



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

### 1. Mercado de Capitais

Cotações: (12/08/2011)

- ALPA3 – R\$ 10,10
- ALPA4 – R\$ 10,17
- Valor de Mercado:  
R\$ 3,85 bilhões

### 2. Teleconferência

- Data: 15/08/2011 às 16h00
- Telefone:  
(55 11) 4688-6361
- Senha: Alpargatas
- Slides:  
<http://ri.alpargatas.com.br>
- Palestrantes:
  - Márcio Utsch  
Presidente
  - José Roberto Lettiere  
CFO

### 3. Relações com Investidores

- José Roberto Lettiere  
[lettieri@alpargatas.com.br](mailto:lettieri@alpargatas.com.br)
- José Sálvio Moraes  
[jsalvio@alpargatas.com.br](mailto:jsalvio@alpargatas.com.br)
- Mariane Weger  
[mweger@alpargatas.com.br](mailto:mweger@alpargatas.com.br)

### 4. Informações disponíveis em:

<http://ri.alpargatas.com.br>

## ALPARGATAS CRESCE NO 2T11. OS AUMENTOS EM RELAÇÃO AO 2T10 FORAM:

**VOLUME DE VENDAS: 6,1%**

**RECEITA LÍQUIDA: 13,3%**

**EBITDA: 17,5%**

**LUCRO LÍQUIDO: 28%**

### INTRODUÇÃO

O segundo trimestre é, tradicionalmente, caracterizado pelo ritmo menor de crescimento das vendas e, conseqüentemente, da produção, em razão da sazonalidade. No 2T11, os principais indicadores da Alpargatas cresceram em relação ao mesmo período do ano passado:

- Volume de vendas: 57,6 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios, quantidade 6,1%, superior;
- Receita líquida: R\$ 612,1 milhões, montante 13,3% maior. Excluindo-se o impacto da variação cambial, decorrente da valorização do real ante as moedas estrangeiras que compõem a receita dos negócios internacionais, a receita líquida aumentou ainda mais: 17,9%;
- EBITDA: R\$ 102,5 milhões, valor 17,5% mais alto; e
- Lucro líquido: R\$ 73,9 milhões, montante 28% maior que o do 2T10, ajustado pelos seguintes itens não recorrentes:
  - Venda da Locomotiva: R\$ 14,8 milhões; e
  - Imposto de renda decorrente da constituição de créditos tributários da CBS- Companhia Brasileira de Sandálias: R\$ 12,9 milhões.

A Empresa continuou a investir em iniciativas necessárias para ser mais global e três vezes maior, em 2014. A razão social foi alterada para Alpargatas S.A. para que, mundialmente, o nome represente uma corporação. A identidade visual foi modernizada e reflete a essência de uma Companhia criativa e corajosa, comprometida com a sustentabilidade de seus negócios. Foi comunicada a construção de uma fábrica de sandálias que suportará o crescimento das vendas de Havaianas, no Brasil e no mundo.



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

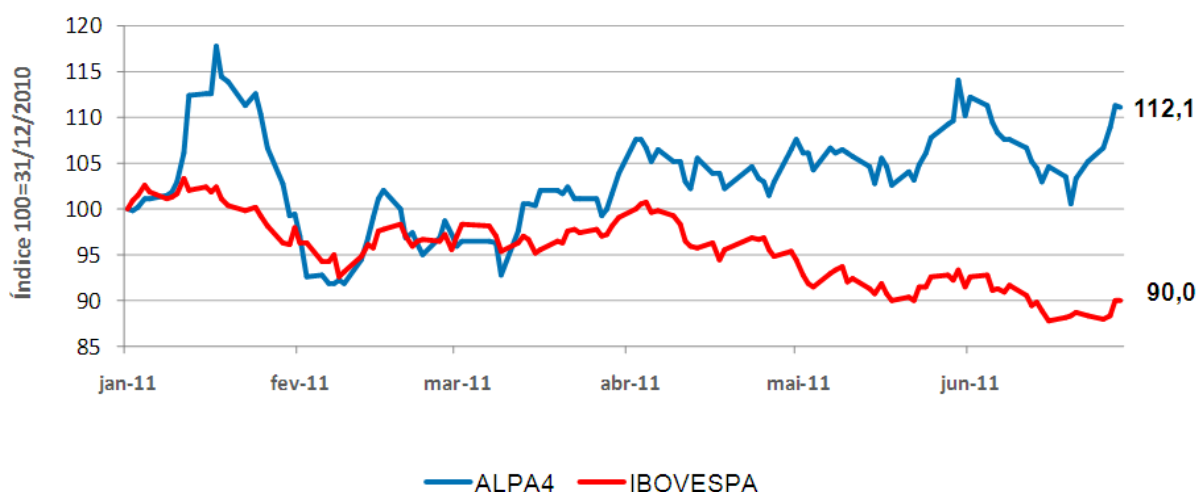
A participação no capital social da Alpargatas Argentina aumentou para 91,5% com o objetivo de consolidar mais seus resultados. Os investimentos avançaram no decorrer do trimestre e se concentraram em: (i) inovação, especialmente em pesquisa e desenvolvimento (P&D); (ii) *supply chain*; (iii) expansão do varejo; (iv) novas coleções; (v) parcerias, com destaque para a realizada com a Disney cujos personagens estampam os modelos infantis de Havaianas; (vi) aprimoramento da gestão de custos e despesas fixas; e (vii) desenvolvimento dos recursos humanos. Eles permitem que a Alpargatas continue a gerar valor para seus acionistas no médio e longo prazo e contribuem para sustentar a posição de maior empresa de calçados da América Latina. Com a geração operacional de caixa de R\$ 224,8 milhões, o saldo dessa conta, em 30/06/2011, foi de R\$ 666,4 milhões, montante 43,8% maior que o da mesma data em 2010. A posição financeira líquida foi positiva em R\$ 382,1 milhões, assegurando a solidez financeira da Companhia. No primeiro semestre (1S11), a valorização das ações preferenciais foi de 12,1%, enquanto o Ibovespa desvalorizou 10%.

Resultados Financeiros Consolidados (R\$ milhões, exceto margens)		2T10	2T11	▲	1S10	1S11	▲
Receita Líquida		540,3	612,1	13,3%	1.039,9	1.198,8	15,3%
Lucro Bruto		246,0	272,1	10,6%	487,4	544,2	11,7%
Margem Bruta		45,5%	44,5%	-1,0 p.p.	46,9%	45,4%	-1,5 p.p.
EBITDA		87,2	102,5	17,5%	189,5	208,3	9,9%
Margem EBITDA		16,1%	16,7%	0,6 p.p.	18,2%	17,4%	-0,8 p.p.
Saldo de Caixa		463,3	666,4	43,8%	463,3	666,4	43,8%
Posição Financeira Líquida		296,1	382,1	29,0%	296,1	382,1	29,0%

Resultados Operacionais Volume de Vendas (milhões de unidades)		2T10	2T11	▲	1S10	1S11	▲
Negócios Nacionais		44,3	47,0	6,1%	93,5	98,1	4,9%
Negócios Internacionais		10,0	10,6	6,0%	19,2	20,7	7,8%
Consolidado		54,3	57,6	6,1%	112,7	118,8	5,4%

Evolução das Ações Preferenciais (ALPA4)  
1S11





# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

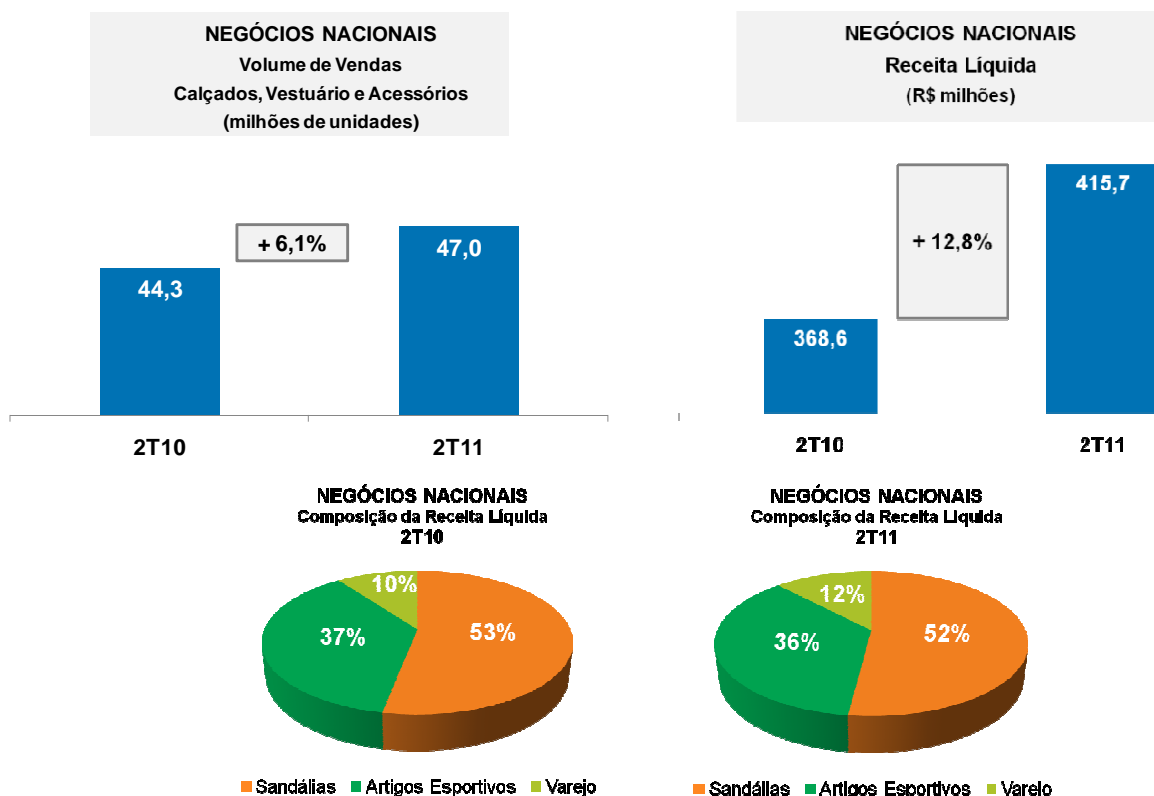
### 1.0. DESEMPENHO DOS NEGÓCIOS NACIONAIS

#### 1.1. Volume de Vendas e Receita Líquida

Foram comercializadas 47 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios no Brasil, quantidade 6,1% maior que a do 2T10. Os fatores que explicam a evolução foram:

- Novos produtos (calçados esportivos e Timberland), aumento da quantidade de pontos de vendas, posicionamento de preços competitivo e investimento em comunicação; e
- Crescimento dos volumes de vendas no 2T11, comparando com o 2T10:
  - Sandálias: 6,8%
  - Calçados esportivos: 3,4%
  - Varejo próprio e franquias: 27,3%

Maior volume, combinado com os aumentos na receita de sandálias (13%), de artigos esportivos (8%) e do varejo (30% ou 9% no conceito mesmas lojas), proporcionou incremento de 12,8% na receita do 2T11 versus o 2T10, que acumulou R\$ 415,7 milhões.



