

TELECONFERÊNCIA

Data: 11/5/2015 às 17h00

Telefone:

(55 11) 3193-1001

(55 11) 2820-4001

Senha: Alpargatas

Slides:

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

Palestrantes:

Márcio Utsch

Diretor-Presidente

e
CFO

RI

jsalvio@alpargatas.com.br

mweger@alpargatas.com.br

havaianas®

OSKLEN



Topper


RAINHA



Timberland® 



 **MEGGASHOP**
OUTLET

INDICADORES DE DESEMPENHO CONSOLIDADO

Os números do 1T15 dos negócios nacionais estão consolidados com os da Osklen.

R\$ milhões, exceto margens	1T15	1T14	Varição
Receita líquida	948,9	873,1	8,7%
Negócios Nacionais	560,9	569,4	-1,5%
Alpargatas Argentina	197,5	142,5	38,6%
Negócios Internacionais de Sandálias	190,5	161,2	18,2%
Lucro Bruto	423,5	368,6	14,9%
Negócios Nacionais	242,8	228,7	6,2%
Alpargatas Argentina	55,8	34,9	59,9%
Negócios Internacionais de Sandálias	124,9	105,0	19%
Margem Bruta	44,6%	42,2%	2,4 p.p.
Negócios Nacionais	43,3%	40,2%	3,1 p.p.
Alpargatas Argentina	28,2%	24,5%	3,7 p.p.
Negócios Internacionais de Sandálias	65,6%	65,1%	0,5 p.p.
EBITDA	161,0	139,1	15,7%
Negócios Nacionais	72,6	71,1	2,1%
Alpargatas Argentina	24,0	13,0	84,6%
Negócios Internacionais de Sandálias	64,4	55,0	17,1%
Margem EBITDA	17%	15,9%	1,1 p.p.
Negócios Nacionais	12,9%	12,5%	0,4 p.p.
Alpargatas Argentina	12,1%	9,1%	3,0 p.p.
Negócios Internacionais de Sandálias	33,8%	34,1%	-0,3 p.p.
Lucro Líquido recorrente	99,2	84,6 ⁽¹⁾	17,3%
Margem Líquida	10,5%	9,7% ⁽¹⁾	0,8 p.p

⁽¹⁾ Sem o resultado da venda da fábrica (não-operacional) de Natal (RN)

INTRODUÇÃO

O resultado consolidado do primeiro trimestre 2015 da Alpargatas ficou alinhado ao Plano Operacional que projeta receita e margens de lucratividade superiores às do ano anterior e maior geração de caixa – diferencial competitivo importante para enfrentar um ano que tem sido bastante difícil no Brasil.

A empresa vem evoluindo em seus principais indicadores consolidados nos últimos três primeiros trimestres de forma mais consistente no grupo de empresas calçadistas brasileiras, independentemente da conjuntura vigente em cada período. Isso porque possui marcas que acompanham produtos inovadores e universais ajustados ao poder aquisitivo de diferentes perfis de consumidores em vários países. Conta com uma distribuição multicanal, incluindo ampla rede de lojas exclusivas das marcas Havaianas, Osklen, Topper, Timberland e Meggashop. Sua produção é flexível, com agilidade para adequar-se entre o *outsourcing* e a produção local. Tem uma equipe de profissionais altamente qualificada, motivada e engajada na execução da estratégia e possui sólida estrutura financeira.

No mercado externo, Havaianas apresentou crescimentos de volume e de receita muito superiores aos das empresas que também vendem sandálias fora do Brasil, na comparação com o 1T14. Para exemplificar, somente em março a receita de exportação em reais foi 70% maior que a do mesmo mês do ano passado e a da Alpargatas USA, 50% superior, em dólares. Também foram destaque no trimestre os aumentos das receitas de Sandálias, no mercado interno, de Artigos Esportivos, na Argentina, e do Vestuário Lifestyle.

Negócio	Varição	Explicações
	Receita líquida 1T15 x 1T14	
SANDÁLIAS GERAL	+ 8,4%	
Mercado interno	+ 3,8%	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de preços • Melhora do mix de vendas • Crescimento das vendas de produtos de extensão de Havaianas
Mercado externo	+ 18,2%	<ul style="list-style-type: none"> • Maior volume de Havaianas • Câmbio favorável: (dólar > real)
ARTIGOS ESPORTIVOS ARGENTINA	+ 39,8%	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de preços • Câmbio favorável: (peso > real)
VESTUÁRIO LIFESTYLE	+ 4,1%	<ul style="list-style-type: none"> • Maior volume

Artigos Esportivos no Brasil registrou queda de receita e rentabilidade, explicada: (i) pelo recuo no volume de vendas devido ao enfraquecimento do consumo de calçados esportivos, mais acentuado em Mizuno, que tem preços mais elevados; e (ii) pela valorização média de 21,1% do dólar, na comparação com o 1T14, que encareceu o custo dos calçados importados da Mizuno. Essa variação não foi repassada integralmente ao preço de venda. Para reverter essa situação já foram tomadas iniciativas, com sinais de retomada das vendas, cujos exemplos estão descritos no capítulo Artigos Esportivos da página 14.

Mesmo assim, o desempenho do trimestre apresentou evolução em seus principais indicadores consolidados na comparação com o 1T14, sendo alguns deles recorde nos últimos anos:

- **Receita líquida:** totalizou R\$ 948,9 milhões, crescimento de 8,7%.
- **Lucro bruto:** acumulou R\$ 423,5 milhões, com alta de 14,9%. A margem bruta, de 44,6%, subiu 2,4 pontos percentuais.
- **EBITDA:** somou R\$ 161,0 milhões, aumento de 15,7%, com margem de 17% ante 15,9% no 1T14. A margem de 21,5%, alcançada em março, foi a maior desde setembro de 2010. Os incrementos das receitas e dos lucros brutos refletiram positivamente no EBITDA dos principais negócios. O EBITDA das operações internacionais representou 55% no indicador consolidado do trimestre.
- **Lucro líquido:** totalizou R\$ 99,2 milhões, com margem de 10,5%. Sem considerar o evento não recorrente da venda da fábrica de Natal (RN), ocorrido no primeiro trimestre de 2014, o lucro líquido cresce 17,3%.
- **Geração operacional de caixa:** alcançou R\$ 77,5 milhões no trimestre levando a posição financeira líquida a ser novamente positiva. Em 12 meses, encerrados em 31/03/2015, a geração de caixa alcançou R\$ 240,6 milhões. Essa forte geração de caixa permite à companhia seguir investindo nos negócios e aumentar o montante de dividendos pagos aos acionistas.

Acrescentando-se os números da Osklen aos da Alpargatas no 1T14, a fim de criar um resultado *pro forma* equiparável com o do 1T15, os indicadores consolidados também apresentam evolução: a receita líquida cresce 3,8%, o lucro bruto 5,8%, e a margem 0,8 ponto percentual. O EBITDA aumenta 14,8% e a margem 1,7 ponto percentual.

Outros fatos que se destacam no trimestre são:

- **Valorização das ações:** as preferenciais subiram 35% e as ordinárias, 40,4%, enquanto o Ibovespa variou positivamente 2,3%.
- **Deliberação de pagamento,** em 12/06/2015, de juros sobre o capital próprio no montante de R\$ 27,5 milhões. Somados aos R\$ 26,9 milhões pagos em março, a remuneração dos acionistas totaliza R\$ 54,4 milhões no exercício de 2015.
- **Contingenciamento de despesas:** o sistema OMD – Orçamento Matricial de Despesas proporcionou economia de 9,4% nos gastos com viagens, telefonia, aluguéis, manutenção, serviços de terceiros e logística, dentre outros, na comparação com orçado para o trimestre.
- **Continuação do VIP- Value Improvement Programme,** projeto estruturante de melhoria da rentabilidade. As 40 iniciativas já quantificadas das várias frentes de trabalho deverão proporcionar, anualmente, de forma recorrente, ganho provável de até R\$ 32,0 milhões. As iniciativas serão implementadas em etapas, sendo a última daqui a 24 meses.

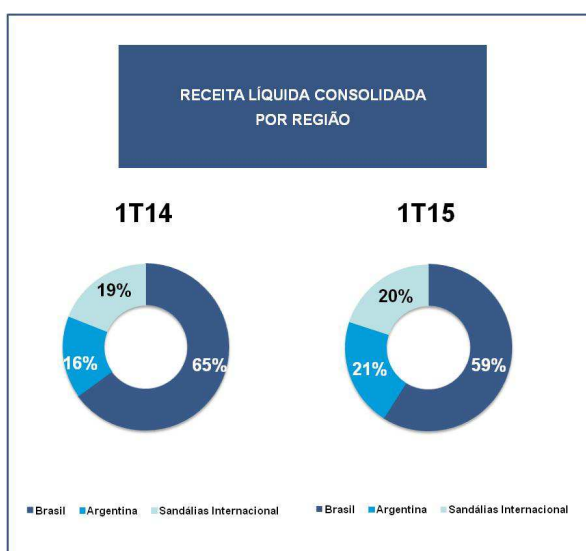
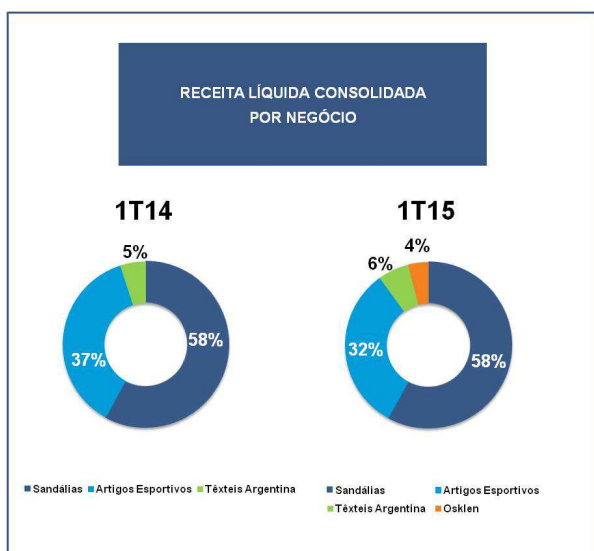
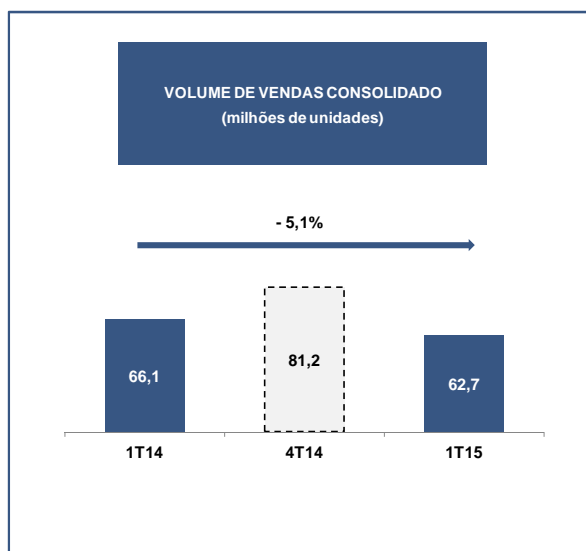
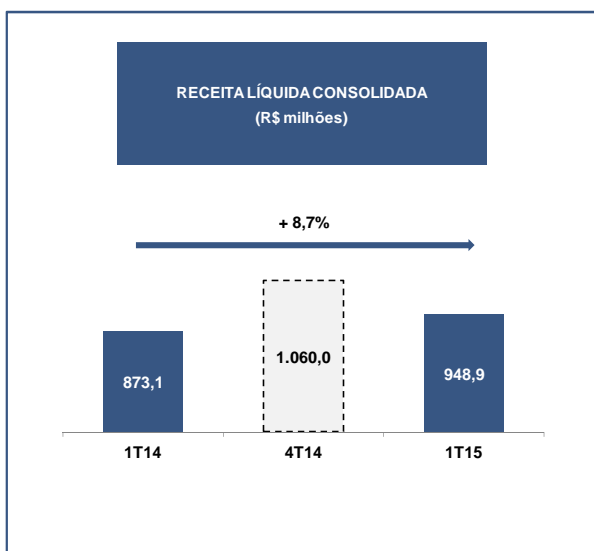
RESULTADO CONSOLIDADO

