Apresentação APIMEC

São Paulo – 23/03/2005

Rio de Janeiro – 24/03/2005

Porto Alegre – 28/03/2005

Belo Horizonte – 04/04/2005

Grendene

Resultados 2004

Disclaimer

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.

Grendene

Visão Geral

Perfil da Companhia

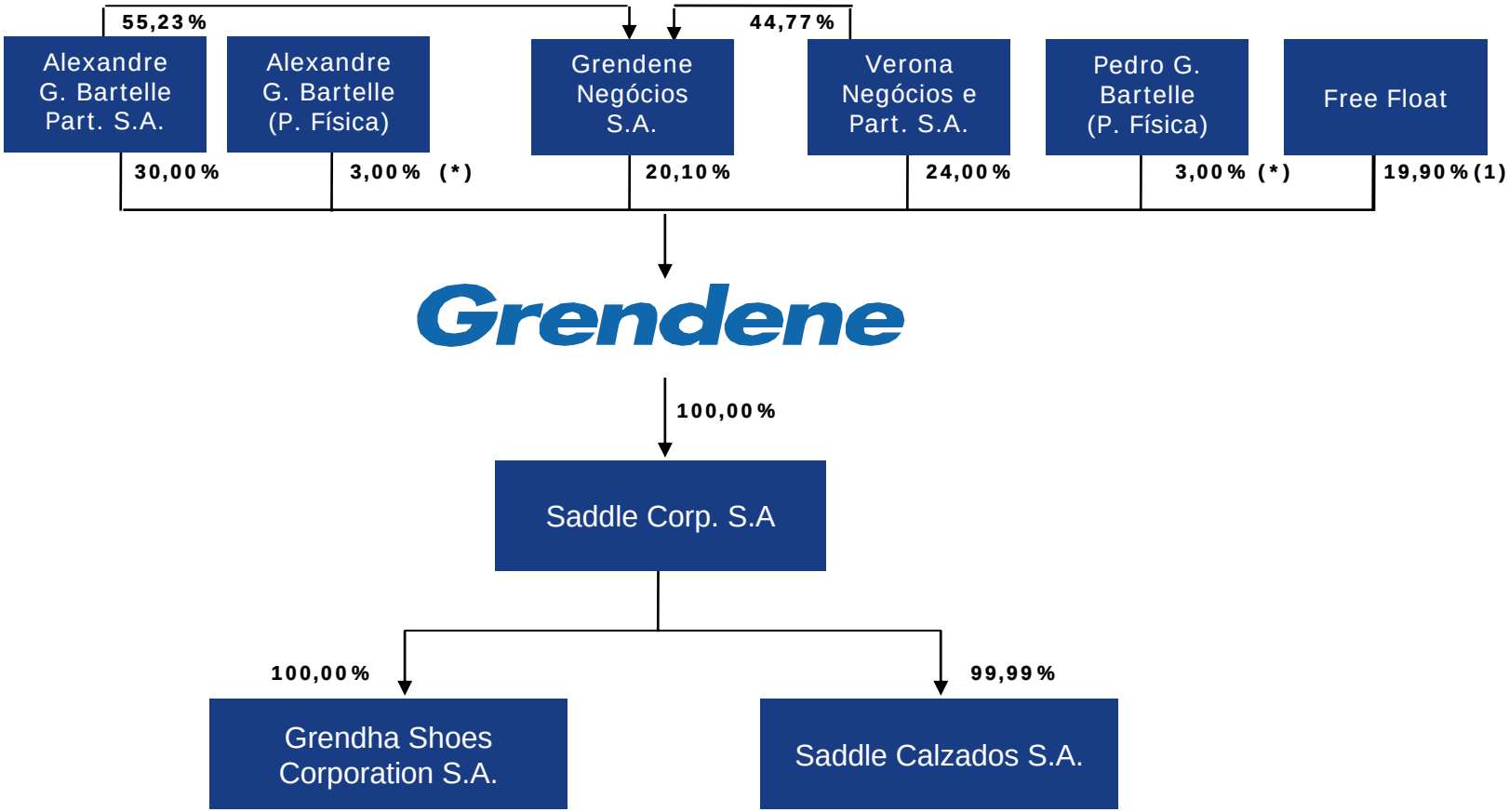
A Grendene é um dos maiores produtores de calçados sintéticos do mundo, com aproximadamente 23 mil funcionários, faturamento bruto de R$1,5 bilhão e 145 milhões de pares vendidos em 2004.

Mercado	■ Atua em 4 segmentos de mercado: masculino, feminino, infantil e distribuição de massa; ■ 80% do volume no mercado doméstico e 20% na exportação(2004); ■ Marcas fortes; ■ Liderança no segmento infantil;
Produtos	■ Calçados sintéticos e injetados a base de PVC e EVA, totalizando mais de 460 lançamentos anuais; ■ Forte cultura de marketing e diferenciação de produtos;
Participação Mercado	■ 145 milhões de pares vendidos em 2004, representando 21% da produção do mercado nacional (121 milhões em 2003 e 18% de *market share*); ■ 14% da exportação brasileira de calçados;
Operações	■ Capacidade instalada: 160 milhões de pares/ano em 2004, 176 milhões de pares a partir de maio de 2005 e 194 milhões de pares/ano em 2006 (*greenfield* na Bahia); ■ Produção própria de matrizes e PVC e tecnologia própria de injeção; ■ Baixo custo de mão de obra e benefícios fiscais;
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; ■ Cerca de 17.300 pontos de vendas no Brasil e 19.500 no exterior.

Vantagens Competitivas

Força da Marca	■ 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.
Capacidade de Inovação e Marketing	■ Lançamento constante de novos modelos, mantendo um portfolio ativo de aproximadamente 180 produtos em 2004; ■ Estratégia bem-sucedida de criação de apelo emocional aos produtos através do licenciamento de nomes de celebridades e de personagens infantis.
Processo Produtivo Diferenciado com Escala de Produção	■ Verticalização (matrizaria e PVC) e tecnologia própria, permitem grande eficiência, rapidez e versatilidade na produção, gerando produtos com qualidade superior a custos competitivos, mesmo nos produtos de menor valor agregado.
Alto Nível de Governança Corporativa	■ Compromisso com os mais altos padrões de Governança Corporativa reiterado com a listagem no Novo Mercado. ■ Política de dividendos buscando a distribuição de até 100% do Lucro Líquido distribuível.
Geração de Caixa Consistente e Solidez Financeira	■ Receita Líquida de R$ 1,2 bilhão em 2004 e EBITDA Ajustado de R$320,0 milhões em 2004; ■ Lucro Líquido Ajustado de R$ 202,0 milhões em 2004. ■ Caixa Líquido de R$184,2 milhões em 12M04.

Controle Acionário



* Reservado para atingir os 25% de Free float.

Governança Corporativa

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

- Ações ordinárias com 100% de *tag-along.*
- Possibilidade do acionista minoritário ser representado no Conselho de Administração.
- 25% de *free float* em 3 anos.
- Resultados serão publicados em padrão internacional de contabilidade dentro do prazo do Novo Mercado.
- Adoção de políticas claras de divulgação e de negociação.
- Adesão ao Comitê de arbitragem da Bovespa.

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;
- Grendene é a 2ª maior produtora de PVC do Brasil;
- Sobras de PVC na produção são 100% recicladas;
- PVC representa cerca de 32% do custo total

Processo de Produção

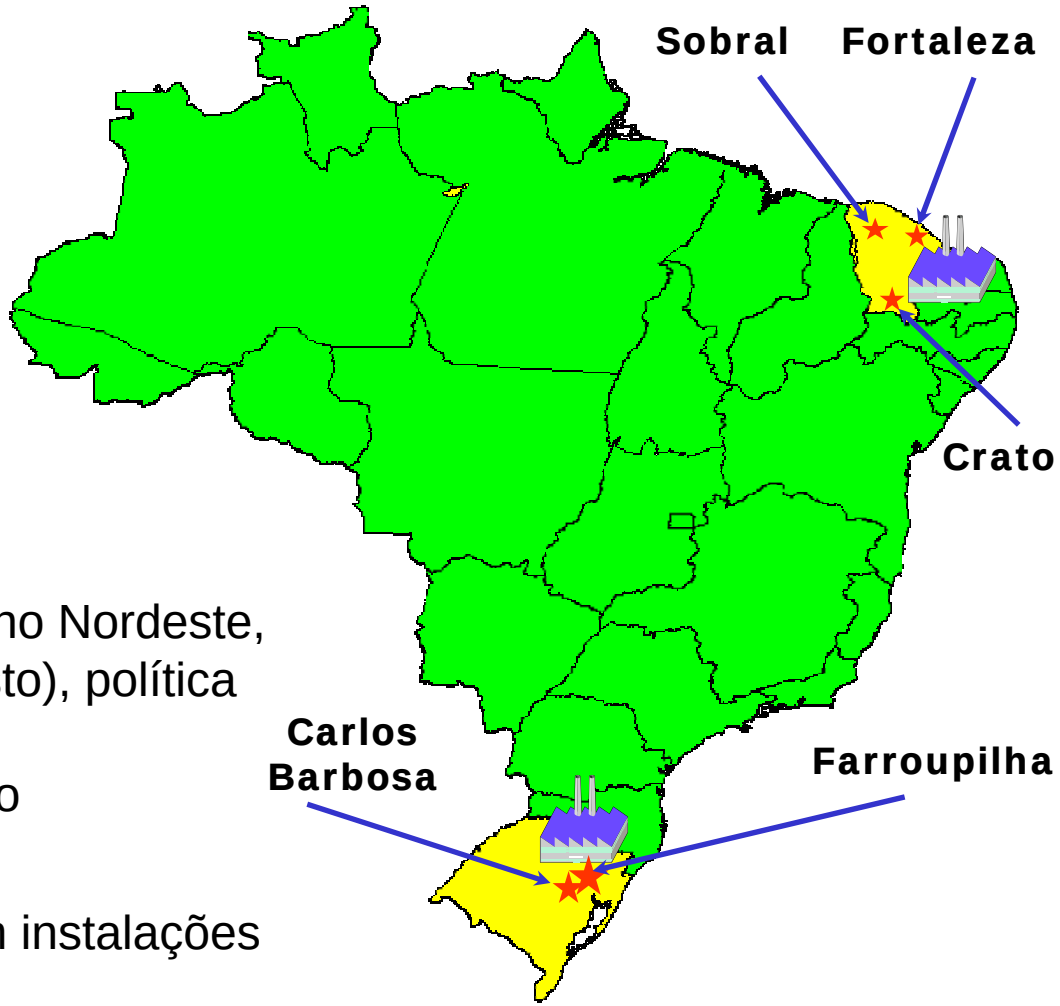
- Pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e materiais;
- Elaboração de Matrizes;
- Teste de injeção;
- Tecnologia proprietária;
- Produção verticalizada com elevada escala de produção;
- Produção automatizada e ganhos de escala na produção de calçados;
- Componentes e cabedal são fundidos com o solado durante o processo de injeção;
- Processo de PVC expandido e processo de PVC injetado (Full Plastic).;

Localização das Plantas Industriais

Fábricas
Farroupilha / RS - 02 Unidades
Fortaleza / CE -02 Unidades
Sobral / CE -07 Unidades
Crato / CE -01 Unidade

Farroupilha
DPD/MKT/VDS/EXP
Financeiro/Suprimentos

Carlos Barbosa
Matrizes



- Plantas industriais localizadas no Nordeste, em função da mão de obra (custo), política de incentivos fiscais e devido a maior proximidade do mercado externo.
- Parque Industrial Moderno, com instalações adequadas e máquinas e equipamentos de última geração para o setor.

