

Jundiaí, 07 de março de 2013 – Vulcabras|azaleia S.A. (BOVESPA: VULC3) anuncia hoje os resultados do quarto trimestre de 2012 (4T12). 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 deste relatório referem-se ao desempenho do quarto trimestre de 2012, comparados ao quarto trimestre de 2011, exceto quando especificado de forma diversa.

Contatos:

www.vulcabrasazaleia.com.br

Email: dri@vulcabras.com.br

Tel: (85) 3336-1733 Ramal 212

Destques Operacionais e Financeiros

No exercício de 2012 as atividades da Companhia têm sido pautadas pela revisão das estratégias e dos processos operacionais, pelas reestruturações gerenciais, no sentido de recuperação da rentabilidade, lucratividade e o crescimento. A avaliação do desempenho entre os períodos leva em conta alguns efeitos positivos de medidas corretivas implementadas até o momento.

- **Custos dos Produtos Vendidos, Lucro Bruto e Margem Bruta:** Redução do CPV de 31,8% no 4T12 e redução de 13,3% no ano de 2012. Elevação de 847,0% no lucro bruto do 4T12 e de 61,8% no ano de 2012. Neste trimestre, foram constituídas provisões referentes a perdas na realização de estoques no valor de R\$ 7,2 milhões (R\$ 22,7 milhões no ano de 2012). Mesmo assim, a margem bruta subiu 16,6 p.p. e 9,2 p.p. no 4T12 e 2012, respectivamente;
- **Despesas Operacionais:** Redução de 4,3 p.p. como parcela da ROL no 4T12 (redução de 1,9 p.p. no ano de 2012). As despesas com vendas mantiveram queda gradual, com destaque para a redução das despesas com royalties e propaganda;
- **EBITDA, EBITDA Ajustado e Resultado Líquido:** O resultado líquido do 4T12 foi negativo em R\$75,5 milhões (R\$ 308,0 milhões no ano de 2012), revertendo o prejuízo em relação ao 4T11 em R\$93,8 milhões. O EBITDA apresentou evolução de 90,7% no 4T12 e reversão de R\$ 131,9 milhões negativos em 2011 para resultado positivo de R\$ 5,8 milhões em 2012. O EBITDA Ajustado, que exclui os efeitos das Provisões para Contingências, Provisões de Estoques e Despesas com Reestruturações, apresentou um aumento de 130,6% no 4T12 e reversão de R\$ R\$ 99,5 milhões negativos em 2011 para um resultado positivo de R\$ 105,5 milhões (7,1% s/ROL).

R\$ Milhões	Destques Econômico-Financeiros					
	4T12	4T11	Var. %	2012	2011	Var.%
Receita operacional bruta	390,0	480,4	-18,8%	1.778,1	1.864,1	-4,6%
Receita operacional líquida	326,6	398,0	-17,9%	1.483,1	1.529,2	-3,0%
Custo dos Produtos Vendidos	(267,3)	(391,8)	-31,8%	(1.144,5)	(1.319,9)	-13,3%
Lucro bruto	59,3	6,3	847,0%	338,7	209,3	61,8%
Margem Bruta	18,2%	1,6%	16,6 p.p.	22,8%	13,7%	9,2 p.p.
Despesas operacionais	(95,2)	(132,8)	-28,4%	(419,6)	(461,5)	-9,1%
%ROL	-29,1%	-33,4%	4,3 p.p.	-28,3%	-30,2%	1,9 p.p.
Outras Receitas/Despesas Operacionais	(2,0)	(1,9)		(23,5)	12,9	
%ROL	-0,6%	-0,5%	-0,2 p.p.	-1,6%	0,8%	-2,5 p.p.
Resultado Operacional antes das Financeiras (EBIT)	(37,8)	(128,4)	70,6%	(104,5)	(239,3)	56,3%
Margem Ebit	-11,6%	-32,3%	20,7 p.p.	-7,0%	-15,6%	8,7 p.p.
Resultado Financeiro	(30,1)	(42,7)	-29,6%	(141,6)	(109,8)	29,0%
Imp. de Renda e Contr. Social	(7,6)	1,9		(61,9)	33,0	
Resultado Líquido	(75,5)	(169,2)	55,4%	(308,0)	(316,0)	2,5%
Margem Líquida	-23,1%	-42,5%	19,5 p.p.	-20,8%	-20,7%	-0,2 p.p.
EBITDA	(9,4)	(101,1)	90,7%	5,8	(131,9)	104,4%
Margem Ebitda	-2,9%	-25,4%	22,6 p.p.	0,4%	-8,6%	9,1 p.p.
EBITDA Ajustado	27,0	(88,4)	130,6%	105,5	(99,5)	206,1%
Margem Ebitda Ajustado	8,3%	-22,2%	30,5 p.p.	7,1%	-6,5%	13,7 p.p.

Obs.: Variação das margens em pontos percentuais

Mensagem da Presidência

O ano de 2012 foi pautado por diversos projetos e reestruturações profundas que já começam mostrar uma melhora nos resultados da empresa. Estamos na busca incansável da melhoria da produtividade em nossas fábricas através da redução dos custos e eficiência de nossa mão-de-obra, na manutenção do posicionamento de nossos produtos no mercado brasileiro e no exterior, no relacionamento com nossos clientes para atendimento imediato dos pedidos, no sistema de distribuição e cadeia de suprimento e logística, no reposicionamento de nossos gestores (a administração) para o cumprimento de nossas estratégias.

Acreditamos que com tudo isso somado e o empenho de todos os nossos funcionários, conseguiremos recuperar, nos próximos exercícios, a lucratividade. Como consequência destas ações, o resultado do quarto trimestre de 2012 demonstra sinais de reação. Com as medidas já implementadas, verificamos uma melhora na geração de caixa operacional (EBITDA) positivo, o que demonstra que a Companhia está obtendo êxito nos planos que foram estruturados para a lucratividade do negócio. Abaixo demonstramos o lucro líquido e o EBITDA do quarto trimestre de 2012:

R\$ Milhões	4T12	4T11	Melhoria
Resultado Líquido	(75,5)	(169,2)	93,8
Resultado Líquido ajustado	(39,1)	(156,6)	117,5
EBITDA	(9,4)	(101,1)	91,7
EBITDA Ajustado	27,0	(88,4)	115,4

- Ajustes não recorrentes referente ao processo de reestruturação, estoques e contingências.

No ano 2012 o resultado líquido ainda negativo em R\$308 milhões é consequência de diversos ajustes efetuados que geraram maiores despesas e custos, principalmente no segundo semestre, e indubitavelmente, pelo mercado brasileiro calçadista que apesar de demonstrar aumento de consumo, os produtos importados cresceram em 18,9%, acirrando a competitividade com a indústria brasileira.

Por outro lado, nosso EBITDA ajustado teve uma melhoria significativa e fechamos o exercício de 2012 com um crescimento positivo da ordem de R\$204,9 milhões, fechando o ano com R\$105,5 milhões (2011 foi R\$99,5 milhões negativo).

