



Divulgação do Resultado 2T10



Código Bovespa

VULC3

Ações Ordinárias: 70.000.000

Valor de mercado:

R\$ 1,43 bilhão (30/06/2010)

Milton Cardoso

Diretor Presidente

Edivaldo Brito

Diretor de Relações com

Investidores

dri@vulcabras.com.br

Tel: +55-11-4532 1095

Fábricas:

BRASIL: Bahia, Ceara, Rio Grande do Sul, Sergipe

ARGENTINA: Coronel Suarez

Escritórios comerciais:

BRASIL: Rio Grande do Sul, São Paulo

ARGENTINA: Buenos Aires

CHILE: Santiago

COLOMBIA: Santa Fé de Bogotá

PERU: Lima

ESTADOS UNIDOS: Doral

Mensagem da Presidência

Jundiaí (SP), 13 de Agosto de 2010

Mais um trimestre de resultados positivos e crescentes;

- aceleramos a taxa inter-anual de crescimento das vendas de 19,5% no primeiro trimestre para 23,0% no segundo,

- aceleramos o lucro líquido ajustado de R\$ 23 milhões no primeiro trimestre para R\$ 33 milhões no segundo; revertemos o prejuízo de R\$ 11 milhões do 2T09.

- aceleramos o número de empregos: hoje somos 44 mil pessoas na companhia.

Resultados possíveis pela valorização de nossas marcas, pela melhoria de nossos produtos e pelo fortalecimento do relacionamento com nossos clientes.

Seguimos nos preparando para um novo ciclo de crescimento acentuado. Acreditamos que podemos aumentar o ritmo de crescimento nos próximos trimestres e encerrar o exercício com um excelente desempenho.

A margem bruta aumentou de 27,6% no primeiro trimestre para 30,7% no segundo e pretendemos manter a trajetória até nos aproximarmos de nossas médias históricas.

O grande sucesso que tivemos na Francal (julho deste ano) permite-nos antever um segundo semestre promissor. Batemos naquela feira todos os nossos recordes anteriores.

Tivemos o mais movimentado estande do evento: seis mil clientes passaram por ali para conferir os lançamentos e fazer suas reservas.

Seguimos, portanto, confiantes em nosso modelo de negócios que se diferencia dos nossos mais importantes concorrentes e representam uma vantagem única de nossa empresa: capacitação tecnológica, auto-suficiência produtiva, controle vertical das operações integradas e uma equipe motivada.

Acreditamos neste modelo e na sua contínua expansão.

As informações operacionais e financeiras da Vulcabras|Azaléia são apresentadas com base em números consolidados e em milhões de Reais, elaboradas de acordo com os padrões contábeis internacionais (IFRS), exceto se indicado de outra forma. As informações apresentadas neste relatório referem-se respectivamente ao desempenho do segundo trimestre de 2010 e primeiro semestre de 2010, comparados ao segundo trimestre de 2009 e primeiro semestre de 2009, exceto quando especificado de forma diversa.

Principais Destaques

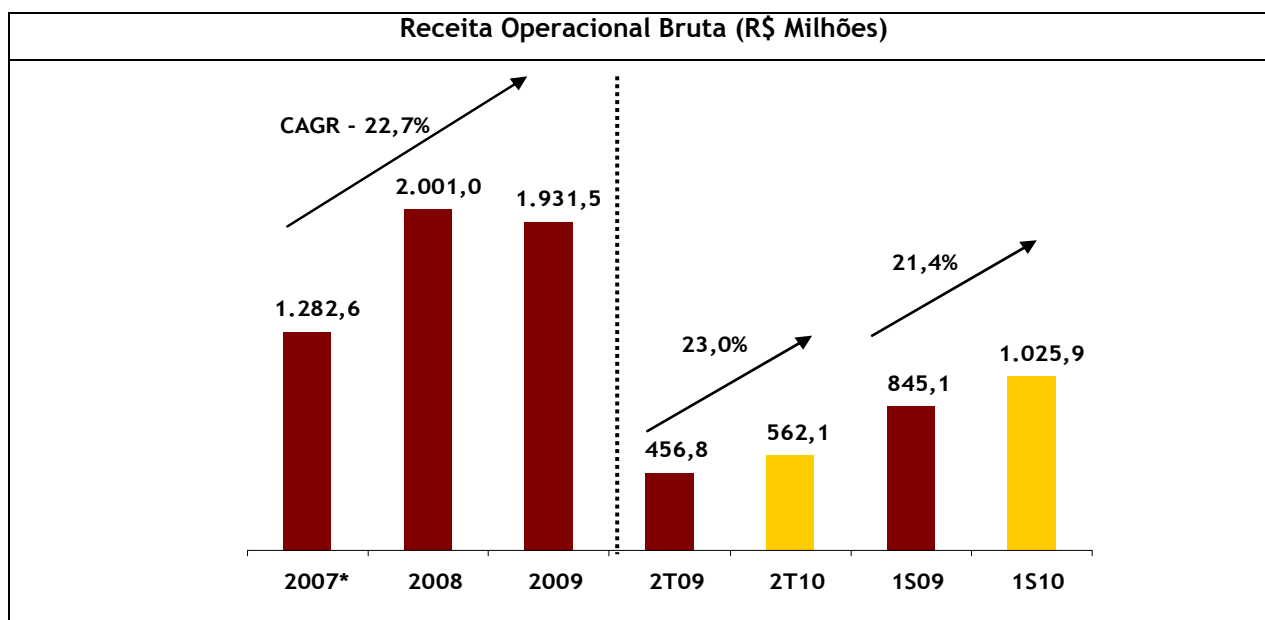
- Crescimento da Receita Líquida consolidada de 24,0% em relação ao segundo trimestre de 2009 e de 22,4% sobre o primeiro semestre de 2009;
- O Lucro Bruto cresceu 26,4% no trimestre, com margem bruta de 30,7% (17,1% de crescimento no lucro redução de 1,3 p.p. na margem bruta na comparação semestral);
- Margem Lajida Ajustada de 13,4%, acima do Lajida Ajustado do segundo trimestre de 2009 (10,0%);
- Investimentos em pesquisa, desenvolvimento e modernização das fábricas de R\$ 22,8 milhões no 2º. trimestre de 2010 (R\$ 49,1 milhões no 1º. Semestre de 2010);
- Lançamento de 380 novos modelos de calçados e 332 modelos de novas confecções;
- Geração de 9,1 mil empregos diretos no período de 12 meses encerrado em 30 de junho de 2010, somando 44,1 mil empregados no quadro total.

PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS (R\$ milhões)						
	2T09	2T10	%	1S09	1S10	%
Receita Bruta	456,8	562,1	23,0%	845,1	1.025,9	21,4%
Receita líquida de vendas	383,5	475,6	24,0%	694,6	850,0	22,4%
Lucro bruto	115,6	146,2	26,4%	213,1	249,6	17,1%
margem bruta	30,2%	30,7%	0,6 p.p.	30,7%	29,4%	-1,3 p.p.
Despesas operacionais, exceto financeiras	43,2	106,8	147,2%	110,1	181,0	64,4%
Lucro Operacional	30,2	26,7	-11,3%	50,8	46,1	-9,2%
margem operacional	7,9%	5,6%	-2,2 p.p.	7,3%	5,4%	-1,9 p.p.
Lucro Líquido Ajustado	-10,7	33,2	NA	10,4	43,6	320,0%
margem líquida ajustada	-2,8%	7,0%	9,8 p.p.	1,5%	5,1%	3,6 p.p.
LAJIDA Ajustado	38,3	64,0	66,8%	92,3	103,7	12,4%
margem LAJIDA Ajustada	10,0%	13,4%	3,4 p.p.	13,3%	12,2%	-1,1 p.p.
Empregados				35.026	44.092	9.066

Receita Operacional Bruta

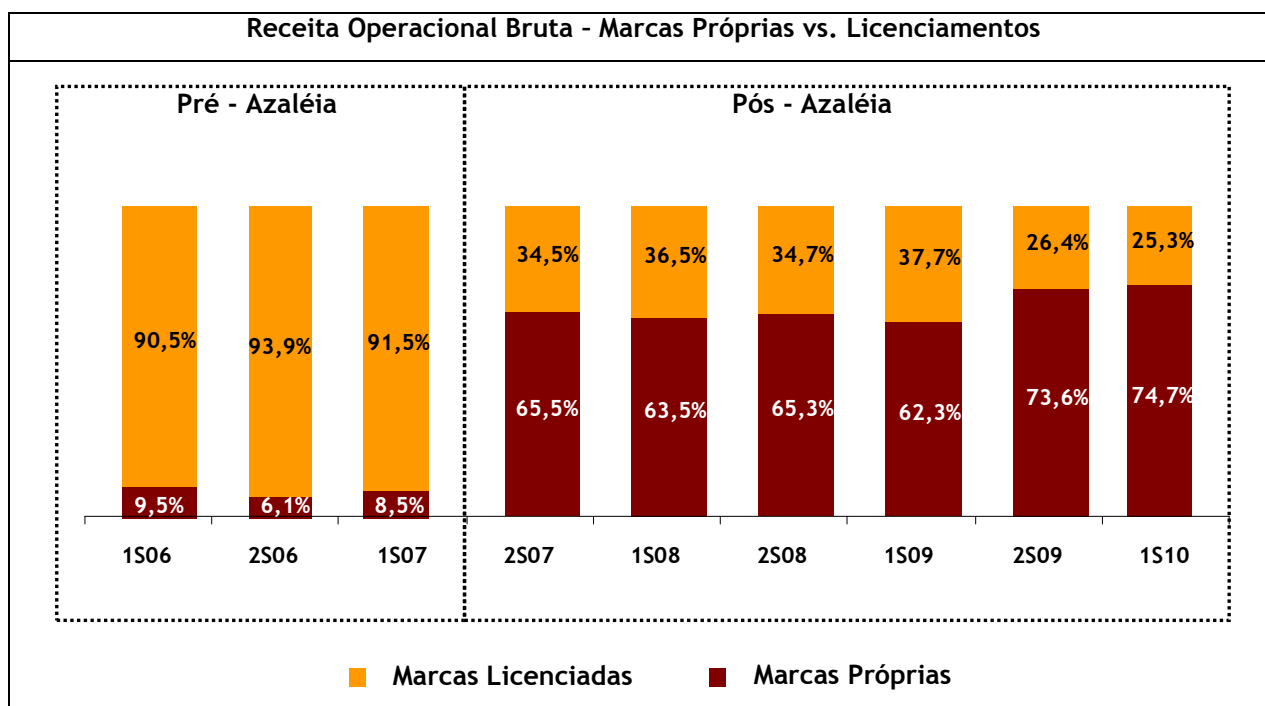
A Vulcabras|Azaléia atua na produção e comercialização de calçados esportivos, femininos, sandálias e botas profissionais e em confecções e acessórios esportivos, por meio de 26 fábricas localizadas no Brasil e uma na Argentina. Estes produtos têm os mais elevados padrões tecnológicos e são desenvolvidos com tecnologia própria, o que levou a Companhia à liderança no mercado de calçados e confecções esportivas no Brasil.

A Receita Operacional Bruta consolidada alcançou R\$ 562,1 milhões no 2T10 (R\$ 1.025,9 milhões no 1S10), com aumento de 23,0% sobre o mesmo período de 2009 (21,4% no semestre).



*Consolidação dos resultados da Azaléia a partir de julho de 2007.

No segundo trimestre de 2010, conforme previsto confirmou-se a recuperação do ritmo de crescimento de vendas aos patamares históricos, resultado da capacidade da Companhia em capturar os benefícios da melhora nas condições de renda, crédito e consumo do mercado brasileiro.

