



Grendene®

Resultado

3T06 e 9M06

09 de novembro 2006

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.



grendha®



melissa®



Grendene[®]

Perfil da Companhia

anhi ro küntêmtêm ("Fiz uma espiral em mim mesma")

Perfil da companhia

A **Grendene** é um dos maiores produtores de calçados sintéticos do mundo, com cerca de 21 mil funcionários em 30/set/06, faturamento bruto de R\$ 908,9 milhões e 89,9 milhões de pares vendidos nos 9M06.

Mercado

- Atua em 4 segmentos de mercado: masculino, feminino, infantil e de massa.
- Marcas fortes: Melissa, Rider, Grendha, Ipanema, Ipanema GB, Ilhabela, Grendene Kid's
- Liderança no segmento infantil.
- Calçados sintéticos e injetados a base de PVC e EVA.
- Forte cultura de marketing e diferenciação de produtos.

Produtos

Participação de mercado

- 34,2 milhões de pares vendidos no 3T06.
- 19% do volume de produção de calçados no mercado nacional.
- 15% da exportação brasileira de calçados.

- Capacidade instalada de 176 milhões de pares/ano.
- Produção própria de matrizes, PVC e tecnologia própria de injeção.
- Localização estratégica das plantas no CE/BA cria importante vantagem pelo custo de mão de obra e benefícios fiscais existentes.

Operações

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 (distribuição seletiva).
- Cerca de 60.000 pontos de vendas no Brasil e 20.000 no exterior.



Diferenciais competitivos e estratégia

Força das Marcas

- 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.
- Estratégia de agregação e de reconhecimento de valor.

- Foco mais seletivo em alguns produtos.
- Maior potencial de alavancagem de volume.
- Produtos de maior valor agregado.
- Mídia mais concentrada, menor número de campanhas com maior impacto para alongar o ciclo do produto.
- Análise de nichos de mercado, novas marcas e licenciamentos.

Processo produtivo diferenciado

- Verticalização (matrizaria e PVC) e tecnologia própria.
- Escala, eficiência, rapidez e versatilidade na produção.
- Produtos com qualidade superior a custos altamente competitivos.
- Agilidade no aumento da capacidade instalada com investimento não relevante.

- Compromisso com os mais altos padrões de Governança Corporativa e sustentabilidade (*Novo Mercado*).
- Participação na definição dos indicadores de sustentabilidade para o setor de calçados e vestuário do GRI.
- Ações com 100% de *Tag Along* e somente ações ordinárias emitidas.
- Membros independentes no Conselho de Administração.

Sólida situação financeira e lucratividade

- Receita bruta de R\$ 373,7 mm no 3T06 (R\$ 379,3 mm no 3T05)
- Ebitda ajustado de R\$ 101,3 mm no 3T06 (R\$ 94,5 mm no 3T05)
- Lucro líquido ajustado de R\$ 76,7 mm no 3T06 (R\$ 70 mm no 3T05)
- Caixa líquido de R\$ 424 mm em 30 de setembro de 2006.
- Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais R\$ 181,7 mm em 30 de setembro de 2006.

