

MERCADO DE CAPITAIS

Cotações: (10/05/2013)

ALPA3 – R\$ 11,85

ALPA4 – R\$ 13,73

Valor de Mercado:
R\$ 5,4 bilhões

TELECONFERÊNCIA

Data: 13/05/2013 às 16h00

Telefone:
(55 11) 4688-6361

Senha: Alpargatas

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

Palestrantes:

Márcio Utsch
Diretor-Presidente
José Roberto Lettiere
CFO

RI

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

1T13

NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2013, A ALPARGATAS DEU CONTINUIDADE AO CRESCIMENTO DE SUA LUCRATIVIDADE – MOVIMENTO QUE VEM OCORRENDO DESDE O TERCEIRO TRIMESTRE DE 2012:
RECEITA LÍQUIDA (+17,9%), LUCRO BRUTO (+17,6%), EBITDA (+15,3%) E LUCRO LÍQUIDO (+18%)

Destaques das marcas



- ✓ Uma das marcas mais valiosas do País de acordo com ranking da IstoÉ Dinheiro
- ✓ Prêmio “A marca mais amada do Brasil” concedido pela revista Consumidor Moderno
- ✓ Conquista do “Selo Excelência em Franchising” da ABF (3º ano consecutivo)
- ✓ Abertura de lojas próprias em Londres, Lisboa e Palma de Mallorca



- ✓ Lançamento de calçados para futebol, futsal e casuais
- ✓ Patrocínio da Copa Davis de tênis na Argentina



- ✓ Novas tecnologias para calçados esportivos como: Fluidsystem Gel, Fixfit e Sys3tech



- ✓ Lançamento do Creation 14, do Prorunner 16 e do Prime 9 para corrida
- ✓ Criação da Mizuno Run Magazine na Argentina, aplicativo de *smartphone*



- ✓ Assinatura do contrato de aquisição de 30% do capital
- ✓ Início da integração



- ✓ Lançamento da coleção outono/inverno 2013
- ✓ Estreia da linha Abington no Brasil, a mais exclusiva e *premium* de calçados Timberland

Destaques Financeiros

Indicadores de Resultado			Variação
(R\$ milhões, exceto margens)	1T12	1T13	1T13 x 1T12
Receita Líquida Consolidada	648,9	764,9	17,9%
Brasil	462,5	522,6	13,0%
Argentina	109,5	109,6	0,1%
USA, Europa e Exportações	76,9	132,7	72,6%
Lucro Bruto Consolidado	287,7	338,4	17,6%
Brasil	214,5	236,8	10,4%
Argentina	30,9	20,7	(33,0%)
USA, Europa e Exportações	42,3	80,9	91,3%
Margem Bruta Consolidada	44,3%	44,3%	-
Brasil	46,4%	45,3%	(1,1 p.p.)
Argentina	28,2%	18,9%	(9,3 p.p.)
USA, Europa e Exportações	55,1%	61,0%	5,9 p.p.
EBITDA Consolidado	106,5	122,8	15,3%
Brasil	83,3	87,5	5,0%
Argentina	11,9	-3,0	(125,2%)
USA, Europa e Exportações	11,3	38,3	238,9%
Margem EBITDA Consolidada	16,4%	16,1%	(0,3 p.p.)
Brasil	18,0%	16,7%	(1,3 p.p.)
Argentina	10,9%	-2,7%	(13,6 p.p.)
USA, Europa e Exportações	14,7%	28,9%	14,2 p.p.
Lucro Líquido Consolidado	78,2	92,3	18,0%
Margem Líquida Consolidada	12,0%	12,1%	0,1 p.p.

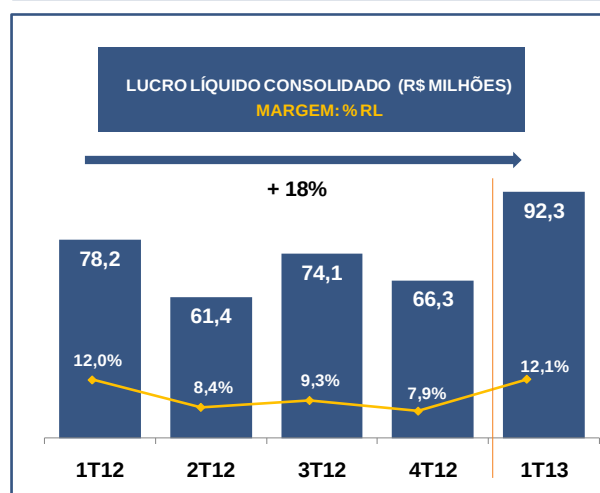
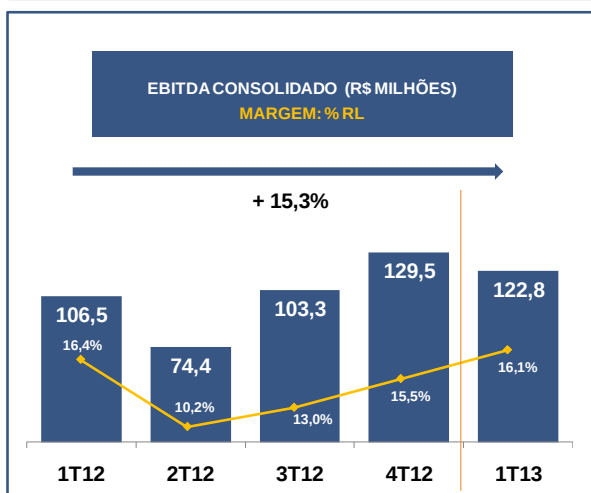
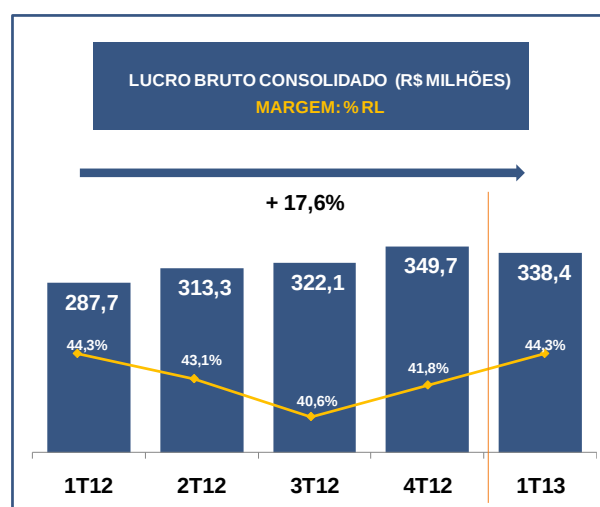
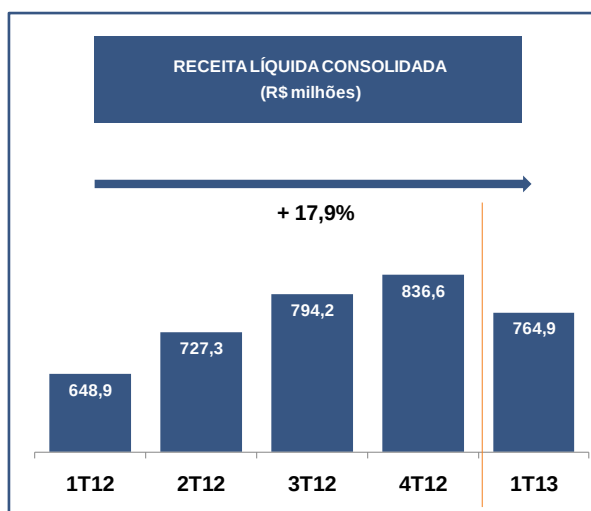
Indicadores de Balanço		
(R\$ milhões, exceto margens)	31/03/2012	31/03/2013
Caixa	680,7	613,3
Posição Financeira Líquida	439,2	283,1

Destaques Operacionais

Indicadores Operacionais			Variação
Volume de Vendas (milhões pares/peças)	1T12	1T13	1T13 x 1T12
Negócios Nacionais	56,251	53,904	-4,2%
Sandálias	53,091	50,522	-4,8%
Calçados Esportivos	1,681	2,118	26,0%
Botas Profissionais	0,446	0,366	-17,9%
Vestuário/ Acessórios Esportivos	1,033	0,898	-13,1%
Negócios Internacionais	9,634	12,641	31,2%
Sandálias	7,683	10,869	41,5%
Calçados Esportivos	1,585	1,442	-9,0%
Vestuário/ Acessórios Esportivos	0,366	0,330	-9,8%
Consolidado	65,885	66,545	1,0%
Sandálias	60,774	61,391	1,0%
Calçados Esportivos + Botas Profissionais	3,712	3,926	5,8%
Vestuário/ Acessórios Esportivos	1,399	1,228	-12,2%

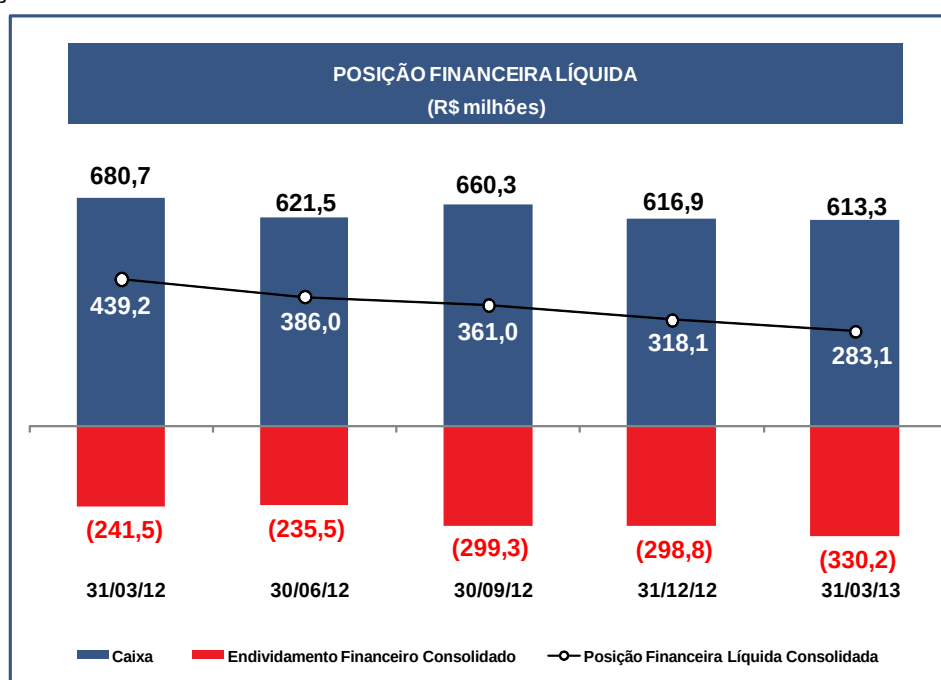
Introdução

No primeiro trimestre de 2013, a Alpargatas deu continuidade ao crescimento de sua lucratividade – movimento que vem ocorrendo desde o terceiro trimestre de 2012. Com produtos e marcas desejadas, capturou a demanda e obteve expressivo aumento das vendas de calçados esportivos no Brasil, e de sandálias no mercado externo. Como resultado, a receita líquida consolidada subiu 17,9%, na comparação com o primeiro trimestre do ano anterior, proporcionando salto de 17,6% no lucro bruto consolidado, e a sustentação da margem bruta em 44,3%. O resultado demonstra a resiliência da Companhia, considerando que o ambiente de negócios no início de 2013 está mais difícil do que o do mesmo período de 2012. É que no Brasil, no primeiro trimestre de 2012, a taxa de câmbio, a inflação e o preço da borracha estavam mais favoráveis e, na Argentina, a demanda estava mais aquecida. O EBITDA consolidado refletiu essa evolução e totalizou R\$ 122,8 milhões no trimestre, montante 15,3% maior, com margem de 16,1%, praticamente a mesma do 1T12. O lucro líquido consolidado espelhou o bom desempenho do período, e os R\$ 92,3 milhões gerados representaram avanço de 18% em relação ao lucro líquido acumulado nos três primeiros meses de 2012. A margem líquida de 12,1% igualou-se à do 1T12. Um dos pontos fortes do modelo de negócios da Alpargatas continuou a ser a geração de caixa. Em 12 meses, encerrados em 31 de março de 2013, a geração operacional de caixa foi de R\$ 55,5 milhões.