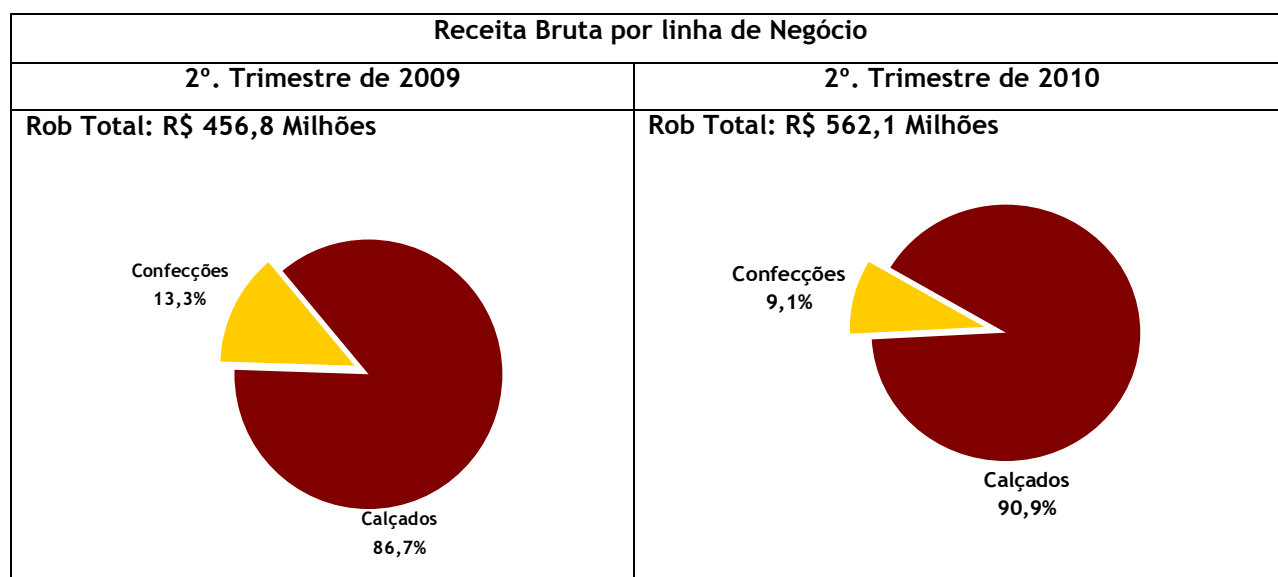


A partir da aquisição da Azaléia (julho de 2007), a contribuição das marcas próprias na receita operacional da Companhia vem elevando sua participação em relação ao total. No 1S10 as receitas provenientes das marcas próprias representaram 74,7% da receita bruta total (62,3% no 1S09), evidenciando a constante redução na dependência das receitas da Companhia de marcas de terceiros.

Após a queda de receita observada em 2009, o ritmo de crescimento dos últimos 3 anos (CAGR pós Azaléia de 22,7%) foi restabelecido. Nosso modelo operacional baseado nos pilares: tecnologia - produção flexível - marketing agressivo permitiu que nossas atividades respondessem de maneira ágil ao forte e rápido crescimento da demanda interna observada durante o primeiro semestre de 2010.

Receita Bruta por linha de negócio

A Vulcabras|Azaléia é representada por marcas sólidas e de amplo reconhecimento nas linhas de calçados esportivos, calçados femininos, sandálias, botas profissionais e confecções esportivas. No segmento de calçados, atuamos por meio de marcas que estão divididas em linhas de negócios de (i) **Calçados Esportivos** (Olympikus e Reebok) e (ii) **Calçados Femininos, Sandálias e Botas para uso profissional** (Azaléia e Djean - femininos, Opanka (sandálias) e Botas Vulcabras - profissionais de segurança). Em (iii) **Confecções Esportivas**, atuamos por meio das marcas Olympikus e Reebok.



Entre o final do segundo trimestre de 2009 e 2010, houve evolução na participação do segmento de calçados (esportivos, femininos, sandálias e botas) da Companhia que passou de 86,7% para 90,9% como parcela da receita bruta, que pode ser atribuída ao crescimento de 28,9% da linhas de negócios em relação ao 2T09 (26,3% no 1S10 em relação ao 1S09).

RECEITA BRUTA POR LINHA DE NEGÓCIOS (R\$ milhões)						
	2T09	2T10	Δ%	1S09	1S10	Δ%
Calçados	396,1	510,7	28,9%	739,3	933,9	26,3%
Confecções	60,7	51,4	-15,3%	105,8	92,0	-13,0%
Total	456,8	562,1	23,0%	845,1	1.025,9	21,4%

A evolução na receita bruta das linhas de calçados é fruto da combinação de maiores volumes vendidos com melhores preços médios, que resultam da boa receptividade dos lançamentos realizados no período e da evolução nas atividades fabris para atender a maior demanda por nossos produtos.

O segmento de confecções esportivas adicionou R\$ 51,4 milhões ao faturamento do 2T10, queda de 15,3% sobre o 2T09 (R\$ 92,0 milhões no 1S10, queda de 13,0% sobre o 1S09), como resultado de queda de 3,0% nos volumes (15,2% no semestre).

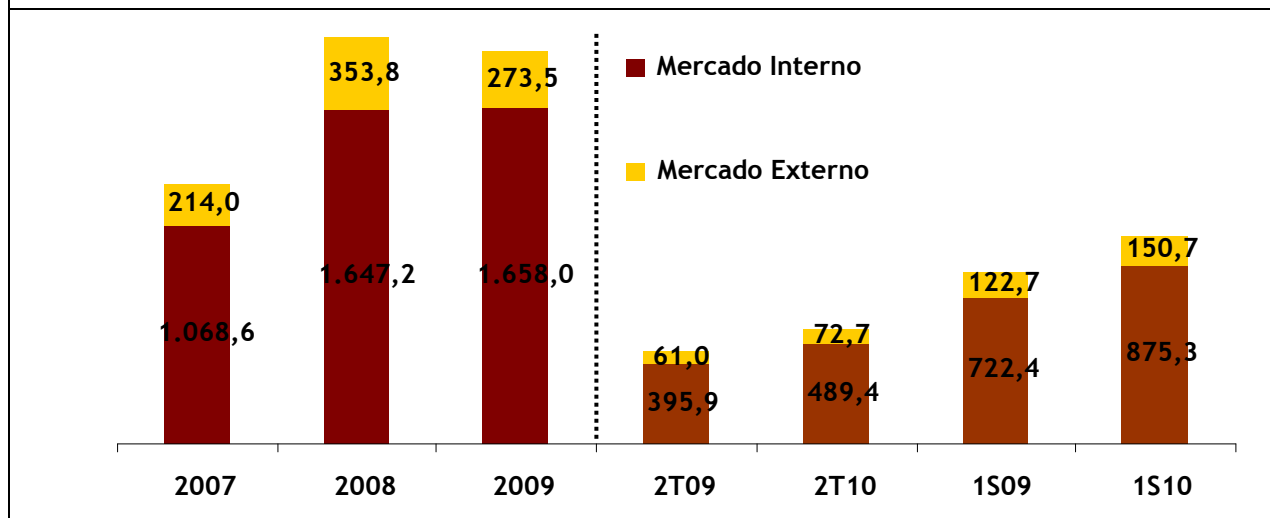
O negócio de confecções esta sendo reestruturado e passou em agosto a fazer parte da diretoria de marketing esportivo e confecções, que contará com reforço nas equipes de desenvolvimento e de vendas. O objetivo é aproveitar melhor o potencial de nossas marcas e retomar o crescimento no segmento. Neste sentido, estão programados para o segundo semestre 332 lançamentos entre vestuários e acessórios.

VENDA FÍSICA POR LINHA DE NEGÓCIOS

(milhões de pares e peças)	2T09	2T10	Δ%	1S09	1S10	Δ%
Calçados	8,98	11,11	23,7%	17,69	21,50	21,5%
Confecções	1,92	1,86	-3,0%	4,02	3,41	-15,2%

Com relação aos volumes, houve crescimento de 23,7% no número de pares vendidos na linha de calçados no 2T10 vs. 2T09 (21,5% no 1S10 vs. 1S09). Os maiores volumes vendidos resultam da capacidade da empresa em elevar os níveis de produção para atender a maior demanda por nossos produtos.

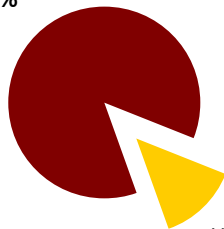
Receita Operacional Bruta por Mercado de Atuação (R\$ Milhões)



2º. Trimestre de 2009

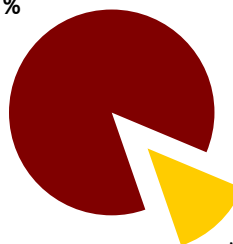
2º. Trimestre de 2010

Mercado Interno
86,6%



Mercado Externo
13,4%

Mercado Interno
87,1%



Mercado Externo
12,9%

Mercado Interno

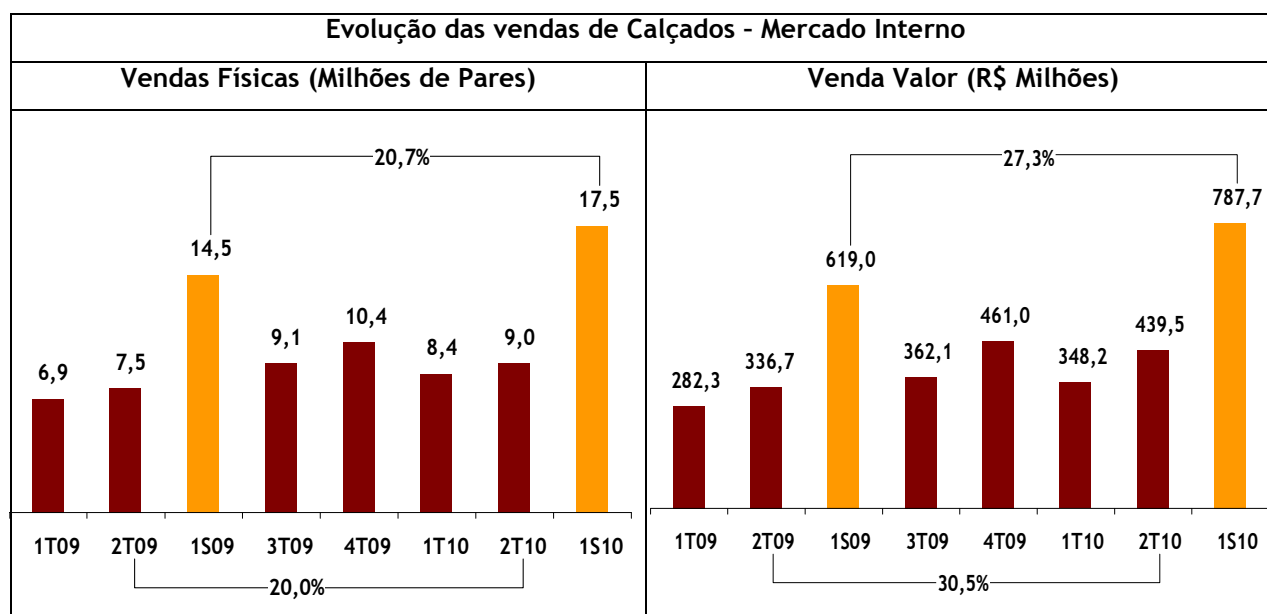
No 2T10 as vendas no mercado interno representaram 87,1% da receita bruta e cresceram 23,6% em relação ao mesmo período de 2009 (21,2% no 1S10).

