

## TELECONFERÊNCIA

Data: 11/08/2014 às 17h00

Telefone:  
(55 11) 3193-1001  
(55 11) 2820-4001

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  
casas@alpargatas.com.br

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



# ALPARGATAS

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T14 E 1S14

O bom desempenho das  
operações internacionais  
comprova que a  
globalização é o caminho  
certo para o crescimento  
da Alpargatas



## INDICADORES

Indicadores de Resultado Consolidado (R\$ milhões, exceto margens)						
	2T13	2T14	Variação	1S13	1S14	Variação
<b>Receita Líquida</b>	<b>831,1</b>	<b>874,3</b>	<b>+5,2%</b>	<b>1.596,0</b>	<b>1.747,5</b>	<b>+9,5%</b>
Brasil	548,8	550,9	0,4%	1.071,4	1.120,4	4,6%
Argentina	158,9	145,1	-8,7%	268,5	287,6	7,1%
USA, Europa e Exportações	123,4	178,3	44,5%	256,1	339,5	32,6%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>352,1</b>	<b>354,9</b>	<b>+0,8%</b>	<b>690,6</b>	<b>723,5</b>	<b>+4,8%</b>
Brasil	238,8	201,8	-15,5%	475,7	430,5	-9,5%
Argentina	35,5	34,9	-1,7%	56,2	69,8	24,2%
USA, Europa e Exportações	77,8	118,2	51,9%	158,7	223,2	40,6%
<b>Margem Bruta</b>	<b>42,4%</b>	<b>40,6%</b>	<b>-1,8 p.p.</b>	<b>43,3%</b>	<b>41,4%</b>	<b>-1,9 p.p.</b>
Brasil	43,5%	36,6%	-6,9 p.p.	44,4%	38,4%	-6,0 p.p.
Argentina	22,3%	24,0%	1,7 p.p.	20,9%	24,3%	3,4 p.p.
USA, Europa e Exportações	63,0%	66,3%	3,3 p.p.	62,0%	65,7%	3,7 p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>130,7</b>	<b>73,3</b>	<b>-43,9%</b>	<b>253,5</b>	<b>212,4</b>	<b>-16,2%</b>
Brasil	97,1	11,5	-88,2%	184,6	82,6	-55,3%
Argentina	12,4	14,8	19,4%	9,4	27,8	195,7%
USA, Europa e Exportações	21,2	47,0	121,7%	59,5	102,0	71,4%
<b>Margem EBITDA</b>	<b>15,7%</b>	<b>8,4%</b>	<b>-7,3 p.p.</b>	<b>15,9%</b>	<b>12,2%</b>	<b>-3,7 p.p.</b>
Brasil	17,7%	2,1%	-15,6 p.p.	17,2%	7,4%	-9,8 p.p.
Argentina	7,8%	10,2%	2,4 p.p.	3,5%	9,7%	6,2 p.p.
USA, Europa e Exportações	17,2%	26,4%	9,2 p.p.	23,2%	30,0%	6,8 p.p.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>70,5</b>	<b>22,8</b>	<b>-67,7%</b>	<b>162,8</b>	<b>139,4</b>	<b>-14,4%</b>

### 1. INTRODUÇÃO

No segundo trimestre de 2014, a receita líquida consolidada evoluiu 5,2%, na comparação com o mesmo período do ano passado, e acumulou R\$ 874,3 milhões. Nesse período, o lucro bruto consolidado, de R\$ 354,9 milhões, subiu 0,8%. A evolução semestral foi melhor e os crescimentos, em relação ao 1S13, foram de 9,5%, na receita líquida e de 4,8%, no lucro bruto.

No trimestre, o EBITDA consolidado foi impactado: (i) pela variação cambial; (ii) pelo resultado do *hedge*; (iii) por gastos não recorrentes com o marketing na Copa do Mundo e com a extensão de Havaianas para o vestuário, projeto importante para o crescimento da marca o qual a Alpargatas trabalha há alguns anos. Sem incluir esses fatores o EBITDA consolidado acumulou R\$ 156,9 milhões e a margem foi de 17,9%. Incluindo-os, o EBITDA consolidado do trimestre totalizou R\$ 73,3 milhões e a margem foi de 8,4%. No semestre, o EBITDA foi de R\$ 314,1 milhões e a margem, 18,0% (sem o efeito do câmbio/*hedge* e dos gastos não recorrentes) ou R\$ 212,4 milhões, e margem de 12,2%, (com o efeito do câmbio/*hedge* e dos gastos não recorrentes).

O desempenho do segundo trimestre foi marcado pela continuidade do avanço das operações internacionais. O projeto de reestruturação da Alpargatas Argentina já está trazendo resultados com aumentos de receita e lucratividade. Na soma dos números de Alpargatas Argentina, Alpargatas Europa, Alpargatas USA e exportações – operações que, no conjunto, representaram 37,0% da receita líquida consolidada do trimestre –, houve evolução em todos os indicadores, na comparação com o 2T13: a receita líquida foi 14,6% maior, a margem bruta evoluiu 7,2 pontos percentuais e o EBITDA aumentou 83,9% seu valor. A margem EBITDA, de 19,1%, foi 7,2 pontos percentuais mais alta.

As operações nacionais apresentaram desempenho em linha com o planejamento orçamentário do trimestre, que projetava vendas e produção menores, pela redução dos dias úteis de funcionamento do comércio em dias de jogos, e gastos mais elevados com marketing, para aumentar a exposição das marcas durante a Copa do Mundo. O câmbio foi mais volátil do que o previsto. Nessa conjuntura, a receita líquida do mercado interno ficou estável em relação à do 2T13 enquanto a margem EBITDA foi pressionada por esses fatores.

O modelo de negócios da Alpargatas tem proporcionado consistente geração operacional de caixa que foi de R\$ 149,7 milhões, entre o 2T13 e o 2T14, resultando em posição financeira líquida positiva de R\$ 269,3 milhões, em 30/06/2014.

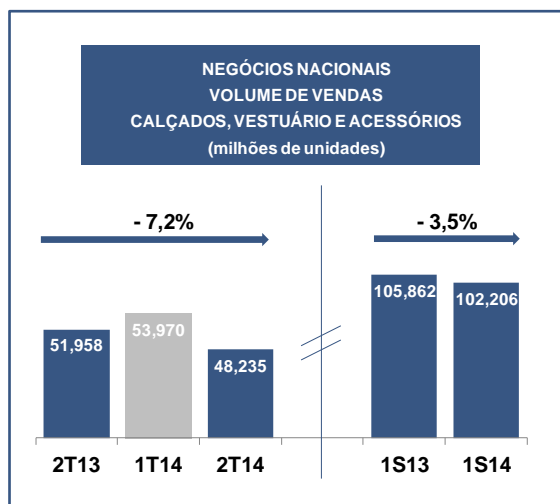
Em 1º de agosto foi concluída a aquisição de 30,0% do capital da Osklen em condições mais favoráveis em relação ao *business case* original.

Em um trimestre em que o ambiente de negócios foi mais desafiador que o de 2013, o foco em gestão de marcas, a inovação de produtos, a eficácia na distribuição e comunicação e a estratégia comercial têm sido elementos fundamentais. Nas páginas a seguir são apresentados e comentados os desempenhos dos negócios nacionais, internacionais e o consolidado do segundo trimestre (2T14) e do primeiro semestre (1S14).

### 2. NEGÓCIOS NACIONAIS

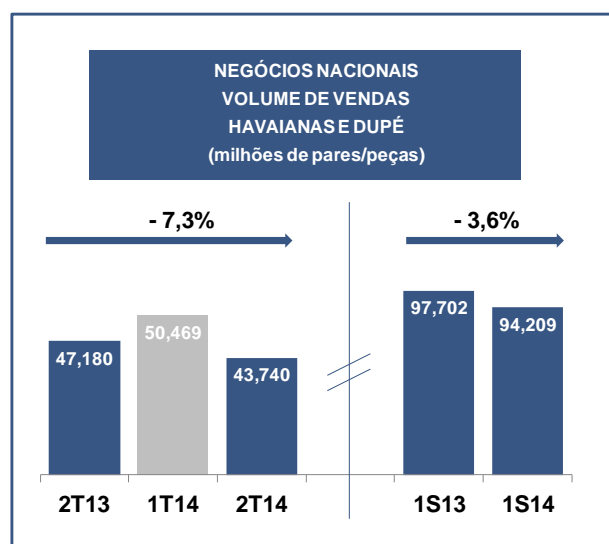
#### 2.1. Volume de vendas

No trimestre, foram comercializadas 48,235 milhões de unidades de calçados, vestuário e acessórios no mercado interno, quantidade 7,2% inferior à do 2T13, decorrente de volumes mais baixos em sandálias e calçados esportivos. No semestre, as vendas foram 3,5% menores, de 102,206 milhões de unidades.



#### 2.1.1. Havaianas e Dupé

O volume de vendas de sandálias Havaianas e Dupé no trimestre, somado ao de vestuário, calçados e acessórios Havaianas, atingiu 43,740 milhões de pares/peças no mercado interno, quantidade 7,3% menor que a do 2T13. Já nos primeiros seis meses, as unidades vendidas somaram 94,209 milhões, o equivalente a 96,4% do volume do 1S13. Mesmo com o salto de 8,3% nas vendas em junho, em razão da ótima aceitação da coleção global de sandálias 2014/15, que incluiu modelos especialmente desenvolvidos para a Copa do Mundo, o trimestre foi impactado por vendas menores em abril e em maio, em razão da antecipação do lançamento da coleção, de junho para início de maio, por causa da Copa. Os meses que antecedem a apresentação da nova coleção apresentam, historicamente, diminuição de vendas para os canais indiretos, uma vez que os clientes procuram evitar a estocagem de sandálias de coleção que será renovada. Todavia, já no terceiro trimestre há em carteira pedidos de compra que trarão forte avanço das vendas de sandálias em relação ao planejado para o período.

