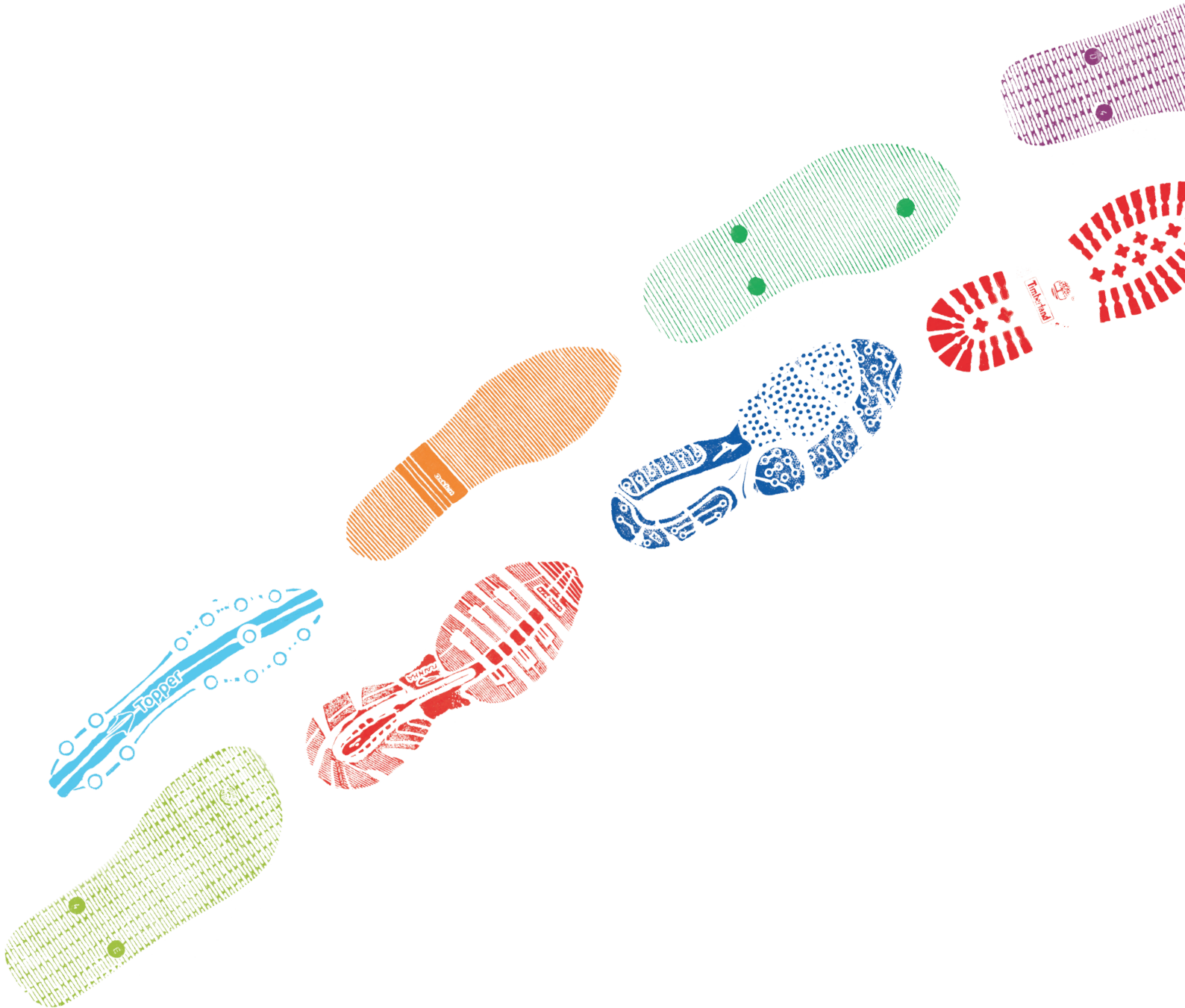
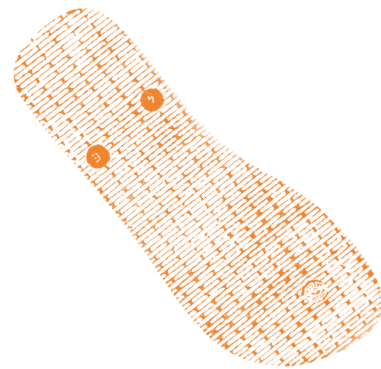
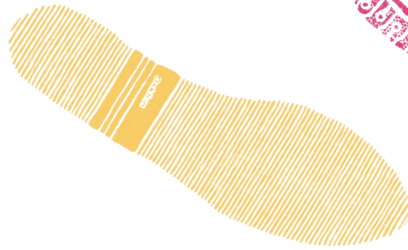




ALPARGATAS

RELATÓRIO ANUAL
2013





5

MANIFESTO

6

NOSSOS CAMINHOS

10

SOMOS ASSIM

12

NÚMEROS EM DESTAQUE

16

MARCAS QUE MARCAM

18

HAVAIANAS

22

DUPÉ

24

TOPPER

28

RAINHA

30

MIZUNO

34

TIMBERLAND

36

OSKLEN

40

VAREJO

42

GENTE EMPREENDEDORA

46

UMA DÉCADA DE ORGULHO

48

ALPARGATAS NO PÓDIO

50

ONDE ESTAMOS

NOSSOS CAMINHOS

Caros leitores e leitoras,

Nossa essência é ser uma empresa global de marcas desejadas – alicerce da estratégia que, há dez anos, é a mesma e está dando certo. Nos 107 anos de história da Alpargatas, o que mais aprendemos foi a desenvolver marcas. Dominamos tão bem essa competência que nos impusemos a meta de ser, até 2018, uma companhia global de grande porte.

Em um ano mais complexo para os negócios, como o de 2013, nosso mérito foi obter receita líquida de R\$ 3,4 bilhões, alta de 14% na comparação com 2012. Por termos marcas fortes, a receita cresceu e a rentabilidade foi preservada. O EBITDA somou R\$ 494,4 milhões, valor 19,5% superior ao do ano anterior. Muito importante foi a geração operacional de caixa de R\$ 234,9 milhões. Alcançamos esse montante após termos investido R\$ 205,3 milhões na nova fábrica de sandálias e em outros projetos. Festejamos 100 anos de companhia de capital aberto com a alegria de ver as ações preferenciais valorizarem 1.700% nos últimos dez anos. Só em 2013, elas subiram 7,8%, o que significa desempenho importante comparado à queda de 15,5% do Ibovespa. Nossos acionistas receberam R\$ 117,8 milhões em juros sobre o capital próprio e dividendos. Em dez anos foram R\$ 680 milhões.

Inaugurada em outubro, a fábrica em Montes Claros, Minas Gerais, é fundamental para consolidar Havaianas no mercado doméstico e apoiar o crescimento da marca no mercado internacional de sandálias. É importante não apenas para atender à crescente demanda como também para reduzir custo por unidade produzida – meta a ser atingida, por exemplo, por meio do uso do que há de mais moderno em máquinas e equipamentos e da implementação de um fluxo mais eficiente de movimentação de materiais.



MANIFESTO

Na Alpargatas, começamos cada dia como se fosse o mais importante e promissor, com energia para enfrentar o que vier e buscar aquilo em que acreditamos.

Somos um time de gente apaixonada e empreendedora que cria calçados, roupas e acessórios. Queremos adivinhar o próximo sonho!

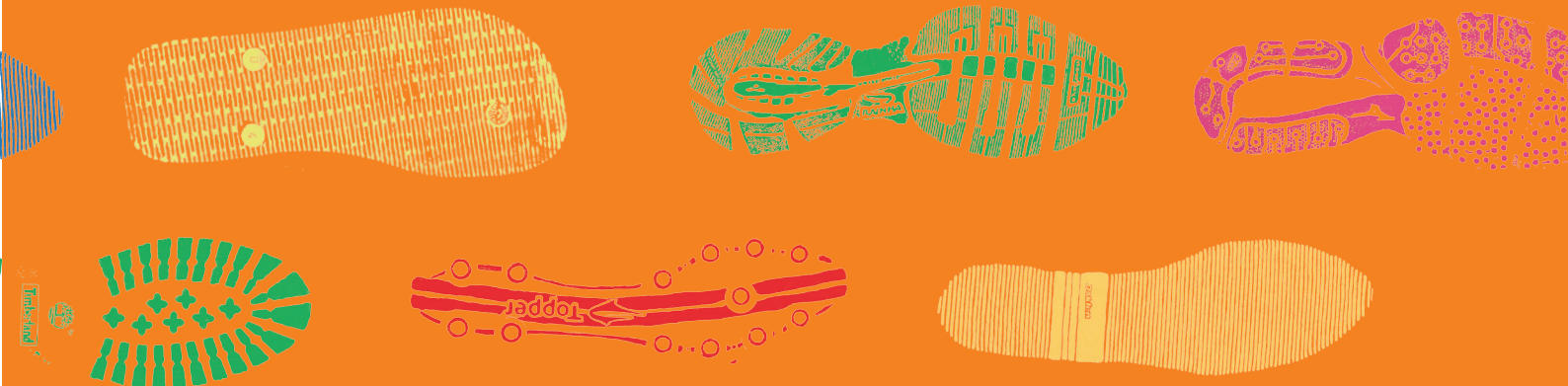
Nossa inspiração é olhar para fora e descobrir o que a vida tem de melhor. Costuramos moda com esporte, bordamos irreverência com profissionalismo. E assim colorimos a rotina das pessoas com marcas de estilo único. Entregamos qualidade e resultado sem abrir mão do lado leve das coisas.

Temos a coragem e a determinação de uma empresa que se lança em desafios mundo afora, que fala muitas línguas e conecta diferentes pessoas em um mesmo ideal: o de encantar e surpreender sempre.

Porque, em todos os lugares do planeta onde estejamos, alegria e garra transcendem nosso momento – são nosso verdadeiro estado de espírito.

Alpargatas.

Otimismo é atitude dos pés à cabeça.