Capacidade de Inovação e Marketing

Alto nível de Governança Corporativa



Destaques 3T06

Principais Indicadores Econômicos-Financeiros

Destaque do resultado do 3T06 vs. 3T05

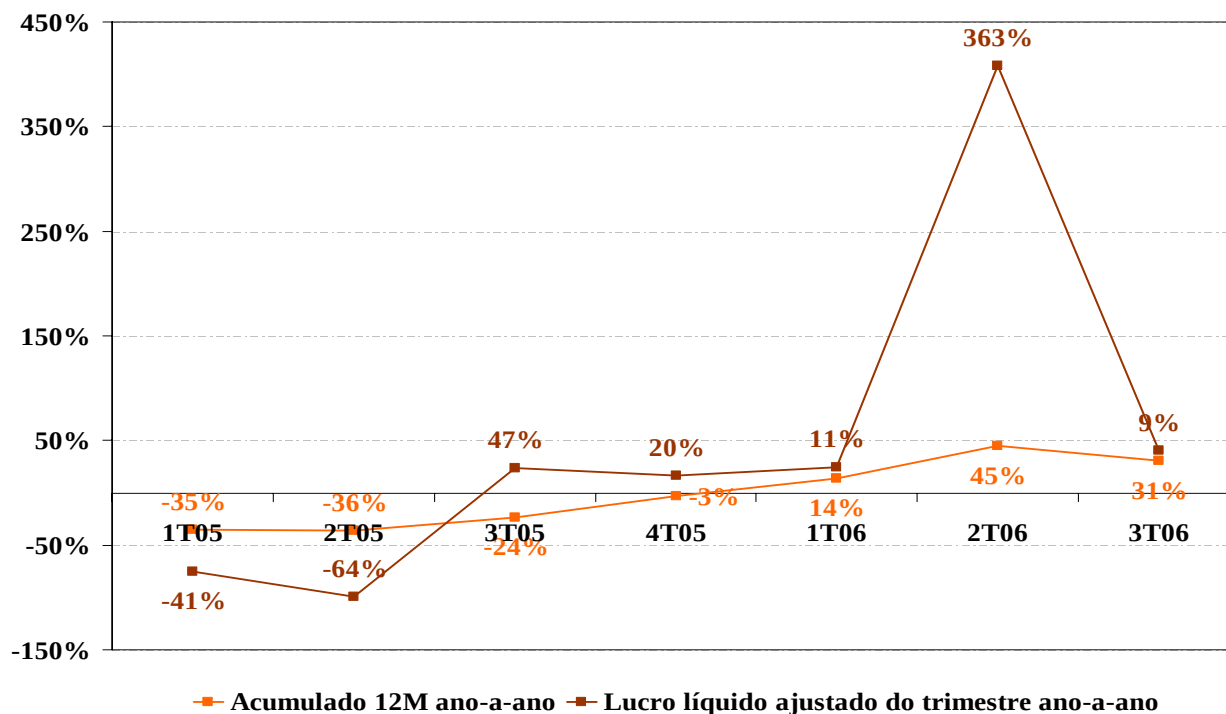
- ❖ Lucro bruto: recuperação da margem bruta de 47% para 49% da receita líquida
- ❖ EBITDA ajustado: 7% superior, R\$ 101 milhões e margem de 34,3% (3T06)

(R\$ milhões)	3T05		3T06		Var.%	9M05		9M06		Var.%
Receita Bruta	379,3		373,7		(1,5%)	954,6		908,9		(4,8%)
Doméstico	340,7		333,3		(2,2%)	824,5		779,7		(5,4%)
Exportações	38,6		40,4		4,7%	130,1		129,2		(0,7%)
Receita Líquida	299,5		295,5		(1,3%)	751,7		720,8		(4,1%)
Lucro Bruto	140,8	47,0%	144,4	48,9%	2,5%	295,8	39,3%	303,0	42,0%	2,5%
EBITDA Ajustado	94,5	31,6%	101,3	34,3%	7,2%	161,5	21,5%	190,8	26,5%	18,1%
Resultado Financeiro Líquido	0,7		5,0		n.s.	(2,5)		26,9		n.s.
Lucro Líquido Ajustado	70,0	23,4%	76,7	25,9%	9,5%	116,3	15,5%	159,9	22,2%	37,5%
LPA (R\$ por ação)	0,70		0,77		9,5%	1,16		1,60		37,5%
Volume Vendas (milhões de pares)	35,7		34,2		(4,1%)	92,1		89,9		(2,4%)
Preço Médio (R\$)	10,62		10,92		2,8%	10,36		10,11		(2,4%)

- ❖ **Aumento do lucro líquido:** política produto-preço, redução de custos e despesas e resultado financeiro positivo.
- ❖ **Melhora nas margens:** bruta, Ebitda e líquida.
- ❖ **Dividendos antecipados:** Baseado nos resultados gerados nos 9M06, já foram distribuídos R\$ 80 milhões, considerando a 1ª antecipação (30/ago/06) R\$ 39 milhões e a 2ª antecipação (29/nov/06) R\$ 41 milhões.

