

Jundiaí, 09 de novembro de 2016 – Vulcabras Azaleia S.A. (BOVESPA: VULC3) anuncia hoje os resultados do terceiro trimestre de 2016 (3T16). 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 terceiro trimestre de 2016, comparados ao terceiro trimestre de 2015, 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

 Botas
Vulcabras

Lucro líquido de R\$ 19,7 milhões e EBITDA de R\$ 60,4 milhões no terceiro trimestre.

DESTAQUES



- § Vendas: R\$ 363,0 milhões, um aumento de 15,0% diante dos R\$ 315,7 milhões do mesmo período do ano passado¹.

- § Margem Bruta: R\$ 111,9 milhões, 36,3% da receita líquida, aumento de 38,2% em relação ao 3T15.

- § Lucro Líquido: R\$ 19,7 milhões no 3T16.

¹ Os destaques acima relatados consideram comparações feitas na mesma base, desconsiderando a operação descontinuada na Argentina.

Mensagem da Presidência

Dando sequência ao plano de melhoria e de crescimento de nossa empresa, temos conseguido a recuperação de nossas margens e dos resultados. Conseguimos uma boa performance no terceiro trimestre, com a otimização dos processos e ganho de mercado.

Apesar de não ter havido melhora no cenário macroeconômico, nossas marcas continuam crescendo, resultando em aumento de nossos indicadores. Tivemos uma melhora nas vendas, que alcançaram R\$ 363,0 milhões, aumento de 15,0% sobre o terceiro trimestre de 2015.

O crescimento da receita externa não ocorreu nos mesmos patamares dos trimestres anteriores por conta da desvalorização do dólar no trimestre. Ainda assim, as vendas para o exterior aumentaram 15,2%, mesmo patamar do mercado interno 15,0%.

Houve crescimento na margem bruta, que passou de 30,0% no terceiro trimestre de 2015 para 36,3% no mesmo período deste ano.

As despesas operacionais reduziram sua participação sobre a receita operacional líquida em 1,2 p.p., o que contribuiu para o aumento do lucro líquido. Esta redução é reflexo da austeridade do controle de despesas discricionárias que empregamos em todos os processos da Companhia.

O lucro líquido teve um aumento significativo, totalizando R\$ 19,7 milhões contra R\$ 2,0 milhões no mesmo período do ano anterior.

Isso tudo é resultado da mudança, que se mostra acertada, nas estratégias comerciais de nossas áreas. O Esportivo cresceu em distribuição, com aumento na profundidade do mix de produtos nas lojas, em conjunto com uma bem avaliada coleção, que foi bem recebida no mercado. Já no Feminino, o momento foi de retomada de pontos de venda e crescimento no share de produtos nas prateleiras.

O trimestre foi positivo para as marcas. No esportivo, a Olimpíada foi importante para a Olympikus, a maior marca esportiva do Brasil, que representou a Vulcabras Azaleia no evento ocorrido no Rio de Janeiro. Patrocinadora do vôlei brasileiro há 19 anos, a marca esteve presente com o uniforme dos atletas. Como resultado, foi apontada entre as dez marcas mais lembradas da Olimpíada e fez parte da conquista de mais três medalhas (ouro quadra e praia masculino, além de prata na praia feminino).

Já o feminino tem historicamente no segundo semestre o seu principal momento em vendas. Azaleia e Dijean ganharam força e participação com a chegada das coleções Primavera-Verão no mercado. A Azaleia voltou ao protagonismo de lançar tendência de moda, com as “flatforms”, que foram o destaque da temporada.

Os resultados do 3T16 são reflexos do que vem sendo feito ao longo do ano e ajudam no fortalecimento da companhia. Com eles, reportamos crescimento nos nove primeiros meses do ano em 13,2% nas vendas, 157,1% em lucro líquido, sempre comparando com o mesmo período do ano passado, excluindo a operação descontinuada da Argentina, além disso, nossas margens brutas alcançaram 33,7%.

Assim, com a constante melhoria dos resultados, seguimos firmes no plano de recuperação de margem e no crescimento sustentável de nossos negócios.

