

Jundiaí, 10 de agosto de 2015 – Vulcabras Azaleia S.A. (BOVESPA: VULC3) anuncia hoje os resultados do segundo trimestre de 2015 (2T15). As informações operacionais e financeiras da companhia são apresentadas com base em números consolidados e em milhões de reais, elaboradas de acordo com os padrões contábeis internacionais (IFRS). Os dados deste relatório referem-se ao desempenho do segundo trimestre de 2015, comparados ao segundo trimestre de 2014, exceto quando especificado de forma diversa.

Contatos:

www.vulcabrasazaleia.com.br

Email: dri@vulcabras.com.br

Tel: (85) 3336-1733 Ramal 212

azaleia

djean


OLYMPIKUS

OLK

OPANKA

Reebok 

 Botas
Vulcabras

A Vulcabras Azaleia obteve aumento de 4,8% na Receita Operacional Bruta, além de 279,2% a mais de EBITDA no 2T15. As despesas sofreram redução de 0,5% no mesmo período.

DESTAQUES



- **Receita operacional bruta:** Aumento de 4,8% em comparação com o 2T14, totalizando R\$ 384,6 milhões.
- **Lucro bruto:** Crescimento de R\$ 11,1 milhões, atingindo margem bruta de 27,5% no 2T15, 1,8 p.p. a mais em relação ao 2T14, que teve a margem de 25,7%.
- **EBITDA:** No 2T15 atingiu R\$ 40,2 milhões, aumento de 279,2% sobre o 2T14 (R\$ 10,6 milhões).

Mensagem da Presidência

Mesmo diante de um ambiente macroeconômico desafiador, em que o mercado tem se mostrado cauteloso, a Vulcabras Azaleia segue com seu plano de recuperação da rentabilidade. Os resultados do segundo trimestre de 2015 apresentam-se em linha com tal recuperação e nossos indicadores continuam em constante evolução.

Este é o quarto trimestre consecutivo de lucro operacional e isso se deve, principalmente, à gestão eficaz no marketing, ao investimento em tecnologia e desenvolvimento de produto e à austeridade nas despesas.

Após o período de reestruturação encerrado em julho de 2014, estamos conseguindo focar em nossas marcas, que são nossos principais ativos. Por ter características próprias, criamos uma unidade de negócios dedicada às marcas femininas Azaleia e Dijean, concentrando sua administração em nossa base no Rio Grande do Sul, o que já se provou um grande acerto, além de demonstrar uma melhora na performance. Retomamos, também, nossa unidade de chinelos Opanka, com mais investimentos e um novo posicionamento.

Com o maior Centro de Desenvolvimento e Tecnologia de Calçados da América Latina, lançamos mais de 300 modelos neste semestre, somando todas as nossas marcas Vulcabras Azaleia.

Os esforços que fizemos ao longo deste período resultam em um EBITDA de R\$ 80,3 milhões ante R\$ 22,2 milhões no mesmo período do ano passado, com crescimento de 261,7%.

Esperamos colher resultados ainda melhores, dando continuidade às boas práticas adotadas no trabalho de gestão de marcas e apostando na força delas. Gostaria de reiterar que vamos manter a mesma postura e seriedade que sempre pautaram o nosso trabalho.

Os desafios são grandes, mas estamos motivados e confiantes de que a Vulcabras Azaleia será uma empresa longa e com crescimento sustentável.

