

Jundiaí, 10 de maio de 2013 – Vulcabras|azaleia S.A. (BOVESPA: VULC3) anuncia hoje os resultados do primeiro trimestre de 2013 (1T13). 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 primeiro trimestre de 2013, comparados ao primeiro trimestre de 2012, exceto quando especificado de forma diversa.

Contatos:

www.vulcabrasazaleia.com.br

Email: dri@vulcabras.com.br

Tel: (85) 3336-1733 Ramal 212

Mensagem da Presidência

O primeiro trimestre de 2013 tem demonstrado a capacidade da Companhia em reagir na recuperação da rentabilidade do negócio. Podemos observar de diversas formas o quanto os planos de reestruturação executados a partir de meados de 2012 já começam a indicar resultados favoráveis, quando comparados com o trimestre imediatamente anterior (4T12) e principalmente quando confrontados com o nosso plano orçamentário, cuja meta é de melhora sensível no Ebitda da Companhia.

No quadro abaixo demonstramos a comparação do resultado líquido e o Ebitda ajustado, bem como do que era esperado no plano orçamentário da empresa e o que atingimos neste primeiro trimestre. Vale destacar ainda que na comparação com o primeiro trimestre de 2012 estamos dessazonalizando os ajustes dos preços dos estoques da Joint-Venture Reebok que haviam sido refletidos como receita operacional adicional naquele primeiro trimestre, e revertidos no último semestre daquele ano

Esse ajuste nos parece necessário para que o desempenho operacional possa ser comparado entre os dois trimestres sem a interferência de eventos não recorrentes, principalmente que acabaram não se materializando posteriormente:

RESULTADOS TRIMESTRAIS				Var.2013			
	1T13	4T12	Var.	Orçado	vs. Orç.	1T12	Var.
Receita Operacional Líquida	286,6	326,6	-12,2%	323,3	-11,4%	358,9	-20,1%
Custo dos Produtos Vendidos	-225,7	-267,3	-15,6%	-256,7	-12,1%	-279,2	-19,2%
% sobre a receita líquida	-78,8%	-81,8%		-79,4%		-77,8%	
Lucro Bruto	60,9	59,3	2,7%	66,6	-8,6%	79,7	-23,6%
% sobre a receita líquida	21,2%	18,2%		20,6%		22,2%	
Despesas Operacionais Líquida	-70,3	-97,2	-27,7%	-83,2	-15,5%	-101,9	-31,0%
% sobre a receita líquida	-24,5%	-29,8%		-25,7%		-28,4%	
Resultado Líquido	-37,1	-75,5	-50,9%	-46,3	-19,9%	-57,6	-35,6%
Ebitda Ajustado II	12,0	27,0	-55,6%	7,6	57,9%	7,7	55,8%
Margem Ebitda Ajustado II	4,2%	8,3%		2,4%		2,1%	

Nota: No 1T12 para fins de comparabilidade estamos desconsiderando R\$19,8 milhões de receita operacional líquida relacionada aos ajustes de preços dos estoques da Joint-Venture Reebok, que no segundo semestre foram revertidos, conseqüentemente o lucro bruto e resultado líquido estão deduzidos deste valor.

Assim o primeiro trimestre de 2013, apesar da receita operacional líquida menor em relação aos períodos anteriores e nosso orçamento, podemos notar que a rentabilidade tem um comportamento melhor e mais saudável.

Os custos da produção estão menores o que contribui para termos 0.6 p.p. e 3.0 p.p. de crescimento da margem bruta em relação à nossa previsão orçamentária e 4T12, respectivamente..

Outro indicador que contribui ainda mais para nossa melhoria do resultado está nas ações desempenhadas para redução das nossas despesas operacionais, sendo que neste primeiro trimestre estamos nos menores patamares já observados, equivalendo a 24,5% da receita líquida em comparação aos 25,7% da nossa previsão orçamentária.

Todo este esforço nos coloca ao final do primeiro trimestre com um Ebitda de R\$ 4,4 milhões maior que o esperado em nosso orçamento e conseqüentemente ao primeiro trimestre de 2012 (base ajustada), fechando assim o trimestre com Ebitda ajustado positivo em R\$ 12,0 milhões.

Naturalmente, ainda temos muito trabalho pela frente, porém estamos convictos que as ações já implementadas e aquelas que estão em andamento nos credenciarão para a retomada de nossa lucratividade.

Gostaria de finalizar agradecendo nossos clientes e fornecedores que tem depositado confiança em nossas marcas, e ainda em toda nossa equipe de funcionários e conselheiros que estão trabalhando incansavelmente para colocar em prática o conjunto de medidas para reestruturação da Companhia.

Pedro Grendene Bartelle
Presidente

Destaques Operacionais e Financeiros

No período de 1T13 as atividades da Companhia estão focadas nos planos desenvolvidos para a implementação de ações estratégicas e dos processos nas operações de nossas fábricas, 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.

- **Lucro Bruto:** Aumento do lucro bruto de 3,0 p.p em relação ao último trimestre de 2012, o que demonstra consistência na geração de rentabilidade dos nossos produtos através de melhores eficiência nas nossas fábricas. Podemos observar também que os nossos preços médios praticados no 1T13 foram relativamente maiores que o 1T12, atendendo a nossa estratégia de reposicionamento de produtos.
- **Despesas Operacionais Líquidas:** Redução de 31% em comparação ao 1T12 e de 27% em comparação ao 4T12, demonstrando esforço da Companhia na busca por melhores margens de contribuição e despesas nos patamares adequados para o volume de receita. Os destaques da redução de despesas estão principalmente na queda de despesas variáveis como frete e propaganda e nas despesas administrativas em geral.
- **Resultado Financeiro:** O resultado financeiro do 1T13 foi negativo em R\$ 26,7 milhões, redução de 31% comparados com R\$38,6 milhões negativos em 1T12.
- **Resultado Líquido:** O resultado líquido negativo foi menor que o esperado no orçamento em 20% e ainda melhor que o 1T12 em 36% (desconsiderando os efeitos da expectativa de rentabilidade futura do preço do estoque da Joint Venture Reebok)