Em 2013 estaremos fortalecendo nossas estratégias e planos estruturados, com foco na solidez financeira, redução da dívida, linhas de produtos rentáveis e eficiência de nossas fábricas, para retomarmos o crescimento nesta competitiva indústria. Estamos confiantes no futuro e com a certeza de que a Vulcabras|azaleia sairá fortalecida após todas as dificuldades enfrentadas.

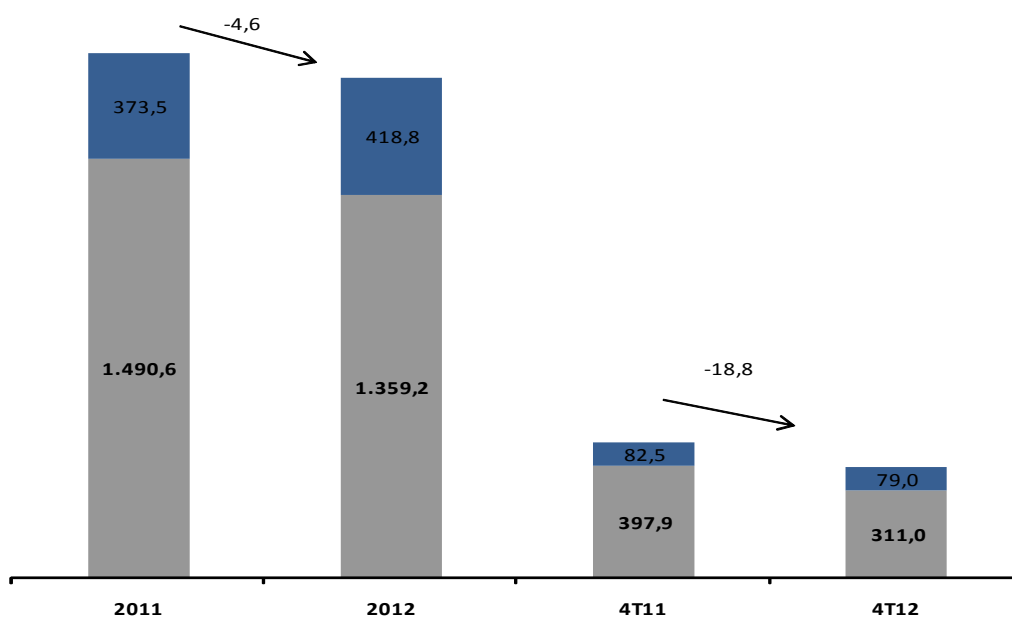
Finalizando, gostaria de agradecer a colaboração especial dos nossos funcionários, fornecedores de materiais e serviços, bem como dos demais colaboradores e acionistas, por todo o esforço realizado ao longo de 2012. E que continuem com o mesmo espírito de luta, entusiasmo e confiança para que possamos alcançar de forma objetiva as metas traçadas para o ano de 2013.

Pedro Grendene Bartelle
Presidente

Receita Operacional Bruta

A Receita Operacional Bruta consolidada foi de R\$ 390,0 milhões no 4T12, 18,8% abaixo do 4T11 (diminuição de 4,6% na comparação com os doze meses). O mercado interno contribuiu com 79,7% deste total (76,4% em 2012).

Receita Operacional Bruta - Mercado Interno e Mercado Externo



Neste ano de 2012 permanecemos enfrentando um cenário de grande concorrência com calçados importados (aumento de 18,9% nas importações em dólar – Abicalçados, 2012 vs. 2011, cerca de 35,6 milhões de pares), o que tem sido um desafio adicional a nossas vendas.

Temos trabalhado no realinhamento de preços em esportivos, reposicionamento estratégico de marcas, redução nos custos e racionalização de despesas, para retomar o crescimento de volumes e a rentabilidade das vendas.

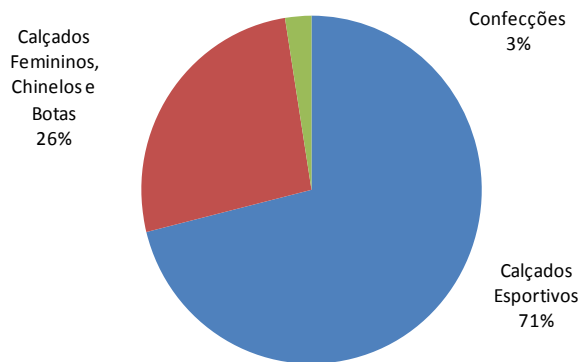
Até junho as vendas reais no setor apresentaram crescimento de apenas 0,6% sobre o mesmo período de 2011, porém em agosto este indicador apresentou crescimento de 8,3% (PMC – IBGE). Esta retomada é importante para a recuperação de volumes no final do ano.

Receita Operacional Bruta – Mercado Interno

Receita Operacional Bruta por segmento - Mercado Interno

As vendas no mercado interno representaram 79,7% da receita bruta total obtida no 4T12 e registraram redução de 21,9% em relação ao 4T11 (queda de 8,8% na comparação com o ano de 2011).

O segmento de calçados esportivos continua sendo o mais representativo nas vendas do mercado interno da Companhia, tendo contribuído com 71% da receita bruta em 4T12 (70% no ano de 2012), seguido dos calçados femininos, chinelos e botas com 26% (24% no ano de 2012) e confecções com 3% (6% no ano de 2012).

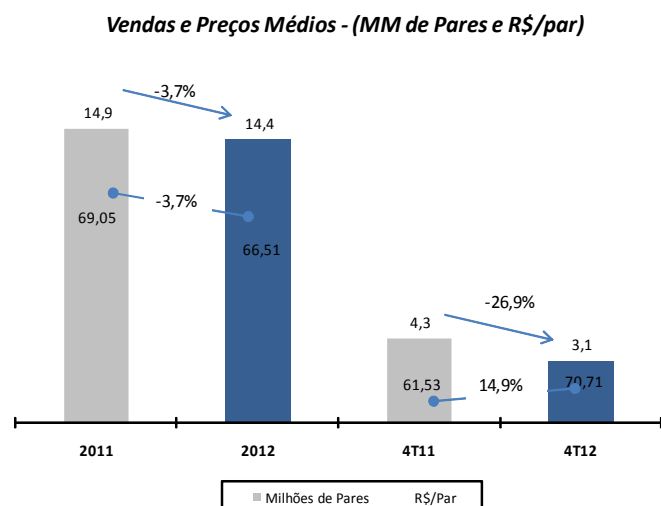


Receita Operacional Bruta						
R\$ Milhões	4T12	4T11	Var. %	2012	2011	Var. %
Mercado Interno	311,0	397,9	-21,9%	1.359,2	1.490,6	-8,8%
Calçados	303,2	362,2	-16,3%	1.279,5	1.344,0	-4,8%
Calçados Esportivos	221,1	263,4	-16,0%	955,9	1.030,2	-7,2%
Calçados Femininos, Chinelos e Botas	82,1	98,8	-16,9%	323,6	313,8	3,1%
Confecções	7,7	35,7	-78,4%	79,8	146,6	-45,6%

Calçados Esportivos – Mercado Interno

As vendas em valor no 4T12 somaram R\$ 221,1 milhões e foram 16,0% menores em relação ao 4T11 (redução de 7,2% no exercício de 2012).