No semestre, o volume de vendas somou 98,1 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios, quantidade 4,9% maior que a do 1S10, e a receita líquida acumulou R\$ 825 milhões, crescimento de 14,5% ante o 1S10.

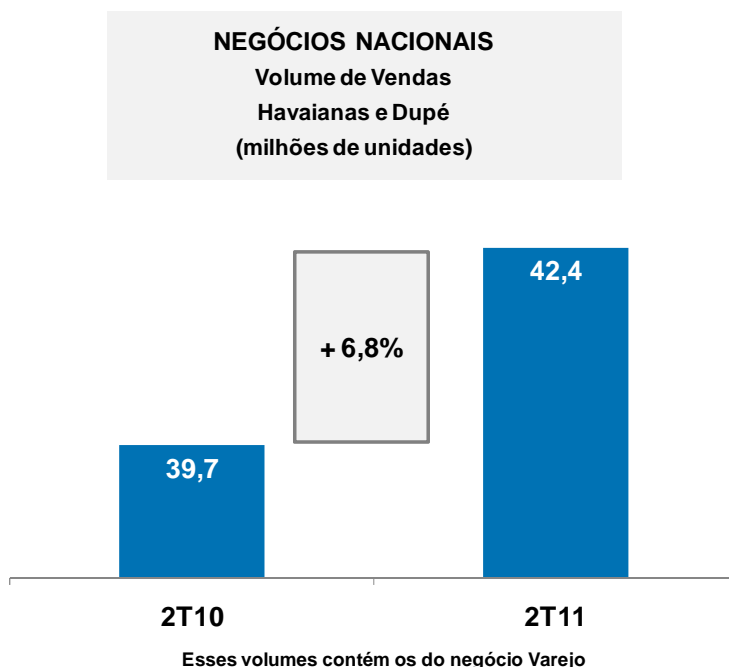


# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

### 1.1.1. Havaianas e Dupé

A comercialização de sandálias Havaianas e Dupé, somada aos produtos de extensão de marca, totalizou 42,4 milhões de unidades no Brasil, quantidade 6,8% superior a do 2T10. Maior volume, combinado com preço mais elevado no 2T11 (devido ao aumento médio de 3% ocorrido no lançamento da coleção do ano passado) e *mix* mais rico (nova coleção) proporcionou crescimento de 13% na receita. No semestre, o volume de vendas foi 5,4% maior e acumulou 90,2 milhões de unidades. No 2T11, o preço da borracha foi 15,8% maior que o do 2T10. Para reduzir seu efeito no resultado, a Alpargatas otimizou a utilização das matérias-primas em seus processos de fabricação e investiu em tecnologia e novos equipamentos.



Para atender à forte demanda verificada no trimestre, a produção na fábrica de Campina Grande foi aumentada por meio da revisão dos processos produtivos. Foi comunicada a construção de uma nova fábrica de sandálias em Montes Claros, Minas Gerais, com o início das obras previsto para o 3T11, que, quando finalizada no decorrer de 2012, agregará mais 100 milhões de pares à capacidade de produção.

No segundo trimestre, os principais fatos relacionados a Havaianas e Dupé no Brasil foram:

- Lançamento da coleção global 2011/2012 de sandálias, com 104 modelos (20 mais que a coleção passada) para as categorias infantil, feminina, masculina, unissex e *special collection*. Na categoria infantil o destaque foi a linha Disney, em Havaianas, e Turma da Mônica, em Dupé, parcerias importantes para conquistar a fidelidade de consumidores crianças e jovens a essas marcas.
- Lançamento da *special collection* de sandálias e calçados “Havaianas Missoni” no Brasil e no exterior, ligando Havaianas a essa renomada marca da alta moda italiana.
- Patrocínio da exposição Pierre Cardin, realizada em São Paulo, reforçando o vínculo de Havaianas com o universo da moda.
- Quarto ano da coleção Dupé Arte Brasileira, com modelos estampados com obras do artista Francisco Brennand.

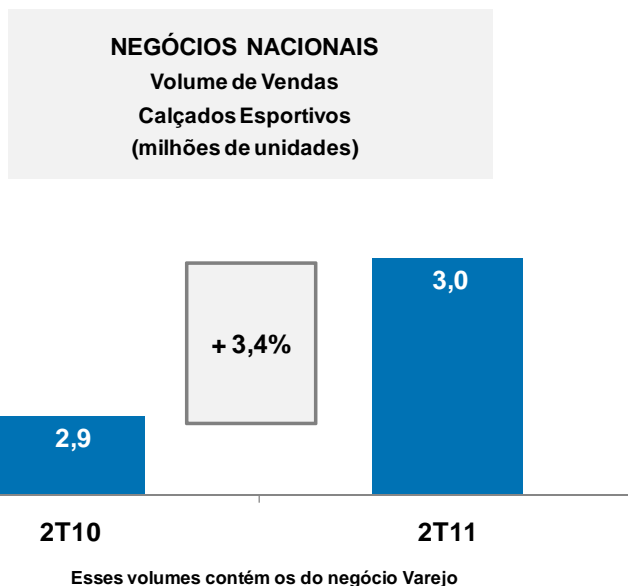


# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

### 1.1.2. Topper, Rainha e Mizuno

O volume comercializado de calçados esportivos, somado ao de Sete Léguas, alcançou 3 milhões de unidades, quantidade 3,4% superior à do 2T10, com destaque para os aumentos nos volumes de vendas de calçados Mizuno e de botas profissionais. O volume de vestuário e acessórios totalizou 1,6 milhão de unidades no 2T11 (quantidade não somada à do gráfico ao lado). A receita líquida das marcas esportivas e das botas profissionais foi 8% maior que a do 2T10. No semestre, o volume de vendas de calçados esportivos foi 2,2% maior e acumulou 5,1 milhões de unidades e 2,8 milhões de peças de vestuário e acessórios.



### Topper

Investimentos em inovação, com foco em processos e produtos, foram importantes para os lançamentos de Topper no segundo trimestre:

- Calçados masculinos Impact, Atitude, Urban e Kanvas Mid, que complementam o *portfólio* de produtos para modalidades diferentes do futebol;
- Coleção de vestuário e acessórios Instinct, com produtos para diferentes perfis de jogadores de futebol. Em setembro, serão lançados os calçados para futebol, que foram apresentados aos clientes em *showroom* realizado em junho;
- Coleção oficial de uniformes e vestuário de passeio, viagens e treino dos jogadores do Atlético/MG. Os produtos também começaram a ser vendidos aos torcedores do time; e
- Coleção de vestuário casual do Grêmio, vendida na loja do time e no comércio especializado em esportes no Rio Grande do Sul.

Em mídia e relações esportivas foram realizadas várias ações que contribuíram para aumentar a exposição da marca Topper. As que mais se destacaram foram:

- Mídia em vários jornais e revistas especializadas sobre a chuteira The One II, com gravação do rosto do jogador Conca, patrocinado por Topper;
- Vídeos do jogador Conca foram veiculados nas mídias sociais enfatizando as características da chuteira Topper usada por ele;
- Anúncio em revistas e jornais de esportes sobre a chuteira The One II; e
- Veiculação na TV do novo filme de rúgbi. Nos jogos da seleção brasileira de rúgbi ocorridos em São Paulo e no Rio de Janeiro, foram montados *stands* para apresentar os produtos fabricados pela Topper para esse esporte.



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

---

### Rainha

Os lançamentos ocorridos no trimestre foram os calçados Blaze e Movie, da linha Active, para uso casual vinculado ao esporte. A parceria de Rainha com V-Rom continuou com a coleção especial de calçados para o desfile na São Paulo Fashion Week. O trabalho conjunto dessas marcas, que já ocorre há mais de quatro anos, é importante para ampliar a exposição de Rainha ao público da moda. O projeto de *branding* avançou com a conclusão da etapa denominada “cenário de comunicação”, em que foram definidos o novo grafismo, embalagens, etiquetas e materiais de ponto de venda. Para aumentar o conhecimento pelo público adolescente, Rainha fechou o patrocínio da série da TV Bandeirantes “Julie e os Fantasmas”, em que os atores usarão calçados da marca.

### Mizuno

Os principais destaques de Mizuno no segundo trimestre foram:

#### Produto

- Wave Prophecy. Depois de sete anos de pesquisas, que contou com importante contribuição da equipe da Alpargatas, a Mizuno lançou o mais avançado e dinâmico tênis de corrida de todos os tempos: o Wave Prophecy. O modelo reúne nove tecnologias das quais se destacam: (i) a Wave Infinity, único sistema que consegue reunir sustentabilidade e amortecimento e ainda oferecer durabilidade ao calçado, proporcionando uma corrida diferente nunca experimentada pelos atletas; (ii) a Dynamotion Fit; (iii) a Outsole; e (iv) a Gender Engineering. O modelo começou a ser comercializado em junho a um preço sugerido de R\$ 899,99.
- Linha global 2011 de vestuário com tecnologia que absorve o suor e facilita sua evaporação.
- Lançamento da linha 2011 de uniformes da Confederação Brasileira de Judô.

#### Mídia

- Anúncios do Wave Prophecy e do Creation 12 nas revistas *Veja*, *Época*, *Isto É* e *Runner's World*.
- Início da comunicação nas mídias sociais para aumentar a interatividade da marca com os consumidores.

#### Campanhas

- Creation 12 e Prophecy em 46 clientes (346 pontos de vendas) com *banners* e *displays* de produtos.

#### Relações Esportivas

- Lançamento da “Mizuno 10 Series”, com corridas realizadas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Nos locais foram montados: (i) o Espaço Ecofriendly, com ações que ajudaram a neutralizar o CO<sub>2</sub> gerado nas provas; (ii) a loja Mizuno; (iii) o Spa; e (iv) a clínica de *performance*. Em setembro e outubro ocorrerão as corridas em Porto Alegre e Belo Horizonte. Nas quatro séries são esperados 20 mil corredores, contribuindo para a ampla exposição da marca.



