



Índice de Ações com Tag Along Diferenciado



Grendene

Resultados 2005

Apresentação APIMEC

São Paulo – 03/Abril/2006

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.



Índice de Ações com Tag Along Diferenciado



Grendene

Visão Geral

A Grendene é um dos maiores produtores de calçados sintéticos do mundo, com 20,5 mil funcionários, faturamento bruto de R\$1,3 bilhão e 130 milhões de pares vendidos em 2005.



Mercado

- Atua em 4 **segmentos de mercado**: masculino, feminino, infantil e distribuição de massa;
- **Distribuição** por mercado (2005): interno é 79% do volume e 86% da receita; externo é 21% do volume e 14% da receita;
- **Marcas fortes**: Melissa, Rider, Grendha, Ilhabela, Ipanema, Ipanema Gisele Bündchen; Grendene Kids e Baby, licenciamentos;
- Liderança no segmento infantil;



Produtos

- **Calçados sintéticos** e injetados a base de PVC e EVA;
- 450 **lançamentos** anuais em 2005;
- **Forte cultura de marketing** e diferenciação de produtos;



Participação mercado

- 130 milhões de **pares vendidos** em 2005;
- **Fatia de mercado por volume**: 19% do consumo aparente no mercado doméstico e 15% da exportação brasileira de calçados;



Operações

- **Capacidade instalada**: 176 milhões de pares/ano em 2005;
- **Produção própria de matrizes** e PVC e tecnologia própria de injeção;
- **Localização**: 97% da capacidade no Ceará (menor custo de mão de obra e incentivos fiscais estaduais, federais e à exportação);



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.



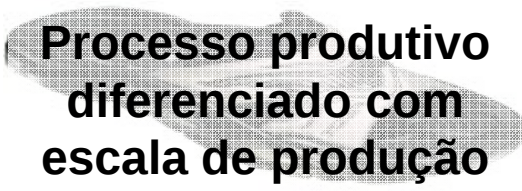
Força das marcas

- **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.



Capacidade de inovação e marketing

- **Lançamento constante** de novos modelos, mantendo um portfolio ativo de aproximadamente 180 produtos em 2005;
- **Estratégia bem-sucedida** de criação de apelo emocional aos produtos através do licenciamento de nomes de celebridades e de personagens e ícones do universo infantil.



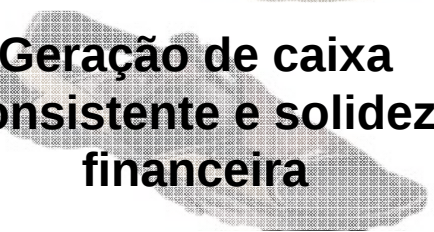
Processo produtivo diferenciado com escala de produção

- **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

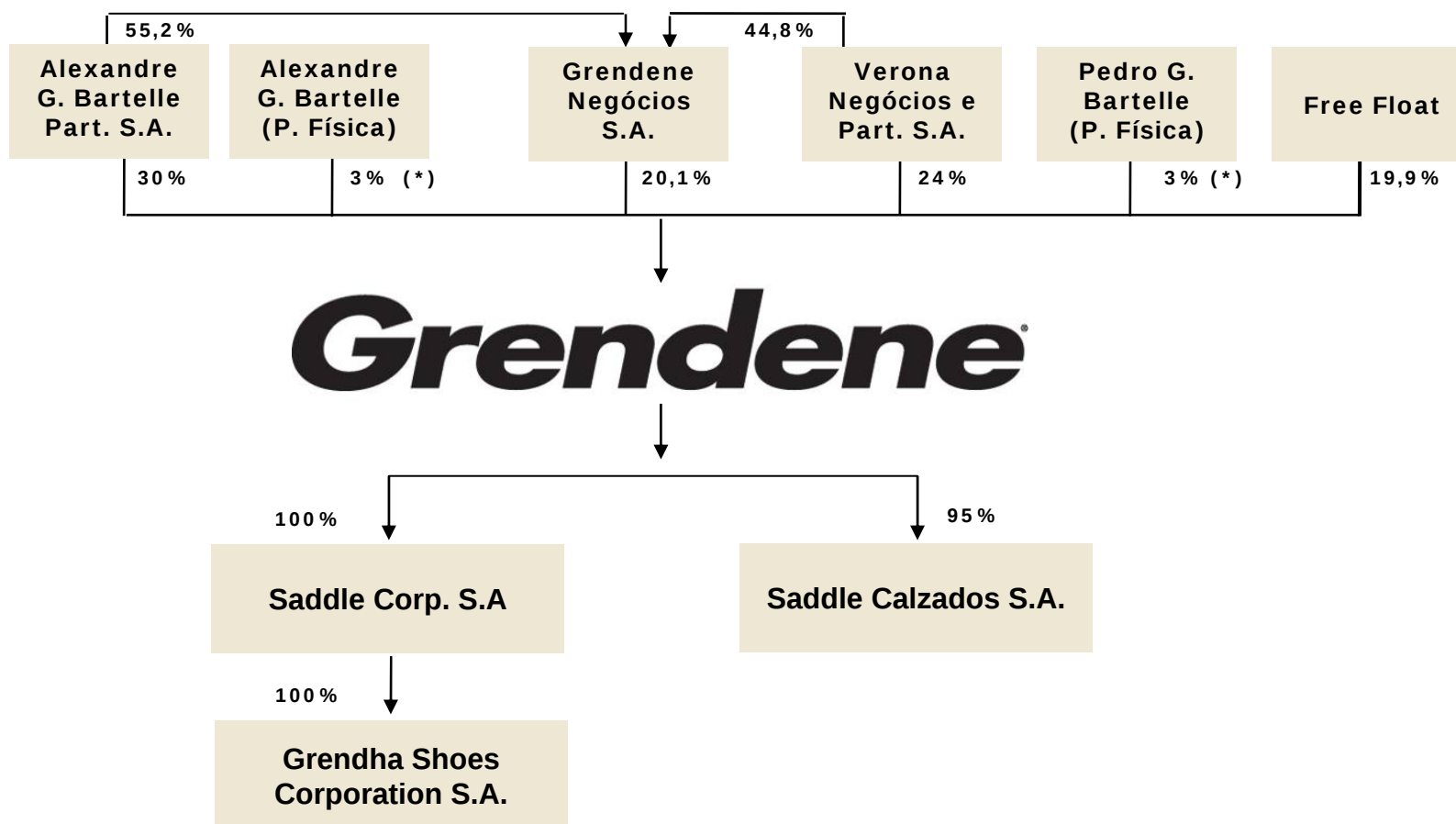
- **Compromisso** com os mais altos padrões de Governança Corporativa reiterado com a listagem no Novo Mercado.
- Conselho de Administração independente
- **Política de dividendos:** distribuição de até 100% do lucro líquido distribuível.
- Participação no projeto **GRI - Global Reporting Initiative**



Geração de caixa consistente e solidez financeira

- **Receita Líquida** de R\$ 1 bilhão em 2005 e EBITDA Ajustado de R\$267 milhões em 2005 (R\$ 1,2 bilhão e R\$ 320 milhões em 2004)
- **Lucro Líquido Ajustado** de R\$ 195mm em 2005 (R\$202 mm em 2004).
- **Caixa Líquido** de R\$ 332,7 mm em 2005 (R\$ 184 mm).

Controle Acionário



** 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 em outubro de 2007.*

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

- ➔ **Pioneirismo:** divulgação do relatório anual 2005 on line (web site) no mesmo dia da divulgação do balanço de 2005 (06/03/05);
- ➔ Ações ordinárias com 100% de **tag-along**.
- ➔ Conselho de Administração **independente**.
- ➔ 25% de **free float** em 3 anos (outubro de 2007).
- ➔ Contabilidade no **padrão internacional** no prazo do Novo Mercado: até dois anos (a contar de outubro de 2006).
- ➔ 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.
- ➔ **Adequação do estatuto social** de acordo com a nova regulamentação do Novo Mercado será na AGO/AGE de 10 de abril de 2006.

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).

Fábricas

Farroupilha / RS - 02 Unidades

Fortaleza / CE - 02 Unidades

Sobral / CE - 07 Unidades

Crato / CE - 01 Unidade

Farroupilha

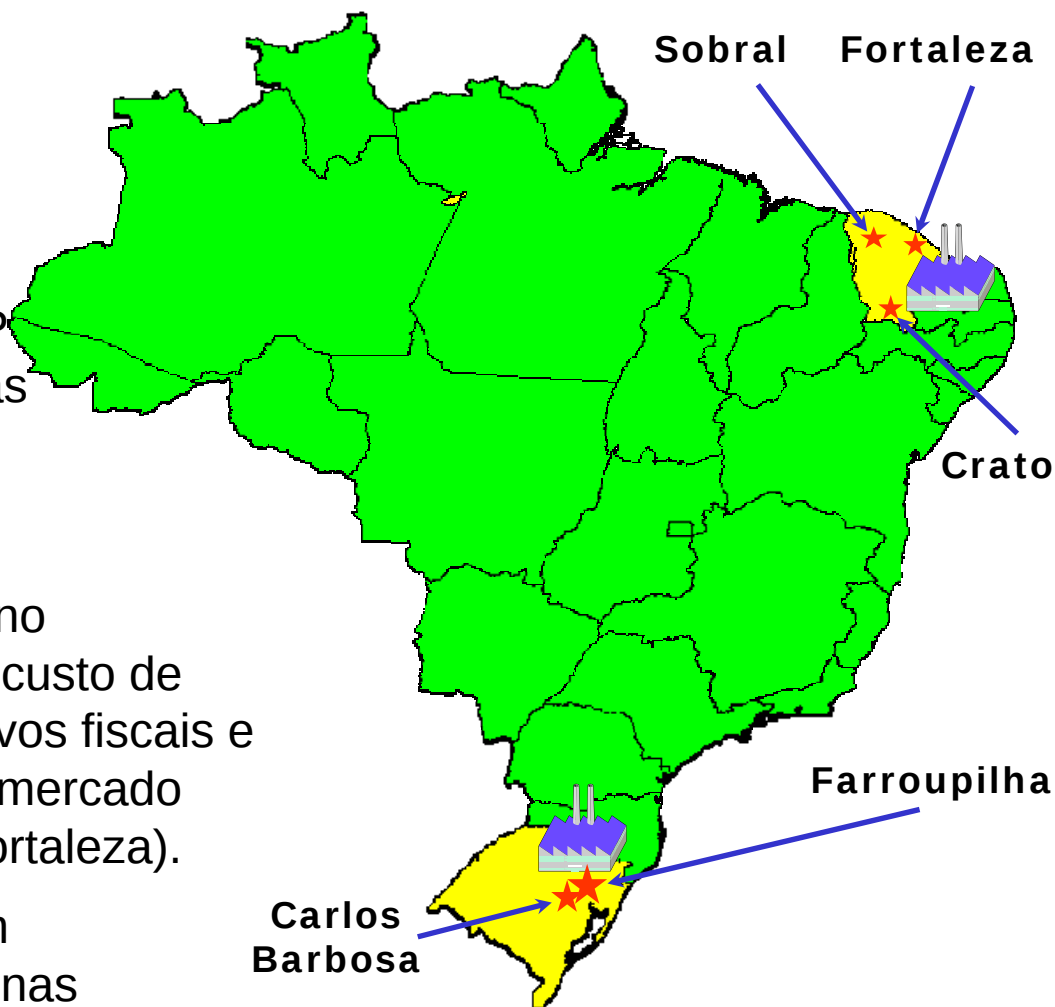
Diretoria / DPD / MKT / VDS / EXP

Financeiro / Suprimentos / Fábricas

Carlos Barbosa

Matrizes

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



Área construída = 266.000 m²



Farroupilha / RS



Sobral / CE
Principal planta
(87% da produção)



