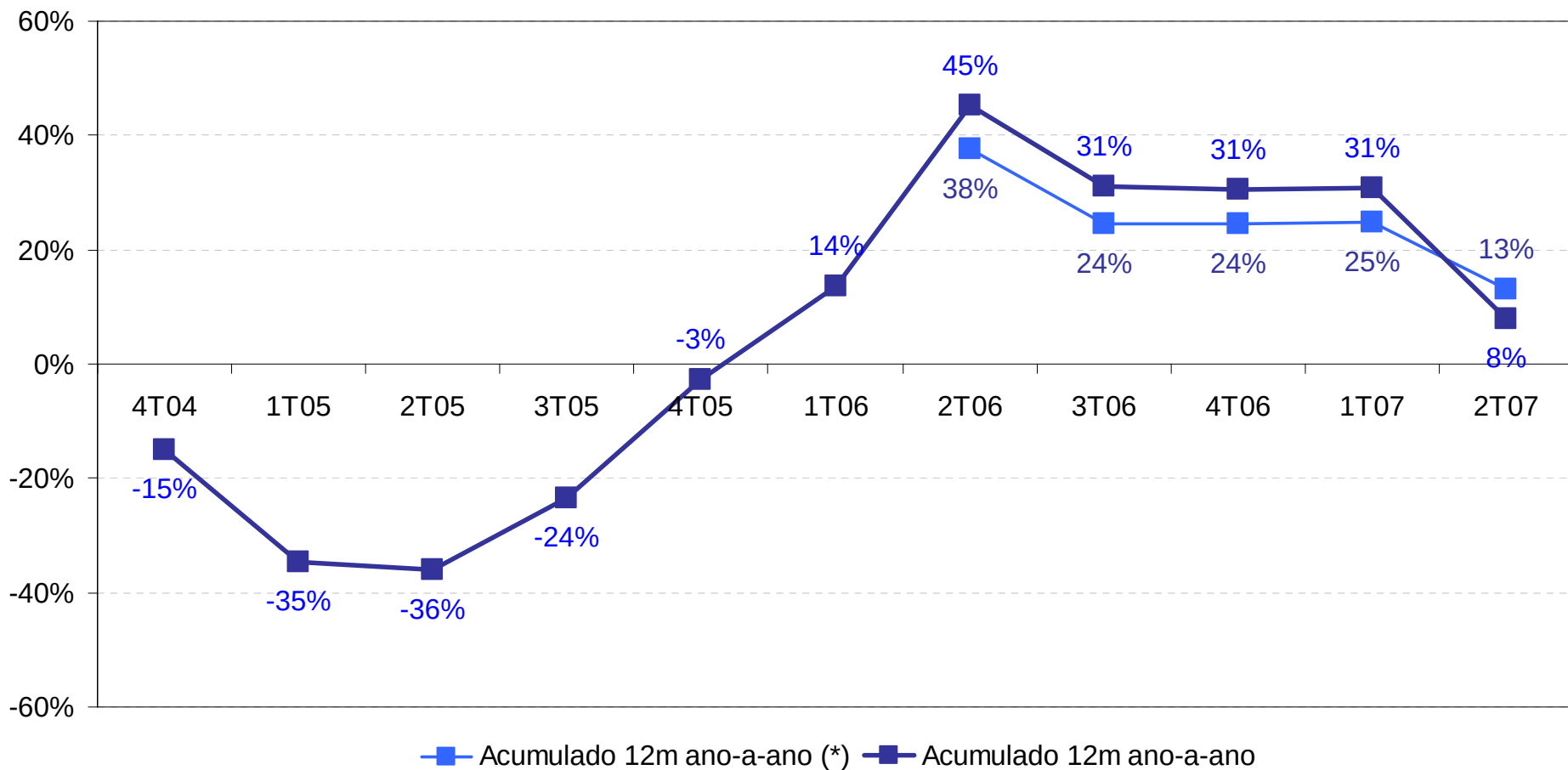


Grendene®

Reunião com Investidores

Resultado do 2º trimestre de 2007

Lucro líquido ajustado



(*) sem receita não recorrente

Variação período contra período

- **Receita bruta**, R\$ 253,7 mm, 1,6% acima
 - **Volume de vendas** 13% maior
 - **Preço médio** 10% menor
 - **Receita doméstica** estável, com volume 10% superior
 - **Receita de exportação** 23,6% maior em dólar, preço médio estável em US\$ e volume 23% acima
 - **Lucro bruto** estável, com margem bruta em torno de 37%
 - **EBITDA ajustado** de R\$ 34,5 mm, 9,1% inferior, margem de 17,4% (R\$ 38 mm, 19,3%)
 - **Lucro líquido ajustado** de R\$ 31,2 mm, 25,3% menor, margem de 15,7% (R\$ 41,8 mm, 21,2%), eliminando as receitas não recorrentes: estável, R\$ 29,5 e margem de 15%
- **Receita bruta**, R\$ 580,2mm, 8,4% acima
 - **Volume de vendas** 2,2% maior
 - **Preço médio** 6% maior
 - **Receita doméstica**: 5% maior, volume 4,2% menor
 - **Receita de exportação** aumento de 34% em dólar, preço médio 14% maior em US\$ e queda de 4,2% em volume
 - **Lucro bruto** 5,9% maior, margem bruta estável em torno de 37%
 - **EBITDA ajustado** de R\$ 95,7 mm, 7% maior, com margem estável em torno de 21%
 - **Lucro líquido ajustado** de R\$ 78,7 mm, 5,5% menor, margem de 17,2% (R\$ 83,3 mm, 19,6%), eliminando as receitas não recorrentes: aumento de 8%, R\$ 77 mm (R\$ 71,3 mm), margem bruta estável em torno de 17%
 - **Caixa líquido em** 31 de junho de 2007, no valor de R\$ 602,4 mm, 59% acima de 31/dez/06
 - **Dividendos a pagar**: R\$ 30 mm a contar de 22/ago/07 (Ex-dividendo a contar de 07/ago/07)

Principais indicadores econômico - financeiros

Estimativas

Guidance dado ao mercado

- Receita bruta no 1S07 superior ao 1S06
- Volume de vendas no 1S07 levemente superior ao 1S06
- Preço médio no 1S07 superior ao 1S06