Pedro Bartelle



Destaques Operacionais e Financeiros

Balço Patrimonial Consolidado (R\$ Milhões)

Balço Patrimonial - Vulcabras azaleia Consolidado (R\$ Milhões)					
Ativo	3T16	2015	Passivo	3T16	2015
Circulante	677,6	758,9	Circulante	699,8	817,0
Caixa e equivalentes de caixa	6,7	24,7	Fornecedores	71,0	62,2
Aplicações financeiras	7,4	9,3	Financiamentos e empréstimos	456,8	586,2
Contas a receber de clientes	407,5	394,8	Financiamentos incentivados	2,3	1,3
Estoques	208,0	234,1	Impostos e contribuições a recolher	12,9	6,6
Impostos a recuperar	8,7	24,1	Salários e férias a pagar	40,9	18,7
Despesas antecipadas	6,0	1,5	Provisão para contingências	46,7	46,0
Outros créditos	33,3	8,7	Outras contas a pagar	68,4	48,9
			Dividendos propostos	0,8	0,8
Ativos de operações descontinuadas	-	61,7	Passivos de operações descontinuadas	-	46,3
Não Circulante	478,2	478,4	Não Circulante	418,2	384,4
Aplicações financeiras	2,0	1,1	Financiamentos e empréstimos	115,5	82,8
Impostos a recuperar	4,0	3,6	Financiamentos incentivados	3,4	5,2
Impostos diferidos	0,5	1,7	Partes relacionadas	237,2	237,2
Depósitos judiciais	37,0	35,4	Provisão para contingências	30,3	28,4
Partes relacionadas	18,8	18,8	Impostos diferidos sobre reavaliação do imobilizado	4,3	4,7
Outros créditos	20,3	2,6	<u>Outras contas a pagar</u>	<u>27,5</u>	<u>26,1</u>
Bens destinados a venda	0,2	0,2	<u>Patrimônio líquido (controladores)</u>	<u>37,6</u>	<u>35,6</u>
Investimentos	29,2	27,6			
Propriedade para investimento	3,9	4,2	Capital social	565,9	565,9
Imobilizado	158,0	173,3	Reservas de reavaliação	8,4	9,1
Intangível	204,3	209,9	Ajustes de avaliação patrimonial	(5,5)	14,5
			Prejuízos acumulados	(531,2)	(553,9)
			Participações de não controladores	0,2	0,3
			Patrimônio líquido Total	37,8	35,9
Ativo Total	1.155,8	1.237,3	Passivo Total	1.155,8	1.237,3

Demonstração dos Resultados Consolidados (R\$ Milhões)

Demonstração dos Resultados	Informações Trimestrais						Δ%
	Operações						
	2015			2016			
	Consolidada	Descontinuada	Continuada		Consolidada		
			%		%		
Receita operacional bruta	410,6	94,9	315,7	100,0%	363,0	100,0%	15,0%
Vendas Mercado Interno	285,7		285,7	90,5%	328,5	90,5%	15,0%
Vendas Mercado Externo	124,9	94,9	30,0	9,5%	34,5	9,5%	15,2%
Deduções da Receita Bruta	(53,4)	(7,2)	(46,2)	-14,6%	(54,7)	-15,1%	18,5%
Receita operacional líquida	357,2	87,7	269,5	100,0%	308,3	100,0%	14,4%
Custo dos produtos vendidos	(256,2)	(67,7)	(188,5)	-70,0%	(196,4)	-63,7%	4,2%
Lucro bruto	101,0	20,1	80,9		111,9		38,2%
<i>Margem Bruta</i>	28,3%	22,9%	30,0%		36,3%		
Despesas operacionais	(74,4)	(14,3)	(60,1)	-22,3%	(64,6)	-21,0%	7,5%
Vendas	(44,6)	(1,7)	(42,9)	-15,9%	(45,9)	-14,9%	7,1%
Administrativas	(29,8)	(12,6)	(17,2)	-6,4%	(18,7)	-6,1%	8,6%
Resultado Operacional	26,6	5,7	20,9		47,3		-
<i>Margem Operacional</i>	7,4%	6,5%	7,7%		15,3%		-
Outras Desp./Rec. Operacionais	27,20	8,7	18,5		(1,3)		-
Resultado Operacional antes das Financeiras (EBIT)	53,8	14,4	39,4		46,0		-
Resultado Financeiro	(41,6)	(5,0)	(36,6)		(25,4)		-
Resultado antes CSLL/IRPJ	12,2	9,4	2,8		20,6		-
Imp. de Renda e Contr. Social	(3,7)	(3,4)	(0,3)		0,2		-
Resultado antes do atingimentos de metas	8,5	6,0	2,5		20,8		-
Provisão p/ atingimentos de metas	(0,5)	(0,0)	(0,5)		(1,1)		-
Resultado Líquido	8,0	6,0	2,0		19,7		900,5%
<i>Margem Líquida</i>	2,2%	6,9%	0,7%		6,4%		5,7 p.p.
EBITDA	73,2	11,2	62,0		60,4		-2,6%
Margem Ebitda	20,5%	12,8%	23,0%		19,6%		-3,4 p.p.