Receita líquida e volume de vendas

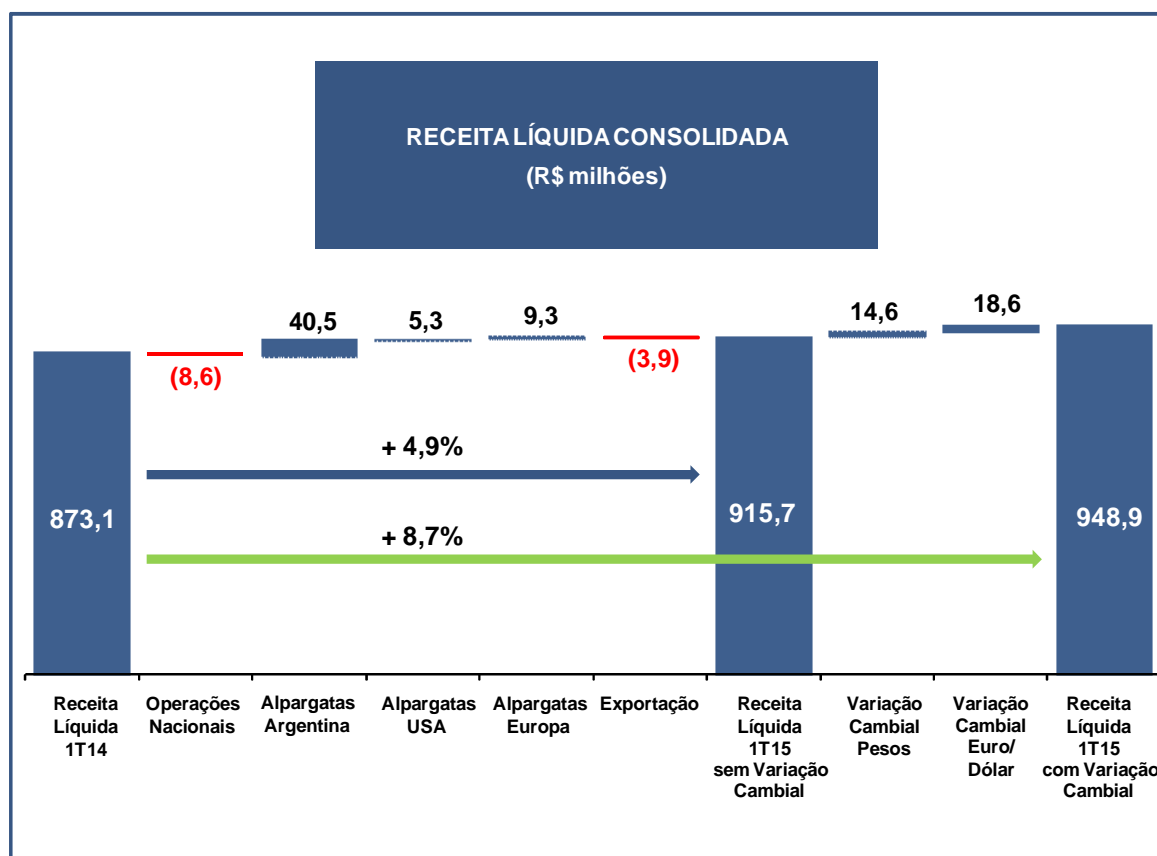
A receita líquida consolidada, de R\$ 948,9 milhões, foi 8,7% superior à do 1T14. Contribuíram para esse desempenho os aumentos registrados nas seguintes receitas:

- 28,2% em pesos, na Alpargatas Argentina.
- 23,9% em dólares, na Alpargatas USA.
- 9,9% em euros, na Alpargatas Europa.
- 4,1% na Osklen.
- 3,8% em sandálias, no Brasil.
- 3,6% em dólares somente nas exportações de produtos Havaianas.

É importante ressaltar que, no trimestre, 41% da receita da Alpargatas foi gerada pelas operações internacionais. O volume de vendas consolidado foi 5,1% menor que o do 1T14 por causa da queda no Brasil.



A receita líquida consolidada foi beneficiada pela valorização das moedas que compõem o faturamento das operações internacionais, como mostra o gráfico a seguir:



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, 673 unidades estavam em operação no Brasil e exterior.

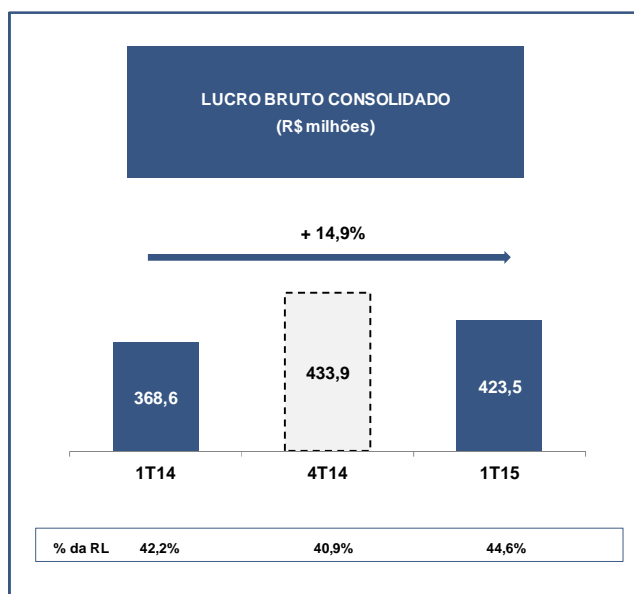
Marca	Brasil	Exterior	Total de lojas
Havaianas	389	131	520
Osklen	80	7	87
Topper	-	11	11
Timberland	18	-	18
Meggashop/Outlet Alpargatas	21	16	37
Total de lojas no mundo	508	165	673

Lucro e margem bruta

O lucro bruto consolidado somou R\$ 423,5 milhões, valor 14,9% maior que o do 1T14. A margem bruta, de 44,6%, foi 2,4 pontos percentuais superior à do 1T14. Os principais fatores que explicam essa variação são:

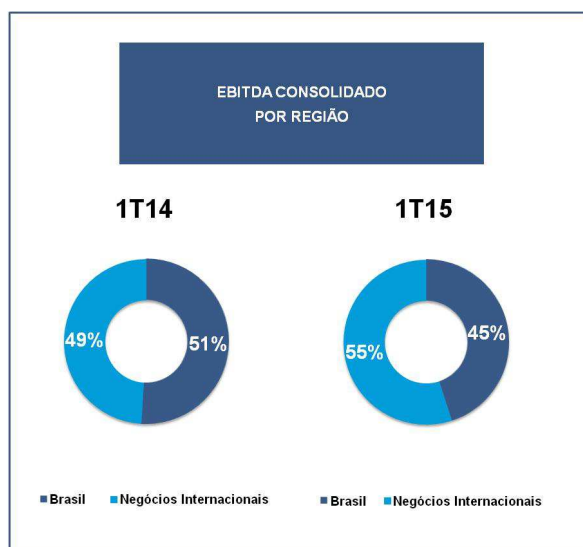
- ↑ Aumento da participação de sandálias e de produtos de extensão da marca Havaianas na receita do Brasil, com margens mais altas.
- ↑ Consolidação da Osklen.
- ↑ Custo médio da borracha em reais 5,4% inferior ao 1T14. Em dólares, a queda foi de 20%.
- ↑ Custo médio do algodão em pesos 2% menor que o do 1T14. Em dólares, a redução foi de 13%.
- ↑ Maior produtividade fabril na Argentina.
- ↓ Impacto da variação cambial no custo dos calçados esportivos importados para o Brasil.
- ↓ Aumento das despesas gerais de fabricação no Brasil, porém menor que a inflação acumulada em doze meses encerrados em 31/03/2015.

Do custo dos produtos fabricados no trimestre, 55% corresponderam a matéria-prima; 24% a mão de obra direta e 21% a despesas gerais de fabricação.



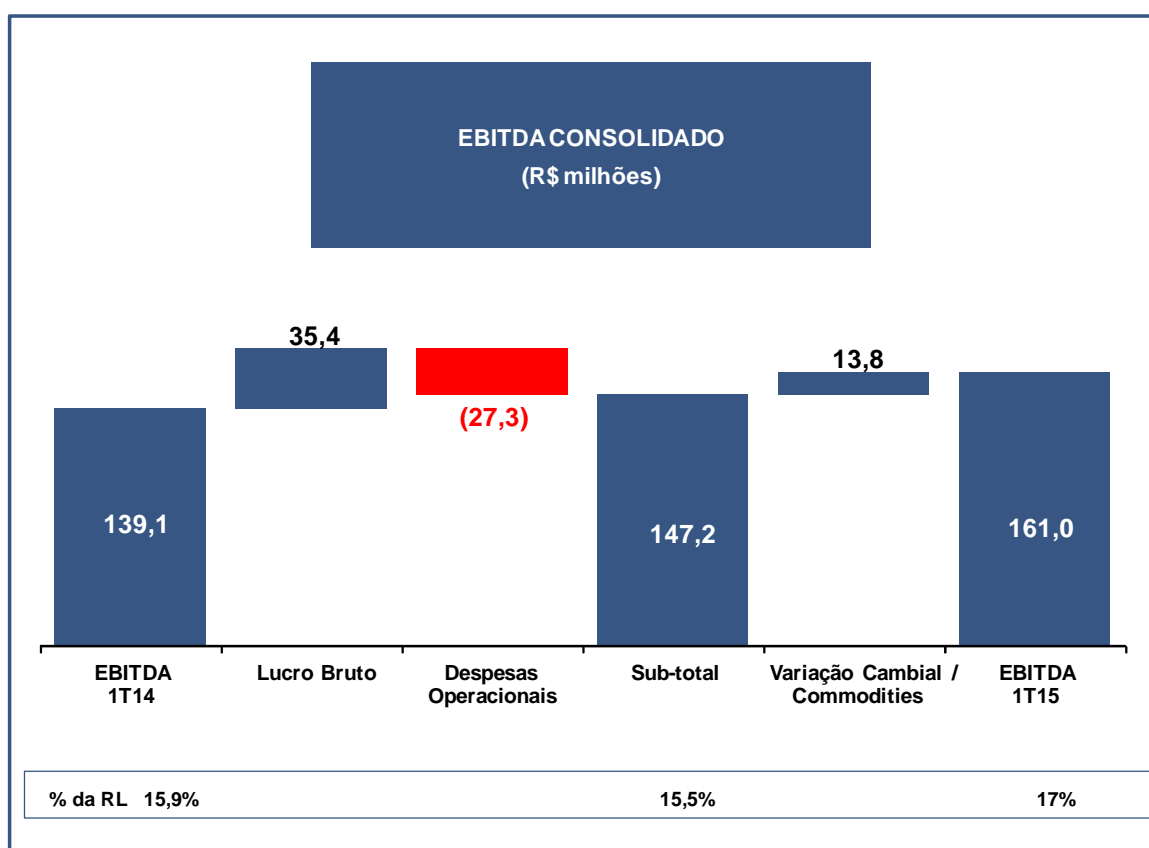
EBITDA

O EBITDA consolidado acumulou R\$ 161,0 milhões, crescimento de 15,7% ante o 1T14. A margem, de 17%, foi 1,1 ponto percentual maior que a do 1T14. Nesse contexto, destaca-se a importância dos negócios internacionais na geração de EBITDA no trimestre. No 1T14, 49% do EBITDA foi gerado fora do Brasil enquanto no 1T15, o número foi 55%.