- **Ebitda Ajustado:** O Ebitda ajustado do 1T13 (R\$12,0 milhões) foi superior em R\$4,4 milhões em relação ao esperado no orçamento e ainda em relação ao 1T12 (desconsiderando os efeitos da expectativa de rentabilidade futura do preço do estoque da Joint Venture Reebok)

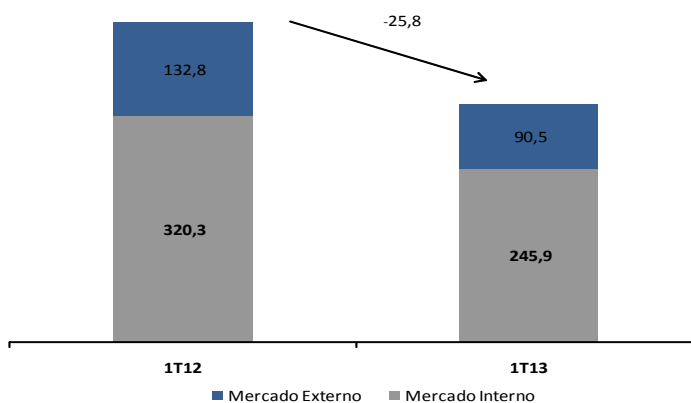
R\$ Milhões	Destques Econômico-Financeiros		
	1T13	1T12	Var. %
Receita operacional bruta	336,4	453,2	-25,8%
Receita operacional líquida	286,6	378,7	-24,3%
Custo dos Produtos Vendidos	(225,7)	(279,2)	-19,2%
Lucro bruto	60,9	99,5	-38,8%
<i>Margem Bruta</i>	21,2%	26,3%	-5,1 p.p.
Despesas operacionais	(75,3)	(103,5)	-27,3%
%ROL	-26,3%	-27,3%	1,1 p.p.
Outras Receitas/Despesas Operacionais e Reestruturação	5,0	1,4	
%ROL	1,7%	0,4%	1,4 p.p.
Resultado Operacional antes das Financeiras (EBIT)	(9,4)	(2,6)	-264,1%
<i>Margem Ebit</i>	-3,3%	-0,7%	-2,6 p.p.
Resultado Financeiro	(26,7)	(38,6)	-30,9%
Imp. de Renda e Contr. Social	1,3	3,3	
Resultado Líquido	(37,1)	(37,9)	2,1%
<i>Margem Líquida</i>	-13,0%	-10,0%	-3 p.p.
EBITDA	11,4	25,2	54,8%
<i>Margem Ebitda</i>	4,0%	6,7%	-2,7 p.p.
EBITDA Ajustado	12,0	27,5	56,4%
<i>Margem Ebitda Ajustado</i>	4,2%	7,3%	-3,1 p.p.

Receita Operacional Bruta

A Receita Operacional Bruta consolidada foi de R\$ 336,4 milhões no 1T13, 25,8% abaixo do 1T12. O mercado interno contribuiu com 73,1% deste total (70,7% em 1T12).

No final de 2012 a Companhia decidiu interromper a fabricação de chinelos e confecções no mercado interno, devido a baixa lucratividade. Consequentemente a receita operacional bruta no 1T13 foi diminuída em R\$47 milhões em comparação com o 1T12.

Receita Operacional Bruta - Mercado Interno e Mercado Externo



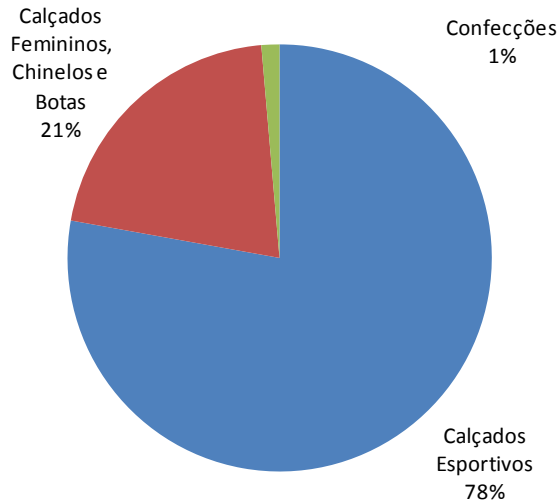
Os processos operacionais referentes a carteira de pedidos de clientes foram reformulados, e a partir do segundo e terceiro trimestres de 2013 a expectativa da Companhia é que o planejamento de produção esteja em sintonia com os pedidos colocados, o que contribuirá para que as receitas operacionais sejam alcançadas conforme a estimativa orçamentária.

Receita Operacional Bruta – Mercado Interno

Receita Operacional Bruta por segmento – Mercado Interno

As vendas no mercado interno representaram 73,1% da receita bruta total obtida no 1T13 e registraram redução de 30,2% em relação ao 1T12.

O segmento de calçados esportivos continua sendo o mais representativo nas vendas do mercado interno da Companhia, tendo contribuído com 78% da receita bruta em 1T13, seguido dos calçados femininos, chinelos e botas com 21% e confecções com 1%.