Área construída = 267.200 m²

Plantas Industriais

Farroupilha / RS

Área Construída
267.200 m²

Fortaleza / CE

Sobral / CE
Principal planta
(87% da produção)

Crato / CE

Carlos Barbosa / RS

Capacidade Instalada:
160.000.000 pares / ano
176.000.000 pares / ano (maio/05)

Política de Recursos Humanos na Grendene

- Propicia treinamento contínuo em todos os níveis (Gerencial,Técnico, Administrativo e Operacional);
- Utiliza ferramenta de Promoção Interna - Novos Potenciais;
- Busca a satisfação do Quadro Funcional;
- Prioriza a Segurança no Trabalho - SESMT (Serviço Especializado de Segurança e Medicina do Trabalho);
- Política Salarial em sintonia com a realidade do Mercado;
- Acesso a recursos tecnológicos de última geração.

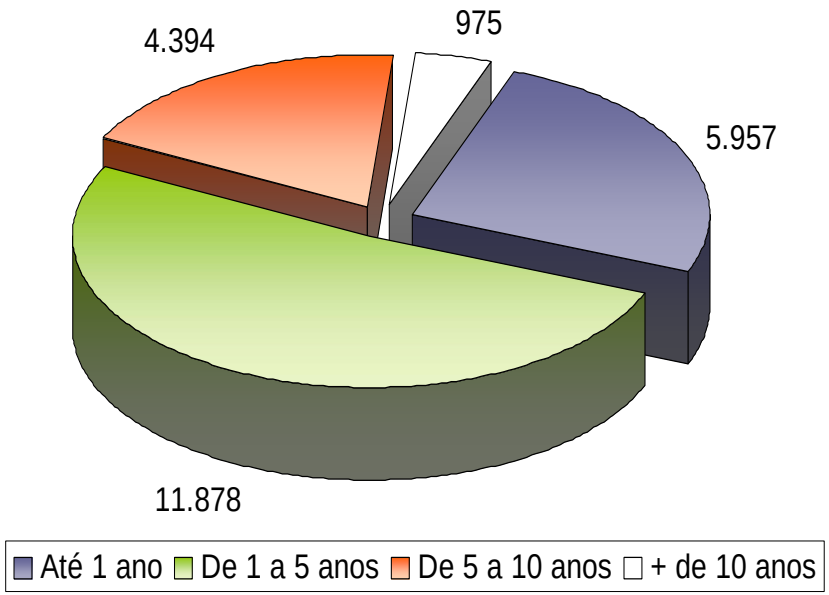
Funcionários

Número de Funcionários (31/12/2004):
23.204

Quadro Funcional:
54% Masculino
46% Feminino

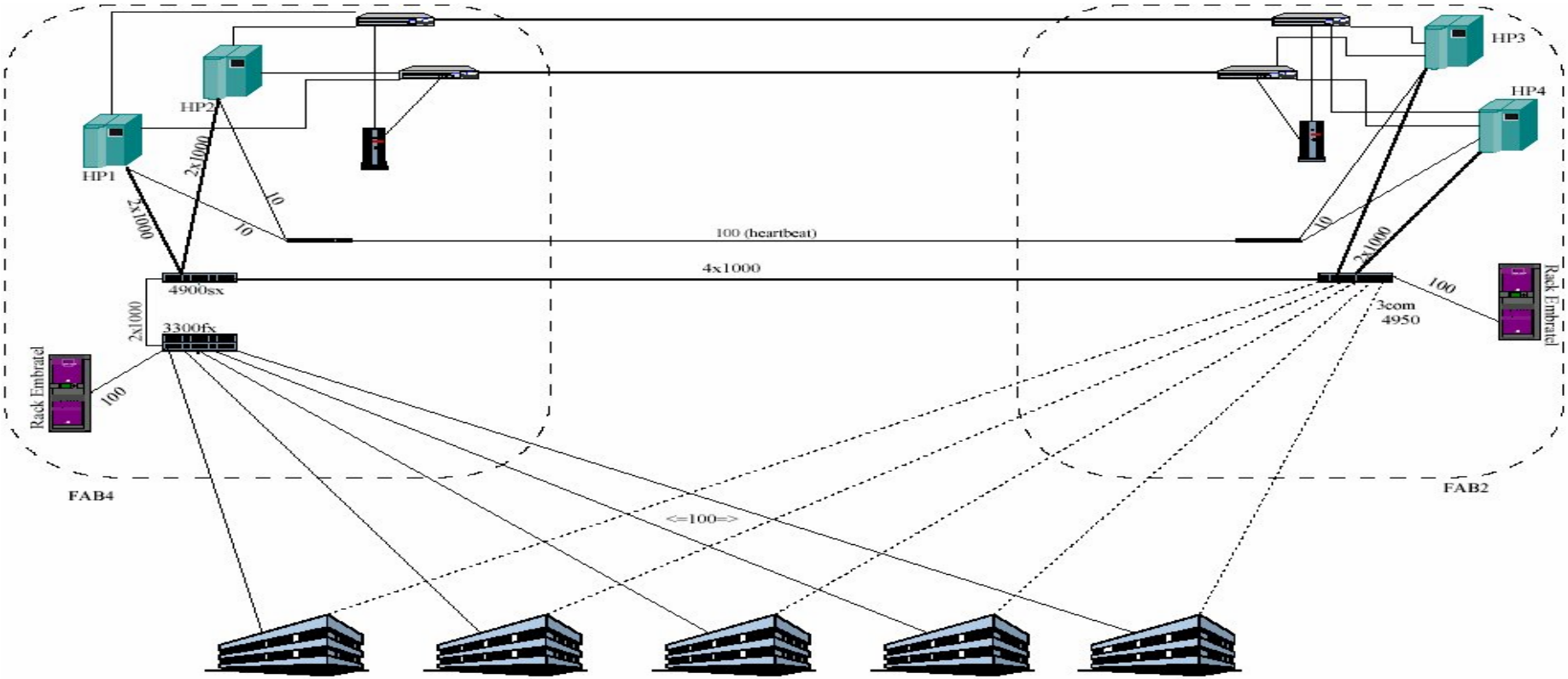
Portadores de necessidades especiais:
617 funcionários

Funcionários por Tempo de Empresa



- **Maior Empregador Privado do Estado do Ceará**
- **A Grendene encontra-se entre os 12 maiores empregadores privados do país.**

Informática - Infra-estrutura Servidores



Principais características:

- Site de contingência ativo;
- Gerenciamento de recursos 24X7 (on-line real time).

Nossa rede:

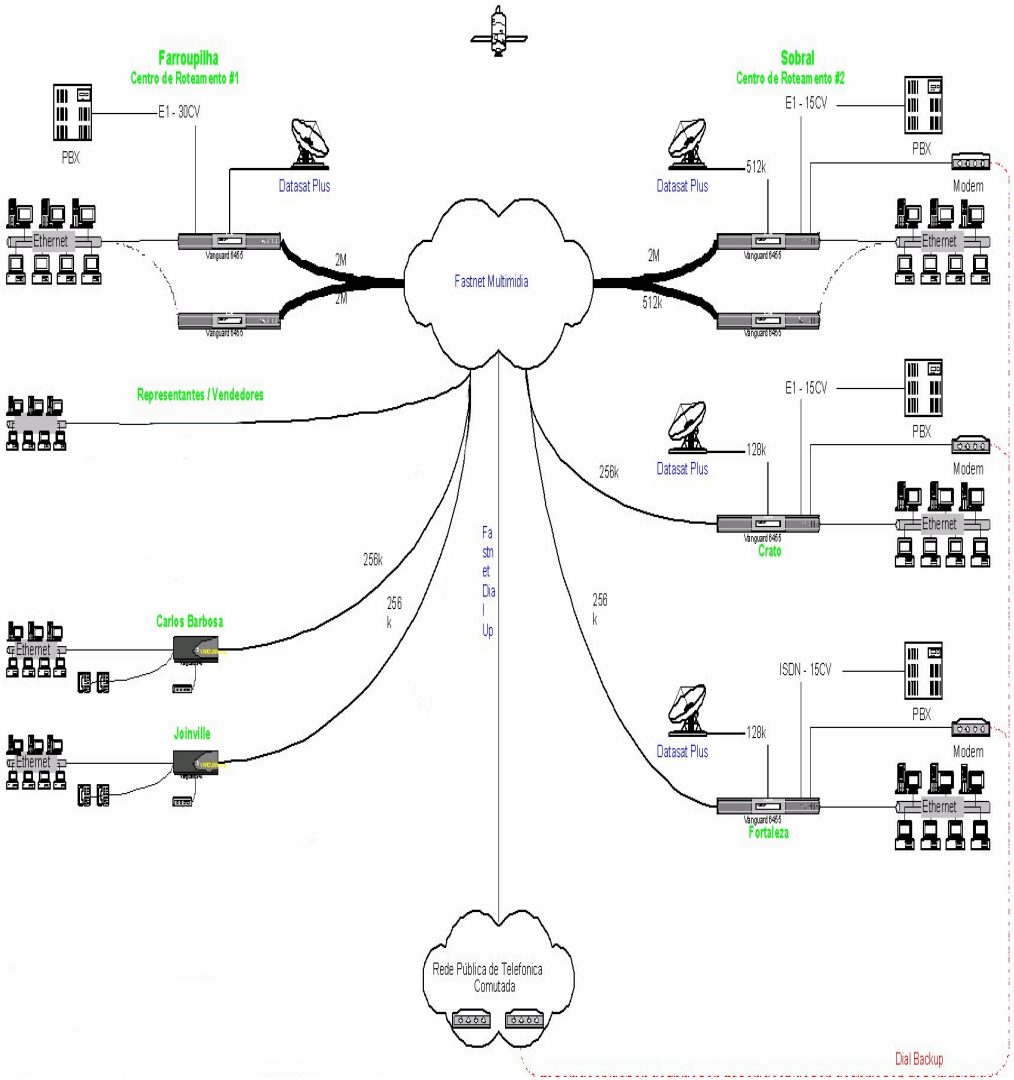
- 34 Servidores;
- 1.270 Micros;
- 270 Notebooks

Principal característica:

- Redundante / Tri-redundante;

Principais serviços:

- Comunicação de dados
- Comunicação de voz (ramais);
- Vídeo conferencia;



Principais características:

- Sistema corporativo integrado (base de dados única centralizada);
- Sistemas com interface WEB (acesso intranet e internet);
- Sistema automação de vendas multimídia;
- Sistema de controle de projetos;
- Sistema de P & D de materiais;
- Processo de compras e recebimento 90% via EDI;
- Programação e controle da produção 100% informatizado;
- Estoques e programação de despachos de carga, controlados e monitorados eletrônicamente.