O número de pares vendidos apresentou uma redução de 26,9% no 4T12 (-3,7% em 2012), com crescimento nos preços do 4T12 em 14,9% (-3,7% em 2012).

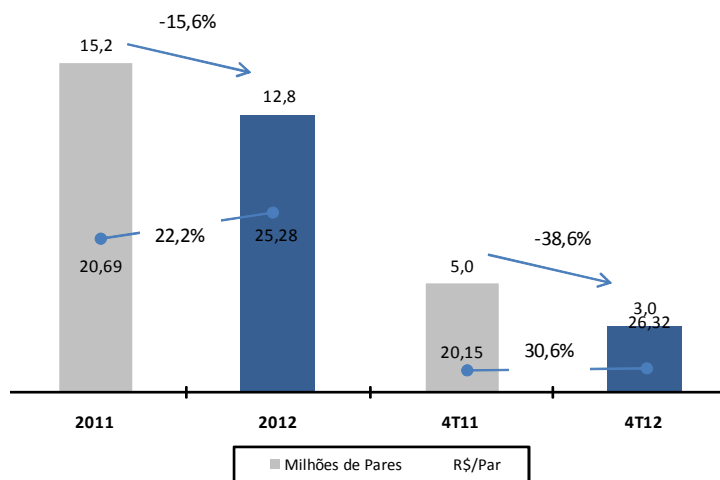


Calçados Femininos, chinelos e botas – Mercado Interno

A receita bruta no mercado interno foi de R\$ 82,1 milhões, 16,9% inferior no 4T12 em relação ao 4T11, com redução de 38,6% no número de pares vendidos e aumento de 30,6% no preço médio (redução de 15,6% em pares e aumento de 22,2% no preço médio no ano de 2012).

O crescimento do preço médio em 2012 tem sido pautado pela recuperação alinhamento dos preços e mudanças no mix, que passaram a incluir maiores volumes de calçados femininos.

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



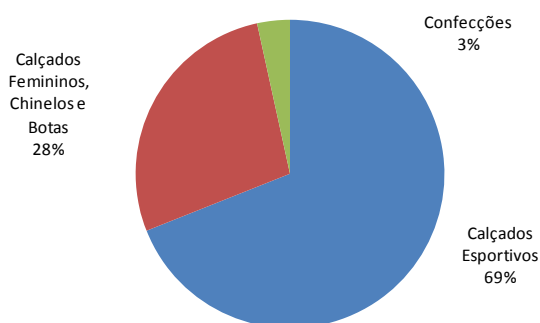
Confecções - Mercado Interno

As vendas de confecções apresentaram queda de 78,4% da receita no 4T12 em relação ao 4T11, com volumes 82,6% menores. Na comparação acumulada em 2012, a receita foi 45,6% menor e os volumes vendidos registraram queda de 51,3%.

Receita Operacional Bruta – Mercado Externo

Receita Operacional Bruta por segmento - Mercado Externo

As vendas no mercado externo representaram 20,3% da receita bruta total do 4T12 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 foram realizadas, principalmente, nos países onde temos operações comerciais – Peru e Colômbia, além de outros destinos. No 4T12 a receita bruta proveniente do mercado externo foi de US\$ 38,0 milhões (US\$ 44,9 milhões no 4T11), com queda de 15,3% (redução de 4,2% em R\$). No exercício de 2012, as receitas foram de US\$ 201,6 milhões (US\$ 203,3 milhões no ano de 2011), redução de 0,9% (crescimento de 12,1% em R\$).



Receita Operacional Bruta						
US\$ Milhões	4T12	4T11	Var. %	2012	2011	Var. %
Mercado Externo	38,0	44,9	-15,3%	201,6	203,3	-0,9%
Calçados	36,7	44,1	-16,6%	193,9	194,5	-0,3%
Calçados Esportivos	26,2	32,9	-20,4%	154,3	160,9	-4,1%
Calçados Femininos, Chinelos e Botas	10,5	11,1	-5,5%	39,6	33,6	17,6%
Confecções	1,3	0,9	49,8%	7,7	8,8	-12,4%

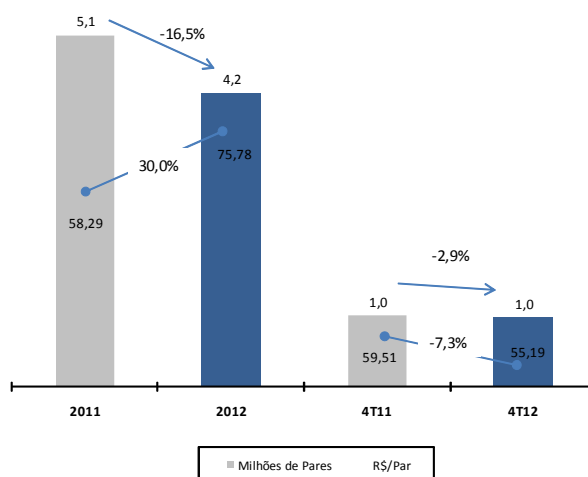
Receita Operacional Bruta						
R\$ Milhões	4T12	4T11	Var. %	2012	2011	Var. %
Mercado Externo	79,0	82,5	-4,2%	418,8	373,5	12,1%
Calçados	76,3	80,9	-5,7%	402,9	357,3	12,7%
Calçados Esportivos	54,5	60,5	-9,9%	320,7	295,6	8,5%
Calçados Femininos, Chinelos e Botas	21,8	20,4	6,9%	82,2	61,8	33,1%
Confecções	2,7	1,6	69,4%	16,0	16,1	-0,9%

Calçados Esportivos - Mercado Externo

A receita bruta na linha de calçados esportivos foi de US\$ 26,2 milhões (R\$ 54,5 milhões), 20,4% abaixo do 4T11 (em US\$), com volumes e preço médio menores em 2,9% e 7,3% respectivamente (em 2012 houve redução de 4,1% nas vendas em US\$, com queda de 16,5% em volumes e aumento de 30,0% nos preços médios).

Esta redução no volume 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.

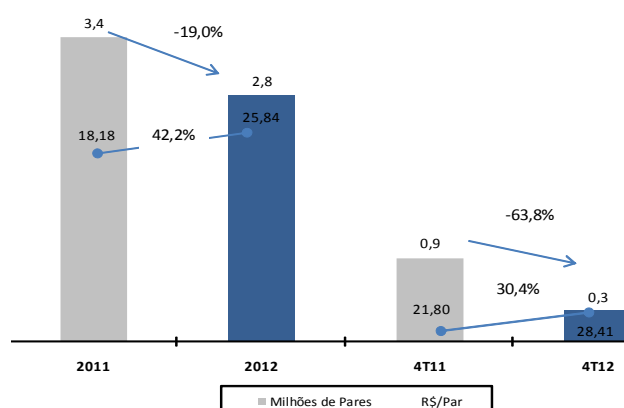
Vendas e Preços Médios - (MM de Pares e R\$/par)



Calçados Femininos e chinelos - Mercado Externo

No 4T12 houve redução nas vendas em US\$ e volume de 5,5% e 63,8% respectivamente. Aumento do preço médio em 30,4%. No período acumulado, observamos incremento de 17,6% das vendas sobre 2011 em US\$, e queda de 19,0% em volume com aumento de 42,2% nos preços médios.