RECEITA BRUTA POR LINHA DE NEGÓCIOS (R\$ milhões)						
MERCADO INTERNO						
	2T09	2T10	Δ%	1S09	1S10	Δ%
Calçados	336,7	439,5	30,5%	619,0	787,7	27,3%
Confecções	59,1	49,9	-15,6%	103,4	87,5	-15,3%
Total	395,9	489,4	23,6%	722,4	875,3	21,2%

O desempenho das vendas no mercado interno é resultado dos seguintes fatores:

i) Sincronia entre vendas e produção

A integração entre as unidades fabris, após a aquisição da Azaléia tem apresentado constante evolução. Fomos capazes de atender à forte e rápida retomada no consumo observada a partir do início de 2010, que resultou em incrementos significativos na procura por nossos produtos. A flexibilidade de nosso processo produtivo vem permitindo que sejamos capazes de acompanhar gradualmente esta tendência à medida que investimentos, inovação e aumentos de eficiência permitem atingir a escala necessária para pleno atendimento da demanda.



VENDA FÍSICA POR LINHA DE NEGÓCIOS

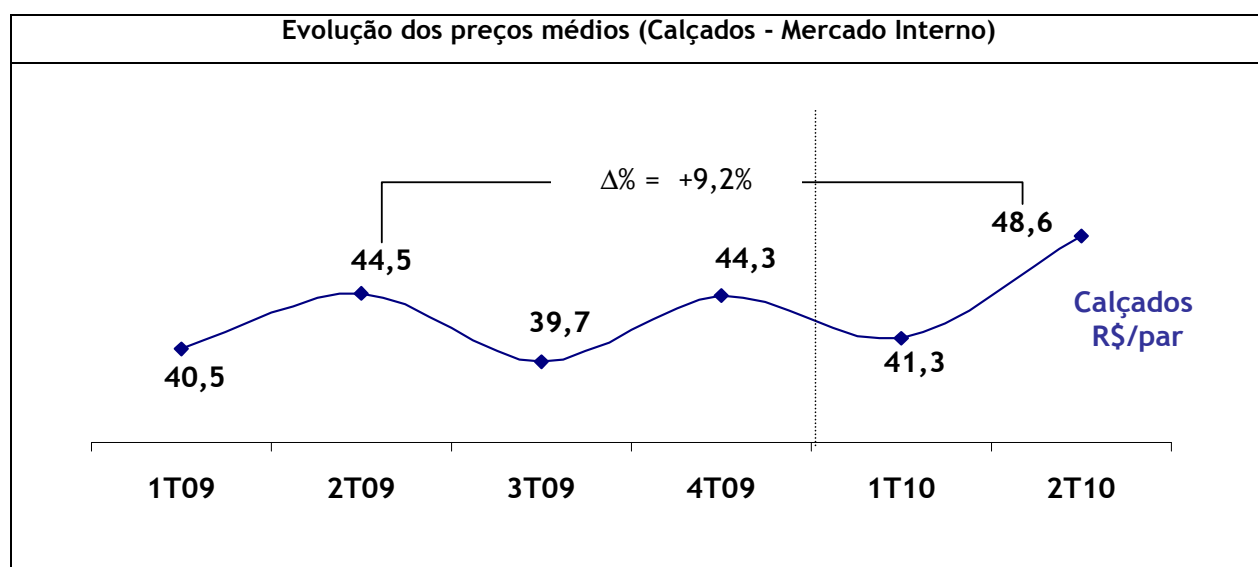
MERCADO INTERNO

(milhões de pares e peças)	2T09	2T10	Δ%	1S09	1S10	Δ%
Calçados	7,54	9,05	20,1%	14,47	17,48	20,7%
Confeções	1,83	1,75	-4,3%	3,89	3,17	-18,6%

ii) Evolução nos preços médios

A capacidade de inovação no desenvolvimento de novos modelos vem permitindo agregar valor aos produtos a cada renovação de coleções. A elevação dos preços médios nos lançamentos decorre da inovação e da constante evolução no design, conforto e performance.

A tecnologia no desenvolvimento de novos calçados com essas características possibilitou o lançamento de 312 novos modelos femininos, 56 de calçados esportivos, 12 de sandálias e 332 modelos de confeções novas durante o semestre, que nos permitiu superar os desafios da sazonalidade, com reflexos em aumentos de preços médios de calçados em 9,2% no mercado interno sobre o 2T09.



iii) Fortalecimento das marcas

A intensificação da comunicação em diversos canais de mídia (impressa, virtual e televisiva), associada aos patrocínios esportivos, licenciamento de celebridades e comunicação direta no ponto de venda, tem surtido efeitos sobre os aspectos aspiracionais relativos a nossos produtos junto ao mercado consumidor, resultando na atribuição de maior valor às marcas da Vulcabras|Azaléia.

Os resultados obtidos pelas seleções e times patrocinados por Olympikus e Reebok potencializam a conquista de mais adeptos às nossas marcas de tênis, contribuindo para aumentar a participação de mercado.

As marcas de calçados femininos e casuais também ganharam força com o sucesso da associação da Azaléia, OLK e Opanka á imagem de celebridades com reconhecimento unânime junto ao público brasileiro, confirmado pelo sucesso de vendas obtido nos lançamentos da nova coleção de calçados femininos em eventos promovidos durante o ano como a Couromoda (janeiro) e a Francal (julho).

Mercado Externo

As vendas no mercado externo são realizadas principalmente ao mercado Argentino, onde estamos presentes desde 2003 produzindo e comercializando calçados e confecções, das marcas Olympikus e Reebok, por meio da controlada 'VDA Calzados y Artículos Deportivos S.A.'. Esse modelo de operação permite acessar ao mercado em condições de igualdade de competitividade com os demais produtores locais, o que nos confere vantagens em relação aos concorrentes que realizam importações e enfrentam restrições alfandegárias impostas pelas autoridades daquele país.

No 2T10 a receita bruta do mercado externo representou 12,9% da receita bruta total, tendo crescido 19,2% em relação ao mesmo período de 2009 (crescimento de 22,7% no 1S10 sobre o 1S09).

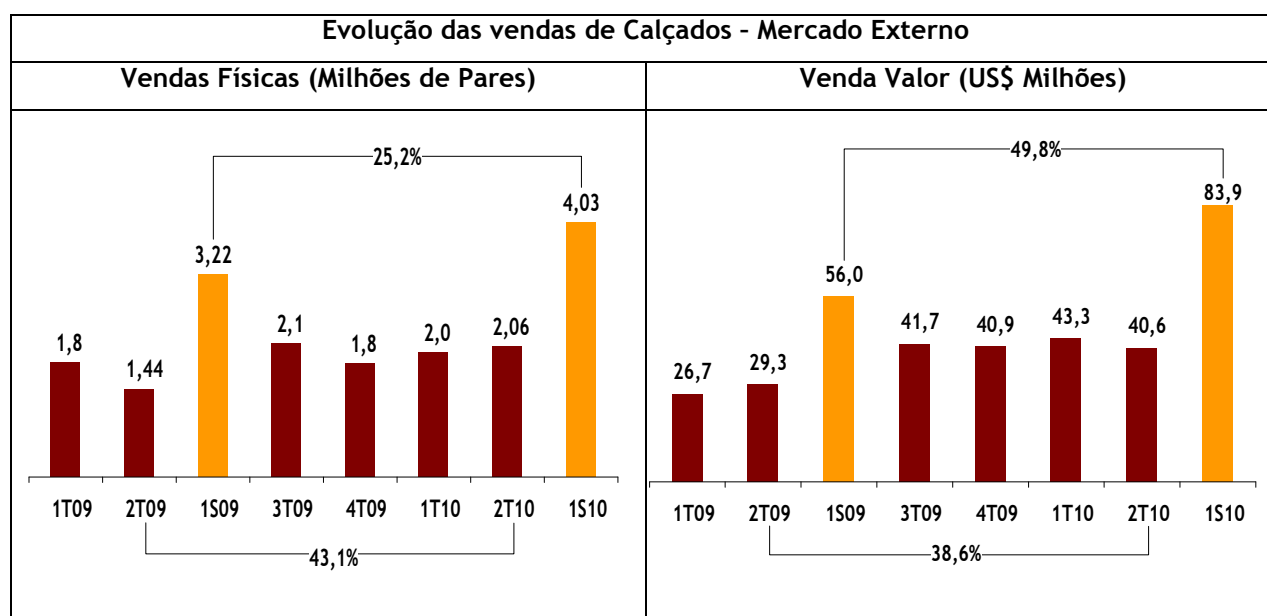
RECEITA BRUTA POR LINHA DE NEGÓCIOS (R\$ milhões)						
MERCADO EXTERNO						
	2T09	2T10	Δ%	1S09	1S10	Δ%
Calçados	59,36	71,18	19,9%	120,36	146,20	21,5%
Confecções	1,62	1,50	-7,4%	2,38	4,46	87,1%
Total	60,98	72,68	19,2%	122,74	150,66	22,7%

Considerando que durante o período entre junho de 2009 e junho de 2010 houve valorização de 7,7% do real frente ao dólar, a receita bruta no mercado externo acaba sendo reduzida quando da conversão para Reais. Se analisadas em dólares, as vendas ao mercado externo apresentam evolução ainda maior, de 38,5% no 2T10 em relação ao 2T09 (49,7% na comparação semestral), resultado do desempenho positivo das vendas no mercado argentino, fruto do reconhecimento das marcas Olympikus e Reebok no país.

RECEITA BRUTA POR LINHA DE NEGÓCIOS (US\$ milhões)						
MERCADO EXTERNO						
	2T09	2T10	Δ%	1S09	1S10	Δ%
Calçados	28,2	39,8	41,3%	54,6	81,4	49,2%
Confecções	1,1	0,8	-29,4%	1,5	2,5	70,6%
Total	29,3	40,6	38,5%	56,0	83,9	49,7%

A maior exposição promovida - patrocínio da maratona de Buenos Aires (Reebok) e das equipes esportivas - Lanus, Argentino Juniors e Racing no futebol e seleção nacional de vôlei (Olympikus), fortaleceu os vínculos entre as marcas e o mercado consumidor local.

