

MERCADO DE CAPITAIS

Cotações:
08/11/2013

ALPA3 – R\$ 13,79
ALPA4 – R\$ 15,35
Valor de Mercado:
R\$ 6,1 bilhões

TELECONFERÊNCIA

Data: 11/11/2013 às 17h00

Telefone:
(55 11) 4688-6361

Senha: Alpargatas

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

Palestrantes:

Márcio Utsch
Diretor-Presidente
José Roberto Lettiere
CFO

RI

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

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



ALPARGATAS

**DIVULGAÇÃO DOS
RESULTADOS
3T13 e 9M13**

**ATÉ SETEMBRO, A ALPARGATAS APRESENTA
CRESCIMENTO DE SUAS OPERAÇÕES EM UM ANO
MAIS DESAFIADOR QUE 2012.**

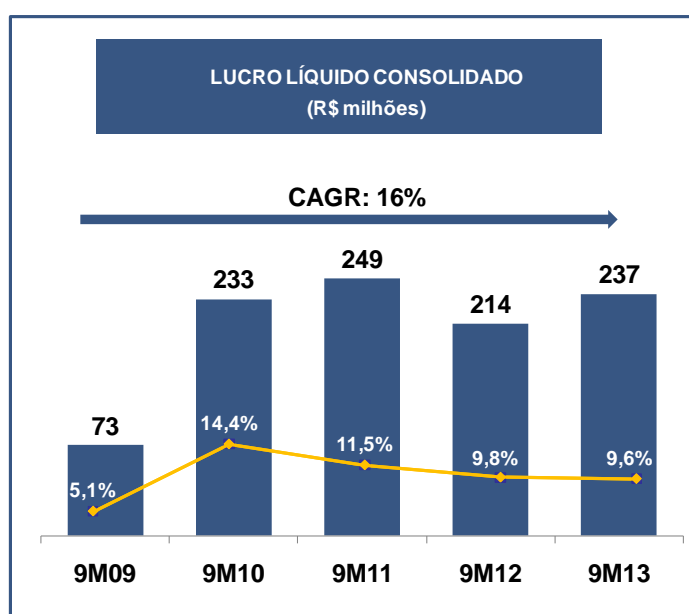
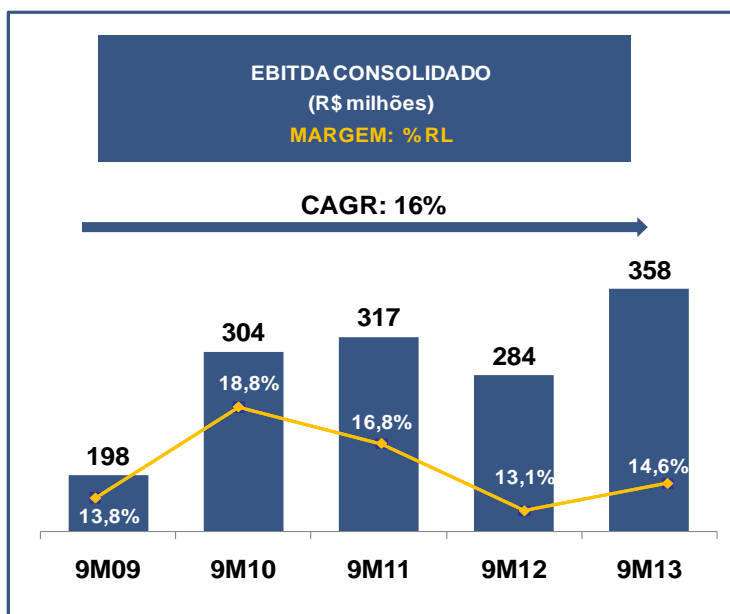
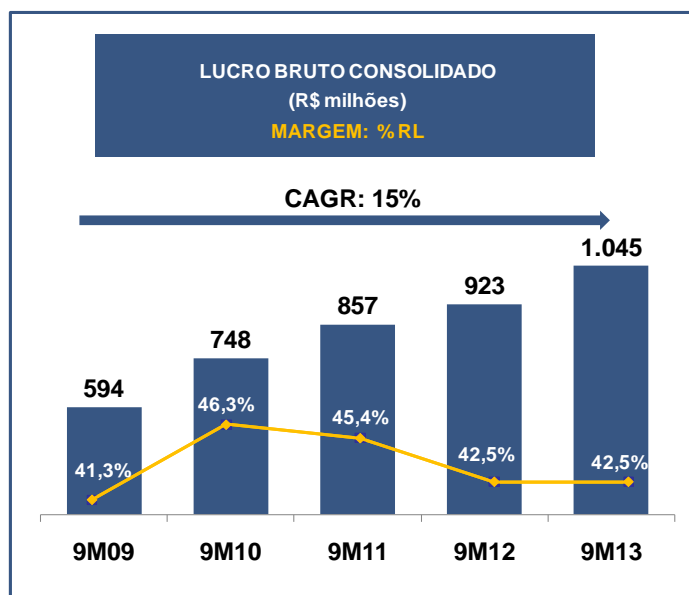
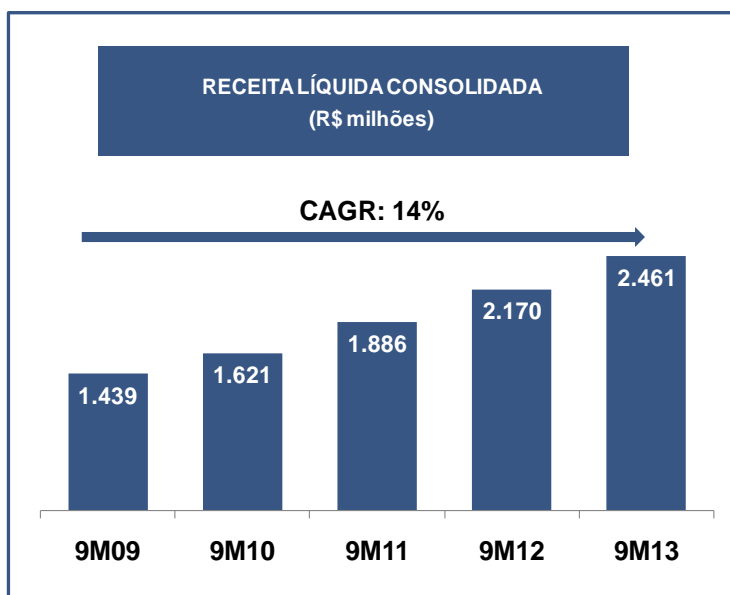
**NA COMPARAÇÃO COM OS 9M12, A RECEITA LÍQUIDA
CONSOLIDADA AUMENTOU 13,4%, O LUCRO BRUTO 13,2%,
O EBITDA 26% E O LUCRO LÍQUIDO 11,1%.**

Indicadores de Resultado (R\$ milhões, exceto margens)	3T12	3T13	Variação	9M12	9M13	Variação
Receita Líquida Consolidada	794,2	865,0	8,9%	2.170,4	2.461,0	13,4%
Brasil	582,3	613,8	5,4%	1.509,6	1.685,2	11,6%
Argentina	149,3	176,2	18%	396,2	444,7	12,2%
USA, Europa e Exportações	62,6	75,0	19,8%	264,6	331,1	25,1%
Lucro Bruto Consolidado	322,1	354,2	10%	923,1	1.044,8	13,2%
Brasil	257,0	274,9	7%	673,1	750,6	11,5%
Argentina	34,1	33,2	-2,6%	97,2	89,5	-7,9%
USA, Europa e Exportações	31,0	46,1	48,7%	152,8	204,7	34%
Margem Bruta Consolidada	40,6%	41%	0,4 p.p.	42,5%	42,5%	-
Brasil	44,1%	44,8%	0,7 p.p.	44,6%	44,5%	-0,1 p.p.
Argentina	22,9%	18,9%	-4 p.p.	24,5%	20,1%	-4,4 p.p.
USA, Europa e Exportações	49,5%	61,4%	11,9 p.p.	57,7%	61,8%	4,1 p.p.
EBITDA Consolidado	103,3	104,7	1,4%	284,2	358,2	26%
Brasil	95,8	97,1	1,4%	219,6	281,7	28,3%
Argentina	8,3	9,8	18,1%	28,5	19,2	-32,6%
USA, Europa e Exportações	-0,8	-2,2	175%	36,1	57,3	58,7%
Margem EBITDA Consolidada	13%	12,1%	- 0,9 p.p.	13,1%	14,6%	1,5 p.p.
Brasil	16,5%	15,8%	-0,7 p.p.	14,5%	16,7%	2,2 p.p.
Argentina	5,6%	5,6%	-	7,2%	4,3%	-2,9 p.p.
USA, Europa e Exportações	-1,3%	-2,9%	-1,6 p.p.	13,6%	17,3%	3,7 p.p.
Lucro Líquido Consolidado	74,1	74,5	0,5%	213,7	237,4	11,1%
Margem Líquida Consolidada	9,3%	8,6%	- 0,7 p.p.	9,8%	9,6%	- 0,2 p.p.

Introdução

Em um ambiente de negócios mais desafiador que o de 2012, a Alpargatas continuou investindo em marcas, produtos, processos, aumento de capacidade de produção e em capacitação de pessoas – elementos essenciais para uma empresa que caminha para se tornar uma gestora de marcas global –, e entrega a seus acionistas resultados acumulados até setembro que ultrapassam os do mesmo período do ano anterior.

Criar e gerir marcas que têm posição de liderança/dominância em seus mercados é uma competência da Alpargatas, que assegura a evolução de seus negócios e o crescimento de seus principais indicadores de desempenho em 15% na média dos últimos cinco anos.



Os seguintes fatores destacaram-se no desempenho acumulado até setembro de 2013, contribuindo para a evolução do resultado na comparação com o mesmo período do ano passado:

- **Negócios nacionais:** continuidade da evolução do desempenho de Artigos Esportivos, com aumento de 18,9% no volume de vendas. Os destaques foram: (i) alta de 48% no volume de Mizuno, que lidera alguns dos principais canais de distribuição de calçados esportivos; (ii) avanço de 7,5% nas vendas de Rainha, que, com coleções mais esportivas, ganhou espaço no varejo especializado de artigos esportivos e; (iii) incremento de 31% no volume de vendas de calçados Timberland para o canal multimarcas. Havaianas, mesmo com volumes aquém da demanda, continuou a liderar o mercado de sandálias devido à preferência da maioria dos brasileiros. A marca se prepara para retomar o crescimento a partir do 4º trimestre com a entrada em operação, em outubro, da fábrica de Montes Claros (MG), garantindo o pleno atendimento do mercado. No Brasil, a evolução de 11,6% na receita líquida proporcionou aumento de 11,5% no lucro bruto e de 28,3% no EBITDA, que acumulou R\$ 281,7 milhões até setembro.
- **Negócios internacionais:** melhora do desempenho na Argentina. O crescimento de 5% nas vendas de calçados Topper ajudou a incrementar em 12,2% a receita da Alpargatas Argentina, assim como o EBITDA, que apresentou a mesma tendência positiva iniciada a partir do segundo trimestre. Havaianas continuou a expandir no mercado internacional, com aumentos de 11,3% no volume de vendas, de 25,1% na receita, de 34% no lucro bruto e de 58,7% no EBITDA. A evolução do varejo prosseguiu com a abertura de lojas na Europa.

O resultado consolidado do terceiro trimestre de 2013 ficou em linha com o projetado se comparado ao do 3T12, período em que a conjuntura e o consumo estavam mais fortes. A receita líquida evoluiu 8,9%; o lucro bruto saltou 10% e a margem bruta foi 0,4 p.p. maior. O EBITDA cresceu 1,4%, totalizando R\$104,7 milhões, com margem de 12,1% e o lucro líquido somou R\$ 74,5 milhões, em linha com o mesmo valor do 3T12. Um dos pontos fortes do modelo de negócios da Alpargatas continuou a ser a geração de caixa. Em 12 meses, encerrados em 30 de setembro de 2013, a geração operacional de caixa foi de R\$ 100,2 milhões, já descontados R\$ 246 milhões em CAPEX.

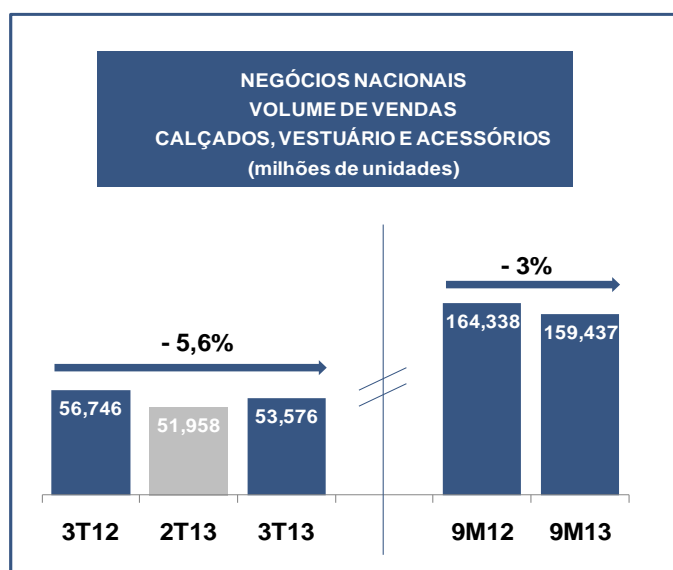
Resultado Consolidado R\$ milhões	3T12	3T13	Var.
Receita líquida	794,2	865,0	8,9%
Lucro bruto	322,1	354,2	10%
<i>margem bruta</i>	40,6%	41%	0,4 p.p.
EBITDA	103,3	104,7	1,4%
<i>margem EBITDA</i>	13%	12,1%	(0,9 p.p.)
Lucro líquido	74,1	74,5	0,5%
<i>margem líquida</i>	9,3%	8,6%	(0,7 p.p.)

