



Resultado 2006
Apresentação APIMEC
São Paulo – 09/Abril/2007





Grendene®

Visão Geral

Perfil da companhia

A **Grendene** é um dos maiores produtores de calçados sintéticos do mundo, com cerca de 21 mil funcionários em 31/dez/06, faturamento bruto de R\$ 1.392,4 milhões e 131,9 milhões de pares vendidos em 2006.

Mercado

- ❖ Atua em 4 segmentos de mercado: masculino, feminino, infantil e de massa.
- ❖ Distribuição por mercado (2006):
 - Interno é 76% do volume e 86% da receita
 - Externo é 24% do volume e 14% da receita

Produtos

- ❖ Calçados sintéticos e injetados a base de PVC e EVA.
- ❖ 400 lançamentos em 2006.
- ❖ Forte cultura de marketing e diferenciação de produtos.

Participação de mercado

- ❖ 131,9 milhões de pares vendidos em 2006.
- ❖ 19% do volume de produção de calçados no mercado nacional.
- ❖ 17% da exportação brasileira de calçados.

Operações

- ❖ 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.

Canal de Vendas

- ❖ Mercado interno por meio de 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 os 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.
- ❖ Globalização das marcas Melissa e Ipanema GB.



- ❖ 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.

Capacidade de Inovação e Marketing

Processo produtivo diferenciado

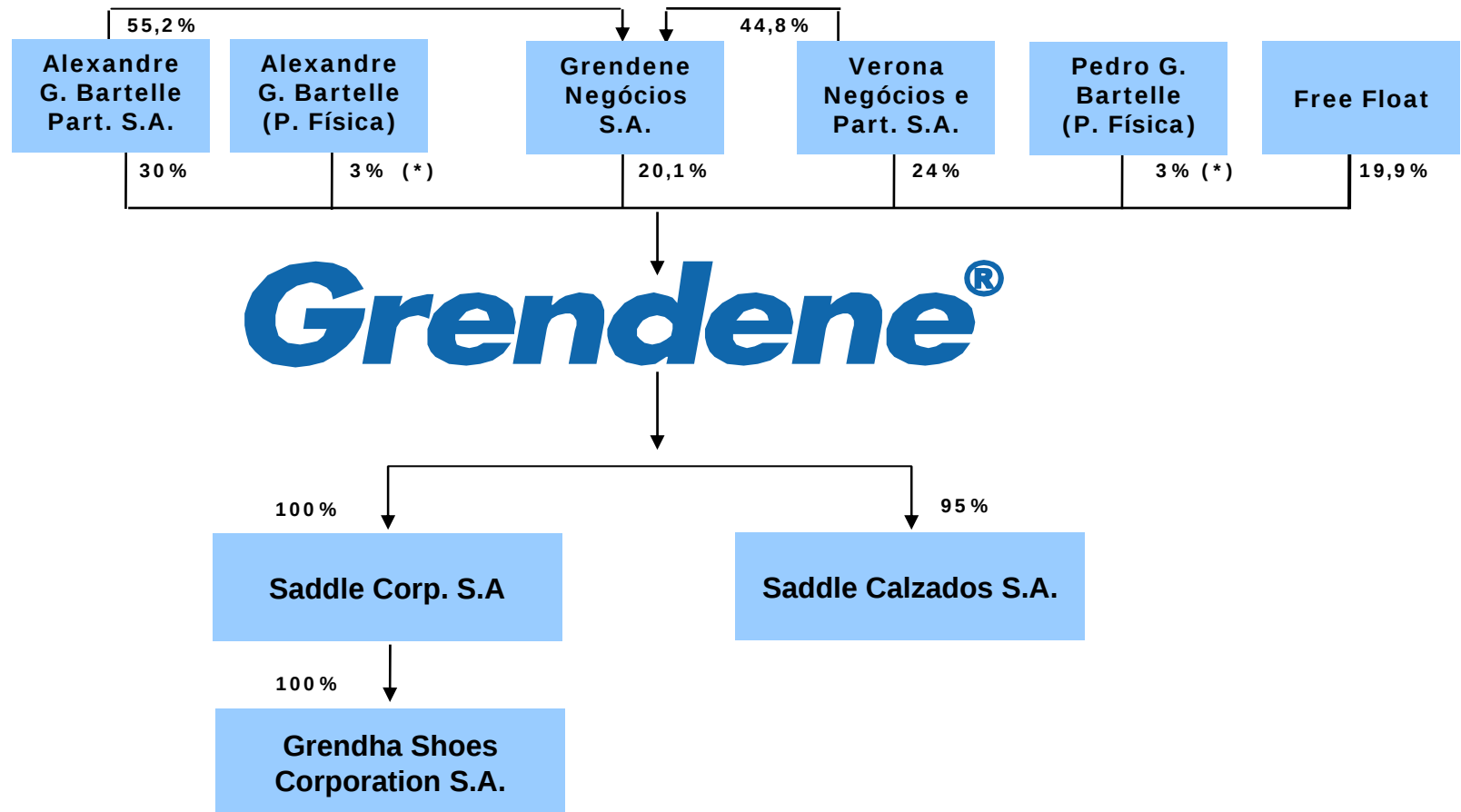
- ❖ Verticalização (matrizaria e PVC) e tecnologia própria.
- ❖ Escala, eficiência, rapidez e versatilidade na produção.
- ❖ Produtos com qualidade superior a custos altamente competitivos.
- ❖ Agilidade no aumento da capacidade instalada com investimento não relevante.



Sólida situação financeira

- ❖ Receita bruta de R\$ 1.392,4 mm em 2006 (R\$ 1.352,9 mm no 2005)
- ❖ Ebitda ajustado de R\$ 317,3 mm em 2006 (R\$ 266,7 mm em 2005)
- ❖ Lucro líquido ajustado de R\$ 256,1 mm em 2006 (R\$ 195,1 mm em 2005)
- ❖ Caixa líquido de R\$ 379 mm em 31 de dezembro de 2006.

Estrutura Societária



* Reservado para atingir os 25% de ações em circulação (free float), que é o mínimo obrigatório pelo Novo Mercado, cujo prazo de três anos para ser atingido será até outubro de 2007.

Governança Corporativa

Compromisso com o mais alto padrão de governança, reiterado pelo registro no Novo Mercado.

- ❖ 100% ações ordinárias (uma ação = um voto)
- ❖ Ações ordinárias com 100% de **tag-along**.
- ❖ Conselho de Administração **independente**.
- ❖ 25% de **free float** em 3 anos (block trade até o final de outubro de 2007).
- ❖ Contabilidade no **padrão internacional**. (Conciliação em IFRS)
- ❖ Adoção de **políticas claras** de divulgação e de negociação.
- ❖ **Adesão ao Comitê** de Arbitragem da Bovespa e à Cláusula Compromissória pela Empresa e pelos órgãos da Administração.
- ❖ Política de dividendos: estatuto prevê 25%, mas pay-out efetivo é de até 100% do lucro líquido distribuível.
- ❖ Pagamentos do exercício de 2006: agosto/06, novembro/06 e maio/07.

Processo de Produção

Matéria-prima e Fornecedores

- ❖ Principais Matérias-primas: Resina de PVC, Óleos Plastificantes e Coverline;
- ❖ Principais Fornecedores: Braskem (PVC) e Elekeiroz (Óleos) e diversos nacionais e internacionais para outros insumos;
- ❖ Sobras de PVC na produção são 100% recicladas;

Processo de Produção

- ❖ Pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e materiais;
- ❖ Elaboração de Matrizes;
- ❖ Tecnologia proprietária;
- ❖ Produção verticalizada com elevada escala de produção;
- ❖ Produção automatizada e ganhos de escala na produção de calçados;
- ❖ Processo de PVC expandido e processo de PVC injetado (Full Plastic).