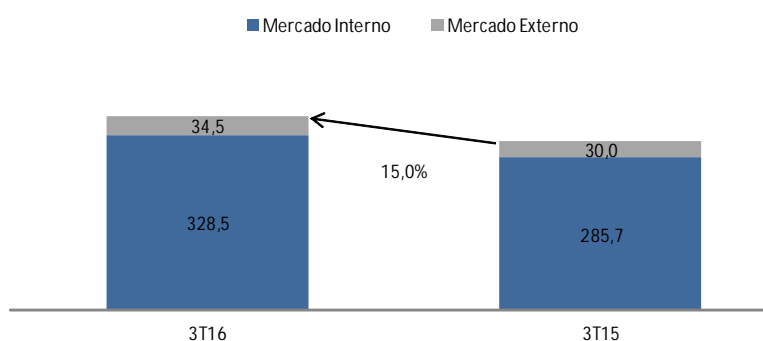
Demonstração dos Resultados	Informações Acumuladas						Δ%
	Operações						
	2015			2016			
	Consolidada	Descontinuada	Continuada	%	Consolidada	%	
Receita operacional bruta	1.121,8	265,9	855,9	100,0%	969,2	100,0%	13,2%
Vendas Mercado Interno	777,9		777,9	90,9%	856,0	88,3%	10,0%
Vendas Mercado Externo	343,9	265,9	78,0	9,1%	113,2	11,7%	45,1%
Deduções da Receita Bruta	(144,6)	(15,7)	(128,9)	-15,1%	(142,1)	-14,7%	10,2%
Receita operacional líquida	977,2	250,2	727,0	100,0%	827,1	100,0%	13,8%
Custo dos produtos vendidos	(698,1)	(189,8)	(508,3)	-69,9%	(548,1)	-66,3%	7,8%
Lucro bruto	279,1	60,4	218,7		279,0		27,6%
<i>Margem Bruta</i>	28,6%	24,1%	30,1%		33,7%		
Despesas operacionais	(219,7)	(36,6)	(183,1)	-25,2%	(193,9)	-23,4%	5,9%
Vendas	(137,7)	(4,3)	(133,4)	-18,3%	(122,0)	-14,8%	-8,5%
Administrativas	(82,0)	(32,3)	(49,7)	-6,8%	(71,9)	-8,7%	44,7%
Resultado Operacional	59,4	23,8	35,6		85,1		-
<i>Margem Operacional</i>	6,1%	9,5%	4,9%		10,3%		-
Outras Desp./Rec. Operacionais	39,70	23,3	16,4		1,9		-
Resultado Operacional antes das Financeiras (EBIT)	96,7	47,1	49,6		87,0		-
Resultado Financeiro	(101,0)	(17,8)	(83,2)		(64,2)		-
Resultado antes CSLL/IRPJ	(4,3)	29,3	(33,6)		22,8		-
Imp. de Renda e Contr. Social	(12,4)	(11,6)	(0,8)		(0,8)		-
Resultado antes do atingimentos de metas	(16,7)	17,7	(34,4)		22,0		-
Provisão p/ atingimentos de metas	(4,3)	(0,0)	(4,3)		0,1		-
Resultado Líquido	(21,0)	17,7	(38,7)		22,1		157,1%
<i>Margem Líquida</i>	-2,1%	7,1%	-5,3%		2,7%		8 p.p.
<i>EBITDA</i>	153,6	35,7	117,9		132,6		12,5%
<i>Margem Ebitda</i>	15,7%	14,3%	16,2%		16,0%		-0,2 p.p.

Os comentários a seguir referem-se às operações consolidadas de 2016 e continuadas de 2015.

Receita Operacional Bruta

A Receita Operacional Bruta consolidada foi de R\$ 363,0 milhões no 3T16, 15,0% maior dos R\$ 315,7 milhões apurados no 3T15. A operação descontinuada foi de R\$ 94,9 milhões no 3T15.

