



# ALPARGATAS

Press Release  
2T12 e 1S12

**havaianas**<sup>®</sup>



**Topper**

**dupé**<sup>®</sup>

  
**RAINHA**

  
**MIZUNO**<sup>®</sup>

**Timberland** 



**SETE LÉGUAS**<sup>®</sup>

**MEGGASHOP**



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

### 1. Mercado de Capitais

Cotações: (06/08/2012)

- ALPA3 – R\$ 12,50
- ALPA4 – R\$ 12,35
- Valor de Mercado:  
R\$ 4,8 bilhões

### 2. Teleconferência

- Data: 08/08/2012 às 15h00

- Telefone:  
(55 11) 4688-6361

- Senha: Alpargatas

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

- Palestrantes:

- Márcio Utsch  
Diretor-Presidente
- José Roberto Lettiere  
CFO

### 3. Relações com Investidores

[lettieri@alpargatas.com.br](mailto:lettieri@alpargatas.com.br)  
[jsalvio@alpargatas.com.br](mailto:jsalvio@alpargatas.com.br)

[mweger@alpargatas.com.br](mailto:mweger@alpargatas.com.br)

### 4. Site de RI:

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

**Receita líquida consolidada cresceu 15,5% devido aos aumentos de volume, preço e melhora de mix, no Brasil e no exterior. Margens pressionadas por custos e variação cambial.**

### INTRODUÇÃO

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

- **Aumentos do volume de vendas e da receita:** houve forte aumento do volume de vendas de sandálias e calçados esportivos. O crescimento da receita foi importante para reduzir o impacto do aumento exagerado das matérias-primas e da desvalorização do real, ocorrida no primeiro semestre. A recuperação da lucratividade deverá ocorrer no segundo semestre em razão de medidas adotadas na política comercial, que contemplou aumento dos preços, e gestão de custos fabris. Além disso, a reversão da tendência de alta no preço da borracha, verificada a partir de abril, também deverá beneficiar as margens.



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

---

- **Negócios internacionais:** as vendas de Havaianas apresentaram evolução expressiva de receita e lucratividade em relação ao segundo trimestre de 2011. A expansão do varejo prosseguiu, com a abertura de lojas na Europa. Os investimentos em ações para atrair a atenção dos consumidores, como a instalação de vitrines em importantes centros de compras, os eventos de customização de sandálias e propaganda, contribuíram para aumentar as vendas. Na Argentina, o consumo mais fraco afetou os volumes de vendas de calçados. Mesmo assim, com preços reajustados e a participação ampliada de calçados importados de maior valor agregado no *mix* de vendas, a receita cresceu em relação ao segundo trimestre de 2011. Tiveram continuidade os projetos nas áreas de produção, abastecimento, comercial, marketing e vestuário, que visam à recuperação na margem de contribuição anual da Alpargatas Argentina.
- **Geração de caixa:** ponto forte do modelo de negócio da Alpargatas a geração de caixa continuou a assegurar a sua solidez financeira. Nos últimos 12 meses, encerrados em 30 de junho de 2012, a geração foi de R\$ 158 milhões.
- **Projetos estratégicos estruturantes:** foi dada continuidade na execução dos projetos que estão criando as bases para a construção de uma Empresa que caminha para ser referência no mercado mundial de calçados:
  1. **Inovação:** lançamento da coleção global 2012/2013 de sandálias. Na Argentina, Topper lançou calçados esportivos e vestuário desenhados por Martin Churba, artista de renome no país, e adquiriu a licença dos Simpsons, cujos personagens estamparão os calçados infantis. Rainha lançou coleção de tênis com a tecnologia Fluidsystem S1 Comfort. Mizuno colocou no mercado o Wave Prorunner 15.
  2. **Comunicação:** nova campanha nos Estados Unidos, com fotos produzidas por dois profissionais renomados, David LaChapelle e Miles Aldridge. As marcas reforçaram sua presença nas mídias sociais, o que atraiu milhões de seguidores. Havaianas celebrou seus 50 anos com o lançamento de uma edição especial de sandálias. Topper veiculou dois filmes da campanha “Coração Manda”, na Rede Globo. Sete Léguas voltou à mídia com propaganda na revista *Revenda*.
  3. **Abertura de mercados:** os mercados que se encontram em fase inicial de exportação de Havaianas – Índia, China, Paquistão e Indonésia – já proporcionaram um expressivo faturamento, acima do planejado para o primeiro semestre.



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

- Projeto Global Sourcing:** as condições de negociação de compras foram uniformizadas, e os padrões de contratos, definidos. Adicionalmente, foram unificadas as compras de produtos globais.
- Ampliação da capacidade de produção:** iniciada a fase de obra civil da fábrica de sandálias em Montes Claros (MG), com a instalação de fundações, bases para equipamentos, sistemas viário e de drenagem, além de instalações hidrossanitárias.
- Projeto Lean Manufacturing:** teve início nas fábricas de Campina Grande e Santa Rita (PB). O projeto visa otimizar o fluxo do processo produtivo por meio da análise detalhada e racionalização das etapas de toda cadeia de produção, diminuindo os estoques intermediários e os custos, e aumentando a produtividade.
- Brand extension de Havaianas:** iniciada a implementação das ações previstas no planejamento estratégico das marcas.
- Os projetos Lógica, reestruturação do P&D, Finanças, Recursos Humanos, Novas Diretorias e mudanças na logomarca, razão social e nova sede foram concluídos.

Resultados Financeiros Consolidados (R\$ milhões, exceto margens)	2T11	1T12	2T12	▲ 2T12 x 2T11	1S11	1S12	▲ 1S12 x 1S11
Receita Líquida	629,8	648,9	727,3	15,5%	1.184,4	1.376,2	16,2%
Lucro Bruto	286,4	287,7	313,3	9,4%	545,5	601,1	10,2%
Margem Bruta	45,5%	44,3%	43,1%	-2,4 p.p.	46,1%	43,7%	-2,4 p.p.
EBITDA	102,5	106,5	74,4	-27,4%	208,3	180,9	-13,2%
Margem EBITDA	16,3%	16,4%	10,2%	-6,1 p.p.	17,6%	13,1%	-4,5 p.p.
Lucro Líquido <sup>(1)</sup>	73,9	78,2	61,4	-16,9%	161,1	139,6	-13,3%
Margem Líquida	11,7%	12,1%	8,4%	-3,3 p.p.	13,6%	10,1%	-3,5 p.p.
Saldo de Caixa	666,4	680,7	621	-6,8%	666,4	621	-6,8%
Posição Financeira Líquida	382,1	439,2	385,5	0,9%	382,1	385,5	0,9%

<sup>(1)</sup> Lucro líquido das operações continuadas excluindo-se o do acionista minoritário de Alpargatas Argentina

Resultados Operacionais	2T11	1T12	2T12	▲ 2T12 x 2T11	1S11	1S12	▲ 1S12 x 1S11
Volume de Vendas (milhões pares/peças) Consolidado	57,622	65,885	63,880	10,9%	118,849	129,765	9,2%



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

---

### PERSPECTIVA

No primeiro semestre o desempenho da Alpargatas foi impactado pela forte pressão ocorrida nos custos de produção, decorrente: **(i)** dos aumentos em dólar das matérias-primas, produtos acabados e componentes e **(ii)** da desvalorização do real. Soma-se a esses fatos, o desempenho abaixo do planejado obtido na Argentina. Entretanto, a perspectiva para o desempenho da Alpargatas no segundo semestre é muito positiva. A equipe comercial, com base em sondagens com clientes, prevê um bom desempenho para o mercado de calçados no período. Inflação controlada, juros em queda e crédito em recuperação são fatores que proporcionam aos consumidores confiança em continuar a consumir.

Já estão sendo executadas, no terceiro trimestre, ações adicionais que se refletirão no avanço do desempenho da companhia, principalmente, na recuperação de margens:

- Aumento dos preços de sandálias e de calçados esportivos em linha com a estratégia de preços das marcas e análises de mercado.
- Foco na gestão de custos, com economias em todas as etapas dos processos de fabricação de calçados e nas despesas gerais de fabricação (DGF), com a implementação do Projeto Lean Manufacturing;
- Rígido controle das despesas operacionais, possibilitado pela nova ferramenta de orçamento matricial, introduzida no processo orçamentário da empresa neste ano;
- Aperfeiçoamento da gestão do capital de giro para acelerar o Ciclo de Conversão de Caixa;
- Avanço no plano de recuperação de margens na Argentina.

No segundo semestre, espera-se elevação das vendas de produtos de todas as marcas. Havaianas continuará a crescer com a nova coleção que aumentará a participação de sandálias de maior valor no *mix*. Topper e Rainha terão novas coleções em futebol, *running* e casual. Mizuno terá suas vendas fortalecidas graças à normalização das importações. Timberland fará acertos na coleção de calçados que resultarão em maior volume. O varejo seguirá expandindo-se: há previsão de abertura de 40 franquias de Havaianas no Brasil.