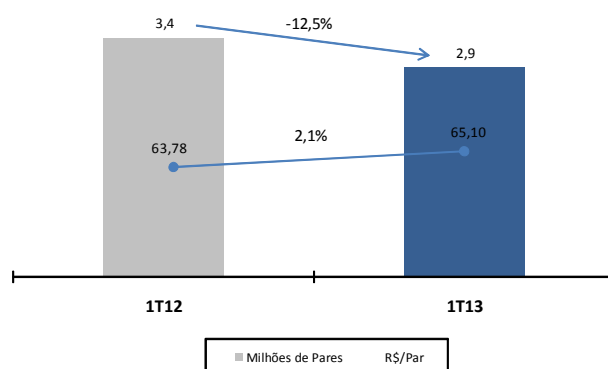
Receita Operacional Bruta			
R\$ Milhões	1T13	1T12	Var. %
Mercado Interno	245,9	320,3	-23,2%
Calçados	242,5	298,7	-18,8%
Calçados Esportivos	191,3	226,5	-15,5%
Calçados Femininos, Chinelos e Botas	51,2	72,1	-29,0%
Confecções	3,4	33,9	-90,0%
Ajustes dos preços dos estoques: Joint-Venture	-	(12,2)	-100,0%

Calçados Esportivos – Mercado Interno

As vendas em valor no 1T13 somaram R\$ 191,3 milhões e foram 15,5% menores em relação ao 1T12.

O número de pares vendidos apresentou uma redução de 12,5% no 1T13, com aumento nos preços do 1T13 em 2,1%.

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

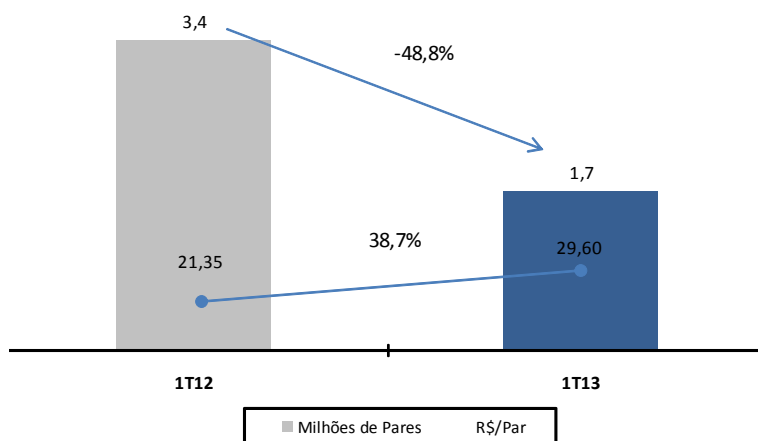


Calçados Femininos, chinelos e botas – Mercado Interno

A receita bruta no mercado interno foi de R\$ 51,2 milhões, 29,0% inferior no 1T13 em relação ao 1T12, com redução de 48,8% no número de pares vendidos e aumento de 38,7% no preço médio.

O crescimento do preço médio em 2013 tem sido pautado pela recuperação no alinhamento dos preços e nas mudanças no mix, que passaram a incluir maiores volumes de calçados femininos.

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



A queda no número de pares vendidos está baseada na decisão da Companhia em interromper a produção de chinelos para foco em linhas rentáveis. Esta decisão diminuiu a quantidade de pares vendidos de chinelos em 1,1 milhão comparativamente com o 1T12.

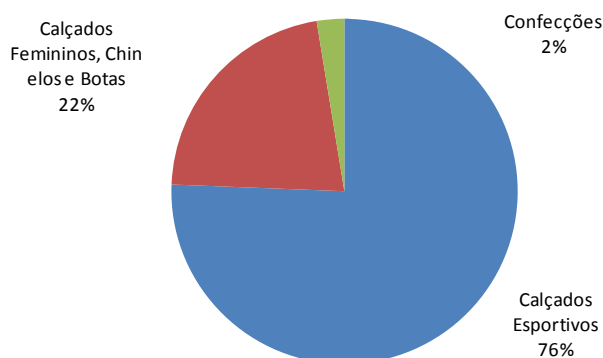
Confecções - Mercado Interno

As vendas de confecções apresentaram queda de 90,5% da receita no 1T13 em relação ao 1T12, com volumes 91,0% menores. A Companhia iniciou um processo de reestruturação do modelo de confecção e decidiu interromper a produção no exercício de 2013.

Receita Operacional Bruta – Mercado Externo

Receita Operacional Bruta por segmento - Mercado Externo

As vendas no mercado externo representaram 26,9% da receita bruta total do 1T13 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 realizada, principalmente, nos países onde temos operações comerciais – Peru e Colômbia, além de outros destinos. No 1T13 a receita bruta proveniente do mercado externo foi de US\$ 45,6 milhões (US\$ 74,0 milhões no 1T12), com queda de 38,3% (redução de 31,9% em R\$).



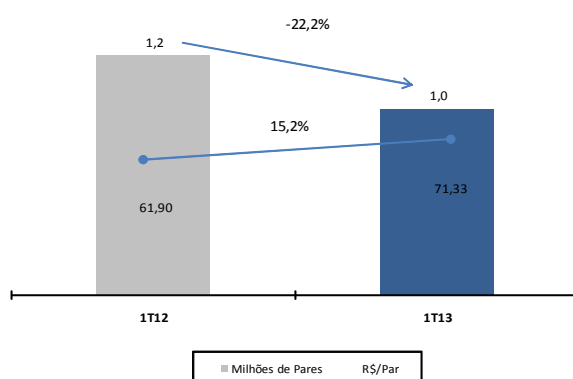
Receita Operacional Bruta			
R\$ Milhões	1T13	1T12	Var. %
Mercado Externo	90,5	132,8	-31,9%
Calçados	88,2	97,1	-9,2%
Calçados Esportivos	68,5	76,5	-10,6%
Calçados Femininos, Chinelos e Botas	19,7	20,5	-4,0%
Confecções	2,3	3,8	-38,0%
Ajustes dos preços dos estoques: Joint-Venture	-	32,0	-100,0%

Calçados Esportivos - Mercado Externo

A receita bruta na linha de calçados esportivos foi de R\$ 68,5 milhões, 10,6% abaixo do 1T12, com volumes menores em 22,2% e preço médio maior em 15,2%.