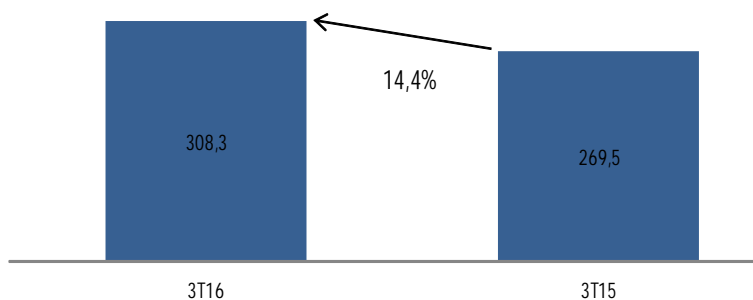
Receita Operacional Bruta Mercado Interno e Mercado Externo



Receita Operacional Líquida

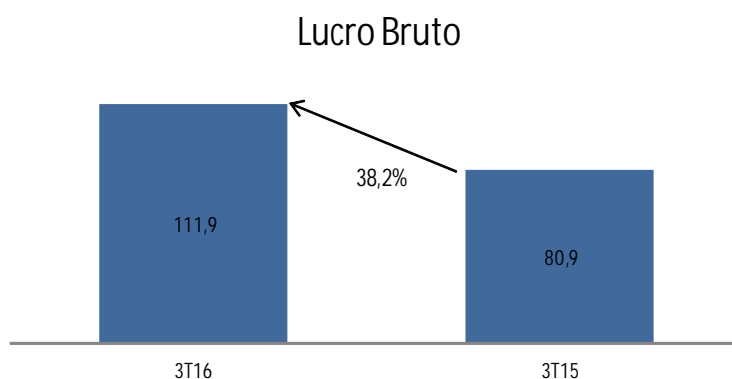
A Receita Operacional Líquida consolidada foi de R\$ 308,3 milhões no 3T16, 14,4% acima dos R\$ 269,5 milhões apurados no 3T15. A operação descontinuada foi de R\$ 87,7 milhões no 3T15.

Receita Operacional Líquida



Lucro Bruto - Consolidado

O lucro bruto consolidado foi de R\$ 111,9 milhões no 3T16, 38,2% maior que os R\$ 80,9 milhões apurados no 3T15. A operação descontinuada foi de R\$ 20,1 milhões no 3T15.



Despesas Operacionais

No 3T16, os totais das despesas consolidadas, tanto com vendas, quanto administrativas, mantiveram-se estáveis. O total das despesas operacionais apresentou uma redução de 6 p.p. A operação descontinuada foi de R\$ 14,3 milhões no 3T15.

Despesas Operacionais	3T16	% ROL	3T15	% ROL	Var. %	Var. p.p.
Vendas e Administrativas	(64,6)	-21,0%	(60,1)	-22,3%	7,5%	1,3 p.p.
Total Outras Despesas (+) / Receitas Operacionais (-)	(1,3)	-0,4%	18,5	6,9%	-107,0%	-7,3 p.p.
Total Despesas Operacionais	(65,9)	-21,4%	(41,5)	-15,4%	58,6%	-6 p.p.

Resultado Financeiro

O Resultado Financeiro consolidado foi de R\$ 25,4 milhões no 3T16, 30,6% abaixo dos R\$ 36,6 milhões apurado no 3T15, sem a operação descontinuada. A operação descontinuada foi de R\$ 5,0 milhões no 3T15.

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

O EBITDA consolidado no 3T16 atingiu R\$ 60,4 milhões, com uma redução de 2,6% comparado com os R\$ 62,0 milhões do 3T15. A operação descontinuada foi de R\$ 11,2 milhões no 3T15.

R\$ Milhões	EBITDA		
	3T16	3T15	Var.%
Resultado antes CSLL/IRPJ	20,6	2,8	633,1%
(+) Resultado Financeiro Líquido	25,4	36,6	-30,6%
(+) Depreciação e Amortização	14,4	22,6	-36,2%
EBITDA	60,4	62,0	-2,6%

Financiamento Bancário

A dívida da Vulcabras Azaleia está centrada no financiamento de investimentos em tecnologia e desenvolvimento, construção, ampliação e manutenção das plantas industriais, aquisição de máquinas e equipamentos, capital de giro, financiamentos de importação e financiamentos da produção para exportação. 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.

Encerramos as operações da Reebok e a filial da Argentina, fato que tem nos dado uma melhor posição de capital de giro e endividamento. Em 30/09/2016, o nosso endividamento líquido estava em R\$561,0, representando uma redução de 10,2% em relação ao início do exercício.

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.

As informações trimestrais consolidadas referentes ao 3T16, notas explicativas e o relatório da administração foram revisados e aprovados pelo Conselho de Administração da Vulcabras Azaleia em reunião realizada em 07 de novembro de 2016.

Gestão de Marcas

Feminino

No feminino, destaque para lançamento da campanha “Leve e pra cima”, da Azaleia, que promoveu sua coleção Primavera Verão 2017e trouxe as flatforms como destaque da coleção.



A campanha teve início com o envelopamento dos vagões femininos no Rio de Janeiro e contou com um filme veiculado na Globo e na Record, além de presença digital nas redes sociais.