Projetos em andamento:

- Nova Intranet (portal/GED/Workflow);
- Novo Sistema BI - Business Intelligence;
- Contabilidade de Custo Integrado;

O Setor de Calçados no Brasil

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

Dados Gerais

- 6.000 Indústrias;
- 270.000 Empregos diretos;
- Produção de 700 milhões de pares/ano (3º Maior Produtor Mundial) em Ano: 2004;
- Consumo do Mercado Interno (482 milhões de pares) 2,75 pares per capita/ano (Ano: 2003);
- Exportou 212 milhões de pares (119 países) em 2004.

Fonte: Abicalçados/Secex/MDIC/SATRA

Principais Produtores Mundiais

Países	Milhões de Pares (2002)
China	6.950
Índia	750
Brasil	**642**
Indonésia	509
Vietnã	360
Itália	335
Tailândia	270
Paquistão	245
Turquia	215
México	194
Outros	1.978

Os 10 principais países produzem 10.470 milhões de pares, equivalente a 84,1% da produção mundial de 12.448 milhões de pares.

Produção e Consumo

Brasil

	2000	2001	2002	2003
	(milhões de pares)			
Produção	580	610	642	665
Importação	6	6	5	5
Exportação	163	171	164	188
Consumo Aparente	423	445	483	482
Consumo per capita	2,49	2,62	2,79	2,75

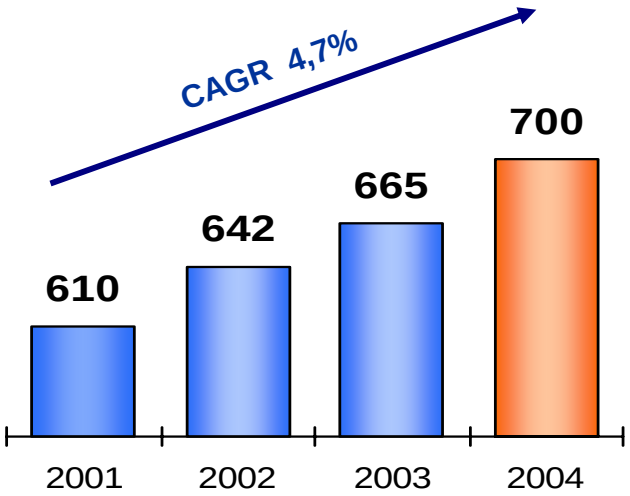
Países	Consumo (milhões de pares)	Consumo (per capita)
USA	1.925	6,7
França	318	5,3
Reino Unido	312	5,2
Japão	511	4,0
Alemanha	303	3,7
China	2.656	2,1

Fonte: Abicalçados/Secex/MDIC/SATRA

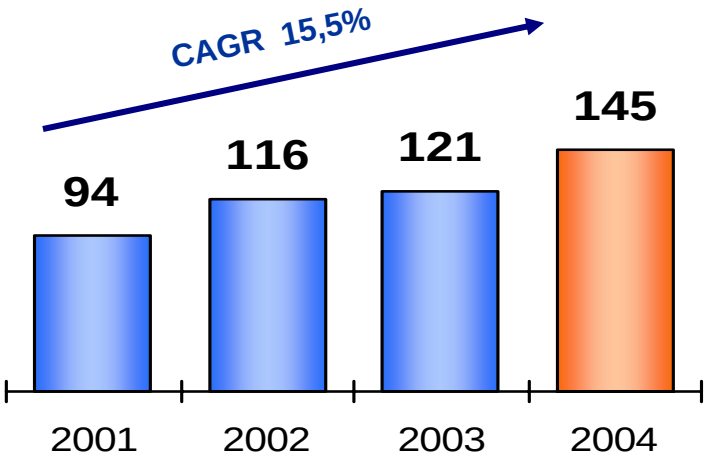
- Baixo consumo per capita brasileiro mostra potencial significativo de crescimento.

O Brasil é o 3o maior produtor mundial de calçados

Produção Brasileira (em milhões de pares/ano)



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



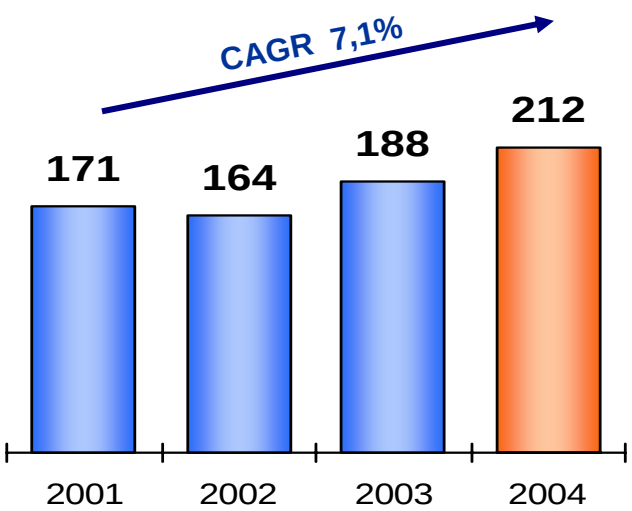
Fonte: ABICALÇADOS e GRENDENE

- PIB Brasileiro cresceu 2,2% nos últimos 4 anos
- Grendene tem crescido acima da taxa média de crescimento do PIB e da indústria de calçados no Brasil

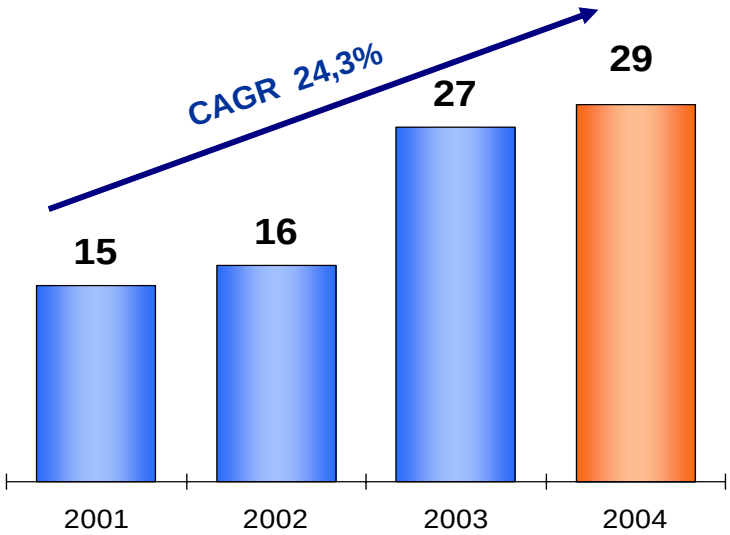
Exportações Brasileiras Vs GRENDENE

Indústria de calçados Brasileira exportou aproximadamente 212 milhões de pares e US$1.809 milhões em 2004.

Exportações Brasileiras (em milhões de pares/ano)



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



Fonte: ABICALÇADOS e GRENDENE

- Grendene responde por cerca de 14% das exportações Brasileiras de calçados
- Grendene tem crescido acima da indústria Brasileira
- Maior exportador de sandálias masculinas do Brasil (Rider)
- Melissa é a linha que lança tendências de moda no mercado local e no exterior

Grendene

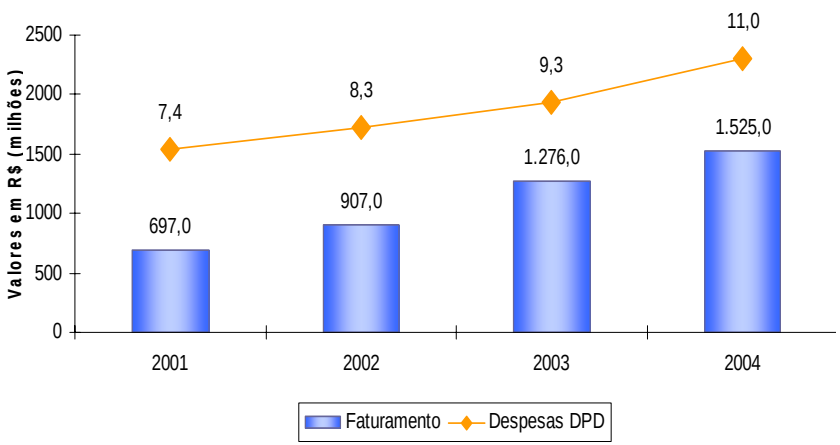
Pesquisa e Desenvolvimento

Inovação Constante

- Mais de 120 pessoas na área de P & D;
- Criação constante de novos modelos;
- Criação de novos conceitos e tendências na moda;
- Definição de novas tendências e criando barreiras a entrada;
- Criatividade, processo auto-sustentável e *design* com tendências internacionais;
- Base de dados de imagens e de produtos (mais de 8 mil);
- Desenvolvimento de produtos adequados ao processo de produção;
- Buscando o que há de mais moderno e atualizado no mundo;
- Utilizando ícones da moda na publicidade;
- Traduzindo e transformando informação em *bussines design.*

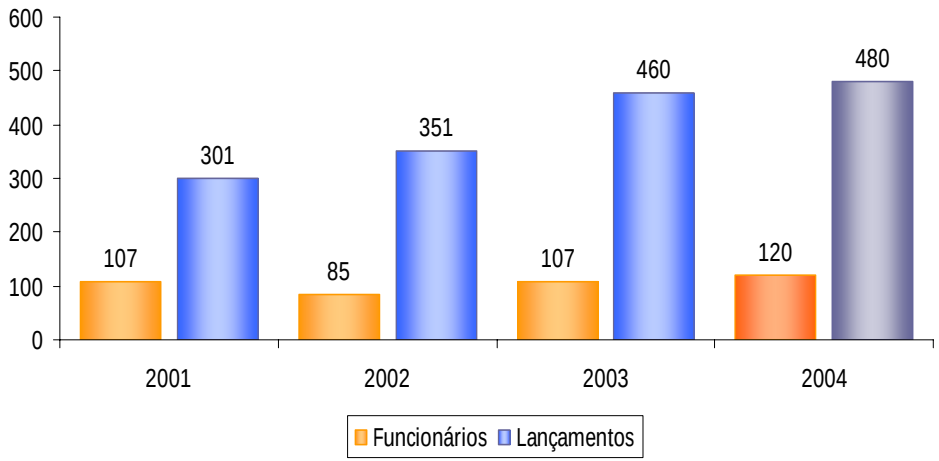
Gastos Divisão x Faturamento

Comparativo Despesas DPD x Faturamento



Histórico de Lançamentos

Comparativo Funcionários x Número de Produtos Novos



Pesquisa e Desenvolvimento

Processo de Pesquisa de Confirmação é uma ferramenta construtivista, que utiliza as diversas fontes de pesquisas para os projetos de desenvolvimento de produtos.