A redução na receita operacional deve-se a menores volumes de vendas no 1T13 da marca Reebok na Argentina. No 1T12 houve liberação de produtos retidos de importações do oriente que ao longo de 2011 ficaram esperando aprovação das autoridades Argentinas.

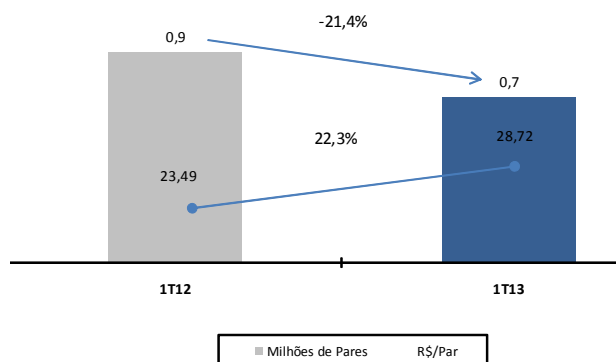
Vendas e Preços Médios - (MM de Pares e R\$/par)



Calçados Femininos e chinelos – Mercado Externo

No 1T13 houve redução na receita operacional bruta e volume de 4,0% e 21,4% respectivamente. Aumento do preço médio em 22,3%.

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

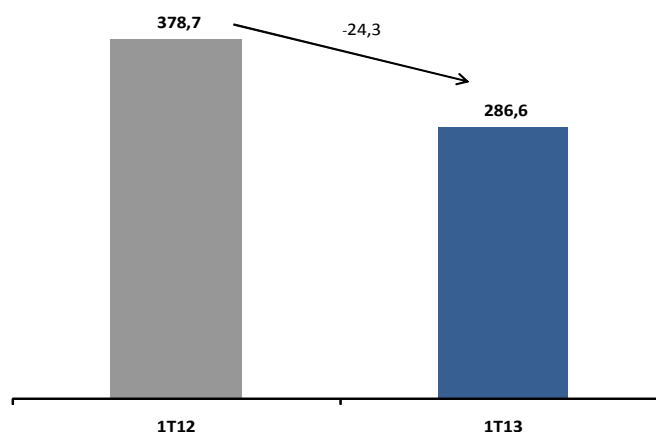


Confecções - Mercado Externo

As vendas somaram R\$2,3 milhões no 1T13 e registraram diminuição de 39,5%, com redução de 19,7% nos volumes. A queda nas vendas deve-se principalmente ao atraso dos fornecedores no mercado Argentino.

Receita Operacional Líquida

A Receita Operacional Líquida do 1T13 somou R\$ 286,6 milhões, 24,3% abaixo dos R\$ 378,7 milhões apurados no 1T12.



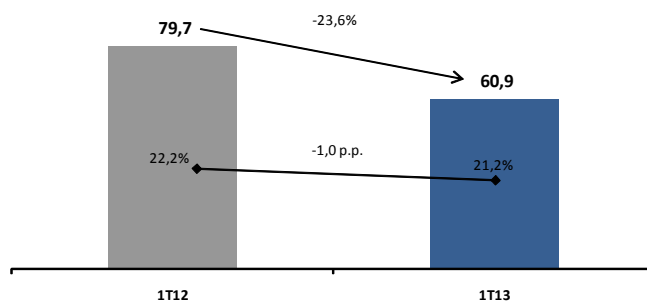
Custos dos Produtos Vendidos, Lucro e Margem Bruta - Consolidado

Os Custos dos Produtos Vendidos (CPV) somaram R\$ 225,7 milhões no 1T13, 19,2% abaixo do 1T12 (R\$ 279,2 milhões).

R\$ Milhões	Resultado Bruto		
	1T13	1T12	Var.%
Custo dos Produtos Vendidos	225,7	279,2	-19,2%
Lucro Bruto	60,9	99,5	-38,8%
Ajustes dos preços dos estoques: Joint-Venture	-	(19,8)	
Lucro Bruto ajustado	60,9	79,7	-23,6%
Margem Bruta	21,2%	22,2%	-1 p.p.

No lucro bruto desconsiderando o ajuste de preço nos estoques da Joint-Venture Reebok no valor de R\$19,8 milhões a margem bruta foi menor em relação a 1T12 em 1,0 p.p.

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



Despesas Operacionais

No 1T13, o total de despesas com vendas e administrativas representou 26,3% da Receita Operacional Líquida (ROL). Excluindo a receita referente ao preço do estoque da Joint-Venture Reebok, percebemos uma redução de 2,5 p.p. Incluindo as Outras Despesas/Receitas Operacionais, o total de despesas operacionais representou 24,5% como parcela da ROL, totalizando R\$ 70,3 milhões, uma queda de 3,9 p.p. em comparação com o 1T12.

Despesas Operacionais	1T13	% ROL	1T12*	% ROL	Var. %	Var. p.p.
Despesas Com Vendas						
<i>Royalties e Propaganda</i>	25,0	8,7%	43,5	12,1%	-42,7%	-3,4 p.p.
<i>Fretes e Comissões</i>	16,5	5,8%	20,6	5,7%	-19,9%	0 p.p.
<i>Gerais e PDD</i>	9,7	3,4%	10,4	2,9%	-6,8%	0,4 p.p.
Total Vendas	51,1	17,8%	74,5	20,8%	-31,4%	-2,9 p.p.
Despesas Administrativas						
Total Administrativas	24,1	8,4%	29,0	8,1%	-16,7%	0,3 p.p.
Total Vendas e Administrativas	75,3	26,3%	103,5	28,8%	-27,3%	-2,5 p.p.
Outras Receitas / Despesas Operacionais						
Total Outras Despesas (+) / Receitas Operacionais (-)	(8,6)	-3,0%	(4,7)	-1,3%	-	-1,6 p.p.
Despesas de Reestruturação	3,6	1,2%	3,3	0,9%	-	0,3 p.p.
Total Despesas Operacionais	70,3	24,5%	102,0	28,4%	-31,1%	-3,9 p.p.