Pedro Bartelle

Destaques Operacionais e Financeiros

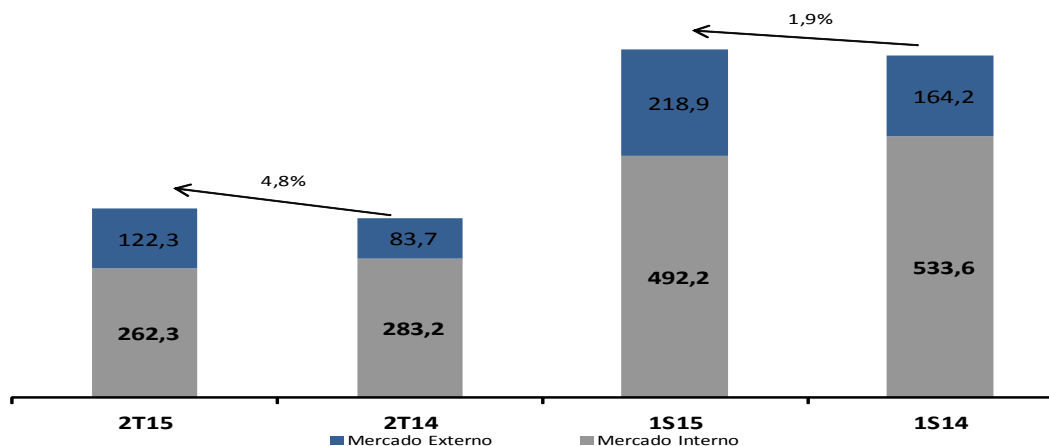
R\$ Milhões	Destaques Econômico-Financeiros								
	1T15	1T14	Var. %	2T15	2T14	Var. %	1S15	1S14	Var. %
Receita operacional bruta	326,5	330,9	-1,3%	384,6	366,9	4,8%	711,1	697,8	1,9%
Receita operacional líquida	284,1	286,0	-0,7%	335,8	316,7	6,0%	619,9	602,7	2,9%
Custo dos Produtos Vendidos	(198,5)	(225,3)	-11,9%	(243,4)	(235,4)	3,4%	(441,9)	(460,7)	-4,1%
Lucro bruto	85,6	60,8	40,8%	92,4	81,3	13,7%	178,0	142,1	25,3%
Margem Bruta	30,1%	21,3%	8,9 p.p.	27,5%	25,7%	1,9 p.p.	28,7%	23,6%	5,2 p.p.
Despesas operacionais	(68,0)	(70,0)	-2,9%	(77,3)	(77,7)	-0,5%	(145,3)	(147,7)	-1,6%
Margem Operacional	-23,9%	-24,5%	0,6 p.p.	-23,0%	-24,5%	1,6 p.p.	-23,4%	-24,5%	1,1 p.p.
Outras Receitas/Despesas Operacionais	3,8	0,5		6,3	(14,2)		10,1	(13,7)	
Resultado Operacional antes das Financeiras (EBIT)	21,4	(8,7)	346,0%	21,4	(10,6)	301,9%	42,8	(19,3)	321,8%
Margem Ebit	7,5%	-3,0%	10,6 p.p.	6,4%	-3,3%	9,8 p.p.	6,9%	-3,2%	10,2 p.p.
Resultado Financeiro	(31,2)	(30,5)	2,3%	(28,1)	(28,2)	-0,4%	(59,4)	(58,8)	1,0%
Resultado Líquido	(13,6)	(42,9)	68,3%	(15,6)	(44,3)	64,8%	(29,2)	(87,2)	66,5%
Margem Líquida	-4,8%	-15,0%	10,3 p.p.	-4,6%	-14,0%	9,4 p.p.	-4,7%	-14,5%	9,8 p.p.
EBITDA	40,1	11,5	-248,7%	40,2	10,6	-279,2%	80,3	22,2	261,7%
Margem Ebitda	14,1%	4,0%	10,1 p.p.	12,0%	3,3%	8,7 p.p.	13,0%	3,7%	9,3 p.p.

Os comentários que se seguem referem-se aos demonstrativos consolidados acima referenciados apresentados nas demonstrações financeiras reproduzidas ao longo do relatório.

Receita Operacional Bruta

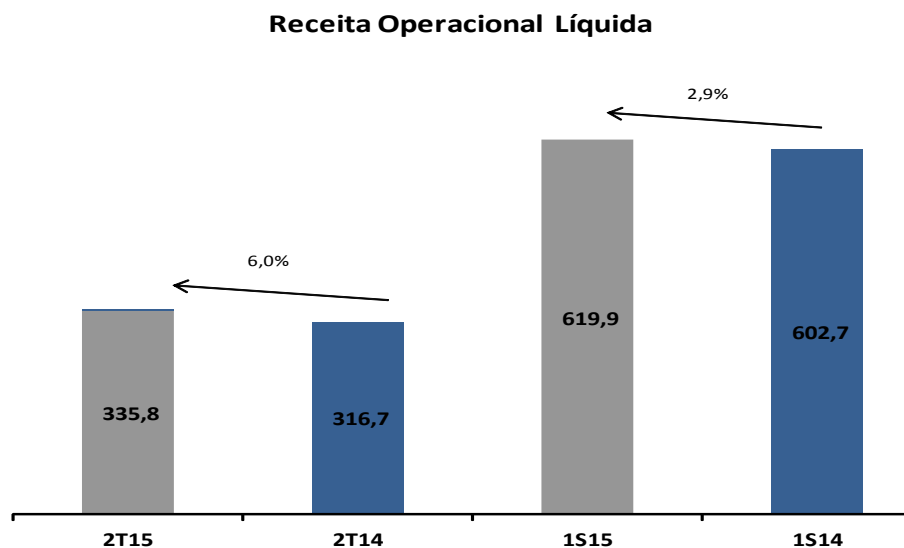
A Receita Operacional Bruta consolidada foi de R\$ 384,6 milhões no 2T15, 4,8% acima dos R\$ 366,9 milhões apurados no 2T14. No 1S15, foi de R\$ 711,1 milhões, 1,9% acima R\$ 697,8 milhões no 1S14.