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

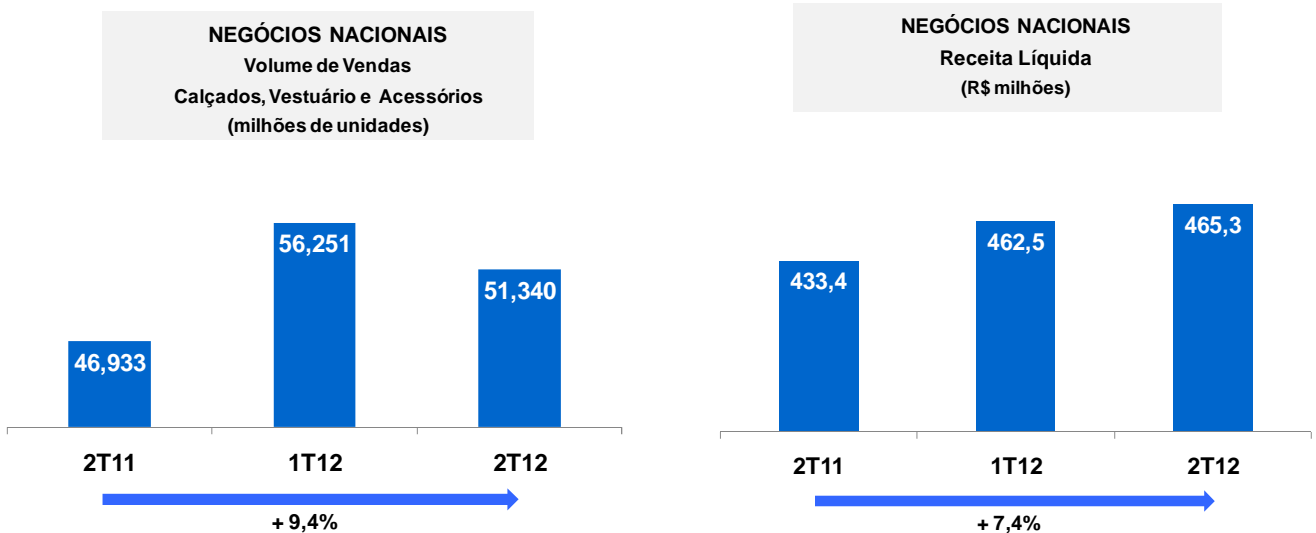
### 1. NEGÓCIOS NACIONAIS

#### 1.1. Volume de vendas e receita líquida

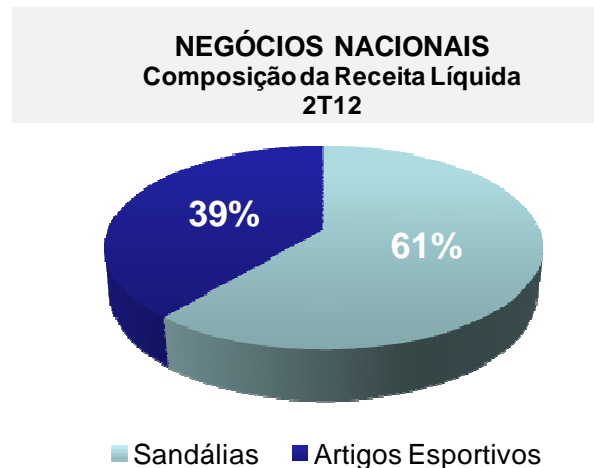
No segundo trimestre, foram vendidas 51,340 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios no Brasil, quantidade 9,4% maior que a do 2T11. Produtos inovadores, distribuição para milhares de pontos de venda e investimentos em comunicação são fatores que permitiram capturar a demanda e registrar os seguintes crescimentos nos volumes:

- Havaianas (sandálias, calçados e acessórios) e Dupé: 11%
- Calçados Topper, Rainha, Mizuno e Timberland: 5,9%

A receita líquida acumulou R\$ 465,3 milhões no período, com crescimento de 7,4% ante o 2T11. Contribuíram para essa evolução volumes mais altos e a participação de sandálias de maior valor no *mix* de vendas, que passou de 30%, no segundo trimestre de 2011, para 41%, nesse trimestre.



O volume de vendas somou 107,592 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios no primeiro semestre, volume 9,7% maior que o do mesmo período de 2011, e a receita líquida alcançou R\$ 927,8 milhões, montante 14,5% superior na mesma comparação.



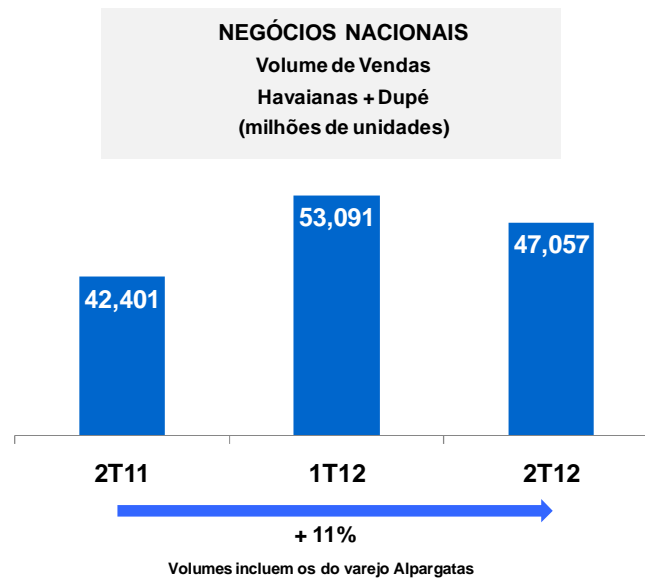


# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

### 1.1.1. Havaianas e Dupé

No trimestre, o volume de sandálias, calçados e acessórios Havaianas, somado ao de sandálias Dupé, totalizou 47,057 milhões de unidades no Brasil, 11% mais do que o do 2T11. As vendas de Havaianas cresceram acima do mercado em razão da inovação de sua coleção, da propaganda e da ampla distribuição, fatores que aumentaram a conexão emocional dos brasileiros com a marca.



Já no semestre, o volume de vendas dos produtos Havaianas e Dupé foi 11,1% maior e totalizou 100,148 milhões de unidades.

Em junho, Havaianas comemorou 50 anos. Para celebrar meio século de vida, foi lançada edição comemorativa de 50 mil pares, cuja receita de vendas foi revertida ao projeto Selo Unicef, de melhoria da qualidade de vida de crianças e adolescentes brasileiros. A comemoração de aniversário incluiu ainda uma festa especial para empregados, clientes e fornecedores. Também em junho, foi lançada a coleção global 2012/2013 de sandálias, com 97 modelos. Na linha infantil, novos personagens, como Batman e os do Toy Story, foram agregados ao portfólio. Pela segunda vez, a nova coleção contou com três modelos Havaianas Missoni. Na Soul Collection (categoria de calçados fechados com a “alma”, ou solado de Havaianas), destacaram-se o novo *sneaker* Essentia e as novas formas das alpargatas Origine, com novidades em materiais, a exemplo de renda, couro e juta. A linha de produtos complementares de Havaianas foi ampliada com a inclusão de capas para iPad, iPhone e *pendrives*. Havaianas obteve importante reconhecimento em inovação: o prêmio internacional Red Dot Award, na categoria Product Design, concedido para o calçado Origine Sneaker. A premiação consagra anualmente o melhor do *design* internacional. A coleção de Dupé também apresentou novidades, com destaque para os modelos femininos com *pins* e os infantis com estampas dos personagens Pica-Pau, da Turma da Mônica e da Era do Gelo.



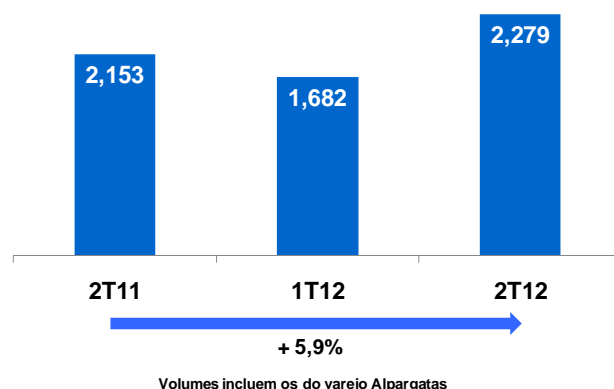
# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

### 1.1.2. Topper, Rainha, Mizuno, Timberland e Sete Léguas

O volume de vendas de calçados Topper, Rainha, Mizuno e Timberland alcançou 2,279 milhões de pares, quantidade 5,9% superior à do 2T11, com destaque para os aumentos nos volumes de Topper (22,8%), Rainha (3,5%) e Mizuno (4%). O bom desempenho de Topper se deve à conquista de novos clientes, o que proporcionou aumento de participação da marca nos pontos de venda, tanto da linha esportiva como da casual. Rainha continuou conquistando mais espaço no mercado de calçados esportivos por conta da renovação constante, em especial da linha *running*, cuja coleção, este ano, incluiu produtos mais avançados em *design* e tecnologia. Mizuno registrou crescimento menor do que seu potencial porque a morosidade da alfândega na liberação dos calçados importados atrasou a entrega aos clientes. Assim, foi transferido para o terceiro trimestre o atendimento de muitos pedidos de compra. Timberland registrou queda de 32% no volume de calçados em razão de problemas com o abastecimento de matéria-prima, em especial o couro, e de atraso na importação.

**NEGÓCIOS NACIONAIS**  
Volume de Vendas  
Calçados Topper, Rainha, Mizuno e Timberland  
(milhões de pares)



O volume de vestuário e acessórios vendido no trimestre totalizou 1,335 milhão de unidades. O de botas Sete Léguas alcançou 670 mil pares, o que significa 15% menos do que o comercializado no 2T11, em razão, principalmente, do ritmo mais lento de crescimento da indústria no período.

No primeiro semestre, o volume de vendas de calçados Topper, Rainha, Mizuno e Timberland foi 3% superior ao do mesmo período do ano anterior, e acumulou 3,961 milhões de unidades. No mesmo período foram comercializadas 2,367 milhões de peças de vestuário e acessórios e 1,116 milhão de pares de botas Sete Léguas.