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

- ↑ R\$ 35,4 milhões mais no lucro bruto, sem efeito de *commodities* e câmbio, provenientes dos negócios no Brasil e no exterior.
- ↓ R\$ 27,3 milhões mais em despesas operacionais para suportar o crescimento da companhia, com investimentos em comunicação, eventos e abertura de lojas. A desvalorização do real também aumenta as despesas operacionais oriundas das operações próprias internacionais.
- ↑ 13,8 milhões resultantes, principalmente, do efeito positivo da queda do custo em dólar das *commodities* (borracha e algodão)

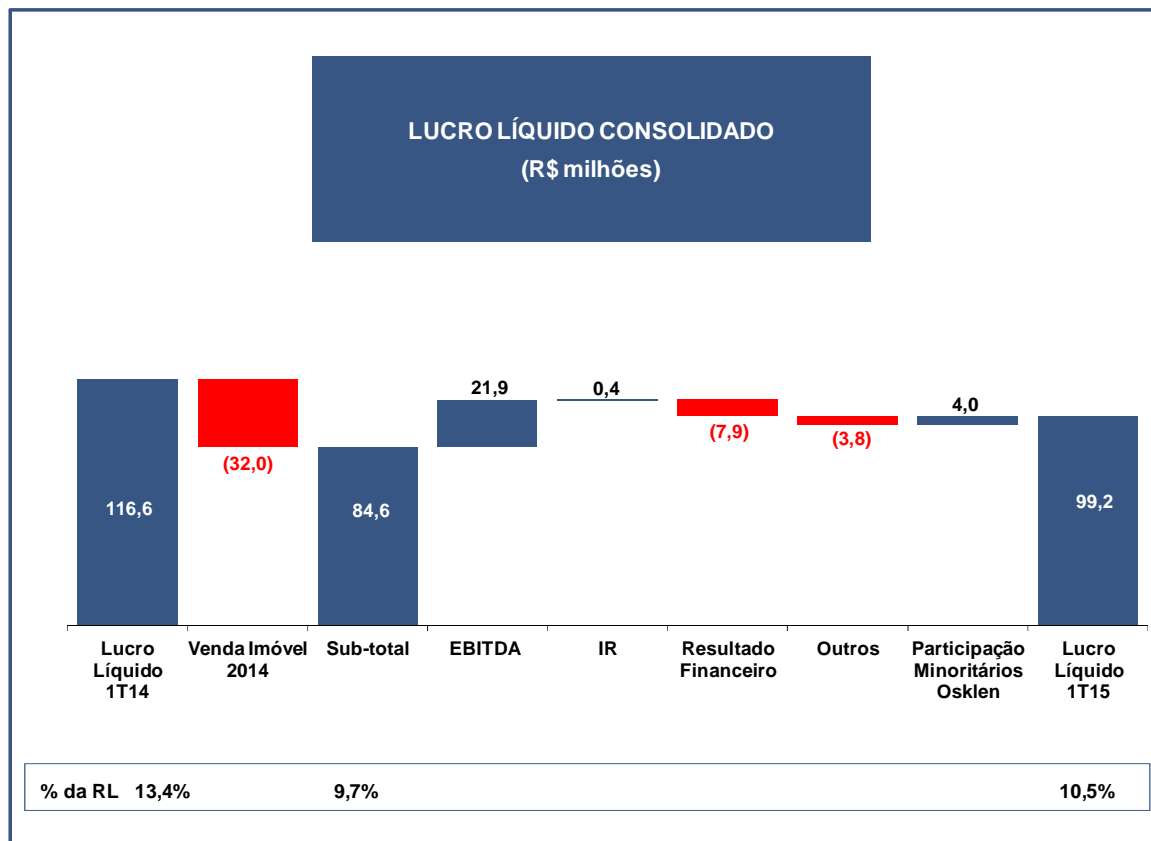


Para o cálculo do EBITDA ajustado, a Alpargatas exclui o resultado operacional da equivalência patrimonial das empresas coligadas (somente no 1T14), as provisões não operacionais e os gastos com investimentos estratégicos não recorrentes, já que são itens cuja natureza não interfere na geração potencial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

	1T15	1T14
Lucro líquido do acionista controlador	99,2	116,6
(+) Lucro líquido do acionista minoritário	(4,0)	-
Lucro líquido consolidado do exercício	95,2	116,6
(+) I.R. e contribuição social	16,5	16,8
(-) Resultado financeiro	10,5	(1,5)
(+) Depreciação e amortização	24,9	18,1
(+) Resultado financeiro, impostos e depreciação da equivalência patrimonial de empresas coligadas	-	11,3
(=) Subtotal	147,1	161,3
(+/-) Resultado operacional da equivalência patrimonial de empresas coligadas	-	(5,1)
(+) Provisões não-operacionais	4,0	3,4
(+) Itens não-recorrentes	10,9	(23,6)
(+) Hedge	(1,0)	3,1
EBITDA ajustado – CVM 527	161,0	139,1

Lucro líquido

O lucro líquido consolidado acumulou R\$ 99,2 milhões, montante 17,3% superior ao registrado no 1T14, quando excluída a venda não recorrente da fábrica (não-operacional) de Natal (RN) no 1T14. O principal fator que contribuiu para o aumento do lucro líquido no trimestre foi a maior geração de EBITDA. O resultado financeiro foi menor devido à receita financeira. Apesar de juros mais elevados que os do 1T14, o volume de caixa aplicado foi menor. Os R\$ 4,0 milhões referem-se a participação dos acionistas minoritários da Osklen no resultado apurado no primeiro trimestre.



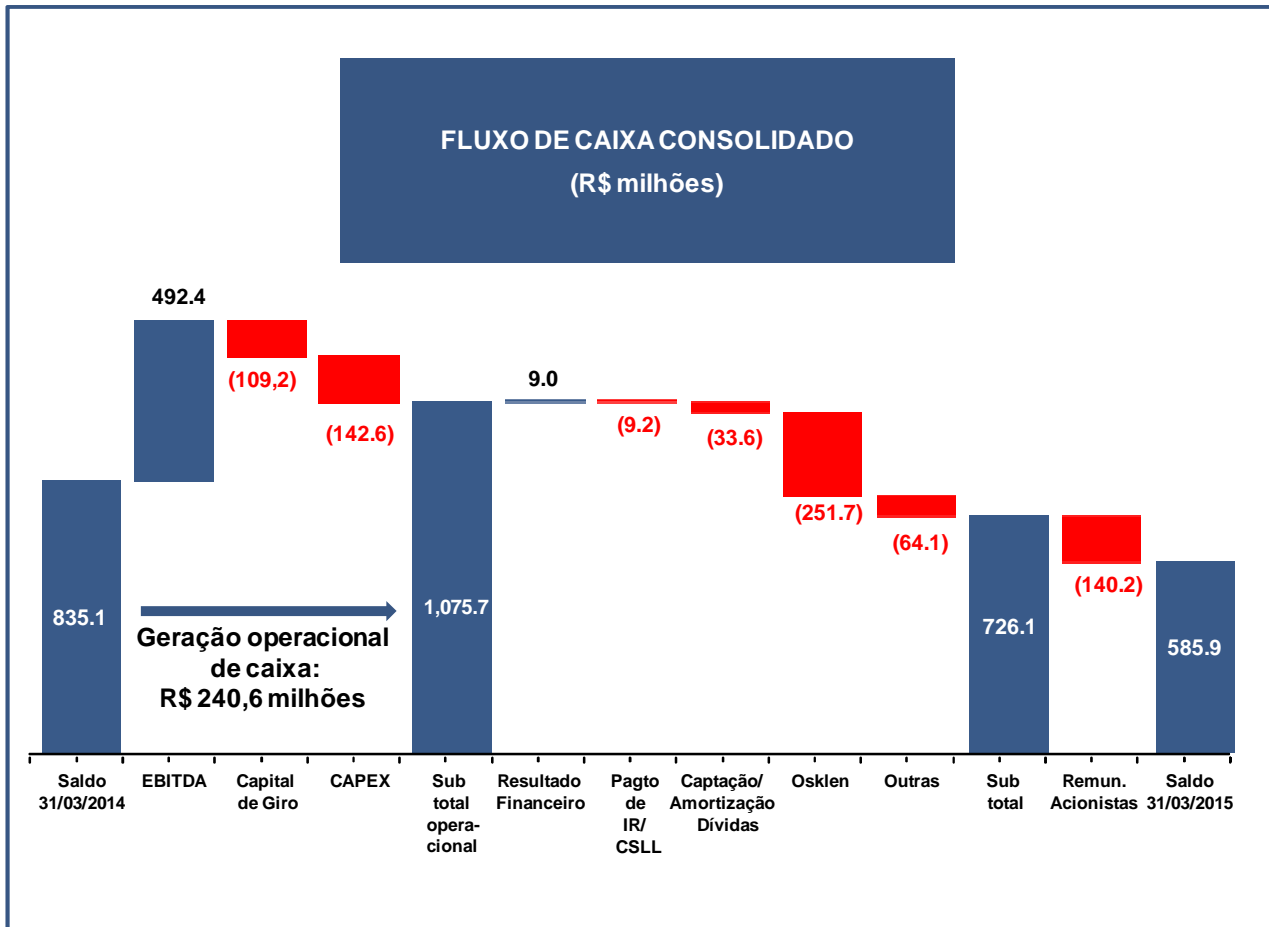
Ciclo de Conversão de Caixa (CCC)

O CCC médio do primeiro trimestre foi de 77 dias, aumento de 13 dias em relação ao CCC médio do 1T14, em razão, principalmente, da alta de 19 dias nos estoques proveniente:

- Da Europa, cujas vendas no 2T15 baixarão o nível dos estoques.
- De Artigos esportivos, que sofreu o impacto da alta do dólar no estoque dos produtos acabados importados.
- Da consolidação da Osklen.

Fluxo de caixa

Em 31/03/2015, a Alpargatas apresentava saldo de caixa de R\$ 585,9 milhões, ante R\$ 835,1 milhões na mesma data do ano anterior. A geração operacional totalizou R\$ 240,6 milhões. O maior impacto positivo no caixa em 12 meses deveu-se ao EBITDA, que acumulou R\$ 492,4 milhões. Os desembolsos mais significativos foram: (i) R\$ 109,2 milhões em capital de giro para apoiar a evolução dos negócios; (ii) R\$ 142,6 milhões em Capex; (iii) R\$ 251,7 milhões com o pagamento da aquisição de participação acionária na Osklen; e (iv) R\$ 140,2 milhões com remuneração dos acionistas.