Com posição financeira líquida de R\$ 283,1 milhões no encerramento do trimestre, a Alpargatas mantém-se sólida financeiramente e com recursos suficientes para sustentar seu crescimento e os projetos estratégicos estruturantes, entre os quais se destacam:

- Aumento de capacidade de produção com a nova fábrica de sandálias;
- Inovação de produtos;
- Extensão da marca Havaianas;
- Estreia em novas categorias esportivas;
- Expansão internacional por meio do fortalecimento das exportações para importantes regiões consumidoras;
- Crescimento do varejo no Brasil e no exterior; e
- Novas aquisições.



Nos projetos estratégicos, os fatos mais relevantes foram a concretização da aquisição de 30% do capital da Osklen, ocorrida em 4 de março mediante assinatura de contrato e desembolso de R\$ 67,5 milhões como pagamento inicial do valor da transação. Foi concluído também o fechamento de capital da Alpargatas Argentina que, a partir de abril, passou a ser 100% controlada pela Alpargatas S.A. Esse processo facilita a gestão da companhia e proporciona redução de despesas.

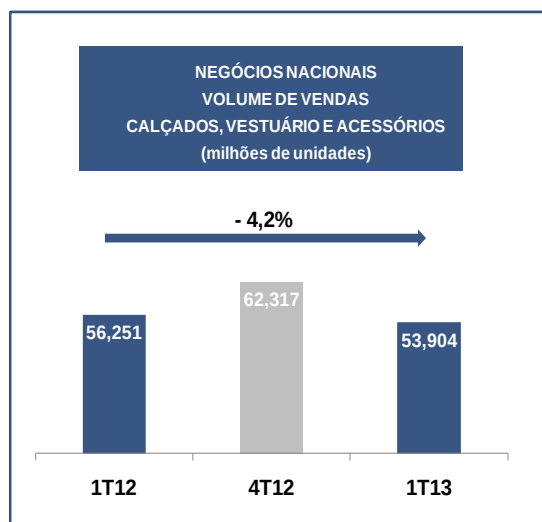
Outro fato a comemorar são os 100 anos como empresa de capital aberto. Ao longo desse século a Alpargatas construiu uma relação com seus acionistas que privilegia o respeito, a transparência, a prestação de contas e a boa governança corporativa.

A Alpargatas iniciou 2013 preparada para capturar as oportunidades que continuam a surgir em seus mercados de atuação, com consistência na execução de sua estratégia de crescimento e geração de valor para os acionistas. A seguir são apresentados e comentados os desempenhos dos negócios nacionais, internacionais e o consolidado no primeiro trimestre de 2013, bem como as principais realizações das marcas no período.

1. NEGÓCIOS NACIONAIS

1.1. Volume de vendas de todas as marcas

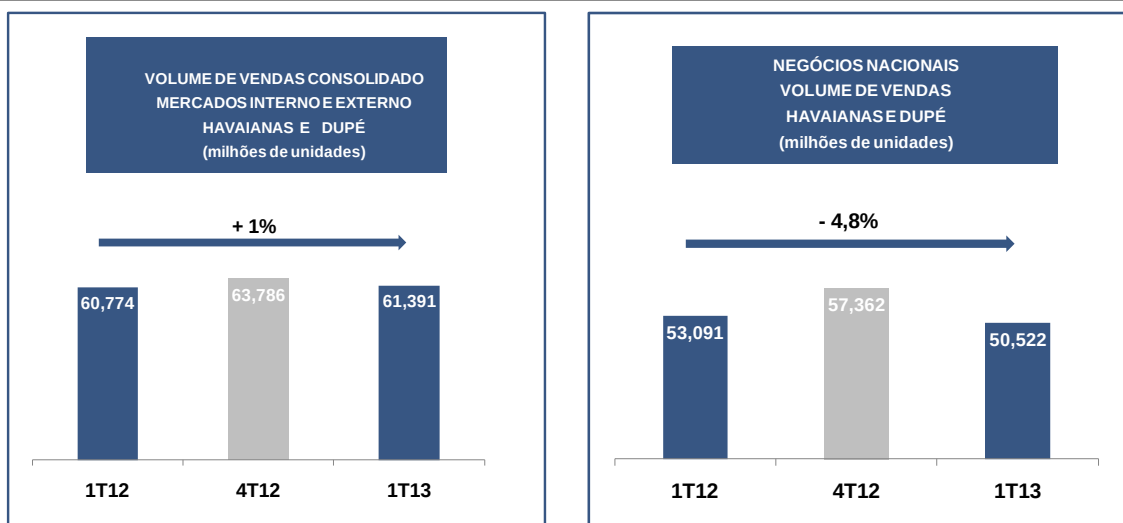
No 1T13, as vendas no mercado doméstico foram impulsionadas por calçados esportivos. No total, foram comercializadas 53,904 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios no mercado interno. Essa quantidade representou 95,8% da alcançada no 1T12.



1.1.1. Sandálias

No 1T13, o volume de vendas de sandálias Havaianas e Dupé, somado ao de calçados Soul Collection e de acessórios, totalizou 50,522 milhões de unidades no Brasil quantidade 95,2% da obtida no 1T12, em razão da capacidade de produção de sandálias estar mais restrita. O trimestre foi encerrado com um dos mais baixos volumes de estoques de sandálias dos últimos 5 trimestres, no Brasil. Entre maio e junho deste ano entrará em operação a nova fábrica de sandálias em Montes Claros (MG). Com ela, terminará a restrição de capacidade, e a demanda do mercado doméstico voltará a ser atendida plenamente, permitindo a Havaianas se fortalecer ainda mais e continuar a aumentar sua participação no mercado de sandálias.

Quanto à saúde da marca, Havaianas continua forte e preferida pelos consumidores, conforme mostram os dados da pesquisa realizada no primeiro trimestre desse ano. Havaianas apresentou elevados índices de conhecimento espontâneo (98%), compra nos últimos 12 meses (78%), além de ter sido a marca de sandália mais citada pelos brasileiros (71%).



No trimestre, os principais destaques das marcas de sandálias no Brasil foram:

Havaianas

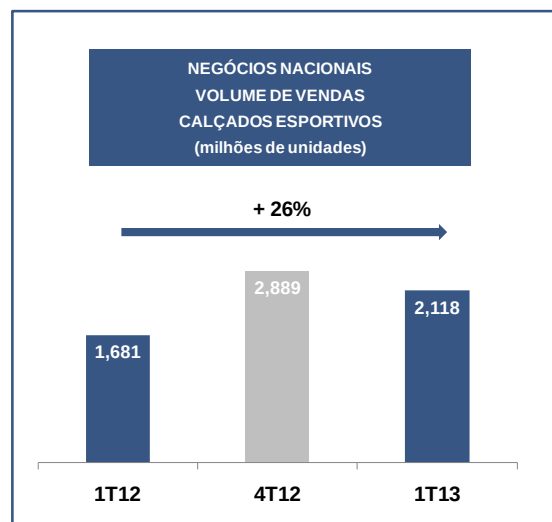
- Participação no camarote Contigo/Daniela Mercury do carnaval de Salvador (BA).
- Lançamento de uma minicolecção de sandálias exclusivas para o carnaval.
- Veiculação do comercial de TV "Amuleto" com os atores Henri Castelli, Bruno Gagliasso e Julio Rocha.
- Mídia impressa das novas campanhas dos modelos Slim, Pac-Man e Arts – Mulheres Barbadas.
- Transmissão global via Facebook, para mais de 2 mil espectadores, do evento realizado com os *designers* Henrique Lima e Júlio Zukerman, criadores do modelo Mulheres Barbadas no Espaço Havaianas, loja-conceito em São Paulo.
- Participação na Casa Farm, realizada no Rio de Janeiro (RJ), que consistiu em um espaço da marca de moda feminina Farm onde foram realizados eventos e *workshops* em parceria com outras marcas.
- Prêmio "A marca mais amada do Brasil", concedido pela revista *Consumidor Moderno*.
- Conquista, pelo 3º ano consecutivo, do Selo Excelência em Franchising concedido pela Associação Brasileira de Franchising – ABF.
- O selo "O Franqueado do Ano", concedido pela ABF, premiou o franqueado Havaianas do Shopping Tamboré, em Barueri (SP).
- Inclusão no *ranking* das marcas mais valiosas do País da revista *Istoé Dinheiro*.

Dupé

- Fortalecimento nas regiões Norte e Nordeste, onde a marca já é líder mercado.

1.1.2. Artigos esportivos e botas profissionais

O volume de calçados esportivos no Brasil teve aumento expressivo de 26% no 1T13, comparado com o mesmo período do ano anterior. Esse desempenho foi obtido especialmente pelo crescimento de 92% nas vendas de calçados Mizuno, reconhecidos por sua tecnologia e *design*, que fazem a marca ser a preferida dos corredores em busca de alta *performance*. No trimestre, Topper se preparou para lançar, no segundo trimestre, novos produtos para os mega eventos – Copa das Confederações, em 2013 e do Mundo, em 2014. Rainha apresentou volume estável no 1T13 e Timberland cresceu 22% as vendas no canal multimarca em decorrência de sua dominância no segmento *lifestyle outdoor*.



No 1T13, foram comercializados 0,9 milhão de unidades de vestuário e acessórios esportivos no Brasil, volume 13,1% inferior ao do 1T12 em razão da estratégia de focar as vendas de artigos de maior valor, descontinuando algumas linhas de produtos.

Nos três primeiros meses do ano foram vendidos 366 mil pares de botas Sete Léguas, quantidade 17,9% inferior à do 1T12. O lançamento de botas da linha infantil com personagens da Warner será importante para impulsionar as vendas de Sete Léguas.