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

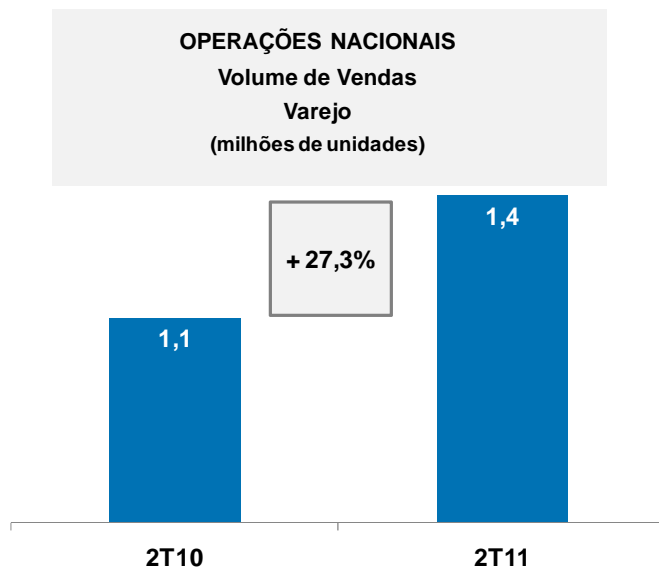
### 1.1.3. Varejo

Foram comercializadas 1,4 milhão de unidades de sandálias, calçados e artigos esportivos pela rede de lojas Havaianas, Timberland, Meggashop, Topper, Mizuno e *e-commerce*, volume 27,3% maior que o do 2T10. O varejo Havaianas continuou a se expandir. Em 30 de junho de 2011 havia 156 franquias em funcionamento, ante 89 na mesma data em 2010. Por essa razão, o volume de vendas foi 74% maior que o do 2T10, e a receita, 107% superior (20% na base mesmas lojas). Além do crescimento do número de lojas, outro fator que contribuiu para aumentar a receita das franquias foi a venda dos calçados Havaianas Soul Collection, grande sucesso de extensão da marca. A *Concept Store*, em São Paulo, também apresentou bom crescimento de volume e receita em comparação com o 2T10: 29% e 22%, respectivamente. No semestre, a receita das franquias aumentou 122% (21% na base mesmas lojas) e a da *Concept Store*, 22%.

Com dois anos de existência, a franquia Havaianas recebeu o selo de excelência em *franchising* da Associação Brasileira de Franchising (ABF). Também ganhou o prêmio da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop), na categoria Calçados Feminino e Masculino. Timberland obteve um excelente desempenho. A receita das vendas realizadas ao canal multimarca foi 40% superior à do 2T10, em decorrência do aumento de 43% no volume de calçados vendidos a esse canal. Da mesma forma, a receita aumentou 36% e o volume, 41% no semestre. Foram adotadas no segundo trimestre ações para aumentar a percepção de valor da marca que contemplaram nova comunicação visual e vitrines das lojas e ampliação do *portfólio* de produtos, com o lançamento dos tênis Overhill, Endurance e Fast Trail e da bota EK 2.0, da linha Earthkeepers. A bota EK teve ampla divulgação na mídia impressa. A Timberland foi vendida para a VF Co., nos Estados Unidos, e o contrato de licenciamento da marca com a Alpargatas é válido até 31/12/2014, com prorrogação automática. O fato ocorrido não implica mudança no relacionamento com a Timberland Co.

### 1.2. Lucro Bruto

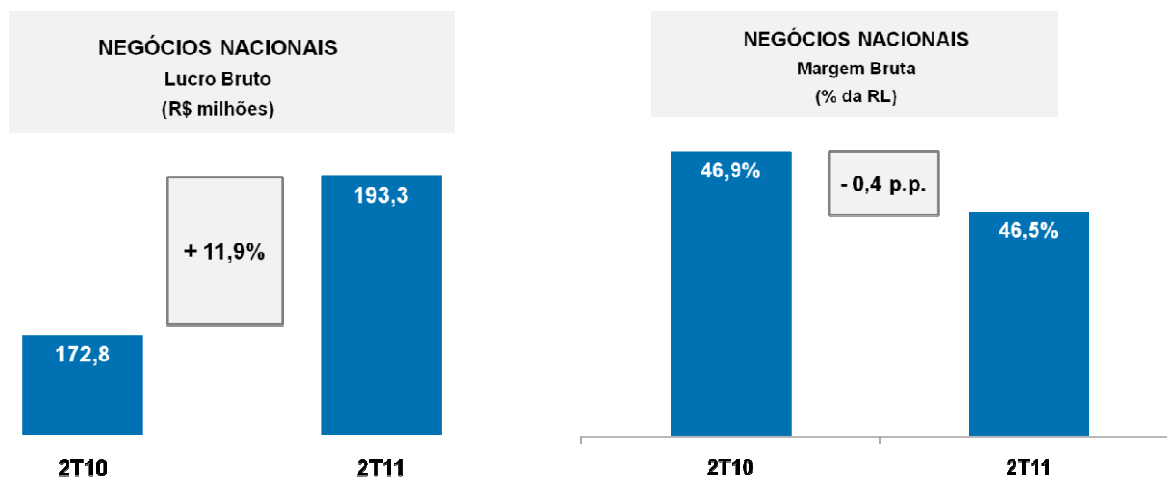
O forte crescimento da receita dos negócios nacionais no 2T11 (12,8%) e o aprimoramento dos processos de fabricação de calçados foram importantes para minimizar o efeito do aumento dos custos de produção e proporcionar crescimento de 11,9% no lucro bruto, que acumulou R\$ 193,3 milhões. A borracha teve seu preço aumentado em 15,8%, no 2T11 e em 14,8%, no 1S11, na comparação com os mesmos períodos do ano anterior. No 3T11, o preço da borracha deve seguir a tendência do petróleo, cujo preço já começou a reduzir. Maior receita e lucratividade beneficiaram a margem bruta, que, mesmo com custos mais elevados no trimestre em relação ao mesmo período do ano passado, foi somente 0,4 ponto percentual menor que a do 2T10, alcançando 46,5%.





# ALPARGATAS

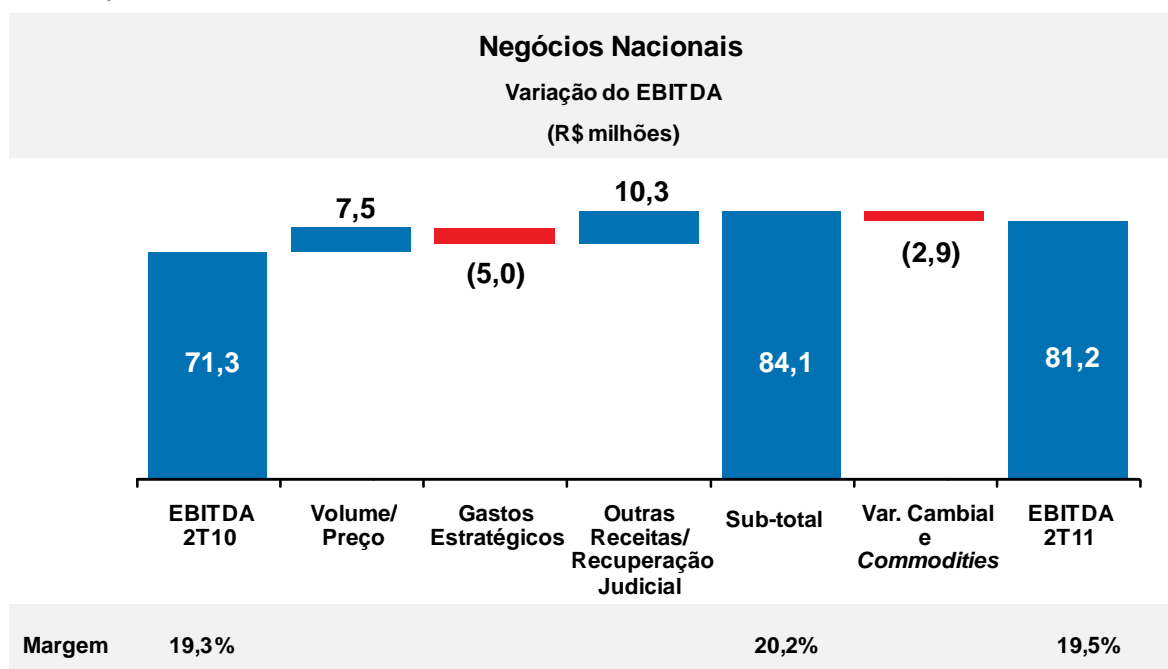
## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011



No semestre, o lucro bruto, de R\$ 394,2 milhões, foi 12,2% maior que o do 1S10, e a margem, de 47,8%, foi um ponto percentual menor que a dos seis primeiros meses do ano passado.

### 1.3. EBITDA

Com alta de 13,9%, o EBITDA dos negócios nacionais acumulou R\$ 81,2 milhões no 2T11, e a margem, de 19,5%, foi 0,2 ponto percentual maior que a do 2T10. Os fatores que contribuíram para o crescimento do EBITDA foram volume e preço, que somaram R\$ 7,5 milhões. Os gastos estratégicos com comunicação das marcas consumiram R\$ 5 milhões adicionais e foram importantes para incrementar a receita no trimestre. Outras receitas/recuperação judicial, no valor de R\$ 10,3 milhões, referem-se, principalmente, à receita de ação judicial do empréstimo compulsório da Eletrobrás. O resultado líquido da variação cambial e dos gastos mais elevados com as *commodities* foi negativo em R\$ 2,9 milhões. Isolando-se esse valor, o EBITDA aumenta 18% e a margem passa para 20,2%. No semestre, o EBITDA, de R\$ 159,4 milhões, foi 6,5% maior que o do 1S10, e a margem, de 19,3%, foi 1,5 ponto percentual menor que a dos seis primeiros meses do ano passado.



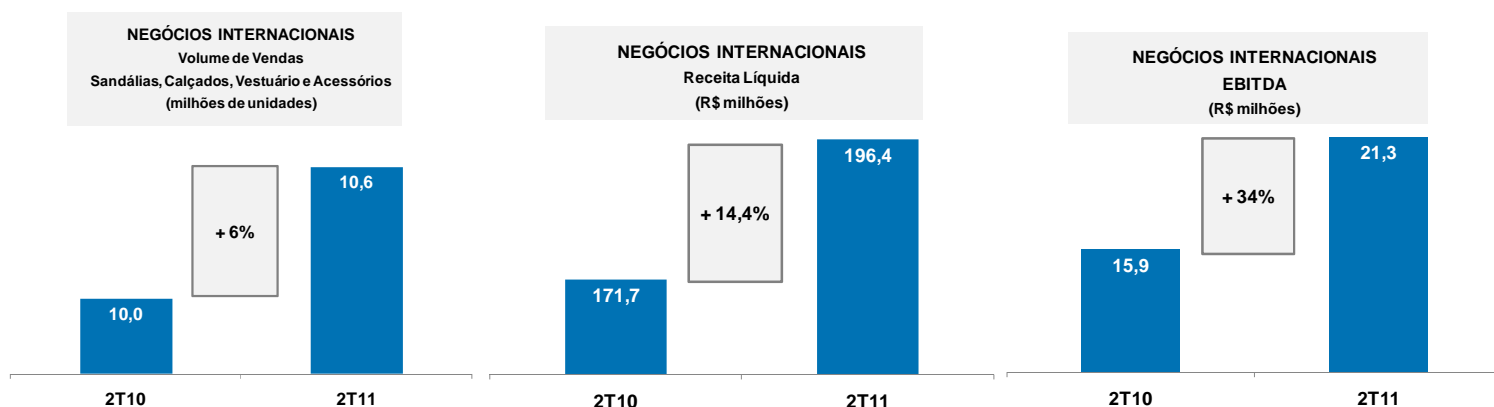


# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

### 2.0. DESEMPENHO DOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

Os números consolidados dos negócios internacionais referem-se aos da Alpargatas Argentina, Alpargatas USA, Alpargatas Europa e das exportações a partir do Brasil. Avançar com Topper na Argentina, investir na expansão das vendas de Havaianas e ampliar o número de pontos de venda fora do Brasil foram ações que contribuíram para o incremento do volume, da receita e do EBITDA dos negócios internacionais no 2T11.