Endividamento

Em 31 de março de 2015, o endividamento financeiro consolidado da Alpargatas somava R\$ 573,3 milhões, sendo R\$ 488,3 milhões denominados em reais e R\$ 85,0 milhões em moeda estrangeira, com o seguinte perfil:

- R\$ 388,6 milhões (67,8% do total) com vencimento em curto prazo, sendo R\$ 304,2 milhões em moeda nacional. A dívida de curto prazo em moeda estrangeira equivale a R\$ 84,4 milhões e financia o capital de giro das subsidiárias no exterior, podendo ser renovada em seu vencimento.
- R\$ 184,7 milhões (32,2% do total) com vencimento em longo prazo, sendo R\$ 184,0 milhões em moeda nacional e R\$ 0,7 milhão em moeda estrangeira, com o seguinte cronograma de amortização:
 - 2016: R\$ 31,2 milhões;
 - 2017: R\$ 26,3 milhões;
 - 2018: R\$ 25,3 milhões;
 - 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, que totalizam 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.

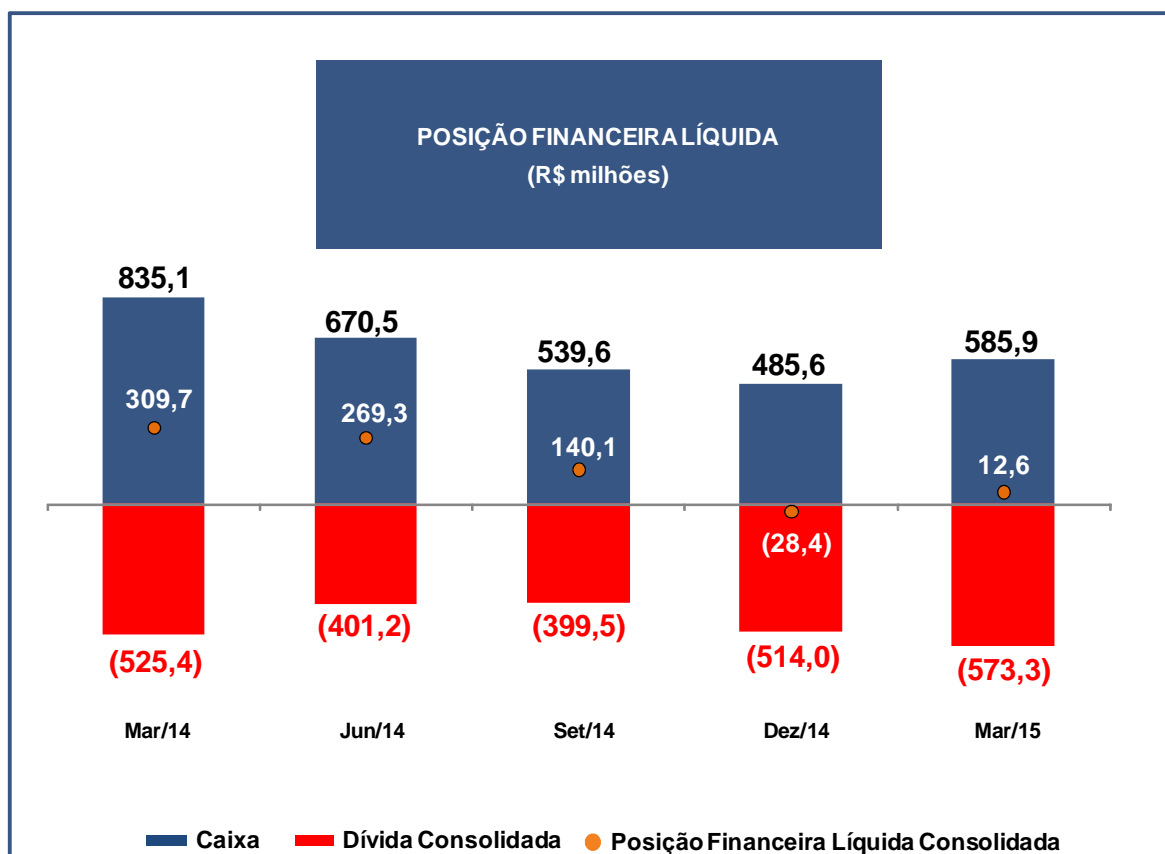
BNDES EXIM Pré-embarque

Em agosto de 2013 a Alpargatas recebeu créditos totalizando 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. A linha de crédito é semelhante à operação de BNDES-EXIM Pré-embarque, e será amortizada em parcelas únicas nas datas de vencimento em 2016. 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\$ 585,9 milhões o endividamento de R\$ 573,3 milhões, a posição financeira líquida da Alpargatas é de R\$ 12,6 milhões em 31 de março de 2015.



NEGÓCIOS NACIONAIS

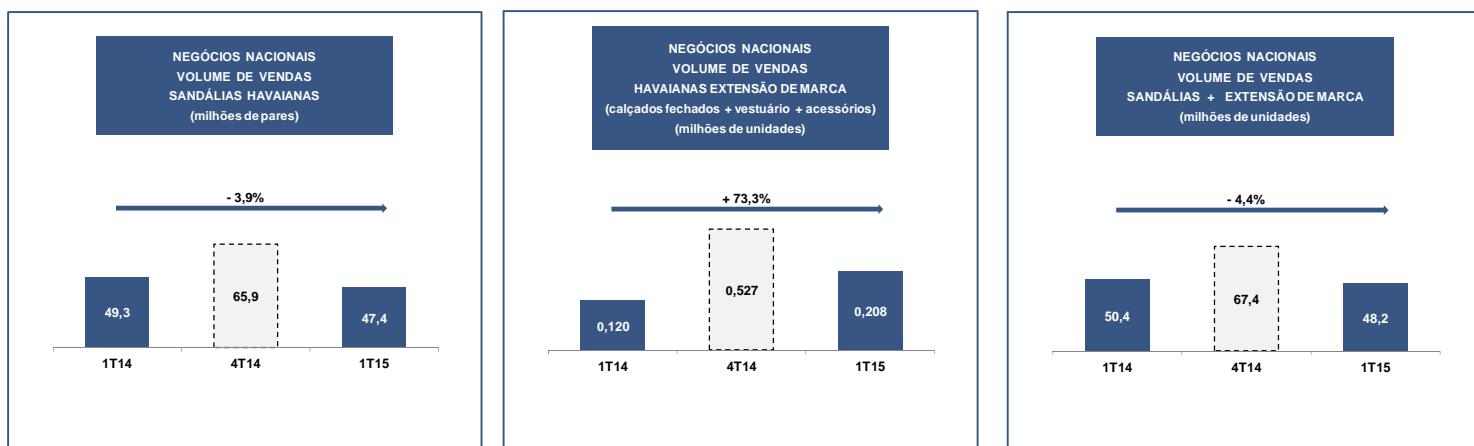
Volume de vendas

O volume de vendas (sandálias, calçados esportivos e casuais, botas profissionais, vestuário e acessórios) de todas as marcas da Alpargatas no Brasil somou 51,0 milhões de unidades no trimestre. No 1T14, foi de 53,9 milhões.

Sandálias

A Alpargatas vende sandálias Havaianas no Brasil por meio de cinco canais: atacado, distribuidor regional, autosserviço, varejo e lojas exclusivas da marca. O atacado e o distribuidor são os canais cujos clientes compram as maiores quantidades. O volume de vendas de Havaianas foi 3,9% inferior ao do 1T14 porque esses dois canais encerraram o trimestre com estoques mais altos (embora tenham tido um *sell out* acima do 1T14), reduzindo suas compras. Dupé apresentou redução nas vendas por dois motivos: (i) diante da nova estratégia de distribuição as áreas de atuação da marca passaram a ser as regiões Norte e Nordeste, enquanto no 1T14 era o País todo; (ii) e houve a implantação do sistema SAP, em fevereiro, na fábrica de Carpina (PE), o que dificultou o faturamento das sandálias. A soma do volume de sandálias Havaianas (47,4 milhões de pares) com o de Dupé (600 mil pares) no Brasil foi igual a 48,0 milhões, ante 50,3 milhões no 1T14.

Já nos produtos de extensão de Havaianas houve crescimento de 73,3% no volume ante o 1T14, principalmente pelo aumento substancial das vendas de calçados fechados da linha Soul Collection e de vestuário.



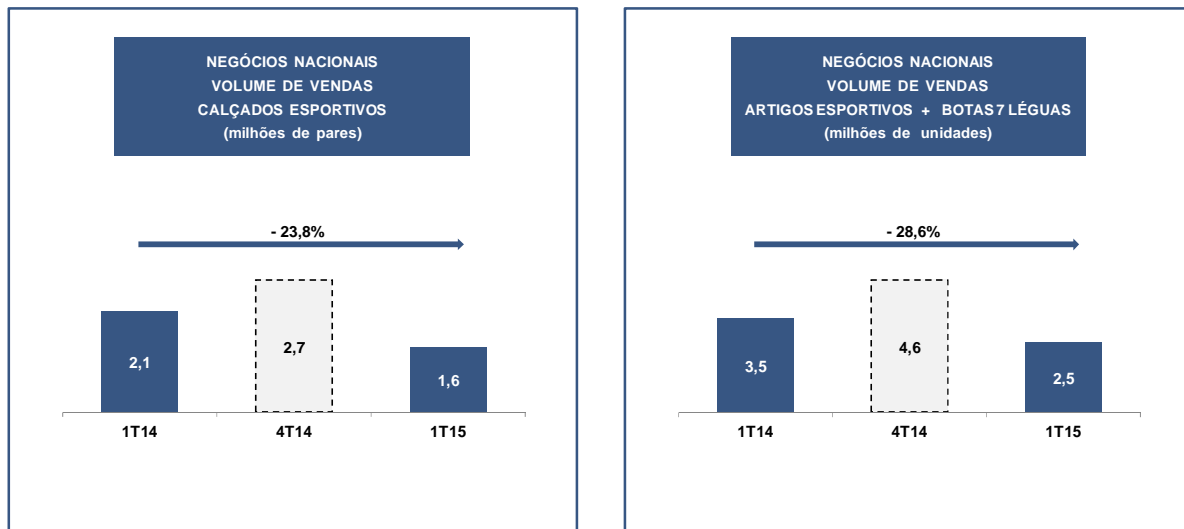
Os destaques de Havaianas no primeiro trimestre foram:

- Crescimento das vendas das alpargatas e *sneakers* da linha Origine – calçados fechados com o solado das sandálias Havaianas.
- Veiculação, nas redes sociais, de filmes sobre as sandálias Havaianas IPÊ – Instituto de Pesquisas Ecológicas e CI – Conservação Internacional. A Alpargatas doa 7% da receita desses produtos para as instituições de preservação da flora, fauna e oceanos.

- Exposição da marca Havaianas no “Camarote da Boa” (cerveja Antarctica) no carnaval do Rio de Janeiro e no baile de abertura do carnaval da Revista Vogue, em São Paulo.

Artigos Esportivos

O volume de vendas de calçados esportivos ficou 23,8% abaixo do registrado no 1T14 porque a alta do custo de vida no Brasil, mais a diminuição da renda, enfraqueceram o consumo de calçados de *tickets* mais elevados.



Independentemente do mercado, as marcas esportivas iniciaram 2015 com ações importantes para superar a atual conjuntura:

Mizuno

- Lançamento dos calçados Creation 16 e Prophecy 4, com *design* e tecidos inovadores, cuja participação no volume de vendas de calçados esportivos da marca no trimestre foi de 27%, ante 22% no 1T14. A elevação é sinal da boa receptividade dos consumidores a esses novos modelos. A coleção de Mizuno será complementada em julho e, com isso, a marca espera gerar resultados ainda mais fortes no segundo semestre.
- Lançamento da Campanha “It’s Runderful”, que valoriza os aspectos positivos e de bem-estar que a corrida proporciona.
- Ação de marketing “Runderful Point”, no Rio de Janeiro.
- Realização do circuito WRun, em São Paulo.

