

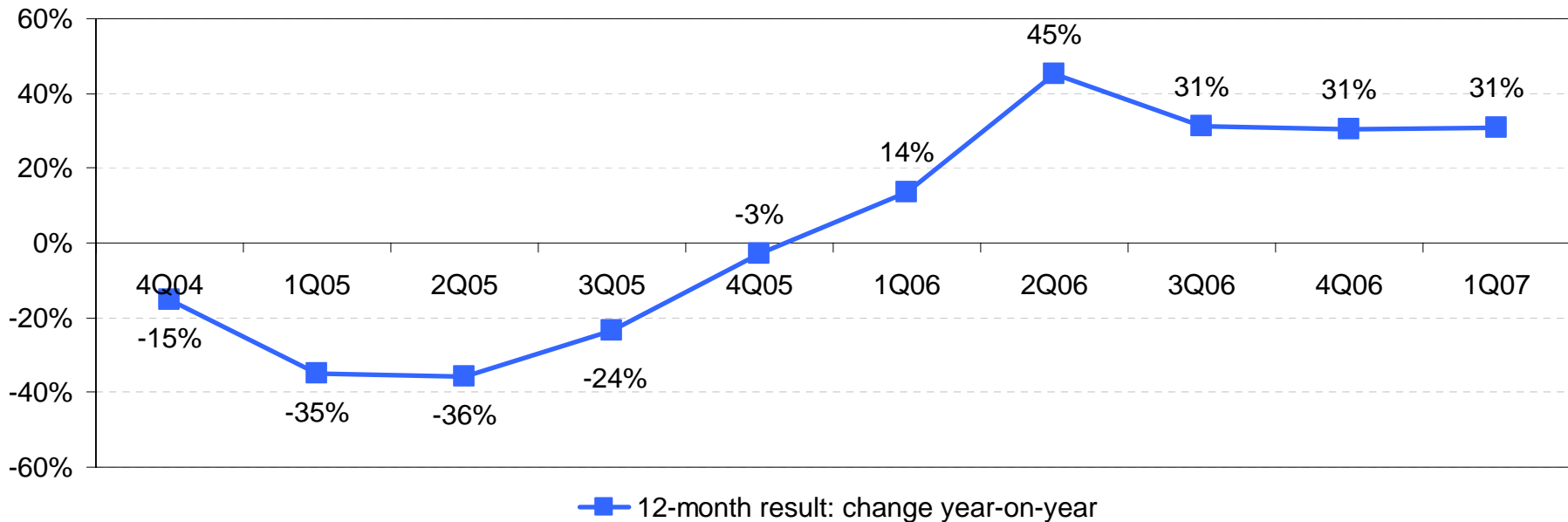
# Grendene®

Reunião com Investidores

*Resultado do 1º trimestre de 2007*

# Lucro líquido ajustado

CAGR do 1T06 ao 1T07: 30% a.a.



Source: Grendene

Depois da inflexão no 1T06, o lucro aumento em um ritmo de 30% ao ano em bases acumuladas