Receita Operacional Bruta - Mercado Interno e Mercado Externo



Receita Operacional Líquida

A Receita Operacional Líquida consolidada foi de R\$ 335,8 milhões no 2T15, 6,0% acima dos R\$ 316,7 milhões apurados no 2T14. No 1S15 foi de R\$ 619,9 milhões, 2,9% acima dos R\$ 602,7 milhões 1S14.



Custos dos Produtos Vendidos

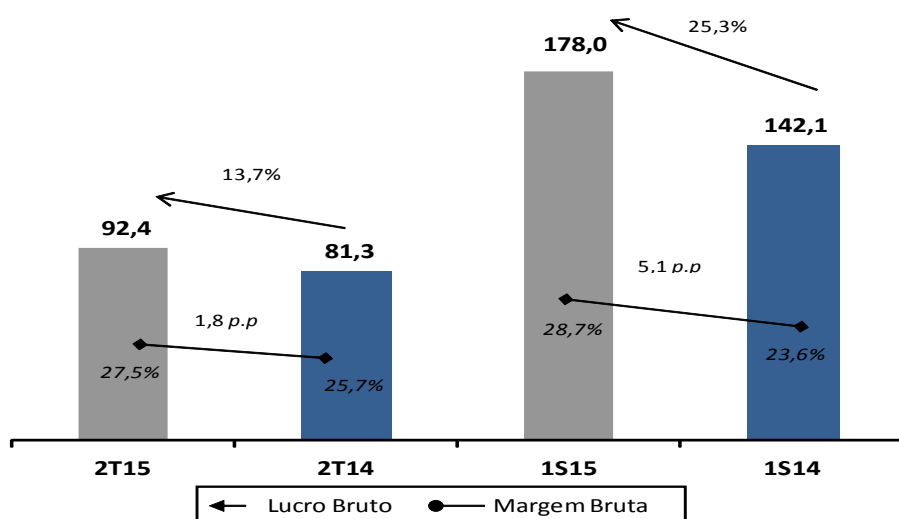
As margens dos Custos dos Produtos Vendidos (CPV) consolidados foram de 72,5% no 2T15 em relação a ROL e 74,3% no 2T14. No 1S15 foi de 71,3% e 76,4% no 1S14.

R\$ Milhões	Resultado Bruto					
	2T15	2T14	Var.%	1S15	1S14	Var.%
Custo dos Produtos Vendidos	-72,5%	-74,3%	-2,4%	-71,3%	-76,4%	-6,7%

Lucro Bruto - Consolidado

O lucro bruto consolidado foi de R\$ 92,4 no 2T15, 13,7% acima dos R\$81,3 apurados no 2T14. No 1S15 foi de R\$ 178,0 milhões, 25,3% acima dos R\$ 142,1 milhões do 1S14.

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



Despesas Operacionais

No 2T15, o total de despesas, tanto com vendas como administrativas, representou 23% da Receita Operacional Líquida (ROL), numa redução de 1,6 p.p. Se incluir as Outras Despesas/Receitas Operacionais, o total de despesas operacionais foi de 21,1% como parcela da ROL, totalizando R\$ 71 milhões, uma queda de 7,9 p.p em comparação com o 2T14.

Despesas Operacionais	2T15	% ROL	2T14	% ROL	Var. %	Var. p.p.	1S15	% ROL	1S14	% ROL	Var. %	Var. p.p.
Vendas e Administrativas	(77,3)	-23,0%	(77,7)	-24,5%	-0,5%	1,6 p.p.	(145,3)	-23,4%	(147,7)	-24,5%	-1,6%	1,1 p.p.
Total Outras Despesas (+) / Receitas Operacionais (-)	6,3	1,9%	(14,2)	-4,5%	-	-	10,1	1,6%	(13,7)	-2,3%	-	-
Total Despesas Operacionais	(71,0)	-21,1%	(91,9)	-29,0%	-22,8%	7,9 p.p.	(135,2)	-21,8%	(161,4)	-26,8%	-16,2%	5 p.p.

