



Divulgação do Resultado 1T10



Símbolo na BOVESPA:
VULC3

Milton Cardoso
Presidente

Edivaldo Brito
Diretor de Relações com Investidores
dri@vulcabras.com.br
Tel:+55-11-4532 1095

Quantidade de ações:
Ordinárias: 70.000.000

Valor de mercado
(30/04/2010): R\$ 1,6 bilhão

Fábricas:

BRASIL

Bahia

Ceará

Rio Grande do Sul

Sergipe

ARGENTINA

Coronel Suárez

Escritórios comerciais:

BRASIL

Rio Grande do Sul

São Paulo

ARGENTINA

Buenos Aires

CHILE

Santiago

COLOMBIA

Santa Fé de Bogotá

PERU

Lima

ESTADOS UNIDOS

Doral, FL

Mensagem da Presidência

Jundiaí (SP), 14 de maio de 2010

O primeiro trimestre de cada ano é tradicionalmente o de menor sazonalidade para nosso negócio.

Mas desta vez começamos o ano com altas expectativas e perspectivas concretas de retomar nossos níveis históricos de crescimento, superiores a 25% anuais.

Nosso faturamento cresceu 19,5% sobre 1T09, mantendo o ritmo do último trimestre do ano passado. Também mantivemos nossos planos de crescimento para o ano; num trimestre de baixa sazonalidade a Vulcabras continuou crescendo e criou 2,2 mil novos empregos, como preparação para crescimentos maiores no decorrer do ano.

Programamos investimentos fixos de R\$ 98 milhões até o final do ano e continuidade na geração de novos empregos. O financiamento destes investimentos será suportado, em grande parte, por contratos junto ao Sistema BNDES e ao BNB.

A lucratividade do trimestre também esteve satisfatória. O Lucro Líquido somou R\$ 23 milhões e foi 10% superior ao do primeiro trimestre de 2.009.

A margem bruta não se recuperou ainda integralmente, marcando 27,6% da Receita Líquida (31,3% em 1T09). Ou seja, os ganhos de produtividade não puderam atingir o seu potencial por termos mantido os planos de crescimento e incorporado novos colaboradores, entretanto isto representa acumulação de energia para os trimestres vindouros, quando esperamos potencializar os ganhos de períodos sazonalmente mais fortes.

Com mais de 42 mil empregados (8,5 mil acima de março de 2.009), consolidamos nossa posição de maior indústria brasileira do setor e nossa liderança em conhecimento setorial com o lançamento de tecnologias inovadoras não rivalizadas no cenário nacional.

Novos processos industriais e produtos com construções mais inteligentes permitirão ganhos de eficiência que se traduzirão em margens brutas mais próximas de nossas médias históricas já a partir do segundo trimestre.

Marcas valorizadas e maior proximidade com os consumidores nos permitirão retomar o ritmo de agregação de valor ao mix de produtos e ampliar o crescimento nos preços médios.

Programamos para 31/05 próximo o pagamento recorde de R\$ 74 milhões em dividendos para os acionistas.

Por tais razões – e muitas outras - iniciamos o exercício com expectativas fundadas de grandes realizações.

IFRS

Antecipando-se as exigências da Comissão de Valores Mobiliários – CVM, (Deliberação CVM nº 506, de 19 de junho de 2006) a Companhia optou pela preparação e apresentação destas informações trimestrais consolidadas em observância ampla das Normas Internacionais de Contabilidade (*International Financial Reporting Standards – IFRS*), emitidas pelo *International Accounting Standards Board (IASB)*.

As informações trimestrais consolidadas (ITR) em 31 de março de 2009, e o balanço patrimonial de 31 de dezembro de 2009, anteriormente elaboradas e divulgadas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil, foram ajustadas para refletir as normas internacionais de contabilidade e estão sendo reapresentadas em conjunto com as informações trimestrais de 31 de março de 2010 a fim de assegurar a comparabilidade das informações.

Principais Destaques

- Faturamento consolidado no 1T10 cresceu 19,5% comparando com o mesmo trimestre do ano anterior;
- O lucro bruto de R\$ 103 milhões no 1T10 e crescimento 6% em relação ao trimestre anterior;
- No 1T10 o Lucro Líquido cresceu 10% para R\$ 23 milhões, na mesma base de comparação;
- Investimentos em novos produtos e parque industrial no valor de R\$ 23 milhões no 1T10;
- No trimestre foram gerados 2,2 mil empregos, encerrando em 31 de março de 2010 com 42,3 mil empregados;

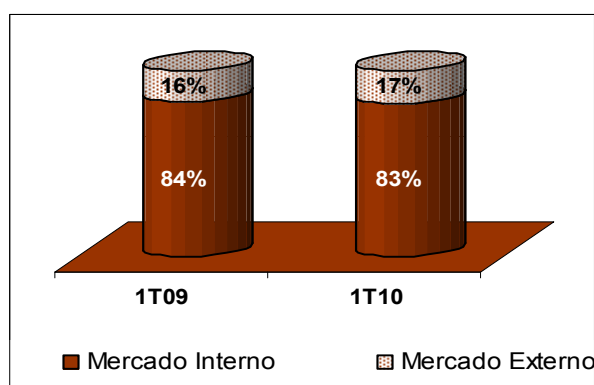
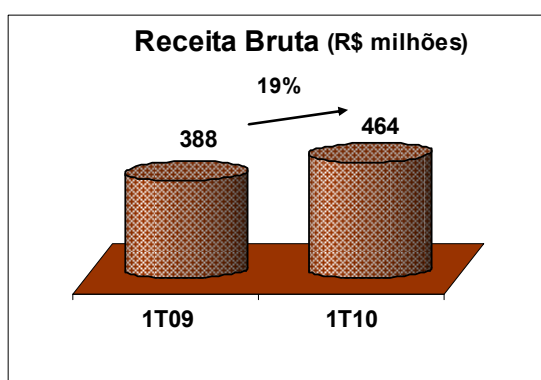
O quadro abaixo mostra a comparação entre os demonstrativos financeiros publicados.

PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS (R\$ milhões)			
	1T09	1T10	%
Receita Bruta	388,3	463,8	19,5%
Receita líquida de vendas	311,1	374,4	20,3%
Lucro bruto	97,4	103,4	6,1%
<i>margem bruta</i>	<i>31,3%</i>	<i>27,6%</i>	<i>-3,7 p.p.</i>
Despesas operacionais, exceto financeiras	66,9	74,2	10,9%
<i>margem operacional</i>	<i>21,5%</i>	<i>19,8%</i>	<i>-1,7 p.p.</i>
Lucro Operacional	20,7	19,3	-6,8%
Lucro líquido	21,0	23,1	9,8%
<i>margem líquida</i>	<i>6,7%</i>	<i>6,2%</i>	<i>-0,6 p.p.</i>
LAJIDA	53,8	52,4	-2,6%
<i>margem LAJIDA</i>	<i>17,3%</i>	<i>14,0%</i>	<i>-3,3 p.p.</i>
Empregados	33.849	42.309	8.460

Receita Bruta

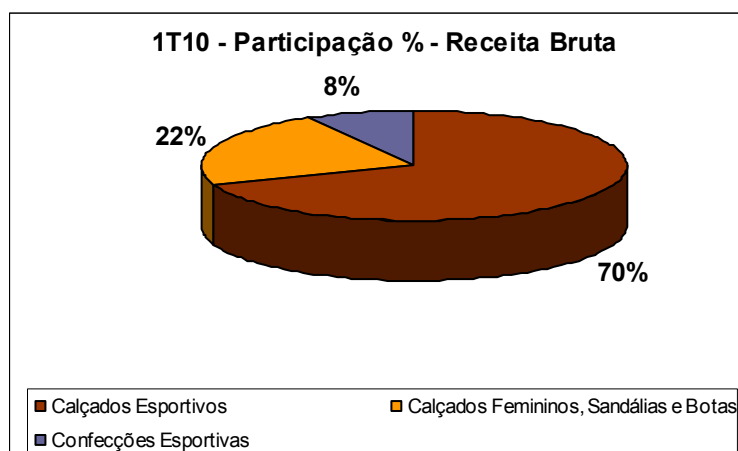
A Receita Bruta de Vendas consolidada alcançou R\$ 464 milhões no 1T10, com aumento sobre o mesmo trimestre de 2009 de 19%.

O resultado no 1T10, que confirma a tendência de crescimento para os próximos trimestres, decorre do sucesso de nossos produtos junto aos consumidores, da nossa capacidade em ampliar a produção, e da capilaridade de nossa força de vendas. Mas também decorre da robustez do mercado interno e do combate às importações predatórias determinado pelo Governo Federal, nos termos das regras da Organização Mundial do Comércio.



O crescimento da receita bruta de vendas no 1T10 deveu-se principalmente as vendas no mercado interno, que somaram R\$ 386 milhões, com crescimento de 18%. No mercado externo a ROB cresceu 26%, para R\$ 78 milhões no trimestre e 64% em dólares, (para US\$ 44 milhões).

