

**TELECONFERÊNCIA****Data: 10/8/2015 às 17h00****Telefone:****(55 11) 3193-1001****(55 11) 2820-4001****Senha: Alpargatas****Slides:****<http://ri.alpargatas.com.br>****Palestrantes:****Márcio Utsch****CEO****Fabio Leite de Souza****CFO****RI****[fabio@alpargatas.com.br](mailto:fabio@alpargatas.com.br)****[jsalvio@alpargatas.com.br](mailto:jsalvio@alpargatas.com.br)****[mweger@alpargatas.com.br](mailto:mweger@alpargatas.com.br)****<http://ri.alpargatas.com.br>**

DESEMPENHO CONSOLIDADO DO  
2º TRIMESTRE TEM CRESCIMENTOS DE  
14,0% NA RECEITA LÍQUIDA; 40,1% NO  
EBITDA E 101,8% NO LUCRO LÍQUIDO

**havaianas®****OSKLEN****Topper****RAINHA****Timberland** 

**RESULTADOS DO 2T15 E 1S15**
**INDICADORES DE DESEMPENHO CONSOLIDADO**

Os números do 2T15 e 1S15 estão consolidados com os da Osklen.

Consolidado R\$ milhões, exceto margens	2T15	2T14	Variação	1S15	1S14	Variação
Receita líquida	996,9	874,3	14,0%	1.945,9	1.747,5	11,4%
Lucro bruto	411,5	354,9	15,9%	835,0	723,5	15,4%
Margem bruta	41,3%	40,6%	0,7 p.p.	42,9%	41,4%	1,5 p.p.
EBITDA	102,7	73,3	40,1%	263,7	212,4	24,2%
Margem EBITDA	10,3%	8,4%	1,9 p.p.	13,6%	12,2%	1,4 p.p.
Lucro líquido recorrente	46,0	22,8	101,8%	145,2	107,2 <sup>(1)</sup>	35,4%
Margem líquida	4,6%	2,6%	2,0 p.p.	7,5%	6,1%	1,4 p.p.

<sup>(1)</sup> Sem o resultado da venda da fábrica (não operacional) de Natal (RN)

**INTRODUÇÃO**

O modelo de negócios da Alpargatas tem como um dos principais vetores de crescimento a sua internacionalização, o que torna a companhia melhor preparada para enfrentar a situação econômica difícil pela qual passa o Brasil.

O êxito na estratégia de expansão internacional, iniciada há 10 anos, se reflete no resultado das operações internacionais que contribuíram significativamente para impulsionar o resultado consolidado do 2T15 e do 1S15. Como exemplo, o aumento do EBITDA da Alpargatas Argentina, somado ao dos Negócios Internacionais de Sandálias, representou 97% do acréscimo do EBITDA consolidado do 2T15 e 95% do 1S15.

O desempenho da Alpargatas Argentina espelha a boa gestão de áreas críticas – produtos, comunicação, produção e canais de venda – o que tem possibilitado à companhia evoluir seus principais indicadores mesmo sem considerar a variação cambial do peso ante o real. Na comparação com o 2T14, a receita líquida aumentou 30,3% em pesos, equivalente a 61,5% em reais, e o EBITDA, 69,5%, ou 113,5% em reais.

Nos Negócios Internacionais de Sandálias, a receita líquida em reais cresceu 22,4%, e o EBITDA, 25,1%, comparativamente ao 2T14, devido, principalmente, à valorização do dólar e do euro frente ao real.

Nos Negócios Nacionais, os fatores críticos que impactaram o resultado do trimestre, quando comparado ao 2T14 foram:

- A redução dos volumes de sandálias, provocada pela demanda interna mais fraca e a inexistência de produtos alusivos à Copa e;
- O recuo na rentabilidade de Mizuno, reflexo do volume mais baixo combinado com descontos nos preços dos calçados da coleção 2013/2014 e com a alta dos custos de importação provocada pelo câmbio.

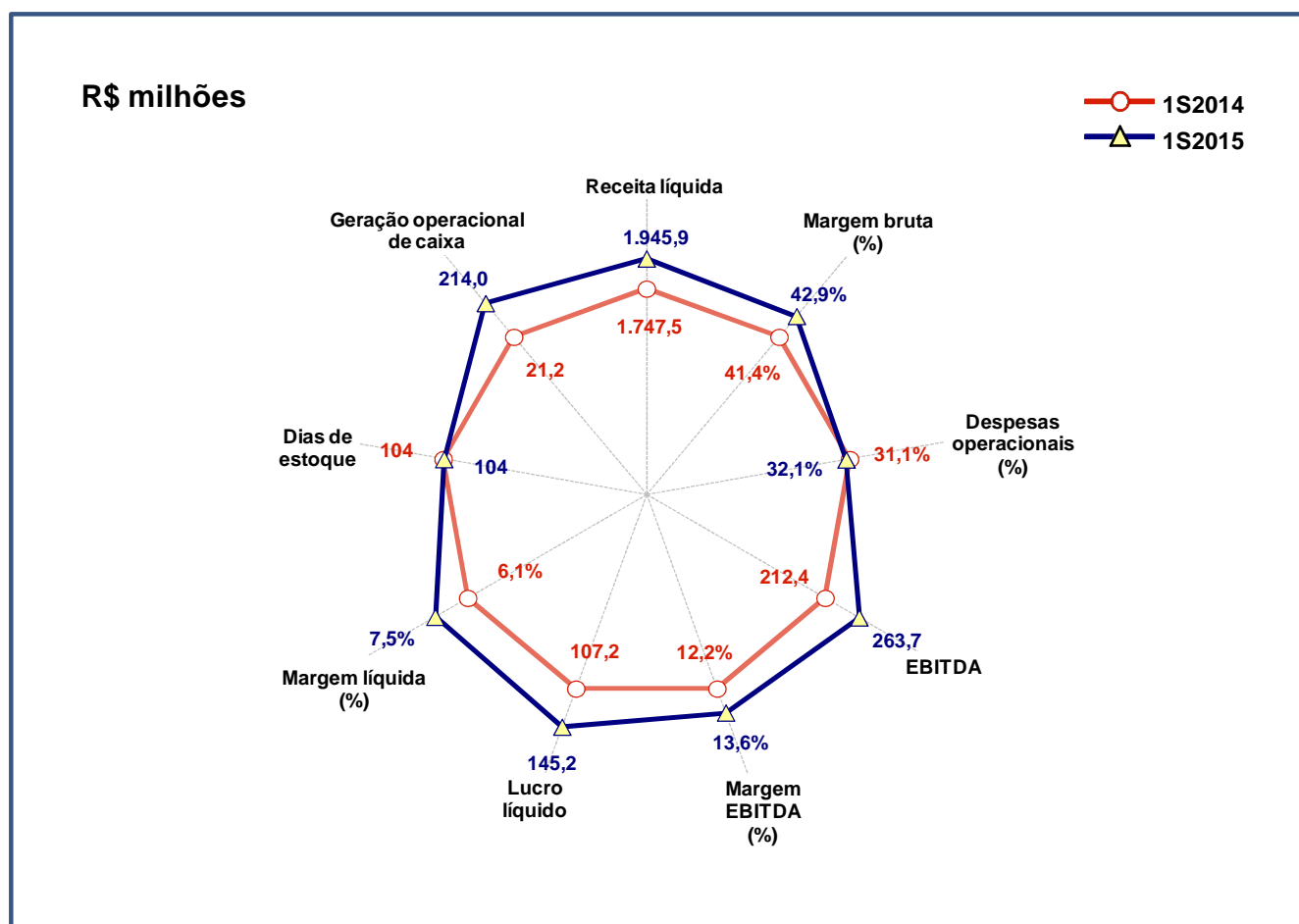
## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15

Porém, com o aumento dos preços em todas as categorias de produtos, mais a consolidação da Osklen, foi possível manter a receita do mercado interno quase estável em relação ao 2T14, com retração de somente 1,2%. O controle de despesas no Brasil contribuiu para o aumento de 7,0% no EBITDA do 2T15 ante o 2T14.

Em decorrência dos fatores acima mencionados, o segundo trimestre deste ano apresentou os resultados a seguir, com crescimento nos principais indicadores consolidados relativamente ao 2T14:

- **Receita líquida:** R\$ 996,9 milhões, aumento de 14,0%.
- **Lucro bruto:** R\$ 411,5 milhões, alta de 15,9%, com margem de 41,3% ante 40,6%, no 2T14.
- **EBITDA:** R\$ 102,7 milhões, elevação de 40,1%, com margem de 10,3% ante 8,4%, no 2T14.
- **Lucro líquido:** R\$ 46,0 milhões, incremento de 101,8%.

Da mesma forma, no acumulado no 1S15, houve evolução na maioria dos números consolidados da Companhia, na comparação com o mesmo período do ano passado.



Acrescentando-se os números da Osklen no 2T14, a fim de criar um resultado *pro forma* equiparável com o do 2T15, os indicadores consolidados também apresentam evolução: a receita líquida cresce 7,9%, o EBITDA aumenta 27,4% e a margem respectiva sobe 1,6 ponto percentual.

## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15

---

Outros fatos que merecem destaque são:

- Valorização das ações: as preferenciais subiram 13,9%, e as ordinárias, 10,7%, enquanto o Ibovespa variou positivamente 6,1%, no 1S15.
- Remuneração dos acionistas: deliberação de pagamentos, em 16/09/2015 de juros sobre o capital próprio no montante de R\$ 30,5 milhões e de R\$ 166,0 milhões de dividendos dos quais R\$ 75,0 milhões em 08/10/2015 e R\$ 91,0 milhões em 16/12/2015. Somados aos R\$ 54,4 milhões já pagos até junho, a remuneração dos acionistas totaliza R\$ 250,9 milhões no exercício.
- Havaianas:
  - Nova aliança estratégica com a Walt Disney World<sup>®</sup> Resort, Disneyland<sup>®</sup> Resort e Disney Vacation Club que torna Havaianas a marca oficial de sandálias da Walt Disney World<sup>®</sup> Resort e Disneyland<sup>®</sup> Resort.
  - Lançamento da coleção global de sandálias 2015/16.
  - Alto crescimento do volume de vendas dos produtos de extensão da marca: 66,2% (vs 2T14) e 68,3% (vs 1S14).
- Mizuno: lançamento da coleção 2015/2016 de calçados esportivos. Assim, a marca inicia, a partir do 3T15 a retomada do crescimento das vendas e da lucratividade.