O 2T15 registrou receita de R\$ 6,3 milhões, contra uma despesa de R\$ 14,2 milhões no 2T14. Esta variação é explicada principalmente pelo aumento da receita na venda de imobilizado e pela diminuição nas despesas de reestruturação e de provisão para contingências.

Resultado Financeiro

As despesas financeiras líquidas consolidadas foram R\$ 28,1 milhões no 2T15, 0,4% inferior aos R\$ 28,2 milhões apurados no 2T14. No 1S15 foi de R\$ 59,4 milhões 1,0% acima dos R\$ 58,8 milhões 1S14

R\$ Milhões	Resultado Financeiro					
	2T15	2T14	Var. %	1S15	1S14	Var. %
Resultado Financeiro Líquido	(28,1)	(28,2)	-0,4%	(59,4)	(58,8)	1,0%

Resultado Líquido

O Resultado Líquido consolidado foi no 2T15 em R\$ 15,6 milhões negativos, 64,8% inferior dos R\$ 44,3 milhões negativos do 2T14. No 1S15, foi de R\$ 29,2 milhões negativos, 66,5% inferior R\$ 87,2 milhões negativos no 1S14.

Demonstração dos Resultados	R\$ Milhões		Δ%	R\$ Milhões		Δ%
	2T15	2T14		1S15	1S14	
Resultado Líquido	(15,6)	(44,3)	64,8%	(29,2)	(87,2)	66,5%

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

R\$ Milhões	EBITDA					
	2T15	2T14	Var.%	1S15	1S14	Var.%
Resultado antes CSSL/IRPJ	(6,7)	(38,8)	-82,7%	(16,6)	(78,1)	-78,7%
(+) Resultado Financeiro Líquido	28,1	28,2	-0,4%	59,4	58,8	1,0%
(+) Depreciação e Amortização	18,8	21,2	-11,3%	37,5	41,5	-9,6%
EBITDA	40,2	10,6	279,2%	80,3	22,2	261,7%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>12,0%</i>	<i>3,4%</i>	<i>8,7 p.p.</i>	<i>13,0%</i>	<i>3,7%</i>	<i>9,3 p.p.</i>

O EBITDA do 2T15 foi de R\$ 40,2 milhões, aumento de 279,2% sobre o 2T14 (R\$ 10,6 milhões). O EBITDA recorrente atingiu R\$ 42,8, crescimento de 39,4% sobre o 2T14, de R\$ 30,7 milhões.

Financiamento Bancário

A dívida da Vulcabras Azaleia está centrada no financiamento de investimentos em tecnologia e desenvolvimento, capital de giro, produção para exportação, construção, ampliação 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, e foram destinados a programas de incentivo à produção, inovação, pesquisa e desenvolvimento e subsídio das necessidades de curto prazo.

Financiamentos e Empréstimos por Indexador (R\$ Milhões)					
	2T15		2014		Var. %
Taxas Fixas (Média 5,96% aa)	62,3	9%	89,0	12%	-30,0%
TJLP + Juros Médios 3,87% aa	127,5	19%	150,5	21%	-15,3%
CDI	347,2	51%	355,0	49%	-2,2%
Moeda Estrangeira (US\$ e Pesos)	138,0	20%	125,4	17%	10,0%
Financiamentos e Empréstimos	675,0	100%	719,9	100%	-6,2%
(-) Disponibilidades e Aplicações	(42,0)		(42,5)		-1,2%
Endividamento Líquido	633,0		677,4		-6,6%
Curto Prazo	244,0		291,6		-16,3%
Longo Prazo	389,0		385,8		0,8%
Total Líquido	633,0		677,4		-6,5%
Custo Médio Ponderado	14,7%		12,6%		
Prazo Médio (anos)	2		2		
End. Líquido/Patrimônio Líquido	15,8		10,3		
End. Líquido/Ativo Total	0,5		0,5		

Encerramos o segundo trimestre de 2015 com queda de 6,5% no endividamento líquido em comparação com o mesmo período do ano passado. Os financiamentos em taxa fixa, destinados à exportação, inovação, pesquisa e desenvolvimento, aquisição de máquinas e equipamentos, representaram 9% da dívida bruta total. Os financiamentos atrelados a TJLP, e modernização de nossas operações, inovação, pesquisa e desenvolvimento, representaram 19% do endividamento total.