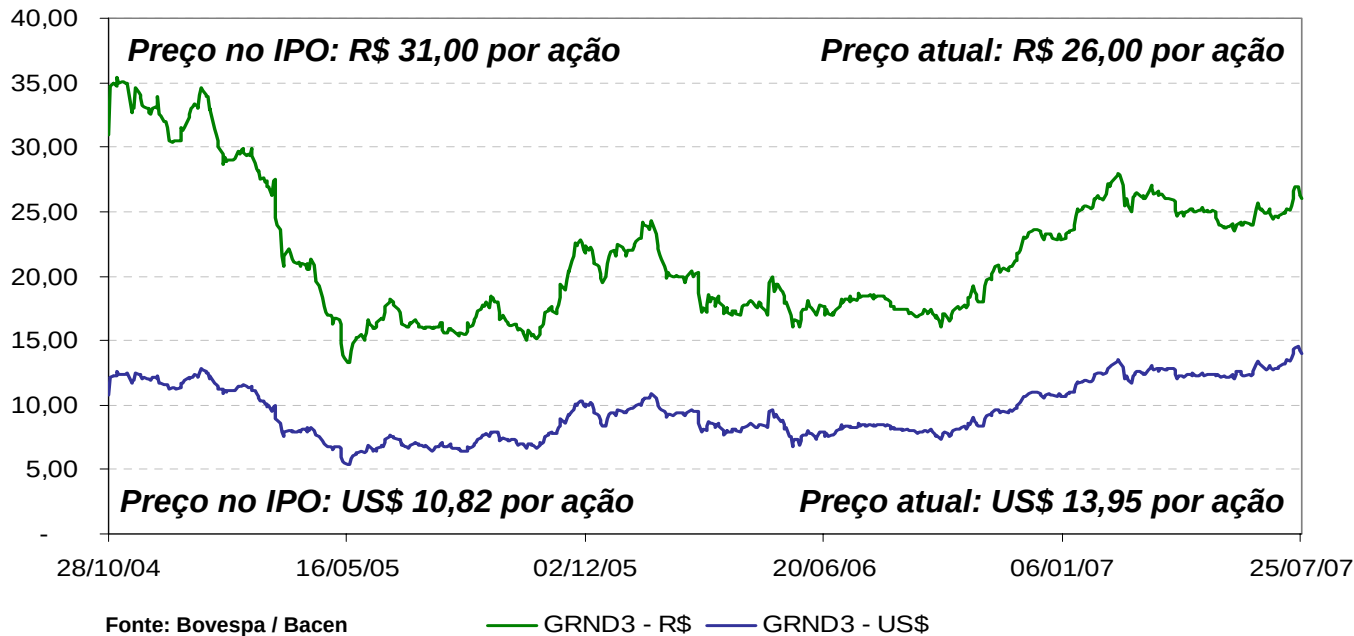
Realizado

+ 8,4%
+ 2,2%
+ 6,0%

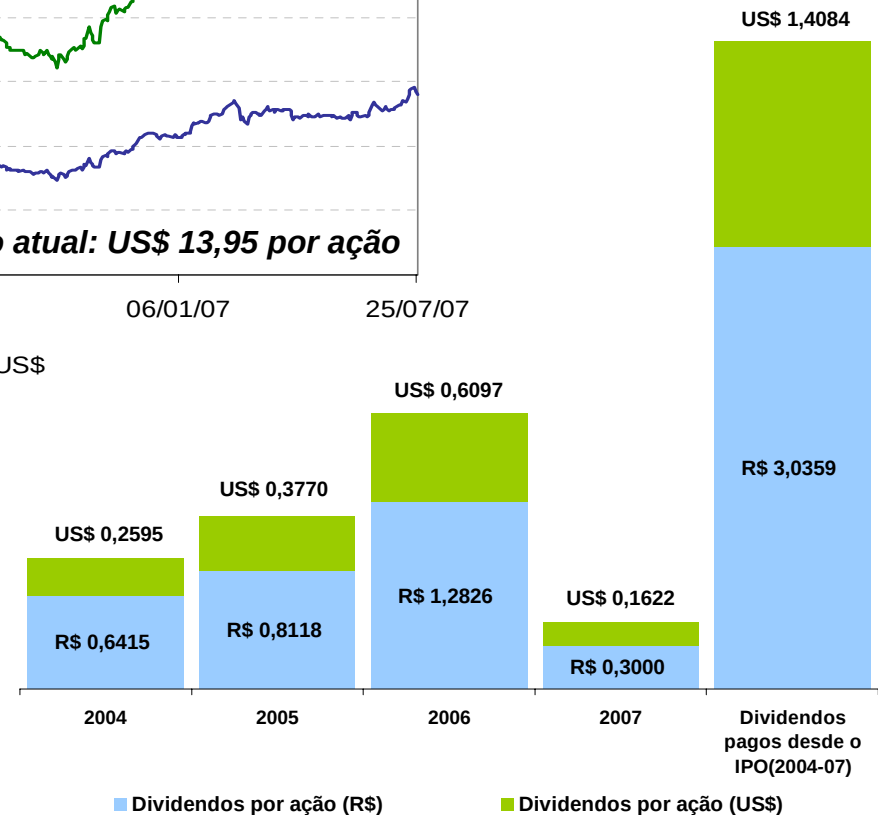
(R\$ milhões)	2T06	2T07	Var.%	1S06	1S07	Var.%
Receita Bruta	249,7	253,7	1,6%	535,2	580,2	8,4%
Doméstico	217,3	217,5	0,1%	446,4	468,9	5,0%
Exportações	32,4	36,2	11,7%	88,8	111,3	25,3%
Receita Líquida	197,1	198,8	0,9%	425,3	457,2	7,5%
Lucro Bruto	72,9	72,7	(0,4%)	158,6	168,1	5,9%
EBITDA Ajustado	38,0	34,5	(9,1%)	89,4	95,7	7,0%
Resultado Financeiro Líquido	14,8	6,2	(58,3%)	21,8	8,0	(63,3%)
Lucro Líquido Ajustado	41,8	31,2	(25,3%)	83,3	78,7	(5,5%)
Lucro Líquido Ajustado (*)	29,8	29,5	(0,9%)	71,3	77,0	8,0%
LPA (R\$ por ação)	0,42	0,31	(25,3%)	0,83	0,79	(5,5%)
Volume Vendas (milhões de pares)	22,3	25,2	12,8%	55,7	56,9	2,2%
Preço Médio (R\$)	11,17	10,06	(9,9%)	9,62	10,20	6,0%
Margens ajustadas - %	2T06	2T07	Var.(bps)	1S06	1S07	Var.(bps)
Bruta	37,0%	36,5%	(50)	37,3%	36,8%	(50)
EBITDA	19,3%	17,4%	(190)	21,0%	20,9%	(10)
Líquida	21,2%	15,7%	(550)	19,6%	17,2%	(240)
Líquida (*)	15,1%	14,9%	(20)	16,8%	16,8%	7