Fortaleza / CE



Crato / CE



Carlos Barbosa / RS

Capacidade Instalada:
176.000.000 pares / ano

Política de Recursos Humanos na Grendene

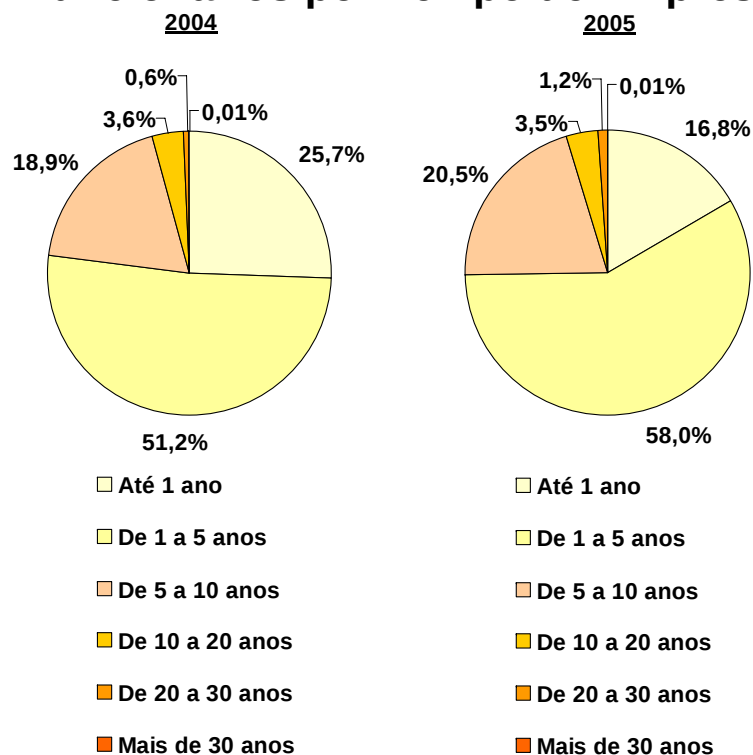
- ➔ Implantação e ampla divulgação dos **Valores Grendene** (2005): lucro, competitividade, inovação e agilidade, e ética;
- ➔ Propicia **treinamento contínuo** em todos os níveis (Gerencial, Técnico, Administrativo e Operacional);
- ➔ Utiliza ferramentas de **Promoção Interna** - Novos Potenciais;
- ➔ Gerenciamento do **balanço Social e Ambiental**;
- ➔ Gerenciamento da satisfação do Quadro Funcional e dos familiares (benefícios, treinamento, programas específicos de cidadania, segurança, profilaxia na saúde, integração comunitária e assistência e inclusão social);
- ➔ 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.
- ➔ Lançamento da **Academia Grendene** em abril de 2006.

Número de Funcionários (31/12/2005):
20.493

Quadro Funcional:
54% Masculino
46% Feminino

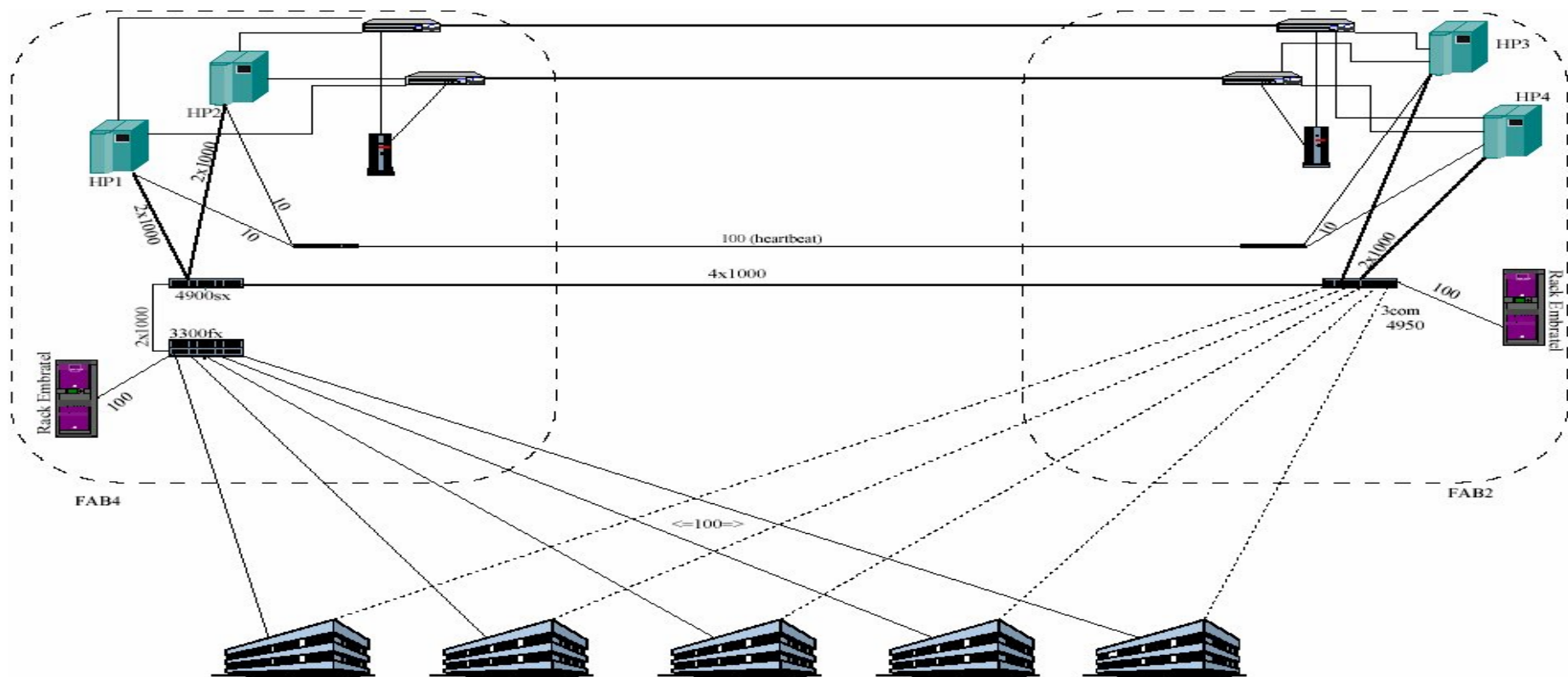
Portadores de necessidades especiais:
5% funcionários

Funcionários por Tempo de Empresa



➔ **Maior Empregador Privado do Estado do Ceará**

➔ **A Grendene encontra-se entre os 12 maiores empregadores privados do país.**



Principais características:

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

Nossa rede:

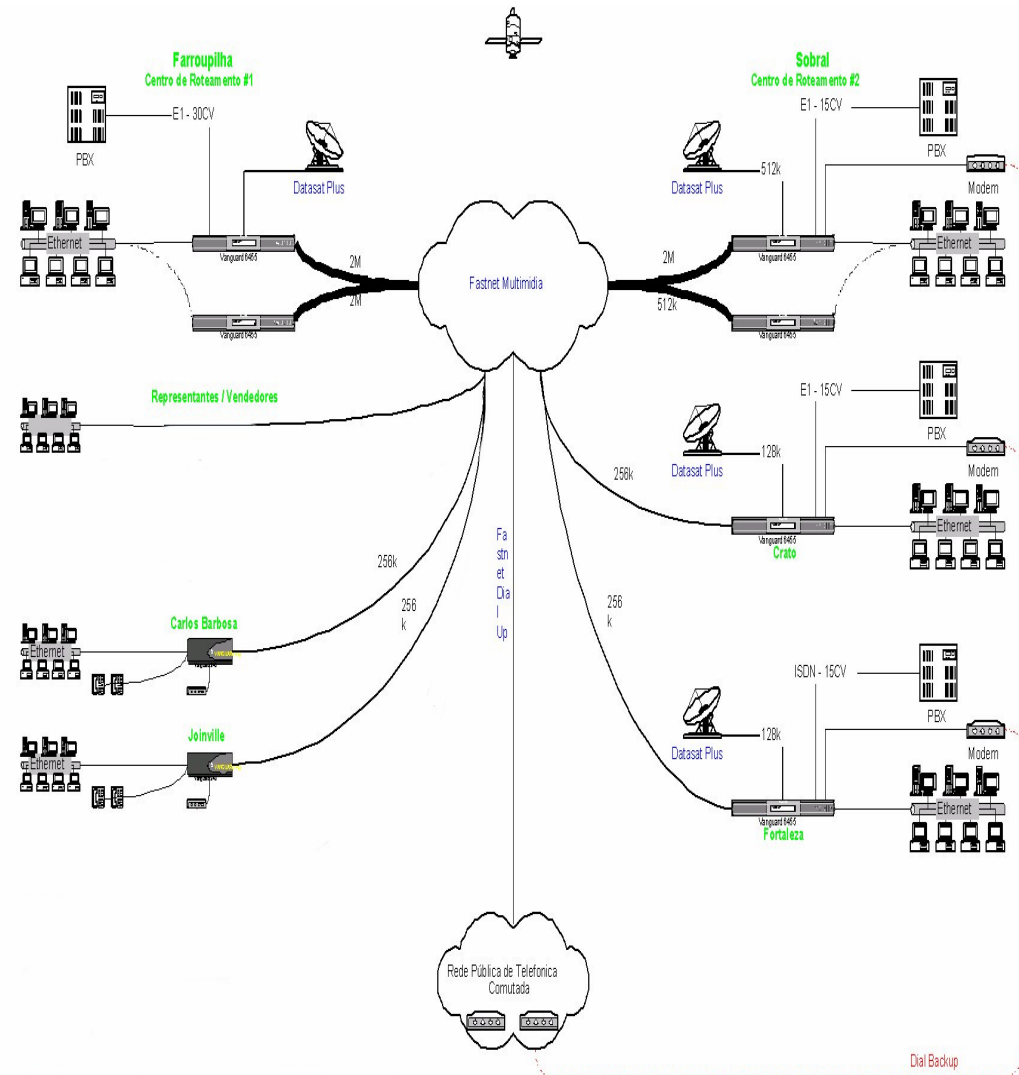
- 34 Servidores;
- 1.270 Micros;
- 270 Notebooks

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 eletronicamente.
- ➔ Sistema BI - *Business Intelligence* (Vendas / Financeiro / Exportação)

Projetos em andamento:

- ➔ Nova Intranet (portal/GED/Workflow);
- ➔ CRM – Customer Relationship Management para relações com investidores;
- ➔ Contabilidade de Custo Integrado;



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



Índice de Ações com Tag Along Diferenciado



Grendene

O Setor de Calçados

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

Dados gerais indústria - 2005

- ➔ 8.400 indústrias;
- ➔ 313.000 **empregos diretos**;
- ➔ **Produção** de 725 milhões de pares em 2005 (755 milhões em 2004)
- ➔ 3º Maior **Produtor Mundial**
- ➔ **Consumo aparente no mercado interno**: 553 milhões de pares e 2,98 pares per capita/ano em 2005 (552 mm e 3,02 em 2004), crescimento de 0,2%
- ➔ **Exportação**: 189 milhões de pares para 123 países em 2005 (queda de 11%).