Os financiamentos em moeda estrangeira somaram R\$ 138 milhões, sendo a maior parte (56%) 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 30/06/2015			
Vencimentos	Empréstimos	Disponibilidades e Aplicações	Amortização Líquida
2015	187,2	(40,6)	146,6
2016	400,5	(1,4)	399,1
2017	56,1	0,0	56,1
2018	22,5	0,0	22,5
2019	8,7	0,0	8,7
TOTAL	675,0	(42,0)	633,0

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.

Auditoria Independente e Aprovação pelo Conselho de Administração

Informamos que a Ernst & Young Auditores Independentes foi nomeada em 01/01/2012 para prestar serviços de auditoria independente e que até a data de 30/06/2015 não havia prestado nenhum outro serviço além deste para a companhia.

As informações trimestrais consolidadas referentes ao 2T15, notas explicativas e o relatório da administração foram revisadas e aprovadas pelo Conselho de Administração da Vulcabras Azaleia em reunião realizada em 10 de agosto de 2015.

Anexo 1 – Balanço Patrimonial Consolidado (R\$ Milhões)
Balanço Patrimonial - Vulcabras|azaleia (Consolidado)

Ativo - R\$ Milhões			Passivo - R\$ Milhões		
	1S15	2014		1S15	2014
Circulante	751,0	729,4	Circulante	568,6	596,0
Caixa e equivalentes de caixa	31,7	30,6	Fornecedores	96,1	108,6
Aplicações financeiras	8,9	10,2	Financiamentos e empréstimos	282,4	332,1
Contas a receber de clientes	418,5	399,2	Financiamentos incentivados	2,1	2,1
Estoques	268,0	265,4	Impostos e contribuições a recolher	20,3	6,4
Impostos a recuperar	10,3	8,3	Programa de recuperação fiscal - REFIS	0,4	0,4
Despesas antecipadas	2,9	3,7	Salários e férias a pagar	53,4	31,9
Outros créditos	10,7	12,0	Provisão para contingências	49,5	53,4
			Outras contas a pagar	63,6	60,3
			Dividendos propostos	0,8	0,8
Não Circulante	527,8	542,1	Não Circulante	670,0	614,5
Aplicações financeiras	1,4	1,7	Financiamentos e empréstimos	385,4	380,2
Impostos a recuperar	10,3	11,0	Financiamentos incentivados	5,1	5,5
Impostos diferidos	10,0	8,2	Partes relacionadas	217,2	167,2
Depósitos judiciais	34,2	36,1	Provisão para contingências	25,6	24,1
Partes relacionadas	18,2	17,6	Impostos diferidos sobre reavaliação do imobilizado	5,0	5,4
Despesas antecipadas	-	-	Outras contas a pagar	31,7	32,1
Outros créditos	4,8	4,3	Patrimônio líquido (controladores)	39,9	60,8
Bens destinados a venda	0,2	0,3	Capital social	565,9	565,9
Investimentos	26,4	26,0	Reservas de reavaliação	9,7	10,4
Propriedade para investimento	4,4	4,6	Ajustes acumulados de conversão	(1,8)	(10,1)
Imobilizado	204,0	216,2	Ajustes de avaliação patrimonial	-	-
Intangível	213,9	216,1	Prejuízos acumulados	(533,9)	(505,4)
			Participações de não controladores	0,3	0,2
			Patrimônio líquido Total	40,2	61,0
Ativo Total	1.278,8	1.271,5	Passivo Total	1.278,8	1.271,5