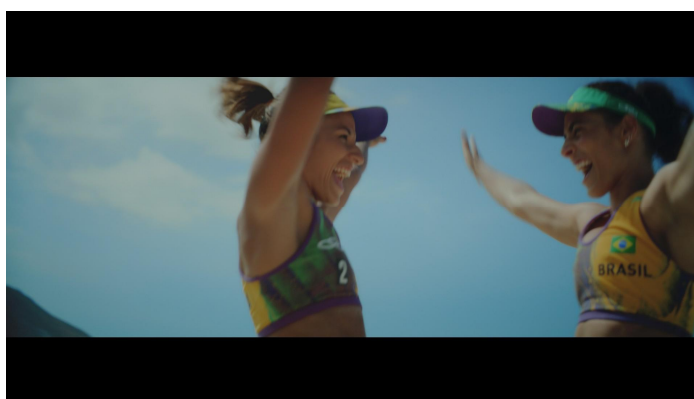


A ação marcou dez anos de parceria entre a Azaleia e a Grazi Massafera. A atriz, que passou de garota-propaganda a dona de uma linha licenciada, se tornou embaixadora da marca.

Esportivo

A Olympikus esteve em evidência no trimestre com as ações realizadas durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Patrocinadora da CBV há 19 anos, a marca aproveitou o bom momento do vôlei – esporte mais procurado para a compra de ingressos e conquista de três medalhas para o Brasil (ouro quadra masculino praia masculino, além da prata na praia feminino) – para reforçar sua presença.

As ações tiveram início no primeiro semestre com o lançamento dos uniformes, que resultou em ampla exposição e gerou mais de R\$ 7 milhões em mídia espontânea; campanha veiculada no SporTV, que impactou 30 milhões de pessoas; ativações nas redes sociais, com 26,4 milhões de impactos, 8 milhões de interações e 542 mil usuários engajados, além da coleção apresentada durante a São Paulo Fashion Week, em parceria com a Triya.



A campanha teve continuidade em julho e a coleção oficial do vôlei esteve presente nas lojas, ganhando destaque nas vitrines de todo o Brasil.

Durante os Jogos, a marca esteve presente com um espaço no QG F*Hits, onde fez diversas ativações com influenciadoras e estrelas do time Olympikus (Murilo Endres, Giovanna Ewbank e Fernanda Souza). As ações geraram mais de 200 inserções nas redes sociais, totalizando 532,7 mil engajamentos e mais de R\$ 10 milhões em mídia espontânea. O impacto foi em todo o território nacional (57% no Sudeste, 19% no Centro-Oeste, 15% no Nordeste, 9% no Sul e 2% no Norte).



A Olympikus também aproveitou o clima das Olimpíadas para lançar uma edição limitada dos clássicos metalizados, durante um eventona KA Store, famosa multimarca carioca. Os produtos tiveram venda exclusiva no e-commerce da marca, Shop Lix Mix, Pop Up Store Brazil Fashion Bridge F*Hits e KA Store. Os modelos gold, silver e bronze do Cool Yo e Space Yo ajudaram a alavancar as vendas de agosto no e-commerce da Olympikus em 152% em comparação com o mesmo período do ano passado.

Como resultado, a marca foi apontada entre as dez mais lembradas das Olimpíadas, de acordo com pesquisa realizada pela MeSeems e divulgada no Meio & Mensagem.

Após os Jogos, a marca deu continuidade à veiculação da campanha Zomax, iniciada no primeiro semestre, e lançou a campanha Impact Gel, utilizando o conceito “o impacto vai sumir sob os seus pés”, com peças para TV, PDV e redes sociais. A nova tecnologia, desenvolvida a partir do TPE - um polímero termoplástico que oferece amortecimento, conforto e segurança sob medida para os pés -, está presente em quatro produtos, dois para running – Sensation e Runway – e dois para fitness – Master e Powerfull.



Já para a OLK, o trimestre representou o retorno da marca para a mídia, com o lançamento, em julho, de uma nova categoria de calçados, chamada de casual esportivo, que tem como proposta unir o esporte, com toda a tecnologia encontrada nos tênis da Olympikus, e a moda, com as tendências das passarelas.



Para tanto, reformulou toda sua coleção e preparou uma campanha, composta por filme, mídia externa e materiais de PDV para comunicar as novidades. O filme, estrelado pelo técnico da seleção brasileira de voleibol masculino, Bernardinho, e por sua esposa, Fernanda Venturini, teve como mote “Quando o esporte encontra a moda”.