Fonte: Abicalçados/Secex/MDIC/Satra

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.

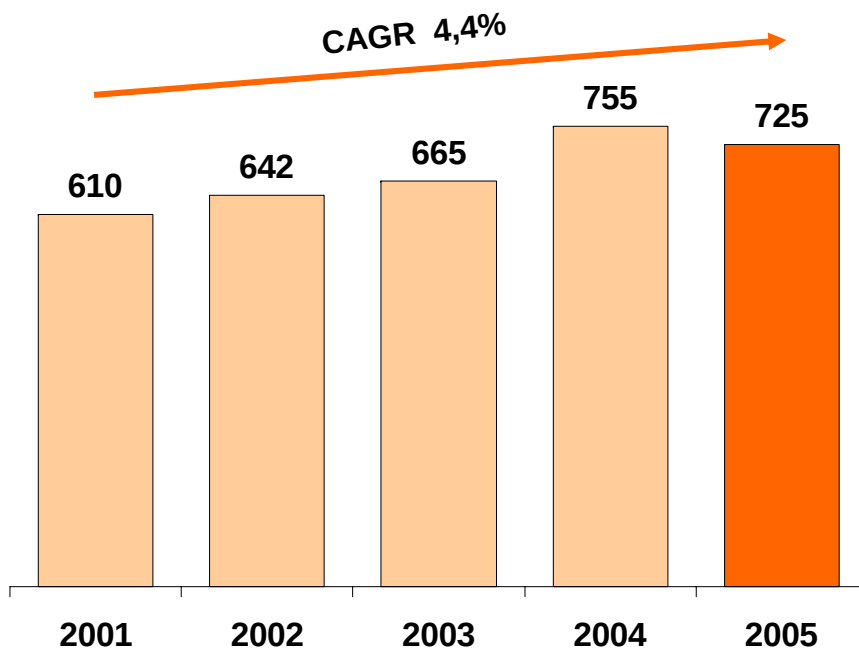
Produção e Consumo

	Brasil					2004		
	2001	2002	2003	2004	2005	Países	Consumo	Consumo
	(milhões de pares)						(milhões de pares) (per capita)	
Produção	610	642	665	755	725	USA	2.129	7,3
Importação	6	5	5	9	17	Reino Unido	376	6,2
Exportação	171	164	189	212	189	França	346	5,7
Consumo Aparente	445	483	481	552	553	Japão	620	4,9
Consumo per capita	2,62	2,79	2,83	3,02	2,98	Alemanha	347	4,2

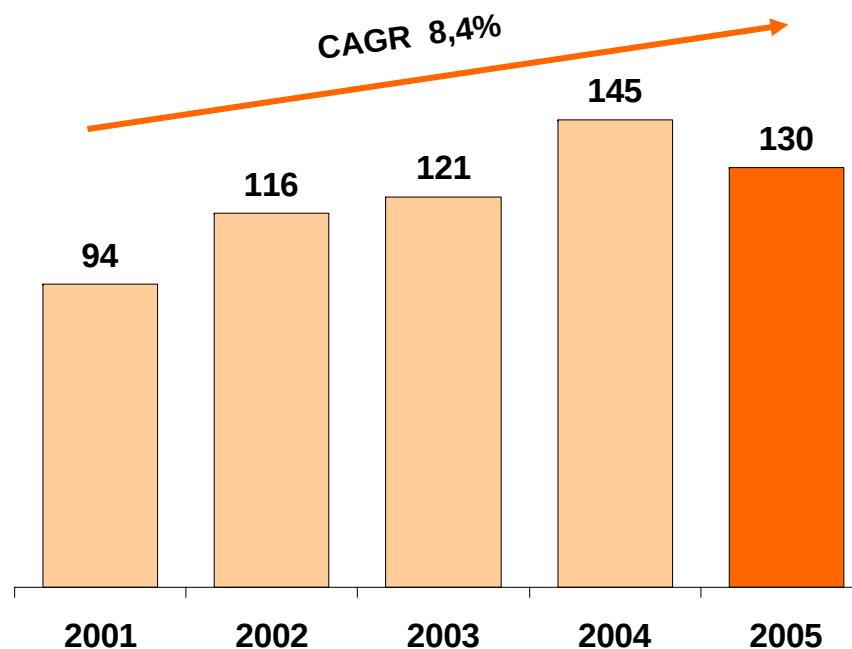
Fonte: Abicalçados/Secex/MDIC/Satra/US Census

- ➔ Baixo consumo per capita brasileiro mostra potencial significativo de crescimento.
- ➔ Consumo de bens semi-duráveis tem elevada sensibilidade à renda disponível

Produção Brasileira (em milhões de pares/ano)



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

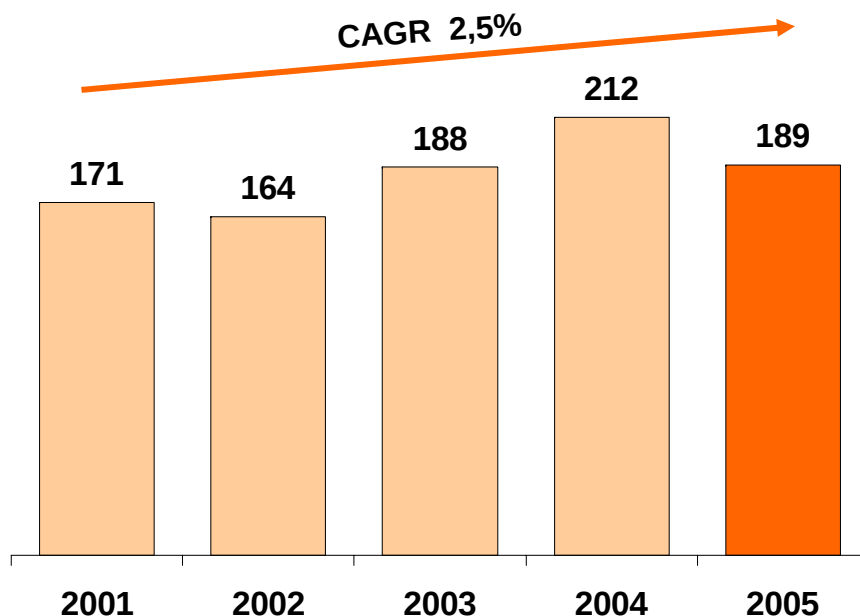


Fonte: Abicalçados/Secex/MDIC/Satra/US Census

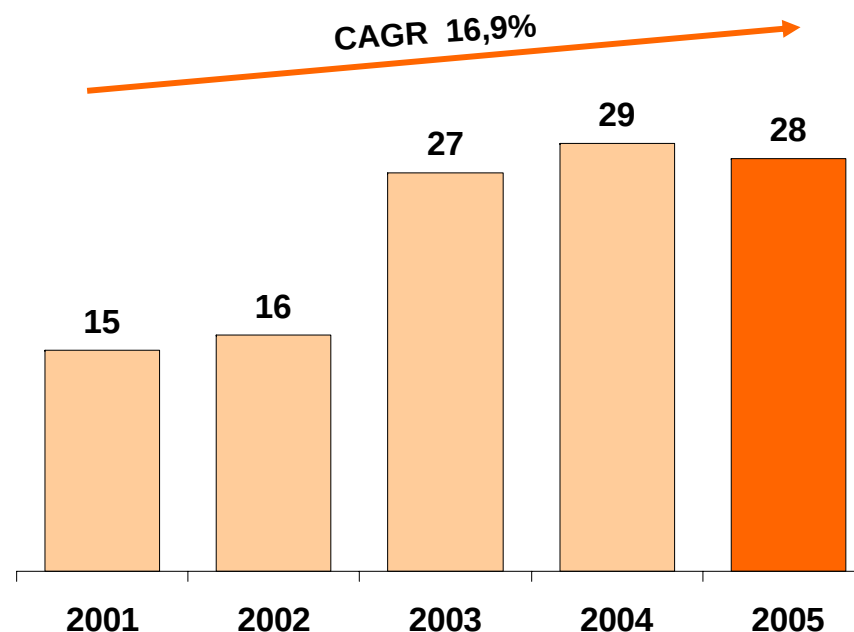
- ⇒ PIB Brasileiro cresceu 2,3% nos últimos 4 anos
- ⇒ Grendene tem crescido acima da taxa média de crescimento do PIB e da indústria de calçados no Brasil

Indústria de calçados Brasileira exportou aproximadamente 189 milhões de pares e US\$ 1.887 milhões em 2005.

**Exportações Brasileiras
(em milhões de pares/ano)**



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



Fonte: Abicalçados/Secex/MDIC/Satra/USCensus

- Grendene responde por cerca de 15% das exportações Brasileiras de calçados (2005)
- 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



Índice de Ações com Tag Along Diferenciado



Grendene

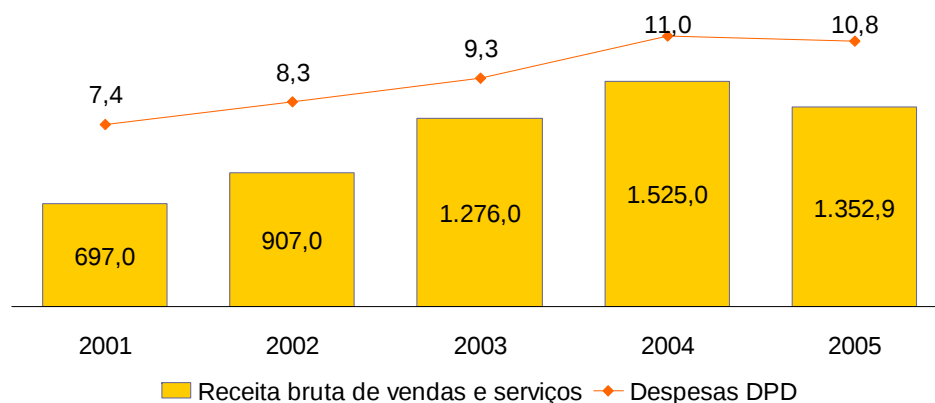
Pesquisa e Desenvolvimento

- Cerca de 113 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 *business design*.

Gastos Divisão x Faturamento

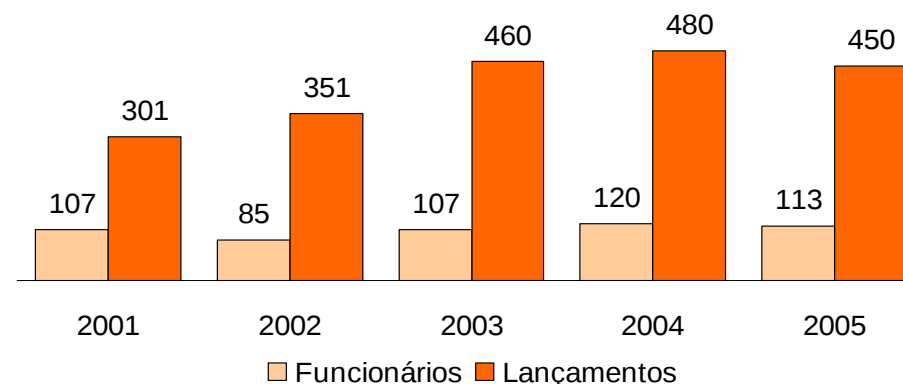
Comparativo Despesas DPD x Faturamento

(em milhões de reais)



Histórico de Lançamentos

Comparativo Funcionários x Número de Produtos Novos



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);



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



GRND3
NOVO
MERCADO
BOVESPA BRASIL



Índice de Ações com Tag Along Diferenciado



Grendene

Vendas

RIDER®

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



Beach



Adventure







melissa.®

Galeria Melissa

Rua Oscar Freire, 827
Cerqueira Cesar
São Paulo, SP



melissa®

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*.