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

Mizuno

- Lançamento do Creation 14, que inovou ao substituir o tecido laminado pelo Ecopet, material fabricado a partir de matérias-primas 100% recicladas.
- Lançamento dos tênis de corrida Prorunner 16 e Prime 9, mais leves e confortáveis.
- Veiculação da campanha do Creation 14 em importantes revistas e mídia especializada em corridas.
- Lançamento da tecnologia Quickdry Plus, que permite melhor absorção e evaporação do suor, em camisetas e regatas confeccionadas em poliamida.
- Expansão do circuito 10 Miles Series para mais duas capitais brasileiras: Belo Horizonte (MG) e Salvador (BA).
- Recorde de seguidores da página de Mizuno no Facebook: 396 mil pessoas.
- Entrega de calçados de vôlei para atletas que participaram da Superliga de Vôlei.

Topper

- Lançamentos dos modelos Rapina II e Provoke II para futebol, dos calçados casuais Loyal CS II e Jolt II, e das chuteiras Dominator e Frontier para futebol de salão, com novidades em solados, cores e acabamentos.
- A Seleção Brasileira Feminina de Rugby, patrocinada pela Topper, tornou-se nonacampeã ao vencer o campeonato Sul-Americano realizado em fevereiro, no Rio de Janeiro, na categoria “Sevens”.

Rainha

O destaque da coleção 2013 de Rainha foi a divisão dos calçados em subcategorias que facilitam o conhecimento dos produtos pelos consumidores e contribuem para reforçar o potencial de esportividade da marca, consolidando a estratégia de crescer as vendas de artigos de maior valor agregado. Dessa forma, os calçados esportivos foram divididos nas categorias:

- Active, para o uso urbano;
- Walking, para atividades esportivas leves; e
- Running, para atividades físicas moderadas e corridas intensas.

Os calçados casuais continuam a incluir os modelos clássicos late e Mont Car e suas variações de estampas, cores, materiais e acabamentos. Destaca-se ainda em Rainha o desenvolvimento de tecnologias pela área de Inovação da Alpargatas para os calçados esportivos, tais como: a Fluidsystem Gel, de amortecimento; a Fixfit, de eliminação de costuras; e a Sys3tech, de flexibilidade e tração do solado.

Timberland

- Lançamento da coleção outono/inverno 2013, com destaque para os modelos de calçados EK Park, EK Bolt Canvas, Summit Hiker e Edge Trail.
- Em vestuário, os destaques da coleção outono/inverno foram as jaquetas EK Strantham Bomber e EK Primaloft – que possui tecnologia de isolamento térmico.
- Estreia da linha Abington no Brasil, a mais requintada e exclusiva de calçados da Timberland produzida com materiais *premium*.
- Alcance de 300 mil fãs na página da Timberland Brasil no Facebook.

1.1.3. Varejo

No encerramento do primeiro trimestre de 2013, as lojas exclusivas Havaianas, Timberland, Meggashop e Osklen somavam 385 no Brasil.

Havaianas encerrou o trimestre com 283 lojas, ante 222 no final do primeiro trimestre de 2012, em razão da abertura de 61 franquias. Na comparação com o 1T12, o volume de vendas caiu 1,9%, e a receita, 1,7%, no conceito mesmas lojas. A retração é explicada principalmente pela redução de dois dias úteis de vendas no 1T13, uma vez que este não foi um ano bissexto e a Páscoa aconteceu em março e não em abril, como em 2012.

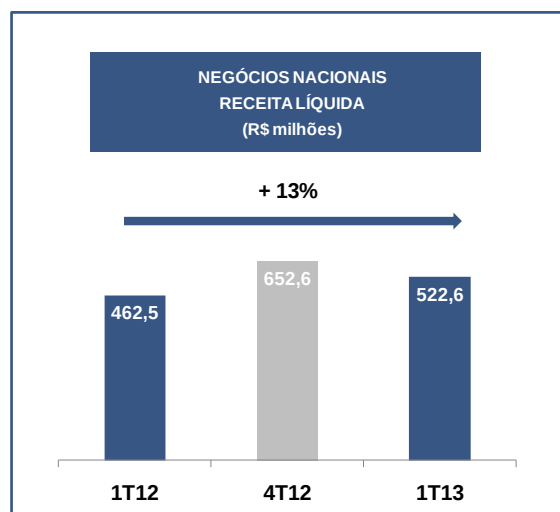
No 1T13, o número de lojas Timberland não se alterou em relação ao 1T12, com 11 lojas próprias e seis franquias em operação. Na comparação com o mesmo período do ano anterior, e no conceito mesmas lojas, o volume de vendas das unidades Timberland caiu 11,5% (também afetado pelo fator calendário explicado no varejo Havaianas), porém a receita cresceu 1,9%, devido ao aumento do *ticket* médio.

Meggashop fechou o trimestre com 20 lojas e aumentou em 33,4% a receita, na comparação com o 1T12, em razão do crescimento de 34,5% do volume, no conceito mesmas lojas.

Sintonizadas à crescente demanda de consumidores interessados em realizar suas compras *online*, as marcas da Alpargatas oferecem em suas lojas virtuais grande variedade de produtos. No 1T13, os destaques foram o tráfego da loja virtual da Havaianas, visitada por 745 mil pessoas, e o excelente desempenho da loja *online* Timberland, cujas vendas cresceram 22% na comparação com o 1T12.

2.2. Receita líquida

No 1T13, a receita líquida acumulou R\$ 522,6 milhões no Brasil. O aumento de 13% na comparação com o 1T12 é explicado principalmente pelo incremento das vendas e dos preços dos artigos esportivos, em especial Mizuno, cujos produtos possuem maior valor. Por essa razão, artigos esportivos, que representava 22% da receita dos negócios nacionais no 1T12, passou a representar 33% no 1T13.



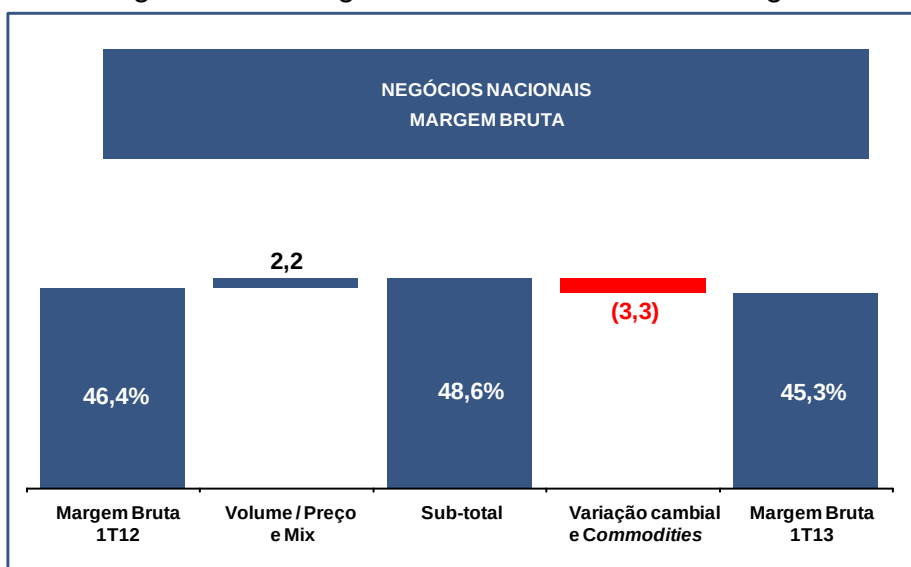
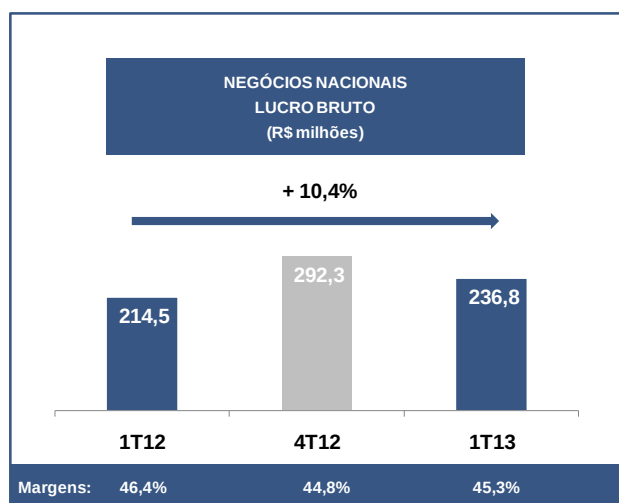
1.3. Lucro e margem bruta

No 1T13, o lucro bruto dos negócios nacionais alcançou R\$ 236,8 milhões, valor 10,4% superior ao do 1T12. Volume maior, preço médio mais alto e *mix* mais rico nas vendas de calçados esportivos contribuíram para o aumento do lucro bruto.

No 1T13, a margem bruta no Brasil foi de 45,3%. Os aumentos de volume, preço e *mix*, combinados com maior eficiência fabril, proporcionaram variação positiva de 2,2 pontos percentuais (p.p.). Em 2012, a área industrial da Alpargatas iniciou o Projeto Lean Manufacturing, que visa otimizar o fluxo do processo produtivo por meio da análise detalhada e racionalização das etapas de toda a cadeia de produção. No primeiro trimestre de 2013, o projeto beneficiou a margem e avançou com as seguintes medidas adotadas:

- Redução da geração de resíduos.
- Introdução de metodologias de troca rápida de ferramentas e treinamentos de pessoas para reduzir o tempo de preparação das máquinas.
- Remodelagem do processo de fabricação de pedidos para exportação.

Na comparação ano a ano, o custo mais elevado das matérias-primas *commodities* e dos produtos acabados importados, decorrente da variação cambial (na comparação com o dólar, o real desvalorizou-se, em média, 13% no 1T13 ante o 1T12), impactou negativamente a margem em 3,3 p.p. Sem esse fator, a margem bruta atinge 48,6%, conforme mostra o gráfico a seguir.



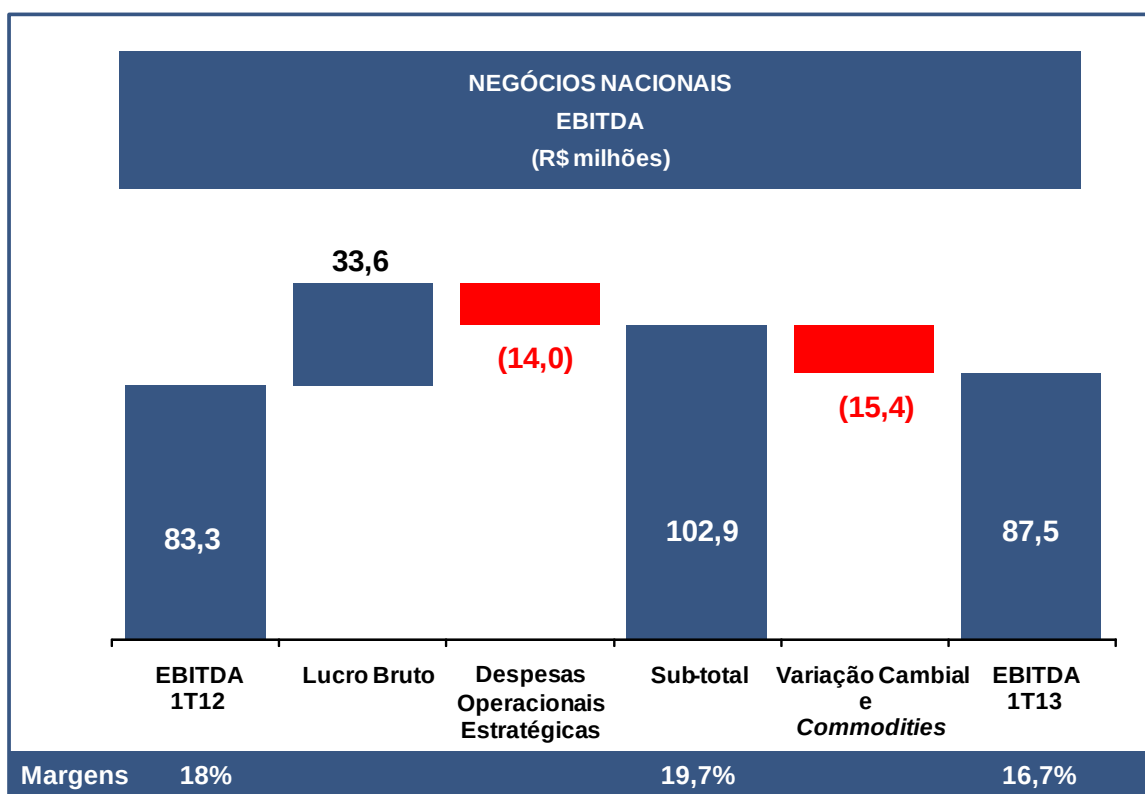
1.4. EBITDA

O EBITDA dos negócios nacionais somou R\$ 87,5 milhões no 1T13, montante 5% maior que o do 1T12, e a margem alcançou 16,7%. A variação ano a ano do EBITDA é explicada por:

↑ R\$ 33,6 milhões no lucro bruto.