# 1T07

# Destques

# 2006

*Varição período contra período*

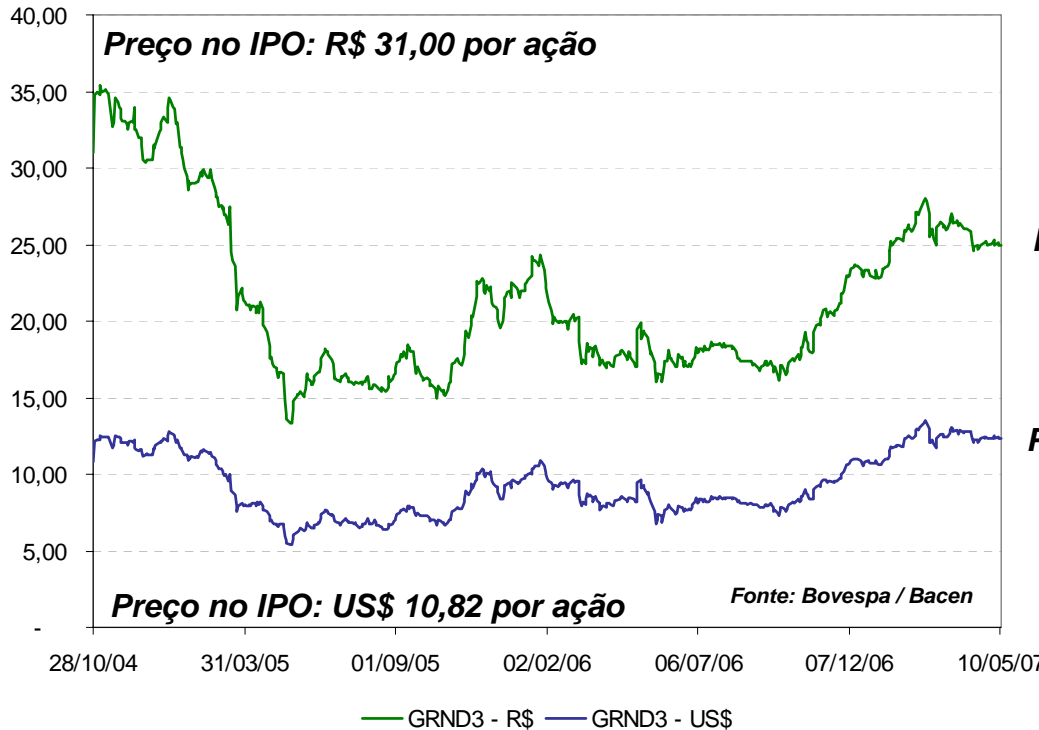
- **Receita bruta**, R\$ 327mm, 14,4% acima
  - **Volume de vendas** 5% menor
  - **Preço médio** 20,3% maior
  - **Receita doméstica** 9,7% superior, com volume 15,3% abaixo
  - **Receita de exportação** 40,1% preço médio 21,9% maiores em US\$ e volume 14,7% acima
  - **Lucro bruto** 11,3% maior, com margem de 37,6% para 36,9%
  - **EBITDA ajustado** de R\$ 61 mm, 19% maior, margem de 23,7% (R\$ 51mm, 22,5%)
  - **Lucro líquido ajustado** de R\$ 47mm, 14,4% maior, margem de 18,4% (R\$ 41mm, 18,2%)
  - **Caixa líquido** em 31 de março de 2007, no total de R\$ 553 mm, 46% acima
- **Receita bruta**, R\$ 1.392mm, 2,9% acima
  - **Volume de vendas** 1,3% maior
  - **Preço médio** 1,5% maior
  - **Receita doméstica**: 2,8% com volume 2,1% menor
  - **Receita de exportação** 15% e preço médio 1,1% maiores em US\$ e volume 13,9% acima
  - **Lucro bruto** 11,1% maior, margem bruta de 41,5% para 44,7%
  - **EBITDA ajustado** de R\$317 mm, 19% maior, com margem de 28,8% (R\$267mm, 25%)
  - **Lucro líquido ajustado** de R\$ 256mm 31,3% maior, margem de 23,2% (R\$ 195mm, 18,3%)
  - **Caixa líquido em 31** de dezembro de 2006, no valor de R\$ 379mm, 14% acima
  - **Dividendos** distribuídos: R\$ 128mm