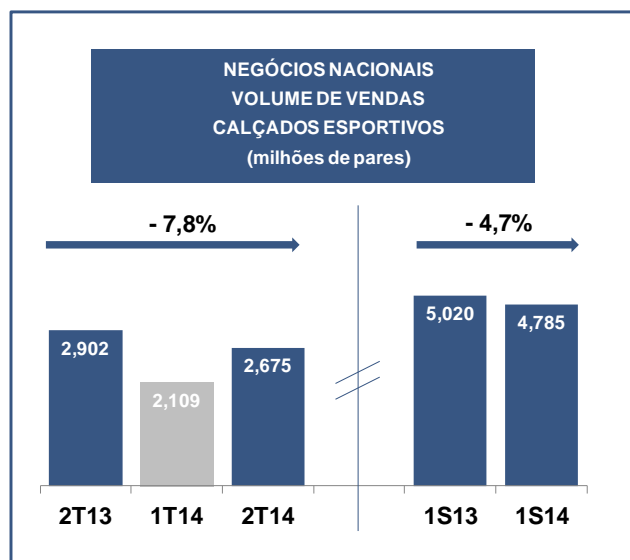


## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T14 E 1S14

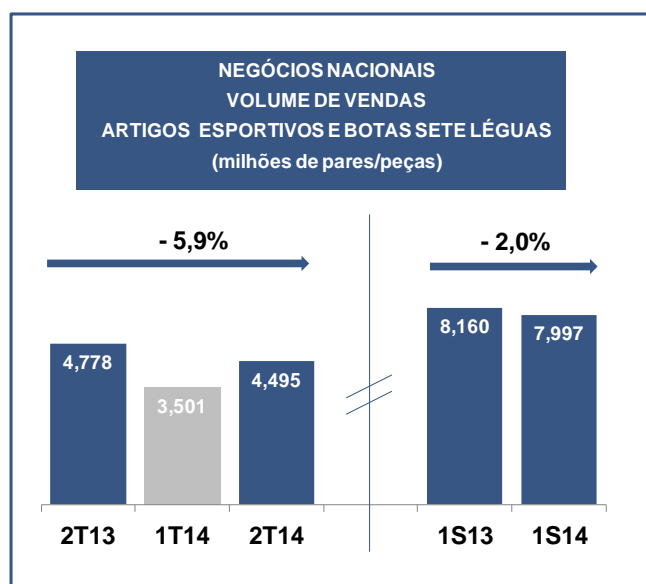
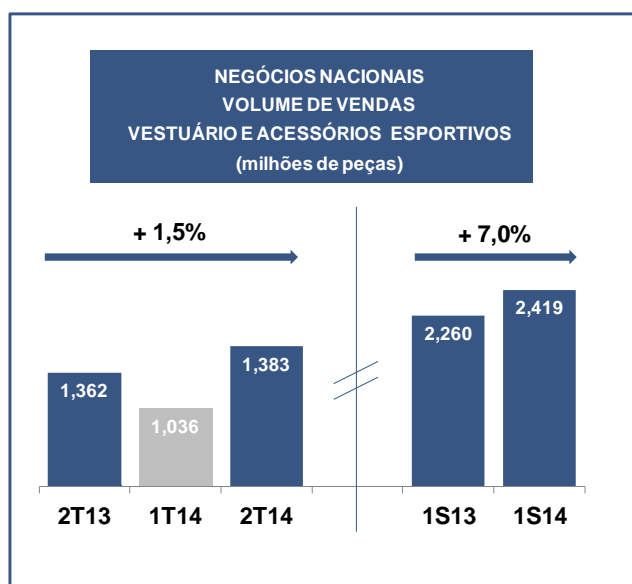
O mês de maio foi marcado por dois eventos importantes: (i) a estreia de Havaianas em vestuário, com o lançamento da coleção 2014/15 sob o slogan “Havaianas por Inteiro”, em linha com a estratégia de extensão da marca para segmentos não sandálias. Focada no estilo de moda praia e casual, a coleção foi inspirada nas belezas, paisagens e cores brasileiras; e (ii) o lançamento da coleção global de sandálias 2014/15 com 119 modelos (14 mais do que a coleção 2013/14), que contribuiu para ampliar as vendas em junho.

### 2.1.2. Artigos Esportivos

No trimestre, foram comercializados 2,675 milhões de pares de calçados esportivos Mizuno, Topper, Rainha e Timberland, quantidade 7,8% inferior à do 2T13. O volume de calçados esportivos no primeiro semestre somou 4,785 milhões de pares, o equivalente a 95,3% do alcançado no 1S13. Em vestuário e acessórios, a venda de 1,383 milhão de peças no trimestre foi 1,5% maior que a do 2T13, e a de 2,419 milhões no semestre foi 7,0% mais elevada. No agregado, o faturamento de artigos esportivos (calçados esportivos, vestuário, acessórios mais as botas Sete Lúguas) totalizou 4,495 milhões de unidades no trimestre e de 7,997 milhões, no semestre.



As vendas de calçados esportivos foram menores que as do 2T13 porque neste ano o foco das compras de clientes e consumidores foram os produtos de futebol, principalmente bolas, vestuário e acessórios, em detrimento de calçados *running* e casuais. Dessa forma, Mizuno, Rainha e Timberland registraram retração de volume e faturamento, enquanto Topper apresentou aumento de 12,7% no volume de vendas de bolas e vestuário, o que proporcionou incrementos de 39,0% e 10,9%, respectivamente, na receita desses produtos.



## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T14 E 1S14

Mesmo com os gastos dos brasileiros concentrados em futebol, as marcas esportivas investiram em comunicação e eventos que contribuíram para aumentar a conexão com os consumidores, principalmente durante a Copa do Mundo. As principais realizações do trimestre foram:

### Mizuno

- Veiculação da campanha do modelo Creation 15 “Mizuno Faz de Você um Corredor” em mídia impressa, internet e nos pontos de venda.
- Início do patrocínio do Ironman Brasil, etapa brasileira do circuito mundial do *triathlon* de longa distância, com a realização de uma prova *full* (42 quilômetros de corrida mais 180 quilômetros de ciclismo mais 3,8 quilômetros de natação) em Florianópolis e do Meio Ironman, em Brasília.
- Realização dos circuitos de corridas Mizuno Half Marathon e Circuito das Estações, em algumas capitais brasileiras.

### Rainha

- Incremento do volume de vestuário, resultado da ampliação e renovação da linha *fitness* e do lançamento da linha inverno leve, com maior penetração nos canais esportivos.
- Campanha dos calçados para *running* StreetRun, no Nordeste.
- Lançamento do modelo de corrida FluidRun2 e da linha CityRun, calçados mais sofisticados da marca, com tecnologias que otimizam a leveza e a flexibilidade.
- Conquista de novos canais de vendas exclusivos para a linha casual.

### Topper

- Lançamento do uniforme 2014 do Grêmio, clube patrocinado pela marca.
- Ações especiais nas etapas finais dos campeonatos Paulista e Carioca de futebol.
- Lançamento da coleção 2S14, com novas cores dos modelos Fut4Fun, Quadra e Urban.
- Patrocínio da 3ª etapa do campeonato mundial feminino de rúgbi Women's Sevens World Series.

### Timberland

- Realização do Earth Day, evento no qual os participantes visitaram e plantaram cerca de 200 mudas de árvores no Zoo Safari, em São Paulo.
- Continuidade da atuação em mídias sociais, com o registro de 823 mil seguidores no Facebook e ganho de relevância da marca no Instagram.

### 2.1.3. Varejo

Ao final de junho de 2014, a rede de lojas da Alpargatas somava 467 unidades no Brasil, 76 mais do que as 391 do mesmo período de 2013, e 13 mais que ao final de março de 2014. A tabela a seguir mostra a divisão de lojas por marca:

Marca	Lojas Próprias	Franquias	Total de Lojas
<b>Havaianas</b>	<b>4</b>	<b>352</b>	<b>356</b>
<b>Timberland</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>16</b>
<b>Meggashop</b>	<b>21</b>	<b>-</b>	<b>21</b>
<b>Osklen</b>	<b>52</b>	<b>22</b>	<b>74</b>
<b>Total lojas no Brasil</b>	<b>86</b>	<b>381</b>	<b>467</b>

**Havaianas**

O varejo Havaianas apresentou, no trimestre, alta de 38,7% no volume e de 43,8% na receita, no conceito mesmas lojas, na comparação com o 2T13. Mesmo com a preferência por produtos de futebol pelos consumidores, e com menos dias de abertura de lojas no trimestre, esse excelente desempenho foi decorrente da forte conexão da marca com os brasileiros, que a cada ano encontram Havaianas em um número maior de pontos de venda e se encantam com a inovação que as coleções apresentam em modelos, cores e estampas. A ótima receptividade do vestuário marcou o primeiro mês de vendas. Somados, vestuário, calçados Soul Collection e acessórios representaram 40,0% do faturamento das três lojas Havaianas que iniciaram as vendas de roupas, em junho. No mesmo período do ano passado, a categoria não sandálias representou 10,0% do faturamento dessas lojas. Um projeto significativo, implementado no trimestre, foi o Global Retail Guide, nova identidade padrão global das lojas da marca. As duas unidades próprias inauguradas em maio – no Shopping Iguatemi, em São Paulo, e no Shopping Leblon, no Rio de Janeiro – já estão de acordo com o novo conceito.

**Timberland**

O volume comercializado no trimestre, no conceito mesmas lojas, foi 2,7% inferior ao do 2T13, impactado principalmente pela preferência por artigos de futebol e pelo tráfego menor de consumidores nas lojas durante a Copa. Todavia, a receita, no mesmo conceito, cresceu 14,3%, como resultado do aumento de preços nas trocas de coleção, melhor sortimento de produtos e revisão do modelo de gestão das franquias.

**Meggashop**

As campanhas promocionais de Meggashop contribuíram para impulsionar as vendas, principalmente de produtos alusivos ao futebol, como camisas das seleções, meias e bolas. Como resultado, no trimestre, o volume e a receita, no conceito mesmas lojas, aumentaram cerca de 9,0% na comparação com o 2T13.

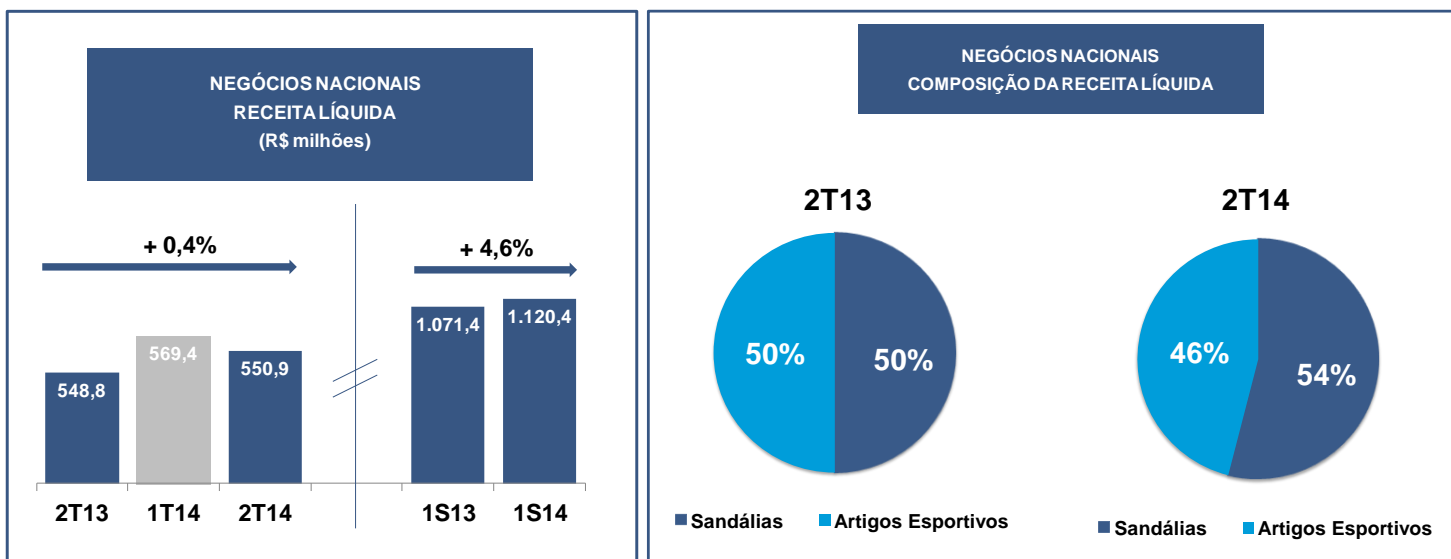
**2.1.4. Osklen**

As principais realizações da marca no trimestre foram:

- Desfile da coleção Osklen Praia na Fashion Rio, em parceria inédita de Oskar Metsavaht com as estilistas Bianca Brandolini e Alexia Niedzielski.
- Veiculação de anúncios em revistas renomadas de moda, como *Vogue*, *GQ*, *Harper's Bazaar*, *RG*, *ELLE*, *L'Officiel* e *Joyce Pascowitch*.
- Participação no Top Fashion Bazar, no Rio de Janeiro.
- Abertura da loja em São José do Rio Preto (SP).

**2.2. Receita líquida**

No trimestre, a receita líquida dos negócios nacionais acumulou R\$ 550,9 milhões, evolução de 0,4% na comparação com o 2T13. Mesmo com volume de vendas menor, o negócio Sandálias teve acréscimo de 7,5% na receita, na comparação com o 2T13, enquanto a de Artigos Esportivos não apresentou evolução. A receita mais alta de Sandálias advém de um preço médio 16,0% mais elevado, resultante principalmente do enriquecimento do *mix* de vendas. As sandálias de maior valor passaram de participação de 38,0% das vendas, em junho de 2013, para a de 57,0%, em junho de 2014. Além do *mix* de sandálias, o forte desempenho do varejo exclusivo Havaianas contribuiu para aumentar a receita.