↓ R\$ 14 milhões nas despesas operacionais estratégicas, tais como: comunicação das marcas e gastos provenientes de projetos que estão suportando o crescimento da Companhia. Desenvolvimento e lançamento de novos produtos, ingresso em novas categorias esportivas e estudos para a extensão da marca Havaianas são alguns exemplos.

↓ R\$ 15,4 milhões com o custo mais elevado das matérias-primas *commodities* e dos produtos acabados importados decorrente da variação cambial. Sem esses fatores, o EBITDA soma R\$ 102,9 milhões e cresce 23,5%, e a margem, de 19,7%, sobe 1,7 p.p. na comparação com a do 1T12, demonstrando ganho de produtividade nas despesas operacionais estratégicas.



2. NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

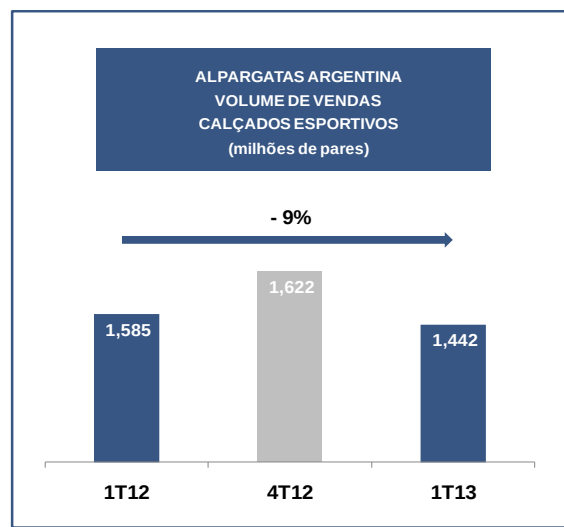
2.1. Alpargatas Argentina

2.1.1. Volume de vendas

No 1T13, foram comercializados 1,442 milhão de pares de calçados esportivos na Argentina, quantidade 9% inferior à do 1T12. As vendas de vestuário e acessórios totalizaram 330 mil unidades, volume 9,8% menor na mesma comparação.

Os fatores que explicam a retração das vendas na Argentina são:

- Alta do custo de vida, provocada pela inflação elevada, que diminui a renda disponível para o consumo.
- Concorrência mais forte dos calçados esportivos importados. Os custos menores de fabricação na Ásia e o peso argentino (oficial) valorizado permitem às marcas esportivas internacionais competirem com preços mais baixos do que os produtos fabricados no país.



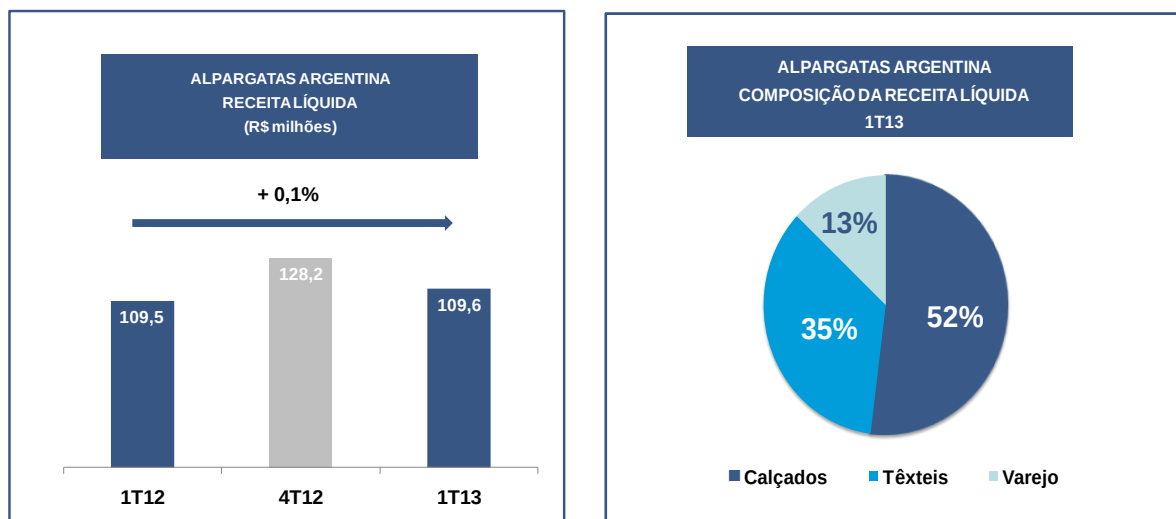
Para ampliar o volume de vendas de calçados na Argentina durante o ano, algumas iniciativas foram colocadas em prática no trimestre, tais como: (i) o aumento da variedade de calçados esportivos nos canais de distribuição existentes; (ii) o ingresso em novos canais com crescimento do número de pontos de venda; (iii) a exportação de alguns modelos de Rainha e Topper para o Brasil; e (iv) a aceleração da distribuição de Mizuno por meio da incorporação de mais pontos de venda da marca no país.

No trimestre, as principais iniciativas adotadas pela Alpargatas Argentina para fortalecer a marca Topper foram:

- Campanha “Volta às Aulas”, realizada em clientes selecionados.
- Campanha da linha juvenil “7 Benefícios de Topper”, direcionada especialmente para as mães.
- Criação da “Copa David” de futebol-tênis, campeonato que mistura os dois esportes e foi inspirado nos atletas patrocinados por Topper: David Trezeguet (jogador do River Plate) e David Nalbandian (tênis).
- Patrocínio da Copa Davis de tênis, na qual a Argentina ganhou da França e se classificou para a semifinal.
- Continuidade dos patrocínios e criação de camisetas exclusivas para dois importantes times de futebol argentino: Newell’s Old Boys (líder atual do Campeonato Argentino) e Vélez Sarsfield. Ambos disputam a Copa Libertadores gerando grande exposição da marca.
- Lançamento da Mizuno Run Magazine, aplicativo de *smartphone* que visa aumentar a exposição da marca na Argentina.

2.1.2. Receita líquida

A receita líquida da Alpargatas Argentina alcançou R\$ 109,6 milhões no 1T13. Em peso argentino, ela foi 2,4% maior devido ao crescimento do negócio têxtil, que tem sido importante para elevar receita e lucratividade, e do varejo, com destaque para o incremento das vendas dos *outlets*. Como o peso ficou 2,4% mais fraco que o real, a receita líquida, na moeda brasileira, subiu apenas 0,1% no 1T13.

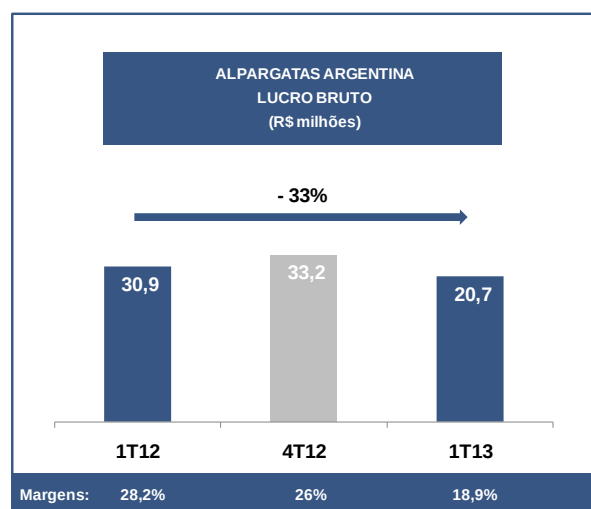


2.1.3. Lucro e margem bruta

No 1T13, o lucro bruto na Argentina acumulou R\$ 20,7 milhões, montante 33% menor que o do 1T12. A margem bruta, de 18,9%, apresentou queda de 9,3 p.p. na mesma comparação devido aos aumentos dos custos fabris, principalmente a mão de obra direta, que elevou a participação no custo de fabricação de um calçado devido à pressão inflacionária, e da menor diluição de custos fixos provocada pela queda de volume.

A Alpargatas Argentina vem agindo de forma incisiva para reduzir custos de fabricação. O projeto Rumbo 38, que tem o objetivo de elevar a lucratividade e a geração de caixa, avançou com as seguintes medidas adotadas no trimestre:

- Modificação das embalagens de calçados Topper tornando-as mais ecológicas (sem uso de tinta) e econômicas.
- Substituição e renegociação de insumos produtivos que com a mesma qualidade proporcionarão economia de custos.
- Redefinição de especificações de produtos, a fim de conseguir economias de escala.
- Redução de absenteísmo e controle de processos.
- Eficiência no transporte logístico de insumos e produtos acabados.