A seguir estão comentados os desempenhos dos negócios nacionais, internacionais e consolidados no terceiro trimestre, o acumulado até setembro de 2013, bem como as principais realizações das marcas no período.

1. NEGÓCIOS NACIONAIS

1.1. Volume de vendas

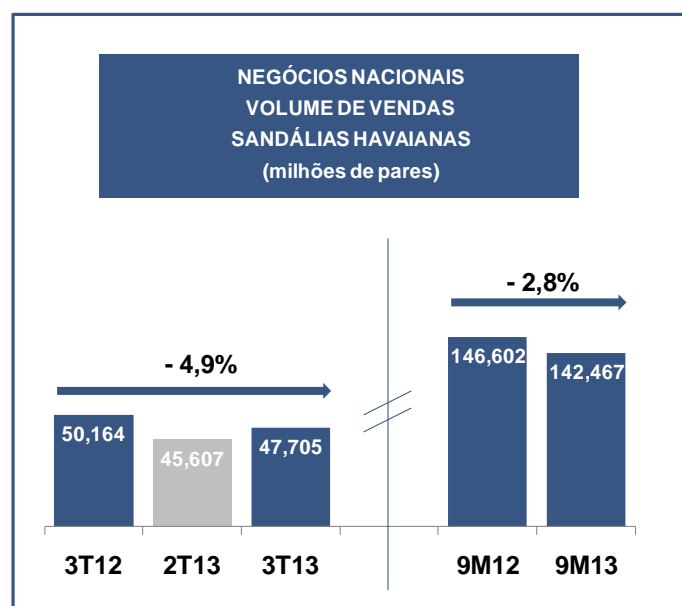
No acumulado até setembro foram vendidas 159,437 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios no mercado interno, das quais 53,576 milhões no terceiro trimestre. Na comparação com 2012, o volume no Brasil tem sido impactado pelo avanço nas vendas de calçados esportivos e, por outro lado, pela menor quantidade de sandálias comercializadas conforme explicação a seguir. Mesmo com vendas aquém da demanda, Havaianas sustenta a liderança no mercado brasileiro de sandálias, e continua forte e preferida pelos consumidores.



1.1.1. Sandálias

Neste ano, à medida que tem aumentado o desejo dos consumidores de adquirir sandálias Havaianas de maior valor agregado, a comercialização desses produtos está mais forte que a do período anterior, motivo pelo qual a participação dos modelos mais sofisticados no *mix* de vendas passou de 45%, no 3T12, para 53%, no 3T13.

Como essas sandálias consomem mais horas de fabricação que os modelos básicos, a capacidade da fábrica de Campina Grande (PB) fica reduzida, dificultando o pleno atendimento de todas as ordens de compra dos clientes. Por esse motivo, no acumulado até setembro, o volume de vendas de sandálias Havaianas somou 142,467 milhões de pares no Brasil, quantidade 2,8% menor que a dos nove meses de 2012. Desse total, 47,705 milhões de pares foram comercializados no 3T13, ante 50,164 milhões no 3T12.



Com o início das operações da fábrica de Montes Claros, a partir de outubro, o atendimento da demanda de Havaianas começará a se normalizar, e, já no quarto trimestre, o crescimento do volume no mercado interno deverá se acelerar, proporcionando ganho de participação de mercado.

Somando-se a Havaianas os produtos de extensão da marca e os da Dupé, o total de sandálias, calçados Soul Collection e acessórios comercializados no Brasil atinge 146,622 milhões de unidades nos 9M13, dos quais 48,920 milhões no 3T13.

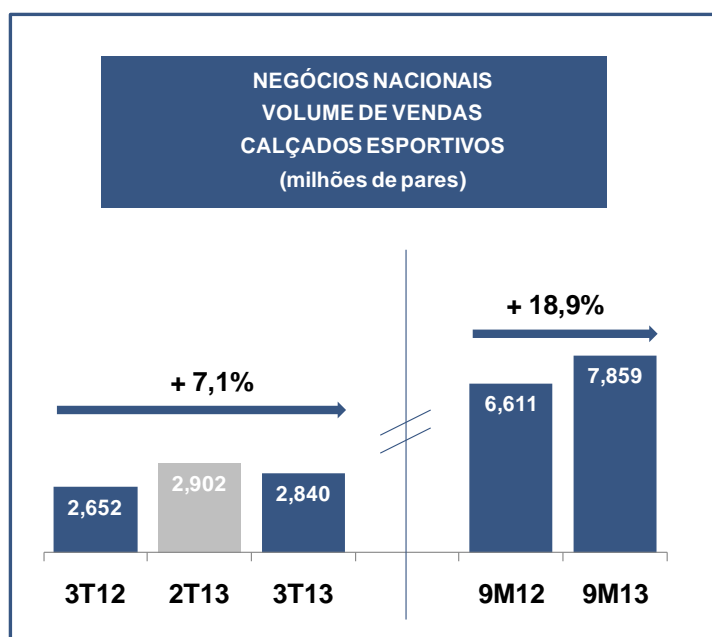
No terceiro trimestre, os destaques de sandálias no País foram:

- Lançamento dos modelos Havaianas Flat, sucesso absoluto de vendas, apoiado por campanha de mídia impressa e TV.
- Campanha “Coleções”, em importantes revistas de circulação nacional, com modelos de Havaianas que abordam diferentes aspectos da brasilidade.
- Participação na Francal, um dos mais importantes eventos do setor calçadista, com a apresentação da coleção 2013/2014.
- Prêmio Design ABF – Retail Design Institute 2013, concedido aos quiosques Havaianas.

1.1.2. Artigos Esportivos e Botas Profissionais

Em nove meses foram comercializados 7,859 milhões de pares de calçados esportivos das marcas Mizuno, Topper, Rainha e Timberland, dos quais 2,840 milhões no 3T13. Esses volumes foram 18,9% e 7,1% maiores que os dos 9M12 e do 3T12, respectivamente.

Vestuário e acessórios esportivos e casuais foram responsáveis pelas vendas de 3,662 milhões de peças até setembro (1,402 milhão de peças no 3T13) e botas Sete Léguas, de 1,294 milhão de pares (414 mil pares no 3T13).



Mizuno continuou líder de vendas em alguns dos principais canais de distribuição de calçados esportivos, devido: (i) à confiabilidade adquirida entre os corredores, que reconhecem sua superioridade em tecnologia de amortecimento e *design* e; (ii) à ampliação da distribuição, principalmente para o canal multimarcas de calçados. Esses fatores explicam os incrementos de 48% no volume comercializado de calçados Mizuno, na comparação com os 9M12, e de 13,5%, ante o 3T12.

Rainha registrou aumento nas vendas de calçados de 7,5% nos nove meses deste ano em relação ao mesmo período de 2012, e de 5,1% na comparação com o 3T12. As coleções desenvolvidas com perfil mais esportivo e o aprimoramento da tecnologia anti-impacto System têm resultado na ampliação da presença da marca no varejo especializado em artigos esportivos e no canal *online*, com consequente incremento das vendas.

O volume de vendas de calçados Topper representou 87% do comercializado nos 9M12, e 84% do volume do 3T12 em razão da superoferta de artigos para futebol, o que provocou retração das vendas e queda de preços nos principais canais. Como estratégia de crescimento, Topper expandirá sua presença nas categorias casual e *running* enquanto continuará a ganhar força no futebol – esporte no qual domina.

Timberland apresentou evolução de 31% no volume de vendas de calçados para o canal multimarcas na comparação com os 9M12, e de 21% ante o 3T12. A presença mais forte da linha *adventure* nos 20 maiores clientes, o reforço do time comercial e o aumento das vendas de calçados casuais, que tiveram os pontos de venda ampliados, explicam a evolução do volume.

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

Mizuno

- Lançamento da coleção global de calçados com renovação de cores e novos produtos para *running*, como o Enigma III e o Sayonara I.
- Lançamento da coleção verão de vestuário.
- Campanha do Enigma III em mídia impressa, nos pontos de venda e nas redes sociais.
- Realização do circuito “10 Miles Series”, em Salvador (BA), com cerca de 2.500 corredores.
- Edição limitada do tênis Wave Prorunner 16, em comemoração a 30 anos da logomarca Mizuno, distribuído a atletas, jornalistas e formadores de opinião.

Topper

- Lançamento da 3ª geração de chuteiras, vestuário e acessórios das linhas Fuerza e Clássico, que compõem a família Instinct, com amplo material de divulgação distribuído nos pontos de venda.
- Ampliação da oferta de calçados casuais com a importação de 14 modelos da Argentina.

Rainha

- Lançamento do tênis para *running* Fluid Run com oito tecnologias que melhoram o amortecimento, a estabilidade, a respirabilidade e a segurança nas pisadas de corredores mais frequentes.
- Campanhas do Fluid Run no Youtube e no Facebook.
- Presença na festa da revista *Rolling Stones*, realizada no Rio de Janeiro (RJ), com estande onde os convidados customizaram o tênis late com estampas pintadas por diversos artistas.

Timberland

- Lançamento da coleção primavera/verão 2013/2014 de calçados e vestuário nas lojas exclusivas e no canal multimarcas.

1.1.3. Varejo

No encerramento do terceiro trimestre, as lojas Havaianas, Timberland, Meggashop e Osklen somavam 412 unidades no Brasil.

MARCA	Quantidade de Lojas
Havaianas	305
Timberland	17
Meggashop	21
Osklen	69
Total lojas no Brasil	412

Havaianas

O varejo Havaianas encerrou setembro com 305 lojas no Brasil, ante 244 no mesmo mês de 2012. O volume de vendas das lojas próprias (Espaço Havaianas, na Rua Oscar Freire e no Shopping Jardim Sul) foi 2,5% superior ao do 3T12, indicando a preferência pela marca e seus produtos, especialmente os da coleção 2013/2014, lançada em junho.

Assim como as lojas próprias, as franquias vêm apresentando bom desempenho em 2013. O *sell out* no 3T13, no conceito mesmas lojas, apresentou crescimento de 9% no volume, na comparação com o 3T12, e de 3%, em relação aos 9M12. Já o *sell in* recuou 20%, na comparação com o 3T12, e 18% ante os 9M12. Como os franqueados começaram julho com estoques altos, por causa das vendas fracas em junho decorrentes dos protestos sociais, a reposição pela indústria voltou a ocorrer com mais força somente a partir de setembro.

Timberland

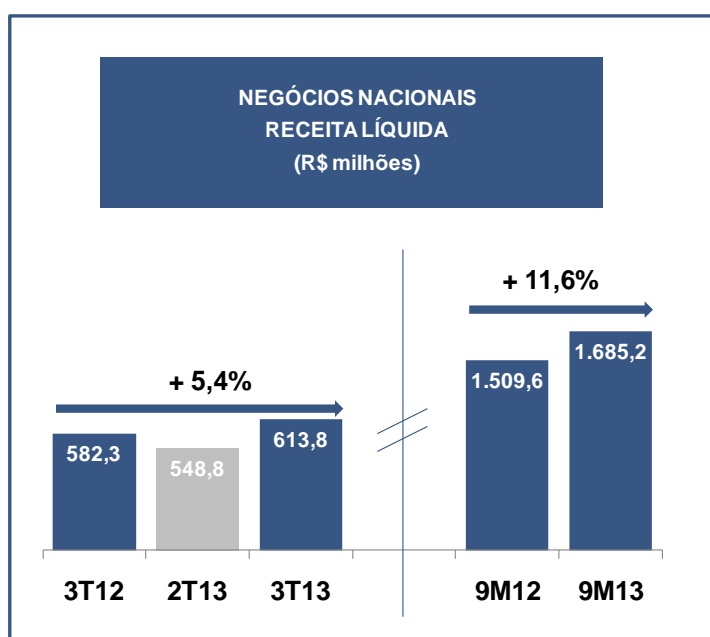
Timberland encerrou o trimestre com 11 lojas próprias e seis franquias. O volume de vendas, no conceito mesmas lojas, aumentou 20%, em razão do fortalecimento da linha casual de calçados, que, assim como no canal multimarcas, apresentou bom desempenho no varejo exclusivo. Em nove meses, as vendas do varejo Timberland cresceram 2% em relação às dos 9M12.

Meggashop

Com a mudança de posicionamento, de loja de fábrica (oferta de variedade) para *outlet* (oferta de oportunidades), Meggashop encerrou o trimestre com 21 unidades no País. No âmbito da renovação da marca, além das reformas de alguns pontos de venda, que apresentam *layout* mais moderno, houve mudança na logomarca, que agora tem o formato de um “carimbo”, símbolo que atesta qualidade e origem. A rede registrou aumento de 18% no volume de vendas, no conceito mesmas lojas, na comparação com 3T12. Respondem por esse crescimento as campanhas promocionais, veiculadas em julho e agosto nas principais redes de televisão, e a ampliação da variedade de produtos nas lojas. Acumulado até setembro, o volume de Meggashop superou em 9,5% a quantidade comercializada nos 9M12.

