



Conference Call Resultados 2T13 e 1S13



Desempenho nos mercados interno e externo

Márcio Utsch

Receita Líquida

Receita líquida R\$ milhões	2T12	2T13	Var.	1S12	1S13	Var.
Brasil	464,9	548,8	18%	927,3	1.071,4	16%
Argentina	137,3	158,9	16%	246,9	268,5	9%
USA, Europa e Exportações	125,1	123,4	- 1%	202,0	256,1	27%

Fatores que aumentaram a receita

Volume	Preço	Mix	Câmbio	Varejo
<ul style="list-style-type: none"> • + 27% em calçados esportivos no Brasil • + 2% em calçados Topper na Argentina • + 16% em sandálias no mercado externo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado interno: de 3% a 28% em sandálias e AE • Mercado externo: 5% na Europa e 7% nos EUA 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior participação de AE nas vendas do Brasil • Linha Topper de maior valor na Argentina 	<ul style="list-style-type: none"> • Dólar e euro mais fortes 	<ul style="list-style-type: none"> • Abertura de lojas Havaianas no Brasil, na Europa e nos EUA

Lucro bruto

Lucro bruto R\$ milhões	2T12	2T13	Var.	1S12	1S13	Var.
Brasil	205,0	238,8	17%	419,5	475,7	13%
<i>margem</i>	<i>44,1%</i>	<i>43,5%</i>	<i>- 0,6 pp</i>	<i>45,2%</i>	<i>44,4%</i>	<i>- 0,8 pp</i>
Argentina	32,2	35,5	10%	63,0	56,2	- 11%
<i>margem</i>	<i>23,4%</i>	<i>22,3%</i>	<i>-1,1 pp</i>	<i>25,5%</i>	<i>20,9%</i>	<i>-4,6 pp</i>
USA, Europa e Export.	76,1	77,8	2%	118,5	158,7	34%
<i>margem</i>	<i>61%</i>	<i>63%</i>	<i>2 pp</i>	<i>59%</i>	<i>62%</i>	<i>3 pp</i>

Fatores que impactaram as margens brutas

Mix	Commodities	Câmbio	Produtividade
<ul style="list-style-type: none"> • Maior participação de AE nas vendas do Brasil 	<ul style="list-style-type: none"> • Queda no custo da borracha em reais: 14% no 2T13 e 6% no 1S13 • Aumento do custo do algodão na Argentina 	<ul style="list-style-type: none"> • Custo dos produtos acabados importados • Custo das matérias-primas dolarizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados dos projetos Lean Manufacturing, no Brasil e Rumbo 38, na Argentina • Redução de MOD na Argentina e maior absorção de custos fixos

Ebitda R\$ milhões	2T12	2T13	Var.	1S12	1S13	Var.
Brasil	40,5	97,1	140%	123,8	184,6	49%
<i>margem</i>	9%	18%	9 pp	13%	17%	4 pp
Argentina	8,3	12,4	49%	20,2	9,4	- 53%
<i>margem</i>	6%	8%	2 pp	8%	4%	-4 pp
USA, Europa e Export.	25,6	21,2	-17%	36,9	59,5	61%
<i>margem</i>	21%	17%	- 4 pp	18%	23%	5 pp

Fatores que impactaram a margem Ebitda

Produtividade SG&A (participação na receita)	Commodities	Câmbio	Hedge
<ul style="list-style-type: none"> • Brasil: <ul style="list-style-type: none"> • 32% 2T13 (36% 2T12) • Argentina: <ul style="list-style-type: none"> • 15% 2T13 (19% 2T12) • USA, Europa: <ul style="list-style-type: none"> • 38% 1S13 (40% 1S12) 	<ul style="list-style-type: none"> • Queda no custo da borracha em reais: 14% no 2T13 e 6% no 1S13 • Aumento do custo do algodão na Argentina 	<ul style="list-style-type: none"> • Dólar e euro mais fortes 	<ul style="list-style-type: none"> • Hedge operacional para proteção do fluxo de caixa descasado



Status de projetos estratégicos

- Nova fábrica de sandálias
- Integração com a Osklen
- Expansão do varejo

Nova fábrica de sandálias



- Produzido o 1º par de Havaianas em 21 de junho
- Fase pré-operacional com realização de testes e ajustes necessários
- Início da produção em regime operacional: out/13



Frentes da Integração

Objetivos

Gestão da Integração

Organização e processos financeiros

- Reduzir riscos de contingências
- Informações para gestão
- Gerar ganhos financeiros e de produtividade

Gestão do clima organizacional

- Possibilitar uma integração mais estratégica em 2014

Estratégia de internacionalização Osklen

- Preparar a internacionalização da marca
- Ampliar rede de lojas exclusivas

Conhecimento e integração

- Sinergias operacionais, administrativas e RH



**Loja própria em Lisboa,
Portugal**



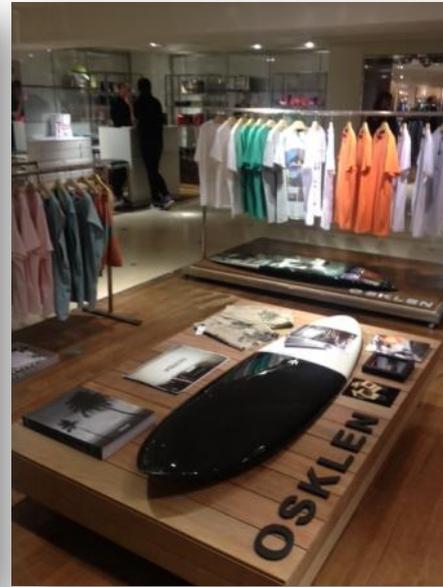
**Loja temporária
em Nova York**



**Loja aeroporto
Heathrow,
Londres**



**Osklen Accessories,
São Paulo**



**Le Bon Marché,
Paris**



**Mikonos,
Grécia**

Expansão do varejo

580 lojas exclusivas no mundo 30/6/2013

Marca	Brasil	Exterior	Total
Havaianas	288	154	442
Timberland	17	-	17
Topper	-	11	11
Meggashop	21	-	21
Outlet Alpargatas	-	17	17
Osklen	65	7	72
Total	391	189	580

havaianas[®]