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

Demonstração dos Resultados	R\$ Milhões				Δ%	R\$ Milhões				Δ%
	2T15	%	2T14	%		1S15	%	1S14	%	
Receita operacional bruta	384,6	100,0%	366,9	100,0%	4,8%	711,1	100,0%	697,8	100,0%	1,9%
Vendas Mercado Interno	262,3	68,2%	283,2	77,2%	-7,4%	492,2	69,2%	533,6	76,5%	-7,8%
Vendas Mercado Externo	122,3	31,8%	83,7	22,8%	46,1%	218,9	30,8%	164,2	23,5%	33,3%
Deduções da Receita Bruta	(48,8)	-12,7%	(50,3)	-13,7%	-3,0%	(91,2)	-12,8%	(95,1)	-13,6%	-4,1%
Receita operacional líquida	335,8	100,0%	316,7	100,0%	6,0%	619,9	100,0%	602,7	100,0%	2,9%
Custo dos produtos vendidos	(243,4)	-72,5%	(235,4)	-74,3%	3,4%	(441,9)	-71,3%	(460,7)	-76,4%	-4,1%
Lucro bruto	92,4		81,3		13,7%	178,0		142,1		25,3%
<i>Margem Bruta</i>	27,5%		25,7%			28,7%		23,6%		
Despesas operacionais	(77,3)	-23,0%	(77,7)	-24,5%	-0,5%	(145,3)	-23,4%	(147,7)	-24,5%	-1,6%
Vendas	(49,6)	-14,8%	(55,2)	-17,4%	-10,1%	(93,0)	-15,0%	(101,1)	-16,8%	-8,0%
Administrativas	(27,7)	-8,2%	(22,5)	-7,1%	23,1%	(52,3)	-8,4%	(46,6)	-7,7%	12,2%
Resultado Operacional	15,1		3,6		319,4%	32,7		(5,6)		-683,9%
<i>Margem Operacional</i>	4,5%		1,1%			5,3%		-0,9%		
Outras Desp./Rec. Operacionais	6,3	1,9%	(14,2)	-4,5%	-144,4%	10,1	1,6%	(13,7)	-2,3%	-173,7%
Resultado Operacional antes das Financeiras (EBIT)	21,4		(10,6)		-301,9%	42,8		(19,3)		-321,8%
<i>Margem Ebit</i>	6,4%		-3,3%			6,9%		-3,2%		
Resultado Financeiro	(28,1)	-8,4%	(28,2)	-8,9%	-0,4%	(59,4)	-9,6%	(58,8)	-9,8%	1,0%
Resultado antes CSSL/IRPJ	(6,7)	-2,0%	(38,8)	-12,3%	-82,7%	(16,6)	-2,7%	(78,1)	-13,0%	-78,7%
Imp. de Renda e Contr. Social	(5,6)	-1,7%	(0,4)	-0,1%	1300,0%	(8,8)	-1,4%	1,1	0,2%	-900,0%
Resultado antes do atingimentos de metas	(12,3)	-3,7%	(39,2)	-12,4%	-68,6%	(25,4)	-4,1%	(77,0)	-12,8%	-67,0%
Provisão p/ atingimentos de metas	(3,3)		(5,0)			(3,8)		(10,2)		
Resultado Líquido	(15,6)		(44,3)		-64,8%	(29,2)		(87,2)		-66,5%
<i>Margem Líquida</i>	-4,6%		-14,0%		9,4 p.p.	-4,7%		-14,5%		9,8 p.p.

Gestão de Marcas

AZALEIA E DIJEAN

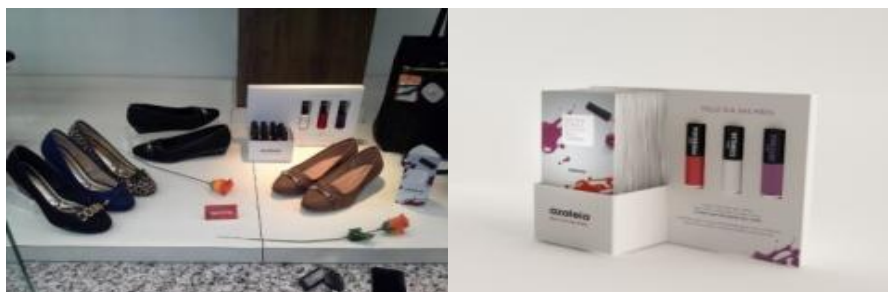
Divisão Feminina

A Azaleia e a Dijean apresentaram sua coleção Primavera Verão 2016 no Salão Internacional do Couro e do Calçado – SICC, ocorrido entre 25 e 27 de maio em Gramado (RS). A Azaleia, voltada para a mulher brasileira, lançou novas linhas de produtos, apostando numa coleção versátil, com várias opções de estilos, modelos e cores. A marca inovou nesta coleção com um toque setentista, trazendo opções de UglySandals, plataformas e nobucks. Também trouxe novidades para suas linhas mais tradicionais: a Azaleia Tropical e a Azaleia Lev.

Já a Dijean, focada no mercado adolescente feminino, apostou nas cores para as novas linhas de produtos. Violeta, Pimenta, Lima e Turquesa fazem parte da cartela de cores vibrantes desenvolvida especialmente para tonalizar a nova coleção, que tem inspiração no universo do sportchic, da música e da surfwear.



Ainda nesse trimestre, a Azaleia preparou uma ação especial no Dia das Mães para se aproximar mais das suas consumidoras e impulsionar as vendas nesse período. Com a distribuição de 100 mil esmaltes em lojas de todo o Brasil, ao comprar um produto da Azaleia, o consumidor ganhava um esmalte de presente para sua mãe que poderia ter três diferentes temas: vermelho (para mães poderosas), branco (para mães corujas) ou violeta (para mães intensas).



