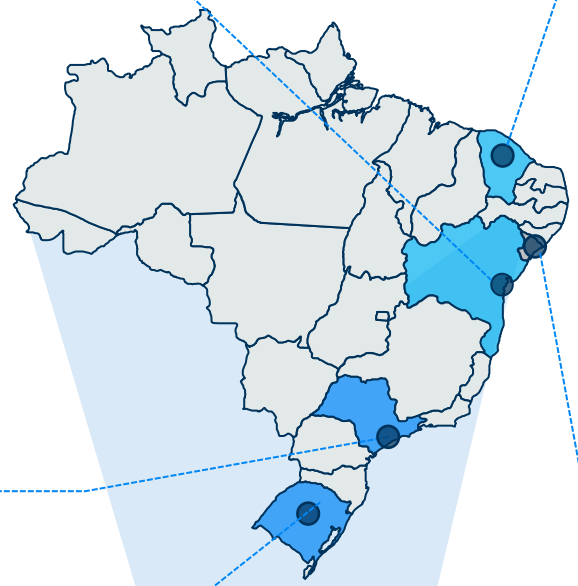
- Production plant: sports and women's shoes, boots and components
- 3,985 employees

Parobé (RS)



- R&D center : 481 employees
- Others: 435 employees

Peru / Colômbia	309 employees / 42 stores
São Paulo	244 employees / 7 stores



Total number of employees

14,621

Horizonte (CE)



- Production plant: components and sports shoes
- 8,206 employees

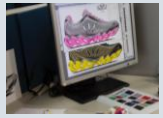
Frei São Paulo (SE)



- Production plant: women's footwear
- 961 employees

3 Strong innovation culture supported by largest R&D center in Latin America

Development capacity

1.  +460 people dedicated to the development process
2.  Vale dos Sinos: “Milan of Brazil”
3.  ~R$30 mn invested in R&D / year
4.  Monitoring of the press: websites and online media focused on the fashion trends and consumer behavior
5.  Search in catalogued collection: collections catalogued since 1976
6.  More than 800 new models developed per year
7.  Large technology and development center in Latin America

Strong innovation culture and well-established development process

Awards

CONTRA RELÓGIO

Best Buy
2009, 2015 and 2018

MELHOR RUNNER'S COMPRA

Best Buy
2015, 2016

Top of Mind

Olympikus 2013 and Azaleia since 2003

Research fashion in trade fairs: Bread and Butter/ Berlin, SPFW – São Paulo Fashion Week, and others

Production synergies

R&D development process 100% integrated with production

Focused on local trends

Exclusive collections

From product conception to arrival at stores, it takes only 4 months for the Company to identify trends and launch new products