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

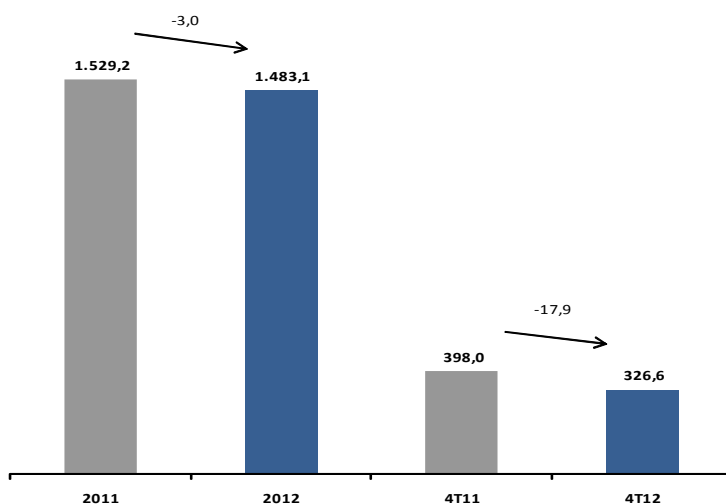


Confecções - Mercado Externo (US\$ Milhões)

As vendas somaram US\$ 1,3 milhões no 4T12 e registraram crescimento de 49,8%, com aumento de 3,5% nos volumes. No exercício de 2012, houve queda de vendas em US\$ e volumes de 12,4% e 19,8% respectivamente.

Receita Operacional Líquida

A Receita Operacional Líquida do 4T12 somou R\$ 326,6 milhões, 17,9% abaixo dos R\$ 398,0 milhões apurados no 4T11. No período de 2012, houve redução de 3,0%.



Custos dos Produtos Vendidos, Lucro e Margem Bruta

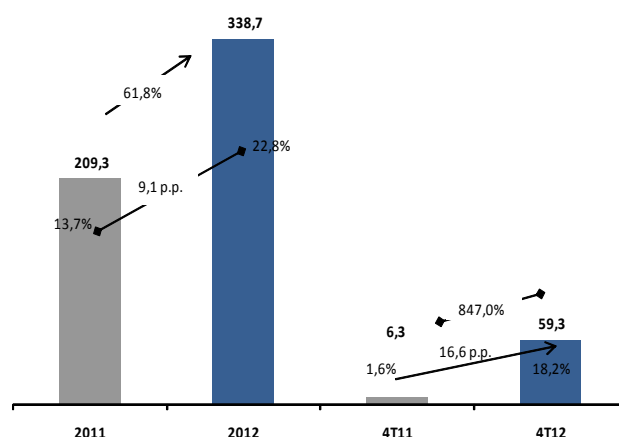
Os Custos dos Produtos Vendidos (CPV) somaram R\$ 267,3 milhões no 4T12, 31,8% abaixo do 4T11 (R\$ 391,8 milhões). No exercício de 2012 o CPV foi de R\$ 1.144,5 milhões, 13,3% abaixo em relação a 2011 (R\$ 1.319,9 milhões).

No trimestre foram constituídas provisões 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\$ 7,2 milhões no 4T12 e acumula R\$ 22,3 milhões no exercício de 2012.

Ainda assim, o resultado bruto apurado no 4T12 somou R\$ 59,3 milhões, acima dos R\$ 6,3 milhões reportados no 4T11, com margem bruta de 18,2% (1,6% no 4T11), 16,6 p.p. acima do 4T11 (22,8% e 13,7% em 2012 e 2011, respectivamente, com aumento de 9,2 p.p.).

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



R\$ Milhões	Resultado Bruto					
	4T12	4T11	Var.%	2012	2011	Var.%
Custo dos Produtos Vendidos	267,3	391,8	-31,8%	1.144,5	1.319,9	-13,3%
Lucro Bruto	59,3	6,3	847,0%	338,7	209,3	61,8%
Margem Bruta	18,2%	1,6%	16,6 p.p.	22,8%	13,7%	9,2 p.p.

Despesas Operacionais

No 4T12, o total de despesas com vendas e administrativas representou 29,1% da Receita Operacional Líquida (ROL). No mesmo período de 2011 este percentual foi de 33,4%, uma redução de 4,2 p.p.. Incluindo as Outras Despesas/Receitas Operacionais, o total de despesas operacionais foi diluído em 3,6 p.p. como parcela da ROL, totalizando R\$ 98,7 milhões (R\$134,7 milhões no 4T11).

Despesas Operacionais	4T12	% ROL	4T11	% ROL	Var. %	Var. p.p.	2012	% ROL	2011	% ROL	Var. %	Var. p.p.
Despesas Com Vendas												
Royalties e Propaganda	31,4	9,6%	60,4	15,2%	-48,0%	-5,5 p.p.	167,5	11,3%	202,9	13,3%	-17,5%	-1,9 p.p.
Fretes e Comissões	23,1	7,1%	31,9	8,0%	-27,6%	-0,9 p.p.	94,2	6,3%	94,9	6,2%	-0,8%	0,1 p.p.
Gerais e PDD	11,2	3,4%	11,1	2,8%	1,2%	0,6 p.p.	44,4	3,0%	51,6	3,4%	-13,9%	-0,3 p.p.
Total Vendas	65,7	20,1%	103,4	26,0%	-36,4%	-5,8 p.p.	306,0	20,6%	349,4	22,9%	-12,4%	-2,2 p.p.
Despesas Administrativas												
Total Administrativas	29,4	9,0%	29,4	7,4%	0,0%	1,6 p.p.	113,6	7,7%	112,1	7,3%	1,4%	0,3 p.p.
Total Vendas e Administrativas	95,2	29,1%	132,8	33,4%	-28,4%	-4,2 p.p.	419,6	28,3%	461,5	30,2%	-9,1%	-1,8 p.p.
Outras Receitas / Despesas Operacionais												
Total Outras Despesas (+) / Receitas Operacionais (-)	3,5	1,1%	1,9	0,5%	-	0,6 p.p.	25,1	1,7%	(12,9)	-0,8%	-	2,5 p.p.
Total Despesas Operacionais	98,7	30,2%	134,7	33,8%	-26,7%	-3,6 p.p.	444,7	30,0%	448,6	29,3%	-0,9%	0,6 p.p.

Despesas com Vendas

As despesas com vendas representaram 20,1% da ROL no 4T12 (26,0% no 4T11), uma diluição de 5,8 p.p., em relação ao 4T11 (diluição de 2,2 p.p. em 2012). Esta evolução é resultado dos seguintes fatores:

i) Royalties e Propaganda – Diminuição de 5,5 p.p. no 4T12 e de 1,9 p.p. no período de 2012.

Os investimentos em propaganda realizados ao longo dos últimos dois anos resultaram no aumento destes gastos como parcela da ROL. A acomodação destas despesas em relação ao mesmo período de 2011 tem contribuído para a gradual diluição aos níveis históricos, próximos de 7,5% da ROL, conforme pode ser constatado nas diluições observadas no trimestre e em 2012.