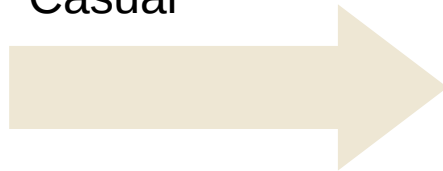


grendha®

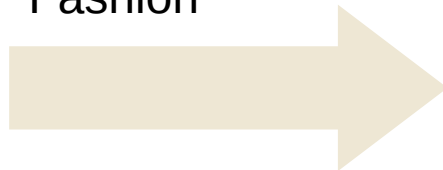
Linha Grendha

- ➔ Linha direcionada para o público feminino, lançada em julho de 1994, contempla 4 segmentações, de acordo com arquétipos e posicionamento.

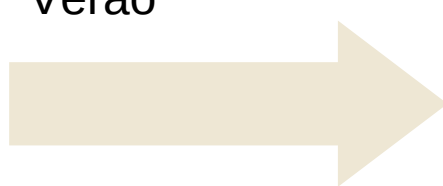
Casual



Fashion



Verão



grendha[®]

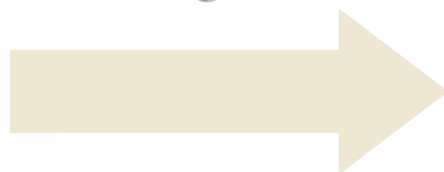
Linha Grendha

Promocional

aval celebridades / suporte publicitário



Ivete Sangalo



Henry Casteli



Linha Grendha

- ➔ Linha direcionada para o público jovem, sendo também uma linha promocional.

ilhabela



Ipanema ★ Gisele Bündchen

Linha Ipanema Gisele Bündchen

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





Linha Ipanema

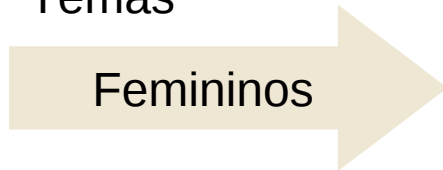
- ➔ Linha lançada em julho de 2001, para atuar no mercado de chinelos, tamancos e sandálias, unissex, direcionada para o mercado de consumo de massa, com preço competitivo e foco na estratégia de distribuição.

Básica



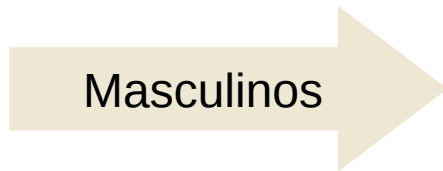
Temas

Femininos



Temas

Masculinos



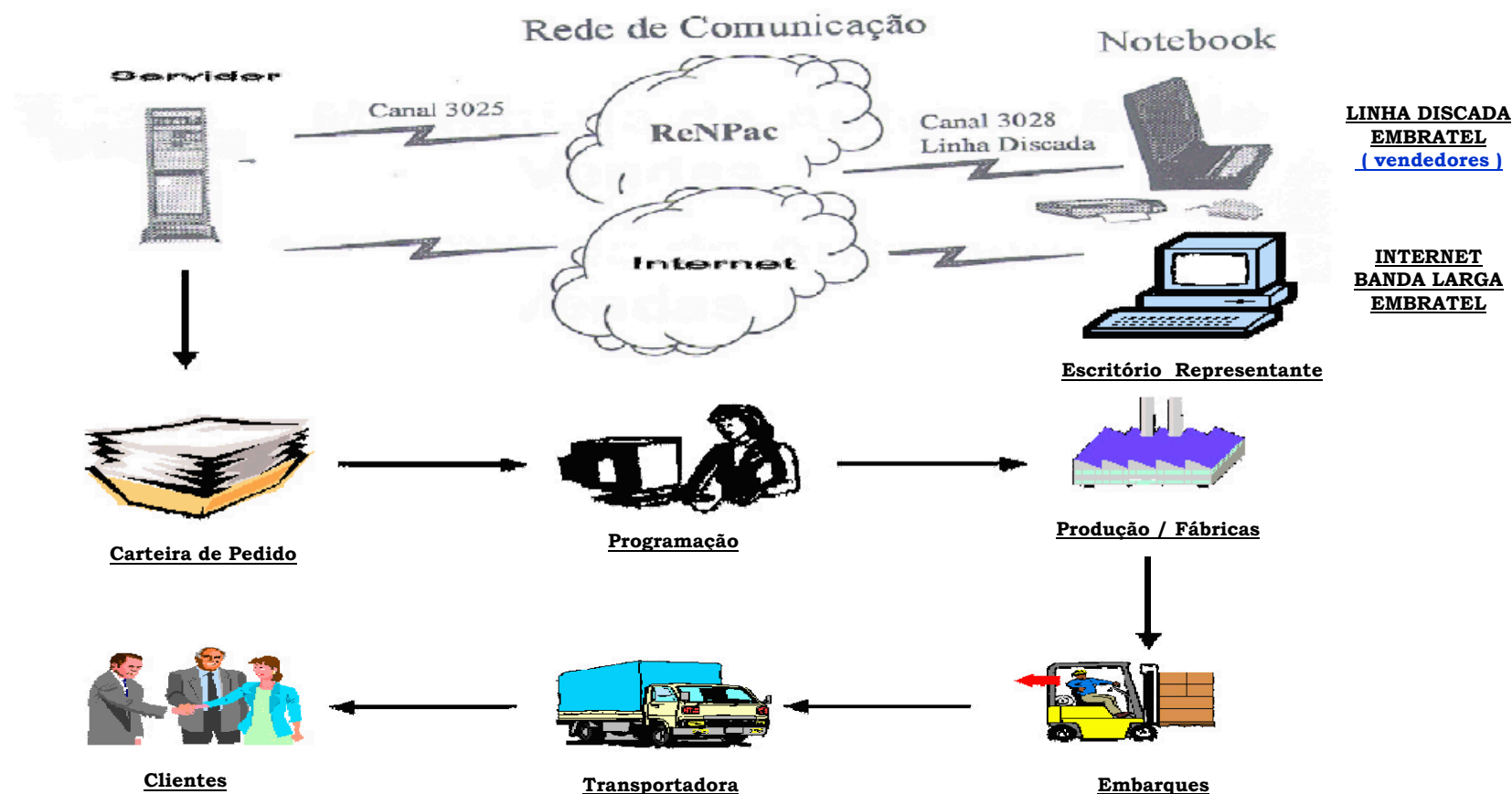


Linha Kid's e Linha Baby

- ➔ 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.



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.
- ➔ SMAV – Sistema de Vendas

Função do Vendedor

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

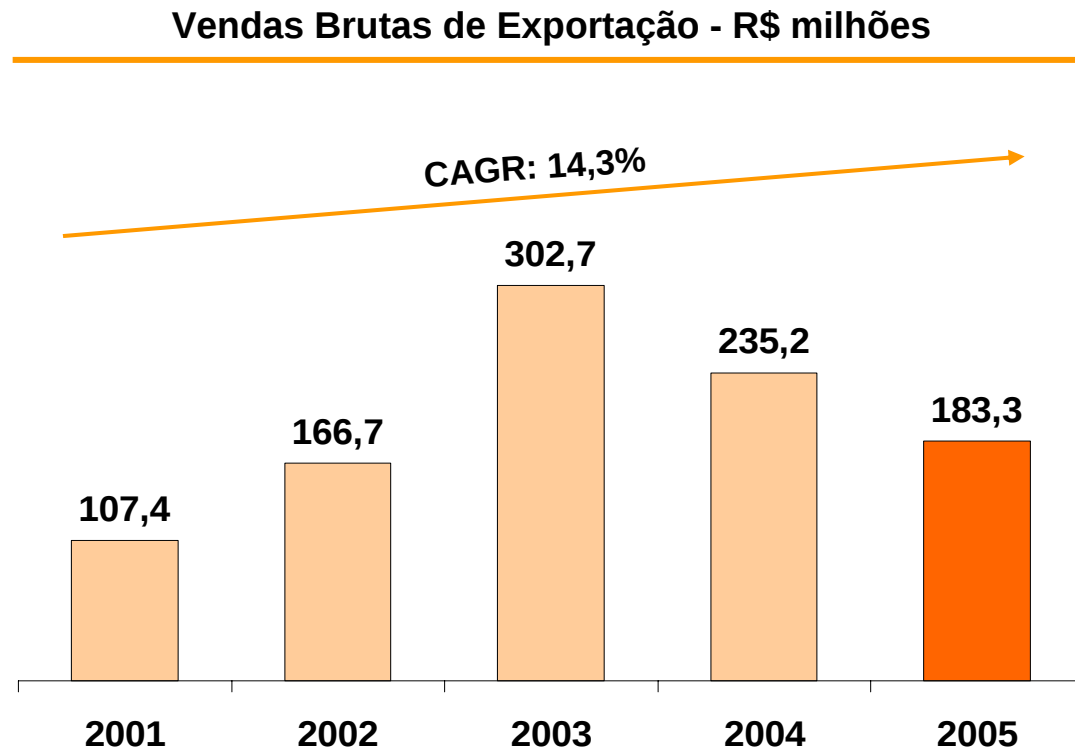
SMAV – Sistema multimídia de vendas



Vendas Externas – Exportação de marcas fortes e design próprio e marcas de terceiros

Grendene

- Exportados 27,7 milhões de pares de calçados em 2005;
- Exportações respondem por 21% 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