# Principais indicadores econômico - financeiros

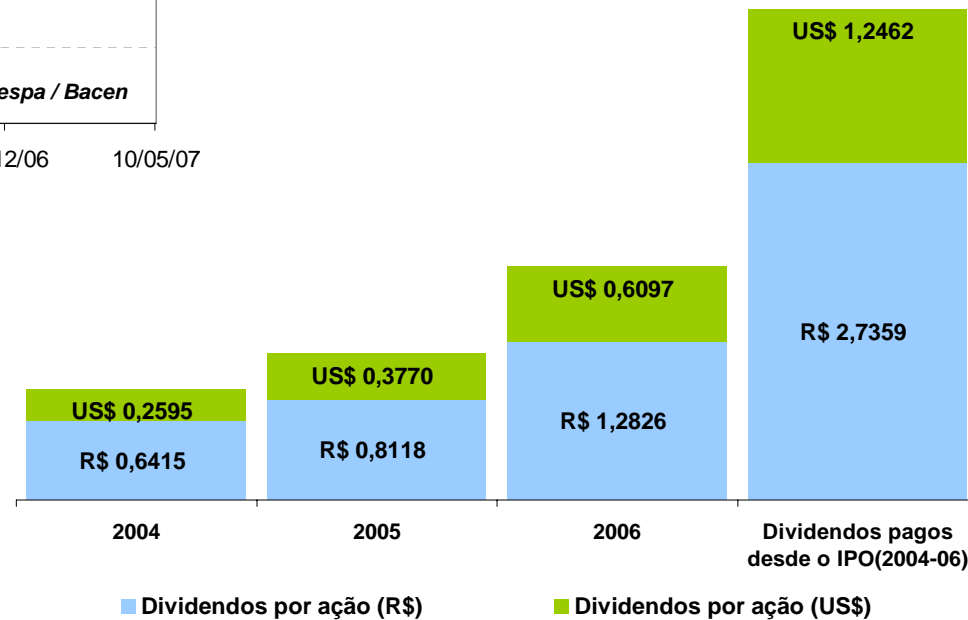
(R\$ mn)	2005	2006	Var.%	1T06	1T07	Var.%
Receita Bruta	1.352,9	1.392,4	2,9%	285,5	326,5	14,4%
Doméstico	1.169,6	1.204,0	2,9%	229,1	251,4	9,7%
Exportações	183,3	188,4	2,8%	56,4	75,1	33,2%
Receita Líquida	1.068,0	1.102,9	3,3%	228,2	258,4	13,2%
Lucro Bruto	443,6	493,0	11,1%	85,7	95,4	11,3%
EBITDA Ajustado	266,7	317,3	19,0%	51,4	61,2	19,0%
Resultado Financeiro Líquido	(0,2)	22,5	n.s.	7,0	1,8	-73,9%
Lucro Líquido Ajustado	195,1	256,1	31,3%	41,5	47,4	14,4%
LPA (R\$ por ação)	1,95	2,56	31,3%	0,42	0,47	14,4%
Volume Vendas (milhões de pares)	130,3	131,9	1,3%	33,3	31,7	-5,0%
Preço Médio (R\$)	10,39	10,55	1,5%	8,57	10,31	20,3%

Margens ajustadas - %	2005	2006	Var.(bps)	1T06	1T07	Var.(bps)
Margem Bruta	41,5%	44,7%	320	37,6%	36,9%	-70
Margem EBITDA	25,0%	28,8%	380	22,5%	23,7%	120
Margem Líquida	18,3%	23,2%	490	18,2%	18,4%	20

# Evolução das ações e distribuição de dividendos

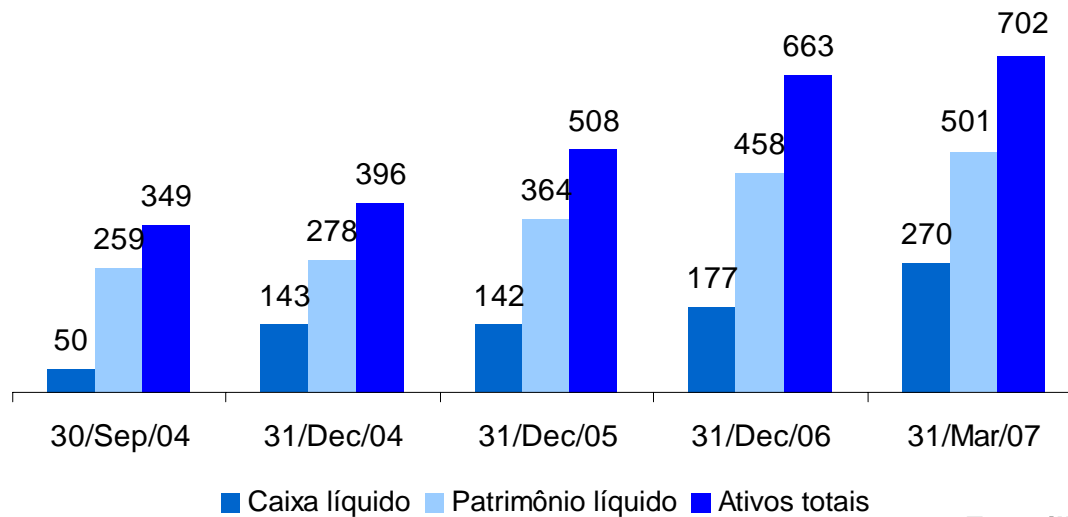


**A Grendene pagou em dividendos 11,5% desde o IPO (2004 – 2006) levando em conta o preço em US\$ de emissão de Outubro de 2004**