Locais de confirmações:

- Feiras de calçados no Brasil e no Exterior;
- Feiras não específicas do mercado calçadista, mas ligadas conceitualmente aos projetos a serem concebidos;
- Feiras e Congressos de Tecnologia do Conhecimento;
- Congressos de Design e Design Sustentável;
- Interface com Designers de renome mundial para a concepção de produtos especiais;
- Sites dedicados a pesquisa de tendências comportamentais e de moda;
- Network com os principais centros formadores de opinião através
- de representantes no Brasil e no Exterior;
- Museu da Grendene (8.000 itens - administrado pelo DPD);
- Publicações especializadas (111 assinaturas e 600 exemplares compradas anualmente);
- Referências (aproximadamente 13.000 itens);
- Fotos digitais (aproximadamente 180.000 itens);

Grendene

Vendas

Portfólio de Produtos

Linha Rider

- Linha direcionada para o público masculino, lançada em agosto de 1986, contempla uma segmentação em 3 arquétipos, de acordo com a situação de uso e preferência dos consumidores.

Sports
Chinelos de Gáspea

Beach
Chinelos de Dedo

Adventure
sandálias e sandatênis

Principais concorrentes:
Azaléia, Kenner, Beira Rio, São Paulo Alpargatas, Itapuã, Free-Way

Portfólio de Produtos

Linha Grendha

- Linha direcionada para o público feminino, lançada em julho de 1994, contempla 5 segmentações, de acordo com arquétipos e posicionamento.

Casual

Modelos Clássicos

Tropical

Modelos moda-praia

Portfólio de Produtos

Linha Grendha

Fashion
Modelos tendência / inovações

Verão
Chinelo / Sandálias Básicas-praia

Portfólio de Produtos

Linha Grendha

Promocional
aval celebridades / suporte publicitário

Adriane Galisteu

Daniela Cicarelli

Carolina Dieckman

Taís Araújo

Principais concorrentes:
Azaléia, Via Marte, Beira Rio, Ramarim, Dakota, Picadilly, Via Uno

Portfólio de Produtos

Linha Ipanema

- Linha lançada em julho de 2001, para atuar no mercado de chinelos, tamancos e sandálias, unisex, direcionada para o mercado de consumo de massa, com preço competitivo e foco na estratégia de distribuição.

Básica
Modelos básicos / Clássicos

Temas
Femininos

Temas
Masculinos

Principais concorrentes:
São Paulo Alpargatas, Dupé, Balina, Beira-Rio.

Portfólio de Produtos

Linha Ipanema Gisele Bündchen

- Linha lançada em julho de 2002, com o aval da Top Model Gisele Bündchen, com suporte publicitário específico.

Principais concorrentes:
São Paulo Alpargartas, Beira Rio

Portfólio de Produtos

Linha Melissa

- Linha comercializada em canais específicos, visando valorização da marca e do gênero de produtos (construção em full plastic), validando arquétipos, para lançamento posterior com outras marcas, alavancando volumes.

Principais concorrentes:
Arezzo e Schultz

MELISSA como importante linha conceitual

- **Melissa**: sinônimo de sandálias de plástico no mundo. Importante ferramenta para "testar" o mercado identificando as preferências do consumidor, e definir tendências valorizando o gênero de calçado *full plastic*. Foi a primeira marca no Brasil a usar *merchandsing* na televisão.

- **Conceito Melissa:**: um trabalho conceitual, com a estratégia de uma distribuição seletiva tais como boutiques, lojas de moda feminina e até mesmo lojas de design. Faz parte da estratégia, atuar com *griffes* importantes e conhecidas e através de inovações, incluindo estilistas *e designers* de outras áreas que não só a de moda, como criadores de modelos.

- **Lançamento da Coleção Melissa Outono - Inverno 2005:** lançamento da ***Coleção Melissa Celebration***, que inclui os modelos que comemoram os 25 anos de lançamento da ***Melissa*** no mercado (o 1o foi o modelo aranha em 1979) e calçados ***Melissa***, sandálias e bolsas criadas pelos *designers* internacionais de móveis, *Irmãos Campana*, por *Alexandre Herchcovitch* e por *Marcelo Sommer* lançados na Europa e no Japão. Destaque foi o lançamento da coleção **Outono – Inverno 2005**, e da nova campanha ***Melissa Love Robots***, no *SPFW - São Paulo Fashion Week*, associando o uso da tecnologia, como elemento agregador da integração humana, ou seja uma tecnologia humanizada, transformando a tecnologia em elemento lúdico. Tecnologia é fofa e doce com a ***Melissa*** = **MELISSA + TECNOLOGIA + PAIXÃO**.

- **Parceiros da Melissa:** já desenhada e produzida para diferentes marcas em sua história, como Ellus, Fiorucci, Forum, Jaqueline Jocobson, Jean Paul Galtier, Patrick Cox, Stephanie Kelian, Thierry Mugler, Triton, Pakalolo, Zoomp, Yes Brazil, Rosa Cha, dentre outros.

- **Exportações:** A linha de calçados especial ***Melissa*** tem um novo esforço comercial, focado em pontos seletivos de venda, sendo na Europa (136), Argentina (100), México (80), Japão (21 só em Tokyo), EUA (20), Austrália (26), Espanha, Itália, Inglaterrra, dentre outros. Principais lojas especializadas e clientes internacionais top de moda: Selfridges, Bread & Honey, Question Air e Harpers na Inglaterra; Le Bon Marché em Paris; Azzurd em Amsterdan; Love Therapy em Florença (Itália); Fidelio na Suiça e United Arrows em Tóquio.

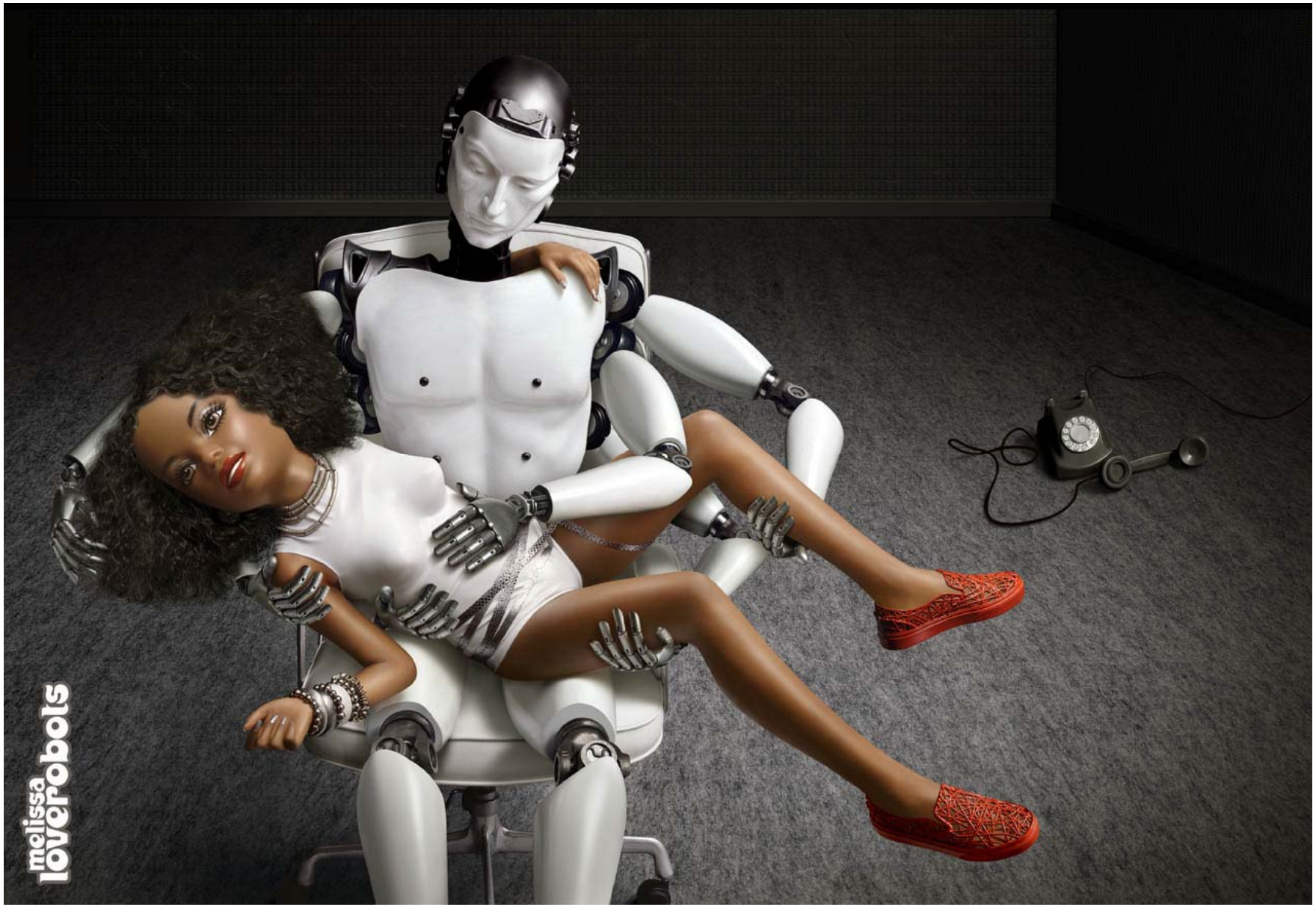
MELISSA

Nova Coleção Outono – Inverno

Lançada na São Paulo Fashion Week

Segmento Feminino - Divisão de Vendas Especiais

Segmento Feminino - Divisão de Vendas Especiais



Segmento Feminino - Divisão de Vendas Especiais

Segmento Feminino - Divisão de Vendas Especiais

Segmento Feminino - Divisão de Vendas Especiais

Portfólio de Produtos

Linha Kid's

- Linha direcionada para o público pré-adolescente, infantil e baby (comercializada desde 1984). Atuamos com marcas próprias, mas principalmente com licenciamentos (grifes, apresentadoras, cantoras, artistas), agregando apelo emocional aos produtos.