Timberland 

 **Topper**

MEGGASHOP

OSKLEN



Resultado Consolidado

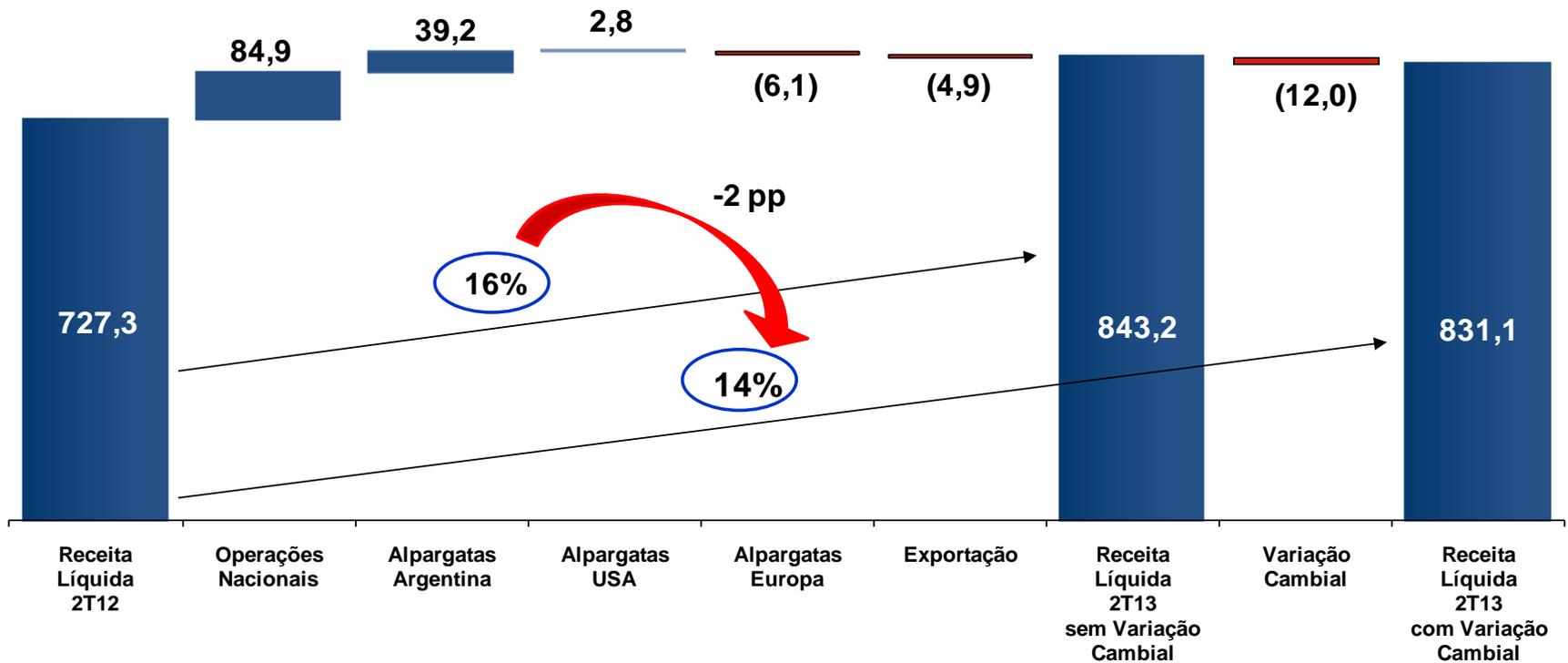
José Roberto Lettiere

Resumo dos principais indicadores de resultado

Indicadores de Resultado Consolidado R\$ milhões, exceto margens	2T12	2T13	Var.	1S12	1S13	Var.
Receita líquida	727,3	831,1	+ 14%	1.376,2	1.596,0	+ 16%
Lucro bruto	313,3	352,1	+ 12%	601,0	690,6	+ 15%
<i>margem bruta</i>	43,1%	42,4%	- 0,7 pp	43,7%	43,3%	- 0,4 pp
EBITDA	74,4	130,7	+ 76%	180,9	253,5	+ 40%
<i>margem EBITDA</i>	10,2%	15,7%	+ 5,5 pp	13,1%	15,9%	+ 3 pp
Lucro líquido	61,4	70,5	+ 15%	139,6	162,8	+ 17%
<i>margem líquida</i>	8,4%	8,5%	+ 0,1 pp	10,1%	10,2%	+ 0,1 pp

