

MERCADO DE CAPITAIS

Cotações: (09/08/2013)

ALPA3 – R\$ 11,80
ALPA4 – R\$ 13,80
Valor de Mercado:
R\$ 5,4 bilhões

TELECONFERÊNCIA

Data: 12/08/2013 às 16h00

Telefone:
(55 11) 4688-6361

Senha: Alpargatas

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

Palestrantes:

Márcio Utsch
Diretor-Presidente
José Roberto Lettiere
CFO

RI

lettiere@alpargatas.com.br
jsalvio@alpargatas.com.br
mweger@alpargatas.com.br
brunokm@alpargatas.com.br

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



ALPARGATAS

**DIVULGAÇÃO DOS
RESULTADOS
2T13 e 1S13**



ALPARGATAS

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T13 e 1S13

**COM CRESCIMENTO DE 76% NO 2T13
O EBITDA DA ALPARGATAS ACUMULA CERCA DE MEIO BILHÃO
DE REAIS EM 12 MESES ENCERRADOS EM JUNHO 2013.**

Destaques das marcas

havaianas®

- ✓ Havaianas é uma das dez marcas de varejo mais valiosas do Brasil de acordo com o ranking Best Retail Brands da Interbrands.
- ✓ Lançamento da coleção global 2013/2014 com 103 modelos.

 **Topper**

- ✓ Lançamento da linha Velocity 2013 para futebol.
- ✓ Edições especiais de camisas e bolas alusivas ao evento internacional de futebol ocorrido em junho.

 **RAINHA**

- ✓ Lançamento dos calçados Natus e Vitta com 4 tecnologias de leveza.

 **MIZUNO®**

- ✓ Lançamentos: chuteira Morélia Neo 2013, tênis Wave RX 2 para o vôlei e tênis Wave Stealth 2 para o handebol.
- ✓ Realização do circuito "10 miles series" em São Paulo e Rio.

OSKLEN

- ✓ Abertura de lojas em São Paulo, na França e na Grécia.

Timberland® 

- ✓ Realização do Earthday, evento em prol do meio ambiente.

Destaques Financeiros

Indicadores de Resultado Consolidado (R\$ milhões, exceto margens)						
	2T12	2T13	Variação	1S12	1S13	Variação
Receita Líquida	727,3	831,1	+14,3%	1.376,2	1.596,0	+16,0%
Brasil	464,9	548,8	18,0%	927,3	1.071,4	15,5%
Argentina	137,3	158,9	15,7%	246,9	268,5	8,7%
USA, Europa e Exportações	125,1	123,4	-1,4%	202,0	256,1	26,8%
Lucro Bruto	313,3	352,1	+12,4%	601,0	690,6	+14,9%
Brasil	205,0	238,8	16,5%	419,5	475,7	13,4%
Argentina	32,2	35,5	10,2%	63,0	56,2	-10,8%
USA, Europa e Exportações	76,1	77,8	2,2%	118,5	158,7	33,9%
Margem Bruta	43,1%	42,4%	-0,7 p.p.	43,7%	43,3%	-0,4 p.p.
Brasil	44,1%	43,5%	-0,6 p.p.	45,2%	44,4%	-0,8 p.p.
Argentina	23,4%	22,3%	-1,1 p.p.	25,5%	20,9%	-4,6 p.p.
USA, Europa e Exportações	60,8%	63,0%	2,2 p.p.	58,6%	62,0%	3,4 p.p.
EBITDA	74,4	130,7	+75,7%	180,9	253,5	+40,1%
Brasil	40,5	97,1	139,8%	123,8	184,6	49,1%
Argentina	8,3	12,4	49,4%	20,2	9,4	-53,5%
USA, Europa e Exportações	25,6	21,2	-17,2%	36,9	59,5	61,2%
Margem EBITDA	10,2%	15,7%	+5,5 p.p.	13,1%	15,9%	+2,8 p.p.
Brasil	8,7%	17,7%	9 p.p.	13,4%	17,2%	3,8 p.p.
Argentina	6,0%	7,8%	1,8 p.p.	8,2%	3,5%	-4,7 p.p.
USA, Europa e Exportações	20,5%	17,2%	-3,3 p.p.	18,3%	23,2%	4,9 p.p.
Lucro Líquido	61,4	70,5	+14,8%	139,6	162,8	+16,6%
Margem Líquida Consolidada	8,4%	8,5%	0,1 p.p.	10,1%	10,2%	0,1 p.p.

Indicadores de Balanço (R\$ milhões, exceto margens)		
	30/06/2012	30/06/2013
Caixa	621,5	639,0
Posição Financeira Líquida	386,0	249,5

Destques Operacionais

Indicadores Operacionais						
Volume de Vendas (milhões pares/peças)	2T12	2T13	Varição	1S12	1S13	Varição
Negócios Nacionais	51,340	51,958	1,2%	107,591	105,862	-1,6%
Sandálias	47,057	47,180	0,3%	100,148	97,702	-2,4%
Calçados Esportivos	2,278	2,902	27,4%	3,960	5,020	26,8%
Botas Profissionais	0,670	0,514	-23,3%	1,116	0,880	-21,1%
Vestuário/ Acessórios Esportivos	1,335	1,362	2,0%	2,367	2,260	-4,5%
Negócios Internacionais	12,540	12,261	-2,2%	22,174	24,902	12,3%
Sandálias	10,484	10,175	-2,9%	18,167	21,044	15,8%
Calçados Esportivos	1,651	1,597	-3,3%	3,236	3,039	-6,1%
Vestuário/ Acessórios Esportivos	0,405	0,489	20,7%	0,771	0,819	6,2%
Consolidado	63,880	64,219	0,5%	129,765	130,764	0,8%
Sandálias	57,541	57,355	-0,3%	118,315	118,746	0,4%
Calçados Esportivos + Botas Profissionais	4,599	5,013	9,0%	8,312	8,939	7,5%
Vestuário/ Acessórios Esportivos	1,740	1,851	6,4%	3,138	3,079	-1,9%

Introdução

No segundo trimestre de 2013, a Alpargatas manteve-se em linha com seu plano de crescimento. Foi mais um período de expansão dos negócios, no Brasil e no exterior, resultado da boa gestão de marcas, do desenvolvimento de produtos e da ampla distribuição – pontos fortes que têm sido fundamentais para impulsionar o crescimento da Companhia em um ambiente de negócios mais desafiador que o do segundo trimestre de 2012. No período, destacaram-se os seguintes fatores:

- **Negócios nacionais:** O incremento de 18% na receita líquida foi consequência, principalmente, do bom desempenho de Artigos Esportivos, cujo volume de vendas de calçados apresentou forte aumento, de 27,4%, na comparação com o segundo trimestre do ano anterior, com destaque para Mizuno, Rainha e Timberland. O crescimento é ainda mais relevante considerando que, no mês de junho, o varejo teve menos dias úteis em razão das manifestações populares ocorridas em diversas cidades, que provocaram o fechamento de muitos pontos de venda. Havaianas continua forte e desejada pelos brasileiros, de acordo com dados da pesquisa de Brand Tracking realizada recentemente pela Millward Brown. O ritmo da evolução das vendas de Havaianas deverá se acelerar no segundo semestre e a nova fábrica de Montes Claros (MG), cuja produção do primeiro par de Havaianas foi em 21 de junho, deverá garantir o atendimento pleno do mercado. O segundo trimestre foi marcado pela fase pré-operacional da fábrica, com a realização dos devidos testes de produção, ajustes de equipamentos e fórmulas e o *ramp up* de produção encontra-se dentro do programado.
- **Negócios internacionais:** O desempenho de Havaianas no mercado internacional continuou muito positivo no trimestre, com expressiva evolução de 15,8% no volume de vendas e de 26,8% na receita em relação ao primeiro semestre de 2012, com a otimização da cadeia de abastecimento que atendeu à demanda primavera/verão no Hemisfério Norte. A expansão do varejo prosseguiu com a abertura de lojas na Europa e nos Estados Unidos. Os investimentos em ações para atrair a atenção dos consumidores, como a instalação de vitrines em centros de compras, os eventos de customização de sandálias e a propaganda foram importantes para aumentar as vendas. Na Argentina, a Alpargatas reverteu a tendência de lucratividade negativa do primeiro trimestre, e o crescimento de 2,4% no volume de calçados esportivos Topper contribuiu para aumentar a receita em 15,7% no segundo trimestre.

O resultado consolidado do segundo trimestre espelha o bom desempenho desses fatos. A receita líquida evoluiu 14,3% na comparação com o segundo trimestre de 2012, o lucro bruto saltou 12,4% e a margem bruta, de 42,4%, foi 0,7 p.p. menor em razão do aumento da participação nas vendas de calçados esportivos. O EBITDA consolidado evoluiu 75,7%, totalizando R\$ 130,7 milhões no segundo trimestre, com margem de 15,7%, ou 5,5 p.p. acima da margem do segundo trimestre de 2012. O resultado obtido reflete também as melhorias dos processos internos, com significativos ganhos de produtividade, principalmente em fretes, despesas gerais de fabricação e SG&A.

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T13 e 1S13

O lucro líquido, de R\$ 70,5 milhões, representou avanço de 14,8% em relação ao lucro líquido do segundo trimestre de 2012. Um dos pontos fortes do modelo de negócios da Alpargatas continuou a ser a geração de caixa. Em 12 meses, encerrados em 30 de junho de 2013, a geração operacional de caixa foi de R\$ 119,7 milhões, já descontados R\$ 246,5 milhões em CAPEX.

Indicadores de Resultado Consolidado (R\$ milhões, exceto margens)			
	2T12	2T13	Variação
Receita Líquida	727,3	831,1	+14,3%
Lucro Bruto	313,3	352,1	+12,4%
Margem Bruta	43,1%	42,4%	-0,7 p.p.
EBITDA	74,4	130,7	+75,7%
Margem EBITDA	10,2%	15,7%	+5,5 p.p.
Lucro Líquido	61,4	70,5	+14,8%

Assim como no segundo trimestre, os resultados acumulados nos primeiros seis meses do ano apresentaram crescimentos, conforme mostra a tabela a seguir.

Indicadores de Resultado Consolidado (R\$ milhões, exceto margens)			
	1S12	1S13	Variação
Receita Líquida	1.376,2	1.596,0	+16,0%
Lucro Bruto	601,0	690,6	+14,9%
Margem Bruta	43,7%	43,3%	-0,4 p.p.
EBITDA	180,9	253,5	+40,1%
Margem EBITDA	13,1%	15,9%	+2,8 p.p.
Lucro Líquido	139,6	162,8	+16,6%

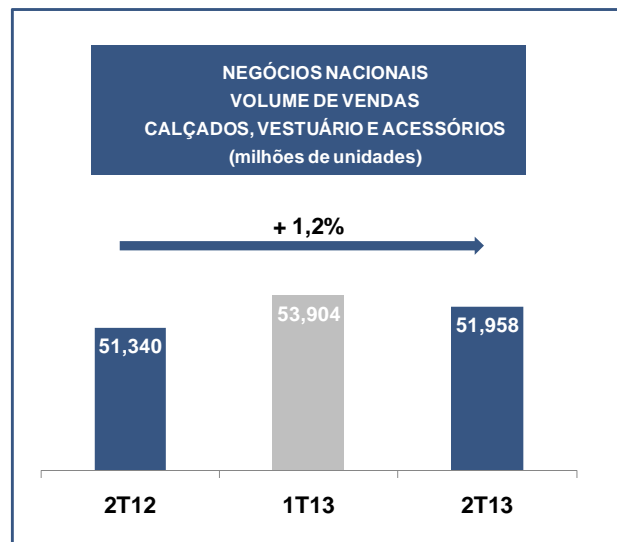
O panorama do mercado global deve permanecer desafiador. Entretanto, a Alpargatas inicia o segundo semestre preparada para capturar as oportunidades que continuam a surgir em seus setores de atuação, com consistência na execução de sua estratégia de crescimento e geração de valor aos acionistas.

A seguir estão detalhados os desempenhos dos negócios nacionais, internacionais e o consolidado no segundo trimestre e no primeiro semestre de 2013, bem como as principais realizações das marcas no período.