(*) sem receitas não recorrentes

Evolução das ações e distribuição de dividendos

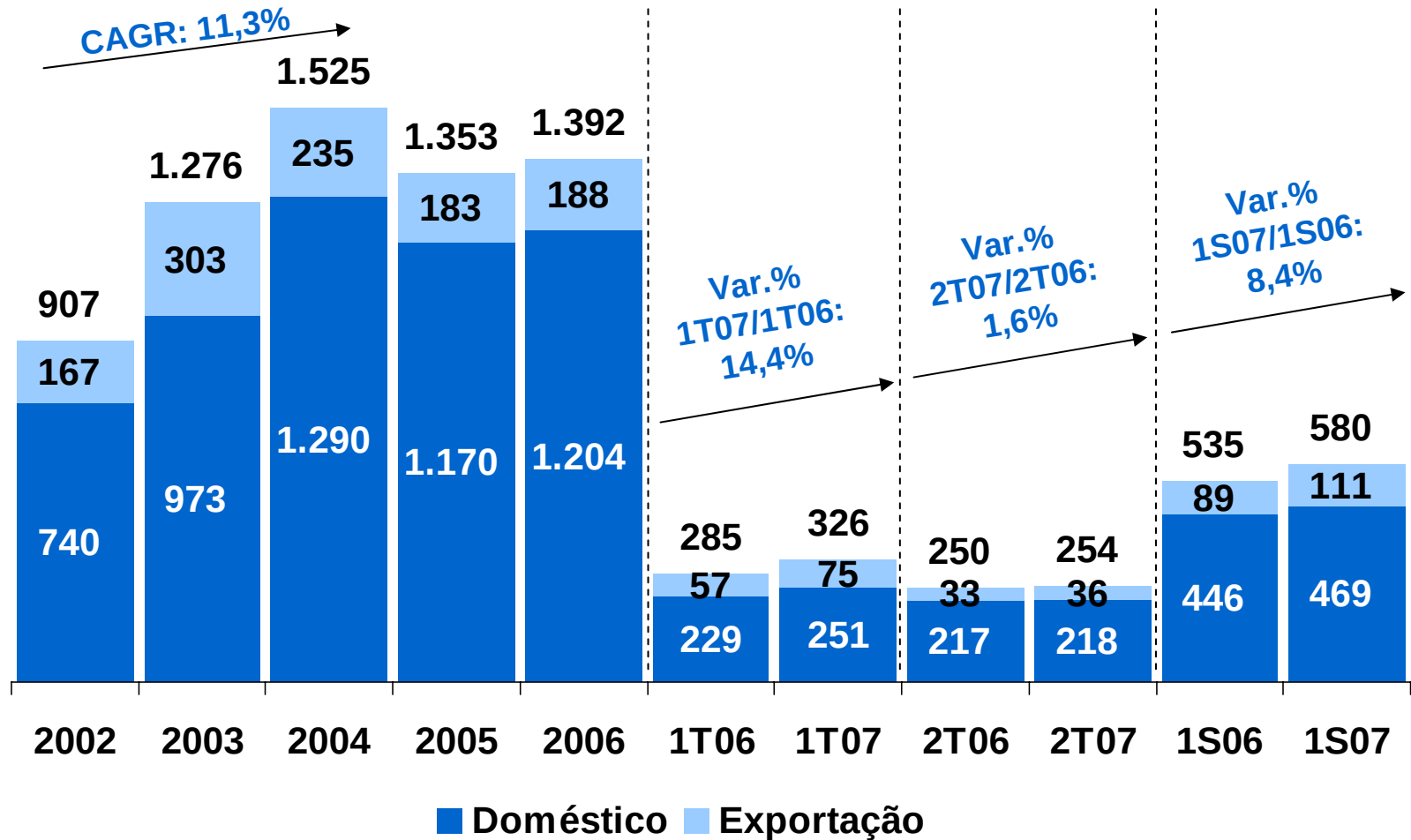


A Grendene pagou em dividendos 13% desde o IPO (2004 – 2007) levando em conta o preço em US\$ de emissão de Outubro de 2004



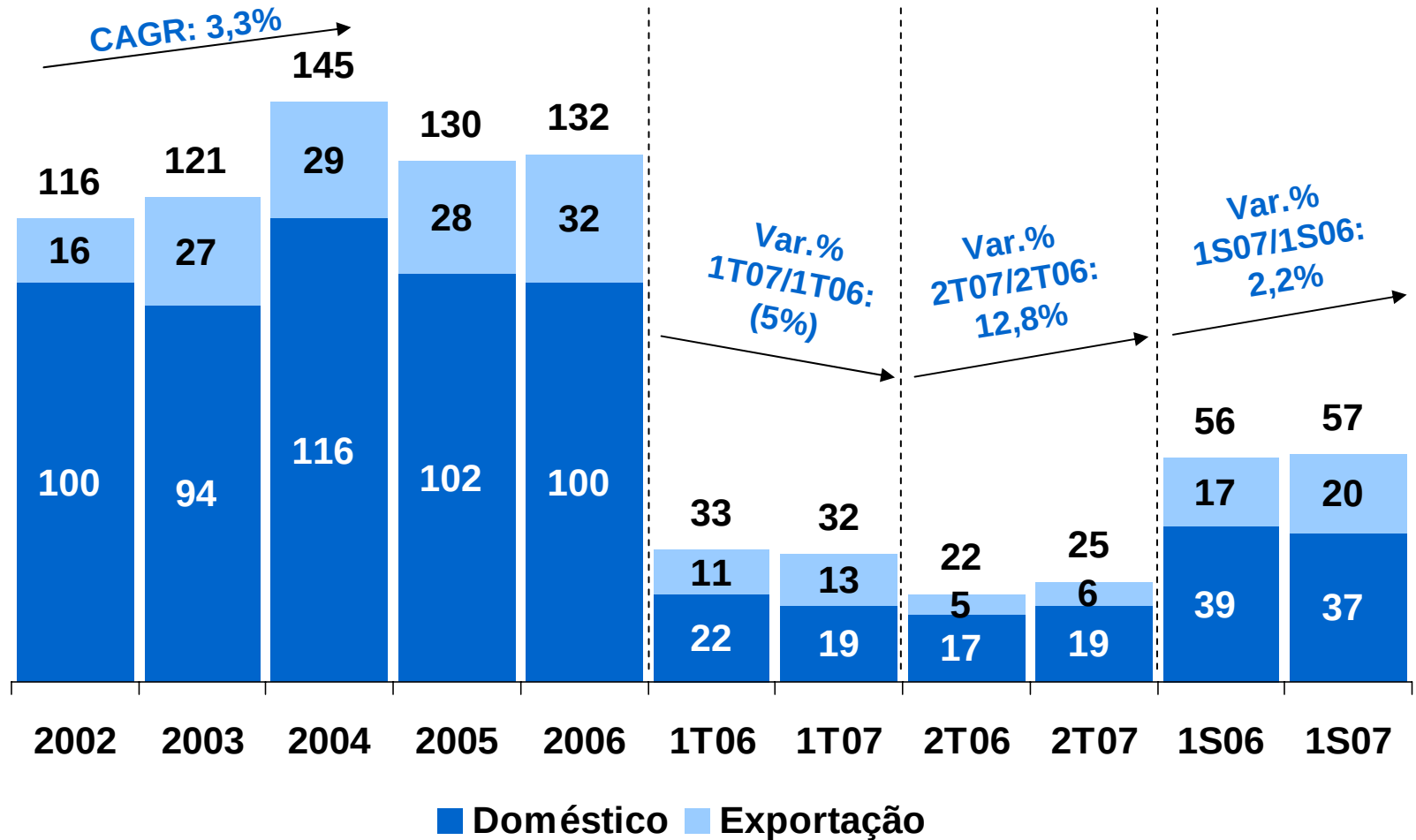
Desempenho Operacional

Receita Bruta (em milhões de Reais)