Índice de Ações com Tag Along Diferenciado

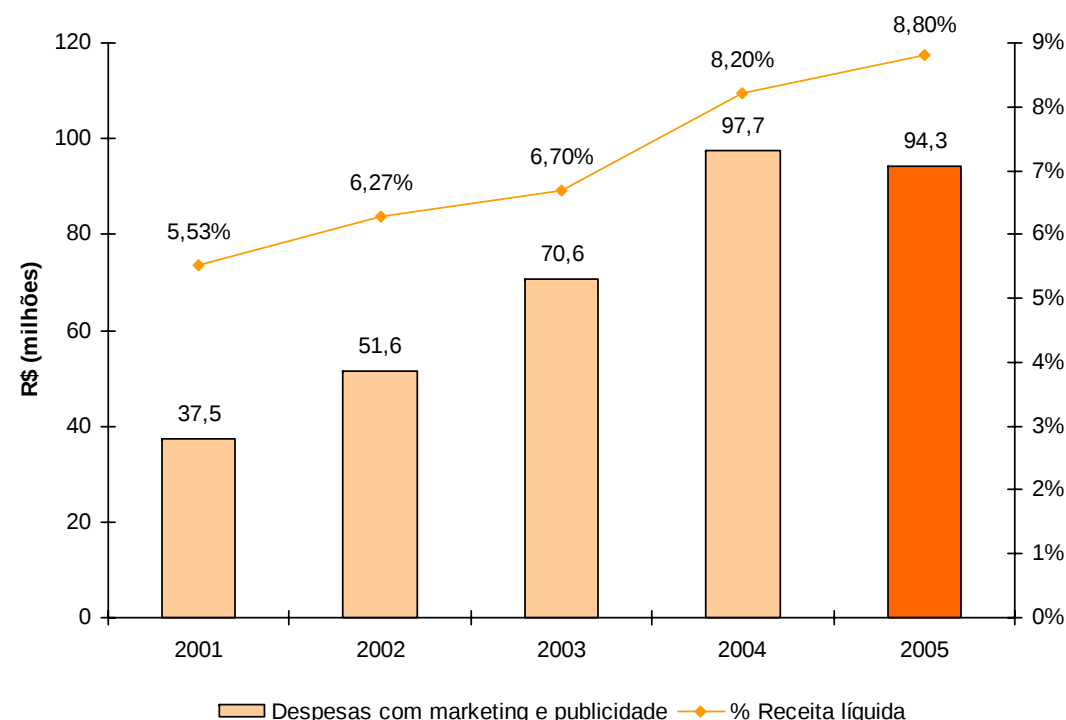


Grendene

Marketing

- ➔ 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;
- ➔ Cerca de 42 campanhas na televisão no ano de 2005;

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









Grendene

grendha

S H A R Ø N

PEGA FORTÉ



melissa®

RIDER

Marcas / Registros
No Brasil:

➡ 345 Registros

No Exterior:

➡ 414 Registros

➡ em 82 países





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



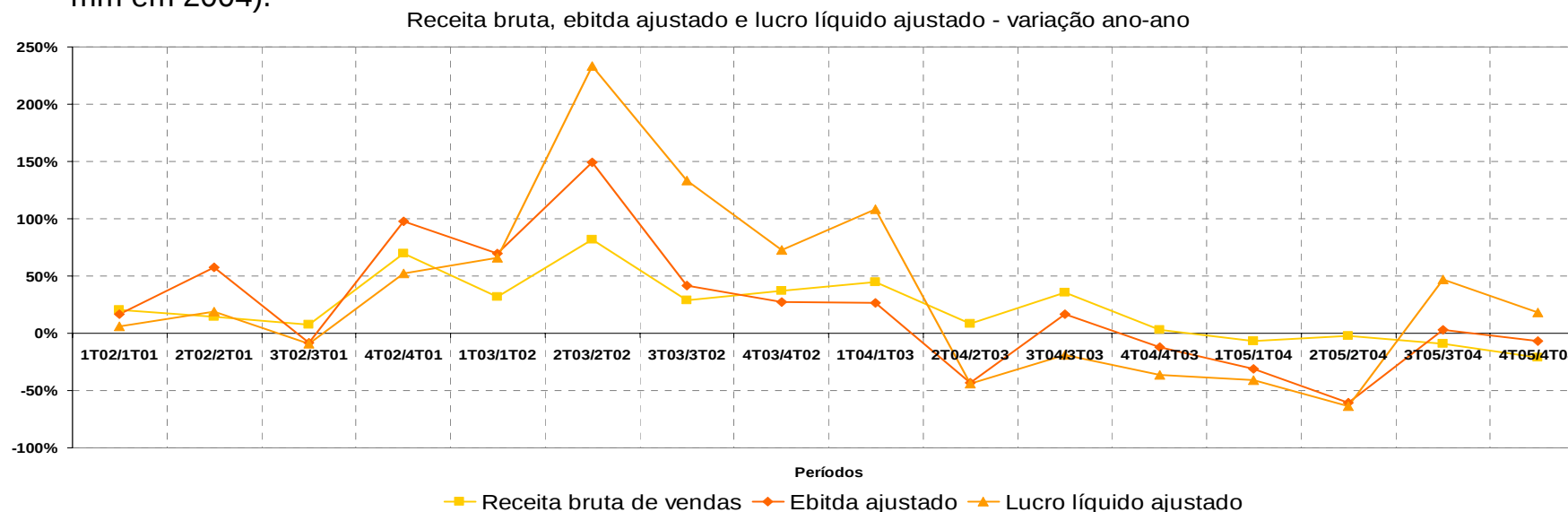
Índice de Ações com Tag Along Diferenciado



Grendene

Performance Financeira e Operacional

- **Continuidade dos ganhos de lucratividade**, mas sem reversão ainda no resultado operacional (gráfico abaixo).
- **Margens do Ebitda e lucro líquido** mantiveram a tendência de melhora desde a inflexão verificada no 2T05.
- **Vendas domésticas no 4T05 foram fracas**, caindo 24% ano-a-ano. Parte da queda é não recorrente, em função do posicionamento de alguns produtos que não agradaram o consumidor, que é parte do risco do negócio – combinação ótima entre modelo e preço.
- **Exportações reagem positivamente** pelo 2º trimestre consecutivo, e pela 1ª vez em 2005 crescem tanto em dólares quanto em Reais, bem como em volume – mesmo neste nível de taxa cambial.
- **CPV:** queda de 19% e estável no custo por par.
- **Queda de 30% nas DGA&V**, com ganho de margem de ~360 pontos-base.
- **Resultado financeiro** R\$ 27 milhões superior ao 4T05.
- **Conclusão:** lucro líquido ajustado atinge R\$79 mm (vs. R\$67 mm no 4T04) e R\$195 mm em 2005 (vs.R\$202 mm em 2004).



Principais Indicadores Econômico-Financeiros



R\$ Milhões	2005	2004	2003	2002	2001	Var. 2005/04	CAGR 2005/01
Receita Bruta	1.353	1.525	1.276	907	697	(11%)	18,0%
Doméstico	1.170	1.290	974	740	590	(9%)	18,7%
Exportações	183	235	303	167	107	(22%)	14,4%
Receita Líquida	1.068	1.212	1.061	755	577	(12%)	16,6%
Lucro Bruto	444	526	504	333	239	(16%)	16,7%
EBITDA Ajustado	267	320	354	212	157	(17%)	14,3%
Lucro Líquido Ajustado	195	202	238	117	96	(3%)	19,5%
LPA (R\$ por ação)	1,95	2,02	2,38	1,17	0,96	(3%)	19,5%
Volume Vendas (Milhões de pares)	130	145	121	116	94	(10%)	8,4%
Doméstico	103	117	94	100	79	(12%)	6,9%
Exportações	28	29	27	16	15	(4%)	16,9%
Preço Médio(R\$)	10,39	10,50	10,52	7,80	7,39	(1%)	8,9%

Share de volume e Margens	2005	2004	2003	2002	2001	Var. pontos base 05/04	Média 2005/01
Market share volume e Consumo aparente MI*	18,6%	21,2%	19,5%	20,7%	16,4%	(260)	19,3%
Market share volume Exportações Brasileiras**	14,8%	13,7%	14,3%	9,8%	8,8%	110	12,3%
Bruta	41,5%	43,4%	47,5%	44,1%	41,3%	(190)	43,6%
EBITDA	25,0%	26,4%	33,4%	28,0%	27,1%	(140)	28,0%
Líquida	18,3%	16,7%	22,4%	15,5%	16,6%	160	17,9%

* Abicalçados

** DECEX/MDIC

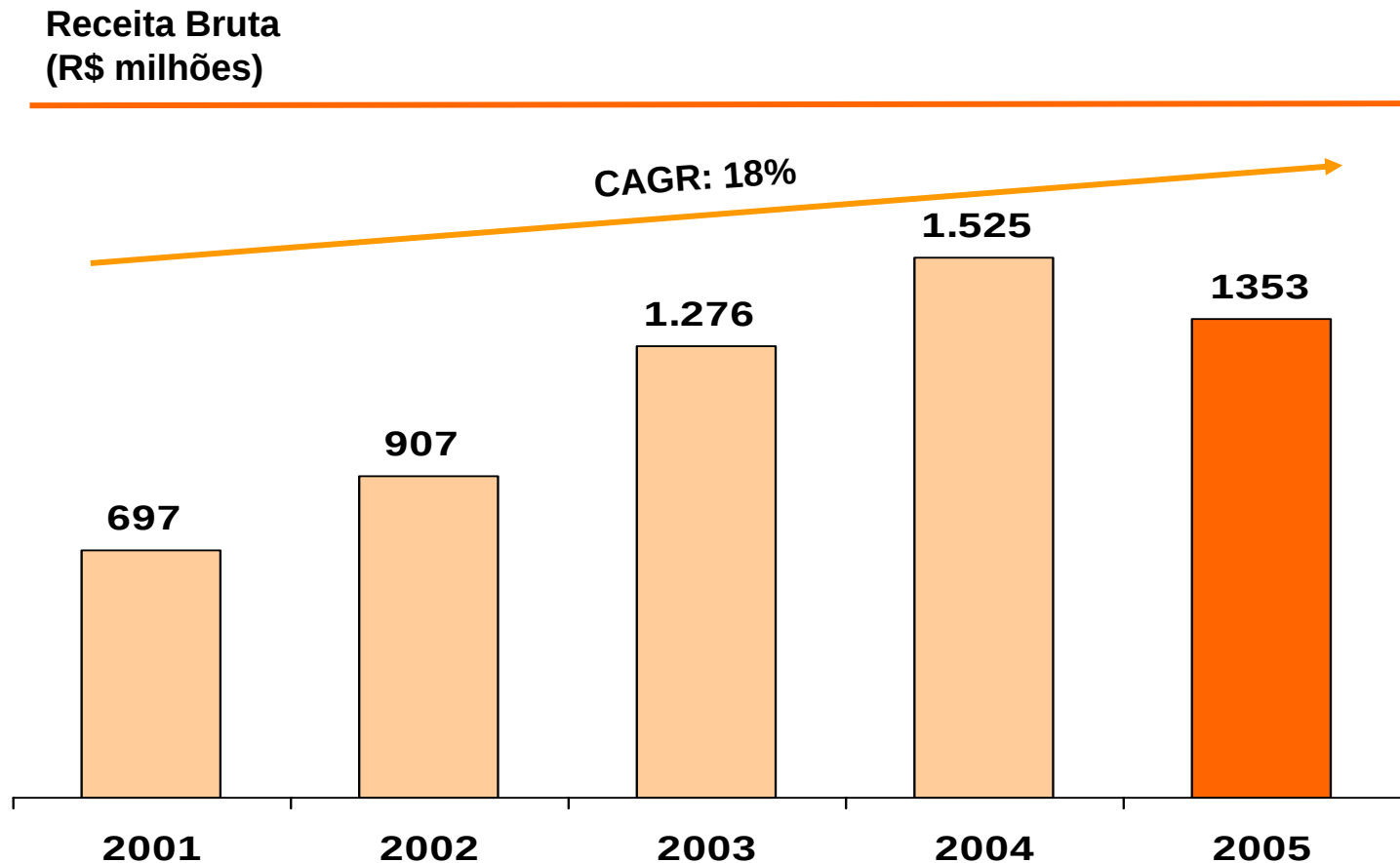
- ➔ **Evolução de melhores práticas de governança – resultados não financeiros:**
- ➔ **Inovação e pioneirismo:** relatório anual publicado no web site em versão eletrônica na mesma data do press release.
- ➔ **Sustentabilidade e governança:** indo para a 3ª reunião do grupo de trabalho do Projeto Global de Vestuário e Calçados do GRI, para definir as melhores práticas para obter a sustentabilidade baseada no tripé (“triple bottom line”) de resultado econômico, minimizando o impacto ambiental e maximizando o impacto social positivo. Grupo de empresas do setor: C&A, Feng Tay Group, Gap, Grendene, H&M, Levi-Strauss, Mas Holdings, Nike e vários representantes de entidades ambientais e sociais. O projeto terá duração de um ano.
- ➔ **Disseminação dos Valores Grendene:** lucro; competitividade; inovação e agilidade; e ética.
- ➔ **Contratação de empresas de pesquisa em 2005:** Box (análise de tendências locais e globais) e Latin Panel (auditoria do perfil de consumo, por domicílios, por marca e por categorias de produtos).
- ➔ **Crescente foco na projeção e apuração dos resultados.** Planejamento e orçamento em base mensal.