Localização das Plantas Industriais

Fábricas

Farroupilha / RS - 2 Unidades

Fortaleza / CE - 2 Unidades

Sobral / CE - 7 Unidades

Crato / CE - 1 Unidade

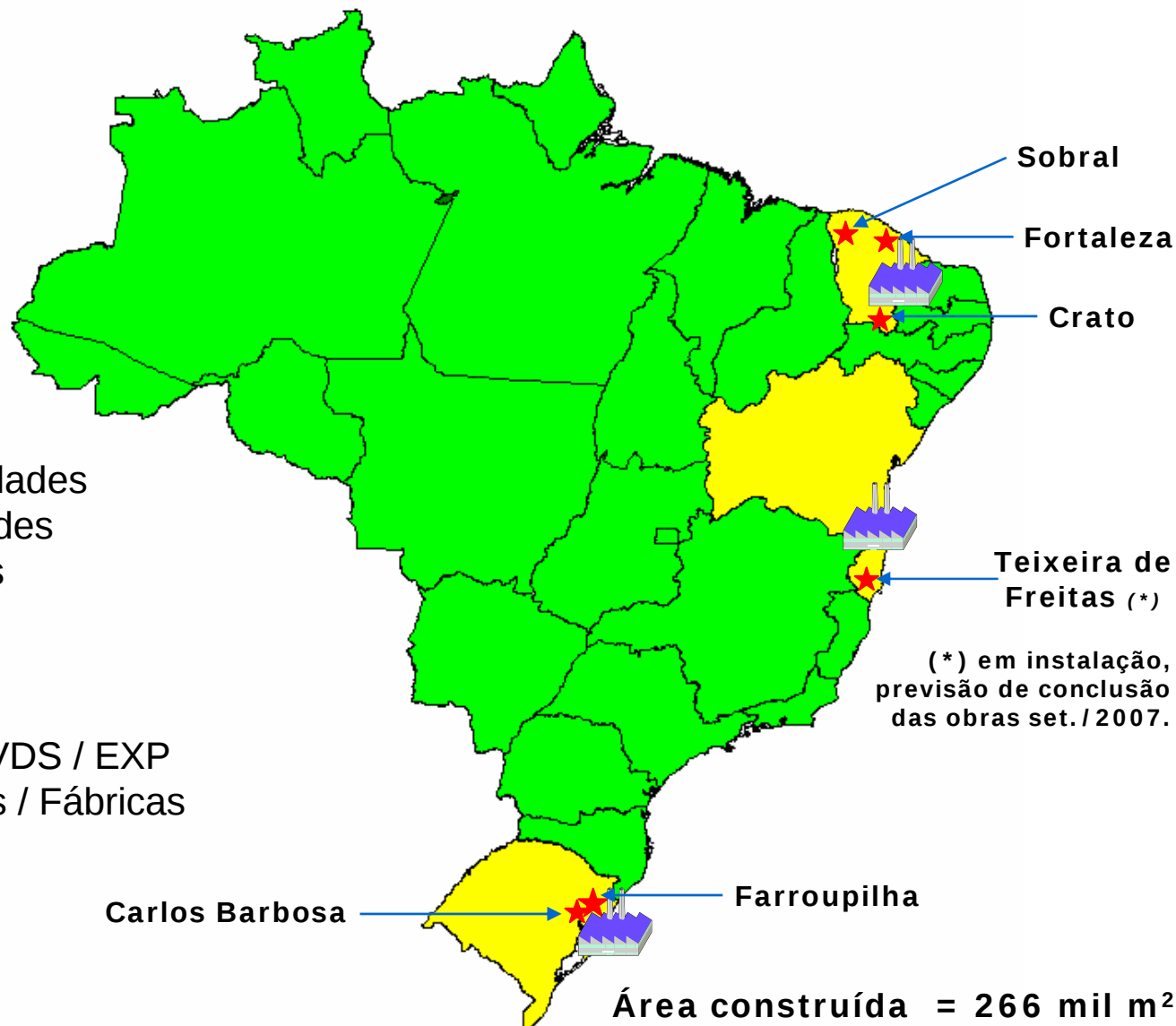
Farroupilha

Diretoria / DPD / MKT / VDS / EXP

Financeiro / Suprimentos / Fábricas

Carlos Barbosa

Matrizes



Plantas Industriais



Farroupilha / RS

Área Construída
266 mil m²



Sobral / CE
Principal planta
(87% da produção)



Fortaleza / CE



Crato / CE

**Capacidade Instalada:
176.000.000 pares / ano**



Carlos Barbosa / RS

Recursos Humanos

- ❖ Maior Empregador Privado do Estado do Ceará.
- ❖ A Grendene encontra-se entre os 12 maiores empregadores privados do país.
- ❖ Funcionários ativos em 2006 (média): 18.000
- ❖ Portadores de necessidades especiais representam 5% do total de funcionários.
- ❖ **Academia Grendene** – 1º projeto de corporativo.
- ❖ Implantação e ampla divulgação dos **Valores Grendene** (2005): lucro, competitividade, inovação e agilidade, e ética;
- ❖ Propicia **treinamento contínuo** em todos os níveis (Gerencial, Técnico, Administrativo e Operacional);
- ❖ Prioriza a **Segurança no Trabalho** - SESMT (Serviço Especializado de Segurança e Medicina do Trabalho);
- ❖ **Modelo de gestão por competências** orientado para resultados.
- ❖ **PDI** – Plano de desenvolvimento individual.





Grendene®

O Setor de Calçados

Setor de Calçados

Dados gerais indústria – 2005

- ❖ 8.400 indústrias;
- ❖ 313.000 **empregos diretos**;
- ❖ **Produção** de 686 milhões de pares em 2006 (725 milhões em 2005)
- ❖ 3º Maior **Produtor Mundial**
- ❖ **Consumo aparente no mercado interno**: 525 milhões de pares e 2,81 pares per capita/ano em 2006 (553 mm e 2,98 em 2005) (queda de 5%).
- ❖ **Exportação**: 180 milhões de pares para 127 países em 2006 (queda de 5%).

Fonte: Abicalçados/Secex/MDIC/Satra/IBGE

**O Brasil é o 3º
maior produtor de
calçados do mundo**

Principais Produtores Mundiais

Países	Milhões de Pares (2004)
China	8.800
Índia	850
Brasil	755
Indonésia	564
Vietnã	445
Itália	281
Tailândia	260
Paquistão	250
México	244
Turquia	224
Outros	1.723

Os 10 principais países produzem 12.673 milhões de pares, equivalente a 88% da produção mundial de 14.396 milhões de pares.

Setor de Calçados

Brasil

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	(milhões de pares)					
Produção	610	642	665	755	725	686
Importação	6	5	5	9	17	19
Exportação	171	164	189	212	189	180
Consumo aparente	445	483	481	552	553	525
Consumo per capita	2,62	2,79	2,83	3,02	2,98	2,81

Consumo de bens semi-duráveis tem elevada sensibilidade à renda disponível.

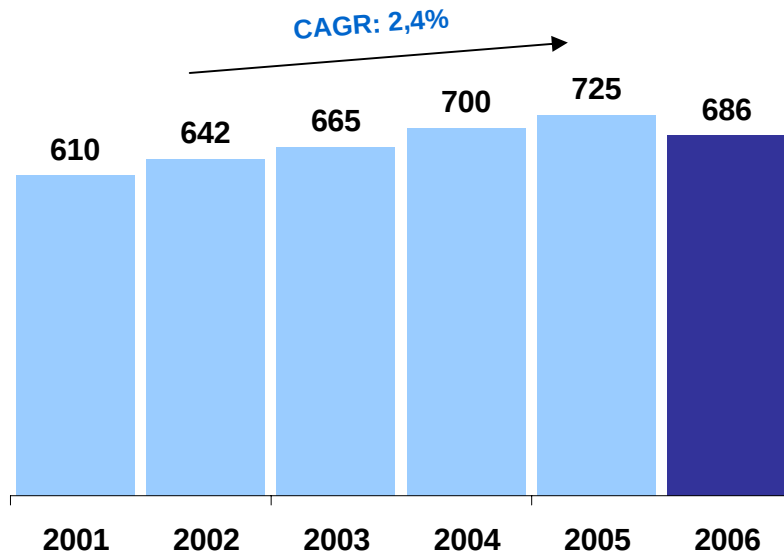
Países	Consumo (milhões de pares)	Consumo (per capita)
USA	2.129	7,3
Reino Unido	376	6,2
França	346	5,7
Japão	620	4,9
Alemanha	347	4,2

Baixo consumo per capita brasileiro mostra potencial significativo de crescimento.

Fonte: Abicalçados / Secex / IBGE / MDIC / Satra / US Census

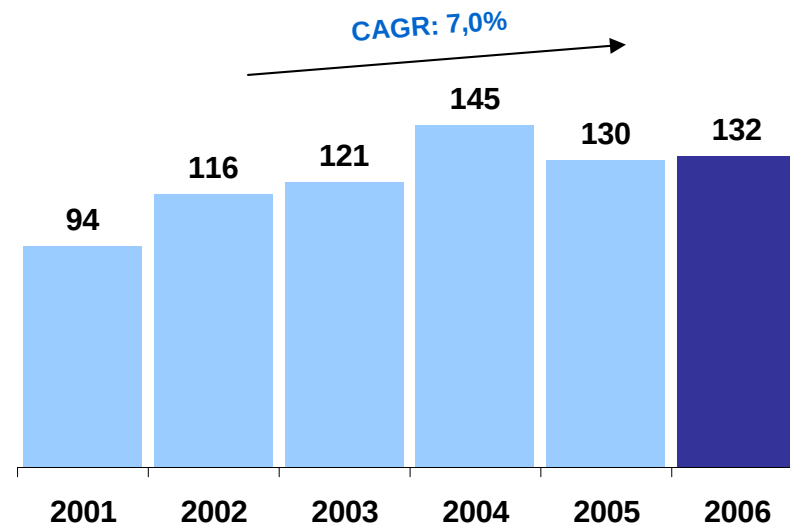
Indústria de calçados Brasileira Vs Grendene

Produção Brasileira
(em milhões de pares/ano)