1. NEGÓCIOS NACIONAIS

1.1. Volume de vendas de todas as marcas

No segundo trimestre, foram comercializadas 51,958 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios no mercado interno, quantidade 1,2% superior à do 2T12. O volume de vendas no Brasil em 2013 tem sido impulsionado por Artigos Esportivos, cujo crescimento, na comparação com 2012, é expressivo. Sandálias têm apresentado evolução das vendas no ano, porém em ritmo menor que em exercícios anteriores, em razão da restrição da capacidade de produção. Especificamente no 2T13, o volume de vendas de sandálias também foi afetado pela menor quantidade de dias úteis em junho, em decorrência das manifestações populares ocorridas em diversas cidades brasileiras. Mesmo assim, Havaianas sustenta a liderança no mercado brasileiro de sandálias e continua forte e preferida pelos consumidores.



Conforme mostram dados da pesquisa de Brand Tracking realizada pela Millward Brown no primeiro trimestre deste ano, Havaianas apresentou elevados índices de conhecimento espontâneo (100%) e compra nos últimos 12 meses (78%), além de ter sido o nome de sandália mais citado pelos brasileiros (71%).

No primeiro semestre, foram comercializadas 105,862 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios no mercado interno, ante 107,591 milhões no mesmo período de 2012.

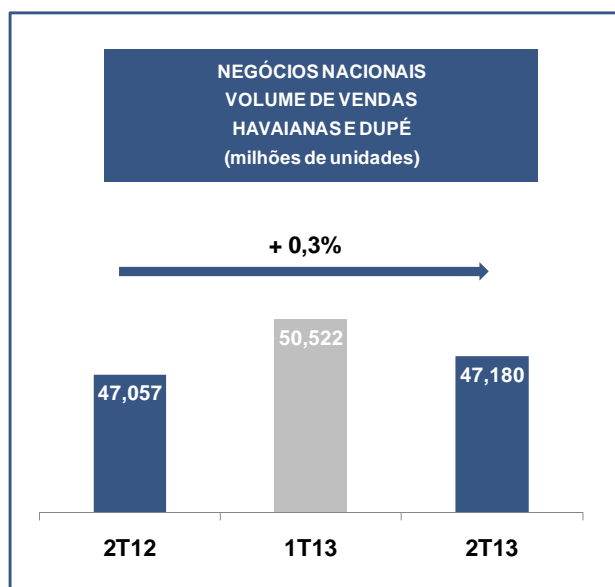
1.1.1. Sandálias

No segundo trimestre, o volume de vendas de sandálias Havaianas e Dupé, somado ao de calçados Soul Collection e de acessórios, totalizou 47,180 milhões de unidades no Brasil, quantidade 0,3% superior à do 2T12. É importante lembrar que, tipicamente, o segundo trimestre no mercado interno é sempre o mais fraco do ano.

Esse ano, com a otimização da cadeia de abastecimento que privilegiou o mercado externo no 1T13 para atender à demanda primavera/verão no Hemisfério Norte, o plano era aumentar a participação de volume de sandálias no Brasil no segundo trimestre.

De fato, abril e maio foram meses de forte crescimento nas vendas, porém em junho, em razão das manifestações ocorridas e da incerteza macroeconômica, houve uma retração significativa do volume comercializado. Já observamos, entretanto, a reversão dessa tendência, especialmente a partir do mês de agosto.

No primeiro semestre, o volume de vendas de sandálias Havaianas e Dupé, calçados Soul Collection e acessórios somou 97,702 milhões de unidades no Brasil, o que representa 98% do alcançado no 1S12.



No segundo trimestre, os principais destaques de sandálias no País foram:

- Havaianas figurou entre as dez marcas de varejo mais valiosas do País no *ranking* Best Retail Brands da Interbrands.
- Lançamento da coleção global 2013/14, com 103 modelos que apresentaram inovações em formatos, materiais, estampas e cores, além da criação da linha feminina Havaianas Flat, e da masculina Havaianas Sport.
- Novas licenças: personagem Wally e a ampliação de personagens Disney.
- Nova campanha global veiculada nas principais revistas do País e presente no mobiliário urbano do Rio de Janeiro (RJ), de Salvador (BA) e de São Paulo (SP).
- Primeira campanha da Soul Collection veiculada nas principais revistas de moda e de variedades.

1.1.2. Artigos Esportivos e botas profissionais

No segundo trimestre, foram comercializados 2,902 milhões de pares de calçados esportivos, aumento expressivo de 27,4% comparado ao 2T12. Mizuno foi a marca líder de vendas em alguns dos principais canais de distribuição de calçados esportivos, pelo reconhecimento de sua tecnologia de amortecimento e *design* por parte dos consumidores. Essa preferência explica o incremento de 70% no volume, em comparação com o 2T12. Rainha aumentou as vendas em 15% no segundo trimestre ante o mesmo período do ano anterior. Apresentou excelente desempenho nas modalidades *running* e *walking*, como resultado da inovação da linha de produtos, que resgatou a esportividade e a jovialidade da marca. Na comparação com o 2T12,

Timberland apresentou crescimento de 49% no volume comercializado de calçados no canal multimarca em consequência da ampliação dos modelos da linha casual. Topper vendeu 5% menos calçados que no 2T12 por causa da superoferta de produtos no mercado de futebol.

Em vestuário e acessórios esportivos foram vendidas 1,4 milhão de peças no Brasil, quantidade 2% superior à do 2T12. Mizuno apresentou novidades em tecnologias e *design*; Topper aumentou sua exposição com o lançamento de edições especiais de camisas e bolas para o principal evento internacional de futebol ocorrido nesse ano no País; e Rainha retornou com força sua linha Fitness.

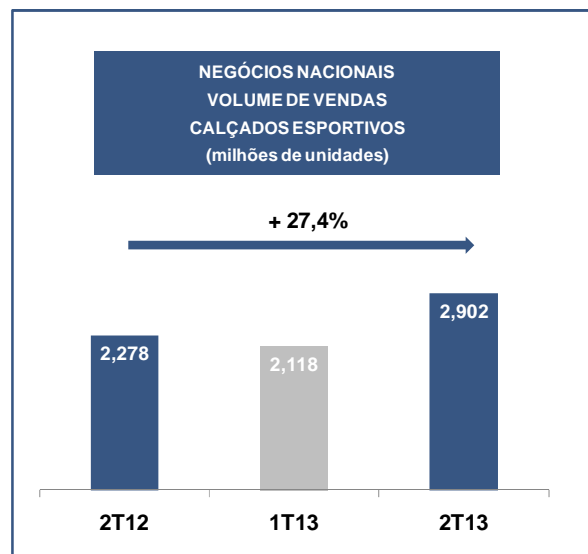
As vendas de botas profissionais refletem a evolução mais lenta da atividade industrial no País. Dessa forma, entre abril e junho deste ano, foram vendidos 514 mil pares de botas Sete Léguas, 23,3% menor do que no 2T12. Já a linha infantil de Sete Léguas, com personagens da Warner, foi muito bem recebida pelo consumidor.

No primeiro semestre foram comercializadas 8,160 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios esportivos e botas no Brasil, montante 9,6% superior ao do 1S12, impulsionado, principalmente, pelo forte crescimento no volume de vendas de calçados esportivos.

No segundo trimestre, os principais destaques das marcas esportivas no Brasil foram:

Mizuno

- Lançamento da chuteira Morélia Neo 2013, cujo embaixador da linha é o atacante Hulk, da Seleção Brasileira de Futebol.
- Lançamento da edição especial do tênis para corrida Wave Prime 9 – Maratona Osaka, que homenageia a cidade sede da Mizuno.
- Lançamento do tênis Lightning Wave RX 2 para o vôlei.
- Entrada no handebol, nova modalidade esportiva da Mizuno no Brasil, com o tênis Wave Stealth 2.
- Realização do circuito “10 Miles Series” em São Paulo e no Rio de Janeiro, com recorde de participantes na capital paulista (6,1 mil inscritos) e novo percurso na capital carioca.
- Veiculação da campanha “Tênis com Alma de Corredor”, do Prorunner 16, veiculada em revistas e mídia especializadas em corridas.
- Anúncio dos primeiros jogadores de vôlei patrocinados pela Mizuno no Brasil: William e Wallace, da Seleção Brasileira de Vôlei.



Topper

- Lançamento da linha Velocity 2013, para o futebol, e dos calçados casuais Genoa Lona e Genoa Suede.
- Apresentação da nova camisa 2013 do Grêmio, patrocinado por Topper, que homenageia os 30 anos da conquista do Campeonato Mundial pelo time.
- Edições especiais de vestuário e bolas alusivas ao principal evento internacional de futebol ocorrido neste ano no País: camisa “Torcida Brasil” e “Bolas do Mundo” exclusivas dos oito países participantes do campeonato.

Rainha

- Lançamento dos calçados Natus e Vitta, primeiros modelos para *running* com quatro tecnologias de leveza.
- Relançamento dos calçados casuais VL Oxford e VL 84, que foram clássicos no passado.
- Campanhas em *outdoors*, *backbuses*, pontos de venda e *online* dos modelos Natus e Vitta, em cinco capitais do Nordeste.

Timberland

- Fortalecimento da linha casual de calçados no canal multimarca, com destaque para os modelos EK Park, EK Boat, Eurocamp e EK City Escape.
- Mídia impressa dos calçados Summit Scape e EKPacker.
- Realização do “Earthday”, evento em prol do meio ambiente, em que empregados da Alpargatas plantaram 300 mudas de árvores nativas da Mata Atlântica no Parque Alfredo Volpi, em São Paulo.

1.1.3. Varejo

No encerramento do segundo trimestre, as lojas exclusivas Havaianas, Timberland, Meggashop e Osklen somavam 391 unidades no Brasil. Incluindo as lojas exclusivas Havaianas, Osklen e Topper fora do Brasil, o total de lojas das marcas da Alpargatas soma 580 unidades.

Marca	Brasil	Exterior	Total
Havaianas	288	154	442
Timberland	17	-	17
Topper	-	11	11
Meggashop	21	-	21
Outlet Alpargatas	-	17	17
Osklen	65	7	72
Total	391	189	580

Havaianas

O varejo Havaianas encerrou junho com 288 lojas no Brasil, ante 233 no final do segundo trimestre de 2012. O volume de vendas da Alpargatas para os franqueados Havaianas aumentou 15,8%, na comparação com o do 2T12. As lojas só não comercializaram mais sandálias devido à dificuldade de vendas nos dias das manifestações sociais. Algumas lojas de rua tiveram de ser fechadas, e outras, em *shopping centers*, apresentaram fluxo menor de consumidores. Assim, no segundo trimestre, o volume de vendas das franquias Havaianas cresceu 1,2% no conceito mesmas lojas, em comparação com o 2T12.

No primeiro semestre, as vendas para as franquias Havaianas corresponderam a 96% da quantidade obtida no mesmo período do ano anterior, em razão dos problemas já mencionados.

Timberland

Timberland encerrou o trimestre com 11 lojas próprias e seis franquias. Na comparação com o 2T12, o volume de vendas aumentou 5% em razão do fortalecimento da linha casual de calçados, que, assim como no canal multimarcas, apresentou bom desempenho no varejo exclusivo.

No primeiro semestre, as vendas do varejo Timberland cresceram 19% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Meggashop

Meggashop encerrou o segundo trimestre com 21 pontos de vendas. A abertura de uma unidade em Belo Horizonte, em junho, marcou o ingresso da marca em *shoppings outlet*. A rede Meggashop registrou aumento do volume de vendas de 2,2% na comparação com 2T12.

No primeiro semestre, as vendas superaram em 5% o volume obtido no mesmo período do exercício anterior.