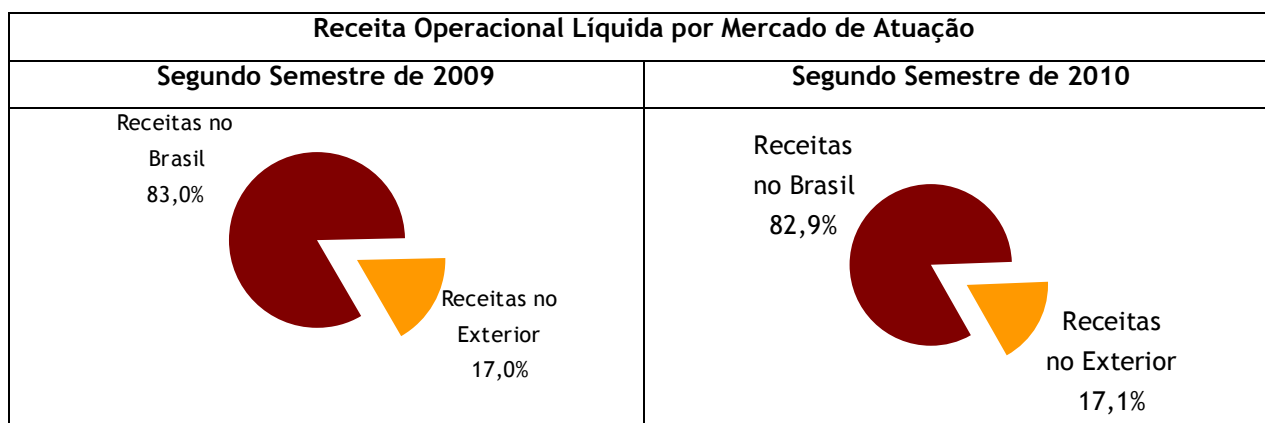
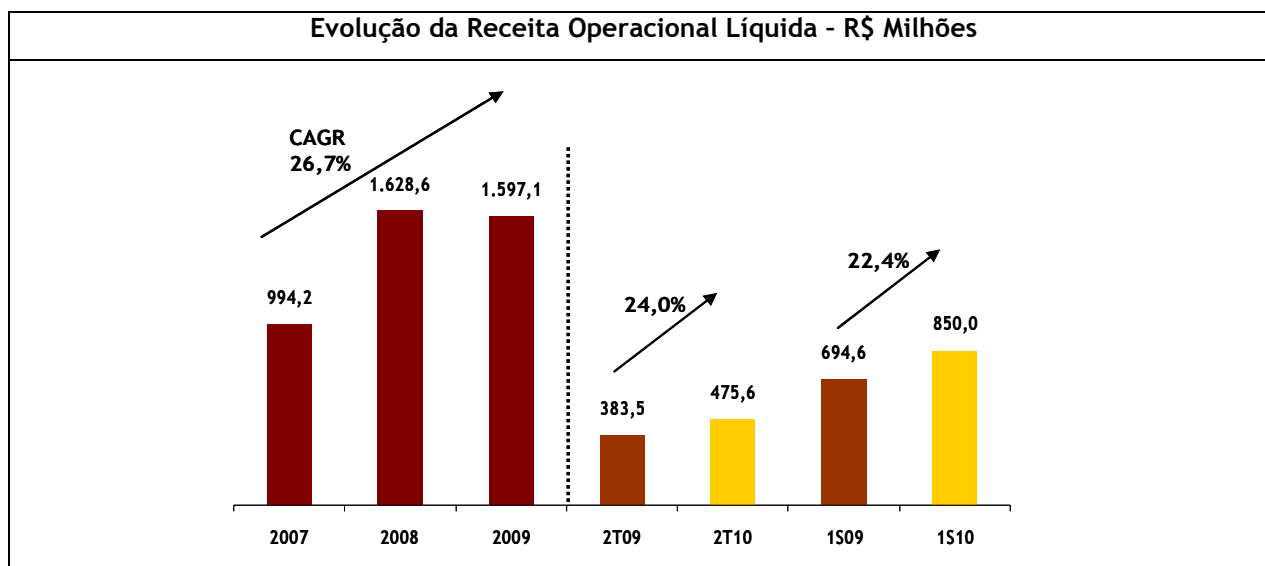
Adicionalmente, as vantagens competitivas em relação à concorrência estão contribuindo para a plena captura do cenário de melhoria do poder aquisitivo no país, motivada pela retomada da atividade econômica no país - o PIB Argentino cresceu 6,8% no primeiro trimestre de 2010 em relação ao primeiro trimestre de 2009, após um crescimento de apenas 0,9% em todo o ano de 2009 (indec.gov.ar).



As demais vendas para o mercado externo foram realizadas para cerca de 60 países por meio de exportações por intermédio de nossos escritórios comerciais localizados na Colômbia, Peru, Chile e Estados Unidos.

Receita líquida

A Receita Líquida no 2T10 somou R\$ 475,6 milhões, 24,0 % acima dos R\$ 383,5 milhões apurados no 2T09 (R\$ 850,0 milhões no semestre, crescimento de 22,4%).



Custo dos Produtos Vendidos, Resultado Bruto e Margem Bruta

Os custos da Vulcabras|Azaléia contabilizados diretamente na linha de 'Custos dos Produtos Vendidos' são apresentados como fixos e variáveis e incluem os seguintes itens:

1) Custos Fixos

Mão de Obra Indireta

Inclui os custos de mão de obra envolvida nas atividades de gestão e controle da produção - supervisores, gerentes e demais empregados.

Gastos Gerais e Depreciação

Inclui custos de operação das áreas de produção - energia, serviços e utilidades, manutenção e depreciação de máquinas e equipamentos.

2) Custos Variáveis

Matérias primas

As principais matérias-primas utilizadas em nosso processo produtivo são as **resinas químicas** (PVC, EVA e PU, borracha natural e sintética), as **embalagens** e **outros componentes**, como laminados e tecidos.

Mão de Obra Direta

Inclui os custos de mão de obra diretamente envolvida em atividades do processo produtivo.

CUSTOS DOS PRODUTOS VENDIDOS (R\$ Milhões) - Trimestral

	2T09	% CPV	%ROL	2T10	% CPV	%ROL	Δ %	Var. pp
Custo Fixo	64,6	24,1%	16,8%	89,2	27,1%	18,7%	38,1%	1,91 p.p.
Custo Variável	203,2	75,9%	53,0%	240,2	72,9%	50,5%	18,2%	-2,49 p.p.
Total	267,8		69,8%	329,4		69,3%	23,0%	-0,58 p.p.
ROL	383,5			475,6				

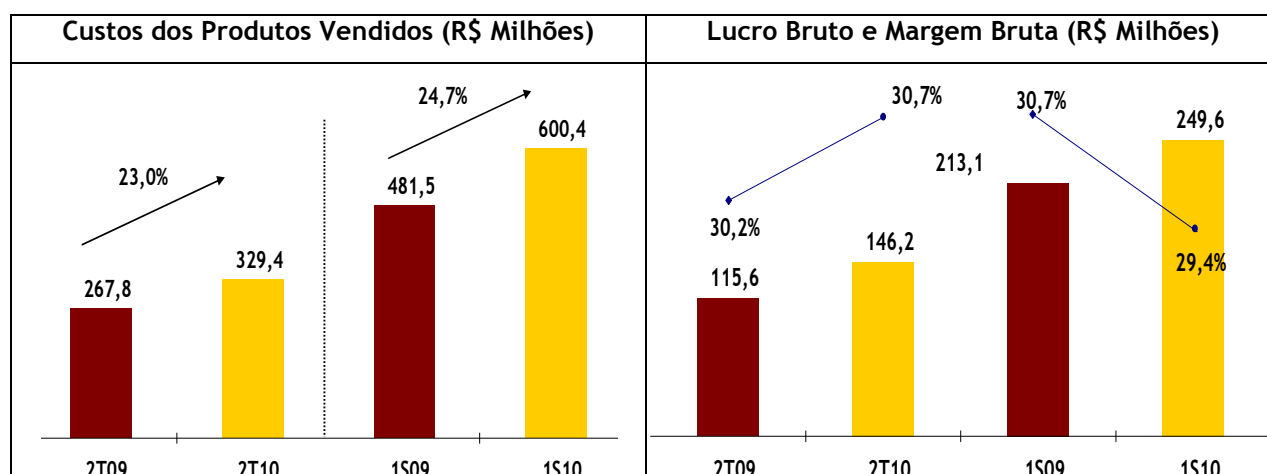
CUSTOS DOS PRODUTOS VENDIDOS (R\$ Milhões) - Semestral

	1S09	% CPV	%ROL	1S10	% CPV	%ROL	Δ %	Var. pp
Custo Fixo	112,1	23,3%	16,1%	159,8	26,6%	18,8%	42,6%	2,66 p.p.
Custo Variável	369,5	76,7%	53,2%	440,7	73,4%	51,8%	19,3%	-1,35 p.p.
Total	481,5		69,3%	600,4		70,6%	24,7%	1,31 p.p.
ROL	694,6			850,0				

Os Custos dos Produtos Vendidos foram 23,0% maiores no 2T10 em relação ao 2T09, com 0,58 pp de diluição como parcela da receita operacional líquida (24,7% de alta na comparação entre o 1S09 e 1S10, com 1,31 pp de concentração).

A elevação de 38,1% dos **custos fixos** no 2T10 (42,6% no 1S10) é justificada pelo maior número de contratações (8,3 mil empregados contratados no período somente para as atividades de produção), objetivando a mobilização de nossa capacidade produtiva para atender os aumentos de vendas previstos para o segundo semestre de 2010. Adicionalmente, em abril/2010 houve aumento médio de 7,0% nos salários dos empregados das fábricas do Ceará (cerca de 14 mil empregados) por conta do dissídio coletivo.

A retomada da atividade no mercado doméstico no início de 2010 gerou pressões sobre os custos de algumas matérias primas, notadamente em borrachas e resinas químicas. Mesmo assim, foi possível absorver estas altas nos **custos variáveis**, permitindo uma diluição de custos da ordem de 1,35 pp no primeiro semestre. A normalização das condições de oferta e demanda pelas matérias primas contribuiu para a estabilização nas cotações e o crescimento nas vendas permitiu ganhos ainda maiores no trimestre, quando observamos diluição de 2,49 pp neste ítem.



Embora ainda tenhamos registrado margem bruta inferior no semestre (29,4% no 1S10 vs. 30,7% no 1S09), a estabilização dos custos de matéria prima e os ganhos de escala por conta de maiores volumes vendidos apresentaram reflexos na melhora da margem bruta no trimestre, que subiu de 30,2% registrados no 2T09 para 30,7% no 2T10.

Despesas Operacionais

Vendas

As despesas com vendas da Vulcabras|Azaléia estão apresentadas como Fixas, Variáveis e de Pessoal. Entre as despesas fixas estão alocados, principalmente, os gastos gerais de funcionamento das áreas comercial e de marketing.

As despesas variáveis incluem gastos com propaganda, fretes e comissões. As despesas com pessoal incluem os salários e encargos de empregados alocados nas áreas comercial e de marketing.

Abaixo são apresentadas as variações para estes itens no 2T10 e no 1S10 comparado com os respectivos períodos de 2009.

DESPESAS COM VENDAS - TRIMESTRE

R\$ Milhões	2T09	%ROL	2T10	%ROL	Δ %	Var. (pp)
Fixas	5,73	1,5%	6,44	1,4%	12,3%	-0,14 p.p.
Variáveis	54,31	14,2%	66,56	14,0%	22,5%	-0,17 p.p.
Pessoal	4,53	1,2%	5,18	1,1%	14,3%	-0,09 p.p.
Total	64,57	16,8%	78,17	16,4%	21,1%	-0,4 p.p.

DESPESAS COM VENDAS - SEMESTRE

R\$ Milhões	1S09	%ROL	1S10	%ROL	Δ %	Var. (pp)
Fixas	11,04	1,6%	11,48	1,4%	3,9%	-0,24 p.p.
Variáveis	89,59	12,9%	116,45	13,7%	30,0%	0,8 p.p.
Pessoal	8,72	1,3%	10,43	1,2%	19,7%	-0,03 p.p.
Total	109,35	15,7%	138,36	16,3%	26,5%	0,53 p.p.

As despesas com vendas apresentaram aumento de 21,1% no 2T10, com diluição de 0,4p.p. em relação ao 2T09. Já na comparação semestral, as despesas subiram 26,5%, com uma concentração de 0,5 p.p..

Os principais fatores que afetaram as linhas de despesas com vendas foram:

Entre as **despesas fixas** houve aumento de 12,3% no 2T10 em relação ao 2T09 (3,9% no 1S10 vs. 1S09), com diluição de 0,14 p.p. (diluição de 0,24 p.p. no semestre), reflexo do cumprimento das metas de contenção de gastos fixos implementadas pela companhia.

Entre as **despesas variáveis**, observamos um crescimento de 22,5% no 2T10 em relação ao 2T09(30,0% no 1S10 vs. 1S09), com uma diluição de 0,2 p.p. (concentração de 0,8 p.p. no semestre). Este crescimento reflete a elevação nos custos de frete, por conta de reajustes implementados ao final do primeiro trimestre de 2010 pelas transportadoras e aumento nos *royalties* pagos em função dos contratos de patrocínio realizados com o Flamengo F.C. e a Confederação Brasileira de Vôlei.

