



Grendene®

Reunião APIMEC 2008
07 de Abril de 2008



*Associação dos Analistas e Profissionais de
Investimento do Mercado de Capitais
Membro da Association of Certified
International Investment Analysts - ACIIA*

Agenda

- **Histórico da Grendene**
- **Destaques**
- **Estrutura**
- **Instalações**
- **Processos de Produção**
- **Recursos Humanos**
- **Setor de Calçados**
- **Estratégia**
- **Vendas**
- **Marketing**
- **Resultados**
- **Perspectivas**

Grendene

Histórico

1971 – A Grendene foi fundada em Farroupilha, no Rio Grande do Sul.

A primeira linha de produtos foi de embalagens plásticas para garrações de vinho.

1976 – Início da fabricação de peças de plástico para máquinas e implementos agrícolas, e em seguida, de componentes para calçados (Solados e saltos).

1979 – Lançou a primeira sandália, com a marca *Nuar*. No mesmo ano, lançou a coleção de sandálias com a Marca **Melissa**.
Início das Exportações da Grendene.

Grendene

Histórico (continuação)

- 1980 – Inauguração da matrizaria localizada em Carlos Barbosa, no Rio Grande do Sul, para produzir matrizes próprias para a fabricação de calçados de plástico.
- 1983 – O casamento de sucesso da **Melissa** com os grandes designers mundiais neste ano: Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler, Jacqueline Jacobson e Elisabeth De Seneville.
- 1984 – A **Melissinha** ganhou os pés das meninas. Desde então, a linha Kids não parou mais crescer.

Grendene

Histórico (continuação)

- 1986 – Lançamento das sandálias **Rider** uma nova geração de calçados com design diferenciado e conforto, direcionado para o público masculino.
- 1990 – Instalação em Fortaleza da primeira unidade fabril, no Ceará. Com capacidade de produção de 5 milhões de pares.
- 1993 – Inauguração da fábrica em Sobral, no Ceará.
- 1994 – Lançamento da linha de produtos **Grendha** direcionada para o público feminino.
- 1996 – **Melissa** inova mais uma vez e traz a *top model* Claudia Schiffer ao Brasil para desfilar os novos modelos da marca.

Grendene

Histórico (continuação)

- 1997 – Início das operações da terceira fábrica no Ceará, no município de Crato.
- 1998 – É criada uma divisão para cuidar da grife ***Melissa***.
- 2001 – Lançamento da linha de chinelos e sandálias ***Ipanema***.
- 2002 – Início das operações da **terceira fábrica** no município de **Crato/CE**.
Firmada parceria com a *top model* Gisele Bündchen.

Grendene

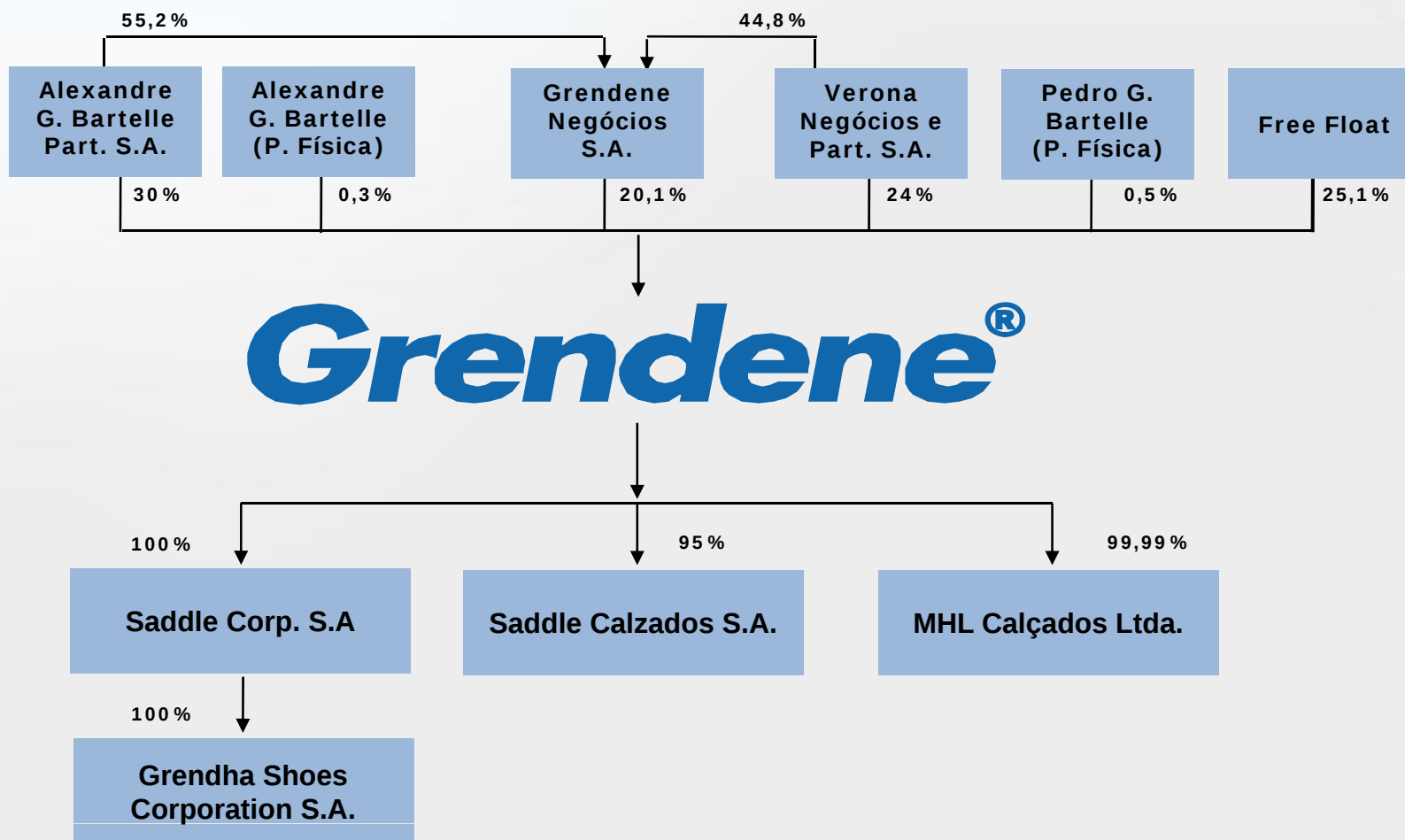
Histórico (continuação)

- 2004 – **Abertura do Capital da Grendene**, que passou a ter ações ordinárias negociadas no **Novo Mercado** da Bovespa.
Melissa comemora seus 25 anos com uma exposição denominada *Plasticorama*.
- 2005 – Inauguração da **Galeria Melissa** em São Paulo. Lançamento da marca **Ilhabela**.
- 2007 – **Galeria Melissa** comemora 2 anos de existência. A **MHL Calçados**, empresa controlada da Grendene, **inicia suas atividades em Teixeira de Freitas, na Bahia**.

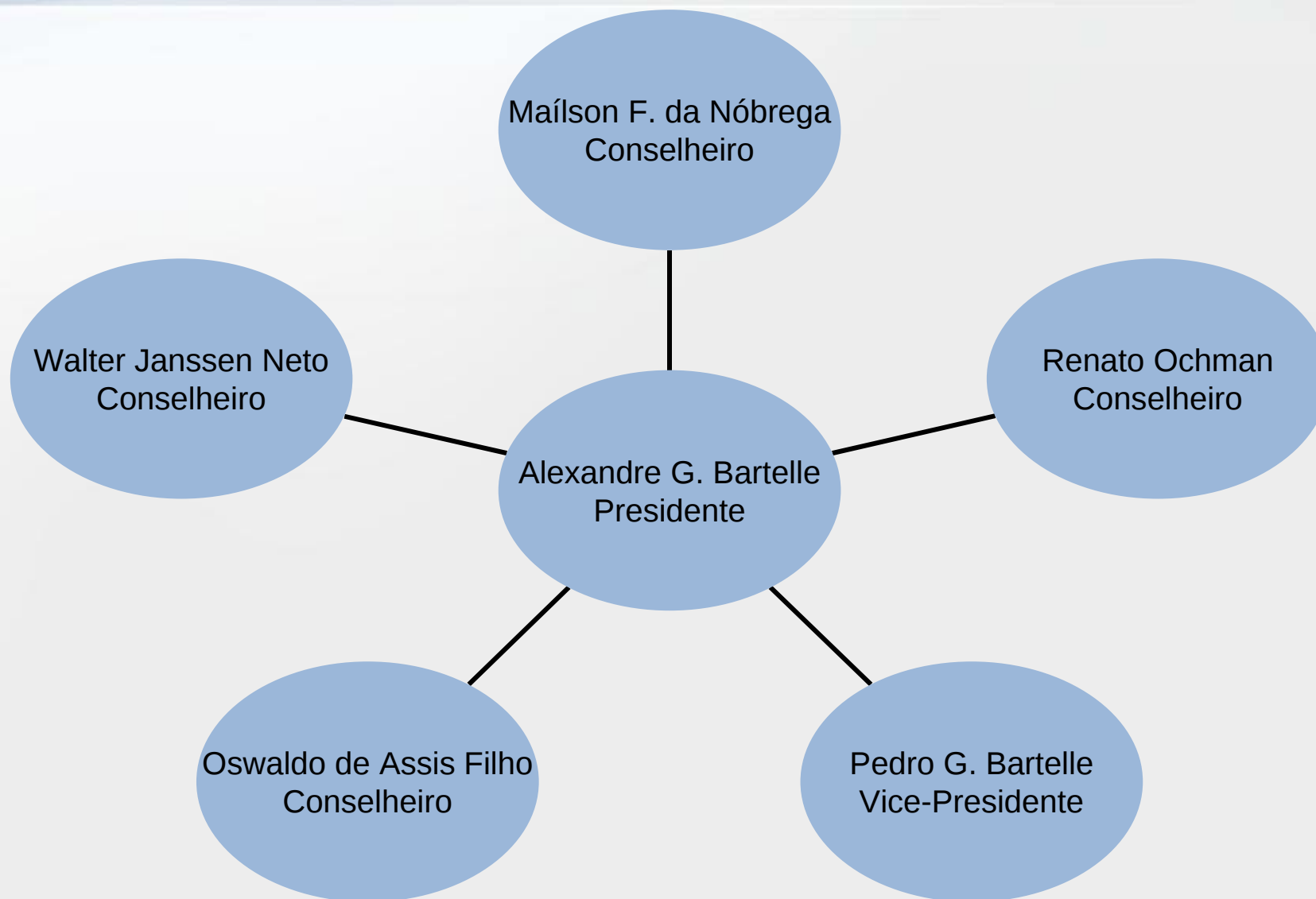
Destaques

- Grendene é uma das maiores empresas produtoras de calçados sintéticos no mundo e a maior do Brasil (em receitas no setor de calçados)
- 190 mm de pares/ano de capacidade instalada
- Produção média de 500.000 pares por dia
- 21 mil funcionários ativos
- 500 novos produtos/ano
- Presente em 85 países
- Marcas com Forte Personalidade
- Inovação em Produto, Distribuição e Mídia
- Listada no Novo Mercado: Free Float 25%
- Sólida Estrutura de Capital e Forte Geração de Caixa