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.

ii) Fretes e Comissões – Diminuição de 0,9 p.p. no 4T12 e aumento de 0,1 p.p. no período de 2012.

iii) Despesas Gerais e PDD – Aumento de 0,6 p.p. na comparação trimestral e redução de 0,3 p.p. em 2012.

As despesas com PDD haviam sido afetadas por um reforço na provisão efetuado em 2011, o que não ocorreu em 2012.

Despesas Administrativas

As despesas administrativas permaneceram estáveis no período de 4T12 comparado com 4T11. No exercício de 2012 foram parcialmente afetadas devido a maiores gastos com serviços de terceiros (serviços de consultoria estratégica), tendo um aumento de 0,3 p.p. em relação ao exercício de 2011.

Outras Receitas/Despesas Operacionais

No 4T12 foi registrada despesa de R\$ 3,5 milhões, contra R\$ 1,9 milhões no 4T11 (despesa de R\$ 25,1 milhões em 2012 vs. receita de R\$ 12,9 milhões em 2011). Esta variação é explicada pelo reforço das provisões para contingências trabalhistas e tributárias realizadas durante o exercício de 2012 no montante de R\$ 51,6 milhões (R\$ 14,0 milhões em 2011).

Resultado Financeiro

As despesas financeiras líquidas somaram R\$ 30,1 milhões no 4T12 (R\$ 141,6 milhões em 2012), 29,6% abaixo dos R\$ 42,7 milhões apurados no 4T11 (R\$ 109,8 milhões em 2011).

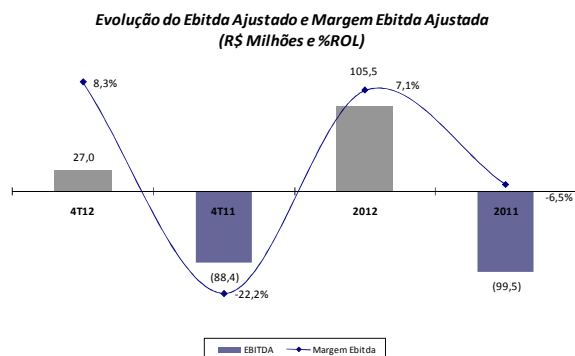
Resultado Líquido

O Resultado Líquido encerrou o 4T12 em R\$ 75,5 milhões negativos (R\$ 169,2 milhões negativos no 4T11). No exercício de 2012, o resultado líquido foi de R\$ 308,0 milhões negativos (R\$ 316,0 milhões negativos em 2011).

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

R\$ Milhões	EBITDA					
	4T12	4T11	Var.%	2012	2011	Var.%
Resultado Líquido	(75,5)	(169,2)	55,4%	(308,0)	(316,0)	2,5%
(+/-) Imposto de Renda e Contribuição Social	7,6	(1,9)	-493,9%	61,9	(33,0)	-287,2%
(+/-) Resultado Financeiro Líquido	30,1	42,7	-29,6%	141,6	109,8	29,0%
(+/-) Depreciação e Amortização	28,4	27,4	3,9%	110,3	107,3	2,7%
EBITDA	(9,4)	(101,1)	90,7%	5,8	(131,9)	104,4%
<i>Margem Ebitda</i>	<i>-2,9%</i>	<i>-25,4%</i>	<i>22,6 p.p.</i>	<i>0,4%</i>	<i>-8,6%</i>	<i>9,1 p.p.</i>
Provisão p/ Contingências	13,1	2,7	382,3%	51,6	14,0	268,5%
Provisão p/ Obsolescência de Estoques	7,2	3,0	141,5%	22,3	(0,9)	-2515,9%
Despesas com Reestruturação	16,2	7,0	131,1%	25,9	19,4	33,3%
EBITDA ajustado	27,0	(88,4)	130,6%	105,5	(99,5)	206,1%
<i>Margem Ebitda ajustada</i>	<i>8,3%</i>	<i>-22,2%</i>	<i>30,5 p.p.</i>	<i>7,1%</i>	<i>-6,5%</i>	<i>13,7 p.p.</i>

O EBITDA Ajustado no 4T12 foi de R\$ 27,0 milhões (R\$ 88,4 milhões negativos no 4T11). No exercício de 2012, o EBITDA Ajustado somou R\$ 105,5 milhões, contra R\$ 99,5 milhões negativos registrados no mesmo período de 2011.



Financiamento Bancário

A dívida da Vulcabras|azaleia objetiva o financiamento de investimentos em tecnologia e desenvolvimento, na construção, ampliação, capital de giro e manutenção das plantas industriais. Os recursos são provenientes de linhas de crédito tomadas, principalmente, junto aos 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)				
	2012	2011		Var. %
Taxas Fixas (média 6,43% a.a.)	185,1	123,1	18%	50,3%
TJLP + Juros Médios 4,00% a.a.	244,5	337,7	24%	-27,6%
CDI	475,3	464,3	46%	2,4%
Moeda Estrangeira (US\$ e Pesos)	130,7	145,7	13%	-10,3%
Financiamentos e Empréstimos	1.035,6	1.070,8	100%	-3,3%
(-) Disponibilidades e Aplicações	(69,9)	(30,5)		128,8%
Endividamento Líquido	965,7	1.040,3		-7,2%
Curto Prazo	387,7	424,8		-8,7%
Longo Prazo	578,0	615,5		-6,1%
Total Líquido	965,7	1.040,3		-7,2%
Prazo Médio (anos)	3	3		
Endividamento/Patrimônio Líquido	120,5	4,9		
End. Líquido/Ativo Total	0,7	0,7		

Encerramos o exercício de 2012 com queda de 7,2% no endividamento líquido em relação a 2011. Parte desta redução deve-se ao aporte de R\$ 100,0 milhões realizado pelo acionista controlador (Adiantamento para Futuro Aumento de Capital - AFAC), que reforçou o caixa da Companhia.

Os financiamentos em taxa fixa, destinados à exportação, inovação, pesquisa e desenvolvimento, aquisição de máquinas e equipamentos, e ampliação da capacidade produtiva, representaram 18,0% da dívida bruta total. Os financiamentos atrelados a TJLP, destinados a projetos de ampliação e modernização de nossas operações, inovação, pesquisa e desenvolvimento, representaram 24,0% do endividamento total.

Os financiamentos em moeda estrangeira somaram R\$ 130,7 milhões em 2012, sendo a maior parte (61%) 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.

Vencimentos dos Financiamentos e Empréstimos (R\$ Milhões)	
Posição em 31/12/2012	
Vencimentos	Empréstimos
2013	457,6
2014	158,3
2015	77,6
2016	257,8
2017	55,2
2018	20,4
2019	8,7
TOTAL	1.035,6

A Companhia vem trabalhando 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 4T12 somaram R\$ 1,8 milhões (R\$ 41,4 milhões em 2012) e foram destinados principalmente aos moldes, matrizes e ferramentais utilizados na fabricação de calçados para atender aos lançamentos e novas coleções.