As receitas em moedas estrangeiras apresentam bons crescimentos, em razão da elevação do preço médio e do incremento do volume de vendas, com destaque para os aumentos de 32,5% na receita em dólar, de 32% em pesos argentinos e de 23,5% em euros, na comparação com o 2T10. Mesmo com o real mais valorizado, que prejudica as exportações e reduz o valor da receita quando há a conversão dos resultados para a moeda brasileira, as vendas evoluíram em razão da força das marcas.

### 2.1. Alpargatas Argentina

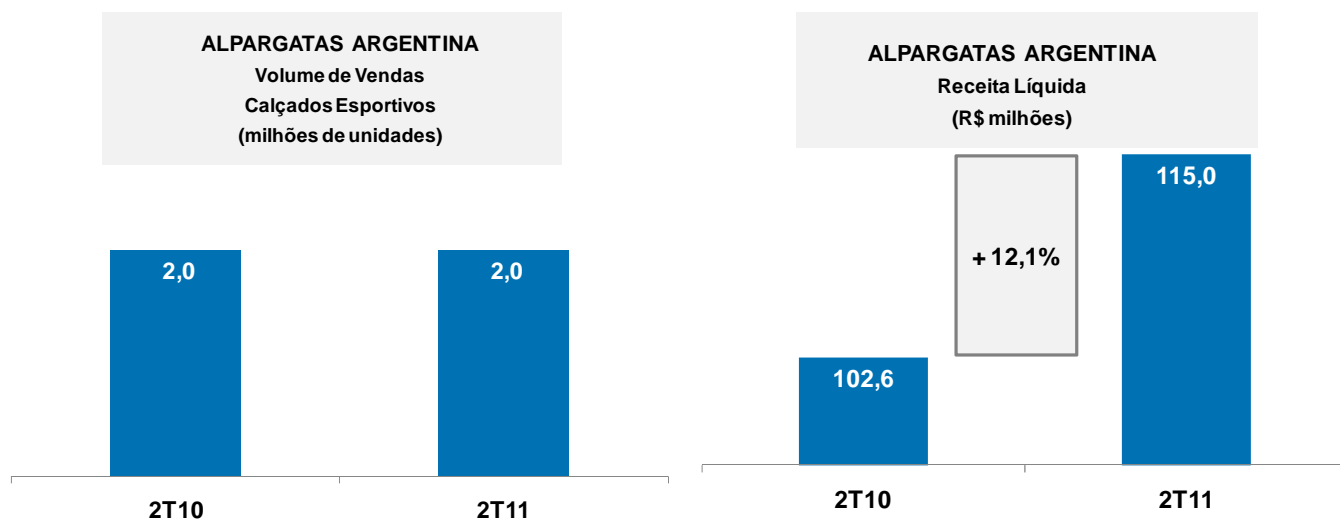
#### 2.1.1. Volume de Vendas e Receita Líquida

O volume de vendas de calçados esportivos na Argentina somou 2 milhões unidades, quantidade igual a do 2T10. O crescimento de volume não foi maior porque a importação de calçados tem sofrido medidas restritivas do governo local. As vendas de vestuário e acessórios totalizaram 300 mil unidades no 2T11. A receita líquida acumulou R\$ 115 milhões, montante 12,1% superior ao do 2T10. Esse crescimento é explicado pelo aumento dos preços (para compensar a inflação) e pela alta de 22% na venda de calçados esportivos de maior valor, especialmente os modelos cimentados. Do total da receita líquida em Reais da Alpargatas Argentina no 2T11, 58% foram geradas pelo negócio de calçados, 35% por têxteis e 7% pelo varejo.



# ALPARGATAS

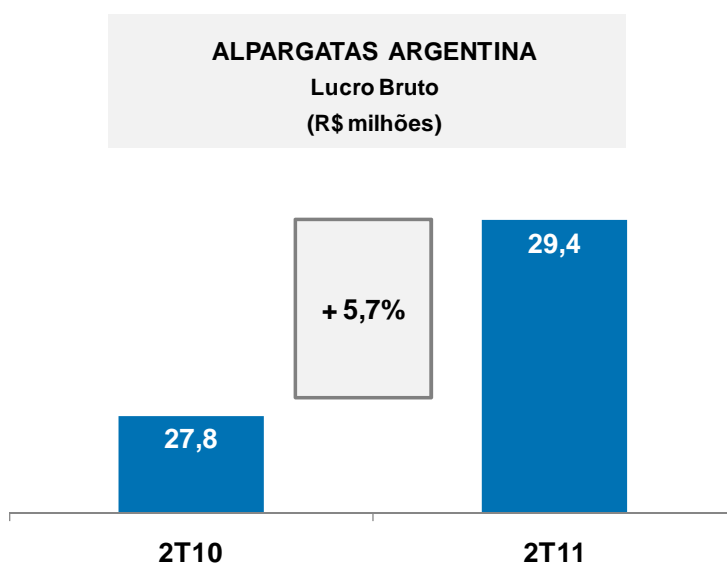
## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011



No semestre, o volume de vendas somou 4,1 milhões unidades de calçados esportivos, mesma quantidade que a do 1S10, e 700 mil unidades de vestuário e acessórios. A receita líquida acumulou R\$ 221,8 milhões, crescimento de 17,7% ante o 1S10.

### 2.1.2. Lucro Bruto

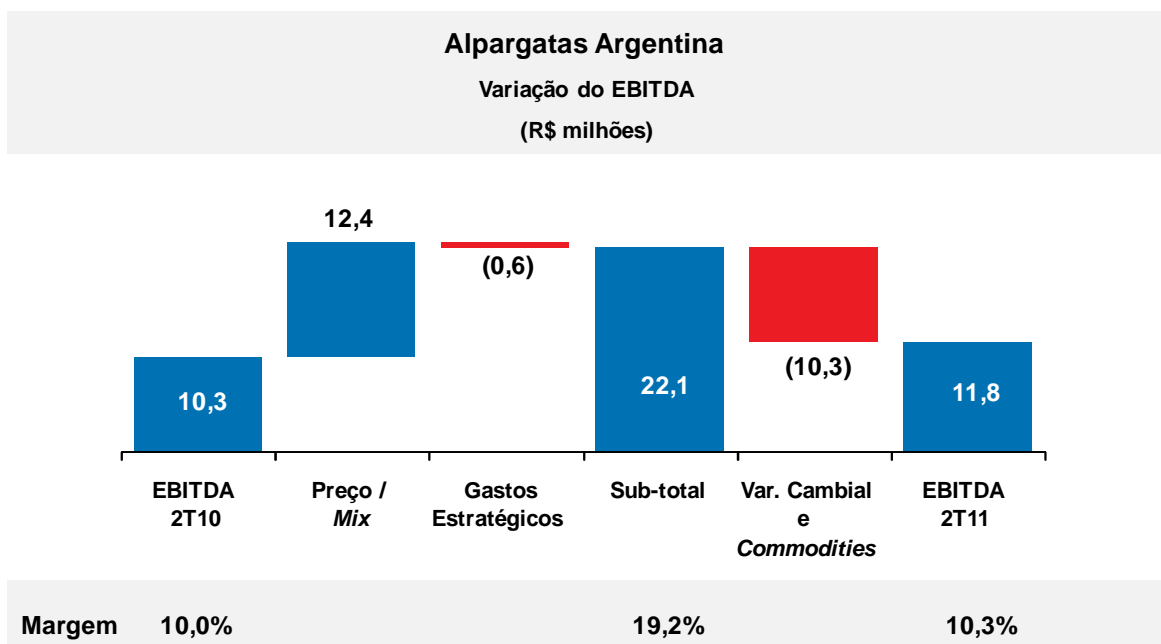
Com crescimento da receita menor que o dos custos de produção (14,4% no 2T11 em relação ao 2T10), a margem bruta, de 25,5%, ficou 1,6 ponto percentual abaixo da margem do 2T10. Os custos de produção foram fortemente impactados pelo incremento de 77% no preço em pesos do algodão, principal matéria-prima do negócio têxtil, cujo preço, atualmente, já está mais baixo, e pelo aumento do custo da mão de obra. O lucro bruto da Alpargatas Argentina somou R\$ 29,4 milhões. No semestre, o lucro bruto, de R\$ 59,3 milhões, foi 13,4% maior que o do 1S10, e a margem, de 26,7%, foi um ponto percentual menor que a dos seis primeiros meses do ano passado.



## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

### 2.1.3. EBITDA

Com alta de 14,6%, o EBITDA da Alpargatas Argentina acumulou R\$ 11,8 milhões no 2T11, e a margem, de 10,2%, foi 0,2 ponto percentual maior que a do 2T10. Os fatores que contribuíram para o crescimento do EBITDA foram, principalmente, preço e *mix*, que somaram R\$ 12,4 milhões. Os gastos estratégicos consumiram R\$ 0,6 milhão mais de recursos e referem-se, em sua maioria, à comunicação. O resultado líquido da variação cambial (real mais valorizado que o peso argentino) e dos gastos mais elevados com o algodão foi negativo em R\$ 10,3 milhões. Isolando-se esse valor, o EBITDA aumenta 114,6% e a margem passa para 19,2%. No semestre, o EBITDA, de R\$ 26,1 milhões, foi 21,4% maior que o do 1S10, e a margem, de 11,8%, foi 0,4 ponto percentual maior que a dos seis primeiros meses do ano passado.



## 2.2. Alpargatas USA, Europa e Exportações

### 2.2.1. Volume de Vendas e Receita Líquida

A quantidade de sandálias comercializadas pela Alpargatas USA e Alpargatas Europa, somada à de calçados, vestuário e acessórios exportados diretamente do Brasil, totalizou 8,3 milhões de unidades, crescimento de 10,7% em relação ao 2T10, explicado pelos aumentos de 22,7% no volume de vendas dos Estados Unidos, de 22,5% no da Europa e de 5% no das exportações, no 2T11. A receita líquida acumulou R\$ 81,4 milhões, valor 17,8% maior que o do 2T10. No semestre, o volume de vendas somou 15,9 milhões de pares, quantidade 12% maior que a do 1S10, e a receita líquida acumulou R\$ 152 milhões, crescimento de 16% ante o 1S10. Na Europa, foram abertas lojas próprias em Londres, Paris e Roma, que se somam às de Valência e Barcelona. A bota de borracha Havaianas (estilo das galochas) começou a ser testada em Londres. Nos Estados Unidos, os calçados da Soul Collection foram vendidos na Henri Bendel, importante loja de departamentos de Nova York que tem como foco a venda de produtos *premium*.