E-commerce

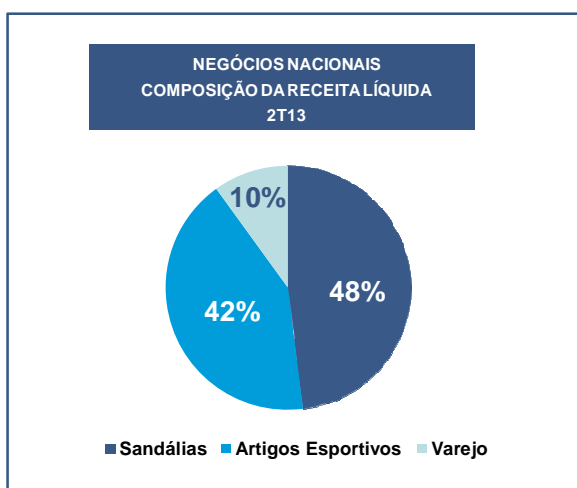
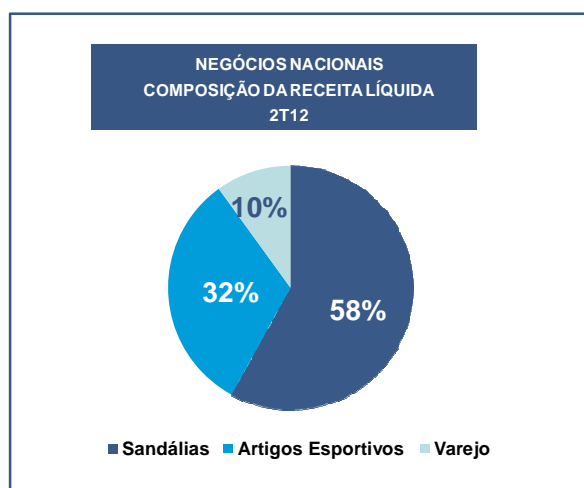
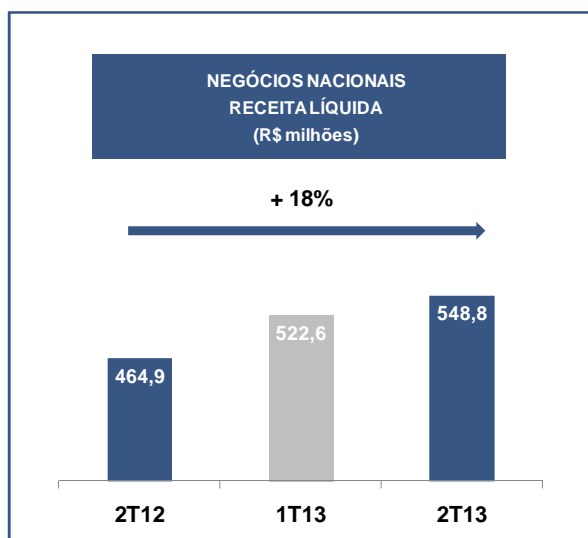
Sintonizadas à crescente demanda de consumidores interessados em realizar suas compras *online*, as marcas da Alpargatas oferecem em suas lojas virtuais grande variedade de produtos. No segundo trimestre, o destaque foi o excelente desempenho das lojas *online* da Mizuno, cujo volume de vendas cresceu 215% na comparação com o 2T12. No trimestre, as lojas virtuais Havaianas e Timberland foram visitadas por 666,2 mil e 454,2 mil pessoas, respectivamente.

1.2. Receita líquida

No segundo trimestre, a receita líquida dos negócios nacionais cresceu 18% na comparação com o 2T12, acumulando R\$ 548,8 milhões. Contribuíram para essa evolução os preços médios mais altos de sandálias e de artigos esportivos, além do incremento do volume de vendas de calçados esportivos, em especial Mizuno (+70%) e Timberland (+49%), cujos produtos possuem maior valor. A preferência dos consumidores por essas marcas, que constantemente apresentam inovações em *design*, tecnologia e produtos, tem se traduzido em crescimentos cada vez maiores de vendas.

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T13 e 1S13

Com a evolução de 46% na receita de artigos esportivos, ante a do 2T12, a participação desse negócio na receita do mercado interno passou de 32%, no 2T12, para 42%, no 2T13.



A receita líquida do primeiro semestre foi de R\$ 1,1 bilhão, montante 15,5% superior à do 1S12, impulsionada pelo crescimento na quantidade comercializada de calçados esportivos.

1.3. Lucro e margem bruta

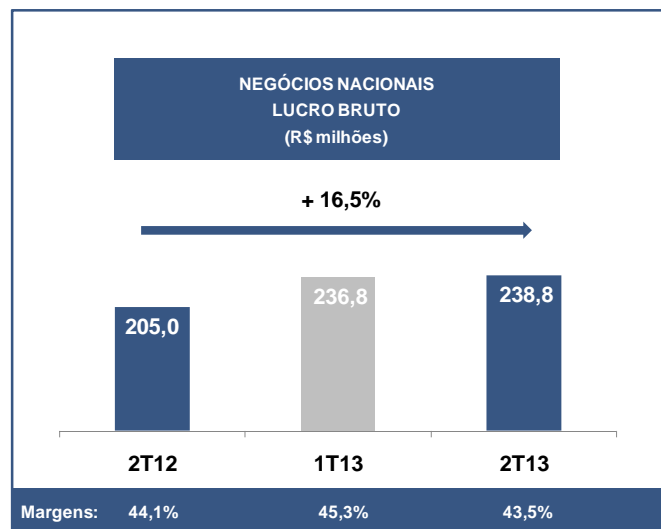
No segundo trimestre, o lucro bruto dos negócios nacionais alcançou R\$ 238,8 milhões, valor 16,5% superior ao do 2T12, reflexo do crescimento de 18% na receita.

Mesmo com a expansão de volume e de preço e o enriquecimento do *mix* de vendas no segundo trimestre deste ano, a margem bruta recuou 0,6 p.p. devido ao aumento da participação de artigos esportivos na receita, cujas margens, pela natureza do negócio, são menores que as de sandálias.

Por outro lado, os fatores que beneficiaram a margem bruta no trimestre foram:

- Queda do preço da borracha: 20% em dólar e 14% em reais no 2T13 ante o 2T12, e 17% em dólares e 6% em reais no 1S13 em relação ao 1S12. Há um ano a borracha cai no mercado internacional, e a expectativa no longo prazo é manter-se essa tendência. Já o PVC, matéria prima usada na fabricação de calçados de plástico, teve aumento de cerca de 6% em 2013, com tendência de alta nos próximos meses.

- Continuidade da implementação das ações do Projeto Lean Manufacturing, que visam otimizar o fluxo do processo produtivo e, com isso, aumentar a produtividade por meio: (i) de mudanças nos processos fabris; (ii) do uso de tecnologias mais avançadas; e (iii) dos investimentos em treinamentos. A melhora constante da produtividade tem sido importante para a sustentação da margem em um período de maior pressão inflacionária nos custos de fabricação.



No primeiro semestre, o lucro bruto dos negócios nacionais alcançou R\$ 475,7 milhões, valor 13,4% superior ao do 1S12. A margem bruta acumulou 43,3%, 0,4 p.p. inferior à do mesmo período de 2012, pelo aumento da participação de artigos esportivos na receita.

1.4. EBITDA

No segundo trimestre, o EBITDA dos negócios nacionais somou R\$ 97,1 milhões, montante 139,8% maior que o do 2T12, e a margem alcançou 17,7%, crescimento de 9 p.p. em relação à do 2T12. A variação ano a ano do EBITDA é explicada por:

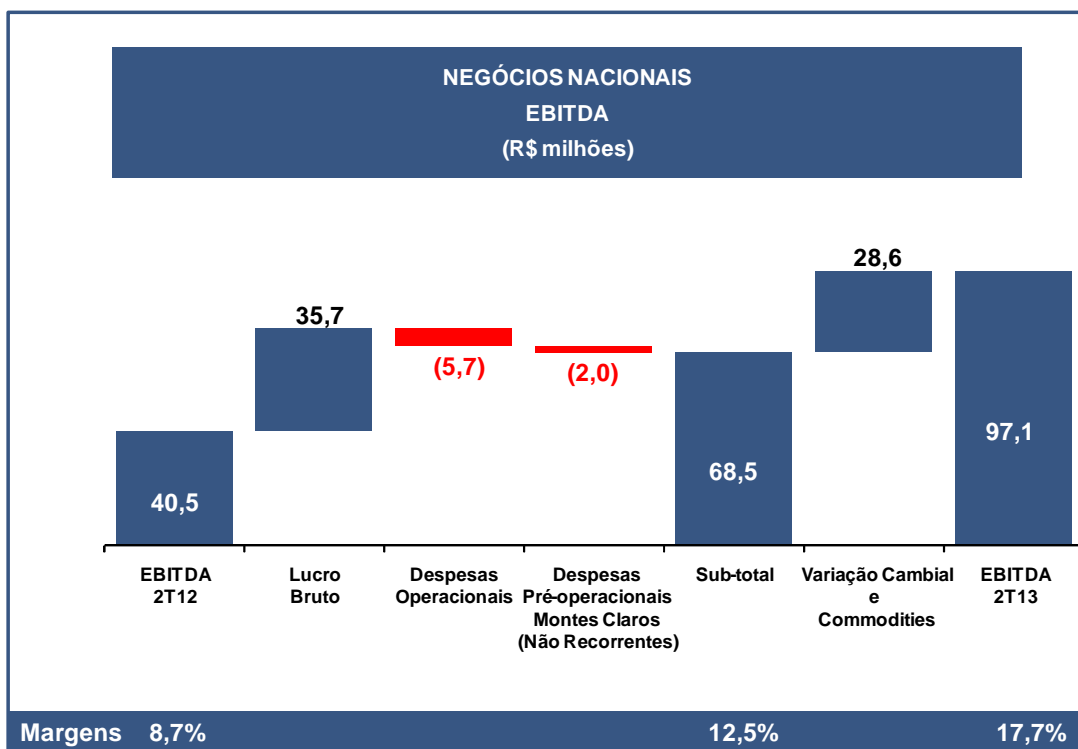
↑ Mais R\$ 35,7 milhões de lucro bruto.

↓ R\$ 5,7 milhões no grupo de despesas operacionais decorrente dos gastos para apoiar as vendas. Esses gastos foram impactados pela alta da inflação nos últimos 12 meses encerrados em junho. Mesmo com valores absolutos mais elevados, as despesas operacionais têm apresentado produtividade crescente ao longo dos trimestres, apoiada pela implementação do Orçamento Matricial de Despesas, metodologia que visa identificar oportunidades de otimização de gastos. Como resultado do controle mais rígido proporcionado por essa metodologia as despesas operacionais, que representavam 36,2% da receita líquida do Brasil no 2T12, passaram a representar 31,8% no 2T13.

↓ R\$ 2 milhões com despesas pré-operacionais não recorrentes da nova fábrica de Montes Claros.

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T13 e 1S13

↓ R\$ 28,6 milhões resultantes da combinação: (i) do efeito negativo da valorização do dólar ante o real no custo dos produtos acabados importados, e (ii) dos efeitos positivos do menor custo da borracha, mais o ganho com as operações de *hedge*, que somou R\$ 29 milhões no acumulado até junho.



A Alpargatas possui exposição ao dólar oriunda: (i) da aquisição de matérias-primas, principalmente borracha, cujo preço é atrelado a essa moeda, e (ii) das importações de artigos esportivos. Por outro lado, gera receitas em moedas estrangeiras com seus negócios internacionais.

Com o objetivo de aprimorar a gestão financeira, foi adotada, no início de 2013, a Política de Gestão de Risco Cambial, que visa mitigar esse risco protegendo o fluxo de caixa operacional descasado, ou seja, o fluxo não protegido pelo *hedge* natural (diferença entre as exportações e importações).

Essa política estabelece diretrizes para operações de *hedge* que são realizadas por meio de instrumentos financeiros NDF – *non deliverable forward*. Os contratos de *hedge* são efetuados com base na projeção do fluxo de caixa descasado com horizonte de 12 meses, e suas operações são contabilizados no balanço por seu valor justo marcado a mercado. Por se tratar da proteção do fluxo de caixa operacional descasado da Companhia, o resultado do *hedge* é incluído no cálculo do EBITDA ajustado.

No primeiro semestre, o EBITDA dos negócios nacionais somou R\$ 184,4 milhões, montante 49,1% maior que o do 1S12, e a margem, de 17,2%, apresentou alta de 3,8 p.p. ante a do 1S12.