O incremento das equipes nas áreas de vendas e de atendimento a clientes elevou as **despesas com pessoal** em 14,3% (19,7% no 1S10 sobre o 1S09). Mesmo assim, houve diluição de 0,09 p.p. no 2T10 em relação ao 2T09 (0,03 p.p. como parcela da ROL).

Administrativas

As despesas administrativas são apresentadas como despesas fixas e de pessoal. Entre as **despesas fixas**, estão alocados os gastos gerais de funcionamento das atividades de suporte a gestão do negócio da Companhia, que incluem gastos com energia, tecnologia da informação, auditorias e consultorias e provisões para contingências.

As **despesas com pessoal** incluem os salários e encargos de empregados alocados nas áreas financeira, jurídica, contábil, tecnologia e demais setores administrativos.

Abaixo são apresentadas as variações para estes itens no 2T10 e no 1S10 comparado com os respectivos períodos de 2009.

DESPESAS ADMINISTRATIVAS - TRIMESTRE

R\$ Milhões	2T09	%ROL	2T10	%ROL	Δ %	Var. (pp)
Fixas	12,7	3,3%	11,5	2,4%	-9,5%	-0,9 p.p.
Pessoal	16,9	4,4%	14,2	3,0%	-16,0%	-1,42 p.p.
Total	29,6	7,7%	25,7	5,4%	-13,2%	-2,32 p.p.

DESPESAS ADMINISTRATIVAS - SEMESTRE

R\$ Milhões	1S09	%ROL	1S10	%ROL	Δ %	Var. (pp)
Fixas	21,6	3,1%	21,5	2,5%	-0,4%	-0,58 p.p.
Pessoal	36,3	5,2%	34,3	4,0%	-5,4%	-1,18 p.p.
Total Ajustado	57,9	8,3%	55,8	6,6%	-3,5%	-1,76 p.p.

As despesas administrativas foram 13,2% inferiores no 2T10 em relação ao 2T09, apresentando 2,32 p.p. de diluição como percentual da receita líquida (redução de 3,5% no 1S10 vs. 1S09, com diluição de 1,76 p.p.).

As despesas administrativas fixas no 2T10 foram 9,5% inferiores ao registrado no 2T09, com diluição de 0,90 p.p. (queda de 0,4% contra o 1S09, com diluição de 0,58 pp), reflexo do cumprimento das metas de contenção dos gastos fixos implementadas na Companhia.

As despesas com pessoal ficaram 16,0% abaixo na comparação com o 2T09, uma diluição de 1,42 p.p. (5,4% de queda sobre o 1S09), reflexo de ganhos de eficiência.

Outras Receitas/Despesas Operacionais

A linha de outras receitas/despesas operacionais inclui principalmente receitas com aluguéis, reembolso de despesas e receitas com a venda de material como sucata. No 2T10 houve queda de 76,8% no valor apurado desta conta na comparação com o 2T09 (65,4% no 1S10 vs. 1S09).

Receitas/Despesas com Contingências

Em complemento as informações apresentadas na demonstração de resultados do trimestre, apresentamos neste item a abertura das despesas com contingências relativas à Azaléia, constituídas após a aquisição.

Ao longo destes últimos anos a Companhia vem trabalhando na conclusão de acordos judiciais com vistas à eliminação das diversas causas em julgamento. O sucesso deste plano de liquidação acelerada das contingências jurídicas permitiu o pagamento dos passivos e a reversão de valores provisionados a maior, conforme demonstrado a seguir:

DESPESAS/RECEITAS COM CONTINGÊNCIAS - Trimestre						
R\$ Milhões	2T09	%ROL	2T10	%ROL	Δ %	Var. (pp)
Despesas com Contingências	(0,1)	0,0%	(11,4)	-2,4%	NA	-2,38 p.p.
Reversão de Provisões	43,8	11,4%	5,7	1,2%	-87,0%	-10,24 p.p.
Total	43,8	11,4%	(5,7)	-1,2%	-113,1%	-12,62 p.p.

DESPESAS/RECEITAS COM CONTINGÊNCIAS - Semestre						
R\$ Milhões	1S09	%ROL	1S10	%ROL	Δ %	Var. (pp)
Despesas com Contingências	(0,2)	0,0%	(11,6)	-1,7%	6851,5%	-1,65 p.p.
Reversão de Provisões	43,8	5,2%	18,5	2,7%	-57,7%	-2,49 p.p.
Total	43,7	5,1%	6,9	1,0%	-84,2%	-4,14 p.p.

Os valores apresentados nas tabelas acima compõem parte do saldo das despesas administrativas (Despesas com Contingências) e outras receitas/despesas operacionais (Reversão de Provisões) da demonstração de resultados do período e são apresentados dessa maneira neste trimestre devido a sua relevância e pelo fato de gerarem efeitos não recorrentes sobre os resultados da Companhia.

LAJIDA (Lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização)

O Lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização (Lajida) somou R\$ 58,2 milhões no 2T10, 29,1% inferior ao registrado no mesmo período de 2009, com margem de 12,2% (R\$ 110,6 milhões no 1S10, queda de 18,7% sobre o 1S09, com margem de 10,8%).

O resultado do Lajida no 2T10 foi negativamente afetado pelas despesas não recorrentes no 2T10, conforme apresentado nos comentários referentes às despesas operacionais. Adicionalmente, durante o 2T09 ainda foi registrada receita de reversões nas provisões apuradas quando da aquisição da Azaléia no valor líquido de R\$ 43,8 milhões (R\$ 43,7 milhões no 1S09).

Para avaliar o desempenho do Lajida, sem os efeitos extraordinários do período, adiciona-se R\$ 5,7 milhões ao 2T10 (e subtraem-se R\$ 43,8 milhões no 2T09). Dessa forma, o Lajida ajustado apresenta um crescimento de 66,8% no 2T10 (12,3% no 1S10 vs. 1S09), com margem ajustada de 13,4%, contra 10,0% no 2T09 (10,1% no 1S10 vs. 9,0% no 1S09), conforme demonstrado abaixo.

LAJIDA (R\$ milhões)						
	2T09	2T10	Δ %	1S09	1S10	Δ %
Lucro antes CSLL/ IR	30,2	26,7	-11,3%	50,8	46,1	-9,2%
(-) Receitas financeiras	(2,0)	(15,6)	662,2%	(18,2)	(26,2)	44,2%
(+) Despesas financeiras	52,8	32,8	-37,9%	92,7	58,4	-37,0%
(-) Descontos concedidos	(12,7)	(7,0)	-45,2%	(14,4)	(9,1)	-36,6%
(+) Depreciação/ amortização	13,9	21,3	52,6%	25,0	41,4	65,9%
LAJIDA	82,1	58,2	-29,1%	135,9	110,6	-18,7%
(+/-) Despesas/Receitas Não Recorrentes	(43,8)	5,7		(43,7)	(6,9)	
LAJIDA Ajustado	38,3	64,0	66,8%	92,3	103,7	12,3%
			Var. (pp)			Var. (pp)
% LAJIDA / ROL	21,4%	12,2%	-9,17 p.p.	19,6%	10,8%	-8,79 p.p.
% LAJIDA Ajustado / ROL	10,0%	13,4%	3,45 p.p.	9,0%	10,1%	1,12 p.p.

Despesas Financeiras

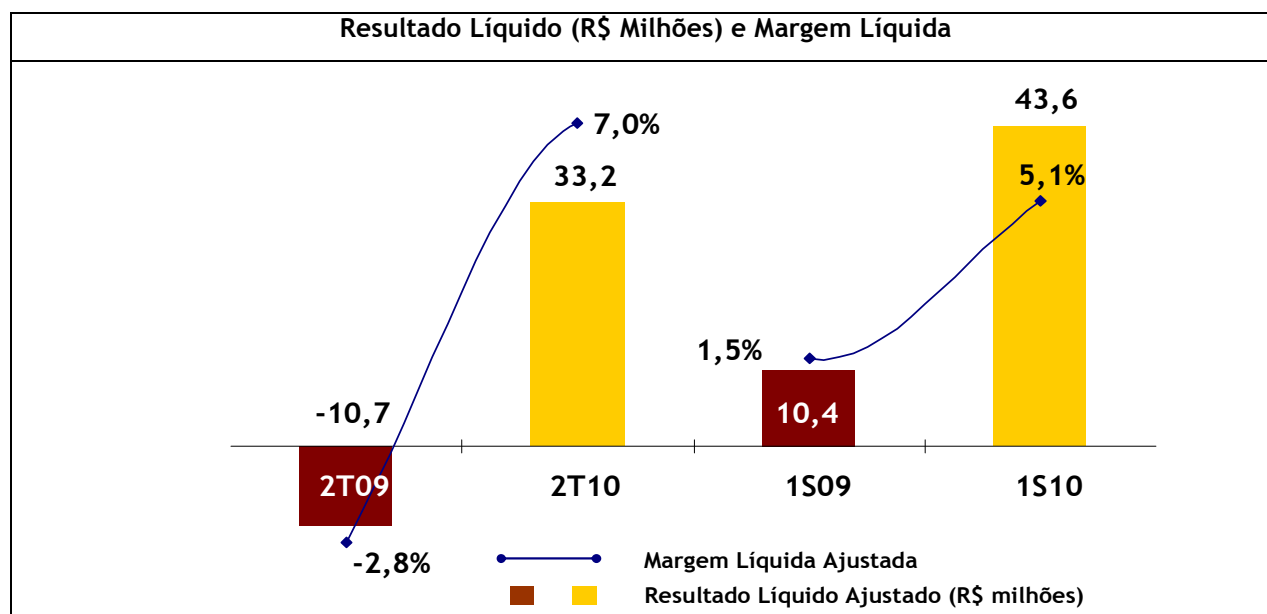
As despesas financeiras da Vulcabras|Azaléia incluem despesas com juros de empréstimos bancários, tarifas, variações monetárias e cambiais e impostos sobre aplicações. Incluem também descontos e abatimentos concedidos a clientes em atividades de cobrança. As receitas financeiras incluem o rendimento de aplicações e ganhos cambiais.

As despesas financeiras no 2T10 foram 56,4% inferiores ao registrado em 2009, reflexo, principalmente, da redução nas despesas com variação cambial.

Despesas Financeiras Líquidas (R\$ Milhões)			
	2T09	2T10	variação %
Despesas c/ empréstimos	44,2	42,9	-3,0%
Receitas com aplicação	(2,4)	(0,5)	-81,3%
Sub total líquido	41,8	42,4	1,5%
Serviços financeiros	3,6	2,3	-36,7%
Variação cambial	24,5	0,1	-99,8%
Ajuste a valor presente (AVP)	(22,4)	(9,7)	-56,5%
Descontos e Abatimentos	4,7	(12,3)	-363,5%
Despesas Financeiras Líquidas	52,1	22,7	-56,4%

Levando-se em conta os ativos e passivos em moeda estrangeira, a exposição cambial líquida ficou limitada a R\$ 4,8 milhões, uma queda de 83,5% em relação aos R\$ 29,1 milhões apurados no 1S09.

Resultado Líquido Ajustado



Aplicando-se o critério de ajuste de despesas e receitas não recorrentes ao resultado líquido da Companhia, verifica-se que no 2T10 houve reversão do resultado negativo apurado no 2T09 (R\$ 10,7 Milhões) para um lucro líquido de R\$ 33,2 milhões no 2º. Trimestre de 2010, elevando a margem líquida de 2,8% negativos para 7,0% positivo.