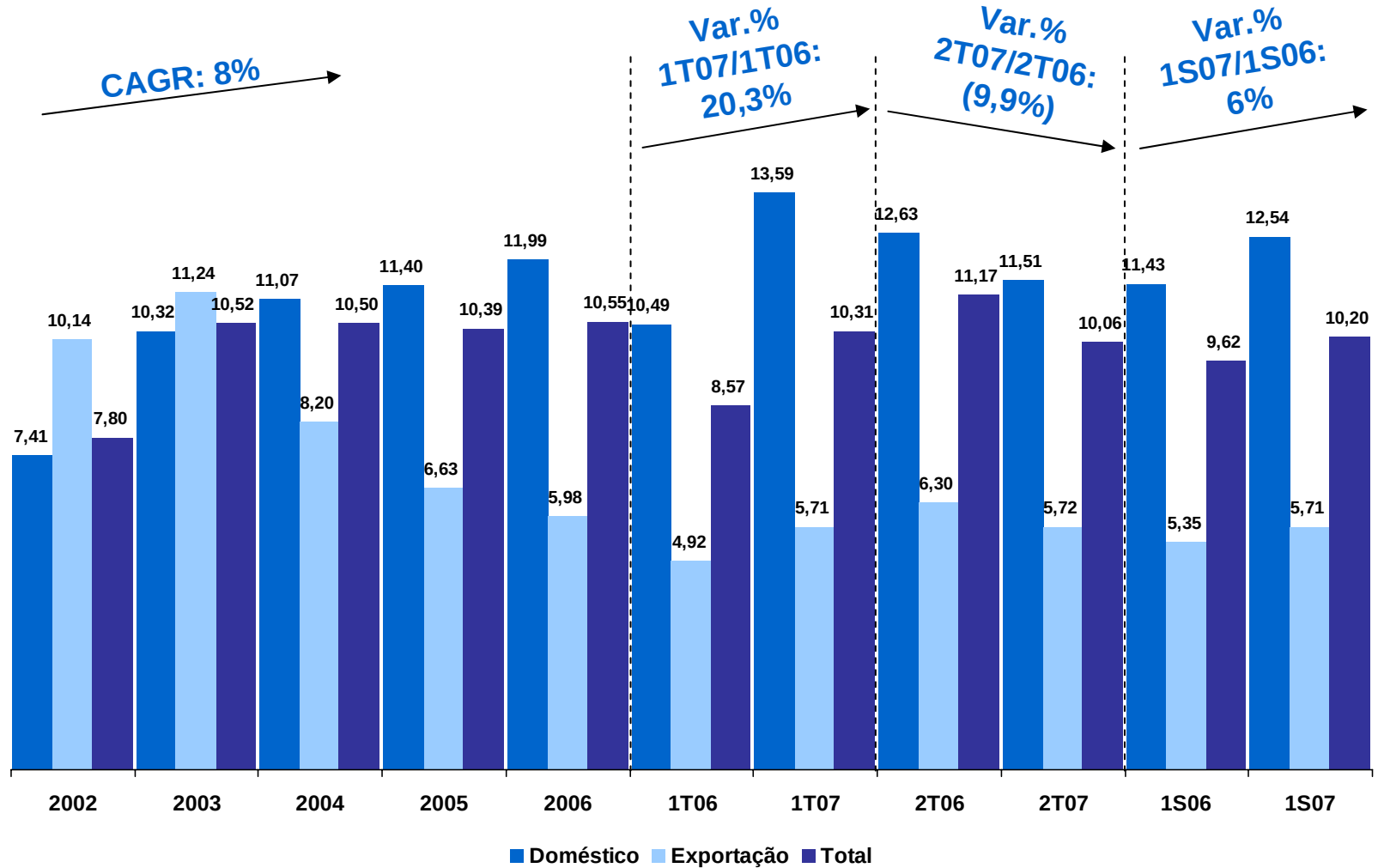
Desempenho Operacional

Volume de Vendas (em milhões de Pares)