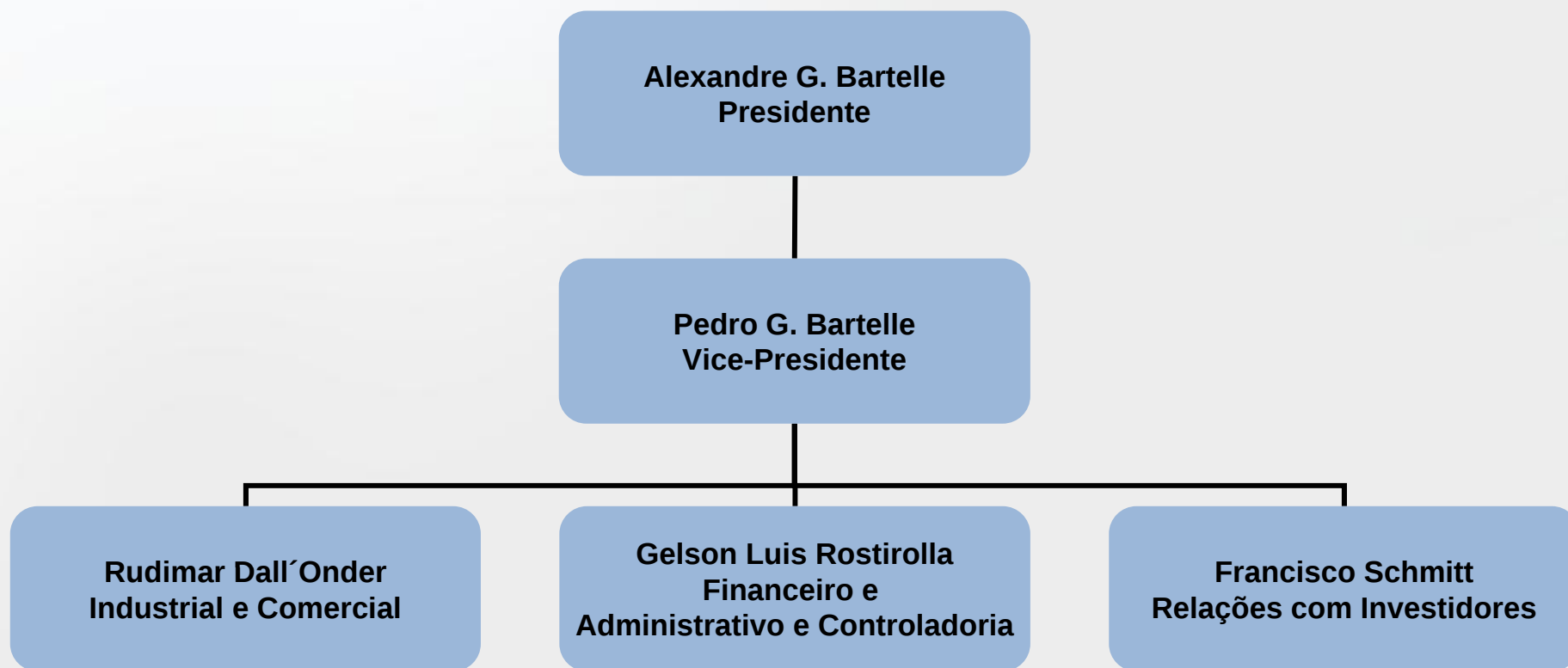
Estrutura Societária



Conselho de Administração



Diretoria





Instalações

Localização das Plantas Industriais

Fábricas

Farroupilha / RS - 2 Unidades

Fortaleza / CE - 2 Unidades

Sobral / CE - 7 Unidades

Crato / CE - 1 Unidade

Teixeira de Freitas/BA - 1 Unidade

Farroupilha

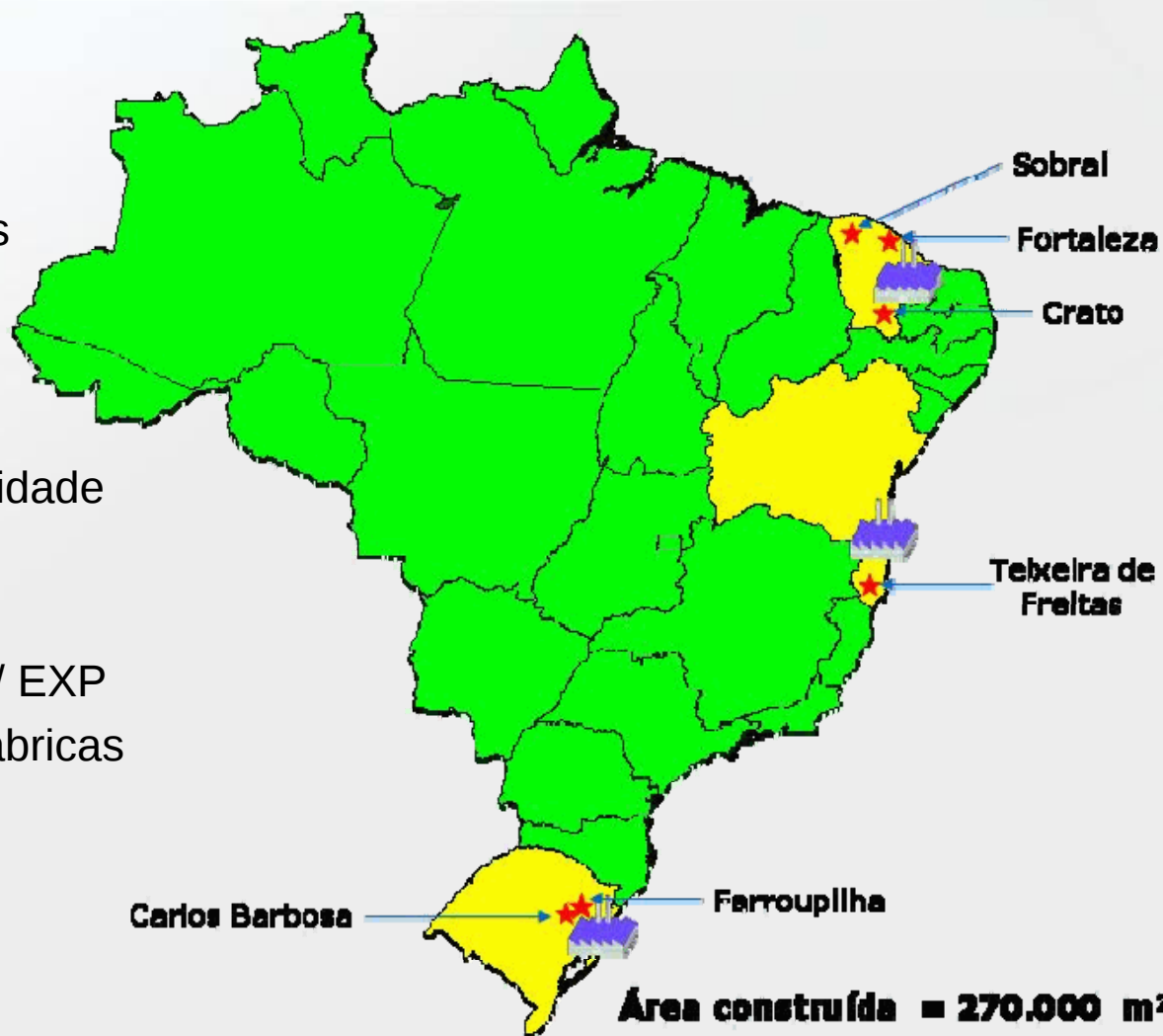
Diretoria / DPD / MKT / VDS / EXP

Financeiro / Suprimentos / Fábricas

Tecnologia

Carlos Barbosa

Matrizes



Plantas Industriais



Farroupilha / RS



Área Construída
270 mil m²

Sobral / CE
Principal planta
(87% da produção)

Capacidade Instalada:
190.000.000 pares / ano



Fortaleza / CE



Crato / CE



Carlos Barbosa / RS

Processos 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.
- Segundo o instituto do PVC:
“O PVC não é um material como os outros. É o único material plástico
que não é 100% originário do petróleo. O PVC contém, em peso, 57%
de cloro (derivado do cloreto de sódio - sal de cozinha) e 43% de eteno
(derivado do petróleo).”



Processos de Produção



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).