Receita Bruta Consolidada por linha de negócio:

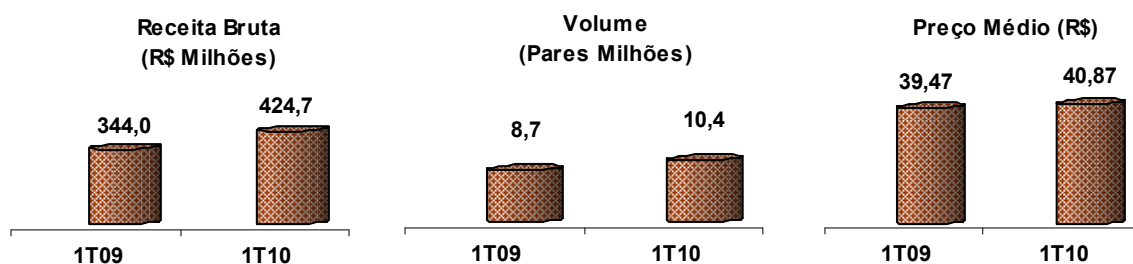


Calçados Esportivos, Femininos, Sandálias e Botas Profissionais

As vendas de calçados esportivos, Femininos, Sandálias e Botas Profissionais no 1T10 cresceram 23% na receita, de 19% nos volumes e o preço médio reduziu em 4%.

Calçados Esportivos, Femininos, Sandálias e Botas Profissionais

	1T09	1T10	Var. % 1T10/ 1T09
Receita Bruta (R\$ MM)	344,0	424,7	23,4%
Volume (pares MM)	8,7	10,4	19,2%
Preço Médio (R\$)	39,47	40,87	3,5%

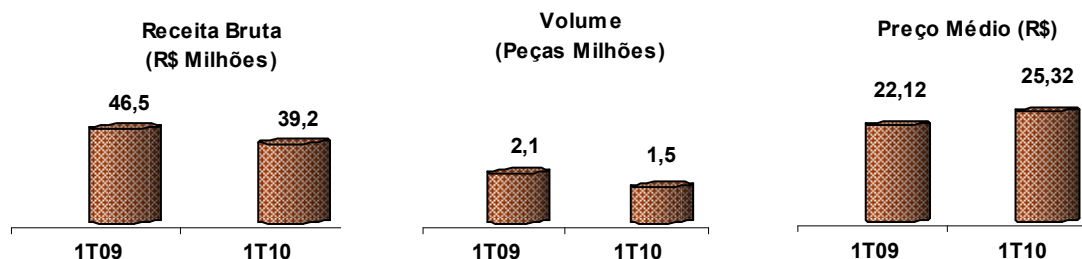


Confecções Esportivas

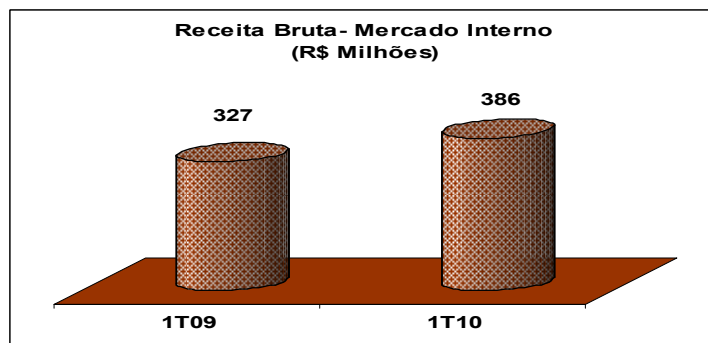
Nas confecções houve uma redução de 16% no faturamento e 26% no volume do 1T10 comparado com o mesmo trimestre de 2009, mesmo com aumento de 15% no preço médio no 1T09.

Confecções Esportivas

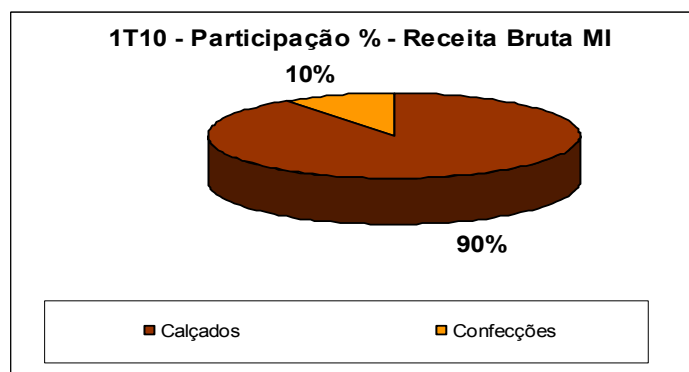
	1T09	1T10	Var. % 1T10/ 1T09
Receita Bruta (R\$ MM)	46,5	39,2	-15,8%
Volume (peças MM)	2,1	1,5	-26,4%
Preço Médio (R\$)	22,12	25,32	14,5%



Receita Bruta – Mercado Interno



Receita Bruta Consolidada por linha de negócio no mercado interno:

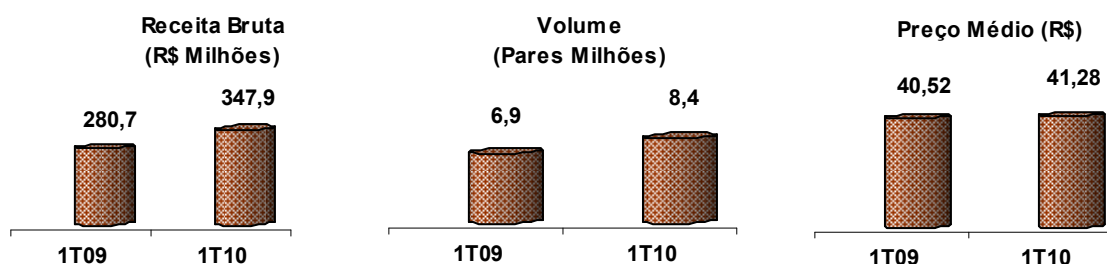


Calçados

No 1T10, comparado com 1T09, a Receita Bruta no **mercado interno de calçados** - que inclui calçados esportivos, femininos, sandálias e botas profissionais - teve um aumento de 24%, com aumento no preço médio 2% e aumento de 22% no 1T10 no volume.

Receita Bruta - Mercado Interno - Calçados

	1T09	1T10	Var. % 1T10/ 1T09
Receita Bruta (R\$ MM)	280,7	347,9	23,9%
Volume (pares MM)	6,9	8,4	21,6%
Preço Médio (R\$)	40,52	41,28	1,9%

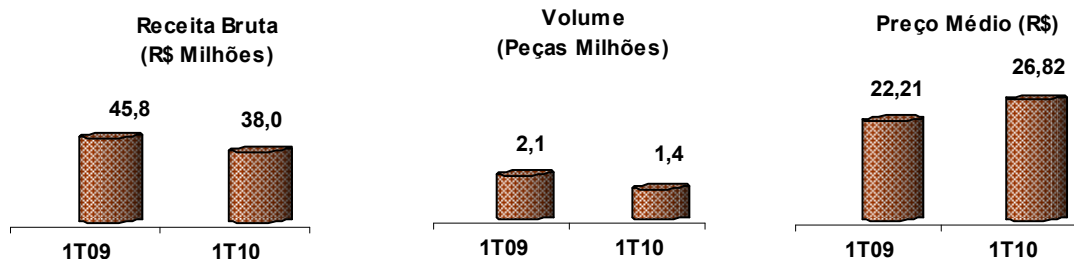


Confecções Esportivas

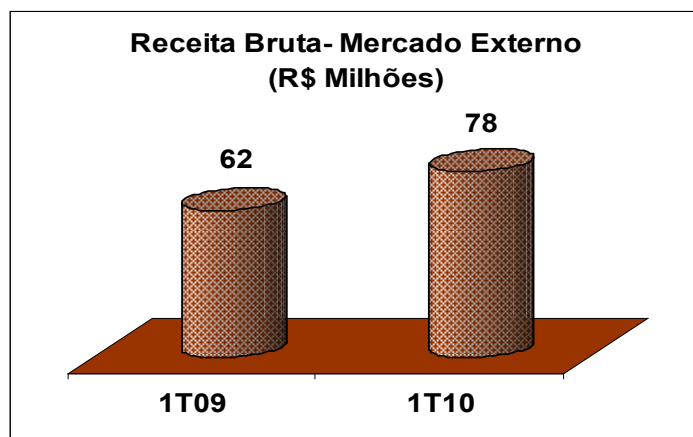
No 1T10 a Receita Bruta no **mercado interno de confecções esportivas** teve uma redução de 17%, como decorrência da redução de 31% do volume de vendas, apesar do aumento do preço médio em 21%.