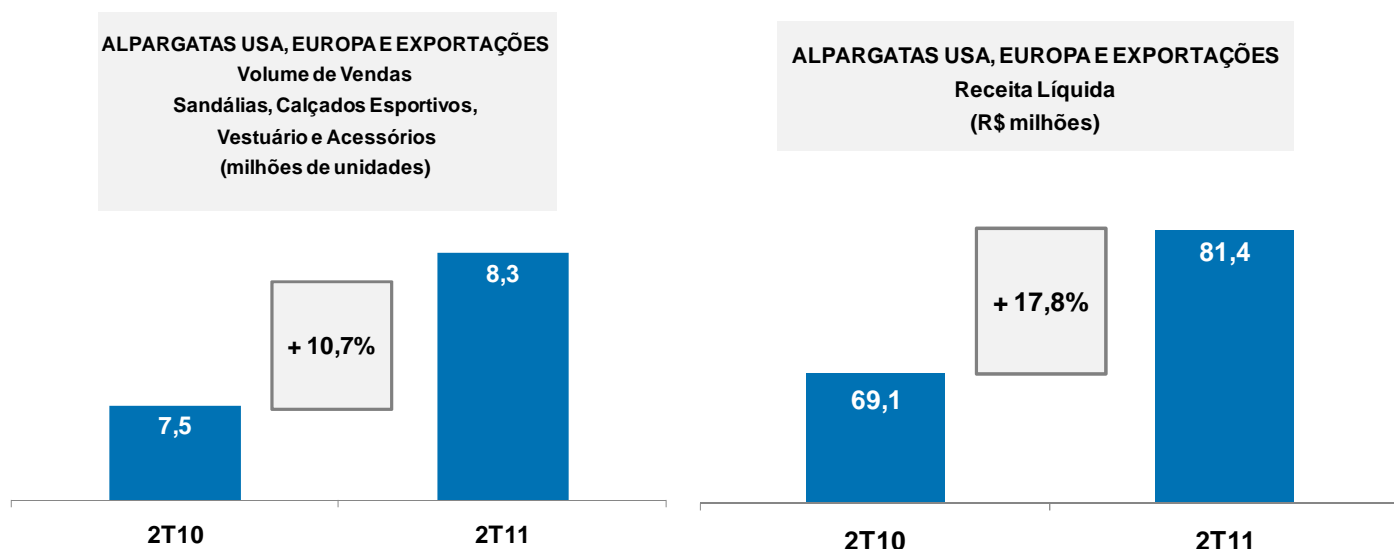


# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

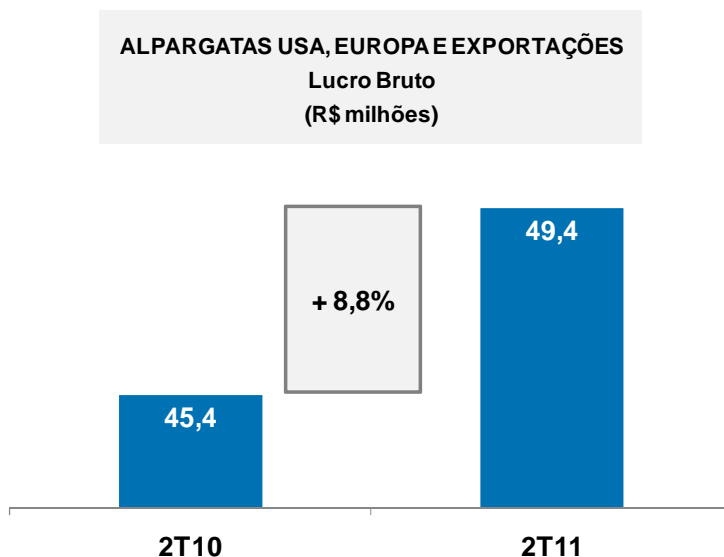
Os investimentos em comunicação (*outdoors* em paredes externas) contribuíram para aumentar as vendas de Havaianas no país. Assim como em São Paulo, as Havaianas Missoni foram lançadas nos Estados Unidos em evento que contou com a presença de membros da família fundadora da marca.

Nas Filipinas, mercado onde a venda de Havaianas é muito forte, foi realizado pelo quinto ano o evento MYOH (*Make Your Own Havaianas – Faça a Sua Própria Havaianas*) que contou com a presença de milhares de consumidores. Para incrementar ainda mais as exportações, foram iniciadas as vendas de sandálias para a Índia e o Paquistão.



### 2.2.2. Lucro Bruto

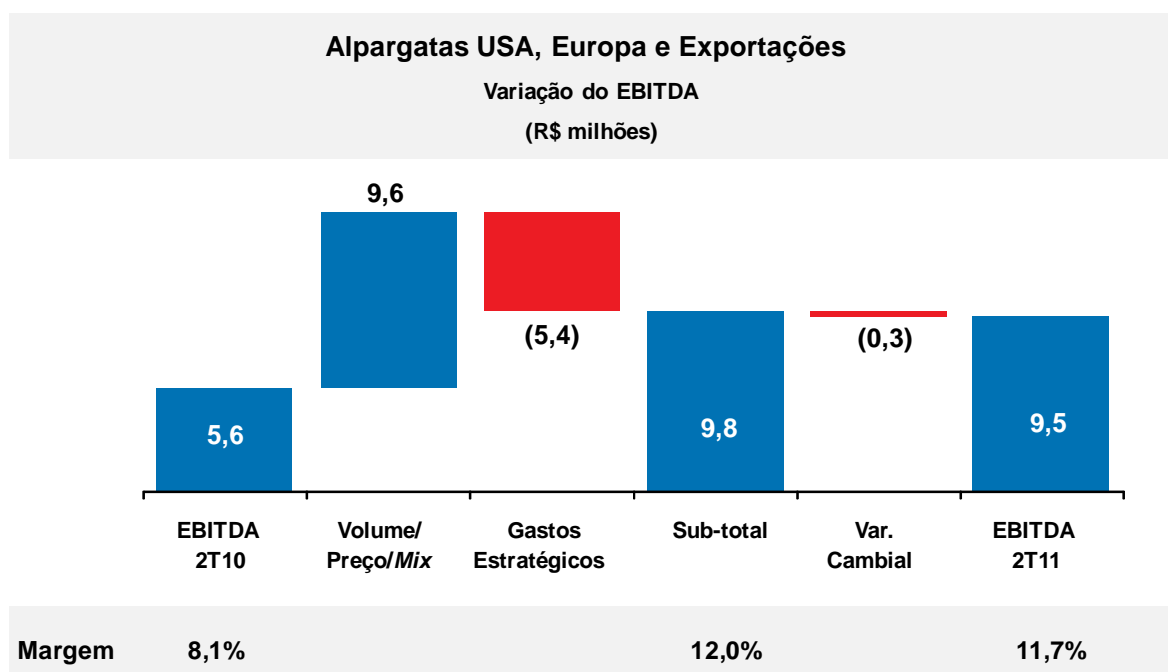
Totalizou R\$ 49,4 milhões, valor 8,8% superior ao do 2T10. Como o aumento dos custos dos produtos vendidos (*commodities* e câmbio) pelas subsidiárias no exterior e das exportações foi maior que o da receita, a margem bruta, de 60,7%, foi 5 pontos percentuais inferior a do 2T10. No semestre, o lucro bruto, de R\$ 90,7 milhões, foi 8,3% maior que o do 1S10, e a margem, de 59,7%, foi 4,2 pontos percentuais menor que a dos seis primeiros meses do ano passado.



## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

### 2.2.3. EBITDA

Com alta de 69,6%, o EBITDA acumulou R\$ 9,5 milhões no 2T11, e a margem, de 11,7%, foi 3,6 pontos percentuais maior que a do 2T10. Os fatores que contribuíram para o crescimento do EBITDA foram volume, preço e *mix*, que somaram R\$ 9,6 milhões. Os gastos estratégicos com estrutura operacional maior na Europa (abertura de lojas, crescimento dos negócios na região, etc.), com comunicação e com frete de distribuição mais elevado no continente europeu, consumiram R\$ 5,4 milhões mais de recursos. O impacto da valorização do real em relação às moedas que compõem as receitas das subsidiárias e das exportações foi negativo em R\$ 0,3 milhão. Isolando-se esse valor, o EBITDA aumenta 75% e a margem passa para 12%. No semestre, o EBITDA, de R\$ 22,8 milhões, foi 24,6% maior que o do 1S10, e a margem, de 15%, foi um ponto percentual maior que a dos seis primeiros meses do ano passado.





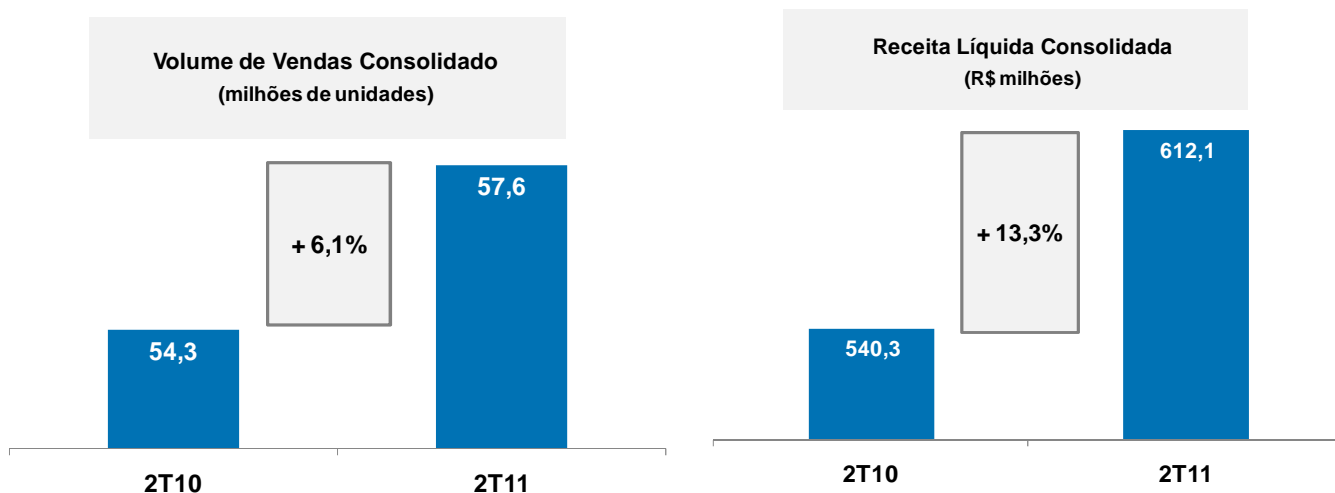
# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

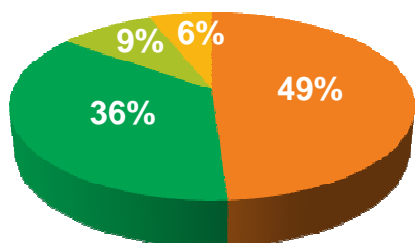
### 3.0. DESEMPENHO CONSOLIDADO DOS NEGÓCIOS

#### 3.1. Volume de Vendas e Receita Líquida

O volume de vendas consolidado alcançou 57,6 milhões de unidades, quantidade 6,1% superior a do 2T10. O bom desempenho de vendas no mercado interno – decorrente da liderança das marcas – e no mercado externo, em que Havaianas cresce cada vez mais, foi o principal vetor de crescimento do volume no 2T11. A receita líquida consolidada subiu 13,3% e alcançou R\$ 612,1 milhões. Do total da receita líquida consolidada, 68% foram geradas no Brasil e 32% no exterior. No semestre, o volume de vendas consolidado somou 118,8 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios, quantidade 5,4% maior que a do 1S10, e a receita líquida acumulou R\$ 1,2 bilhão, crescimento de 15,3% ante o 1S10.