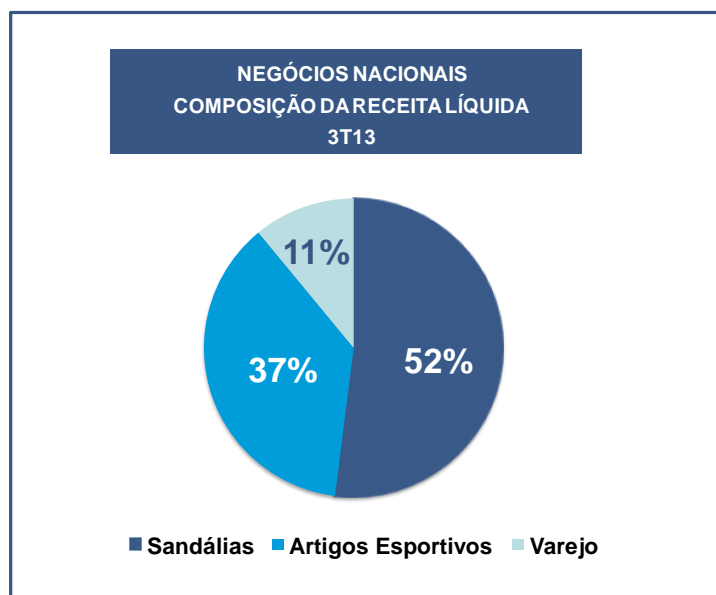
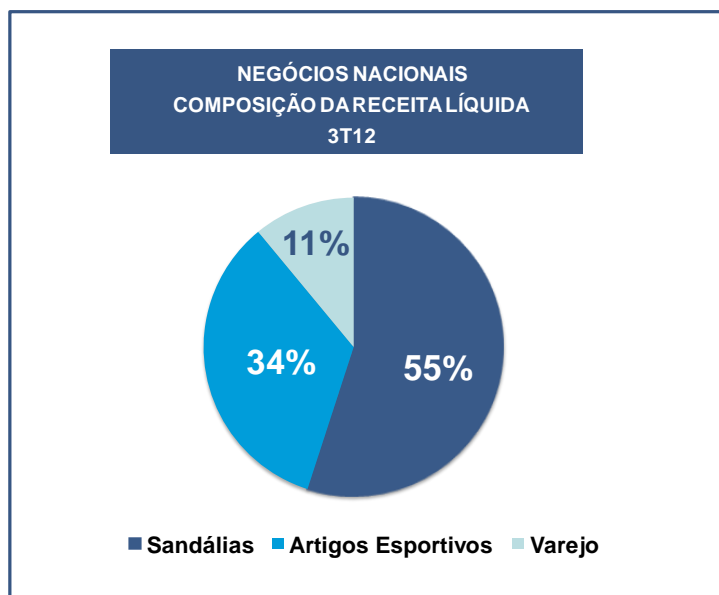
1.2. Receita líquida

No acumulado até setembro, a receita líquida dos negócios nacionais cresceu 11,6%, na comparação com o mesmo período do ano anterior, totalizando R\$ 1.685,2 milhão, dos quais R\$ 613,8 milhões foram gerados no 3T13, montante 5,4% maior que o do 3T12. Contribuíram para essa evolução os preços médios 3% e 7,5% mais altos das sandálias e dos calçados esportivos, respectivamente, além do incremento do volume de vendas de calçados esportivos, conforme explicado em 1.1.2., em especial Mizuno e Timberland, cujos produtos possuem maior valor.



DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 3T13 e 9M13

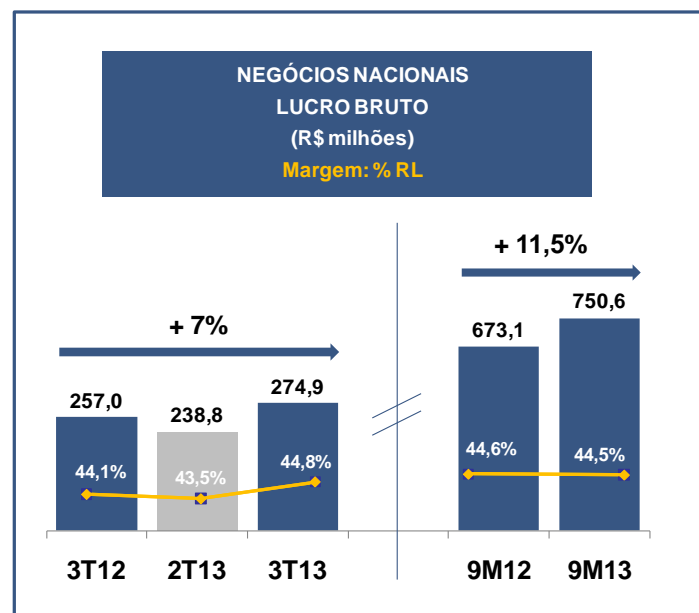
As inovações em *design* e tecnologia aplicadas aos calçados esportivos proporcionaram crescimento das vendas e da participação do negócio de Artigos Esportivos na receita do mercado interno: de 34%, no 3T12, para 37%, no 3T13.



1.3. Lucro e margem bruta

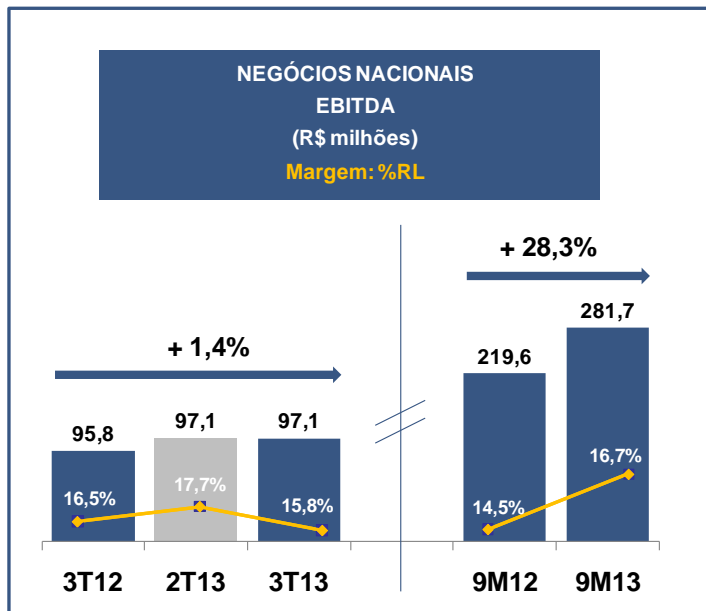
Em nove meses, o lucro bruto dos negócios nacionais alcançou R\$ 750,6 milhões, alta de 11,5% na comparação com os 9M12, e a margem bruta foi de 44,5%.

Do total do lucro bruto acumulado até setembro, R\$ 274,9 milhões foram no 3T13, montante 7% maior que o do mesmo período do ano anterior. A margem bruta, de 44,8%, foi 0,7 p.p. mais alta que a do 3T12. O crescimento da margem no terceiro trimestre é decorrente: (i) do aumento da receita; (ii) da estabilidade do custo médio em reais da borracha (o preço dessa matéria-prima caiu 12% em dólar no 3T13, ante o 3T12, enquanto o real desvalorizou 13% no mesmo período, razão da estabilidade no custo) e; (iii) do crescimento da rentabilidade do negócio Artigos Esportivos decorrente da maior participação de Mizuno na receita.



1.4. EBITDA

Em nove meses, o EBITDA dos negócios nacionais somou R\$ 281,7 milhões, montante 28,3% maior que o dos 9M12, e a margem alcançou 16,7%, crescimento de 2,2 p.p. em relação à dos 9M12.



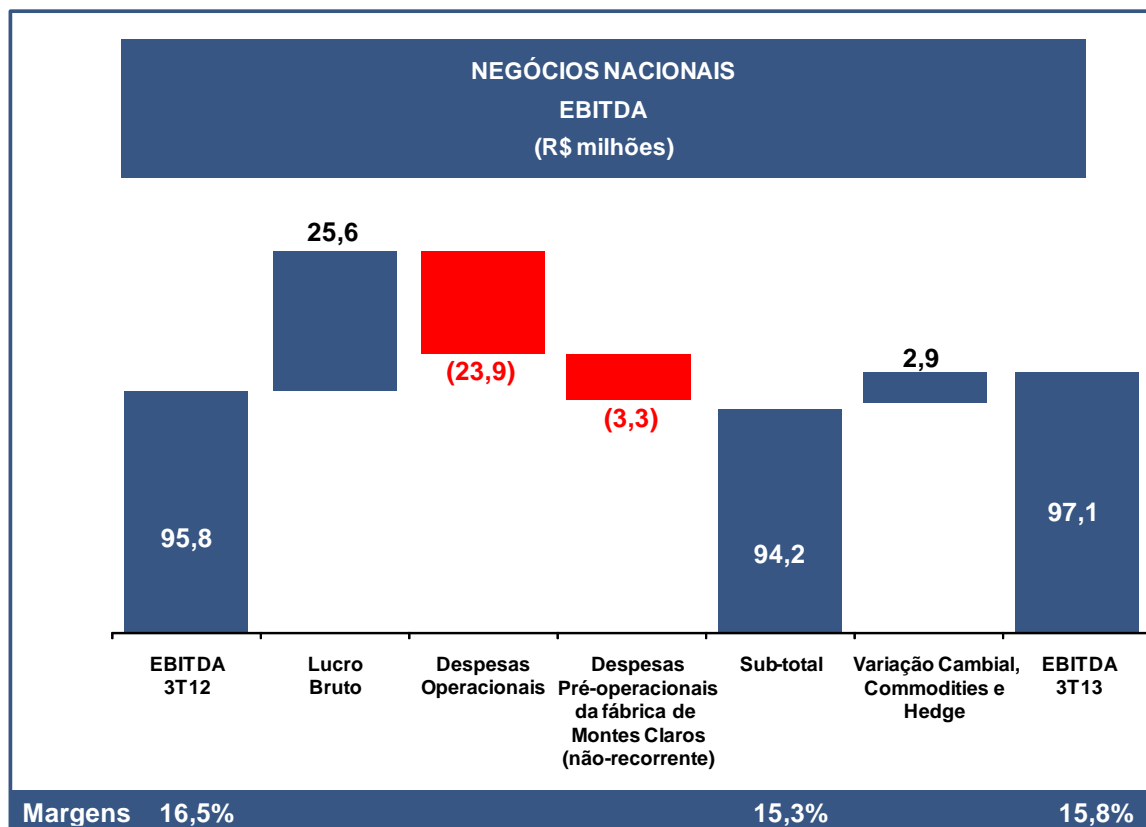
Do EBITDA dos nove meses de 2013, R\$ 97,1 milhões foram gerados no 3T13, valor 1,4% superior ao do 3T12. A margem, de 15,8%, foi 0,7 p.p. menor. A variação do EBITDA do 3T12 para o 3T13 é explicada por:

↑ Mais R\$ 25,6 milhões de lucro bruto.

↓ R\$ 23,9 milhões mais nas despesas variáveis com vendas (fretes, *royalties* e comissões), nos gastos com comunicação das marcas, que contribuíram para aumentar a receita, e nas despesas gerais e administrativas. As despesas operacionais têm apresentado produtividade crescente, apoiada pela adoção 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 32% da receita líquida do Brasil nos 9M12, passaram a representar 31%, no mesmo período deste ano.

↓ R\$ 3,3 milhões mais com despesas pré-operacionais não recorrentes da nova fábrica de Montes Claros.

↑ 2,9 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 em dólar, mais o resultado com as operações de *hedge*, de R\$ 14 milhões no trimestre.



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.

A fim de aprimorar a gestão financeira, foi implementada, no início de 2013, a Política de Gestão de Risco Cambial, que estabelece diretrizes para operações de hedge que são realizadas por meio de instrumentos financeiros NDF – non deliverable forward. Com o objetivo de minimizar o impacto no resultado da volatilidade do dólar foi adotada, a partir de setembro, a metodologia de hedge accounting.

2. NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

2.1. Alpargatas Argentina

No terceiro trimestre, a Alpargatas Argentina manteve a trajetória de crescimento iniciada no trimestre anterior. Mesmo em uma conjuntura que dificulta realizar mudanças relevantes na estrutura das empresas, as ações internas da Companhia trouxeram resultados crescentes para a marca Topper, compensando a retração do mercado de calçados esportivos do país.