Rainha

- Lançamento dos modelos Wind, Vitta3 e Foxy4 de calçados para *running*.
- Venda exclusiva do tênis clássico Rainha System RG5100 no canal *online*.
- Nova coleção de vestuário inverno leve, com destaque para moletons e coletes.
- Modelos exclusivos de calçados em parceria com a Emme, conceituada marca de vestuário.

Topper

- Lançamento da coleção 2015, com destaques para a chuteira Frontier e o modelo infantil Slick.
- Nova bola do campeonato carioca.
- Sucesso de vendas das camisas dos times argentinos patrocinados pela Topper: Vélez Sársfield, Newell's Old Boys e Racing Club.
- Patrocínio da etapa do mundial de rúgbi Sevens feminino, que ocorreu em Barueri (SP).

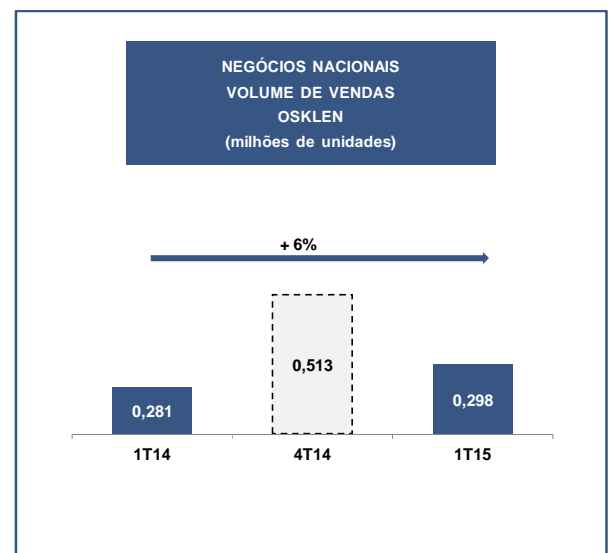
Timberland

- Lançamento da coleção outono/inverno 2015 de botas e jaquetas no estilo *lifestyle outdoor*.
- Ampliação da linha de acessórios, com bonés, gorros, luvas, cachecóis e mochilas.
- Início da campanha “Projeto Latitude”, em parceria com a ONG Iniciativa Verde, que visa reforçar a identidade EarthKeepers de preservação ambiental da marca.

Osklen

O volume de vendas da Osklen cresceu 6% na comparação com o 1T14, impulsionado, principalmente, pelo lançamento antecipado da coleção outono/inverno 2015 nas franquias e no canal multimarca. A liquidação de verão também contribuiu para o aumento do volume.

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



R\$ milhões (exceto margens)	2014	2013	Variação	1T15	1T14	Variação
Volume - milhões de unidades	1,453	1,405	3,4%	0,298	0,281	6%
Receita Líquida	217,7	199,6	9,1%	42,9	41,2	4,1%
Lucro Bruto	166,3	143,0	16,3%	31,8*	31,5	1%
Margem Bruta	76,4%	71,6%	4,8 p.p.	74,1%	76,5%	- 2,4 p.p.
EBITDA	39,3	38,4	2,3%	0,6	1,1	- 45,5%
Margem EBITDA	18,1%	19,2%	- 1,1 p.p.	1,5%	2,6%	- 1,1 p.p.

(*) Ao invés de R\$ 31,8 milhões, a Alpargatas consolidou R\$ 24,0 milhões no lucro bruto do 1T15 devido ao ajuste a valor justo dos estoques adquiridos em cumprimento a norma CPC15/IFRS3 do Comitê de Pronunciamentos Contábeis.

É importante ressaltar que a Osklen tem um comportamento de vendas sazonal. O quarto trimestre é o mais forte e nesse período a empresa gera cerca de 40% do seu resultado anual.

Varejo

Ao final de março, a rede de lojas da Alpargatas totalizava 508 unidades no Brasil, 54 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	386	389
Osklen	58	22	80
Timberland	7	11	18
Meggashop	21	-	21
Total de lojas no Brasil	89	419	508

De acordo com dados do IBGE, as vendas do varejo de vestuário e calçados registraram queda de 7,3% na comparação com fevereiro de 2014 e de 2,2% no acumulado de 2015. O varejo Alpargatas não foi diferente, com exceção de Timberland e Meggashop. As receitas líquidas no primeiro trimestre, comparadas às do 1T14 no conceito mesmas lojas, apresentaram os seguintes resultados:

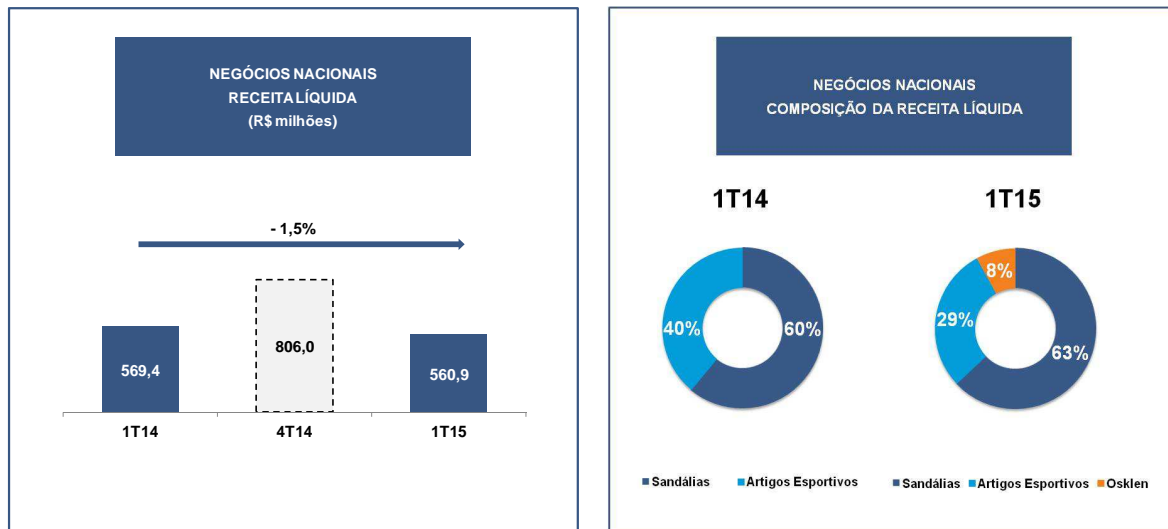
- Franquias Havaianas: recuo de 6,1% devido ao fato de o número de atendimentos por loja e a quantidade de peças por atendimento terem sido menores.
- Osklen lojas próprias: diminuição de 11,6% em razão, principalmente, das liquidações, que reduziram os preços médios.
- Timberland: alta de 10,6%. No 1T14, o volume comercializado foi baixo porque os pontos de venda da marca iniciaram o ano com menos produtos em razão das fortes vendas no final de 2013.
- Meggashop: alta de 7,7% em decorrência: (i) das campanhas “Liquidação de Verão” e “Chuva de Ofertas”; (ii) do reforço do treinamento das equipes de vendas; e (iii) do aumento da comercialização de produtos da Mizuno, que possuem *tickets* médios mais elevados.

Receita líquida

A receita líquida no mercado doméstico acumulou R\$ 560,9 milhões, montante 1,5% menor que o registrado no 1T14, em razão das variações nas receitas dos seguintes negócios:

- ⬆ Sandálias: alta de 3,8%, mesmo com volumes menores, em virtude: (i) do aumento no preço médio de venda; (ii) do crescimento das vendas de calçados fechados e vestuário Havaianas, que têm *tickets* médios mais elevados; e (iii) da melhoria do *mix* de vendas.
- ⬇ Artigos esportivos: recuo de 28,4% por causa de queda dos volumes, dado que o preço médio dos calçados foi 4% superior ao do 1T14.
- ⬆ Osklen: elevação de 4,1% devido, principalmente, ao bom desempenho das franquias e do canal multimarca que receberam, para vendas antecipadas, a coleção inverno 2015.

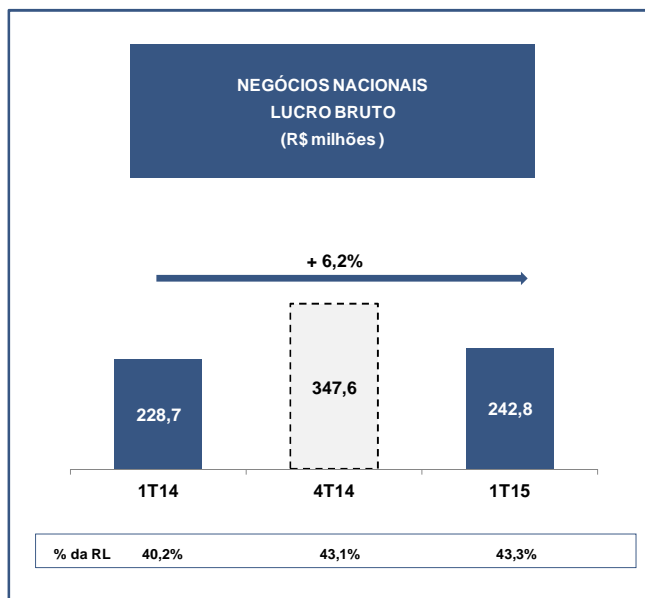
Com o crescimento da receita de sandálias, sua participação na composição da receita líquida dos negócios nacionais aumentou para 63%. Sem incluir Osklen, esse salto de participação é ainda maior: de 60%, no 1T14, para 69%, no 1T15.



Lucro e margem bruta

O lucro bruto dos negócios nacionais somou R\$ 242,8 milhões e foi 6,2% maior que o do 1T14. A margem bruta, de 43,3%, foi 3,1 pontos percentuais superior. O lucro bruto no Brasil foi impactado por:

- ↑ Aumento da participação de sandálias e de produtos de extensão da marca Havaianas na receita do País, pois possuem margens mais altas.
- ↑ Consolidação da Osklen.
- ↑ Custo médio da borracha em reais 5,4% inferior ao 1T14. Em dólares, a queda foi de 20%.
- ↓ Impacto da variação cambial no custo dos calçados esportivos importados.
- ↓ Aumento das despesas gerais de fabricação, porém menor que a inflação acumulada em doze meses encerrados em 31/03/2015.