* ROL ajustada - excluído os ajustes dos preços dos estoques (R\$ 19,8 milhões): Joint-Venture

Despesas com Vendas

As despesas com vendas representaram 17,8% da ROL no 1T13, uma diminuição de 2,9 p.p. em relação ao 1T12. Esta evolução é resultado dos seguintes fatores:

i) Royalties e Propaganda – Redução de 42,7% e 3,4 p.p. no 1T13 em relação ao 1T12.

A redução destas despesas em relação ao mesmo período de 2012 tem contribuído para a gradual diluição aos níveis históricos, próximos de 7,5% da ROL.

ii) Fretes e Comissões – Redução de 19,9 % no 1T13 em relação ao 1T12.

iii) Despesas Gerais e PDD – Apesar da redução de 6,8% no 1T13 em comparação com o 1T12, tivemos um aumento de 0,4 p.p.

Despesas Administrativas

As despesas administrativas diminuíram 16,7% em 1T13 comparado com 1T12, devido ao programa de redução de despesas que a Companhia vem efetuando, e que foram parcialmente afetadas devido a maiores gastos com serviços de terceiros.

Outras Receitas/Despesas Operacionais

No 1T13 foi registrada receita de R\$ 8,6 milhões, contra R\$ 4,7 milhões no 1T12. Esta variação é explicada pelo ganho na alienação de ativo imobilizado no montante de R\$ 3,4 milhões (R\$ 0,9 milhões em 1T12).

Resultado Financeiro

As despesas financeiras líquidas somaram R\$ 26,7 milhões no 1T13, 30,9% abaixo dos R\$ 38,6 milhões apurados no 1T12.

Resultado Líquido

O Resultado Líquido encerrou o 1T13 em R\$ 37,1 milhões negativos (R\$ 37,9 milhões negativos no 1T12). Se desconsiderarmos os ajustes de preço do estoque da Joint-Venture Reebok o prejuízo do 1T12 seria de R\$57,7 milhões, ou seja, 36% maior que o reconhecido no 1T13.

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

R\$ Milhões	EBITDA		
	1T13	1T12	Var.%
Lucro antes CSLL/IRPJ	(36,1)	(41,2)	12,4%
(+/-) Resultado Financeiro Líquido	26,7	38,6	-30,9%
(+/-) Depreciação e Amortização	20,8	27,8	-25,2%
EBITDA	11,4	25,2	-54,8%
<i>Margem Ebitda</i>	<i>4,0%</i>	<i>6,7%</i>	<i>-2,7 p.p.</i>
Provisão p/ Contingências	0,0	0,2	-83,1%
Provisão p/ Obsolescência de Estoques	0,4	(0,3)	-260,2%
Despesas com Reestruturação	3,6	3,3	9,4%
Venda de Ativo Imobilizado	(3,4)	(0,9)	261,4%
EBITDA ajustado	12,0	27,5	-56,4%
<i>Margem Ebitda ajustada</i>	<i>4,2%</i>	<i>7,3%</i>	<i>-3,1 p.p.</i>
<i>Ajustes dos preços dos estoques: Joint-Venture</i>	-	(19,8)	
EBITDA ajustado II*	12,0	7,7	55,4%

*Excluído os ajustes dos preços dos estoques (R\$ 19,8 milhões): Joint-Venture

O EBITDA ajustado do 1T13 é positivo em R\$ 12,0 milhões, perfazendo um crescimento do EBITDA de 55,4% sobre o 1T12 (R\$7,7 milhões).

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)					
	1T13		4T12		Var. %
Taxas Fixas (média 6,4% a.a.)	181,4	19%	185,1	18%	-2,0%
TJLP + Juros Médios 4,0% a.a.	232,8	24%	244,5	24%	-4,8%
CDI	445,0	46%	475,3	46%	-6,4%
Moeda Estrangeira (US\$ e Pesos)	114,7	12%	130,7	13%	-12,3%
Financiamentos e Empréstimos	973,9	100%	1.035,6	100%	-6,0%
(-) Disponibilidades e Aplicações	(54,5)		(69,9)		-22,0%
Endividamento Líquido	919,3		965,7		-4,8%
Curto Prazo	378,0		387,7		-2,5%
Longo Prazo	541,3		578,0		-6,3%
Total Líquido	919,3		965,7		-4,8%
Custo Médio Ponderado	9,3%		9,3%		
Prazo Médio (anos)	2		3		
End. Líquido/Patrimônio Líquido	(26,3)		120,5		
End. Líquido/Ativo Total	0,7		0,7		

Encerramos o período de 1T13 com queda de 4,8% no endividamento líquido em relação a 2012. 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 23,9% do endividamento total.

Os financiamentos em moeda estrangeira somaram R\$ 114,7 milhões em 1T13, sendo a maior parte (65%) 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 31/03/2013			
Vencimentos	Empréstimos	Aplicações	Amortização Líquida
2013	383,2	(54,5)	328,7
2014	170,5	0,0	170,5
2015	77,6	0,0	77,6
2016	257,9	0,0	257,9
2017	55,2	0,0	55,2
2018	20,6	0,0	20,6
2019	8,7	0,0	8,7
TOTAL	973,9	(54,5)	919,3

A Companhia vem trabalhando em renovações e captações junto aos nossos principais parceiros financeiros no sentido de liquidar as linhas de curto prazo com captações de prazos mais longos e taxas menores.