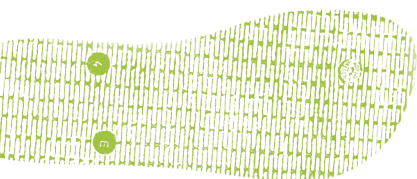
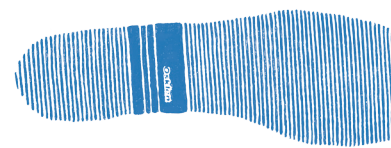
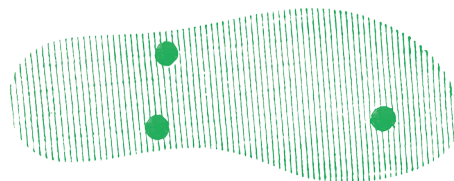


UMA CONQUISTA PASSO A PASSO

Gente empreendedora e comprometida, investimentos em marcas e em desenvolvimento de produtos e crença em uma sociedade sustentável estão presentes no caminho percorrido pela Alpargatas em seus 107 anos de vida.

Em 2013, a Alpargatas continuou a dar passos firmes na construção de sua Visão de ser uma empresa global de marcas desejadas em calçados, vestuário e acessórios. Nesta edição de seu Relatório Anual, são apresentadas as realizações de cada uma das marcas e os comentários sobre os principais indicadores financeiros.

Passeie pelas páginas e entenda a trajetória vencedora da maior companhia brasileira de calçados da América Latina.



Quando projetamos a fábrica, um dos objetivos era reduzir o impacto das operações ao meio ambiente. Com essa ideia em mente, investimos em uma Estação de Tratamento de Efluentes (ETE), que usa lodo para tratar a água, em vez de produtos químicos; e adotamos a captação e o uso de energia solar em parte das atividades, reduzindo a utilização de combustível fóssil. Quando atingir plena capacidade produtiva – já em 2014 –, a unidade fabricará 105 milhões de pares. Além da geração de empregos, a população de Montes Claros se beneficia dos trabalhos do Instituto Alpargatas e do Espaço Alpargatas, que conta a evolução do calçado ao longo dos tempos e a história da companhia e da sandália Havaianas.



Havaianas se orgulha de calçar os pés de todo o mundo e ser, portanto, a marca mais universal do Brasil. Transformamos uma commodity em um produto aspiracional, vendido, em 2013, em 107 países e em 434 lojas exclusivas. No mercado internacional, um passo significativo no ano foi o avanço no varejo americano com a abertura de lojas Havaianas – iniciamos a construção de uma ampla rede para acelerar o reconhecimento mundial da marca. Também nos preparamos para operar diretamente em mais cinco países – Alemanha, Áustria, Holanda, Bélgica e Luxemburgo –, que se somarão aos oito onde já estamos.

Como sempre fazemos em junho, lançamos a coleção global de sandálias 2013/2014 com muitas novidades. O sucesso de vendas foi a linha Flat. Em seus 50 anos de trajetória, Havaianas diversificou, com muito êxito, seu portfólio para outras categorias de produtos, como calçados, bolsas e acessórios. O próximo passo no Brasil será estreitar em vestuário, em 2014.

Dupé, nossa marca mais internacionalizada porque vende grande parte da produção no exterior, seguirá seu curso estratégico, sendo que no Brasil o alvo principal será a Região Nordeste.

Todo o processo de expansão e diversificação feito em Havaianas – que terá continuidade ao longo dos próximos anos – está sendo replicado em outras de nossas marcas. Assim, em 2013, ampliamos nosso guarda-chuva de marcas ao comprar 30% da Osklen, com a opção de mais 30% no início de 2014, quando concluiremos a transação. O negócio é importante porque nos coloca no segmento de moda premium e amplia nossa participação no varejo. Com esse objetivo, foram abertas lojas Osklen Accessories durante o ano. A aquisição também acrescentou a plataforma de vestuário de luxo às outras duas existentes: calçados de moda e artigos esportivos.



Uma pergunta frequente é por que queremos estar no varejo. Certamente não é para concorrer com nossos clientes, mas simplesmente porque o segmento desempenha papel essencial em nossa estratégia e será, para nós, uma avenida de crescimento. Por meio das lojas exclusivas, oferecemos uma experiência única de marca aos consumidores, que encontram em um só local todos os produtos. Elas também proporcionam mais rentabilidade, o que nos torna uma empresa de maior valor. Ao todo, considerando Havaianas, Osklen, Timberland, Topper, Meggashop e o Outlet Alpargatas, encerramos 2013 com 583 lojas espalhadas pelo Brasil e no mundo.

Mizuno se consagrou em 2013 com expressivo aumento de 33% no volume comercializado de calçados esportivos. Ficou em primeiro lugar no ranking de vendas dos principais clientes. Para continuarmos avançando em running e outras categorias, no Brasil e na América Latina, renovamos o contrato de licença por mais 26 anos – o que equivale a 13 anos a partir de 2014 e mais 13 com renovação automática.

Somos efetivamente uma empresa dedicada à gestão de marcas desejadas e o nosso trabalho exige que tenhamos o compromisso de revitalizá-las. Este ano, focamos no rejuvenescimento de Rainha, líder esportiva nas décadas de 1980 e 1990. Houve uma boa aceitação por parte dos consumidores, que aprovaram ter uma marca mais direcionada ao estilo de vida esportivo, com calçados e vestuário coloridos, confortáveis e com design jovem. Estamos com uma cadeia de valor bem-definida e, em 2014, vamos estreitar o relacionamento com nossos principais clientes.



Uma celebração que nos deixou muito orgulhosos foi a dos dez anos de trabalho do Instituto Alpargatas, nosso braço de responsabilidade social. Nesse período, atendemos mais de 580 mil crianças, adolescentes e jovens de 7 a 29 anos. Atuamos intensamente em dez cidades do Nordeste, onde temos unidades fabris e, mais recentemente, em Montes Claros, cidade da nova fábrica. Além dos diversos programas e de prêmios distribuídos a alunos, professores e gestores, conseguimos um forte engajamento voluntário dos nossos empregados.

Realizamos mais uma Pesquisa de Clima, que contou com a participação de 93% dos empregados – adesão expressiva se comparada à média geral do mercado, de 80%. Foi com base nos resultados da pesquisa que desenhamos programas específicos de aprimoramento profissional e de qualidade de vida. Afinal, gente que trabalha feliz e tem atitude combina com os caminhos que queremos seguir.



Em 2014 continuaremos com o movimento de aquisição de marcas e fortaleceremos nossa presença no varejo. Nos bastidores, está nascendo uma nova arquitetura de tecnologia da informação para nos dotar de uma ferramenta de captura de dados que agilizará as tomadas de decisões. Também vamos melhorar a malha logística para atender de forma mais eficaz às demandas de nossos clientes.

Tudo o que fizemos até agora foi devido à nossa garra e ao nosso talento – características essenciais para continuarmos a dar passos significativos na direção de nos tornarmos uma empresa global de marcas desejadas.

Com um time tão afinado com nossos valores, só podemos esperar resultados ainda melhores para Alpargatas, com fortes indicadores de receita, de rentabilidade e de geração de valor sobre o patrimônio dos acionistas.

Márcio Utsch

Diretor-presidente

Adalberto Fernandes Granjo

Jurídico

Ana Marcia Lopes

Recursos Humanos

Carla Schmitzberger

Sandálias

Edson Rubião Gonzales

Industrial

Fabio Leite de Souza

Estratégia Corporativa e Novos Negócios

Fernando Beer

Artigos Esportivos

Javier Goñi

Argentina

José Roberto Lettiere

Finanças e Relações com Investidores

Marcelo Turri

Supply Chain

Rogério Bastos Shimizu

Osklen

SOMOS ASSIM

Você conhece a Havaianas, a sandália mais famosa do Brasil? E as chuteiras de futebol da Topper e os tênis de corrida de alta performance da Mizuno? Certamente sim. Esses produtos fazem parte do portfólio da Alpargatas, a maior fabricante brasileira de calçados da América Latina e que há 107 anos encanta os consumidores com marcas e produtos desejados.

No começo, ainda sob o nome de Sociedade Anônima Fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados, instalou-se na zona leste da capital paulista para produzir calçados especiais para trabalhadores das lavouras de café. Nasceram, assim, as alpargatas com solado de corda, que fizeram muito sucesso. A Alpargatas cresceu tão rapidamente que, em poucos anos, estreou no mercado de capitais, lançando ações na bolsa. Em 2013, comemorou 100 anos de capital aberto.

A Alpargatas é controlada pela Camargo Corrêa S.A., holding de um dos maiores grupos empresariais do Brasil. Em linha com a evolução do mercado de capitais brasileiro, pertence ao grupo de empresas Nível 1 de Governança Corporativa da BM&F Bovespa, privilegiando a transparência na prestação de contas. Tem 6,2 mil acionistas, que apostam na sua estratégia de crescimento e lucram com os resultados que entrega. Em uma década – de 2003 a 2013 –, suas ações preferenciais valorizaram 1.700%, enquanto o Índice Bovespa subiu 130%. Nos últimos dez anos, remunerou seus acionistas em R\$ 680 milhões.



A Alpargatas é uma gigante no mercado de calçados brasileiro. Faturou R\$ 3,4 bilhões em 2013, empregando 19,7 mil pessoas e produzindo calçados em quatro fábricas no País e oito na Argentina. Delas saem não apenas as Havaianas, mas também os calçados das marcas Rainha, Topper, Timberland, Dupé e Sete Léguas. Além disso, possui uma forte presença no varejo, com 583 lojas exclusivas, no Brasil e no exterior. Ao longo de cem anos, diversificou-se tanto em produtos quanto em marcas. A mais recente a fazer parte do seu portfólio é a carioca Osklen, com a qual estreou no segmento de vestuário de moda premium.

Além do Brasil, a Alpargatas possui operações na Argentina, Estados Unidos e Europa e exporta para 107 países. A responsabilidade social fica a cargo do Instituto Alpargatas, que tem como objetivo contribuir para melhorar a qualidade da educação de crianças e adolescentes por meio de práticas esportivas em todas as comunidades com as quais interage.



VISÃO

Ser uma empresa global de marcas desejadas nos segmentos de calçados, vestuário e acessórios.

MISSÃO

Conquistar os consumidores por meio de marcas e produtos diferenciados e de alto valor percebido, criando valor para acionistas, empregados, fornecedores e clientes, atuando com responsabilidade social e ambiental.

VALORES

COMPROMETIMENTO

Responsabilidade e compromisso com seu papel individual na realização dos objetivos e do resultado final da empresa, seja financeiro, produto ou serviço, privilegiando sempre o trabalho em equipe.