Fonte: Abicalçados/Secex/MDIC/Satra/US Census

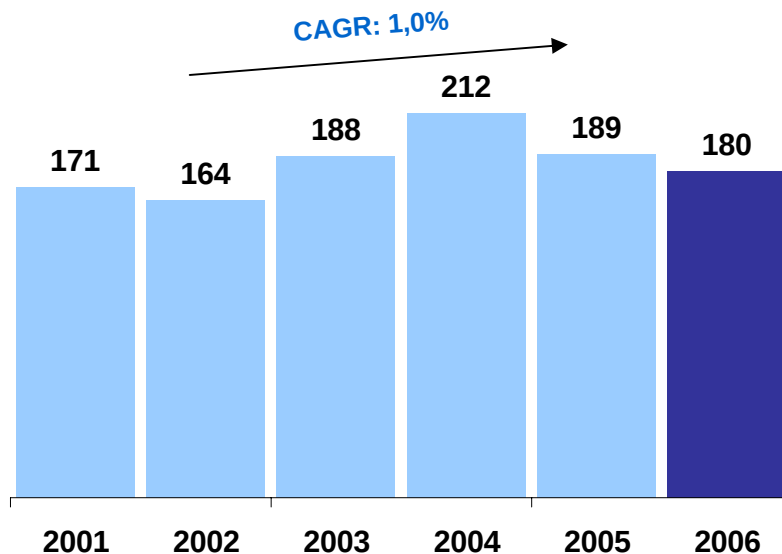
Produção de Calçados da Grendene
(em milhões de pares/ano)



Grendene tem crescido acima da taxa média de crescimento do PIB e da indústria de calçados no Brasil

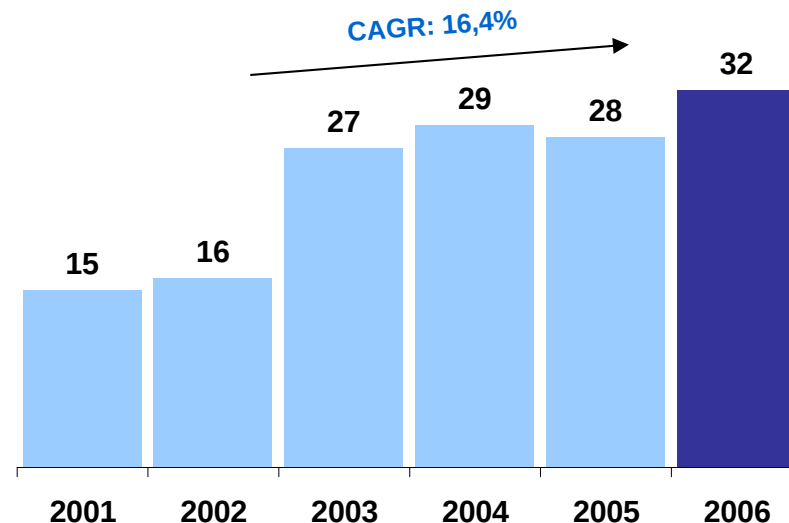
Exportações Brasileiras Vs Grendene

Exportação Brasileira
(em milhões de pares/ano)



Fonte: Abicalçados/Secex/MDIC/Satra/US Census

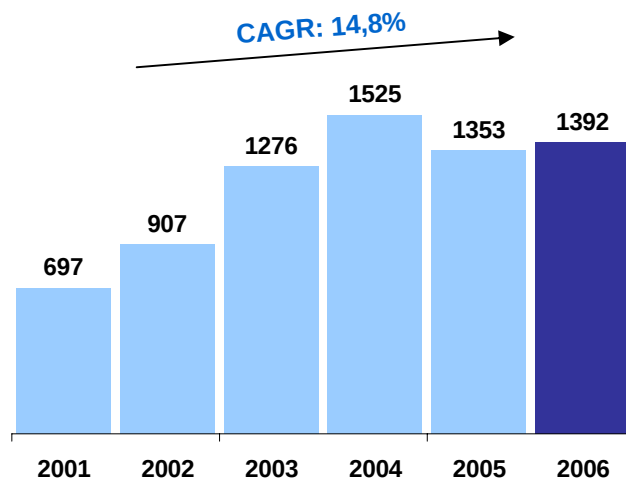
Exportação de Calçados da Grendene
(em milhões de pares/ano)



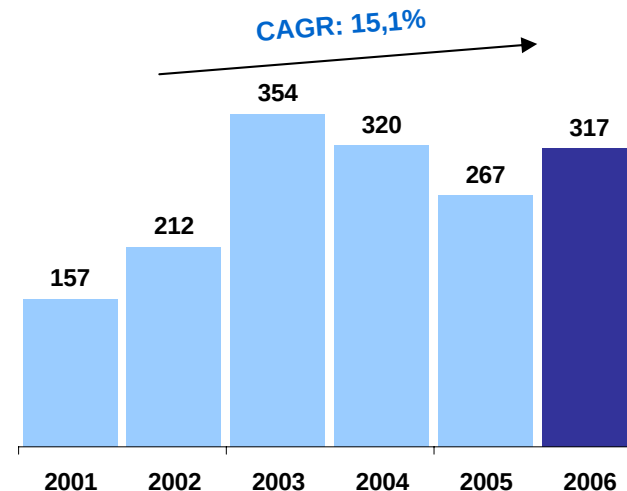
- ❖ Grendene respondeu por 17,5% das exportações Brasileiras de calçados (2006).
- ❖ Estratégia de globalização das marcas Melissa e Ipanema GB

Crescimento com rentabilidade (em milhões de R\$)

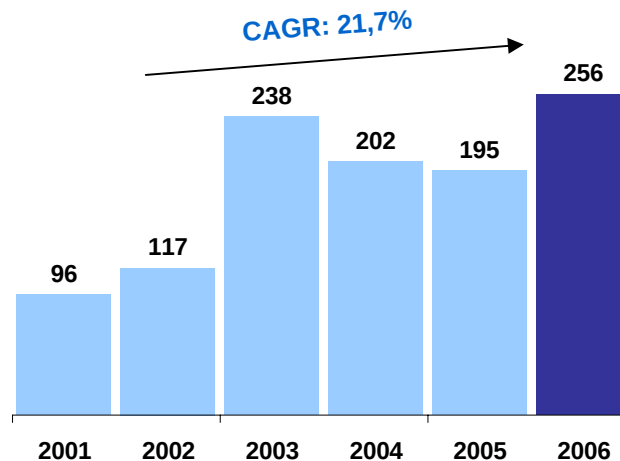
Receita bruta



Ebitda ajustado



Lucro líquido ajustado



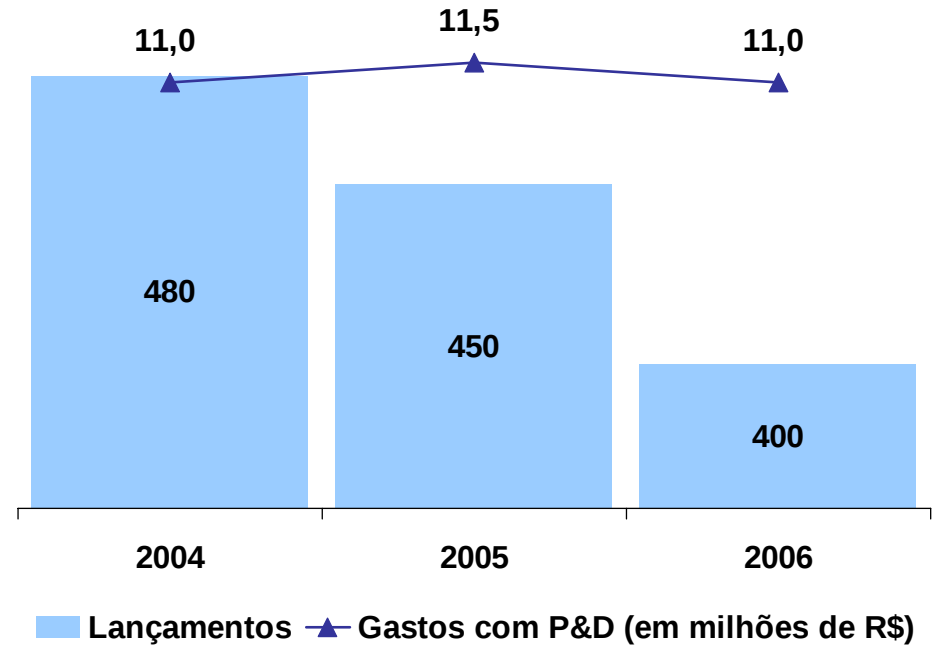


Grendene[®]

Pesquisa & Desenvolvimento

Pesquisa & Desenvolvimento

- ❖ **Design Sustentável** (Negócio + Pessoas + Meio Ambiente)
- ❖ **Foco no trinômio:** design + implantação + resultado
- ❖ **Foco** em lançamentos com maior potencial de alavancagem.
- ❖ **Diferenciação e personalização** dos lançamentos dentro do portfólio e relativo ao mercado, resultando na consistência da coleção e na redução do número de lançamentos.
- ❖ **Validação dos Traders:** convenções e feiras (representantes e varejistas)
- ❖ **Validação Consumidores:** Pesquisa pré-lançamento





Grendene®

Vendas

Vendas mercado interno

- ❖ Reavaliação da capacitação da força de vendas.
 - ❖ Projeto Inteligência de Vendas.
 - ❖ Reestruturação da equipe.
 - ❖ Projeto “Melhorando o Gerenciamento Comercial”.