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

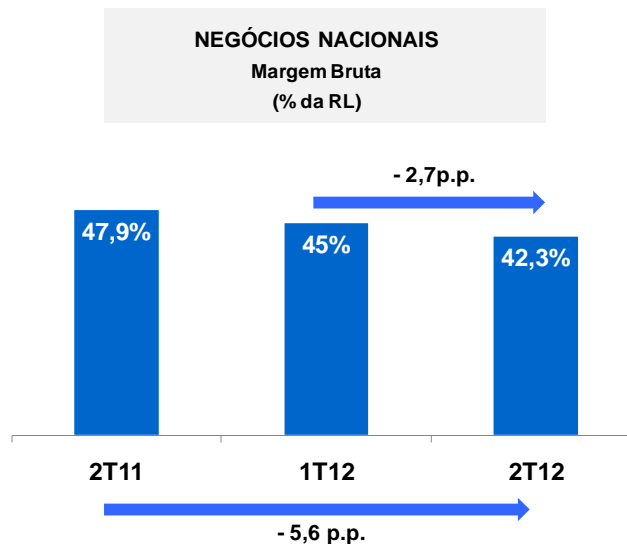
### 1.1.3. Varejo

Em 30 de junho, a rede de lojas das marcas da Alpargatas contava com 271 unidades em operação no Brasil. O varejo Havaianas encerrou o segundo trimestre com 233 lojas (das quais 231 eram franquias), ante 158 no 2T11. O aumento de volume foi de 30% e o de vendas, no conceito mesmas, de 9%, em comparação com o 2T11. Pelo segundo ano consecutivo, as franquias Havaianas receberam o Selo de Excelência da Associação Brasileira de Franchising (ABF). O varejo Timberland terminou o segundo trimestre com 18 unidades. No período, o volume cresceu 4% e as vendas mesmas lojas próprias, 3%, ante o 2T11. As lojas Meggashop aumentaram em 12% o volume e em 29% as vendas mesmas lojas.

No semestre, o volume de vendas do varejo Alpargatas foi 24,5% maior que o do mesmo período do ano passado, e a as vendas, 7,4% superior.

### 1.2. Lucro e margem bruta

O real desvalorizou 23% em relação ao segundo trimestre de 2011. Esse fato, somado ao aumento em dólar de matérias-primas, produtos acabados e componentes importados, provocou impacto relevante na lucratividade bruta da Alpargatas. Desse modo, no segundo trimestre, o lucro bruto acumulou R\$ 196,6 milhões, valor 5,3% menor do que o mesmo período do ano anterior, e a margem bruta, de 42,3%, recuou 5,6 pontos percentuais na mesma comparação.



No primeiro semestre, o lucro bruto dos negócios nacionais atingiu R\$ 404,8 milhões, valor 2,4% superior ao do 1S11, e a margem bruta alcançou 43,6%, ante 48,8% no 1S11.

Várias medidas já foram tomadas para a recuperação de margem no terceiro trimestre:

- Aumento dos preços dos calçados das marcas esportivas;



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

---

- Intensificação do foco na gestão de custos fabris, para a obtenção de ganhos em todas as fases dos processos de produção dos calçados, com as melhorias decorrentes da aplicação do Projeto Lean Manufacturing;
- A projeção de vendas de sandálias para o segundo semestre prevê que os modelos de maior valor agregado representem 50% do *mix* de vendas, contribuindo significativamente para a alavancagem do resultado.
- Racionalização do uso de embalagens e;
- Intensificação do controle orçamentário das despesas comerciais e administrativas.

### 1.3. Ebitda

O Ebitda somou R\$ 40,5 milhões, valor 50,1% menor que o registrado no 2T11, e a margem, de 8,7%, recuou 10 pontos percentuais. Eliminando-se os impactos **(i)** do aumento dos preços em dólar das matérias-primas, dos produtos acabados e dos componentes importados, e **(ii)** da desvalorização do real, o Ebitda acumulou R\$ 66,1 milhões, e a margem ajustada ficou em 14,2%, recuando 4,5 pontos percentuais em relação à do 2T11. Os principais fatores da variação do Ebitda, do 2T11 para o 2T12, são:

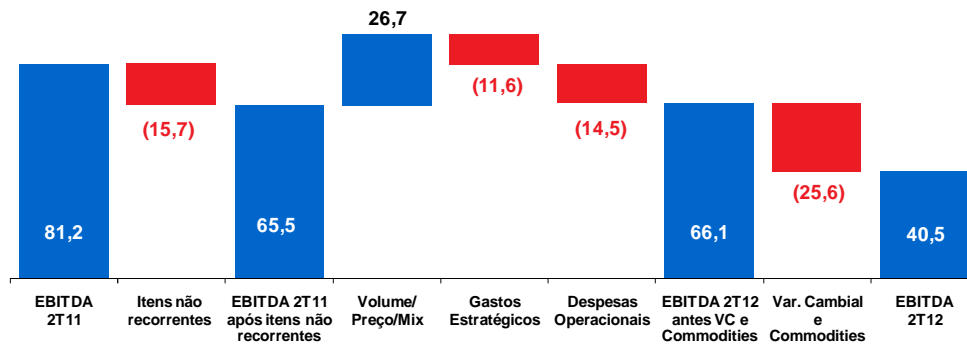
1. Item não recorrente no 2T11, no valor de R\$ 15,7 milhões, referente à receita da ação judicial dos empréstimos compulsórios da Eletrobrás;
2. Maior volume de vendas, melhor *mix*, principalmente o de sandálias, que evoluiu de 30% no 2T11 para 41% no 2T12, e preço mais alto contribuíram para aumentar em R\$ 26,7 milhões o Ebitda;
3. Gastos estratégicos com comunicação das marcas, investimento relevante para incrementar as vendas e exposição das marcas consumiram R\$ 11,6 milhões adicionais;
4. Gastos de R\$ 14,5 milhões mais elevados com despesas operacionais, muitos deles vinculados a projetos estruturantes, definidos no Plano Estratégico, que depois de concluídos proporcionarão mais receita e lucratividade para a companhia. Já a partir de 2013, deverá ocorrer o retorno dos investimentos que estão sendo realizados. Além dos projetos estratégicos, que são temporários, outros fatores que explicam o crescimento das despesas operacionais são: (i) aumento de estrutura, com a criação das diretorias de Supply Chain, Industrial e de Novos Negócios; (ii) contratação de consultorias especializadas para apoiar a realização do Plano Estratégico e; (iii) mudança para a nova sede, que trouxe mais sinergia entre as áreas. O rígido controle de despesas, aperfeiçoado com a introdução do orçamento matricial em 2012, está contribuindo para que os gastos deste ano fiquem abaixo do orçamento;
5. Aumento dos preços das matérias-primas atreladas ao dólar, dos produtos acabados e dos componentes importados, somado à desvalorização do real, provocou impacto negativo de R\$ 25,6 milhões no Ebitda.



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

### NEGÓCIOS NACIONAIS EBITDA (R\$ milhões)



### Margens

18,7%

15,1%

14,2%

8,7%

No primeiro semestre, o Ebitda dos negócios nacionais, de R\$ 123,8 milhões, foi 22,3% menor que o do 1S11, e a margem, de 13,3%, foi 6,4 pontos percentuais inferior à dos seis primeiros meses do ano anterior.



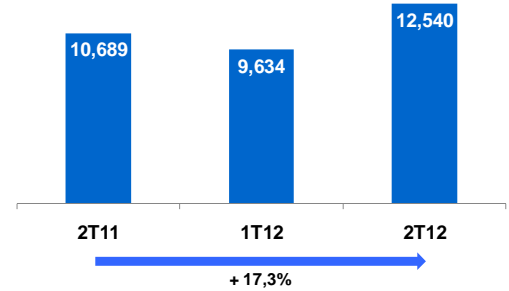
# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

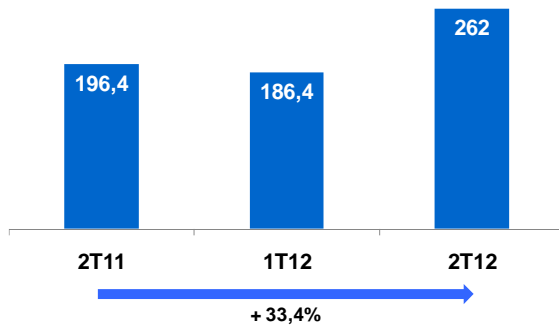
### 2. NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

O desempenho dos negócios internacionais foi impulsionado pelo resultado de Havaianas no exterior. O volume de vendas das transações internacionais evoluiu 17,3% ante o 2T11, a receita líquida, 33,4%, e o Ebitda, 59,2%. Do total da receita líquida dos negócios internacionais, 52% correspondem à Alpargatas Argentina e 48% às subsidiárias Alpargatas USA, Alpargatas Europa e às exportações de sandálias.

NEGÓCIOS INTERNACIONAIS  
Volume de Vendas  
Calçados, Vestuário e Acessórios  
(milhões de unidades)

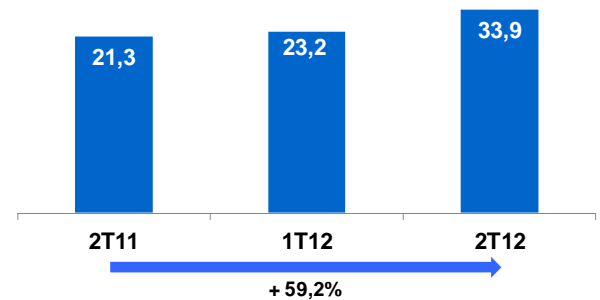


NEGÓCIOS INTERNACIONAIS  
Receita Líquida  
(R\$ milhões)



NEGÓCIOS INTERNACIONAIS  
EBITDA  
(R\$ milhões)

Margens 10,8% 12,4% 13%



As receitas em moedas estrangeiras apresentaram bons crescimentos na comparação com o mesmo período de 2011 em consequência da elevação do preço médio, do aumento da participação de produtos de valor maior agregado no *mix* de vendas e do incremento do volume

No primeiro semestre, o volume de vendas dos negócios internacionais atingiu 22,174 milhões de unidades, crescimento de 6,6% ante o 1S11. A receita líquida aumentou 20%, totalizando R\$ 448,4 milhões, e o Ebitda, de R\$ 57,1 milhões foi 16,8% maior que o do 1S11.