Reforçando o reconhecimento da Azaleia no setor de calçados femininos no Brasil, a marca foi a mais lembrada pelos consumidores na categoria Sapato Feminino, na premiação Top OfMind da revista Amanhã, do Rio Grande do Sul.

OLYMPIKUS

A Olympikus, maior marca esportiva do Brasil, também apresentou suas novidades no Salão Internacional do Couro e do Calçado. Entre os lançamentos, destaque para o modelo Rio 3, da linha running. Tênis oficial da Maratona do Rio, tem como principais atributos a leveza com apenas 198g, solado de perfil baixo, com a tecnologia EVA PRO, desenvolvido especialmente para corridas de longa distância e a estabilidade proporcionada pela placa reforçada no calcanhar, que reduz o risco de torções.



Outra aposta da marca é o tênis Involve, da linha Fitness, com um solado totalmente diferenciado, com a nova tecnologia EVASense. Os dois modelos passaram por testes no IBTeC (Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçados e Artefatos) e receberam nota máxima em todos os quesitos.

Ao longo do trimestre a Olympikus deu continuidade à divulgação da sua campanha voltada para a linha running, com destaque para a veiculação do filme de 30 segundos que reforça o posicionamento da marca “O seu corpo não foi feito para ficar parado”. Além do filme, as vinhetas de 10 segundos com foco nos produtos SkinChange, Precision e Impulse seguiram no ar nos principais canais do payTV, principalmente nos intervalos comerciais da transmissão do futebol do SporTV.

O período marcou o grande esforço de divulgação no meio on-line do projeto The Final Test lançado no final de março. A ação teve como principal objetivo demonstrar o nível de tecnologia, qualidade e performance dos novos modelos da linha running da Olympikus, atestando que os produtos da marca estão no mesmo nível de competitividade das principais marcas que atuam nesse segmento de corrida.

Os filmes resultantes da ação, explorados em uma plataforma on-line, apresentaram os três diferentes testes que levaram ao extremo os produtos da Olympikus, levando a nova linha running para países como o Japão, berço de desenvolvimento tecnológico, e para a Jamaica, escola de formação de grandes corredores. Ao todo, foram impactadas mais de 118 milhões de pessoas e a marca obteve mais de 27

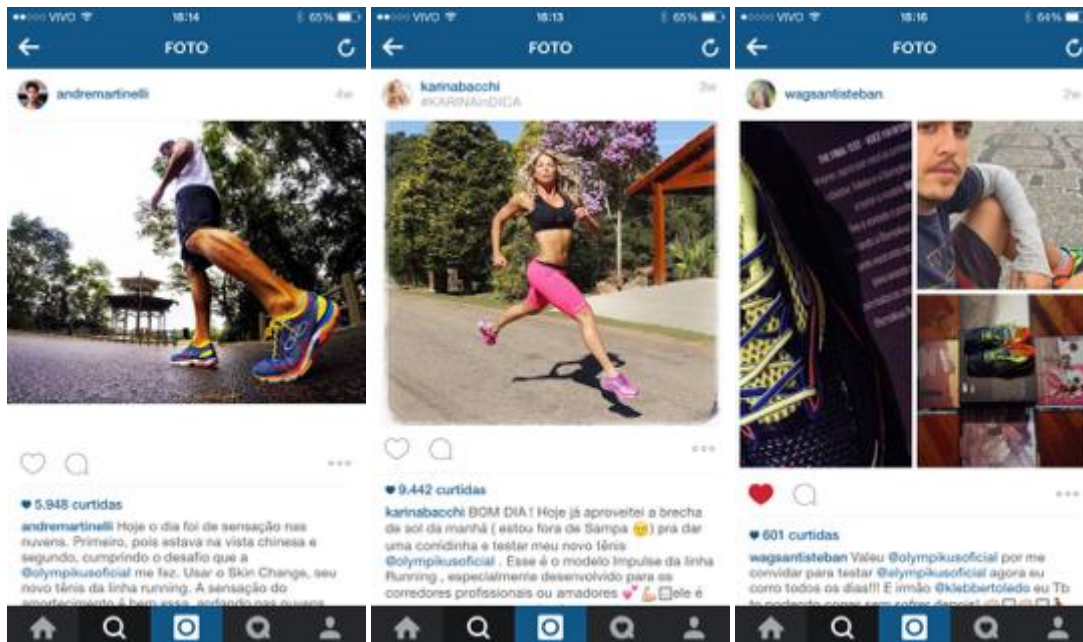
milhões de interações, entre views, likes, compartilhamentos e comentários do conteúdo relacionado ao projeto. Somando todas as ações direcionadas à linha running na TV e na internet, desde o início da campanha, foram alcançados 240 milhões de impactos.



