

Jundiaí, 22 de Agosto de 2012 – Vulcabras|azaleia S.A. (BOVESPA: VULC3) anuncia hoje os resultados do **segundo trimestre de 2012 (2T12)**. As informações operacionais e financeiras da Vulcabras|azaleia S.A. são apresentadas com base em números consolidados e em milhões de Reais, elaboradas de acordo com os padrões contábeis internacionais (IFRS). As informações apresentadas neste relatório referem-se ao desempenho do segundo trimestre de 2012, comparados ao segundo trimestre de 2011, exceto quando especificado de forma diversa.

Contatos:

www.vulcabrasazaleia.com.br

Email: dri@vulcabras.com.br

Tel: (11) 4532-1023

Destques Operacionais e Financeiros

Em 2011, durante o mesmo trimestre foram implementados ajustes que resultaram na redução das atividades das fábricas, dos níveis de ocupação e queda nas vendas. O desempenho nos períodos comparados leva em conta a base de comparação mais fraca, afetada por estes efeitos.

- **Receita Operacional Bruta:** Crescimento de 3,1% sobre o 2T11 (queda de 3,1% na comparação semestral). Durante os últimos 12 meses, implementamos medidas de realinhamento nos preços de esportivos e de reposicionamento estratégico das marcas. Desde o início do ano temos observado desaceleração dos níveis de consumo e o acirramento na concorrência com calçados importados, que representaram um desafio adicional na retomada do crescimento.
- **Custos dos Produtos Vendidos, Lucro Bruto e Margem Bruta:** Redução do CPV em 18,7% no trimestre e de 11,6% no semestre com aumento no lucro bruto de 581,0% no 2T12 e de 50,5% no 1S12. Neste trimestre, foram constituídas provisões referentes a perdas na realização dos estoques que afetaram negativamente a margem bruta. Mesmo assim registramos crescimento na margem bruta de 19,0 p.p. e 8,3 p.p. no 2T12 e 1S12, respectivamente;
- **Despesas Operacionais:** Redução de 1,5 p.p. como parcela da ROL no 2T12 (aumento de 1,3 p.p. no 1S12). As despesas com vendas mantiveram queda gradual mas foram impactadas por maiores despesas com fretes e gastos com propaganda ainda elevados;
- **Ebitda e Resultado Líquido:** Ebitda e resultado líquido negativo com evolução de 16,2 p.p. na margem Ebitda do trimestre (Ebitda positivo em R\$ 6,7 milhões no 1S12) e resultado líquido negativo de R\$ 144,9 milhões no 2T12 e de R\$ 182,8 milhões no 1S12.

R\$ Milhões	Destques Econômico-Financeiros									
	2T12	%	2T11	%	Var. %	1S12	%	1S11	%	Var.%
Receita operacional bruta	438,5	120,2%	425,4	117,9%	3,1%	891,7	120,0%	919,7	121,3%	-3,1%
Receita operacional líquida	364,7	100,0%	360,7	100,0%	1,1%	743,4	100,0%	758,0	100,0%	-1,9%
Custo dos Produtos Vendidos	(283,5)	-77,7%	(348,8)	-96,7%	-18,7%	(566,0)	-76,1%	(640,2)	-84,5%	-11,6%
Lucro bruto	81,2	22,3%	11,9	3,3%	581,0%	177,4	23,9%	117,8	15,5%	50,5%
Margem Bruta	22,3%		3,3%		19,0	23,9%		15,5%		8,3
Despesas operacionais	(115,6)	-31,7%	(119,7)	-33,2%	-3,5%	(219,0)	-29,5%	(213,6)	-28,2%	2,5%
%ROL	-31,7%		-33,2%		(1,5)	-29,5%		-28,2%		1,3
Resultado Operacional antes das Financeiras (EBIT)	(46,5)	-12,7%	(106,5)	-29,5%	-56,3%	(49,1)	-6,6%	(87,3)	-11,5%	-43,8%
Margem Ebit	-12,7%		-29,5%		16,8	-6,6%		-11,5%		4,9
Resultado Financeiro	(40,9)	-11,2%	(29,0)	-8,1%	40,8%	(79,5)	-10,7%	(50,0)	-6,6%	59,1%
Imp. de Renda e Contr. Social	(57,5)	-15,8%	22,3	6,2%	-358,1%	(54,2)	-7,3%	25,3	3,3%	-314,2%
Resultado Líquido	(144,9)		(113,3)		27,9%	(182,8)		(111,9)		63,4%
Margem Líquida	-39,7%		-31,4%		(8,3)	-24,6%		-14,8%		(9,8)
EBITDA	(18,5)		(76,7)		-	6,7		(35,2)		-
Margem Ebitda	-5,1%		-21,3%		16,2	0,9%		-4,6%		5,5

Mensagem da Presidência

Neste segundo trimestre e primeiro semestre de 2012 ainda apresentamos resultados negativos, com faturamento e margens muito aquém dos níveis históricos da Companhia e longe do que consideramos adequado.

No início desta segunda metade do ano entramos em um importante momento do processo de reestruturação da Empresa, em andamento desde o ano passado. Em 30 de Julho último, o Conselho de Administração aceitou a renúncia do até então Diretor Presidente, Milton Cardoso dos Santos Filho e aprovou minha indicação para o cargo.

Passo, portanto, a acumular as posições de Presidente do Conselho de Administração e de Diretor Presidente da Vulcabras|azaleia S.A. e assumo a condução do processo de reestruturação da Companhia.

Para nos auxiliar neste processo, contratamos o Sr. Claudio Galeazzi e a consultoria de gestão Galeazzi & Associados, com o objetivo de reestruturar as operações correntes e desenvolver e implementar nosso plano estratégico de negócios para os próximos anos.

A Vulcabras|azaleia continua líder no mercado brasileiro de calçados esportivos e é detentora de marcas com tradição e reconhecimento junto ao mercado consumidor.

Nossas operações foram construídas através de resultados provenientes destes ativos e é por meio deles que pretendemos explorar as inúmeras oportunidades que se apresentam no mercado calçadista brasileiro e mundial.

Estou confiante de que estamos no caminho certo para avançarmos para uma nova etapa de sucesso na vida da Companhia.

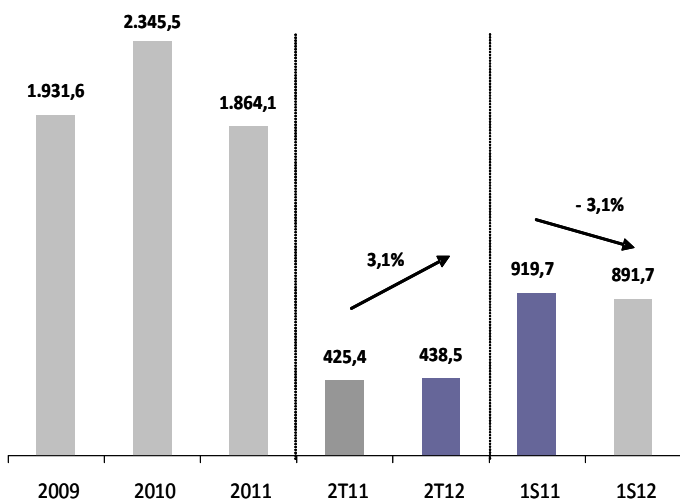
Pedro Grendene Bartelle

Presidente do Conselho de Administração
e Diretor Presidente

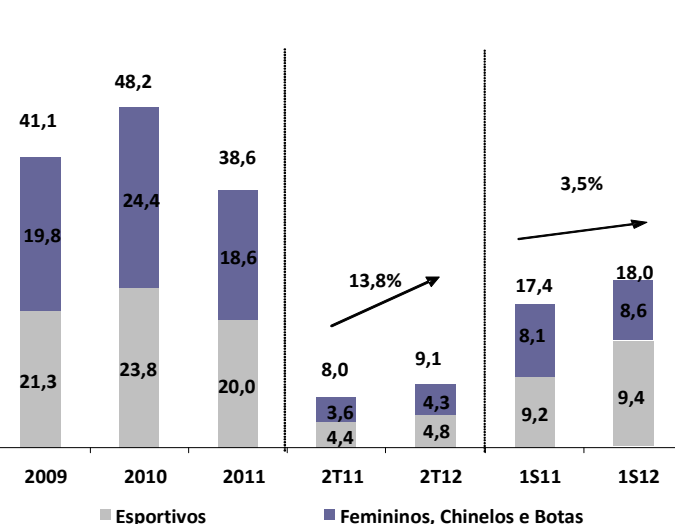
Receita Operacional Bruta

A Receita Operacional Bruta consolidada foi de R\$ 438,5 milhões no 2T12, 3,1% acima do 2T11 (queda de 3,1% na comparação semestral).