- ❖ Análises oportunidade no mercado
 - ❖ Acessórios para linha Kids de maior valor agregado (Rollers).
 - ❖ Produtos promocionais com acessórios, sem mídia e preço acessível.
 - ❖ Acessórios para linha Baby.
 - ❖ Ampliação dos modelos da Coleção Ipanema GB.

- ❖ Recuperação de market share doméstico.

Portfólio de Produtos – Segmento Masculino

Linha Rider

- ❖ Direcionada para o público masculino, lançada em agosto de 1986, contempla uma segmentação em 3 arquétipos (Sports, Beach e Adventure), de acordo com a situação de uso e preferência dos consumidores.



Portfólio de Produtos – Segmento Masculino

Outras marcas:

- ❖ Produzimos com design próprio e marcas de terceiros como *Bad Boy*, *Red Nose*, *Guga Kuerten* e *Mormaii*, e mais recentemente obtivemos o licenciamento da marca *Speedo*.



Chinelo de dedo **Speedo Dry** – Design arrojado e tecnologia inovadora – solado com sistema Hidrofast

A **Speedo** é líder mundial em equipamentos e produtos para esportes aquáticos e de fitness

Portfólio de Produtos – Segmento Feminino

Linha Melissa

- ❖ Sinônimo de sandálias de plástico no mundo. *Top de linha* e totalmente conceitual como produto de design e de moda, é comercializada em canais específicos, como *boutiques*, lojas especializadas em moda e até lojas de design, visando a valorização da marca e do gênero de calçado *full plastic*.
- ❖ Ser uma marca global.

melissa®



Portfólio de Produtos – Segmento Feminino

Linha Grendha

- ❖ Direcionada para o público feminino, lançada em julho de 1994, contempla 4 segmentações de acordo com arquétipos e posicionamento. (Casual, Fashion, Verão e Promocional),

grendha®



Portfólio de Produtos – Segmento Feminino

Linha Grendha

Promocional

aval celebridades / suporte publicitário

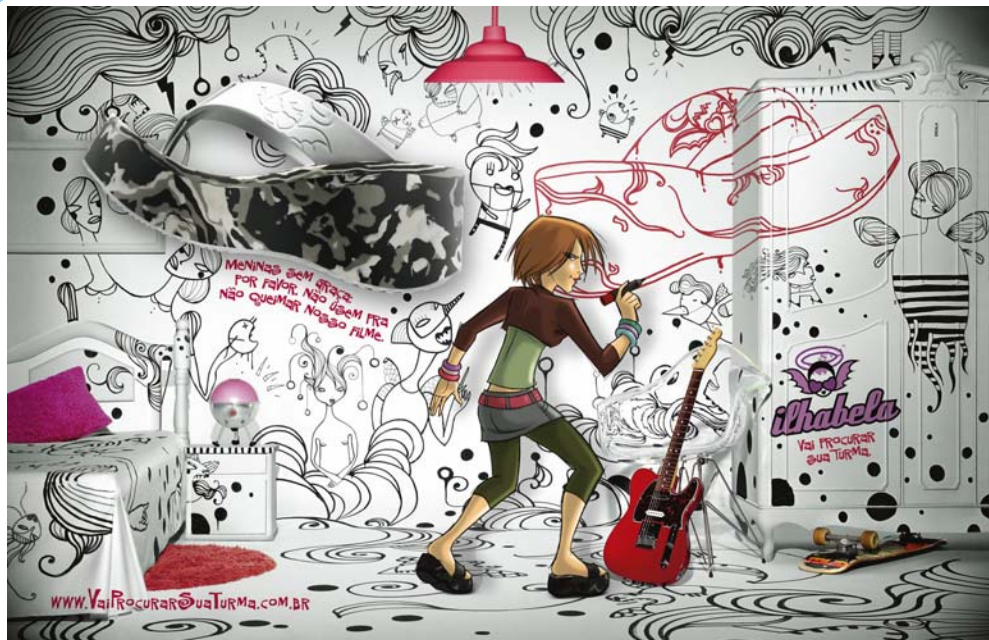
grendha®



Portfólio de Produtos – Segmento Feminino

Linha Ilhabela

- ❖ Direcionada para o público jovem, sendo também uma linha promocional.



www.vaiprocurarsuaturma.com.br

Portfólio de Produtos – Segmento Feminino

Linha Ipanema Gisele Bündchen

- ❖ Lançada em julho de 2002, com o aval da Top Model Gisele Bündchen, com suporte publicitário específico.
- ❖ Contrato internacional da Ipanema GB em 2006.
- ❖ Ser mais uma marca global.



Portfólio de Produtos – Segmento de Massa

Linha Ipanema

- ❖ Lançada em julho de 2001, para atuar no mercado de chinelos, tamancos e sandálias, unissex, direcionada para o mercado de consumo de massa, com preço competitivo e foco na estratégia de distribuição. (Básica, Brasil, Temas Masculinos, Temas Femininos e Fashion)



Portfólio de Produtos – Segmento Infantil

Linha Kid's e Linha Baby

- ❖ Direcionada para o público pré-adolescente, infantil e baby. Atuamos com marcas próprias e licenciamentos (grifes, apresentadoras, cantoras, personagens de desenho animado, artistas), agregando apelo emocional aos produtos.

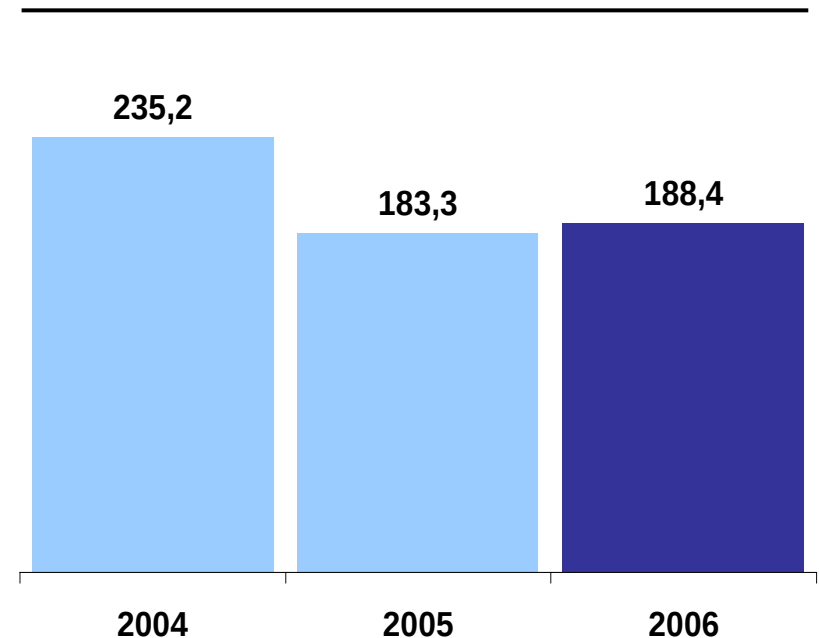


Vendas Externas

Exportação de marcas fortes e design próprio e marcas de terceiros

- ❖ Exportados 31,5 milhões de pares de calçados em 2006;
- ❖ Exportações respondem por 24% do volume total de vendas e 14% da receita;
- ❖ Estratégia existente para cerca de 60 países e 85 para a marca Rider;
- ❖ A Grendene tem três estratégias para o mercado internacional:
 - ❖ Marca Melissa com distribuição seletiva e diferenciada;
 - ❖ Marcas e *design* próprios
 - ❖ *Design* próprio e marcas de terceiros

Vendas brutas de exportação
(em milhões de R\$)