Tênis Sandy Plataforma

Tênis Sandy Baixo

Xuxa Bota Alta

Barbie Bem-me-quer

Wanessa Camargo Sapatilha ad

Tênis Senninha Sistem

Meninas Super P C/Adesivo

Sandy c/Rádio

Principais concorrentes:

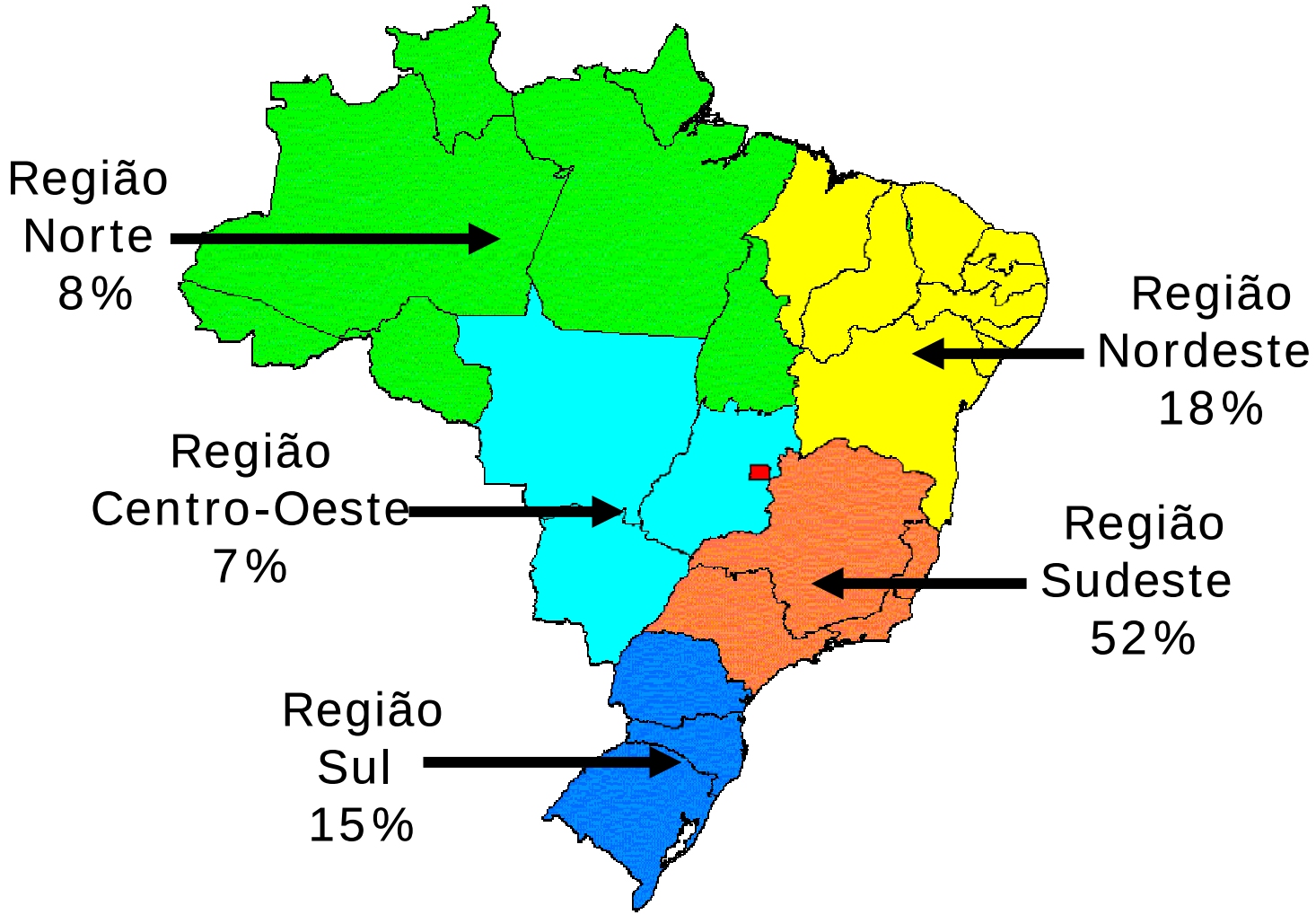
Klim, Bibi, Pampily, Bical, Pé com Pé, Marisol

Segmentos, Marcas e *Market Share*

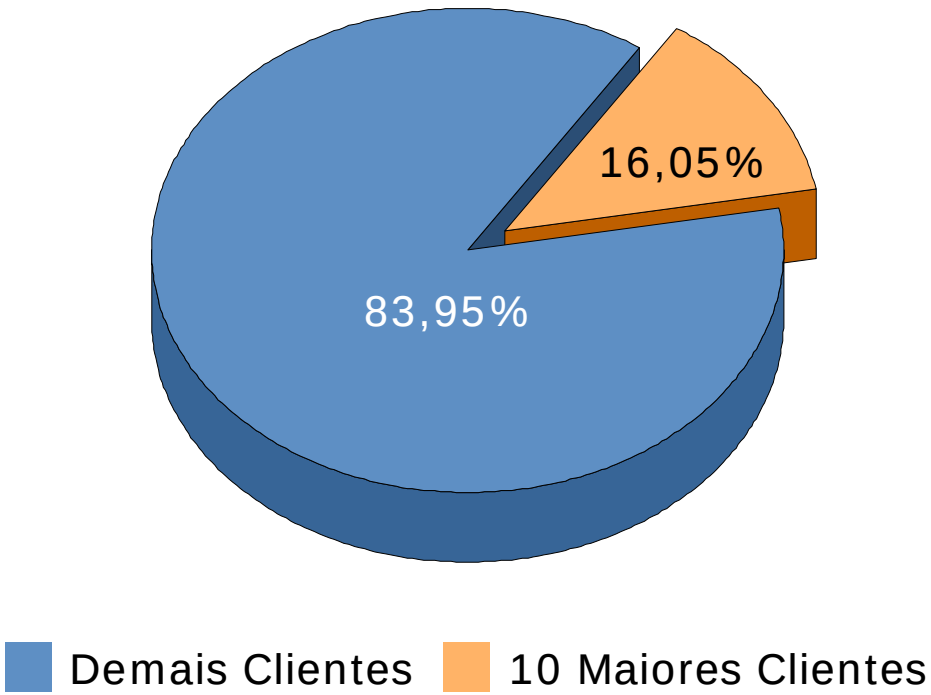
A Grendene está estrategicamente posicionada em todos os segmentos de mercado, através de uma gama diversificada de produtos.

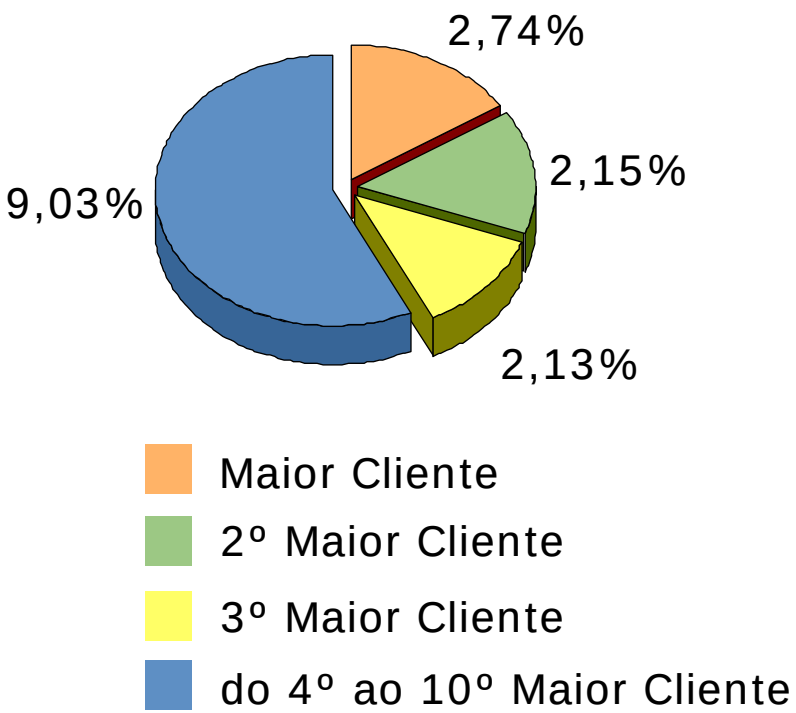
Segmento	Marcas	Faturamento 12M03 – Mercado Interno – (R$ Milhões)	% Participação do Faturamento 12M03	Produção Anual 2004 – Mercado Interno – (Milhões de pares)	Faturamento 12M04 – Mercado Interno – (R$ Milhões)	% Participação do Faturamento 12M04
Feminino	Grendha, GB, Melissa e licenciamentos	295,1	30%	33,2	426,0	33%
Masculino	Rider	218,8	23%	21,8	281,8	22%
Infantil	Licenciamentos	334,2	34%	27,1	390,6	30%
Consumo de Massa	Ipanema, Ginga	125,6	13%	34,5	191,4	15%
Total MI		**973,7**	**100%**	**116,6**	**1.289,8**	**100%**
Total ME		**302,7**		**28,7**	**235,2**	
Total		**1.276,4**		**145,3**	**1.525,0**	