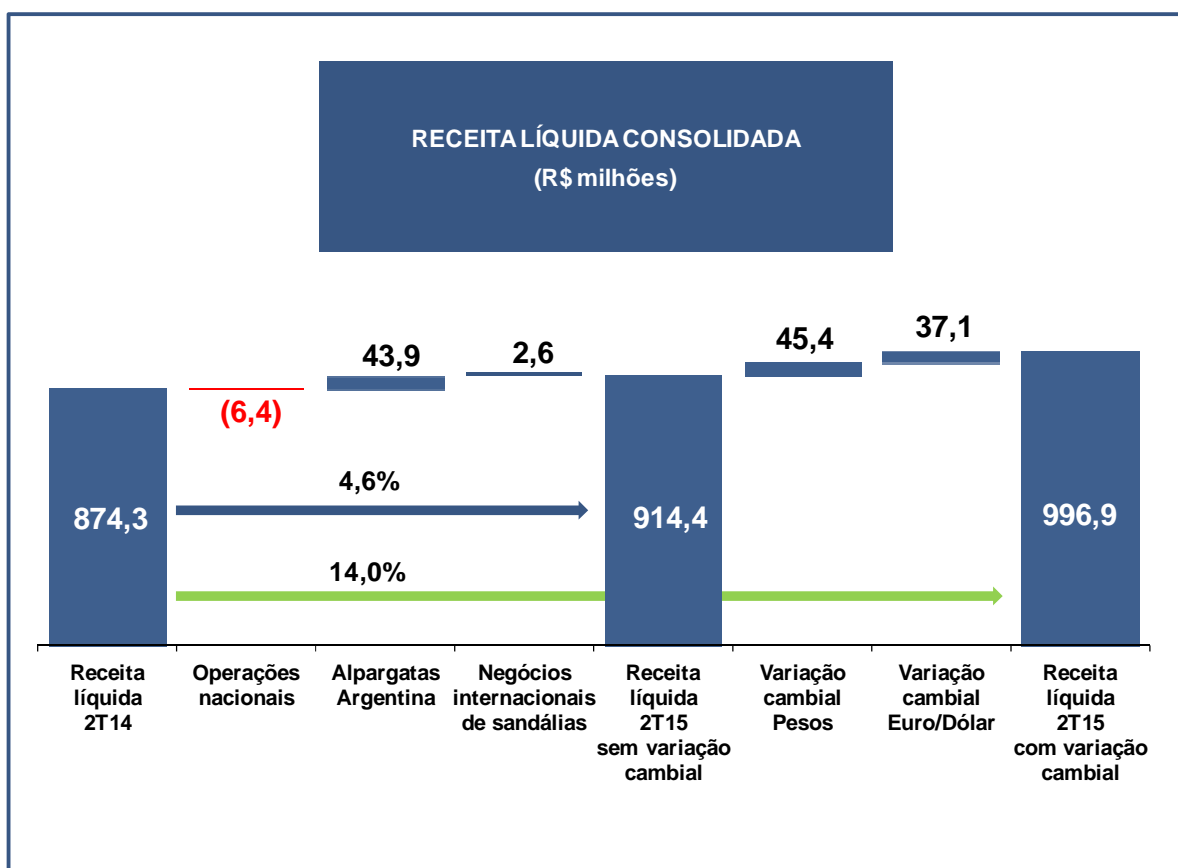
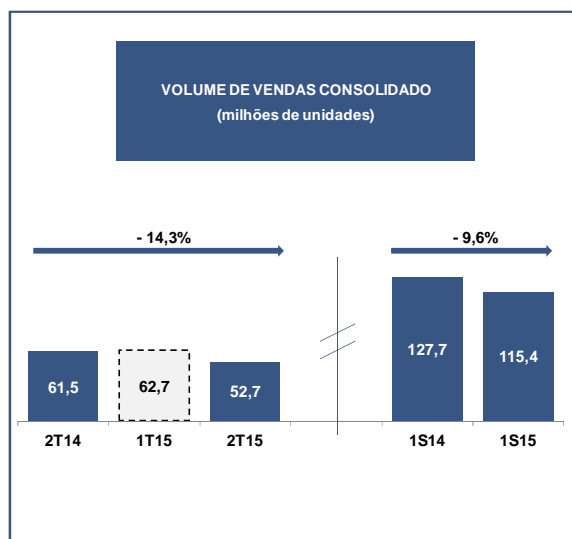
Em um trimestre em que o ambiente de negócios foi mais adverso que o do 2T14, o foco em gestão de marcas, a inovação de produtos, a eficácia na distribuição e comunicação e a estratégia comercial foram elementos fundamentais para o desempenho da Alpargatas, comentado a seguir.

### RESULTADO CONSOLIDADO

#### Receita líquida e volume de vendas

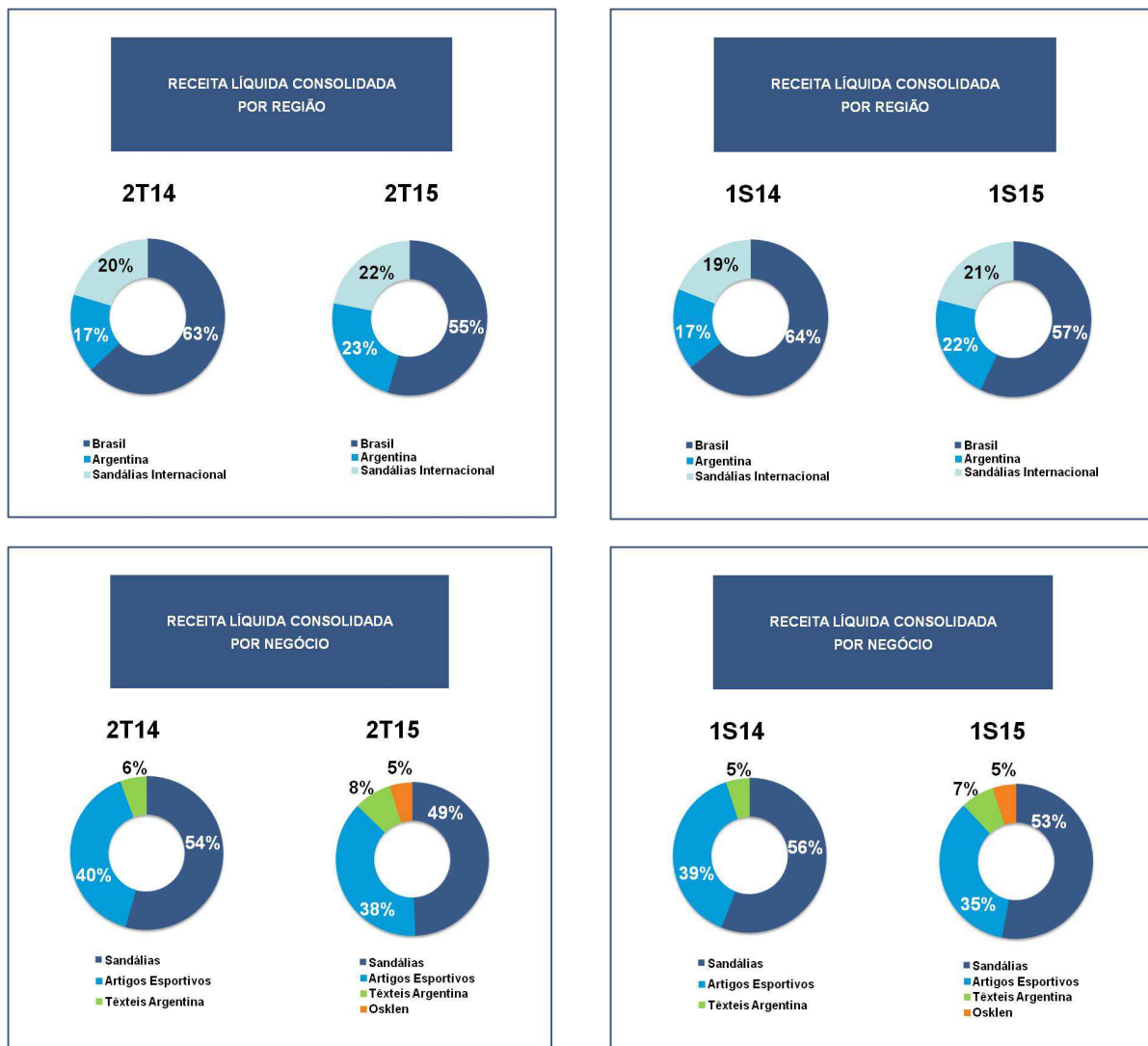
A receita líquida consolidada, de R\$ 996,9 milhões, foi 14,0% superior à do 2T14 beneficiada pela valorização, frente ao real, das moedas que compõem o faturamento das operações internacionais:

- Peso argentino: 24,0% (14,3% vs 1S14);
- Dólar: 37,8% (29,2% vs 1S14) e;
- Euro: 11,2% (5,1% vs 1S14).

**RESULTADOS DO 2T15 E 1S15**


## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15

O crescimento das operações internacionais proporcionou aumento de sua participação na receita líquida consolidada.



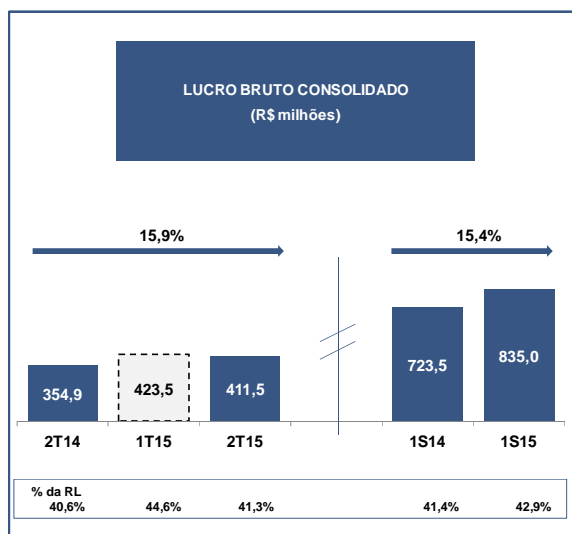
O varejo é uma importante via de geração de valor para a Alpargatas. As lojas exclusivas proporcionam aos consumidores experiência única de marca porque apenas nesses espaços é encontrada toda a variedade de produtos. No encerramento do trimestre, 688 unidades estavam em operação no Brasil e exterior.

Marca	Brasil	Exterior	Total de lojas
Havaianas	387	149	536
Osklen	81	7	88
Topper	-	10	10
Timberland	18	-	18
Meggashop/Outlet Alpargatas	21	15	36
<b>Total de lojas no mundo</b>	<b>507</b>	<b>181</b>	<b>688</b>

## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15

### Lucro e margem bruta

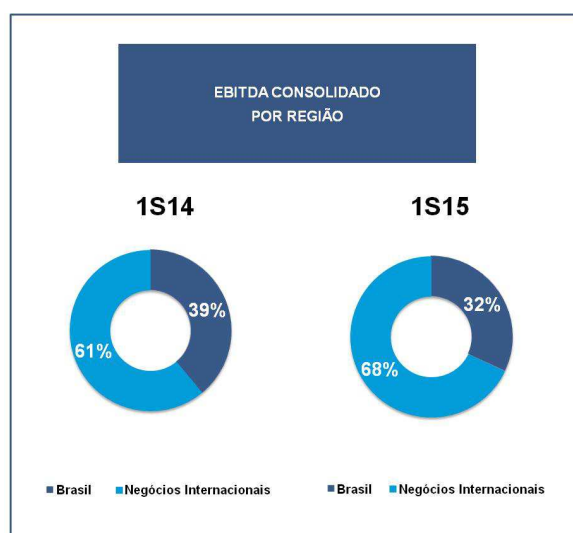
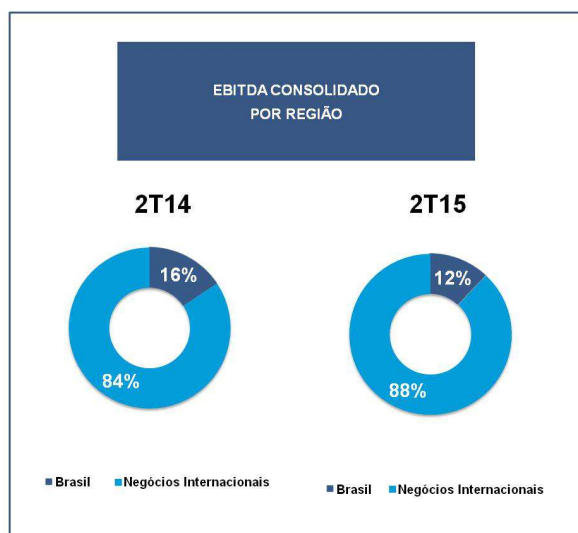
O lucro bruto consolidado somou R\$ 411,5 milhões, valor 15,9% maior que o do 2T14. A margem bruta, de 41,3%, foi 0,7 ponto percentual superior à do 2T14. Além do efeito positivo do câmbio e da redução dos preços das *commodities* em dólar, os fatores que beneficiaram a lucratividade bruta foram consolidação da Osklen e a maior participação de sandálias e de produtos de extensão da marca Havaianas na receita do Brasil, com margens mais altas.