... em uma sequência de 4 trimestres com aumento ano-a-ano de lucro líquido.

Menor ritmo de crescimento

Grendene

Ritmo de crescimento de 2001-2005 (18%a.a.) menor que o do período anterior, face piora do cenário macro, mas ainda acima da indústria (4,4% a.a.) e do PIB (2,3% a.aa.)



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

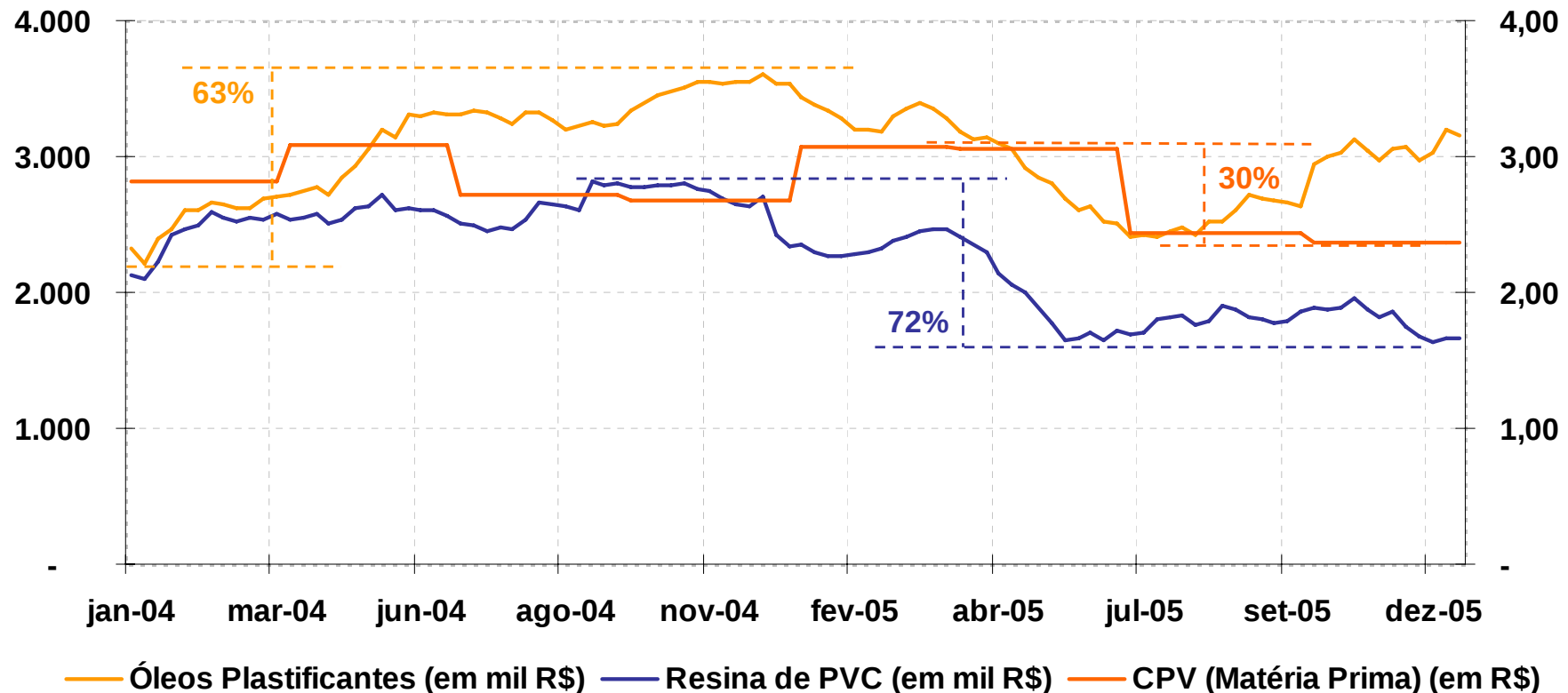
Novo guidance para o 1S06 / 1S05 em 06/mar/2006: lucro ajustado 20% superior no 1S06 vs. 1S05; passamos a esperar lucro líquido ajustado para o **1º semestre de 2006e ~ R\$ 56 milhões**. Apresentamos novamente *guidance* para os próximos 6M, não para o trimestre específico ou para o ano como um todo.

Guidance para os próximos seis meses (1T06 + 2T06 Vs 1T05 + 2T05) esperamos:

- ↓ (i) Vendas domésticas caindo ~5%;
- ↑ (ii) Exportações aumentando ~5% em dólares;
- ↑ (iii) Ebitda ajustado crescendo ~20%;
- ↑ (iv) Lucro líquido ajustado aumentando ~ 20%;
- (v) Dividendos referentes a 2005: totalizarão R\$ 81,2 milhões (100% do lucro distribuível), com proposta de pagamento em abr/2006 do saldo a pagar de R\$ 43,2 milhões (R\$38 milhões a título de antecipação foram pagos em nov/2005).

Receita bruta de vendas (R\$ MM)	4T04	Realizado 4T05	4T05/4T04 Var.%	2004	Realizado 2005	2005/2004 Var.%	1S05	Estimado 1S06	6M Var.%
Mercado interno (R\$ mm)	453	345	(24%)	1290	1170	(9%)	484	460	(5%)
Mercado externo (R\$ mm)	51	53	4%	235	183	(22%)	91	80	(12%)
Total	504	398	(21%)	1525	1353	(11%)	575	540	(6%)
Mercado externo (US\$ mm)	18	24	29%	80	75	(6%)	34	35	5%
Ebitda	113	105	(7%)	320	267	(17%)	67	80	20%
LL ajustado	67	79	18%	202	195	(3%)	46	56	20%

Conclusão do guidance: O cenário é difícil e estamos conscientes de que devemos nos esforçar por melhorar substancialmente o resultado operacional. Contudo, em termos de lucro líquido ajustado, apresentamos aumento ano-a-ano de 47% no 3T05, 18% no 4T05 e agora projetamos aumento no patamar de 20% para o horizonte visível dos próximos 2 trimestres. **Ou seja, estamos em uma sequência de 4 trimestres de um aumento ano-a-ano de lucro líquido de 20%+.**

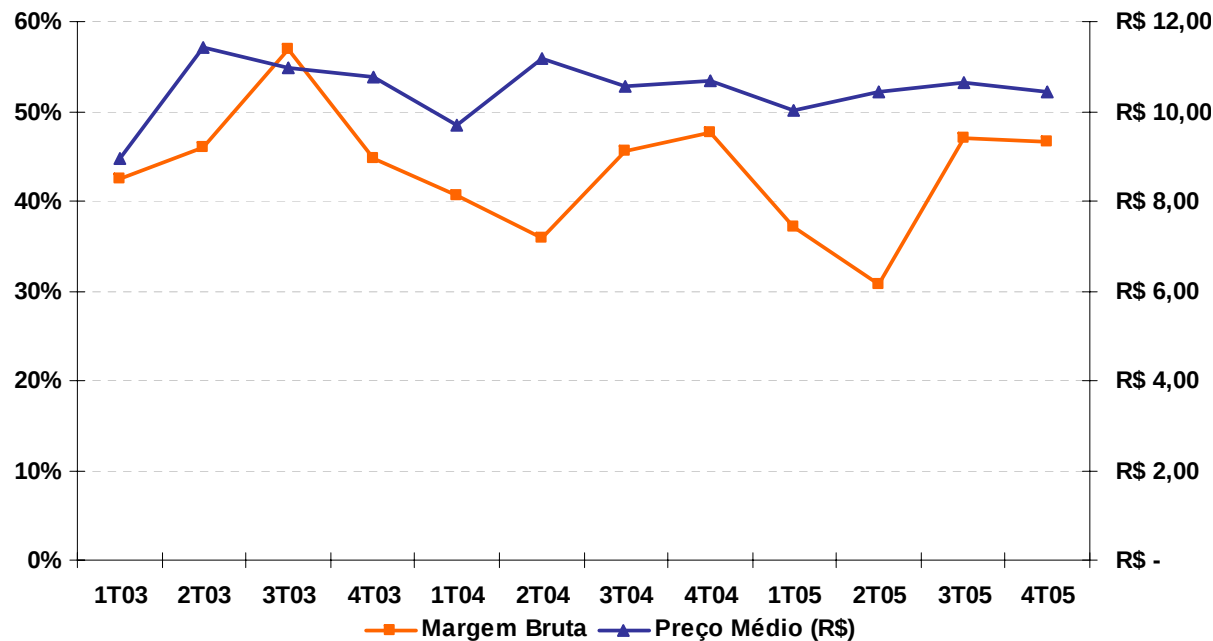


➡ **Contribuição similar** do PVC e óleos plastificantes, taxa de câmbio, design (variedade de modelos e de conteúdo de plástico)... todos contribuindo para um **menor efeito na volatilidade de preço das matérias-primas** no CPV.

➡ **Indicador de volatilidade:** as variações entre o menor e o maior preço em Reais no período foi 72% para a resina de PVC; 63% para os óleos plastificantes e 30% para o nosso custo médio por par.