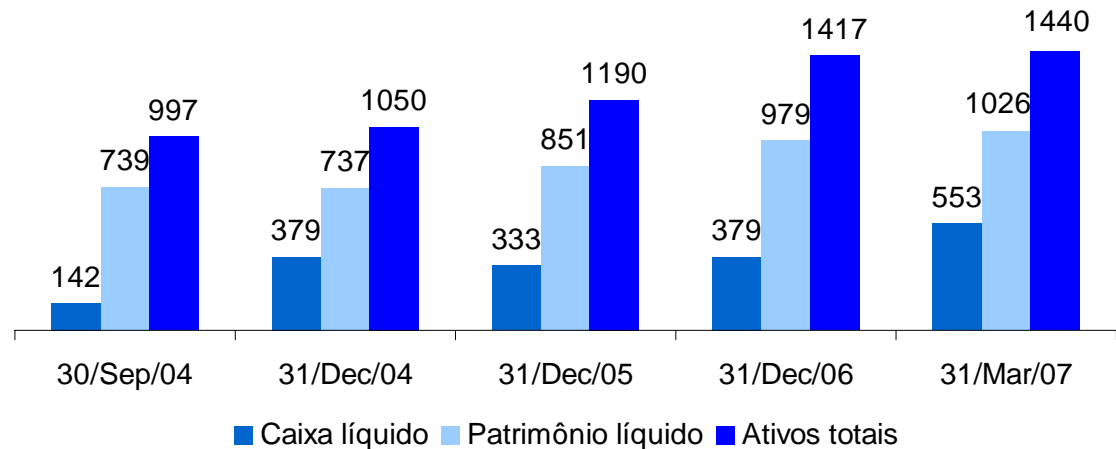


# Sólida situação econômico - financeira

Em milhões de US\$



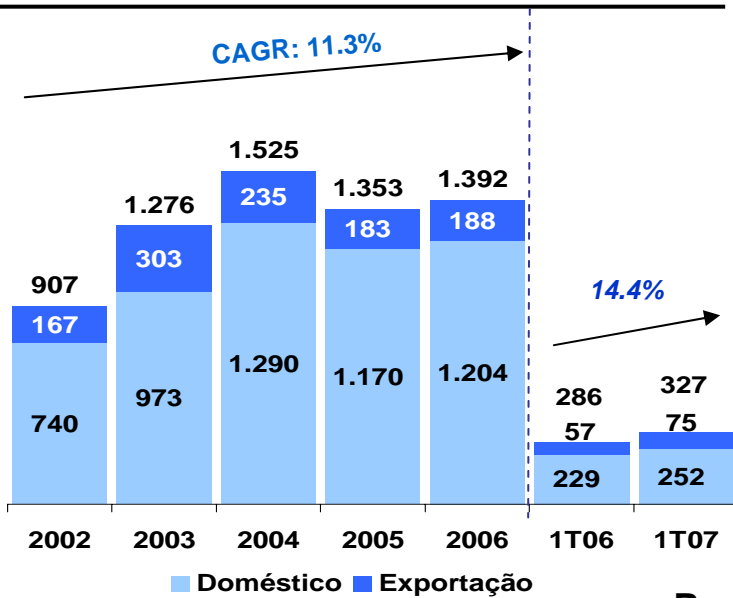
Em milhões de Reais



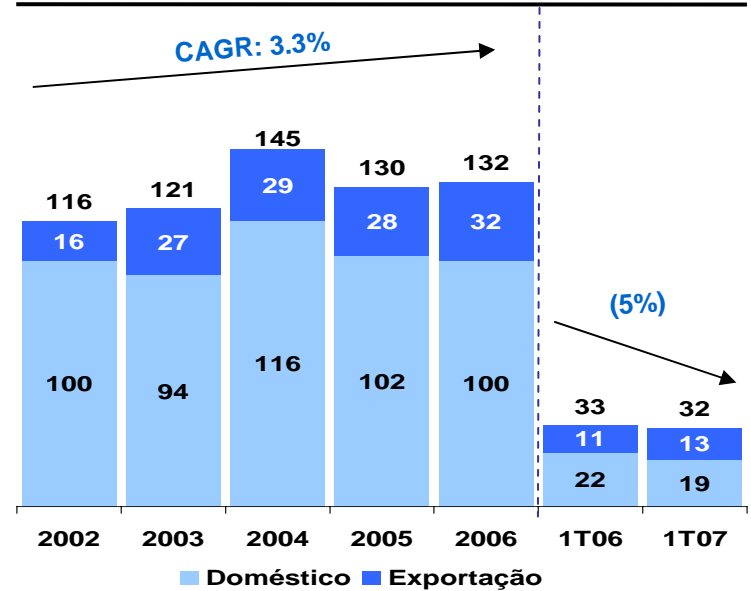
Fonte: Grendene

# Desempenho Operacional

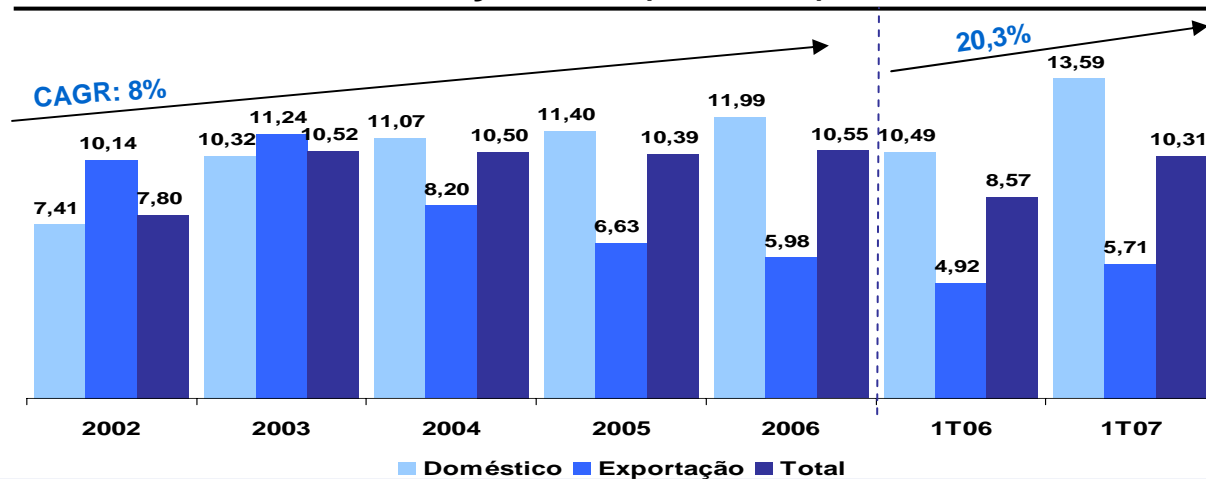
## Receita Bruta (em milhões de Reais)