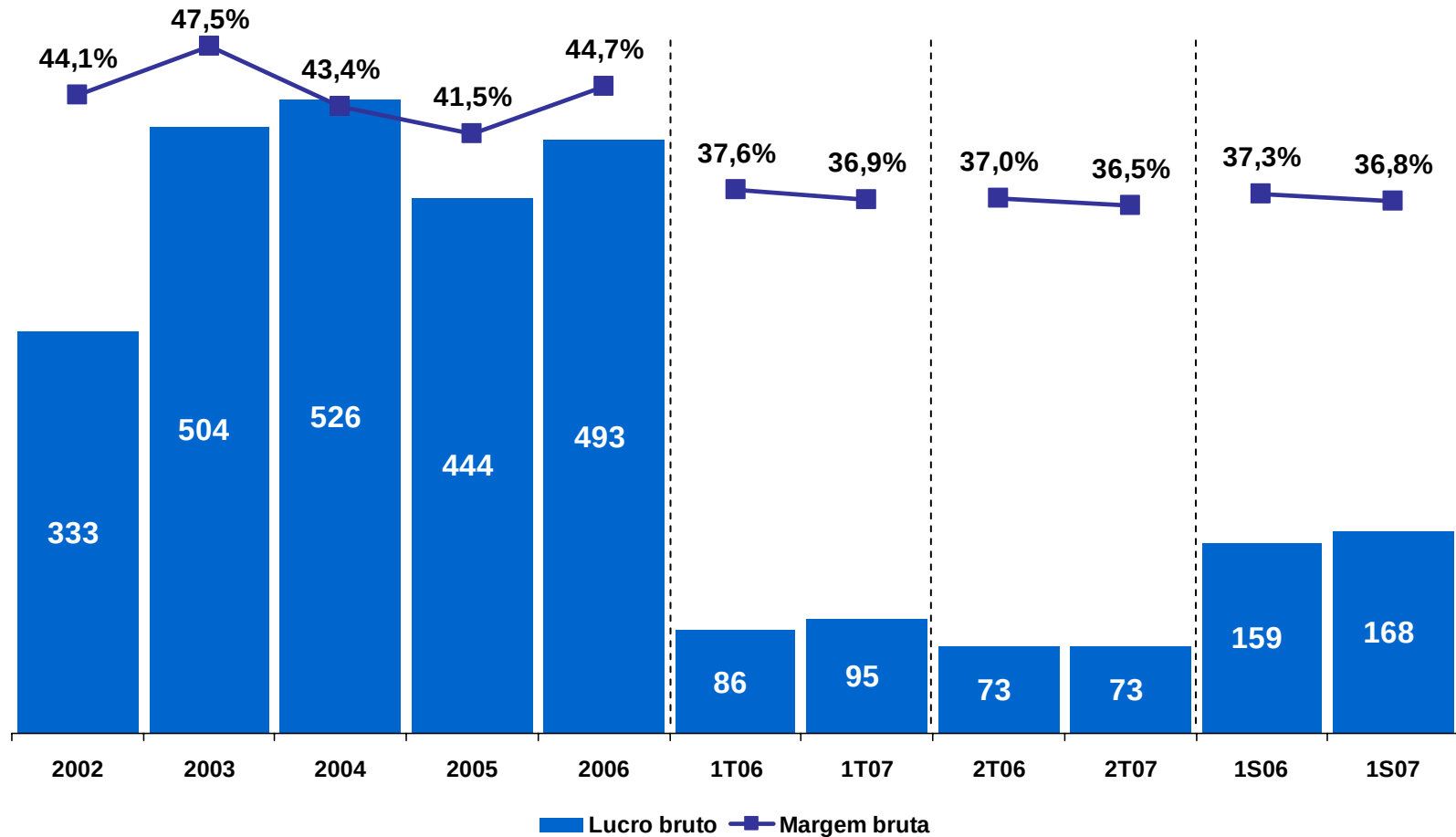
Desempenho Operacional

Preço Médio (em Reais)



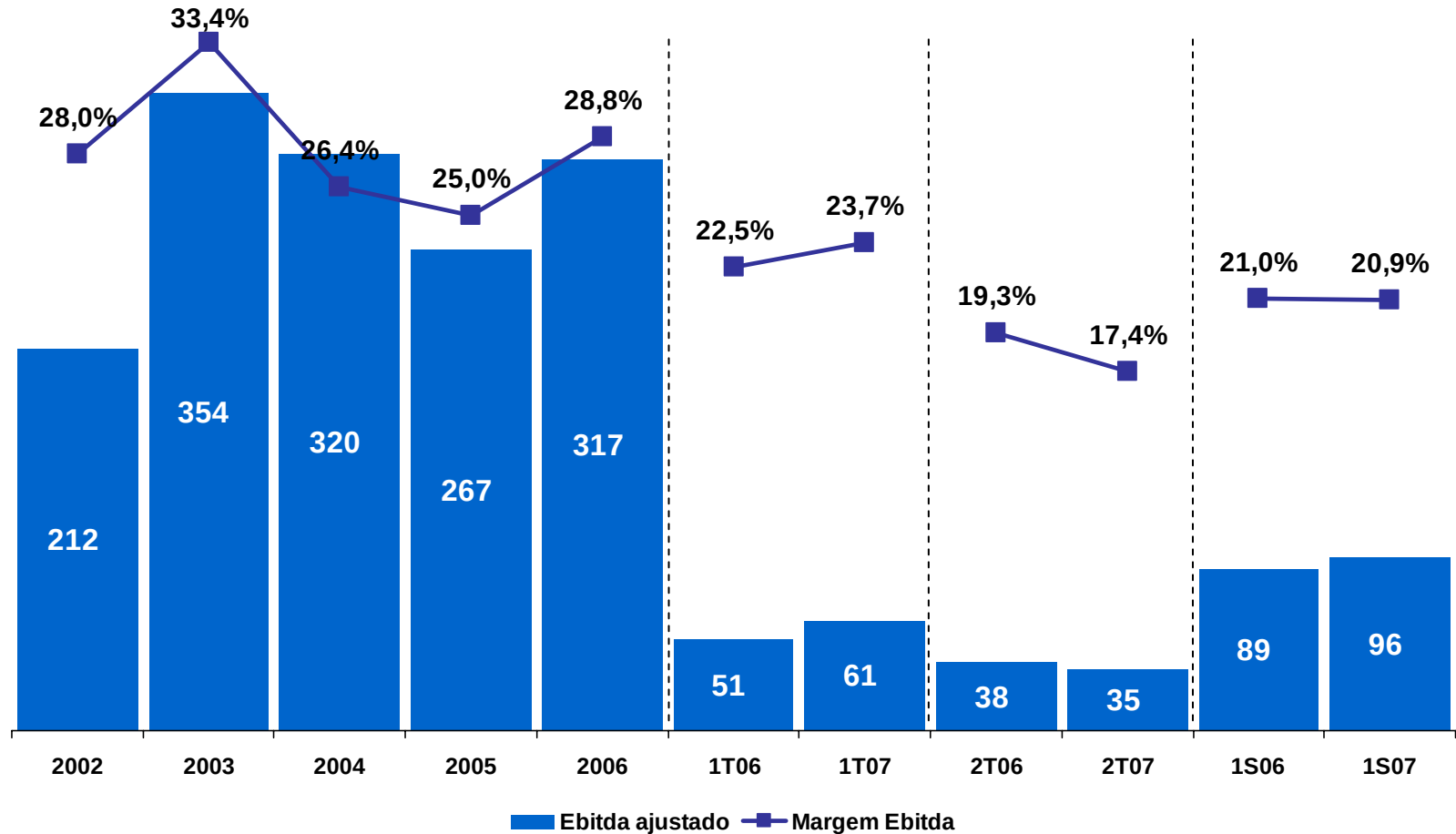
Desempenho Operacional

Lucro bruto (R\$ mm) e margem bruta (%)