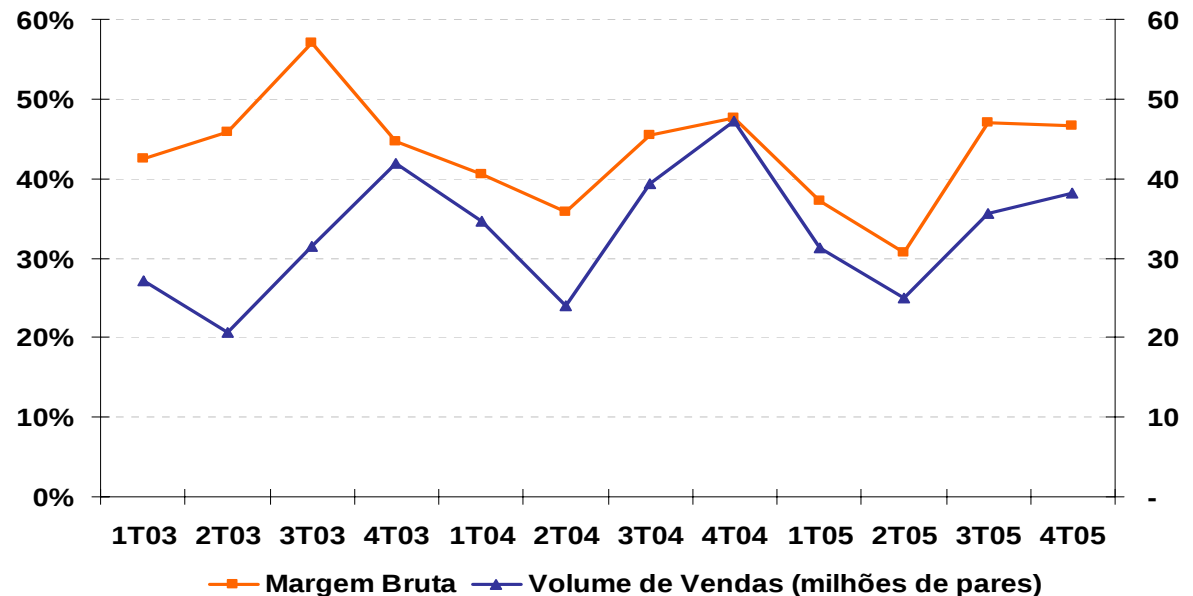
‘Desconstruindo mitos’ II – Apenas o ‘preço médio’, per se, não define mix “melhor” ou “pior”

Grendene



A margem bruta não é fortemente afetada pelo preço médio como mostra o gráfico ...

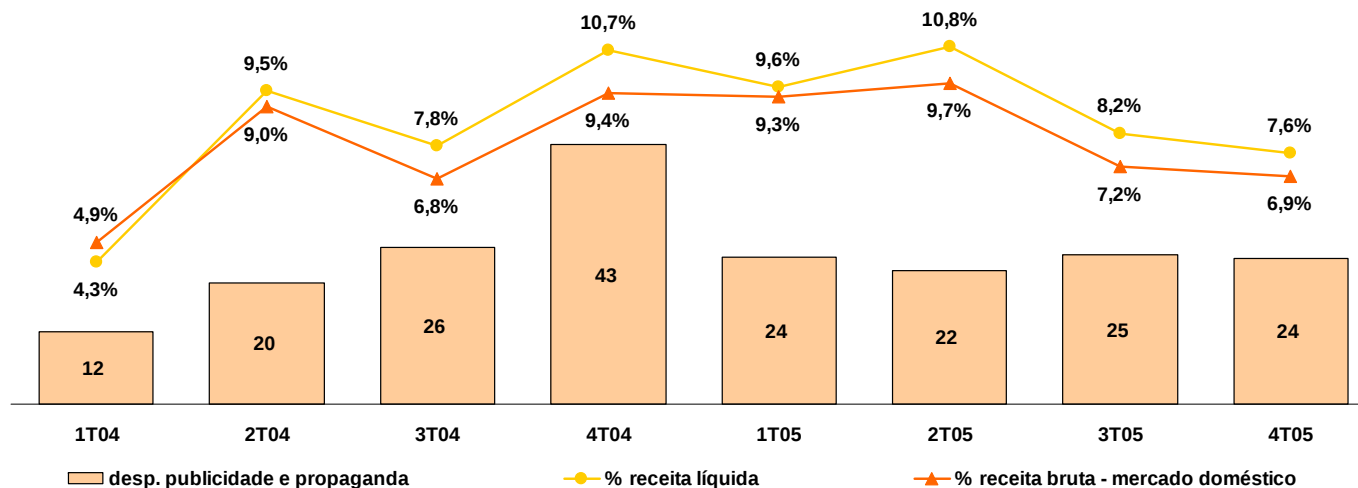
... enquanto que o volume tem sido apresentado maior correlação.



Despesas com propaganda com queda de 29,5% ou 310 pontos base ...

Grendene

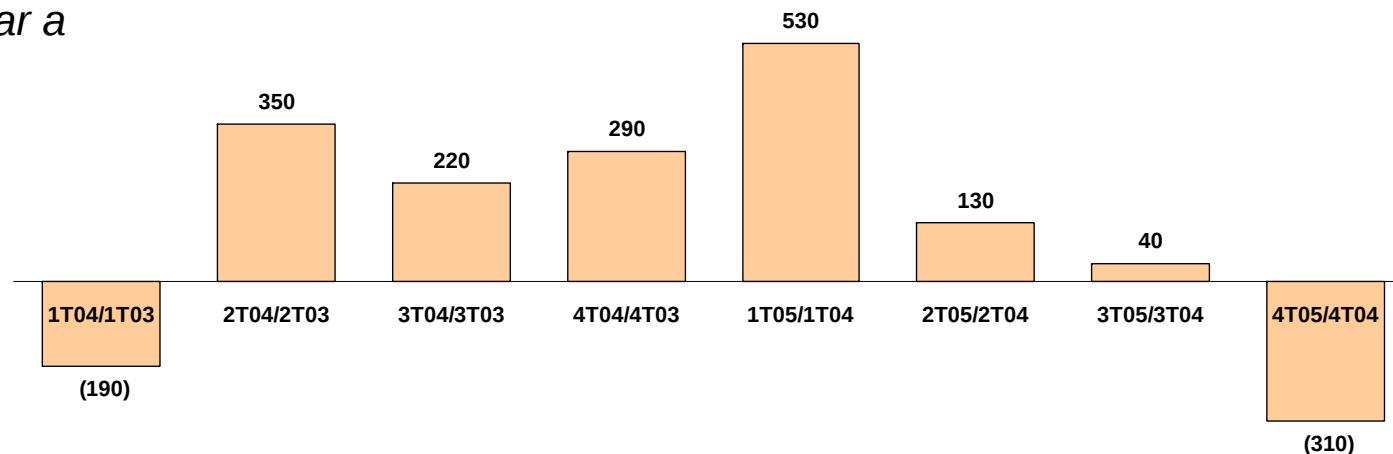
desp. publicidade e propaganda (R\$ milhões) - part. rec. líquida (%) - part. rec. bruta (%)



... abaixo da participação média histórica na receita líquida ...

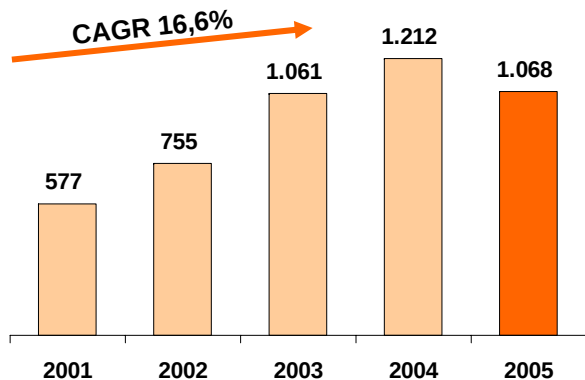
Publicidade e Propaganda, variação ano/ano, % da receita líquida, em pontos base

... mas sem prejudicar a estratégia de marketing.

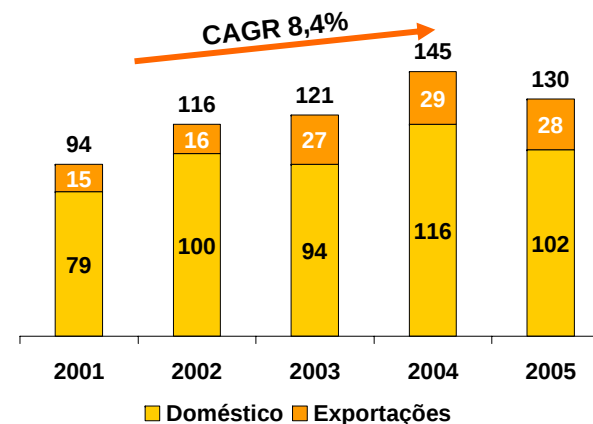


Volume de vendas...

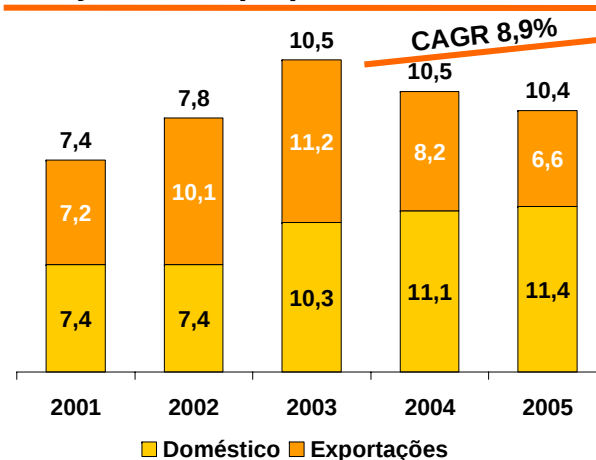
**Receita Líquida
(R\$ milhões)**



**Volume de vendas
(milhões de pares)**

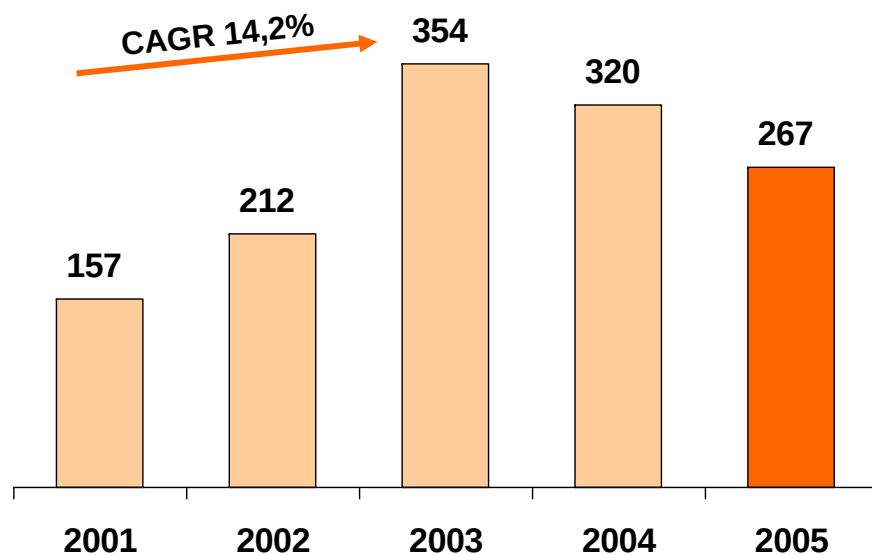


Preço médio (R\$)

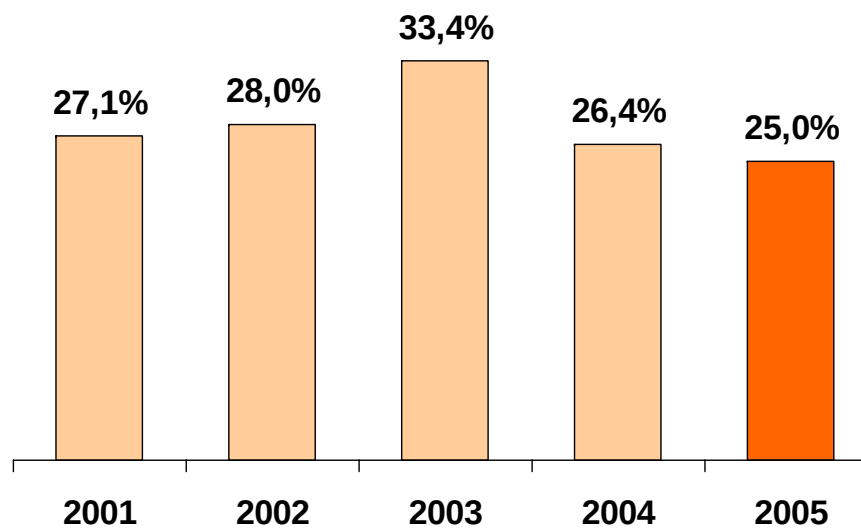


EBITDA...