Do custo dos produtos fabricados no trimestre, 53% corresponderam à matéria-prima; 26% à mão de obra direta e 21% a despesas gerais de fabricação.

### EBITDA

O EBITDA consolidado acumulou R\$ 102,7 milhões, crescimento de 40,1% ante o 2T14. A margem, de 10,3%, foi 1,9 ponto percentual maior que a do 2T14. Na mesma linha da receita destaca-se a importância dos negócios internacionais na geração de EBITDA neste ano.

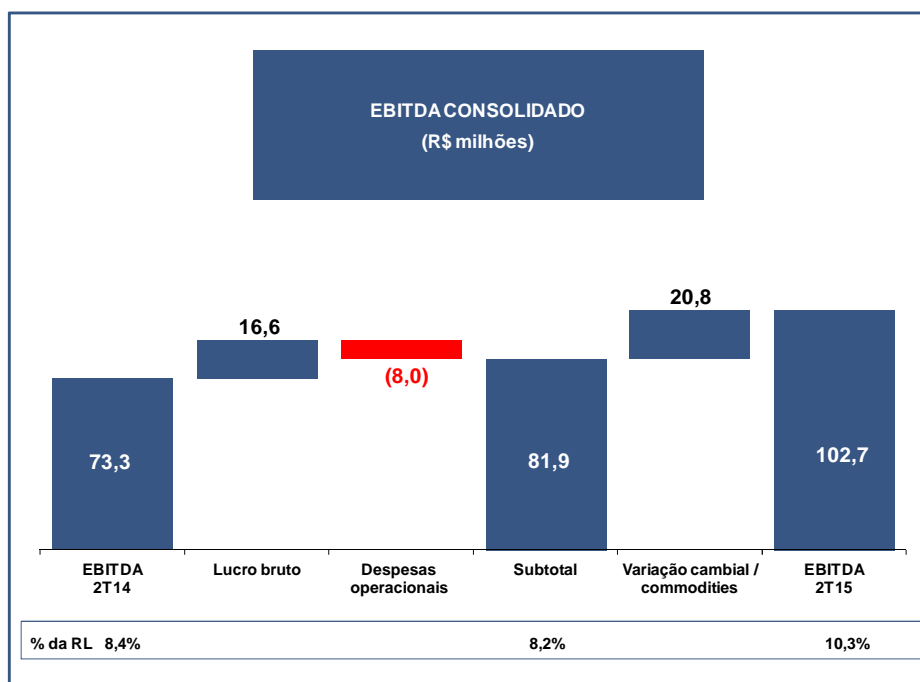


Os fatores que explicam a variação trimestral do EBITDA consolidado são:

- ↑ R\$ 16,6 milhões mais no lucro bruto, sem efeito de *commodities* e câmbio, provenientes dos negócios internacionais.

## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15

- ▾ R\$ 8,0 milhões mais em despesas operacionais para suportar o crescimento da companhia, como, por exemplo, investimentos em comunicação e eventos de Havaianas no exterior.
- ▴ 20,8 milhões resultantes do ganho cambial gerado pela valorização das moedas das operações internacionais frente ao real e do benefício da queda do custo, em dólar, das *commodities* (borracha, 24,3% e algodão, 29,0%).



No semestre, o EBITDA consolidado acumulou R\$ 263,7 milhões, aumento de 24,2% ante o 1S14, e a margem, de 13,6%, foi 1,4 ponto percentual maior que a do 1S14.

Para o cálculo do EBITDA ajustado, a Alpargatas exclui o resultado operacional da equivalência patrimonial das empresas coligadas (somente no 2T14 e no 1S14), as provisões não operacionais e os gastos com investimentos estratégicos não recorrentes, já que são itens cuja natureza não interfere na geração potencial de caixa de suas operações. A seguir está demonstrado o cálculo do EBITDA de acordo com a orientação da Instrução CVM 527.

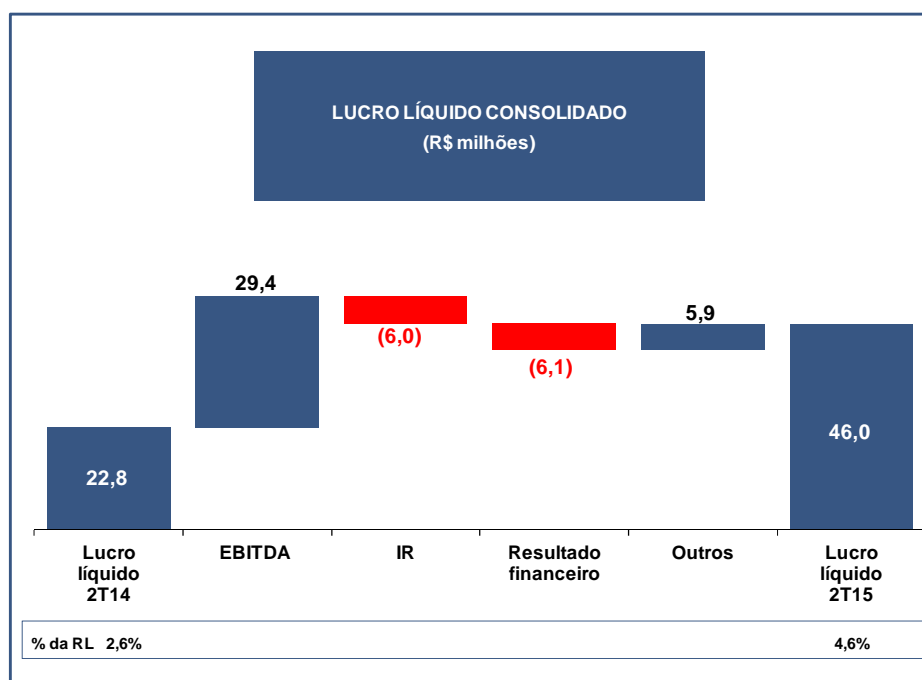
	2T15	2T14	1S15	1S14
<b>Lucro líquido do acionista controlador</b>	<b>46,0</b>	<b>22,8</b>	<b>145,2</b>	<b>139,4</b>
Lucro líquido do acionista minoritário	(4,0)	-	(8,0)	-
<b>Lucro líquido consolidado do exercício</b>	<b>42,0</b>	<b>22,8</b>	<b>137,2</b>	<b>139,4</b>
IR e contribuição social	0,3	(5,6)	16,8	11,2
Resultado financeiro	8,4	7,5	18,9	6,0
Depreciação e amortização	25,4	17,9	50,3	36,0
Resultado financeiro, impostos e depreciação da equivalência patrimonial de empresas coligadas	-	19,2	-	30,5
<b>(=) Sub total</b>	<b>76,1</b>	<b>61,8</b>	<b>223,2</b>	<b>223,1</b>
Resultado operacional da equivalência patrimonial de empresas coligadas	-	(9,3)	-	(14,4)
Provisões não operacionais	4,8	3,7	8,8	7,1
Itens não recorrentes	22,2	22,8	33,1	(0,8)
Hedge	(0,4)	(5,7)	(1,4)	(2,6)
<b>EBITDA ajustado – CVM 527</b>	<b>102,7</b>	<b>73,3</b>	<b>263,7</b>	<b>212,4</b>

## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15

### Lucro líquido

O lucro líquido consolidado acumulou R\$ 46,0 milhões, montante 101,8% superior ao registrado no 2T14. Os principais fatores que impactaram o indicador no trimestre foram a maior geração de EBITDA e a redução do resultado financeiro devido, principalmente, à queda da receita financeira. Apesar de juros mais elevados que os do 2T14, o volume de caixa aplicado foi um terço menor que o do 2T14.

No semestre, o lucro líquido consolidado somou R\$ 145,2 milhões, valor 35,4% superior ao registrado no 1S14, excluída a venda não recorrente da fábrica (não operacional) de Natal (RN) no 1T14.



Os R\$ 5,9 milhões referem-se à equivalência patrimonial da Tavex existente somente no 2T14 e à amortização do valor justo dos estoques adquiridos da Osklen.

### Ciclo de Conversão de Caixa (CCC)

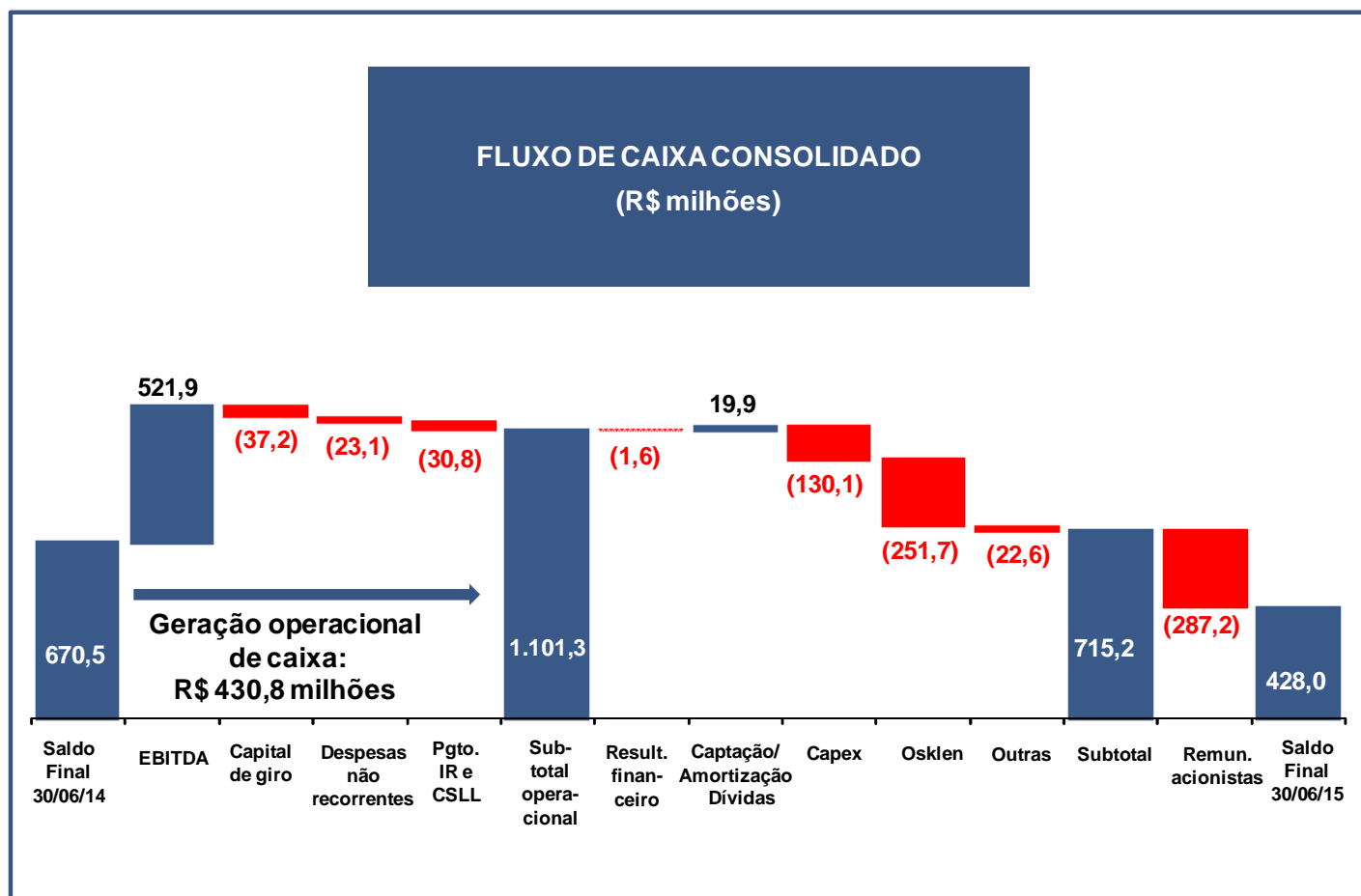
Em 30 de junho o CCC era de 73 dias, ou oito dias mais que o CCC de 30/06/2014. O aumento decorre da redução dos dias de fornecedores de sandálias por causa da redução do volume de compras de matérias primas em junho.