Investimentos - Imobilizado/ intangível						
R\$ Milhões						
	4T12	4T11	Var. %	2012	2011	Var.%
Prédios e instalações	(0,2)	0,3	-170,0%	1,5	0,4	290,3%
Máquinas e equipamentos	0,1	1,4	-91,2%	3,9	26,6	-85,3%
Moldes e outros	1,9	25,6	-92,7%	36,0	71,0	-49,3%
Total	1,8	27,3	-93,5%	41,4	97,9	-57,8%

Capital Circulante Líquido

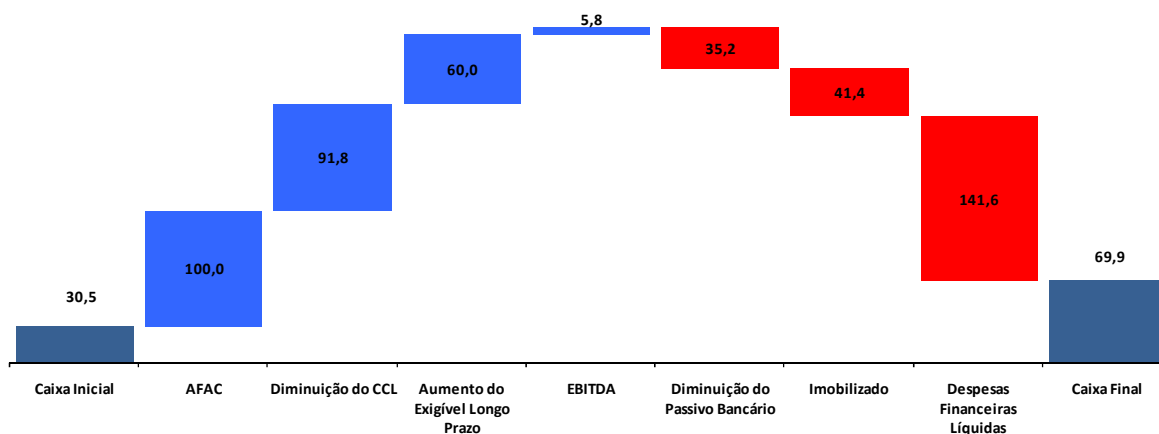
Capital Circulante Líquido Consolidado - R\$ milhões			
	2012	2011	Varição CCL
ATIVO CIRCULANTE			
Contas a receber	379,6	435,6	(56,0)
Estoques	266,7	272,4	(5,7)
Impostos a recuperar	24,2	26,0	(1,8)
Despesas antecipadas	10,0	54,0	(44,0)
Outros	17,2	24,2	(7,0)
	<u>697,7</u>	<u>812,2</u>	<u>(114,5)</u>
PASSIVO CIRCULANTE			
Fornecedores de Bens e Serviços	82,5	89,2	6,7
Impostos e contribuições a recolher	9,7	14,7	5,0
Salários e férias a pagar	40,6	67,0	26,4
Provisão para contingências	49,6	34,5	(15,1)
Dividendos	0,8	0,8	-
Outros	18,7	18,4	(0,3)
	<u>201,9</u>	<u>224,6</u>	<u>22,7</u>
CAPITAL CIRCULANTE LÍQUIDO - Aumento (Diminuição)	495,8	587,6	(91,8)

Houve aumento de 1 dia no ciclo de conversão de caixa, principalmente o aumento no prazo médio de estoques.

Ciclo de Conversão de Caixa		
Em Dias	2012	2011
Prazo Médio de Estoques	84	74
Prazo Médio de Pagamento	26	24
Prazo Médio de Recebimento	77	84
Ciclo de Conversão de Caixa	135	134

Fluxo de Caixa

A Companhia encerrou o período com R\$ 69,9 milhões em caixa, 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		
	2012	2011
BRASIL	23.501	32.273
EXTERIOR	3.256	3.971
Argentina	2.990	3.744
Outros Países	266	227
TOTAL	26.757	36.244

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 31/12/2012 não havia prestado nenhum outro serviço além deste para a Companhia.

As demonstrações financeiras consolidadas referentes ao 4T12, notas explicativas e o relatório da administração foram revisadas e aprovadas pelo Conselho de Administração da Companhia em reunião realizada em 7 de março de 2013.

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

Balanço Patrimonial - Vulcabras azaleia (Consolidado)					
Ativo - R\$ Milhões			Passivo - R\$ Milhões		
	2012	2011		2012	2011
Circulante	765,8	840,8	Circulante	659,5	679,7
Caixa e equivalentes de caixa	57,7	18,2	Fornecedores	82,5	89,2
Aplicações financeiras	10,3	10,5	Financiamentos e empréstimos	457,2	454,9
Contas a receber de clientes	379,6	435,6	Financiamentos incentivados	0,4	0,4
Estoques	266,7	272,4	Impostos e contribuições a recolher	8,5	12,2
Impostos a recuperar	24,2	26,0	Programa de recuperação fiscal - REFIS	1,3	2,5
Despesas antecipadas	10,0	54,0	Salários e férias a pagar	40,6	67,0
Outros créditos	17,2	24,2	Provisão para contingências	49,6	34,4
			Outras contas a pagar	18,7	18,3
			Dividendos propostos	0,8	0,8
Não circulante	609,6	717,4	Não circulante	710,3	665,4
Aplicações financeiras	1,9	1,8	Financiamentos e empréstimos	572,5	611,7
Impostos a recuperar	11,8	8,8	Financiamentos incentivados	5,5	3,7
Impostos diferidos	8,9	60,9	Partes relacionadas	57,0	-
Depósitos judiciais	38,4	32,8	Programa de recuperação fiscal – REFIS	0,6	1,3
Partes relacionadas	15,3	14,1	Provisão para contingências	40,8	20,1
Despesas antecipadas	0,6	-	Impostos diferidos sobre reavaliação do imobilizado	7,3	-
Outros créditos	7,8	3,0	Outras contas a pagar	26,6	28,6
Bens destinados a venda	0,7	2,0	Patrimônio líquido (controladores)	5,5	212,9
Investimentos	23,6	24,4	Capital social	208,6	208,6
Propriedade para investimento	5,2	3,9	Reservas de reavaliação	15,3	16,6
Imobilizado	277,9	333,5	Ajustes acumulados de conversão	(0,1)	(1,5)
Intangível	217,6	232,1	Ajustes de avaliação patrimonial	(7,5)	(6,6)
			Reserva de capital	100,0	-
			Prejuízo do exercício	(310,8)	(4,2)
			Participações de não controladores	0,2	0,1
			Patrimônio líquido Total	5,6	213,0
Ativo Total	1.375,4	1.558,2	Passivo Total	1.375,4	1.558,2