RESPEITO ÀS PESSOAS

Construção de um ambiente meritocrático, com boas condições de trabalho e oportunidades de desenvolvimento, estimulando a satisfação e o orgulho de pertencer.

EMPREENDEADORISMO

Foco no crescimento e na criação de valor impulsionado pela iniciativa, inovação e transformação de ideias em oportunidades de negócios.

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDORES

Conquista da lealdade dos consumidores pela clara percepção de superioridade da proposta de valor de nossas marcas.

ÉTICA

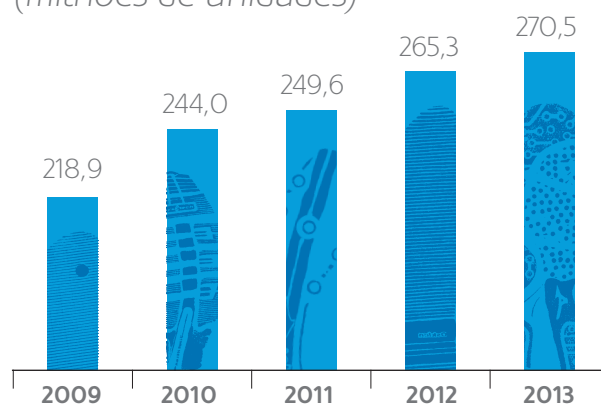
Comportamento baseado em princípios de honestidade, integridade e respeito às leis na condução dos negócios e relacionamentos.



NÚMEROS EM DESTAQUE

Mesmo em um cenário econômico de maior volatilidade – inflação, câmbio e juros mais elevados – como o de 2013, a Alpargatas apresentou desempenho financeiro superior ao de 2012. A conjuntura mais difícil do ano não impediu a companhia de seguir firme nos investimentos em projetos estruturantes, com foco na criação de novas competências e também na nova fábrica de sandálias.

Volume de Vendas
(milhões de unidades)

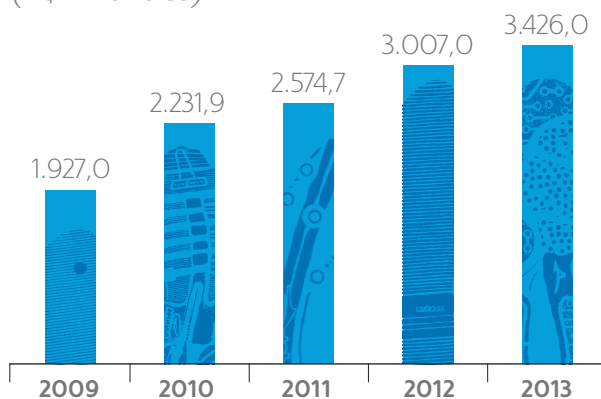


CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL: 5,4%

RECEITA LÍQUIDA

A receita líquida acumulou R\$ 3,4 bilhões, alta de 14% ante a de 2012. Na mesma comparação, a expansão da receita foi de 11,8% no mercado interno e de 19,3% no externo. Esse resultado deveu-se a dois fatores. O primeiro foi o crescimento de volume. As vendas de produtos Havaianas e Dupé no mercado externo subiram 10,5%, e as de calçados esportivos tiveram alta de 16,1% no Brasil e de 4,5% na Argentina. Com o avanço das vendas de esportivos, o negócio passou a representar 35% da receita líquida consolidada de 2013; em 2012 representava 31%. O segundo fator foi o aumento de preços e o enriquecimento do mix de produtos. As vendas físicas de calçados esportivos Mizuno – com itens de maior valor agregado – expandiram 33% no ano, por exemplo.

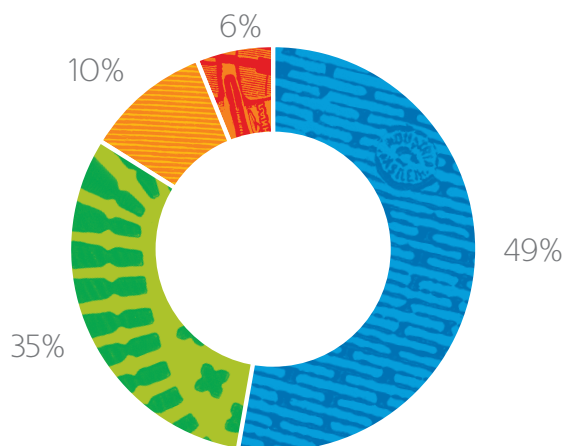
Receita Líquida
(R\$ milhões)



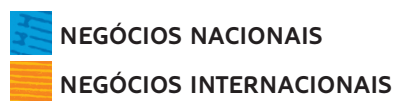
CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL: 15,5%

As demonstrações financeiras completas de 2013 da Alpargatas estão disponíveis em <http://ri.alpargatas.com.br>

Receita Líquida por Negócio – 2013



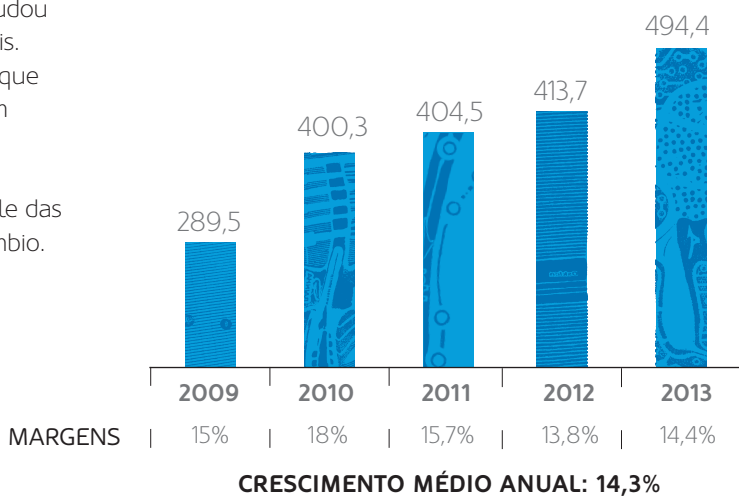
Receita Líquida por Operação – 2013



EBITDA

O EBITDA (sigla em inglês para o lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização) mudou de patamar, chegando a quase meio bilhão de reais. Os R\$ 494,4 milhões gerados foram 19,5% maiores que o montante de 2012. Com essa evolução, a margem passou de 13,8%, no ano anterior, para 14,4%. O aumento foi decorrente da expansão da receita, do aumento da produtividade de custos, do controle das despesas operacionais e da eficiente gestão do câmbio.

EBITDA
(R\$ milhões)

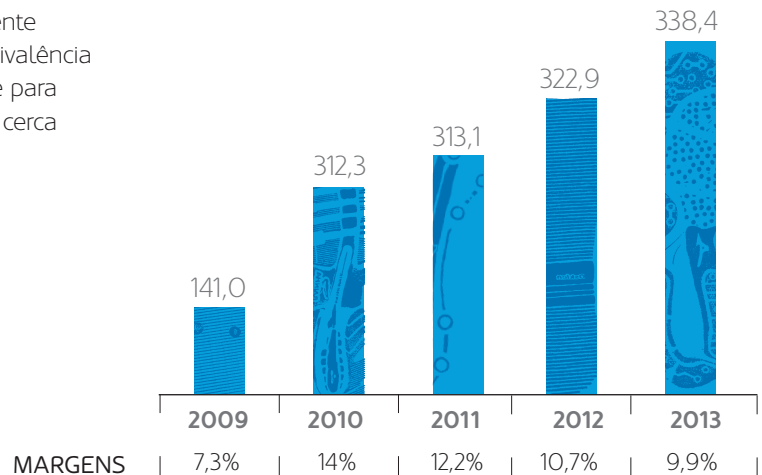


LUCRO LÍQUIDO

O lucro líquido somou R\$ 310,0 milhões, crescimento de 10,7% na comparação com 2012. A principal alavanca desse resultado foi o EBITDA, além de uma excelente gestão tributária. Excluindo-se o resultado da equivalência patrimonial da coligada Tavex o lucro líquido sobe para R\$ 338,4 milhões e a margem passa a representar cerca de 10% da receita líquida do ano.

Lucro Líquido

(Excluindo a equivalência patrimonial da coligada Tavex)
(R\$ milhões)



CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL: 24,5%

CAIXA

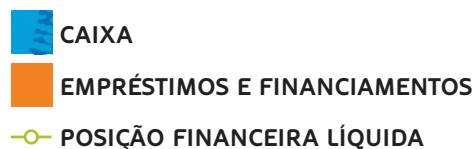
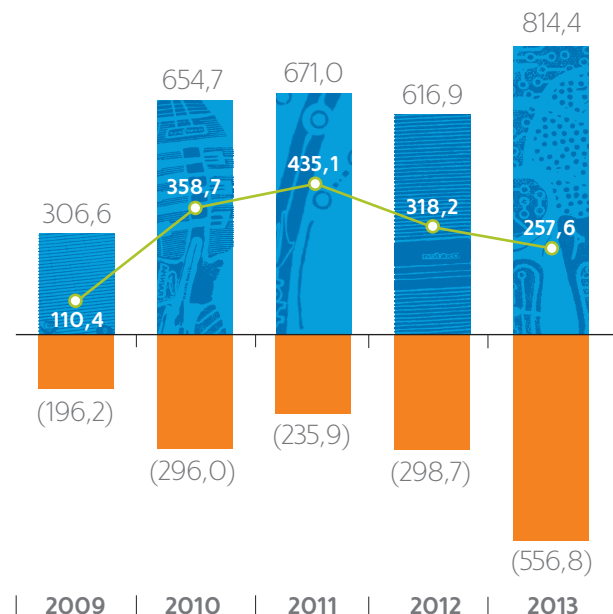
O ano foi encerrado com saldo de caixa de R\$ 814,4 milhões, maior do que os R\$ 616,9 milhões registrados em 2012. A companhia gerou R\$ 234,9 milhões de caixa operacional mesmo tendo realizado investimentos significativos de R\$ 205,3 milhões em Capex – o mais importante deles na nova fábrica de sandálias. Outros desembolsos não-operacionais de caixa ocorreram com o pagamento de imposto de renda e contribuição social, com a parcela inicial da aquisição da Osklen e com a remuneração dos acionistas.