Dados Operacionais - Mercado Interno
% de Vendas por Região



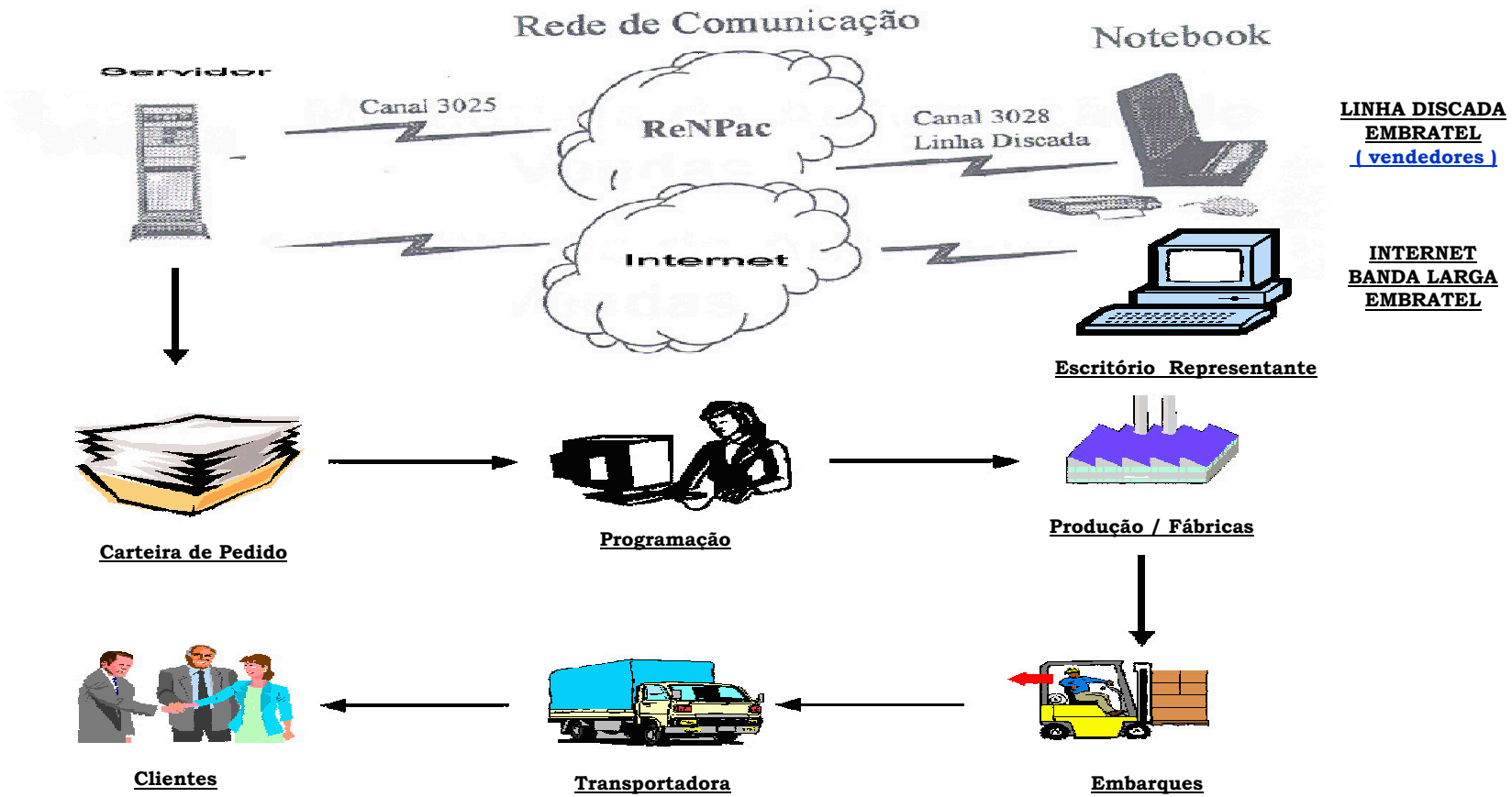
Dados Operacionais - Mercado Interno
Curva ABC - Base 2003





- Nossas vendas são pulverizadas.
- Os 10 maiores clientes representam 16% do Total.

Sistema Operacional - Ciclo do Pedido



- O Prazo entre a emissão do pedido e a entrega do produto ao cliente é de até 30 dias e 90% das vendas são sob pedidos, contamos com 44 representantes comerciais e 222 vendedores.

Sistema Operacional

- Padroniza Apresentação das Linhas / Segmentos de produtos;
- Planeja Visitas do Vendedor;
- Focalizar no Cliente o Processo de Gestão de Mercado.

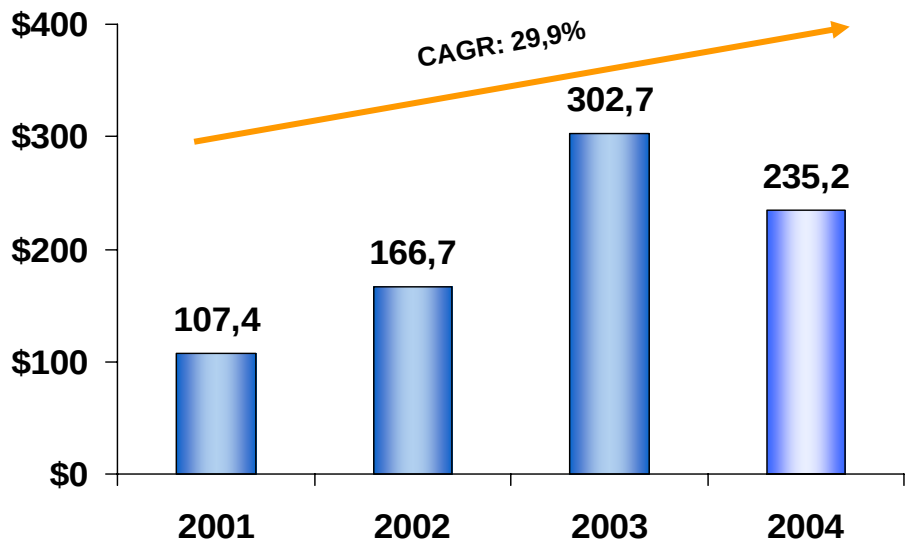
Função do Vendedor

- “Consultor do Cliente”
- “Sensor do Mercado”

Exportações - Marcas Fortes & Produtos

- Exportados 28,7 milhões de pares de calçados em 2004, um aumento de cerca 7%;
- Exportações respondem por aproximadamente 20% do volume total de vendas;
- Manutenção da estratégia existente para mais de 57 países;
- Novos frentes comerciais tem sido desenvolvidas, incluindo países do Pacto Andino - Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela – onde novos representantes e distribuidores autorizados foram credenciados;
- A Grendene tem duas estratégias para o mercado internacional:
  - Marcas e *design* próprios
  - *Design* próprio e marcas de terceiros
- A Grendene já tem 416 produtos registrados em 82 países.

Vendas Brutas de Exportação - R$ milhões



Dados Operacionais - Mercado Externo

País/Continente	2004		2003	
	Pares (mil)	%	Pares (mil)	%
América do Sul	9.181	32%	7.001	26%
México	5.738	20%	4.847	18%
EUA/Canadá	5.738	20%	8.886	33%
Europa	5.451	19%	4.039	15%
Outros	2.584	9%	2.154	8%
Total	**28.692**	**100%**	**26.927**	**100%**

Presença em mais de 57 Países

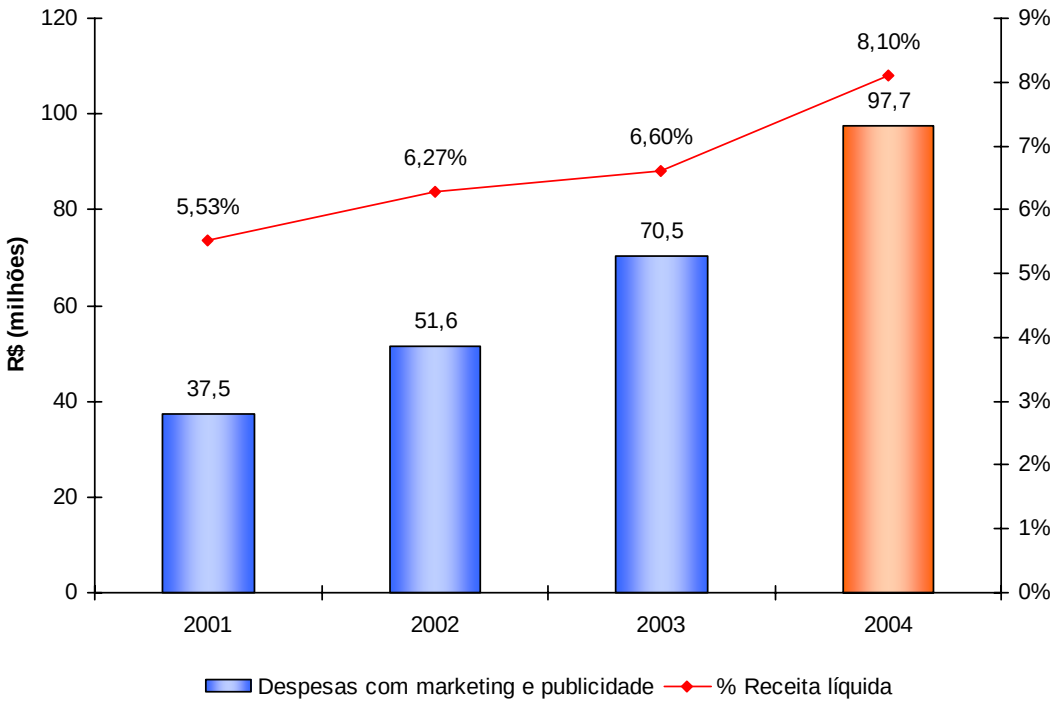
Grendene

Marketing

Diferenciação de Mercado

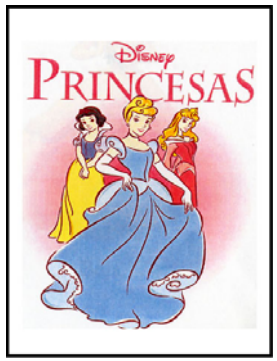
- Marketing agressivo;
- Estratégia baseada na criação de apelo emocional;
- Licenças com celebridades
- Uso de personagens de desenho animado;
- Diferenciação dos produtos infantis da Companhia com acessórios para dar um apelo lúdico;
- Mais de 23 licenças locais, internacionais e celebridades;
- 38 campanhas na televisão no ano de 2004;

- Investimentos em publicidade e marketing para criar oportunidades de mercado e *recall* das marcas;
- Agências de publicidade de renome: W/Brasil e Escala.



Marcas Licenciadas

Marcas Licenciadas



Marcas Próprias

Grendene Kids

Grendene®

grendha

SHARON

LET'S RIDER

RIDER

iPANEMA

Marcas / Registros

No Brasil:

- 345 Registros

No Exterior:

- 414 Registros
- em 82 países

RIDER LIMITED

PEGA FORTE

melissa

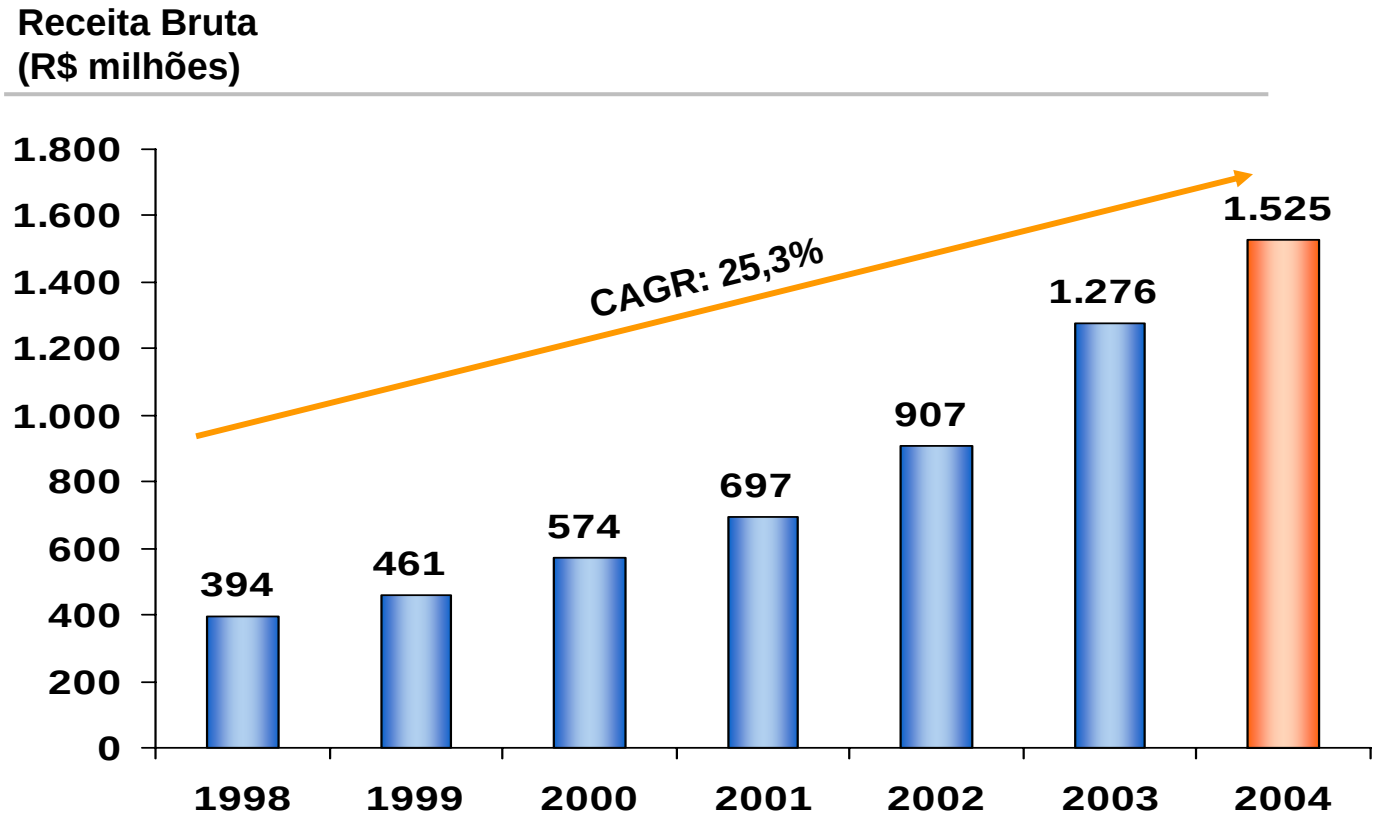
Melissa Plasticodelic

Grendene

Performance Financeira e Operacional

Crescimento Consistente

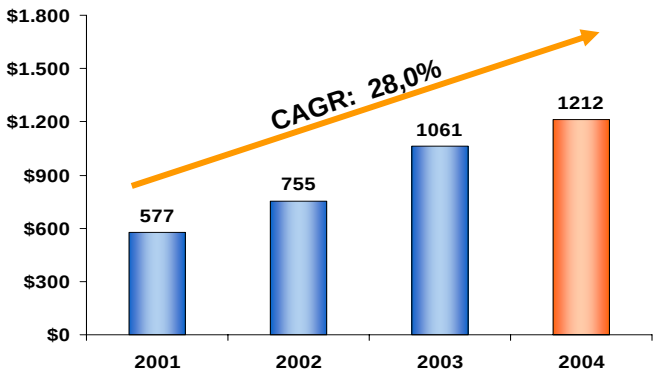
Crescimento consistente da receita bruta apesar do fraco desempenho da economia brasileira nos últimos anos.



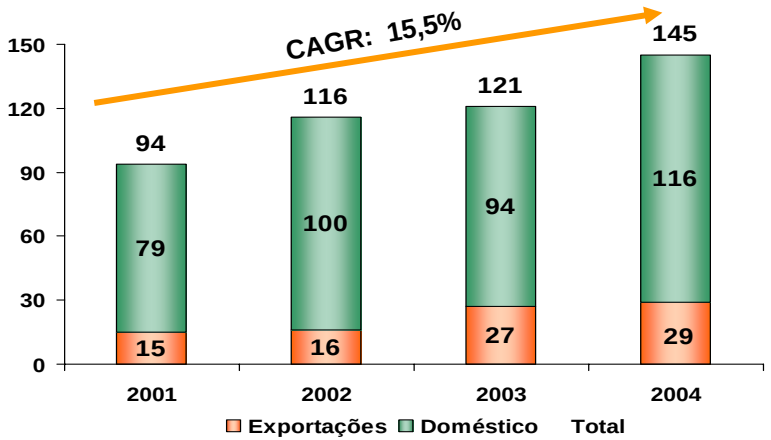
Reflexo de seu posicionamento de mercado, da força de sua marca e da capacidade de inovação de seus produtos a preços competitivos.

Volume de vendas tem apresentado forte crescimento com impacto positivo na receita da Companhia.

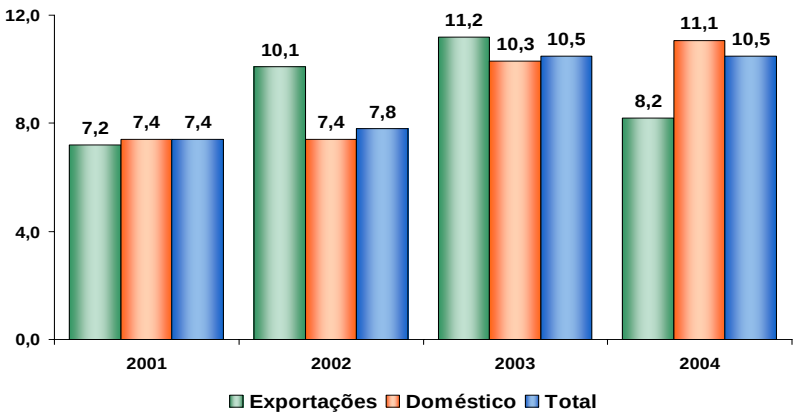
Receita Líquida (R$ milhões)



Volume de Vendas (Milhões de pares)

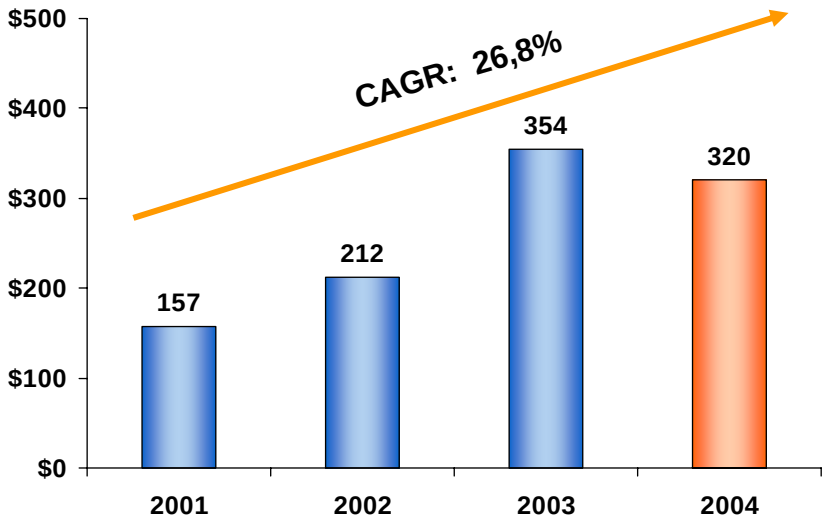


Preço Médio (R$)

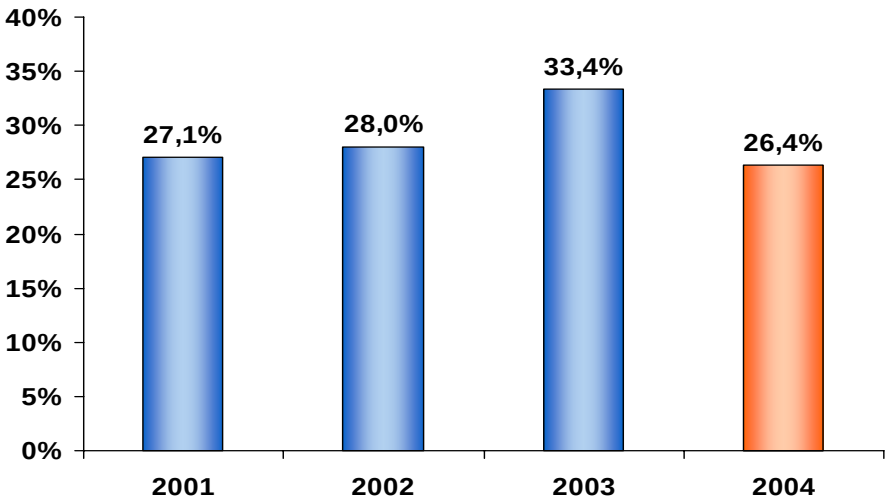


EBITDA vem crescendo em média 27% a.a.
Queda em 2004 pelo efeito cambial e aumento com as despesas de marketing para o fortalecimento das marcas e posicionamento no mercado.

EBITDA Ajustado (R$ milhões)



Margem do EBITDA Ajustado (%)



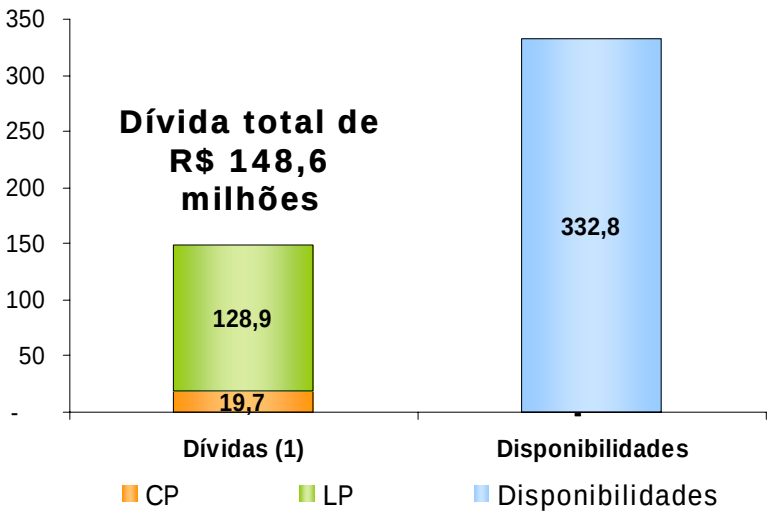
Principais Indicadores Econômico-Financeiros

R$ MM	2004	2003	Var. % 04/03	Var.% 04/02	2002	2001
Receita bruta	1.525	1.276	19,5	68,1	907	697
Doméstico	1.290	974	32,5	74,3	740	590
Exportações	235	303	(22,3)	40,7	167	107
Receita Líquida	1.212	1.061	14,2	60,5	755	577
Lucro Bruto	526	504	4,4	58,0	333	239
EBITDA Ajustado	320	354	(9,6)	50,9	212	157
Lucro Líquido Ajustado	202	238	(15,1)	72,6	117	96
LPA (R$ por ação)	2,02	2,38	(15,1)	72,6	1,17	0,96
Volume Vendas (MM de pares)	145	121	19,8	25,0	116	94
Preço médio (R$)	10,50	10,52	(0,2)	34,6	7,80	7,39

Margens Ajustadas - % da Receita Líquida				
	2004	2003	2002	2001
Bruta	43,4%	47,5%	44,1%	41,4%
EBITDA	26,4%	33,4%	28,0%	27,1%
Líquida	16,7%	22,4%	15,5%	16,6%

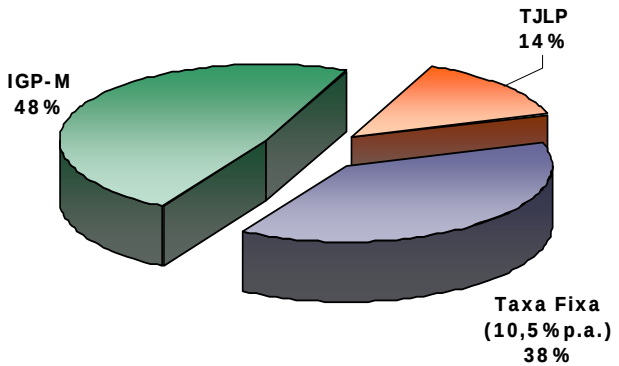
A Grendene apresenta sólida situação financeira.