Receita Bruta - Mercado Interno - Confecções

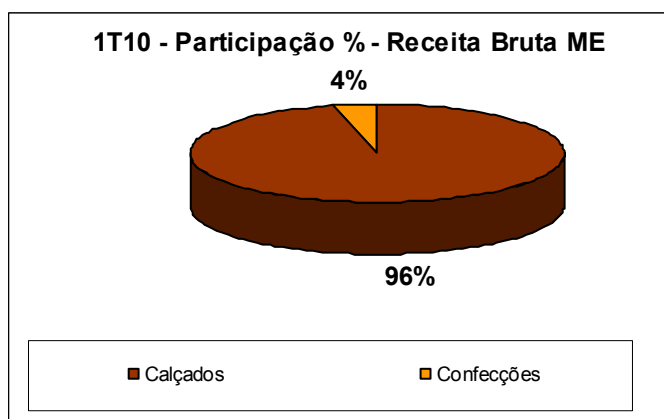
	1T09	1T10	Var. % 1T10/ 1T09
Receita Bruta (R\$ MM)	45,8	38,0	-17,0%
Volume (peças MM)	2,1	1,4	-31,2%
Preço Médio (R\$)	22,21	26,82	20,8%



Receita Bruta – Mercado Externo



Receita Bruta Consolidada por linha de negócio no mercado externo estão assim compostas:



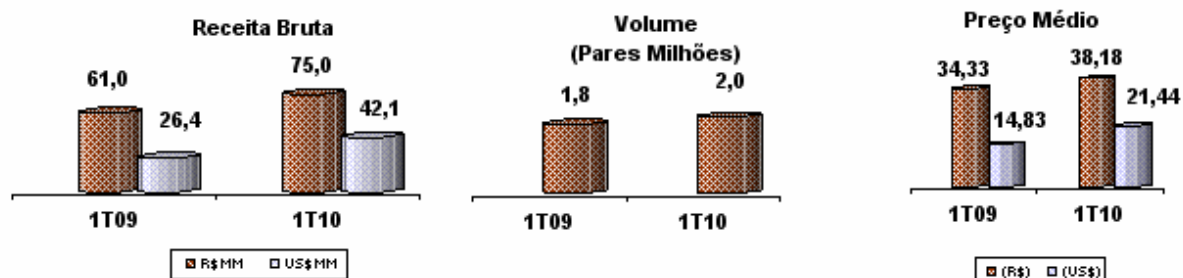
Calçados

No 1T10, comparado com 1T09, a Receita Bruta no **mercado externo de calçados** - que inclui calçados esportivos, femininos e sandálias - teve, em reais, um aumento de 23% no 1T10 com aumento 11% no preço médio e volume no 1T10.

Quando medida em dólares americanos, a ROB cresceu 60% e o preço médio 45%, dados que comprovam os efeitos da valorização do real sobre o dólar.

Receita Bruta - Mercado Externo - Calçados

	1T09	1T10	Var. % 1T10/ 1T09
Receita Bruta			
(R\$ MM)	61,0	75,0	23,0%
(US\$ MM)	26,4	42,1	59,9%
Volume (peças MM)	1,8	2,0	10,6%
Preço Médio			
(R\$)	34,33	38,18	11,2%
(US\$)	14,83	21,44	44,6%



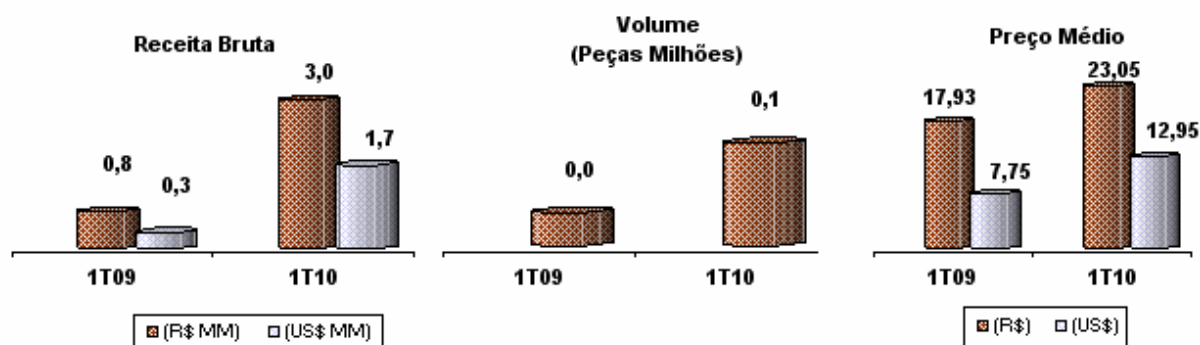
Confeções Esportivas

No 1T10 a Receita Bruta no **mercado externo de confeções esportivas** teve um aumento de 298%, como decorrência do aumento de 210% do volume de vendas, registrando-se um aumento do preço médio em 29%.

Esta expansão passa necessariamente por uma melhor qualificação da linha de produtos, o que foi colocado em prática. Também ampliamos nossos patrocínios a times de futebol na Argentina com a marca Olympikus sendo a fornecedora oficial dos times Racing e Lanus.

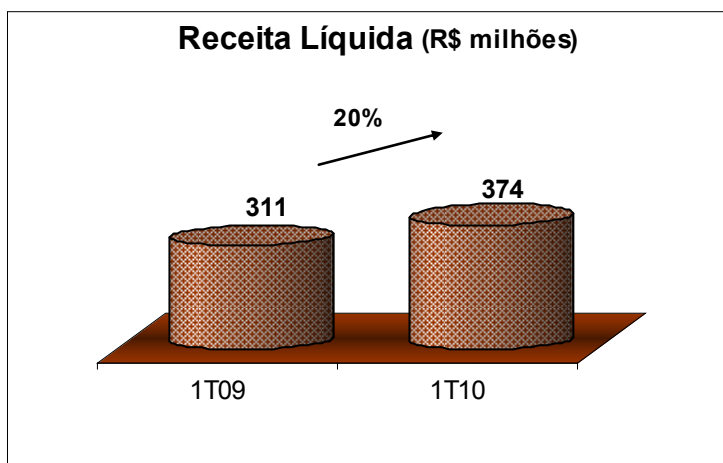
Receita Bruta - Mercado Externo - Confeções

	1T09	1T10	Var. % 1T10/ 1T09
Receita Bruta			
(R\$ MM)	0,8	3,0	298,0%
(US\$ MM)	0,3	1,7	417,4%
Volume (peças MM)	0,0	0,1	209,5%
Preço Médio			
(R\$)	17,93	23,05	28,6%
(US\$)	7,75	12,95	67,2%



Receita líquida

A Receita Líquida no 1T10 somou R\$ 374 milhões, com um aumento de 20% sobre os R\$ 311 milhões do mesmo trimestre de 2009.

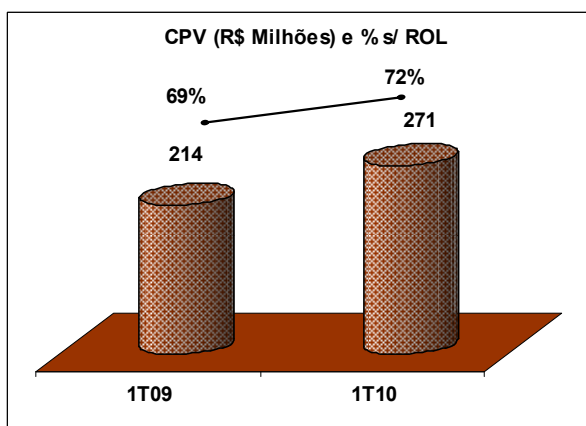


Receita Líquida (R\$ Milhões)		
	1T09	1T10
Receitas no Brasil	252,3	302,6
Receitas no Exterior	58,8	71,8
Receita líquida total	311,1	374,4

Receita Líquida (US\$ Milhões)		
	1T09	1T10
Receita no Exterior	25,4	40,3

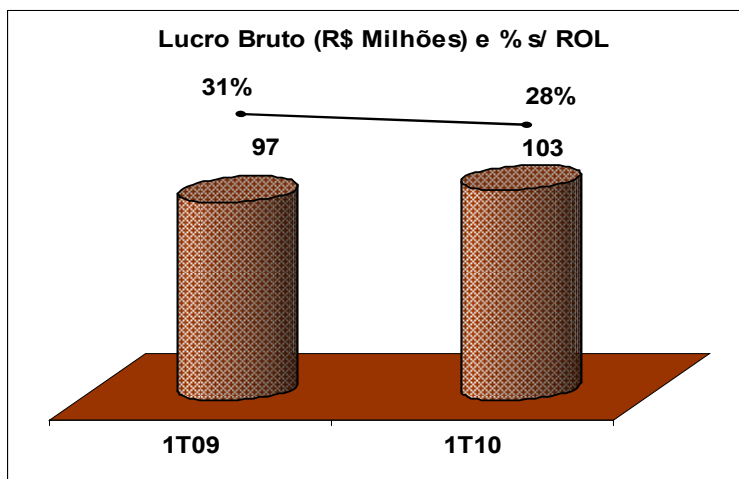
Custo dos Produtos Vendidos

O Custo dos Produtos Vendidos no 1T10 foi de R\$ 271 milhões, representando 72% sobre a ROL contra R\$ 214 milhões, 69% da ROL, no mesmo trimestre de 2009.



Lucro Bruto

O lucro bruto no 1T10 foi de R\$ 103 milhões, com margem de 28% sobre a ROL contra R\$ 97 milhões, 31% da ROL, no mesmo trimestre de 2009.



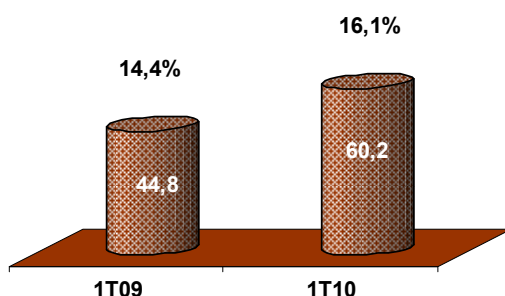
Despesas Operacionais

Despesas com vendas

As despesas com vendas no 1T10 de R\$ 60 milhões, representando 16% da ROL, enquanto que no trimestre anterior representou 14% da ROL.