Receita Operacional Bruta (R\$ Milhões)



Vendas de Calçados (Milhões de Pares)



No ano passado, durante o 2º trimestre, a Companhia implementou medidas internas que resultaram na interrupção das atividades em algumas fábricas, afetando parcialmente as vendas. O crescimento de 3,1% da receita operacional bruta e de 13,8% no número de pares neste trimestre, leva em conta a base de comparação do 2T11, que foi afetada por estes efeitos. Na comparação semestral, registramos queda de 3,1% nas vendas em valor e crescimento de 3,5% em pares.

Nos últimos 12 meses, realizamos diversas iniciativas - realinhamento de preços em esportivos, reposicionamento estratégico das marcas, redução nos custos e racionalização de despesas, no sentido de retomar a consistência do crescimento nos volumes e a rentabilidade das vendas.

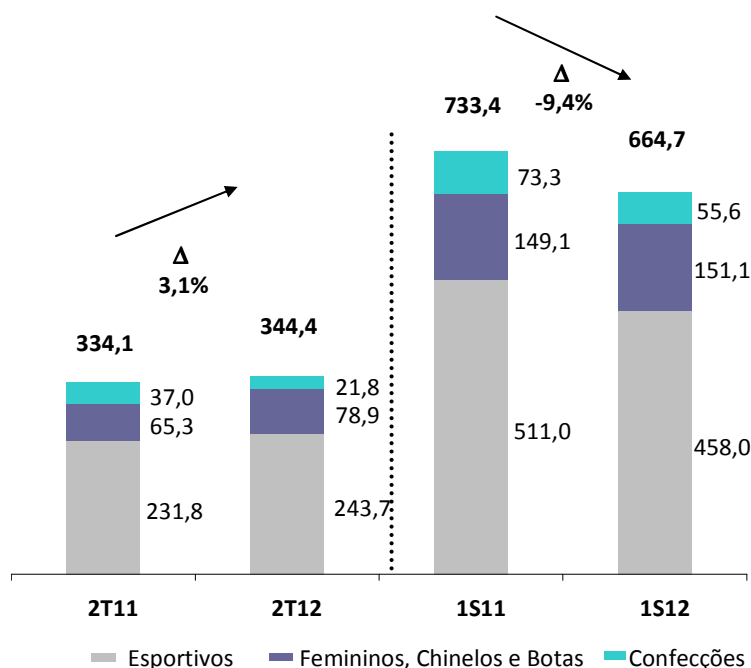
No mercado interno, desde o início do ano temos observado desaceleração dos níveis de consumo (crescimento de apenas 0,3% nas vendas do varejo de calçados e vestuário – PMC/IBGE entre 06.2011 e 06.2012) e a persistência da concorrência com os calçados importados (aumento de 16,1% nas importações em dólar – Abicalçados, 1S12 vs. 1S11, cerca de 19,4 milhões de pares). Estes dois fatores representam um desafio adicional em nossa busca pelo crescimento.

Receita Operacional Bruta – Mercado Interno

Receita Operacional Bruta por segmento - Mercado Interno (R\$ Milhões)

As vendas no mercado interno representaram 79% da receita bruta total obtida do 2T12 e registraram aumento de 3,1% em relação ao segundo trimestre de 2011 (queda de 9,4% na comparação semestral).

O segmento de calçados esportivos continua sendo o mais representativo nas vendas do mercado interno da Companhia, tendo contribuído com 70,8% da receita bruta no trimestre (69,0% no semestre), seguido dos calçados femininos, chinelos e botas com 22,9% (22,7% no semestre) e confecções com 6,3% (8,4% no semestre).

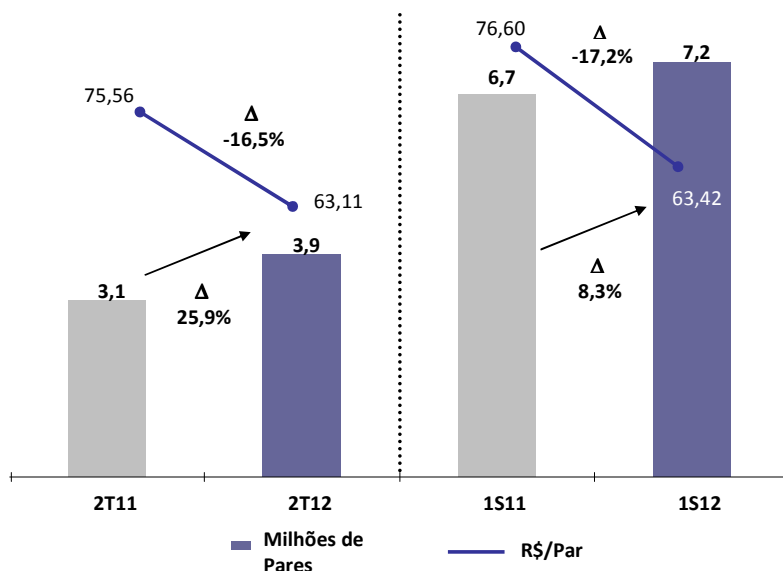


Calçados Esportivos – Mercado Interno (R\$ Milhões)

Vendas e Preços Médios - Mercado Interno (MM de Pares e R\$/par)

As vendas em valor no 2T12 somaram R\$ 243,7 milhões e foram 5,1% maiores em relação ao 2T11 (queda de 10,4% no semestre), resultado da recuperação de 25,9% no número de pares vendidos (aumento de 8,3% no semestre). Os preços médios caíram 16,5% (17,2% no semestre).

A nova coleção de 2012 trouxe mudanças no mix, permitindo fortalecer as marcas nos canais tradicionais e ampliar nossa presença em novos segmentos de mercado.



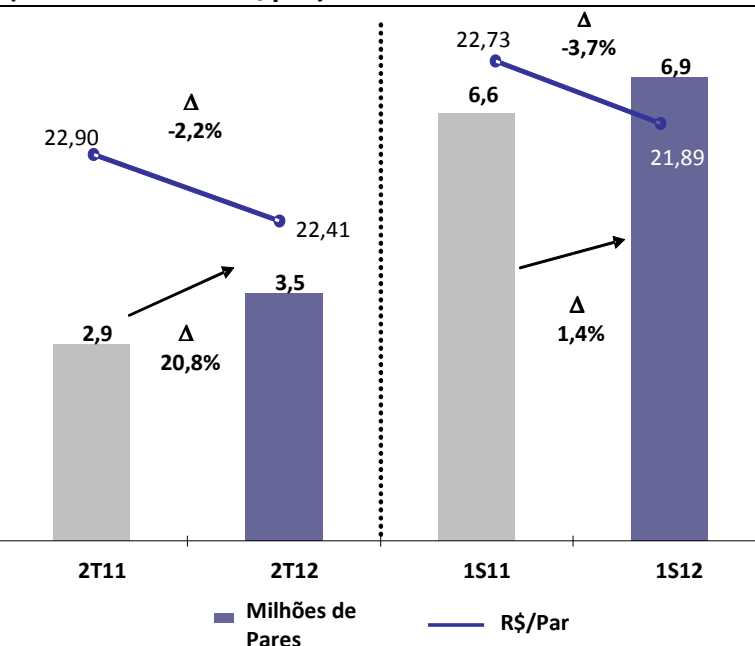
Calçados Femininos, chinelos e botas – Mercado Interno (R\$ Milhões)

Vendas e Preços Médios - Mercado Interno (MM de Pares e R\$/par)

A receita bruta no mercado interno foi de R\$ 78,9 milhões, 20,8% superior no 2T12 em relação ao 2T11, com aumento de 20,8% no número de pares vendidos e redução de 2,2% no preço médio (+1,4% e -3,7%, respectivamente no semestre).

O significativo crescimento em volumes representa uma importante indicação de recuperação nas vendas.

O reconhecimento das marcas Azaleia e Dijeane pelo público feminino tem sido fundamental para a melhora do desempenho das vendas.