A principal razão para o aumento na geração de recursos financeiros foi o encurtamento do Ciclo de Conversão de Caixa (CCC) – que representa, na prática, o número de dias que as contas de capital de giro levam para se transformar em caixa. Na comparação com o CCC do final de 2012, o ciclo foi menor em 11 dias principalmente pela diminuição de 14 dias nos estoques, encerrando 2013 em 40 dias.

Subtraindo-se o endividamento do saldo de caixa, a posição financeira líquida, em 31 de dezembro de 2013, somava R\$ 257,6 milhões, reforçando a solidez financeira da Alpargatas.

Posição Financeira Líquida – 31/12/2013

(R\$ milhões)

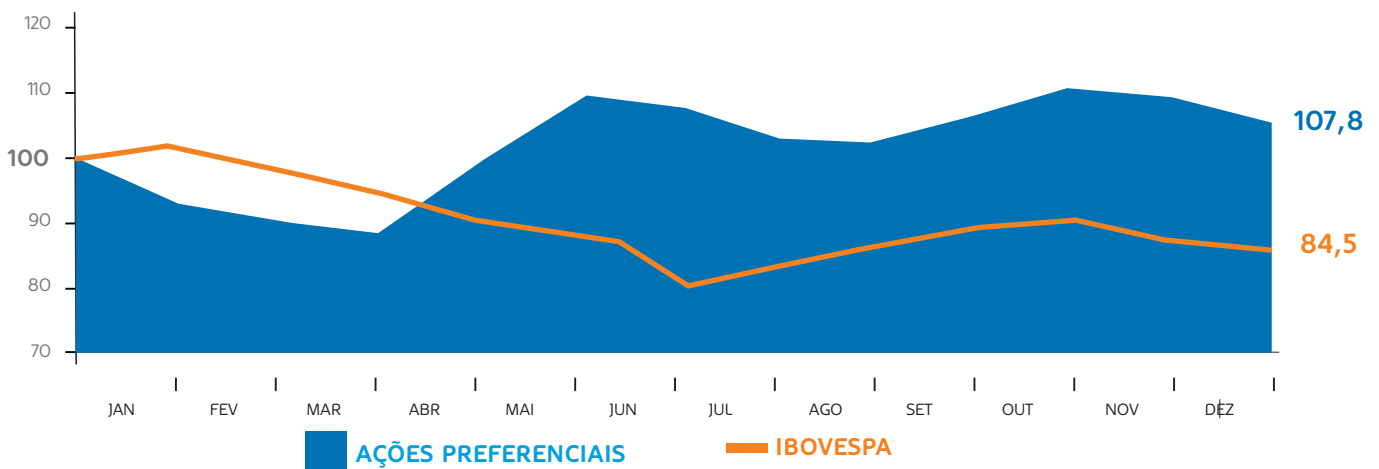


VALORIZAÇÃO DAS AÇÕES E REMUNERAÇÃO DOS ACIONISTAS

A Alpargatas teve a satisfação de comemorar 100 anos de capital aberto em 2013. Nos últimos dez anos, findos no exercício, as ações valorizaram 1.700%, enquanto o Ibovespa aumentou 130%. Essa diferença comprova que a companhia construiu ao longo das dez décadas uma forte credibilidade no mercado, com transparência na comunicação – hoje é listada no Nível 1 de Governança Corporativa da BM&FBovespa. Mantém ainda a frequente remuneração dos acionistas, em nível superior ao exigido por lei.

As ações preferenciais (ALPA4) encerraram o ano cotadas a R\$ 14,80, valor 7,8% maior que o de 31 de dezembro de 2012, e as ações ordinárias (ALPA3), a R\$ 12,89. Em 2013, o Ibovespa desvalorizou 15,5%. A comunicação mais ativa com o mercado de capitais e a maior proximidade com investidores contribuíram para o bom desempenho dos papéis na bolsa de valores em um ano de forte volatilidade no mercado acionário mundial. O volume médio diário de negociações do período foi de R\$ 5,6 milhões, e em 31 de dezembro de 2013, o valor da companhia na BM&FBovespa era de R\$ 5,8 bilhões. Durante o ano, foram pagos R\$ 85,1 milhões na forma de JCP e, no primeiro quadrimestre de 2014, dividendos complementares que somam R\$ 32,7 milhões, totalizando R\$ 117,8 milhões de remuneração aos acionistas referente ao exercício de 2013. Esse valor representa 38% do lucro líquido do período.

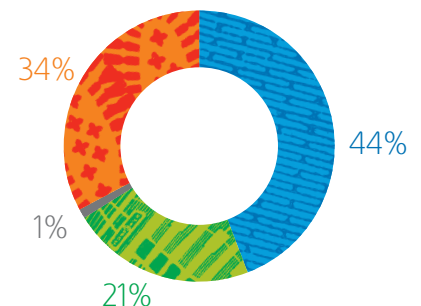
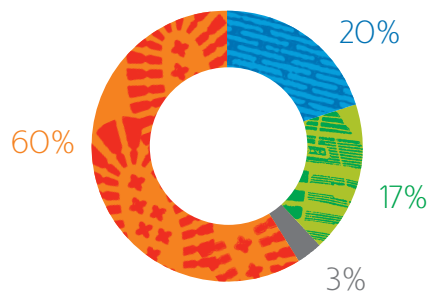
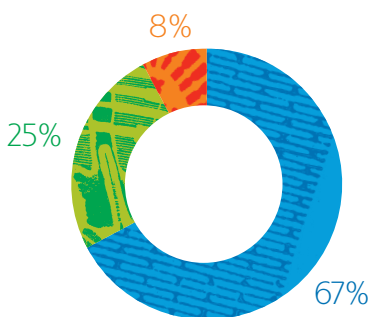
Desempenho das Ações Preferenciais e do Ibovespa em 2013
Índice 100 = 31/12/2012



Ações Ordinárias
219.644.137 ações

Ações Preferenciais
208.037.478 ações

Capital Total
427.681.615 ações



CAMARGO CORRÊA

GRUPO SILVIO TINI

TESOURARIA

AÇÕES EM CIRCULAÇÃO

MARCAS QUE MARCAM

A Alpargatas é uma empresa de marcas desejadas, que em 2013 venderam 270,5 milhões de produtos. Elas estão organizadas sobre três pilares: Calçados de Moda, com Havaianas e Dupé; Artigos Esportivos, com Topper, Rainha, Mizuno e Timberland; e Vestuário de Moda, com a Osklen.

Esse portfólio fica completo com a Sete Léguas, marca reconhecida no mercado de calçados profissionais.

O Varejo complementa os negócios e é uma importante via de crescimento para a Alpargatas. São 583 lojas Havaianas, Osklen, Timberland, Topper, Meggashop e Outlet Alpargatas que comercializam exclusivamente seus produtos em todo o mundo.

O crescimento das marcas da Alpargatas é reflexo do posicionamento claro que cada uma possui. Todas têm um estilo único e primam por um cuidado permanente associado à inovação e à gestão de produtos e de canais de distribuição.

Conheça um pouco mais sobre a essência das marcas e o que elas fizeram em 2013.

havaianas®

OSKLEN



Topper



RAINHA



Timberland® 

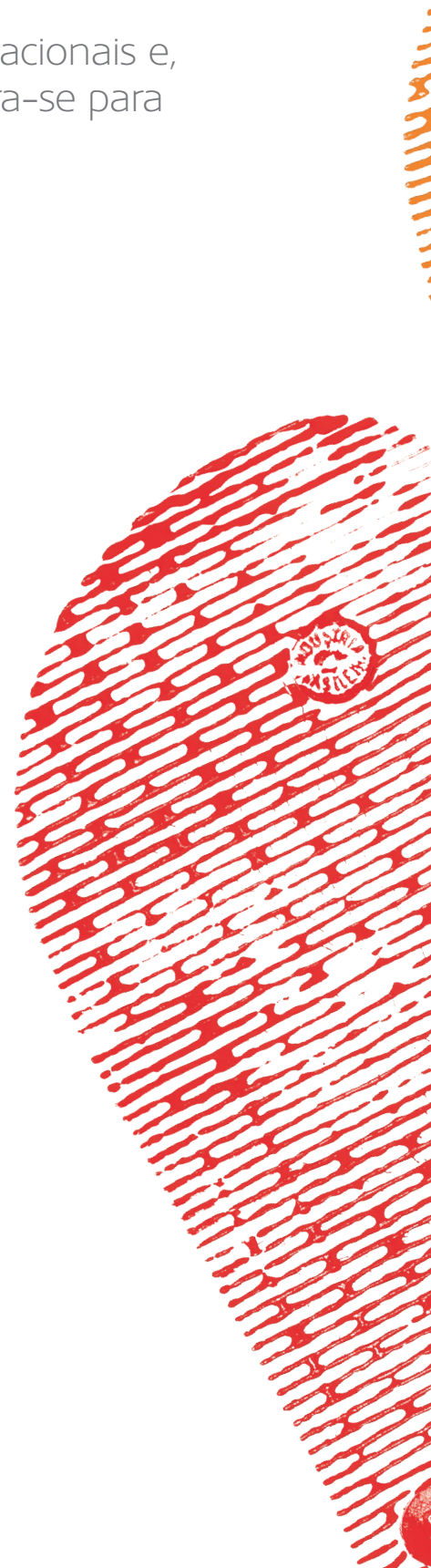


MEGGASHOP
OUTLET

havaianas®

Havaianas cresce rapidamente nos mercados internacionais e, enquanto consolida sua liderança no Brasil, prepara-se para estreitar em outras categorias e ganha nova fábrica.

A força de Havaianas nos mercados brasileiro e internacional é fruto de um trabalho consistente de posicionamento de marca, inovação em produto e comunicação, além da qualidade. As sandálias têm inúmeras opções de modelos, cores e estampas para levar a alegria, vibração e espontaneidade aos pés de todo o mundo. A variedade de modelos e cores continua crescendo, para assegurar que cada consumidor encontre o seu estilo. Em 2013, o número de unidades fabris (SKUs), que em 1993 era de apenas 45, alcançou mais de 3 mil. Projetos especiais em parceria com outras marcas (co-branding) tornam a experiência do consumidor mais completa. Havaianas ainda complementa sua coleção global de sandálias com calçados fechados (sneakers e alpargatas) e acessórios. Encontrada em 107 países, Havaianas segue crescendo no mercado externo, sempre com sua premissa "Made in Brazil".