## Volume de Vendas (em milhões de pares)

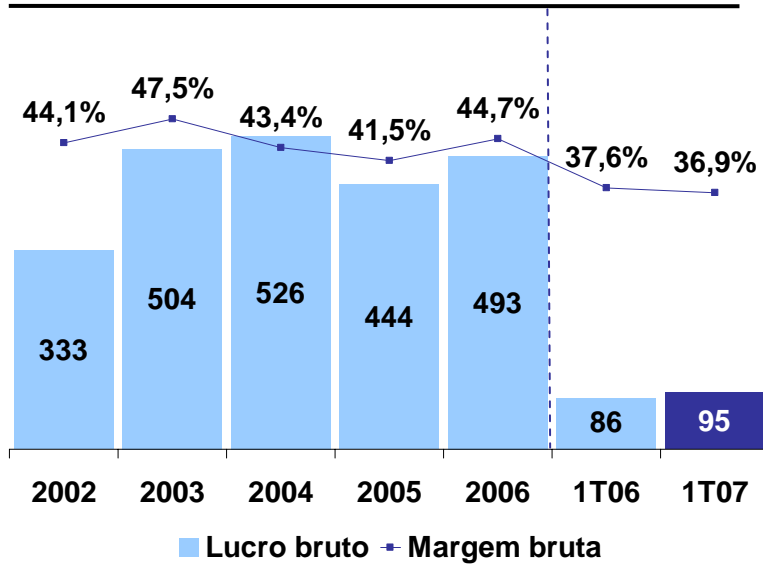


## Preço Médio (em Reais)

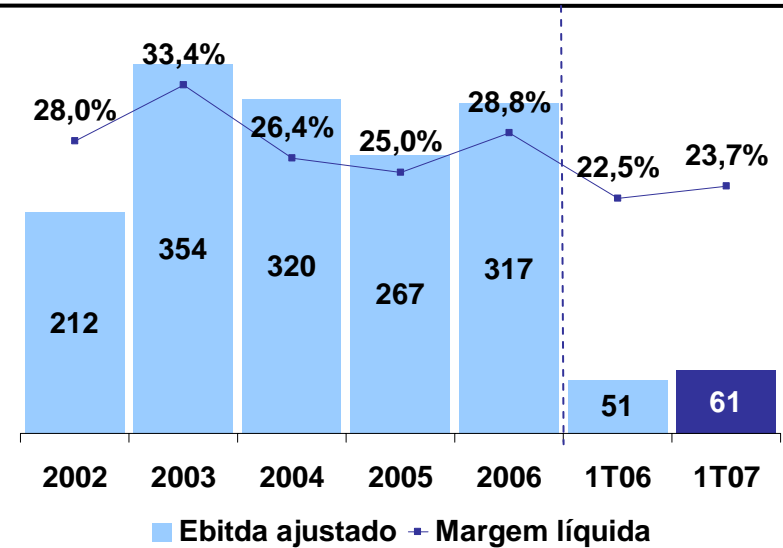


# Desempenho Operacional

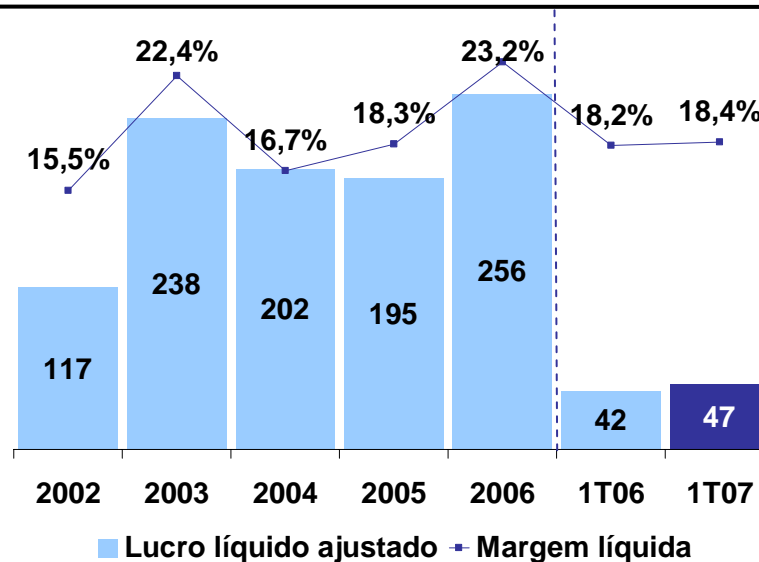
Lucro Bruto (R\$ mm) e margem bruta, %



EBITDA Ajustado (R\$ mm) e margem EBITDA, %



Lucro Líquido Ajustado (R\$ mm) e margem líquida, %



*Aumento da rentabilidade por redução de custos*

# Destaques no mercado doméstico

- **Bom desempenho** em mix de produtos mais caros: boas vendas e valor percebido aumentado (maior diferenciação/personalidade), com **foco prioritário** e dedicação a essa estratégia
- **Desempenho fraco** nos produtos básicos de consumo massivo: esforço para retomar os volumes (reposicionamento, a nova fábrica na Bahia, novos produtos, estratégias de marketing, uso de promocionais e licenciamentos), início desta estratégia a partir de 2007, para os produtos de consumo de massa.
- **Reestruturação da área de vendas** para o mercado doméstico e o andamento do projeto Melhorando a Gestão Comercial