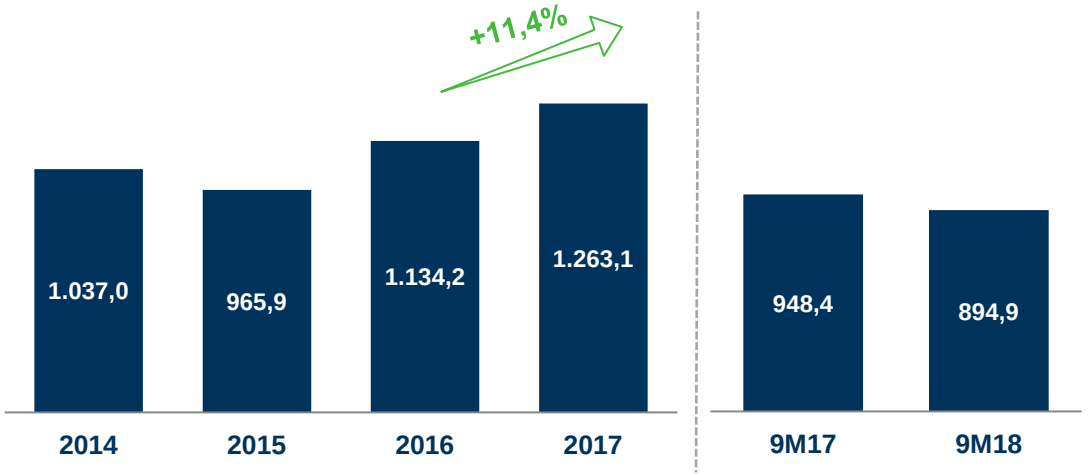
FINANCIAL

Performance

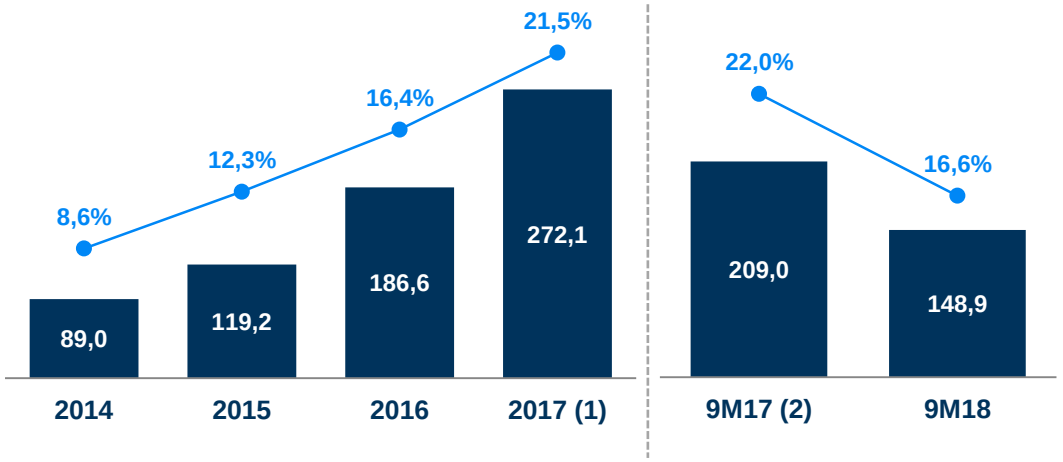


Consolidated financial performance

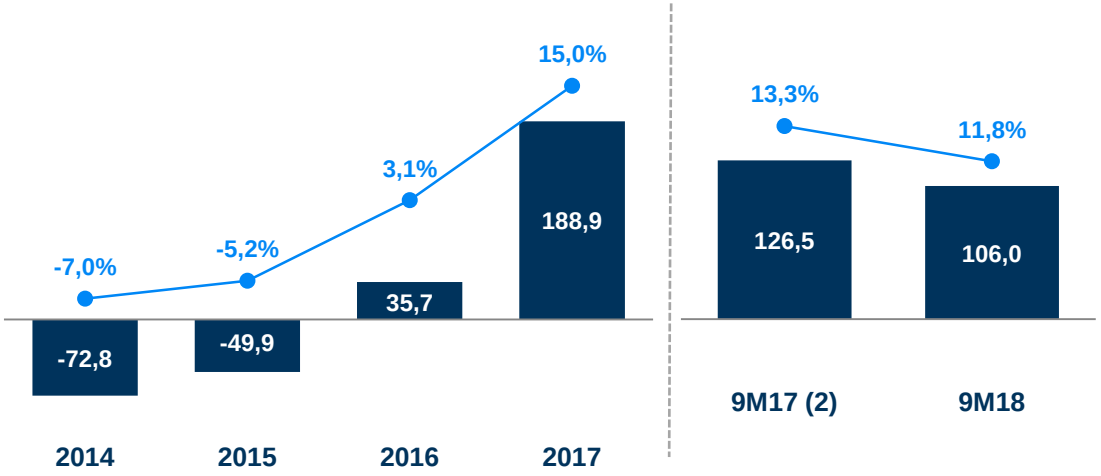
Net revenue (R$ mn)