Resultado do 3T06 & estimativas

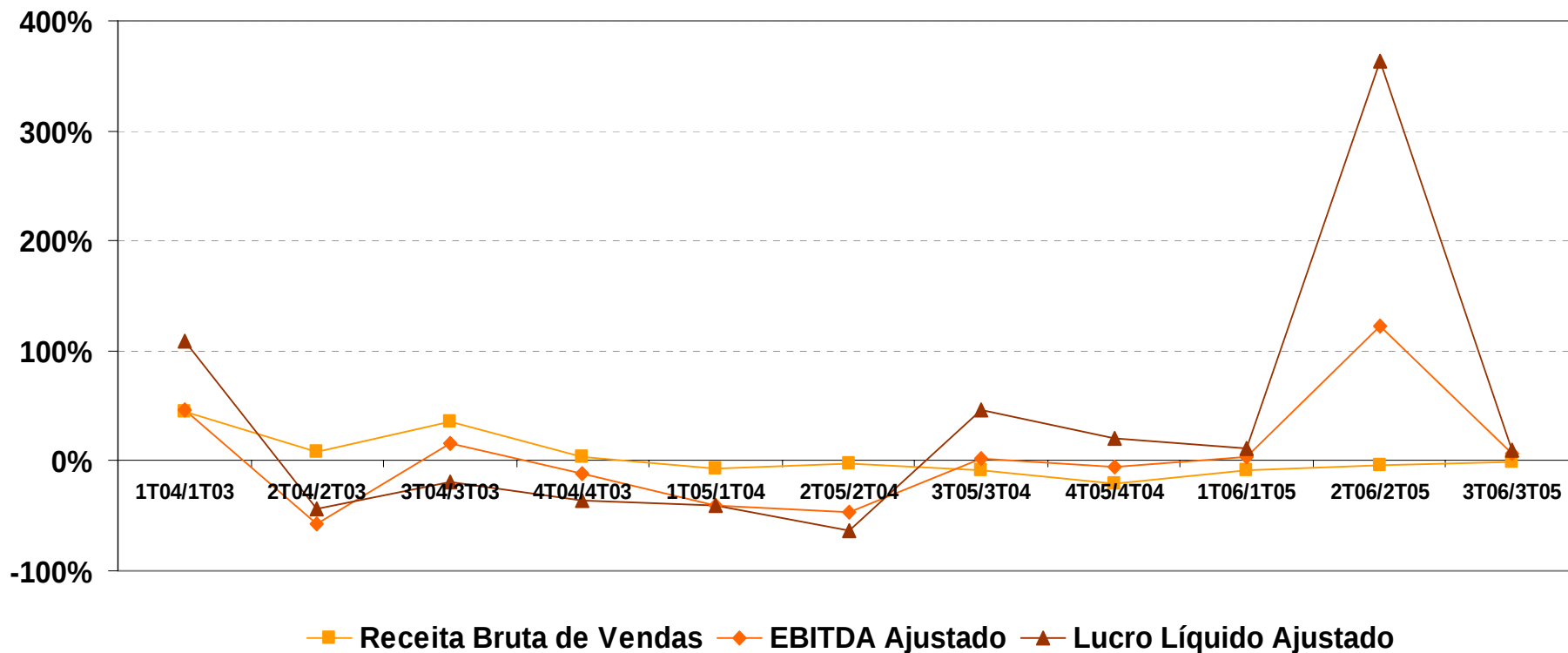
Variação ano-a-ano do lucro líquido ajustado trimestral e acumulado 12M