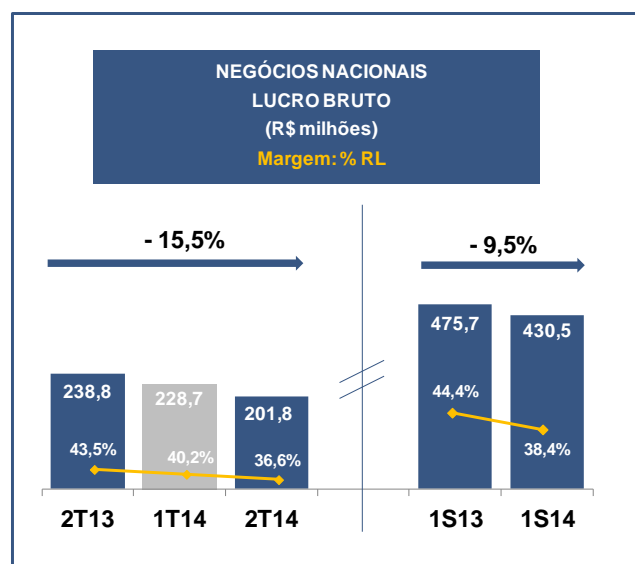


No semestre, a receita líquida dos negócios nacionais foi de R\$ 1.120,4 milhões, aumento de 4,6% sobre o 1S13. No acumulado dos seis primeiros meses do ano, Sandálias teve evolução de 8,3% na receita, e Artigos Esportivos, de 0,2%. A participação de Sandálias na receita do Brasil passou de 55,0%, no 1S13, para 57,0%, no 1S14.

### 2.3. Lucro e margem bruta

No trimestre, o lucro bruto dos negócios nacionais alcançou R\$ 201,8 milhões, 84,5% do lucro registrado no 2T13. A margem bruta, de 36,6%, foi 6,9 pontos percentuais menor que a do 2T13, devido, principalmente:

- À participação de produtos de preço médio mais baixo no *mix* de vendas de artigos esportivos.
- Ao impacto da variação cambial no custo dos produtos acabados importados e no da borracha. Apesar da queda de 3,0% no custo médio em dólar, a desvalorização do real, no 2T14 em relação ao 2T13, tornou o quilo da borracha 5,0% mais caro nesse trimestre.
- À menor diluição dos custos fixos (mão de obra indireta de fábrica, energia, armazenagem, serviços de terceiros, dentre outros) devido ao *ramp up* da fábrica de Montes Claros ainda se encontrar em evolução.



No semestre, o lucro bruto dos negócios nacionais alcançou R\$ 430,5 milhões, ante R\$ 475,7 milhões no 1S13. A margem bruta, de 38,4%, foi 6,0 pontos percentuais inferior à do primeiro semestre de 2013.

## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T14 E 1S14

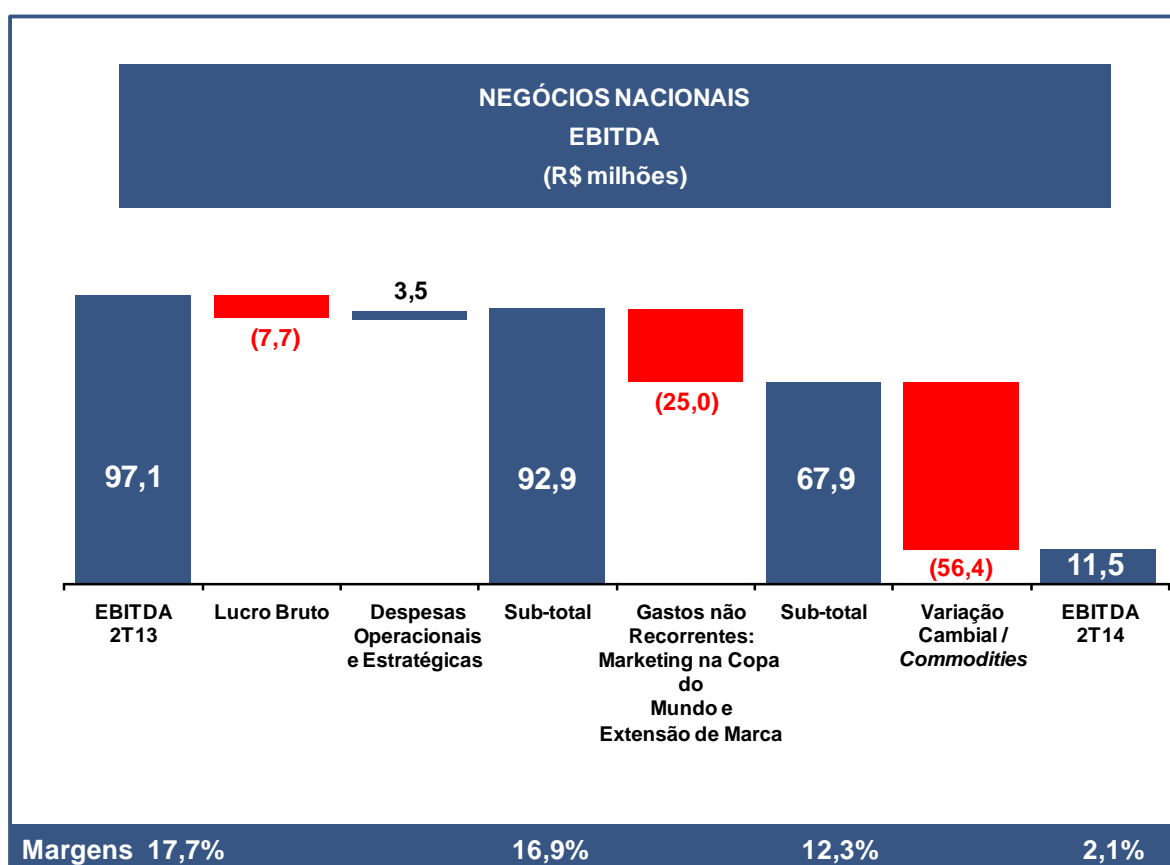
Para o segundo semestre, a Companhia estima que o custo da borracha, em dólar, continuará estável no mesmo nível do preço médio por quilo do segundo trimestre. Esse fato, associado ao aumento esperado dos volumes de sandálias e de artigos esportivos (principalmente de Mizuno, cujos produtos são de maior valor agregado) e à conclusão do *ramp up* da nova fábrica, em outubro, deverá proporcionar a evolução da margem bruta do ano.

### 2.4. EBITDA

No trimestre, o EBITDA dos negócios nacionais, de R\$ 11,5 milhões, e a margem, de 2,1% foram impactados pelos gastos não recorrentes de R\$ 25,0 milhões, com: (i) o marketing durante a Copa do Mundo (campanha de Havaianas na Rede Globo durante a transmissão dos jogos, anúncio em revistas, *hotsite* e ações na internet) e; (ii) o lançamento do vestuário Havaianas. Além desses gastos, contribuiu para a redução do EBITDA dos negócios nacionais o efeito negativo da variação cambial no custo dos produtos acabados importados e no da borracha mais o resultado contábil do *hedge*.

Isolando-se esses fatores, a Alpargatas acumula no 2T14 um EBITDA de R\$ 92,9 milhões, e a margem alcança 16,9%.

Já as despesas operacionais e estratégicas recorrentes foram rigidamente controladas com o uso do Orçamento Matricial de Despesas, e apresentaram variação positiva de R\$ 3,5 milhões.



No semestre, o EBITDA dos negócios nacionais somou R\$ 82,6 milhões (R\$ 184,6 milhões no 1S13) com margem de 7,4% (17,2% no 1S13). Da mesma forma como no 2T14, se forem excluídos os gastos não recorrentes mencionados anteriormente, e o efeito negativo da variação cambial, o EBITDA do semestre soma R\$ 188,4 milhões, e a margem representa 16,8% da receita líquida gerada no Brasil.

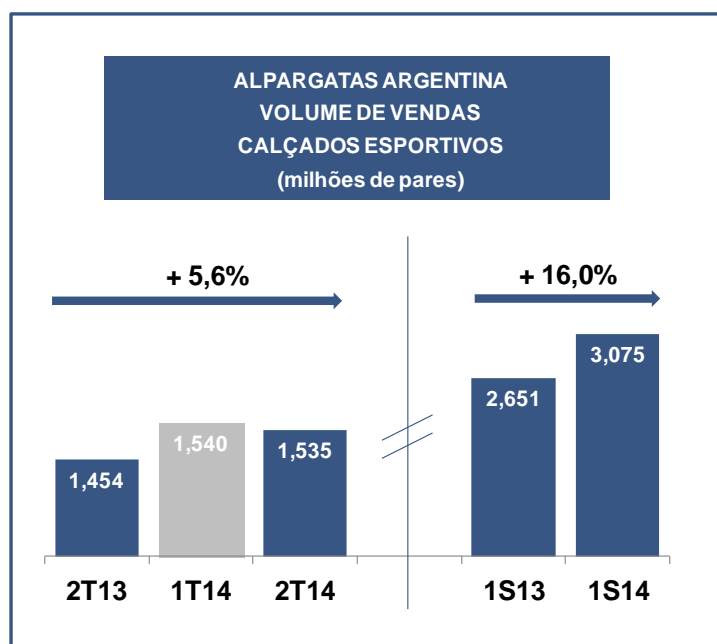
### 3. NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

#### 3.1. Alpargatas Argentina

O desempenho da Alpargatas Argentina no segundo trimestre de 2014 foi marcado pela evolução da receita e da lucratividade, com mais vigor em pesos. A melhor produtividade fabril e o forte controle das despesas operacionais contribuíram para o bom resultado, cuja evolução tem sido consistente, ainda que a conjuntura econômica do país continue incerta e desafiadora. Na comparação com o primeiro semestre de 2013, destacam-se os expressivos incrementos, em pesos, de 45,2% da receita líquida, 68,7% do lucro bruto e 300,4% do EBITDA.

##### 3.1.1. Volume de vendas

No trimestre, o volume de vendas de calçados esportivos alcançou 1,535 milhão de pares, incremento de 5,6% em relação ao 2T13. No semestre, os 3,075 milhões de pares comercializados representaram alta de 16,0%, ante o 1S13. Além da forte conexão de Topper com o consumidor argentino, o aumento das vendas decorreu: (i) do maior sortimento de calçados e de coleções que atenderam mais às expectativas dos consumidores; (ii) da boa *performance* do varejo exclusivo Topper; e (iii) do aumento de vendas para os *key accounts*.



Diferenças com os volumes reportados em trimestres passados são resultado da reclassificação do volume de calçados ocorrida no 2T14

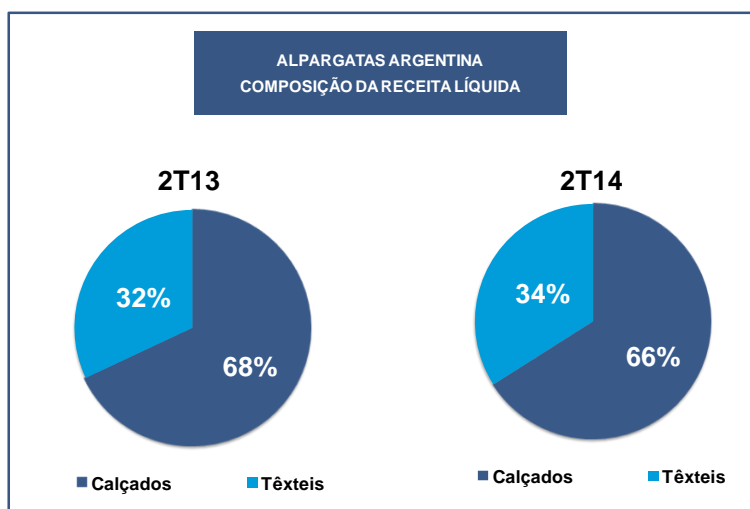
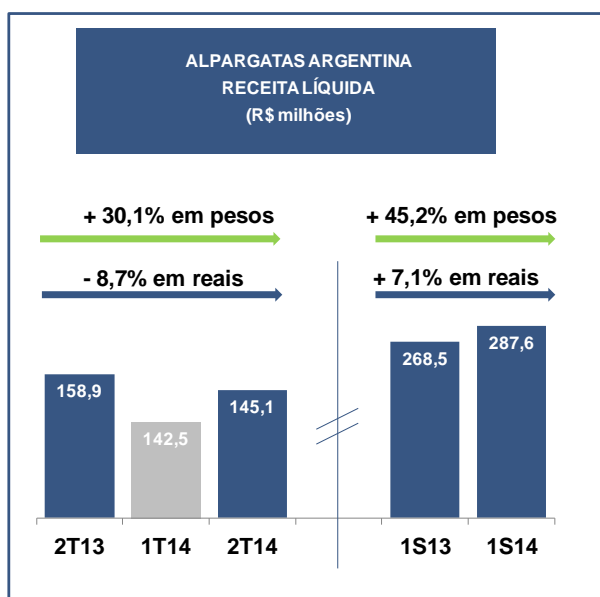
Somando-se ao volume de calçados esportivos a quantidade de calçados não esportivos, de vestuário e de acessórios, foram comercializadas 1,940 milhão de unidades, queda de 2,1% ante o 2T13, provocada pela redução de 17,0% nas vendas de vestuário e acessórios. Já no semestre o volume total acumulou 4.111 milhões de unidades, alta de 11,1%.