### Fluxo de caixa

Em 30/06/2015, a Alpargatas apresentava saldo de caixa de R\$ 428,0 milhões, ante R\$ 670,5 milhões na mesma data do ano anterior. A geração operacional totalizou R\$ 430,8 milhões. O maior impacto positivo no caixa em 12 meses deveu-se ao EBITDA, que acumulou R\$ 521,9 milhões.

**RESULTADOS DO 2T15 E 1S15**

Os desembolsos mais significativos foram: (i) R\$ 287,2 milhões com remuneração dos acionistas; (ii) R\$ 251,7 milhões com o pagamento da aquisição de participação acionária na Osklen; e (iii) R\$ 130,1 milhões em Capex.


**Endividamento**

Em 30/06/2015, o endividamento financeiro consolidado da Alpargatas somava R\$ 505,4 milhões, sendo R\$ 432,9 milhões denominados em reais e R\$ 72,5 milhões em moeda estrangeira – neutralizado pelo caixa dos Negócios Internacionais de Sandálias – com o seguinte perfil:

- R\$ 328,2 milhões (64,9% do total) com vencimento no curto prazo, sendo R\$ 255,7 milhões em moeda nacional. A dívida de curto prazo em moeda estrangeira equivale a R\$ 72,5 milhões e financia o capital de giro das subsidiárias no exterior, podendo ser renovada em seu vencimento.
- R\$ 177,2 milhões (35,1% do total) com vencimento no longo prazo, sendo R\$ 177,2 milhões em moeda nacional e R\$ 23,9 mil em moeda estrangeira, com o seguinte cronograma de amortização:
  - 2016: R\$ 23,7 milhões;
  - 2017: R\$ 26,3 milhões;
  - 2018: R\$ 25,3 milhões;

## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15

- 2019: R\$ 24,9 milhões;
- 2020 em diante: R\$ 77,0 milhões.

### Banco do Nordeste do Brasil (BNB) e BNDES Finame

Em 2012 foram contratados, para o projeto de construção da fábrica de sandálias em Montes Claros (MG), empréstimos e financiamentos com o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) e o BNDES linha Finame, no total de R\$ 191,3 milhões. As taxas de juros são pré-fixadas em 2,5% ao ano – custo que otimiza a estrutura de capital da companhia.

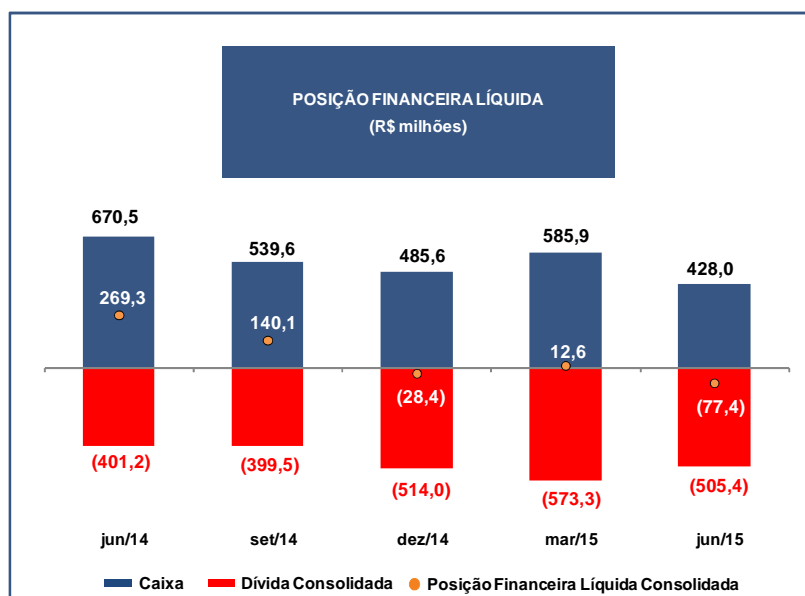
### BNDES EXIM Pré-embarque

Em agosto de 2013 a Alpargatas recebeu créditos de R\$ 70,0 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 em 2015.

### Nota de Crédito à Exportação (NCE)

Em fevereiro e em julho de 2013 a Alpargatas obteve créditos de R\$ 25,0 milhões e R\$ 10,0 milhões, respectivamente, referentes à Nota de Crédito à Exportação (NCE) ao custo fixo médio de 7,5% ao ano. As linhas de crédito são semelhantes à operação de BNDES-EXIM Pré-embarque, e serão amortizadas em parcelas únicas nas suas respectivas datas de vencimento em 2016. Adicionalmente, em março de 2015, a Alpargatas obteve crédito de R\$ 100,0 milhões referente à Nota de Crédito à Exportação (NCE), com o objetivo de financiar as exportações futuras, com prazo de vencimento de um ano.

Subtraindo-se do saldo de caixa de R\$ 428,0 milhões o endividamento de R\$ 505,4 milhões, a posição financeira líquida da Alpargatas era negativa em R\$ 77,4 milhões em 30/06/2015.



**RESULTADOS DO 2T15 E 1S15**
**NEGÓCIOS NACIONAIS**
**Volume de vendas**

O volume de vendas de todas as marcas da Alpargatas no Brasil somou 40,8 milhões de unidades no trimestre, ante 48,2 milhões no 2T14. No semestre, a soma foi de 91,8 milhões de unidades comercializadas; foram 102,2 milhões no 1S14.

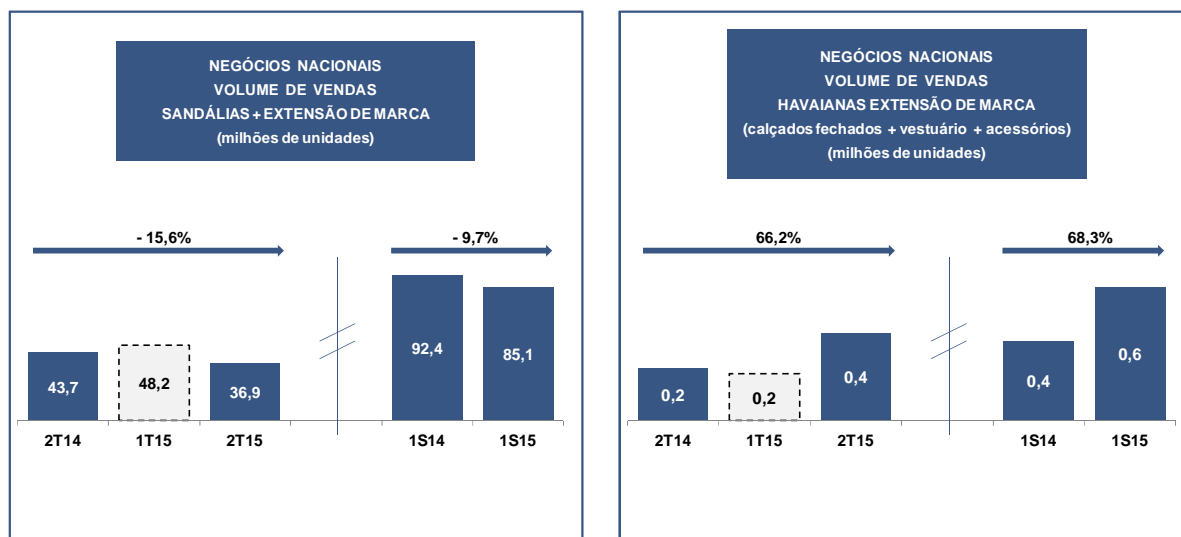
**Sandálias**

No Brasil, há dois fatores a serem considerados na análise da redução do volume de vendas de sandálias:

- No 2T14 foram comercializados cerca de 3,0 milhões de pares de sandálias alusivas à Copa (Havaianas times) – produtos que não existem nesse ano.
- No 2T15, o faturamento de aproximadamente 1,7 milhão de pares de sandálias, que deveria ocorrer em junho, foi transferido para julho por motivos operacionais.

Considerando-se essas quantidades nos respectivos trimestres, a queda no volume de vendas de sandálias passaria de 15,6% para 5,1%. No semestre, a redução seria de 2,9%.

Vale mencionar que houve retração de 4,5% no mercado de chinelos de junho de 2014 a maio de 2015 (comparativamente ao mesmo período de 2013 a 2014), de acordo com estatísticas internas.



Os destaques de Havaianas no segundo trimestre foram:

- Lançamento da coleção global 2015/16, com 158 modelos que apresentaram inovações em formatos, materiais e, principalmente, estampas e cores. Os destaques da coleção são os modelos femininos Allegra e Tria, o masculino Surf Pro e a primeira 'sandalinha' Havaianas Joy, da linha infantil.
- Continuidade das parcerias com os Minions, Snoopy e Disney e novas licenças: Star Wars, Jurassic World e Divertida Mente.

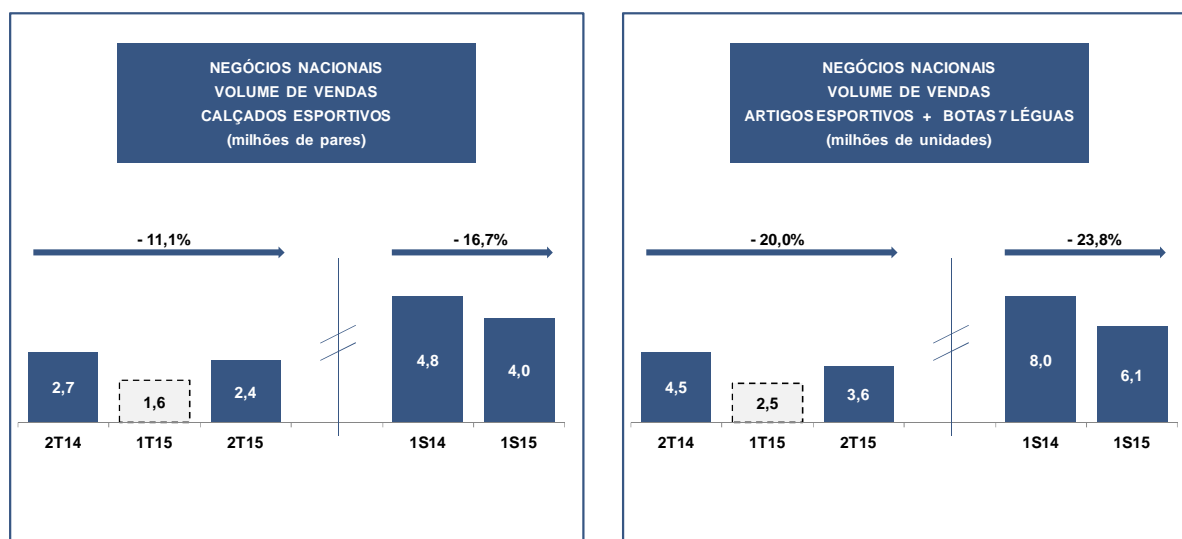
## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15

- Veiculação da campanha do calçado unissex Havaianas Origine, que incluiu filmes para TV, vinhetas para internet, *hotsite* e ambientação da *Concept Store*, na Rua Oscar Freire, em São Paulo.
- Venda de modelos especiais para o Dia das Mães e Dia dos Namorados.