Comportamento dos Custos

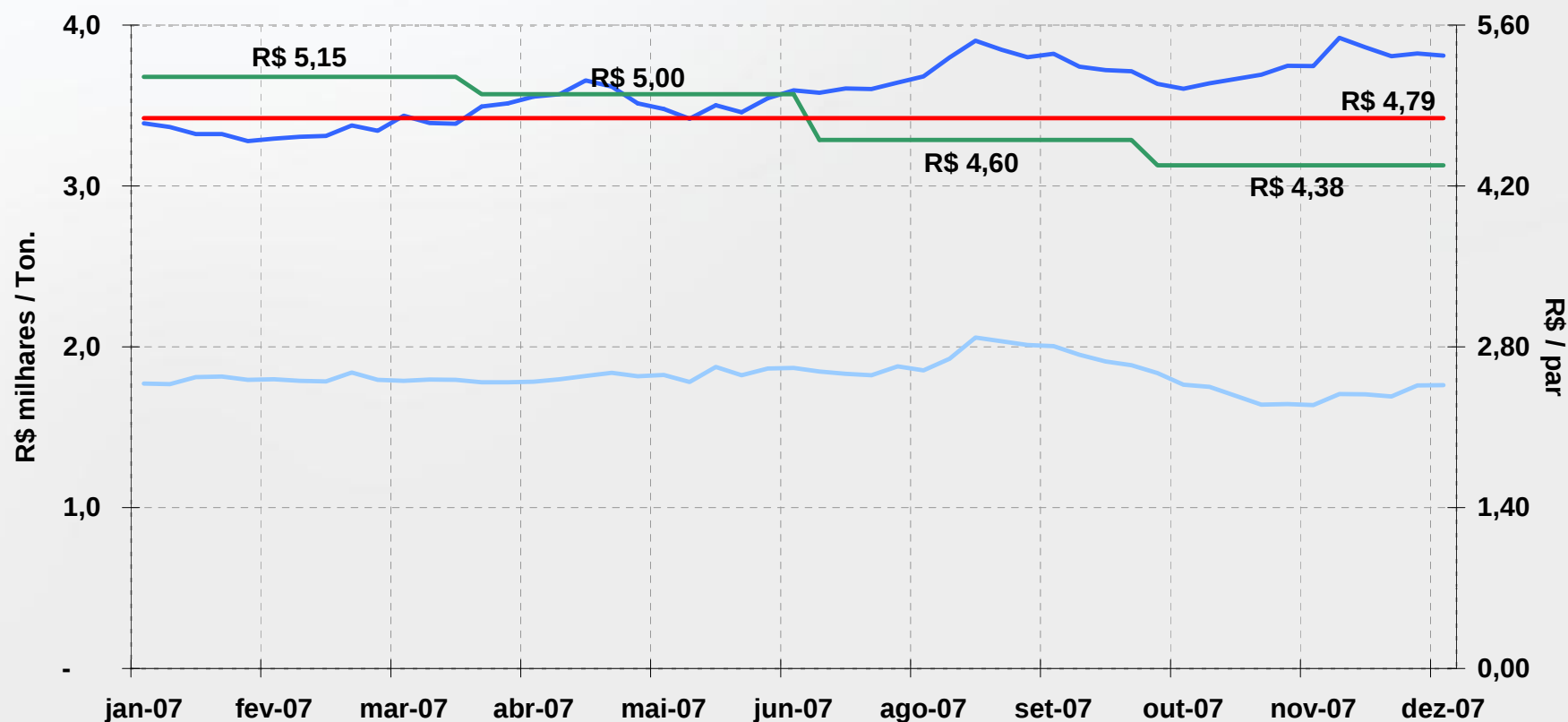
Volume de vendas
(milhares de pares)

1T07
31.653

2T07
25.218

3T07
37.837

4T07
50.875



— Óleos Plastificantes / Ton. (FOB) - R\$ — Resina de PVC / Ton. (CFR) - R\$ — CPV / por par — CPV médio / por par

Fonte: preços de petroquímicos da ICIS-LOR e dados trimestrais da companhia, publicados anteriormente

Custo também depende da demanda

A série histórica abaixo destaca a evolução dos principais mercados das resinas de PVC.
Dados em percentagem*:

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tubos e Conexões	54,4	57,6	52,2	52,5	51,0	51,2	46,4	44,4	43,3	44,2
Embalagens (filmes e frascos)	4,8	6,3	8,4	8,5	9,0	5,0	4,5	5,1	6,6	5,7
Perfis para a construção civil	3,5	3,8	8,1	8,8	10,5	10,0	11,9	12,3	13,1	14,0
Laminados e espalmados	16,3	13,5	10,9	11,8	12,0	13,1	14,7	16,0	16,5	16,2
Calçados	6,5	6,9	6,3	5,8	5,5	7,2	7,9	8,4	7,1	7,8
Fios e cabos	7,0	5,6	7,6	7,8	7,5	7,3	6,7	5,5	5,3	4,7
Mangueiras	--	--	--	--	--	--	--	--	3,1	2,6
Outros	7,5	6,3	6,5	4,8	4,5	6,2	7,9	8,3	5,2	4,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Evolução das aplicações da construção civil**	66,6	68,5	68,8	70,1	70,1	69,7	66,5	64,1	63,5	64,9

(1)

(1)

O consumo do setor de calçados representa somente 7,8% da demanda de resinas de PVC não sendo fator determinante na fixação dos preços. A demanda, na sua maior parte, é determinada pela construção civil⁽¹⁾ (64,9%).

*A segmentação do mercado de PVC é feita com base nas informações de demanda interna.

**Critérios adotados:

a) Do mercado de fios e cabos, aproximadamente 90% são destinados à construção civil.

b) Do mercado de laminados e espalmados, aproximadamente 15% são destinados à construção civil.

Fonte: Braskem e Solvay Indupa, fabricantes de resinas de PVC no Brasil



Recursos Humanos

Recursos Humanos

- Funcionário Ativos em 2007 (média): 21.000
- Principais programas desenvolvidos em 2007:
 - Construindo o Futuro através da Educação e Desenvolvimento
 - Trabalho Seguro
 - Vida com mais Saúde
 - Alimentação Saudável
 - Responsabilidade Ambiental: Preservar a água é respeitar a vida

Recursos Humanos

Academia Grendene

- Missão: Desenvolver profissionais alinhados ao negócio e ao mercado, comprometidos com resultados diferenciados e equipes altamente motivadas.

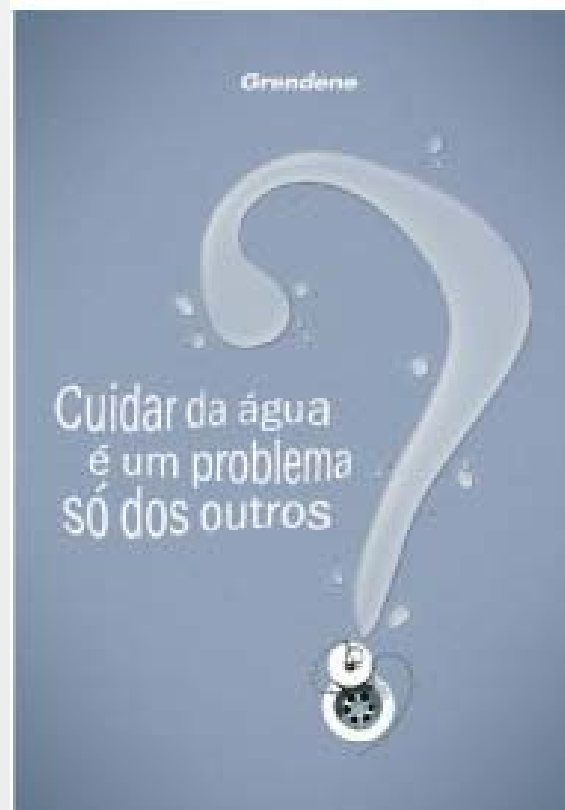


Em 2007 os investimentos em treinamento e desenvolvimento chegaram a mais de 230.000 horas

Responsabilidade Ambiental

Grendene

Preservar a água é respeitar a vida.





Setor de Calçados

Setor de Calçados

Dados gerais da indústria:

- 8.000 **produtores** em 2007
- 299.000 **empregos diretos**
- **Produção** de 764 milhões de pares em 2007 (796 milhões de pares em 2006)
- 3º maior **Produtor Mundial**
- **Consumo aparente no mercado interno:** 616 milhões e 3,31 pares per capita/ano em 2007 (635 milhões e 3,41 pares em 2006)
- **Exportação:** 177 milhões de pares para mais de 100 países em 2007 (queda de 1,7%)

Fonte: IEMI/Abicalçados/Secex/MDIC/Satra

Principais produtores mundiais

Países	Milhões de pares (2005)
China	9.000
India	909
Brasil	806
Indonésia	580
Vietnã	525
Tailândia	264
Paquistão	251
Itália	250
México	197
Turquia	170
Outros	1.745

Os 10 principais países produzem 12.952 milhões de pares, equivalente a 88% da produção mundial de 14.697 milhões de pares.

Setor de Calçados no Brasil

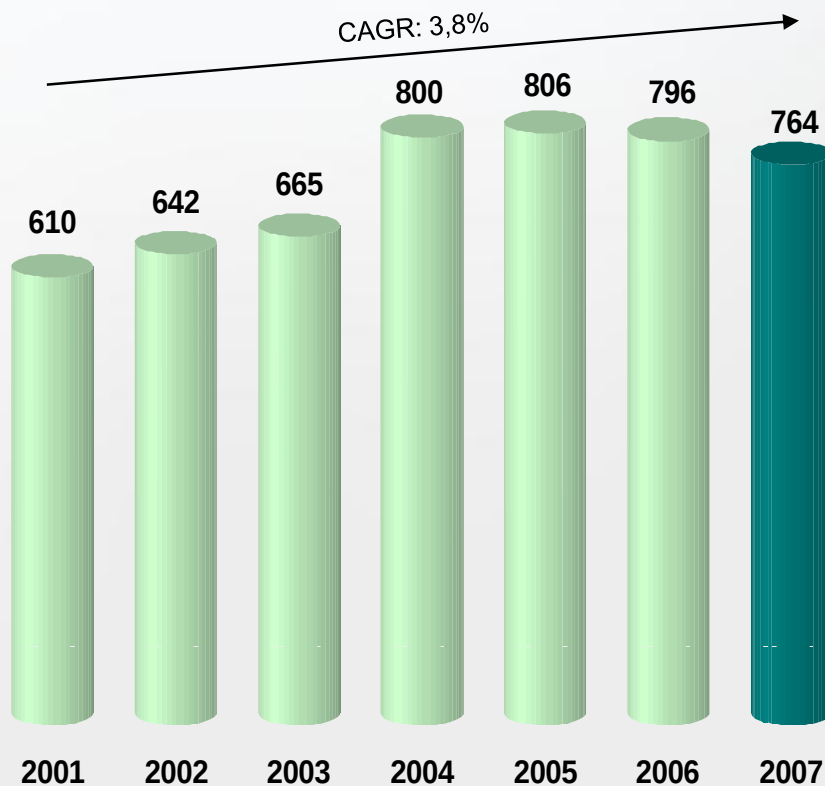
Brasil					
	2003	2004	2005	2006	2007
	(milhões de pares)				
Produção	665	800	806	796	764
Importação	5	9	17	19	29
Exportação	189	212	190	180	177
Consumo aparente	481	597	633	635	616
Consumo per capita	2,83	3,26	3,42	3,41	3,31