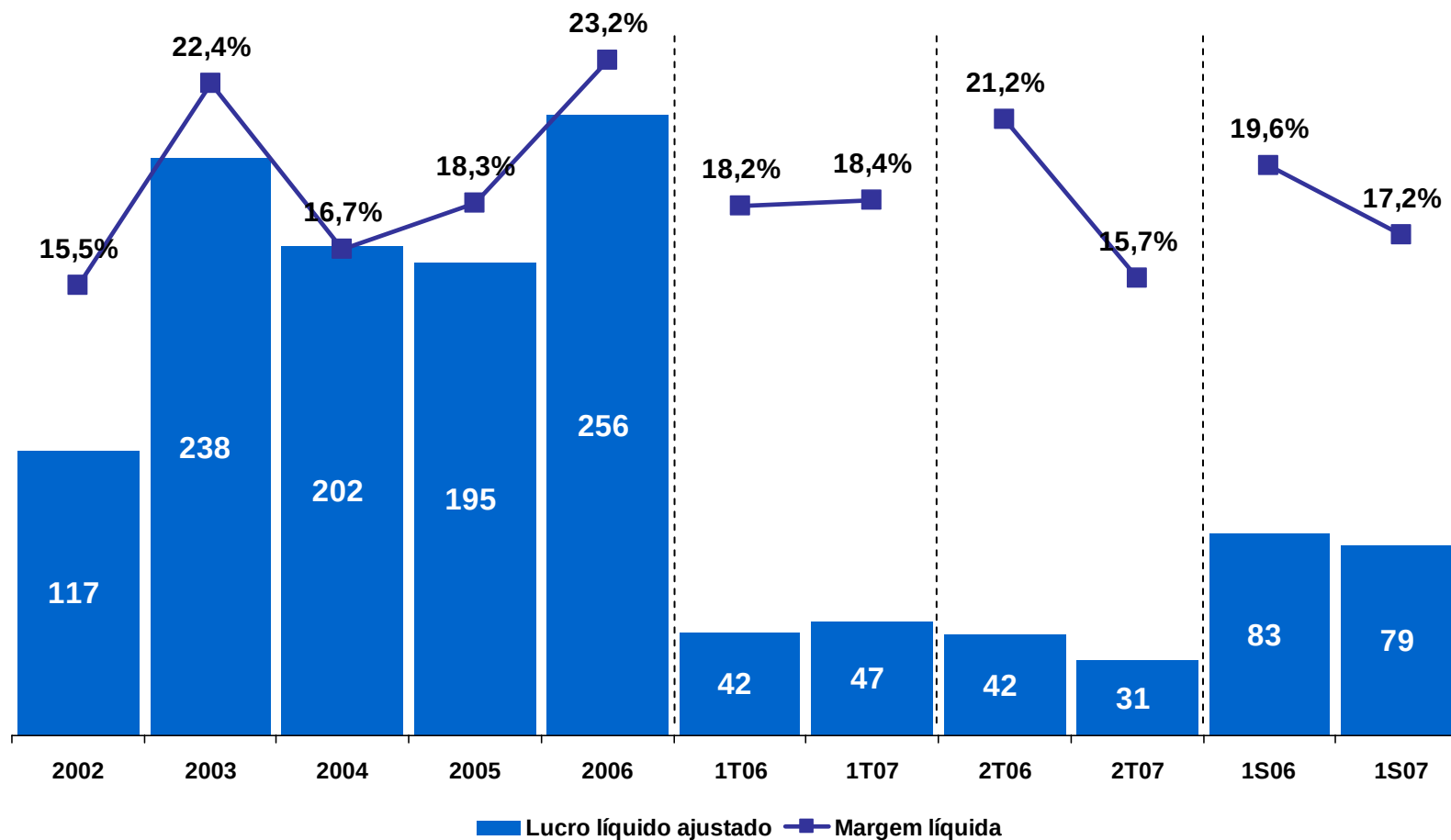
Desempenho Operacional

Ebitda ajustado (R\$ mm) e margem Ebitda (%)



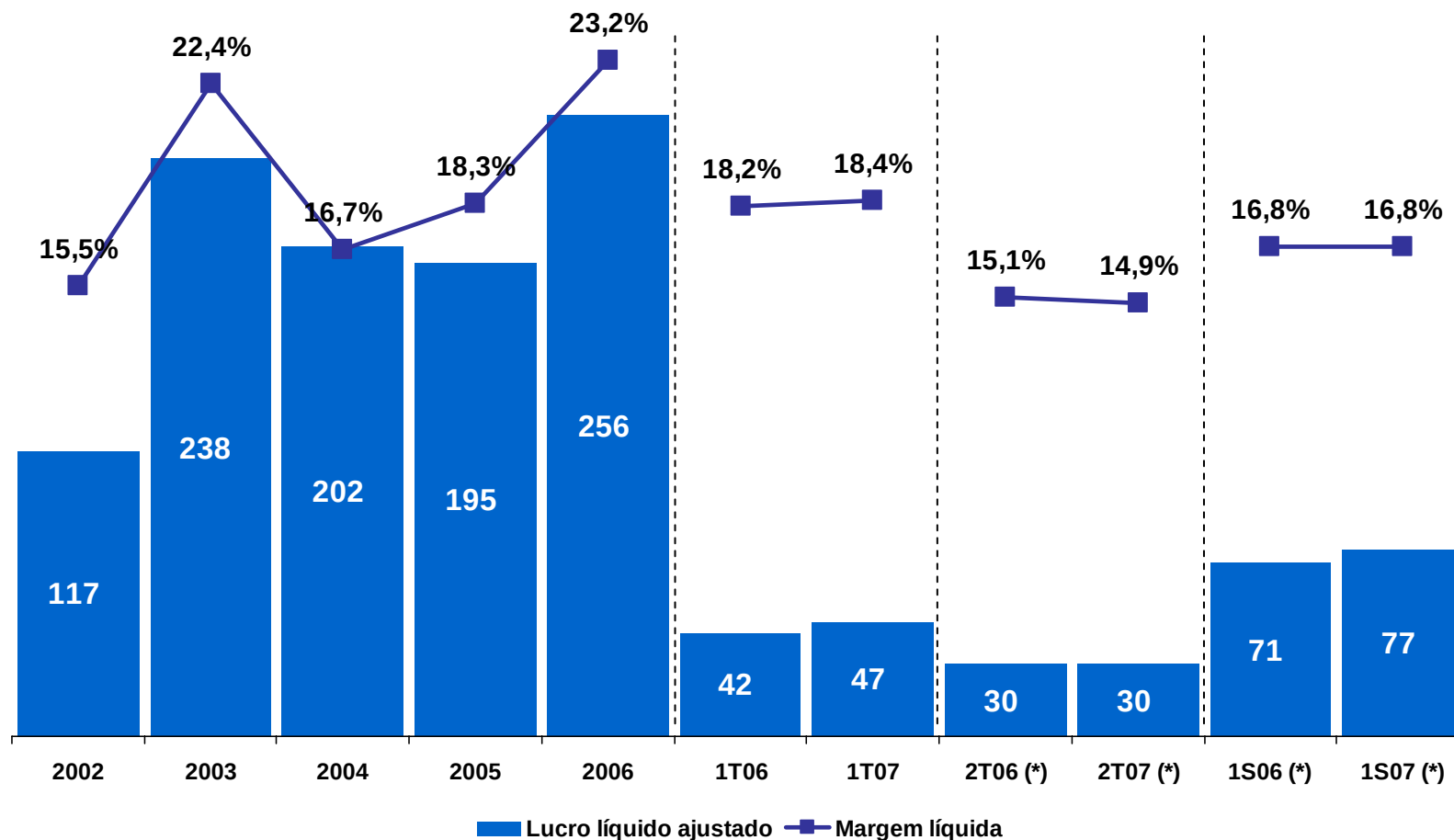
Desempenho Operacional

Lucro líquido ajustado (R\$ mm) e margem líquida (%)



Desempenho Operacional

Lucro líquido ajustado (R\$ mm) e margem líquida (%)