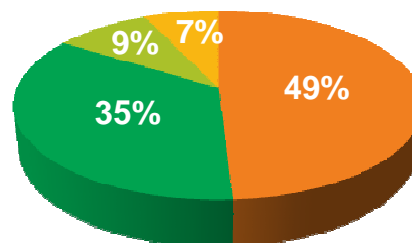


Composição da Receita Líquida Consolidada 2T10



■ Sandálias      ■ Artigos Esportivos  
■ Varejo      ■ Têxteis Argentina

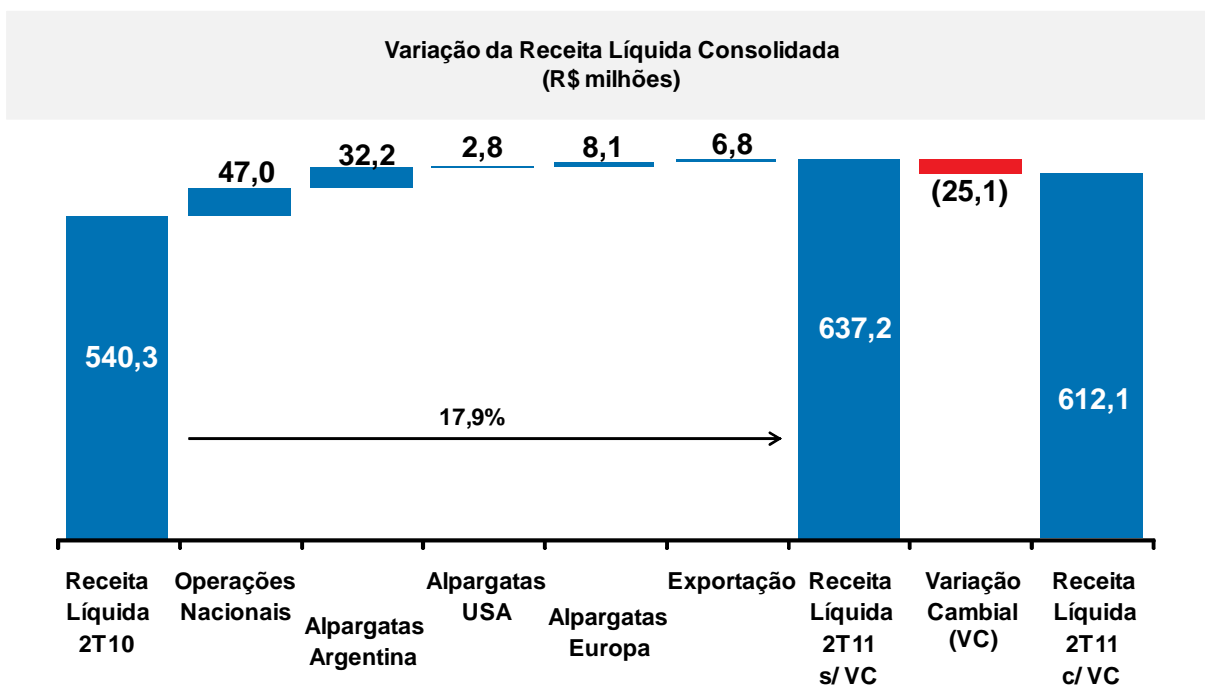
Composição da Receita Líquida Consolidada 2T11



■ Sandálias      ■ Artigos Esportivos  
■ Varejo      ■ Têxteis Argentina

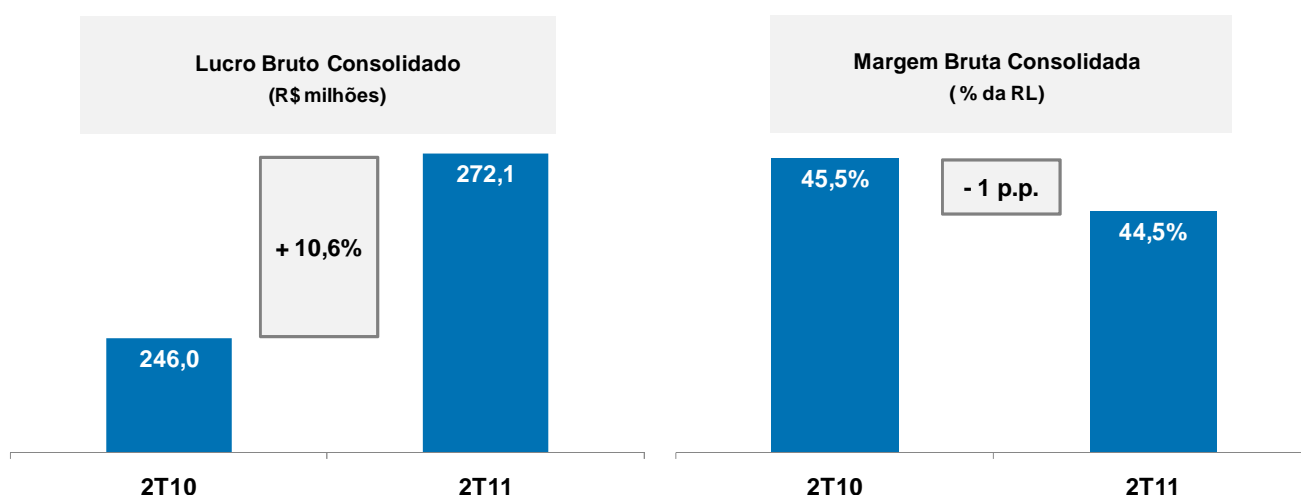
## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

Excluindo-se o impacto da variação cambial, decorrente da valorização do real ante as moedas estrangeiras que compõem a receita dos negócios internacionais, a receita líquida consolidada aumenta 17,9%, conforme mostra o gráfico a seguir.



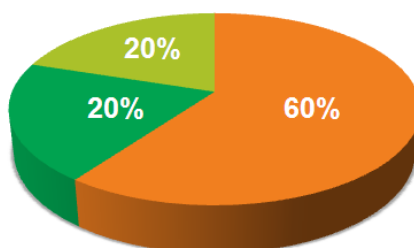
### 3.2. Lucro Bruto

O lucro bruto consolidado acumulou R\$ 272,1 milhões, valor 10,6% superior ao do 2T10. A margem, de 44,5%, foi um ponto percentual menor que a do 2T10 devido ao aumento do preço das *commodities*, no Brasil e na Argentina. No semestre, o lucro bruto consolidado, de R\$ 544,2 milhões, foi 11,7% maior que o do 1S10, e a margem, de 45,4%, foi 1,5 ponto percentual menor que a dos seis primeiros meses do ano passado.



## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

Composição do Custo dos Produtos Vendidos  
1S11

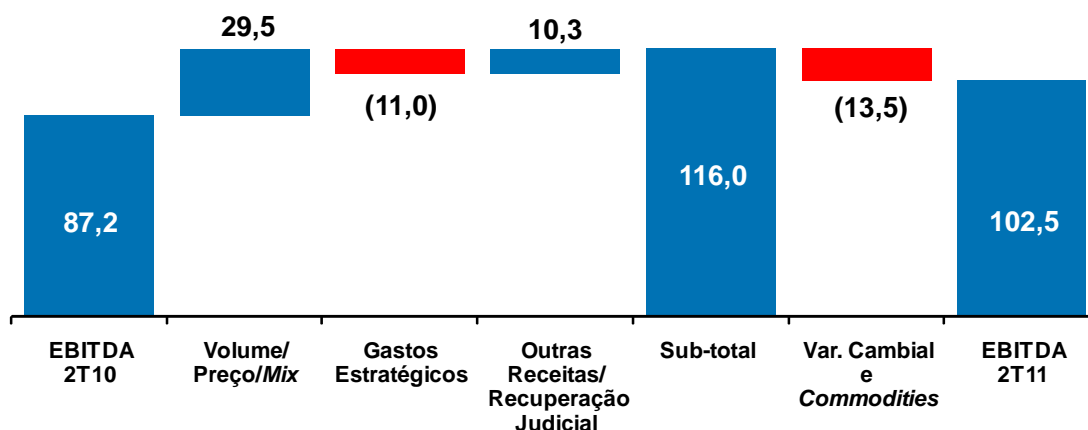


■ Matérias-Primas ■ Mão de Obra Direta ■ Despesas Gerais de Fabricação

### 3.3. EBITDA

Com alta de 17,5%, o EBITDA consolidado acumulou R\$ 102,5 milhões no 2T11, e a margem, de 16,7%, foi 0,6 ponto percentual maior que a do 2T10. Os fatores que contribuíram para o crescimento do EBITDA foram os aumentos: (i) nos volumes de vendas no Brasil, na Argentina, nos Estados Unidos, na Europa e exportações; (ii) nos preços e (iii) no *mix*. Juntos, esses fatores somaram R\$ 29,5 milhões. Os gastos estratégicos, mencionados nas variações dos EBITDAs das operações nacionais e internacionais, consumiram R\$ 11 milhões mais de recursos. Outras receitas/recuperação judicial, no valor de R\$ 10,3 milhões, referem-se, principalmente, à receita de ação judicial do empréstimo compulsório da Eletrobrás. O resultado líquido da variação cambial (real mais valorizado ante as moedas estrangeiras) e dos gastos mais elevados com as *commodities* (borracha e algodão) foi negativo em R\$ 13,5 milhões. Isolando-se esse valor, o EBITDA aumenta 33% e a margem passa para 19%. No semestre, o EBITDA consolidado, de R\$ 208,3 milhões, foi 9,9% maior que o do 1S10, e a margem, de 17,4%, foi 0,8 ponto percentual menor que a dos seis primeiros meses do ano passado.