MADE IN BRAZIL

MADE IN BRAZIL

USA 6 EUR 37/38

nayaianas
Brasil

37-38

D

E

G

H

I

Em 2013

A coleção global 2013/2014 lançada em junho trouxe muitas novidades. Nos modelos clássicos, que já são parte da coleção permanente, foram renovadas cores e estampas, sempre seguindo as tendências da moda. A coleção também apresentou inovações em formas e materiais e em detalhes de design que incluem pins nas tiras. O objetivo é ofertar uma sandália para cada consumidor ou estilo e garantir conforto e o par certo para cada ocasião de uso. Nesse sentido, a linha Flat, rasteirinha da Havaianas, foi um sucesso de vendas e estabeleceu mais um novo segmento no mercado.

Nos últimos anos, as linhas de produtos do negócio de sandálias foram expandidas: tanto a de maior valor agregado quanto a de preços mais atraentes. No segundo semestre, Havaianas lançou quatro modelos na faixa de R\$ 10 a R\$ 20, o que resultou em forte volume de vendas e maior participação de mercado.

Entre os projetos especiais ou co-branding, Havaianas fez parcerias com a marca francesa de moda praia Luxo Vilebrequin e com a inglesa Where's Wally? Ainda nesse universo da moda, as sandálias ganharam novas versões nas parcerias com o estilista italiano Valentino e com a designer americana de moda Mara Hoffman.

Em uma ação inédita nas areias de Copacabana, no Rio de Janeiro, as Havaianas deram as boas-vindas ao verão. A montagem da instalação, com milhares de pares, aconteceu durante a madrugada, e, ao longo do primeiro dia da estação, em 21 de dezembro, as sandálias viraram um presente de Havaianas para o público que estava na praia.

Nas operações próprias nos Estados Unidos e na Europa o destaque do ano foi o crescimento de volume e receita em razão do aumento da força da marca (maior conhecimento, compra e percentual de marca preferida) e da ampliação na distribuição, com maior presença no varejo exclusivo (Lojas Havaianas).



Para atender à crescente demanda pelas sandálias, a Alpargatas inaugurou, em outubro, a fábrica de Montes Claros (MG). Com ela, Havaianas passou a ter três unidades fabris no Brasil – as outras duas estão em Carpina (PE) e Campina Grande (PB). Com investimento de R\$ 280 milhões, a nova fábrica terá capacidade produtiva de 105 milhões de pares/ano até o fim de 2014. A tecnologia mais moderna resultará em aumento de produtividade, com mais pares fabricados por homem/hora trabalhada. As instalações consomem menos água, geram menos resíduos e permitem uma movimentação interna de material com menor gasto de energia. Em vez de combustível fóssil, todos os processos são alimentados por energias elétrica e solar. O parque industrial de Montes Claros já foi planejado com a possibilidade de expansão da capacidade atual.





Além da preocupação ambiental na cadeia produtiva, a Havaianas tem parceria com duas entidades vinculadas à conservação da biodiversidade brasileira – o Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ) e o Conservation International (CI). Anualmente, são lançadas linhas exclusivas para ambas as parcerias, prevendo a reversão de 7% da receita do produto para apoiar as instituições. Em 2013, a Havaianas celebrou o marco de 10 milhões de pares, o que resultou na destinação de R\$ 5 milhões para o IPÊ, desde o início da parceria, em 2004.

O QUE VEM POR AÍ

Para incentivar a reciclagem de sandálias usadas, a Havaianas irá aumentar a quantidade de pontos de coleta. O material recolhido será higienizado, picado e doado a uma empresa que produz blocos de borracha reciclada para pisos de playgrounds e outras áreas externas.

No portfólio de produtos, além das sandálias, calçados e acessórios, haverá também vestuário Havaianas, para que a marca reflita um estilo de vida. O objetivo é sempre surpreender e encantar os consumidores.





Dupé cresce 35% em vendas no mercado externo e investe no ponto de venda para fortalecer a marca no Nordeste.

Fabricadas também de borracha, as sandálias Dupé vendem mais fora do Brasil. Acima de 50% do volume produzido é exportado para 42 países, entre eles Estados Unidos, Filipinas, Israel e Itália. O destaque é a linha feminina, com estampas e detalhes que agregam valor à sandália. Sua produção se dá exclusivamente na fábrica de Carpina, em Pernambuco. No mercado brasileiro, as vendas se concentram no Nordeste.



Em 2013

O foco para Dupé foram os investimentos em marketing no ponto de venda. Para ampliar a visibilidade da marca, novos displays e expositores foram criados, além da contratação de promotoras para melhorar a apresentação do produto ao consumidor. A coleção explorou modelos com maior valor agregado, como as versões com pingentes ou acessórios fixados às tiras das sandálias. No mercado externo, Dupé cresceu 35% o volume de vendas, na comparação com 2012, o que representou comercialização de quase 5,3 milhões de pares.

O QUE VEM POR AÍ

O foco das vendas será em modelos de maior valor, o que intensificará a participação da coleção feminina nas vendas de Dupé. As ações de marketing serão reforçadas no Nordeste e nos mercados internacionais, o que ampliará o bom desempenho da marca dentro e fora do País.





USA
8,5W
BRA
7/8
EUR



Topper celebra o ano do futebol no Brasil com novas coleções e faz também a sua estreia nas passarelas.

Com 37 anos de tradição no mercado esportivo da América do Sul, a Topper se orgulha da história que construiu em todo o continente, principalmente no Brasil e na Argentina, mercados em que a marca se firmou patrocinando os principais clubes de futebol, diferentes modalidades esportivas, atletas e eventos. Em todos esses anos, Topper ajudou a consolidar o futebol, levando a mensagem de paixão, garra e irreverência, sintetizada no slogan "O Coração Manda".







A Topper está presente em três dos principais centros futebolísticos do Brasil: São Paulo, com o patrocínio da Federação Paulista de Futebol – parceria que completa 11 anos em 2014; Rio de Janeiro, com a Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro; e Rio Grande do Sul, com o Grêmio Foot-ball Porto Alegrense.

Além de ser uma marca referência em futebol no Brasil e de grande representatividade no mercado sul-americano de calçados esportivos, Topper também se destaca como patrocinadora oficial da Confederação Brasileira de Rugby – em apoio ao esporte que fará parte de um dos principais eventos esportivos do mundo.

A atuação multiesportiva da marca é ainda maior na Argentina, onde também tem grande atuação no tênis, entre outros esportes. Patrocina a seleção nacional que disputa a Copa Davis, principal torneio entre seleções do mundo, além de tenistas de primeira linha, como David Nalbandian e Guillermo Villas – que marcou época no tênis mundial. No futebol, Topper patrocina o Newell's Old Boys e o Vélez Sarsfield, equipes que dominaram o campeonato local em 2013, e o Atlético de Tucumán. David Trezeguet, atacante que fez história com a camisa da seleção francesa, é outro patrocinado.

Em 2013

Com foco nos jogadores profissionais e também nos de fim de semana, a Topper renovou sua linha Instinct, integrada por todas as peças e acessórios necessários para a prática do futebol. Ela inclui chuteiras, bolas, camisetas, shorts e agasalhos, entre outros, que privilegiam cada tipo de jogador: os mais rápidos (Velocity), os mais fortes (Fuerza) e os mais habilidosos (Clássico).

Além disso, a Topper iniciou um trabalho em parceria com Oskar Metsavaht, diretor de Estilo e Criação da Osklen. Durante a pesquisa de conceito do tema Futebol, com cores, formas, texturas e movimentos para a coleção de inverno 2014, Oskar Metsavaht encontrou na Topper uma de suas fontes de inspiração. Nasceu assim um projeto colaborativo em que dois ícones desse universo – uma chuteira e uma bola – foram redesenhados e apresentados no desfile Osklen Inverno 2014, na 36ª edição da São Paulo Fashion Week, em outubro.





O QUE VEM POR AÍ

As coleções que celebram o ano do futebol no Brasil chegam às lojas no início de 2014. A partir de abril as lojas Osklen em todo o País apresentarão as peças criadas da parceria com a Topper.

Na Argentina, a marca seguirá a estratégia de trabalhar com estilistas para aproximar-se do universo da moda. A geração de caixa estará entre as principais metas. Entre as novidades relacionadas a patrocínio de times de futebol está o retorno de Topper para o Racing Club.

Na Argentina, campanhas inovadoras exploraram o slogan "O Coração Manda", principalmente no segmento casual. A inovação esteve presente nas parcerias com os estilistas Valeria Pesqueira, que desenvolveu estampas exclusivas para calçados, e Martín Churba, que criou uma coleção completa de vestuário e calçados femininos para exercícios físicos. Ao longo do ano, paralelamente à apresentação dos novos produtos, foram realizados investimentos nos pontos de venda para melhorar a exibição das peças e treinar promotores, a fim de que pudessem explicar como moda e esporte estão presentes nas coleções da marca. Com o crescimento das categorias casual e running, a Topper fez uma adequação no processo de produção em suas fábricas.





Com 80 anos de mercado, Rainha investe mais do que nunca em tecnologia de amortecimento e amplia sua presença nas lojas esportivas.

Sinônimo de apoio ao esporte e referência em produtos e tecnologia para os amantes do vôlei e da corrida nas décadas de 1980 e 1990, Rainha retomou em 2013 o desenvolvimento de coleções coloridas e modernas para as modalidades de running, training e walking, além de outras direcionadas ao público jovem na linha casual. A marca buscou atender às necessidades de consumidores que praticam esporte ou se identificam com um estilo de vida saudável. As coleções reforçaram esse conceito: as peças passaram a ser mais leves, confortáveis e com design jovem, sempre refletindo o benefício de bem-estar e modernidade.

Em 2013

A virada da marca fez com que a Rainha ampliasse sua presença nas lojas esportivas. A medida foi apoiada em dois pilares: tecnologia e visibilidade. Novas soluções tecnológicas na linha de produção garantiram, por exemplo, calçados com melhor amortecimento e estabilidade, além de solados mais flexíveis.

O grande lançamento do ano em running foi o Fluid Run, calçado desenvolvido com oito tecnologias, entre as quais se destacam a Fluid System Gel, que maximiza o amortecimento, e a FixFit, que proporciona leveza e ajusta o tênis ao pé, garantindo maior firmeza nas passadas durante a corrida. Com o Fluid Run, Rainha voltou a atender os corredores que buscam performance nos calçados de corrida.