- **Novas ações de marketing:** mídia alternativa, nichos de mercado, segmentação e regionalização, foco nos *traders* e nos pontos de venda

# Destques na exportação

- Pelo **4º ano consecutivo**, Grendene é o **maior exportador** Brasileiro de calçados
- No 1T07 aumentamos o **market share** para **26%** ante 20% no 1T06 (*Fonte: DECEX*)
- **Globalização de marcas:** Melissa e Ipanema Gisele Bündchen
- Composição das **exportações** por volume e **por região:**

	Pares (em mil)				2006/05
	2006	%	2005	%	Var. %
América do Norte	13.457	42,7%	12.169	44,0%	10,6%
América do Sul	12.211	38,8%	9.786	35,4%	24,8%
Europa	3.408	10,8%	3.607	13,0%	(5,5%)
Outros	2.427	7,7%	2.094	7,6%	15,9%
<b>Total</b>	<b>31.503</b>	<b>100,0%</b>	<b>27.656</b>	<b>100,0%</b>	<b>13,9%</b>

	Pares (em mil)				Var. %
	1T07	%	1T06	%	
América do Norte	4.911	37,4%	6.199	54,0%	(20,8)%
América do Sul	3.384	25,7%	2.316	20,2%	46,1%
Europa	3.897	29,6%	2.316	20,2%	68,3%
Outros	960	7,3%	637	5,6%	50,7%
<b>Total</b>	<b>13.152</b>	<b>100,0%</b>	<b>11.468</b>	<b>100,0%</b>	<b>14,7%</b>