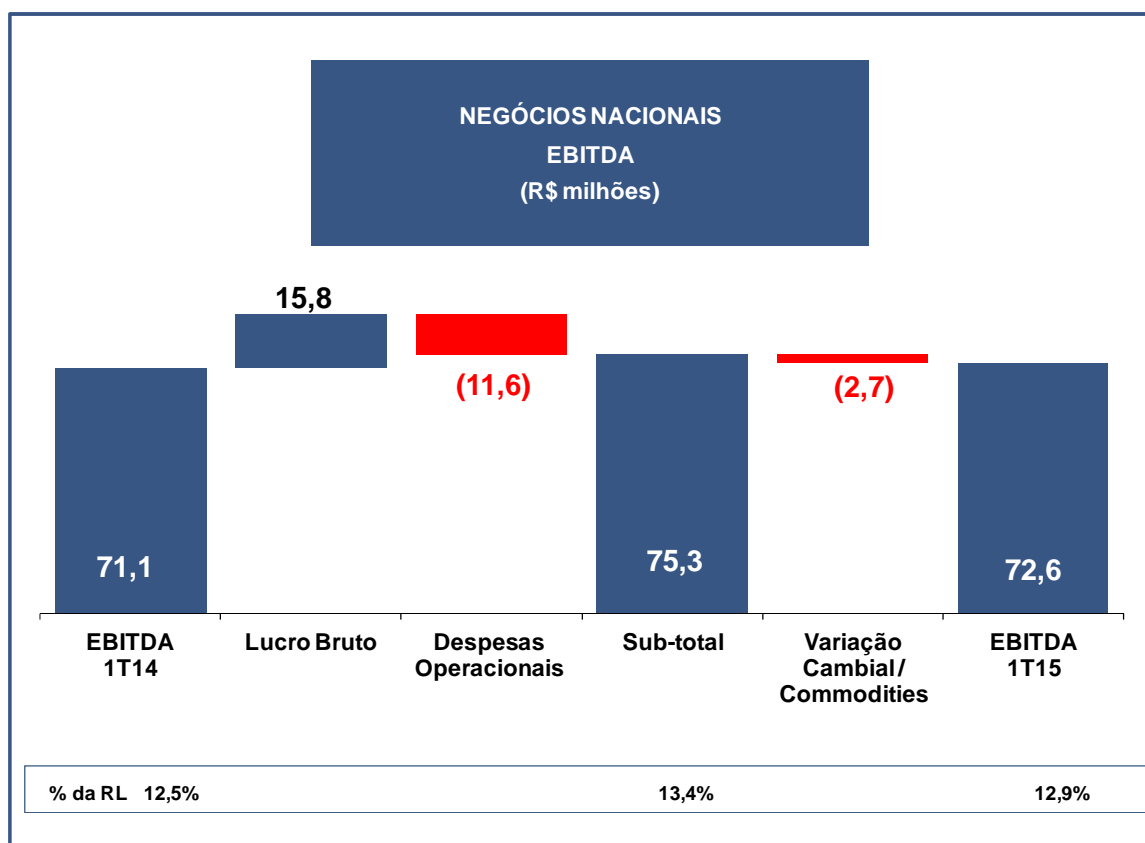


EBITDA

O EBITDA dos negócios nacionais totalizou R\$ 72,6 milhões, crescimento de 2,1% na comparação com o 1T14, com margem de 12,9%, 0,4 ponto percentual superior à do 1T14. Os fatores que explicam a variação trimestral do EBITDA no Brasil são:

- ↑ R\$ 15,8 milhões mais no lucro bruto, sem efeito de *commodities* e câmbio.
- ↓ R\$ 11,6 milhões mais nas despesas operacionais por causa da consolidação da Osklen.
- ↓ R\$ 2,7 milhões resultantes, principalmente, do impacto do câmbio no custo médio dos calçados importados. Sem o efeito do câmbio, o EBITDA soma R\$ 75,3 milhões, com margem de 13,4%.

O resultado do Plano Brasil Maior no EBITDA da Alpargatas foi de R\$ 10,1 milhões no trimestre, montante bem menor que o de outras empresas calçadistas.



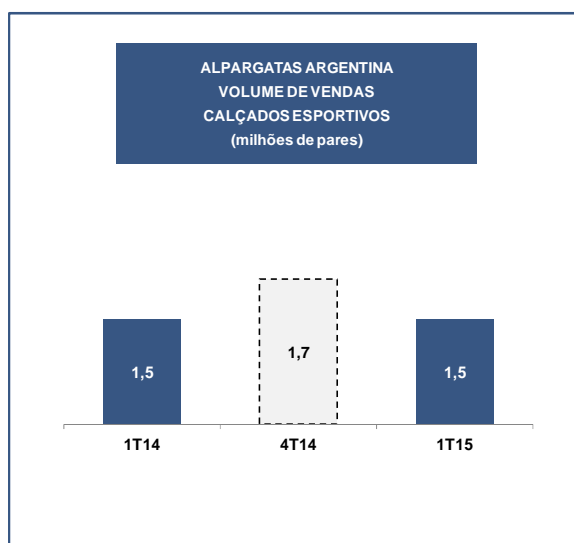
NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

Alpargatas Argentina

O desempenho da Alpargatas Argentina espelha o êxito do *turnaround* implementado em diversas áreas, como produtos, comunicação, produção e canais de venda. Resultado da aplicação de política eficiente de preços, do investimento em inovação dos produtos Topper, do êxito no marketing esportivo e da produtividade fabril, a operação na Argentina apresentou evolução em seus principais indicadores e na geração de caixa, que somou AR\$ 46,9 milhões no trimestre.

Volume de vendas

O volume de vendas de calçados esportivos na Argentina manteve-se estável em relação ao do 1T14, porque as vendas no ano passado foram mais fortes em razão dos descontos concedidos – fato não ocorrido nesse ano. Naquele período, esse movimento permitiu a redução dos estoques e fortaleceu a geração de caixa. O volume de vendas de calçados, vestuário e acessórios somou 1,9 milhão de unidades, (2,2 milhões no 1T14) das quais 1,5 milhão foi de calçados esportivos.

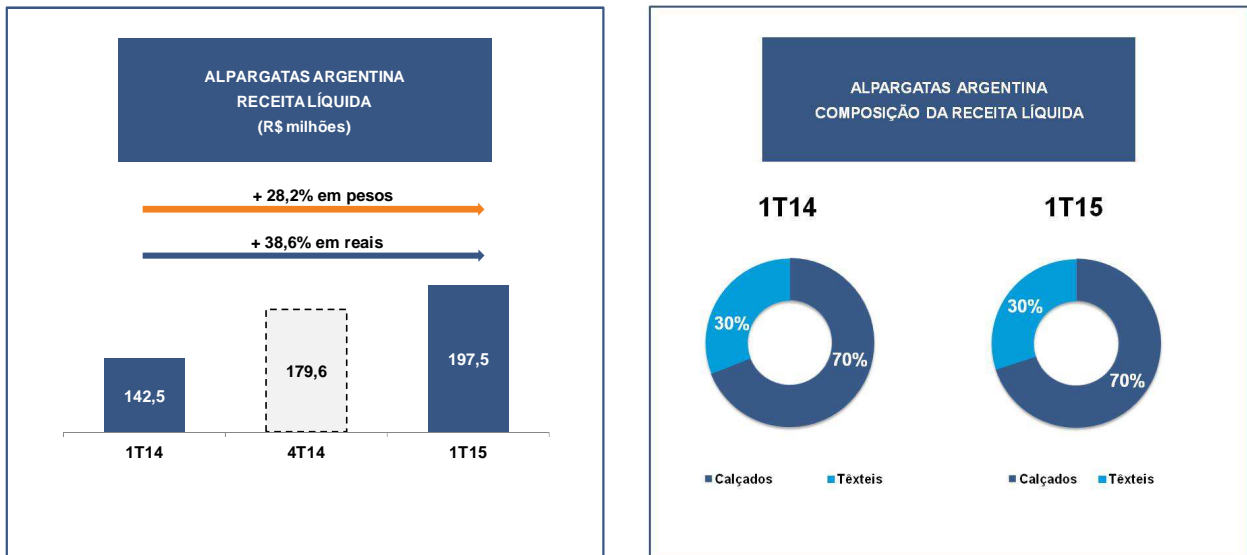


No primeiro trimestre, as principais realizações da Alpargatas Argentina foram:

- Campanha “Back to School”, que evidenciou os benefícios do uso de Topper.
- Lançamento de modelos de calçados infantis Topper, em parceria com os personagens do desenho TokiDoki, com a veiculação de campanha na internet e nas mídias sociais.
- Lançamento da camisa do Racing Club, time patrocinado pela marca.
- Realização da Copa Davis de tênis.

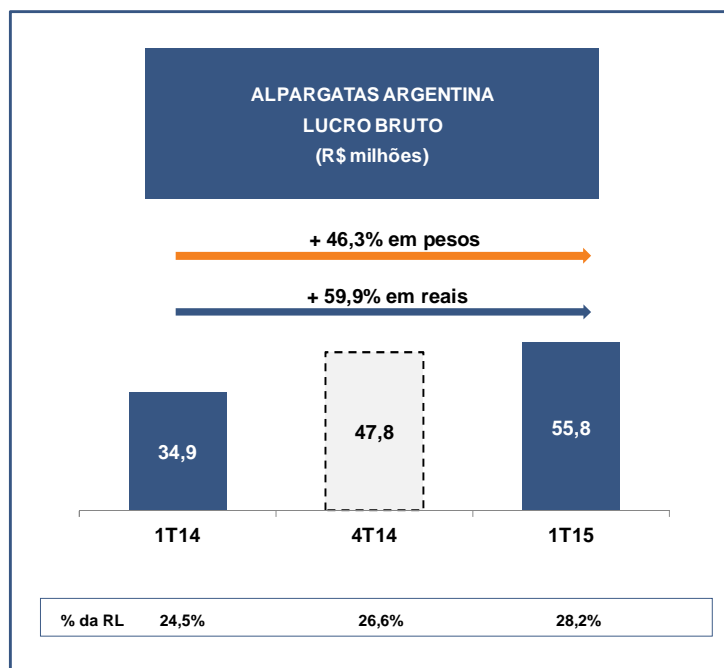
Receita líquida

A receita líquida da Alpargatas Argentina foi de R\$ 197,5 milhões, valor 38,6% maior que o do 1T14 (ou 28,2%, em pesos). Essa expansão decorre da recomposição dos preços de vendas em todos os negócios – calçados, têxteis e varejo –, além da valorização de 5,7% do peso frente ao real no 1T15. A participação de calçados na receita líquida manteve-se estável em 70%.



Lucro e margem bruta

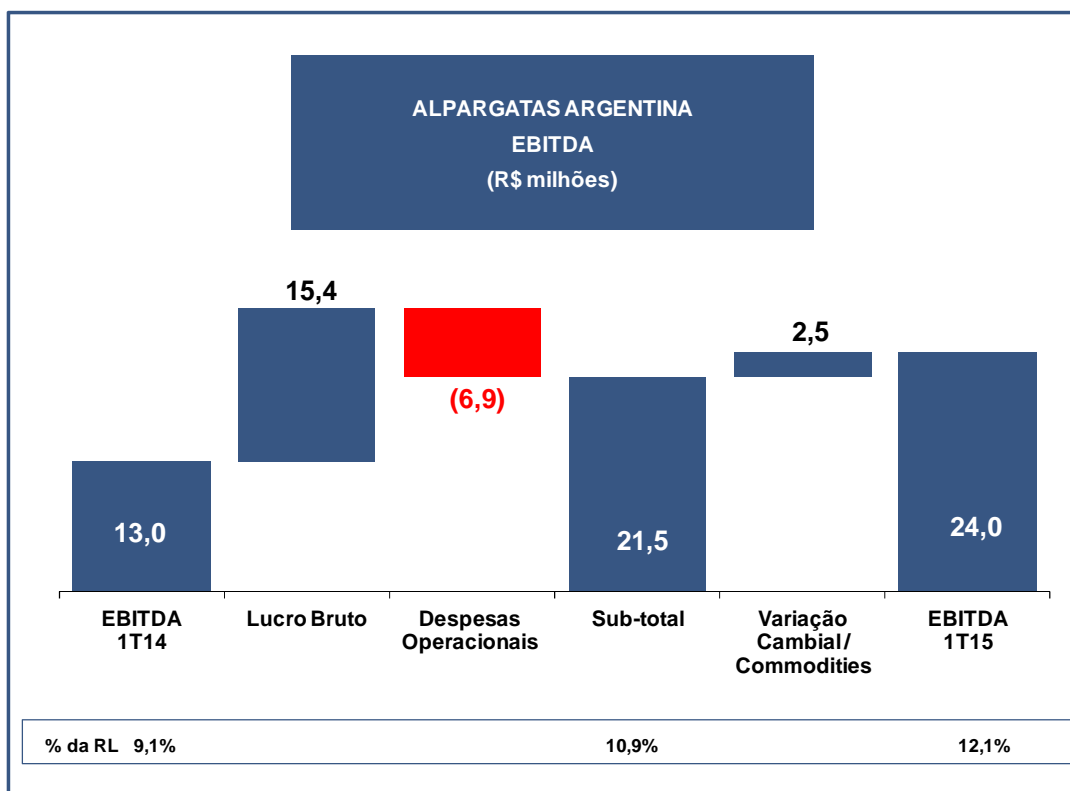
A Alpargatas Argentina acumulou lucro bruto de R\$ 55,8 milhões no trimestre, aumento significativo de 59,9% em relação ao 1T14. Em pesos, o lucro bruto melhorou 46,3%. A margem bruta, de 28,2%, foi 3,7 pontos percentuais maior que a do 1T14. Além do crescimento da receita, o lucro bruto foi beneficiado pela maior eficiência fabril e pela queda de 2% no preço médio do algodão em pesos (em dólares, o preço médio do algodão foi 13% inferior ao 1T14).