Investimentos

Os investimentos realizados durante o 1T13 somaram R\$ 7,8 milhões (R\$ 15,6 milhões em 1T12) 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			
	1T13	1T12	Var. %
Prédios e instalações	0,8	0,1	651,0%
Máquinas e equipamentos	1,4	1,9	-25,0%
Moldes e outros	5,6	13,6	-58,5%
Total	7,8	15,6	-49,9%

Capital Circulante Líquido

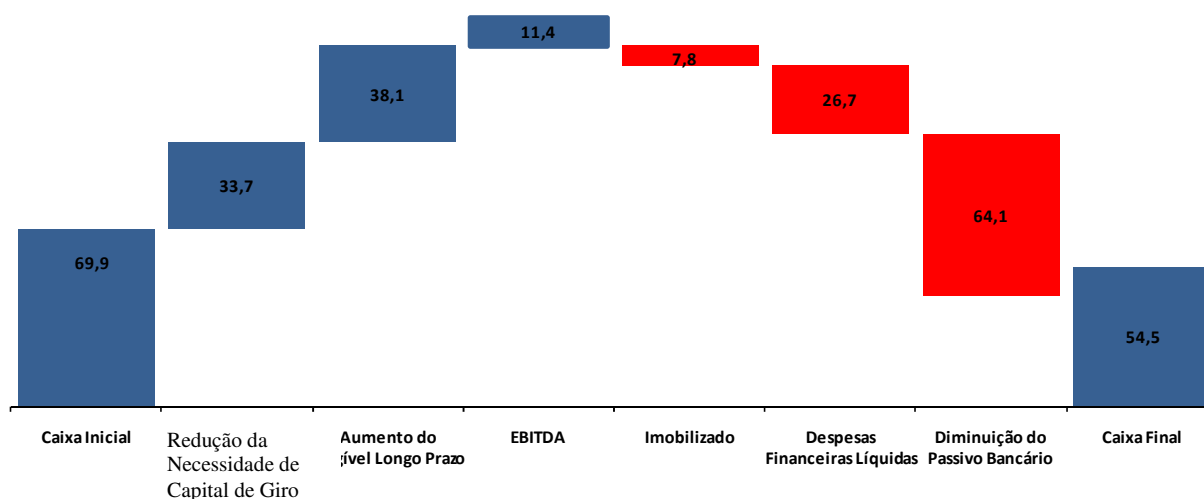
Entre o encerramento de 2012 e o fim do 1T13, houve redução nas necessidades de capital de giro de R\$ 33,7 milhões.

Capital Circulante Líquido Consolidado - R\$ milhões			
	1T13	2012	Varição CCL
ATIVO CIRCULANTE			
Contas a receber	361,0	379,6	(18,6)
Estoques	262,8	266,7	(3,9)
Impostos a recuperar	24,7	24,2	0,5
Despesas antecipadas	5,6	10,0	(4,4)
Outros	14,1	17,2	(3,1)
	<u>668,2</u>	<u>697,7</u>	<u>(29,5)</u>
PASSIVO CIRCULANTE			
Fornecedores de Bens e Serviços	80,8	82,5	1,7
Impostos e contribuições a recolher	15,4	9,7	(5,7)
Salários e férias a pagar	46,5	40,6	(5,9)
Provisão para contingências	46,5	49,6	3,1
Dividendos	0,8	0,8	-
Outros	16,1	18,7	2,6
	<u>206,1</u>	<u>201,9</u>	<u>(4,2)</u>
CAPITAL CIRCULANTE LÍQUIDO - Aumento (Diminuição)	462,1	495,8	(33,7)

Fluxo de Caixa

A Companhia encerrou o período com R\$ 54,5 milhões em caixa.

Fluxo de Caixa - Março de 2013



Quadro de Pessoal

Quadro de Pessoal		
	1T13	1T12
BRASIL	22.784	31.472
EXTERIOR	3.146	3.734
Argentina	2.874	3.500
Outros Países	272	234
TOTAL	25.930	35.206

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 31/03/2013 não havia prestado nenhum outro serviço além deste para a Companhia.

As demonstrações financeiras consolidadas referentes ao 1T13, notas explicativas e o relatório da administração foram revisadas e aprovadas pelo Conselho de Administração da Companhia em reunião realizada em 10 de maio de 2013.

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

Balanço Patrimonial - Vulcabras azaleia (Consolidado)					
Ativo - R\$ Milhões			Passivo - R\$ Milhões		
	1T13	2012		1T13	2012
Circulante	730,2	765,8	Circulante	647,9	659,5
Caixa e equivalentes de caixa	42,6	57,7	Fornecedores	80,8	82,5
Aplicações financeiras	10,0	10,3	Financiamentos e empréstimos	432,2	457,2
Contas a receber de clientes	370,3	379,6	Financiamentos incentivados	0,4	0,4
Estoques	262,8	266,7	Impostos e contribuições a recolher	13,9	8,5
Impostos a recuperar	24,7	24,2	Programa de recuperação fiscal - REFIS	1,4	1,3
Despesas antecipadas	5,6	10,0	Salários e férias a pagar	46,5	40,6
Outros créditos	14,1	17,2	Provisão para contingências	46,5	49,6
			Outras contas a pagar	25,4	18,7
			Dividendos propostos	0,8	0,8
Não circulante	598,1	609,6	Não circulante	715,4	710,3
Aplicações financeiras	1,9	1,9	Financiamentos e empréstimos	535,3	572,5
Impostos a recuperar	21,0	11,8	Financiamentos incentivados	6,0	5,5
Impostos diferidos	0,6	8,9	Partes relacionadas	97,0	57,0
Depósitos judiciais	38,5	38,4	Programa de recuperação fiscal – REFIS	0,4	0,6
Partes relacionadas	15,6	15,3	Provisão para contingências	40,9	40,8
Despesas antecipadas	0,5	0,6	Impostos diferidos sobre reavaliação do imobilizado	7,1	7,3
Outros créditos	8,0	7,8	Outras contas a pagar	28,7	26,6
Bens destinados a venda	0,3	0,7	Patrimônio líquido (controladores)	(35,2)	5,5
Investimentos	23,9	23,6	Capital social	208,6	208,6
Propriedade para investimento	5,1	5,2	Reservas de reavaliação	15,1	15,3
Imobilizado	268,3	277,9	Ajustes acumulados de conversão	(3,8)	(0,1)
Intangível	214,2	217,6	Ajustes de avaliação patrimonial	(7,4)	(7,5)
			Reserva de capital	100,0	100,0
			Prejuízo do exercício	(347,7)	(310,8)
			Participações de não controladores	0,2	0,2
			Patrimônio líquido Total	(35,0)	5,6
Ativo Total	1.328,2	1.375,4	Passivo Total	1.328,2	1.375,4