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

Demonstração dos Resultados	R\$ Milhões				Δ%	R\$ Milhões				Δ%
	4T12	%	4T11	%		2012	%	2011	%	
Receita operacional bruta	390,0	100,0%	480,4	100,0%	-18,8%	1.778,1	100,0%	1.864,1	100,0%	-4,6%
Vendas Mercado Interno	311,0	79,7%	397,9	82,8%	-21,9%	1.359,2	76,4%	1.490,6	80,0%	-8,8%
Vendas Mercado Externo	79,0	20,3%	82,5	17,2%	-4,2%	418,8	23,6%	373,5	20,0%	12,1%
Deduções da Receita Bruta	(63,4)	-16,3%	(82,4)	-17,2%	-23,1%	(295,0)	-16,6%	(334,9)	-18,0%	-11,9%
Receita operacional líquida	326,6	100,0%	398,0	100,0%	-17,9%	1.483,1	100,0%	1.529,2	100,0%	-3,0%
Custo dos produtos vendidos	(267,3)	-81,8%	(391,8)	-98,4%	-31,8%	(1.144,5)	-77,2%	(1.319,9)	-86,3%	-13,3%
Lucro bruto	59,3		6,3		847,0%	338,7		209,3		61,8%
Margem Bruta	18,2%		1,6%			22,8%		13,7%		
Despesas operacionais	(95,2)	-29,1%	(132,8)	-33,4%	-28,4%	(419,6)	-28,3%	(461,5)	-30,2%	-9,1%
Vendas	(65,7)	-20,1%	(103,4)	-26,0%	-36,4%	(306,0)	-20,6%	(349,4)	-22,9%	-12,4%
Administrativas	(29,4)	-9,0%	(29,4)	-7,4%	0,0%	(113,6)	-7,7%	(112,1)	-7,3%	1,4%
Resultado Operacional	(35,8)		(126,6)		-71,7%	(81,0)		(252,2)		-67,9%
Margem Operacional	-11,0%		-31,8%		-65,5%	-5,5%		-16,5%		-66,9%
Outras Desp./Rec. Operacionais	(2,0)	-0,6%	(1,9)	-0,5%	5,9%	(23,5)	-1,6%	12,9	0,8%	-282,0%
Resultado Operacional antes das Financeiras (EBIT)	(37,8)		(128,4)		-70,6%	(104,5)		(239,3)		-56,3%
Margem Ebit	-11,6%		-32,3%		-64,1%	-7,0%		-15,6%		-55,0%
Resultado Financeiro	(30,1)	-9,2%	(42,7)	-10,7%	-29,6%	(141,6)	-9,5%	(109,8)	-7,2%	29,0%
Lucro antes CSLL/IRPJ	(67,9)	-20,8%	(171,2)	-43,0%	-60,3%	(246,1)	-16,6%	(349,0)	-22,8%	-29,5%
Imp. de Renda e Contr. Social	(7,6)	-2,3%	1,9	0,5%	-493,9%	(61,9)	-4,2%	33,0	2,2%	-287,2%
Corrente	(6,3)	-1,9%	(0,8)	-0,2%	693,5%	(1,8)	-0,1%	(1,5)	-0,1%	22,2%
Diferido	(1,3)	-0,4%	2,7	0,7%	-149,3%	(60,1)	-4,1%	34,5	2,3%	-274,2%
Resultado Líquido	(75,5)		(169,2)		-55,4%	(308,0)		(316,0)		-2,5%
Margem Líquida	-23,1%		-42,5%		19,4 p.p.	-20,8%		-20,7%		-0,1 p.p.

Demonstrativo do EBITDA	R\$ Milhões			
	4T12	%	4T11	%
Lucro antes CSLL/IRPJ	(67,9)	-20,8%	(171,2)	-43,0%
Resultado Financeiro, líquido	30,1	9,2%	42,7	10,7%
Depreciação	28,4	8,7%	27,4	6,9%

R\$ Milhões			
2012	%	2011	%
(246,1)	-16,6%	(349,0)	-22,8%
141,6	9,5%	109,8	7,2%
110,3	7,4%	107,3	7,0%

EBITDA	(9,4)		(101,1)		-91%	5,8		(131,9)		-104%
Margem Ebitda	-2,9%		-25,4%		22,5 p.p.	0,4%		-8,6%		9 p.p.
Provisão p/ Contingências	13,1		2,7			51,6		14,0		
Provisão p/ Osolescência de Estoques	7,2		3,0			22,3		(0,9)		
Despesas com Reestruturação	16,2		7,0			25,9		19,4		
EBITDA AJUSTADO	27,0		(88,4)		-131%	105,5		(99,5)		-206%
Margem Ebitda Ajustado	8,3%		-22,2%		30,5 p.p.	7,1%		-6,5%		13,6 p.p.

Gestão de Marcas



Líder em vendas no segmento esportivo no Brasil, a Olympikus, criada em 1975, mais uma vez foi reconhecida pelo seu público e recebeu o prêmio Top of Mind, da Folha de S. Paulo, na categoria Top Olimpíada. A maior marca esportiva brasileira está há 15 anos ao lado da CBV onde criou a parceria mais vitoriosa do esporte no país e patrocina um time de campeões olímpicos com os técnicos Bernardinho e Zé Roberto, e os atletas Murilo, Jaque e Giba. Além disso, veste os times de vôlei brasileiro Unilever e SADA Cruzeiro e, no futebol, os clubes Flamengo e Cruzeiro. A junção deste comprometimento com a produção de calçados esportivos de ponta permitiu à Olympikus ser a marca mais lembrada na categoria Olimpíadas. A premiação aconteceu em outubro, durante coquetel exclusivo para convidados, no HSBC Brasil, em São Paulo.

O ano de 2012 foi bastante produtivo para a marca, com a realização de ações exclusivas que fizeram sucesso em todo o país. Já no primeiro trimestre foram dois grandes lançamentos: a evolução do Zomax - que teve o cenário da campanha projetado pelo artista Muti Randolph e, ainda, foi para dentro do BBB12, atingindo o trending topics do Twitter - e a linha “Clássicos do Brasil”, inspirada nos anos 70, quando foi lançado o primeiro modelo da marca. No futebol, a Olympikus preparou uma grande surpresa para a pré-venda da nova camisa do Clube de Regatas do Flamengo. Os primeiros torcedores que adquiriram a camisa pela NetShoes foram surpreendidos, em casa, por torcedores da Raça Flamenguista. A ação “A camisa que vem com a torcida” teve grande repercussão entre os torcedores nas mídias sociais, se tornando mais um case de sucesso para a marca. Em março, a marca tornou-se fornecedora de material esportivo do Cruzeiro Esporte Clube, e realizou a ação “8milhões de ídolos”, onde um aplicativo na página da marca no Facebook calculava os títulos, vitórias e gols do clube desde o nascimento dos torcedores. A ação teve 18 mil acessos apenas na primeira semana.

Em maio, a Olympikus lançou os novos uniformes das duas seleções de vôlei de quadra que participaram dos Jogos Olímpicos de Londres 2012. Outro destaque do segundo trimestre, foi o lançamento do Tube Jet 3, com o comercial “Saltos”, que 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. Patrocinadora oficial da Maratona do Rio, a Olympikus vestiu mais uma vez a cidade maravilhosa com a campanha “42 km não é pra qualquer um”, que contou com pontos estratégicos de mídia externa, anúncios em revistas especializadas e vitrines nos principais pontos de venda da cidade.

No terceiro trimestre, a Olympikus realizou a exposição itinerante Vôlei do Brasil nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, que reuniu troféus, uniformes, informações e produtos ligados a essa modalidade. Outra ação realizada no período foi à veiculação do filme da campanha “Gigante”, na Rede Globo, que homenageou o esporte e a parceria de 15 anos construída com a CBV. A marca lançou, ainda, o Flex Led, da minha MOV, que foi apresentado com o comercial “Giros”, transmitido pela Rede Globo.