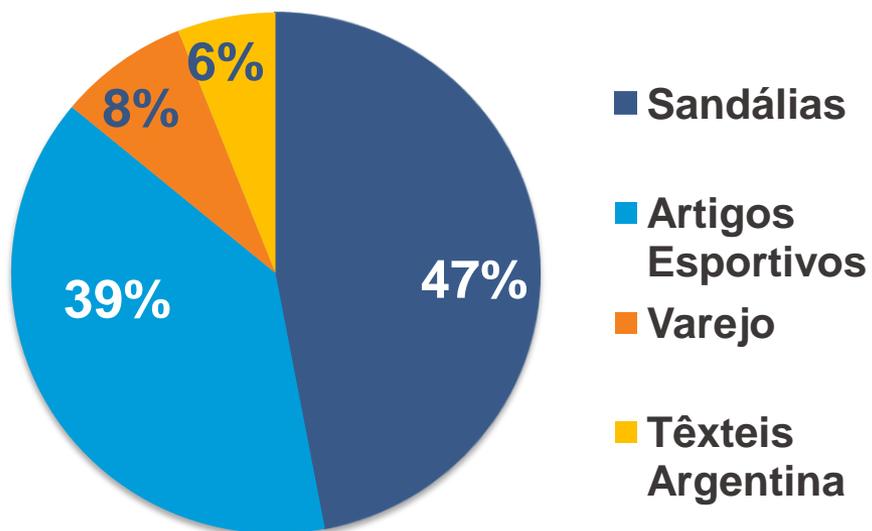
Evolução da receita

R\$ Milhões

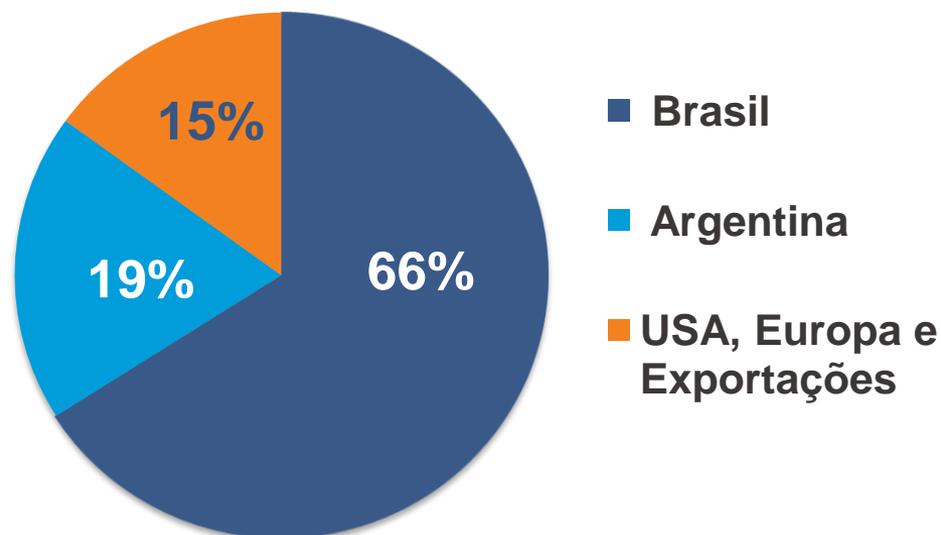


Composição da receita líquida

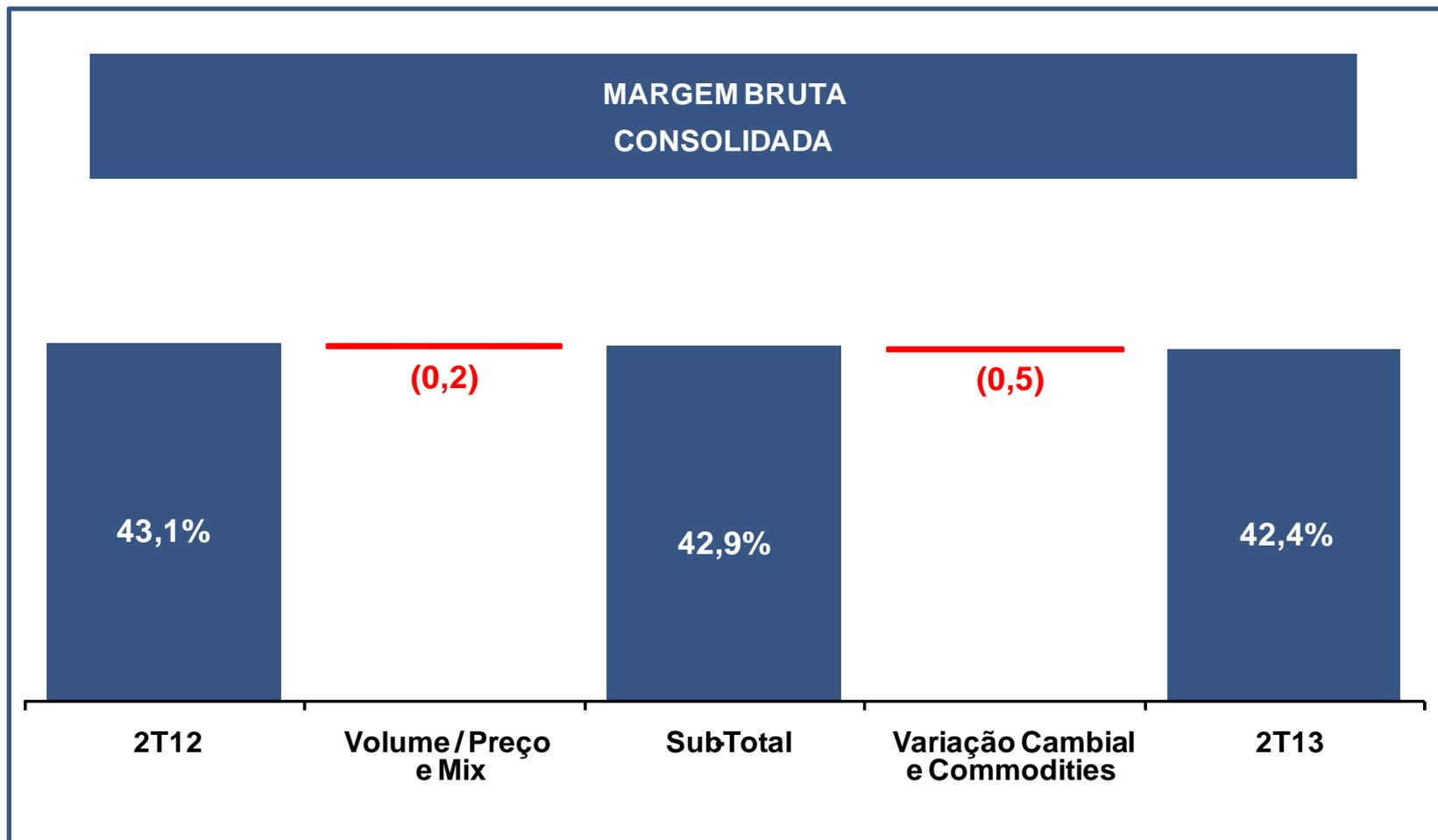
Por negócio
2T13



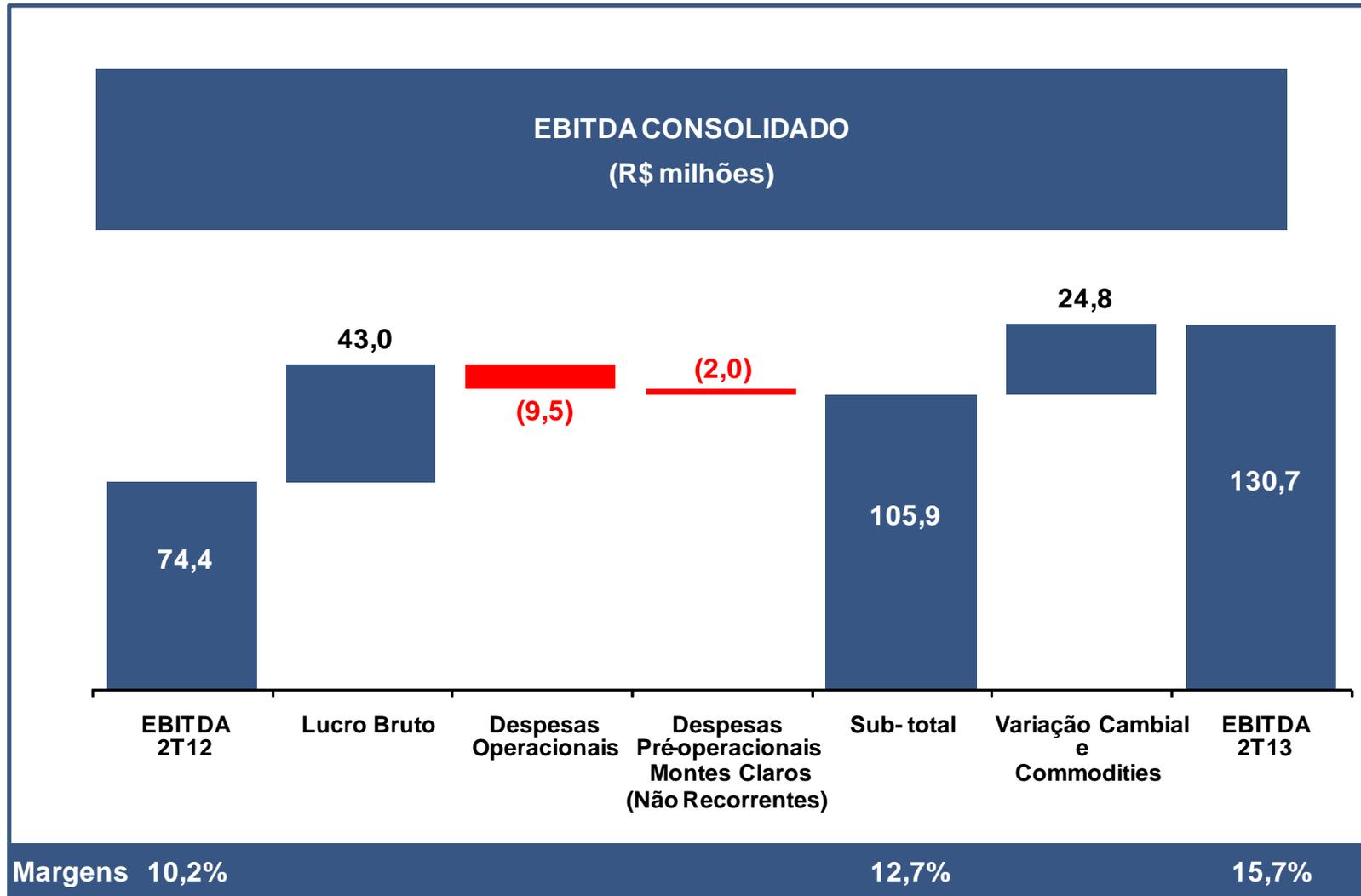
Por região
2T13