Os resultados não pararam por aí. Com o The Final Test, a Olympikus esteve presente nas principais revistas especializadas em corrida do país, tanto com anúncios, como com grande visibilidade em importantes espaços editoriais e guias de produto. Destaque para o modelo SkinChange, eleito a melhor compra da revista Contra-Relógio no mês de abril, que leva em conta a qualidade do tênis e o seu preço.



Ainda em continuidade ao projeto, a marca desafiou formadores de opinião e celebridades a também testarem os produtos da linha Olympikus Running, com o envio do produto em um kit que contava toda a ideia do projeto por meio de imagens e com um pendrive que continha os vídeos da ação. Além de serem convidados para o desafio, os escolhidos também receberam um kit extra para poder desafiar um amigo. Como resultado, foram obtidas ótimas interações nas redes sociais das pessoas desafiadas pela marca e, posteriormente, das pessoas que elas desafiaram.



A Olympikus é desde 1997 a marca esportiva oficial da Confederação Brasileira de Vôlei (CBV), a parceria mais vitoriosa do esporte brasileiro. Dentro desse pilar, em abril ocorreram as finais da Super Liga Nacional de Vôlei, evento também patrocinado pela marca, o que resultou em grande visibilidade para a Olympikus nas transmissões dos jogos do torneio. Ainda no trimestre, foi lançado o novo uniforme das seleções brasileiras de vôlei, com divulgação para a imprensa e formadores de opinião por meio do envio de um press kit com a nova camisa personalizada.



OPANKA

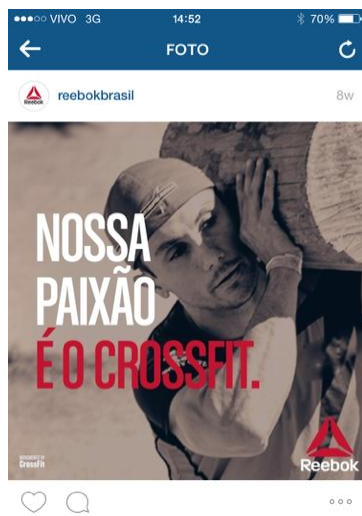
Relançada recentemente, a Opanka é a marca de chinelos e sapatos casuais da Vulcabras Azaleia. Tem como princípio trazer produtos que traduzem o estilo de quem curte a vida com muito conforto e versatilidade. Assim prova a ideia de que o uso do chinelo pode ser ampliado, deixando de ser um acessório apenas para ir à praia, e completa o mix com produtos casuais para acompanhar os momentos de lazer do dia a dia.

Seguindo este conceito, a marca também esteve presente no Salão Internacional do Couro e do Calçado apresentando novas linhas de produtos. Entre os destaques, os chinelos, tanto femininos quanto masculinos, trouxeram diferentes cores e estampas nas palmilhas, aliados ao conforto e à versatilidade presentes em todos os modelos da Opanka.

REEBOK

Neste período a Reebok deu continuidade às ações de lançamento do modelo ZPumpFusion, apresentado no mês de março ao mercado. Tênis de corrida que tem como principal diferencial um sistema totalmente inovador (uma câmara de ar que proporciona um ajuste personalizado para um melhor desempenho), o ZPumpFusion é feito com uma estrutura diferenciada que permite ao corredor ter um tênis exclusivo no seu pé.

As ativações voltadas para o produto se concentraram no ponto de venda, destacando o modelo em vitrines de lojas de todo o país, e através de espaços no meio on-line, tanto em portais como nos canais oficiais da marca. O ZPump também ganhou destaque com o trabalho junto à imprensa de moda e esporte, conquistando importantes espaços em editoriais.



No que diz respeito ao Cross Fit, um dos principais pilares da marca, o 2º trimestre marcou a abertura da primeira loja ReebokCrossfit, dentro da CrossFit Itaim, no Itaim Bibi, em São Paulo (SP). Além disso, buscando uma maior proximidade com o seu público, a Reebok tem investido através de seus canais oficiais, principalmente no Instagram, em uma comunicação direcionada aos praticantes do esporte, realizando uma cobertura completa de todos os eventos que envolvem a modalidade no Brasil.