A linha casual apresentou novos modelos e estampas e conquistou importantes clientes no segmento da moda, além de grande reconhecimento do público jovem. O ingresso de Rainha nas redes sociais e duas campanhas marcaram o ano de reposicionamento, conquistando destaque nas principais capitais do Nordeste, região de forte atuação da marca e com grande potencial de crescimento.

O QUE VEM POR AÍ

Rainha relançará o calçado que marcou o universo de running nas décadas de 1980 e 1990. Referência de amortecimento para os corredores, o Rainha System voltará com visual sneaker, que trará recordações a quem usou o modelo para caminhar ou correr há alguns anos.

Na comunicação da marca serão explorados os benefícios relacionados ao bem-estar da prática esportiva. Rainha deverá estar ainda mais presente nas grandes redes esportivas, com vistas à ampliação das vendas e maior proximidade com o consumidor.



RAINHA
FLUIDSYSTEM

RAINHA

system

system

system

system

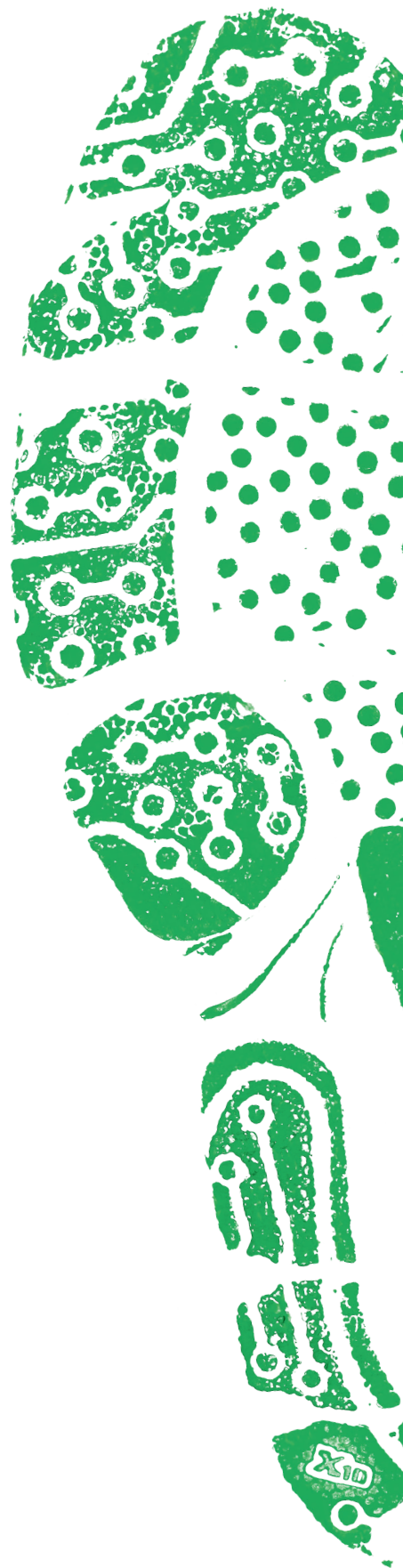
system

system



Mizuno não para de evoluir e revoluciona o mercado com calçados de alta tecnologia que conquistam cada vez mais os aficionados em corridas.

Aproveitando sua forte imagem de especialista em corrida, construída ao longo dos anos, e o grande aumento da prática desse esporte, a Mizuno conquistou fatia ainda maior do mercado de calçados esportivos – só nos últimos cinco anos teve crescimento médio anual de 40%. Com o olhar perfeccionista e inovador, a marca desenvolve produtos que ajudam o consumidor a superar seus limites. Performance é a bandeira da Mizuno, que oferece os melhores produtos em todas as categorias em que atua.





MIZUNO

WAVE SAYONARA



MIZUNO



DynamotionFit

X10



Em 2013

Constantemente ligada às necessidades dos consumidores e comprometida com a evolução contínua, a Mizuno trouxe para o mercado produtos ainda melhores. Desenho e tecnologia estiveram mais conectados, o que possibilitou a criação de calçados com menos peças e mais leves, coloridos e modernos. As campanhas publicitárias exploraram essas mudanças com a abordagem de uma marca especialista em esportes e biomecânica. Foram produzidos anúncios em revistas especializadas e vídeos para a internet. Houve treinamento intenso e lançamentos em pontos de venda, além de divulgação entre as assessorias esportivas patrocinadas pela marca e em provas de corrida pelo Brasil. A Mizuno também inovou com a estreia da Mizuno Uphill Marathon, primeira maratona (42 quilômetros) de subida do mundo. A prova aconteceu na Serra do Rio do Rastro, no interior de Santa Catarina.

Mas nem só de corrida vive a marca licenciada pela Alpargatas no Brasil há 17 anos, que teve seu contrato renovado por mais 26 anos (13 anos a partir de 2014 e mais 13 com renovação automática). Vôlei, futebol, judô e handebol também fazem parte do universo esportivo da Mizuno com produtos com tecnologia de ponta. O lançamento no Brasil da chuteira de futebol mais leve do mundo e o patrocínio de atletas do vôlei e da Confederação Brasileira de Judô – o mundial da modalidade aconteceu no País em 2013 – são exemplos de algumas ações da marca em outras modalidades de esporte.





O QUE VEM POR AÍ

Mizuno lançará produtos com novas tecnologias e design ainda mais moderno. Um dos destaques serão os novos calçados com a tecnologia U4ic, EVA 36% mais leve que o EVA normal – muito utilizado na confecção de tênis esportivos. O investimento em corridas aumentará significativamente. Está planejada uma segunda edição da Mizuno Uphill Marathon, e a novidade será o maior circuito de meias maratonas do País, o 21K – Mizuno Half Marathon, que acontecerá em seis capitais. A marca também será patrocinadora do Circuito das Estações, em diversas cidades do País, e estará presente em 45 provas de corrida.



A tradição de Timberland em desenvolver produtos de alta qualidade para o segmento outdoor credencia a marca para avançar na linha casual.

Vêm dos anos de 1970 as premissas sustentáveis que norteiam a Timberland mundialmente. Todos os materiais e processos envolvidos na fabricação do produto são rigorosamente monitorados – só assim é possível exibir o selo Earthkeepers, padrão que contempla requisitos como uso de borracha reciclada, couro certificado e algodão orgânico na produção. A marca que nasceu sob o pilar de atividades ao ar livre, como trekking e escaladas, faz questão de se atualizar preservando a ideia do explorador. O público de Timberland quer se aventurar por lugares desconhecidos ou até mesmo pela cidade onde vive, bem-acompanhado por calçados e roupas da marca. Para satisfazer esses diferentes caminhos, Timberland apresenta portfólio com coleções adventure e casual.

Em 2013

Timberland completou 40 anos e, para comemorar seu aniversário, foram produzidos 1973 pares – volume equivalente ao seu ano de nascimento – exclusivos da Yellow Boot, calçado ícone da marca. A edição especial e numerada foi colocada à venda pelo mundo – no Brasil estiveram disponíveis 120 pares. O evento de comemoração tornou-se referência mundial. Reuniu em São Paulo um público antenado, influente e formador de opinião, para contar a história da marca, com customização de calçados e camisetas e exposição de fotos de consumidores vestindo Timberland.

Outro motivo para celebrar foi o resultado inédito de vendas durante o inverno brasileiro. Com uma estratégia bem-costurada entre linha de produção, ações de marketing e uso de mídias online, a Timberland atingiu o maior faturamento da história no País em dois meses de venda (julho e agosto). O excelente movimento nos canais multimarcas e nas 17 lojas fez com que a marca fechasse o ano com volume de vendas 20% maior que o de 2012.

Para aproximar a grife do dia a dia dos consumidores, o segmento casual ganhou mais atenção. Os canais multimarcas receberam coleção exclusiva com preços mais atraentes. As vendas de casual, que representavam 8% em 2010, fecharam 2013 com cerca de 30% nessas lojas.

O QUE VEM POR AÍ

O foco de Timberland será ampliar a venda dos modelos casuais. Além de novas coleções para o canal multimarca, serão realizadas ações online nas páginas da Timberland no Facebook e Instagram. Nelas, clientes vivenciarão uma experiência diferente, como opinar sobre futuras estampas de camisetas ou se inspirar em sugestões de roteiros na preparação de suas viagens.





Timberland



Timberland



land

OSKLEN

O estilo new luxury da Osklen marca a entrada da Alpargatas em vestuário de moda premium.

Sob a bandeira do conceito new luxury, a Osklen passa a integrar o portfólio de marcas da Alpargatas em uma plataforma inédita: a de vestuário de moda. A Osklen representa o estilo de vestir contemporâneo e cosmopolita, sendo uma das marcas mais influentes e inspiradoras no mundo da moda. Seu jeito new luxury está presente em roupas, calçados e acessórios. Sua aquisição é um passo relevante para a criação da maior empresa nacional de moda premium, que será referência no Brasil e no exterior.

Em 2013

A partir de março, a Alpargatas e a Osklen avançaram nos trabalhos de otimização e evolução dos processos das áreas financeira, de gestão de riscos e recursos humanos.

A Osklen apresentou suas coleções de inverno, verão e alto verão na São Paulo Fashion Week, o maior evento de moda da América Latina. Pelo segundo ano consecutivo, as coleções foram exibidas também na New York Fashion Week. Na coleção inverno 2013 – Into The Mountains –, Oskar Metsavaht reafirmou a essência da Osklen em sua origem nas montanhas. Assim, a coleção foi marcada pelo contraste entre a sofisticação de Aspen, estação de esqui nos Estados Unidos, e a rusticidade da Patagônia. Já nas coleções verão e alto verão 2014 – batizadas de +5521RIO –, a Osklen apresentou sua tradução do luxo tropical com a calçada de Ipanema como eixo principal.



Para ampliar a diversidade de modelos de calçados, além do tradicional Riva, a Osklen lançou o modelo Soho.

Foi ainda desenvolvida uma nova plataforma de e-commerce para aumentar o contato com os consumidores e as vendas da marca. A iniciativa resultou em crescimento de mais de 80% nas vendas online.