Reforçando ainda mais o seu compromisso com o esporte no Brasil, no quarto trimestre de 2012, a Olympikus divulgou uma pesquisa inédita sobre a relação dos jovens com os esportes no país. Intitulado “O Brasil que Vive o Esporte - uma pesquisa sobre como os jovens estão transformando o esporte e o nosso país”, o estudo foi realizado por meio de uma análise qualitativa em quatro estados, pela Box1824,

seguido de uma pesquisa quantitativa, feita pelo Datafolha, com mais de 1500 jovens de 18 a 35 anos das classes A, B e C de 92 municípios do país.

O objetivo foi entender melhor o que pensa e espera o público jovem em relação ao esporte no país, além de disponibilizar os resultados para todos os interessados no assunto. A pesquisa foi enviada para governos, prefeituras, escolas de marketing esportivo, formadores de opinião, jornalistas e universidades para que todos tenham acesso ao conteúdo, que poderá ajudar no desenvolvimento do esporte no país. Além disso, a estratégia foi contribuir para o início de uma discussão e debates sobre a prática esportiva, a expectativa dos jovens e pontuar áreas com alguma deficiência. Os principais pontos da pesquisa estão disponíveis no site <http://www.obrasilqueviveoesporte.com.br/>.

Em relação a lançamento de novos produtos, a marca deu continuidade à campanha Olympikus MOV, que teve como propósito levar ao consumidor ainda mais movimento, cor e flexibilidade dentro do

conceito de *lifestyle* esportivo em cenas do dia a dia e em atividades ao ar livre. O comercial “Giros” seguiu com veiculação na Rede Globo, dando destaque para o modelo Flex Led, que também esteve em destaque nas vitrines de todo o Brasil.

Reebok

A Reebok, marca internacional com mais de 100 anos, trouxe para o Brasil em 2012 um novo posicionamento global, o CrossFit - atividade que mistura treinamento e preparo físico, unindo o esporte à diversão - com slogan “the sport of fitness has arrived”. Focada neste conceito, no primeiro semestre a marca preparou ações inéditas no ponto de venda, instalando vitrines interativas e desenvolvendo estruturas em formato de contêiner em grandes shoppings de São Paulo e Rio de Janeiro. Na capital paulista, foi instalada uma vitrine com a qual os consumidores puderam interagir.

Outra ação desenvolvida foi o Reexperience Club, um projeto que selecionou embaixadores para a marca, com o objetivo de aproximá-la do público jovem. Também no período, a Reebok alcançou 500 mil fãs no Facebook, e foi introduzida na Internet com anúncios nos portais MSN, Globo.com, Facebook, Google, UOL, Youtube e Terra.

Já no quarto trimestre, a marca investiu forte em suas ações no Facebook. Com a campanha do RealFlex, que teve como conceito o CrossFit, a marca contabilizou neste trimestre 891 mil fãs. Além disso, a campanha entrou para o ranking das 10 mais vistas no Youtube, alcançando mais de 8 milhões de acessos.

azaleia

Principal marca de calçados femininos no Brasil segundo a pesquisa Azimute com mais de 50 anos no mercado e forte atuação nacional e internacional, a Azaleia foi considerada, em 2012, a marca mais lembrada na categoria calçados no Top of Mind RS, da revista Amanhã, e a mais lembrada na categoria calçados femininos na pesquisa “Marcas de Quem Decide”, do Jornal do Comércio (RS).

Em 2012, a Azaleia realizou ações inovadoras de marketing. No primeiro semestre, esteve presente na novela Aquele Beijo, da Rede Globo, com ações de merchandising, impactando 12 milhões de mulheres por dia. Outra estratégia da marca foi presença forte no meio online, postando dicas de moda, comportamento e beleza nas redes sociais.

Já no segundo semestre, a Azaleia se inspirou nas estrelas de cinema para o lançamento de sua nova coleção. Essa nova campanha foi levada para países como Peru, Chile, Colômbia, Equador, Bolívia, Panamá, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Polônia, Rússia, Arábia Saudita, Costa Rica e Chile. Além de anúncios, painéis e materiais gráficos, a marca produziu um filme de 30 segundos no clima de um editorial de moda que teve veiculação com foco na América Latina.

No quarto trimestre do ano a marca propôs um desafio de looks - o GraziBook - para a atriz Grazi Massafera, com o objetivo de divulgar a coleção Primavera/Verão da linha

que leva o seu nome. Em uma ação inédita no Facebook, onde a marca possuía mais de 60 mil fãs, a atriz criou 10 visuais com modelos da coleção Grazi Azaleia para serem usados em diferentes situações. Durante duas semanas, foram publicados posts com as escolhas da atriz para diferentes eventos: almoço com amigas, passeio na praça com a filha, jantar com o marido, praia no fim de semana e balada, entre outros. A ação fez grande sucesso nas redes sociais, com mais de três milhões de pessoas impactadas, e resultou em 80 mil novos fãs para a marca.



dijean

A Dijean, marca atendida com as últimas tendências de moda, trouxe novidades e tendências de moda para público jovem durante 2012.

No segundo semestre, investiu forte na grande tendência da estação, os sneakers, que viraram febre entre as adolescentes do mundo inteiro. Além disso, buscou na ilustradora japonesa Kahori a inspiração para a campanha gráfica da marca, com o tema Flor do Verão.

No quarto trimestre de 2012, deu continuidade a sua estratégia no meio online, mantendo o contato diário com as suas consumidoras através das redes sociais. No ponto de venda, os materiais com tema da coleção, seguiram em destaque nas vitrines de todo o país.

Botas
Vulcabras

As Botas Vulcabras, fabricadas de acordo com os padrões nacionais e internacionais de qualidade, possuem uma linha completa de modelos em EVA e PVC, que atendem principalmente aos setores de agronegócio, de segurança do trabalho, de alimentos e de construção civil.

No primeiro semestre de 2012, estiveram presentes nas feiras AveSui – Feira da Indústria de Aves e Suínos realizada há mais de 10 anos, Fennopan – Feira Norte Nordeste de Panificação e Food-Service e, em junho, de forma cooperada com um distribuidor na Feira Construir Minas – Feira Internacional da Construção, sendo que estes eventos reúnem expositores de todo o Brasil, apresentando e demonstrando as novidades no mercado em equipamentos voltados aos seus setores.

No mês de setembro, esteve presente também de forma cooperada na Feira MercoAgro - Feira Internacional de Negócios, Processamento e Industrialização da Carne, que ocorreu em Chapecó/SC e por onde circularam cerca de 58.000 visitantes.

Já em outubro, entre os dias 02 e 05, as Botas Vulcabras participaram da Feira Fisp - Feira Internacional de Segurança e Proteção da América Latina, que ocorreu na capital paulista e por onde circularam mais de 98.000 visitantes. O evento é focado na apresentação e demonstração de todas as novidades no mercado de equipamentos de proteção individual, voltados ao setor de segurança do trabalho. Na ocasião, lançamos um novo produto voltado para o ramo de alimentos, a BPCC28, uma bota de PVC cujo principal diferencial é a facilidade de limpeza e higienização.

A marca também realizou diversas ações de treinamento durante o ano de 2012, impactando mais de 4.600 profissionais.