Países	Consumo - 2005	
	(milhões de pares)	(per capita)
USA	2.129	7,3
Reino Unido	376	6,2
França	346	5,7
Japão	620	4,9
Alemanha	347	4,2

Fonte: DECEX / MDIC / IEMI / Abicalçados

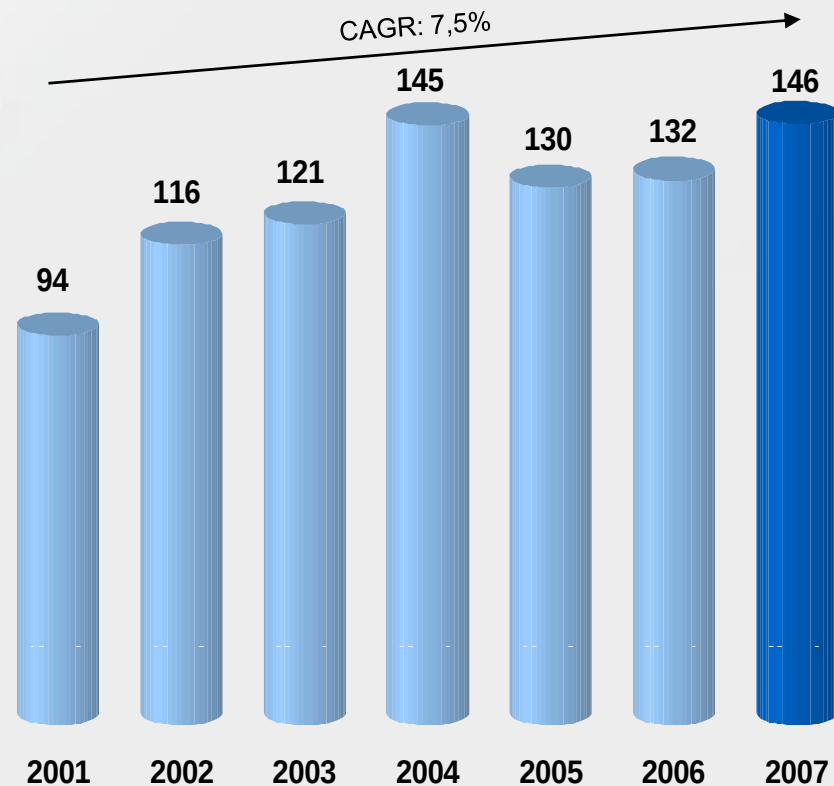
Indústria Brasileira de Calçados x Grendene

Produção Brasileira
(em milhões de pares/ano)



Fonte: IEMI/Abicalçados

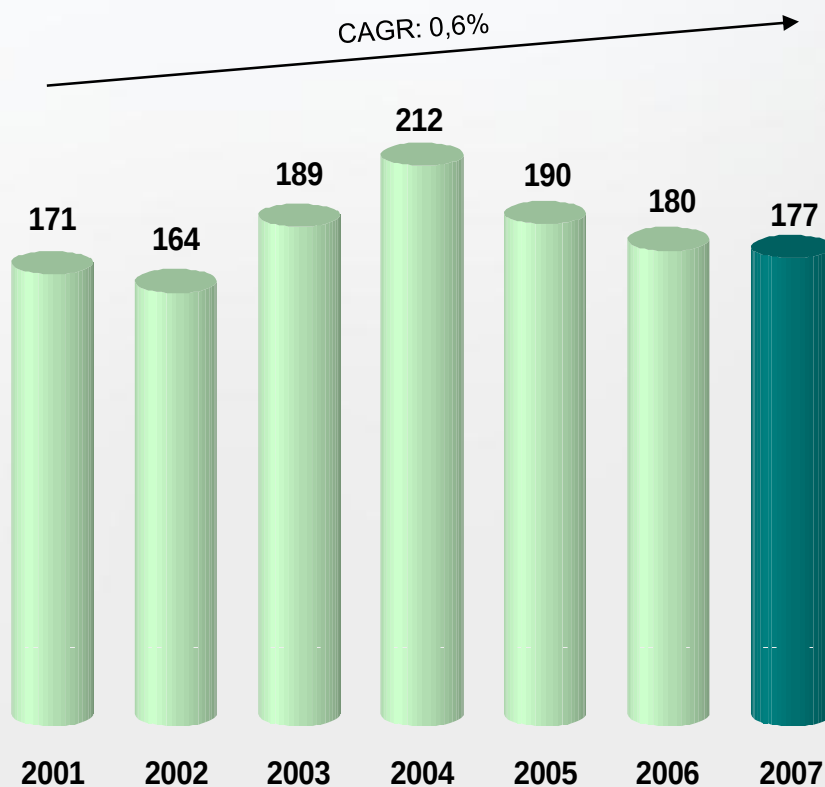
Produção de Calçados da Grendene
(em milhões de pares/ano)



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

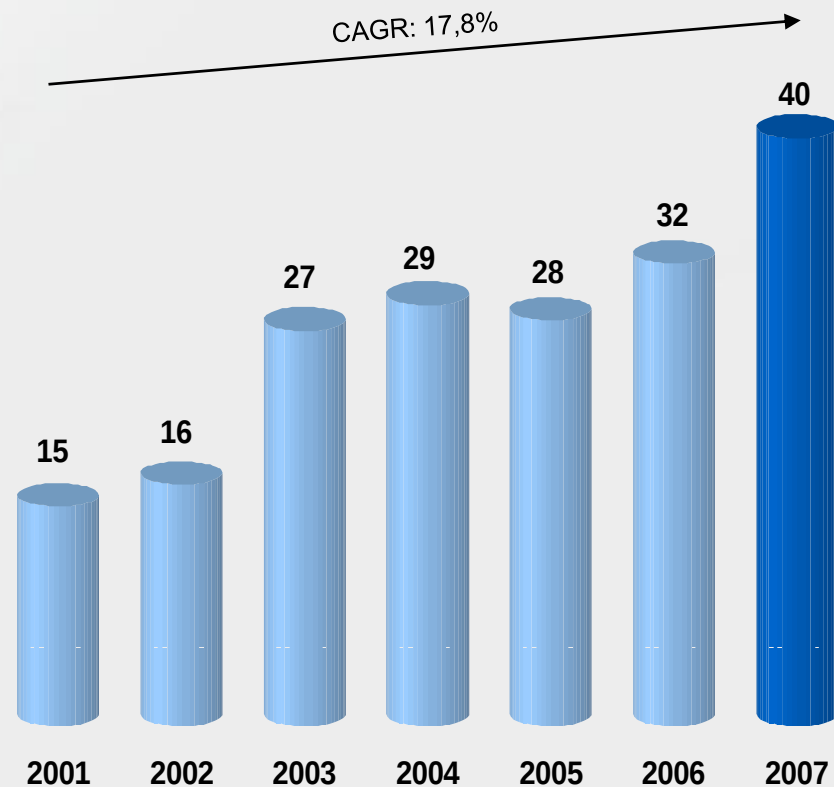
Exportações Brasileiras x Grendene

Exportação Brasileira
(em milhões de pares/ano)



Fonte: SECEX/MDIC

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



Grendene respondeu por 22,6% do volume de exportação de calçados em 2007 (17,5% em 2006)



Ipanema ★ Gisele Bündchen G2B
WWW.IPANEMAGISELEBUNDCHEN.COM.BR

Estratégia

Proposta de Valor

Marcas

Produtos

- Criação constante de produtos
- Design inovador
- Tecnologia de fabricação

Marketing

- Marketing agressivo
- Licenças com celebridades
- Segmentação
- Investimento em mídia
- Eventos

Gestão

- Ganhos de escala e escopo
- Rentabilidade
- Melhoria contínua
- Solidez financeira
- Crescimento sustentável



Valor para Stakeholders

Estratégia de Médio e Longo Prazo

Objetivos

- Foco no crescimento orgânico
- Crescer de forma sustentável com rentabilidade
- Manter sólida situação financeira
- Excelência operacional
- Inovação em design de produtos
- Investimentos em Marketing
- Segmentação de mercados
- Exportações com marcas globais



Resultados Esperados

- Ganhos de escala
- Ganhos de escopo
- Visão clara dos pontos fortes e fracos de cada operação
- Visão de longo prazo
- Criar valor à empresa (EVA)
- Redução de custos agregados



Vendas

Portfólio de Produtos



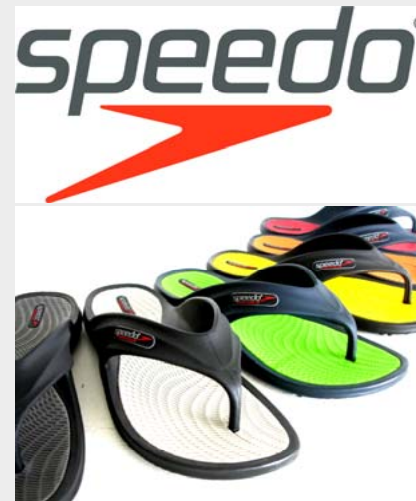
Linha Rider

- ✓ 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.



Outras marcas:

- ✓ Produzimos com design próprio e marcas de terceiros como *Guga Kuerten*, *Mormaii*, *Speedo*, e mais recentemente obtivemos o licenciamento da marca *Everlast*.



Portfólio de Produtos

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®



Linha Ilhabela

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

Portfólio de Produtos

grendha®

Linha Grendha

- Direcionada para o público feminino, lançada em julho de 1994, contempla 4 segmentações: Casual, Fashion, Verão e Promocional



iPANEMA

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



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.
- Missão de ser uma marca global.

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.