Caixa Líquido de R$ 184,2 milhões (2004)
(R$ milhões)



(1) R$ 93,0 milhões referem-se aos financiamentos dos benefícios fiscais

Custo da Dívida

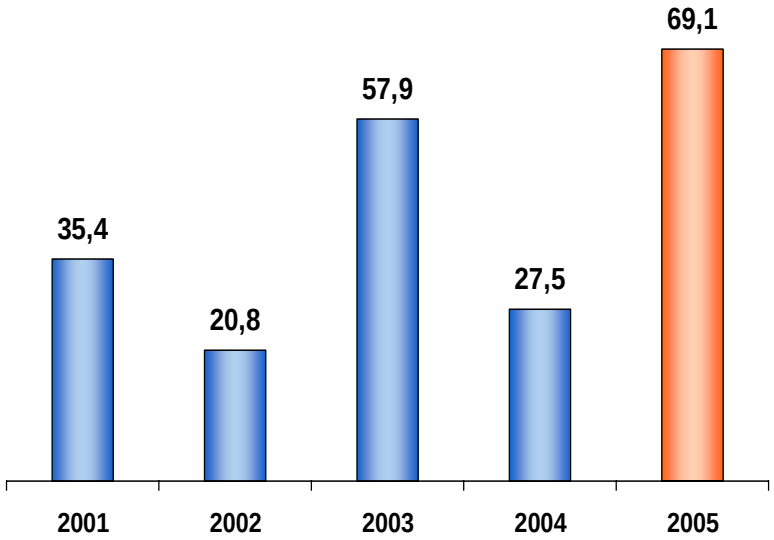


CAPEX - Investimentos

CAPEX (Em milhões de *Reais*)	2004	2005	
Prédios Industriais e Instalações	10,7	11,6	(*)
Máquinas e Equipamentos	11,3	20,5	(*) (**
Equipamentos de Informática e Software	2,6	1,0	
Outros Investimentos	2,9	1,0	(***)
Invest. em Prédios, Instal. Industriais, Máq. e Equipamentos	0,0	35,0	(****)
Investimentos Totais	27,5	69,1	

(*) Ampliação em Sobral/CE
(**) Deste total R$14,5 milhões serão investidos na ampliação de Sobral/CE
(***) Inclui investimentos em veículos, aeronaves, utensílios, marcas e patentes
(****) Investimento da Bahia

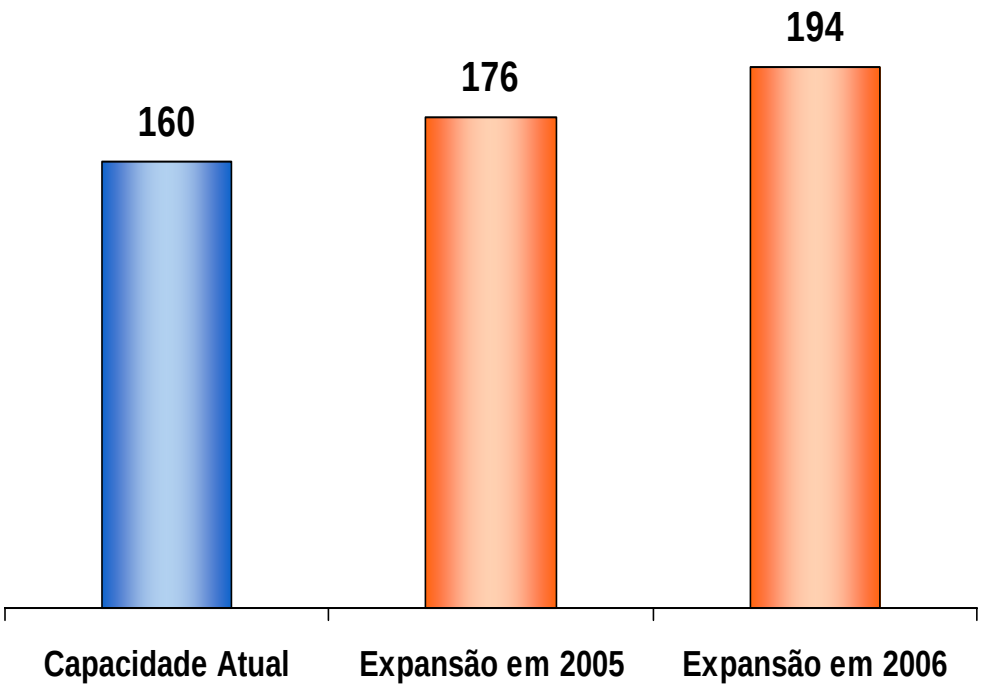
Capex (R$ milhões)



CAPEX - Investimentos

- Investimento em Sobral/CE – Investimento em andamento, fica pronto em Maio/2005 – Aumento da capacidade em 16 milhões de pares.
- Investimento em Teixeira de Freitas/BA – Investimento previsto, sendo que a data de início da implantação não está confirmada (capacidade de 15 milhões de pares).

Expansão da Capacidade
(Em milhões de pares)



Benefícios Fiscais

Incentivos Estaduais

Local / Tipo de Incentivo	Data Término	Prazo Anos	% Financ.	% Amort.	Prazo Pagto. Meses	Indexador Custo Financ.
Sobral - CE						
ICMS - PROVIN	**FEV / 2009**	15	100%	25%	60	TJLP / IGPM
ICMS - PROVIN	**FEV / 2019**	10	75%	1%	60	TJLP
PROAPI- EXPORTS	**SET / 2011**	15	11%	10%	60	TJLP
Crato - CE						
ICMS - PROVIN	**SET / 2012**	15	75%	1%	60	TJLP
ICMS - PROVIN	**SET / 2022**	10	75%	1%	60	TJLP
PROAPI- EXPORTS	**JAN / 2014**	15	11%	10%	60	TJLP
Fortaleza - CE						
ICMS - PROVIN	**ABR / 2015**	15	75%	1%	36	TJLP
ICMS - PROVIN	**ABR / 2025**	10	75%	1%	36	TJLP

- **Protocolo para futuras expansões nos Estados da Bahia e de Sergipe.**
- **Aprovada a prorrogação antecipadamente por mais 10 anos dos benefícios fiscais das plantas de Crato e Fortaleza (PROVIN).**

Incentivos Federais

Local / Tipo de Incentivo	Data Início	Data Término	Prazo Total
Sobral - CE			
Redução 75%	2003	**2012**	10 anos
Fortaleza - CE			
Redução 75%	2001	**2010**	10 anos
Crato - CE			
Isenção 100%	1997	**2006**	10 anos

Geração de caixa livre da Grendene possibilita política agressiva de dividendos

- Potencial de *pay-out* de até 100% do lucro líquido distribuível
- Pagamento de dividendos em maio e novembro (antecipação)
- Novos acionistas (do IPO) fazem jus a dividendos integrais para 2004
- No exercício findo em 31 de dezembro de 2004 o lucro líquido contábil foi de R$70,1 milhões
- **Dividendos propostos para distribuição** – Em 31 de dezembro de 2004, a Administração propôs para deliberação da Assembléia Geral Ordinária - AGO, dividendos a serem distribuídos, que representa 100% do lucro contábil disponível, calculados conforme segue:

	R$ milhões
➢ Lucro líquido do exercício (controladora)	70,1
➢ Reserva legal	(3,5)
➢ Lucro não realizado nos estoques das controladas no Exterior	(2,4)
➢ **Base de cálculo dos dividendos**	**64,1**
➢ **Pay-out sobre o lucro distribuível**	**100%**

Visão de Futuro

A estratégia da Grendene se baseia em cinco aspectos principais.

Foco na Modernização de Calçados Sintéticos	■ Manter foco na criação de calçados sintético, com processo de produção automatizado, permitindo ganhos significativos de escala. ■ Consolidar, valorizar e difundir o uso deste tipo de calçados.
Crescimento no Mercado Interno	■ Alto potencial de crescimento de *market share* nos segmentos feminino e consumo de massa. ■ Fidelizar nossos clientes com uma consultoria permanente na estratégia de vendas.
Crescimento no Mercado Externo	■ Intensificar nossa presença nos mercados que atuamos. ■ Identificar novos mercados com o perfil de nossos produtos. ■ Preços competitivos com design diferenciado e sempre atento às novas tendências da moda.
Crescimento de nossa capacidade de produção	■ Agilidade no aumento da capacidade instalada com investimentos pouco significativos. ■ Expansão fabril focada em regiões que permitam manter vantagens de escala e custos.
Contínua renovação do Portfolio de Produtos	■ Inovação constante focada em produtos e conceitos que expressem os valores da marca. ■ Produtos associados a celebridades e personagens infantis com apelo emocional.

Diretoria de Relações com Investidores

Gelson Luis Rostirolla
Diretor Administrativo Financeiro e de Relações com Investidores
rostirolla@grendene.com.br

Doris Wilhelm
Gerente de Relações de Investidores
doris@grendene.com.br

Lenir Zatti Baretta
Analista
lbaretta@grendene.com.br

Alexandre da Costa Vizzotto
Analista
avizzotto@grendene.com.br

Telefone
(54) 261-9000

Fax
(54) 261-1802 / 261-9691

Internet
www.grendene.com.br/www/ri

E-mail
dri@grendene.com.br