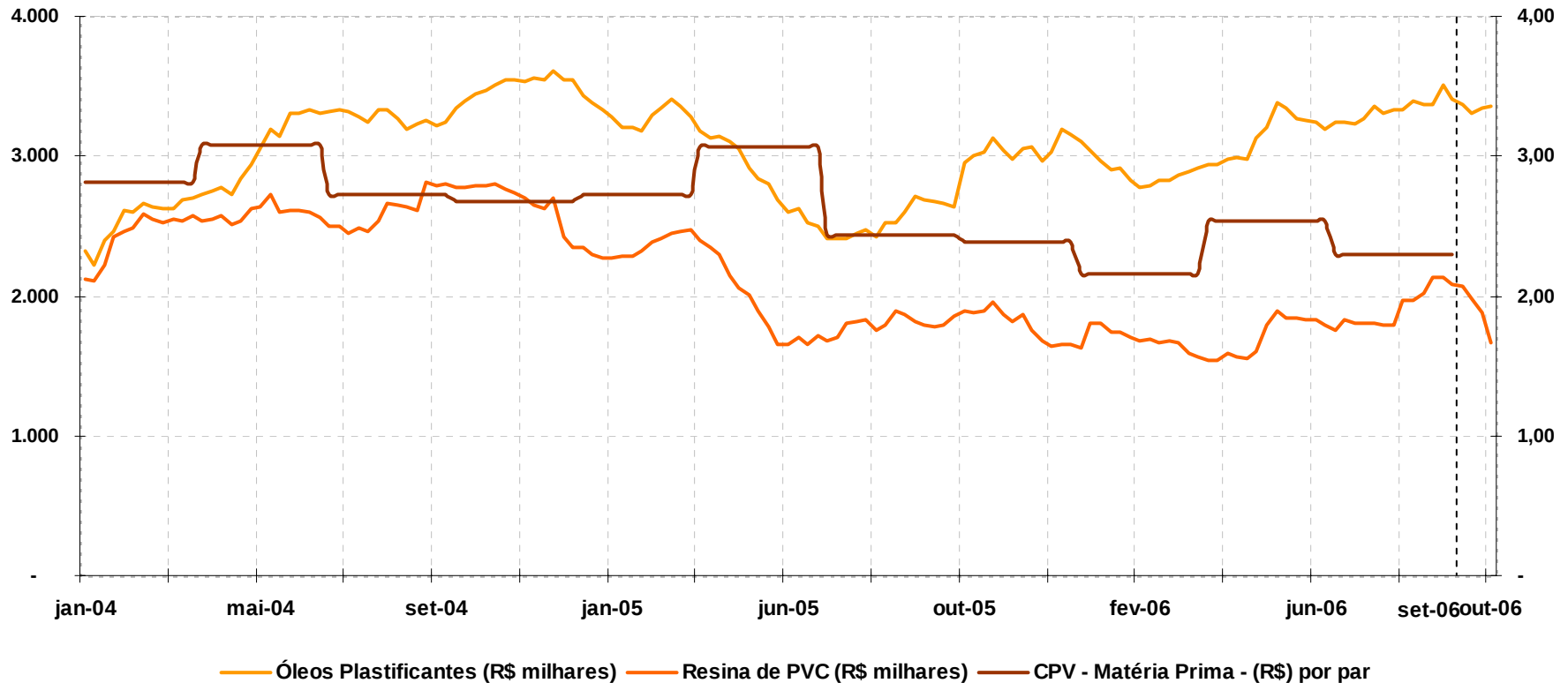
Estimativas para 2006 (revisão) e 2007 são as seguintes:

- ❖ Faturamento em 2006 levemente superior a 2005;
- ❖ Volume de vendas em 2006 em linha com 2005;
- ❖ Faturamento no 1S07 superior ao 1S06;
- ❖ Volume de vendas no 1S07 levemente superior ao 1S06;
- ❖ Gastos com publicidade em 2006 em linha com 2005, mantendo a participação média na receita líquida; e
- ❖ CAPEX de R\$ 12 mm em 2006 e R\$ 10 mm em 2007.