Variação da margem bruta



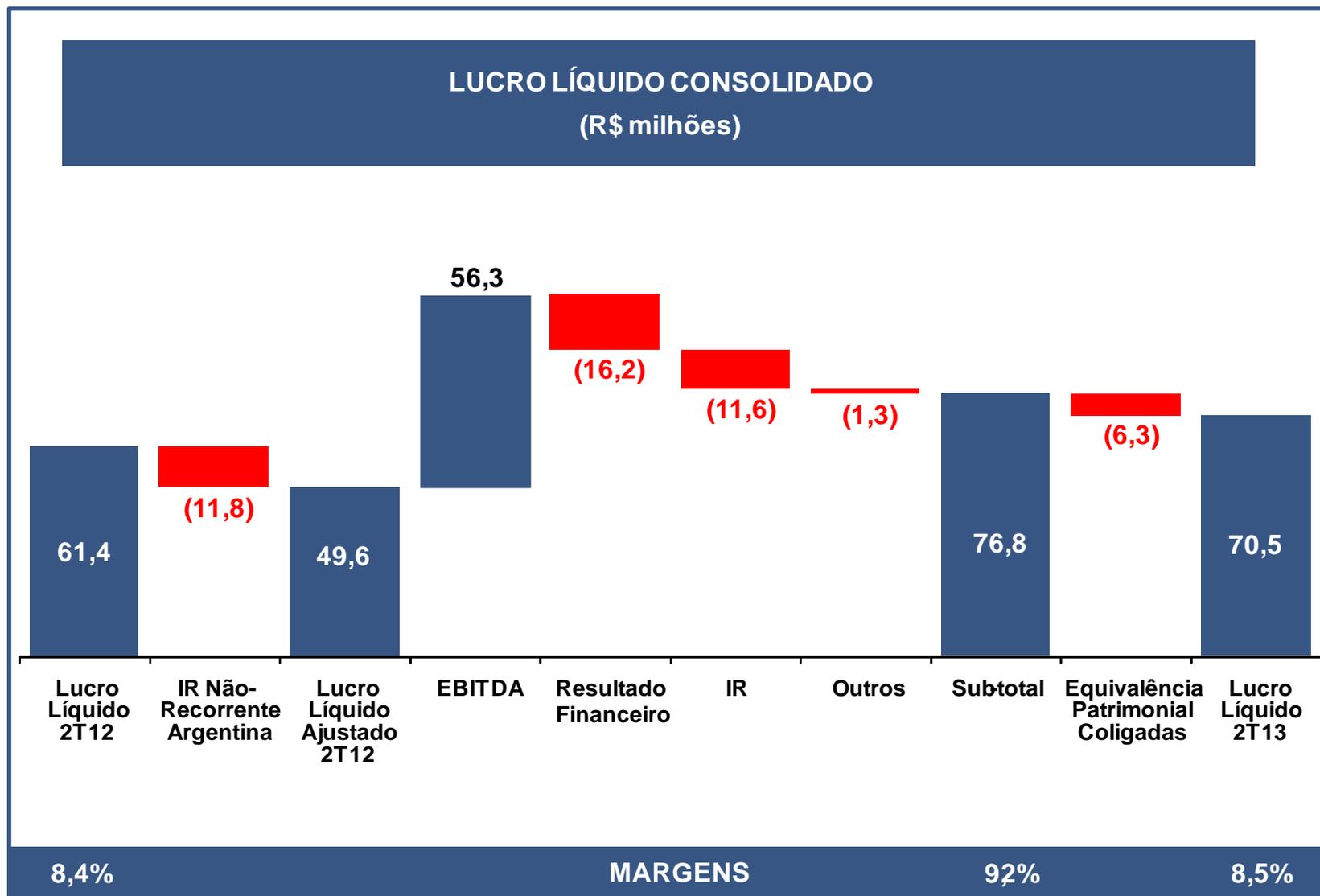
Variação do Ebitda



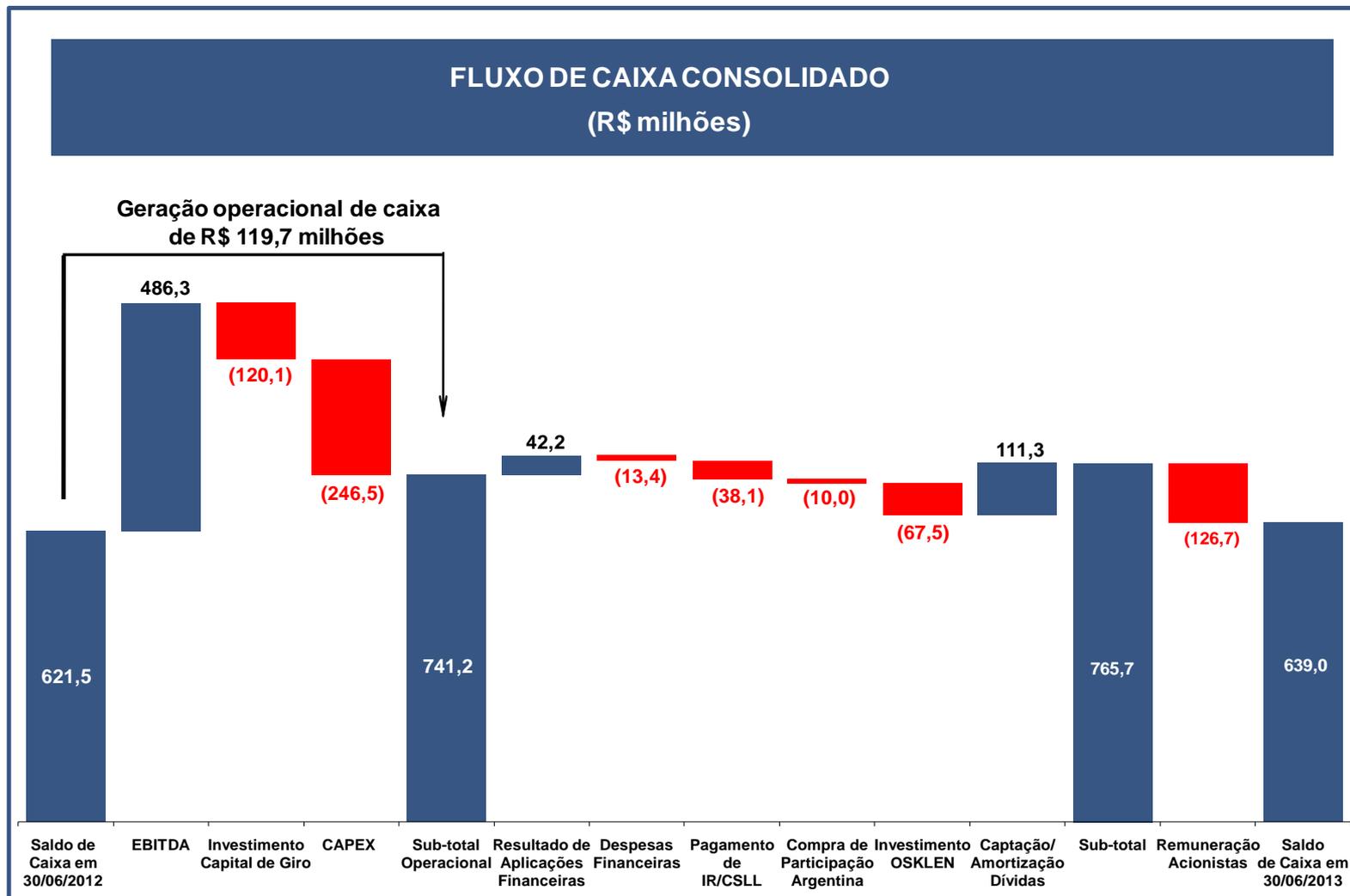
Política de hedge operacional

- **As operações de hedge são realizadas considerando as exposições descasadas mensais (fluxo de recebíveis – fluxo de pagamentos)**
- **Adoção de faixas de cobertura (%) trimestrais**
- **Parâmetros para a construção das faixas do hedge operacional:**
 - **Incerteza das projeções**
 - **Nível de incerteza aceitável (CfaR)**
 - **Considera a correlação entre os diversos fatores de risco (ex.: câmbio x borracha)**