	1T09	1T10	Var. %
Despesas com Vendas (R\$ MM)	44,8	60,2	34,4%
% ROL	14,4%	16,1%	

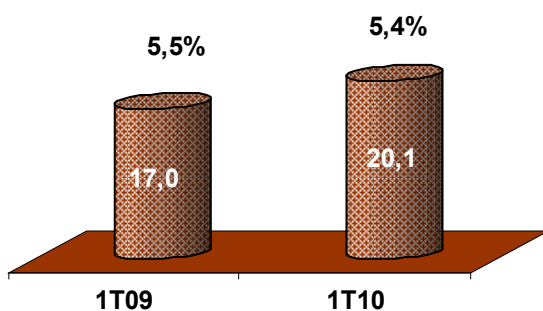
Despesas com Vendas (R\$ Milhões) e % s/ ROL



As despesas com propaganda consolidadas foram de R\$ 20 milhões, representando 5% da ROL, no ano anterior R\$ 17 milhões representando também 6% da ROL, nível que entendemos adequado para o nosso negócio.

	1T09	1T10	Var. %
Propaganda (R\$ MM)	17,0	20,1	18,4%
% ROL	5,5%	5,4%	

Despesas com Propaganda (R\$ Milhões) e % s/ ROL

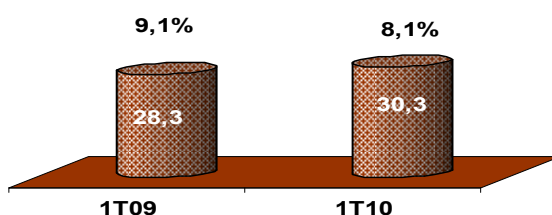


Despesas Administrativas

No período 1T10 as despesas administrativas foram de R\$ 30 milhões com aumento de R\$ 2 milhões no trimestre.

	1T09	1T10
Despesas Administrativas (R\$ MM)	28,3	30,3
% ROL	9,1%	8,1%

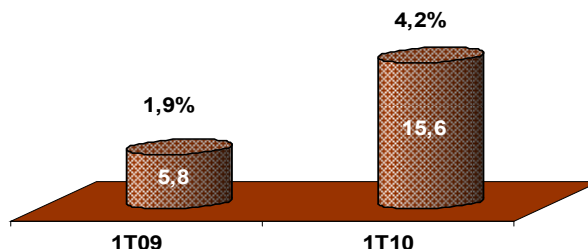
Despesas Administrativas (R\$ Milhões) e % s/ ROL



Outras receitas operacionais, líquidas

	1T09	1T10	Var. %
Outras receitas operacionais, líquidas (R\$ MM)	5,8	15,6	170,3%
% ROL	1,9%	4,2%	

Outras receitas operacionais, líquidas (R\$ Milhões) e % s/ ROL



As principais receitas líquidas classificadas neste grupo em 1T10 foram:

Reversão de contingências

O plano de liquidação acelerada de contingências trabalhista relativos à Azaléia permitiu o pagamento de R\$ 7 milhões destes passivos. Estas provisões haviam sido constituídas quando da aquisição da Azaléia e ao longo destes anos a Companhia trabalhou com seus assessores legais em diversas frentes como realização de acordos por valores menores que o provisionado. Também foram implantadas medidas preventivas para eliminação de diversas causas, culminando no período de 2010 com a redução da expectativa de perdas. Resultou uma reversão de R\$ 13 milhões.

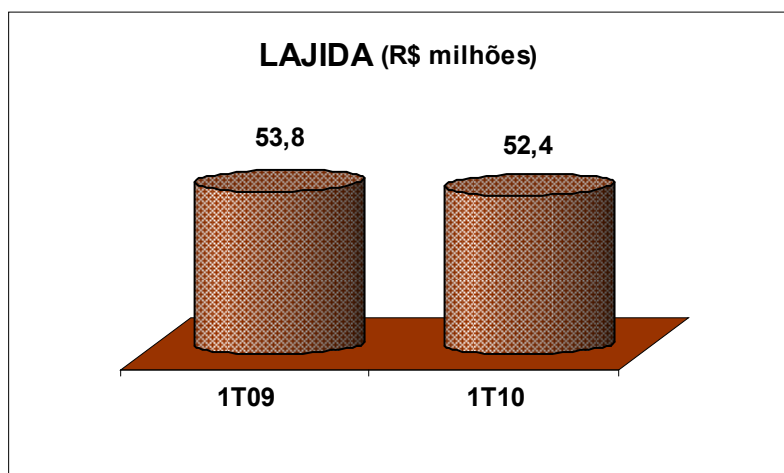
Reembolso de despesas

Os reembolsos de despesas decorrem principalmente de infra-estrutura gerada para atender as empresas na Argentina Saddle Calzados S.A. e Reebok Argentina S.A. e também reembolsos de impostos com a Reebok Produtos Esportivos Brasil Ltda que resultaram no montante de R\$ 2 milhões.

LAJIDA

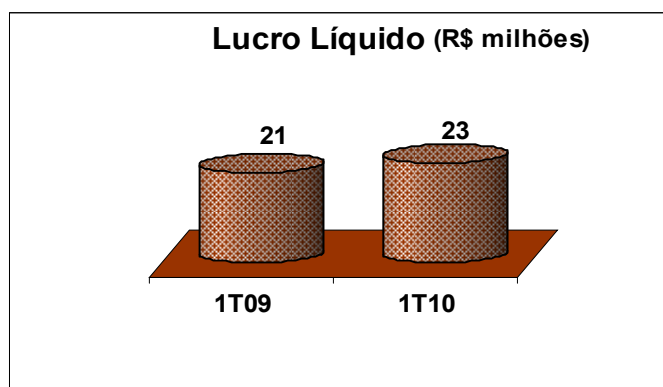
O LAJIDA no 1T10 alcançou R\$ 52 milhões e se reduziu 4%. A margem LAJIDA sobre ROL foi 14%, contra 17% no mesmo período anterior.

LAJIDA (R\$ milhões)			
	4T09	4T10	variação %
Lucro antes CSLL/ IR	20,7	19,4	-6,2%
(-) Receitas financeiras	(16,1)	(10,6)	-34,2%
(+) Despesas financeiras	40,0	25,7	-35,8%
(-) Descontos concedidos	(1,7)	(2,2)	28,6%
(+) Depreciação/ amortização	11,0	20,2	82,6%
LAJIDA	53,8	52,4	-2,6%
% LAJIDA / ROL	17%	14%	



Lucro Líquido

O Lucro Líquido no 1T10 somou R\$ 23 milhões, representando 6% da ROL, contra R\$ 21 milhões no mesmo trimestre de 2009, que representavam 7% da ROL.



Financiamento Bancário

A dívida bancária ou os títulos resgatáveis totais em março de 2010, descontando-se as disponibilidades e aplicações financeiras é de R\$ 611,6 milhões. No período de Mar/09 a Mar/10 o crescimento da dívida líquida foi de R\$ 1,2 milhão.

Os financiamentos bancários da Vulcabras estão compostos principalmente por recursos do BNDES e BNB, com taxas inferiores às praticadas no mercado por bancos comerciais.

Financiamentos e Empréstimos por Indexador (R\$ milhões)				
	1T09		1T10	
Taxas Fixas (média 7,21% a.a.)	166,8	22,4%	186,6	28,2%
TJLP + Juros Médios 3,78% a.a.	517,7	69,6%	415,2	62,7%
Moeda Estrangeira (principalmente US\$)	59,1	7,9%	60,1	9,1%
Financiamentos e Empréstimos	743,6	100,0%	661,9	100,0%
(-) Disponibilidades e Aplicações	(133,2)		(50,3)	
Endividamento Líquido	610,4		611,6	
Curto Prazo	99,5		170,9	
Longo Prazo	510,9		440,7	
Total Líquido	610,4		611,6	
Prazo médio (anos)	4		3	

O perfil dos financiamentos apresenta-se como abaixo, mostrando absoluta adequação com a capacidade de geração de caixa da companhia e suas necessidades de investimentos.

Perfil dos Financiamentos e Empréstimos (R\$ milhões)			
Posição em 31/03/2010			
Vencimento	Empréstimos	Aplicações	Amortização Líquida
2010	181,4	(50,3)	131,1
2011	124,8	0,0	124,8
2012	104,3	0,0	104,3
2013	50,8	0,0	50,8
2014	50,4	0,0	50,4
2015	50,0	0,0	50,0
2016	46,5	0,0	46,5
2017	43,2	0,0	43,2
2018	10,5	0,0	10,5
TOTAL	661,9	(50,3)	611,6

O total de financiamentos com vencimento em 2010 é de R\$ 181,4 milhões, sendo R\$ 57,3 milhões não passíveis de prorrogação e R\$ 124,1 milhões em operações que estão sendo prorrogadas, representadas por operações de financiamento de exportação e empréstimo em pesos argentinos.

Despesas Financeiras

Despesas Financeiras Líquidas (R\$ Milhões)			
	1T09	1T10	variação %
Despesas c/ empréstimos	17,8	18,2	2,2%
Receitas com aplicação	(0,5)	(0,2)	-58,6%
Sub total líquido	17,3	18,0	3,8%
Serviços financeiros	1,9	3,3	72,2%
Variação cambial	1,0	(1,3)	-228,9%
Ajuste a valor presente (AVP)	(14,0)	(5,2)	-62,9%
Descontos e Abatimentos	1,0	1,9	95,1%
Outros	2,7	(6,7)	-348,6%
Despesas Financeiras Líquidas	9,9	10,0	1,0%

Despesas com Empréstimos

As Despesas Financeiras com empréstimos no 1T10 foram de R\$ 18,2 milhões (R\$ 17,8 milhões no mesmo período anterior). Neste período não houve variação na taxa média de captação que foi de 9,26% a.a. para o 1T10 ante 9,11% a.a. no mesmo período anterior.

Varição Cambial

O Dólar Norte Americano recuou 23,07% de R\$ 2,3152 (31/03/2009) para R\$ 1,7810 (31/03/2010).