O QUE VEM POR AÍ

No segundo trimestre de 2014 será concluída a aquisição de 30% da Osklen, quando, então, a Alpargatas decidirá sobre o exercício da opção de compra de mais 30%, totalizando 60% do negócio. A partir daí, o desafio será continuar crescendo de forma sustentável sem mudar a essência da marca e acelerar a expansão internacional por meio da abertura de lojas.



OSKLEN

OSKLEN

OSKLEN

OSKLEN





VAREJO

Experiência completa de marca é a maior motivação para a Alpargatas atuar no varejo.

É crescente a presença da Alpargatas no varejo, com a abertura de lojas exclusivas. Elas são inauguradas não para concorrer com os clientes da companhia – canais multimarcas, lojas de calçados e de materiais esportivos, entre outros –, mas para promover uma experiência única de marca aos consumidores e trazer maior rentabilidade. Apenas nos endereços exclusivos é possível encontrar toda a variedade de produtos das marcas da empresa.

Quantidade de lojas

Marca	Brasil	Exterior	Total
Havaianas	343	91	434
Osklen	73	7	80
Timberland	17	-	17
Topper	-	13	13
Meggashop	22	-	22
Outlet Alpargatas	-	17	17
TOTAL	455	128	583

havaianas®

Havaianas encerrou 2013 com 343 lojas exclusivas no Brasil, que registraram um volume de vendas 12% superior ao de 2012 no conceito mesmas lojas, além de outras 91 espalhadas pelo mundo.

Durante o ano foram inauguradas duas lojas nos Estados Unidos para acelerar o conhecimento da marca. Assim, já são três unidades em operação no país: em Miami, na Flórida – nessa loja o consumidor pode customizar a sandália, optando por uma composição inédita de sola, tira e pins – e em Topanga e Huntington Beach, na Califórnia. A médio prazo, o plano é ter várias lojas nos EUA.

Na Europa já são 16 lojas Havaianas, que recebem os consumidores com cor, vibração e alegria.

Somam-se às lojas europeias e americanas outras 72 unidades exclusivas operadas pelos distribuidores de Havaianas em diversos países.

OSKLEN

Em 2013, foram abertas oito lojas Osklen no Brasil, totalizando 73. Entre as novas unidades, duas vendem exclusivamente acessórios e calçados femininos sob a bandeira Osklen Accessories e estão localizadas em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Das sete unidades no exterior, duas operam durante a temporada de verão: uma em Punta del Este, no Uruguai, e outra em Mikonos, na Grécia.

Timberland

Na comparação com 2012, as lojas Timberland registraram crescimento de 13% no volume de vendas no conceito mesmas lojas. Com unidades nas regiões Sul e Sudeste o destaque do ano foi a linha casual inspirada em um estilo de vida outdoor.



Topper

No Brasil não há endereços próprios de Topper, mas na Argentina são 13 lojas exclusivas. A grande visibilidade da marca naquele país se reflete nas vendas, impulsionadas também pela diversidade de ações de comunicação e de produtos, que vai de peças esportivas a roupas casuais e coleções especiais, assinadas por estilistas.



A identidade visual do Meggashop mudou radicalmente em 2013 ficando mais leve e moderna. O layout interno das lojas também foi repaginado. A exposição em manequins ou em corners específicos das marcas, por cor e estilo, facilita a vida do consumidor que deseja agilizar suas compras ou se inspirar nas ideias sugeridas pela equipe de visual merchandising.

O Meggashop passou a funcionar em mais três endereços, totalizando 22 lojas que registraram um aumento de 13% no volume de vendas no conceito mesmas lojas, na comparação com 2012. Uma das novas unidades, a do BH Outlet, em Belo Horizonte (MG), é a primeira da rede localizada em um shopping de outlets. O calendário de ações promocionais também foi intenso. Em todas as datas comemorativas houve diversas ações e promoções, em especial no período de volta às aulas, que contribuíram para o crescimento da receita.

Para 2014, ano em que a marca completa seu vigésimo aniversário, estão programadas diversas ações comemorativas. Terá continuidade o processo de padronização da nova identidade visual das lojas e também será implementado o plano de expansão da rede aprovado para o ano.

Na Argentina, o **Outlet Alpargatas** tem 17 endereços, que seguem os mesmos conceitos do Meggashop. Nessas lojas, os consumidores argentinos encontram grande variedade de produtos da Topper e, recentemente, também de peças da Mizuno.



GENTE EMPREENDEDORA

Empregados valorizam a credibilidade que a Alpargatas conquistou, a prática de seus valores e os trabalhos nas comunidades.

Atitude e otimismo são palavras que inspiram e fazem da Alpargatas o que ela é: um time de pessoas empreendedoras que sabem por onde querem caminhar e onde querem chegar. Elas se identificam com a credibilidade que a companhia construiu por décadas, e conhecem o que ela faz para que o trabalho desenvolvido nos escritórios e nas fábricas seja o mais eficiente e gratificante para todos.

Opiniões de peso

A Pesquisa de Clima 2013, conduzida pela consultoria internacional Hay Group, teve a participação de 93% dos 19,7 mil empregados que a Alpargatas possui. A pesquisa aconteceu tanto no Brasil como nos Estados Unidos, na Europa e na Argentina. Os pontos fortes destacados pelos participantes foram:

- A construção da imagem de confiança entre clientes e fornecedores.
- A disseminação dos valores e códigos de conduta.
- O desenvolvimento das comunidades onde a empresa atua.

Com os resultados em mãos, foram definidos os ajustes e um plano de ação, que começará a ser colocado em prática no primeiro trimestre de 2014. Entre os desafios, a Alpargatas deverá:

- Dar continuidade aos planos de desenvolvimento de pessoas. Na companhia, plano de carreira é chamado de trilhas de carreira. Assim, são indicados os caminhos que o empregado pode encontrar na evolução profissional.
- Reforçar entre as lideranças a importância do feedback das avaliações individuais que acontecem anualmente.





Pablo Felipe Sanvi Viana


ALPARGATAS

Evolução constante

A Alpargatas proporciona frequentemente programas de integração e de formação específica. Ocorrem treinamentos dos mais diversos tipos, inclusive sobre segurança no trabalho. Essas iniciativas aproximam a essência do empregado à da empresa para juntos trilharem uma trajetória assertiva. Em 2013, foram investidas 192 mil horas em treinamento na sede e nas fábricas.

Vias de mão dupla

Os canais de comunicação da companhia com os empregados ganharam nova roupagem e temas. Entre as novidades de 2013 há o projeto Alpa TV, por enquanto implantado na sede, em São Paulo. É um canal que transmite, em televisões instaladas em todos os andares do edifício-sede, notícias sobre as marcas, aniversários do mês, eventos e lançamentos de produtos ou campanhas. A nova revista Atitude, nas versões impressa e online, reflete no próprio nome a valorização que a Alpargatas dá a essa palavra. O “Bate-Papo com a Presidência” é um encontro no formato de café da manhã que oferece oportunidade de interação e aproximação direta com o presidente da Alpargatas, Márcio Utsch. Nesse evento, os empregados podem tirar dúvidas, dar sugestões e saber mais sobre a estratégia da companhia. Nos encontros “Apresentação de Resultados”, Utsch expõe os resultados do trimestre e as novidades das marcas, reforçando o papel de cada um no alcance das metas. Nas mídias online, o blog “Dos Pés à Cabeça” exhibe conteúdo relacionado às iniciativas de qualidade de vida oferecidas pela companhia. Além disso, as pessoas compartilham as atividades que realizam para manter o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal. Existe também o canal “A Palavra é Sua”, que permite a qualquer pessoa fazer perguntas sem ser identificada.



Kadson Noletto Soares



Eliana Veloso Ramos

“Fazemos com que as pessoas corram mais rápido, chutem a bola com força em direção ao gol, sigam seu espírito explorador, popular e sofisticado ao mesmo tempo. Ser Alpa é fazer todos enxergarem um mundo surpreendente e otimista!”

Marco Bini, de Artigos Esportivos, na sede (SP)

“É agir, fazer acontecer. Tenho 25 anos de Alpargatas e nunca me acomodei. Traço metas e procuro cumpri-las.”

Joaquim Cipriano, da Engenharia Industrial, na fábrica de Santa Rita (PB)

“Para mim, é não esperar nada dos outros. É ser decidido, ir lá e fazer.”

Lucas Subtil Gil Alves, do Centro de Distribuição, em Mogi Mirim (SP)

UMA DÉCADA DE ORGULHO

Instituto Alpargatas comemora dez anos de um trabalho social que beneficiou mais de 580 mil crianças e jovens.

No ano em que festejou uma década de vida, o Instituto Alpargatas (IA) ganhou um presente especial: pôde brindar aos mais de 580 mil estudantes, de 7 a 29 anos, que tiveram a oportunidade de evoluir em sua formação educacional por meio dos programas Topper de Educação pelo Esporte e Educação pela Cultura.

Foram 290 escolas atendidas pelo Instituto. Nelas, as ações incluíam de reformas e construção de quadras poliesportivas a doações de material didático-pedagógico e esportivo, além de kits de vestuário para professores. Isso só foi possível porque o IA desenvolve programas para melhorar a qualidade do ensino público em dez cidades do Nordeste e em Montes Claros (MG), e até hoje já investiu mais de R\$ 20 milhões nas iniciativas.

Na prática, o IA é responsável por orquestrar todo o trabalho de responsabilidade social da Alpargatas. Por isso, possui papel fundamental na vida das pessoas beneficiadas direta e indiretamente. A Alpargatas acredita ainda que os ótimos resultados fortalecem sua imagem positiva entre os empregados.

Para reconhecer o empenho das pessoas envolvidas, o Instituto também promove os prêmios Aluno Nota 10, Professor Nota 10 e Gestor Nota 10. Em 2013, 2,9 mil alunos se destacaram por seu desempenho escolar e 30 professores e 30 gestores foram homenageados pela qualidade de sua atuação.

O envolvimento dos empregados da Alpargatas e de seus familiares é essencial. O programa Voluntariado Empresarial estimula a participação dessas pessoas de forma que contribuam com seus conhecimentos para as comunidades envolvidas pelo IA. As ações vão de aulas de taekwon do a cursos profissionalizantes de eletricidade e mutirões para reformas. No início havia pouco mais de 500 voluntários; hoje são 2.952.