No semestre houve evolução de 319,2% do resultado líquido ajustado, que passou de R\$ 10,4 milhões no 1S09 para R\$ 43,6 milhões no 1S10, com evolução na margem líquida ajustada de 1,5% para 5,1% no período.

Financiamento Bancário

As dívidas da Vulcabras|Azaléia objetivam primordialmente o financiamento de investimentos na construção, ampliação, capital de giro, manutenção das plantas industriais e em tecnologia. Assim, estes financiamentos são provenientes de linhas de crédito tomadas junto a bancos e entidades de fomento com recursos destinados a programas de incentivo à produção, geração de empregos, inovação, pesquisa e desenvolvimento com taxas abaixo das médias praticadas pelo mercado e prazos compatíveis com a maturação de nossos investimentos.

Financiamentos e Empréstimos Bancários por Indexador (R\$ milhões)

	2T09	%	2T10	%	Δ%
Taxas Fixas (média 7,14% a.a.)	180,3	24,5%	177,3	27,9%	-1,7%
TJLP + Juros Médios 3,86% a.a.	518,4	70,5%	384,2	60,4%	-25,9%
CDI	0,0	0,0%	0,1	0,0%	-
Moeda Estrangeira (US\$ e Pesos)	36,5	5,0%	74,4	11,7%	103,9%
Financiamentos e Empréstimos	735,2	100,0%	636,0	100,0%	-13,5%
(-) Disponibilidades e Aplicações	(119,0)		(22,5)		-81,1%
Endividamento Líquido	616,2		613,5		-0,4%
Curto Prazo	186,9	30,3%	195,2	31,8%	4,4%
Longo Prazo	429,3	69,7%	418,3	68,2%	-2,6%
Total Líquido	616,2		613,5		

O endividamento líquido se manteve praticamente estável no período entre 2T09 e 2T10, tendo encerrado o período em R\$ 613,5 milhões (queda de 0,4% em relação aos R\$ 616,2 milhões apurados no 2T09).

A principal mudança observada refere-se ao endividamento em moeda estrangeira que passou a representar 11,7% da dívida bruta total (5,0% no 2T09), explicado pelo incremento nas linhas de financiamento captadas no mercado argentino (em pesos) para financiar as operações no país por meio de recursos tomados localmente. Este movimento foi possível em função do incremento do contas a receber observado nas operações da Argentina, que elevou o volume de ativos em pesos ('hedge natural'), conferindo maior equilíbrio entre ativos e passivos e independência na gestão da estratégia financeira local.

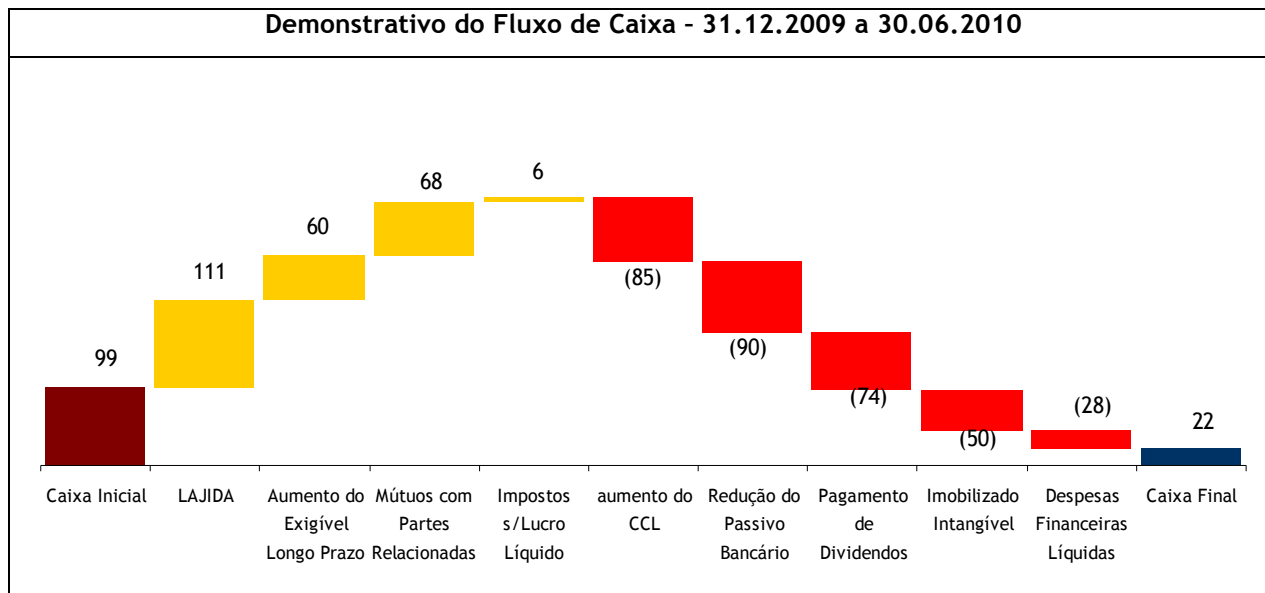
INDICADORES	1S09	1S10
Endiv. Líquido/Patrim. Líquido	1,43	1,25
Endiv. Líquido/Ativo Total	0,42	0,39
Prazo médio (anos)	3,66	3,28

Com relação aos indicadores de solvência, houve redução da alavancagem, representada em relação ao Patrimônio Líquido (de 1,43 vezes no 2T09 para 1,25 vezes no 2T10) e em relação aos ativos totais da Companhia (de 0,42 vezes no 2T09 para 0,39 no 2T10).

Perfil dos Financiamentos e Empréstimos Bancários (R\$ milhões)			
Posição em 30/06/2010			
Vencimento	Empréstimos	Aplicações	Amortização Líquida
2010	75,8	(22,5)	53,3
2011	195,2	0,0	195,2
2012	106,8	0,0	106,8
2013	53,1	0,0	53,1
2014	51,8	0,0	51,8
2015	51,5	0,0	51,5
2016	47,5	0,0	47,5
2017	43,7	0,0	43,7
2018	10,6	0,0	10,6
TOTAL	636,0	(22,5)	613,5

Os vencimentos finais dos empréstimos da Vulcabras|Azaléia vão até o ano de 2018, sendo que o prazo médio ponderado é de 3,3 anos (3,7 anos no 2T09), com 68,2% do total da dívida líquida vencendo em período superior a um ano.

Fluxo de Caixa



As principais variações no fluxo de caixa durante o semestre referem-se a entrada de recursos provenientes da geração de caixa e mútuos com partes relacionadas, como forma de cobrir as necessidades de capital de giro por conta das maiores saídas de caixa - aumento no CCL (Capital Circulante Líquido), liquidação de empréstimos e pagamento dos dividendos.

Capital Circulante Líquido

Capital Circulante Líquido Consolidado - R\$ milhões			
	31/12/2009	30/06/2010	Varição CCL
ATIVO CIRCULANTE			
Contas a receber	555	515	(40)
Estoques	158	247	89
Impostos a recuperar	31	31	-
Despesas antecipadas	88	62	(26)
Outros	20	19	(1)
	<u>852</u>	<u>874</u>	<u>22</u>
PASSIVO CIRCULANTE			
Fornecedores Bens e Serviços	160	136	24
Impostos e contribuições a recolher	24	24	-
Obrigações trabalhistas e previdenciárias	59	96	(37)
Provisão para contingências	2	5	(3)
Dividendos	75	1	74
Outros	28	26	2
	<u>348</u>	<u>288</u>	<u>60</u>
CAPITAL CIRCULANTE LÍQUIDO - Aumento (Diminuição)	<u>504</u>	<u>586</u>	<u>82</u>

O aumento de R\$ 82,0 milhões no capital circulante líquido é decorrente dos incrementos nos estoques em razão dos aumentos na produção, redução na conta de fornecedores e desembolso de R\$ 75,1 milhões para o pagamento dos dividendos referentes ao exercício de 2008 e 2009. Este aumento dos estoques esta alinhado com a expectativa de vendas maiores no segundo semestre.

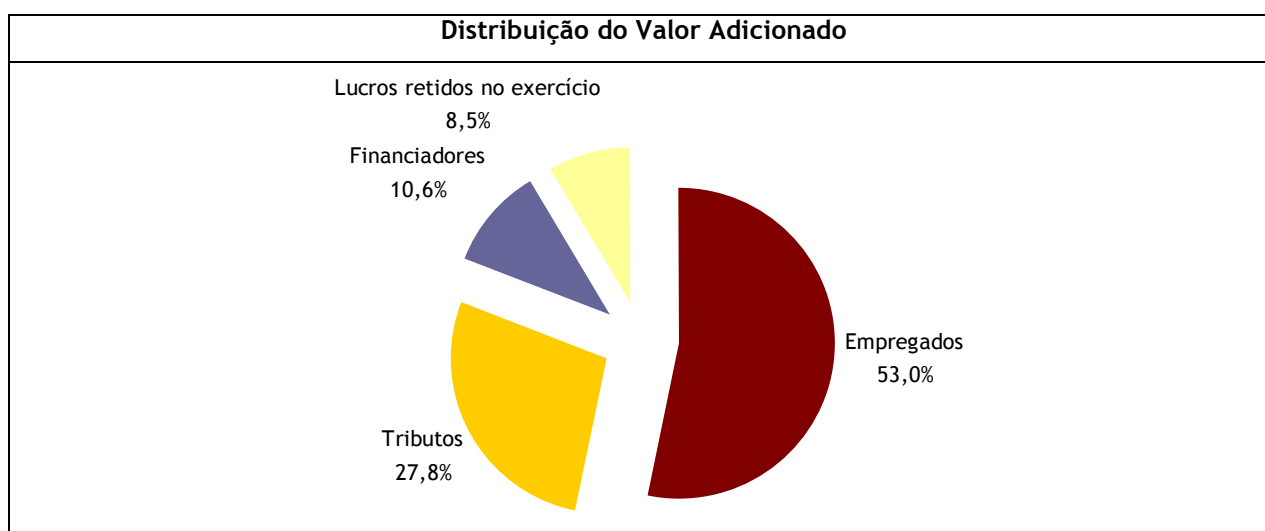
Investimentos

Investimentos em Imobilizado																			
Distribuição dos Investimentos - 1S10	Investimentos em Imobilizado R\$ Milhões																		
<p>Moldes e outros 12,6%</p> <p>Prédios e instalações 38,6%</p> <p>Máquinas e equipamentos 48,7%</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2T10</th> <th>1S10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Imobilizado</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prédios e instalações</td> <td>1,7</td> <td>19,0</td> </tr> <tr> <td>Máquina e equipamentos</td> <td>15,2</td> <td>23,9</td> </tr> <tr> <td>Moldes e outros</td> <td>6,0</td> <td>6,2</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>22,8</td> <td>49,1</td> </tr> </tbody> </table>		2T10	1S10	Imobilizado			Prédios e instalações	1,7	19,0	Máquina e equipamentos	15,2	23,9	Moldes e outros	6,0	6,2	Total	22,8	49,1
	2T10	1S10																	
Imobilizado																			
Prédios e instalações	1,7	19,0																	
Máquina e equipamentos	15,2	23,9																	
Moldes e outros	6,0	6,2																	
Total	22,8	49,1																	

No segundo trimestre foram investidos R\$ 22,8 Milhões (R\$ 49,1 Milhões no 1S10), sendo a maior parte (48,7%) na aquisição de máquinas e equipamentos para modernização e atualização do parque tecnológico da Companhia.