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

- Lançamento da coleção de inverno de Topper.
- Campanha de comunicação da nova coleção, com destaque para os anúncios em mídias sociais.
- Nova chuteira infantil do Racing Club, time de futebol patrocinado por Topper.
- Anúncios em revistas de quatro modelos da Mizuno.

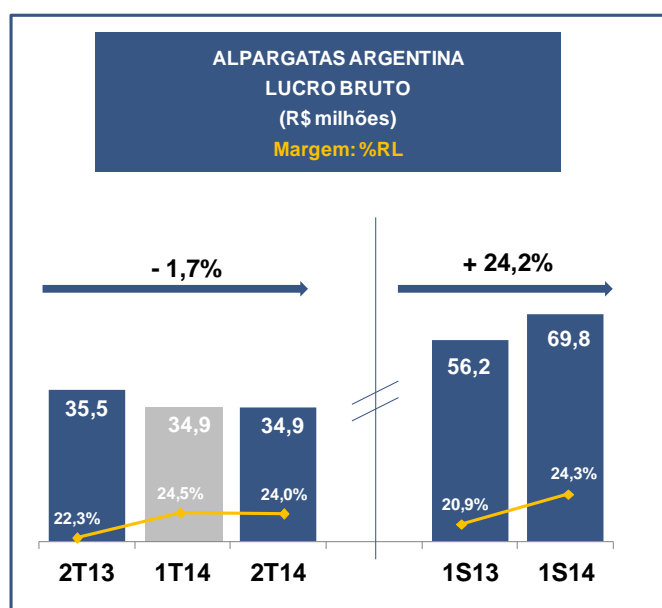
### 3.1.2. Receita líquida

No trimestre, a receita líquida da Alpargatas Argentina cresceu 30,1% em pesos e alcançou AR\$ 524,1 milhões. Em reais, somou R\$ 145,1 milhões, 8,7% menos que a do 2T13, devido à desvalorização do peso frente ao real. No semestre, a receita líquida cresceu 45,2% em pesos e 7,1% em reais, acumulando R\$ 287,6 milhões. Essas expansões decorrem da recomposição dos preços de venda e do enriquecimento do *mix* de produtos comercializados. O negócio têxtil tem contribuído para a evolução da receita em razão do incremento das vendas de produtos de maior valor agregado e do aumento de preços. Com isso, a participação dos têxteis na receita líquida passou de 32,0%, no 2T13, para 34,0%, no 2T14. No semestre, a participação de têxteis foi de 32,0%; havia sido de 33,0% no 1S13.



### 3.1.3. Lucro e margem bruta

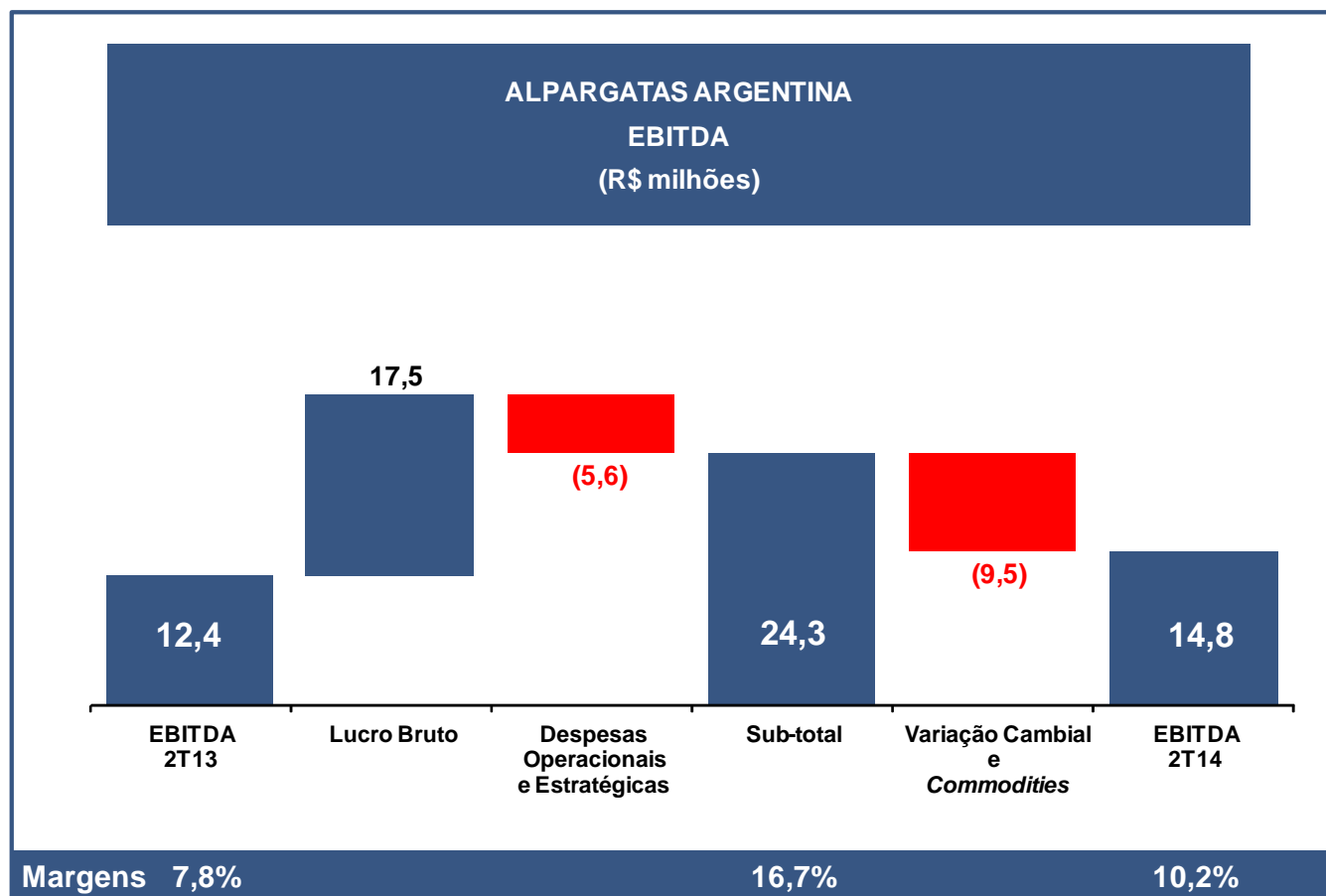
A Alpargatas Argentina acumulou lucro bruto de AR\$ 126,0 milhões no trimestre, aumento de 39,7% em relação ao 2T13. Em reais, o lucro bruto caiu 1,7% pela desvalorização do peso. Mesmo com a elevação dos custos de produção, provocada pela inflação e pelo aumento do preço médio do algodão em pesos (+31,0%), a margem bruta, de 24,0%, foi 1,7 ponto percentual maior que a do 2T13. Além da evolução da receita, esse resultado deve-se à maior produtividade fabril, alcançada por meio de investimentos na renovação de maquinário da unidade têxtil, da maior diluição dos custos fixos e da adequação da mão de obra direta à atividade produtiva. No semestre, o lucro bruto cresceu 68,7% em pesos, ou 24,2% em reais, acumulando R\$ 69,8 milhões, com evolução de margem bruta de 3,4 pontos percentuais, que passou a representar 24,3% da receita da Companhia.



### 3.1.4. EBITDA

No trimestre, o EBITDA da Alpargatas Argentina somou AR\$ 53,4 milhões, ou R\$ 14,8 milhões, incrementos de 69,5%, em pesos, e de 19,4%, em reais, na comparação com o 2T13. No semestre, o EBITDA acumulou AR\$ 97,9 milhões, elevação de 300,4%, e R\$ 27,8 milhões, alta de 195,7%, na comparação com o 1S13. A margem no semestre cresceu 6,2 pontos percentuais em reais, atingindo 9,7%. Os fatores que explicam a variação trimestral do EBITDA são:

- ↑ Mais R\$ 17,5 milhões no lucro bruto (sem efeito de *commodities* e câmbio), em razão do forte aumento da receita e da produtividade.
- ↓ R\$ 5,6 milhões mais com as despesas operacionais e estratégicas para apoiar a elevação das vendas de Topper. Com maior austeridade no controle de gastos houve aumento da produtividade do SG&A, que representava 15,1% da receita líquida, no 2T13, e passou a equivaler 14,4%, no 2T14.
- ↓ R\$ 9,5 milhões com o impacto da variação cambial (real mais forte do que o peso) e aumento do preço médio do algodão, em pesos. Sem esses efeitos, o EBITDA soma R\$ 24,3 milhões e apresenta evolução de 96,0%, e a margem salta 8,9 pontos percentuais, para 16,7%.

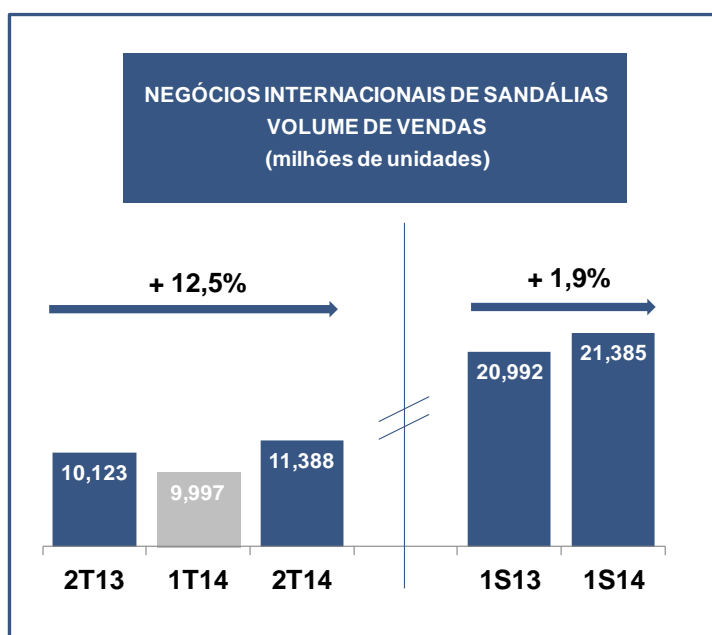


### 3.2. Negócios Internacionais de Sandálias – Alpargatas USA, Alpargatas Europa e Exportações

#### 3.2.1. Volume de vendas

A quantidade de produtos comercializada pelas subsidiárias Alpargatas USA, Alpargatas Europa e exportações apresentou incremento de 12,5%, na comparação com o 2T13. O resultado se deve: (i) ao aumento das vendas para clientes relevantes, como Decathlon e Sonae, na Europa; (ii) à conquista de mais pontos de venda de importantes clientes, como a Macy's, nos Estados Unidos; (iii) ao aumento mais expressivo dos volumes no Reino Unido e na Itália; (iv) à expansão do varejo, com a abertura de lojas nos Estados Unidos e na Europa; e (v) à comunicação e às parcerias com marcas renomadas, como Mara Hoffman e Valentino, na Europa. Nas exportações, destaca-se a expansão das vendas para República Dominicana, Angola, Filipinas, Paquistão, África do Sul, Indonésia, Cingapura e Nova Zelândia.