### Artigos Esportivos

No trimestre foram comercializados 300 mil pares menos de calçados esportivos, comparativamente ao 2T14. A redução do volume ocorreu em Mizuno, Topper e Rainha – Timberland cresceu 1% ante o 2T14 – em razão da demanda mais fraca do que há um ano.

Em Mizuno, além da demanda, a redução do volume foi provocada pela decisão de deslocar o lançamento da maioria dos calçados esportivos da coleção 2015/2016 para o segundo semestre (só o Prophecy 4 e o Creation 17 foram antecipados para o 1S15), diminuindo a oferta de produtos inovadores no 2T15. O menor volume, combinado com o desconto nos preços dos calçados da coleção 2013/2014 e com a alta dos custos de importação (provocada pelo câmbio) são fatores que fizeram o resultado de Mizuno regredir na primeira metade de 2015, na comparação com o mesmo período do ano anterior, com impacto no desempenho consolidado da Alpargatas. Para reverter essa situação, os próximos passos para a retomada da rentabilidade de Mizuno são: (i) melhorar o preço médio dos produtos; e (ii) diminuir os custos com a produção/montagem dos modelos básicos na fábrica de Santa Rita (PB), a partir de 2016, que representarão 50% do volume de vendas de calçados da marca. Além de melhorar a rentabilidade, a fabricação local trará mais agilidade na inovação dos produtos.



Independentemente da conjuntura, as marcas esportivas têm realizado ações importantes para superar a atual conjuntura fraca de vendas:

### MIZUNO

- Antecipação do lançamento do Creation 17 com *design* inovador.

## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15

- Continuidade da campanha “It’s Runderful”, que valoriza os aspectos positivos e de bem-estar proporcionados pela corrida.
- Ação “Runderful Experience”, que possibilitou os alunos das assessorias de corrida patrocinadas pela marca testarem os diferentes modelos por 15 dias.
- Corrida “Mizuno Half Marathon”, em junho, em São Paulo, com cerca de 8 mil inscritos, além das etapas Ironman, em Florianópolis (SC) e Brasília (DF).
- Realização do circuito WRun, no Rio de Janeiro (RJ).
- Conquista do Leão de Bronze, em Cannes, na França, com o filme “Invisible Runners”, que homenageou os coletores de lixo da capital paulista.

### RAINHA

- Lançamento dos modelos Ventus II, Flash e Sprint de calçados para *running*, com diferenciais no solado e amortecimento, garantindo mais conforto no uso.
- Exposição da marca nas revistas Vogue, Claudia, Women’s Health, Sport Life e O<sub>2</sub>.

### TOPPER

- Sucesso de vendas das chuteiras Titanium e Champion, da linha Fut4Fun, e da chuteira de futebol de salão Frontier, da linha Quadra.
- Lançamento das chuteiras Letra e Combat, com *design* mais arrojado e materiais diferenciados.

### TIMBERLAND

- Lançamento do modelo Gorge Camo.
- Campanha do Dia dos Namorados na revista Caras e nas lojas exclusivas.

### Varejo exclusivo e Outlets

Ao final de junho, a rede de lojas da Alpargatas totalizava 507 unidades no Brasil, 40 mais do que as do mesmo período de 2014. A tabela a seguir detalha a divisão de lojas por marca:

Marca	Lojas Próprias	Franquias	Total de lojas
Havaianas	3	384	387
Osklen	59	22	81
Timberland	7	11	18
Meggashop	21	-	21
<b>Total de lojas no Brasil</b>	<b>90</b>	<b>417</b>	<b>507</b>

## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15

As receitas líquidas no segundo trimestre, comparadas às do 2T14 no conceito *sell out* mesmas lojas, apresentaram os seguintes resultados:

### HAVAIANAS

Franquias: alta de 6,9% em razão do aumento expressivo das vendas dos calçados Soul Collection, que possuem *ticket* médio mais elevado que o de sandálias. Enquanto no 2T14 as vendas dessa categoria representavam 9% do *sell out* das franquias, no 2T15 elas passaram a representar 22%.

### TIMBERLAND

Incremento de 6,6%, com a ampliação da linha de acessórios e aumento da venda de calçados casuais nas lojas próprias.

### MEGGASHOP

Crescimento de 27,4% em decorrência, principalmente, do novo posicionamento da marca, que valoriza preço, produto e ocasião de uso, aproximando-se mais do consumidor.

### OSKLEN

O desempenho da Osklen no trimestre reflete a conjuntura mais adversa ao consumo, que resultou na queda do fluxo de consumidores nas lojas. Além disso, em junho de 2014, as vendas da Osklen foram impulsionadas durante a Copa pela oferta de produtos alusivos ao campeonato. Dessa forma, algumas categorias de produtos que apresentaram forte desempenho no 2T14 foram as que tiveram maior queda nesse trimestre. O segmento feminino, o qual a Osklen enxerga grande oportunidade de crescimento, foi o que menos sentiu retração nas vendas nesse trimestre.

Os principais indicadores de resultado apurados pela Osklen estão resumidos na tabela a seguir:

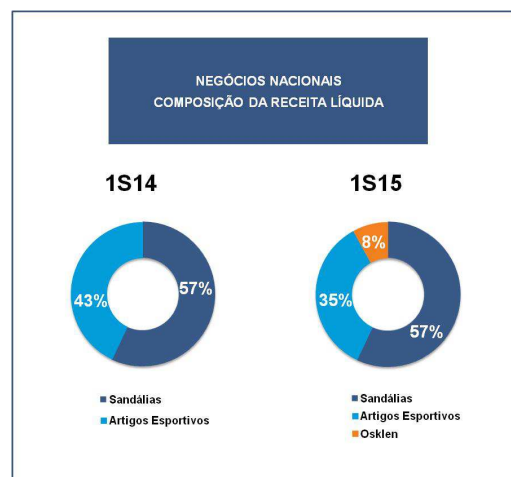
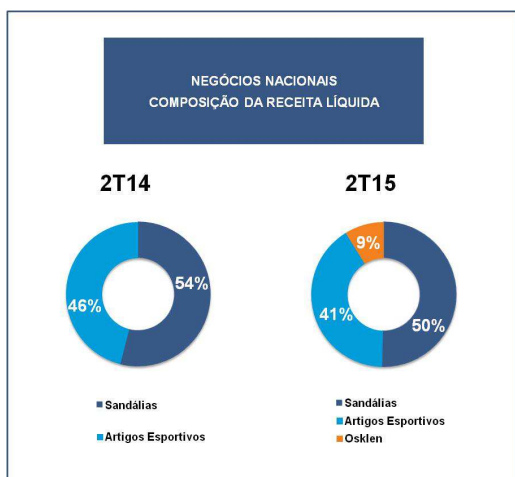
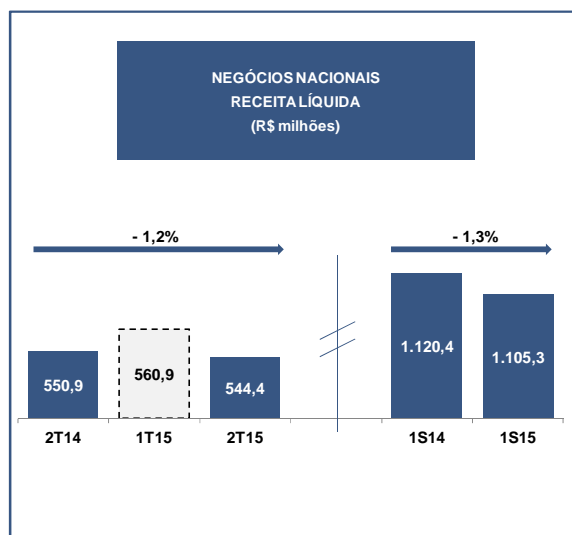
R\$ milhões (exceto margens)	2T15	2T14	Variação	1S15	1S14	Variação
Volume - mil unidades	280,2	317,4	- 11,7%	578,5	598,5	- 3,3%
Receita Líquida	48,4	49,9	- 3,0%	91,3	91,1	0,2%
Lucro Bruto	35,2*	36,1	- 2,5%	67,0*	67,6	- 0,9%
Margem Bruta	72,8%	72,3%	0,5 p.p.	73,4%	74,2%	- 0,8 p.p.
EBITDA	3,6	7,3	- 50,7%	4,2	8,4	- 50,0%
Margem EBITDA	7,6%	14,6%	- 7,0 p.p.	4,6%	9,2%	- 4,6 p.p.

(\*) A Alpargatas consolidou R\$ 24,7 milhões no lucro bruto do 2T15 e R\$ 48,7, no 1S15 devido ao ajuste a valor justo dos estoques adquiridos em cumprimento a norma CPC15/IFRS3 do Comitê de Pronunciamentos Contábeis.

## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15

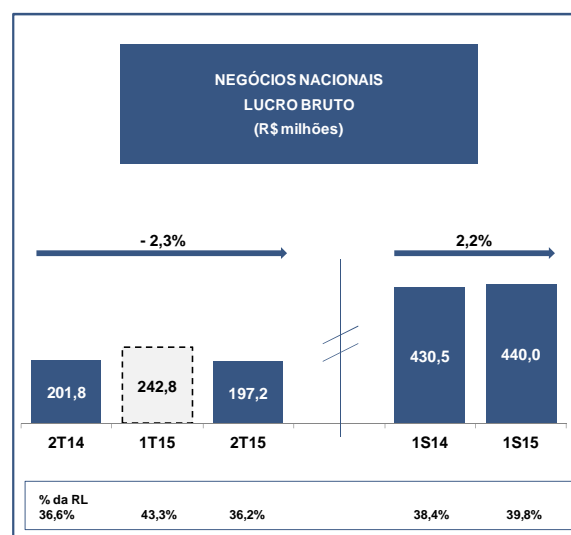
### Receita líquida

A receita líquida no mercado doméstico acumulou R\$ 544,4 milhões no 2T15. Os aumentos dos preços médios versus o 2T14 – sandálias, 7,1% e artigos esportivos, 9,4% – compensaram, quase na totalidade, a queda dos volumes fazendo a receita recuar somente 1,2%.



### Lucro e margem bruta

O lucro bruto dos Negócios Nacionais somou R\$ 197,2 milhões e foi 2,3% menor que o do 2T14. A margem bruta, de 36,2%, recuou 0,4 ponto percentual. O lucro bruto no Brasil foi beneficiado pela consolidação da Osklen e pela maior participação de sandálias na receita. O recuo nas margens de Mizuno contribuiu negativamente para a geração de lucro bruto.