Valor Adicionado

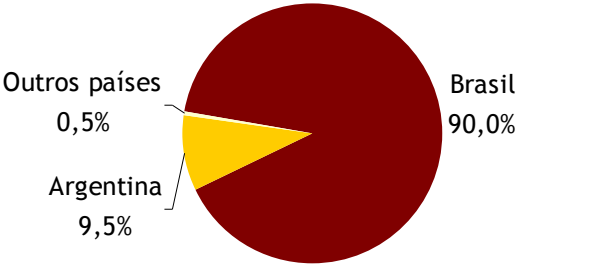
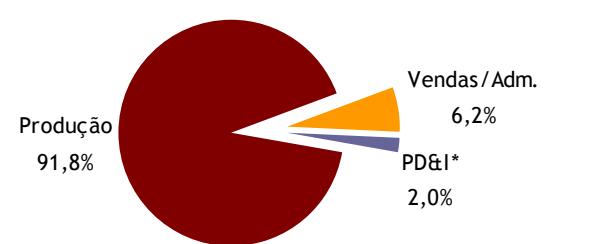
Durante o semestre a Vulcabras gerou R\$ 588,6 milhões conforme o critério de geração de valor adicionado em suas atividades, que foram distribuídos da seguinte maneira:



Quadro de Pessoal

A Vulcabras|Azaléia é um dos maiores empregadores do Brasil, tendo encerrado o segundo trimestre de 2010 com 44,1 mil pessoas em seu quadro.

Destaque para a concentração na região Nordeste em suas diversas unidades fabris e para a área de PD&I, que conta com 898 profissionais exclusivamente voltados à pesquisa de materiais e modelos de calçados e confecções e no desenvolvimento de produtos inovadores para atender as necessidades de design, performance e conforto de nossos produtos.

Quadro de Pessoal por área geográfica - 1S10	Quadro de Pessoal por área de atuação - 1S10																
 <table border="1"> <caption>Quadro de Pessoal por área geográfica - 1S10</caption> <thead> <tr> <th>Área Geográfica</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Brasil</td> <td>90,0%</td> </tr> <tr> <td>Argentina</td> <td>9,5%</td> </tr> <tr> <td>Outros países</td> <td>0,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Área Geográfica	Porcentagem	Brasil	90,0%	Argentina	9,5%	Outros países	0,5%	 <table border="1"> <caption>Quadro de Pessoal por área de atuação - 1S10</caption> <thead> <tr> <th>Área de Atuação</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Produção</td> <td>91,8%</td> </tr> <tr> <td>Vendas / Adm.</td> <td>6,2%</td> </tr> <tr> <td>PD&I*</td> <td>2,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Área de Atuação	Porcentagem	Produção	91,8%	Vendas / Adm.	6,2%	PD&I*	2,0%
Área Geográfica	Porcentagem																
Brasil	90,0%																
Argentina	9,5%																
Outros países	0,5%																
Área de Atuação	Porcentagem																
Produção	91,8%																
Vendas / Adm.	6,2%																
PD&I*	2,0%																

*PD&I: Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação

Responsabilidade Ambiental

No 1S10, a Vulcabras|Azaléia investiu de R\$ 654 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|Azaléia 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 envolveram a doação de cestas de alimentos, no total de R\$ 864,8 mil e o apoio financeiro a projetos educacionais e cuidados com idosos, no valor de R\$ 960,0 mil.

Nossas Marcas

Neste segundo trimestre de 2010, o destaque foi o momento especial vivido pelo Brasil com a Copa do Mundo. As marcas da Vulcabras|Azaléia tiveram grande visibilidade no evento esportivo mais importante do ano. Como cotista da transmissão dos jogos pela Rede Globo - pacote adquirido por R\$ 81,6 milhões no final do ano passado -, as campanhas das marcas foram assistidas por mais de 120 milhões de brasileiros, pelo menos seis vezes.

Aproveitando o aquecimento do mercado, a empresa participou de importantes feiras, como a SICC (Salão Internacional do Couro e do Calçado), no Rio Grande do Sul, e a FITEC (Feira da Indústria e Inovação Tecnológica), em Sergipe, onde foram apresentados os lançamentos para as coleções primavera-verão das marcas femininas e os modelos mais tecnológicos de Olympikus e Reebok.

O trimestre se destaca ainda pelos investimentos maciços em tecnologia. A Vulcabras|Azaléia possui o maior centro de tecnologia da América Latina, em Parobé, e tem realizado investimentos importantes na área para desenvolvimento de produtos e engenharia de processos. São 898 colaboradores dedicados exclusivamente ao desenvolvimento de calçados altamente tecnológicos, com capacidade de competir de forma global.



A Olympikus reforçou o fato de ser a maior marca esportiva brasileira, marca do Comitê Olímpico Brasileiro, da Confederação Brasileira de Vôlei, do Flamengo e diversos outros clubes, atletas e entidades. A líder do mercado brasileiro de artigos esportivos reuniu pela primeira vez seu time de atletas de diferentes modalidades para transmitir uma mensagem que mostrou ao país o momento que o esporte brasileiro vive nesta década. “O país do futebol tem tudo para se tornar também o país de todos os esportes. Brasil, inspire-se” foi o conceito do filme “Atletas”, lançado para a Copa do Mundo e que teve inserções durante os jogos e nos mais importantes programas da TV Globo.

Em maio, a Olympikus e o Flamengo fizeram o relançamento do Uniforme 3, nas cores azul e dourado, que passou a ser usado como a camisa para flamenguistas torcerem pelo Brasil na Copa do Mundo.

Em junho, a marca patrocinou a etapa carioca da Corporate Run, a maior corrida corporativa do Brasil, com a participação de três mil pessoas. A marca teve grande visibilidade no evento, com logo na camisa e em todos os materiais de comunicação. Os kits da corrida foram entregues na loja da Olympikus no Barrashopping e foram realizados testes de pisada no dia do evento.

No vôlei, a Olympikus e a CBV (Confederação Brasileira de Voleibol) reuniram jornalistas e convidados para apresentar a nova coleção de uniformes oficiais das seleções masculina e feminina de vôlei, num evento que teve grande repercussão na imprensa e entre formadores de opinião.

Foram conquistados dois prêmios importantes para a marca: o primeiro Leão de Prata em Cannes, na França, na categoria Relações Públicas, subcategoria Comunicação Corporativa. O Cannes Lions é a principal premiação da propaganda mundial e a vitória foi com a celebrada ação “Eu Já Sabia”, que comemorou a vitória do Rio de Janeiro como sede olímpica e atingiu 40 pessoas entre jornalistas, celebridades e blogueiros no Rio de Janeiro, São Paulo e Pernambuco, impactando 21 milhões de pessoas; e o Ouro na categoria Direct do Prêmio Wave Festival, considerado o maior evento de propaganda da América Latina.

Reebok

O futebol continua sendo a grande vitrine para a Reebok. A marca esportiva levou para a semifinal da Copa Libertadores da América dois times patrocinados: o São Paulo e o Internacional.

A Reebok participou da inauguração do Museu do Internacional, que recebeu investimentos da marca para implantação. Outra ação de destaque para o time do Rio Grande do Sul foi a homenagem ao jogador Pablo Guiñazu, capitão colorado e atleta patrocinado pela Reebok, que completou 150 jogos pelo Internacional.

Em maio, foi lançada a quarta camisa oficial do time mineiro. Foi a primeira vez que o Cruzeiro usou a camisa 4 e, ainda mais inovador, o modelo escolhido foi amarelo, para resgatar cores de camisa história usada pelo goleiro Raul Plassman.

Na abertura da Copa do Mundo, os portais Torcida Reebok e Torcida Fla lançaram campanha para receber vídeos de torcedores com declarações de amor pelo clube e pela seleção. A campanha distribuiu 20 prêmios - cinco torcedores de cada clube patrocinado pelas marcas - e teve participações de torcedores que estavam na África do Sul.

No trimestre, a marca retornou à televisão com o filme “Pedestal”. O filme, que teve inserções na programação nobre da Rede Globo e mais quatro canais na TV fechada, reforça os atributos dos novos modelos de tênis com a tecnologia FULL DMX e o conceito mundial REE (renovar, repensar e se

reinventar). O objetivo do filme foi mostrar uma obra de arte lapidada meticulosamente, valorizando os anos de estudo para o aperfeiçoamento da tecnologia e unindo design arrojado e moderno.

Em junho, a Reebok realizou um grande evento para seus principais clientes no showroom de Jundiaí (SP), onde foram lançadas novidades de produtos nacionais e importados. O foco foi para os lançamentos altamente tecnológicos do ZIG TECH (em primeira mão) e os novos modelos de Easy Tone, que posteriormente foram apresentados ao público na Francal.

azaléia®

A Azaléia, presente há 50 anos no mercado, é uma das marcas brasileiras que mais exportam, com presença maciça no continente sul americano. A grande aposta da Azaléia, e com certeza uma das coleções mais lembradas pelas consumidoras, é a linha Grazi Azaléia, que completa mais de um ano de licenciamento. Para apresentar o primeiro modelo fechado da linha, a atriz global se transformou em uma Princesa Guerreira em campanha apresentada na Rede Globo, num cenário construído através de computação gráfica.

Sucesso no primeiro ano, a parceria entre a linha Grazi Azaléia e o Nós do Morro foi renovada em 2010. Com a continuidade, o grupo receberá um percentual da venda da coleção, que será revertido a projetos realizados nas comunidades. A expectativa é que a doação chegue a R\$ 70 mil até o final do ano.

Também no trimestre, a Azaléia investiu fortemente 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 diferenciam ainda mais a marca.

dijean®

Com o conceito "Tá em alta. Tá na moda. É Dijean.", o destaque da marca para o trimestre foi o retorno à Rede Globo com o novo comercial protagonizado por Thaila Ayala, atriz e modelo que já foi protagonista da série Malhação e atuou na novela Caminho das Índias, da Rede Globo. Nas gravações do comercial, a atriz foi "às alturas" para mostrar a nova coleção da Dijean. O comercial também foi veiculado no Dia dos Namorados e no pacote de transmissão da Copa do Mundo pela Rede Globo.

Para destacar ainda mais a marca nas lojas de todo o país, a Dijean fez grandes investimentos nos materiais de ponto de venda. O objetivo foi destacar marcar a presença nas vitrines, alcançando maior visibilidade.

Com o desafio de se relacionar com os adolescentes e com o consumo de moda, a Neo usou a tecnologia e a tendência de comportamento das jovens para conectar-se às consumidoras e criar a maior comunidade de moda do Brasil. O projeto Produtoras de Moda tem como objetivo criar uma plataforma de relacionamento com as consumidoras. No projeto, qualquer internauta pode se cadastrar no novo site da marca e realizar um editorial de moda, que é avaliado por três visitantes da página. A primeira ação realizada na comunidade contou com a participação de 20 blogueiras, que convidaram três amigas para votar no look mais bacana da home. A garota mais votada recebeu uma coleção inteirinha da NEO.

OPANKA

O novo comercial de nossa marca de sandálias, Opanka, teve um grande volume de inserções na TV Globo durante a Copa. Para o lançamento da nova coleção, a Opanka traz novamente o ator Paulo Vilhena, que estrela o segundo comercial da marca para mídia televisiva. A coleção Opanka Bark, grande aposta da marca para a primavera/verão, é considerada a mais inovadora e diferenciada no segmento de chinelos.

A marca realizou duas promoções exclusivas pela internet: um concurso online durante o Pixel Show, maior festival de criatividade com foco em arte, design e tecnologia do Brasil, realizado em Porto Alegre. Na inscrição, o participante criava, no site do evento, uma estampa personalizada para o layout de Opanka. Os criadores dos três modelos mais criativos ganharam 100 pares de chinelo com o design que eles mesmos produziram, além de prêmio em dinheiro; e a promoção “Viajante Opanka”, que levou um aventureiro para os lugares mais interessantes e diferenciados nas cidades de Salvador, Barra Grande, Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Caruaru.