Varição do EBITDA Consolidado  
(R\$ milhões)



Margem	16,1%	19,0%	16,7%
--------	-------	-------	-------



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

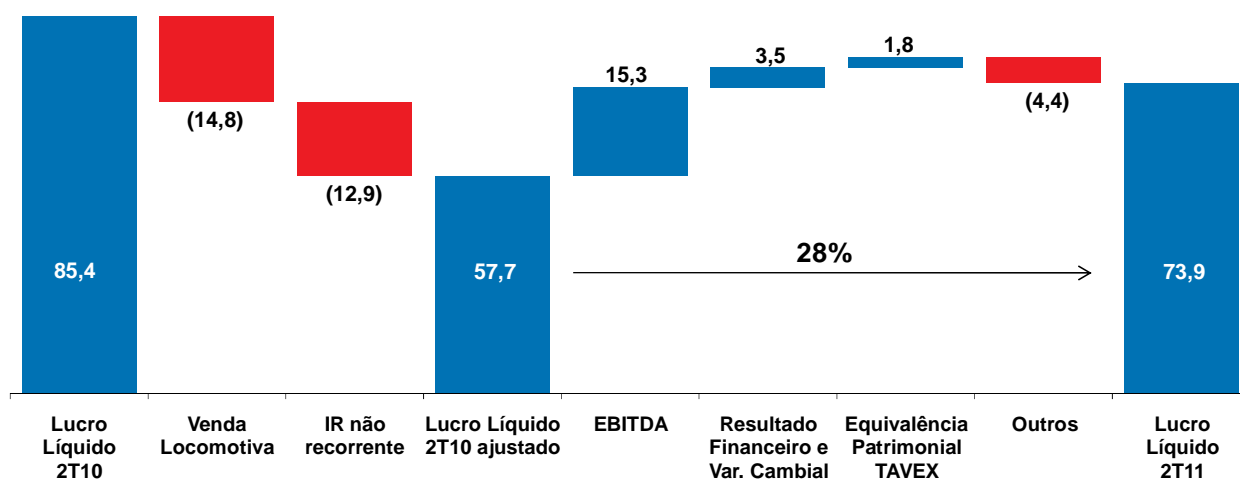
Cálculo do EBITDA Consolidado (R\$ milhões)	2T10	2T11	1S10	1S11
Lucro operacional antes do resultado financeiro e da equivalência patrimonial	85,0	82,0	166,6	171,6
(+) Depreciação e amortização	13,6	13,5	27,6	26,1
(+/-) Outros	(11,4)	7,0	(4,7)	10,6
<b>EBITDA</b>	<b>87,2</b>	<b>102,5</b>	<b>189,5</b>	<b>208,3</b>

### 3.4. Lucro Líquido

A Alpargatas registrou lucro líquido de R\$ 73,9 milhões, montante 28% maior que o do 2T10, ajustado pelos seguintes itens não recorrentes:

- Venda da Locomotiva: R\$ 14,8 milhões; e
- Imposto de renda decorrente da constituição de créditos tributários da CBS- Companhia Brasileira de Sandálias: R\$ 12,9 milhões.

### Variação do Lucro Líquido Consolidado (R\$ milhões)



Margem 15,8%

10,7%

12,1%



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

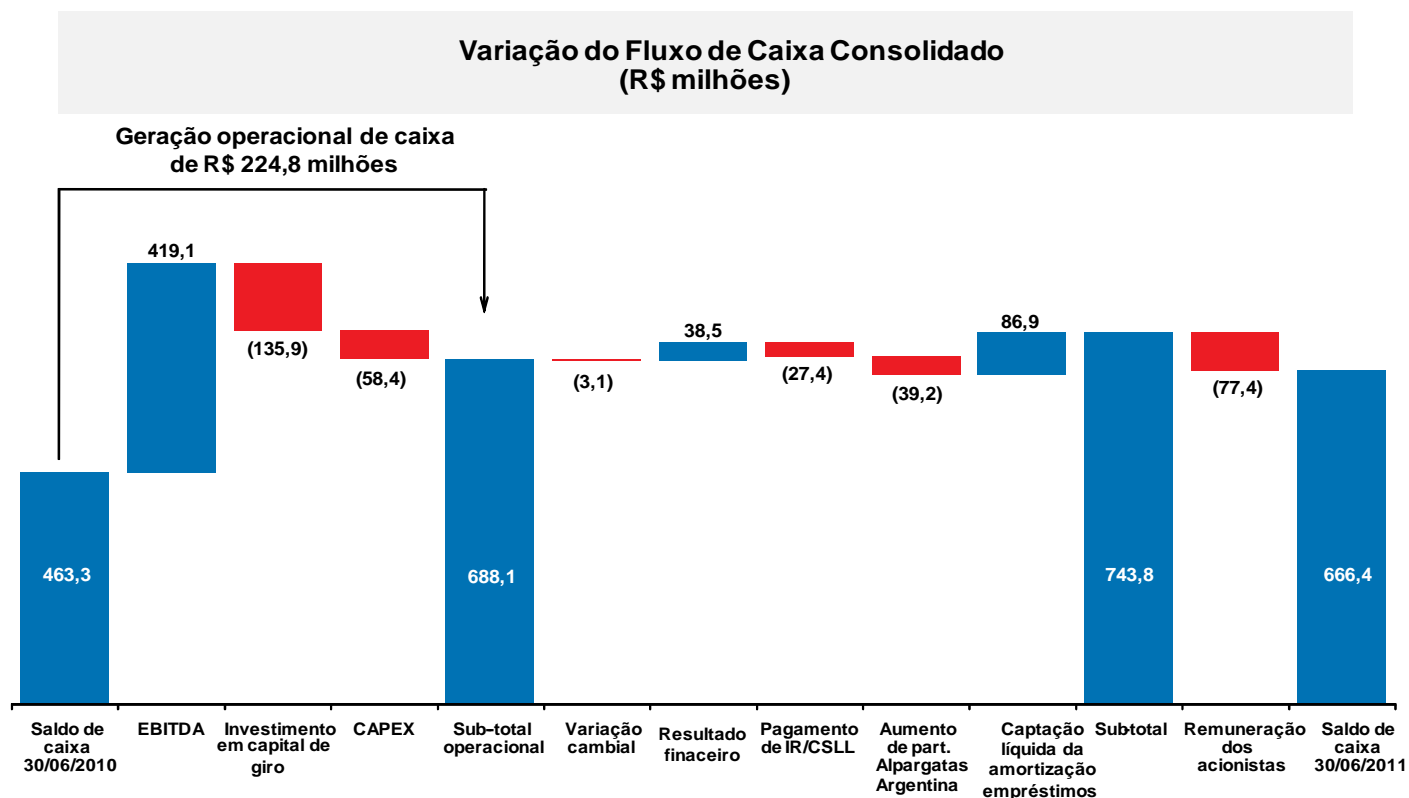
Já no acumulado nos seis primeiros meses do ano, o lucro líquido consolidado, de R\$ 161,1 milhões, foi 5,8% maior que o do 1S10, e a margem, de 13,4%, foi 1,2 ponto percentual menor que a dos seis primeiros meses do ano passado, devido, principalmente, aos itens não recorrentes explicados acima.

### 3.5. Ciclo de Conversão de Caixa (CCC)

No período de um ano, encerrado em 30 de junho de 2011, o CCC aumentou 9 dias, principalmente pelo aumento de 11 dias nos estoques, uma vez que os dias de pagamento aos fornecedores e de recebimento de clientes ficaram estáveis. O valor dos estoques está impactado: (i) pelo custo mais alto das *commodities*; (ii) pela formação de estoque estratégico de borracha; e (iii) pelos estoques das operações internacionais de sandálias, cujo ciclo de estocagem é maior.

### 3.6. Fluxo de Caixa

Em 30 de junho de 2011, a Alpargatas apresentava saldo de caixa de R\$ 666,4 milhões, montante R\$ 203,1 milhões maior que em 30 de junho de 2010. A geração operacional totalizou R\$ 224,8 milhões. O maior ingresso de caixa nos 12 meses encerrados em 30/06/2011 deveu-se ao EBITDA, que acumulou R\$ 419,1 milhões. Os desembolsos mais significativos foram de: (i) R\$ 135,9 milhões em capital de giro, para apoiar o crescimento dos negócios; (ii) R\$ 58,4 milhões em CAPEX; (iii) 39,2 milhões com o aumento da participação acionária na Alpargatas Argentina para 91,5%; e (iv) R\$ 77,4 milhões com a remuneração dos acionistas.





# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

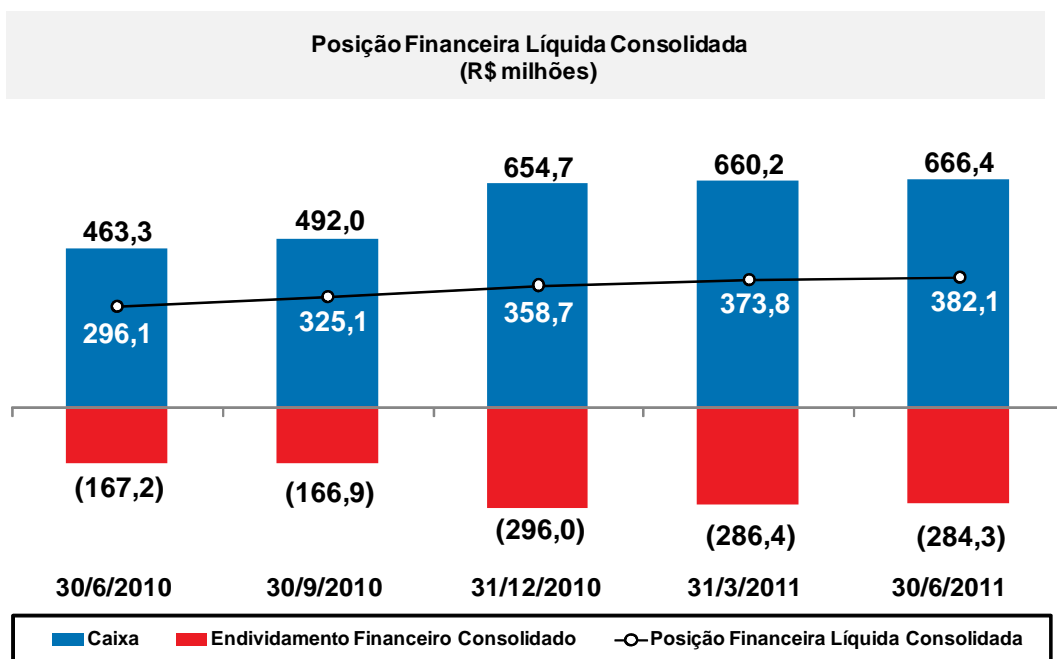
### 3.7. Endividamento

Em 30 de junho de 2011, o endividamento financeiro consolidado totalizava R\$ 284,3 milhões, sendo R\$ 200,7 milhões denominados em reais e R\$ 83,6 milhões em moeda estrangeira, com o seguinte perfil:

- R\$ 222,5 milhões (78% do total) com vencimento em curto prazo, sendo R\$ 139 milhões em moeda nacional. O valor mais representativo (R\$ 110,9 milhões) refere-se à linha de financiamento do BNDES-EXIM Pré-embarque. A dívida de curto prazo em moeda estrangeira equivale a R\$ 83,5 milhões e financia o capital de giro das subsidiárias no exterior, podendo ser renovada em seu vencimento.
- R\$ 61,8 milhões (22% do total) com vencimento em longo prazo e em moeda nacional, com o seguinte cronograma de amortização:
  - 2012: R\$ 10 milhões;
  - 2013: R\$ 18,9 milhões;
  - 2014: R\$ 15 milhões;
  - 2015: R\$ 15 milhões; e
  - 2016 a 2019: R\$ 2,9 milhões.