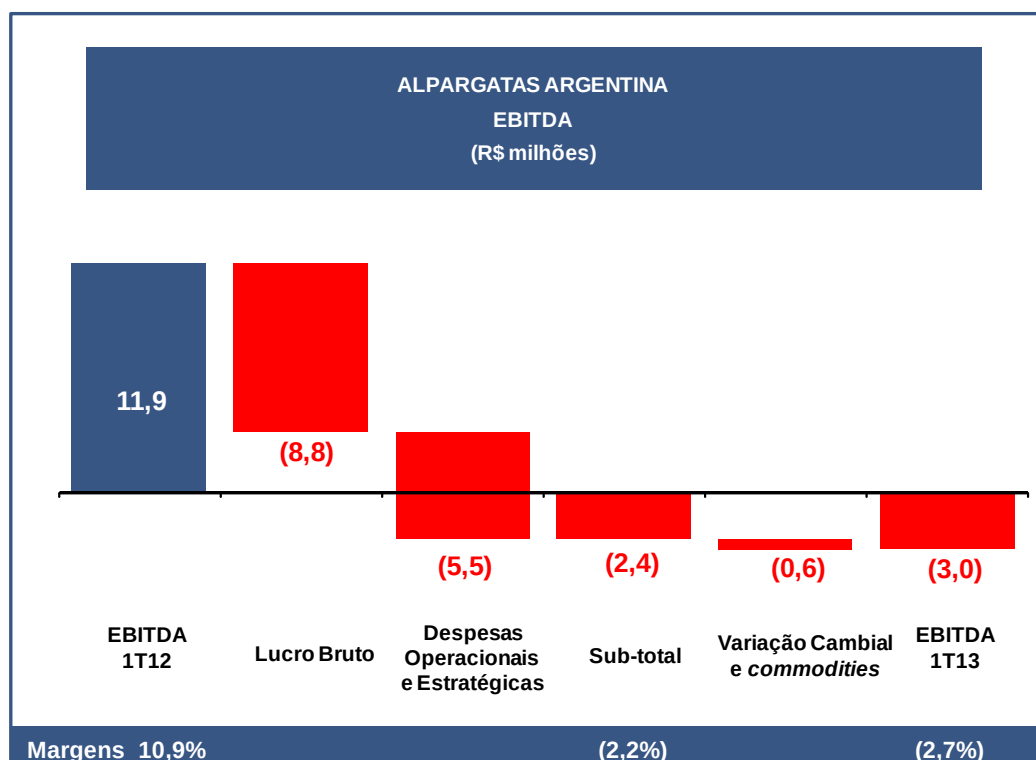


Com uma taxa câmbio menos apreciada, os calçados fabricados na Argentina terão preços mais competitivos que os importados, impulsionando a participação de mercado e, conseqüentemente, as vendas e a lucratividade de Topper.

2.1.4. EBITDA

O EBITDA da Alpargatas Argentina foi R\$ 3 milhões negativo no 1T13. A variação ano a ano do EBITDA da Alpargatas Argentina é explicada por:

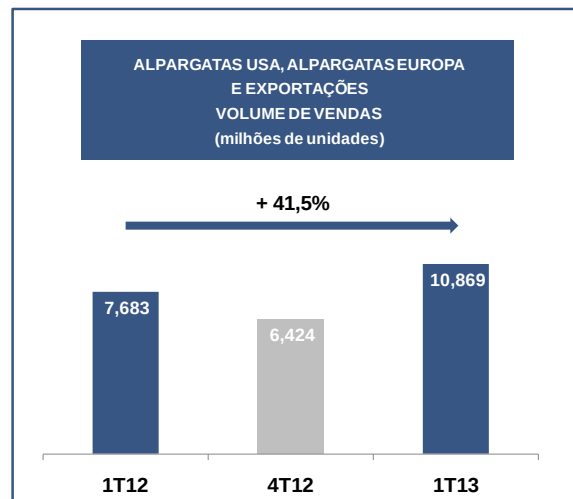
- ▮ R\$ 8,8 milhões no lucro bruto.
- ▮ R\$ 5,5 milhões nas despesas operacionais estratégicas com a comunicação de Topper (Copas David e Davis realizadas no trimestre, conforme comentado na página 14).
- ▮ R\$ 0,6 milhão com o aumento no custo em pesos do algodão decorrente da variação cambial (pesos x dólar).



2.2. Alpargatas USA, Alpargatas Europa e Exportações

2.2.1. Volume de vendas

O negócio internacional de sandálias cresceu vigorosamente no 1T13. A quantidade de pares comercializados pelas subsidiárias Alpargatas USA e pela Alpargatas Europa, somada às exportações, totalizou 10,869 milhões de unidades, volume 41,5% superior ao do 1T12. Esse desempenho foi obtido com os crescimentos de 21% nas vendas nos Estados Unidos, 56% na Europa e 38% nas exportações, com destaque para a Austrália, Angola, Colômbia, Cuba, Filipinas e República Dominicana, além do início dos embarques para a China e Índia.

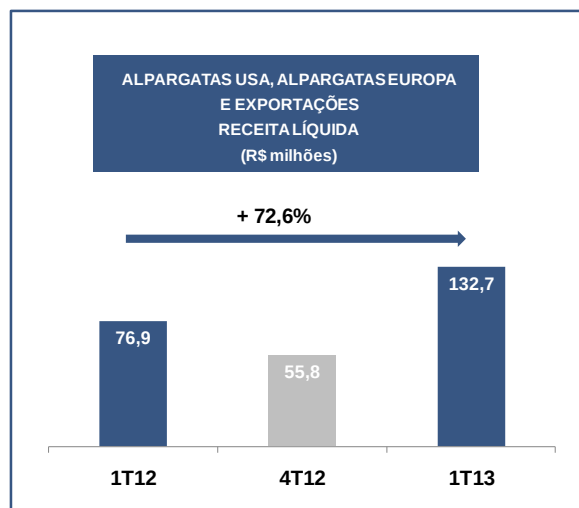


Havaianas tem crescido no mercado externo porque cada vez mais os consumidores conhecem a marca. De acordo com pesquisa de mercado realizada no final de 2012, Havaianas foi lembrada por 55% dos entrevistados europeus, ante 35% em 2009. Cerca de um terço dos entrevistados norte-americanos mencionou a marca (em 2009 eram 22%). Na Austrália, há três anos, 57% dos entrevistados citavam Havaianas; hoje são 91%. Esses resultados decorrem das várias iniciativas de comunicação e exposição da marca, entre as quais se destacaram no primeiro trimestre:

- Abertura de sete lojas *pop-up* na loja de departamento Nordstrom, nos Estados Unidos.
- Veiculação da campanha Havaianas 2013 intitulada "Instant Joy", nos EUA.
- Abertura de lojas próprias de Havaianas em Londres, Lisboa e Palma de Mallorca, além de outros espaços exclusivos como quiosques, em *shopping centers* no Reino Unido.
- Realização do "7º Thong Challenge", na Austrália, com a participação recorde de mais de 2 mil pessoas.
- Registro de 3,8 milhões de fãs na página global de Havaianas no Facebook.
- Campanha para promover o modelo de sandálias Pac-Man.
- Lançamento da parceria com a marca de lingerie Oysho, na Europa.
- Veiculação do filme "Imitaciones" na Bolívia, na República Dominicana e no Peru.
- Lançamento da edição limitada das Havaianas Boracay nas Filipinas.

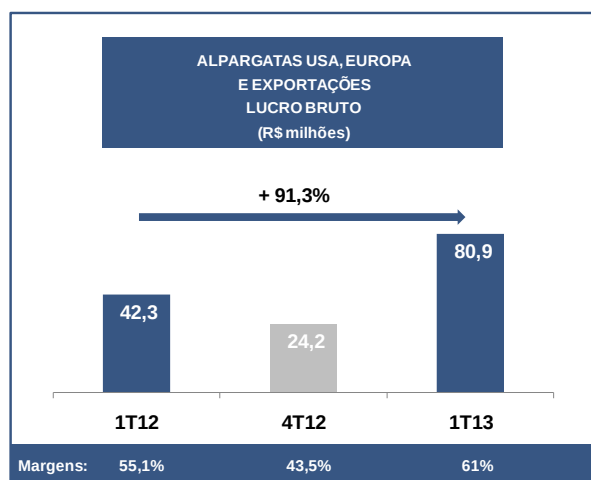
2.2.2. Receita líquida

A receita líquida das subsidiárias e das exportações acumulou R\$ 132,7 milhões no 1T13, montante 72,6% maior que o do 1T12, resultante de: (i) volume maior de vendas na Europa, nos Estados Unidos e de exportações, com destaque para Austrália e Colômbia; (ii) preço médio 5% mais alto na Europa e 7% nos Estados Unidos; (iii) *mix* de vendas mais rico em produtos, especialmente nas exportações para a Ásia; (iv) abertura de uma loja própria e dez quiosques em centros de compras da Inglaterra, uma loja em Portugal e uma na Espanha; e (v) dólar e euro mais fortes.



2.2.3. Lucro e margem bruta

No 1T13, o lucro bruto das subsidiárias e das exportações acumulou R\$ 80,9 milhões, crescimento de 91,3% em relação ao 1T12, explicado pelo expressivo aumento da receita e da maior diluição de custos fixos. Consequentemente, a margem bruta foi 5,9 pontos percentuais superior à do 1T12, alcançando 61%.



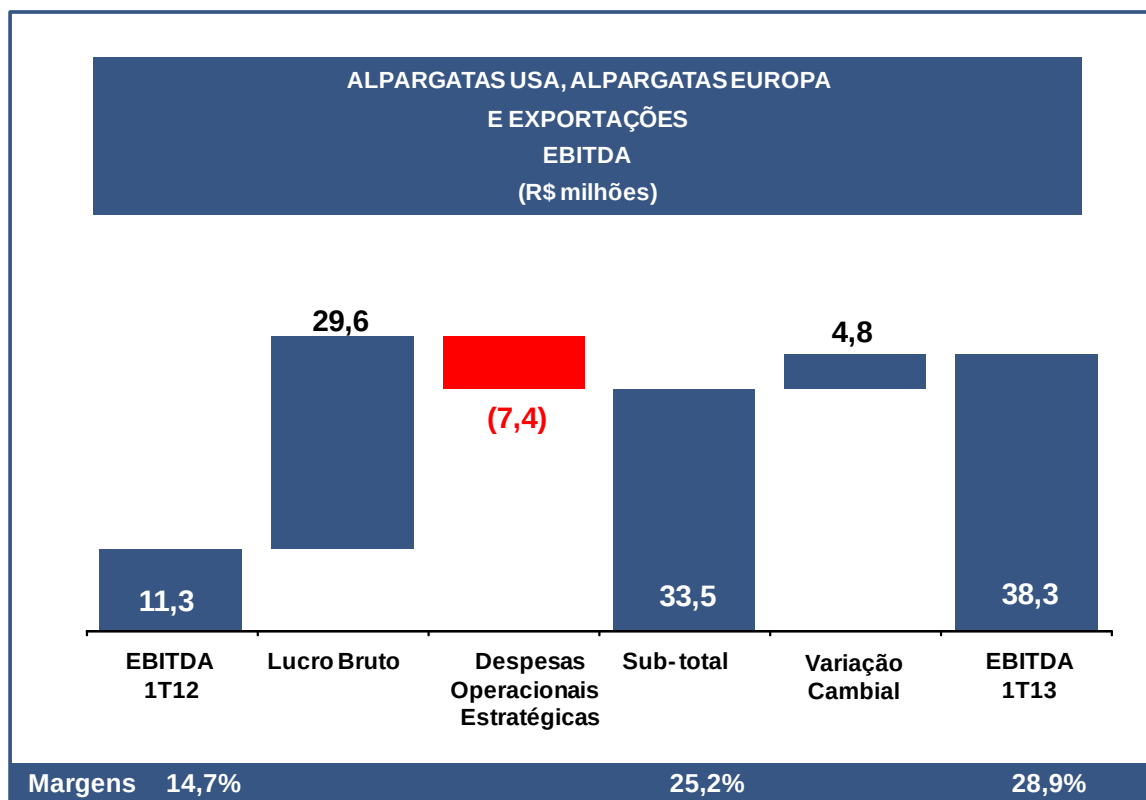
2.2.4. EBITDA

O EBITDA das subsidiárias e das exportações acumulou R\$ 38,3 milhões no 1T13 - montante 238,9% maior que o do 1T12. A margem, de 28,9%, subiu 14,2 pontos percentuais em relação à do 1T12, refletindo ganho de produtividade nas despesas operacionais. A variação ano a ano do EBITDA é explicada por:

↑ R\$ 29,6 milhões no lucro bruto.