Receita bruta, Ebitda ajustado e lucro líquido ajustado - variação ano-ano



Custo das matérias-primas

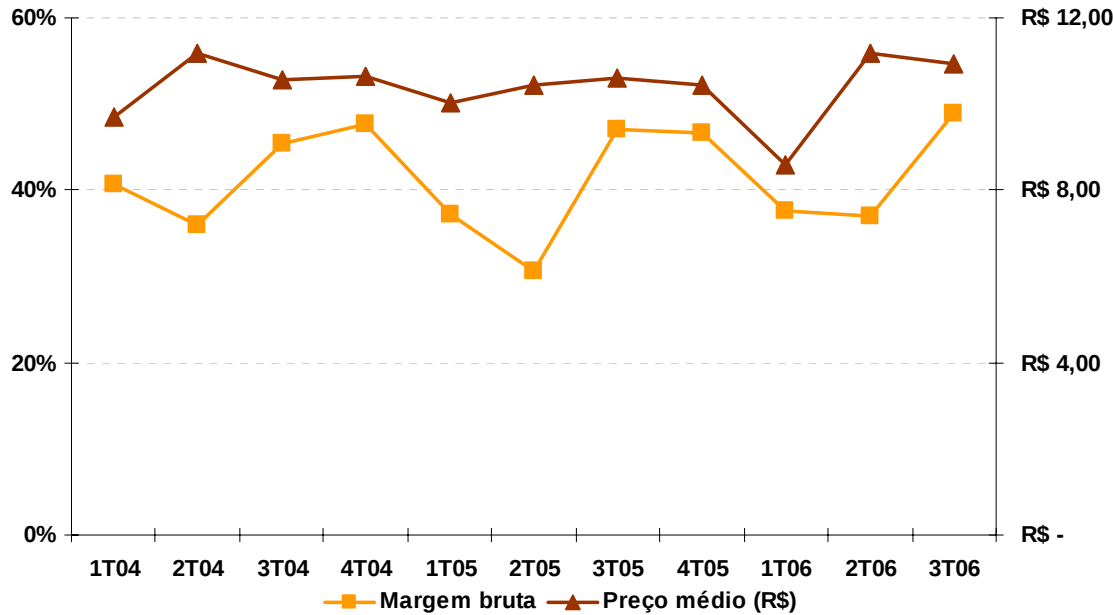


Razões para queda no custo das matérias-primas:

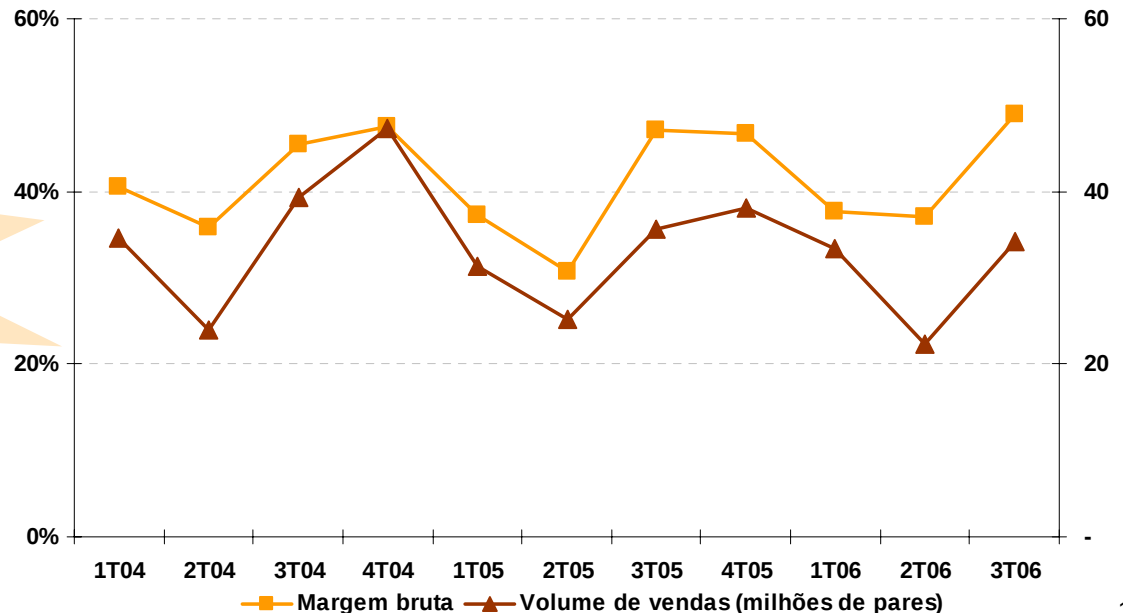
- ❖ Mix de produtos de maior valor agregado com menor custo por par;
- ❖ Inovações tecnológicas e melhorias nos processos; e
- ❖ Utilização de materiais alternativos.