Operações Internacionais Variação das Receitas Líquidas em Moedas Estrangeiras	2T12 X 2T11
Alpargatas Argentina (peso argentino)	+ 5,8%
Alpargatas USA (dólar)	+ 21,4%
Alpargatas Europa (euro)	+ 26,7%
Exportações (dólar)	+ 45,4%



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

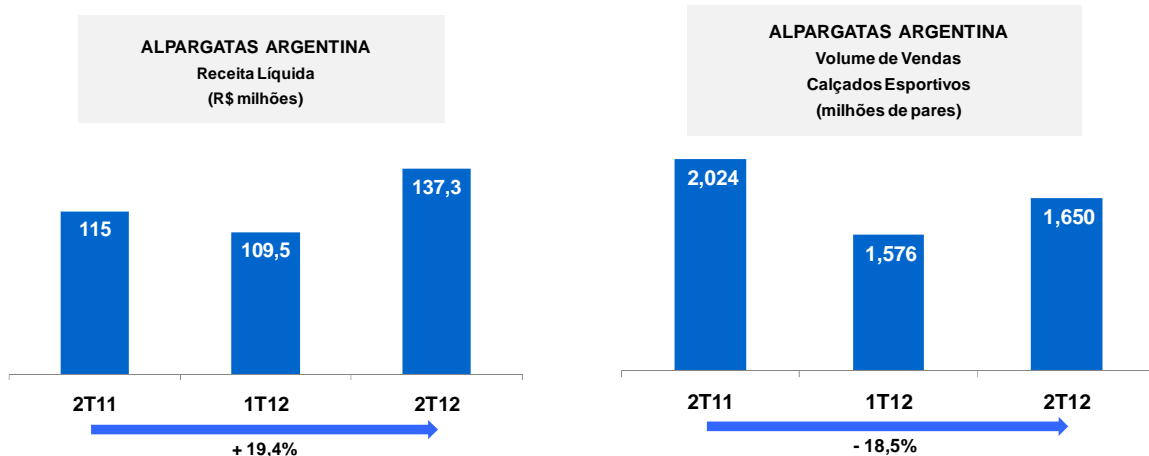
### 2.1. Alpargatas Argentina

Durante o segundo trimestre, o mercado consumidor continuou retraído na Argentina em razão do crescimento menor da economia e do aumento do custo de vida no país. Conseqüentemente, a Alpargatas Argentina registrou redução nos volumes de vendas de calçados. Independentemente desse ambiente, a companhia deu prosseguimento ao seu Plano Estratégico. As principais realizações no segundo trimestre foram:

- Continuidade dos projetos nas áreas de produção, abastecimento, comercial, marketing e vestuário, que visam à recuperação na margem de contribuição da empresa;
- Topper lançou a coleção especial de calçados esportivos e vestuário desenhados por Martin Churba, reconhecido artista argentino;
- Aquisição da licença dos Simpsons, cujos personagens passaram a estampar a coleção infantil de calçados;
- Nova tecnologia foi incorporada aos calçados para *running*, tornando-os mais flexíveis e leves;
- O atleta David Trezeguet, do River Plate, começou a jogar com chuteira da Topper;
- Lançamento de Mizuno na Argentina, mercado-alvo da marca fora do Brasil;
- Lançamento da campanha “Hace Deporte – Faça Esporte” nos principais pontos de venda, com imagens dos jogadores patrocinados por Topper em diversas modalidades esportivas;
- Assinatura do acordo com a rede de academias de ginástica Sport Club para exposição de produtos Topper em 27 locais.

#### 2.1.1. Volume de vendas e receita líquida

O volume de vendas de calçados esportivos somou 1,650 milhão de pares, quantidade 18,5% inferior à do 2T11, devido à demanda mais fraca. As vendas de vestuário e acessórios totalizaram 405 mil unidades no trimestre. A receita líquida acumulou R\$ 137,3 milhões, montante 19,4% superior ao do mesmo período de 2011, em razão do aumento de 5,8% na receita em pesos, combinado com a valorização de 12,9% dessa moeda ante o real.





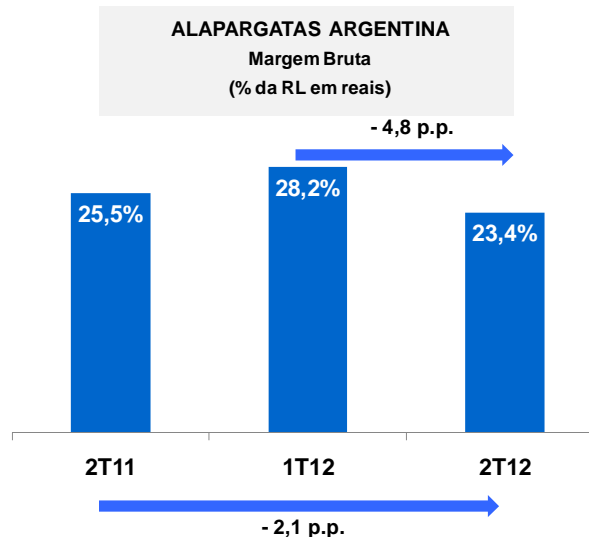
# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

Já no semestre, o volume de vendas na Argentina somou 3,226 milhões de unidades de calçados esportivos, 22,3% menos do que no 1S11, e 771 mil unidades de vestuário e acessórios. A receita líquida chegou a R\$ 246,9 milhões, crescimento de 11,3%, ante o 1S11.

### 2.1.2. Lucro e margem bruta

A queda de 34% no preço em dólar do algodão, no trimestre, contribuiu positivamente para a lucratividade bruta, em pesos, da Alpargatas Argentina. Esse efeito foi compensado por um aumento nos custos de produção de calçados devido à menor diluição de custos fixos e à alta do custo da mão de obra direta. O lucro bruto somou R\$ 32,2 milhões no período, montante 9,5% maior que o do 2T11. A margem bruta, de 23,4%, em reais, ficou 2,1 pontos percentuais abaixo da registrada no mesmo período do ano anterior.



No semestre, o lucro bruto da Alpargatas Argentina, de R\$ 63 milhões, foi 6,4% maior que o do 1S11, e a margem, de 25,5%, foi 1,2 ponto percentual menor que a dos seis primeiros meses do ano anterior.

### 2.1.3. Ebitda

No segundo trimestre, o Ebitda da Alpargatas Argentina acumulou R\$ 8,3 milhões, e a margem, de 6%, foi 4,3 pontos percentuais inferior à do 2T11. Os fatores que contribuíram para essa redução foram:

1. Volume e *mix*, que somaram R\$ 6,4 milhões;
2. A Alpargatas Argentina já adotou programa de redução de despesas para se adequar ao atual ambiente de negócios. Foram reduzidos gastos com propaganda, estrutura comercial e despesas corporativas. Mesmo assim, devido ao impacto da inflação, os desembolsos, em pesos, foram maiores que os do 2T11. Em reais, esse fato, associado ao impacto da

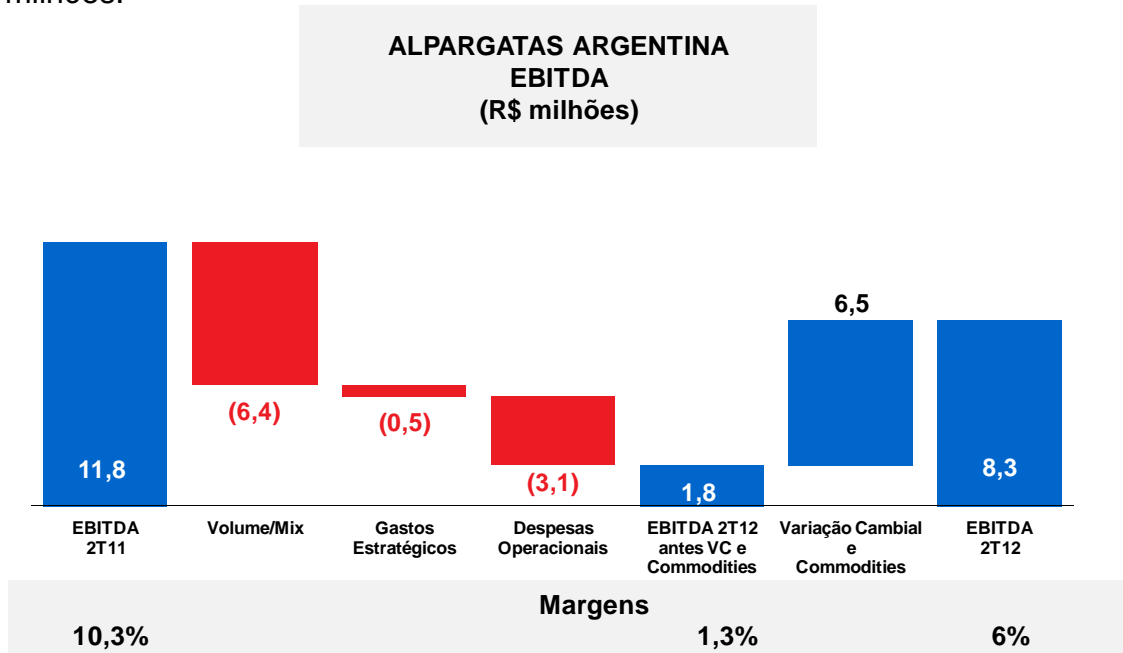


# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

desvalorização do real ante o peso na conversão, resultou em variação de R\$ 3,6 milhões nesse grupo de despesas;

3. A redução do preço do algodão, em dólar, foi o principal fator que beneficiou o Ebitda em R\$ 6,5 milhões.



No semestre, o Ebitda da Alpargatas Argentina, de R\$ 20,2 milhões, foi 22,6% menor que o do 1S11, e a margem, de 8,2%, foi 3,6 pontos percentuais inferior a dos seis primeiros meses do ano passado.



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

---

### 2.2. Alpargatas USA, Alpargatas Europa e Exportações

As vendas de Havaianas no exterior apresentaram crescimento expressivo no trimestre, resultando em aumento de receita e de lucratividade. As principais realizações que ajudaram a impulsionar as vendas foram:

#### 1. América do Norte

- Em importantes espaços das lojas Macy's de Nova York, Chicago e São Francisco foram exibidos cenários do Rio de Janeiro feitos com as sandálias;
- Na Bloomingdale's de Nova York, o consumidor pôde customizar sua Havaianas a partir da calçada, por meio de um terminal colocado na vitrine, para, em seguida, buscar a sandália na *shop in shop* dentro da loja;
- Lançamento da campanha "Original as You", com fotos produzidas pelos consagrados fotógrafos David LaChapelle e Miles Aldridge.