EBITDA Ajustado (R\$ milhões)



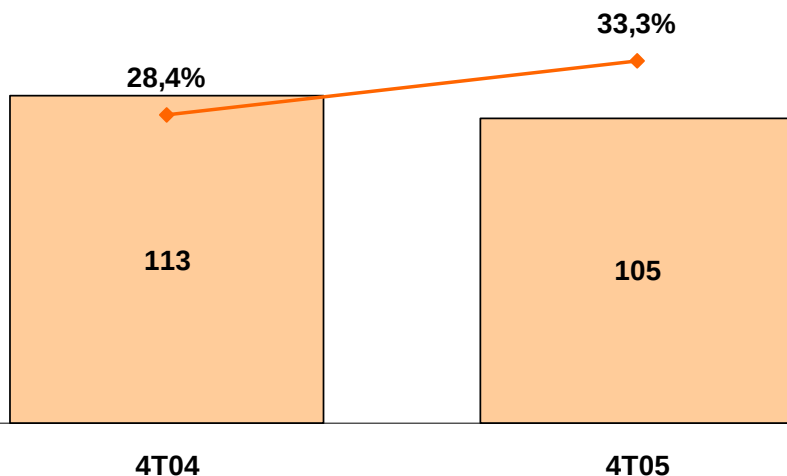
Margem do EBITDA Ajustado (%)



Ebitda ajustado: margem aumenta de 28% para 33%



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

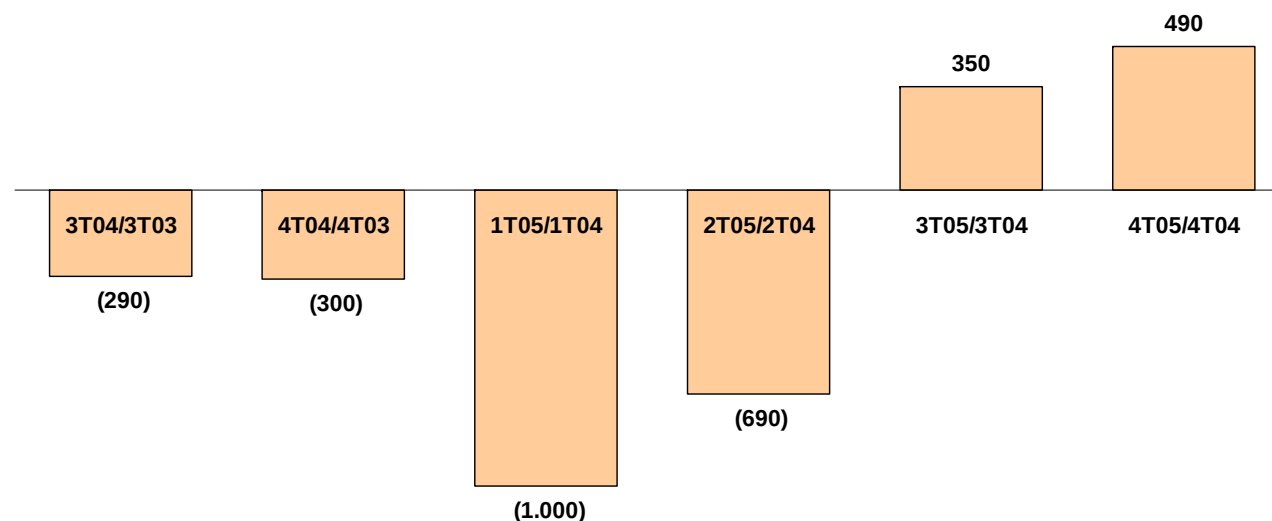


■ Ebitda ajustado ◆ margem Ebitda ajustada - %

*... mostrando
melhora
acentuada de 490
pontos base na
margem ...*

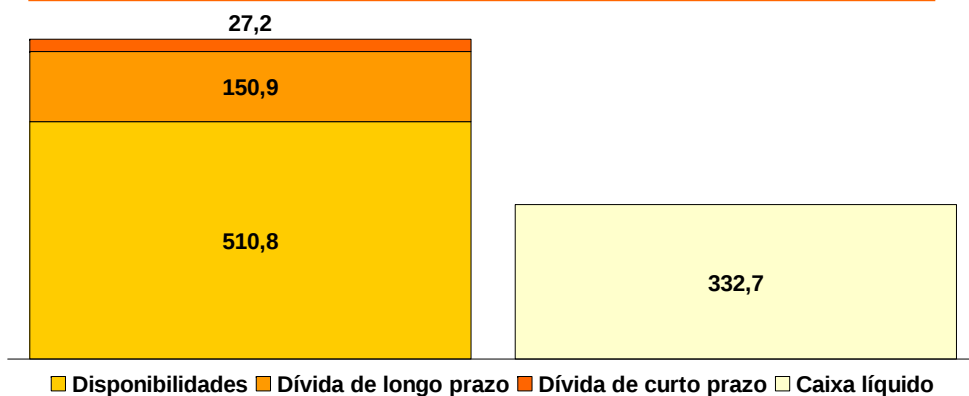
variação do EBITDA ano-a-ano, como % da receita - em pontos base

*... com
manutenção da
evolução **positiva**
da **lucratividade**
na comparação
ano-a-ano.*

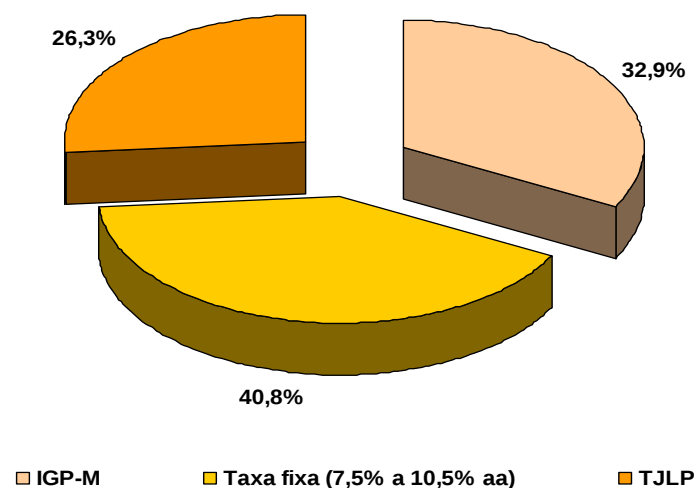


A Grendene apresenta sólida situação financeira.

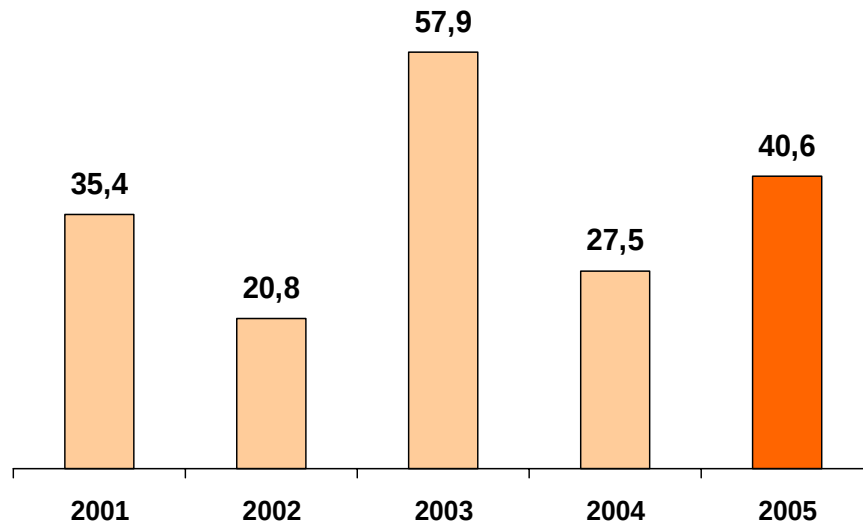
Caixa Líquido de R\$ 332,7 milhões (2005)
(R\$ milhões)



Custo da dívida



Item (R\$ milhões)	2004	2005
Dívida total	148,6	178,1
Caixa, disponibilidades e aplicações financeiras	332,8	510,8
Dívida líquida (caixa líquido)	(184,2)	(332,7)

Capex (R\$ milhões)

CAPEX (R\$ milhões)	2004	2005
Prédios Industriais e Instalações	11,3	16,6
Máquinas e Equipamentos	10,7	20,2
Equipamentos de Informática e Software	2,4	2,2
Outros Investimentos	3,1	1,6
Investimentos Totais	27,5	40,6

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 no Estado da Bahia.
- ➡ 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)
- No exercício findo em 31 de dezembro de 2005 o lucro líquido contábil foi de R\$81,2 milhões
- **Dividendos:** A Administração propôs para deliberação da Assembleia Geral Ordinária - AGO, dividendos a serem distribuídos, que representa 100% do lucro contábil disponível, calculados conforme segue:

	<u>R\$ milhões</u>
➤ Lucro líquido do exercício (controladora)	84,4
➤ Reserva legal	(4,2)
➤ Reversão da reserva de lucros a realizar	2,4
➤ Constituição da reserva de lucros a realizar	<u>(1,4)</u>
➤ Base de cálculo dos dividendos	<u>81,2</u>
➤ (-) Antecipação dos dividendos Jan. a Set./05 (*)	<u>38,0</u>
➤ Dividendo a distribuir após deduzir antecipação (**)	<u>43,2</u>
➤ Pay-out sobre o lucro distribuível	100%

* Pagamento realizado a partir de 17/Nov./05

** Pagamento previsto a partir de 26/Abr./06 – ações ex-dividendos a contar de 11/Abr./06

A sólida situação financeira da Grendene permite estratégias mais agressivas, sendo as principais:

Foco na modernização de calçados sintéticos

- Manter foco na criação de calçados sintéticos, com processo de produção automatizado, permitindo ganhos significativos de escala.
- Consolidar, valorizar e difundir o uso deste tipo de calçados.
- Busca constante de novos materiais e novas tecnologias.

Crescimento no mercado interno

- Potencial de crescimento de *market share* nos diversos segmentos pelo lançamento de produtos, com estratégias diferenciadas.
- Lançamento de produtos e marcas buscando nichos de mercado.
- Diferencial competitivo com consultoria permanente aos clientes, como estratégia de vendas.

Crescimento no mercado externo

- Intensificar nossa presença nos mercados em 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. Flexibilidade para respostas rápidas a aumento de demanda.
- Expansão fabril focada em regiões que permitam manter vantagens de escala e custos.

Contínua renovação do portfólio 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.

Relações com Investidores

Marcus Peixoto, CFA

Diretor Financeiro e de Relações
com Investidores

marcus.peixoto@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) 2109-9000

Fax

(54) 2109-9988 / 2109-9991

Internet

www.grendene.com.br/www/ri

E-mail

dri@grendene.com.br