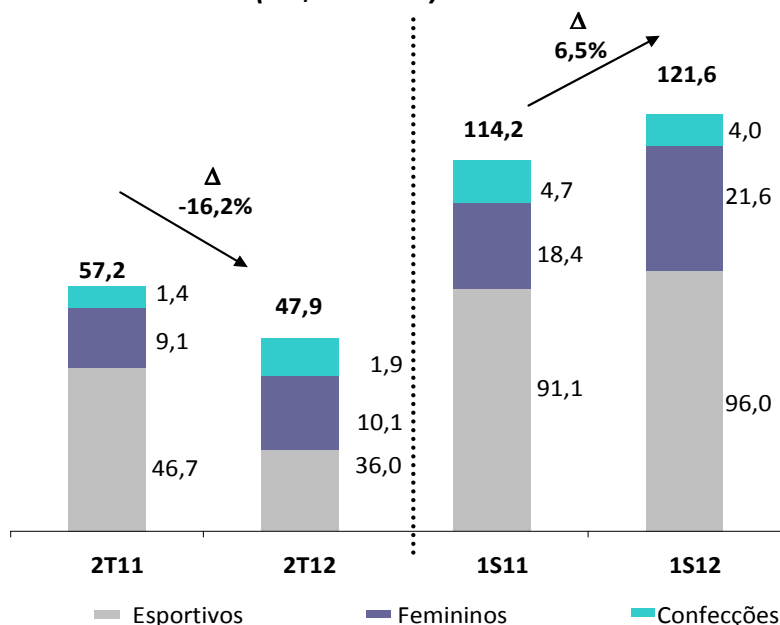
Confeções - Mercado Interno (R\$ Milhões)

As vendas de confeções apresentaram queda de 41,1% da receita no 2T12 em relação ao 2T11, com volumes 53,2% menores. Na comparação semestral, a receita foi 24,1% menor e os volumes vendidos caíram 36,0%.

Receita Operacional Bruta – Mercado Externo

Receita Operacional Bruta por segmento - Mercado Externo (US\$ Milhões)

As vendas no mercado externo representaram 21% da receita bruta total do 2T12 e foram realizadas principalmente na Argentina, por meio de nossas operações locais (Fábrica de Coronel Suarez – AR) e produção exportada do Brasil. O restante das vendas para o mercado externo foi realizado, principalmente, nos países onde temos operações comerciais – Peru, Chile e Colômbia, além de outros destinos. No 2T12 a receita bruta proveniente do mercado externo foi de US\$ 47,9 milhões (R\$ 94,1 milhões), com queda de 16,2% (aumento de 3,1% em R\$). No semestre as receitas foram de US\$ 121,6 milhões (R\$ 226,9 milhões), crescimento de 6,5% (21,8% em US\$).



Calçados Esportivos - Mercado Externo (US\$ Milhões)

A receita bruta na linha de calçados esportivos foi de R\$ 70,6 milhões (US\$ 36,0 milhões), 5,4% abaixo no 2T12 em relação ao 2T11, com volumes 31,8% menores e preços médios 12,8% acima (no semestre houve alta de 5,4% nas vendas, queda de 15,9% em volumes e preços médios 25,4% maiores).

Esta redução nos volumes é decorrente de dificuldades na liberação de licenças de importação de calçados no mercado argentino por conta das restrições locais. O fato de termos fabricação própria no país é um atenuante que permite atender parte dos pedidos.

Calçados Femininos - Mercado Externo (US\$ Milhões)

Crescimento de 11,4% das vendas em dólar, com aumento de 5,3% nos volumes e preços médios 5,8% superiores. No semestre observamos incremento de 17,6% das vendas sobre o 1S11, de 6,0% em pares e de 11,0% nos preços médios em dólar.

Este desempenho é resultado da estratégia de reposicionamento adotada nos demais mercados para onde exportamos, visando aumentar a rentabilidade das marcas.

Confecções - Mercado Externo (US\$ Milhões)

As vendas somaram US\$ 1,9 milhão no 2T12 e registraram aumento de 30,5%, com aumento de 58,7% nos volumes. Os preços médios foram 17,8% menores no 2T12 vs. 2T11. No semestre, o houve queda de 15,9% nas vendas em dólar, queda 0,4% nos volumes vendidos e de 15,6% nos preços médios.

Resultado das Empresas no Exterior

A receita líquida obtida das operações no exterior foi 37,5% superior neste 2T12 (53,3% superior no 1S12), com lucro bruto de R\$ 19,9 milhões e margem bruta de 23,4% (R\$ 60,5 milhões e 33,3% no 1S12, respectivamente). As despesas operacionais representaram 14,8% da ROL, uma alta de 3,3 p.p. na comparação com o 2T11 (11,8% da ROL no 1S12, aumento de 1,3 p.p. no período).

O resultado líquido encerrou o trimestre com R\$ 2,7 milhões, revertendo o resultado negativo apurado no 2T11. No semestre, acumulamos R\$ 30,6 milhões de lucro líquido, contra resultado negativo de R\$ 2,0 milhões no 1S11.

Vulcabras azaleia	Destaque Econômico-Financeiros (Em milhões) - Operações no Exterior - 2o. Trimestre											
	Argentina - AR\$			Demais Países - US\$			Total em US\$			Total em R\$		
	2T12	2T11	Var. %	2T12	2T11	Var. %	2T12	2T11	Var. %	2T12	2T11	Var. %
Receita operacional bruta	160,4	133,9	19,8%	9,2	8,8	4,8%	45,1	41,5	8,6%	88,9	65,5	35,7%
Receita operacional líquida	154,0	126,3	22,0%	8,8	8,4	4,7%	43,3	39,3	10,1%	85,2	62,0	37,5%
Custo dos Produtos Vendidos	(125,4)	(119,5)	5,0%	(5,0)	(5,4)	-7,9%	(33,1)	(34,6)	-4,6%	(65,3)	(54,5)	19,7%
Lucro bruto	28,6	6,8	320,6%	3,8	3,0	27,6%	10,2	4,7	119,5%	19,9	7,4	167,7%
Margem Bruta	18,6%	5,4%	13,2	43,2%	35,4%	7,8	23,6%	11,8%	11,8	23,4%	12,0%	11,4
Despesas operacionais	(14,2)	(8,5)	67,4%	(3,0)	(2,4)	22,1%	(6,1)	(4,5)	36,5%	(12,6)	(7,1)	76,8%
%ROL	-9,2%	-6,7%	(2,5)	-33,4%	-28,7%	(4,8)	-14,2%	-11,4%	(2,7)	-14,8%	-11,5%	(3,3)
Resultado Operacional antes das Financeiras (EBIT)	14,4	(1,7)	-	0,9	0,6	51,0%	4,1	0,2	2449,3%	7,3	0,3	2185,0%
Margem Ebit	9,4%	-1,3%	10,7	9,8%	6,8%	3,0	9,4%	0,4%	9,0	8,6%	0,5%	8,1
Resultado Financeiro	(12,4)	(12,9)	-3,2%	(0,2)	0,1	-	(3,0)	(3,0)	-1,6%	(5,9)	(4,8)	22,1%
Imp. de Renda e Contr. Social	3,9	5,4	-27,5%	(0,2)	(0,1)	189,8%	0,6	1,2	-48,9%	1,2	2,0	-36,8%
Resultado Líquido	5,9	(9,1)	-	0,4	0,6	-30,5%	1,7	(1,6)	-	2,7	(2,6)	-
Margem Líquida	3,8%	-7,2%	11,0	4,7%	7,1%	(2,4)	4,0%	-4,1%	8,1	3,1%	-4,1%	7,3
EBITDA	17,9	1,5	1107,8%	0,9	0,6	49,7%	4,9	1,0	411,9%	8,9	1,6	466,5%
Margem Ebitda	11,6%	1,2%	10,4	10,0%	7,0%	3,0	11,3%	2,4%	8,9	4,9%	1,3%	3,6