No semestre, a venda internacional de sandálias e acessórios somou 21,385 milhões de unidades, variação de 1,9% na comparação com o 1S13, em razão principalmente da retração do consumo em alguns países da América do Sul (Bolívia, Paraguai e Colômbia, por exemplo), com conseqüente queda das exportações.



Diferença com o volume reportado no 2T13 é resultado de ajuste do volume de Dupé ocorrido no 2T14

O desempenho e 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:

#### Estados Unidos

- Veiculação da campanha “Welcome to Brazilian Territory” em mídia digital e anúncios em revistas como *Vogue*, *Marie Claire* e *In Style*.
- Lançamento da coleção de sandálias Teams, com desenhos especiais alusivos ao futebol, nas principais lojas da rede Macy's de Nova York, Chicago, Miami e São Francisco.
- Reabertura da loja *pop up* (temporárias), em Nova York.

### Europa

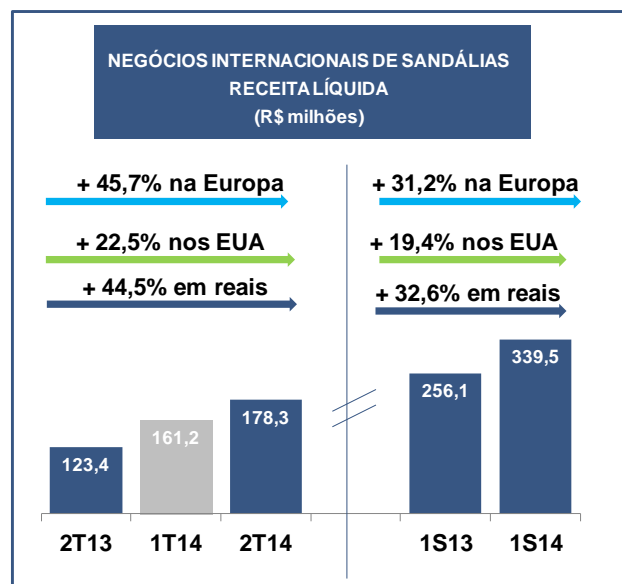
- Veiculação da campanha “Welcome to Brazilian Territory” em mídia digital e anúncios em revistas.
- Realização de mídia em mobiliário urbano e transportes públicos na Espanha, Grécia, Turquia, no Reino Unido, na Itália e França.
- Ativações em *hotspots* europeus, como Ibiza, na Espanha.
- Abertura de lojas temporárias Havaianas durante o verão europeu.

### Exportações

- Conquista por Havaianas do prêmio australiano “Footwear Brand of the Year” como melhor marca de calçados.
- Realização do MYOH – Make Your Own Havaianas, evento de exposição da marca em que o consumidor pode customizar sua sandália, nas Filipinas e em Taiwan.
- Abertura de lojas *pop up* (temporárias) de Havaianas durante o verão em lojas de grande circulação de consumidores em Tóquio, no Japão, e na Tailândia, em Hong Kong e em Myanmar.

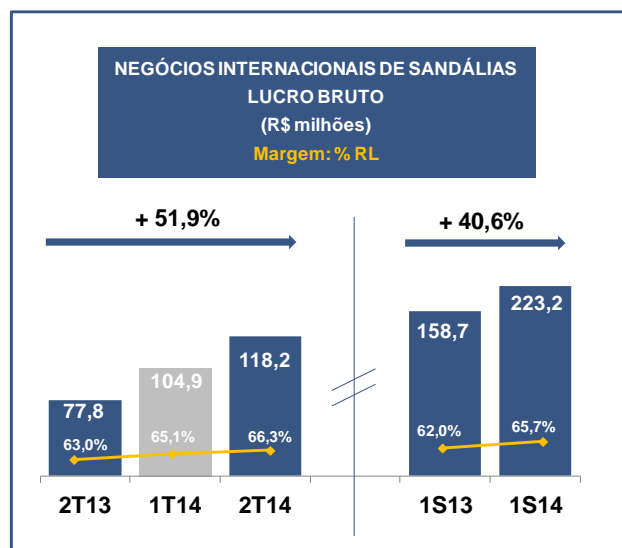
### 3.2.2. Receita líquida

No trimestre, a receita líquida dos negócios internacionais de sandálias cresceu 22,5%, nos EUA e 45,7%, na Europa, resultando no valor de R\$ 178,3 milhões, montante 44,5% superior ao do 2T13. Esse resultado foi alcançado em decorrência dos aumentos dos volumes e dos preços e enriquecimento do *mix* de vendas, além da apreciação do dólar e do euro frente ao real. No semestre, a receita totalizou R\$ 339,5 milhões, valor 32,6% acima do obtido no mesmo período do ano anterior.



### 3.2.3. Lucro e margem bruta

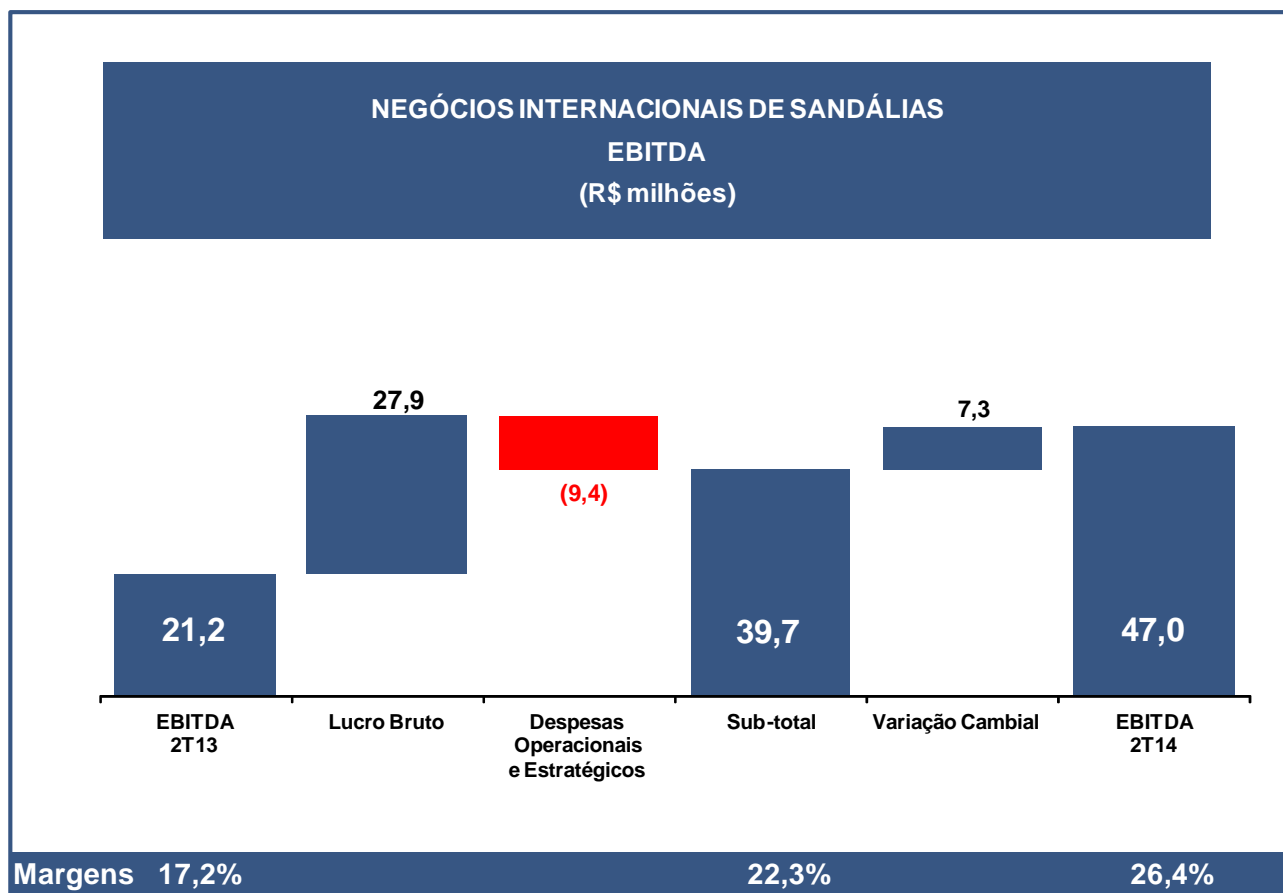
No trimestre, o lucro bruto das vendas de sandálias no mercado externo somou R\$ 118,2 milhões, montante 51,9% maior que o do mesmo período de 2013. A margem passou de 63,0%, no 2T13, para 66,3%, no 2T14, beneficiada pelo câmbio e pela evolução das vendas em canais mais lucrativos, como o varejo exclusivo Havaianas, na Europa e nos Estados Unidos. No semestre, o lucro bruto, de R\$ 223,2 milhões, foi 40,6% superior, com evolução da margem bruta de 62,0%, no 1S13, para 65,7% no 1S14.



### 3.2.4. EBITDA

No trimestre, o EBITDA dos negócios internacionais de sandálias somou R\$ 47,0 milhões, 121,7 % mais do que o do 2T13, e a margem alcançou 26,4%, evolução de 9,2 pontos percentuais. No semestre, o EBITDA acumulou R\$ 102,0 milhões, montante 71,4% superior ao do 1S13. A margem, de 30,0%, evoluiu 6,8 pontos percentuais em relação à do 1S13, refletindo ganho de produtividade nas despesas operacionais. Os fatores que explicam a variação trimestral do EBITDA dos negócios internacionais de sandálias são:

- ↑ Mais R\$ 27,9 milhões no lucro bruto.
- ↓ R\$ 9,4 milhões resultante do aumento das despesas operacionais e estratégicas para suportar a abertura de lojas, o aumento da estrutura e o crescimento de vendas na alta temporada do Hemisfério Norte. Mesmo com desembolsos mais elevados, as despesas operacionais têm apresentado mais produtividade em razão da maior diluição com o aumento da receita. Enquanto no 2T13 elas representavam 45,1% da receita líquida, no 2T14 passaram a representar 39,6%.
- ↑ R\$ 7,3 milhões com o efeito positivo da variação cambial resultante da apreciação do dólar e do euro ante o real.