# Perspectivas e Estimativas

## 1S07

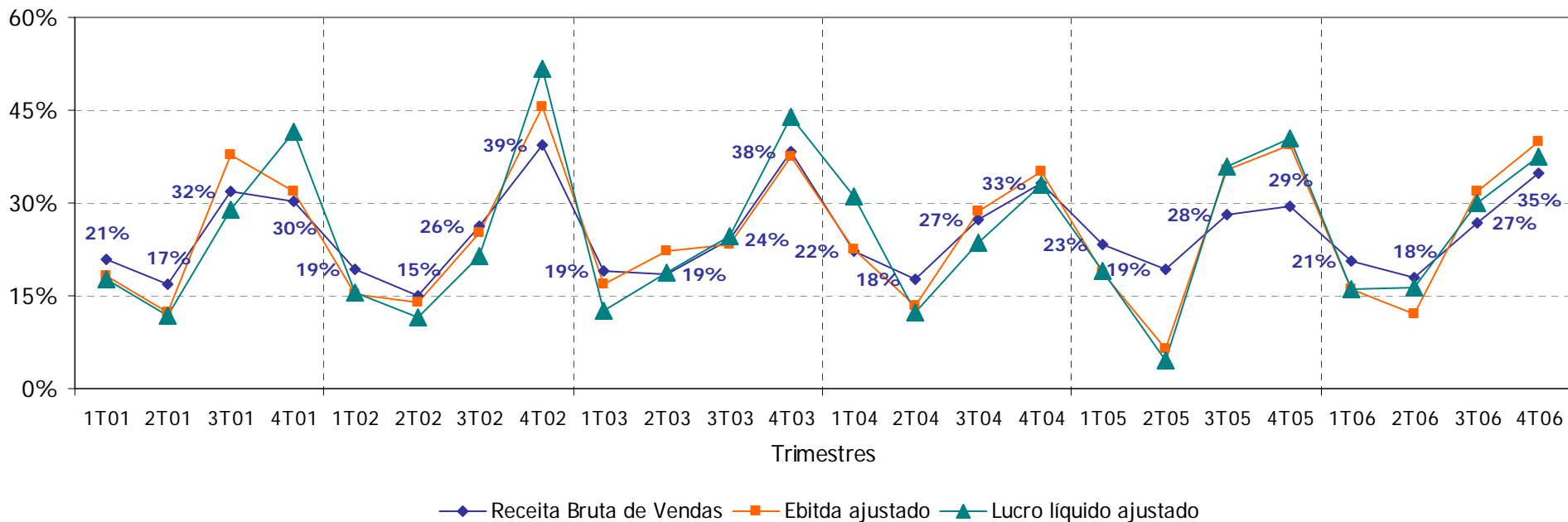
- **Receita bruta** no 1S07 superior ao 1S06
- **Volume de vendas** no 1S07 levemente superior ao 1S06
- **Preço médio** no 1S07 superior ao 1S06 face mix de produtos de maior valor agregado
- **2T07 = 2T06** exceto lucro líquido devido à receita não-recorrente
- Não esperamos crescer no **2T07**, devido à sazonalidade histórica (inverno na região centro-sul no Brasil e para o verão no hemisfério norte os pedidos já foram concluídos)

## 2007

- **Receita bruta** em 2007 superior à 2006
- **Volume de vendas** em 2007 levemente superior à 2006
- **Preço médio** em 2007 superior à 2006 face mix de produtos de maior valor agregado
- **Continuidade do desempenho recente** nos principais indicadores: pequenos ganhos de margem no lucro bruto, Ebitda e lucro líquido e moderado crescimento na receita
- **Capex** R\$ 10 mm em 2007, incluindo a nova planta na Bahia (5% da capacidade instalada atual de 176 milhões de pares / ano)
- **Gastos com publicidade** entre 8% a 9% das vendas líquidas em 2007
- Manutenção da **política de dividendos** de até 100% do lucro líquido distribuível

# Sazonalidade é parte do negócio

Sazonalidade



# Razões para as estimativas

- **Mercado doméstico** baseamos as estimativas nos seguintes fatores:
  - (i) nova **coleção primavera-verão** (Francal em julho de 2007), com novas tecnologias, novidades em design e materiais;
  - (ii) novas **campanhas de marketing** com “iniciativas de conteúdo”;
  - (iii) ampliação dos **licenciamentos, acessórios e campanhas** nos segmento infantil;
  - (iv) continuidade do processo de **melhorias na gestão de vendas**; e
  - (v) **crescimento** esperado do **PIB** Brasileiro (crescimento do consumo no mercado doméstico que vinha muito retraído no passado recente).
- **Exportação** mantidas as boas perspectivas face:
  - (i) estratégia de **globalização de marcas**;
  - (ii) bem sucedida **consolidação** da marca *Melissa*, com distribuição seletiva e como acessório de moda;
  - (iii) consolidação do lançamento **internacional** da marca *Ipanema GB*, com uma nova campanha no 2S07; e
  - (iv) **Crescimento sustentado** em todos os mercados.