Os valores expostos à variação cambial estão abaixo:

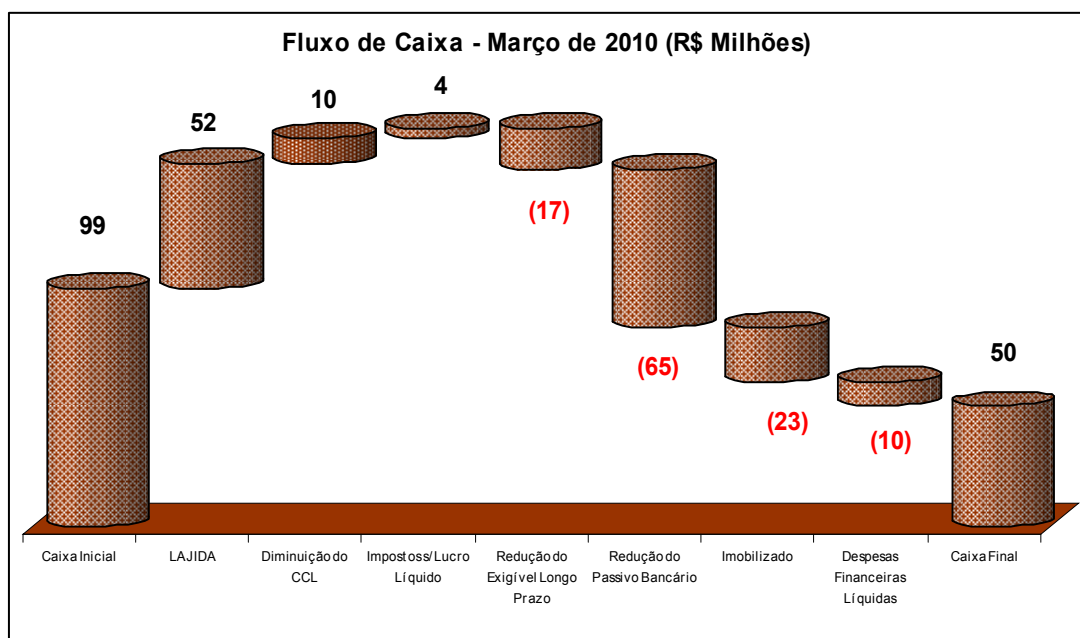
Total dos Ativos em Moeda Estrangeira	54.518
Total dos Passivos em Moeda Estrangeira	(33.747)

Ativo Líquido 20.771

Fluxo de Caixa

Em março de 2010, a Vulcabras|azaleia apresenta saldo de caixa R\$ 50 milhões, R\$ 49 milhões abaixo do saldo final de 2009. Neste período os principais desembolsos referem-se:

- pagamento de R\$ 65 milhões referente financiamentos e empréstimos;
- investimentos em ativos imobilizado de R\$ 23 milhões;
- despesas financeiras de R\$ 10 milhões.



Capital Circulante Líquido

O capital circulante líquido teve uma diminuição de R\$ 10 milhões no trimestre. As movimentações mais relevantes nos ativos e passivos circulantes foram:

Contas a receber: redução de R\$ 77 milhões devido ao recebimento maior do que o faturamento do trimestre;

Estoques: aumento de R\$ 47 milhões ou 30% em virtude da manutenção de produção;

Fornecedores: redução de R\$ 44 milhões devido a pagamentos superiores as compras do período.

Capital Circulante Líquido Consolidado - R\$ milhões			
	31/12/2009	31/03/2010	Varição CCL
ATIVO CIRCULANTE			
Contas a receber	555	478	(77)
Estoques	158	205	47
Impostos a recuperar	31	32	1
Impostos diferidos	13	16	3
Despesas antecipadas	88	72	(16)
Outros	20	12	(8)
	865	815	(50)
PASSIVO CIRCULANTE			
Fornecedores Bens e Serviços	160	116	44
Impostos e contribuições a recolher	24	23	1
Obrigações trabalhistas e previdenciárias	59	73	(14)
Provisão para contingências	2	1	1
Dividendos	75	75	-
Outros	28	20	8
	348	308	40
CAPITAL CIRCULANTE LÍQUIDO - Aumento (Diminuição)	517	507	(10)

Investimentos em Imobilizado

Os investimentos em ativos imobilizados realizados no 1T10 totalizaram R\$ 23 milhões, que representam 1 vez a depreciação do período de R\$ 19 milhões, sendo que os investimentos em imobilizado foram complementares aos realizados em 2007 e 2008 e principalmente para atualização tecnológica.

Novos investimentos para aumento de produção estão previstos para os próximos 3 trimestres do exercício de 2010 no montante de R\$ 98 milhões.

Os investimentos são:

Investimentos em Imobilizado	
	1T10
Imobilizado	
Prédios e instalações	1.655
Máquina e equipamentos	15.201
Moldes e outros	5.984
Total	22.840

Valor Adicionado

Em 1T10, a Vulcabras gerou um valor adicionado de R\$ 265 milhões, distribuído da seguinte forma:
 R\$ 140,4 milhões para empregados, 53% do total;
 R\$ 73,3 milhões para tributos, 28% do total;
 R\$ 28,2 milhões para financiadores, 11% do total;

Ficaram em lucros retidos R\$ 23,1 milhões, ou 9% do total.

Quadro de Pessoal

A Vulcabras|azaleia é um dos maiores empregadores do Brasil, com forte concentração na região Nordeste em suas diversas unidades fabris.

Quadro de Pessoal			
	mar/09	dez/09	mar/10
Brasil	30.820	35.720	37.778
Argentina	2.805	4.154	4.337
Outros países	224	200	194
Total	33.849	40.074	42.309

Quadro de Pessoal por área de atuação			
	mar/09	dez/09	mar/10
Produção	31.872	37.406	39.546
Administrativo/ vendas	1.179	1.839	1.953
Desenvolvimento de produtos e tecnologia	798	829	810
Total	33.849	40.074	42.309

Responsabilidade Ambiental

Em 1T10, a Vulcabras|azaleia investiu de R\$ 376 mil em seu programa de gestão ambiental.

Por meio do seu Programa de Tratamento de Águas Residuais, os efluentes líquidos industriais são descartados após um processo de tratamento físico-químico realizado nas Estações de Tratamento de Efluentes e Estações de Tratamento e Reaproveitamento de Água.

Adicionalmente, a Companhia investe em tecnologias que eliminam os resíduos gerados no processo produtivo das fábricas e, quando a geração de resíduos é inevitável, opta-se pela reciclagem através de Coleta Seletiva.

A Vulcabras|azaleia também possui um Programa de Educação Ambiental cujo objetivo é conscientizar os empregados sobre a importância da separação dos resíduos gerados no processo produtivo.

Responsabilidade Social

Os principais investimentos em responsabilidade social realizados em 1T10 estão demonstrados na tabela a seguir:

Projeto	Investimento
Biblioteca com acesso para funcionários e familiares	R\$ 2.975,00
Doação de cestas de alimentos	R\$ 402.700,63
Apoio financeiro a projetos educacionais e cuidado com idosos	R\$ 251.017,52

Nossas Marcas

A **Vulcabras|azaleia** iniciou o ano de 2010 com ótimos resultados e excelentes perspectivas para o restante do período. Aproveitando o aquecimento do mercado, a empresa se preparou e conseguiu entrar o ano atuando com sua capacidade máxima e 100% de sua produção vendida, o que possibilitou crescimento de mais de 20% em receita.

O grupo se consolida como a maior indústria de calçados e material esportivo da América Latina, e uma das dez maiores empresas de calçados esportivos do mundo. É ainda uma das maiores empregadoras do país com 42 mil colaboradores, sendo 38 mil no Brasil e 4 mil na Argentina, em 26 unidades fabris, 25 no Brasil e uma na Argentina. No seu portfólio estão marcas líderes e conhecidas nacionalmente, como Olympikus, Reebok, Azaleia, Dijean, Funny, Opanka e Botas Vulcabras.

Iniciamos 2010 com crescimento em praticamente todos os segmentos. Na linha esportiva, nosso aumento foi de 29,7% em valor e 30,6% em número de pares. Na linha de sandálias femininas, chinelos e botas, nosso crescimento foi de 7,2% e 10% em volume de pares.

A empresa se destaca também pelos investimentos maciços em tecnologia. O grupo possui o maior centro de tecnologia do continente, em Parobé, e tem realizado investimentos importantes na área para desenvolvimento de produtos e engenharia de processos. São mais de 800 funcionários dedicados exclusivamente ao desenvolvimento de calçados altamente tecnológicos, com capacidade para competir de forma global.

A **Olympikus** é a maior e mais avançada marca esportiva da América Latina. A **Reebok** tem forte presença nacional e no mundo. Juntas, patrocinam quatro dos maiores clubes de futebol brasileiros. A Olympikus é patrocinadora do Comitê Olímpico Brasileiro, além disso, investe no desenvolvimento do esporte no país, patrocinando alguns dos maiores heróis do Brasil, como o multicampeão Giba e promessas do esporte, como Barbara Leônico, primeira campeã mundial de atletismo juvenil.

Em ano de Copa do Mundo, onde o futebol é o grande destaque, a Vulcabras|azaleia mostrou mais uma vez a sua força no esporte, adquirindo uma das seis cotas do pacote da transmissão da Rede Globo para o torneio na África do Sul. É o maior valor investimento em mídia da história da empresa, no valor de **R\$ 81,6** milhões. O esporte, na Vulcabras|azaleia, vai muito além da busca pela visibilidade, é encarado como negócio que gera resultados, ampliando o mix de produtos oferecidos ao mercado e o faturamento da empresa.