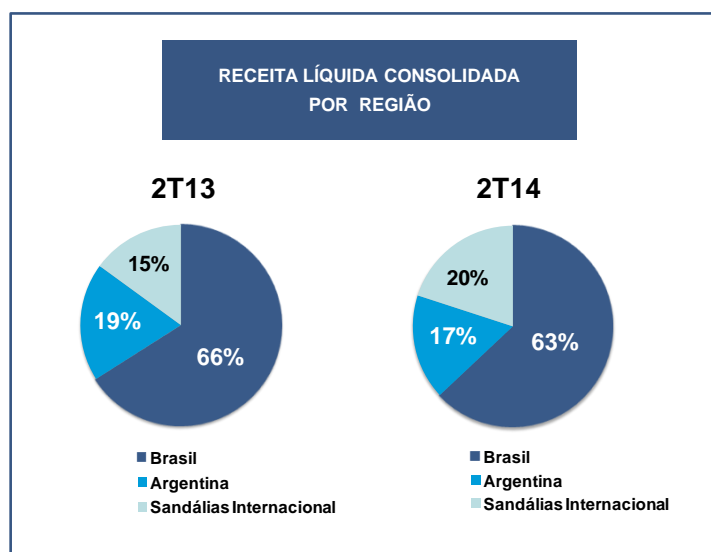
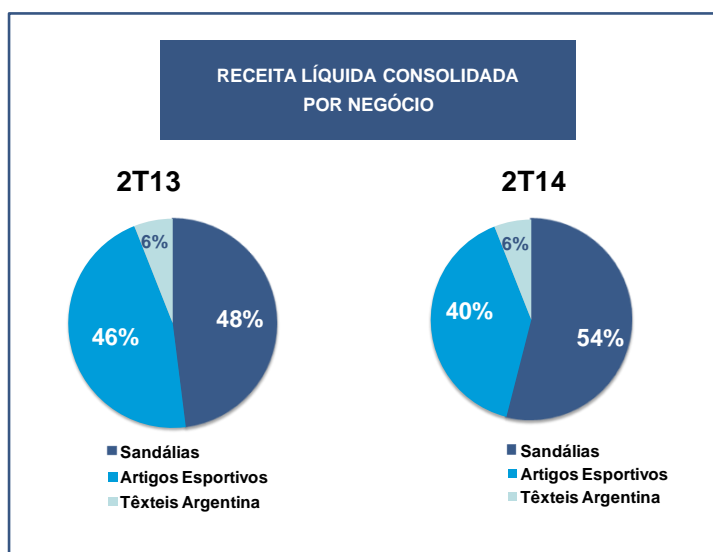
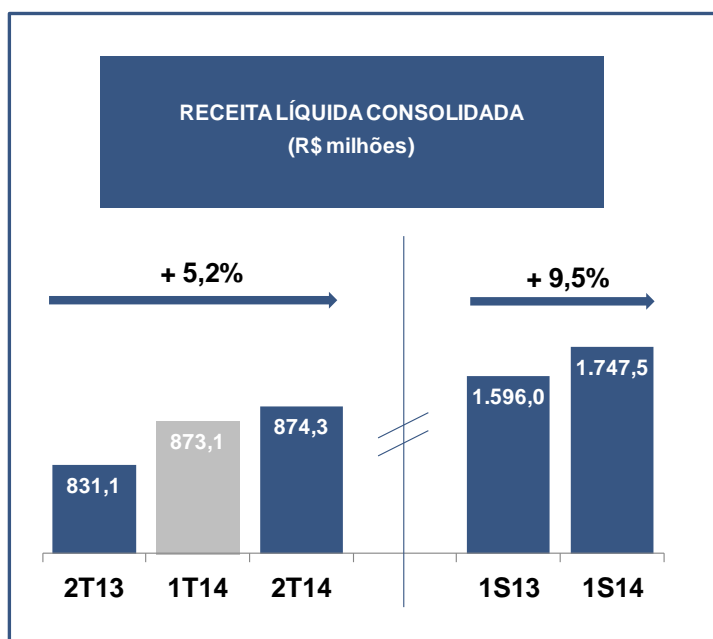


### 4. RESULTADO CONSOLIDADO

#### 4.1. Receita líquida e volume de vendas

A receita líquida consolidada alcançou R\$ 874,3 milhões no trimestre, alta de 5,2% na comparação com o mesmo período de 2013. No semestre, a receita líquida consolidada, de R\$ 1.747,5 milhões, foi superior em 9,5%. O desempenho do semestre reflete os aumentos registrados nas seguintes receitas em reais:

- 4,6%, nos negócios nacionais.
- 7,1%, na Alpargatas Argentina.
- 32,6%, nos negócios internacionais de sandálias.



## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T14 E 1S14

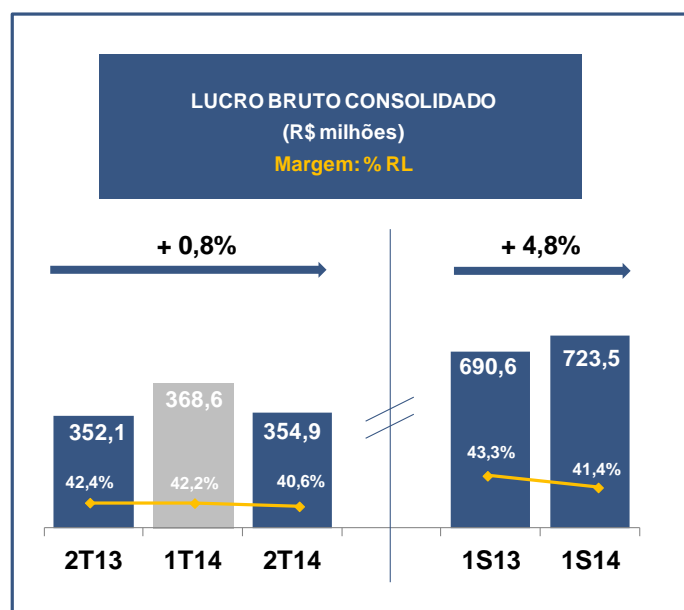
O varejo é uma importante via de geração de valor para a Alpargatas. As lojas exclusivas proporcionam aos consumidores experiência única de marca porque apenas nesses espaços é encontrada toda a variedade de produtos. No encerramento do trimestre, 687 unidades estavam em operação no Brasil e exterior.

Marca	Brasil	Exterior	Total
<b>Havaianas</b>	<b>356</b>	<b>186</b>	<b>542</b>
<b>Osklen</b>	<b>74</b>	<b>7</b>	<b>81</b>
<b>Topper</b>	<b>-</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
<b>Timberland</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>16</b>
<b>Meggashop/Outlet Alpargatas</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>37</b>
<b>Total lojas no mundo</b>	<b>467</b>	<b>220</b>	<b>687</b>

### 4.2. Lucro e margem bruta

O lucro bruto consolidado somou R\$ 354,9 milhões no trimestre, 0,8% maior que o do 2T13, e R\$ 723,5 milhões no semestre, alta de 4,8% ante o 1S13. A margem bruta consolidada, de 40,6% no trimestre, foi 1,8 ponto percentual inferior à do 2T13. Os principais fatores que explicam essa redução são:

- Impacto da variação cambial no custo da borracha e dos produtos acabados importados para o Brasil.
- Menor diluição dos custos fixos na fábrica de Montes Claros.
- Participação de produtos de menor valor no *mix* de vendas de artigos esportivos no Brasil.



De forma inversa, os fatores que beneficiaram a margem bruta foram:

- Maior diluição de custos na operação internacional de sandálias, com os aumentos de volume e preço e enriquecimento do *mix* de vendas.
- Aumento da produtividade fabril na Argentina.
- Apreciação do dólar e euro frente ao real nos resultados dos negócios internacionais de sandálias.

Do custo dos produtos vendidos no 2T14, 59,0% foi matéria-prima; 24,0% MOD e 17,0% despesas gerais.

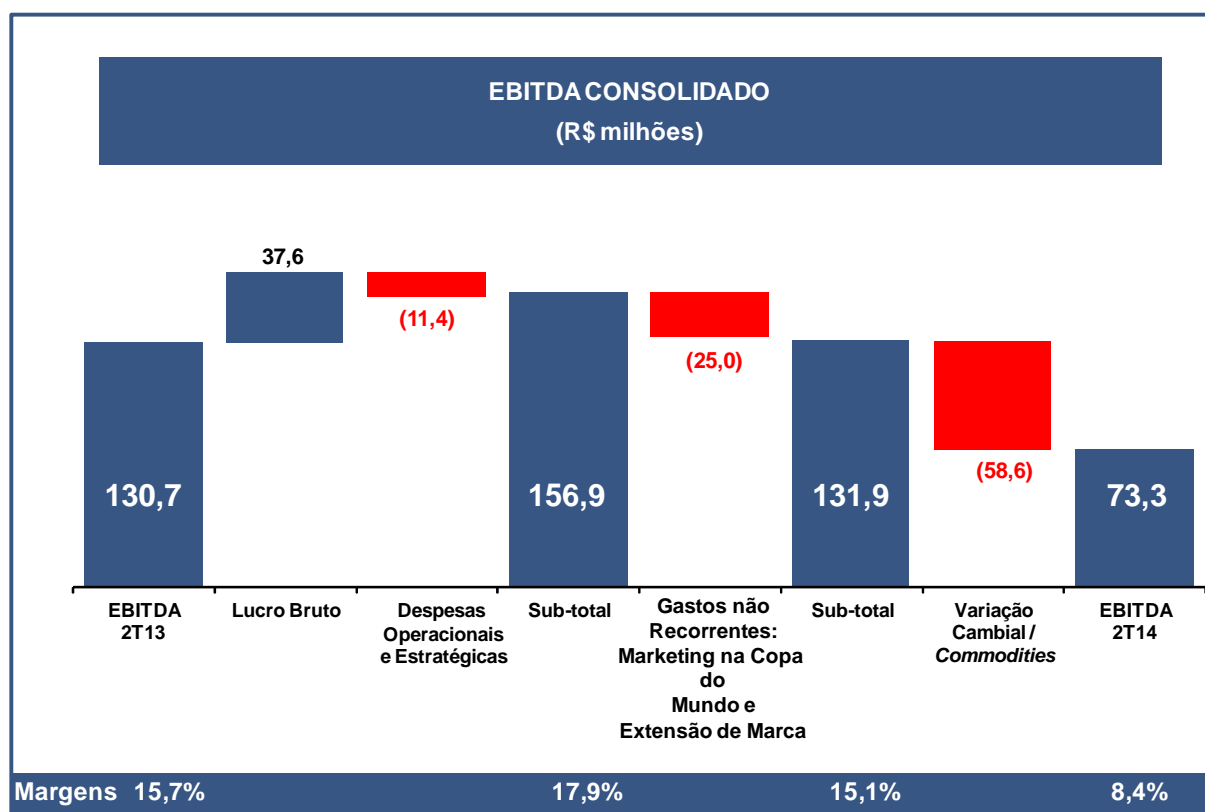
### 4.3. EBITDA

No trimestre, o EBITDA consolidado, de R\$ 73,3 milhões, e a margem, de 8,4% foram impactados pelos gastos não recorrentes de R\$ 25,0 milhões, com: (i) o marketing durante a Copa do Mundo (campanha de Havaianas na Rede Globo durante a transmissão dos jogos, anúncio em revistas, *hotsite* e ações na internet) e; (ii) o lançamento do vestuário Havaianas. Além desses gastos, contribuiu para a redução do EBITDA consolidado o efeito negativo da variação cambial no custo dos produtos acabados importados e no da borracha mais o resultado contábil do *hedge*. Isolando-se esses fatores, a Alpargatas acumula no 2T14 um EBITDA consolidado de R\$ 156,9 milhões, e a margem alcança 17,9%.

No semestre, o EBITDA consolidado somou R\$ 212,4 milhões (R\$ 253,5 milhões no 1S13) com margem de 12,2% (15,9% no 1S13). Se forem excluídos os gastos não recorrentes mencionados anteriormente, e o efeito negativo da variação cambial, o EBITDA do semestre soma R\$ 314,1 milhões, e a margem representa 18,0% da receita líquida consolidada.

Além dos gastos não recorrentes e da variação cambial, os fatores que explicam a variação trimestral do EBITDA consolidado são:

- ↑ Mais R\$ 37,6 milhões no lucro bruto advindos da Argentina e dos negócios internacionais de sandálias, isolando-se o efeito do câmbio e das *commodities*.
- ↓ R\$ 11,4 milhões mais com despesas operacionais e estratégicas decorrentes do avanço dos negócios no Brasil e exterior. São exemplos: (i) a abertura de lojas próprias nos Estados Unidos e na Europa, com conseqüente incremento do número de empregados; (ii) a comunicação e os eventos de divulgação das marcas, especialmente de Havaianas, no Brasil e no exterior; (iii) o aumento da estrutura no Brasil em razão do ingresso de Havaianas em novas categorias de produtos; e (iv) o desenvolvimento e lançamento de produtos. É importante ressaltar que o Orçamento Matricial de Despesas tem proporcionado o controle mais rígido das despesas operacionais recorrentes.



## DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS 2T14 E 1S14

Para o cálculo do EBITDA ajustado, a Companhia exclui o resultado operacional da equivalência patrimonial das empresas coligadas, as provisões não operacionais e os gastos com investimentos estratégicos não recorrentes, por serem itens cuja natureza não interfere na geração potencial de caixa de suas operações. Ao lado está demonstrado o cálculo do EBITDA conforme Instrução CVM 527.

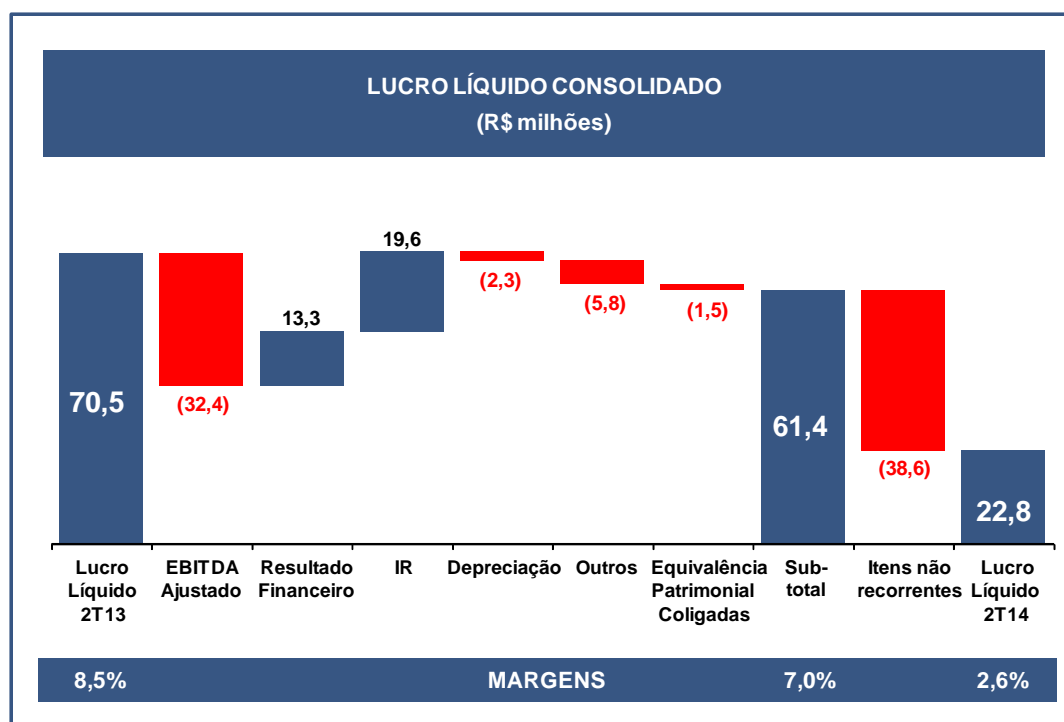
	2T13	2T14	1S13	1S14
<b>Lucro líquido do exercício</b>	<b>70,5</b>	<b>22,8</b>	<b>162,8</b>	<b>139,4</b>
(+) I.R. e contribuição social	14,0	(5,6)	25,2	11,2
(-) Resultado financeiro	(13,8)	7,5	(16,4)	6,0
(+) Depreciação e amortização	15,6	17,9	31,6	36,0
(+) Resultado financeiro, impostos e depreciação da equivalência patrimonial de empresas coligadas	14,0	19,2	17,4	30,6
<b>(=) EBITDA conforme Instrução CVM 527</b>	<b>100,3</b>	<b>61,8</b>	<b>220,6</b>	<b>223,2</b>
(+/-) Resultado operacional da equivalência patrimonial de empresas coligadas	(5,6)	(9,3)	(8,6)	(14,6)
(+) Provisões não-operacionais	3,6	3,7	8,2	7,1
(+) Itens não-recorrentes: investimentos estratégicos	3,4	22,8	4,1	(0,8)
(+) Hedge	29,0	(5,7)	29,0	(2,5)
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>130,7</b>	<b>73,3</b>	<b>253,3</b>	<b>212,4</b>

#### 4.4. Lucro líquido

No trimestre, o lucro líquido consolidado foi de R\$ 22,8 milhões, com retração de 5,9 pontos percentuais na margem. Os principais fatores que explicam essa variação são:

- Variações positivas: resultado financeiro, decorrente da alta da taxa Selic, e o Imposto de Renda, em razão da redução do lucro líquido.
- Variações negativas: (i) menor geração de EBITDA; (ii) itens não recorrentes relacionados aos gastos com a reestruturação na Argentina (redução de MOD, adequação da produção, etc); com o *start up* de Montes Claros e marketing na Copa do Mundo.

No semestre, o lucro líquido consolidado alcançou R\$ 139,4 milhões, recuo de 14,4% em relação ao 1S13. A margem líquida, de 8,0% no semestre, foi 2,2 pontos percentuais menor que a do 1S13.

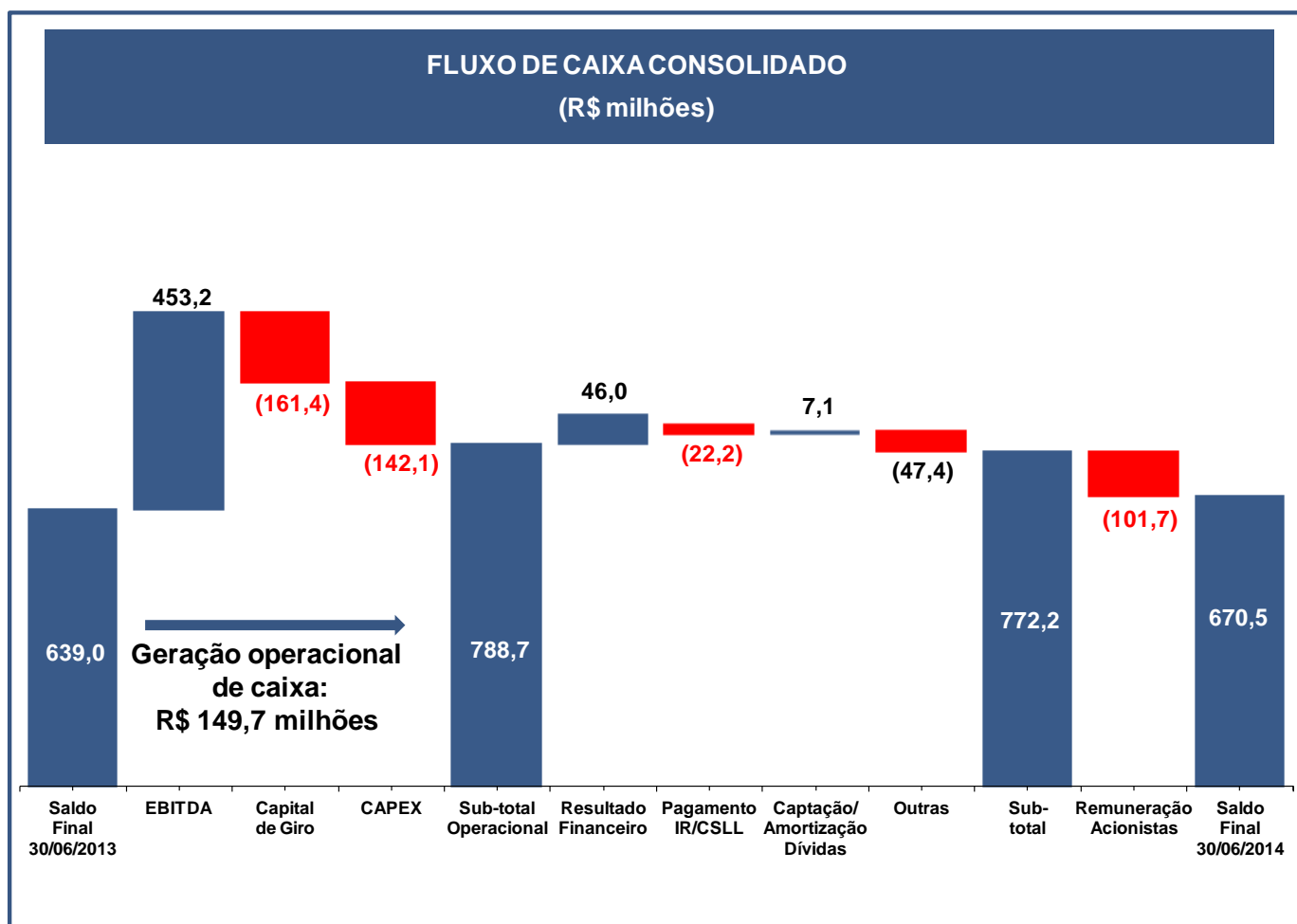


### 4.5. Ciclo de Conversão de Caixa (CCC)

O CCC encerrou o trimestre em 57 dias, melhora de cinco dias em relação à 30/06/2013, devido ao aumento de 12 dias no prazo médio de pagamento aos fornecedores.

### 4.6. Fluxo de caixa

Em 30/06/2014, a Alpargatas apresentava saldo de caixa de R\$ 670,5 milhões, ante R\$ 639,0 milhões na mesma data do ano anterior. A geração operacional totalizou R\$ 149,7 milhões. O maior impacto positivo no caixa em 12 meses deveu-se ao EBITDA, que acumulou R\$ 453,2 milhões. Os desembolsos mais significativos foram: (i) R\$ 161,4 milhões em capital de giro para apoiar a evolução dos negócios; (ii) R\$ 142,1 milhões em Capex; e (iii) R\$ 101,7 milhões com remuneração dos acionistas.

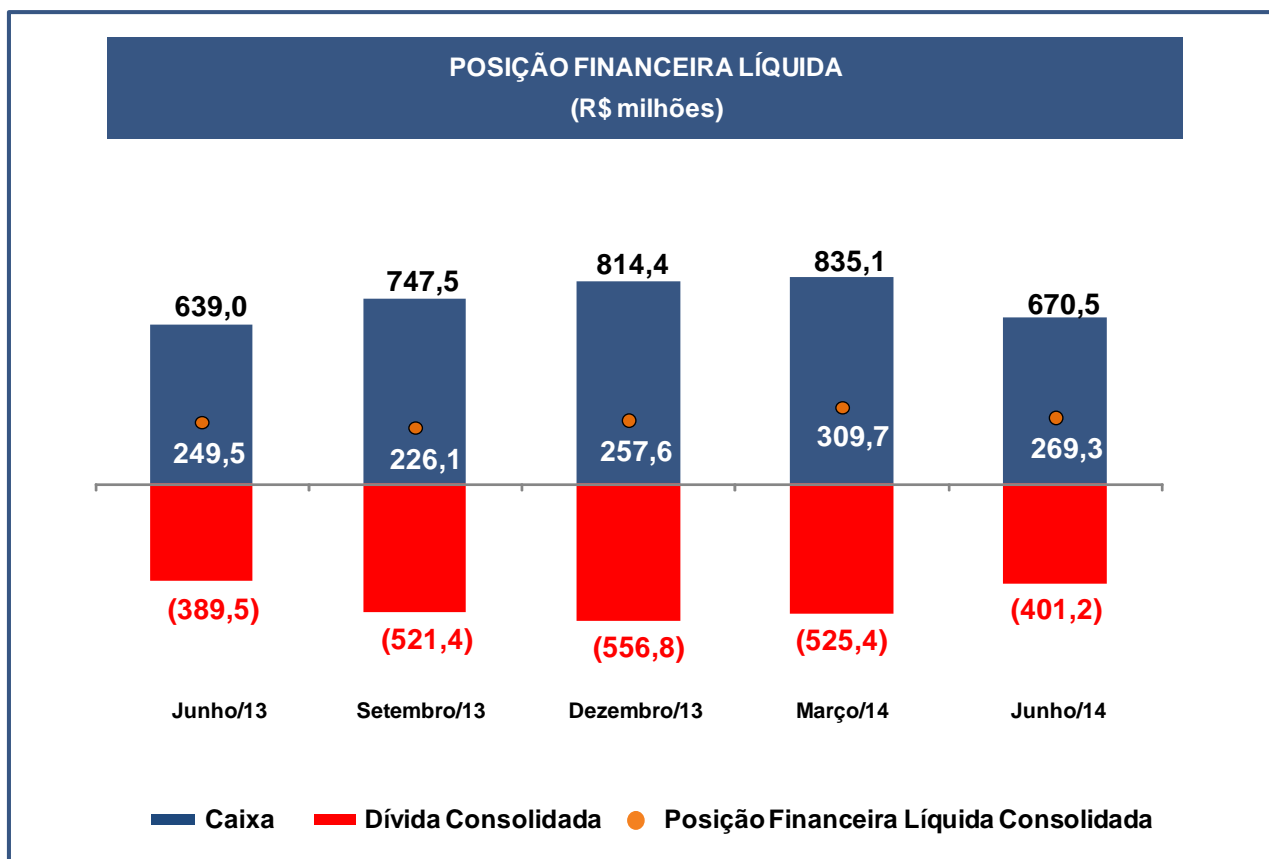


### 4.7. Endividamento

Em 30/06/2014, o endividamento financeiro consolidado da Alpargatas somava R\$ 401,2 milhões, sendo R\$ 344,7 milhões denominados em reais e R\$ 56,5 milhões em moeda estrangeira, com o seguinte perfil:

- R\$ 164,8 milhões (41,0% do total) com vencimento em curto prazo, sendo R\$ 110,9 milhões em moeda nacional. A dívida de curto prazo em moeda estrangeira equivale a R\$ 53,9 milhões e financia o capital de giro das subsidiárias no exterior, podendo ser renovada em seu vencimento.
- R\$ 236,4 milhões (59,0% do total) com vencimento em longo prazo, sendo R\$ 233,8 milhões em moeda nacional e R\$ 2,6 milhões em moeda estrangeira, com o seguinte cronograma de amortização:
  - 2015: R\$ 48,9 milhões;
  - 2016: R\$ 59,6 milhões;
  - 2017: R\$ 22,4 milhões;
  - 2018: R\$ 21,3 milhões; e
  - 2019 em diante: R\$ 84,2 milhões.

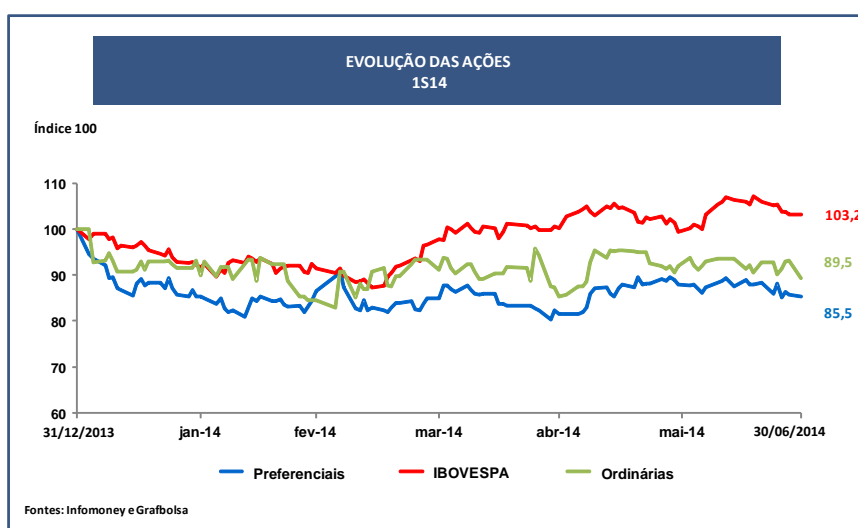
Subtraindo-se do saldo de caixa de R\$ 670,5 milhões o endividamento de R\$ 401,2 milhões, a posição financeira líquida da Alpargatas é de R\$ 269,3 milhões em 30 de junho de 2014, reforçando a sua solidez financeira.



### 5. MERCADO DE CAPITAIS E REMUNERAÇÃO DOS ACIONISTAS

Em 30/06/2014, as ações preferenciais (ALPA4) estavam cotadas a R\$ 11,50, e as ações ordinárias (ALPA3) a R\$ 10,57, valores 14,5% e 10,5% menores, respectivamente, que os de 31/12/2013. De janeiro a junho, o Ibovespa valorizou 3,2%. No encerramento do segundo trimestre, o valor da Alpargatas na BM&FBovespa era de R\$ 5,1 bilhões. O volume médio diário de negociação da ALPA4 no período foi de R\$ 6,6 milhões, 69,0% superior à média diária negociada no 2T13. O Conselho de Administração, em reunião realizada em 08/08/2014, deliberou a antecipação de juros sobre o capital próprio, no montante de R\$ 24,0 milhões, a serem pagos em 8 de outubro. Somados aos R\$ 45,9 milhões deliberados até maio, a remuneração dos acionistas da Alpargatas totaliza R\$ 69,9 milhões no exercício de 2014.

Na Assembleia Geral Extraordinária realizada em 23 de abril foi aprovada a bonificação de dez ações para cada 100 ações detidas naquela data, que foram creditadas aos acionistas em 29 de abril.



### 6. PERSPECTIVA

Na perspectiva de conjuntura mais adversa – a previsão para 2014 é de baixo crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e comportamento mais cauteloso dos consumidores com seus gastos –, o vasto conhecimento da Alpargatas de todas as etapas do processo de *branding*, produção e distribuição será fundamental para aumentar o ritmo de evolução da receita e rentabilidade dos seus negócios. A projeção para Sandálias é de incremento de 5,0% a 7,0% no volume de vendas no Brasil em 2014, o que resultará em ganho de *market share* porque as estimativas de evolução desse mercado no ano são de percentuais menores. Como exemplo, as vendas de julho/14 já superaram em 25,0% às do mesmo período do ano passado sinalizando que o segundo semestre será bem forte possibilitando alcançar a estimativa para o ano. A expansão de volume será suportada pelo acréscimo na capacidade de produção de Montes Claros, que concluirá seu *ramp up* até outubro. No exterior, além da continuidade do bom desempenho obtido no primeiro semestre nas operações internacionais de sandálias, a Alpargatas espera incremento no volume devido ao aumento do conhecimento de Havaianas (*brand awareness*) e ampliação dos pontos de venda. Havaianas ficará cada vez mais próxima e conectada com os consumidores por meio da abertura de lojas exclusivas. No Brasil, Artigos Esportivos deverá apresentar expansão de até 5,0% no volume de vendas de calçados no ano. Na Argentina, a projeção é de volume 6,0% a 8,0% maior do que o de 2013 em calçados esportivos. Com o crescimento da receita, e o forte controle de custos e despesas, a perspectiva da Alpargatas Argentina é de continuidade da evolução dos resultados. O êxito dessas projeções deverá proporcionar evolução da receita líquida consolidada de 10,0% a 12,0% em 2014, com manutenção da margem EBITDA no mesmo nível de 2013.



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

ATIVO	30/06/2014	30/06/2013	PASSIVO	30/06/2014	30/06/2013
<b>Ativo circulante</b>	<b>2.162.387</b>	<b>1.963.862</b>	<b>Passivo circulante</b>	<b>981.970</b>	<b>866.584</b>
Caixa e Bancos	69.580	49.598	Fornecedores	443.304	404.070
Aplicações financeiras	600.957	589.411	Financiamentos	164.786	222.974
Clientes (líquido da PDD)	736.198	669.723	Obrigações negociadas de controlada	8.993	11.392
Estoques	627.314	522.291	Salários e encargos sociais	129.894	126.354
Demais contas a receber	32.196	42.075	Provisão para contingências	6.377	8.664
Despesas antecipadas	35.568	27.414	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	1.256	1.777
Bens destinados a venda	-	-	Imposto a pagar	18.154	14.659
Outros ativos	-	-	JCP e dividendos a pagar	22.392	1.966
Impostos a recuperar	60.574	63.350	Outras contas a pagar	186.814	74.728
			<b>Passivo exigível a longo prazo</b>	<b>464.766</b>	<b>499.322</b>
<b>Ativo realizável a longo prazo</b>	<b>138.512</b>	<b>133.941</b>	Financiamentos	236.471	166.579
Impostos a recuperar	17.390	33.925	Obrigações negociadas de controlada	37.618	61.204
I.R. e contribuição social diferidos	62.418	50.635	Tributos c/ exig. susp. e outros	146.996	127.027
Depósitos judiciais e compulsórios	12.764	12.383	Parcelamento tributário	766	874
Demais contas a receber	45.940	36.998	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	-	-
			Provisão para contingências	27.654	32.380
			Outras contas a pagar	15.261	111.258
<b>Ativo permanente</b>	<b>1.019.626</b>	<b>1.014.372</b>	<b>Patrimônio líquido</b>	<b>1.873.789</b>	<b>1.746.269</b>
Investimentos	160.706	190.833	Capital social realizado	648.497	624.610
Imobilizado	611.751	586.381	Reserva de capital	166.501	168.889
Intangível	247.169	237.158	Ações em tesouraria	(52.242)	(43.122)
			Reservas de lucro	1.192.573	1.046.124
			Avaliação patrimonial	(73.420)	(50.232)
			Resultado a realizar em op. de hedge	(8.120)	-
			Participação minoritários	-	-
<b>Total do ativo</b>	<b>3.320.525</b>	<b>3.112.175</b>	<b>Total do passivo</b>	<b>3.320.525</b>	<b>3.112.175</b>
			<b>Valor patrimonial por ação (R\$)</b>	<b>4,04</b>	<b>4,14</b>

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

	2T13	2T14	1S13	1S14
<b>Receita líquida de vendas</b>	<b>831.127</b>	<b>874.356</b>	<b>1.596.051</b>	<b>1.747.460</b>
Custo dos produtos vendidos	(478.981)	(519.447)	<b>(905.425)</b>	<b>(1.023.953)</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>352.146</b>	<b>354.909</b>	<b>690.626</b>	<b>723.507</b>
<i>Margem bruta</i>	42,4%	40,6%	43,3%	41,4%
<b>Receitas (Despesas) Operacionais</b>	<b>(273.075)</b>	<b>(320.274)</b>	<b>(510.431)</b>	<b>(550.859)</b>
Vendas	(207.647)	(248.566)	(387.050)	(452.894)
Gerais Administrativas	(44.500)	(44.195)	(84.594)	(87.218)
Honorários dos administradores	(1.707)	(2.044)	(3.546)	(4.070)
Amortização do intangível	(6.169)	(5.499)	(12.280)	(11.473)
Outras (despesas) receitas operacionais	(13.052)	(19.970)	(22.961)	4.796
<b>EBIT - Resultado Operacional</b>	<b>79.071</b>	<b>34.635</b>	<b>180.195</b>	<b>172.648</b>
<i>Margem operacional</i>	9,5%	4,0%	11,3%	9,9%
Receitas financeiras	9.935	19.070	20.696	38.880
Despesas financeiras	(17.314)	(18.511)	(32.528)	(42.322)
Variação cambial	21.215	(8.105)	28.224	(2.575)
Equivalência patrimonial	(8.404)	(9.908)	(8.814)	(15.999)
<b>Lucro Operacional</b>	<b>84.503</b>	<b>17.181</b>	<b>187.773</b>	<b>150.632</b>
I.R. e Contribuição Social	(14.017)	5.609	(25.186)	(11.214)
Participação de Minoritários	-	-	248	-
<b>Lucro líquido</b>	<b>70.486</b>	<b>22.790</b>	<b>162.835</b>	<b>139.418</b>
<b>EBITDA - R\$ milhões</b>	<b>130,7</b>	<b>73,3</b>	<b>253,5</b>	<b>212,4</b>
<i>Margem EBITDA</i>	15,7%	8,4%	15,9%	12,2%