Preço mais alto do produto final > menor custo por par = ganho de margem

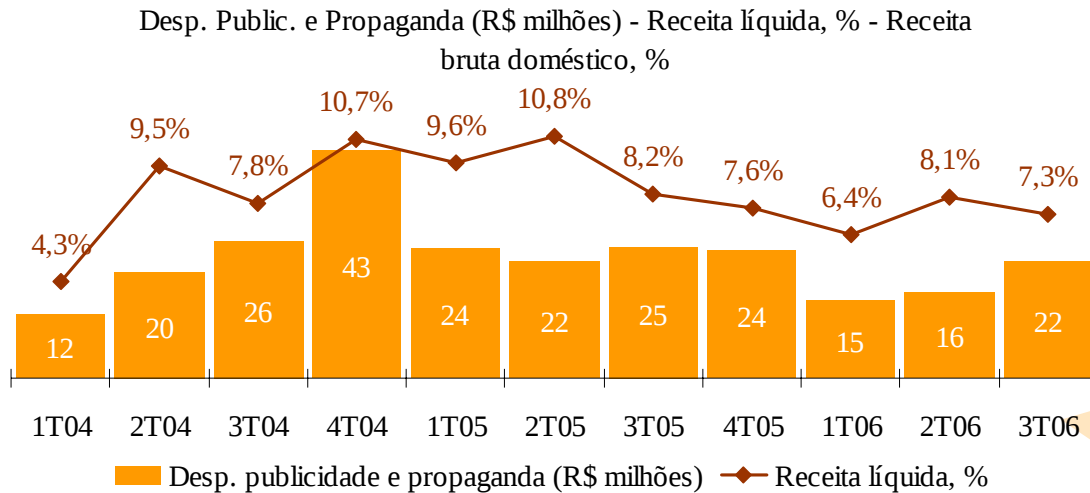
Preço médio x volume



Preços médios maiores... pelo lançamento de produtos de maior valor agregado...



Despesas com vendas – gastos com publicidade

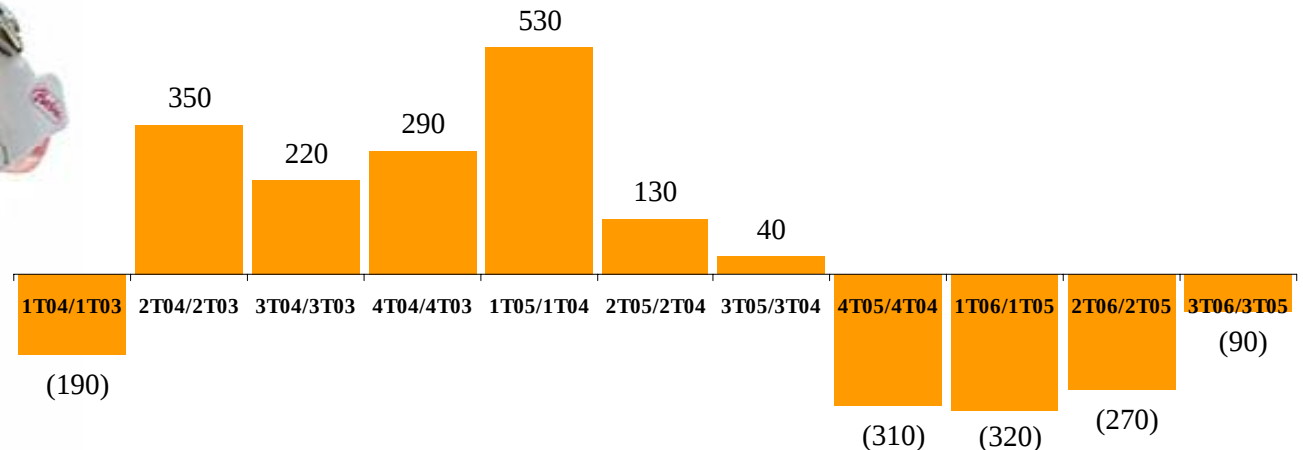


Otimização
do
investimento
em mídia e
concentração
no 4T06
(= 2004)