2.1.3 Volume de vendas

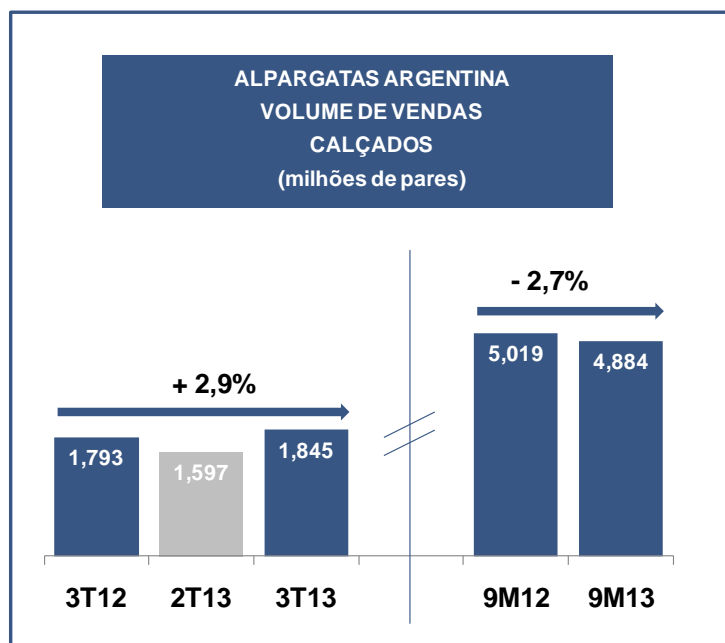
Em nove meses, o volume de vendas de Topper somou 3,8 milhões de pares, dos quais 1,4 milhão foram comercializados no 3T13, alta de 5% na comparação com o 3T12. Esse bom desempenho deve-se à liderança da marca no mercado argentino de calçados esportivos, com mais de 20% de participação.

Somando-se ao volume de Topper a quantidade de calçados não esportivos (alpargatas Rueda, por exemplo), foram comercializados 4,884 milhões de pares na Argentina nos 9M13, dos quais 1,845 milhão no 3T13, volume 2,9% mais alto que o do mesmo período de 2012.

O aumento das vendas de Topper no trimestre é explicado: (i) pelo giro mais rápido nos pontos de venda de uma marca com forte conexão com o consumidor argentino e que oferece atraente relação custo-benefício e; (ii) pela oferta de produtos que atendem melhor à demanda, principalmente por calçados de maior valor agregado.

O volume de vendas de vestuário e acessórios totalizou 1,359 milhão de peças no acumulado até setembro, quantidade 12% maior que a dos 9M12. Desse total, 540 mil peças foram comercializadas no 3T13, alta de 23% ante o 3T12.

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

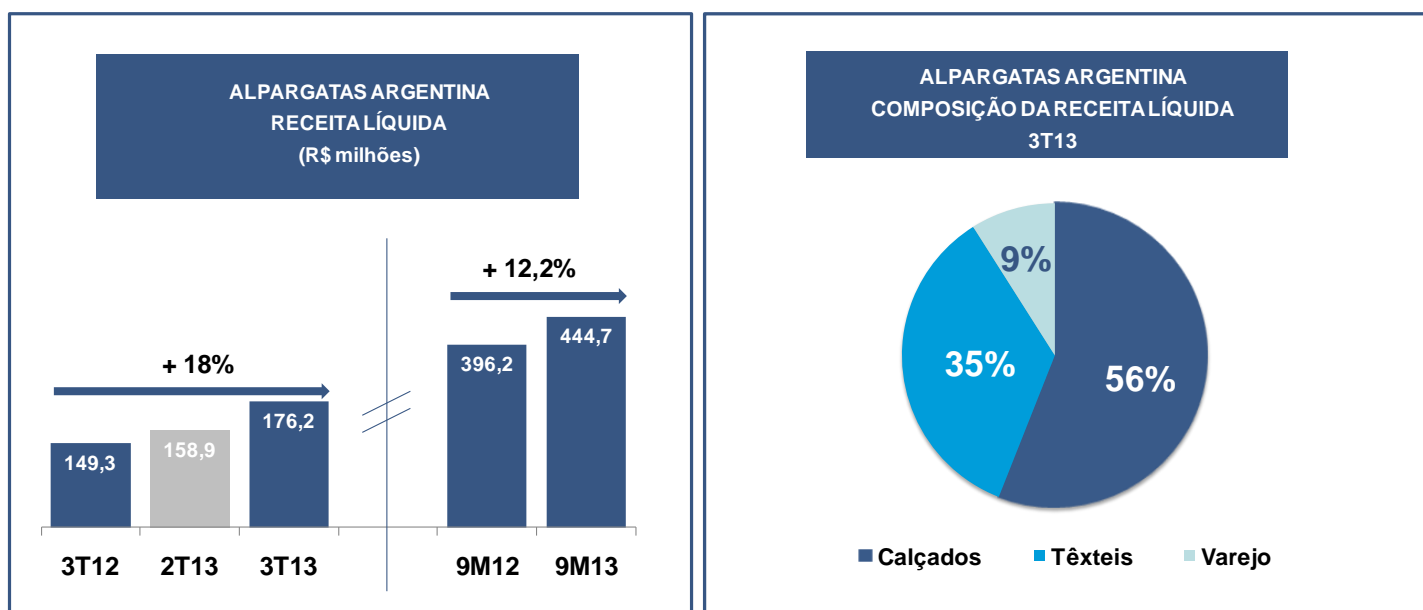


- Campanha de marketing dos clubes patrocinados, Newell's Old Boys e Vélez Sarsfield, que disputaram a final da Super Copa da Argentina.
- Prêmio Effie de Prata pela campanha de Topper para a Copa Davis, cuja equipe argentina de tênis é patrocinada por Topper.
- Quinta edição da Mizuno Run Magazine, aplicativo de *smartphone* que visa aumentar a exposição da marca na Argentina.
- Lançamento da coleção das alpargatas Rueda, com ações de relações públicas em veículos especializados em moda.

2.1.2. Receita líquida

Em nove meses, a receita líquida da Alpargatas Argentina alcançou R\$ 444,7 milhões, aumento de 12,2% em relação aos 9M12. Desse montante, R\$ 176,2 milhões foram contabilizados no 3T13, valor 18% superior ao do 3T12. Em peso argentino, a receita foi 27% maior do que a do 3T12.

No trimestre, além do maior volume, 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.



2.1.3. Lucro e margem bruta

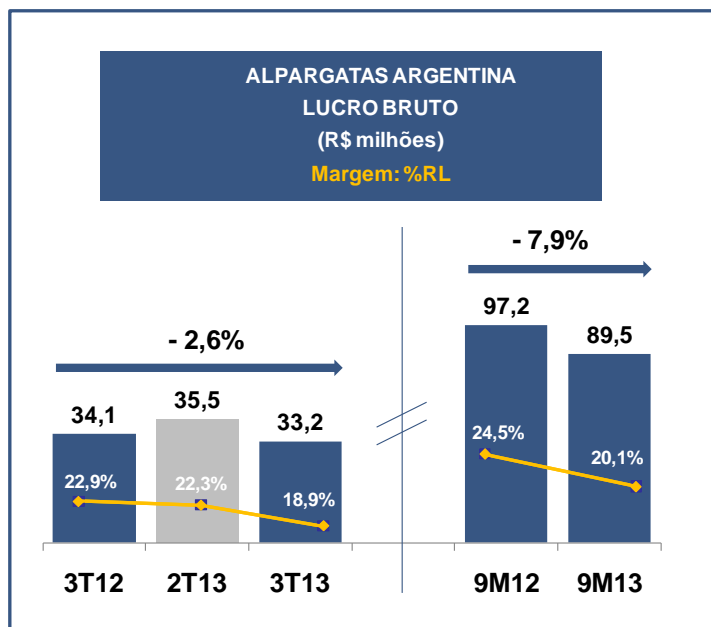
Em nove meses, o lucro bruto da Alpargatas Argentina acumulou R\$ 89,5 milhões, dos quais R\$ 33,2 milhões foram originados no 3T13. Em pesos, o lucro bruto cresceu 4,5% no 3T13. Porém, devido à desvalorização do peso frente ao real, o lucro bruto foi 2,6% inferior ao do 3T12.

Algumas medidas contribuíram positivamente para reduzir os custos fabris e aumentar a lucratividade bruta em pesos no trimestre, entre as quais se destacaram:

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 3T13 e 9M13

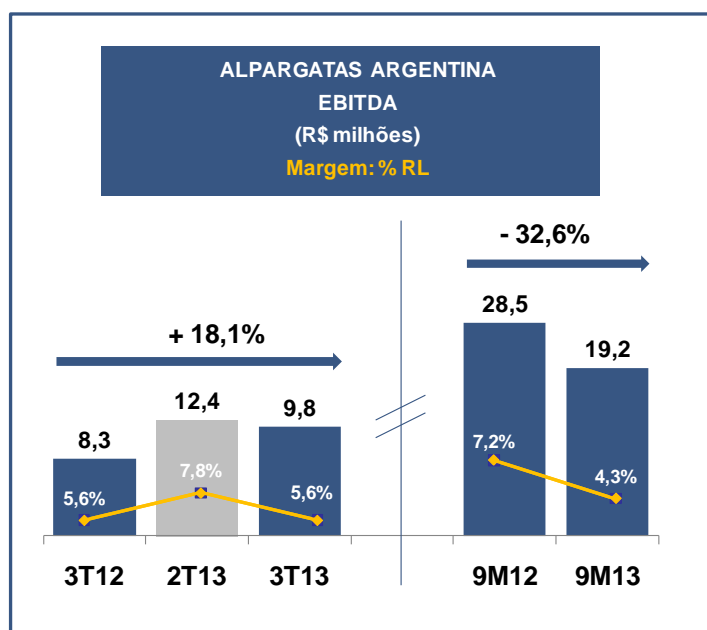
- Redução na quantidade de mão de obra direta.
- Maior absorção dos custos fixos, decorrente do aumento do volume de vendas de calçados esportivos.
- Melhoria da margem de contribuição do negócio de calçados esportivos.

Mesmo com a adoção dessas medidas, o aumento do algodão em pesos (38%, na comparação com o 3T12, e 31%, em relação aos 9M12) impactou demasiadamente os custos, provocando diminuição da margem bruta, que atingiu 20,1% nos 9M13 (recoo de 4,4 p.p. na comparação com o mesmo período do ano passado) e 18,9% no 3T13 (22,9% no 3T12).



2.1.4. EBITDA

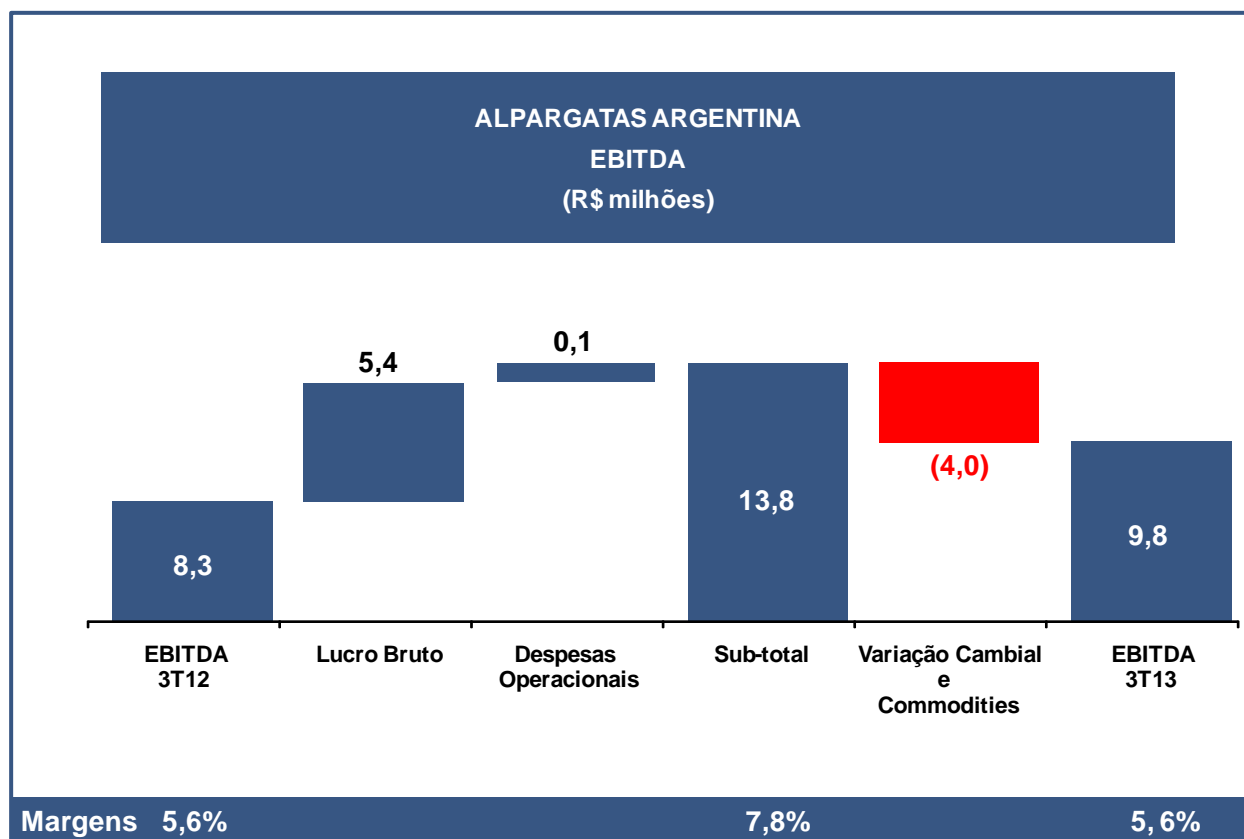
O EBITDA da Alpargatas Argentina totalizou R\$ 19,2 milhões no acumulado até setembro, sendo que R\$ 9,8 milhões foram registrados no 3T13, valor 18,1% mais alto que o do 3T12. Com esse aumento, a margem, de 5,6%, foi igual à do 3T12.



DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 3T13 e 9M13

A variação do EBITDA da Argentina, do 3T12 para o 3T13, é explicada por:

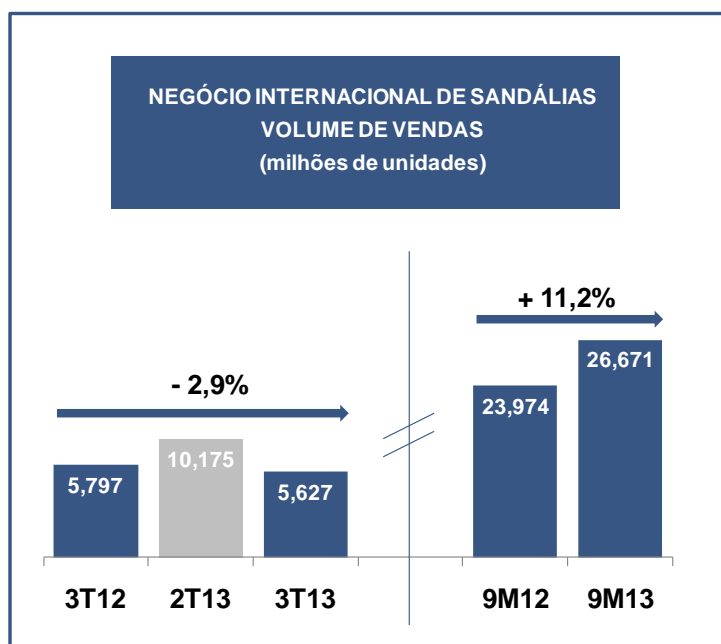
- ↑ Mais R\$ 5,4 milhões no lucro bruto (sem efeito das *commodities* e câmbio), em razão do forte crescimento da receita.
- ↑ R\$ 100 mil de redução nas despesas operacionais. Elas representavam 18,6% da receita líquida, nos 9M12, e passaram a representar 16,6%, nos 9M13.
- ↓ R\$ 4 milhões com o aumento do custo do algodão e com o impacto da variação cambial. Sem o efeito da variação cambial de 7% e do algodão, o EBITDA soma R\$ 13,8 milhões, cresce 66%, e a margem, de 7,8%, fica 2,2 p.p. maior que a do 3T12.



2.2. Negócio Internacional de Sandálias – Alpargatas USA, Alpargatas Europa e Exportações
2.2.1. Volume de vendas

A quantidade de unidades comercializadas pelas subsidiárias Alpargatas USA e Alpargatas Europa, somada às exportações, totalizou 26,671 milhões, volume 11,3% superior ao dos 9M12. O aumento do número de clientes, principalmente nos Estados Unidos, e de pontos de venda de terceiros e próprios (lojas exclusivas Havaianas), aliado às campanhas publicitárias e aos eventos, tem ampliado a exposição da marca e contribuído para o crescimento dos volumes de sandálias, que, na comparação com os 9M12, apresentaram, por região, os seguintes percentuais nos 9M13:

- Estados Unidos: 34%
- Europa: 25%
- Exportações: 5%



Do total das vendas acumuladas até setembro, 5,627 milhões de unidades foram comercializadas no 3T13, ante 5,797 milhões no 3T12. Essa diferença é explicada pela retração nas exportações, dado que os volumes nos Estados Unidos e na Europa cresceram 67% e 63%, respectivamente, ante o 3T12.

As exportações recuaram 16% na comparação com o 3T12 por conta de atrasos nas liberações das licenças de importação da Argentina. Cerca de 2 milhões de pares que deveriam ter entrado no país no 3T13 somente serão recebidos pelos clientes argentinos no 4T13. Somando-se essa quantidade à exportada no trimestre, o volume de exportações de sandálias crescerá 10%, na comparação com o 3T12.

O desempenho de Havaianas no exterior decorre de várias iniciativas de gestão da marca que têm proporcionado o aumento do conhecimento entre os consumidores de diversas nacionalidades. Entre elas, destacaram-se no terceiro trimestre:

Estados Unidos

- Continuidade da veiculação da campanha “Instant Joy” nas mídias digital, social e nos pontos de venda.
- Eventos de apresentação dos modelos de sandálias nas revistas *Elle* e *Marie Claire*, com a participação de editores de moda.
- Realização de “Trade Shows” em Las Vegas e Miami para apresentação da coleção primavera/verão 2014.

Europa

- Parceria de Havaianas com a grife de alta moda Valentino.
- Campanhas de marketing em importantes destinos de férias, como Ibiza, Nice, Palma de Mallorca e Roma.
- Abertura de quiosques Havaianas nos aeroportos de Londres (Heathrow) e Milão (Malpensa).
- Lançamento da coleção de galochas Havaianas em seis lojas próprias.

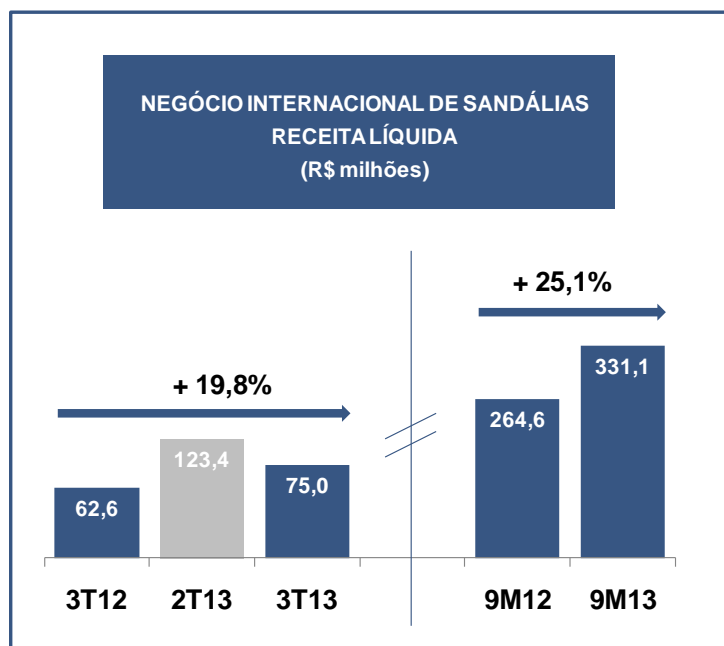
Exportações

- Realização do MYOH - *Make Your Own Havaianas*, evento de exposição da marca em que o consumidor pode customizar sua sandália, na China, em Taiwan e na Tailândia.
- Festas de lançamento da coleção global de sandálias 2013/2014 em Taiwan e na República Dominicana.
- *Pop Up Stores* de Havaianas durante o verão em lojas de grande destaque de Hong Kong.

2.2.2. Receita líquida

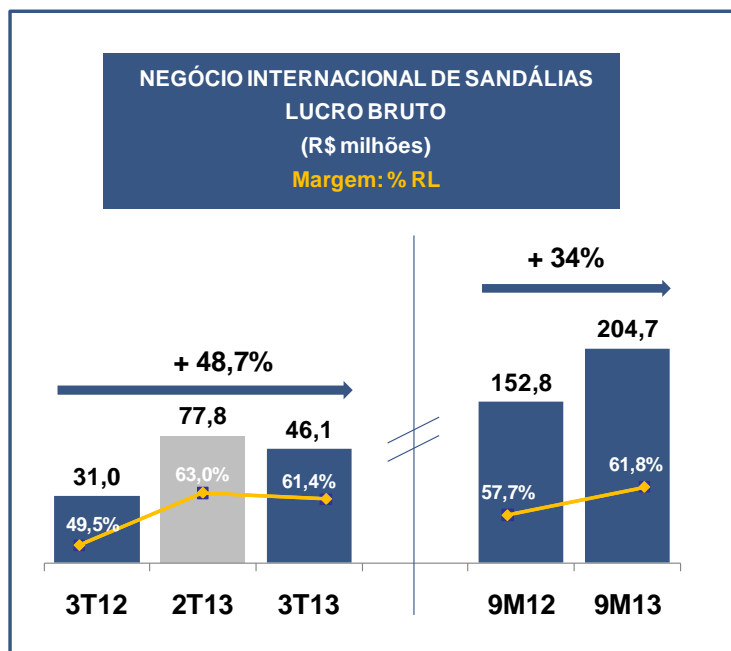
A receita líquida do negócio internacional de sandálias acumulou R\$ 331,1 milhões até setembro, montante 25,1% superior ao do mesmo período do ano passado, resultante dos seguintes fatores: (i) volume maior de vendas na Europa, nos Estados Unidos e nas exportações, o que proporcionou o crescimento de 23% na receita em dólar e, também, de 23% na receita em euro; (ii) abertura de lojas e; (iii) dólar e euro mais fortes em relação ao real.

No terceiro trimestre, mesmo com a comercialização de um volume menor devido às exportações, (explicado em 2.2.1.), a receita de R\$ 75 milhões foi 19,8% maior que a do 3T12 em virtude do avanço de 46% na receita em dólar e de 23% na receita em euro.



2.2.3. Lucro e margem bruta

Nos 9M13, o lucro bruto do negócio internacional de sandálias acumulou R\$ 204,7 milhões, crescimento de 34% em relação ao mesmo período do ano anterior. Do montante, R\$ 46,1 milhões foram registrados no 3T13, valor 48,7% maior que o do 3T12. Em ambos os períodos, as margens brutas foram beneficiadas pela estabilidade do custo médio da borracha em reais e pelo câmbio. Dessa forma, as margens evoluíram de 57,7%, nos 9M12, para 61,8%, nos 9M13, e de 49,5%, no 3T12, para 61,4%, no 3T13.

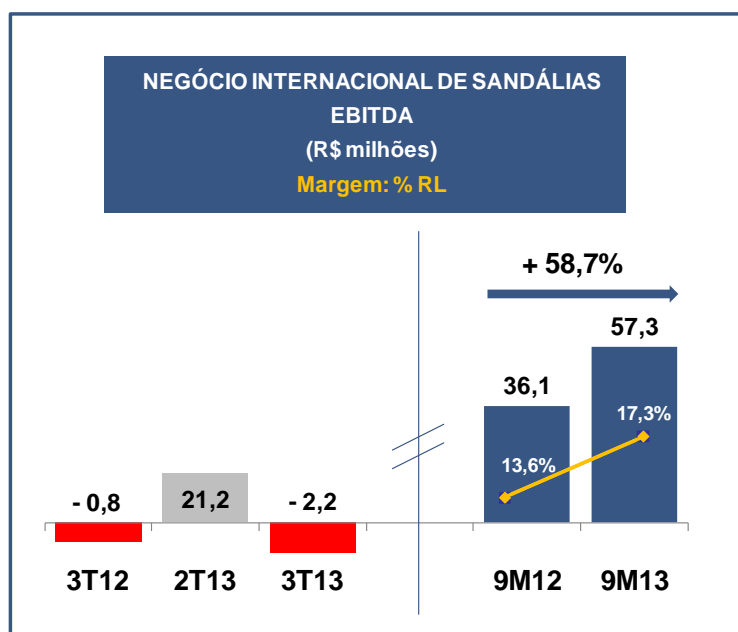


2.2.4. EBITDA

O EBITDA do negócio internacional de sandálias acumulou R\$ 57,3 milhões até setembro desse ano, montante 58,7% superior ao dos 9M12.

A margem, de 17,3%, subiu 3,7 p.p. em relação à dos 9M12. O ganho de lucro bruto proporcionou aumento do EBITDA e consequente incremento de margem no ano.

No 3T13, mesmo com a elevação da lucratividade bruta, o EBITDA acumulou R\$ 2,2 milhões negativos devido aos investimentos na construção da marca Havaianas no exterior.