# Estratégia de médio e longo prazo

- **Ênfase na recuperação das vendas:** preocupação em apresentar crescimento em ambos os indicadores, receita e volume de vendas, trabalhando duro para isso
- Objetivo de **crescer estruturalmente**, desenvolvendo o modelo de negócios
- **Crescimento futuro vindo de tres componentes:**
  - ✓ Orientação para produtos de consumo de massa (low-end) reposicionamento e melhora nos volume
  - ✓ Orientação para produtos de maior valor agregado (high-end) mantendo a melhora nas vendas
  - ✓ Política de produto – preço – marketing
- Explorar mais produtos de **maior reconhecimento de valor**, de maior sofisticação para adicionar mais valor do que custo
- **Globalização** de algumas marcas para melhorar receita e volume
- **Exportações** melhorando com crescimento sustentável
- **Validação no lançamento de produtos:** varejistas, vendedores e consumidores (pesquisa)
- **Investimentos** em evolução diferenciada na tecnologia em plástico = **Grendene's DNA** = competitividade

**Foco: crescimento com rentabilidade**

# Perfil da Companhia

**Grendene é uma das maiores empresas produtoras de calçados sintéticos no mundo, com tecnologia proprietária, cerca de 180 mm de pares/ano de capacidade instalada e 18 mil funcionários ativos, e foco e prioridade em:**

## Diversificação / Produtos

- Presença em ambos os mercados: doméstico (~86% da receita e 76% do volume) e externo (~14% e 24% respectivamente) em 2006
- Segmentação: feminino, masculino, infantil e consumo de massa
- Constante inovação, diferenciação de produtos e reconhecimento de valor, lançando mais de 400 produtos por ano

## Marcas / marketing

- Forte cultura de marketing, marcas fortes locais e globais e as mais importantes licenças
- Campanhas de marketing associadas à projetos de sustentabilidade e à celebridades
- Mídia alternativa, segmentação de marketing, nichos de mercado, ações com vendedores e em pontos de venda

## Melhorias na gestão

- Rígida disciplina de redução de custos e despesas
- Melhorias na gestão de matérias-primas e uso de materiais alternativos
- Cobertura nacional e internacional em termos de logística e distribuição
- Ações de recursos humanos: Academia Grendene, PDI, gestão orientada para resultado

## Governance corporativa

- 100% de ações com direito a voto (ordinárias) e tag Along
- Política de dividendos de distribuir até 100% do lucro líquido distribuível
- Membros independentes no conselho de administração
- Preocupações com sustentabilidade: tripé (resultado econômico, maximizando o impacto social e minimizando o impacto no meio-ambiente)

# Marcas próprias

**Grendene**<sup>®</sup>

melissa



grendha

# Principais licenças

 <p>Xuxa</p>	 <p>Barbie™</p>				
 <p>Santitas</p>	 <p>GUGA KUERTEN by ADER</p>	 <p>SENNINHA</p>		 <p>Hello Kitty</p>	 <p>speedo</p>
 <p>mormaii</p>	 <p>grendha® Ivete Sangalo</p>	 <p>Ipanema ★ Gisele Bündchen</p>	 <p>REBELLE</p>	 <p>Hot Wheels</p>	 <p>polly pocket</p>

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, desenvolvimentos da indústria de calçados, condições do mercado financeiro, incerteza a respeito dos resultados de suas operações futuras, plano, 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.

# Time de RI da Grendene

- **Alexandre Grendene Bartelle**  
Presidente do Conselho de Administração e  
Diretor Presidente
- **Pedro Grendene Bartelle**  
Vice-presidente do Conselho de Administração e  
Diretor Vice-presidente
- **Doris Wilhelm**  
Gerente de Relações com Investidores  
doris@grendene.com.br  
(5554) 2109.9036

## Analistas

- **Alexandre Vizzotto**  
avizzotto@grendene.com.br  
(5554) 2109.9011
- **Lenir Baretta**  
lbaretta@grendene.com.br  
(5554) 2109.9026