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

Demonstração dos Resultados	R\$ Milhões				Δ%
	1T13	%	1T12	%	
Receita operacional bruta	336,4	100,0%	453,2	100,0%	-25,8%
Vendas Mercado Interno	245,9	73,1%	320,3	70,7%	-23,2%
Vendas Mercado Externo	90,5	26,9%	132,8	29,3%	-31,9%
Deduções da Receita Bruta	(49,8)	-14,8%	(74,5)	-16,4%	-33,1%
Receita operacional líquida	286,6	100,0%	378,7	100,0%	-24,3%
Custo dos produtos vendidos	(225,7)	-78,8%	(279,2)	-73,7%	-19,2%
Lucro bruto	60,9		99,5		-38,8%
<i>Margem Bruta</i>	21,2%		26,3%		
Despesas operacionais	(75,3)	-26,3%	(103,5)	-27,3%	-27,3%
Vendas	(51,1)	-17,8%	(74,5)	-19,7%	-31,4%
Administrativas	(24,1)	-8,4%	(29,0)	-7,6%	-16,7%
Resultado Operacional	(14,4)		(4,0)		257,9%
<i>Margem Operacional</i>	-5,0%		-1,1%		
Outras Desp./Rec. Operacionais	8,6	3,0%	4,7	1,2%	81,9%
Despesas de Reestruturação	(3,6)	-1,2%	(3,3)	-0,9%	9,4%
Resultado Operacional antes das Financeiras (EBIT)	(9,4)		(2,6)		264,1%
<i>Margem Ebit</i>	-3,3%		-0,7%		381,0%
Resultado Financeiro	(26,7)	-9,3%	(38,6)	-10,2%	-30,9%
Resultado antes CSLL/IRPJ	(36,1)	-12,6%	(41,2)	-10,9%	-12,4%
Imp. de Renda e Contr. Social	1,3	0,5%	3,3	0,9%	-59,2%
Resultado antes PRV	(34,7)	-12,1%	(37,9)	-10,0%	-8,4%
Provisão PRV	(2,4)		-		
Resultado Líquido	(37,1)		(37,9)		-2,1%
<i>Margem Líquida</i>	-13,0%		-10,0%		-2,9 p.p.

Demonstrativo do EBITDA	R\$ Milhões			
	1T13	%	1T12	%
Lucro antes CSLL/IRPJ	(36,1)	-12,6%	(41,2)	-10,9%
Resultado Financeiro, líquido	26,7	9,3%	38,6	10,2%
Depreciação	20,8	7,3%	27,8	7,3%

EBITDA	11,4		25,2		-55%
<i>Margem Ebitda</i>	4,0%		6,7%		-2,7 p.p.
Provisão p/ Contingências	0,0		0,2		
Provisão p/ Osolescência de Estoques	0,4		(0,3)		
Despesas com Reestruturação	3,6		3,3		
Venda de Ativo Imobilizado	(3,4)		(0,9)		
EBITDA AJUSTADO	12,0		27,5		-56%
<i>Margem Ebitda Ajustado</i>	4,2%		7,3%		-3,1 p.p.



A Olympikus nasceu em 1975. Cresceu, se desenvolveu e hoje é a maior marca esportiva do Brasil. Um feito para poucos. Apenas três marcas esportivas no mundo são líderes em vendas no seu país de origem. Em janeiro de 2013, a marca participou da feira de calçados Couromoda apresentando 40 novos modelos, com destaque para a tecnologia Olympikus Tube, sucesso absoluto da marca, com mais de 25 milhões de pares vendidos.



Para apresentar seu principal lançamento no 1º semestre, o modelo Tube Xtreme, a Olympikus divulgou a campanha “Olympikus Tube. O Melhor do Brasil”. Com a participação dos patrocinados da marca, medalhistas olímpicos do vôlei brasileiro, Jaqueline e Murilo, o filme “O Brasil todo pede Tube” entrou no ar em março nas quatro principais emissoras do país: Rede Globo, SBT, Record e Band e impactou mais de 160 milhões de brasileiros. Além das inserções nos intervalos dos principais programas das emissoras, a Olympikus fechou patrocínio com o programa CQC, da Band, inserindo vinhetas especiais com os próprios integrantes como protagonistas.

A campanha também contou com peças gráficas que trouxeram como principal elemento a ilustração de pés coloridos com o mote “Pede Tube. Olympikus Tube, o Melhor do Brasil”, presente em materiais de ponto de venda positivados em vitrines de todo o Brasil. A estratégia também contou com uma forte campanha de mídia externa, com mais de 1.000 pontos entre outdoors, mobiliários urbanos e painéis de trem nas principais capitais do país. No meio online, foi desenvolvido um conteúdo personalizado para os canais oficiais da marca reforçando a interação com os consumidores e o conceito da campanha. Só no Youtube, foram mais de 1,5 milhões de views do filme. Também foi criado um hotsite especial para que o consumidor pudesse conhecer melhor os novos modelos Olympikus Tube e ter acesso direto a lojas virtuais que estavam vendendo os produtos da linha.