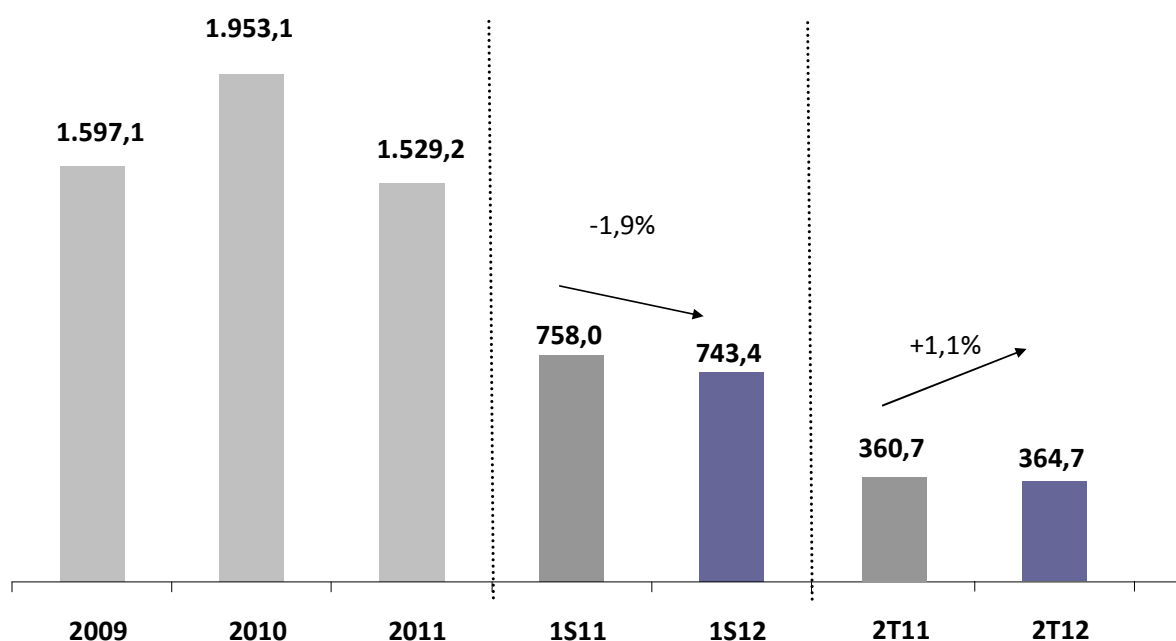
Vulcabras azaleia	Destaque Econômico-Financeiros (Em milhões) - Operações no Exterior - 1o. Semestre											
	Argentina AR\$			Demais Países - US\$			Total em US\$			Total em R\$		
	1S12	1S11	Var. %	1S12	1S11	Var. %	1S12	1S11	Var. %	1S12	1S11	Var. %
Receita operacional bruta	368,7	260,4	41,6%	17,8	14,0	26,9%	101,3	78,3	29,4%	188,1	125,3	50,1%
Receita operacional líquida	356,4	245,2	45,4%	17,1	13,4	27,6%	97,8	73,9	32,3%	181,6	118,5	53,3%
Custo dos Produtos Vendidos	(243,8)	(223,2)	9,2%	(9,6)	(8,4)	14,3%	(64,8)	(63,5)	2,1%	(121,1)	(101,4)	19,3%
Lucro bruto	112,6	22,0	412,3%	7,5	5,0	49,8%	33,0	10,4	216,4%	60,5	17,0	255,3%
Margem Bruta	31,6%	9,0%	22,6	43,8%	37,3%	6,5	33,7%	14,1%	19,6	33,3%	14,4%	19,0
Despesas operacionais	(26,2)	(14,7)	78,9%	(5,4)	(4,1)	32,3%	(11,4)	(7,7)	47,2%	(21,5)	(12,5)	72,4%
%ROL	-7,4%	-6,0%	(1,4)	-31,8%	-30,7%	(1,1)	-11,6%	-10,5%	(1,2)	-11,8%	-10,5%	(1,3)
Resultado Operacional antes das Financeiras (EBIT)	86,4	7,3	1080,2%	2,1	0,9	130,1%	21,6	2,7	700,7%	39,0	4,6	752,7%
Margem Ebit	24,2%	3,0%	21,2	12,0%	6,7%	5,4	22,1%	3,7%	18,4	21,5%	3,9%	17,6
Resultado Financeiro	(30,1)	(21,6)	39,6%	(0,2)	0,0	-	(7,0)	(5,3)	31,7%	(12,9)	(8,6)	50,6%
Imp. de Renda e Contr. Social	14,1	6,0	137,3%	(0,7)	(0,2)	312,6%	2,5	1,3	92,6%	4,5	2,0	121,4%
Resultado Líquido	70,4	(8,3)	-	1,2	0,7	60,3%	17,1	(1,3)	-	30,6	(2,0)	-
Margem Líquida	19,8%	-3,4%	23,1	7,0%	5,6%	1,4	17,5%	-1,8%	19,3	16,9%	-1,7%	18,5
EBITDA	93,2	13,6	585,8%	2,1	0,9	124,0%	23,2	4,3	440,4%	42,0	7,1	488,7%
Margem Ebitda	26,1%	5,5%	20,6	12,3%	7,0%	5,3	23,7%	5,8%	17,9	23,1%	6,0%	17,1

As operações na Argentina correspondem a cerca de 90% do resultado líquido e do Ebitda no exterior. Neste país, nossos principais custos referem aos gastos na operação da fábrica e das despesas comerciais e de administração dos negócios locais.

Nos demais países (principalmente no Peru e na Colômbia), nossos custos referem-se aos gastos com armazenagem, despesas de comercialização e administração dos escritórios locais.

Receita Operacional Líquida

A Receita Operacional Líquida do 2T12 somou R\$ 364,7 milhões, 1,1% acima dos R\$ 360,7 milhões apurados no 2T11.

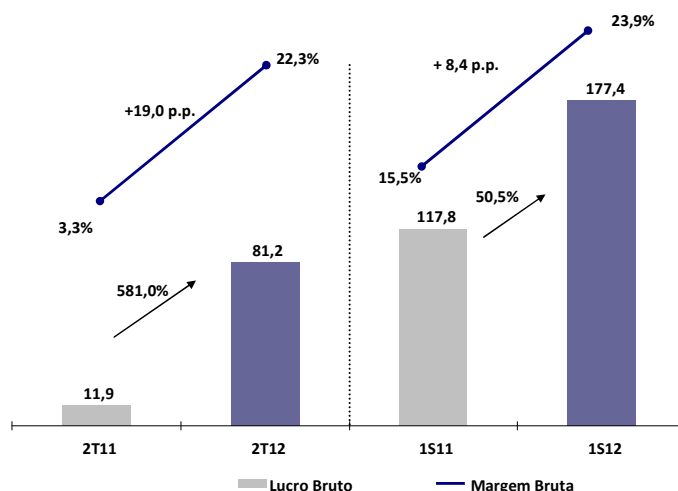


Custo dos Produtos Vendidos, Resultado Bruto e Margem Bruta

Os Custos dos Produtos Vendidos (CPV) somaram R\$ 283,5 milhões no 2T12, 18,7% abaixo do 2T11 (R\$ 348,8 milhões). No semestre o CPV foi de R\$ 566,0 milhões, 11,6% abaixo do 1S11 (R\$ 640,2 milhões).

O resultado bruto apurado no 2T12 somou R\$ 81,2 milhões, acima dos R\$ 11,9 milhões reportados no 2T11, com margem bruta de 22,3% (3,3% no 2T11), 19 p.p. acima do 2T11 (23,9% e 15,5% no 1S12 e 1S11, respectivamente, aumento de 8,4 p.p.).

Evolução do Resultado Bruto e Margem Bruta (R\$ Milhões e %ROL)



R\$ Milhões	Resultado Bruto					
	2T12	2T11	Var.%	1S12	1S11	Var.%
Custo dos Produtos Vendidos	(283,5)	(348,8)	-18,7%	(566,0)	(640,2)	-11,6%
Provisão para Perdas de Estoques	9,4	-	-	9,1	-	-
CPV Ajustado (excluindo Provisão)	(274,2)	(348,8)	-21,4%	(556,9)	(640,2)	-13,0%
Lucro Bruto	81,2	11,9	581,0%	177,4	117,8	50,5%
Lucro Bruto Ajustado	90,5	11,9	659,5%	186,5	117,8	58,3%
Margem Bruta	22,3%	3,3%	19 p.p.	23,9%	15,5%	8,4 p.p.
Margem Bruta Ajustada	24,8%	3,3%	21,6 p.p.	25,1%	15,5%	9,6 p.p.

A Companhia constituiu provisão para perdas de estoques de matéria prima e produtos acabados de itens com baixa movimentação e com perdas potenciais frente às perspectivas de venda. O valor desta provisão foi de R\$ 9,4 milhões no 2T12 e de R\$ 9,1 milhões no semestre, com efeito negativo sobre a margem bruta de 2,6 pontos percentuais no trimestre (1,2 p.p. no semestre).