Declaração da Diretoria

Em atendimento à instrução CVM 480/09, a Diretoria declarou em 13 de Agosto de 2010 que revisou, discutiu e concorda com as Informações Trimestrais de junho de 2010 da Vulcabras|Azaléia 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|Azaléia 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.

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

Vulcabras S.A. Consolidado							
(Companhia aberta)							
Balanços patrimoniais							
em 30 de junho de 2010, 2009 e 31 de dezembro de 2009							
(Em milhares de Reais)							
Ativo	Consolidado			Passivo	Consolidado		
	30/6/2010	31/12/2009	30/6/2009		30/6/2010	31/12/2009	30/6/2009
Circulante				Circulante			
Caixa e equivalente caixa	20.054	96.801	115.820	Financiamentos e empréstimos	216.665	187.328	180.684
Aplicações financeiras	288	288	1.177	Financiamentos incentivados	896	637	588
Contas a receber de clientes	515.092	555.007	491.270	Debêntures	-	92.746	124.636
Estoques	246.891	157.553	192.514	Fornecedores	136.393	159.529	92.736
Impostos a recuperar	30.683	30.821	31.736	Impostos e contribuições a recolher	24.311	22.792	21.656
Despesas antecipadas	62.370	88.043	28.926	Programa de Recuperação Fiscal - REFIS	181	385	727
Outros créditos	18.655	19.940	26.709	Salários e férias a pagar	96.277	58.595	61.136
	<u>894.033</u>	<u>948.453</u>	<u>888.152</u>	Provisão para contingências	5.123	1.718	3.383
				Impostos diferidos sobre reavaliação do imobilizado	816	816	816
				Outras contas a pagar	23.694	28.139	21.227
Não circulante				Dividendos	755	75.136	663
Realizável a longo prazo				Imposto de renda e contribuição social	625	507	756
Aplicações financeiras	2.156	2.140	2.027		<u>505.736</u>	<u>628.328</u>	<u>509.008</u>
Impostos a recuperar	23.231	24.486	3.273	Não circulante			
Impostos diferidos	23.747	19.270	18.313	Financiamentos e empréstimos	412.331	440.346	424.465
Depósitos judiciais	7.072	10.149	6.874	Financiamentos incentivados	6.064	4.585	4.789
Partes relacionadas	9.680	9.680	-	Partes relacionadas	73.503	5.655	-
Despesas antecipadas	1.667	1.942	1.206	Programa de Recuperação Fiscal - REFIS	2.835	2.835	4.649
Outros créditos	3.214	4.326	20.103	Provisão para contingências	11.568	19.499	46.751
	<u>70.767</u>	<u>71.993</u>	<u>51.796</u>	Impostos diferidos sobre reavaliação do imobilizado	8.713	9.219	9.331
				Adiantamento para futuro aumento de capital	-	-	5.655
Investimentos	22.090	20.180	19.097	Provisão para indenizações	14.282	13.716	13.193
Imobilizado	313.953	281.944	278.823	Outras contas a pagar	29.651	37.813	12.021
Intangível	253.730	276.573	223.143		<u>558.947</u>	<u>533.668</u>	<u>520.854</u>
Diferido	371	607	861	Participações de acionistas não controladores	118	120	22
	590.144	579.304	521.924	Patrimônio líquido			
				Capital social	200.000	200.000	200.000
				Reservas de reavaliação	18.776	19.571	20.363
				Ajustes de avaliação patrimonial	19	850	(172)
				Reserva de lucros	220.846	217.213	173.550
				Lucro do período	50.502	-	38.247
					<u>490.143</u>	<u>437.634</u>	<u>431.988</u>
	<u>1.554.944</u>	<u>1.599.750</u>	<u>1.461.872</u>		<u>1.554.944</u>	<u>1.599.750</u>	<u>1.461.872</u>

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

Vulcabras S/. A. Consolidado										
Demonstração de resultado - período de 1 de janeiro a 30 de junho 2010, 2009 (Em milhares de reais)										
	2T09	A.V.	2T10	A.V.	A.H.	6M09	A.V.	6M10	A.V.	A.H.
Vendas Mercado Interno	395.865	87%	489.407	87%	24%	722.370	85%	875.259	85%	21%
Vendas Mercado Externo	60.983	13%	72.681	13%	19%	122.742	15%	150.663	15%	23%
Receita operacional bruta	456.848	100%	562.088	100%	23%	845.112	100%	1.025.922	100%	21%
Deduções, abatimentos e impostos	(73.397)	16%	(86.468)	15%	18%	(150.525)	18%	(175.921)	17%	17%
Receita operacional líquida	383.451	100%	475.620	100%	24%	694.587	100%	850.001	100%	22%
Custo dos produtos vendidos	(267.816)	70%	(329.422)	69%	23%	(481.537)	69%	(600.417)	71%	25%
Lucro bruto	115.635	30%	146.198	31%	26%	213.050	31%	249.584	29%	17%
Despesas operacionais										
Com vendas	(64.574)	17%	(78.171)	16%	21%	(109.347)	16%	(138.357)	16%	27%
Administrativas	(29.705)	8%	(37.149)	8%	25%	(58.044)	8%	(67.447)	8%	16%
Despesas Financeiras	(52.768)	14%	(32.754)	7%	-38%	(92.723)	13%	(58.416)	7%	-37%
Receitas Financeiras	2.045	1%	15.586	3%	662%	18.178	3%	26.206	3%	44%
Ajuste a valor presente	8.442	2%	4.384	1%	-48%	22.406	3%	9.468	1%	-58%
Outras Receitas Operacionais, líquidas	50.773	13%	7.313	2%	-86%	56.550	8%	22.926	3%	-59%
Resultado da equivalência patrimonial	324	0%	1.214	0%	275%	764	0%	1.909	0%	150%
	(85.463)	22%	(119.577)	25%	40%	(162.216)	23%	(203.711)	24%	26%
Lucro operacional	30.172	8%	26.621	6%	-12%	50.834	7%	45.873	5%	-10%
Participação minoritária	(2)	0%	127	0%	-6450%	(2)	0%	261	0%	-13150%
Lucro antes CSLL/IRPJ	30.170	8%	26.748	6%	-11%	50.832	7%	46.134	5%	-9%
Imposto de renda e contribuição social										
Corrente	1.764	0%	(1.408)	0%	-180%	203	0%	(1.588)	0%	-882%
Diferido	1.123	0%	2.096	0%	87%	3.023	0%	5.956	1%	97%
Lucro após CSLL/IRPJ	33.057	9%	27.436	6%	-17%	54.058	8%	50.502	6%	-7%
Demonstração do LAJIDA										
Lucro antes CSLL/IRPJ	30.170		26.748			50.832		46.134		-9%
Receitas Financeiras	(2.045)		(15.586)			(18.178)		(26.206)		44%
Despesas Financeiras	52.768		32.754			92.723		58.416		-37%
Descontos concedidos	(12.724)		(6.969)			(14.407)		(9.133)		-37%
Depreciação	13.933		21.265			24.974		41.428		66%
LAJIDA	82.102	21%	58.212	12%	-29%	135.944	20%	110.639	13%	-19%

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)

	Consolidated			Consolidated	
	31/3/2010	31/12/2009		31/3/2010	31/12/2009
Assets			Liabilities		
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
Noncurrent assets			Dividends	42.188	43.152
Long-term receivables			Income tax and social contribution	285	291
Financial investments	1.207	1.229		<u>296.672</u>	<u>360.104</u>
Recoverable taxes	15.046	14.063	Non Current		
Deferred taxes	12.855	11.068	Loans and financing	244.536	252.898
Legal deposits	8.601	5.829	Financing incentives	2.898	2.633
Related parties	5.435	5.559	Related parties	3.175	3.248
Prepaid expenses	936	1.115	Fiscal recovery program - REFIS	1.592	1.628
Other accounts receivable	2.305	2.484	Provision for contingencies	8.058	11.199
	<u>46.385</u>	<u>41.347</u>	Deferred taxes on fixed assets revaluation	5.639	6.051
			Provision for compensations	7.856	7.877
Investments	12.910	11.590	Other accounts payable	20.955	21.716
Property, plant and equipment	162.928	161.925		<u>294.709</u>	<u>307.250</u>
Intangible assets	152.704	158.840	Non-Controlling Interest	71	69
	328.542	332.355	Shareholders' equity		
			Social capital	85.580	85.580
			Equity valuation adjustments	6562	488
			Profit reserves	165.630	164.923
			Profit	1.258	-
				<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 – 30 of June 2010 and 2009 (in thousand of dollar) *										
	2T09	A.V.	2T10	A.V.	A.H.	6M09	A.V.	6M10	A.V.	A.H.
Domestic Market Sales	190.809	87%	274.122	87%	44%	332.039	86%	488.147	85%	47%
Foreign Market Sales	29.323	13%	40.623	13%	39%	56.045	14%	83.908	15%	50%
Gross Operating Revenue	220.132	100%	314.745	100%	43%	388.084	100%	572.055	100%	47%
Returns, discounts and sales taxes	(35.467)	16%	(48.519)	15%	37%	(68.838)	18%	(98.027)	17%	42%
Net Revenue	184.665	100%	266.226	100%	44%	319.246	100%	474.028	100%	48%
Cost of goods sold	(128.957)	70%	(184.463)	69%	43%	(221.406)	69%	(334.818)	71%	51%
Gross Income	55.708	30%	81.763	31%	47%	97.840	31%	139.210	29%	42%
Operating (expenses) income										
Selling expenses	(31.090)	17%	(43.773)	16%	41%	(50.458)	16%	(77.167)	16%	53%
Administrative and general expenses	7.838	-4%	(20.801)	-8%	-365%	(4.421)	1%	(37.644)	8%	751%
Financial expenses	(26.344)	14%	(18.346)	7%	-30%	(43.256)	14%	(32.520)	7%	-25%
Financial Income	1.221	1%	8.774	3%	619%	11.097	3%	14.680	3%	32%
Adjustment to current value	4.571	2%	2.414	1%	-47%	7.342	2%	5.261	1%	-28%
Other operating income (expenses)	3.417	2%	4.096	2%	20%	5.917	2%	12.805	3%	116%
Equity accounting income	150	0%	680	0%	353%	340	0%	1.068	0%	214%
Amortization of goodwill	26	0%	-	0%	0%	26	0%	-	0%	0%
	(40.211)	22%	(66.956)	25%	67%	(73.413)	23%	(113.517)	24%	55%
Operating income (loss)	15.497	8%	14.807	6%	-4%	24.427	8%	25.693	5%	5%
Non controlling interest	-	0%	71	0%	0%	-	0%	146	0%	0%
Net income before income and social contribution taxes and profit sharing	15.497	8%	14.878	6%	-4%	24.427	8%	25.839	5%	6%
Income and social contribution taxes										
Current	1.441	-1%	(789)	0%	-155%	644	0%	(895)	0%	-239%
Deferred	539	0%	1.274	0%	136%	1.303	0%	3.299	1%	153%
Net income for the year	17.477	9%	15.363	6%	-12%	26.374	8%	28.243	6%	7%
(1)										
EBITDA Statement										
Net income before income and social contributic	15.497		14.878			24.427		25.839		6%
Financial Income	(1.221)		(8.774)			(11.097)		(14.680)		32%
Financial expenses	26.344		18.346			43.256		32.520		-25%
Discounts Granted	(6.231)		(3.843)			(7.176)		(5.058)		-30%
Depreciation	3.531		11.782			9.730		23.104		137%
Amortization of goodwill	(26)		-			(26)		-		-100%
EBITDA	37.894	21%	32.389	12%	-15%	59.114	19%	61.725	13%	4%

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