

São Paulo, 29 de junho de 2011 – A Mundial S.A. (BM&FBovespa: MNDL3; MNDL4) anuncia hoje os resultados do primeiro trimestre de 2011 (1T11).

Introdução

Os três primeiros meses do ano foram de importantes conquistas. As receitas da Mundial SA registraram crescimento forte, acima do percentual projetado para o ano e a demanda permanece em tendência de alta. A receita consolidada, entre janeiro e março de 2011, atingiu R\$ 95,59 milhões, um aumento de 32,2% na comparação com igual intervalo em 2010.

O cenário permaneceu positivo para os segmentos nos quais atuamos, mas com alguns desafios. Mesmo diante da paridade cambial associada à elevadíssima carga tributária que tem impacto negativo na capacidade competitiva da Companhia, obtivemos crescimento das nossas vendas e resultados e continuamos atentos a qualquer alteração de tendência.

A Mundial SA também tomou nova direção. No fim de março, decidiu se aproximar do mercado de capitais, de forma a se tornar cada vez mais conhecida dos investidores. Foram realizadas visitas a corretoras, teleconferências com investidores e, como evento subsequente, a Mundial SA anunciou a decisão de ingressar no Nível 1 de Governança Corporativa da BM&FBovespa.

Destaques

- ü O faturamento bruto consolidado atingiu R\$ 122,7 milhões, crescimento de 27% frente ao 1º trimestre de 2010 (R\$96,3 milhões).
- ü O lucro bruto cresceu em linha com a receita líquida. No consolidado, o indicador passou de R\$ 72,32 milhões para R\$ 95,59 milhões, aumento de 32,2%.
- ü O Ebtida acompanhou o aumento das vendas e mostrou crescimento de 47,1% em relação ao mesmo período de 2010.
- ü A Companhia apresentou resultado individual no primeiro trimestre de 2011 de R\$ 762 mil, revertendo o prejuízo do primeiro trimestre de 2010, que somou R\$ 2,76 milhões.

Perspectivas e investimentos

Para o ano de 2011, é projetada a desaceleração do crescimento do PIB brasileiro que, segundo as estimativas do mercado, deve ficar em 5%. Apesar desse arrefecimento, nossa visão é de que a expansão do PIB continue significativa, assim como a tendência de aumento da renda e do consumo. As condições favoráveis do mercado de trabalho, a maior previsibilidade da economia e a contínua expansão do crédito continuarão estimulando o crescimento do consumo das famílias e o ciclo de investimentos das empresas.

Diante da demanda aquecida, as vendas da Mundial S.A. devem continuar crescendo em todos os segmentos.

Investimos em ampliação da capacidade durante o ano de 2010 e mantemos os planos de continuar com investimentos durante o exercício de 2011. Pretendemos incrementar a presença em Personal Care através do lançamento de novos produtos bem como do fortalecimento da presença em pontos de venda através de ações de trade marketing. Além disso, iremos consolidar a distribuição da marca Impala em conjunto com a Mundial e desta forma incrementar a participação da Companhia no segmento de cuidados de pés e mãos.

No último trimestre de 2010 a Companhia iniciou a operação de varejo no mercado norte-americano, estabelecendo inicialmente no sul da Flórida redes de quiosques para venda dos produtos da divisão de Personal Care, instalados nos principais shoppings centers de Miami e Fort Lauderdale.

Os investimentos da Companhia também visam fortalecer a liderança em Fashion Fasteners com novas linhas de produtos voltadas para os mais diversos segmentos de confecção, com ênfase na elevada capacidade de customização de produtos. Além disso, a Companhia pretende expandir a exportação a partir da Mundial Ásia, em Hong Kong, de forma a incrementar a presença de nossas marcas em mercados competitivos tais como USA, Europa, Ásia, e alguns países da América Latina.