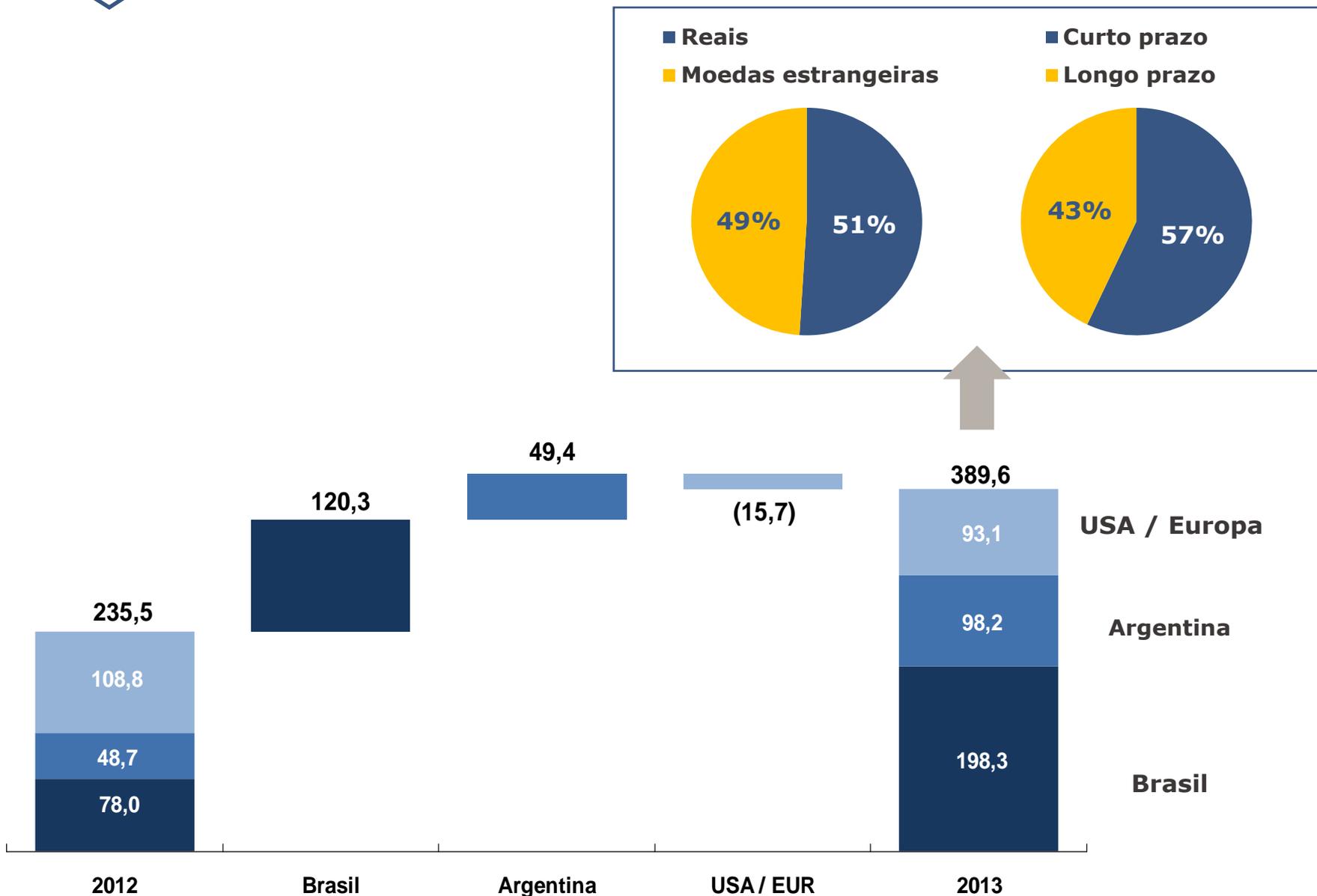
Variação do lucro líquido



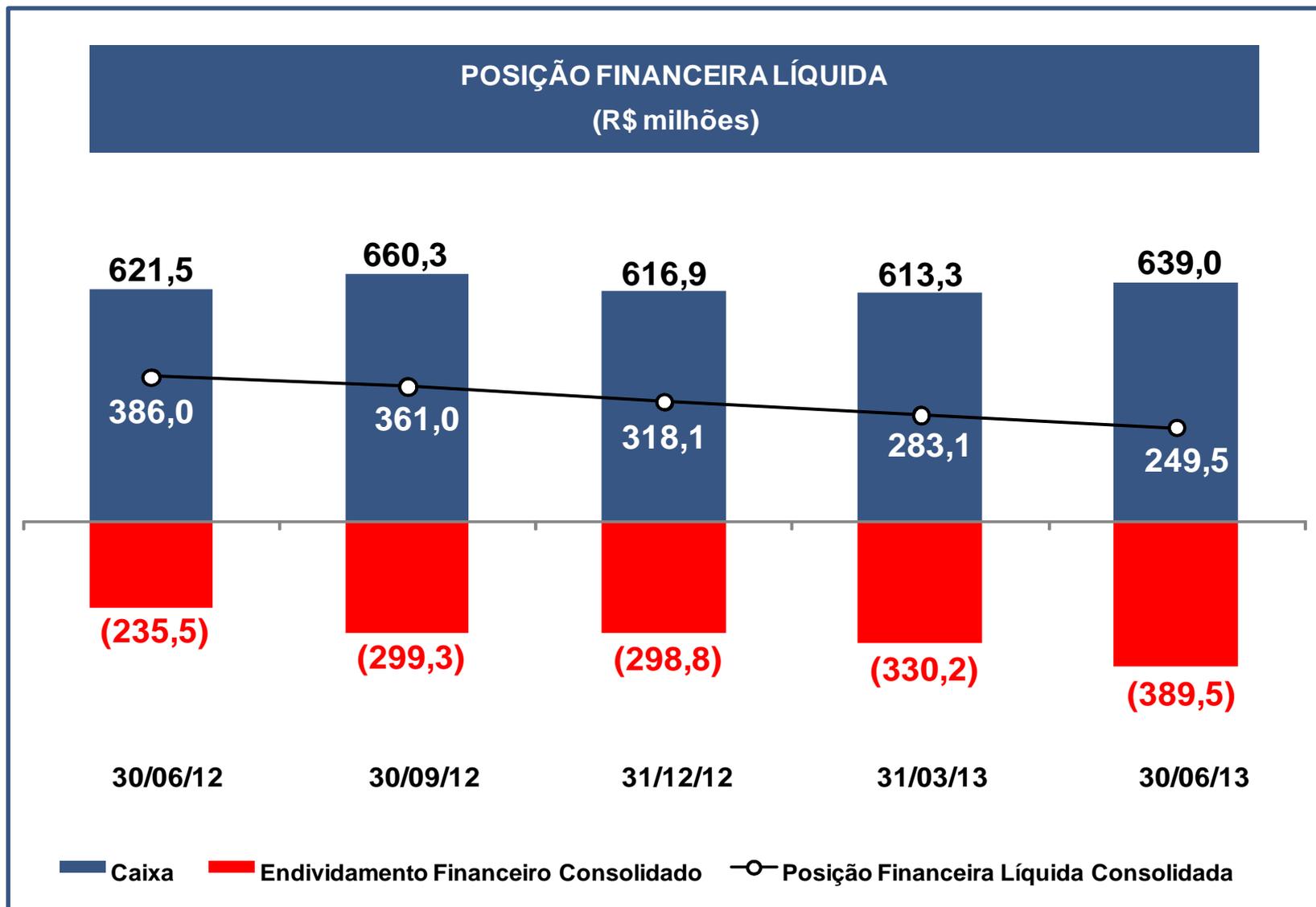
R\$ 0,5 bilhão de EBITDA gerado nos últimos 12 meses