Marcas Próprias & Principais Licenças



Exportação

- Exportados 40 milhões de pares em 2007
- Exportações respondem por 27,5% do volume total de vendas e 15,1% da receita
- Exportações para mais de 85 países
- Estratégia de exportação de marcas fortes e design próprio e marcas de terceiros
- Mais de 20.000 pontos de venda

Canais de vendas no Exterior





Novos Licenciamentos em 2007

Licenciamientos

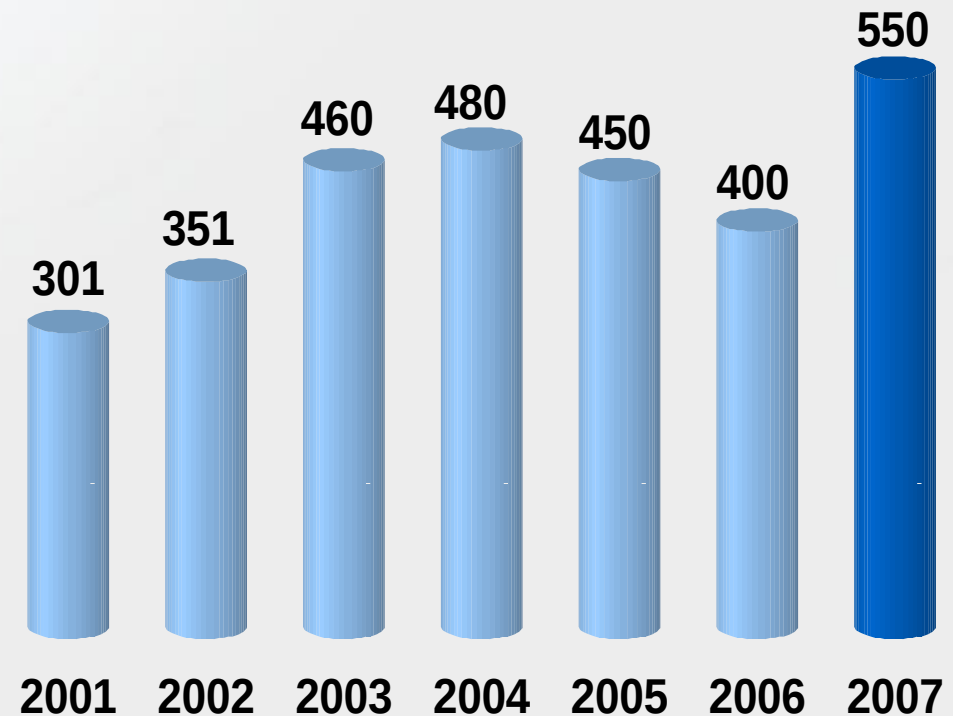
CRAZY





Novos Produtos

Histórico de Lançamentos







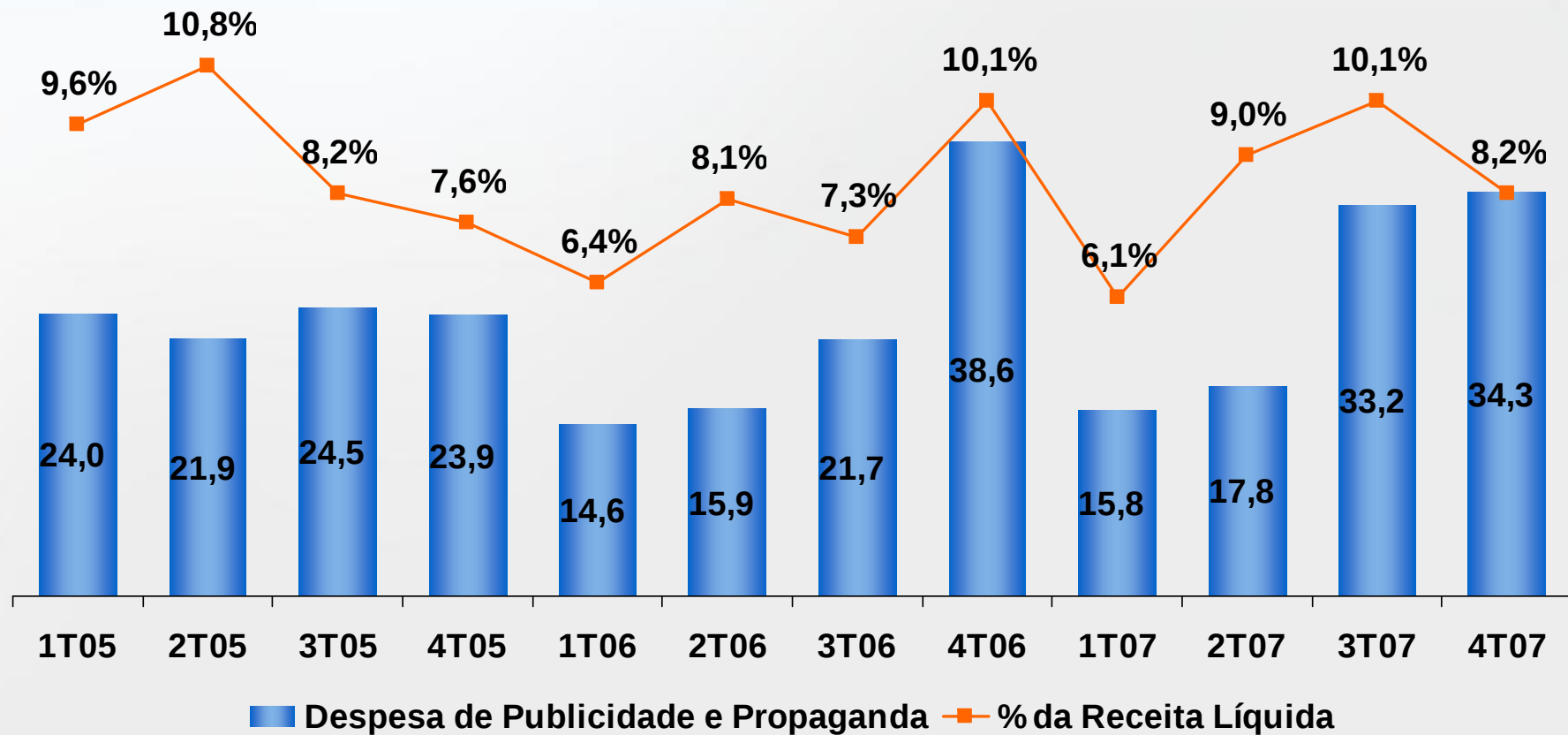
Marketing

Diferenciação de Mercado

- Mídia Concentrada
- Uso de mídia alternativa
- Ações de marketing para o Trade
- Qualidade a preços competitivos
- Globalização das Marcas
Melissa e Ipanema Gisele Bündchen



Despesas com Publicidade & Propaganda



Galeria Melissa – Loja Conceitual



**Rua Oscar Freire, 827
São Paulo, SP**

Barbie
HITS

Grendene®

Plano de Mídia

Desfile Mattel



Filme



internet
Hot Site



Radio



Revistas





Resultados

Principais Indicadores Econômico-Financeiros

(R\$ milhões)	4T06	4T07	Var.%	2006	2007	Var.%
Receita líquida	382,0	416,7	9,1%	1.102,9	1.203,2	9,1%
LPA (R\$ por ação)	0,96	0,98	2,2%	2,56	2,59	1,0%

Margens ajustadas – %	4T06	4T07	Var. (bps)	2006	2007	Var. (bps)
Bruta	49,7%	46,6%	(310)	44,7%	43,0%	(170)
EBITDA	33,1%	33,7%	60	28,8%	28,1%	(70)
Líquida	25,2%	23,8%	(160)	23,2%	21,5%	(170)



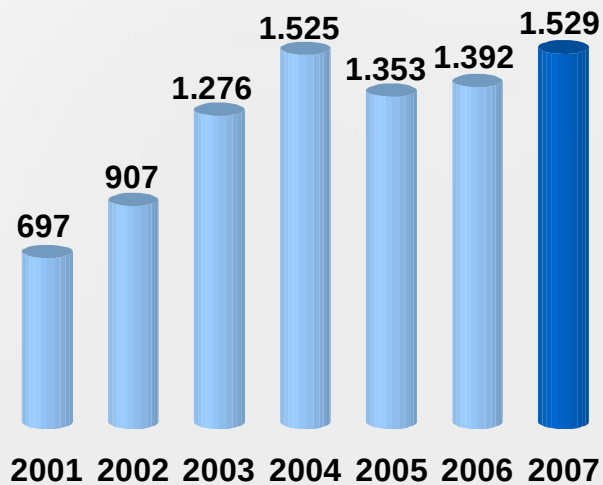


Receitas Mercado Interno e Exportação

Crescimento com Rentabilidade

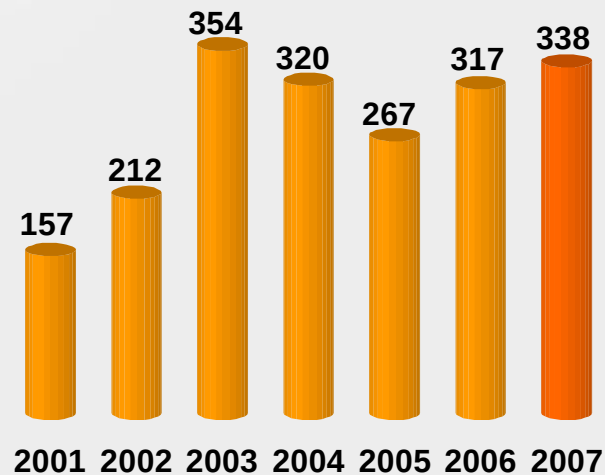
**Receita bruta
de Vendas**
(em milhões de R\$)

CAGR: 14,0%



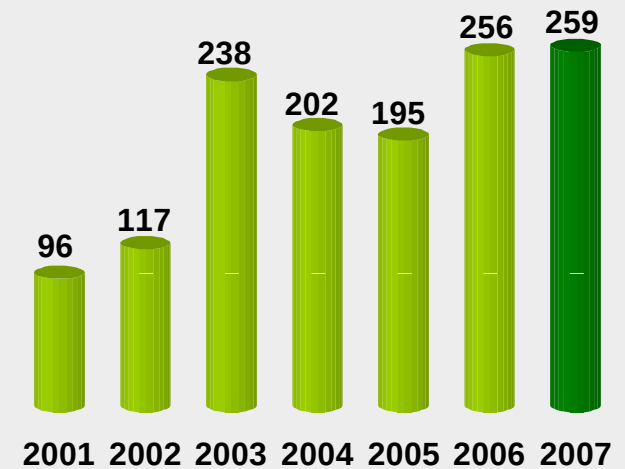
Ebitda Ajustado
(em milhões de R\$)