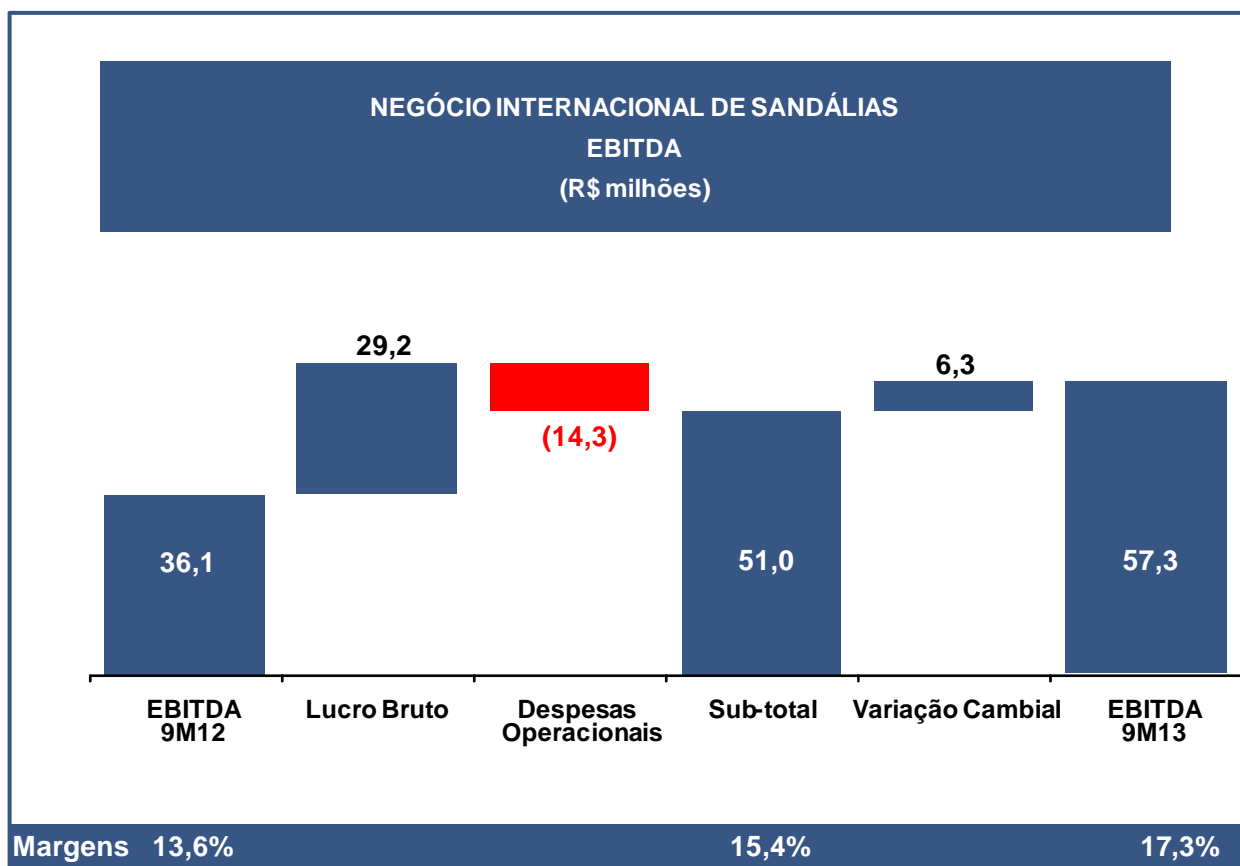
DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 3T13 e 9M13

Devido à sazonalidade a análise da variação do EBITDA do negócio internacional de sandálias é melhor quando realizada nos nove primeiros meses de 2013. Dessa forma, a variação dos 9M12 para os 9M13 do EBITDA das operações internacionais de sandálias é explicada por:

↑ Mais R\$ 29,2 milhões no lucro bruto.

↓ R\$ 14,3 milhões mais com as despesas operacionais decorrentes dos aumentos dos investimentos em comunicação, eventos, abertura de lojas, ampliação dos pontos de vendas e maior *headcount* das subsidiárias no exterior.

↑ R\$ 6,3 milhões com o efeito positivo da variação cambial resultante da apreciação do dólar e do euro ante o real.

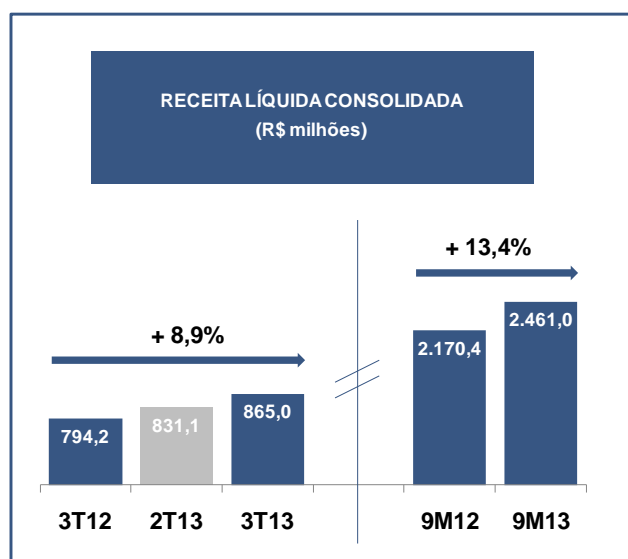


3. RESULTADO CONSOLIDADO

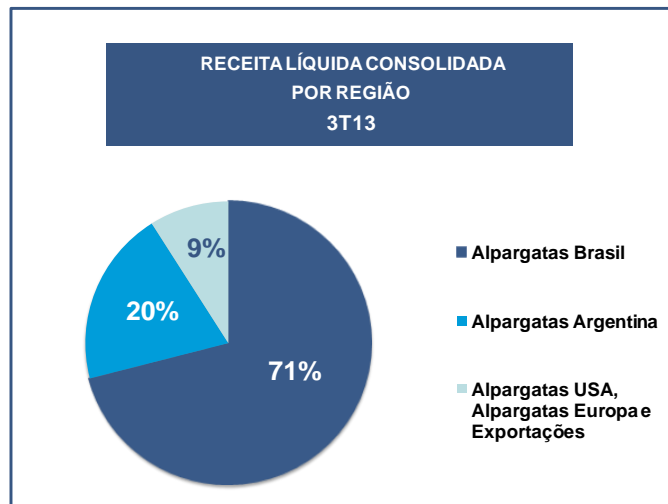
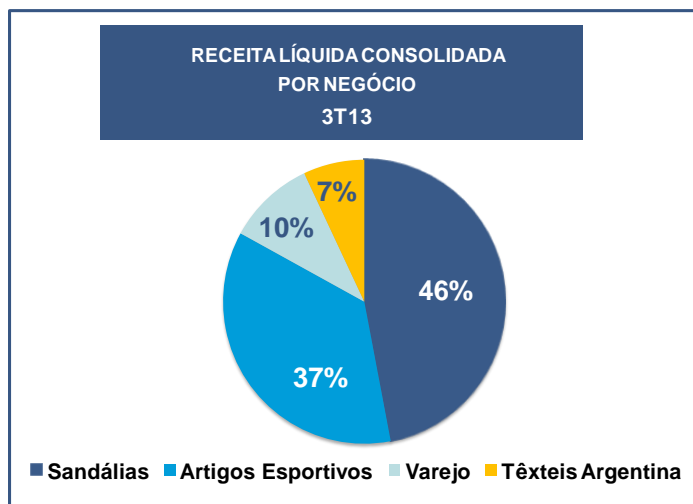
3.1. Receita líquida e volume de vendas

A receita líquida consolidada alcançou R\$ 2.461 milhões nos 9M13, alta de 13,4% na comparação com o mesmo período de 2012. Desse montante, R\$ 865 milhões foram contabilizados no 3T13, valor 8,9% superior ao do 3T12. A evolução no acumulado em nove meses em relação ao ano anterior é decorrente dos aumentos de:

- 11,6% na receita dos negócios nacionais.
- 12,2% no faturamento em reais da Alpargatas Argentina (+ 27% em pesos).
- 25,1% na receita do negócio internacional de sandálias (+ 22% em dólar e + 23% em euros).



Em um ano em que os brasileiros estão mais cautelosos em relação aos seus gastos com bens de consumo, o crescimento de receita está alinhado ao plano operacional da Alpargatas. A sustentação de evolução deve-se 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.

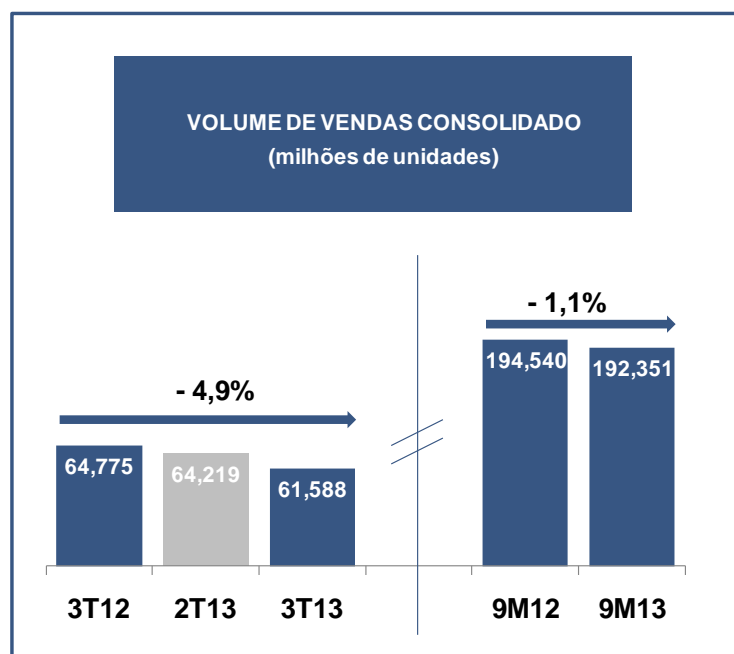


DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 3T13 e 9M13

Até setembro foram comercializadas 192,351 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios nos mercados interno e externo, quantidade 1,1% inferior à dos 9M12, sendo 61,588 milhões somente no 3T13.

O volume está ligeiramente menor que o de 2012 por causa, principalmente, da comercialização de quantidades menores de sandálias no Brasil pela restrição da capacidade de produção. Com a entrada em operação da fábrica de Montes Claros, em outubro, inicia-se o processo de retomada das vendas e crescimento de volume.

Por outro lado, nesse ano, o volume de calçados esportivos tem apresentado aumento expressivo no País, conforme comentado em 1.1.2., assim como o de sandálias no mercado internacional, explicado em 2.2.1.

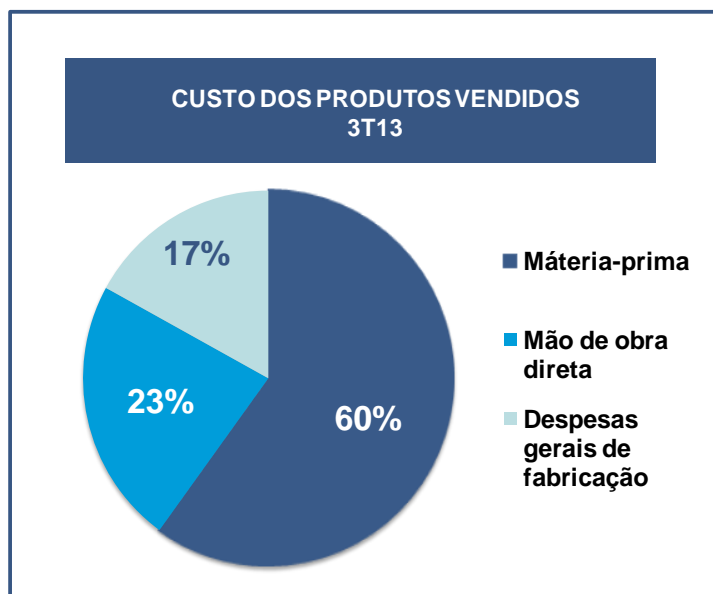
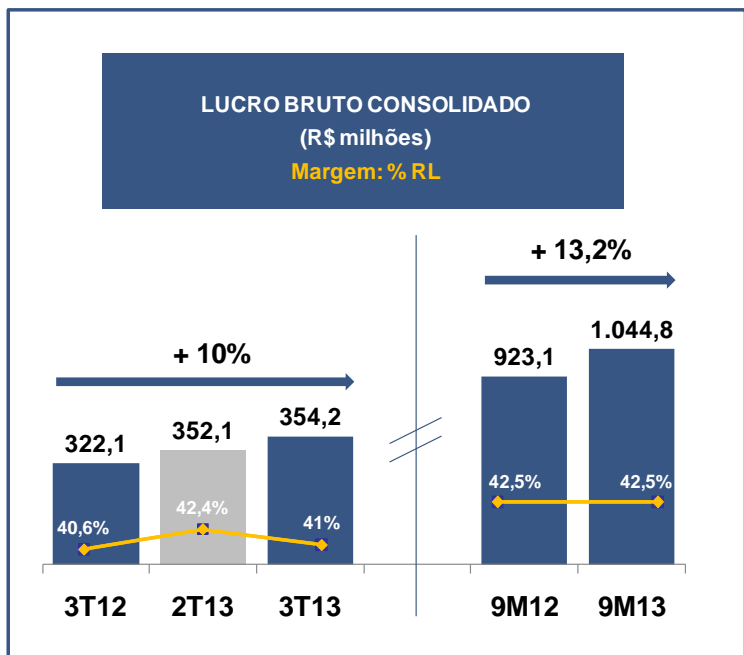


O crescimento do varejo tem contribuído para ampliar o conhecimento em relação às marcas e o volume de vendas. No encerramento do terceiro trimestre, 539 lojas exclusivas da Alpargatas estavam em operação no Brasil e no exterior.

MARCA	Brasil	Exterior	Total
Havaianas	305	92	397
Timberland	17	-	17
Topper	-	11	11
Meggashop	21	-	21
Outlet Alpargatas	-	17	17
Osklen	69	7	76
Total lojas	412	127	539

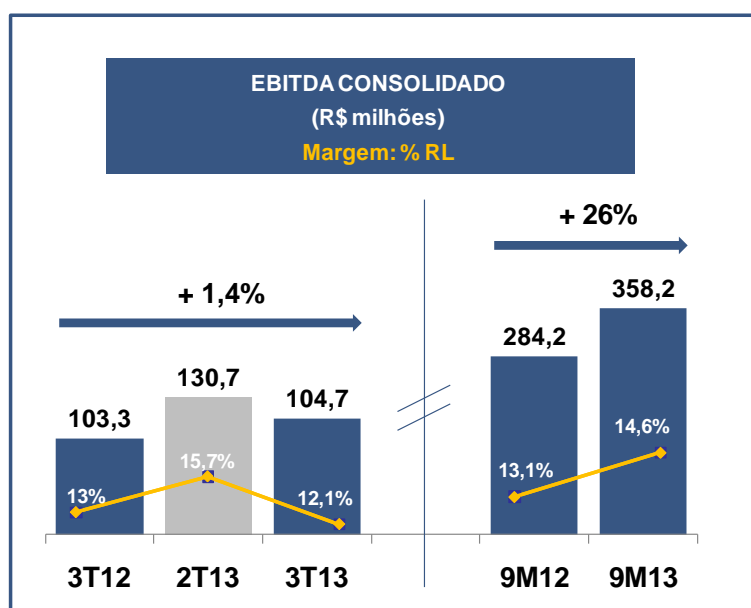
3.2. Lucro e margem bruta

O lucro bruto consolidado acumulou R\$ 1.044,8 milhão, valor 13,2% maior que o dos 9M12 em decorrência dos aumentos da lucratividade no mercado doméstico e dos negócios internacionais de sandálias, conforme explicado nos itens 1.3. e 2.2.3, respectivamente. A margem bruta consolidada, de 42,5%, ficou estável em relação à alcançada nos 9M12. A rentabilidade bruta do terceiro trimestre também apresentou evolução. O lucro bruto, de R\$ 354,2 milhões, saltou 10% na comparação com o do 3T12, e a margem, de 41%, foi 0,4 p.p. maior.