↓ R\$ 7,4 milhões com as despesas operacionais estratégicas decorrentes dos aumentos dos investimentos na construção da marca Havaianas no exterior (comunicação, abertura de lojas e ampliação dos pontos de vendas, entre outras).

↑ R\$ 4,8 milhões com o efeito da variação cambial resultante da apreciação do dólar e do euro ante o real.

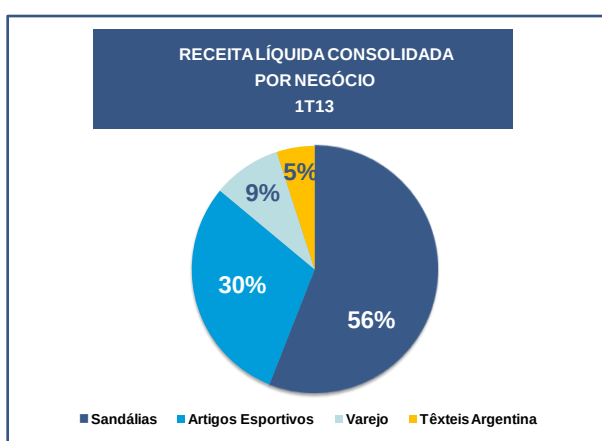
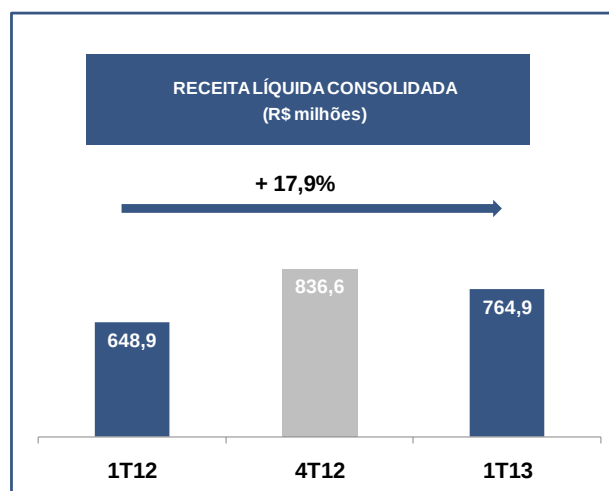
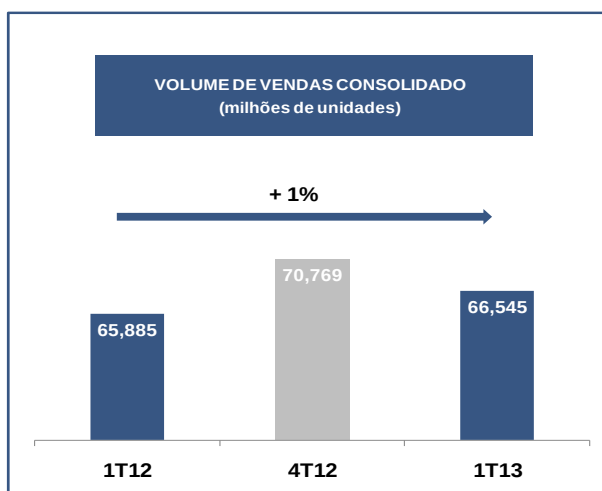


3. RESULTADO CONSOLIDADO

3.1. Volume de vendas e receita líquida

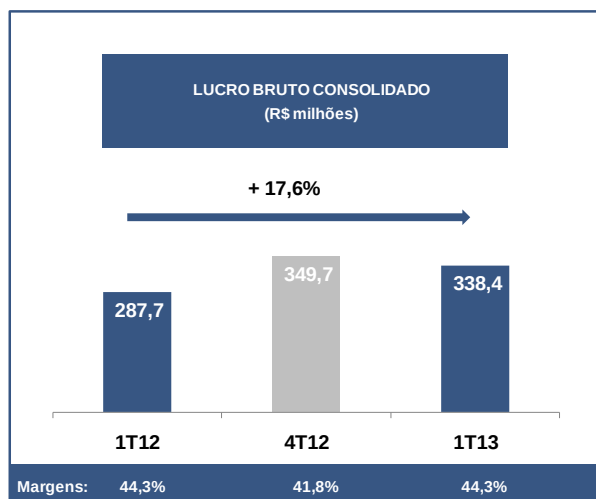
Foram comercializadas 66,545 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios nos mercados interno e externo, no decorrer do 1T13. O aumento no volume, na comparação com o 1T12, foi alcançado em razão do incremento de 41,5% nas vendas de sandálias no mercado internacional, conforme comentado no item 2.2.1. Além do bom desempenho de sandálias no exterior, outro fator que contribuiu para o crescimento do volume consolidado foi o aumento de 26% na comercialização de calçados esportivos no mercado doméstico conforme mencionado no item 1.1.2.

A receita líquida consolidada de R\$ 764,9 milhões no 1T13 cresceu 17,9% ante o 1T12. A evolução se deve aos aumentos na receita dos negócios nacionais (13%) e, principalmente, à receita dos negócios internacionais de sandálias, que evoluiu 72,6%.

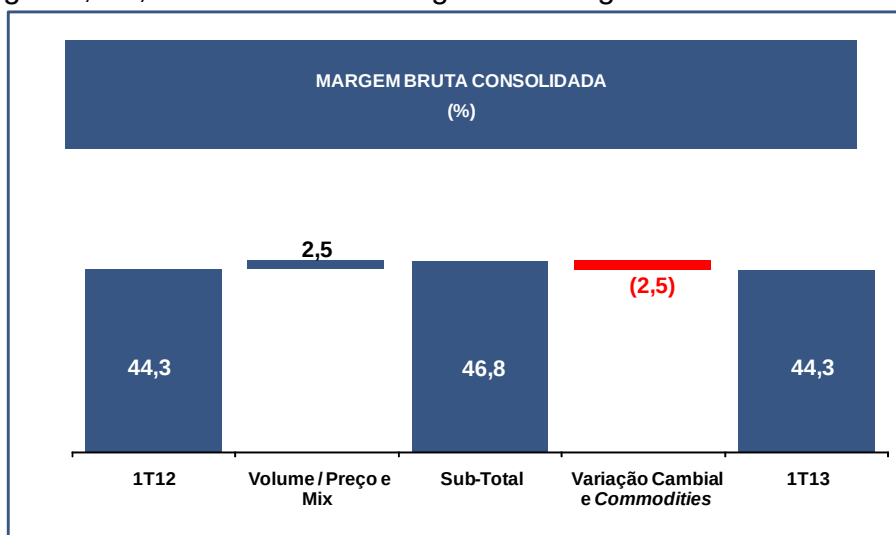


3.2. Lucro e margem bruta

O lucro bruto consolidado acumulou R\$ 338,4 milhões no 1T13, valor 17,6% maior que o do 1T12, impulsionado pelos aumentos da lucratividade bruta no mercado doméstico e nos negócios internacionais de sandálias conforme explicado, respectivamente, nos itens 1.3. e 2.2.3.



No trimestre, a margem bruta consolidada foi de 44,3%. Os aumentos no volume de vendas de calçados esportivos no Brasil e no de sandálias no mercado externo, somados a preços mais elevados e *mix* mais rico em esportivos, proporcionaram crescimento de 2,5 p.p. na margem. A variação cambial (na comparação com o dólar, o real desvalorizou-se, em média, 13% no 1T13 ante o 1T12) aumentou o custo das matérias-primas *commodities* e dos produtos acabados importados impactando negativamente a margem em 2,5 p.p. Sem eles, a margem bruta consolidada atinge 46,8%, conforme mostra o gráfico a seguir:



A composição do custo dos produtos vendidos no 1T13 foi a seguinte:

- 61% matérias-primas;
- 22% mão de obra direta; e
- 17% despesas gerais de fabricação.

3.3. EBITDA

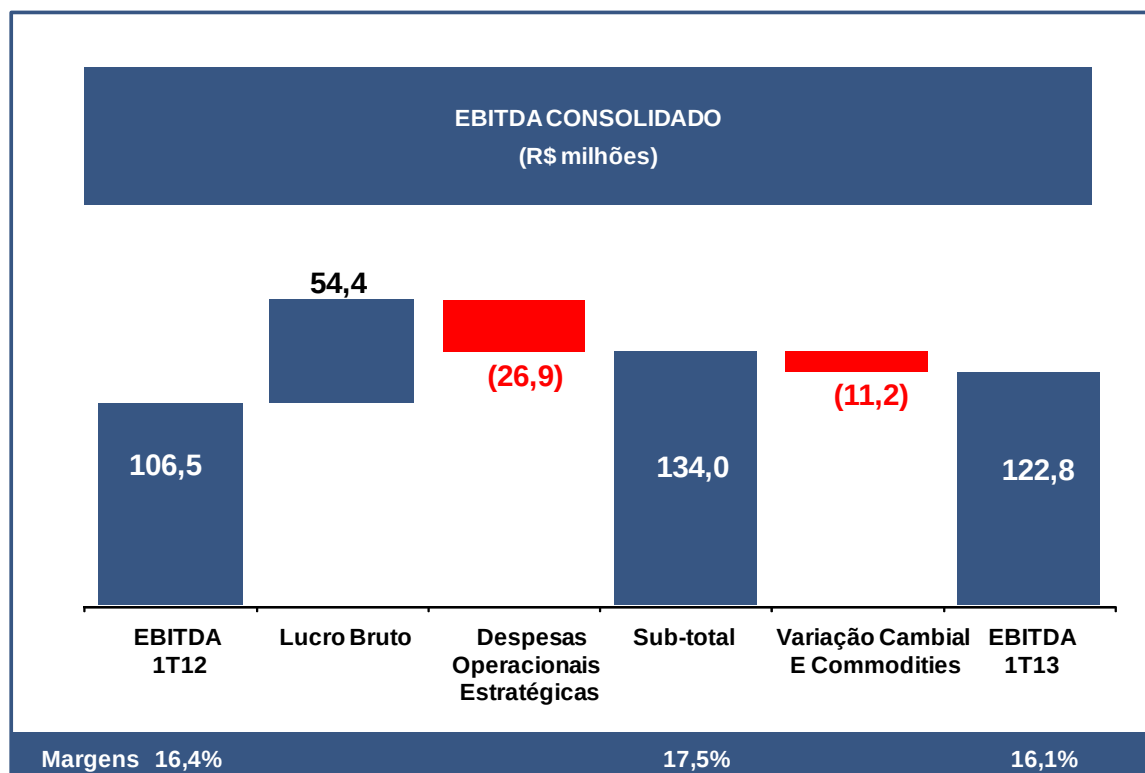
No 1T13, o EBITDA consolidado somou R\$ 122,8 milhões, montante 15,3% maior que o do 1T12, e a margem alcançou 16,1%. A variação ano a ano do EBITDA consolidado é explicada por:

↑ R\$ 54,4 milhões no lucro bruto.