CAGR: 13,6%



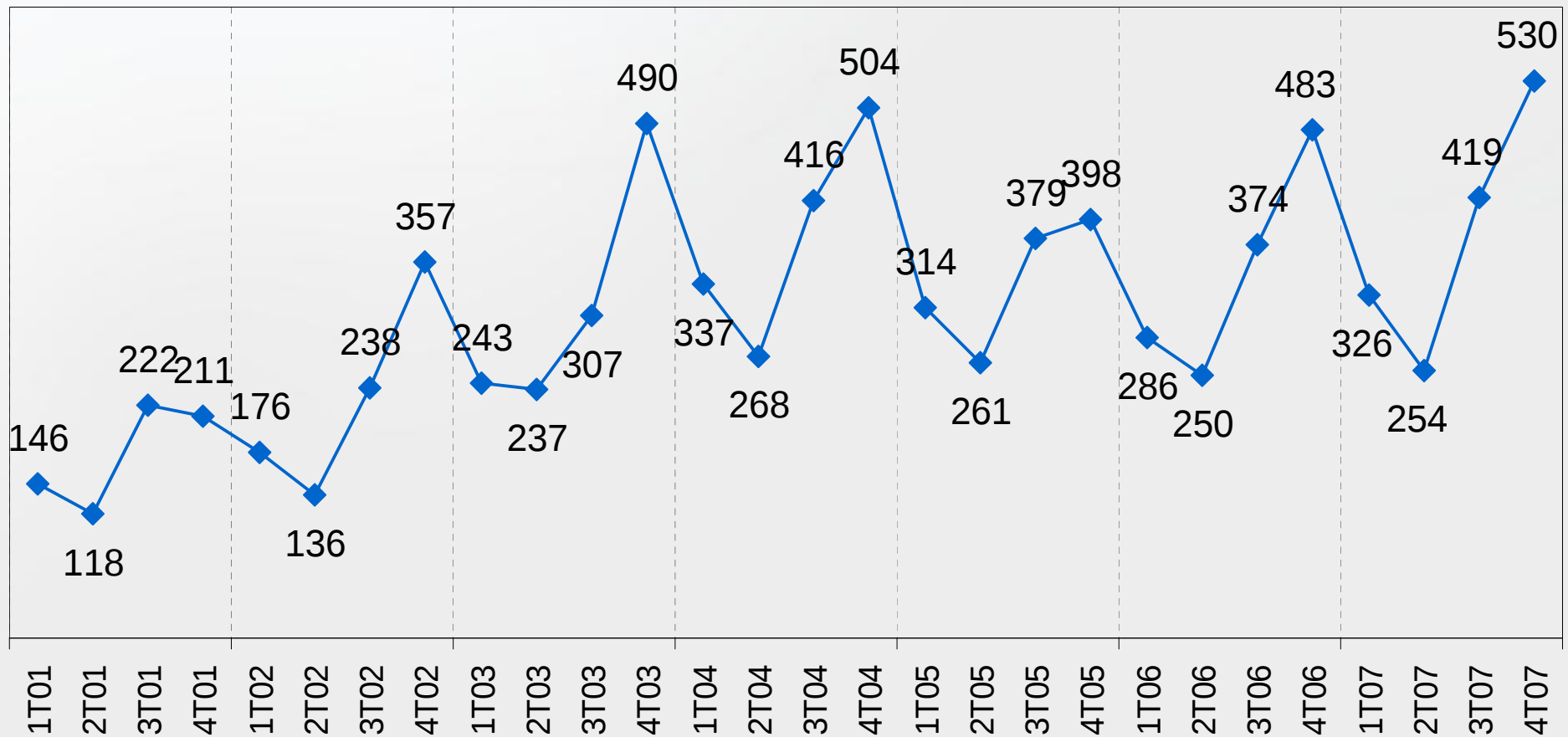
**Lucro Líquido
Ajustado**
(em milhões de R\$)

CAGR: 18,0%

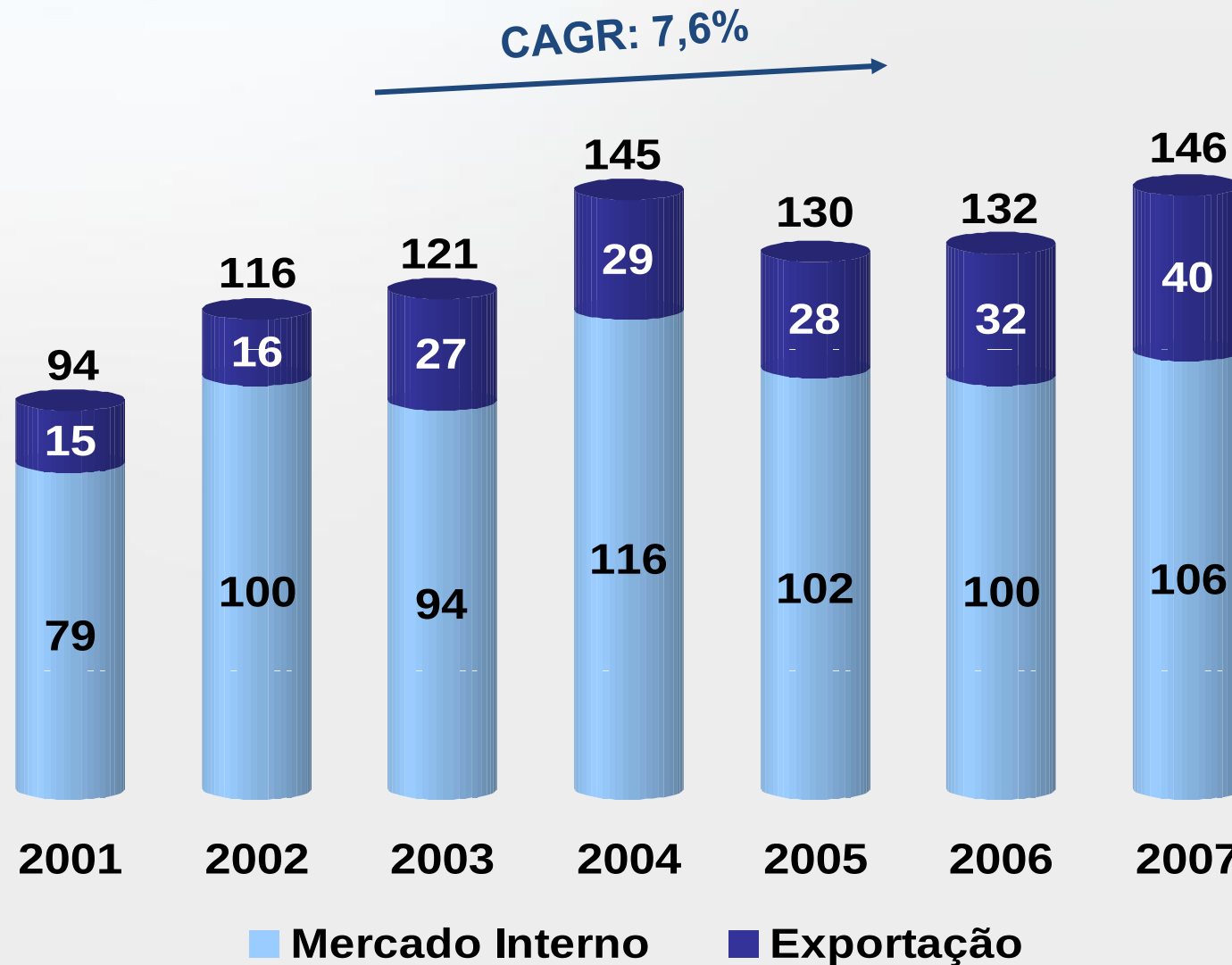


Sazonalidade faz parte do negócio

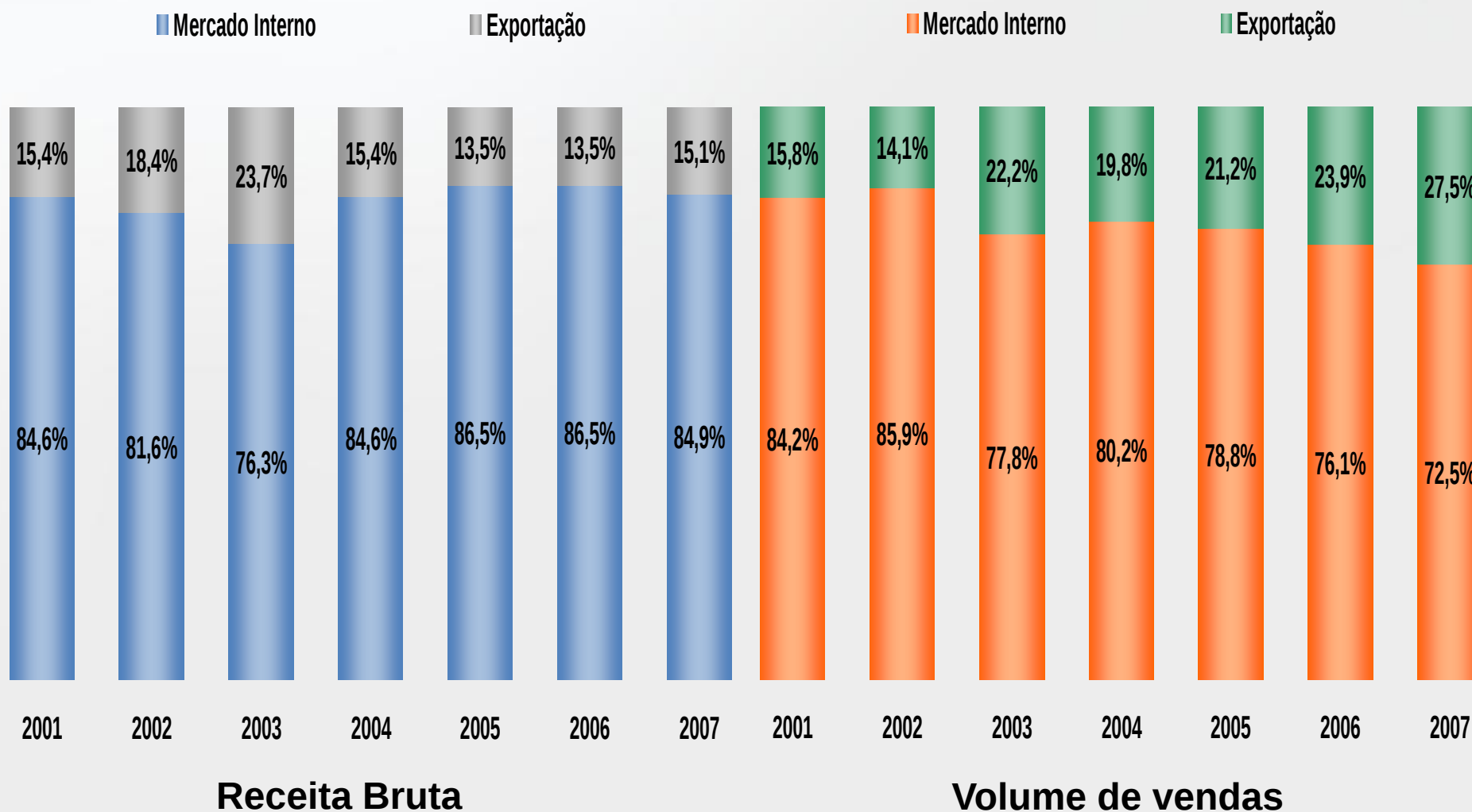
Sazonalidade - Receita Bruta de Vendas



Volume de Vendas (milhões de pares)