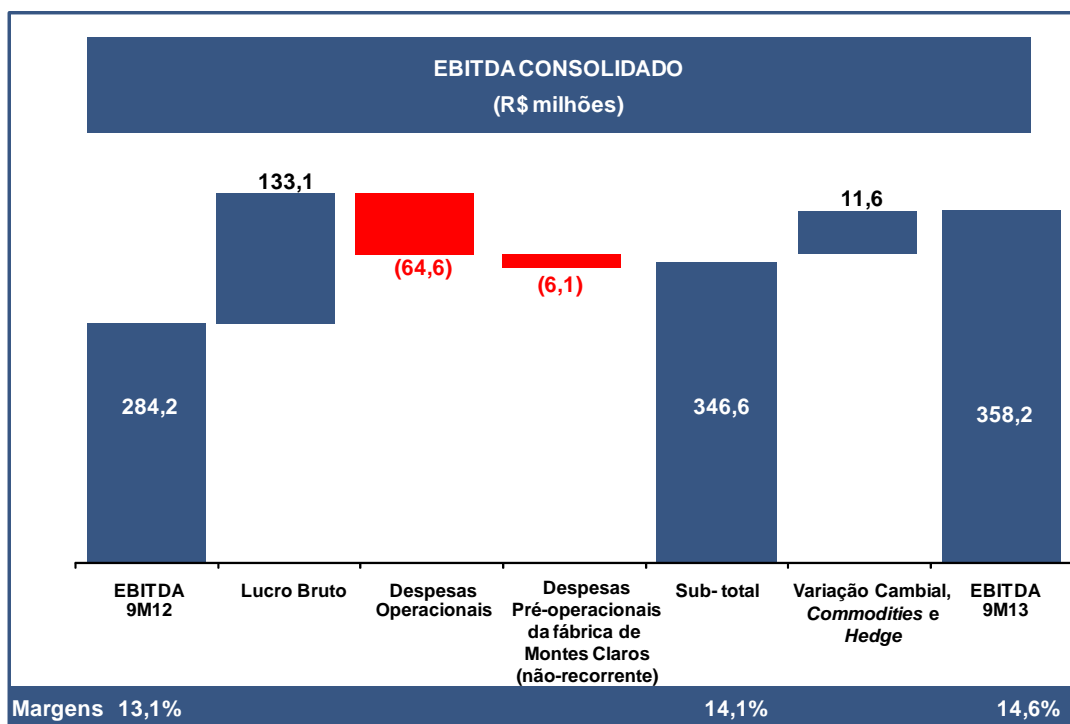
3.3. EBITDA

Em nove meses, o EBITDA consolidado somou R\$ 358,2 milhões, montante 26% maior que o dos 9M12, e a margem alcançou 14,6%, crescimento de 1,5 p.p. em relação à dos 9M12.



DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 3T13 e 9M13

A variação do EBITDA consolidado, dos 9M12 para os 9M13, indicada no gráfico a seguir, mostra que a evolução do lucro bruto proporcionou crescimento de 22% do EBITDA antes do impacto da variação cambial, *commodities* e hedge.



Do EBITDA consolidado acumulado até setembro, R\$ 104,7 milhões foram gerados no 3T13, valor 1,4% superior ao do 3T12. A margem, de 12,1% foi 0,9 p.p. menor.

A variação do EBITDA consolidado, do 3T12 para o 3T13, é explicada por:

- ↑ Mais R\$ 35,3 milhões no lucro bruto, oriundo das operações nacionais (estabilidade no custo médio em reais da borracha + produtividade fabril) e o do negócio internacional de sandálias.
- ↓ R\$ 30 milhões de gastos operacionais para apoiar o crescimento e a comunicação das marcas, além dos investimentos estratégicos com: (i) abertura de lojas próprias na Europa; (ii) eventos de divulgação de Havaianas no exterior e; (iii) desenvolvimento e lançamento de produtos. No entanto, as despesas operacionais têm apresentado maior produtividade. Elas representavam 31% da receita líquida consolidada nos 9M12 e passaram a representar 30% nos 9M13.
- ↓ R\$ 3,3 milhões com as despesas pré-operacionais não recorrentes da nova fábrica de Montes Claros.
- ↓ R\$ 0,6 milhão resultantes da combinação de:
 - Aumento do custo dos produtos acabados importados, devido à alta do dólar.
 - Aumento do custo do algodão na Argentina.
 - Resultado de R\$ 14 milhões com *hedge* operacional no trimestre.

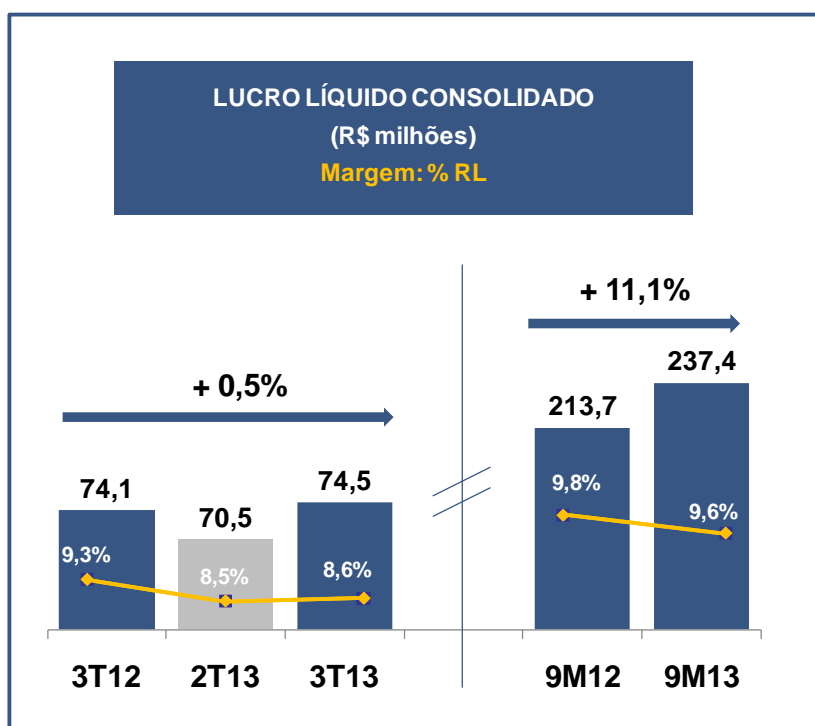
O EBITDA não deve ser considerado uma alternativa ao lucro líquido, na qualidade de indicador do desempenho operacional, ou ao fluxo de caixa, na qualidade de indicador de liquidez. O EBITDA não tem significado padronizado, e seu cálculo, na Alpargatas, pode não ser comparável ao de outras companhias. 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 acumulado até setembro, a Alpargatas registrou lucro líquido consolidado de R\$ 237,4 milhões, dos quais R\$ 74,5 milhões foram contabilizados no 3T13, com margem líquida de 9,6% (8,6% no 3T13). O montante dos 9M13 é 11,1% maior que os R\$ 213,7 milhões do mesmo período do ano anterior e o do 3T13 é 0,5% superior ao do 3T12.

As principais adições/subtrações que explicam a variação do lucro líquido em nove meses foram:

- EBITDA: (+) R\$ 74 milhões.
- Resultado financeiro: (-) R\$ 18,4 milhões devido: (i) à diminuição da receita financeira provocada pela queda de 1 p.p. na taxa que remunera a aplicação do caixa e pela redução de R\$ 21 milhões no valor médio do caixa aplicado e; (ii) ao aumento da despesa financeira por causa do maior volume de empréstimos.
- Imposto de renda: (-) R\$ 10,7 milhões em razão da maior geração de lucro no período.
- Equivalência patrimonial das coligadas: (+) 0,9 milhão. Nos 9M13, a Tavex trouxe uma equivalência negativa R\$ 0,6 milhão menor que a dos 9M12.

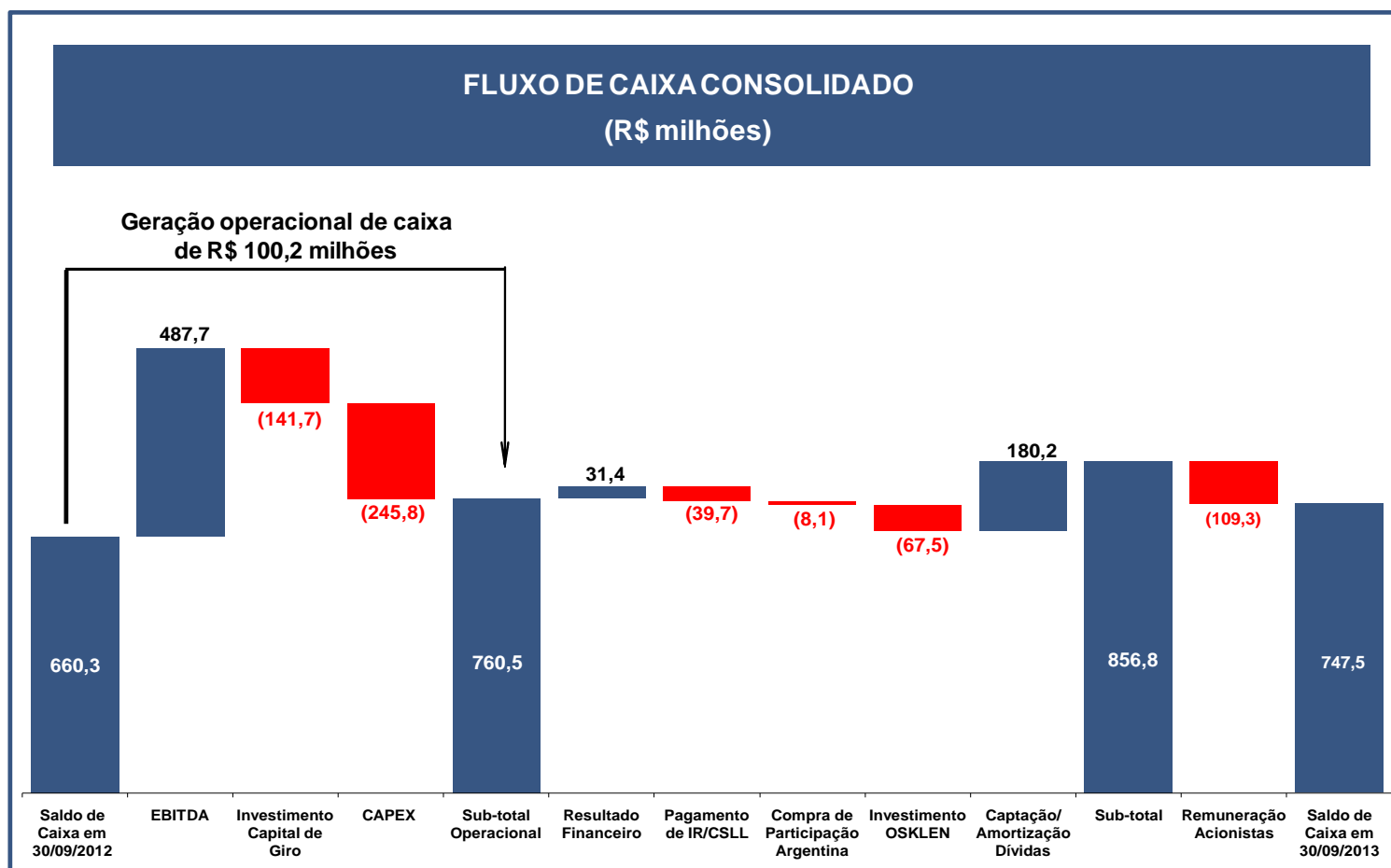


3.5. Ciclo de Conversão de Caixa (CCC)

Em nove meses de 2013 o ciclo de conversão de caixa médio foi de 64 dias, em linha com o do mesmo período do ano passado, com destaque para o foco na gestão dos estoques e nos pagamentos aos fornecedores que beneficiou o ciclo neste ano.