(*) sem receitas não recorrentes

Destaques no mercado doméstico

- **Bem sucedido reposicionamento** da linha de consumo de massa no 2T07, contribuiu para o acréscimo de 9,8% no volume de vendas
- **Contratação** da agência África para o reposicionamento da marca Ipanema, que já lança a campanha “ **As Anatômicas, só a Ipanema tem**” a contar de 01 de julho de 2007
- **Mudança no mix de produtos** no 2T07 com ampliação da participação de produtos de menor valor agregado contribuiu para a queda de 8,9% no preço médio
- **Mantida a estratégia** de lançar produtos de maior valor percebido
- Aumento das **licenças e dos acessórios** na linha infantil
- Aumento no número de **campanhas publicitárias**
- **Redução do custo médio** por par de 10,2%, seguindo a queda no preço médio

Destques na exportação

- No 1S07 aumentamos o **market share** para 21,3% ante 17,6% no 1S06
- **Globalização de marcas:** Melissa e Ipanema Gisele Bündchen
- **Crescimento do consumo** na Europa, América do Sul, Orientet Médio e África
- **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%
Total	31.503	100,0%	27.656	100,0%	13,9%

	Pares (em mil)				1S07/1S06
	1S07	%	1S06	%	Var. %
América do Norte	6.579	33,8%	8.883	53,5%	(25,9%)
América do Sul	5.450	28,0%	3.810	22,9%	43,0%
Europa	4.762	24,5%	2.666	16,0%	78,6%
Outros	2.686	13,8%	1.252	7,5%	114,5%
Total	19.477	100,0%	16.611	100,0%	17,3%

Perspectivas e Estimativas

2007

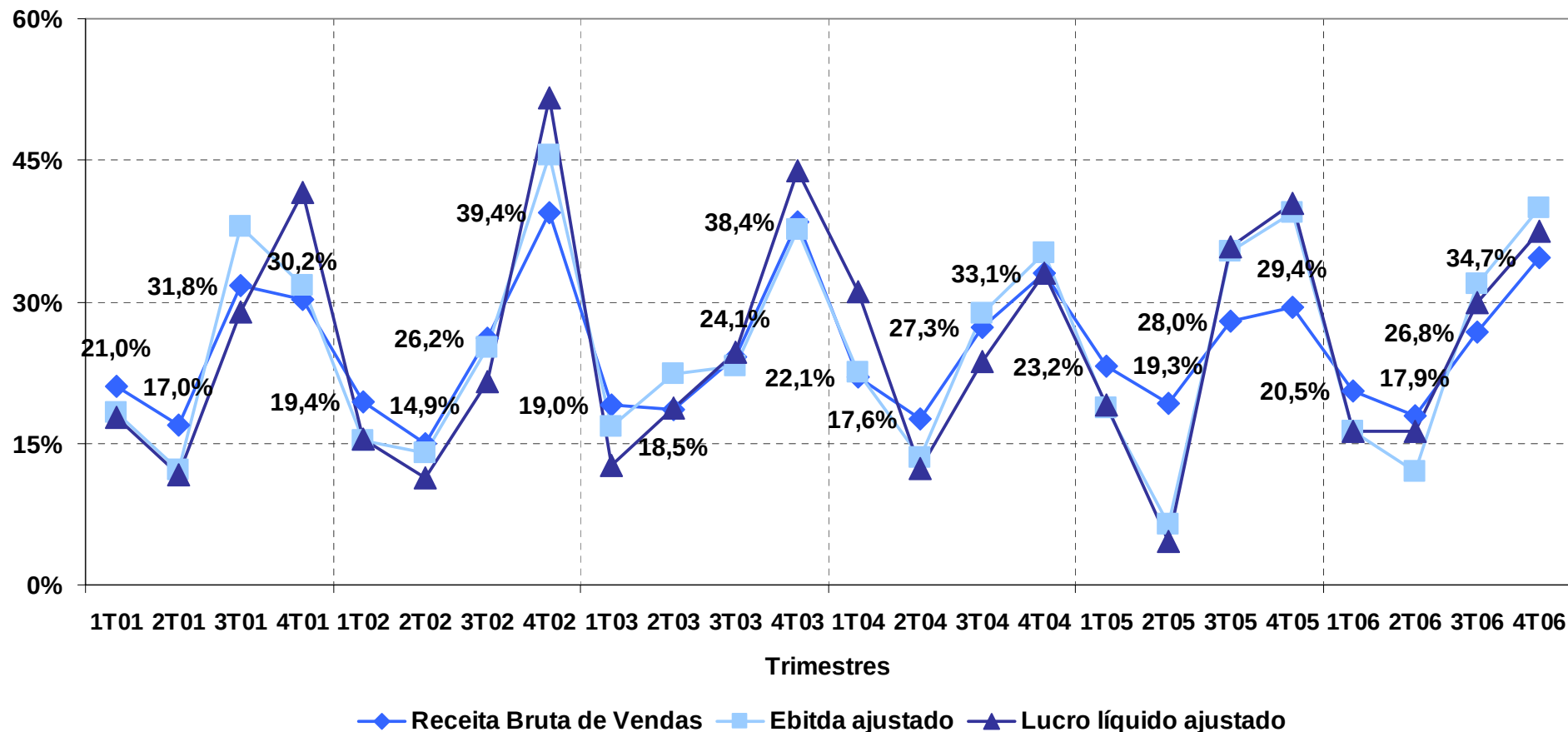
- **Receita bruta** em 2007 **superior** à 2006
- **Volume de vendas** em 2007 **superior** à 2006
- **Preço médio** em 2007 **em linha** com 2006
- **Capex** R\$ 10 mm em 2007, incluindo a nova planta na Bahia $\cong$ 5% da capacidade instalada atual de 176 mm de pares / ano
- **Startup** de Teixeira de Freitas (BA): setembro de 2007
- **Gastos com publicidade** entre 8% a 9% da receita líquida em 2007
- Manutenção da **política de dividendos** de até 100% do lucro líquido distribuível
- **Margens bruta, EBITDA e líquida**: pequena melhora

Razões para as estimativas

- **Mercado doméstico** baseamos as estimativas nos seguintes fatores:
 - (i) **Coleção primavera-verão** (Franca em julho de 2007), com novas tecnologias, novidades em design e materiais;
 - (ii) Novas **campanhas de marketing** ligadas à sustentabilidade: Projeto Água da Ipanema G2B (continuação do Projeto Y Ikatu Xingu) e Mormaii NeoCycle (chinelos e sandálias reciclados);
 - (iii) Ampliação dos **licenciamentos e dos acessórios** no segmento infantil, com campanhas associadas;
 - (iv) Maior competitividade ainda com a entrada **em operação** da planta da BA;
 - (v) Bem sucedido **reposicionamento** dos produtos de massa e entrada da campanha “**As Anatômicas só a Ipanema tem**”;
 - (vi) Manutenção da **estratégia de agregação de valor**; e
 - (vii) Aumento da renda real e da recuperação do consumo doméstico.
- **Exportação** mantidas as boas perspectivas face:
 - (i) estratégia de **globalização de marcas** com bons resultados: *Melissa e Ipanema GB*;
 - (ii) Ampliação do número de países com venda da marca Ipanema GB;
 - (iii) Nova coleção e campanha publicitária no 2S07 da Ipanema G2B); e
 - (iv) **Crescimento sustentado** em todos os mercados.