EBITDA

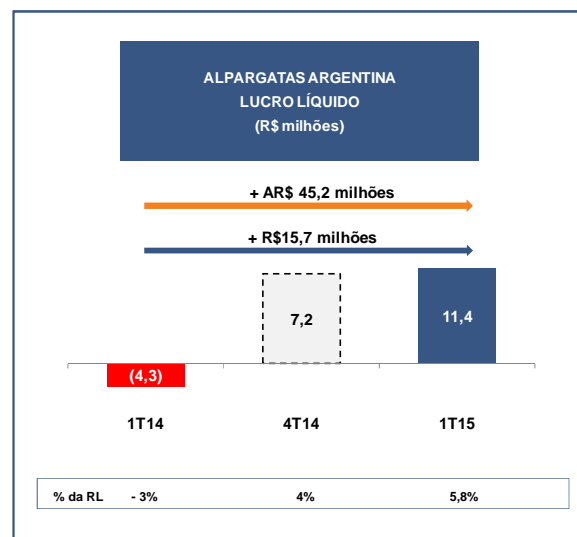
O EBITDA da Alpargatas Argentina somou R\$ 24,0 milhões, ou AR\$ 71,4 milhões, incrementos expressivos de 84,6%, em reais e de 60,4% em pesos, na comparação com o 1T14. A margem do primeiro trimestre cresceu 3 pontos percentuais em reais, atingindo 12,1%. Os fatores que explicam a variação trimestral do EBITDA da Alpargatas Argentina são:

- ↑ Mais R\$ 15,4 milhões no lucro bruto (sem efeito de *commodities* e câmbio), em razão do aumento da receita e da produtividade fabril.
- ↓ R\$ 6,9 milhões mais com as despesas operacionais, como a comunicação e os patrocínios de Topper.
- ↑ \$ 2,5 milhões com o efeito positivo da variação cambial – peso apreciou frente ao real – e queda do preço médio do algodão.



Lucro líquido

Em razão do bom desempenho operacional, que proporcionou maior geração de EBITDA, e da redução das despesas financeiras, o lucro líquido da Alpargatas Argentina somou R\$ 11,4 milhões (AR\$ 33,7 milhões) ante um prejuízo de R\$ 4,3 milhões (AR\$ 11,5 milhões) gerado no primeiro trimestre do ano passado.

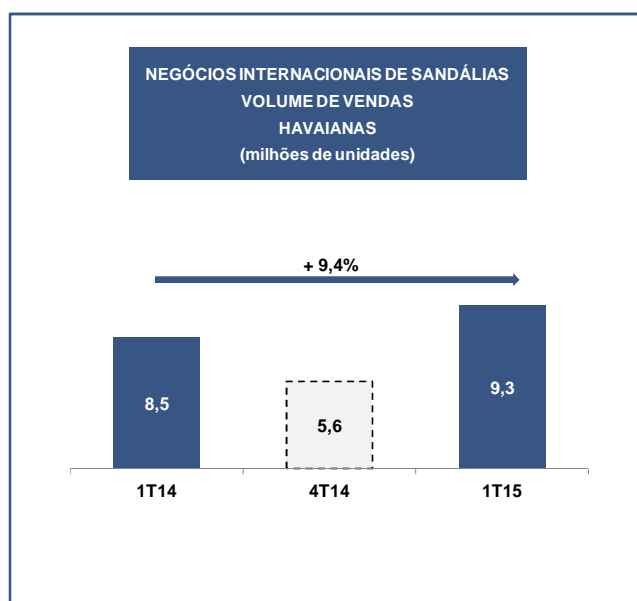


Negócios Internacionais de Sandálias – Alpargatas USA, Alpargatas Europa e Exportações

Volume de vendas

O volume de vendas de produtos Havaianas no mercado internacional somou 9,3 milhões de unidades, um salto de 9,4% na comparação com o 1T14 devido à expansão das vendas em todas as operações. As exportações de Havaianas apresentaram crescimento de 9,6% e as vendas nos Estados Unidos e na Europa de 15,2% e 7,5%, respectivamente.

Os aumentos são resultado: (i) da recuperação das vendas na Bolívia e no Paraguai; (ii) do consumo mais forte na África do Sul e nas Filipinas; (iii) da ampliação da distribuição na Indonésia; (iv) do crescimento das vendas nos *key accounts* do Reino Unido; (v) da entrada na Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Alemanha e Áustria, totalizando 10 países atendidos diretamente na Europa; e (vi) da ampliação da distribuição nos Estados Unidos, com crescimento em lojas de departamento como Bed, Bath&Beyond e Kohl's, além da expansão do varejo, que encerrou o trimestre com nove lojas Havaianas no país, ante quatro no 1T14.



Já as vendas de produtos Havaianas somadas às de Dupé no mercado internacional somaram 9,8 milhões de unidades (10,0 milhões no 1T14) sendo equivalentes a 98% das registradas no 1T14, em razão, principalmente, da queda de 62% no volume exportado de Dupé. A marca restringiu as exportações para Angola (mercado que representa 30% do volume exportado), porque o país tem dificultado a remessa de dólares para o exterior. Outros países em que Dupé vendeu menos foram Cuba, Panamá, Venezuela e Emirados Árabes Unidos.

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 primeiro trimestre:

Estados Unidos

- Abertura de duas lojas: uma na Disney Downtown, em Orlando (Flórida) e outra no Grand Bazaar, em Las Vegas (Nevada). O desempenho das lojas próprias inauguradas no país no ano passado está bem acima do projetado.

Europa

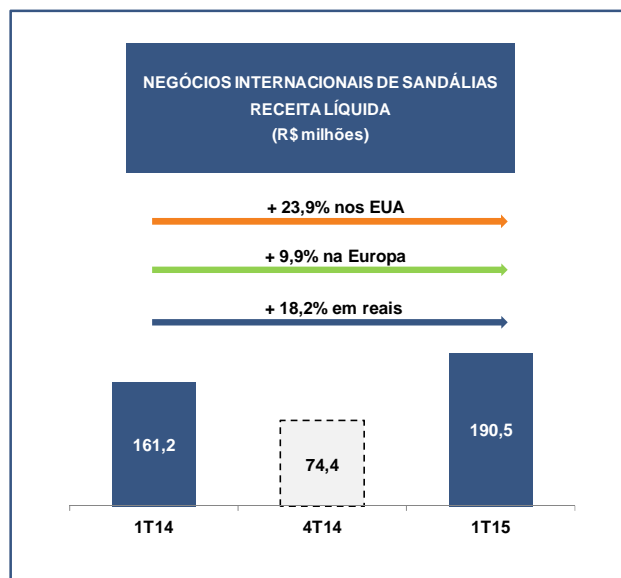
- Preparação de vitrines e de material de ponto de venda da nova campanha “Welcome to the Brazilian Territory”.
- Ampliação da exposição dos produtos em 300 clientes *hotspot* para a temporada primavera/verão.
- Mudança para um centro de distribuição mais automatizado, moderno e com maior capacidade de armazenagem em Marselha, na França.

Exportações

- Lançamento da coleção 2015 na China e na República Dominicana.
- Modelos exclusivos de sandálias em parceria com o estilista filipino Francis Libiran.
- Realização da 10ª edição do “Havaianas Thong Challenge”, na Austrália.
- Realização do torneio de frescobol “Havaletas”, na Argentina, com raquetes em forma de Havaianas.
- Presença no Festival de Artes Kala Ghoda em Mumbai, na Índia.

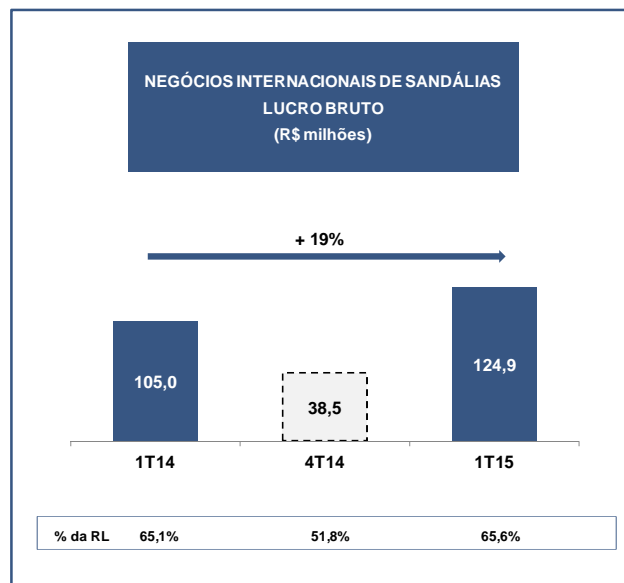
Receita líquida

A receita líquida dos negócios internacionais de sandálias somou R\$ 190,5 milhões, montante 18,2% maior que o do 1T14, decorrente: (i) do crescimento de 23,9% na receita em dólares da Alpargatas USA e de 9,9% em euros na da Alpargatas Europa; e (ii) da variação cambial (desvalorização do real). Já a receita das exportações, em dólares, para países onde não há operações próprias foi 8,1% inferior à do 1T14, devido, principalmente, ao menor volume de vendas de Dupé. Todavia, somente a receita das exportações de sandálias Havaianas cresceu 3,6%, em dólares.