As marcas esportivas da **Vulcabras|azaleia** começaram o ano com o pé direito. Todos os times patrocinados por elas, passaram para a fase classificatória do torneio mais importante da América, a Copa Libertadores. A **Olympikus** patrocina o time de maior torcida do mundo, o **Flamengo**, atual campeão brasileiro e uma das equipes brasileiras no torneio. A **Reebok** patrocina **Internacional**, **São Paulo** e **Cruzeiro**. Na Argentina, a Olympikus amplia sua força com o patrocínio a dois times tradicionais do país _ **Racing** e **Lanus**, este último também na Libertadores.

A **Olympikus** também comemora o 12º ano de patrocínio ao **Comitê Olímpico Brasileiro**. Uma parceria de grande sucesso. Em fevereiro deste ano, a Olympikus esteve junto com os atletas brasileiros que participaram das Olimpíadas de inverno de Vancouver, no Canadá, fornecendo material de alta tecnologia.

A marca se orgulha ainda em patrocinar o melhor voleibol do mundo com as **seleções brasileiras masculina e feminina** e atletas consagrados da modalidade. O grupo investe nos melhores times de voleibol do Brasil, fornecendo material esportivo a **Cimed, Unilever, Osasco, Sky/Pinheiros e SADA Cruzeiro**.

Marcas Esportivas



A Olympikus, líder do mercado nacional, começou o ano com tudo. A marca esportiva oficial do Flamengo, da Confederação Brasileira de Vôlei e do Comitê Olímpico Brasileiro apresentou na Couromoda, em janeiro deste ano, a nova tecnologia Zomax e a ampliação da sua linha Tube Tech, a tecnologia de running de alta performance da marca, com o modelo Prona 1. O grande sucesso dos modelos confirma a importância dos investimentos realizados pela empresa em pesquisa e tecnologia.

Ainda na Feira, a empresa apresentou oficialmente para o mercado o investimento na compra do pacote da transmissão da Rede Globo para a Copa do Mundo da África do Sul, com mais de 1000 inserções no canal, considerado o maior investimento em mídia da história da marca _ no valor de R\$ 81,6 milhões.

A tecnologia Zomax se confirmou como um dos grandes sucessos da Olympikus no primeiro trimestre. Voltado para consumidores que buscam conforto e visual no seu dia-a-dia, já é o tênis mais vendido da marca, com custo no varejo de R\$ 300,00, o que comprova o aumento do valor percebido pelo consumidor. Considerada uma das maiores inovações tecnológicas da marca nos últimos anos, possui tecnologia aparente, presente em torres de amortecedores de silicone na sola e estabilizadores no calcanhar. Sua apresentação na Couromoda foi impactante. Um túnel sensorial valorizava as características do produto, que tem design contemporâneo com neon e material translúcido.

A marca ampliou sua linha de running de alta performance com o lançamento do Prona 1, uma extensão da tecnologia Tube Tech para diferentes tipos de corredores. O Neutro 1, lançado em 2009, ganhou selo de Inovação Tecnológica do maior Instituto de Tecnologia da América Latina, o IBTeC. Este novo modelo é voltado especificamente para corredores que possuem pisada pronada. Testado também pelo IBTeC, obteve nota máxima em seis dos oito quesitos estudados, tendo somado 68 dos 72 pontos máximos, o que o coloca entre os melhores tênis para corrida do mundo. A tecnologia Tube Tech ganhou o Prêmio de Melhor Compra da revista especializada Contra-Relógio.

A estreia do filme “Endorfina”, em fevereiro, marca o lançamento da primeira grande campanha da Olympikus em 2010, dando continuidade ao conceito “Inspire-se”. Trazendo a mensagem de que o corpo humano foi feito para se movimentar, o filme destaca os modelos Neutro 1 e Prona 1. A campanha conta ainda com o filme “Coração”, com veiculação prevista para maio. A mídia em TV já faz parte do aproveitamento do pacote da Rede Globo para a Copa do Mundo, com R\$ 81,6 milhões.

Em março, a Olympikus deu o pontapé para a sua campanha de futebol e Copa do Mundo. O filme “Formação” mostra uma série de imagens dos mais diversos tipos de time posando para a foto clássica de formação antes dos jogos. O objetivo é retratar toda a emoção que o futebol desperta nos brasileiros, algo que só uma marca 100% nacional, tão presente na vida do país, pode entender tão bem.

Para lançar a tecnologia Zomax em grande estilo, a Olympikus desenvolveu o filme “Usina”. De maneira lúdica, a campanha mostra o interior do tênis em um grande processo de preparação para o impacto. Estruturas formam os pilares, luzes cruzam cabos fluorescentes e peças se encaixam formando a tecnologia. O filme, desenvolvido todo em 3D, valoriza o que o produto tem de mais inovador, que é o seu sistema de amortecimento.

Todas as campanhas ganham extensão na Internet, no ponto-de-venda e demais locais de contato da marca com seu público. Nos pontos-de-venda, grande foco da marca, a Olympikus ampliou sua presença ainda mais para o lançamento da tecnologia Zomax. Uma campanha teaser anunciou a chegada do produto. Após o

lançamento, displays exclusivos foram distribuídos em mais de 1.500 lojas em todo o país. Além disso, a empresa investiu na qualificação e treinamento de vendedores nestes locais para que as informações sobre os produtos da marca fossem passadas de forma mais qualificada aos consumidores.

O primeiro trimestre de 2010, consolida ainda mais a Olympikus como uma das grandes marcas esportivas globais. Além do grande investimento em um dos pacotes de transmissão do evento esportivo mais importante do planeta, a marca patrocina o Flamengo, time de futebol de maior torcida no mundo.

Marca esportiva oficial do Flamengo desde julho de 2009, a Olympikus, vendeu um número recorde de camisas, superando um milhão de peças, após o título de campeão brasileiro em dezembro passado. Em fevereiro deste ano, foi lançada uma nova linha de uniformes oficiais e moda casual. A ação de relacionamento com blogueiros e personalidades das mídias sociais obteve grande sucesso, atingindo cerca de 500 mil pessoas.

Patrocinadora do COB, desde 1999, a Olympikus desenvolveu material de alta tecnologia para os atletas que competiram nas Olimpíadas de inverno de Vancouver, no Canadá, em fevereiro deste ano.

A marca é patrocinadora das seleções feminina e masculina de vôlei do Brasil e de grandes nomes do esporte como os técnicos Bernardinho e José Roberto Guimarães, além de atletas consagrados como Fabi, Bruninho e Giba. Investe ainda na formação e desenvolvimento de novos talentos, como a atleta revelação do atletismo nacional e campeã mundial juvenil no esporte, Bárbara Leônico.

Reebok

A Reebok teve excelentes resultados neste primeiro trimestre com dois lançamentos importantes, durante a Couromoda, e patrocínio a times de grande destaque do futebol nacional.

A tecnologia FULL DMX é mais avançada desenvolvida pela Vulcabras|azaleia para Reebok. É composta de um solado de "13 Bolhas", que distribui a pisada entre treze câmaras de ar. A circulação do ar na sola proporciona o máximo de amortecimento, conforto e estabilidade.

O EASY TONE segue a tendência mundial de uma nova categoria de produto, aquela que aplica uma funcionalidade maior aos tênis. A tecnologia é uma solução inovadora de calçado funcional que ajuda a tonificar músculos-chaves, apenas fazendo as atividades comuns do dia-a-dia. O Easytone apresenta peças embutidas sob o calcanhar e a parte dianteira do pé que são projetadas para gerar uma instabilidade natural a cada passo. Essas peças são projetadas com base nas bolas utilizadas para a prática de Pilates. Este sistema de instabilidade força os músculos-chaves da perna e glúteos a se adaptarem e aumentarem a tonificação. O EasyTone é três vezes mais macio que os calçados convencionais, dando a sensação de andar sobre areia fofa.

Através de pesquisas, o EasyTone apresenta um resultado de tonificação em 28% dos glúteos, 11% dos tendões posteriores das coxas e 11% das panturrilhas.

O período conta ainda com o retorno da Reebok à televisão brasileira. A campanha nacional da marca, com divulgação em todo o território brasileiro pela TV Globo e quatro canais de TV fechada, está sendo desenvolvida pela agência DCS Comunicações, e teve estreia em abril.

O patrocínio ao Internacional, São Paulo e Cruzeiro, time que estão participando da Copa Libertadores, renderam à Reebok grande visibilidade na mídia. Desfiles inéditos marcaram o lançamento de uniformes para os três clubes. O lançamento do uniforme do São Paulo foi realizado dentro de trens na estação do Memorial do Imigrante. Já o novo uniforme do Cruzeiro foi feito em desfile no Centro de Treinamento do clube com participação do atacante Roger, principal reforço do time. E as novas camisas do Inter, foram apresentadas como obras de arte, com participação de jogadores e convidados no Museu de Arte do Rio Grande do Sul.

Em 2010 a Reebok lançou o conceito mundial REE, que é a possibilidade de se renovar, repensar e se reinventar, dentro dos pilares conceituais de ser Provocativa, Divertida e Arrojada, tanto para a marca quanto para os seus consumidores. A campanha apresenta pessoas em situações cotidianas e esportivas, mas com uma alegria, um desprendimento e uma forma diferente de ver as coisas. As palavras usadas – *Reejoy*, *Reetrain*, *Reesport*, *Reefun*, entre outras - convidam para o exercício de encarar o dia-a-dia de uma forma prazerosa.