Despesas Operacionais

No 2T12, o total de despesas com vendas e administrativas representou 31,7% da Receita Operacional Líquida (ROL), no 2T11 o percentual foi de 33,2%, o que representa melhora de 1,5 p.p.. Incluindo as Outras Despesas/Receitas Operacionais, houve incremento de 2,2 p.p. como parcela da ROL, totalizando R\$ 127,7 milhões, ou 35,0% da ROL (R\$118,4 milhões no 2T11, 32,8% da ROL). No semestre, houve aumento de 1,3 p.p. nas despesas com vendas e administrativas somadas e de 3,4 p.p. no total das despesas operacionais.

Despesas Operacionais	2T12	% ROL	2T11	% ROL	Var. %	1S12	% ROL	1S11	% ROL	Var. %	
Despesas Com Vendas											
Fretes e Comissões	(24,6)	-6,8%	(18,6)	-5,1%	32,8%	(45,0)	-6,1%	(41,5)	-5,5%	8,6%	
Propaganda e Royalties	(51,9)	-14,2%	(57,6)	-16,0%	-9,9%	(95,4)	-12,8%	(93,1)	-12,3%	2,5%	
Gerais e PDD	(12,6)	-3,5%	(13,7)	-3,8%	-7,9%	(23,2)	-3,1%	(23,4)	-3,1%	-0,9%	
Total Vendas	(89,2)	-24,4%	(89,9)	-24,9%	-0,8%	(163,7)	-22,0%	(158,0)	-20,8%	3,6%	
Variação (p.p.) - Vendas						(0,5)					
Despesas Administrativas											
Total Administrativas	(26,4)	-7,2%	(29,9)	-8,3%	-11,7%	(55,4)	-7,4%	(55,7)	-7,3%	-0,6%	
Variação (p.p.) - Administrativas						(1,1)					
Total Vendas e Administrativas	(115,6)	-31,7%	(119,8)	-33,2%	-3,5%	(219,0)	-29,5%	(213,6)	-28,2%	2,5%	
Variação (p.p.) - Vendas e Administrativas						(1,5)					
Outras Receitas / Despesas Operacionais											
Total Outras Receitas / Despesas Operacionais	(12,1)	-3,3%	1,3	0,4%	-	(7,4)	-1,0%	8,6	1,1%	-	
Total Despesas Operacionais	(127,7)	-35,0%	(118,4)	-32,8%	7,8%	(226,4)	-30,5%	(205,1)	-27,1%	10,4%	
Variação (p.p.) - Despesas Operacionais						2,2					

Despesas com Vendas

As despesas com vendas representaram 24,4% da ROL no 2T12 (24,9% no 2T11), uma melhora de 0,5 p.p, em relação ao 2T11 (crescimento de 1,2 p.p. sobre o 1S11). Este crescimento é explicado de acordo conforme abaixo:

i) Fretes e comissões – aumento de 32,8% no trimestre (8,6% no semestre).

- **Fretes** – As despesas com fretes da Companhia são realizadas principalmente no mercado interno e incidem sobre as vendas entre subsidiárias e sobre as vendas ao varejo. Não há incidência de frete sobre as vendas realizadas para a *Joint Venture* (JV – Reebok).

Neste trimestre, as vendas da Companhia para a JV (Reebok) foram proporcionalmente menores em relação às vendas das demais marcas do grupo, elevando a representatividade destes gastos nas despesas com vendas.

O aumento das despesas com frete no trimestre (28,8%, conforme quadro na página seguinte) é consequência deste efeito, do reajuste nos valores médios dos fretes em maio (data base) e do aumento de 25,8% nos volumes de calçados vendidos ao mercado interno. Se levarmos em conta somente a base real de incidência dos fretes – Receita bruta do mercado interno (exceto vendas para a JV) somadas às vendas entre subsidiárias o efeito líquido do aumento das despesas com fretes foi de apenas de 0,5 p.p., conforme demonstrado na tabela a seguir.

Demonstrativo de Incidência de Fretes			
R\$ Milhões	2T12	2T11	Var.
Vendas Mercado Interno (exceto para JV)	308,3	274,0	12,5%
Vendas entre Subsidiárias*	46,9	41,6	12,7%
Base de Incidência do Frete	355,2	315,7	12,5%
Despesas com Fretes	14,5	11,2	28,8%
% Base de Incidência	4,1%	3,6%	0,5p.p.

* Valores eliminados na consolidação do resultado.

- **Comissões** – Em 2012 passamos a contabilizar as indenizações a representantes nesta rubrica, que em 2011 eram contabilizados na linha de Outras despesas/receitas operacionais.

ii) Propaganda e Royalties – Redução de 9,9% no 2T12 (aumento de 2,5% no 1S12).

Representaram 14,2% da ROL (12,8% no 1S12) devido aos investimentos realizados no período sem a diluição correspondente destes gastos como parcela da receita operacional líquida (ROL). As despesas com royalties referem-se à parcela dos investimentos realizados nos clubes de futebol patrocinados pela Companhia e que são amortizados de acordo com as vendas de artigos esportivos dos mesmos.

iii) Despesas Gerais e PDD – Redução de 7,9% na comparação trimestral e de 0,9% na comparação semestral.

As despesas ficaram em 3,5% da ROL (3,1% no semestre), queda de 0,3 p.p. e estabilidade no semestre, fruto dos esforços de contenção de gastos da Companhia.

Despesas Administrativas

As despesas administrativas foram 11,7% inferiores no 2T12 em relação ao 2T11 (queda de 0,6% na comparação semestral).

Outras Receitas/Despesas Operacionais

No 2T12 foi registrada despesa de R\$ 12,1 milhões, contra receita de R\$ 1,3 milhões no 2T11 (despesa de R\$ 7,4 milhões no 1S12 vs receita de R\$ 8,6 milhões no 1S11). A elevação é explicada pelo reforço das provisões para contingências trabalhistas e tributárias realizadas neste segundo trimestre no montante de R\$ 17,4 milhões (R\$ 18,9 milhões no semestre).

Resultado Financeiro

As despesas financeiras líquidas somaram R\$ 40,9 milhões no 2T12 (R\$ 29,0 milhões no 1S12), 40,8% acima dos R\$ 29,0 milhões apurados no 2T11 (R\$ 50,0 no 1S11). As despesas com empréstimos somaram R\$ 41,2 milhões no 2T12 (R\$ 72,1 milhões no 1S12), uma elevação de 110,3% em relação ao 2T11 (89,3% na comparação semestral), principalmente devido ao maior endividamento da Companhia no período.

Despesas Financeiras Líquidas (R\$ Milhões)						
	2T12	2T11	Var.%	1S12	1S11	Var.%
Despesas c/ Empréstimos	(37,4)	(20,8)	79,9%	(69,7)	(38,6)	80,7%
Varição Cambial s/ Empréstimos	(4,1)	0,9	-	(3,1)	(0,7)	331,4%
Receitas com Aplicação	0,3	0,3	-0,1%	0,7	1,2	-41,2%
Despesas - Passivo Financeiro Líquido	(41,2)	(19,6)	110,3%	(72,1)	(38,1)	89,3%
Varição Cambial	6,0	(2,6)	-	2,5	(1,9)	-231,3%
Serviços Financeiros e Cobrança	(5,7)	(6,9)	-17,2%	(9,9)	(10,0)	1,3%
Despesas Financeiras Líquidas	(40,9)	(29,0)	40,8%	(79,5)	(50,0)	59,1%

Resultado Líquido

O Resultado Líquido encerrou o 2T12 em R\$ 144,9 milhões negativos – R\$ 113,3 milhões negativos no 2T11. No semestre, o resultado foi de R\$ 182,8 milhões negativos (R\$ 111,9 milhões negativos no 1S11).