Barbie™

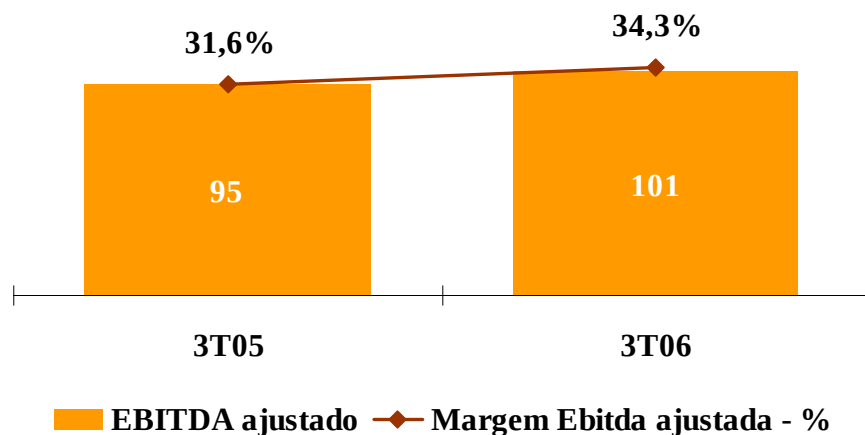


Publicidade e propaganda, variação ano/ano, % da receita líquida, em pontos base



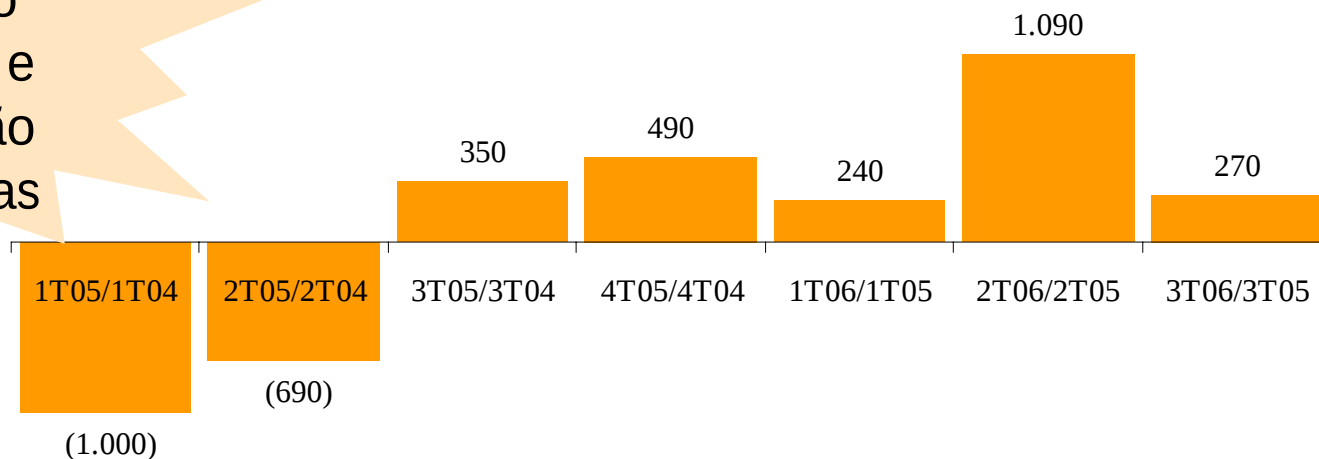
Ebitda Ajustado

Ebitda ajustado (R\$ milhões) - Margem Ebitda ajustada - (%)



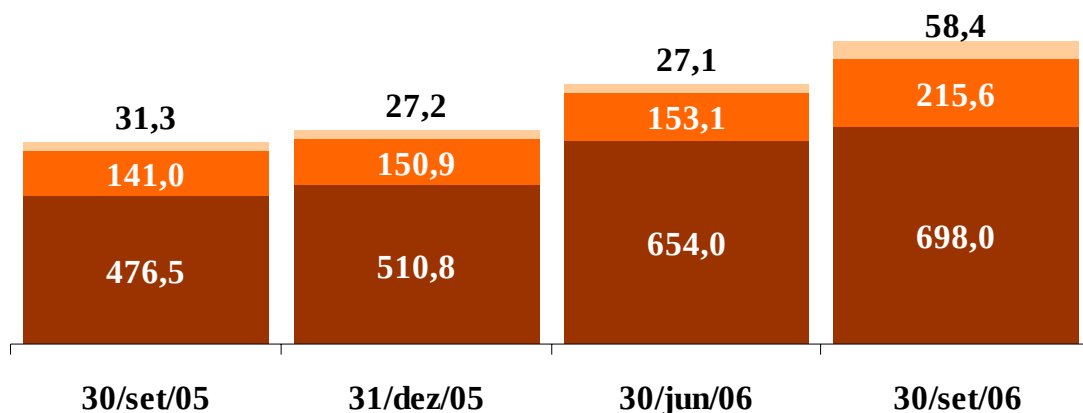
... pela
melhora no
lucro bruto e
pela redução
nas despesas
GA&V