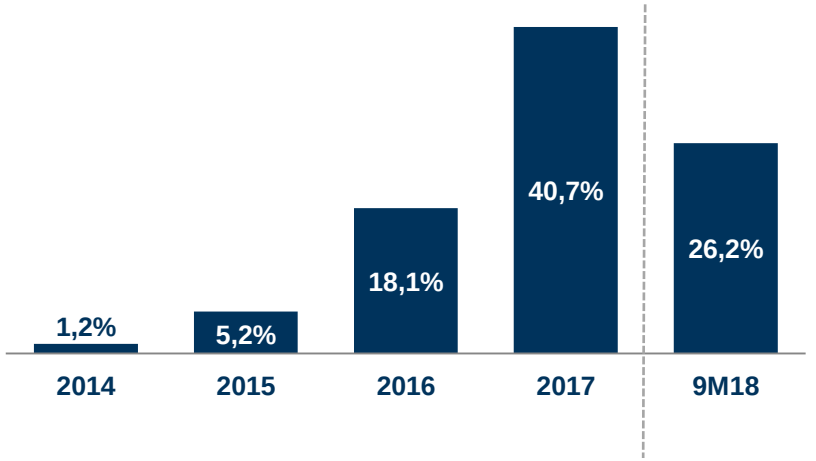
EBITDA (R$ mn) and EBITDA margin (%)



Net income (R$ mn) and net margin (%)



Adjusted ROIC Ex-Goodwill % - (LTM)

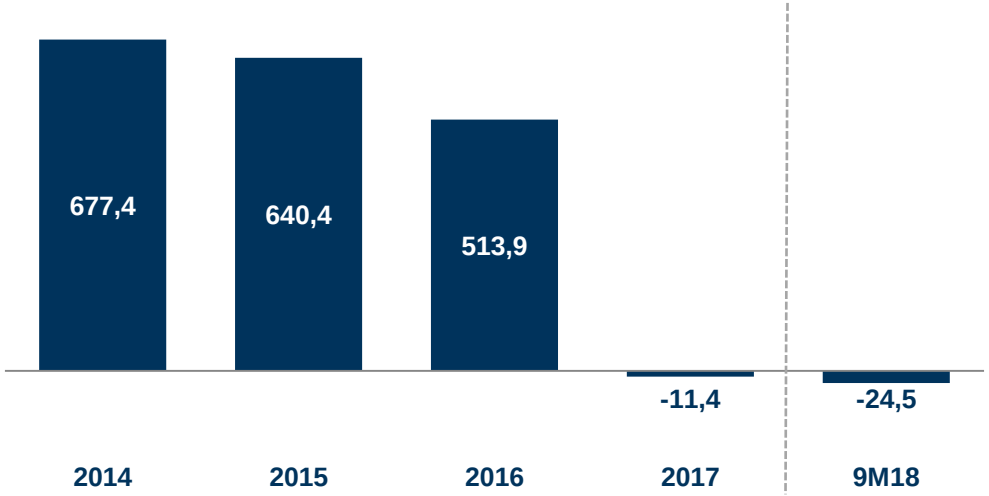


(1) Recurring Value 2017: disregarded a gain of R$ 17.0 million with the PRT and earned R$ 7.4 million in the purchase of Brisas stake.
(2) Recurring Amount 9M17: disregards a gain of R $ 17.1 million with the PRT.

Debt overview

Net debt (R$ mn)

Does not include related-party loans



Debt overview (R$ mn)

R$ Million	2014	2015	2016	2017	9M18	Var. % 9M18/2017
Loans and Financing	719.9	675.5	539.3	94.8	10.5	-88.9%
Cash and Cash Equivalents	30.6	24.7	17.1	100.5	31.8	-68.3%
Financial Investments	11.9	10.4	8.3	5.7	3.3	-42.8%
Net Debt	**677.4**	**640.4**	**513.9**	**(11.4)**	**(24.5)**	**115.3%**