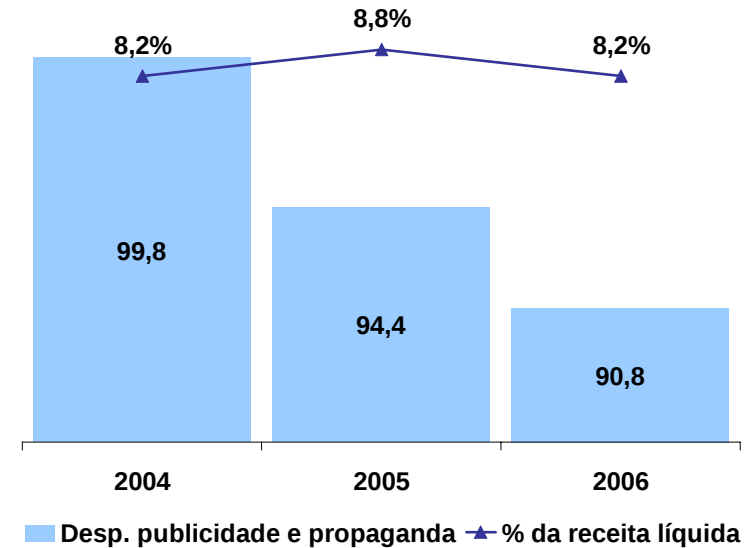
Grendene®

Marketing

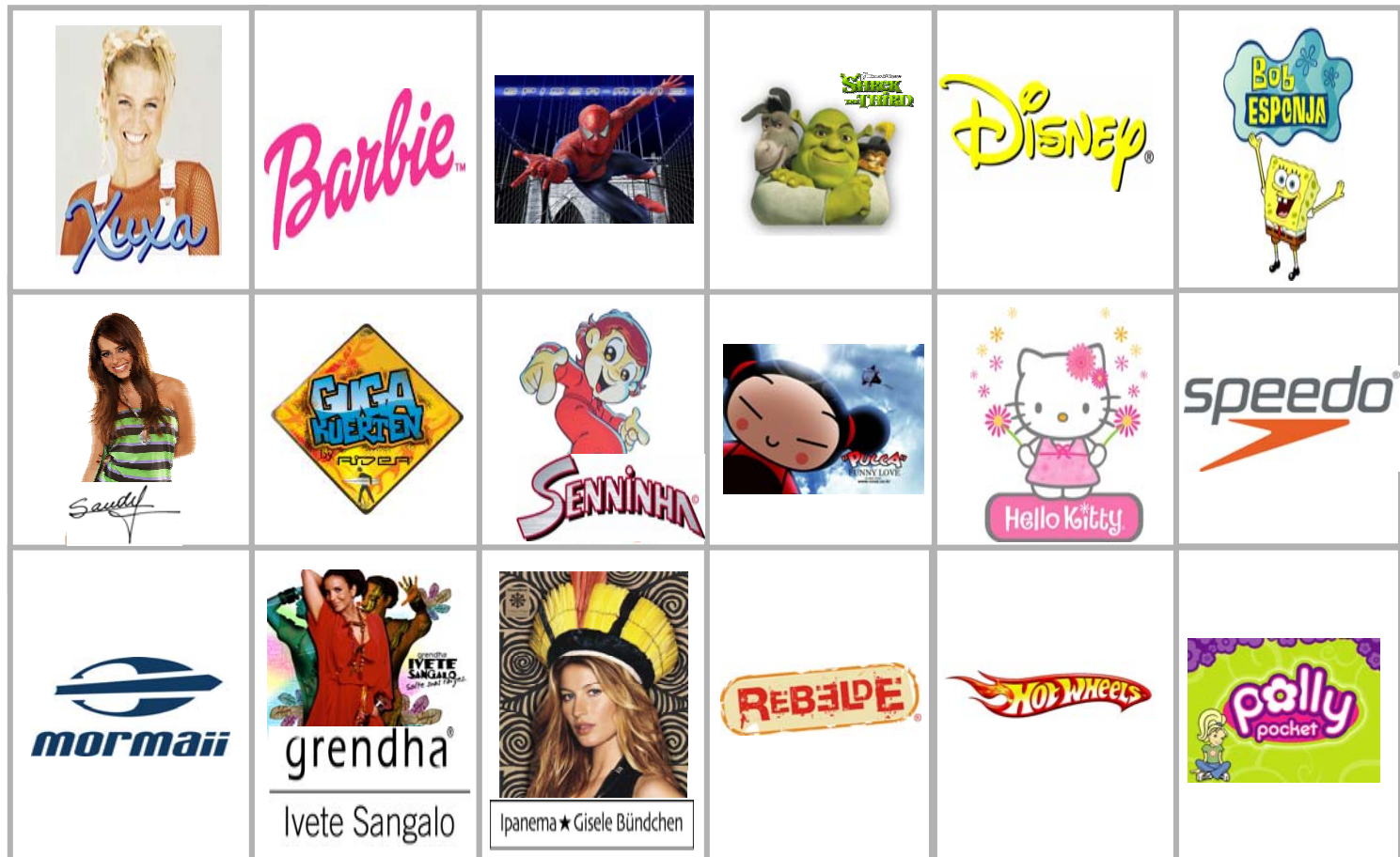
Diferenciação de mercado

- ❖ Mídia mais concentrada.
- ❖ Uso de mídia alternativa, focada em nichos de mercado, principalmente no PDV.
- ❖ Ações de marketing para o Trade – Revista Grendene (Agência África p/2007).
- ❖ Reposicionamento da marca Ipanema / agência África.
- ❖ Estratégia de globalização das marcas Melissa e Ipanema

**Desp. propaganda e publicidade
(em milhões de R\$) - % rec. líquida**



Marcas licenciadas



Marcas próprias

Grendene®



grendha®

melissa®





Grendene[®]

Desempenho Econômico - Financeiro

Destaques de 2006

- ❖ Crescimento de 2,9% no faturamento bruto
- ❖ Crescimento de 1,3% no volume e de 1,5% no preço médio
- ❖ Mercado doméstico cresce faturamento: 2,9%, mas com pequena queda de 2,1% de volume
- ❖ Exportações crescem 15% em dólar e 13,9% em volume
- ❖ Lucro bruto aumenta 11%, margem de 44,7%
- ❖ Ebitda cresce 19%, margem de 28,8%
- ❖ Lucro líquido 31% maior, margem de 23,2%
- ❖ Dividendos de R\$ 128 mm, pay-out de 50% e dividend yield de 6%
- ❖ Caixa líquido 14% maior: R\$379 mm

Principais Indicadores

R\$ Milhões	2004	2005	2006	Var. 2006/05
Receita Bruta	1.525	1.353	1.392	2,9%
Doméstico	1.290	1.170	1.204	2,9%
Exportações	235	183	188	2,8%
Receita Líquida	1.212	1.068	1.103	3,3%
Lucro Bruto	526	444	493	11,1%
EBITDA Ajustado	320	267	317	19,0%
Lucro Líquido Ajustado	202	195	256	31,3%
LPA (R\$ por ação)	2,02	1,95	2,56	31,3%
Volume Vendas (Milhões de pares)	145	130	132	1,3%
Doméstico	117	103	100	(2,1%)
Exportações	29	28	32	13,9%
Preço Médio(R\$)	10,50	10,39	10,55	1,5%

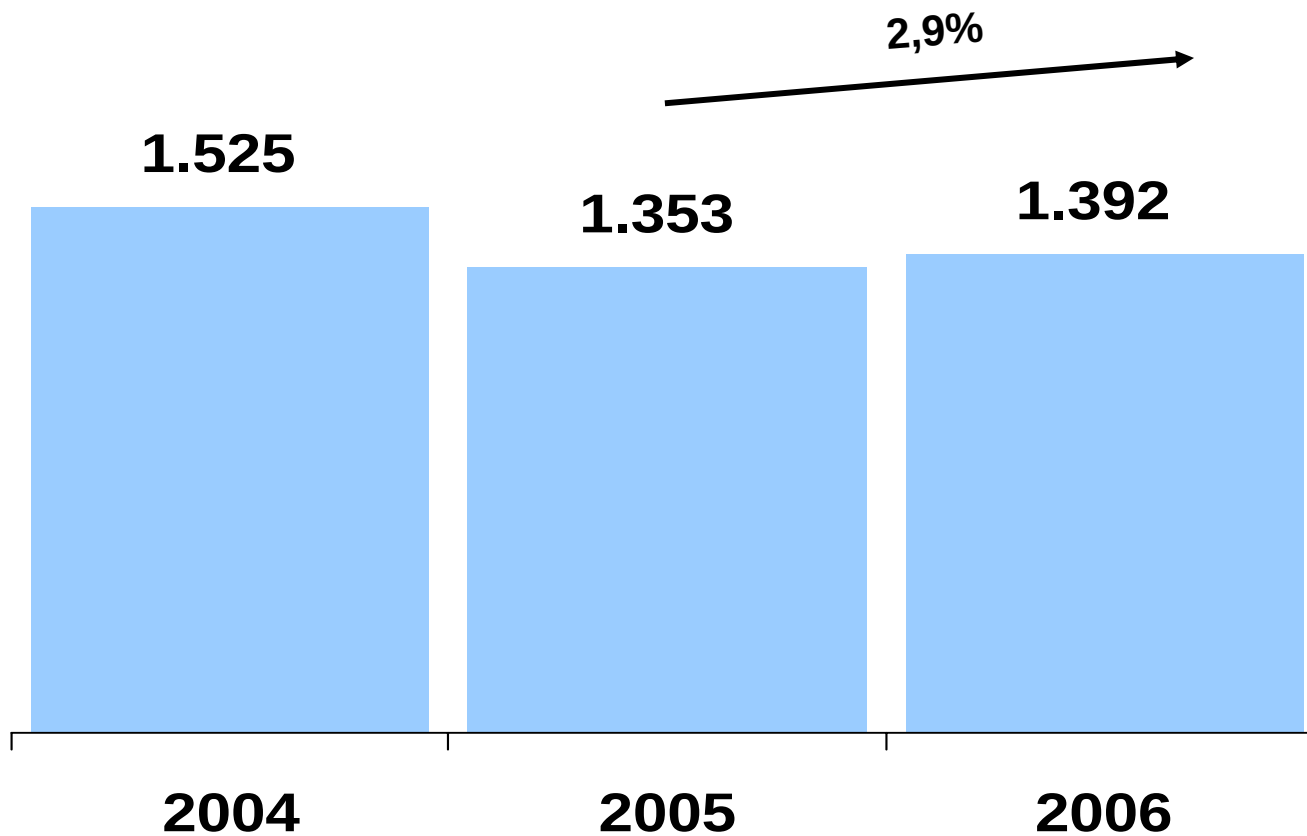
Share de volume e Margens	2004	2005	2006	Var. pontos base 06/05
Market share volume e Consumo aparente MI*	21,2%	18,6%	19,1%	50
Market share volume Exportações Brasileiras**	13,7%	14,8%	17,5%	270
Bruta	43,4%	41,5%	44,7%	320
EBITDA	26,4%	25,0%	28,8%	380
Líquida	16,7%	18,3%	23,2%	490