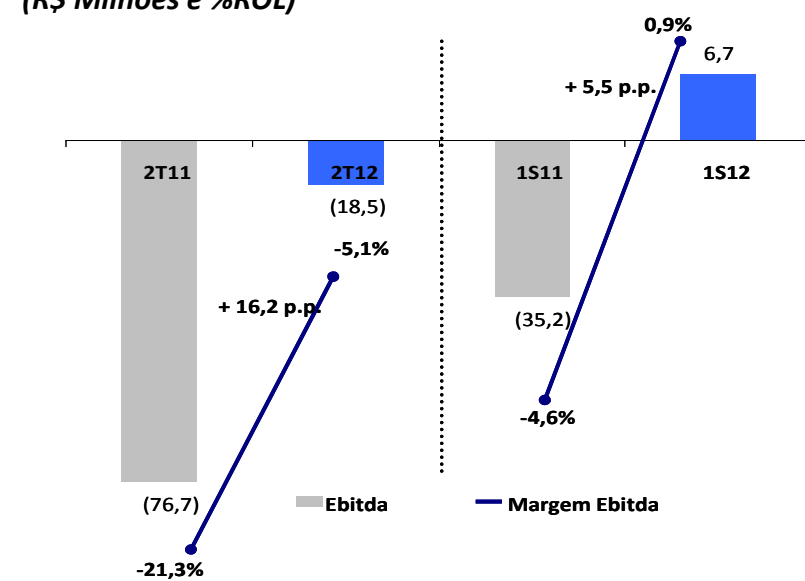
R\$ Milhões	Resultado Líquido					
	2T12	2T11	Varição %	1S12	1S11	Varição %
Resultado Líquido	(144,9)	(113,3)	27,9%	(182,8)	(111,9)	63,4%
<i>Margem Líquida</i>	<i>-39,7%</i>	<i>-31,4%</i>	<i>-8,4 p.p.</i>	<i>-24,6%</i>	<i>-14,8%</i>	<i>-9,9 p.p.</i>

EBITDA (Lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização)

R\$ Milhões	EBITDA					
	2T12	2T11	Var.%	1S12	1S11	Var.%
Resultado Líquido	(144,9)	(113,3)	27,9%	(182,8)	(111,9)	63,4%
(+/-) Imposto de Renda e Contribuição Social	57,5	(22,3)	-358,1%	54,2	(25,3)	-314,2%
(+/-) Resultado Financeiro Líquido	40,9	29,0	40,8%	79,5	50,0	59,1%
(+/-) Depreciação e Amortização	28,0	29,8	-6,2%	55,8	52,1	7,1%
EBITDA	(18,5)	(76,7)	-	6,7	(35,2)	-
<i>Margem Ebitda</i>	<i>-5,1%</i>	<i>-21,3%</i>	<i>16,2 p.p.</i>	<i>0,9%</i>	<i>-4,6%</i>	<i>5,5 p.p.</i>

O Ebitda no 2T12 foi de R\$ 18,5 milhões negativos (R\$ 76,7 milhões negativos no 2T11). No semestre, o Ebitda acumula R\$ 6,7 milhões positivos, contra R\$ 35,2 milhões negativos registrados no mesmo período de 2011.

Evolução do Ebitda e Margem Ebitda (R\$ Milhões e %ROL)



Financiamento Bancário

As dívidas da Vulcabras|azaleia objetivam o financiamento de investimentos em tecnologia, na construção, ampliação, capital de giro e manutenção das plantas industriais. Os recursos são provenientes de linhas de crédito tomadas, principalmente, junto a bancos e entidades de fomento e bancos privados, com recursos destinados a programas de incentivo à produção, inovação, pesquisa e desenvolvimento e financiamento das necessidades de curto prazo.

Financiamentos e Empréstimos por Indexador (R\$ Milhões)					
	2011		2T12		Var. %
Taxas Fixas (média 5,73% a.a.)	123,1	11%	111,5	10%	-9,4%
TJLP + Juros Médios 3,96% a.a.	337,7	32%	291,0	27%	-13,8%
CDI	464,3	43%	539,7	51%	16,2%
Moeda Estrangeira (US\$ e Pesos)	145,7	14%	126,5	12%	-13,2%
Financiamentos e Empréstimos	1.070,8	100%	1.068,8	100%	-0,2%
(-) Disponibilidades e Aplicações	(30,5)		(62,6)		105,1%
Endividamento Líquido	1.040,3		1.006,1		-3,3%
Curto Prazo	424,8		453,7		6,8%
Longo Prazo	615,5		552,5		-10,2%
Total Líquido	1.040,3		1.006,1		-3,3%
Prazo Médio (anos)	3		3		
Endividamento/Patrimônio Líquido	4,9		7,9		
End. Líquido/Ativo Total	0,7		0,6		

Encerramos o 2T12 com queda de 3,3% no endividamento líquido em relação a 2011. Parte desta redução deve-se ao aporte de R\$ 100,0 milhões realizado pelo acionista controlador durante o trimestre (Adiantamento para Futuro Aumento de Capital - AFAC), que reforçou o caixa da Companhia.

Os financiamentos em taxa fixa, destinados a exportação, inovação e aquisição de máquinas e equipamentos, representaram 10% da dívida bruta total. Os financiamentos atrelados a TJLP, destinados a projetos de ampliação e modernização de nossas operações representaram 27,0% do endividamento total.

Os financiamentos em moeda estrangeira somaram R\$ 126,5 milhões no 2T12, sendo a maior parte (60%) em Pesos Argentinos, seguindo o objetivo de conferir maior equilíbrio entre os ativos e passivos em moeda estrangeira e nossas fontes de receita naquele país. Os vencimentos dos empréstimos da Vulcabras | azaleia estendem-se até o ano de 2019, sendo que o prazo médio ponderado de pagamento é de 3 anos.

Vencimentos dos Financiamentos e Empréstimos (R\$ Milhões)	
Posição em 30/06/2012	
Vencimentos	Empréstimos
2012	350,0
3º Trim/2012	279,4
4º Trim/2012	70,6
2013	213,5
2014	94,7
2015	75,1
2016	256,4
2017	53,3
2018	18,7
2019	7,1
TOTAL	1.068,8

Temos trabalhado em renovações e captações junto a nossos principais parceiros financeiros no sentido de liquidar as linhas de curto prazo com captações de prazos mais longos e taxas menores. Tratam-se de novas linhas de repasse junto aos bancos de fomento (BNDES - Revitaliza e Progeren) e BNB de incentivo às exportações e de capital de giro, que tiveram suas condições de captação flexibilizadas recentemente.

Investimentos

Os investimentos realizados durante o 2T12 somaram R\$ 11,8 milhões (R\$ 27,4 milhões no 1S12) e foram destinados principalmente aos moldes, matrizes e ferramentais utilizados na fabricação de calçados para atender aos lançamentos e novas coleções.

Investimentos em Imobilizado/ intangível				
R\$ Milhões				
	2T12	2T11	1S12	1S11
Imobilizado				
Prédios e instalações	2,2	-	2,3	-
Máquinas e equipamentos	1,3	1,1	3,2	14,9
Moldes, Matrizes e Ferramentais	8,3	14,0	21,9	23,2
Total	11,8	15,1	27,4	38,1

Capital Circulante Líquido

Entre o encerramento de 2011 e o fim do 2T12, o capital de giro diminuiu em R\$ 45,9 milhões. Esperamos maior liberação dos estoques à medida que as vendas avançarem no segundo semestre.

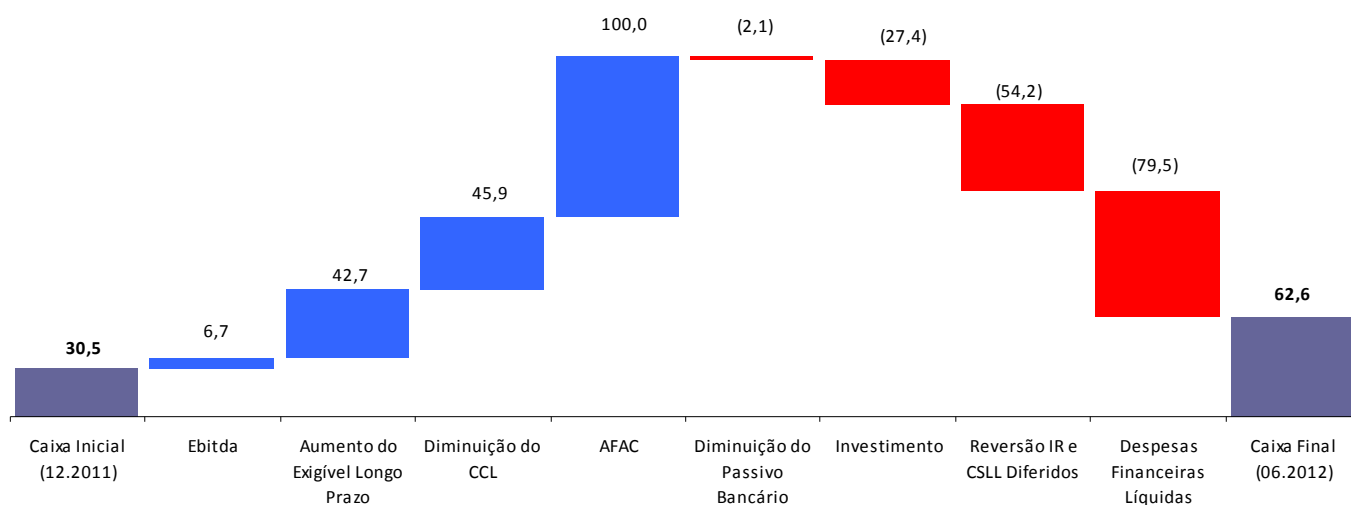
Capital Circulante Líquido Consolidado - R\$ milhões			
	2011	2T12	Variação CCL
ATIVO CIRCULANTE			
Contas a receber	435,6	444,7	9,1
Estoques	272,4	304,3	31,9
Impostos a recuperar	26,0	25,0	(1,0)
Despesas antecipadas	54,0	28,3	(25,7)
Outros	24,2	14,7	(9,5)
	<u>812,2</u>	<u>817,0</u>	<u>4,8</u>
PASSIVO CIRCULANTE			
Fornecedores Bens e Serviços	89,2	101,8	(12,6)
Impostos e contribuições a recolher	14,7	35,3	(20,6)
Salários e férias a pagar	67,0	73,0	(6,0)
Provisão para contingências	34,5	44,2	(9,7)
Dividendos	0,8	0,8	-
Outros	18,4	20,2	(1,8)
	<u>224,6</u>	<u>275,3</u>	<u>(50,7)</u>
CAPITAL CIRCULANTE LÍQUIDO - Aumento (Diminuição)	587,6	541,7	(45,9)