Além de indicadores próprios, o IA adota índices nacionais para avaliar seus resultados, como o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB). Entre as conquistas, o Instituto constatou que as escolas beneficiadas por seu trabalho alcançaram com antecedência as metas estipuladas pelo IDEB e pelo MEC. Indicadores previstos para serem atingidos em 2015 foram alcançados em 2009 e em 2011.



Com o sucesso das ações – que levaram o IA a conquistar uma dezena de prêmios –, a intenção é seguir com as atividades e, na medida do possível, ampliá-las. Em 2013, a instituição preparou uma agenda intensa de workshops, seminários e festivais com temas ligados à cultura brasileira, como capoeira, música e dança.

Com a inauguração da fábrica em Montes Claros (MG), o IA passou a administrar o Espaço Alpargatas destinado aos empregados, familiares e escolas da região. Nele foi montado um museu que mostra a evolução dos calçados, desde a Pré-História, em que o homem andava descalço, até a produção de sandálias pela companhia. Também há uma sala de aula disponível para que escolas ensinem seus alunos em um ambiente diferente e igualmente estimulante e educativo. Como parte da experiência, os alunos são convidados a visitar a linha de produção, em uma passarela envidraçada, com monitores que ensinam o processo de fabricação das sandálias. Essa interação estreita a relação da Alpargatas com a sociedade de uma forma saudável e responsável. Esse é mais um caminho a ser explorado pela empresa, sob a coordenação do IA.

“Os alunos contemplados com nosso trabalho têm uma melhoria inacreditável no desempenho escolar. Nossa contribuição é muito efetiva, e atinge diretamente as famílias, que se orgulham de suas crianças e seus jovens.”

José Berivaldo Araújo,
Diretor-executivo do IA

“A formação continuada de professores e gestores proporciona o desenvolvimento de competências e aprimora habilidades capazes de tornar o espaço escolar e as aulas mais planejadas e atrativas.”

Ana Márcia Lopes,
Diretora de Recursos Humanos

“Estes dez anos de IA significam dez anos de desenvolvimento para as comunidades carentes. Disseminar um conhecimento e ver pessoas se profissionalizando faz com que eu me sinta mais cidadão.”

José Fernandes Elias,
Eletricista da fábrica de Santa Rita (PB) e professor do curso de eletricidade básica patrocinado pelo IA



ALPARGATAS NO PÓDIO

A Alpargatas e as suas marcas são reconhecidas pelos trabalhos voltados para a geração de valor, a comunicação e a qualidade dos produtos.

Quem não gosta de ser reconhecido por um trabalho bem-feito? Pois a Alpargatas se sente grata pelos muitos prêmios e homenagens acumulados ao longo de 2013. Eles refletem o forte comprometimento de todas as equipes, em conjunto com clientes, fornecedores e parceiros.



ALPARGATAS

A Alpargatas assumiu a liderança no ranking “Valor 1000”, do jornal Valor Econômico, na categoria Indústria Têxtil, Couro e Vestuário. A publicação reúne as mil maiores empresas do Brasil em vários segmentos.

A Alpargatas também está na primeira colocação no segmento Calçados da lista “As Empresas Mais Admiradas do Brasil”, da revista Carta Capital. A pesquisa é feita com cerca de 1,3 mil executivos do País, que avaliam empresas e líderes de diversos setores.

Consagrada na categoria Recursos Humanos, a Alpargatas foi destaque no prêmio “As Melhores da Dinheiro”, realizado pela revista IstoÉ Dinheiro. Seu cuidado constante com as pessoas a coloca entre as melhores do País.

No dia 14 de junho de 2013, o início do pregão da Bolsa de Valores de São Paulo teve comando simbólico da Alpargatas. O gesto foi parte da homenagem realizada pela BM&FBovespa pelos 100 anos de abertura de capital da companhia.

A Alpargatas foi homenageada na Assembleia Legislativa de Minas Gerais pela instalação da nova fábrica em Montes Claros. As autoridades presentes ressaltaram como a atuação da empresa favorece o crescimento econômico e a melhoria da qualidade de vida da população local.

A Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados (Ablac) celebrou os dez anos de existência e de parceria com a Alpargatas reconhecendo a excelência da companhia na categoria Indústria Patrocinadora.

Reconhecida por seu trabalho de voluntariado, a fábrica satélite de Ingá (PB) destacou-se por ter um grupo com um dos maiores números de horas voluntárias e recebeu troféus do Instituto Camargo Corrêa por esse desempenho.

havaianas®

Pela primeira vez, grifes brasileiras participaram do conceituado ranking Best Retail Brands. A Havaianas ficou entre as dez marcas de varejo mais valiosas do Brasil. Realizada pela consultoria internacional Interbrand, o relatório de 2013 colocou a Havaianas na oitava posição, sendo avaliada em US\$ 167 milhões.

No ranking “As marcas mais valiosas do Brasil”, da revista IstoÉ Dinheiro, a Havaianas foi considerada uma das marcas mais internacionalizadas do País, investindo em novos mercados como Índia, China e Indonésia.

A Havaianas ocupou o primeiro lugar na pesquisa inédita “As marcas mais amadas do Brasil”, realizada pela Oficina Sophia, a pedido da revista Consumidor Moderno. O levantamento aconteceu com 1,5 mil entrevistados, homens e mulheres entre 18 e 59 anos, das classes A, B e C de sete capitais brasileiras.

Pensou no Rio de Janeiro, as legítimas logo vêm à cabeça e aos pés. Por isso, Havaianas foi mais uma vez eleita “A Cara do Rio”. Realizada pelo jornal O Globo, em parceria com o Grupo Troiano, a pesquisa “Marcas dos Cariocas” listou as grifes preferidas dos moradores da região em 39 categorias.

As Havaianas também foram as preferidas para viajar, segundo os mais de 40 mil visitantes do site TripAdvisor entrevistados nos EUA, Reino Unido, França, Itália e Espanha. O prêmio “Travelers Choice Awards for Travel Favorites” reconheceu a Havaianas na categoria Chinelos.

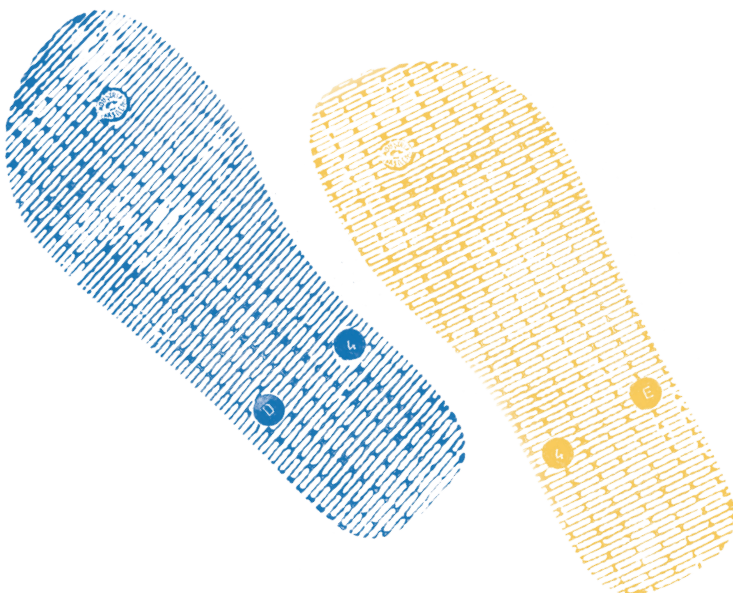
Modernos e divertidos, os quiosques da Havaianas ganharam da Associação Brasileira de Franquias o prêmio “Design ABF – Retail Design Institute 2013”, na categoria Franqueado Pleno.



O Wave Prorunner 16 foi escolhido como um dos melhores tênis de corrida de 2013 pela premiação “Best Neutral Shoe”, do Running Network. Reconhecido pelo famoso site americano especializado em corrida, o modelo oferece excelente performance e alta durabilidade.

Também o Evo Levitas recebeu o prêmio “Equipamento do Ano”, na categoria Melhor Custo-Benefício – Tênis para Corrida de Rua, da revista Go Outside.

A campanha da chuteira Morelia ganhou um “Leão” em Cannes, o prêmio mais importante da publicidade mundial.



ONDE ESTAMOS

Brasil

Alpargatas

Av. Dr. Cardoso de Melo, 1.336
04548-004
São Paulo, SP
+55 11 3847-7211

Osklen

Rua Benedito Otoni, 23
20940-180
Rio de Janeiro, RJ
+55 21 3295-8950

Argentina

Calle Azara, 841
C1267 ABQ
Buenos Aires

Estados Unidos

33 East 33rd Street, Suite 501
10028
Nova York, NY

Espanha

Av. Arroyo del Santo, 4 Bis
28042
Madri

Inglaterra

24, Bradmore Park Road
W6ODT Hammersmith
Londres

França

Hotel Retz
9, Rue Charlot
75003
Paris

Itália

Via Michelino, 33
40127
Bolonha

Portugal

Av. do Forte, nº 8, Piso 2
Edifício Pujol
2790-072
Lisboa

Websites

alpargatas.com.br
alpargatas.com.ar

ri.alpargatas.com.br

havaianas.com
osklen.com
topper.com.br
rainha.com.br
mizunobr.com.br
timberland.com.br
seteleguas.com.br
dupe.com.br
meggashop.com.br





EUA

Sede
NOVA YORK - NY

Centro de distribuição
GROVE CITY - OH

EUROPA

Sede
MADRI

Escritórios
LONDRES
PARIS
LISBOA
BOLONHA

Centro de distribuição
MARSELHA

BRASIL

Sede
SÃO PAULO - SP

Fábricas

Sandálias
CAMPINA GRANDE - PB
MONTES CLAROS - MG
CARPINA - PE
ALAGOA NOVA - PB (satélite)

Calçados
SANTA RITA - PB

NOVA CRUZ E SANTO ANTÔNIO - RN (satélites)
JOÃO PESSOA, MOGEIRO, SERRA REDONDA,
INGÁ, ARARUNA E GUARABIRA - PB (satélites)

Centros de distribuição
MOGI MIRIM - SP
MONTES CLAROS - MG
SANTA RITA - PB
CARPINA - PE

ARGENTINA

Sede
BUENOS AIRES

Fábricas

Calçados
TUCUMÁN
CATAMARCA
SAN LUIS
BUENOS AIRES
LA PAMPA

Têxteis
CHACO
CORRIENTES
CATAMARCA
BUENOS AIRES



ALPARGATAS