Marcas femininas

azaleia

A Azaleia, presente há 50 anos no mercado de calçados femininos do país, continua sendo reconhecida como a marca da mulher brasileira. Durante a Couromoda, em janeiro, lançou sua coleção outono/inverno. Seguindo a tendência da moda, sem esquecer do conforto, a marca realizou pesquisas em desfiles internacionais, nas ruas e vitrines de grandes capitais da moda para lançar sua maior coleção dos últimos cinco anos, toda inspirada nos metais, com mais de 500 versões. Além da forte atuação no mercado nacional, a Azaleia é uma das marcas brasileiras que mais exporta, com presença maciça na América Latina.

A grande aposta da Azaleia, e com certeza uma das coleções mais lembradas pelas consumidoras, é a linha Grazi Azaleia, que completou um ano de licenciamento. No início de 2010 o comercial "Garimpo", estrelado pela atriz Grazi Massafera, foi ao ar para mostrar a coleção alto verão nos principais horários nobres da Rede Globo.

Neste trimestre, também foi lançada uma nova campanha publicitária, exclusiva para o mercado externo, para a coleção outono/inverno 2010, com foco nos países latino americanos.

Neste início de ano foram realizados grandes investimentos em merchandising, com o objetivo de incrementar a visibilidade da marca nos seus mais de 10 mil pontos-de-venda. Foram privilegiados materiais nobres que agregam valor e valorizam ainda mais a marca.

Demonstrando forte lembrança entre as consumidoras de todo o país, a Azaleia foi eleita pela oitava vez consecutiva a marca mais lembrada no *Prêmio Marcas de Quem Decide do Jornal do Comércio*, do Rio Grande do Sul.

dijean

A marca adolescente, sempre em evolução, apresentou na Couromoda a sua coleção outono/inverno 2010, com uma ampla linha de botas e plataformas desenvolvidas com a tecnologia de injeção em E.V.A (Espuma Vinílica Acetinada). A nova coleção já é um sucesso de vendas.

Com o conceito "Tá em alta. Tá na moda. É Dijean.", a marca retorna à Rede Globo com a atriz Thaila Ayala como garota-propaganda. A atriz e modelo, que já foi protagonista da série *Malhação* e atuou na novela *Caminho das Índias*, está confirmada no elenco da próxima novela global das sete. Nas gravações do filme, a atriz foi "às alturas" para mostrar a nova coleção da Dijean na campanha que vai estreiar na segunda quinzena de abril nos programas do horário nobre da emissora. As fotos da campanha ficaram por conta das lentes do J.R. Duran.

Para valorizar ainda mais a marca nas lojas de todo o país, a Dijean também fez grandes investimentos nos materiais distribuídos para estes locais. O objetivo é destacar os produtos, agregando valor e permitindo maior visibilidade nos pontos-de-venda.

dijean NEO

A linha Dijean Neo lançou na Couromoda sua quarta coleção direcionada às meninas mais descoladas. Com design diferenciado, 100% alinhado a tudo que acontece na moda, o calçado ainda é super leve - algumas sapatilhas chegam a pesar 60 gramas. O foco de comunicação da linha neste primeiro trimestre de 2010 está em ações na Internet e no relacionamento com a consumidora através de assessoria de imprensa.

Funny

Voltada para meninas de 07 a 12 anos, a marca Funny conta com produtos feitos com a tecnologia E.V.A injetada, que proporciona máximo conforto e leveza aos calçados. As texturas em PVC foram novidade nos modelos primavera-verão 2009/10.

Sandálias

OPANKA

O segmento de sandálias e chinelos ganha a cada ano maior representatividade no Brasil, por isso a Vulcabras|azaleia vê na marca uma grande oportunidade de negócio. Presente em mais de 15 mil pontos-de-venda em todo o país, a Opanka usa a experiência e conhecimento da empresa em tecnologia para desenvolver e levar ao mercado chinelos com alto valor agregado, conforto e leveza.

Sob o conceito "Tá em todas", a marca traduz o estilo de quem tem o espírito de curtir a vida com muito conforto e versatilidade. Desde novembro a Opanka tem como garoto propaganda Paulo Vilhena, sempre visto nos eventos calçando chinelos e conhecido entre os jovens pelo jeito despojado.

A Opanka lançou sua nova coleção na Couromoda, com 15 modelos, todos com a exclusiva tecnologia E.V.A Flow que confere maciez, leveza e durabilidade. A campanha, que lançou a coleção, foi ao ar em fevereiro na Rede Globo, e apresentava toda a proposta da marca, tendo como embaixador o ator global Paulo Vilhena.

No primeiro trimestre de 2010 a marca investiu em ações durante grandes eventos. Na São Paulo Fashion Week, em janeiro deste ano, foram distribuímos Kits Opanka no lounge da revista RG Vogue para personalidades e formadores de opinião. Durante o Carnaval, foram distribuídos brindes em camarotes de grande visibilidade de Olinda e Salvador. A marca também patrocinou uma mostra de street art e lançou um concurso de estampas que teve mais de 3 mil trabalhos inscritos.

Além disso, a marca fabrica os chinelos oficiais dos 11 clubes de futebol mais importantes do país, entre eles São Paulo, Internacional e Cruzeiro.



A Vulcabras|azaleia atua no segmento de botas profissionais de borracha e de PVC. As botas de segurança atendem às necessidades de todos os setores, tais como indústria química em geral, hospitais, laboratórios, indústrias de alimentos, construção civil, mineradoras, siderúrgicas, metalúrgicas, e para qualquer ambiente úmido, encharcado ou com lama. Fabricadas de acordo com as normas nacionais e internacionais de padrão de qualidade, as botas são produzidas em borracha ou PVC.

Declaração da Diretoria

Em atendimento à instrução CVM 480/09, a Diretoria declarou em 12 de maio de 2010 que revisou, discutiu e concorda com as Informações Trimestrais de março de 2010 da Vulcabras S/A e com as opiniões constantes no Parecer dos Auditores Independentes

Auditoria Independente

Em atendimento à instrução CVM 381/03 informamos que a KPMG Auditores Independentes prestou somente serviços de auditoria no período de 2010.

As informações não financeiras da Vulcabras S.A. e suas controladas, as informações pró-formas, assim como as referentes às expectativas da administração quanto ao desempenho futuro das Companhias, não foram revisadas pelos auditores independentes.

Informações adicionais

Conversão das demonstrações financeiras em reais para o dólar norte-americano

As demonstrações financeiras da Companhia foram preparadas em reais e de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil. A conversão dos balanços patrimoniais e das demonstrações de resultados para dólares norte-americanos está sendo apresentada para facilitar o entendimento de nossos números por leitores estrangeiros. A opinião dos auditores independentes refere-se somente as demonstrações oficiais da Companhia, elaboradas em Reais. Os balanços patrimoniais e as demonstrações de resultados em dólares norte-americanos estão sendo apresentados somente para a conveniência dos leitores e representa a conversão dos valores em Reais para dólares norte-americanos pelos seguintes critérios:

Os balanços patrimoniais foram convertidos pela taxa de encerramento dos períodos findos em 31 de março de 2010, 2009 e 31 de dezembro de 2009, conforme divulgado pelo Banco Central do Brasil no montante de R\$ 1,7810 por US\$ 1,00 em 31 de março de 2010, R\$ 2,3152 por US\$ 1,00 em 31 de março de 2009 e 31 de dezembro de 2009 R\$ 1,7412 por US\$ 1,00. Com exceção o capital e reservas, que foram traduzidos a taxa histórica de 31 de dezembro de 2007. Os ganhos e perdas resultantes das diferenças entre os valores históricos do capital e reservas e o valor traduzido a taxa corrente foram reconhecidos como ajustes acumulado de tradução, no patrimônio líquido.

As demonstrações de resultados dos períodos findos em 31 de março de 2010 e 2009 foram convertidas pelas taxas médias mensais, exceto pelo lucro líquido dos exercícios que foram convertidos pela taxa de câmbio do encerramento dos respectivos exercícios. As diferenças resultantes do processo de conversão pelas taxas médias históricas e pelas taxas de encerramento dos exercícios nos respectivos anos foram reconhecidas como ganho ou perda na tradução, no resultado dos exercícios.

Esta conversão dos balanços patrimoniais e dos resultados dos exercícios não deve ser interpretada como uma informação complementar as demonstrações financeiras oficiais da Companhia e não deve ser considerada como a representação das demonstrações financeiras preparadas na moeda corrente nacional (Real) traduzidas para dólares norte-americanos por esta ou qualquer outra taxa de câmbio.