Fonte: ABICALÇADOS, DECEX e IBGE

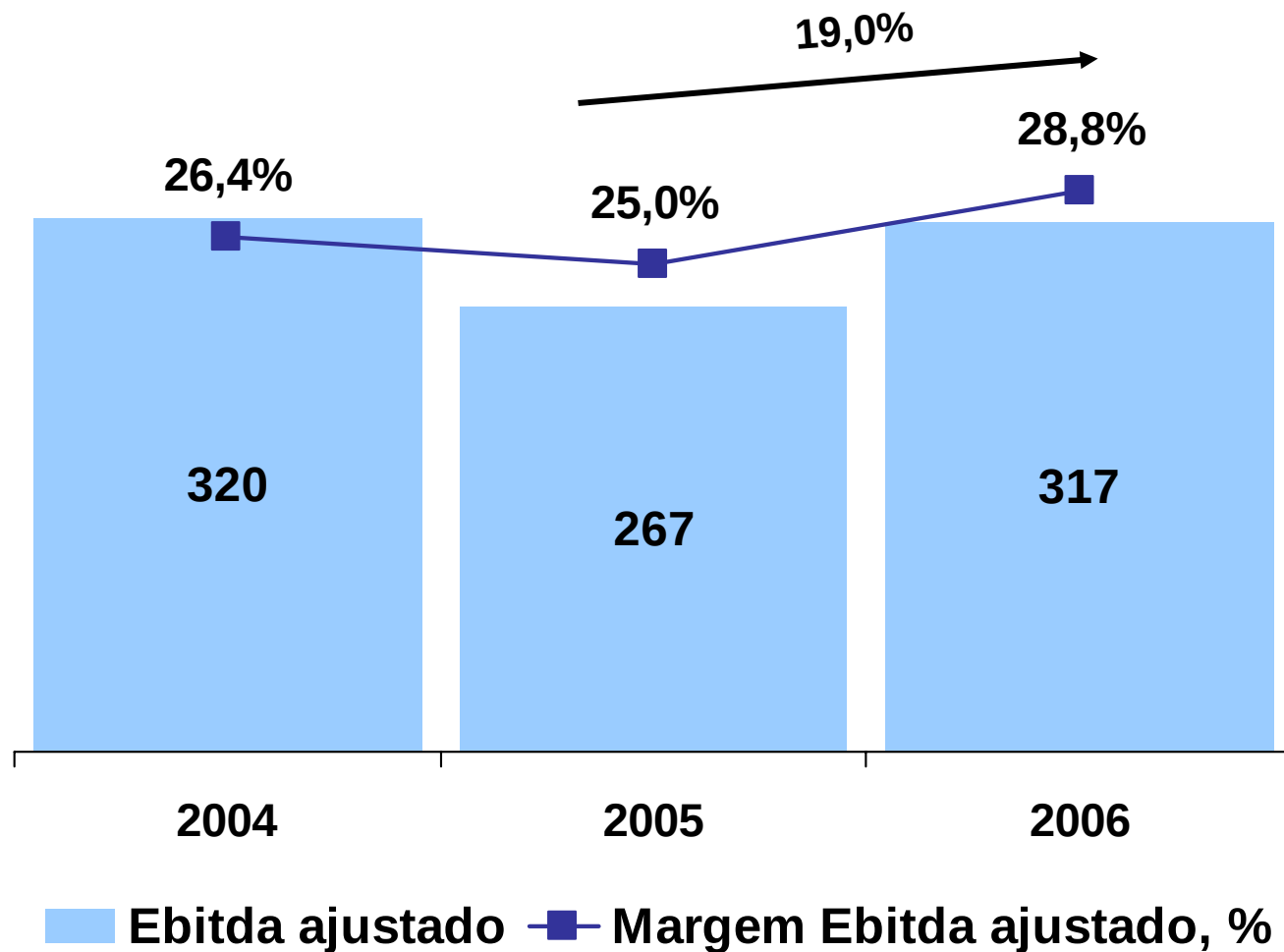
* Abicalçados (dados de 2004-2006) e IBGE (dados de produção de 2006)

** Decex

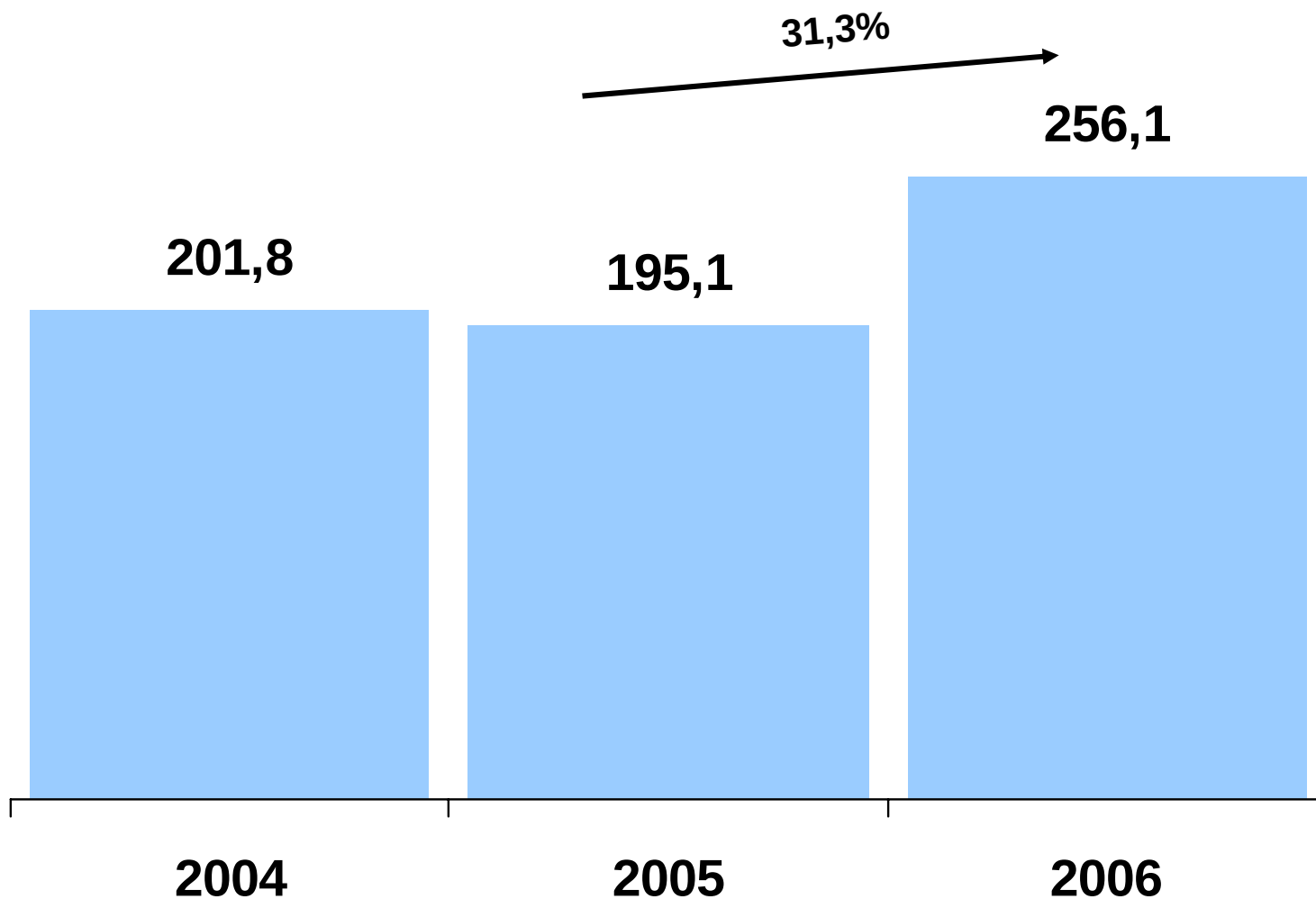
Receita bruta (em milhões de R\$)



Ebitda ajustado (em milhões de R\$)