↓ R\$ 26,9 milhões nas despesas operacionais estratégicas, como: comunicação das marcas, no Brasil e no exterior, abertura de lojas na Europa e gastos em projetos que estão suportando o crescimento da Companhia, como o desenvolvimento e lançamento de produtos, a entrada em novas categorias esportivas e os estudos para a extensão da marca Havaianas.

↓ R\$ 11,2 milhões com o custo mais elevado das matérias-primas *commodities* e dos produtos acabados importados decorrente da variação cambial. Sem esse fator, o EBITDA soma R\$ 134 milhões e cresce 25,8%, e a margem, de 17,5%, sobe 1,1 ponto percentual na comparação com a do 1T12, demonstrando ganho de produtividade nas despesas operacionais estratégicas.

Essa produtividade é atribuída ao foco no controle das despesas operacionais, fruto do Orçamento Matricial de Despesas, metodologia que visa identificar oportunidades de otimização de gastos, que já apresenta resultados positivos. Como exemplo, no 1T13 houve economia de 11% nas despesas operacionais, em relação ao montante orçado para o período. Assim, as despesas operacionais, que representavam 30,3% da receita líquida consolidada no 1T12, passaram a representar 28,9%, no 1T13. A queda foi motivada principalmente pelas despesas variáveis com vendas.



DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 1T13

Para o cálculo do EBITDA ajustado, a empresa exclui o resultado operacional da equivalência patrimonial das companhias coligadas, as provisões não operacionais e os gastos com investimentos estratégicos não recorrentes, por serem itens cuja natureza não interferem na geração potencial de caixa de suas operações.

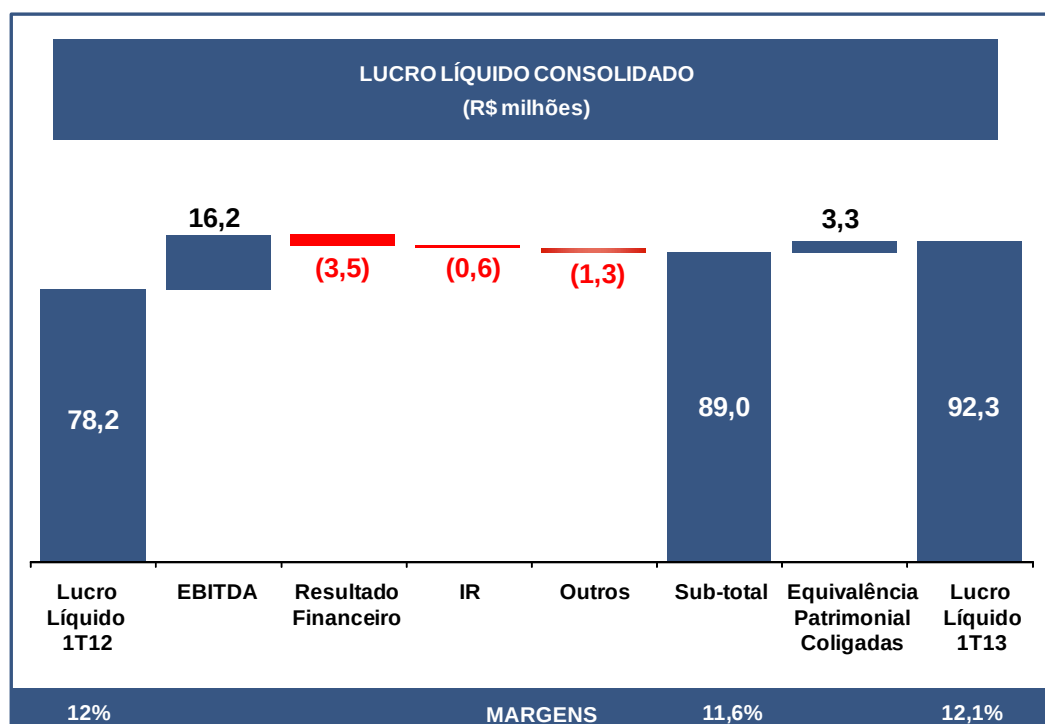
A seguir está demonstrado o cálculo do EBITDA conforme Instrução CVM 527:

	1T12	1T13
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	78,2	92,3
(+) I.R. e contribuição social	10,6	11,2
(-) Resultado financeiro	(6,1)	(2,6)
(+) Depreciação e amortização	14,4	16,0
(+) Resultado financeiro, impostos e depreciações da equivalência patrimonial de companhias coligadas	5,6	3,4
EBITDA CONFORME INSTRUÇÃO CVM 527	102,7	120,3
(+/-) Resultado operacional da equivalência patrimonial de companhias coligadas	(1,9)	(3,0)
(+) Provisões não-operacionais	2,7	4,6
(+) Outros itens não-recorrentes – investimentos estratégicos	3,0	0,9
EBITDA AJUSTADO	106,5	122,8

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

3.4. Lucro líquido

No 1T13, a Alpargatas registrou lucro líquido consolidado de R\$ 92,3 milhões, com margem líquida de 12,1%. O montante é 18% melhor que o do 1T12 em razão do incremento de 15,3% no EBITDA consolidado e da variação positiva da equivalência patrimonial das empresas coligadas. A variação no resultado financeiro decorrente da queda nas taxas que remuneram a aplicação do caixa foi de R\$ 3,5 milhões negativa.

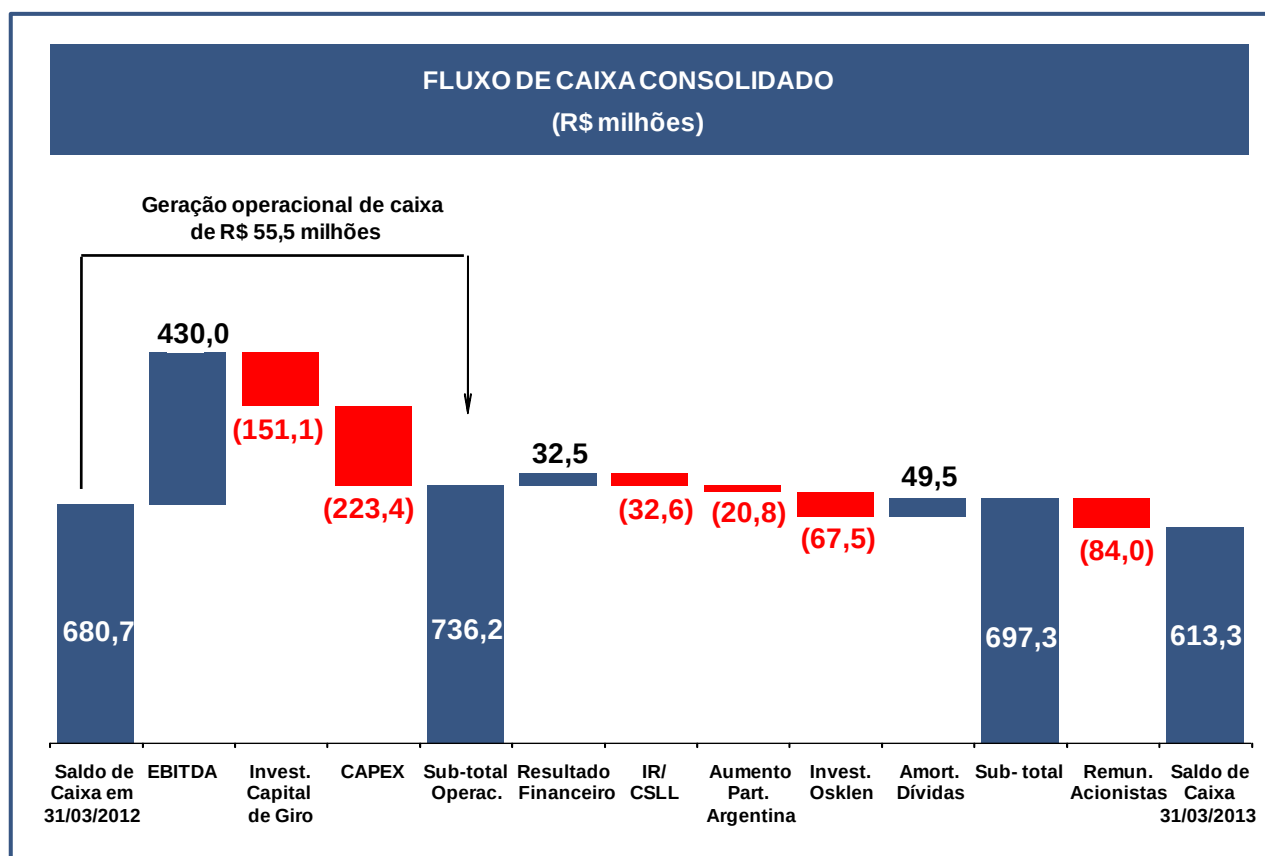


3.5. Ciclo de Conversão de Caixa (CCC)

No intervalo de um ano, compreendido entre 31/03/2012 e 31/03/2013, o CCC aumentou cinco dias, passando de 49 para 54 dias. Os estoques e as contas de clientes ampliaram, respectivamente, quatro e oito dias, em razão, principalmente, da maior participação de artigos esportivos e dos negócios de sandálias na Europa, cujo prazo médio de recebimento de clientes é maior do que dos outros negócios da Companhia. O prazo com fornecedores melhorou sete dias.

3.6. Fluxo de caixa

Em 31/03/2013, a Alpargatas apresentava saldo de caixa de R\$ 613,3 milhões, ante R\$ 680,7 milhões na mesma data do ano anterior. A geração operacional totalizou R\$ 55,5 milhões. O maior ingresso de caixa nos 12 meses encerrados em 31/03/2013 deveu-se ao EBITDA, que acumulou R\$ 430 milhões. Os desembolsos mais significativos foram: **(i)** R\$ 151,1 milhões em capital de giro, para apoiar o crescimento dos negócios; **(ii)** R\$ 223,4 milhões em Capex, que inclui os investimentos na nova fábrica em Montes Claros; **(iii)** R\$ 67,5 milhões, com o pagamento inicial da aquisição de 30% do capital da Osklen; e **(iv)** R\$ 84 milhões com a remuneração dos acionistas.



3.7. Endividamento

Em 31/03/2013 o endividamento financeiro consolidado da Alpargatas totalizava R\$ 330,2 milhões, sendo R\$ 160,9 milhões denominados em reais e R\$ 169,3 milhões em moeda estrangeira, com o seguinte perfil:

- R\$ 165,7 milhões (50,2% do total) com vencimento em curto prazo, sendo R\$ 39,7 milhões em moeda nacional. A dívida de curto prazo em moeda estrangeira equivale a R\$ 126 milhões e financia o capital de giro das subsidiárias no exterior, podendo ser renovada em seu vencimento.
- R\$ 164,5 milhões (49,8% do total) com vencimento em longo prazo, sendo R\$ 121,2 milhões em moeda nacional e R\$ 43,3 milhões em moeda estrangeira, com o seguinte cronograma de amortização:
 - 2014: R\$ 80,8 milhões;
 - 2015: R\$ 23,7 milhões;
 - 2016: R\$ 31,9 milhões;
 - 2017: R\$ 5,6 milhões;
 - 2018: R\$ 4,7 milhões; e
 - 2019: R\$ 17,8 milhões.