### 3.8. Posição Financeira Líquida

O aumento da geração de caixa resultou em posição financeira líquida positiva de R\$ 382,1 milhões em 30 de junho de 2011, reforçando a solidez financeira da Alpargatas. O aumento do endividamento é decorrente de empréstimo com o BNDES-EXIM Pré-embarque no valor de R\$ 110,9 milhões, para financiar as exportações. As disponibilidades, o endividamento financeiro consolidado e a posição financeira líquida dos últimos trimestres estão demonstradas no gráfico a seguir:





# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

---

### 4.0. MERCADO DE CAPITAIS

As ações preferenciais (ALPA4) da Alpargatas encerraram o 1S11 cotadas a R\$ 12,10, e as ordinárias (ALPA3), a R\$ 12,50. No período, a valorização das ações preferenciais foi de +12,1%, enquanto o Ibovespa desvalorizou -10%. Em 30/06/2011, o valor da Alpargatas na BM&FBovespa era de R\$ 4,3 bilhões, ante R\$ 2,7 bilhões na mesma data no ano passado. Do capital total integralizado, 42% estavam em circulação. O Conselho de Administração, em reunião realizada em 12/08/2011, deliberou a antecipação de juros sobre o capital próprio no montante de R\$ 20,6 milhões, que, somados aos R\$ 39,5 milhões pagos em maio e julho, totalizam R\$ 60,1 milhões, referente ao exercício de 2011. Em abril, o Banco Safra iniciou a cobertura da Alpargatas com recomendação de compra das ações preferenciais. O preço-alvo projetado para dezembro deste ano da ALPA4 é de R\$ 17,63, de acordo com o Safra. Em julho, a Bradesco Corretora também iniciou a cobertura da Alpargatas com recomendação de compra das ações preferenciais. A instituição projeta para o final deste ano um preço-alvo de R\$ 17,10 para a ALPA4.

### 5.0. NOVA FÁBRICA

A Alpargatas iniciará no terceiro trimestre a construção de uma fábrica em Montes Claros, na região norte de Minas Gerais. A unidade produzirá sandálias Havaianas, além de servir como centro de distribuição para a comercialização dos produtos. A Empresa deve investir na nova unidade R\$ 177 milhões nos próximos quatro anos, gerando mais de 2,2 mil empregos diretos e 3 mil indiretos. Em sua capacidade total, a nova unidade industrial fabricará cerca de 100 milhões de pares de calçados por ano, o que corresponde a um aumento de 30% em relação à atual produção. A escolha de Montes Claros, na região da Sudene, foi feita por conta de sua proximidade com grandes centros consumidores, em particular as regiões Sul e Sudeste, e da presença de mão de obra qualificada.

### 6.0. RECONHECIMENTO

Na edição especial “As Melhores da Dinheiro 2011” da revista *IstoÉ Dinheiro*, a Alpargatas foi classificada como a primeira empresa do setor Têxtil, Couro e Vestuário. Foi destacada, também, como a melhor empresa na gestão de Recursos Humanos, Inovação e Qualidade.

### 7.0. CONSELHOS DE ADMINISTRAÇÃO E FISCAL

Na Assembleia Geral Ordinária realizada em 26 de abril os acionistas elegeram os membros efetivos e suplentes do Conselho de Administração para o triênio 2011/2014. O Sr. Márcio Garcia de Souza foi eleito Presidente do Conselho e os Srs. Gilberto Mestriner Stocche e Rodrigo Cardoso Barbosa (suplente) iniciaram seus mandatos de conselheiros da Companhia pela primeira vez. Na mesma Assembleia, os membros do Conselho Fiscal foram reeleitos por mais um ano.

### 8.0. PERSPECTIVA

A perspectiva em relação ao desempenho da Alpargatas para o segundo semestre de 2011 permanece positiva porque seus negócios deverão continuar a evoluir, mesmo com a desaceleração das taxas de crescimento do País, observada nos últimos meses. O impacto no desempenho da Companhia resultante de uma economia menos aquecida é considerado pela Administração na tomada das decisões necessárias para se manter adequada a lucratividade da Empresa.



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

---

Quanto à alta das matérias-primas, a Alpargatas continuará a priorizar as iniciativas que têm contribuído para minimizar o seu efeito, tais como: gestão de preços, estoques estratégicos, redução de custos de produção e controle de despesas.

Terão continuidade os investimentos necessários para a realização das ações definidas no Plano Estratégico para os negócios no Brasil e no exterior. O Conselho de Administração está convicto de que todas as conquistas obtidas até agora foram possíveis devido aos diferenciais da Alpargatas:

- Talento na construção e gestão de marcas próprias e de terceiros;
- Excelência na fabricação de calçados;
- Produção flexível, com agilidade para adequar-se entre o *outsourcing* e a fabricação local;
- Competência na gestão de negócios; e
- Solidez financeira.

\*\*\*\*\*



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

### Anexo I - Balanço Patrimonial (R\$ mil)

<b>ATIVO</b>	<b>30/6/2011</b>	<b>30/6/2010</b>	<b>PASSIVO</b>	<b>30/6/2011</b>	<b>30/6/2010</b>
<b>Ativo circulante</b>	<b>1.527.163</b>	<b>1.160.797</b>	<b>Passivo circulante</b>	<b>640.856</b>	<b>444.333</b>
Caixa e Bancos	19.335	37.777	Fornecedores	217.323	194.458
Aplicações financeiras	647.110	425.509	Financiamentos	222.488	90.474
Clientes (líquido da PDD)	452.552	380.865	Obrigações negociadas de controlada	12.146	15.119
Estoques	304.106	240.552	Salários e encargos sociais	84.675	72.685
Demais contas a receber	56.475	44.890	Provisão para contingências	10.256	5.736
Despesas antecipadas	23.865	12.819	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	2.485	3.895
Bens destinados a venda	-	-	Imposto a pagar	17.909	10.471
Outros ativos	-	-	Parcelamento tributário	9.082	-
Impostos a recuperar	23.720	18.385	JCP e dividendos a pagar	18.598	920
			Outras contas a pagar	45.894	50.575
			<b>Passivo exigível a longo prazo</b>	<b>286.672</b>	<b>310.144</b>
<b>Ativo realizável a longo prazo</b>	<b>151.695</b>	<b>168.464</b>	Financiamentos	61.756	76.683
Impostos a recuperar	17.102	19.761	Obrigações negociadas de controlada	57.009	71.168
I.R. e contribuição social diferidos	81.048	93.962	Tributos c/ exig. susp. e outros	70.720	78.218
Depósitos judiciais e compulsórios	30.227	12.860	Parcelamento tributário	23.525	-
Demais contas a receber	23.318	41.881	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	38.415	46.251
			Provisão para contingências	28.083	30.081
			Outras contas a pagar	7.164	7.743
<b>Ativo permanente</b>	<b>630.454</b>	<b>659.729</b>	<b>Patrimônio líquido</b>	<b>1.381.784</b>	<b>1.234.513</b>
Investimentos	75.005	84.022	Capital social realizado	518.922	441.171
Imobilizado	293.995	311.565	Reserva de capital	168.262	172.223
Intangível	261.454	264.142	Ações em tesouraria	(38.423)	(28.465)
			Reservas de lucro	760.231	637.580
			Avaliação patrimonial	(42.869)	(26.587)
			Participação minoritários	15.661	38.591
<b>Total do ativo</b>	<b>2.309.312</b>	<b>1.988.990</b>	<b>Total do passivo</b>	<b>2.309.312</b>	<b>1.988.990</b>
			<b>Valor patrimonial por ação (R\$)</b>	<b>3,97</b>	<b>3,54</b>



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE DE 2011

### Anexo II - Demonstração de Resultados (R\$ mil)

	2T10	2T11	1S10	1S11
<b>Receita líquida de vendas</b>	<b>540.346</b>	<b>612.134</b>	<b>1.039.923</b>	<b>1.198.835</b>
Custo dos produtos vendidos	(294.352)	(340.013)	(552.529)	(654.653)
<b>Lucro Bruto</b>	<b>245.994</b>	<b>272.121</b>	<b>487.394</b>	<b>544.182</b>
<i>Margem bruta</i>	45,5%	44,5%	46,9%	45,4%
<b>Receitas (Despesas) Operacionais</b>	<b>(160.959)</b>	<b>(190.168)</b>	<b>(320.776)</b>	<b>(372.549)</b>
Vendas	(140.054)	(163.093)	(257.311)	(300.092)
Gerais Administrativas	(26.450)	(33.687)	(57.262)	(63.819)
Honorários dos administradores	(1.150)	(1.438)	(2.288)	(2.812)
Amortização do intangível	(4.398)	(5.100)	(8.691)	(9.467)
Outras (despesas) receitas operacionais	11.093	13.150	4.776	3.641
<b>EBIT - Resultado Operacional</b>	<b>85.035</b>	<b>81.953</b>	<b>166.618</b>	<b>171.633</b>
<i>Margem operacional</i>	15,7%	13,7%	16,0%	14,5%
Receitas financeiras	9.882	19.584	18.019	38.401
Despesas financeiras	(10.585)	(13.914)	(20.468)	(25.880)
Variação cambial	1.917	(1.019)	565	697
Equivalência patrimonial	(647)	1.165	(3.533)	(132)
<b>Lucro Operacional</b>	<b>85.602</b>	<b>87.769</b>	<b>161.201</b>	<b>184.719</b>
I.R. e Contribuição Social	1.221	(13.859)	(7.026)	(22.307)
Participação de Minoritários	(1.396)	(47)	(1.868)	(1.299)
<b>Lucro líquido</b>	<b>85.427</b>	<b>73.862</b>	<b>152.307</b>	<b>161.113</b>
<b>EBITDA - R\$ milhões</b>	<b>87,2</b>	<b>102,5</b>	<b>189,5</b>	<b>208,3</b>
<i>Margem EBITDA</i>	16,1%	16,7%	18,2%	17,4%