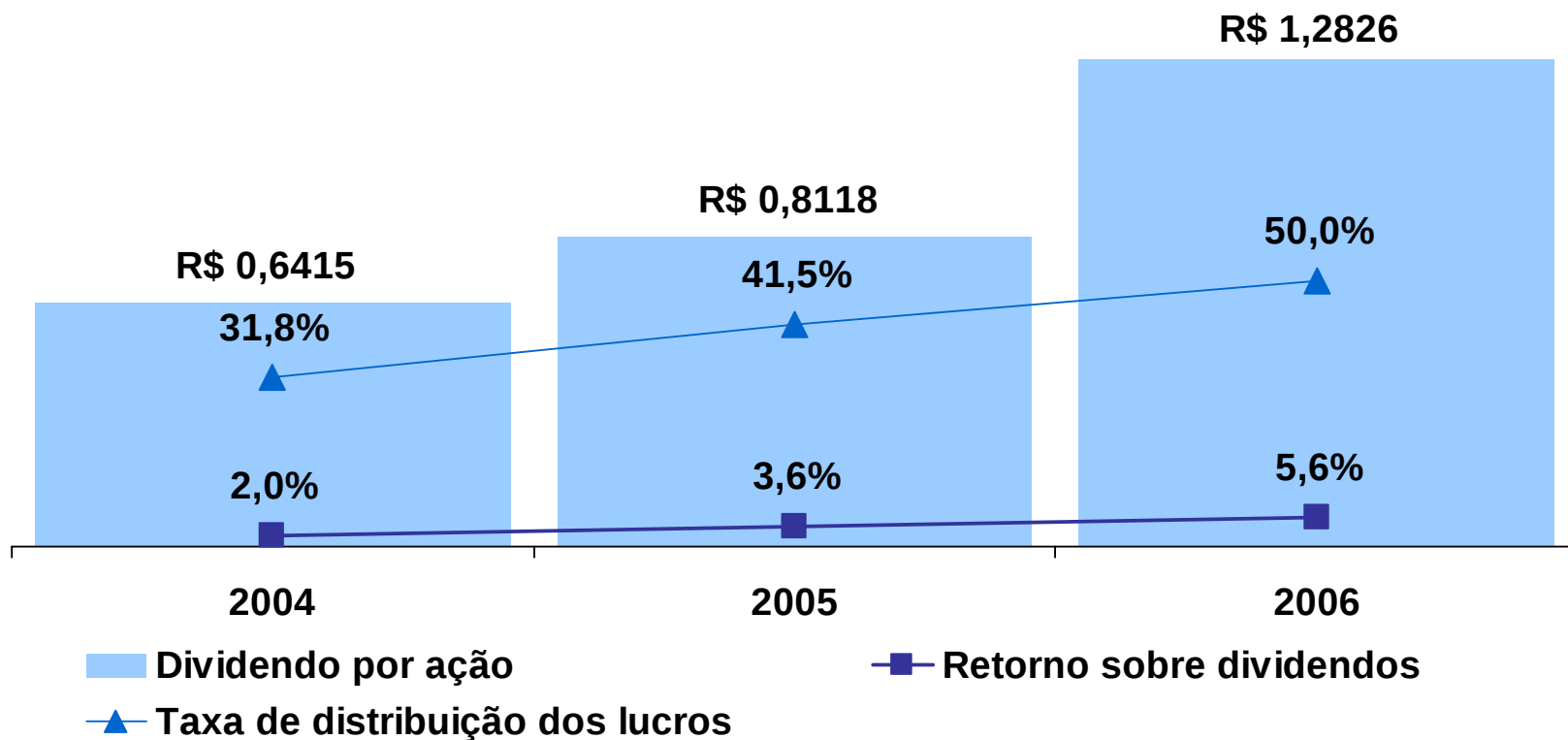


Lucro líquido ajustado (em milhões de R\$)



Dividendos pagos

	2004	2005	2006
Total dos Dividendos	R\$ 64,1 mm	R\$ 81,2 mm	R\$ 128,3 mm
Quantidade de ações	100.000.000	100.000.000	100.000.000

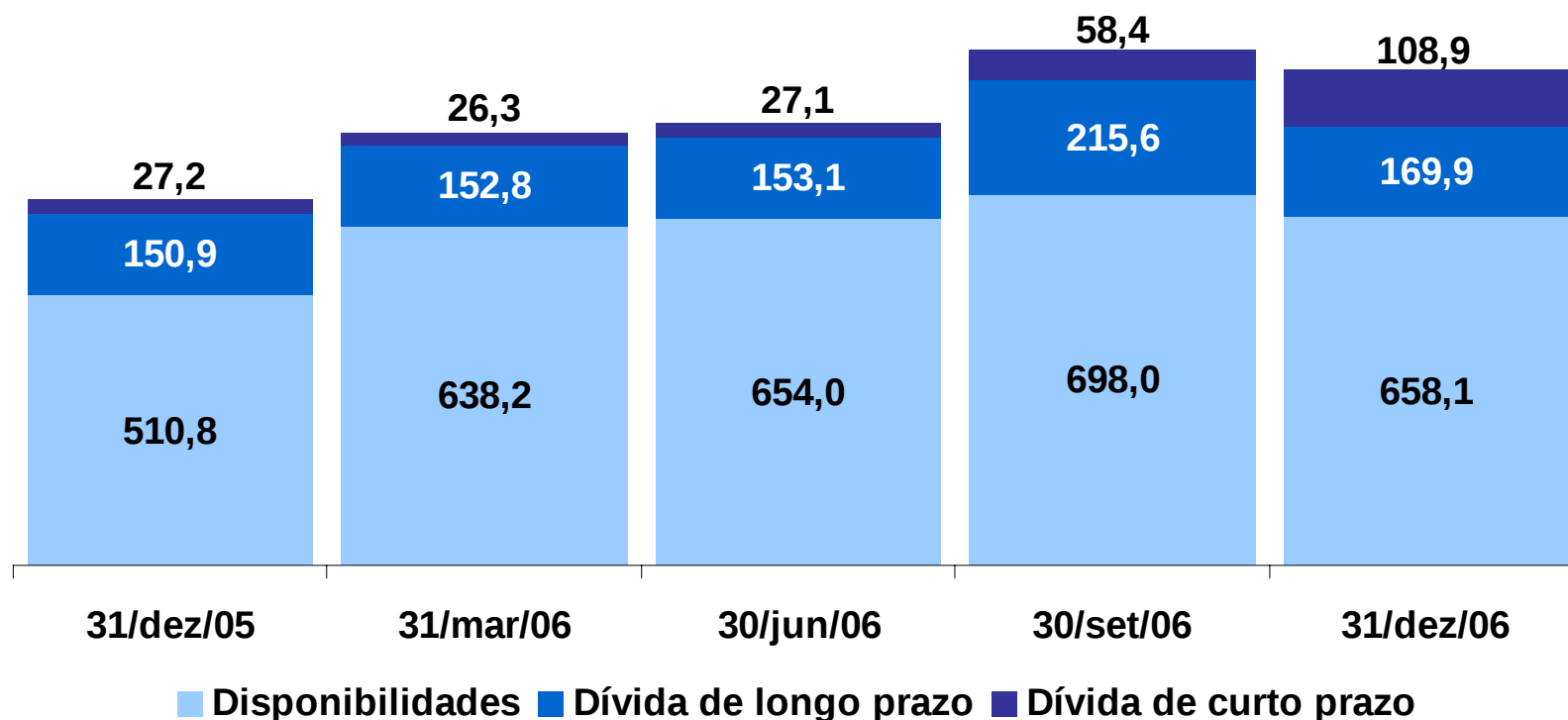


Aspectos extraordinários nas DFs 2006

- ❖ **Receitas não recorrentes:** outras receitas operacionais
 - ❖ Recuperação judicial PIS/COFINS – R\$ 11,9 mm
 - ❖ Recuperação judicial INSS (INCRA, Sal. doença) – R\$ 5,6 mm
- ❖ **Despesas não recorrentes:** despesas com vendas
 - ❖ Rescisões de contratos com represent. comerciais – R\$ 12 mm
- ❖ Alterações em critérios contábeis: alterou a vida útil de máquinas e equipamentos, com o prazo de depreciação passando para 10 anos, equalizando com o IFRS, a contar de jan/07. Para fins de IFRS foi retrospectiva.
- ❖ **Conciliação padrão contábil internacional:** principais diferenças (2006)