Empréstimos e financiamentos – 1S12 x 1S13



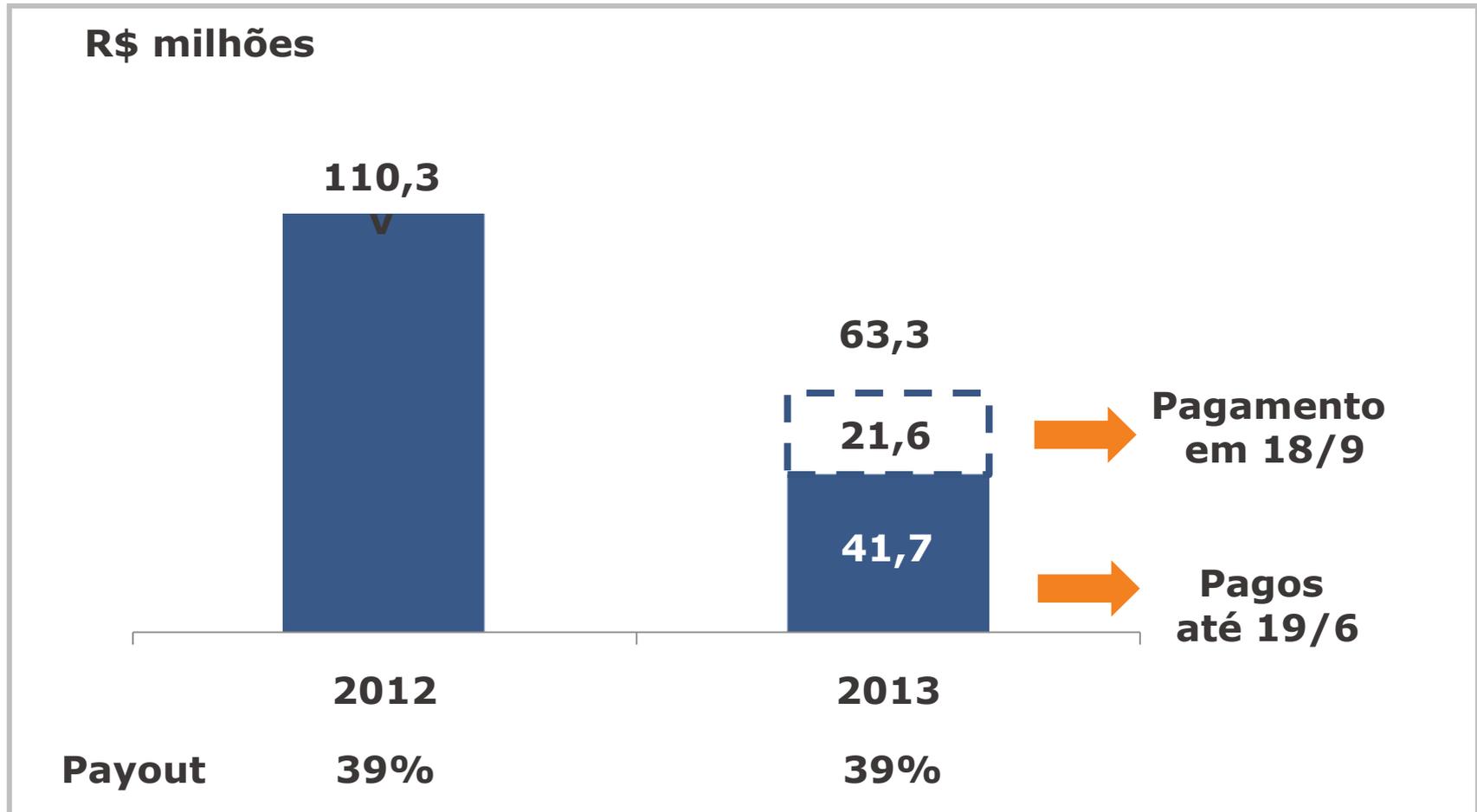
Posição financeira líquida





Mercado de Capitais

Remuneração dos acionistas já soma R\$ 63,3 milhões em 2013



Valor de mercado – impactos e ações a longo prazo

Impactos

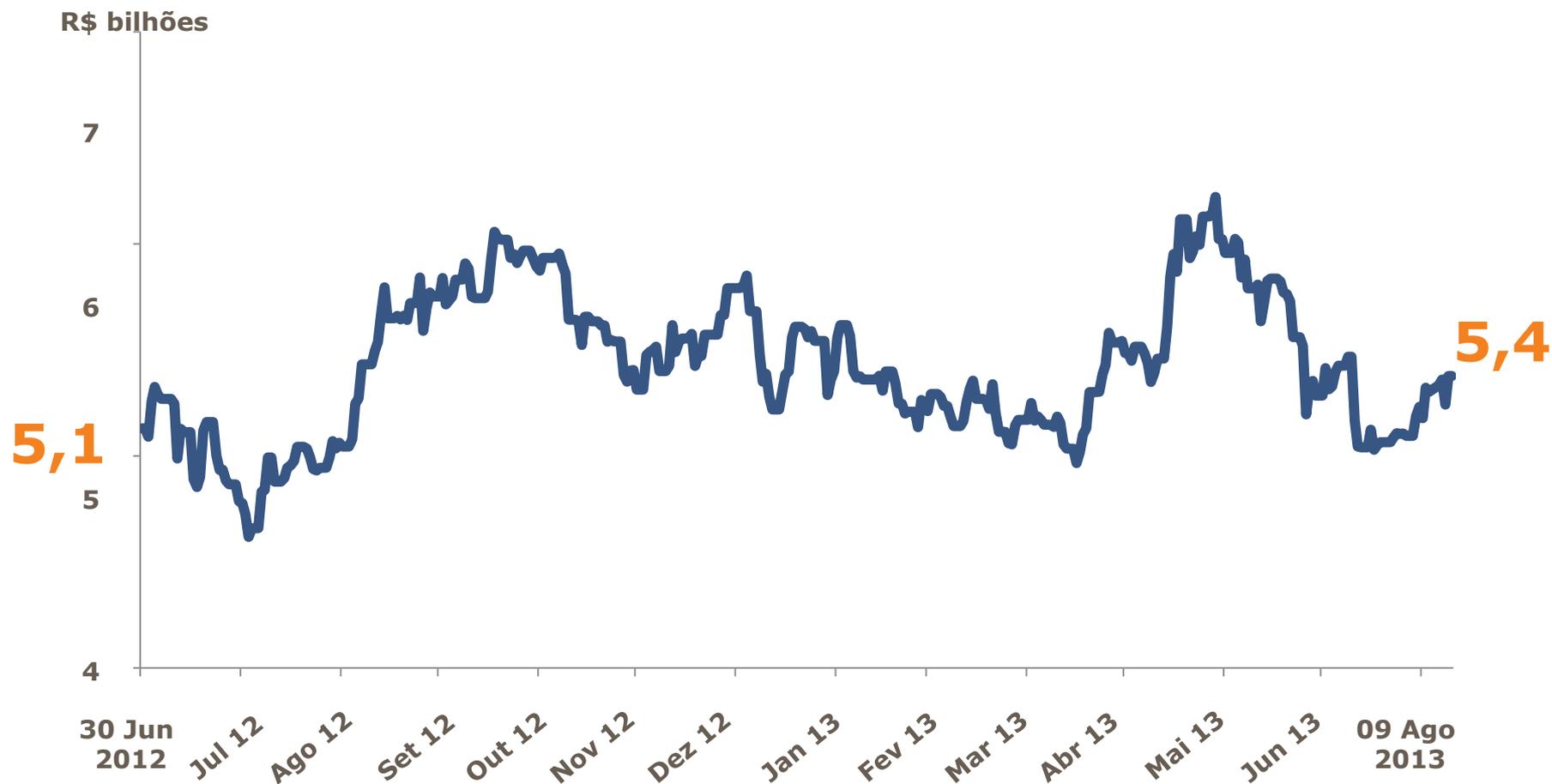
- **Estratégia de crescimento**
- **Cultura de gestão de marcas**
- **Solidez financeira**
- **Credibilidade dos *stakeholders***