#### 2. Europa

- A marca de 11 lojas exclusivas Havaianas foi alcançada com a abertura de uma segunda unidade própria em Paris e duas primeiras em Milão e em Madrid;
- Crescimento da categoria Soul Collection;
- Contínuo sucesso da campanha "Always Summer" / "Siempre Verano" – que expressa bem o DNA da marca.

#### 3. Outros países

- Eventos de celebração do aniversário de 50 anos de Havaianas em Taiwan e Filipinas. O evento "MYOH – Make your Own Havaianas" nesse país contou com a presença de 3 mil pessoas;
- Havaianas recebeu o prêmio Australian Surf Industry como a Melhor Marca de Calçado de 2012.

#### 2.2.1. Volume de vendas e receita líquida

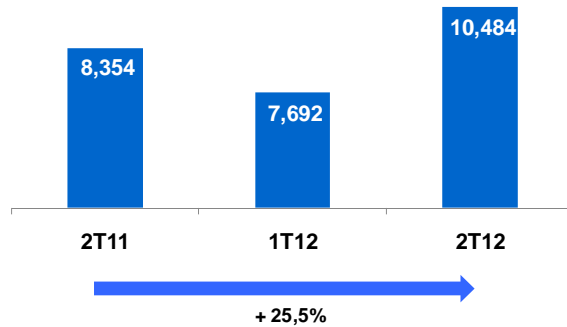
A quantidade de sandálias comercializadas pelas subsidiárias Alpargatas USA e pela Alpargatas Europa, somada às exportações, totalizou 10,484 milhões de unidades no segundo trimestre, crescimento de 25,5% em relação ao 2T11. Havaianas continuou a aumentar sua presença no mundo por meio de ações de comunicação, eventos e abertura de lojas, o que elevou a exposição da marca e contribuiu para a ampliação do volume de vendas. A receita líquida acumulou R\$ 124,7 milhões, valor 53,2% maior que o do 2T11, explicado pelo crescimento do volume, melhora do *mix* de vendas e pela valorização do dólar e do euro ante o real.



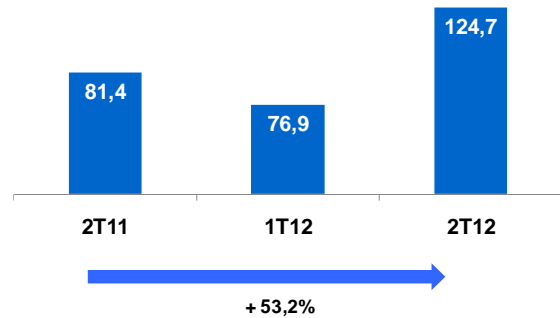
# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

ALPARGATAS USA, ALPARGATAS EUROPA  
E EXPORTAÇÕES  
Volume de Vendas  
(milhões de pares)



ALPARGATAS USA, ALPARGATAS EUROPA  
E EXPORTAÇÕES  
Receita Líquida  
(R\$ milhões)



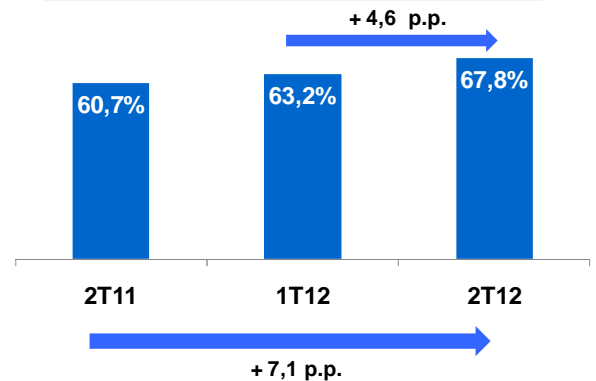
O volume de vendas das subsidiárias somou 18,177 milhões de pares no primeiro semestre, 14,2% maior em relação ao do 1S11, e a receita líquida acumulou R\$ 201,5 milhões, crescimento de 32,6% ante o 1S11.

### 2.2.2. Lucro bruto e margem bruta

O lucro bruto totalizou R\$ 84,6 milhões, valor 71,1% superior ao do 2T11, explicado pelo aumento de preços em dólar, melhora do *mix* de vendas e captura de mais valor nas vendas aos canais independentes nos Estados Unidos em razão do término do contrato com o distribuidor local. A margem bruta, de 67,8%, foi 7,1 pontos percentuais superior à do 2T11.

No primeiro semestre, o lucro bruto das subsidiárias, de R\$ 133,1 milhões, foi 46,8% maior que o do 1S11, e a margem, de 66%, ficou 6,3 pontos percentuais acima da dos seis primeiros meses do ano passado.

ALPARGATAS USA, ALPARGATAS EUROPA  
E EXPORTAÇÕES  
Margem Bruta  
(% da RL em reais)





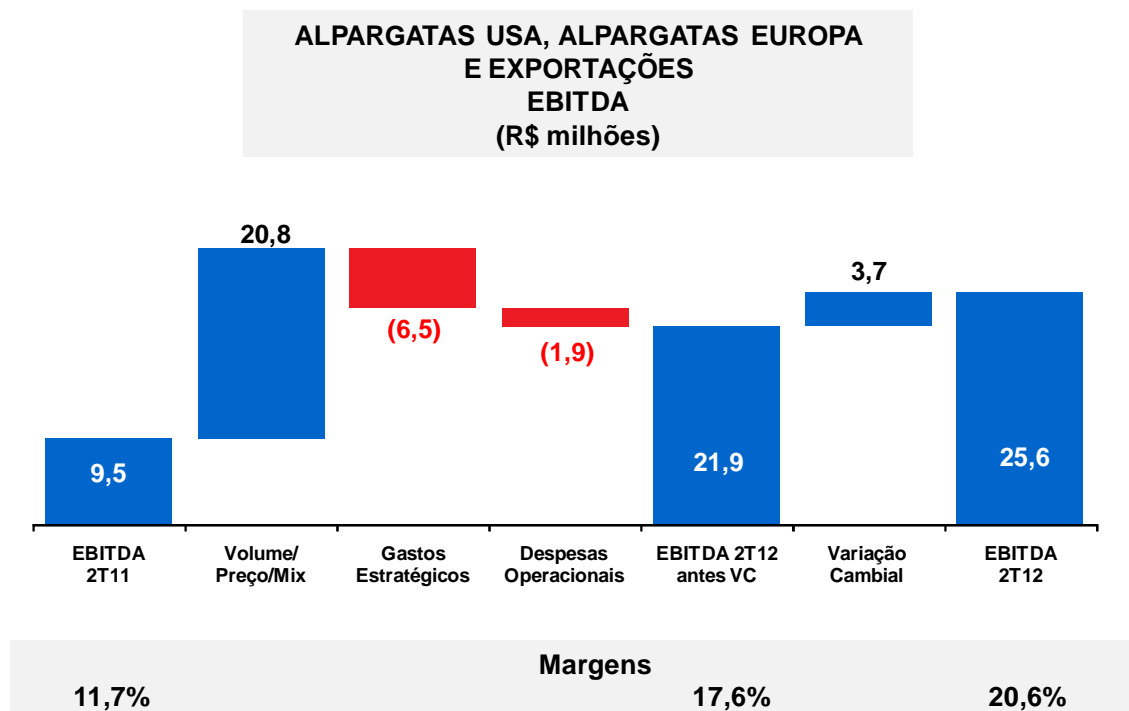
# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

### 2.2.3. Ebitda

Com expressiva alta de 169,5% no segundo trimestre, o Ebitda das subsidiárias acumulou R\$ 25,6 milhões, e a margem, de 20,6%, foi 8,9 pontos percentuais maior que a do 2T11. Esse valor é resultante de uma estratégia bem executada, cujo objetivo é tornar Havaianas a marca referência em sandálias no mundo. Os fatores que contribuíram para o crescimento foram:

1. Volume, preço e *mix*, que somaram R\$ 20,8 milhões;
2. Os gastos com a comunicação e os eventos de Havaianas, com a abertura de lojas e com o aumento da estrutura das subsidiárias – necessário para suportar suas expansões – impactaram, em conjunto, R\$ 8,4 milhões o Ebitda;
3. O impacto da valorização das moedas que compõem as receitas das subsidiárias e das exportações ante o real foi positivo em R\$ 3,7 milhões.



No semestre, o Ebitda das subsidiárias, de R\$ 36,9 milhões, foi 61,8% maior que o do 1S11, e a margem, de 18,3%, foi 3,3 pontos percentuais mais alta que a dos seis primeiros meses do ano anterior.