Sazonalidade é parte do negócio

Sazonalidade

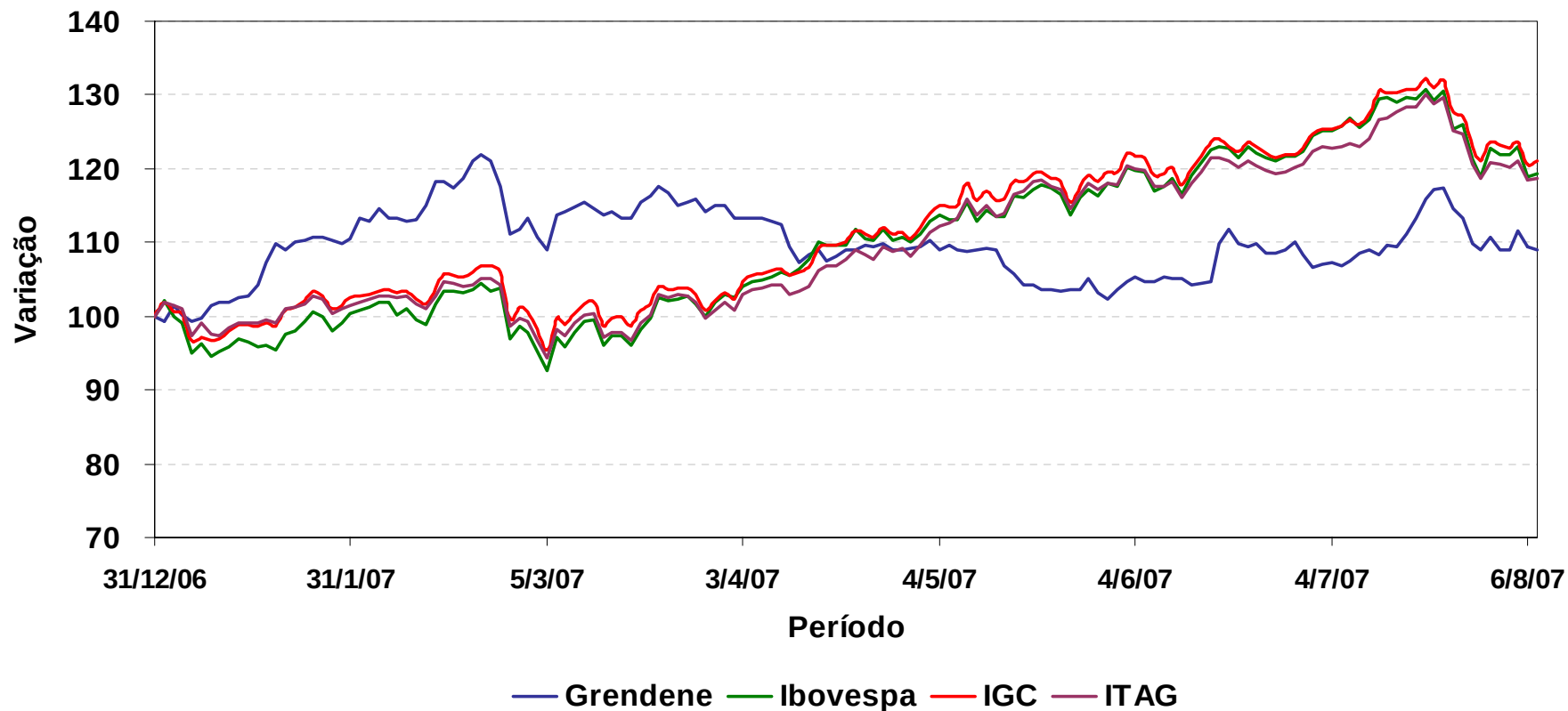


Estratégia de médio e longo prazo

- **Ênfase na recuperação das vendas:** apresentar crescimento nos indicadores de receita e volume de vendas, com estratégias definidas para o MI e ME;
- Objetivo de **crescer estruturalmente**, no seu modelo diferenciado de negócios;
- Espaço para **crescimento orgânico** e ganhos de share de valor e de volume, avaliando oportunidades que possam ser um bom negócio para a Companhia;
- **Constante controle de custos, despesas** e buscando ganhos de produtividade e de margens;
- **Globalização** de marcas para melhorar receita e volume nas exportações;
- **Exportações** com crescimento sustentável (9 trimestres consecutivos);
- **Validação de produtos via pesquisa:** varejistas, vendedores e consumidores;
- **Investimentos** em tecnologia em plástico e inovação em design e materiais = **Grendene's DNA**
- Ênfase em aumentar sempre mais a **competitividade**; e
- **Trinômio:** (i) portfólio de produtos de low-end e high-end; (ii) diversificação de mercados e segmentos; (iii) mix ideal de produto / custo / preço / marketing

Evolução das ações “GRND3”

Base 100 = 31/12/2006



Evolução da quantidade e do volume médio de negócios

	Quantidade média de ações				Volume médio (R\$)			
	Por negócio	Var. %	Diário	Var. %	Por negócio	Var. %	Diário	Var. %
Acumulado 2004 (Nov-Dez)	4.213		718.616		139.788		24.013.037	
Média (mensal)	1.404		239.539		46.596		8.004.346	
Acumulado 2005	19.735		1.830.560		384.026		37.748.688	
Média (mensal)	1.645	17,1%	152.547	(36,3%)	32.002	(31,3%)	3.145.724	(60,7%)
Acumulado 2006	22.906		1.734.000		438.830		34.029.417	
Média (mensal)	1.909	16,1%	144.500	(5,3%)	36.569	14,3%	2.835.785	(9,9%)
Acumulado 2007 (Jan-Jul)	16.277		644.395		406.674		16.136.600	
Média (mensal)	2.325	21,8%	92.056	(36,3%)	58.096	58,9%	2.305.229	(18,7%)

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®

melissa



grendha



Principais licenças



Time de RI da Grendene

- **Alexandre Grendene Bartelle**

Presidente do
Conselho de Administração e
Diretor 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

AVISO

Essa apresentação contém declarações que podem representar expectativas sobre eventos ou resultados futuros. Essas declarações estão baseadas em certas suposições e análises feitas pela Companhia de acordo com sua experiência, com o ambiente econômico e nas condições de mercado e nos desenvolvimentos futuros esperados, muitos dos quais estão além do controle da Companhia. Fatores importantes que podem levar a diferenças significativas entre os resultados reais e as declarações de expectativas sobre eventos ou resultados futuros, incluindo a estratégia de negócios da Companhia, condições econômicas brasileira e internacional, tecnologia, estratégia financeira, 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.