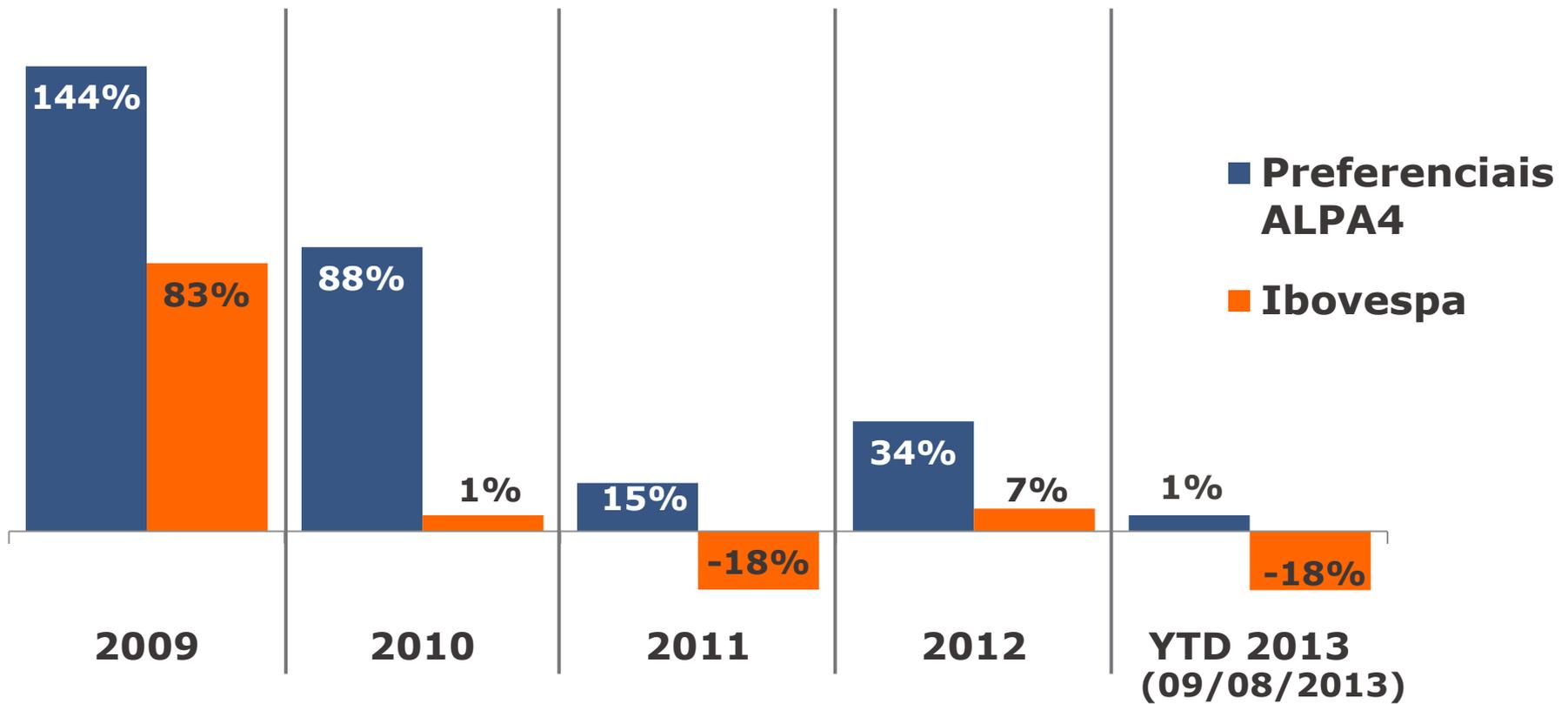
Ações

- **Execução consistente**
- **Inovação de produtos**
- **Comunicação**
- ***Brand awareness + brand equity***
- **Estrutura organizacional + pessoas**
- **Geração consistente de caixa multi moedas**
- **Forte relação com clientes, fornecedores e mercado**

Geração de valor em um ano difícil para a Bolsa



Evolução das ações





Mensagem Final

Márcio Utsch