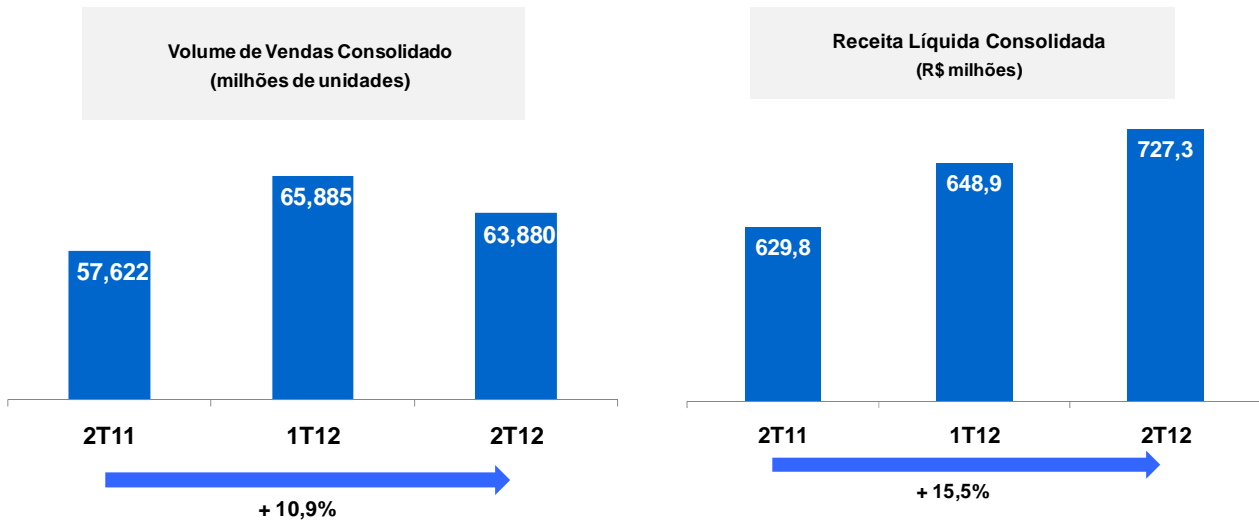
# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

### 3. RESULTADO CONSOLIDADO

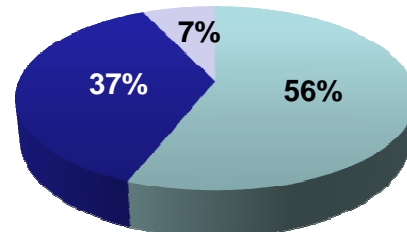
#### 3.1. Volume de vendas e receita líquida

O volume de vendas consolidado do segundo trimestre alcançou 63,880 milhões de unidades, 10,9% superior ao do 2T11. O bom desempenho das vendas de sandálias nos mercados interno e externo, e de calçados esportivos no Brasil, foi o principal vetor de crescimento do volume no 2T12. A receita líquida consolidada cresceu 15,5% e alcançou R\$ 727,3 milhões. O impacto da variação cambial, decorrente da desvalorização do real ante as moedas estrangeiras que compõem a receita dos negócios internacionais, beneficiou a receita líquida consolidada em R\$ 33 milhões. Do total da receita líquida consolidada, 64% correspondem ao Brasil e 36% ao exterior.



No primeiro semestre, o volume de vendas consolidado somou 129,765 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios, volume 9,2% maior que o do 1S11, e a receita líquida acumulou R\$ 1,4 bilhão, crescimento de 16,2% ante o 1S11.

#### Composição da Receita Líquida Consolidada 2T12



■ Sandálias ■ Artigos Esportivos ■ Têxteis Argentina

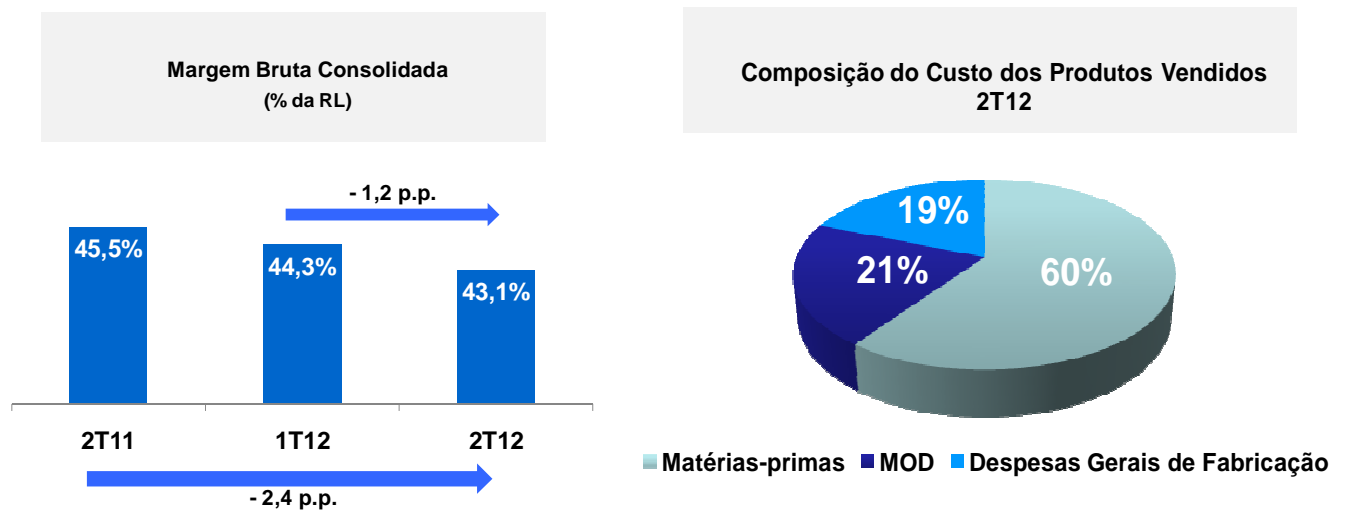


# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

### 3.2. Lucro bruto e margem bruta

O lucro bruto consolidado acumulou R\$ 313,3 milhões, valor 9,4% superior ao do 2T11. A margem bruta de 43,1% foi 2,4 pontos percentuais menor na mesma comparação. O preço mais elevado das matérias-primas atreladas ao dólar e dos produtos acabados e componentes importados, somado à desvalorização de 23% do real ante o dólar, impactou a lucratividade da Alpargatas. Várias medidas já foram tomadas para recuperação das margens no terceiro trimestre conforme comentários nos itens 1.2 e 2.1.



No primeiro semestre, o lucro bruto consolidado, de R\$ 601,1 milhões, foi 10,2% maior que o do 1S11, e a margem bruta, de 43,7% foi 2,4 pontos percentuais menor que a dos seis primeiros meses do ano anterior.

### 3.3. Ebitda

O Ebitda consolidado acumulou R\$ 74,4 milhões, e a margem, de 10,2%, recuou 6,1 pontos percentuais no período. Eliminando-se os impactos **(i)** do aumento dos preços em dólar das matérias-primas, dos produtos acabados e dos componentes importados, e **(ii)** da desvalorização do real, o Ebitda acumulou R\$ 89,8 milhões, e a margem ajustada ficou em 12,3%, recuando 4 pontos percentuais em relação à do 2T11.

Os principais fatores da variação do Ebitda, do 2T11 para o 2T12, são:

1. Item não recorrente no 2T11, no valor de R\$ 15,7 milhões, referente à receita da ação judicial dos empréstimos compulsórios da Eletrobrás;
2. Aumento dos volumes de vendas nos negócios nacionais e internacionais, alta dos preços e *mix* de vendas mais rico beneficiaram o Ebitda em R\$ 41,1 milhões;

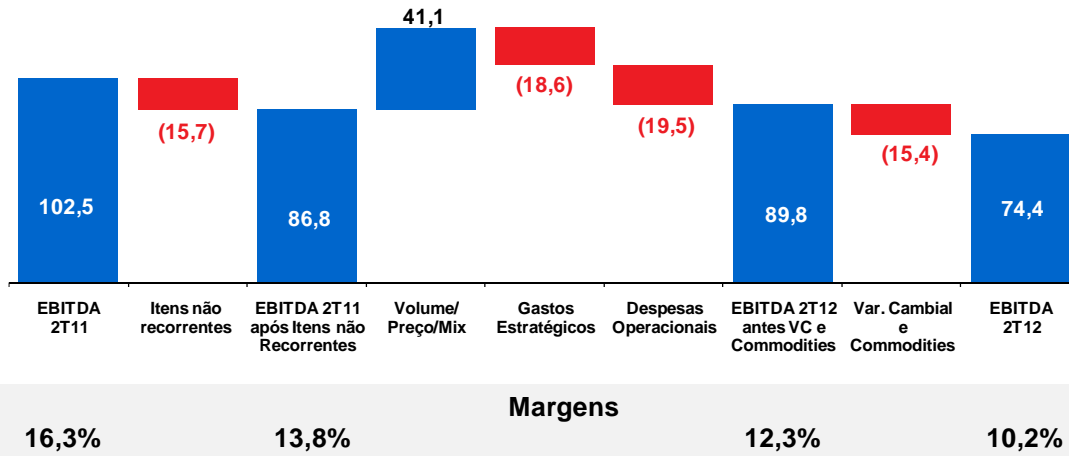


# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

- Gastos estratégicos e despesas operacionais, já explicados nas variações dos Ebitdas dos negócios nacionais e internacionais, consumiram R\$ 38,1 milhões mais de recursos;
- Impacto de R\$ 15,4 milhões provocado pela variação cambial, decorrente da desvalorização do real.

### EBITDA CONSOLIDADO (R\$ milhões)



Cálculo do EBITDA Consolidado (R\$ milhões)	Margens			
	2T11	2T12	1S11	1S12
Lucro operacional antes do resultado financeiro e da equivalência patrimonial	82	53,6	171,6	140
(+) Depreciação e amortização	13,5	14,8	26,1	29,2
(+/-) Itens não caixa/e ou não recorrentes	7	6	10,6	11,7
<b>EBITDA</b>	<b>102,5</b>	<b>74,4</b>	<b>208,3</b>	<b>180,9</b>

O Ebitda consolidado do período, de R\$ 180,9 milhões, foi 13,2% menor que o do 1S11, e a margem, de 13,1%, foi 4,5 pontos percentuais inferior a dos seis primeiros meses do ano anterior.