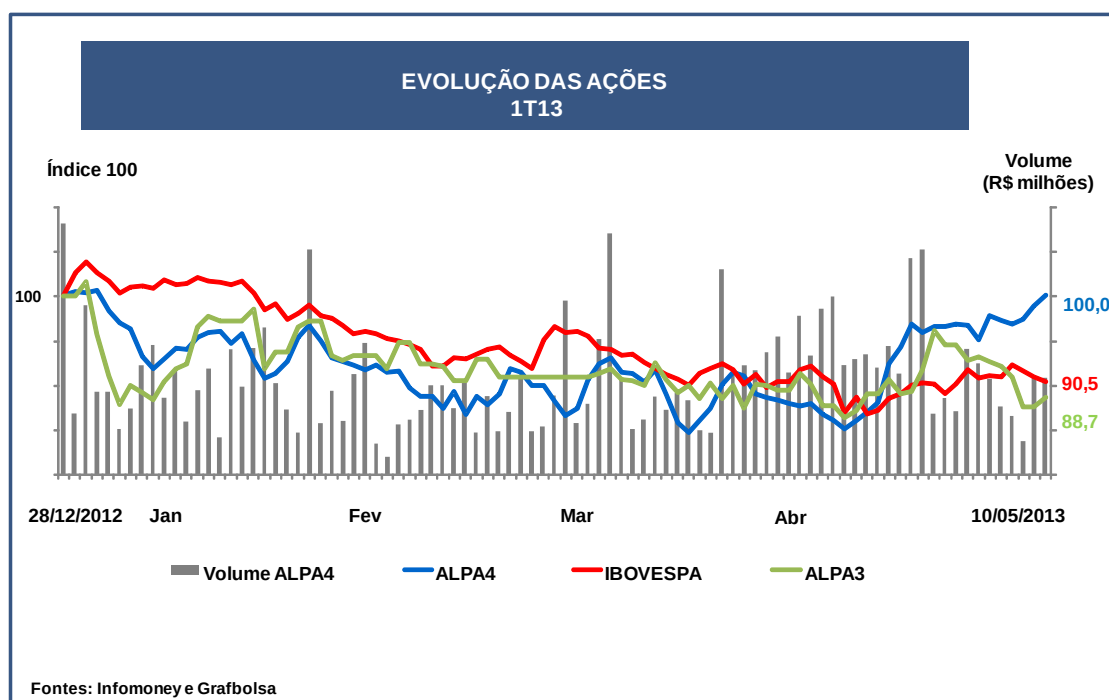
A fábrica de sandálias em construção em Montes Claros (MG) é um empreendimento estratégico relevante que suportará o crescimento mundial das vendas de Havaianas.

Em 2012, foram contratados para o projeto empréstimos e financiamentos com o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) e o BNDES linha Finame, que somam R\$ 187,3 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. Desse montante, R\$ 35,5 milhões foram liberados pelos agentes no 1T13 e entraram no caixa da Companhia. O saldo de R\$ 151,8 milhões será liberado ao longo de 2013.

Subtraindo-se a dívida de R\$ 330,2 milhões, o saldo de caixa líquido da Alpargatas era de R\$ 283,1 milhões em 31 de março de 2013.

4. MERCADO DE CAPITAIS

Em 10/05/2013, o preço das ações preferenciais (ALPA4) era R\$ 13,73, o mesmo valor de 01/01/2013 e o valor de mercado da Alpargatas era de R\$ 5,4 bilhões. O volume médio diário de negociação no 1T13 foi de R\$ 3,9 milhões.



5. REMUNERAÇÃO DOS ACIONISTAS

O Conselho de Administração, em reunião realizada em 10/05/2013, deliberou a antecipação de juros sobre o capital próprio no montante de R\$ 19,9 milhões. Somados aos R\$ 21,8 milhões deliberados em março, a remuneração dos acionistas da Alpargatas já totaliza R\$ 41,7 milhões no exercício de 2013. Na Assembleia Geral Extraordinária realizada em 24 de abril, foi aprovada a bonificação de 10 ações para cada 100 ações possuídas naquela data, que foram creditadas aos acionistas em 30 de abril.

6. PERSPECTIVA

A confiança do consumidor brasileiro, ancorada no baixo índice de desemprego e na renda em alta, tem fortalecido o consumo interno. Por essa razão, a Alpargatas acredita na continuidade da expansão do consumo em 2013, em especial de produtos de *tickets* mais baixos e com pouca dependência de financiamentos, como os calçados, vestuário e acessórios que comercializa.

A Empresa continuará a expandir suas operações nacionais e internacionais durante o ano, ampliando a receita e criando mais valor aos acionistas. Para 2013, prevê crescimentos de 3% no PIB do Brasil e da Argentina, de 2,71% no dos Estados Unidos e de 8% no da China. Na Europa não projeta crescimento, mas sim uma melhora gradual no risco financeiro da região. Essas premissas suportam o orçamento da Companhia, que prevê aumento sustentável da receita consolidada em 2013.

As operações internacionais estão se fortalecendo à medida que cada vez mais os consumidores estrangeiros conhecem e desejam as Havaianas. Assim, terá continuidade o ingresso em novos mercados e a abertura de lojas no exterior, de forma a acelerar as vendas de sandálias fora do País.

No Brasil, terá seguimento o projeto de consolidar Havaianas e Dupé como líderes de mercado. Será ampliado o número de lançamentos, e a Empresa continuará a encantar os consumidores com seus comerciais. O varejo crescerá e se tornará o caminho estratégico para fortalecer a marca Havaianas e rentabilizar suas vendas. Só no Brasil, deverão ser abertas 90 lojas Havaianas neste ano. Para impulsionar o crescimento de sandálias, haverá aumento da capacidade de produção com a entrada em operação, até o fim do segundo trimestre, da fábrica em Montes Claros (MG), cujas obras seguem em ritmo acelerado. Dessa forma, as vendas de Havaianas, no Brasil e no exterior, deverão apresentar aumento expressivo no segundo semestre do ano.

Em artigos esportivos, serão intensificadas as ações de diferenciação, baseadas na ampliação da oferta de produtos para novas categorias visando conquistar mais participação de mercado, especialmente na Copa do Mundo, em 2014, e nas Olimpíadas, em 2016. No Brasil, Topper fortalecerá seu nome no futebol e crescerá no *running* e no *rugby*. Na Argentina sustentará a sua liderança por meio da ampliação da linha de calçados casuais e *running*. Rainha ganhará 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 e no vôlei. A Timberland solidificará sua presença no segmento de artigos para a prática de atividades outdoor. A Osklen se fortalecerá mais rapidamente como marca *lifestyle* de luxo com a adoção do plano estratégico de crescimento, que será desenhado conjuntamente.

Para continuar a aumentar a rentabilidade, o foco será mantido em processos administrativos e fabris, que trarão mais produtividade, e no controle de custos e despesas. A geração de caixa continuará a se destacar no desempenho da Companhia.

O Conselho de Administração está convicto de que todas as conquistas obtidas até agora foram possíveis devido ao conjunto de fortalezas da Alpargatas:

- Talento na criação e gestão de marcas líderes;
- Foco em inovação, design e tecnologia;
- Management com alta capacitação e experiência internacional;
- Expertise na fabricação de calçados;
- Produção flexível e distribuição global; e
- Solidez financeira.

O Conselho nutre grande respeito pela confiança que tem sido depositada no trabalho que vem sendo realizado, cuja meta é transformar a Alpargatas em uma empresa de alto crescimento, gestora de marcas reconhecidas globalmente e com desempenho classe mundial.



ALPARGATAS

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 1T13

Anexo I - Balanço Patrimonial (R\$ mil)

ATIVO	31/03/2013	31/03/2012	PASSIVO	31/03/2013	31/03/2012
Ativo circulante	1.876.137	1.665.705	Passivo circulante	826.087	650.499
Caixa e Bancos	21.728	22.661	Fornecedores	376.154	283.418
Aplicações financeiras	591.565	658.019	Financiamentos	204.630	149.958
Clientes (líquido da PDD)	664.461	511.658	Obrigações negociadas de controlada	10.789	13.818
Estoques	481.977	382.243	Salários e encargos sociais	125.407	114.228
Demais contas a receber	29.255	37.546	Provisão para contingências	13.771	12.108
Despesas antecipadas	32.611	28.778	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	2.231	950
Bens destinados a venda	-	-	Imposto a pagar	18.765	13.582
Outros ativos	-	-	JCP e dividendos a pagar	20.514	19.507
Impostos a recuperar	54.540	24.800	Outras contas a pagar	53.826	42.930
			Passivo exigível a longo prazo	440.054	284.420
			Financiamentos	125.538	91.564
			Obrigações negociadas de controlada	57.612	60.092
Ativo realizável a longo prazo	135.237	119.180	Tributos c/ exig. susp. e outros	120.430	86.625
Impostos a recuperar	26.856	25.265	Parcelamento tributário	874	874
I.R. e contribuição social diferidos	58.836	55.559	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	-	10.062
Depósitos judiciais e compulsórios	12.686	15.002	Provisão para contingências	25.533	26.195
Demais contas a receber	36.859	23.354	Outras contas a pagar	110.067	9.008
			Patrimônio líquido	1.714.760	1.542.304
Ativo permanente	969.527	692.338	Capital social realizado	562.158	518.921
Investimentos	197.353	70.430	Reserva de capital	168.484	167.532
Imobilizado	533.844	364.486	Ações em tesouraria	(42.828)	(40.587)
Intangível	238.330	257.422	Reservas de lucro	1.057.088	922.714
			Avaliação patrimonial	(55.442)	(37.983)
			Participação minoritários	25.300	11.707
Total do ativo	2.980.901	2.477.223	Total do passivo	2.980.901	2.477.223
			Valor patrimonial por ação (R\$)	4,47	4,43

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

	1T12	1T13
Receita líquida de vendas	648.939	764.924
Custo dos produtos vendidos	(361.274)	(426.444)
Lucro Bruto	287.665	338.480
<i>Margem bruta</i>	<i>44,3%</i>	<i>44,3%</i>
Receitas (Despesas) Operacionais	(201.206)	(237.357)
Vendas	(159.443)	(179.403)
Gerais Administrativas	(35.549)	(40.093)
Honorários dos administradores	(1.605)	(1.840)
Amortização do intangível	(5.814)	(6.111)
Outras (despesas) receitas operacionais	1.205	(9.910)
EBIT - Resultado Operacional	86.459	101.123
<i>Margem operacional</i>	<i>13,3%</i>	<i>13,2%</i>
Receitas financeiras	18.746	10.762
Despesas financeiras	(12.294)	(15.214)
Variação cambial	(389)	7.009
Equivalência patrimonial	(3.729)	(411)
Lucro Operacional	88.793	103.270
I.R. e Contribuição Social	(10.550)	(11.169)
Participação de Minoritários	(78)	248
Lucro líquido	78.165	92.349
EBITDA - R\$ milhões	106,5	122,8
<i>Margem EBITDA</i>	<i>16,4%</i>	<i>16,1%</i>