Houve aumento de 16 dias no ciclo de conversão de caixa, principalmente devido ao aumento no prazo médio de estoques. As provisões para perdas de estoques realizadas, conforme explicado no item de Custos dos Produtos Vendidos, afetaram parcialmente este indicador.

Ciclo de Conversão de Caixa		
Em Dias	2T12	2T11
Prazo Médio de Estoques	97	74
Prazo Médio de Pagamento	32	26
Prazo Médio de Recebimento	91	92
Ciclo de Conversão de Caixa	156	140

Fluxo de Caixa

A Companhia encerrou o período com caixa de R\$ 62,6 milhões, R\$ 32,1 milhões acima do registrado no final de dezembro, principalmente devido ao Adiantamento para Futuro Aumento de Capital (AFAC) do acionista controlador, no montante de R\$ 100,0 milhões.



Quadro de Pessoal

Quadro de Pessoal				
	2010	1S2011	2011	1S2012
BRASIL	40.765	36.547	32.266	30.056
EXTERIOR	4.273	4.132	3.971	3.598
Argentina	4.076	3.923	3.744	3.351
Outros Países	197	209	227	247
TOTAL	45.038	40.679	36.237	33.654

A Vulcabras|azaleia possui empregados distribuídos nas regiões Nordeste (Bahia, Ceará e Sergipe), no Sul (Rio Grande do Sul) e no Sudeste (São Paulo). Além de operações industriais na Argentina, e escritórios comerciais no Peru, Colômbia e EUA.

Auditoria Independente e Aprovação pelo Conselho de Administração

Informamos que a Ernst & Young Terco Auditores Independentes foi nomeada em 01/01/2012 para prestar serviços de auditoria independente e que até a data de 30/06/2012 não prestou nenhum outro serviço além deste para a Companhia.

As demonstrações financeiras consolidadas referentes ao segundo trimestre de 2012, notas explicativas e o relatório da administração foram revisadas e aprovadas pelo Conselho de Administração da Companhia em reunião realizada dia 9 de Agosto de 2012.

Eventos Subseqüentes

No dia 30 de julho de 2012, a Companhia divulgou que aceitou a renúncia apresentada pelo Sr. Milton Cardoso dos Santos Filho, por motivos pessoais, aos cargos de 2º Vice-Presidente do Conselho de Administração e Diretor Presidente da Companhia. O Sr. Pedro Grendene Bartelle, passa a acumular os cargos de Presidente do Conselho de Administração e de diretor Presidente da Companhia.

Na mesma ocasião foi aprovada a contratação da Galeazzi & Associados para prestar consultoria na gestão da Companhia e rescindido o Memorando de Entendimentos celebrado com o Pátria Investimentos Ltda.

Anexo 1 – Balanço Patrimonial Consolidado (R\$ Milhões)

Balanço Patrimonial - Vulcabras | azaleia (Consolidado)

Ativo - R\$ Milhões			Passivo - R\$ Milhões		
	2T12	2011		2T12	2011
Circulante	877,1	840,8	Circulante	791,5	679,7
Caixa e equivalentes de caixa	34,4	18,2	Fornecedores	101,8	89,2
Aplicações financeiras	25,6	10,5	Financiamentos e empréstimos	515,7	454,9
Contas a receber de clientes	444,7	435,6	Financiamentos incentivados	0,6	0,4
Estoques	304,3	272,4	Impostos e contribuições a recolher	34,2	12,2
Impostos a recuperar	25,0	26,0	Programa de recuperação fiscal - REFIS	1,1	2,5
Despesas antecipadas	28,3	54,0	Salários e férias a pagar	73,0	67,0
Outros créditos	14,7	24,2	Provisão para contingências	44,2	34,4
			Outras contas a pagar	20,2	18,3
			Dividendos propostos	0,8	0,8
Não circulante	662,7	717,4	Não circulante	612,1	665,4
Aplicações financeiras	2,7	1,8	Financiamentos e empréstimos	548,1	611,7
Impostos a recuperar	28,0	19,1	Financiamentos incentivados	4,4	3,7
Impostos diferidos	-	50,6	Programa de recuperação fiscal – REFIS	0,9	1,3
Depósitos judiciais	35,9	32,8	Provisão para indenizações	15,1	14,7
Partes relacionadas	14,7	14,1	Provisão para contingências	8,4	5,4
Despesas antecipadas	9,8	-	Impostos diferidos sobre reavaliação do imobilizado	7,7	-
Outros créditos	4,4	3,0	Outras contas a pagar	27,6	28,6
Bens destinados a venda	2,0	2,0			
Investimentos	24,1	24,4	Patrimônio líquido (controladores)	136,0	212,9
Propriedade para investimento	3,8	3,9	Capital social	208,6	208,6
Imobilizado	309,0	333,5	Reservas de reavaliação	16,0	16,6
Intangível	228,4	232,1	Ajustes acumulados de conversão	4,6	(1,5)
			Ajustes de avaliação patrimonial	(6,9)	(6,6)
			Reserva de capital	100,0	-
			Prejuízo do exercício	(186,3)	(4,2)
			Partic. acionistas (não controladores)	0,2	0,1
			Patrimônio líquido Total	136,2	213,0
Ativo Total	1.539,7	1.558,2	Passivo Total	1.539,7	1.558,2

Anexo 2 – Demonstração dos Resultados Consolidados (R\$ Milhões)

Demonstração dos Resultados	R\$ Milhões				Δ%	R\$ Milhões				Δ%
	2T12	%	2T11	%		1S12	%	1S11	%	
Receita operacional bruta	438,5	120,2%	425,4	117,9%	3,1%	891,7	120,0%	919,7	121,3%	-3,1%
Vendas Mercado Interno	344,4	78,5%	334,1	78,5%	3,1%	664,7	74,5%	733,4	79,7%	-9,4%
Vendas Mercado Externo	94,1	21,5%	91,3	21,5%	3,1%	226,9	25,5%	186,3	20,3%	21,8%
Deduções da Receita Bruta	(73,8)	-16,8%	(64,7)	-15,2%	14,1%	(148,3)	-16,6%	(161,7)	-17,6%	-8,3%
Receita operacional líquida	364,7	100,0%	360,7	100,0%	1,1%	743,4	100,0%	758,0	100,0%	-1,9%
Custo dos produtos vendidos	(283,5)	-77,7%	(348,8)	-96,7%	-18,7%	(566,0)	-76,1%	(640,2)	-84,5%	-11,6%
Lucro bruto	81,2		11,9		581,0%	177,4		117,8		50,5%
Margem Bruta	22,3%		3,3%			23,9%		15,5%		
Despesas operacionais	(115,6)	-31,7%	(119,7)	-33,2%	-3,5%	(219,0)	-29,5%	(213,6)	-28,2%	2,5%
Vendas	(89,2)	-24,4%	(89,8)	-24,9%		(163,7)	-22,0%	(158,0)	-20,8%	
Administrativas	(26,4)	-7,2%	(29,9)	-8,3%		(55,4)	-7,4%	(55,7)	-7,3%	
Resultado Operacional	(34,4)		(107,8)		-68,1%	(41,7)		(95,8)		-56,5%
Margem Operacional	-9,4%		-29,9%			-5,6%		-12,6%		
Outras Desp./Rec. Operacionais	(12,1)	-3,3%	1,3	0,4%		(7,4)	-1,0%	8,6	1,1%	
Resultado Operacional antes das Financeiras	(46,5)		(106,5)		-56,3%	(49,1)		(87,3)		-43,8%
Margem Ebit	-12,7%		-6,6%			-6,6%		-11,5%		
Resultado Financeiro	(40,9)	-11,2%	(29,0)	-8,1%		(79,5)	-10,7%	(50,0)	-6,6%	
Lucro antes CSLL/IRPJ	(87,4)	-24,0%	(135,5)	-37,6%	-35,5%	(128,5)	-17,3%	(137,2)	-18,1%	-6,3%
Imp. de renda e contr. social	(57,5)	-15,8%	22,3	6,2%		(54,2)	-7,3%	25,3	3,3%	
Corrente	1,2		(0,4)			4,5	0,6%	(0,6)	-0,1%	
Diferido	(58,7)		22,7			(58,7)	-7,9%	25,9	3,4%	
Resultado Líquido	(144,9)		(113,3)		27,9%	(182,8)		(111,9)		63,4%
Margem Líquida	-39,7%		-31,4%			-24,6%		-14,8%		