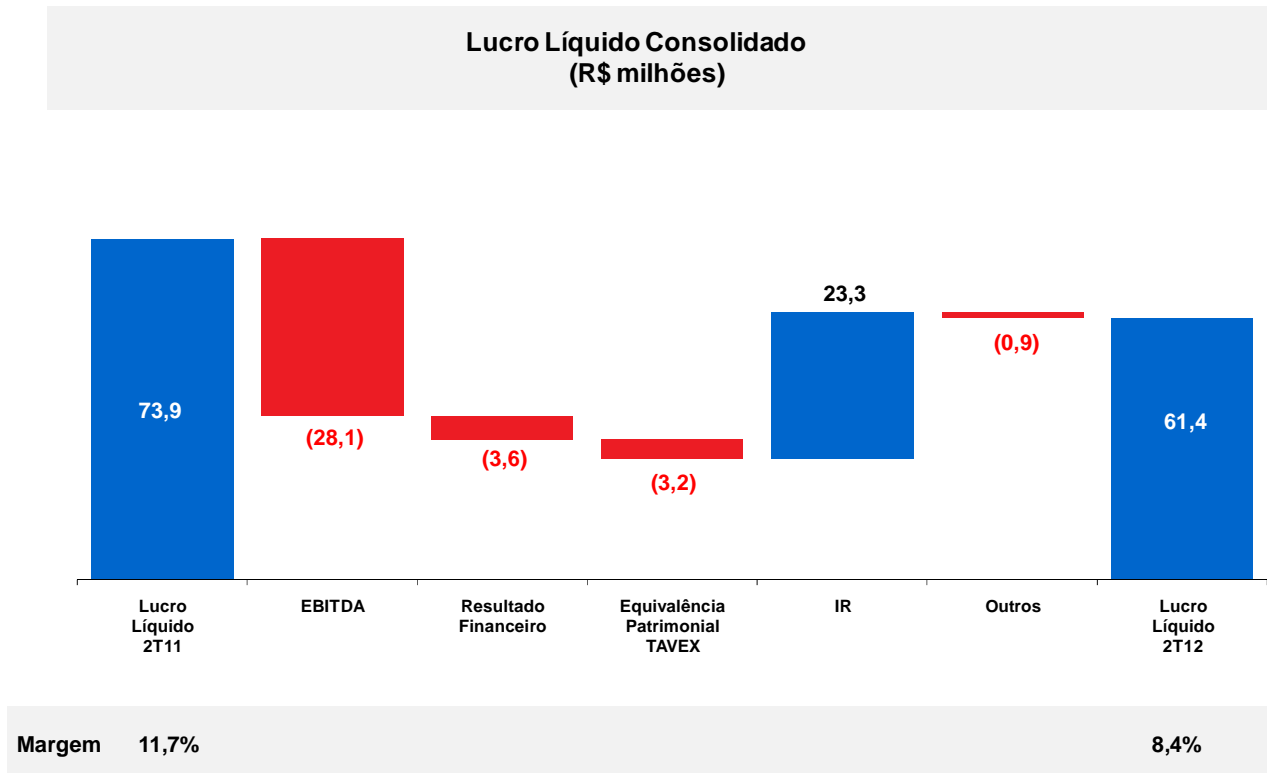


# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

### 3.4. Lucro líquido

A Alpargatas registrou lucro líquido consolidado de R\$ 61,4 milhões, montante 16,9% menor que o do 2T11, devido, principalmente, à redução do Ebitda em R\$ 28,1 milhões. O Imposto de Renda teve variação positiva de R\$ 23,3 milhões, resultante de o lucro antes dos impostos ter sido menor e de várias ações de planejamento tributário, dentre as quais destaca-se a fusão societária de empresas na Argentina. A margem líquida foi de 8,4%, recuo de 3,3 pontos percentuais ante o mesmo período do ano anterior.



Acumulado nos seis primeiros meses do ano, o lucro líquido consolidado atingiu R\$ 139,6 milhões, valor 13,3% menor que o do 1S11, e a margem líquida, de 10,1%, foi 3,5 pontos percentuais inferior a dos seis primeiros meses do ano passado.

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

No período de um ano, encerrado em 30 de junho de 2012, o CCC consolidado aumentou em 15 dias, principalmente em razão do incremento de 25 dias nos estoques, apesar da redução do prazo de recebimento de clientes em cinco dias e do aumento do prazo de pagamento aos fornecedores em seis dias. O valor dos estoques está impactado: **(i)** pela formação de estoque estratégico de produtos acabados que visa o atendimento da forte demanda esperada para o segundo semestre; **(ii)** pelo volume estocado estar mais elevado na Argentina; e **(iii)** pelos estoques das operações internacionais de sandálias, cujo ciclo de estocagem é maior.



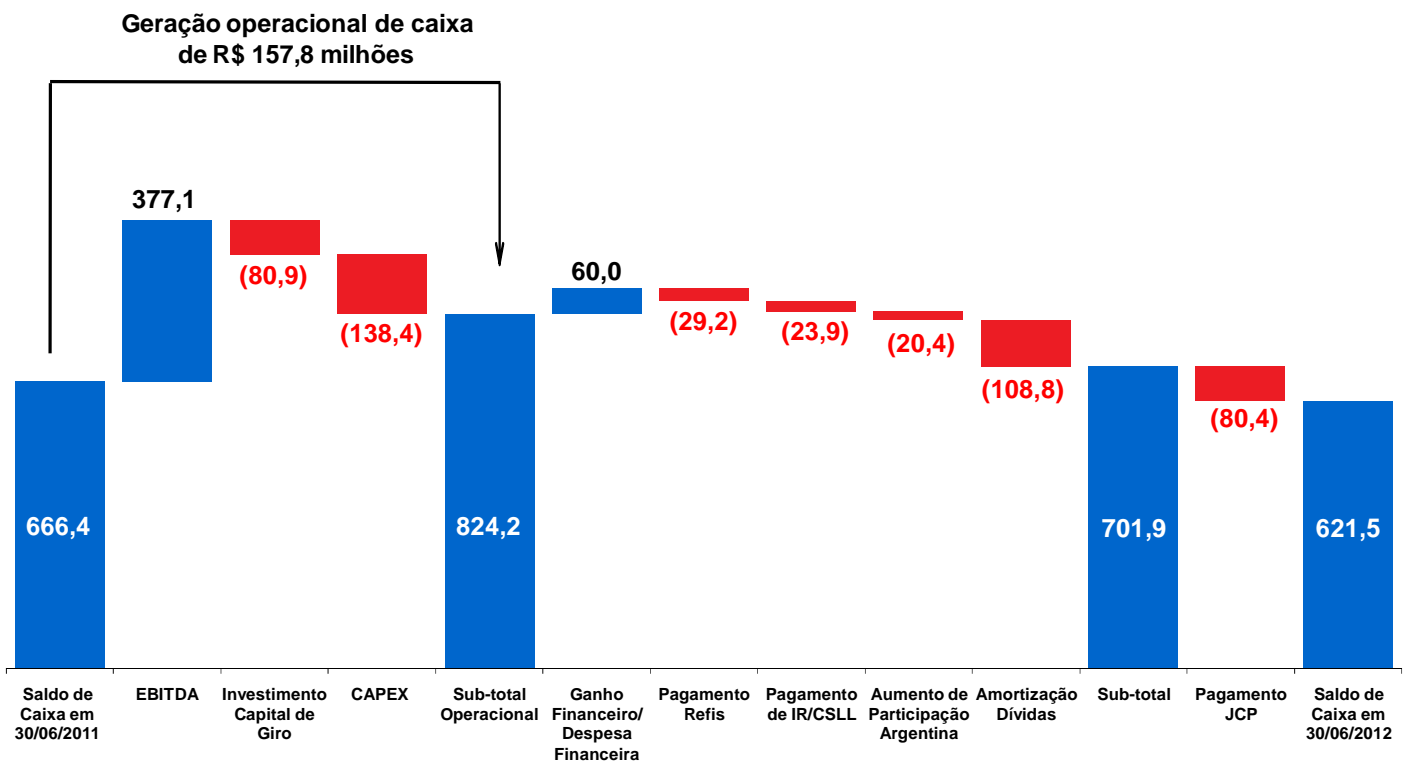
# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

### 3.6. Fluxo de caixa

Em 30 de junho de 2012, a Alpargatas apresentava saldo de caixa de R\$ 621,5 milhões, montante R\$ 44,9 milhões menor que em 30 de junho de 2011. A geração operacional totalizou R\$ 157,8 milhões. O maior ingresso de caixa nos 12 meses encerrados em 30/06/2012 deveu-se ao Ebitda, que acumulou R\$ 377,1 milhões. Os desembolsos mais significativos foram: (i) R\$ 80,9 milhões em capital de giro, para apoiar o crescimento dos negócios; (ii) R\$ 138,4 milhões em Capex; (iii) R\$ 108,8 milhões com a amortização de dívidas; e (iv) R\$ 80,4 milhões com a remuneração dos acionistas.

#### Fluxo de Caixa Consolidado (R\$ milhões)





# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

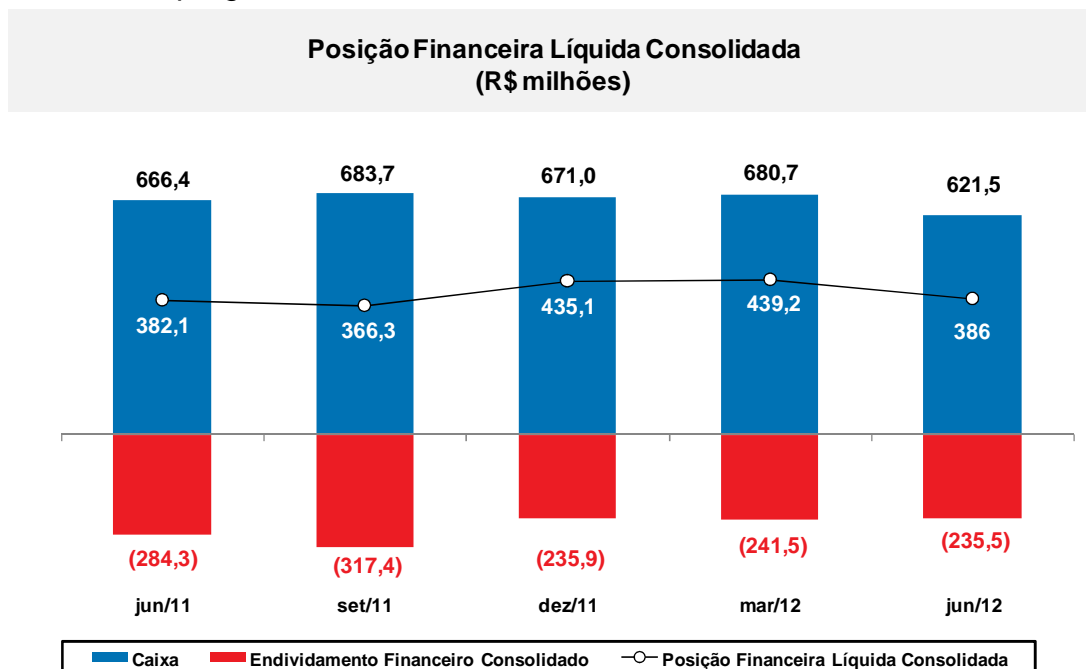
### 3.7. Endividamento

Em 30 de junho de 2012, o endividamento financeiro consolidado totalizava R\$ 235,5 milhões, sendo R\$ 78 milhões denominados em reais e R\$ 157,5 milhões em moeda estrangeira, com o seguinte perfil:

- R\$ 146,7 milhões (62% do total) com vencimento em curto prazo, sendo R\$ 34,1 milhões em moeda nacional. A dívida de curto prazo em moeda estrangeira soma R\$ 112,6 milhões e financia o capital de giro das subsidiárias no exterior, podendo ser renovada em seu vencimento.
- R\$ 88,8 milhões (38% do total) com vencimento em longo prazo, sendo R\$ 43,8 milhões em moeda nacional e R\$ 45 milhões em moeda estrangeira, com o seguinte cronograma de amortização:
  - 2013: R\$ 54,2 milhões
  - 2014: R\$ 15,3 milhões
  - 2015: R\$ 15,3 milhões
  - 2016: R\$ 2,5 milhões
  - 2017 a 2019: R\$ 1,5 milhão

### 3.8. Posição financeira líquida

A posição financeira líquida foi positiva em R\$ 386 milhões em 30 de junho de 2012, reforçando a solidez financeira da Alpargatas.



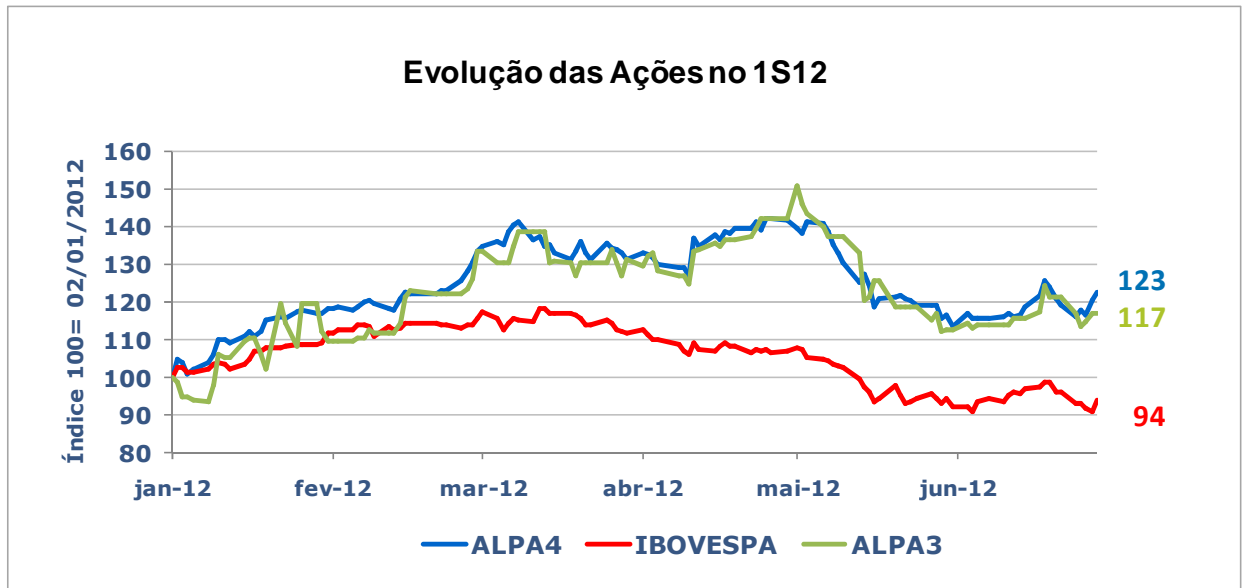


# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

### 4. MERCADO DE CAPITAIS

Em 29/6/2012, as ações preferenciais (ALPA4) estavam cotadas a R\$ 13,40, valor 23% superior ao registrado em 2/1/2012, e as ordinárias (ALPA3), a R\$ 13,00, valorização de 17% nos seis primeiros meses do ano. De janeiro a junho, o Ibovespa desvalorizou 6%. Em 29/6/2012, o valor da Alpargatas na BM&FBovespa era de R\$ 5,1 bilhões, ante R\$ 4,2 bilhões na mesma data no ano anterior. O Conselho de Administração, em reunião realizada em 6/8/2012, deliberou a antecipação de juros sobre o capital próprio no montante de R\$ 20,6 milhões. Somados aos R\$ 43,4 milhões deliberados até maio, a remuneração dos acionistas totaliza R\$ 64 milhões no exercício de 2012.



\*\*\*\*\*



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

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

ATIVO	30/6/2012	30/6/2011	PASSIVO	30/6/2012	30/6/2011
<b>Ativo circulante</b>	<b>1.776.588</b>	<b>1.508.717</b>	<b>Passivo circulante</b>	<b>750.602</b>	<b>622.410</b>
Caixa e Bancos	18.786	19.335	Fornecedores	358.354	217.323
Aplicações financeiras	602.685	647.110	Financiamentos	146.716	222.488
Clientes (líquido da PDD)	579.615	395.477	Obrigações negociadas de controlada	14.807	12.146
Estoques	477.012	342.735	Salários e encargos sociais	115.165	84.675
Demais contas a receber	30.907	56.345	Provisão para contingências	13.393	10.256
Despesas antecipadas	23.872	23.865	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	3.384	2.485
Bens destinados a venda	-	130	Imposto a pagar	20.028	7.498
Outros ativos	-	-	Parcelamento tributário	-	9.082
Impostos a recuperar	43.711	23.720	JCP e dividendos a pagar	20.352	18.598
			Outras contas a pagar	58.403	37.859
			<b>Passivo exigível a longo prazo</b>	<b>285.220</b>	<b>286.672</b>
<b>Ativo realizável a longo prazo</b>	<b>116.557</b>	<b>151.695</b>	Financiamentos	88.816	61.756
Impostos a recuperar	27.766	17.102	Obrigações negociadas de controlada	65.178	57.009
I.R. e contribuição social diferidos	52.417	81.048	Tributos c/ exig. susp. e outros	94.644	70.720
Depósitos judiciais e compulsórios	13.136	30.227	Parcelamento tributário	874	23.525
Demais contas a receber	23.238	23.318	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	-	38.415
			Provisão para contingências	26.347	28.083
			Outras contas a pagar	9.361	7.164
<b>Ativo permanente</b>	<b>720.258</b>	<b>630.454</b>	<b>Patrimônio líquido</b>	<b>1.577.581</b>	<b>1.381.784</b>
Investimentos	71.530	75.005	Capital social realizado	562.158	518.922
Imobilizado	394.941	293.995	Reserva de capital	167.964	168.262
Intangível	253.787	261.454	Ações em tesouraria	(40.587)	(38.423)
			Reservas de lucro	914.659	760.231
			Avaliação patrimonial	(33.425)	(42.869)
			Participação minoritários	6.812	15.661
<b>Total do ativo</b>	<b>2.613.403</b>	<b>2.290.866</b>	<b>Total do passivo</b>	<b>2.613.403</b>	<b>2.290.866</b>
			<b>Valor patrimonial por ação (R\$)</b>	<b>4,12</b>	<b>3,97</b>



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T12 e 1S12

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

	2T11	2T12	1S11	1S12
<b>Receita líquida de vendas</b>	<b>629.790</b>	<b>727.294</b>	<b>1.184.426</b>	<b>1.376.233</b>
Custo dos produtos vendidos	(343.391)	(413.993)	(638.932)	(775.267)
<b>Lucro Bruto</b>	<b>286.399</b>	<b>313.301</b>	<b>545.494</b>	<b>600.966</b>
<i>Margem bruta</i>	45,5%	43,1%	46,1%	43,7%
<b>Receitas (Despesas) Operacionais</b>	<b>(204.447)</b>	<b>(259.744)</b>	<b>(373.861)</b>	<b>(460.950)</b>
Vendas	(171.562)	(204.392)	(301.494)	(363.835)
Gerais Administrativas	(33.687)	(38.240)	(63.819)	(73.789)
Honorários dos administradores	(1.438)	(1.613)	(2.812)	(3.218)
Amortização do intangível	(5.100)	(5.817)	(9.467)	(11.631)
Outras (despesas) receitas operacionais	7.340	(9.682)	3.731	(8.477)
<b>EBIT - Resultado Operacional</b>	<b>81.952</b>	<b>53.557</b>	<b>171.633</b>	<b>140.016</b>
<i>Margem operacional</i>	13,0%	7,4%	14,5%	10,2%
Receitas financeiras	19.584	15.890	38.401	34.636
Despesas financeiras	(13.913)	(14.030)	(25.879)	(26.324)
Variação cambial	(1.020)	(852)	697	(1.240)
Equivalência patrimonial	1.166	(2.075)	(132)	(5.804)
<b>Lucro Operacional</b>	<b>87.769</b>	<b>52.490</b>	<b>184.720</b>	<b>141.284</b>
I.R. e Contribuição Social	(13.860)	9.419	(22.308)	(1.131)
Participação de Minoritários	(47)	(471)	(1.299)	(550)
<b>Lucro líquido</b>	<b>73.862</b>	<b>61.438</b>	<b>161.113</b>	<b>139.603</b>
<b>EBITDA - R\$ milhões</b>	<b>102,5</b>	<b>74,4</b>	<b>208,3</b>	<b>180,9</b>
<i>Margem EBITDA</i>	16,3%	10,2%	17,6%	13,1%