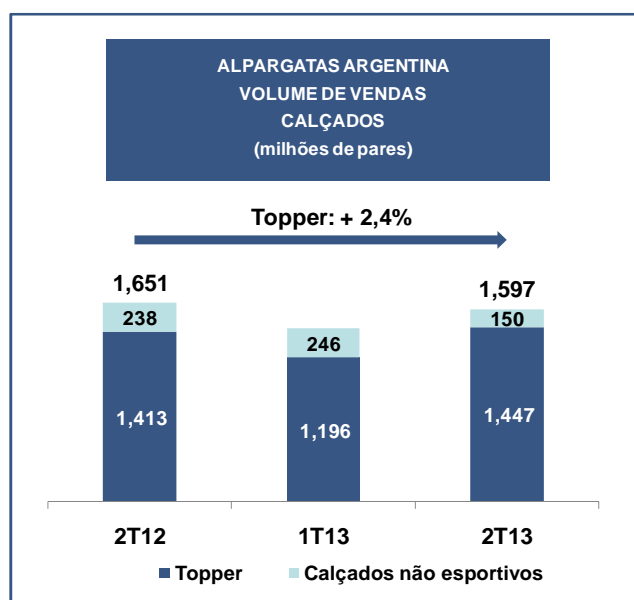
2. NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

2.1. Alpargatas Argentina

No segundo trimestre, a Alpargatas Argentina inverteu o resultado negativo do primeiro trimestre por meio do crescimento da receita de todos os seus negócios e da rentabilidade. Mesmo em uma conjuntura que dificulta realizar mudanças relevantes na estrutura das empresas, as ações internas da Companhia trouxeram resultados importantes para a marca Topper, compensando a instabilidade do mercado.

2.1.3 Volume de vendas

No segundo trimestre, o volume de vendas de calçados esportivos Topper cresceu 2,4% ante o 2T12, enquanto estima-se que o mercado de calçados argentino tenha retraído 9%. Na Argentina, Topper lidera o mercado de artigos esportivos com cerca de 21% de participação. O aumento das vendas da marca é explicado: (i) pela reposição dos estoques dos varejistas de calçados no segundo trimestre, que, com a volta às aulas em março, apresentaram bom desempenho de vendas; (ii) pelo aumento do sortimento de calçados esportivos nos canais de distribuição; (ii) pela expansão geográfica, com a entrada em novos canais; (iii) pela exportação de alguns modelos Topper para o Brasil; e (iv) pelo crescimento das vendas do varejo exclusivo. Somando-se ao volume de Topper a quantidade de calçados não esportivos (alpargatas Rueda, por exemplo), foram comercializados 1,597 milhão de pares de calçados na Argentina, volume 3,3% inferior ao do 2T12.



O volume de vendas de vestuário e acessórios totalizou 489,3 mil unidades no segundo trimestre, quantidade 21% maior na comparação com o 2T12.

No semestre, foram comercializados 3,039 milhões de pares de calçados, quantidade 6,1% inferior à do 1S12, e 819,5 mil peças de vestuário e acessórios, montante 6,2% maior que o do mesmo período do ano anterior.

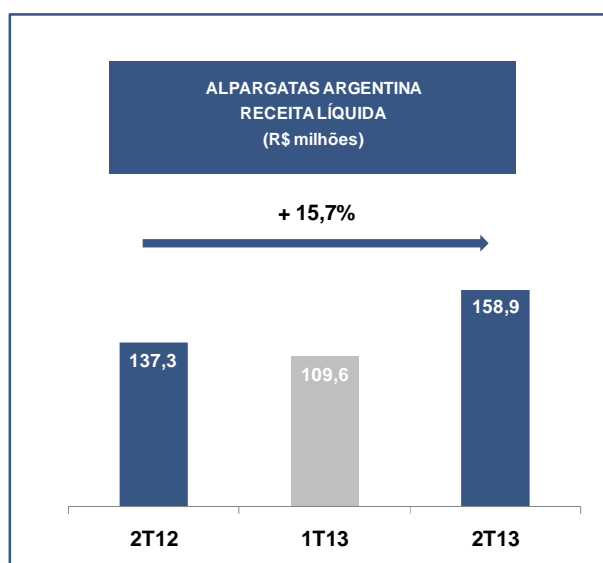
No segundo trimestre, as principais iniciativas adotadas pela Alpargatas Argentina para fortalecer as marcas de calçados e vestuário esportivos foram:

- Continuidade dos patrocínios e criação de camisetas exclusivas, que foram sucesso de vendas, do Newell's Old Boys e Vélez Sarsfield, dois importantes times de futebol argentino, patrocinados por Topper.

- Veiculação da campanha da Copa Davis de tênis, patrocinada por Topper.
- Lançamento da "Topper Music Collection", linha especial de calçados urbanos alusiva a diferentes tipos de música.
- Primeira meia maratona Mizuno (21k) em Vicente Lopez, localidade próxima de Buenos Aires.
- Terceira edição da Mizuno Run Magazine, aplicativo de *smartphone* que visa aumentar a exposição da marca na Argentina.
- Lançamento da coleção de alpargatas Rueda de inverno, com ação de relações públicas em veículos especializados em moda.

2.1.2. Receita líquida

No segundo trimestre, a receita líquida da Alpargatas Argentina alcançou R\$ 158,9 milhões, aumento de 15,7% em relação ao 2T12. Em peso argentino, ela foi 29% maior (como o peso ficou cerca de 11% mais desvalorizado que o real no 2T13, a receita líquida, na moeda brasileira, subiu 15,7%), impulsionada pelos aumentos de 35% no faturamento do negócio de calçados esportivos e de 36% no varejo exclusivo. Além do volume maior explicado anteriormente, a receita de esportivos cresceu em decorrência da recomposição dos preços de venda e da evolução da participação de produtos de maior valor agregado no *mix* comercializado.



No primeiro semestre, a receita líquida da Alpargatas Argentina alcançou R\$ 268,5 milhões, evolução de 8,7% ante o 1S12.

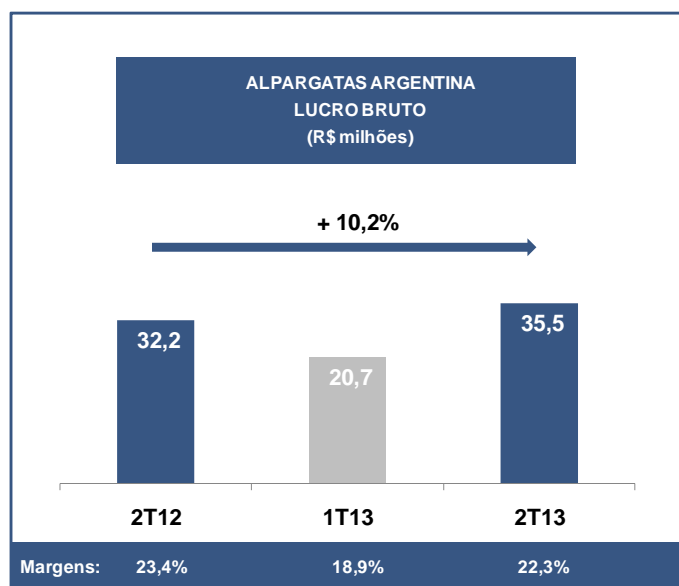
2.1.3. Lucro e margem bruta

No segundo trimestre, o lucro bruto da Alpargatas Argentina acumulou R\$ 35,5 milhões, valor 10,2% superior ao do 2T12. Além do crescimento da receita explicado anteriormente, a redução dos custos fabris contribuiu para melhorar o lucro bruto na comparação com o 2T12.

Os fatores que proporcionaram diminuição dos custos foram:

- Redução na quantidade de mão de obra direta.
- Maior absorção dos custos fixos, decorrente do aumento do volume de vendas de calçados esportivos.
- Resultado das medidas do projeto Rumbo 38, com melhoria na margem de contribuição.

O aumento do custo do algodão e a desvalorização do peso argentino ante o real impactaram negativamente a margem bruta, que recuou 1,1 p.p. no 2T13 ante o 2T12.



No primeiro semestre, o lucro bruto da Alpargatas Argentina foi de R\$ 56,2 milhões, montante 10,8% inferior ao do 1S12. A margem bruta foi de 20,9% no 1S13, ante 25,5% no 1S12.

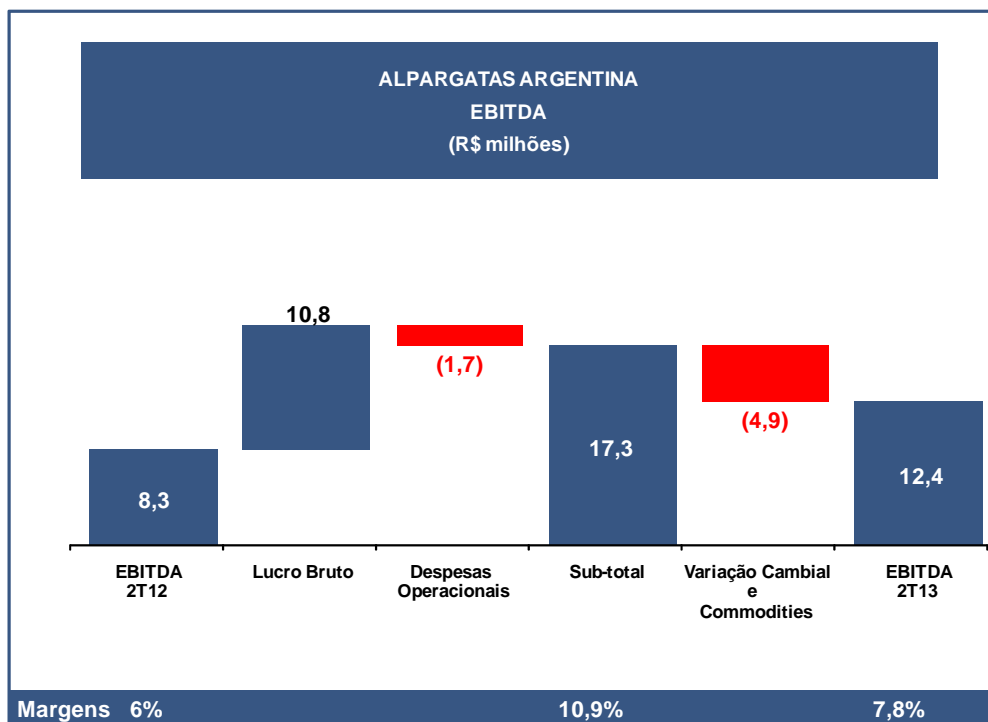
2.1.4. EBITDA

O EBITDA da Alpargatas Argentina totalizou R\$ 12,4 milhões no segundo trimestre, incremento de 49,4% ante o 2T12, e, com isso, a margem passou de 6%, no 2T12, para 7,8%, no 2T13, crescimento de 1,8 p.p. A variação ano a ano do EBITDA é explicada por:

📈 Mais R\$ 10,8 milhões no lucro bruto, em razão do forte crescimento da receita.

📉 R\$ 1,7 milhão decorrente dos aumentos reais (acima da inflação argentina) das despesas operacionais e com propaganda, justificadas para suportar o crescimento da receita. Mesmo com valores absolutos mais elevados, as despesas operacionais têm apresentado produtividade crescente ao longo dos trimestres, apoiada pelo rígido controle. Na Argentina, o grupo de despesas operacionais representava 18,5% da receita líquida no 2T12, e passou a representar 15,1% no 2T13.

- ↓ R\$ 4,9 milhões com o aumento no custo em peso argentino do algodão e o impacto da variação cambial (valorização do real em 11% frente à moeda argentina). Sem o efeito da variação cambial e do algodão, o EBITDA soma R\$ 17,3 milhões e cresce 108%, e a margem, de 10,9%, é 4,9 p.p. maior que a do 2T12.



No primeiro semestre, o EBITDA da Alpargatas Argentina atingiu R\$ 9,4 milhões, valor 53,5% inferior ao do 1S12, e a margem passou de 8,2%, no 1S12, para 3,5%, no 1S13. Esse resultado reflete as adversidades da conjuntura econômica argentina, que se acentuam a cada ano e interferem no desempenho das companhias que operam naquele país.

2.2. Alpargatas USA, Alpargatas Europa e Exportações

Devido à relevância da sazonalidade no desempenho dos negócios internacionais de sandálias, é importante comparar o resultado dessa operação em um período de seis meses, especialmente ao se tratar da primeira metade do ano, quando as vendas são mais fortes em razão da primavera/verão no Hemisfério Norte.