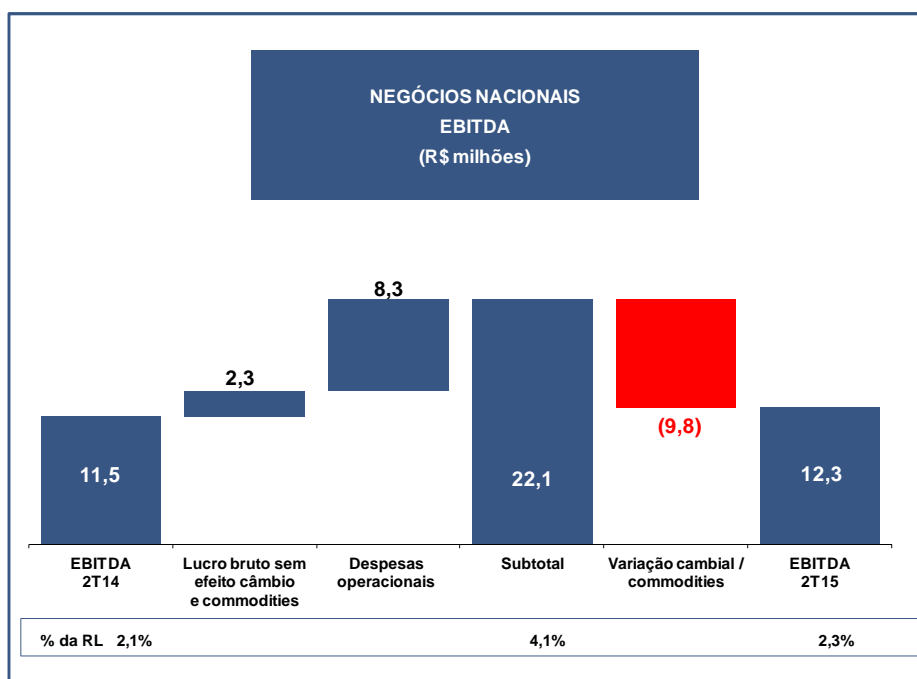


## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15

### EBITDA

O EBITDA dos Negócios Nacionais totalizou R\$ 12,3 milhões, crescimento de 7,0% na comparação com o do 2T14, com margem de 2,3%, 0,2 ponto percentual superior à do 2T14. Os fatores que explicam a variação trimestral do EBITDA são:

- ↑ R\$ 2,3 milhões mais no lucro bruto, sem efeito de *commodities* e câmbio.
- ↑ R\$ 8,3 milhões menos nas despesas operacionais devido à forte contenção dos gastos, principalmente com comunicação das marcas.
- ↓ R\$ 9,8 milhões resultantes do impacto do câmbio no custo médio dos calçados importados e da pequena alta de 0,8% em reais no preço da borracha, dado que a desvalorização do real frente ao dólar praticamente neutralizou a queda de 24,3% no preço da *commodity*, em dólar.



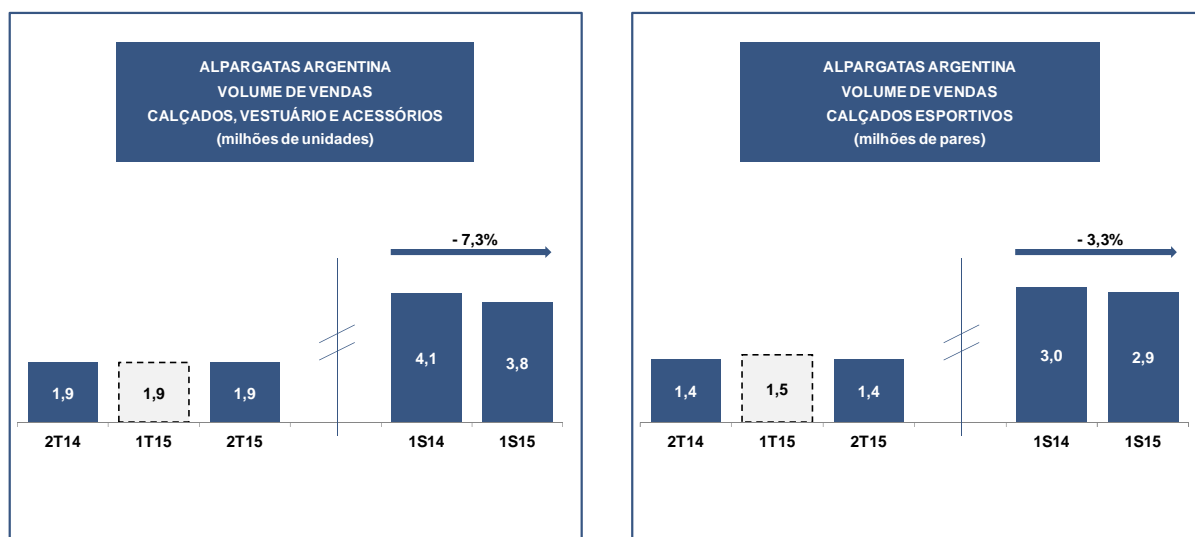
No semestre, o EBITDA dos negócios nacionais totalizou R\$ 84,9 milhões, crescimento de 2,8% na comparação com o 1S14, com margem de 7,7%, 0,3 ponto percentual superior à do 1S14.

**RESULTADOS DO 2T15 E 1S15**
**NEGÓCIOS INTERNACIONAIS**
**Alpargatas Argentina**

O desempenho da Alpargatas Argentina é resultante da aplicação de política eficiente de preços, do investimento em inovação dos produtos Topper, do êxito no marketing esportivo e da produtividade fabril, que proporcionaram evolução dos principais indicadores e da geração operacional de caixa, que somou AR\$ 41,5 milhões no trimestre.

**5.1.1. Volume de vendas**

O volume de vendas na Argentina manteve-se estável em relação ao 2T14 em razão da dificuldade em internalizar os calçados Topper importados, que têm boa demanda.



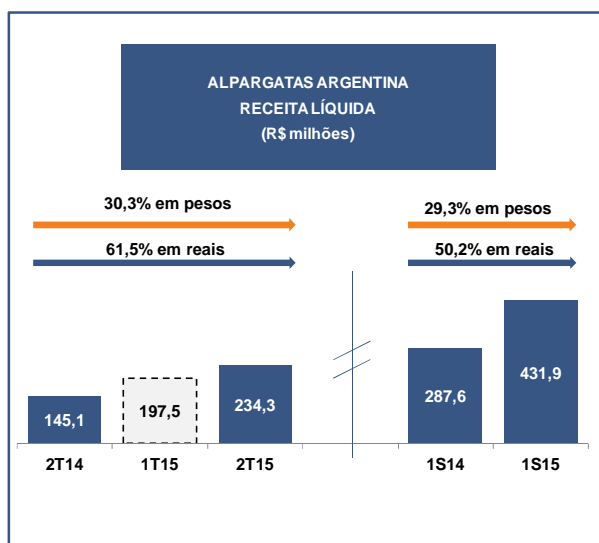
No segundo trimestre, as principais realizações da Alpargatas Argentina foram:

- Lançamento e campanha da linha Topper Training, de calçados destinados à prática de diferentes modalidades esportivas.
- Realização de evento homenageando o time de futebol patrocinado Racing Club.
- Campanha do calçado Prorunner 17 da Mizuno em mídia *online* e impressa.

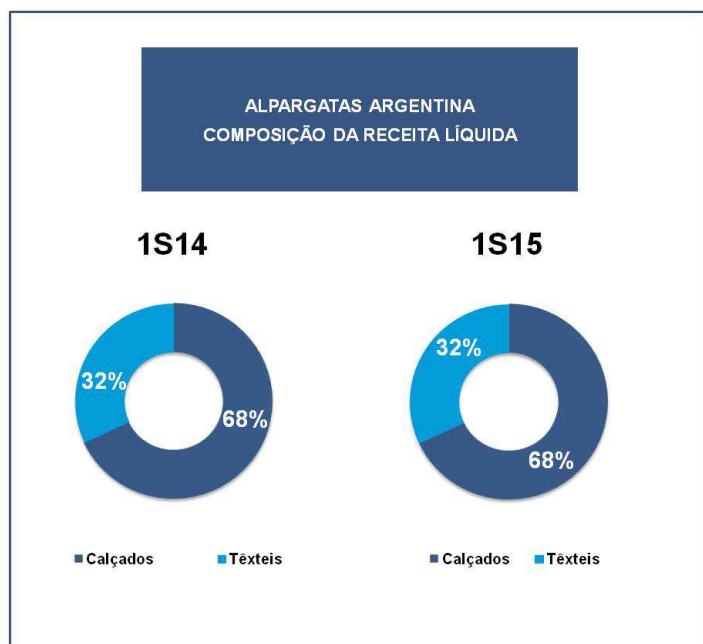
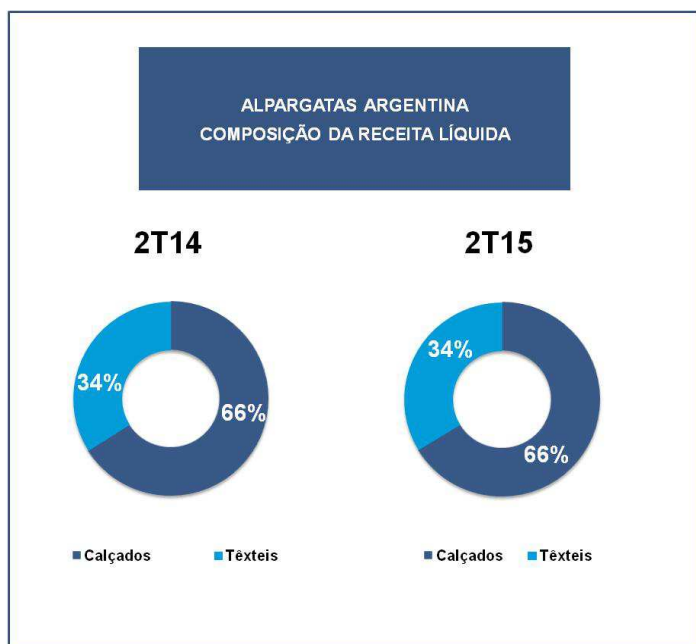
**Receita líquida**

A receita líquida da Alpargatas Argentina foi de R\$ 234,3 milhões, valor 61,5% maior que o do 2T14 (ou 30,3%, em pesos). Essa expansão decorre da recomposição dos preços de vendas em pesos, além da valorização de 24,0% do peso frente ao real, no 2T15.

## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15



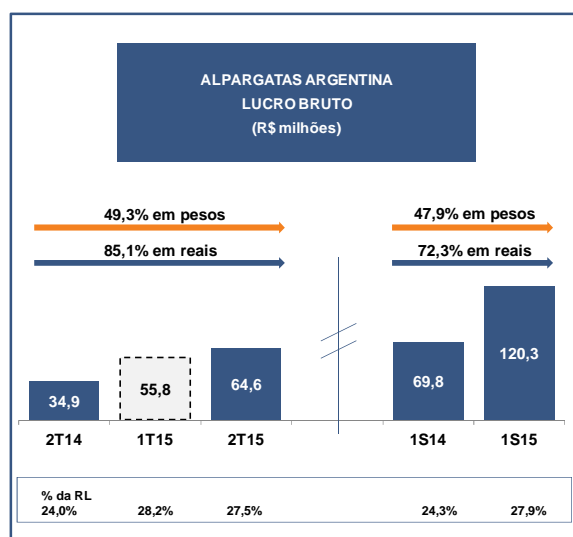
A participação de calçados na receita líquida manteve-se estável em 66% no segundo trimestre, e 68% no semestre.