3.6. Fluxo de caixa

Em 30/09/2013, a Alpargatas apresentava saldo de caixa de R\$ 747,5 milhões, ante R\$ 660,3 milhões na mesma data do ano anterior. A geração operacional totalizou R\$ 100,2 milhões. O maior impacto positivo no caixa nos 12 meses deveu-se ao EBITDA, que acumulou R\$ 487,7 milhões. Os desembolsos mais significativos foram: (i) R\$ 141,7 milhões em capital de giro para apoiar o crescimento dos negócios; (ii) R\$ 245,8 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; (iv) 180,2 milhões como resultado líquido da captação de empréstimos (BNDES-Exim, Finame e Banco do Nordeste do Brasil, para financiar a expansão dos negócios) e; (v) R\$ 109,3 milhões com a remuneração dos acionistas.



3.7. Endividamento

Em 30 de setembro de 2013 o endividamento financeiro consolidado da Alpargatas totalizava R\$ 521,4 milhões, sendo R\$ 324,7 milhões denominados em reais e R\$ 196,7 milhões denominados em moeda estrangeira, com o seguinte perfil:

- R\$ 263,2 milhões (51% do total) com vencimento em curto prazo, sendo R\$ 74 milhões em moeda nacional. A dívida de curto prazo em moeda estrangeira equivale a R\$ 189,2 milhões, e financia o capital de giro das subsidiárias no exterior, podendo ser renovada em seu vencimento.
- R\$ 258,2 milhões (49% do total) com vencimento em longo prazo sendo R\$ 250,7 milhões em moeda nacional e R\$ 7,5 milhões em moeda estrangeira, com o seguinte cronograma de amortização:
 - 2014: R\$ 10,1 milhões
 - 2015: R\$ 104,4 milhões
 - 2016: R\$ 53,6 milhões
 - 2017: R\$ 15,9 milhões
 - 2018: R\$ 15,0 milhões
 - 2019+: R\$ 59,2 milhões

Banco do Nordeste do Brasil (BNB) e BNDES Finame

A fábrica de sandálias em Montes Claros 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\$ 117,6 milhões foram liberados até setembro de 2013 e entraram no caixa. O saldo de R\$ 73,7 milhões deverá ser liberado até o fim deste ano.

BNDES EXIM Pré-embarque

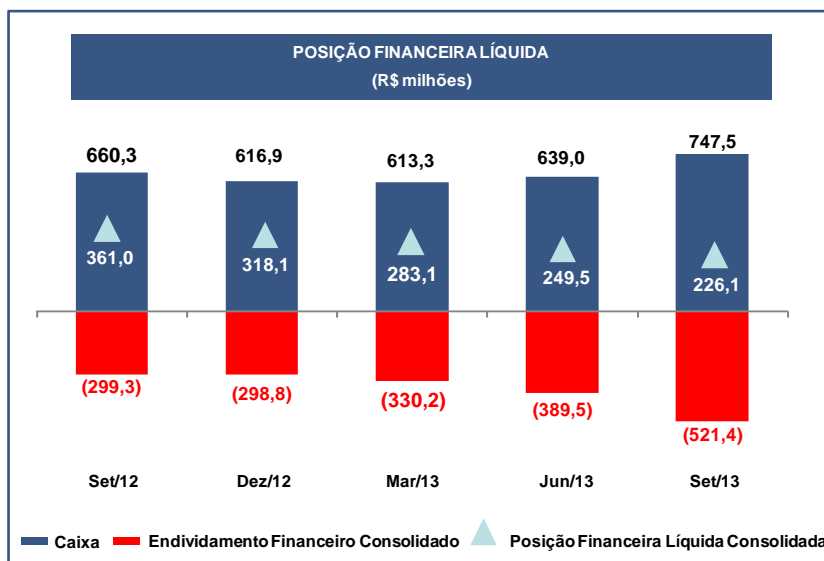
Em setembro de 2012 e agosto 2013 a Companhia recebeu, respectivamente, créditos de R\$ 30 milhões e R\$ 70 milhões referentes à linha do BNDES EXIM Pré-embarque, ao custo fixo de 8% ao ano. Os recursos têm o objetivo de financiar as exportações de sandálias e serão amortizados em seis parcelas, com vencimentos entre 2014 e 2015.

Nota de Crédito à Exportação (NCE)

Em fevereiro e em julho de 2013 a Alpargatas obteve, respectivamente, créditos de R\$ 25 milhões e R\$ 10 milhões referentes à Nota de Crédito à Exportação (NCE) ao custo fixo médio de 7,5% ao ano. A linha de crédito é semelhante à operação de BNDES-EXIM Pré-embarque, e será amortizada em parcelas únicas nas datas de vencimento em 2016.

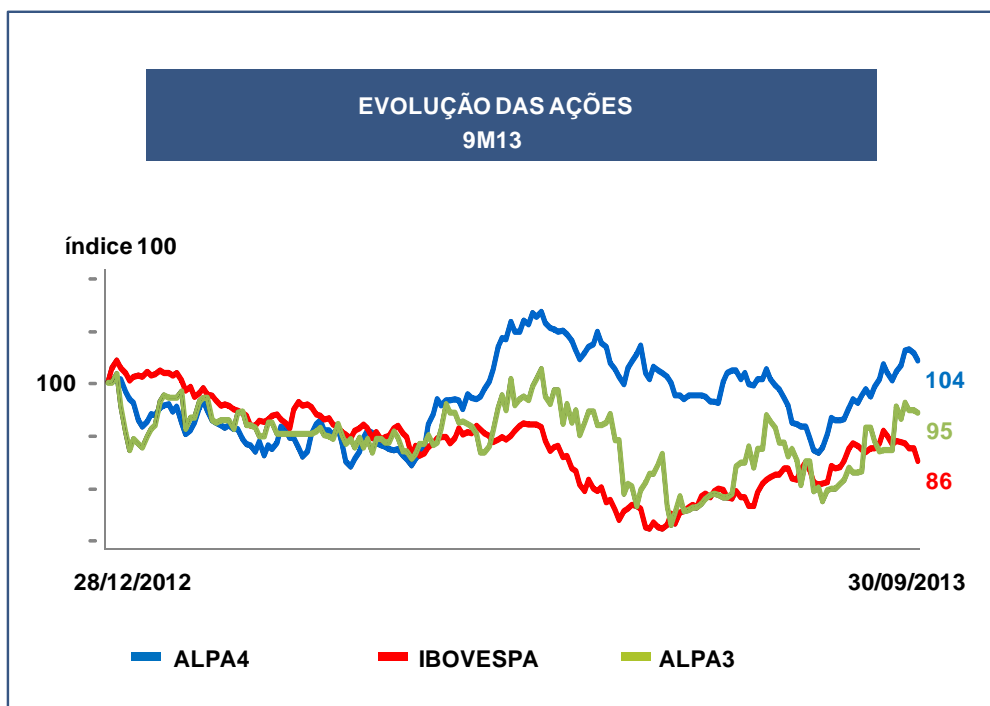
DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 3T13 e 9M13

Subtraindo-se o endividamento de R\$ 521,4 milhões, a posição financeira líquida da Alpargatas era de R\$ 226,1 milhões em 30 de setembro de 2013.



4. MERCADO DE CAPITAIS

Em 30/09/2013, o preço das ações preferenciais (ALPA4) era R\$ 14,27, 4% maior do que o do início do ano, e o das ações ordinárias (ALPA3) era R\$ 12,65, 5% menor que o de 28/12/2012. De janeiro a setembro, o Ibovespa desvalorizou 14%. No encerramento do terceiro trimestre, o valor da Alpargatas na BM&FBovespa era de R\$ 5,7 bilhões. O volume médio diário de negociação de janeiro a setembro de 2013 foi de R\$ 5,8 milhões.



5. REMUNERAÇÃO DOS ACIONISTAS

O Conselho de Administração, em reunião realizada em 08/11/2013, deliberou a antecipação de juros sobre o capital próprio no montante de R\$ 21,8 milhões. Somados aos R\$ 63,3 milhões já pagos, a remuneração dos acionistas da Alpargatas no ano totaliza R\$ 85,1 milhões, o equivalente a 36% do lucro líquido acumulado em nove meses de 2013.

6. PERSPECTIVA

A Alpargatas está confiante na continuidade da entrega de bons resultados nos próximos trimestres. Embora a economia brasileira não esteja apresentando grande dinamismo, a manutenção da renda e o baixo índice de desemprego, principalmente nas classes C e D, são fatores que sustentam o consumo. Nesse ambiente, ter marcas fortes e desejadas, cujos portfólios incluem produtos com preços que se encaixam em diferentes níveis de renda, é uma das vantagens da Alpargatas que tem proporcionado o incremento das vendas.

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. Todavia, um ponto de atenção será a volatilidade do real frente ao dólar. Por essa razão, a proteção contra as variações da taxa de câmbio deve prosseguir por meio da execução da política de hedge.

As operações da Alpargatas seguirão em ritmo de expansão nos mercados doméstico e internacional, buscando alavancar o crescimento da receita.

No Brasil, Havaianas seguirá investindo em inovação, comunicação, expansão do varejo, extensão da marca para outras categorias, a partir de 2014, e ampliação da capacidade de produção. A nova fábrica, em Montes Claros, que entrou em operação em outubro, 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, mercado que apresentará boas oportunidades de crescimento com a realização da Copa do Mundo, em 2014, e serão incrementadas as ações que visam à 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. 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.

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 3T13 e 9M13

Na Argentina, a perspectiva da continuidade da recuperação de resultados 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 posto 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.



Anexo I - Balanço Patrimonial (R\$ mil)

ATIVO	30/09/2013	30/09/2012	PASSIVO	30/09/2013	30/09/2012
Ativo circulante	2.150.120	1.900.481	Passivo circulante	949.777	819.476
Caixa e Bancos	30.180	18.924	Fornecedores	406.319	406.327
Aplicações financeiras	717.341	641.372	Financiamentos	263.219	185.035
Clientes (líquido da PDD)	711.764	646.929	Obrigações negociadas de controlada	11.208	11.674
Estoques	577.377	497.356	Salários e encargos sociais	147.804	128.964
Demais contas a receber	30.177	45.233	Provisão para contingências	7.653	12.947
Despesas antecipadas	18.277	15.377	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	3.107	2.303
Bens destinados a venda	-	-	Imposto a pagar	25.160	20.931
Outros ativos	-	-	JCP e dividendos a pagar	1.690	1.671
Impostos a recuperar	65.004	35.290	Outras contas a pagar	83.617	49.624
			Passivo exigível a longo prazo	592.933	316.536
Ativo realizável a longo prazo	134.049	127.208	Financiamentos	258.189	114.259
Impostos a recuperar	32.740	28.099	Obrigações negociadas de controlada	54.867	63.587
I.R. e contribuição social diferidos	50.885	62.857	Tributos c/ exig. susp. e outros	134.360	101.961
Depósitos judiciais e compulsórios	12.446	12.633	Parcelamento tributário	874	874
Demais contas a receber	37.978	23.619	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	211	2
			Provisão para contingências	33.397	26.436
			Outras contas a pagar	111.035	9.417
Ativo permanente	1.026.242	730.451	Patrimônio líquido	1.767.701	1.622.128
Investimentos	192.322	67.522	Capital social realizado	624.610	562.158
Imobilizado	598.079	412.238	Reserva de capital	168.645	168.056
Intangível	235.841	250.691	Ações em tesouraria	(47.652)	(42.828)
			Reservas de lucro	1.098.879	968.750
			Avaliação patrimonial	(54.905)	(39.543)
			Resultado a realizar em op. de hedge	(21.876)	-
			Participação minoritários	-	5.535
Total do ativo	3.310.411	2.758.140	Total do passivo	3.310.411	2.758.140
			Valor patrimonial por ação (R\$)	4,19	4,23

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

	3T12	3T13	9M12	9M13
Receita líquida de vendas	794.184	865.020	2.170.416	2.461.071
Custo dos produtos vendidos	(472.063)	(510.786)	(1.247.330)	(1.416.211)
Lucro Bruto	322.121	354.234	923.086	1.044.860
<i>Margem bruta</i>	<i>40,6%</i>	<i>41,0%</i>	<i>42,5%</i>	<i>42,5%</i>
Receitas (Despesas) Operacionais	(235.415)	(287.788)	(696.366)	(798.220)
Vendas	(189.100)	(218.638)	(552.935)	(605.688)
Gerais Administrativas	(37.745)	(43.154)	(111.535)	(127.748)
Honorários dos administradores	(1.641)	(1.695)	(4.859)	(5.242)
Amortização do intangível	(6.043)	(6.282)	(17.674)	(18.562)
Outras (despesas) receitas operacionais	(886)	(18.019)	(9.363)	(40.980)
EBIT - Resultado Operacional	86.706	66.446	226.720	246.640
<i>Margem operacional</i>	<i>10,9%</i>	<i>7,7%</i>	<i>10,4%</i>	<i>10,0%</i>
Receitas financeiras	13.254	15.680	47.890	36.376
Despesas financeiras	(12.881)	(19.362)	(39.205)	(51.890)
Variação cambial	(1.308)	17.959	(2.547)	46.184
Equivalência patrimonial	(3.998)	(47)	(9.802)	(8.861)
Lucro Operacional	81.773	80.676	223.056	268.449
I.R. e Contribuição Social	(7.660)	(6.151)	(8.791)	(31.337)
Participação de Minoritários	(53)	-	(602)	248
Lucro líquido	74.060	74.525	213.663	237.360
EBITDA - R\$ milhões	103,3	104,7	284,2	358,2
<i>Margem EBITDA</i>	<i>13,0%</i>	<i>12,1%</i>	<i>13,1%</i>	<i>14,6%</i>