2.2.1. Volume de vendas

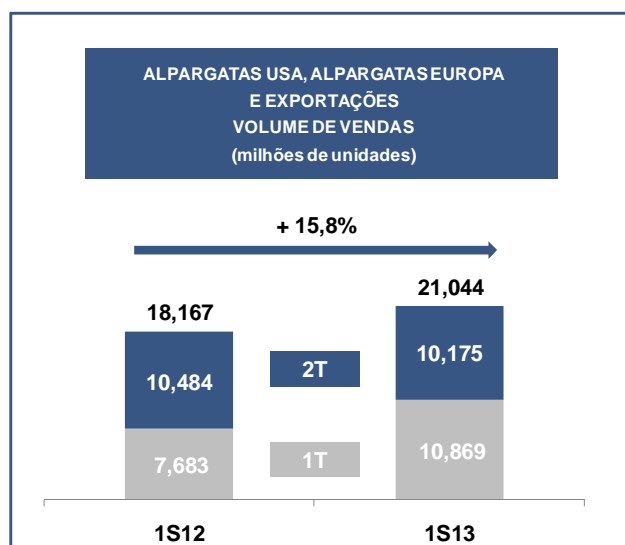
O negócio internacional de sandálias apresentou forte crescimento de volume no primeiro semestre de 2013 na comparação com o mesmo período do ano passado. A quantidade de pares comercializados pelas subsidiárias Alpargatas USA e pela Alpargatas Europa, somada às exportações, totalizou 21,044 milhões, volume 15,8% superior ao do 1S12.

A ampliação da distribuição, para clientes e lojas exclusivas Havaianas, aliada às campanhas publicitárias e aos eventos nos pontos de venda, tem aumentado a exposição da marca e contribuído para o crescimento dos volumes, que foram os seguintes no primeiro semestre de 2013 na comparação com o mesmo período do ano anterior:

- Estados Unidos: 27%
- Europa: 19%
- Exportações: 13%

A comparação com os volumes do segundo trimestre resultou em em recuo de 2,2%, ante o 2T12 devido à diminuição dos volumes das exportações (1,5%) e da Europa (15,7%). Essa variações na Europa e nas exportações são explicadas pelas fortes vendas antecipadas no primeiro trimestre. Já nos Estados Unidos a comparação do 2T13 com o 2T12 foi positiva, com aumento expressivo de 32% na quantidade comercializada.

O desempenho de Havaianas no exterior decorre de várias iniciativas de gestão da marca, que tem proporcionado o aumento do conhecimento entre os consumidores de diversas nacionalidades, as quais se destacaram no semestre:



Estados Unidos

- Abertura de lojas
 - 1 loja *pop up* de verão no Meatpacking District de Nova York, reconhecido centro de moda da cidade, e outras 10 na loja de departamento Nordstrom.
 - 1 loja *shop in shop* na Macy's, da Herald Square, em Nova York, e uma na boutique Blue & Cream, em Hampton Beach, Califórnia.
- Sucesso do alcance da campanha Havaianas 2013 intitulada "Instant Joy", veiculada em diversas revistas e divulgada na mídia digital, em mídias sociais e nas lojas.

Europa

- Abertura de lojas
 - 1 loja própria em Lisboa, Portugal.
 - 1 loja de verão no Aeroporto de Heathrow, em Londres.
 - 1 franquia em Milão, Itália.
 - 3 *outlets* na Itália.

- Eventos nos pontos de venda
 - Exposição do modelo feminino Freedom na franquia de Ibiza, Espanha.
 - Vitrine interativa do modelo Pacman nas lojas do cliente Ericeira, de Portugal.
 - Cobertura com a Havaianas Brasil da vitrine da loja do cliente Glass, em Madri, na Espanha.
 - Beauty Bar Havaianas nas lojas da Sephora em Barcelona e Madri.
- Campanha “Always Summer” no mobiliário urbano da Itália, França e Espanha e em revistas de moda *Elle*, *Vogue*, *Glamour* e *Grazia*.

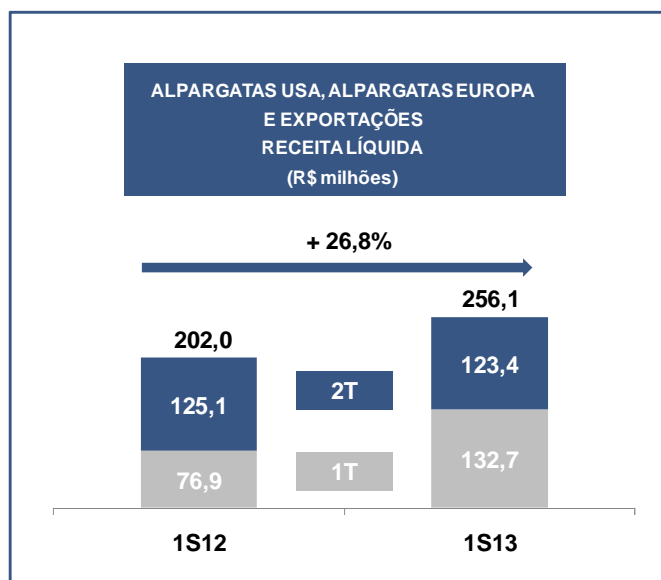
Exportações

Foco nas ações em países da Ásia e na Austrália:

- Realização do MYOH - *Make Your Own Havaianas* (evento de exposição da marca em que o consumidor pode customizar sua própria sandália) na China, Hong Kong, Japão e Filipinas.
- Veiculação da campanha “From Brazil to the World and Especially to You”.
- Realização do “7º Thong Challenge”, na Austrália, com a participação recorde de mais de 2 mil pessoas.

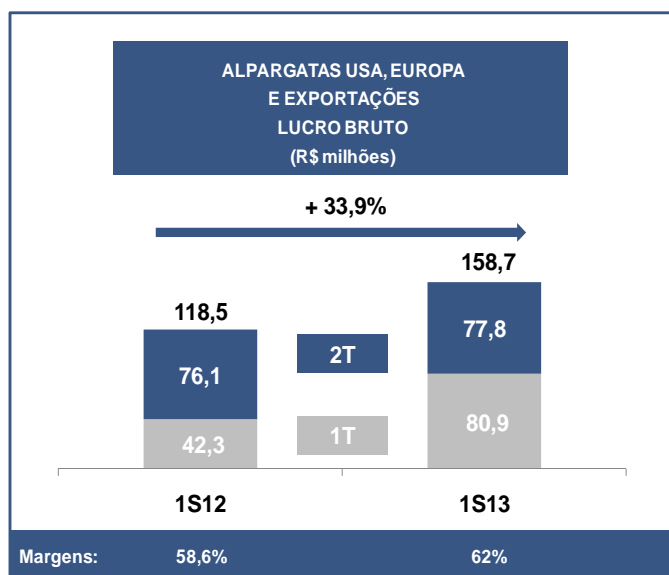
2.2.2. Receita líquida

A receita líquida do negócio internacional de sandálias acumulou R\$ 256,1 milhões no primeiro semestre, montante 26,8% superior ao do 1S12, resultante dos seguintes fatores: (i) volume maior de vendas na Europa, nos Estados Unidos e nas exportações, com destaque para Angola, Austrália, Colômbia e Cuba; (ii) preço médio 5% mais alto na Europa e 7% mais elevado nos Estados Unidos; (iii) *mix* de vendas mais rico, especialmente nas exportações; (iv) abertura de lojas; e (v) dólar e euro mais fortes em relação ao real. O volume de vendas mais forte no primeiro trimestre na Europa e nas exportações faz com que a receita no segundo trimestre seja 1,4% inferior à do 2T12.



2.2.3. Lucro e margem bruta

No primeiro semestre, o lucro bruto do negócio internacional de sandálias acumulou R\$ 158,7 milhões, crescimento de 33,9% em relação ao mesmo período do ano anterior, explicado pelos significativos aumentos de volume e receita. A queda de 6% no custo médio da borracha, em reais, no 1S13 em relação ao 1S12 (vide explicações no item 1.3), beneficiou a margem bruta, que passou de 58,6%, no 1S12, para 62%, no 1S13.

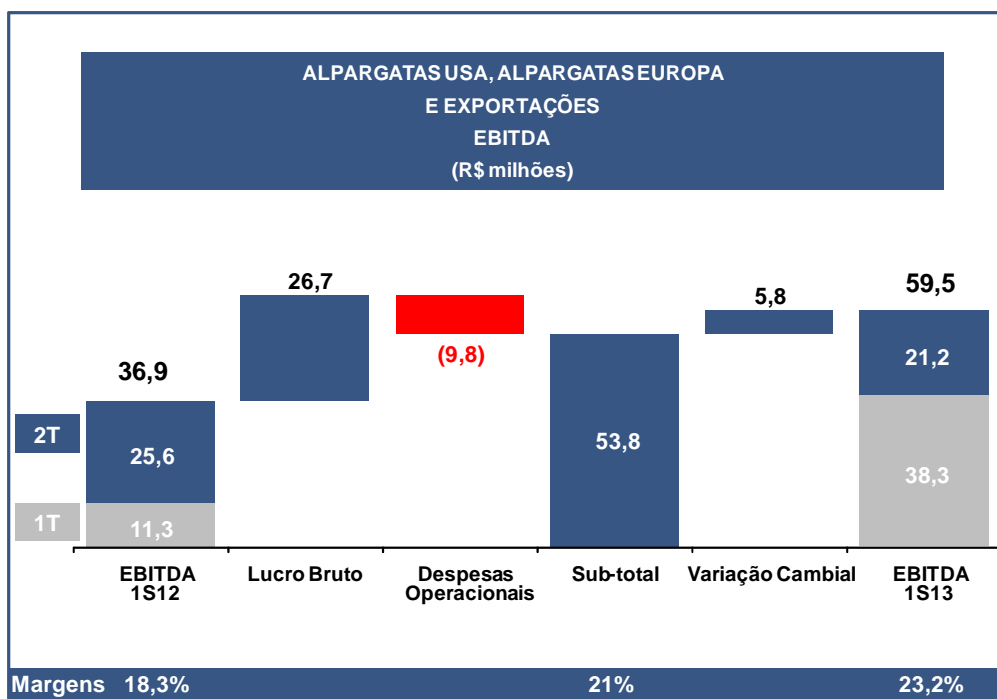


No segundo trimestre, o lucro bruto do negócio internacional de sandálias acumulou R\$ 77,8 milhões, crescimento de 2,2% em relação ao 2T12. A margem bruta foi 2,2 p.p. superior à do 2T12, alcançando 63%.

2.2.4. EBITDA

O EBITDA do negócio internacional de sandálias acumulou R\$ 59,5 milhões no primeiro semestre, montante 61,2% superior ao do 1S12. A margem, de 23,2%, subiu 4,9 p.p. em relação à do 1S12, refletindo ganho de produtividade nas despesas operacionais. A variação ano a ano do EBITDA é explicada por:

- ↑ Mais R\$ 26,7 milhões no lucro bruto.
- ↓ R\$ 9,8 milhões com as despesas operacionais decorrentes dos aumentos dos investimentos na construção da marca Havaianas no exterior: comunicação, eventos, abertura de lojas, ampliação dos pontos de vendas e maior *headcount*.
- ↑ R\$ 5,8 milhões com o efeito positivo da variação cambial resultante da apreciação do dólar e do euro ante o real.