### Lucro e margem bruta

A Alpargatas Argentina registrou lucro bruto de R\$ 64,6 milhões no trimestre, aumento significativo de 85,1% em relação ao 2T14. Em pesos, o lucro bruto melhorou 49,3%. A margem bruta, de 27,5%, foi 3,5 pontos percentuais maior que a do 2T14. O lucro bruto foi beneficiado pelo crescimento da receita e pela queda no preço médio do algodão em pesos.

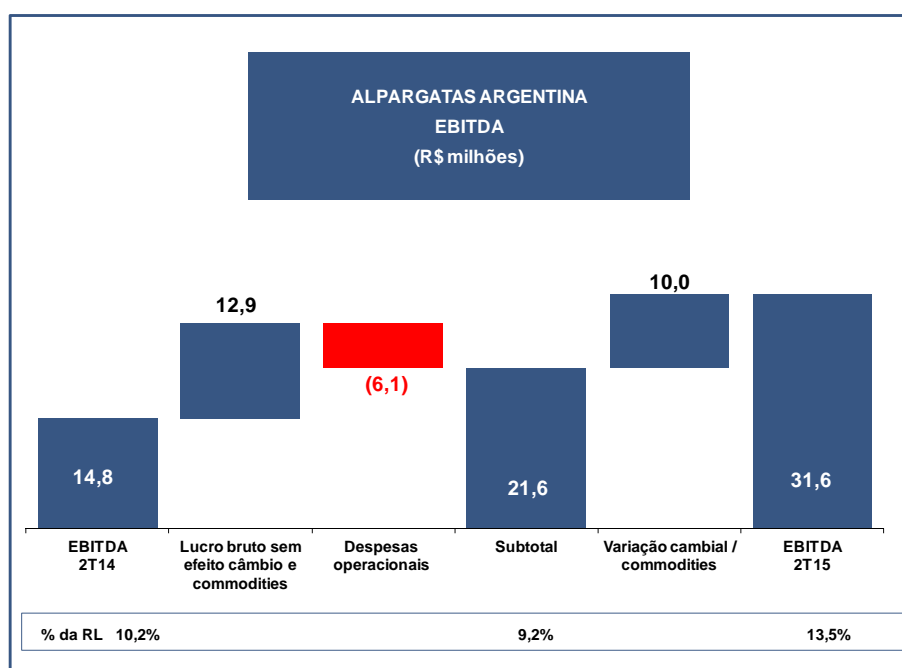
## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15



### EBITDA

O EBITDA da Alpargatas Argentina somou R\$ 31,6 milhões, ou AR\$ 94,2 milhões, incrementos expressivos de 113,5%, em reais e 69,5%, em pesos, na comparação com o 2T14. A margem do segundo trimestre cresceu 3,3 pontos percentuais em reais, atingindo 13,5%. Em junho, a companhia alcançou sua maior margem: 18,0%. Os fatores que explicam a variação trimestral do EBITDA são:

- ↑ Mais R\$ 12,9 milhões no lucro bruto (sem efeito de *commodities* e câmbio).
- ↓ R\$ 6,1 milhões mais com as despesas operacionais devido à comunicação e aos patrocínios de Topper.
- ↑ R\$ 10,0 milhões com o efeito positivo da variação cambial – peso apreciou frente ao real – e queda do preço médio do algodão que foi de 29,0% em dólar.



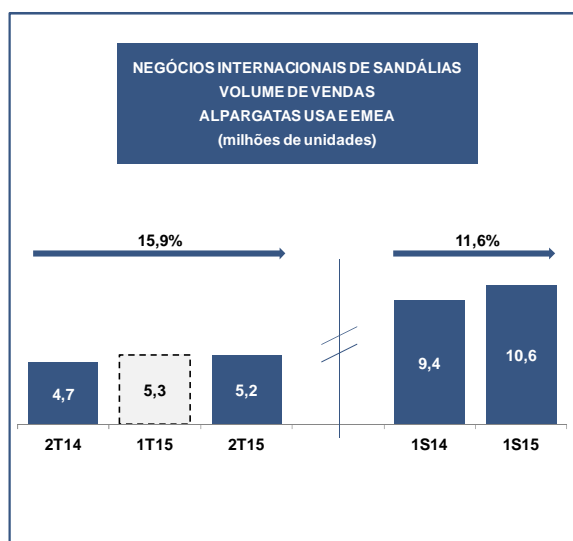
## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15

No semestre, o EBITDA da Alpargatas Argentina somou R\$ 55,6 milhões, ou AR\$ 167,1 milhões, acréscimos expressivos de 100,0%, em reais e 63,5% em pesos, na comparação com o 1S14. A margem do semestre cresceu 3,2 pontos percentuais em reais, atingindo 12,9%.

### Negócios Internacionais de Sandálias – Alpargatas USA, Alpargatas EMEA e Exportação

#### Volume de vendas

O volume de vendas das operações próprias Alpargatas USA e EMEA (Europa, Oriente Médio e África Setentrional) somou 5,2 milhões de unidades, um salto de 15,9% na comparação com o 2T14, em razão da: (i) abertura de lojas Havaianas, tais como a da Disney Springs (unidade fora do Brasil com o maior volume de vendas); (ii) ampliação da distribuição nos mercados cujas vendas passaram a serem realizadas diretamente pela equipe de vendas própria: Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Alemanha e Áustria; e (iii) aumento da base de clientes.



Somando-se a exportação à quantidade vendida pela Alpargatas USA e EMEA, o volume totaliza 10,0 milhões de unidades no 2T15, 12,3% menos que o mesmo período do ano passado. Essa queda foi provocada pela redução da exportação para países onde houve restrição de importação ou de remessa de divisas.

Os fatores que compensaram parcialmente a queda da exportação no trimestre foram: (i) a recuperação das vendas para o Paraguai e Bolívia; (ii) o crescimento da distribuição no Vietnã; e (iii) o aumento do consumo na África do Sul.

O desempenho das vendas e o reconhecimento de Havaianas no exterior decorrem de várias iniciativas que têm proporcionado maior proximidade da marca com os consumidores, entre as quais se destacaram no segundo trimestre:

#### Global

- Lançamento da campanha “Welcome to the Brazilian Territory” (versões Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo), que, além de reforçar a brasilidade da marca, destaca os benefícios funcionais do produto – flexibilidade e durabilidade – em anúncios de revistas, filmes, vídeos e vitrines.

## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15

---

### Estados Unidos

- Nova aliança estratégica com a Walt Disney World® Resort, Disneyland® Resort e Disney Vacation Club que torna Havaianas a marca oficial de sandálias da Walt Disney World® Resort e Disneyland® Resort. Em breve Havaianas estará disponível para comercialização em 22 pontos de venda nesses locais o que irá trazer mais visibilidade e conhecimento para a marca. Adicionalmente, por meio da aliança, Havaianas será a patrocinadora oficial da corrida *runDisney*.
- Parceria com a Dylan's Candy Bar, famosa cadeia de doces.
- Presença no festival Rock in Rio, realizado pela primeira vez nos Estados Unidos, em Las Vegas, com espaço dedicado, loja e modelo de sandália especial para o evento.
- Parceria com blogueiros famosos, que, como formadores de opinião, impulsionam a divulgação da marca.
- Expansão da marca para novas categorias, com o lançamento da linha de calçados fechados Soul Collection.

### EMEA

- Abertura de lojas nas Ilhas Canárias (Tenerife e Las Palmas).
- Novos clientes na Bélgica, em Luxemburgo e na Holanda.
- Divulgação da marca no mobiliário urbano da Itália.
- Estampas de Havaianas nos táxis londrinos.
- Incremento da mídia digital na comunicação, com presença ativa nas redes sociais.

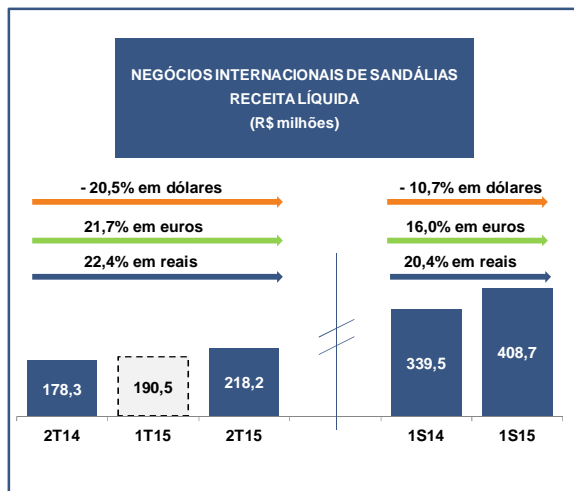
### Exportação

- Realização dos eventos Slidefest (com as boias Havaianas) e MYOH – *Make Your Own Havaianas*, nas Filipinas.
- Conquista, pelo segundo ano consecutivo, do prêmio australiano “Footwear Brand of the Year” como melhor marca de calçados.
- Presença em prestigiadas revistas de moda em todos os continentes: Elle, InStyle, Pandora, Cosmopolitan, Harper's Bazaar e Vogue, entre outras.

### Receita Líquida

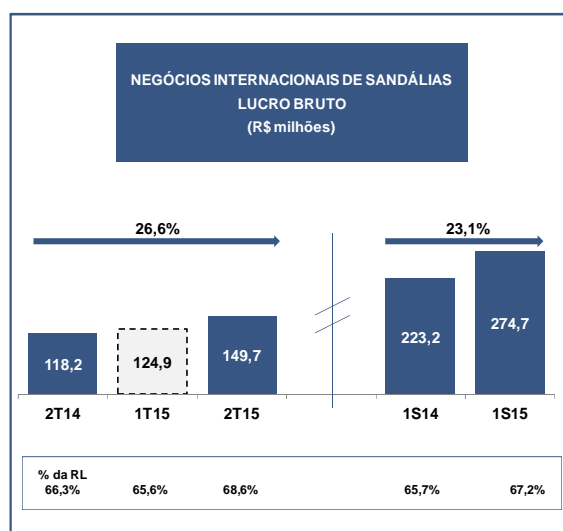
A receita líquida dos Negócios Internacionais de Sandálias somou R\$ 218,2 milhões, 22,4% maior que o do 2T14, decorrente: (i) do crescimento de 21,7% na receita em euros da Alpargatas EMEA; e (ii) da variação cambial (desvalorização do real). A receita em dólar foi 20,5% inferior à do 2T14, devido, principalmente, ao menor volume de exportação.

## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15



### Lucro e margem bruta

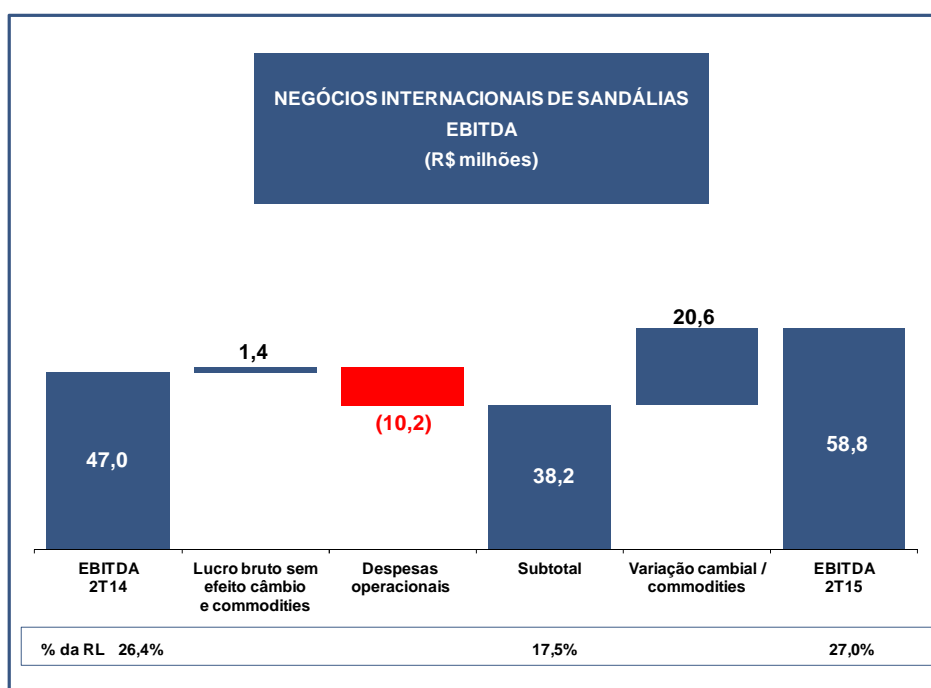
O lucro bruto das vendas de sandálias no mercado externo somou R\$ 149,7 milhões, crescimento de 26,6% na comparação com o 2T14. A margem passou de 66,3%, no 2T14, para 68,6%, no 2T15. Ela foi beneficiada pelo crescimento da receita superior aos custos (*transfer price* e armazenagem) e pelo aumento da participação das vendas para canais mais lucrativos, como o varejo exclusivo Havaianas. A margem foi impactada negativamente pelo aumento do imposto de importação na Europa e nos Estados Unidos ocorrido neste ano.



### EBITDA

O EBITDA dos Negócios Internacionais de Sandálias acumulou R\$ 58,8 milhões, aumento de 25,1% em relação ao 2T14. A margem, de 27,0%, ficou 0,6% superior à do 2T14. A variação trimestral do EBITDA é explicada por:

- 📈 Mais R\$ 1,4 milhão no lucro bruto.
- 📉 R\$ 10,2 milhões mais com as despesas operacionais decorrentes do aumento dos investimentos em comunicação de Havaianas e do maior número de lojas próprias em operação nos Estados Unidos (+ sete no 2T15 v 2T14) e na Europa (+ três).
- 📈 R\$ 20,6 milhões com o efeito positivo da variação cambial resultante da apreciação do dólar e do euro frente ao real.

**RESULTADOS DO 2T15 E 1S15**


No semestre, o EBITDA dos negócios internacionais de sandálias acumulou R\$ 123,2 milhões, aumento de 20,8% em relação ao 1S14. A margem, de 30,1%, ficou praticamente estável em relação à do 1S14.

**MERCADO DE CAPITAIS E REMUNERAÇÃO DOS ACIONISTAS**

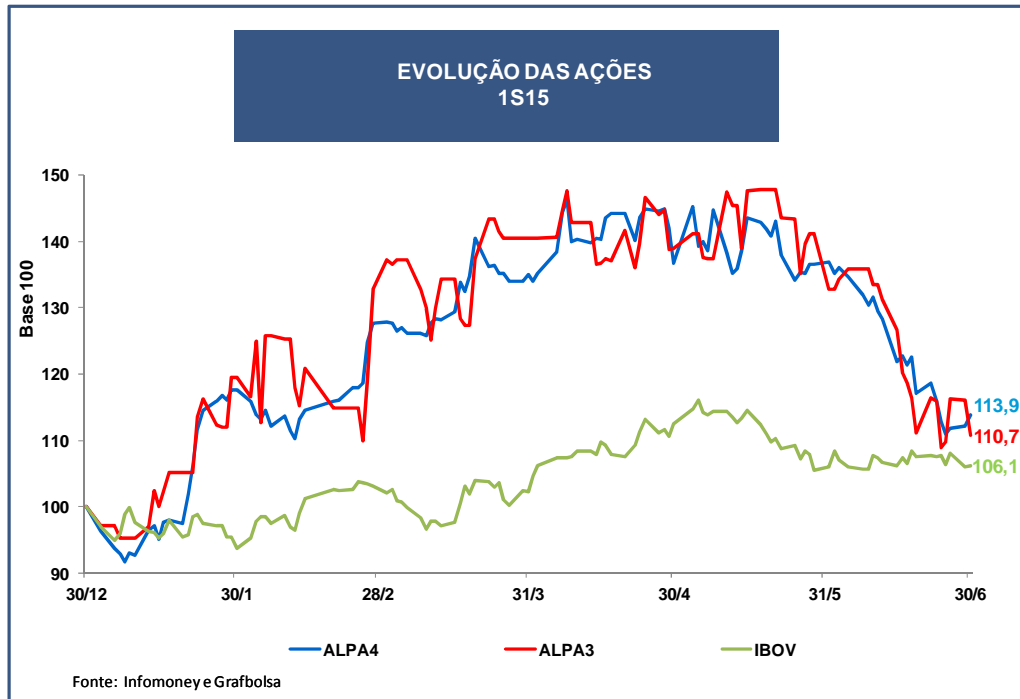
Em 30/06/2015, as ações preferenciais (ALPA4) estavam cotadas a R\$ 8,26, e as ações ordinárias (ALPA3), a R\$ 7,42, valores 13,9% e 10,7% maiores que os de 31/12/2014, respectivamente. De janeiro a junho, o Ibovespa valorizou 6,1%. No encerramento do primeiro semestre, o valor da Alpargatas na BM&FBovespa era de R\$ 3,6 bilhões. O volume médio diário de negociação da ALPA4 no período foi de R\$ 5,9 milhões, 5,2% inferior à média diária negociada no 1S14.

O Conselho de Administração, em reunião realizada em 07/08/2015, deliberou a antecipação de juros sobre o capital próprio, no montante de R\$ 30,5 milhões, a serem pagos em 16/09/2015. Na mesma reunião o Conselho também aprovou o pagamento extraordinário de dividendos no valor de R\$ 166,0 milhões em duas parcelas:

- R\$ 75,0 milhões serão pagos em 08/10/2015 e;
- R\$ 91,0 milhões serão pagos em 16/12/2015.

Somando-se esses valores aos R\$ 54,4 milhões pagos até junho, a remuneração dos acionistas da Alpargatas já totaliza R\$ 250,9 milhões em 2015.

## RESULTADOS DO 2T15 E 1S15



\*\*\*\*\*

**RESULTADOS DO 2T15 E 1S15**
**Anexo I - Balanço Patrimonial (R\$ mil)**

Ativo	30/06/2015	30/06/2014	Passivo	30/06/2015	30/06/2014
<b>Ativo circulante</b>	<b>2.132.503</b>	<b>2.162.387</b>	<b>Passivo circulante</b>	<b>1.084.278</b>	<b>981.970</b>
Caixa e Bancos	129.272	69.580	Fornecedores	418.372	443.304
Aplicações financeiras	298.682	600.957	Empréstimos e Financiamentos	328.185	164.786
Clientes (líquido da PDD)	820.275	736.198	Obrigações negociadas de controlada	9.601	8.993
Estoques	720.257	627.314	Salários e encargos sociais	147.298	129.894
Demais contas a receber	54.706	32.196	Provisão para contingências	11.665	6.377
Despesas antecipadas	23.537	35.568	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	2.059	1.256
Bens destinados a venda	-	-	Imposto a pagar	52.368	18.154
Outros ativos	-	-	JCP e dividendos a pagar	3.445	22.392
Impostos a recuperar	85.774	60.574	Outras contas a pagar	111.285	186.814
			<b>Passivo exigível a longo prazo</b>	<b>524.955</b>	<b>464.766</b>
<b>Ativo realizável a longo prazo</b>	<b>143.608</b>	<b>138.512</b>	Empréstimos e Financiamentos	177.238	236.471
Impostos a recuperar	26.338	17.390	Obrigações negociadas de controlada	48.109	37.618
I.R. e contribuição social diferidos	56.978	62.418	Tributos c/ exig. susp. e outros	175.062	146.996
Depósitos judiciais e compulsórios	20.308	12.764	Parcelamento tributário	-	766
Demais contas a receber	39.984	45.940	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	84.725	-
			Provisão para contingências	32.189	27.654
<b>Ativo permanente</b>	<b>1.382.142</b>	<b>1.019.626</b>	Outras contas a pagar	7.632	15.261
Investimentos	2.570	160.706	<b>Patrimônio líquido</b>	<b>2.049.020</b>	<b>1.873.789</b>
Imobilizado	692.855	611.751	Capital social realizado	648.497	648.497
Intangível	686.717	247.169	Reserva de capital	175.563	166.501
			Ações em tesouraria	(84.830)	(52.242)
<b>Total do ativo</b>	<b>3.658.253</b>	<b>3.320.525</b>	Reservas de lucro	1.226.207	1.192.573
			Avaliação patrimonial	(10.392)	(73.420)
			Resultado a realizar em op. de hedge	714	(8.120)
			Dividendo adicional proposto	-	-
			Participação minoritários	93.261	
			<b>Total do passivo</b>	<b>3.658.253</b>	<b>3.320.525</b>
			<b>Valor patrimonial por ação (R\$)</b>	<b>4,24</b>	<b>4,04</b>

**RESULTADOS DO 2T15 E 1S15**
**Anexo II - Demonstração de Resultados (R\$ mil)**

	2T15	2T14	1S15	1S14
<b>Receita líquida de vendas</b>	<b>996.942</b>	<b>874.356</b>	<b>1.945.869</b>	<b>1.747.460</b>
Custo dos produtos vendidos	(585.401)	(519.447)	(1.110.868)	(1.023.953)
<b>Lucro Bruto</b>	<b>411.541</b>	<b>354.909</b>	<b>835.001</b>	<b>723.507</b>
<i>Margem bruta</i>	41,3%	40,6%	42,9%	41,4%
<b>Receitas (Despesas) Operacionais</b>	<b>(360.866)</b>	<b>(320.274)</b>	<b>(662.096)</b>	<b>(550.859)</b>
Vendas	(269.799)	(248.566)	(492.117)	(452.894)
Gerais Administrativas	(66.799)	(44.195)	(128.187)	(87.218)
Honorários dos administradores	(2.160)	(2.044)	(4.233)	(4.070)
Amortização do intangível	(8.177)	(5.499)	(15.530)	(11.473)
Outras (despesas) receitas operacionais	(13.931)	(19.970)	(22.029)	4.796
<b>EBIT - Resultado Operacional</b>	<b>50.675</b>	<b>34.635</b>	<b>172.905</b>	<b>172.648</b>
<i>Margem operacional</i>	5,1%	4,0%	8,9%	9,9%
Receitas financeiras	13.622	19.070	27.299	38.880
Despesas financeiras	(27.193)	(18.511)	(49.897)	(42.322)
Variação cambial	5.196	(8.105)	3.683	(2.575)
Equivalência patrimonial	-	(9.908)	-	(15.999)
<b>Lucro Operacional</b>	<b>42.300</b>	<b>17.181</b>	<b>153.990</b>	<b>150.632</b>
I.R. e Contribuição Social	(344)	5.609	(16.802)	(11.214)
Participação de Minoritários	4.048	-	8.047	-
<b>Lucro líquido</b>	<b>46.004</b>	<b>22.790</b>	<b>145.235</b>	<b>139.418</b>
<b>EBITDA - R\$ milhões</b>	<b>102,7</b>	<b>73,3</b>	<b>263,7</b>	<b>212,4</b>
<i>Margem EBITDA</i>	10,3%	8,4%	13,6%	12,2%