Fashion

No segmento Fashion, a Mundial SA se deparou com novas oportunidades de expansão, exemplificadas pelo crescimento da aplicação de componentes de customização para indústria coureiro calçadista e outros segmentos de moda. A crescente demanda por customização de objetos abre nichos de mercado compatíveis com as competências desta divisão e que devem ser explorados no curto prazo. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), a indústria têxtil deve crescer 8% este ano, com um faturamento de US\$ 56 bilhões. Os investimentos na produção devem ficar pouco acima da média de US\$ 1 bilhão registrada nos últimos três anos.

No entanto, existem desafios no que se refere à importação de produtos asiáticos. No segmento Fashion, o principal ponto de atenção é o aumento considerável da importação de roupas prontas provenientes da Ásia, que apresenta elevado crescimento. A exceção ainda é o setor de Jeans, justamente aquele no qual a Companhia concentra suas atividades. Este setor é fortemente influenciado pela moda sendo assim extremamente dinâmico. Tal fato torna o ingresso de jeans importados mais difícil. Mesmo assim, a concorrência asiática deve ficar em constante monitoramento.

Produtos de Consumo

No segmento de Produtos de Consumo, a divisão Personal Care – responsável pelos produtos voltados para a linha de cuidados pessoais de uso profissional e doméstico, como tesouras, alicates para cutículas e unhas, cortadores e pinças. Além dos esmaltes e cremes da marca Impala - nos deparamos com o aquecimento verificado no mercado de cosméticos em geral e esmaltes em particular. Nesse ambiente, a marca Impala tem alcançado índices crescentes de inserção no mercado, apesar do aumento da concorrência.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,5% nos últimos 15 anos. Em 2010, o crescimento do mercado permaneceu nesse patamar, acima de 10%. Esperamos a continuidade desse crescimento, com aumento das nossas vendas.

O crescimento das classes C e D associado ao culto à estética e à vaidade da mulher brasileira têm proporcionado um impulso significativo das vendas de esmaltes. Para atender a esta demanda crescente a Companhia investiu fortemente em aumento de capacidade. Outro fator que contribui para a maior participação de mercado é a consolidação da distribuição Impala/Mundial, aproveitando a sinergia entre as linhas de produtos das duas marcas e reforçando a sua posição no ponto de venda.

Finalmente, considerando a consolidação de uma tendência lançada pela Impala com sua Linha Matte Fluors de associar o consumo de esmaltes às tendências de moda, a Companhia encontra-se extremamente bem posicionada. Pesquisamos moda nas suas origens, tanto para sua Divisão Fashion, quanto para a divisão de Personal Care, estando sempre na vanguarda em termos de tendências e coleções.

Também nesta divisão existem ameaças que estão sendo administradas pela Companhia: a importação de instrumentos de cuidados de pés e mãos com qualidade duvidosa. Nesse sentido, estamos tomando as medidas cabíveis para denunciar tais importações aparentemente fraudulentas às autoridades competentes. Esse movimento combinado com falsificações, muitas vezes grosseiras, tem representado uma ameaça ao crescimento da Companhia.

Desempenho Consolidado

O desempenho de 2011 apresentou a mesma tendência de crescimento do ano de 2010. A retomada da confiança do consumidor, com mais classes emergentes entrando no mercado e o crescimento da renda elevou as vendas. Nosso faturamento bruto consolidado atingiu R\$ 122,7 milhões, crescimento de 27% frente ao 1º trimestre de 2010 (R\$96,3 milhões).

A receita líquida de vendas e serviços passou de R\$ 72,32 milhões para R\$ 95,59 milhões, aumento de 32%. Por segmento de negócios, a divisão Fashion foi responsável por 47% da receita líquida, que passou de R\$ 33,0 milhões no 1º trimestre de 2010 para R\$ 45,05 milhões no 1º trimestre de 2011, incremento de 37%.

O setor de Produtos de Consumo representou 43,9% da receita líquida da Companhia e registrou um crescimento de 29,5% na comparação com o mesmo período de 2010. No 1º trimestre de 2010, as duas divisões juntas obtiveram uma receita líquida de R\$ 65.406 milhões e, no 1º trimestre de 2011, o valor aumentou para R\$ 87,03 milhões. O restante dos negócios representou 6% da receita líquida.