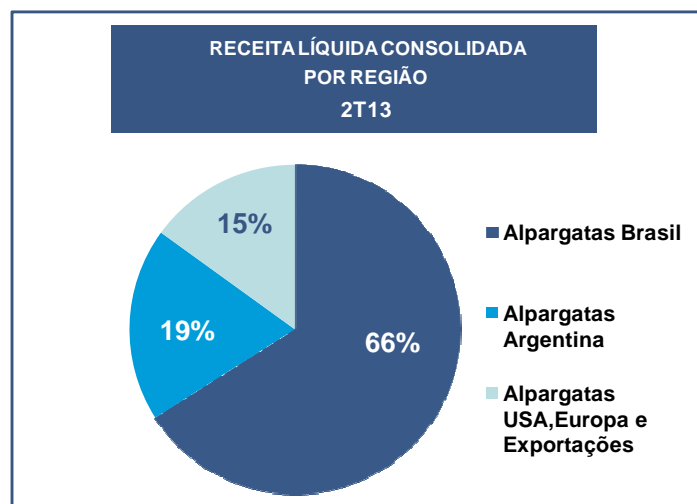
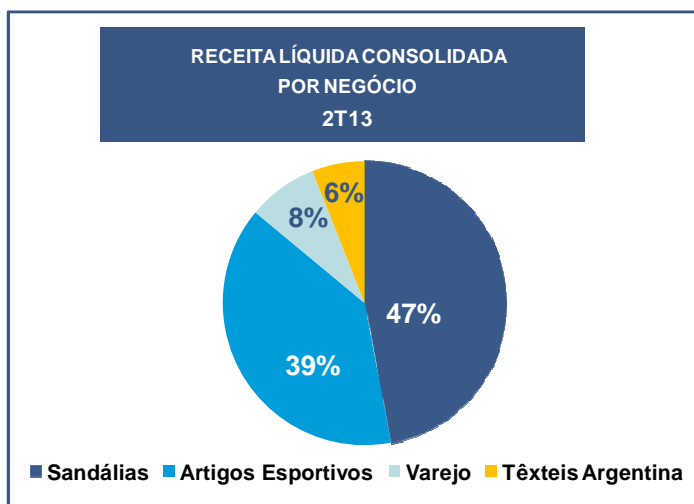
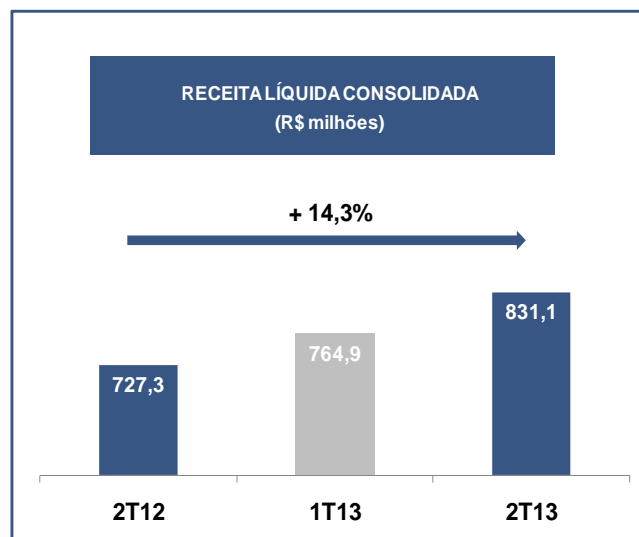


O EBITDA do negócio internacional de sandálias acumulou R\$ 21,2 milhões no segundo trimestre. A margem, de 17,2%, caiu 3,3 p.p. em relação à do 2T12, devido à menor receita.

3. RESULTADO CONSOLIDADO

3.1. Receita líquida e volume de vendas

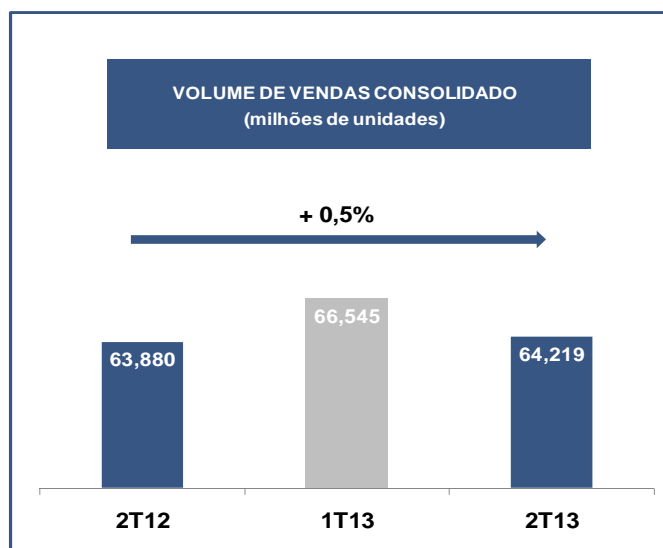
A receita líquida consolidada alcançou R\$ 831,1 milhões no segundo trimestre, alta de 14,3% na comparação com o mesmo período de 2012. Essa evolução é decorrente dos aumentos de 18% na receita dos negócios nacionais, principalmente a de Artigos Esportivos (de 46%), e de 7,6% na receita dos negócios internacionais, em especial na da Argentina, de 15,7%. Em um ano mais difícil de vendas, porque os brasileiros estão mais cautelosos em relação aos seus gastos com bens de consumo, o crescimento de receita alcançado pela Alpargatas é significativo. A sustentação de evolução da receita é atribuída à liderança das marcas em seus mercados de atuação, uma vez que oferecem aos consumidores produtos inovadores em faixas de preços compatíveis com todos os níveis de renda da população.



A receita líquida consolidada, de R\$ 1,6 bilhão no primeiro semestre, foi 16% maior na comparação com o mesmo período do ano anterior. A evolução é decorrente da combinação dos aumentos de 15,5% na receita dos negócios nacionais, de 8,7% na da Argentina e de 26,8% na receita da comercialização de sandálias no mercado internacional.

No segundo trimestre, o volume de vendas foi de 64,219 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios nos mercados interno e externo, quantidade 0,5% acima da alcançada no 2T12.

O destaque foi o expressivo crescimento de 27,4% no volume de calçados esportivos no mercado doméstico, enquanto o de sandálias foi 0,3% superior à do 2T12 no Brasil. O segundo trimestre no mercado interno é tipicamente o mais fraco do ano para sandálias. O 2T13, em especial, foi ainda prejudicado pelo fraco desempenho das vendas em junho, mês em que o varejo teve uma menor quantidade de dias úteis em virtude das manifestações populares em diversas cidades, que provocaram o fechamento de muitos pontos de venda.

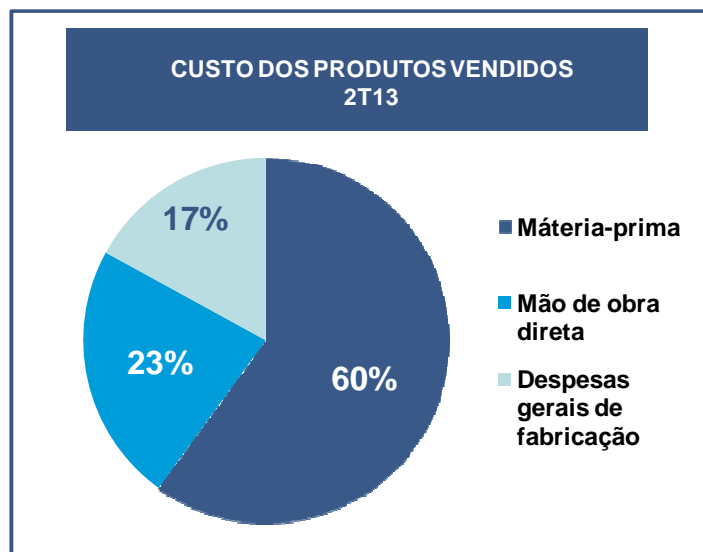
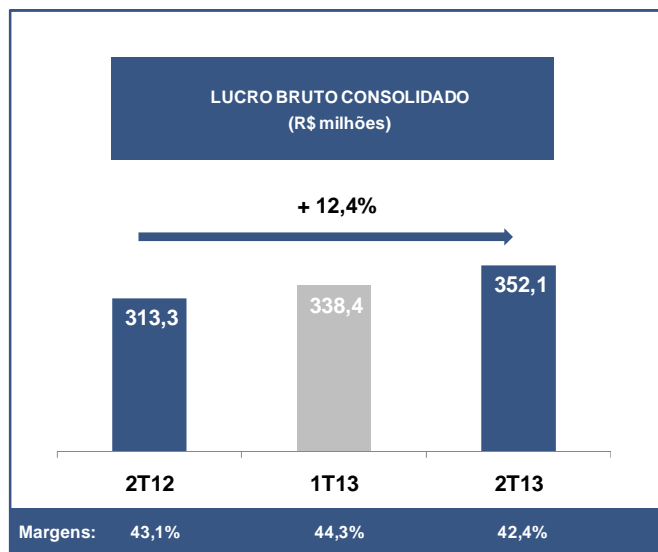


No primeiro semestre, foram comercializadas 130,764 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios nos mercados interno e externo. O aumento de 0,8% no volume, na comparação com o 1S12, foi impactado pelos incrementos de 15,8% na quantidade de sandálias comercializadas no mercado internacional, conforme explicado no item 2.2.1, e de 9,6% no volume de artigos esportivos e botas profissionais no mercado doméstico, conforme comentado no item 1.1.2.

3.2. Lucro e margem bruta

No segundo trimestre, o lucro bruto consolidado acumulou R\$ 352,1 milhões, valor 12,4% maior que o do 2T12. A margem bruta consolidada foi de 42,4% ante 43,1%, no 2T12. Mesmo com a queda de 14% do custo médio da borracha em reais no 2T13, a margem bruta consolidada retraiu 0,7 p.p. em decorrência:

- Do aumento da representatividade de Artigos Esportivos no *mix* de vendas do Brasil, cujas margens são inferiores à do negócio de sandálias.
- Do aumento do custo dos produtos acabados importados pelo Brasil, decorrente da valorização do dólar.
- Da alta de 20% no custo médio do algodão na Argentina.



No primeiro semestre, o lucro bruto consolidado acumulou R\$ 690,6 milhões, valor 14,9% maior que o do 1S12, impulsionado pelos aumentos da lucratividade no mercado doméstico e nos negócios internacionais de sandálias, conforme explicado nos itens 1.3. e 2.2.3, respectivamente. No semestre, a margem bruta alcançou 43,3%, ligeiramente abaixo dos 43,7% registrado no primeiro semestre de 2012.

3.3. EBITDA

No segundo trimestre, o EBITDA consolidado somou R\$ 130,7 milhões, montante 75,7% maior que o do 2T12, e a margem, de 15,7%, foi 5,5 p.p. superior à do mesmo trimestre do ano anterior. A variação ano a ano do EBITDA consolidado é explicada por:

↑ Mais R\$ 43 milhões no lucro bruto.

↓ R\$ 9,5 milhões de gastos operacionais incrementais para apoiar o crescimento e a comunicação das marcas, além dos investimentos estratégicos com: (i) abertura de lojas próprias na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil; (ii) eventos de divulgação de Havaianas no exterior; (iii) desenvolvimento e lançamento de produtos; e (iv) estudos para a extensão da marca Havaianas e para a entrada em novas categorias esportivas. Mesmo com valores absolutos mais elevados, as despesas operacionais têm apresentado produtividade crescente ao longo dos trimestres, apoiada pelo rígido controle das despesas operacionais, que representavam 33,6% da receita líquida consolidada no 2T12 e passaram a representar 30,6% no 2T13.

↓ R\$ 2 milhões com as despesas pré-operacionais não recorrentes da nova fábrica de Montes Claros.

	2T12	2T13	1S12	1S13
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	61,4	70,5	139,6	162,8
(+) I.R. e contribuição social	(9,4)	14,0	1,1	25,2
(-) Resultado financeiro	(1,0)	(13,8)	(7,1)	(16,4)
(+) Depreciação e amortização	14,8	15,6	29,2	31,6
(+) Resultado financeiro, impostos e depreciações da equivalência patrimonial de companhias coligadas	8,2	14,0	13,8	17,4
EBITDA CONFORME INSTRUÇÃO CVM 527	74,0	100,3	176,6	220,6
(+/-) Resultado operacional da equivalência patrimonial de companhias coligadas	(6,1)	(5,7)	(8,0)	(8,6)
(+) Provisões não-operacionais	4,7	3,6	7,5	8,2
(+) Outros itens não-recorrentes – investimentos estratégicos	1,8	3,5	4,8	4,3
(+) Operações de hedge	-	29,0	-	29,0
EBITDA AJUSTADO	74,4	130,7	180,9	253,5