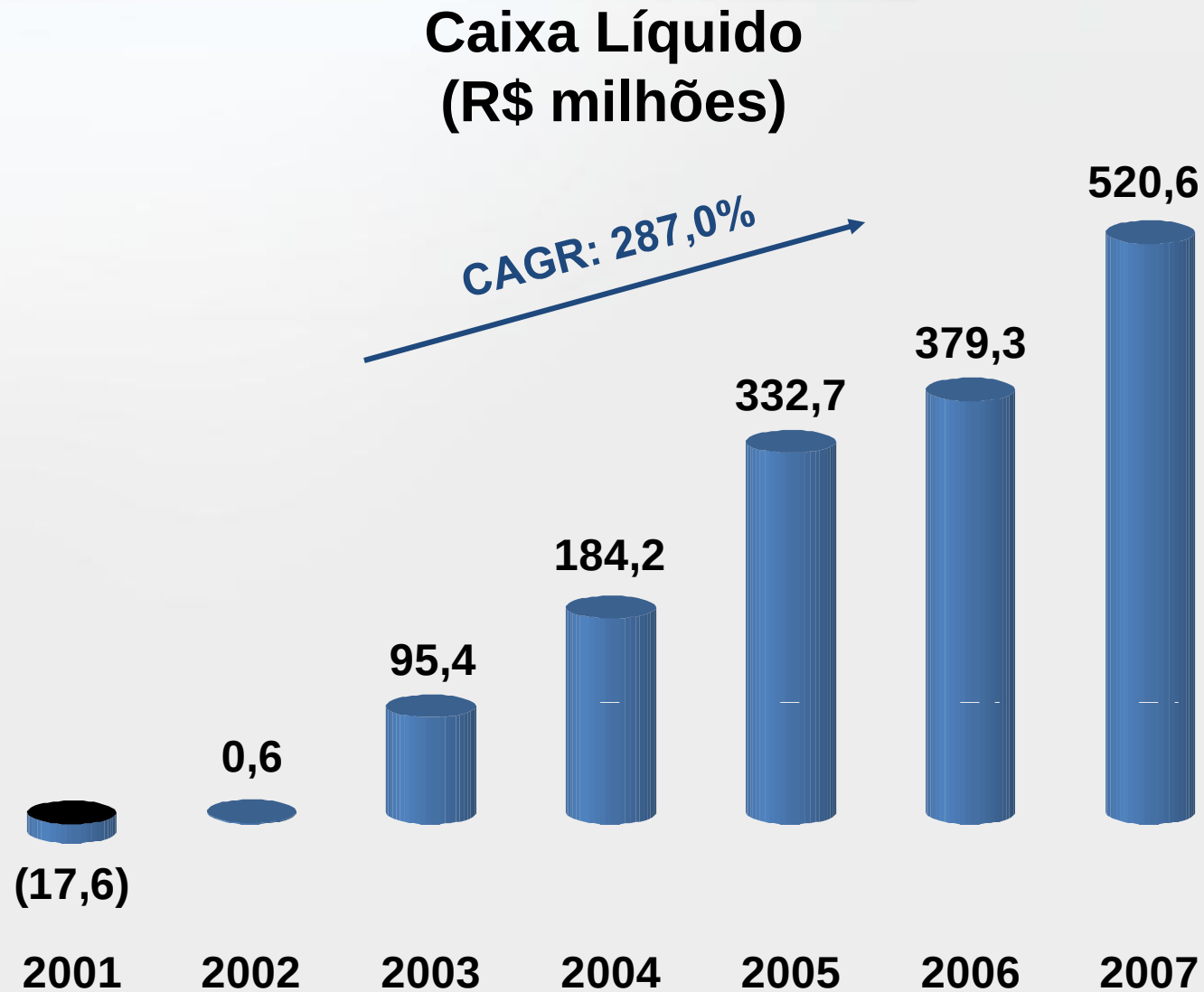
Distribuição da Receita e dos Volumes de Vendas