variação do Ebitda ano-a-ano, como % da receita - em pontos base



Endividamento

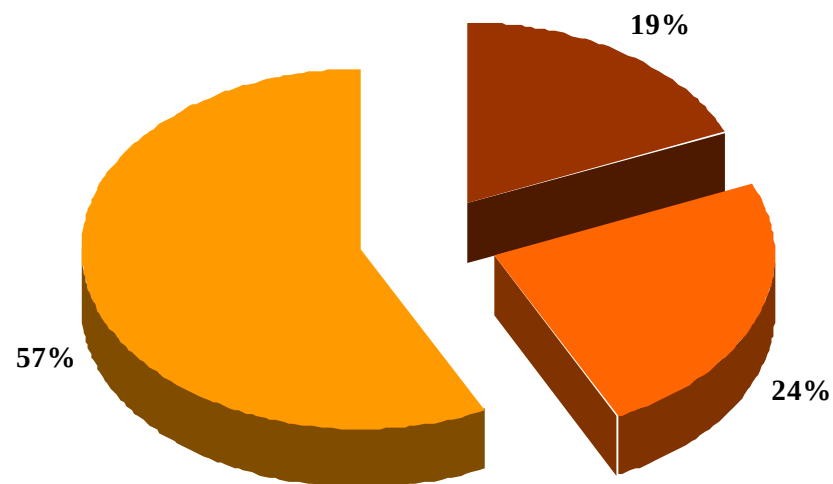
Caixa Líquido de R\$424 milhões em 30/set/06



■ Disponibilidades ■ Dívida de longo prazo ■ Dívida de curto prazo



Custo da dívida - 30/set/06



■ IGP-M ■ Taxa Fixa (7,5% a 10,5%aa) ■ TJLP

Perspectivas

crescimento de vendas

- **Mercado interno:**
 - ✓ Acerto na coleção Primavera-Verão 2006/2007, confirmada pelos consumidores;
 - ✓ Novos lançamentos com boas perspectivas a partir de outubro/06 e 1S07;
 - ✓ Novos licenciamentos no segmento infantil a contar do 1S07 (Polly, Crazy frog e Shrek);
 - ✓ Campanha especial com celebridades para o alto verão para a linha feminina Grendha;
- **Mercado Externo:**
 - ✓ Contrato internacional com a top model Gisele Bündchen para a venda da Ipanema GB com suporte publicitário específico;
 - ✓ Ampliação da rede de distribuidores nos mercados tradicionais e em desenvolvimento.
- **Maior foco na estratégia de P & D e de Marketing**
- **Sazonalidade mais favorável**
- **Renda e juros menores em 2007**
- **Maior competitividade da empresa.**

Consultoria especializada na área comercial

- Plano de metas e de ação do projeto “**Melhorando o Gerenciamento Comercial**” (métodos e ferramentas para a melhoria do resultado) – INDG (Consultoria contratada em Julho/06)
- Reestruturação na área comercial da Grendene desde o início do 3T06 (novo gerente / 6 supervisores / 5 novos representantes).

Sólida situação financeira

- Caixa líquido elevado permite movimentos estratégicos futuros.
- Elevada lucratividade e rentabilidade geral.
- Política de dividendos agressiva, pay-out de ~100% do lucro líquido distribuível.
- Dividendos intermediários em 2006, já totalizam R\$ 81 mm (R\$80 mm em 12M05).
- Na retomada do crescimento alto potencial de alavancagem.
- Baixa necessidade de investimentos para crescer (nova fábrica na BA de 5% da capacidade atual de 176 mm de pares/ano, consumirá apenas R\$ 3,5mm), com conclusão até setembro/07.

Equipe de RI da Grendene

Alexandre Grendene Bartelle
Diretor Financeiro e de Relações com
Investidores

dri@grendene.com.br

(5554) 2109.9022 & 9166.0407

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