Lucro e margem bruta

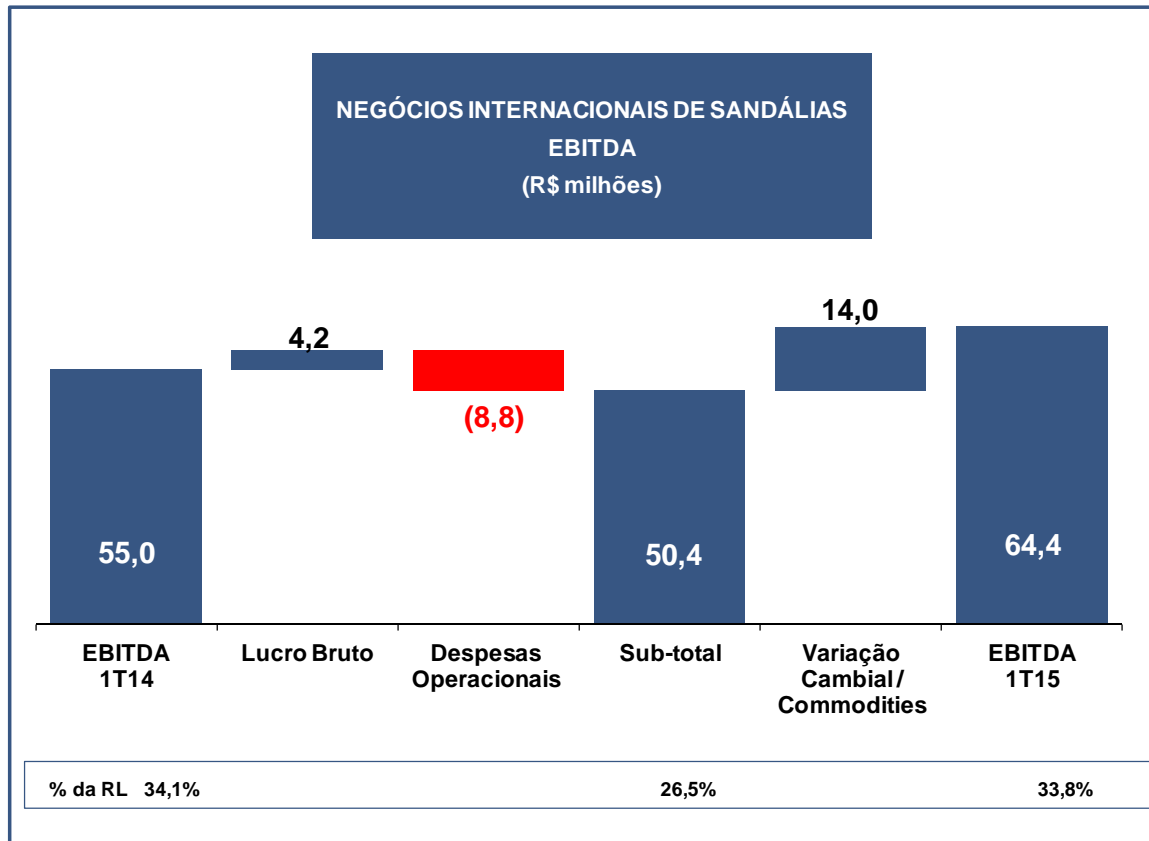
O lucro bruto das vendas de sandálias no mercado externo somou R\$ 124,9 milhões, crescimento de 19% na comparação com o 1T14. A margem passou de 65,1%, no 1T14, para 65,6%, no 1T15. Ela foi beneficiada pelo crescimento da receita e pelo aumento da participação das vendas para canais mais lucrativos, como o varejo exclusivo Havaianas nos Estados Unidos. Foi impactada negativamente pelo aumento do imposto de importação na Europa e a desvalorização do real – fatos que aumentaram os custos.



EBITDA

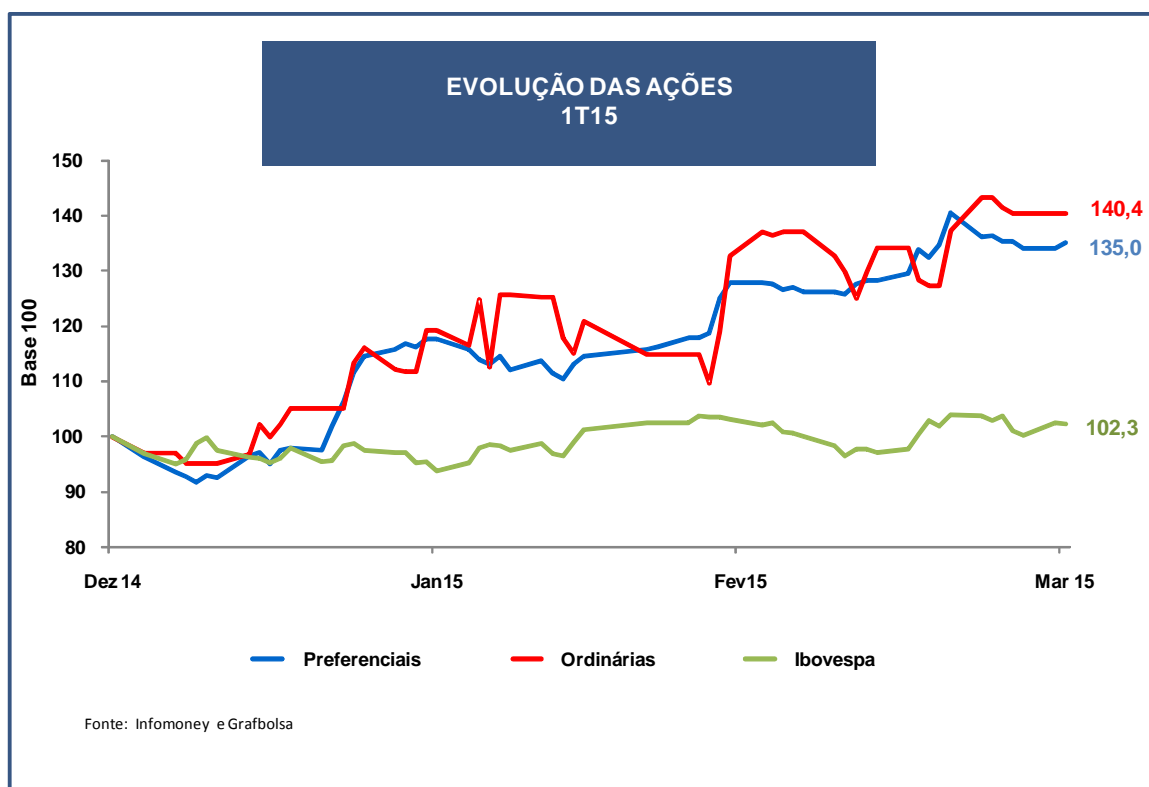
O EBITDA dos negócios internacionais de sandálias acumulou R\$ 64,4 milhões, aumento de 17,1% em relação ao 1T14. A margem, de 33,8%, ficou praticamente estável em relação à do 1T14. A variação do EBITDA das operações internacionais de sandálias é explicada por:

- ⬆️ Mais R\$ 4,2 milhões no lucro bruto.
- ⬇️ R\$ 8,8 milhões mais com as despesas operacionais decorrentes do aumento dos investimentos em comunicação de Havaianas e do maior número de lojas próprias da marca em operação nos Estados Unidos (+ cinco no 1T15 x 1T14) e na Europa (+ sete); e (ii) do impacto do câmbio que aumenta essas despesas em reais.
- ⬆️ R\$ 14,0 milhões com o efeito positivo da variação cambial resultante da apreciação do dólar frente ao real.



MERCADO DE CAPITAIS E REMUNERAÇÃO DOS ACIONISTAS

Em 31/03/2015, as ações preferenciais (ALPA4) estavam cotadas a R\$ 9,79, e as ações ordinárias (ALPA3), a R\$ 9,41, valores 35% e 40,4% maiores que os de 31/12/2014, respectivamente. De janeiro a março, o Ibovespa valorizou 2,3%.



No encerramento do primeiro trimestre, o valor da Alpargatas na BM&FBovespa era de R\$ 4,4 bilhões. O volume médio diário de negociação da ALPA4 no período foi de R\$ 7,1 milhões, 7,6% superior à média diária negociada no 1T14.

O Conselho de Administração, em reunião realizada em 08/05/2015, deliberou a antecipação de juros sobre o capital próprio, no montante de R\$ 27,5 milhões, a serem pagos em 12 de junho. Somados aos R\$ 26,9 milhões pagos em março, a remuneração dos acionistas da Alpargatas soma R\$ 54,4 milhões no exercício de 2015.



ALPARGATAS

RESULTADOS DO 1T15

Anexo I - Balanço Patrimonial (R\$ mil)

ATIVO	31/03/2015	31/03/2014	PASSIVO	31/03/2015	31/03/2014
Ativo circulante	2.349.170	2.270.561	Passivo circulante	1.283.094	1.025.290
Caixa e Bancos	89.079	31.228	Fornecedores	450.647	408.704
Aplicações financeiras	496.794	803.903	Empréstimos e Financiamentos	388.621	244.848
Clientes (líquido da PDD)	865.453	738.398	Obrigações negociadas de controlada	10.441	9.382
Estoques	714.003	548.164	Salários e encargos sociais	144.249	143.908
Demais contas a receber	65.282	45.478	Provisão para contingências	11.150	7.019
Despesas antecipadas	34.210	50.267	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	1.320	3.408
Bens destinados a venda	-	-	Imposto a pagar	44.124	20.676
Outros ativos	-	-	JCP e dividendos a pagar	149.236	21.862
Impostos a recuperar	84.349	53.123	Outras contas a pagar	83.306	165.483
			Passivo exigível a longo prazo	527.945	502.785
Ativo realizável a longo prazo	128.880	141.687	Empréstimos e Financiamentos	184.687	280.508
Impostos a recuperar	30.809	16.603	Obrigações negociadas de controlada	48.462	39.184
I.R. e contribuição social diferidos	42.520	63.152	Tributos c/ exig. susp. e outros	171.172	139.348
Depósitos judiciais e compulsórios	15.602	13.544	Parcelamento tributário	-	766
Demais contas a receber	39.949	48.388	Provisão p/ IR e contr. social a pagar	82.781	-
			Provisão para contingências	33.849	27.730
			Outras contas a pagar	6.994	15.249
Ativo permanente	1.386.068	1.013.785	Patrimônio líquido	2.053.079	1.897.958
Investimentos	2.131	171.983	Capital social realizado	648.497	624.610
Imobilizado	708.189	593.317	Reserva de capital	177.672	169.359
Intangível	675.748	248.485	Ações em tesouraria	(85.086)	(54.662)
			Reservas de lucro	1.060.289	1.215.813
			Avaliação patrimonial	3.035	(81.798)
			Resultado a realizar em op. de hedge	4.218	(8.064)
			Dividendo adicional proposto	147.100	32.700
			Participação minoritários	97.354	
				3.864.118	3.426.033
Total do ativo	3.864.118	3.426.033	Total do passivo	3.864.118	3.426.033
			Valor patrimonial por ação (R\$)	4,24	4,50

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

	1T15	1T14
Receita líquida de vendas	948.927	873.103
Custo dos produtos vendidos	(525.467)	(504.506)
Lucro Bruto	423.460	368.597
<i>Margem bruta</i>	44,6%	42,2%
Receitas (Despesas) Operacionais	(301.229)	(230.585)
Vendas	(222.318)	(204.328)
Gerais Administrativas	(61.387)	(43.023)
Honorários dos administradores	(2.073)	(2.025)
Amortização do intangível	(7.353)	(5.974)
Outras (despesas) receitas operacionais	(8.098)	24.765
EBIT - Resultado Operacional	122.231	138.012
<i>Margem operacional</i>	12,9%	15,8%
Receitas financeiras	13.677	19.810
Despesas financeiras	(22.704)	(23.811)
Variação cambial	(1.514)	5.531
Equivalência patrimonial	-	(6.091)
Lucro Operacional	111.690	133.451
I.R. e Contribuição Social	(16.457)	(16.822)
Participação de Minoritários	3.999	-
Lucro líquido	99.232	116.629
EBITDA - R\$ milhões	161,0	139,1
<i>Margem EBITDA</i>	17,0%	15,9%