Receita Líquida de Vendas	1º Trim. 2011	1º Trim. 2010	Var %
Fashion	45.047	33.000	37
Mercado Interno	43.838	32.437	
Mercado Externo	1.209	563	
Produtos de Consumo	41.980	32.406	30
Mercado Interno	36.684	30.105	
Mercado Externo	5.296	2.301	
Syllent	3.597	2.228	62
Mercado Interno	2.966	2.228	
Mercado Externo	631	0	
Outras Empresas do grupo	4.966	4.685	6
Total Receita Líquida Consolidado	95.590	72.319	32

O lucro bruto da Companhia cresceu em linha com a receita líquida. No consolidado, o indicador passou de R\$ 72,32 milhões para R\$ 95,59 milhões, aumento de 32,2%. No segmento Fashion, o custo representou no 1º trimestre de 2010 um montante equivalente a 84,2% da receita líquida, enquanto o indicador para o 1º trimestre de 2011 reduziu para 69,2%. Por sua vez, no segmento de Produtos de Consumo, no 1º trimestre de 2010 o custo representava 60,2% da receita líquida elevando para 71,8% para o mesmo período de 2011.

O Ebtida, que mede a geração de caixa da empresa, acompanhou o aumento das vendas e mostrou crescimento de 47,1% em relação ao mesmo período de 2010. O Ebtida consolidado somou R\$ 7,7 milhões. A divisão Fashion representa 86,1% do total ou R\$ 6,6 milhões do total do resultado da mesma. Em seguida está a divisão Produtos de Consumo, com 14,0%, representando um valor de R\$ 1,0 milhão. A Companhia apresentou resultado individual no primeiro trimestre de 2011 de R\$ 762 mil, revertendo o prejuízo do primeiro trimestre de 2010, que somou R\$ 2,76 milhões. O resultado consolidado

apresentou prejuízo no primeiro trimestre de 2011 de R\$ 6,2 milhões ante o prejuízo de R\$ 3,88 milhões, apresentado ao final de março de 2010. A retração do desempenho está relacionada ao segmento Produtos de Consumo na divisão de esmaltes.

Reestruturação

Ao longo dos primeiro trimestre e dos meses subsequentes, a Mundial SA tomou importantes medidas e vem dando continuidade ao seu processo de revitalização. A direção da empresa vem empreendendo todos os esforços no sentido de avançar no programa de amortização acelerada da dívida fiscal. Os programas de redução de custos vem sendo aprimorados. Esse movimento associado ao crescimento das vendas proporcionará margens operacionais mais saudáveis ao longo dos próximos trimestres.

Conforme anunciado recentemente, existem negociações com as autoridades fiscais competentes, tanto no âmbito Federal quanto Estadual para viabilizar a alienação de imóveis não operacionais visando empregar produto da venda para a amortização de passivos tributários. Em maio desse ano, a Companhia comunicou a intenção de emitir Eurobonus até o montante de US\$ 100 milhões com o objetivo de alongar a sua dívida financeira e financiar a sua expansão.

Governança Corporativa

A Mundial S.A. tem feito importantes avanços em termos de governança corporativa. A Companhia conta com membros independentes no Conselho de Administração e, na assembléia realizada em 27 de maio de 2010, foi eleito o Conselho Fiscal. Nessa data também foi autorizado à Administração da Companhia tomar as providencias necessárias para o ingresso ao Nível 1 de Governança.

Este relatório contém informações futuras. Tais informações não são apenas fatos históricos, mas refletem exclusivamente as expectativas da direção da Mundial S.A. sobre o futuro dos negócios e envolvem riscos conhecidos e desconhecidos. Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas a mudança sem aviso prévio. Os riscos conhecidos incluem incertezas, que não são limitadas ao impacto da competitividade dos preços e produtos, aceitação dos produtos no mercado, transições de produto da Companhia e seus competidores, aprovação regulamentar, moeda, flutuação da moeda, dificuldades de fornecimento e produção e mudanças na venda de produtos, dentre outros riscos.