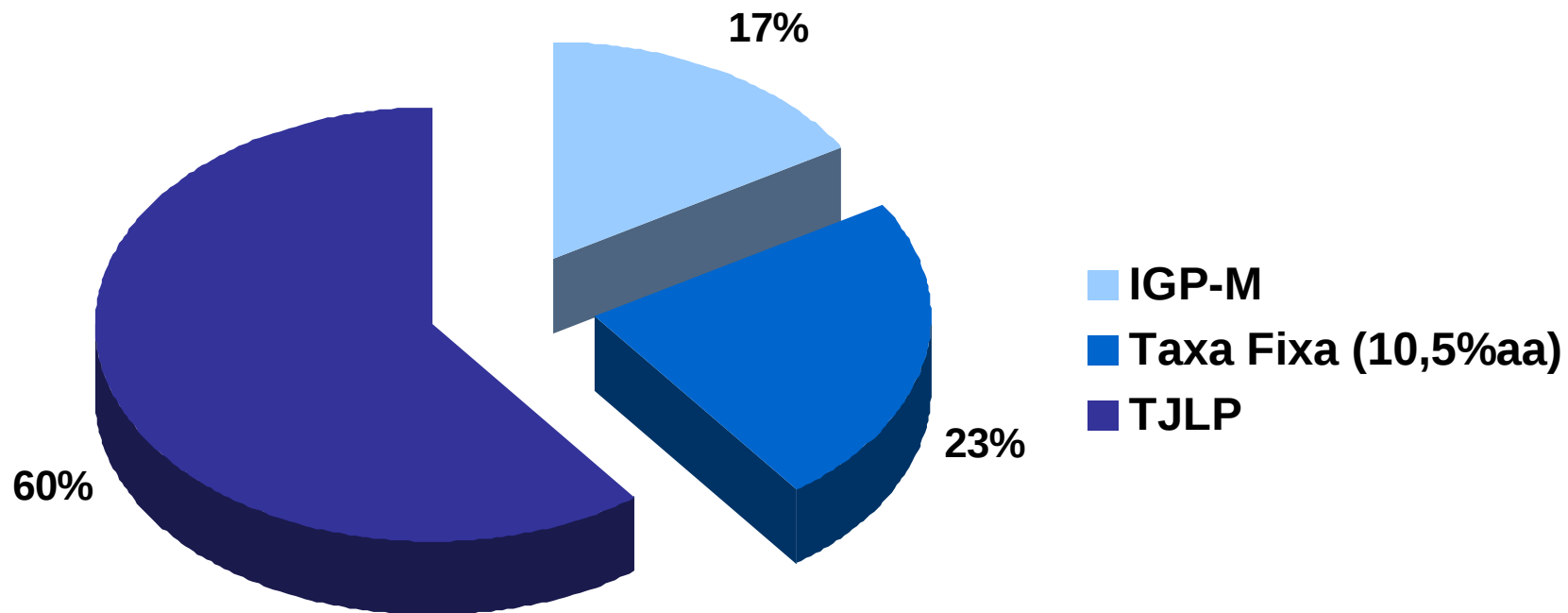
	BR GAAP	IFRS
EBITDA ajustado:	R\$ 317,3 mm	R\$ 319,5
Lucro líquido ajustado:	R\$ 256,1 mm	R\$ 257,6
Patrimônio líquido:	R\$ 979,0 mm	R\$ 1.050,3

Endividamento x Caixa Líquido



R\$ milhões	31/Dez/05	31/Mar/06	30/Jun/06	31/Set/06	31/Dez/06
Caixa líquido	332,7	459,1	473,8	424,0	379,3

Endividamento – Custo da dívida (31/dez/06)



Benefícios fiscais

Benefícios fiscais - Estaduais

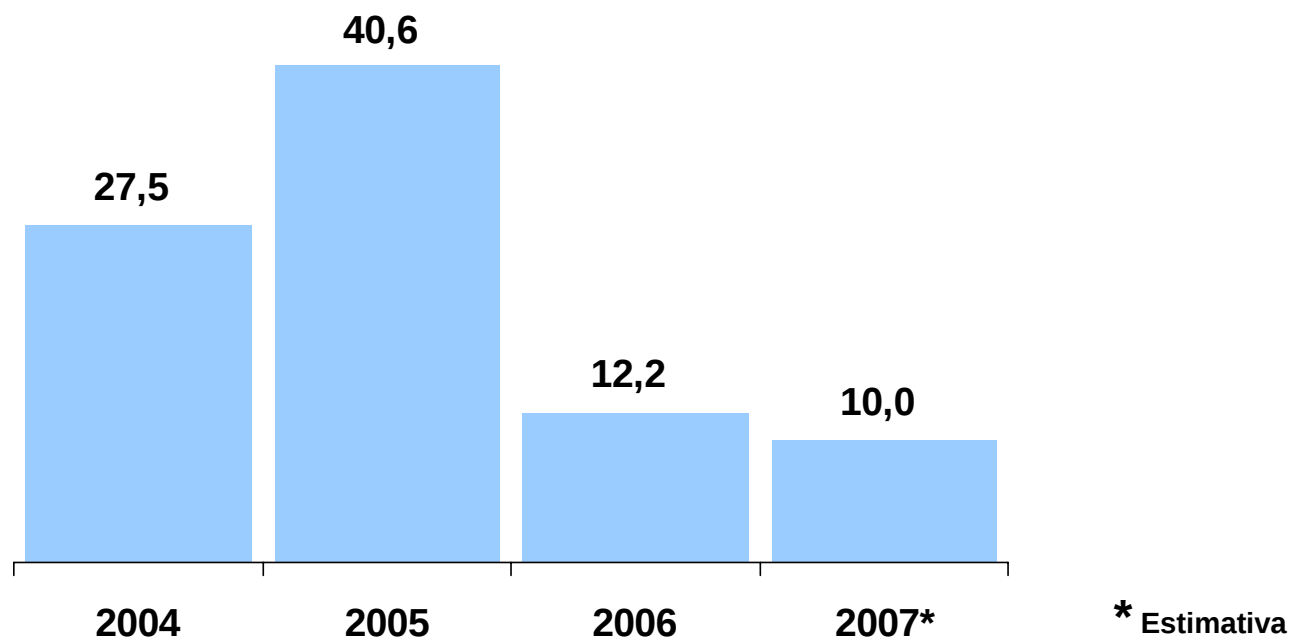
Local / Tipo de Incentivo	Data Término
Sobral - CE	
ICMS - PROVIN	FEV / 2019
PROAPI- EXPORTAÇÃO	SET / 2011
Crato - CE	
ICMS - PROVIN	SET / 2022
PROAPI - EXPORTAÇÃO	JAN / 2014
Fortaleza - CE	
ICMS - PROVIN	ABR / 2025
Projeto Bahia	
Teixeira de Freitas - BA	
ICMS	SET / 2022
Exportação	MAI / 2021

Benefícios fiscais - Federais

Local / Tipo de Incentivo	Data Término
Sobral - CE	
Redução 75%	2012
Fortaleza - CE	
Redução 75%	2010
Crato - CE	
Redução 75%	2016
Teixeira de Freitas - BA*	
Redução 75%	2016

*** Projeto em andamento**

CAPEX - Investimentos



Exercício social encerrado em	2004	2005	2006
Prédios industriais e instalações	11,3	16,6	2,2
Máquinas e equipamentos	10,7	20,2	6,3
Equipamentos de informática e software	2,4	2,2	1,3
Outros investimentos	3,1	1,6	2,4
Total (em milhões de R\$)	27,5	40,6	12,2

Visão de Futuro

A sólida situação financeira da **Grendene** permite estratégias mais agressivas.

Cultura da exigência

O objetivo: acertar mais – não só fazer mais do mesmo, mas exigir mais do mesmo e do novo – e aprimorar o que temos de melhor: o produto final com o DNA de inovação da Grendene.

- ❖ Melhoria nos processos e na qualidade.
- ❖ Gestão da matéria prima e uso de materiais alternativos.
- ❖ Redução de custos e despesas.
- ❖ Aumento da competitividade.
- ❖ Trabalho ambiental (100% de reciclagem de PVC e outras MP)
- ❖ Globalização das marcas Melissa e Ipanema GB.
- ❖ Reavaliação da capacitação da força de vendas.
- ❖ Uso de mídia mais concentrada.

Disciplina de gestão

Nossos colaboradores

- ❖ 2006, ano de consolidação de nossos valores:
 - Lucro:** O lucro é essencial e insubstituível para a continuidade da Grendene e manutenção dos empregos
 - Competitividade:** Produtividade crescente – custos e despesas em exame e redução constante.
 - Inovação e agilidade:** Antecipar-se às dificuldades, inovar e fazer melhor.
 - Ética:** Integridade, Respeito e Transparência – Pensar, Falar e Agir.
- ❖ Criação da Academia Grendene.
- ❖ Implantação de um modelo de gestão de pessoas.

Contatos

Alexandre Grendene Bartelle
Diretor Financeiro e de Relações com
Investidores
(54) 2109.9000

Doris Wilhelm
Gerente de Relações com Investidores
(54) 2109.9036 & 9166.0407

Analistas

Alexandre Vizzotto
(54) 2109.9011

Lenir Baretta
(54) 2109.9026

E-mail

dri@grendene.com.br

Internet

www.grendene.com.br/www/ri

As Informações contidas nesta apresentação podem conter considerações futuras e refletem a percepção atual e perspectivas da Diretoria sobre a evolução dos negócios, tendo como base a evolução do ambiente macro - econômico, condições da indústria, desempenho da Companhia e resultados financeiros. Quaisquer alterações em tais expectativas e fatores podem implicar que o resultado seja materialmente diferente das expectativas correntes e contemplam diversos riscos e incertezas.