Reforçando seu compromisso com o esporte brasileiro, a Olympikus lançou, no primeiro trimestre, uniformes exclusivos do Cruzeiro em homenagem à torcida China Azul. O lançamento da camisa ocorreu na véspera da reabertura do Mineirão, em fevereiro, e teve sua estréia com vitória sobre seu principal rival.

O uniforme para temporada 2013 veio com as tradicionais estrelas soltas, bordadas no lado esquerdo do peito, e o símbolo da Tríplice Coroa no centro, junto à gola. Além disso, como referência à torcida, a peça possui listras horizontais impressas com imagem estilizada de uma raposa que pode ser vista também como sinal de batimento cardíaco, um símbolo da paixão dos 8 milhões de cruzeirenses. A nova camisa foi produzida 100% em poliéster com a exclusiva tecnologia dry-action, da Olympikus, que reduz contato do corpo do atleta com o suor e garante maior conforto e mobilidade.

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. No primeiro trimestre de 2013, a marca foi premiada como a mais lembrada e preferida na categoria calçados femininos no Rio Grande do Sul na premiação “Marcas de Quem Decide”.



Em janeiro, a Azaleia esteve presente na feira de calçados Couromoda apresentando sua coleção Outono/Inverno 2013, que teve como tema o MetalGlam, que se destaca pela mistura de vários elementos e muita atenção aos detalhes. Ao todo, 100 modelos foram expostos na feira, com destaque para as botas, sapatilhas e uma linha Sport Chic, que traz tendências casuais com referências esportivas. Já a linha Grazi Azaleia apresentou dois novos modelos: rasteirinha em tons metalizados com spikes –

um dos principais elementos da estação – e uma sapatilha com cinco opções de cores em matelassê com aplicação de tachas.

Para comunicar sua coleção outono/inverno 2013, foi criada uma campanha gráfica que trouxe os principais elementos presentes nos produtos da estação: o matelassê com aplicação de tachas douradas combinados com o azul Safira, a cor do inverno. O novo conceito gráfico foi aplicado em materiais de ponto de venda distribuídos em vitrines de todo o Brasil e também esteve presente em ativações em redes sociais, onde a marca teve um crescimento de mais de 100 mil fãs em sua página no facebook.

A campanha também teve força na mídia externa com os lançamentos da linha Grazi Azaleia em 75 cidades estratégicas para a marca, atingindo 5 regiões do Brasil. No total foram mais de 760 faces entre outdoors, bancas de revista, empenas, busdoor, taxidoor e painéis de metro.

No mercado externo, alinhada com as peças do Brasil, a campanha contou com anúncios, painéis e diferentes materiais para as mais de 50 lojas próprias presentes na Colômbia, no Peru e no Chile.



dijean



A Dijean é a marca que está sempre atenta com as últimas tendências do mundo da moda. No primeiro trimestre do ano, a marca participou da feira de calçados Couromoda, onde apresentou sua coleção Outono/Inverno com o tema ColorPop. Foram expostos mais de 60 novos modelos entre sapatilhas, botas, sandálias, peep toes e rasteiras, além dos grandes destaques: creepers, sneakers, tênis e espadrilles. A marca inspirou-se nas vibrações dos anos 80 com tons alegres,

divertidos, ousados e autênticos. A coleção também teve influência da revolução estética, misturando diferentes elementos culturais como florais, étnicas, animal print e bordados.

Para destacar os produtos da nova coleção, a marca desenvolveu novos materiais de ponto de venda, com um conceito gráfico que trouxe o ColorPop como inspiração. As peças foram positivadas em mais de 1.000 vitrines em todo o Brasil. Com foco no público jovem, a Dijean deu continuidade a sua estratégia online, ativando a sua fanpage com conteúdos exclusivos para suas consumidoras.

Reebok

Marca internacional com mais de 100 anos de tradição, a Reebok lançou, neste primeiro trimestre, novos modelos do Realflex, tênis desenvolvido para corrida e treinamento, que possibilita a movimentação natural dos pés.

Sucesso de vendas no mundo todo, o Realflex é conhecido por ter incorporado o conceito “Barefoot”, que são calçados parecidos com sapatilhas que permitem melhor adaptação ao pé proporcionando, assim, a sensação de andar descalço. O Realflex visa melhorar o desenvolvimento no treino, o fortalecimento dos músculos inferiores do corpo, melhorando, assim, a tração durante a corrida.

O Reebok Realflex Transition 2.0 apresenta solado construído com 53 sensores independentes que identificam as necessidades dos pés do atleta e permitem maior flexibilidade, equilíbrio e sensibilidade na prática de esporte. É ideal para melhorar o desempenho no treinamento, já que também proporciona o fortalecimento dos músculos inferiores do corpo. O outro lançamento do período foi o modelo Reebok

Zignano Burn, que é perfeito para exercícios fitness. O modelo é leve, ventilado e altamente flexível, utilizando tecnologia de ponta.

Durante o primeiro trimestre, a Reebok continuou investindo na prática do CrossFit. Nas redes sociais, a marca introduziu posts de sugestões de treinos que incentivam a prática de esportes, movimentos de fitness e movimentos característicos do Crossfit. A marca continua a maior incentivadora desta categoria em todo o mundo, o que reforça seu compromisso com os atletas.

Outra ação de extrema importância da marca no período foi a participação da Reebok Brasil no Meeting Internacional da marca em Miami, que ocorreu em março. Profissionais da área comercial do time da Reebok no Brasil estiveram presentes no maior evento da marca do mundo, onde foram apresentados os próximos lançamentos, o planejamento estratégico da marca e as próximas campanhas publicitárias.