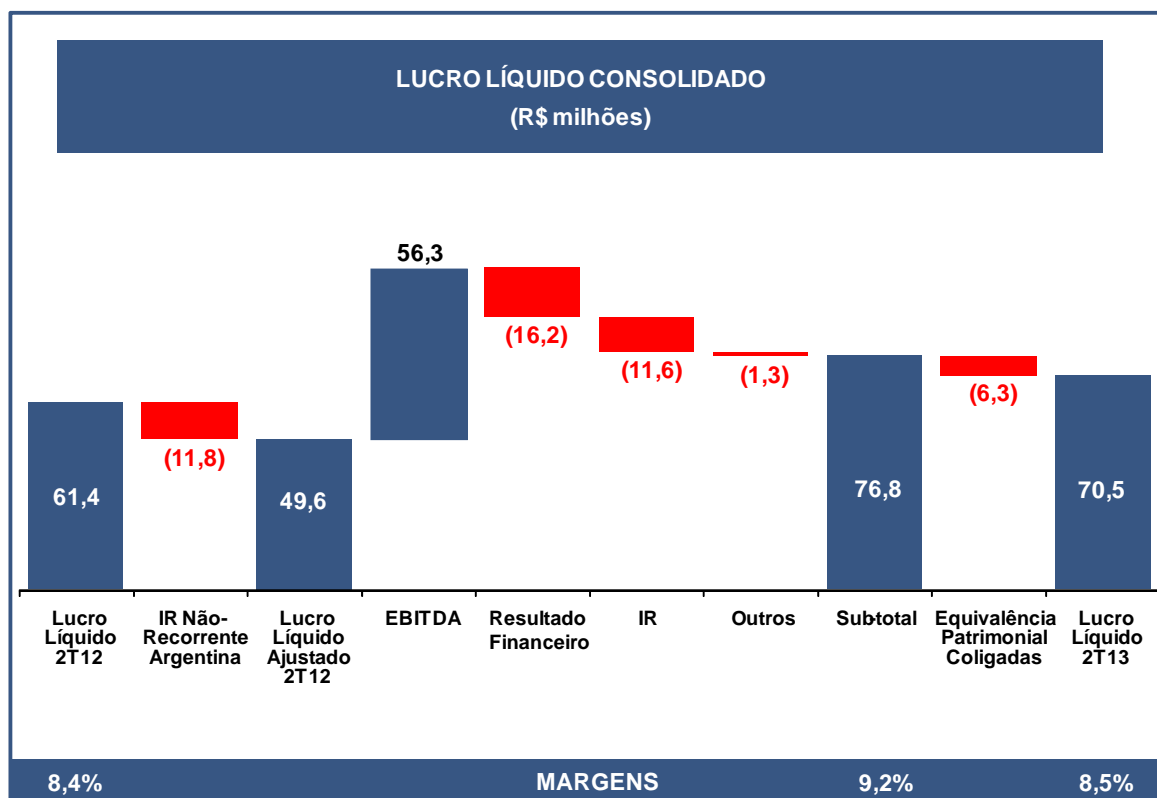
O EBITDA não deve ser considerado uma alternativa ao lucro líquido na qualidade de indicador do desempenho operacional ou ao fluxo de caixa na qualidade de indicador de liquidez. O EBITDA não tem significado padronizado, e seu cálculo, na Alpargatas, pode não ser comparável ao realizado por outras companhias. Ainda que o EBITDA não forneça uma medida do fluxo de caixa, a Administração o utiliza para mensurar o desempenho operacional da sociedade.

3.4. Lucro líquido

No segundo trimestre, a Alpargatas registrou lucro líquido consolidado de R\$ 70,5 milhões, com margem líquida de 8,5%. O montante é 14,8% maior que os R\$ 61,4 milhões gerados no 2T12, e 42,1% superior na comparação com o lucro líquido ajustado de R\$ 49,6 milhões. Esse valor exclui o efeito do crédito do IR no 2T12, de R\$ 11,8 milhões, em razão do benefício decorrente da reorganização societária da Alpargatas Argentina. O crescimento do EBITDA no segundo trimestre proporcionou incremento de R\$ 56,3 milhões no lucro líquido. A variação negativa de R\$ 16,2 milhões no resultado financeiro decorre da queda nas taxas que remuneram a aplicação do caixa e da redução do valor médio do caixa aplicado. O montante de R\$ 11,6 milhões maior de IR é consequência da maior geração de lucro no período.

A Alpargatas detém 18,7% do capital da Tavex Corporation, maior fabricante mundial de tecidos denim, sediada na Espanha. Essa empresa vem passando por reestruturações operacionais, de forma a ganhar competitividade, que proporcionaram aumento da lucratividade no segundo

trimestre. Nesse período, o EBITDA da Tavex acumulou 14,5 milhões de euros, montante 15,2% maior que o do 2T12. Contribuíram para a alta do EBITDA a redução dos gastos com mão de obra e as medidas de ajustes da capacidade fabril no Brasil. Apesar do bom desempenho operacional, o resultado da Tavex no 2T13 foi afetado: (i) pela baixa de ativos fiscais, no montante de 8,3 milhões de euros e (ii) pela provisão de 5,2 milhões de euros decorrente da reorganização industrial. Estes ajustes, que não tem efeito no caixa, proporcionaram um resultado negativo de equivalência patrimonial conforme identificado no gráfico a seguir.



No primeiro semestre, a Alpargatas registrou lucro líquido consolidado de R\$ 162,8 milhões, montante 16,6% superior ao do 1S12. A margem líquida acumulou 10,2%, crescimento de 0,1 p.p.

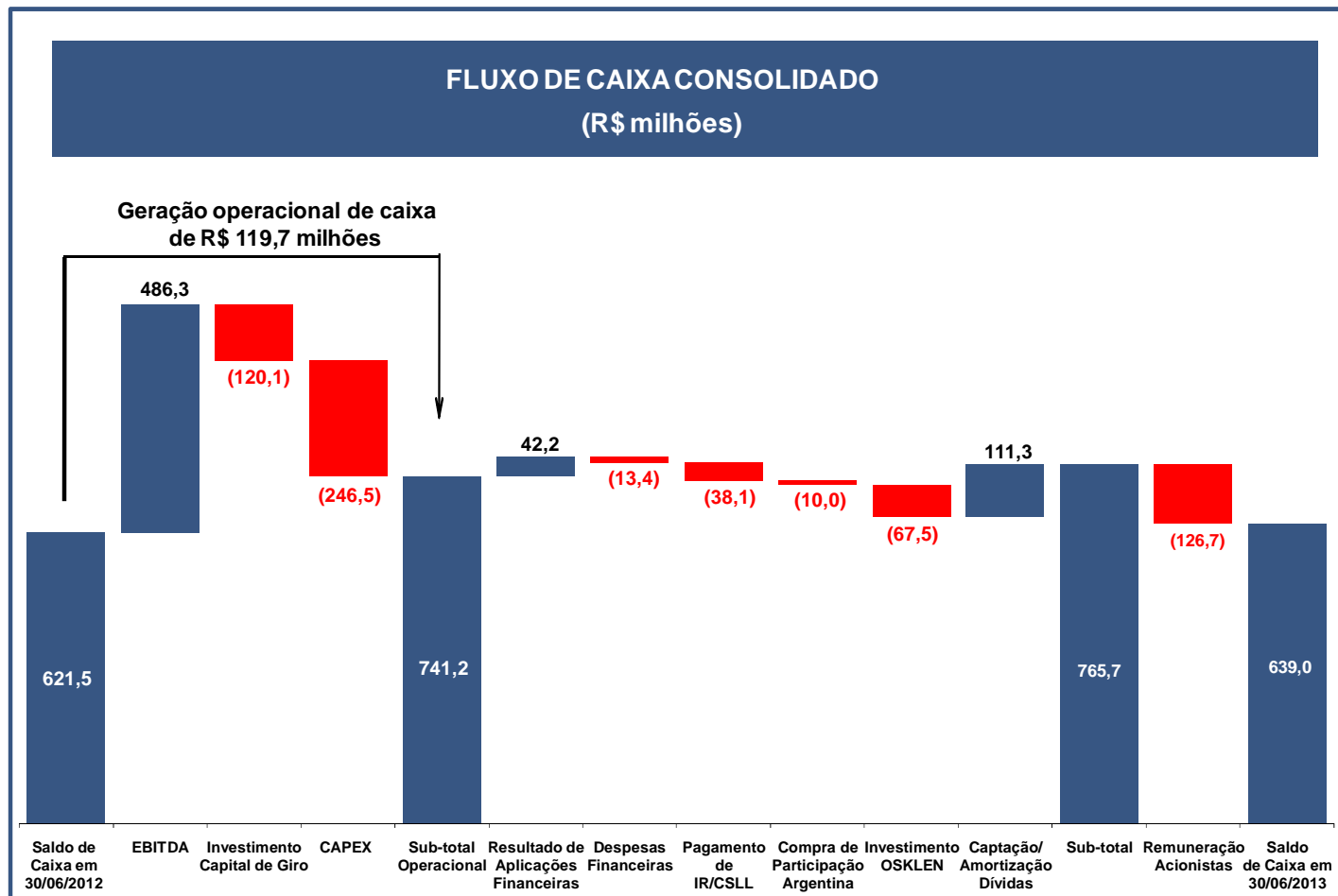
3.5. Ciclo de Conversão de Caixa (CCC)

No intervalo de um ano, entre 30/06/2012 e 30/06/2013, o CCC melhorou em 11 dias, passando de 74 para 63 dias. Os estoques foram reduzidos em 9 dias, enquanto as contas de clientes subiram 9 dias. O prazo com fornecedores melhorou 11 dias.

3.6. Fluxo de caixa

Em 30/06/2013, a Alpargatas apresentava saldo de caixa de R\$ 639 milhões, ante R\$ 621,5 milhões na mesma data do ano anterior. A geração operacional totalizou R\$ 119,7 milhões. O maior ingresso de caixa nos 12 meses deveu-se ao EBITDA, que acumulou R\$ 486,3 milhões. Os desembolsos mais significativos foram: (i) R\$ 120,1 milhões em capital de giro para apoiar o

crescimento dos negócios; (ii) R\$ 246,5 milhões em Capex, que inclui os investimentos na nova fábrica em Montes Claros; (iii) R\$ 67,5 milhões com o pagamento inicial da aquisição de 30% do capital da Osklen; e (iv) R\$ 126,7 milhões com a remuneração dos acionistas.



3.7. Endividamento

Em 30/06/2013, o endividamento financeiro consolidado da Companhia totalizava R\$ 389,5 milhões, sendo R\$ 198,3 milhões denominados em reais e R\$ 191,2 milhões em moeda estrangeira, com o seguinte perfil.

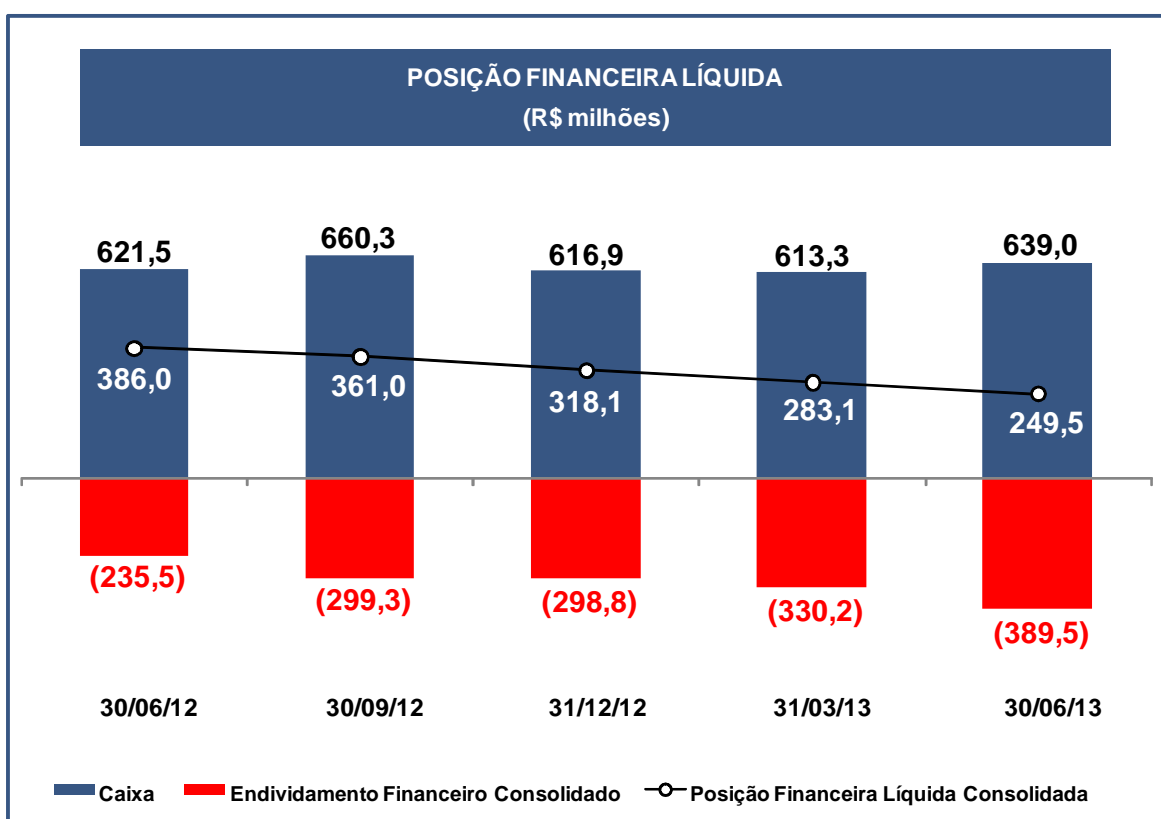
- R\$ 222,9 milhões (57% do total) com vencimento em curto prazo, sendo R\$ 41,1 milhões em moeda nacional. A dívida de curto prazo em moeda estrangeira equivale a R\$ 181,8 milhões e financia o capital de giro das subsidiárias no exterior, podendo ser renovada em seu vencimento.
- R\$ 166,6 milhões (43% do total) com vencimento em longo prazo, sendo R\$ 157,2 milhões em moeda nacional e R\$ 9,4 milhões em moeda estrangeira, com o seguinte cronograma de amortização.