Demonstrativo do Ebitda	R\$ Milhões			
	2T12	%	2T11	%
Lucro antes CSLL/IRPJ	(87,4)	-24,0%	(135,5)	-37,6%
Resultado Financeiro, líquido	40,9	11,2%	29,0	8,1%
Depreciação	28,0	7,7%	29,8	8,3%

EBITDA	(18,5)	(76,7)
Margem Ebitda	-5,1%	-21,3%

R\$ Milhões			
1S12	%	1S11	%
(128,5)	-17,3%	(137,2)	-18,1%
79,5	10,7%	50,0	6,6%
55,8	7,5%	52,1	6,9%

6,7	(35,2)
0,9%	-4,6%

azaleia

A Azaleia, principal marca de calçados femininos no Brasil segundo a pesquisa Azimute, está há mais de 50 anos no mercado com forte atuação nacional e internacional, em países da América Latina, com destaque para o Chile, Peru e Colômbia. Em 2012, a marca foi considerada a mais lembrada na categoria calçados no Top of Mind RS, da revista Amanhã.



No segundo trimestre, a marca deu continuidade na campanha outono-inverno 2012 com o fechamento das ações de merchandising na novela *Aquele Beijo*, que impactou, diariamente, 12 milhões de mulheres. Além disso, manteve a estratégia de forte atuação em revistas de grande afinidade com o público feminino, mídia online em portais e ativação diária dos canais oficiais da marca, reforçando os produtos que estiveram em destaque na novela.

djean

A Djean é reconhecida nacionalmente por sempre estar antenada com as últimas tendências do mundo da moda procurando estar cada vez mais no dia a dia das adolescentes.

Durante o segundo trimestre de 2012, a marca participou do Salão Internacional do Couro e do Calçado (SICC), em Gramado, RS, apresentando um preview da coleção primavera/verão 2013. Além disso, também esteve na Francal 2012 em São Paulo, lançando oficialmente a coleção, que teve com grande destaque os *sneakers*, principal aposta da estação que já virou febre entre as adolescentes do mundo inteiro.





A Olympikus, marca esportiva genuinamente brasileira e líder neste segmento no país, é patrocinadora da abertura de todas as transmissões de futebol na Rede Globo de televisão. É o maior investimento publicitário da marca no ano de 2012 e esteve presente neste segundo trimestre, nos maiores eventos do vôlei transmitidos pela Rede Globo. Patrocinadora a 15 anos da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), a Olympikus marcou presença nas finais da Super Liga masculina e feminina, na Liga Mundial com a seleção masculina, entre os meses de maio e julho, e no Grand Prix com a seleção feminina, que conquistou a medalha de prata em junho, trazendo ainda mais visibilidade para a marca. Além da CBV, a Olympikus patrocina grandes atletas do vôlei como Giba, Bruninho, Murilo, Jaqueline, Fabi e dos técnicos das seleções masculina e feminina, Bernardinho e José Roberto Guimarães.



Em maio, a Olympikus lançou os novos uniformes das duas seleções de vôlei de quadra que estarão nos Jogos Olímpicos de Londres 2012. Também estarão representando a marca, as atletas Fernanda Oliveira da vela e Fabíola Molina da natação, além da Confederação Brasileira de Triathlon (CBTRI) e as duplas do vôlei de praia.

Ampliando suas propriedades esportivas, a marca está presente na mídia nacional como patrocinadora das equipes do Flamengo e do Cruzeiro, que estrearam no Campeonato Brasileiro de Futebol, em maio. Outro destaque do segundo trimestre, foi o lançamento do Tube Jet 3. O comercial "Saltos" esteve presente no top 5 do Futebol e do Vôlei, e com inserções de 30 segundos nos horários mais nobres da Rede Globo, atingindo milhares de lares brasileiros. Além deste lançamento a Olympikus deu continuidade a campanha 1976, Clássicos do Brasil, com anúncios em revistas segmentadas de grande circulação nacional, como Rolling Stone, Trip e Super Interessante.



Patrocinadora oficial da Maratona do Rio desde 2011 até 2016, a Olympikus vestiu mais uma vez a cidade maravilhosa neste ano. A campanha "42km não é pra qualquer um" conta com pontos estratégicos de mídia externa, anúncios em revistas especializadas e vitrines nos principais pontos de venda da cidade. No segundo trimestre, a Olympikus esteve presente no Salão Internacional do Couro e do Calçado (SICC), em Gramado, RS, e na Franca, em São Paulo, onde apresentou a nova linha MOV. O destaque da linha fica por conta do Flex Led, que possui uma lâmina de silicone neon no solado, evidenciando o lifestyle esportivo da linha, que combina conforto e flexibilidade.

Reebok

A Reebok deu continuidade, no segundo trimestre de 2012, na campanha do produto Real Flex, que reposicionou a marca atrelando-a a atividade física, treinamento e preparo físico, além da modalidade CrossFit.



E foi a campanha Real Flex que levou a marca Reebok às redes sociais. O assunto Crossfit, novidade no Brasil, é o principal conteúdo do Facebook, além de dicas de fitness e interações com os fãs. A Reebok já alcançou quase 500 mil fãs no Facebook. A marca foi introduzida na internet com anúncios nos portais MSN, Globo.com, Facebook, Google, UOU, Youtube e Terra.

Durante o período, a marca prosseguiu com o Reexperience Club, projeto que seleciona embaixadores para a marca, que tem como objetivo aproximá-la do público jovem. 50 embaixadores foram escolhidos, pela avaliação de jurados, para serem porta-vozes da Reebok no Brasil inteiro. A primeira experiência destes estudantes foi uma viagem para a Ilha de Comandatuba, na Bahia, onde participaram de uma série de atividades especiais com o objetivo de proporcionar experiências únicas aos jovens selecionados. Durante o período que passaram na Ilha, os jovens conheceram o posicionamento Global da marca, conheceram e praticaram o conceito Crossfit. Além disso, assistiram palestras sobre moda e esporte com os ídolos do projeto.

A próxima experiência dos embaixadores já está programada. Os jovens estarão na Megarampa (categoria esporte), São Paulo Fashion Week (categoria estilo), SWU (categoria música) e Festival de Gramado (categoria cinema). Além de vivenciarem estes momentos em uma área VIP, os embaixadores conhecerão os bastidores e a produção destes grandes eventos.



Com 60 anos de mercado, as Botas Vulcabras são líderes neste segmento e sinônimo de tradição e confiança. São fabricadas de acordo com os padrões nacionais e internacionais de qualidade, possuindo uma linha completa de modelos (com botas de borracha, EVA e PVC), que atendem principalmente ao setor de segurança do trabalho. São clientes das Botas Vulcabras grandes indústrias químicas, hospitais, laboratórios, indústrias de alimentos, construção civil, mineradoras, siderúrgicas e metalúrgicas.

No mês de junho, a marca esteve presente de forma cooperada com um distribuidor na Feira Construir Minas 2012 – Feira Internacional da Construção, que reúne expositores de todo o Brasil, apresentando e demonstrando as novidades no mercado em equipamentos voltados ao setor. A marca também realizou diversas ações de treinamentos durante o segundo trimestre, impactando mais de 2.600 pessoas.

A DIRETORIA