Caixa Líquido, Dividendos & Capex

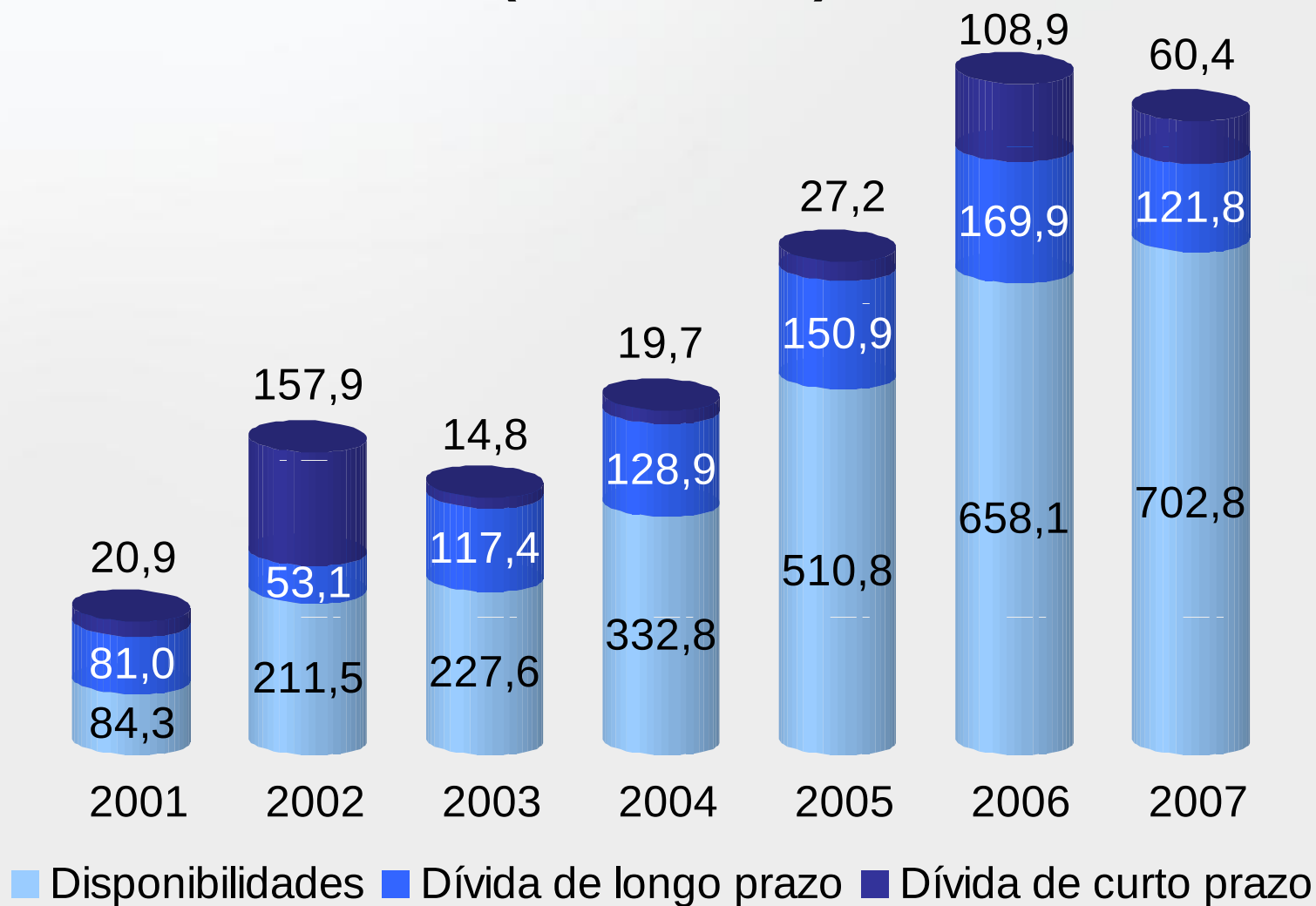


Forte Geração de Caixa

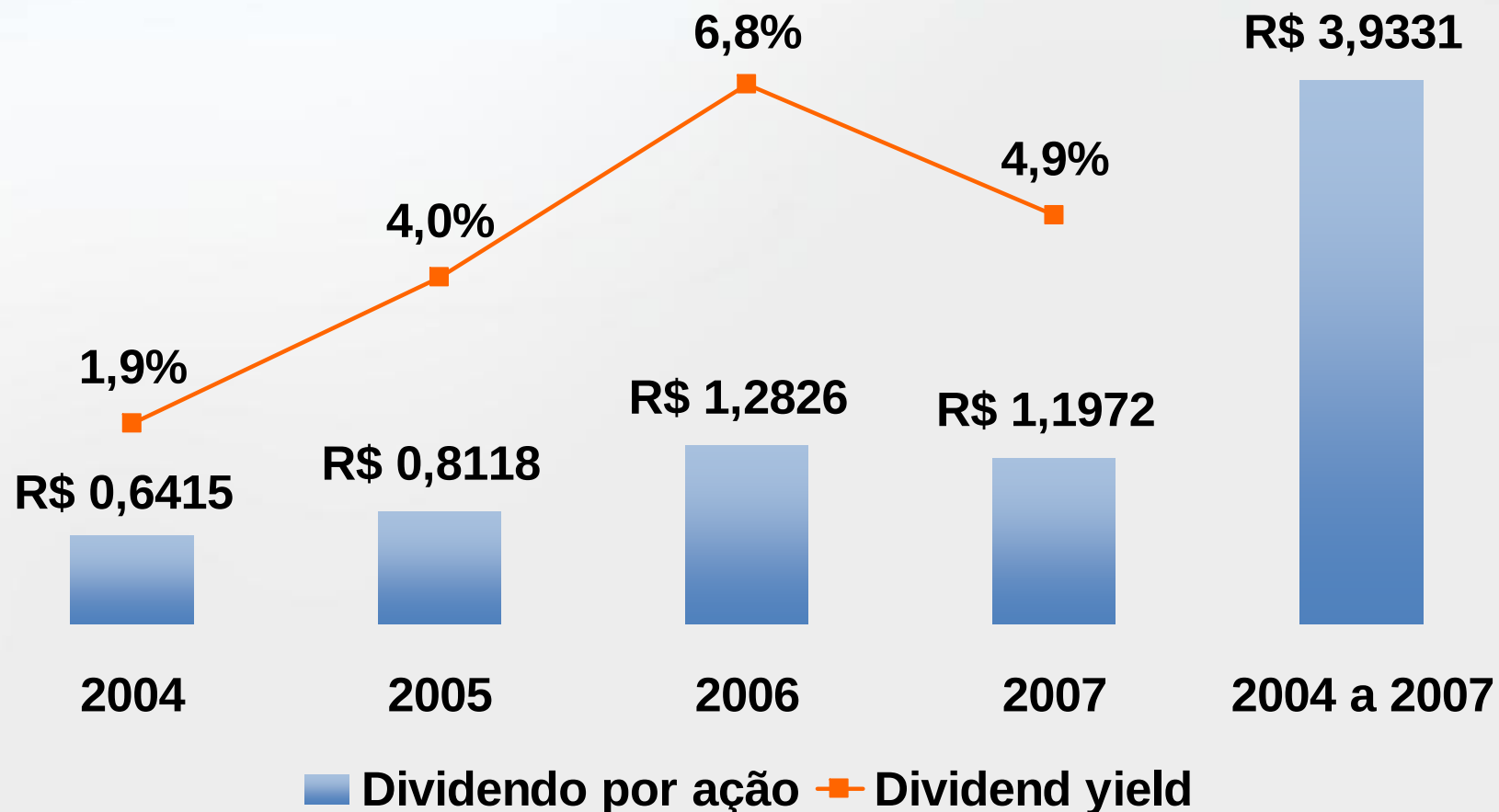


Disponibilidades, Dívida de Curto e Longo Prazo

(R\$ milhões)

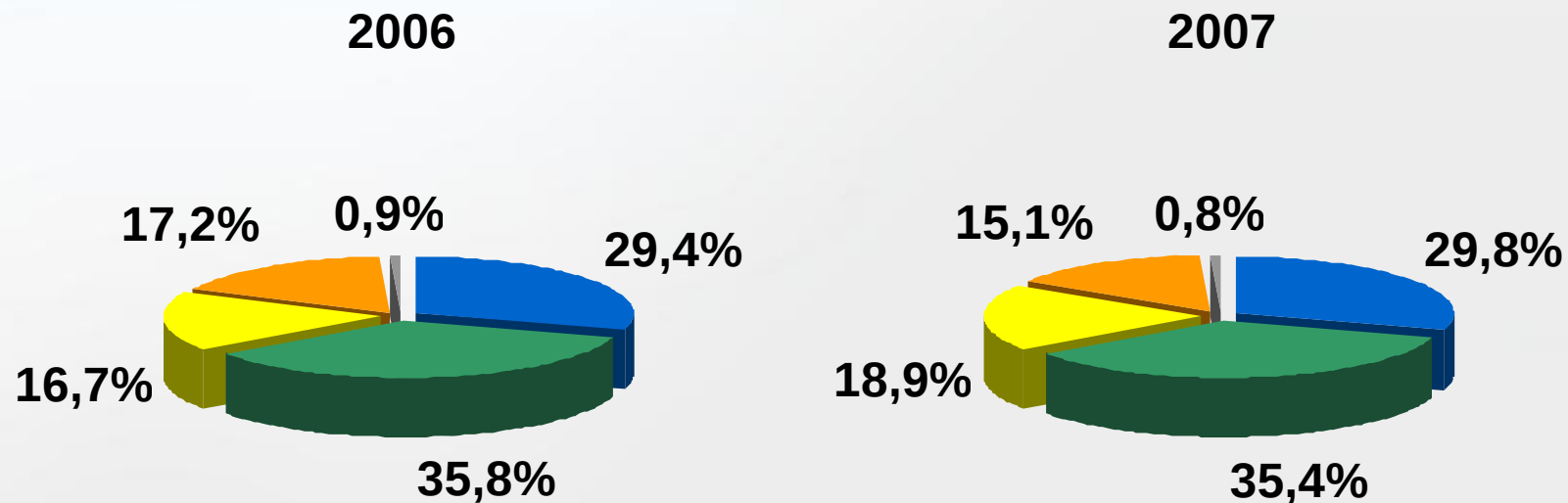


Distribuição de Dividendos



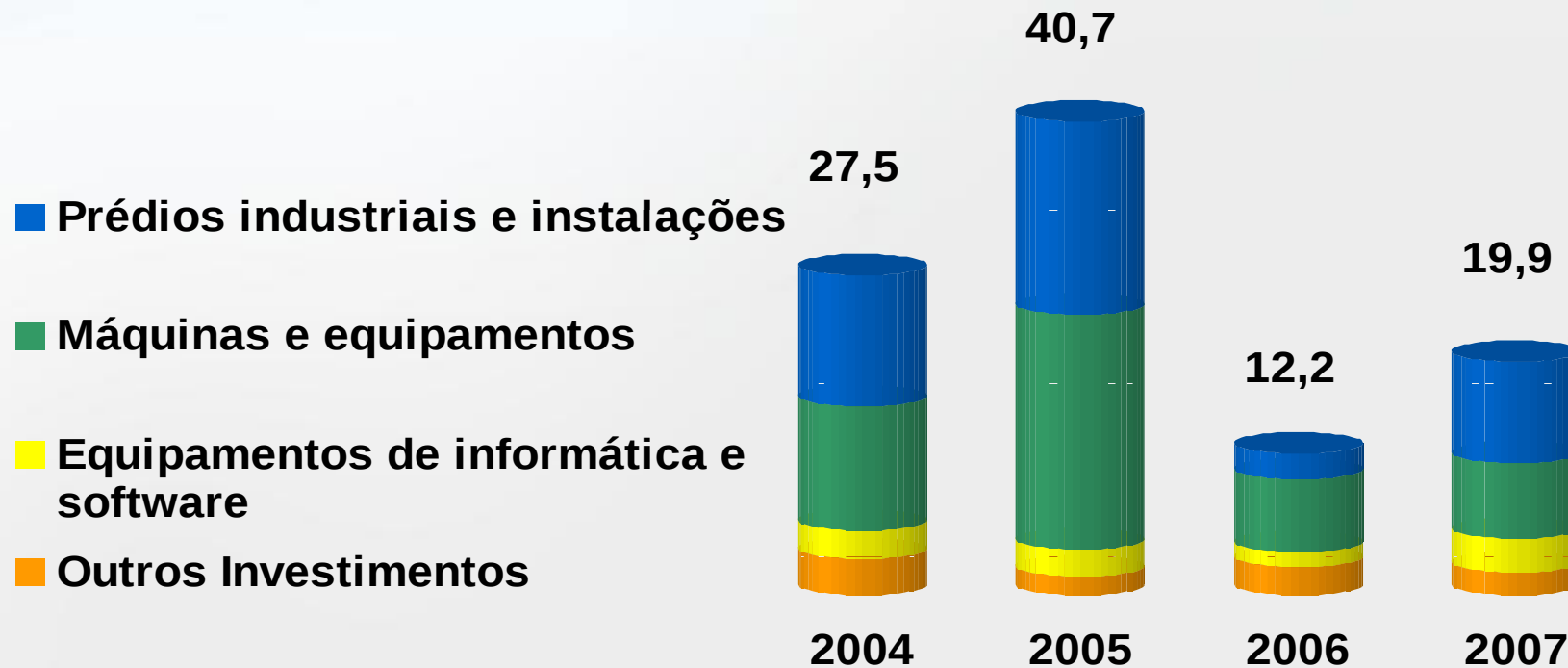
Dividend yield: Lucro por ação dividido pelo valor médio da ação no ano.

Distribuição do Valor Adicionado



- Pessoal e Encargos
- Impostos, taxas e contribuições
- Juros e aluguéis
- Dividendos
- Lucros retidos do exercício

Baixa necessidade de Capex



Investimentos (em milhões de R\$)	2004	2005	2006	2007
Prédios industriais e instalações	11,3	16,6	2,2	8,6
Máquinas e equipamentos	10,7	20,2	6,3	6,6
Equipamentos de informática e software	2,4	2,3	1,3	2,8
Outros investimentos (1)	3,1	1,6	2,4	2,0
TOTAL	27,5	40,7	12,2	19,9

(1) inclui investimentos em veículos, aeronaves, móveis e utensílios, marcas e patentes



iPANEMA®

Perspectivas

Estimativa para 1S08

Valores Esperados: 1S08 em relação ao 1S07

Receita Bruta	Aproximadamente 10% maior
Volume	Maior do que 10%
Preço Médio	Inferior
Despesas de propaganda	Entre 8% e 9% da Receita Líquida

Visão de 2008

Influências Macroeconômicas

- Aumento de Renda
- Nível de emprego
- Crescimento do PIB
- Expansão do Crédito
- Estabilidade da Inflação
- Queda dos Juros
- Taxa de Câmbio estável



Impactos no Negócio

- 50% do aumento da renda da população é direcionado ao consumo
- O consumo das famílias representa 60% do PIB brasileiro e deve crescer 6,2% em 2008
- Vestuário e calçados respondem por 5,7% das despesas das famílias no Brasil
- Grendene espera crescer 10% no primeiro semestre de 2008.

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.

Muito Obrigado!

Time de RI da Grendene

Francisco Schmitt

Diretor de Relações com Investidores

schmitt@grendene.com.br

(5554) 2109.9022

Analistas

Alexandre Vizzotto

(5554) 2109.9011

Lenir Baretta

(5554) 2109.9026

Maiores informações:

Internet: <http://ri.grendene.com.br>

Email: dri@grendene.com.br

(Press Release, Relatório Anual, Fact-Sheet, Demonstrações Financeiras)