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T13 e 1S13

- 2014: R\$ 30,3 milhões
- 2015: R\$ 31,1 milhões
- 2016: R\$ 39,7 milhões
- 2017: R\$ 11,9 milhões
- 2018: R\$ 10,9 milhões
- 2019: R\$ 42,7 milhões

A fábrica de sandálias em construção em Montes Claros (MG) é um empreendimento estratégico relevante que suportará o crescimento mundial das vendas de Havaianas. Em 2012, foram contratados para o projeto empréstimos e financiamentos com o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) e o BNDES linha Finame, que somam R\$ 191,3 milhões. As taxas de juros são pré-fixadas em 2,5% ao ano, custo muito competitivo que otimiza a estrutura de capital da Companhia. O prazo de pagamento é de dez anos, com carência de dois anos. Do montante, R\$ 85,3 milhões foram liberados até junho de 2013 e entraram no caixa da Companhia. O saldo de R\$ 106 milhões será liberado ao longo de 2013.

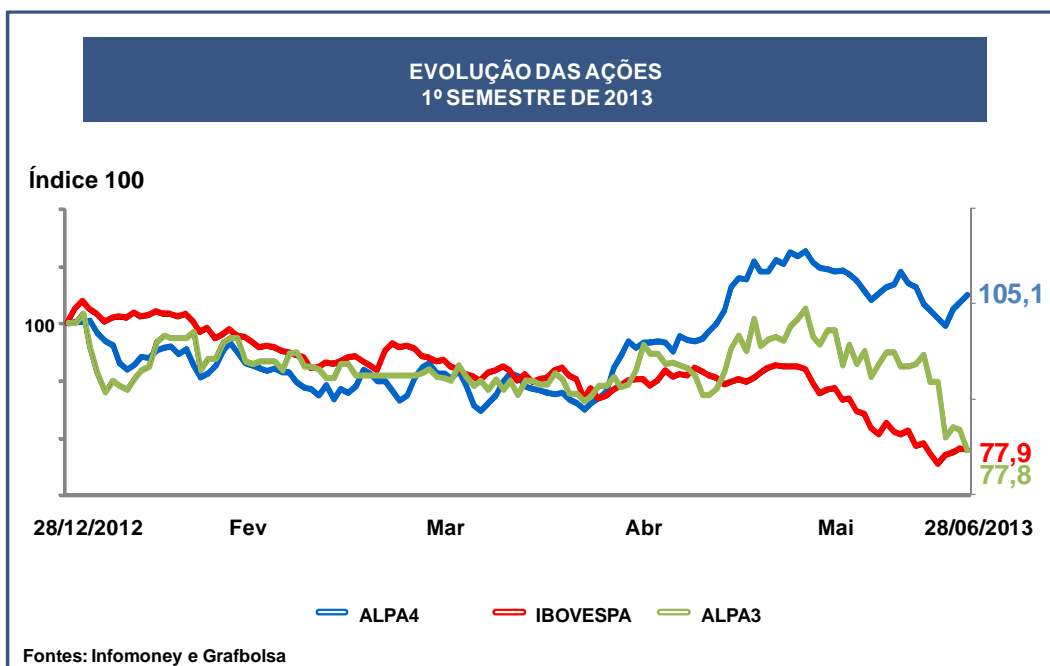
Subtraindo-se a dívida de R\$ 389,5 milhões, a posição financeira líquida da Alpargatas era de R\$ 249,5 milhões em 30 de junho de 2013.



4. MERCADO DE CAPITAIS

Em 14 de junho, a Companhia celebrou 100 anos de abertura de capital, o que foi comemorado com evento realizado na BM&FBovespa.

Em 28/06/2013, o preço das ações preferenciais (ALPA4) era R\$ 14,42, 5,1% maior do que o do início do ano, e o das ações ordinárias (ALPA3) R\$ 10,40, 22,2% menor que o de 28/12/2012. De janeiro a junho, o Ibovespa desvalorizou 22,1%. No encerramento do primeiro semestre, o valor da Alpargatas na BM&FBovespa era de R\$ 5,2 bilhões. O volume médio diário de negociação no período foi de R\$ 5,3 milhões.



5. REMUNERAÇÃO DOS ACIONISTAS

O Conselho de Administração, em reunião realizada em 09/08/2013, deliberou a antecipação de juros sobre o capital próprio no montante de R\$ 21,6 milhões. Somados aos R\$ 41,7 milhões deliberados em março e maio, a remuneração dos acionistas da Alpargatas para o exercício de 2013 totaliza R\$ 63,3 milhões, o equivalente a 39% do lucro líquido acumulado no semestre. Na Assembleia Geral Extraordinária realizada em 24 de abril foi aprovada a bonificação de 10 ações para cada 100 ações detidas naquela data, que foram creditadas aos acionistas em 30 de abril.

6. PERSPECTIVA

A Alpargatas inicia o segundo semestre confiante na continuidade da entrega de bons resultados, porque a força das suas marcas, cujos portfólios contêm produtos com preços que se encaixam em diferentes níveis de renda, assegura bom desempenho mesmo em situação de consumo interno mais retraído.

Para continuar a aumentar a rentabilidade, além do crescimento da receita, será mantido o foco em processos administrativos e fabris, que trarão mais produtividade, e reforçado o controle de custos e despesas.

A geração de caixa continuará a se destacar no desempenho da Companhia, e a proteção contra a volatilidade da taxa de câmbio deve prosseguir por meio da execução da política de *hedge*.

As operações da Alpargatas seguirão em ritmo de expansão no segundo semestre, buscando sustentar o crescimento de receita nos níveis atuais.

No Brasil, terá sequência o projeto de consolidar Havaianas como líder de mercado. Além dos investimentos em inovação de produtos, comunicação, expansão do varejo, será fundamental, para isso, a ampliação da capacidade de produção de sandálias. A nova fábrica, em Montes Claros, dará fim à restrição de capacidade e possibilitará o atendimento pleno da demanda com consequente aumento de participação de mercado. Em Artigos Esportivos, Topper terá seu nome fortalecido no futebol, e serão incrementadas as ações que visam expansão da marca para outras categorias. Rainha terá ganho de escala com novas tecnologias, fortalecendo-se no mercado brasileiro de artigos esportivos casuais. Mizuno continuará a liderar o segmento *running performance* com novos tênis para corrida, e avançará no futebol, no vôlei e no handebol, de forma a expandir seu nome no mercado brasileiro de artigos esportivos. A Timberland terá sua presença solidificada no segmento de artigos para a prática de atividades *outdoor*. A Osklen, cuja nova administração indicada pela Alpargatas iniciou os trabalhos no segundo trimestre, será fortalecida mais rapidamente com a adoção do plano estratégico de crescimento, desenhado conjuntamente.

Na Argentina, a perspectiva da continuidade da recuperação de resultados, verificada no segundo trimestre, é positiva à medida que Topper se fortalece e continua a dominar o mercado de artigos esportivos. A expansão de Mizuno também será um direcionador de crescimento no país.

As vendas de Havaianas e Dupé nos EUA, na Europa, e em outros países continuarão a se fortalecer em consequência de que, cada vez mais, os consumidores estrangeiros desejam e compram as Havaianas. Terá continuidade a abertura de novos mercados e lojas no exterior, de forma a acelerar as vendas.

O Conselho de Administração está convicto de que todas as conquistas obtidas até agora foram possíveis devido ao conjunto de fortalezas da Alpargatas. Reconhecem a confiança que todos os acionistas têm depositado no trabalho que vem sendo realizado para consolidar a Alpargatas como uma empresa de alto crescimento, gestora de marcas reconhecidas globalmente e com desempenho classe mundial.

Anexo I - Balanço Patrimonial (R\$ mil)

ATIVO	30/06/2013	30/06/2012	PASSIVO	30/06/2013	30/06/2012
Ativo circulante	1.963.862	1.776.588	Passivo circulante	866.584	750.602
Caixa e Bancos	49.598	18.786	Fornecedores	404.070	358.354
Aplicações financeiras	589.411	602.685	Financiamentos	222.974	146.716
Clientes (líquido da PDD)	669.723	579.615	Obrigações negociadas de controlada	11.392	14.807
Estoques	522.291	477.012	Salários e encargos sociais	126.354	115.165
Demais contas a receber	42.075	30.907	Provisão para contingências	8.664	13.393
Despesas antecipadas	27.414	23.872	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	1.777	3.384
Bens destinados a venda	-	-	Imposto a pagar	14.659	20.028
Outros ativos	-	-	JCP e dividendos a pagar	1.966	20.352
Impostos a recuperar	63.350	43.711	Outras contas a pagar	74.728	58.403
			Passivo exigível a longo prazo	499.322	285.219
Ativo realizável a longo prazo	133.941	116.557	Financiamentos	166.579	88.816
Impostos a recuperar	33.925	27.766	Obrigações negociadas de controlada	61.204	65.178
I.R. e contribuição social diferidos	50.635	52.417	Tributos c/ exig. susp. e outros	127.027	94.644
Depósitos judiciais e compulsórios	12.383	13.137	Parcelamento tributário	874	874
Demais contas a receber	36.998	23.237	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	-	-
			Provisão para contingências	32.380	26.346
Ativo permanente	1.014.372	720.258	Outras contas a pagar	111.258	9.361
Investimentos	190.833	71.530	Patrimônio líquido	1.746.269	1.577.582
Imobilizado	586.381	394.941	Capital social realizado	624.610	562.158
Intangível	237.158	253.787	Reserva de capital	168.889	167.964
			Ações em tesouraria	(43.122)	(40.587)
Total do ativo	3.112.175	2.613.403	Reservas de lucro	1.046.124	914.659
			Avaliação patrimonial	(50.232)	(33.424)
			Participação minoritários	-	6.812
			Total do passivo	3.112.175	2.613.403
			Valor patrimonial por ação (R\$)	4,14	4,12

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

	2T12	2T13	1S12	1S13
Receita líquida de vendas	727.294	831.127	1.376.233	1.596.051
Custo dos produtos vendidos	(413.993)	(478.981)	(775.267)	(905.425)
Lucro Bruto	313.301	352.146	600.966	690.626
<i>Margem bruta</i>	<i>43,1%</i>	<i>42,4%</i>	<i>43,7%</i>	<i>43,3%</i>
Receitas (Despesas) Operacionais	(259.744)	(273.075)	(460.950)	(510.431)
Vendas	(204.392)	(207.647)	(363.835)	(387.050)
Gerais Administrativas	(38.240)	(44.501)	(73.789)	(84.594)
Honorários dos administradores	(1.613)	(1.707)	(3.218)	(3.547)
Amortização do intangível	(5.817)	(6.169)	(11.631)	(12.280)
Outras (despesas) receitas operacionais	(9.682)	(13.051)	(8.477)	(22.960)
EBIT - Resultado Operacional	53.557	79.071	140.016	180.195
<i>Margem operacional</i>	<i>7,4%</i>	<i>9,5%</i>	<i>10,2%</i>	<i>11,3%</i>
Receitas financeiras	15.890	9.934	34.636	20.696
Despesas financeiras	(14.030)	(17.314)	(26.324)	(32.528)
Variação cambial	(852)	21.215	(1.240)	28.224
Equivalência patrimonial	(2.075)	(8.403)	(5.804)	(8.814)
Lucro Operacional	52.490	84.503	141.284	187.773
I.R. e Contribuição Social	9.419	(14.017)	(1.131)	(25.186)
Participação de Minoritários	-	-	(550)	248
Lucro líquido	61.909	70.486	139.603	162.835
EBITDA - R\$ milhões	74,4	122,8	108,9	253,5
<i>Margem EBITDA</i>	<i>10,2%</i>	<i>16,1%</i>	<i>13,1%</i>	<i>15,9%</i>