Anexo I – Balanços Patrimoniais Consolidados (em milhares de Reais)

Vulcabras S.A. Consolidado

(Companhia aberta)

Balanços patrimoniais

em 31 de março de 2010 e 31 de dezembro de 2009

(Em milhares de Reais)

Ativo	Consolidado		Passivo	Consolidado	
	31/3/2010	31/12/2009		31/3/2010	31/12/2009
Circulante			Circulante		
Disponibilidades	47.839	96.801	Financiamentos e empréstimos	189.069	187.328
Aplicações financeiras	288	288	Financiamentos incentivados	837	637
Contas a receber de clientes	477.665	555.007	Debêntures	31.268	92.746
Estoques	205.265	157.553	Fornecedores	116.292	159.529
Impostos a recuperar	32.403	30.821	Impostos e contribuições a recolher	22.168	22.792
Despesas antecipadas	71.970	88.043	Programa de Recuperação Fiscal - REFIS	283	385
Outros créditos	11.534	19.940	Salários e férias a pagar	73.609	58.595
	<u>846.964</u>	<u>948.453</u>	Provisão para contingências	839	1.718
			Outras contas a pagar	19.689	28.139
			Dividendos	75.136	75.136
			Imposto de renda e contribuição social	507	507
				<u>529.697</u>	<u>627.512</u>
Não circulante			Não circulante		
Realizável a longo prazo			Financiamentos e empréstimos	435.519	440.346
Aplicações financeiras	2.150	2.140	Financiamentos incentivados	5.161	4.585
Impostos a recuperar	26.797	24.486	Partes relacionadas	5.655	5.655
Impostos diferidos	22.894	19.270	Programa de Recuperação Fiscal – REFIS	2.835	2.835
Depósitos judiciais	15.318	10.149	Provisão para contingências	14.352	19.499
Partes relacionadas	9.680	9.680	Impostos diferidos sobre reavaliação do imobilizado	8.966	9.829
Despesas antecipadas	1.667	1.942	Provisão para indenizações	13.992	13.716
Outros créditos	4.105	4.326	Outras contas a pagar	37.073	37.813
	<u>82.611</u>	<u>71.993</u>		<u>523.553</u>	<u>534.278</u>
Investimentos	22.992	20.180	Participações de acionistas não controladores	127	120
Imobilizado	290.174	281.944	Patrimônio líquido		
Intangível	<u>271.966</u>	<u>276.573</u>	Capital social	200.000	200.000
	585.132	578.697	Ajustes de avaliação patrimonial	270	850
			Reserva de lucros	259.176	236.383
			Lucro do período	1.884	0
				<u>461.330</u>	<u>437.233</u>
	<u>1.514.707</u>	<u>1.599.143</u>		<u>1.514.707</u>	<u>1.599.143</u>

Anexo II – Demonstrações de Resultados Consolidados (em milhares de Reais)

Vulcabras S/. A. Consolidado

Demonstração de resultado - período de 1 de janeiro a 31 de março 2010, 2009
(Em milhares de reais)

	1T09	A.V.	1T10	A.V.	A.H.
Vendas Mercado Interno	326.505	84%	385.852	83%	18%
Vendas Mercado Externo	61.759	16%	77.982	17%	26%
Receita operacional bruta	388.264	100%	463.834	100%	19%
Deduções, abatimentos e impostos	(77.128)	20%	(89.453)	19%	16%
Receita operacional líquida	311.136	100%	374.381	100%	20%
Custo dos produtos vendidos	(213.721)	69%	(270.995)	72%	27%
Lucro bruto	97.415	31%	103.386	28%	6%
Despesas operacionais					
Com vendas	(44.773)	14%	(60.186)	16%	34%
Administrativas	(28.339)	9%	(30.298)	8%	7%
Despesas Financeiras	(39.955)	13%	(25.662)	7%	-36%
Receitas Financeiras	16.133	5%	10.620	3%	-34%
Ajuste a valor presente	13.964	4%	5.084	1%	-64%
Outras Receitas Operacionais, líquidas	5.777	2%	15.613	4%	170%
Resultado da equivalência patrimonial	440	0%	695	0%	58%
	(76.753)	25%	(84.134)	22%	10%
Lucro operacional	20.662	7%	19.252	5%	-7%
Participação minoritária	-	0%	134	0%	0%
Lucro antes CSLL/IRPJ	20.662	7%	19.386	5%	-6%
Imposto de renda e contribuição social					
Corrente	(1.561)	1%	(180)	0%	-88%
Diferido	1.900	1%	3.860	1%	103%
Lucro após CSLL/IRPJ	21.001	7%	23.066	6%	10%
Demonstração do LAJIDA					
Lucro antes CSLL/IRPJ	20.662		19.386		
Receitas Financeiras	(16.133)		(10.620)		
Despesas Financeiras	39.955		25.662		
Descontos concedidos	(1.683)		(2.164)		
Depreciação	11.041		20.163		
LAJIDA	53.842	17%	52.427	14%	-3%

Annex III – Consolidated Balance Sheets (in thousand Dollar)

Vulcabras S.A. - Consolidated

(Publicly-held company)

Balance sheets

31 of march 2010, 2009 and 31 December 2009

(in thousands of dollar)

Assets	Consolidated		Liabilities	Consolidated	
	31/3/2010	31/12/2009		31/3/2010	31/12/2009
Current assets			Current liabilities		
Available funds, cash and banks	26.860	55.595	Loans and financing	106.159	107.586
Financial investments	162	165	Financing incentives	470	366
Trade accounts receivable	268.200	318.750	Debentures	17.556	53.266
Inventories	115.253	90.485	Accounts payable to suppliers	65.296	91.620
Recoverable taxes	18.194	17.701	Taxes payable	12.447	13.090
Prepaid expenses	40.410	50.565	Fiscal recovery program - REFIS	159	221
Other accounts receivable	6.476	11.451	Salaries and vacation pay	41.330	33.652
	<u>475.555</u>	<u>544.712</u>	Provision for contingencies	471	987
			Other accounts payable	10.311	15.873
			Dividends	42.188	43.152
			Income tax and social contribution	285	291
				<u>296.672</u>	<u>360.104</u>
Noncurrent assets			Non Current		
Long-term receivables			Loans and financing	244.536	252.898
Financial investments	1.207	1.229	Financing incentives	2.898	2.633
Recoverable taxes	15.046	14.063	Related parties	3.175	3.248
Deferred taxes	12.855	11.068	Fiscal recovery program - REFIS	1.592	1.628
Legal deposits	8.601	5.829	Provision for contingencies	8.058	11.199
Related parties	5.435	5.559	Deferred taxes on fixed assets revaluation	5.639	6.051
Prepaid expenses	936	1.115	Provision for compensations	7.856	7.877
Other accounts receivable	2.305	2.484	Other accounts payable	20.955	21.716
	<u>46.385</u>	<u>41.347</u>		<u>294.709</u>	<u>307.250</u>
			Non-Controlling Interest	<u>71</u>	<u>69</u>
Investments	12.910	11.590	Shareholders' equity		
Property, plant and equipment	162.928	161.925	Social capital	85.580	85.580
Intangible assets	152.704	158.840	Equity valuation adjustments	6562	488
			Profit reserves	165.630	164.923
			Profit	1.258	-
	<u>328.542</u>	<u>332.355</u>		<u>259.030</u>	<u>250.991</u>
				<u>850.482</u>	<u>918.414</u>
	<u>850.482</u>	<u>918.414</u>			

Annex IV – Income Statements (in thousand Dollar)

Vulcabras S/. A. - Consolidated

Statements of income – 31 of march 2010 and 2009
(in thousand of dollar) *

	1T09	A.V.	1T10	A.V.
Domestic Market Sales	141.230	84%	214.025	83%
Foreign Market Sales	26.722	16%	43.285	17%
Gross Operating Revenue	167.952	100%	257.310	100%
Returns, discounts and sales taxes	(33.371)	20%	(49.508)	19%
Net Revenue	134.581	100%	207.802	100%
Cost of goods sold	(92.449)	69%	(150.355)	72%
Gross Income	42.132	31%	57.447	28%
Operating (expenses) income				
Selling expenses	(19.368)	14%	(33.394)	16%
Administrative and general expenses	(12.259)	9%	(16.843)	8%
Financial expenses	(16.208)	12%	(14.174)	7%
Financial Income	5.906	4%	5.906	3%
Adjustment to current value	6.037	4%	2.847	1%
Other operating income (expenses)	1.036	1%	8.709	4%
Equity accounting income	1.036	1%	388	0%
Amortization of goodwill	616	0%		0%
	(33.204)	25%	(46.561)	22%
Operating income (loss)	8.928	7%	10.886	5%
Non controlling interest	-	0%	75	0%
Net income before income and social contribution taxes and profit sharing	8.928	7%	10.961	5%
Income and social contribution taxes				
Current	(792)	1%	(106)	0%
Deferred	823	1%	2.025	1%
Corporate Income Tax incentive	117	0%		0%
Net income for the year	9.076	7%	12.880	6%
EBITDA Statement				
Net income before income and social contribution taxes and profit sharing	8.928		10.961	
Financial Income	(5.906)		(5.906)	
Financial expenses	16.208		14.174	
Discounts Granted	(945)		(1.215)	
Depreciation	6.199		11.322	
Amortization of goodwill	(616)		-	
EBITDA	23.868	18%	29.336	14%

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Pedro Grendene Bartelle	Presidente
Alexandre Grendene Bartelle	Vice-Presidente
Milton Cardoso dos Santos Filho	2º Vice-Presidente

DIRETORIA

Milton Cardoso dos Santos Filho	Presidente
Ademir Anildo Dreger	Diretor de Tecnologia
André Luiz da Silva Gluher	Diretor de Planejamento
Edivaldo Rogério de Brito	Diretor Administrativo e Financeiro
Eduardo Pereira Lara	Diretor de Operações
Flávio de Carvalho Bento	Diretor Industrial
Marco Antonio Sá Martins	Diretor de Operações - Argentina
Pedro Bartelle	Diretor de Marketing

Diretor de Relações com Investidores

Edivaldo Rogério de Brito

RESPONSÁVEL TÉCNICO

Manoel Damião da Silveira Neto
Contador - CRC - 1 RJ 052266 O-2 "S" - SP