



Vulcabras Azaleia

Resultado 3º Trimestre 2020



azaleia

djean



OPANKA



Botas
Vulcabras

Jundiaí, 09 de Novembro de 2020 – Vulcabras Azaleia S.A. (B3: VULC3) anuncia hoje os resultados do Terceiro trimestre de 2020 (3T20). As informações operacionais e financeiras da Companhia são apresentadas com base em números consolidados e em milhões de reais, elaboradas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil e com os padrões contábeis internacionais (IFRS). Os dados contidos neste relatório referem-se ao desempenho do terceiro trimestre de 2020, comparado ao mesmo período de 2019, exceto quando especificado de forma diversa.

DESTAQUES

- **Volume Bruto:** 7,9 milhões de pares/peças no 3T20, aumento de 8,6% em relação ao 3T19, e 15,4 milhões de pares/peças no 9M20, queda de 22,2% comparado ao 9M19.
- **Receita Líquida:** R\$ 382,9 milhões no 3T20, aumento de 6,5% em relação ao 3T19, e R\$ 720,2 milhões no 9M20, queda de 27,0% em comparação ao apresentado no 9M19.
- **Lucro Bruto:** R\$ 130,8 milhões no 3T20, aumento de 4,8% em contraste com o 3T19, e R\$ 234,3 milhões no 9M20, redução de 30,7% em relação ao o valor registrado no 9M19.
- **Margem Bruta:** 34,2% no 3T20, queda de 0,5 p.p quando comparada ao 3T19, e 32,5% no 9M20, decréscimo de 1,8 p.p. em referência à margem do 9M19.
- **Resultado do Período:** R\$ 43,4 milhões no 3T20, aumento de 3,8% em relação ao apresentado no 3T19, e (R\$ 23,0) milhões no 9M20 com diminuição de R\$ 121,0 milhões em contraste aos R\$ 98,0 do 9M19.
- **EBITDA:** R\$ 66,3 milhões no 3T20, crescimento de 2,6% em comparação aos R\$ 64,6 milhões no 3T19, e R\$ 38,4 milhões no 9M20, queda de 76,3% em relação ao obtido no 9M19.

Cotação VULC3 (30/09/2020):

R\$ 6,25

Quantidade de ações

Ordinárias: 245.756.346

Valor de mercado

R\$ 1,5 bilhão

Relação com Investidores

Wagner Dantas da Silva (CFO e DRI)

Site RI Vulcabras Azaleia

<http://vulcabrasazaleiari.com.br/>

Teleconferência:

10/11/2020 às 10h00 (Brasília)

Telefones para conexão

Brasil:

+55 11 3181-8565

+55 11 4210-1803

E-mail RI: dri@vulcabras.com.br

Telefone RI: +55 (11) 5225-9500

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

A Vulcabras Azaleia divulga seus resultados financeiros referentes ao terceiro trimestre de 2020 em meio a retomada econômica, após o período mais árduo da pandemia, e de maneira otimista reporta a recuperação de seus resultados.

Diante de um cenário de reestabelecimento macroeconômico ainda lento, porém gradual, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de setembro, apontam que o varejo registrou alta de 5,2% em julho, na comparação com junho deste ano.

Diretamente atrelado a este quadro está o setor calçadista, segmento que foi positivamente impactado com o retorno das atividades do comércio físico em grandes centros, o qual, de acordo com dados da ABICALÇADOS (Associação Brasileira das Indústrias de Calçados), responde por mais de 40% do total dos calçados vendidos no País. Ainda de acordo com a ABLAC (Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados), o Índice de Performance do Varejo (IPV), pontualmente no mês de setembro e no setor de calçados, apresentou um fluxo de visitantes positivo em 12,4%, se comparado ao mesmo mês no ano passado.

Reportamos neste trimestre o saudável crescimento de vendas, com a recomposição de margem bruta e maior equilíbrio das despesas dentro desta realidade. O ritmo de vendas e produção desse terceiro trimestre se igualou ao de períodos pré-pandemia, o que evidencia a eficácia das medidas adotadas, demonstrando assim uma tendência de crescimento para o segundo semestre, como um todo.

No 3T20, a Companhia apresentou receita Líquida de R\$ 382,9 milhões, um aumento de 6,5% em relação ao 3T19. A Margem Bruta foi de 34,2% no 3T20, queda de 0,5 p.p quando comparada ao 3T19. Já o EBITDA registrou R\$ 66,3 milhões, um crescimento de 2,6% em comparação aos R\$ 64,6 milhões no 3T19.

A manutenção das carteiras oriundas do primeiro semestre, somada a forte captura de pedidos das novas coleções do segundo semestre (Olympikus e Under Armour), lançadas em julho, foram fundamentais para o retorno pleno das nossas operações fabris, onde já em julho havíamos revogado a utilização da MP 936 que nos permitia trabalhar com reduções de jornada.

A utilização desta medida provisória, durante o período crítico de isolamento social, possibilitou que a Companhia, de forma estratégica, preserve-se a sua capacidade produtiva e de distribuição, permitindo assim uma rápida e acentuada recuperação nos resultados.

Ainda convivemos com a pandemia e continuamos cuidando das pessoas e das comunidades nas quais estamos inseridos. O protocolo de segurança adotado segue bastante rígido nas plantas fabris, onde mantivemos afastados cerca de 300 pessoas identificadas como grupos de risco. A maior parte das atividades das áreas comercial, administrativa e financeira continuaram sendo efetuadas em regime de home office.

Em julho, lançamos as coleções do segundo semestre (Olympikus e Under Armour) em um formato inovador, dinâmico e 100% digital. O sucesso dessas coleções, percebido no volume de pedidos capturados, é decorrente da busca incessante pela inovação. Novas tecnologias introduzidas nas fábricas permitiram a construção de modelos cada vez mais leves e eficientes. Tudo isso, nos possibilitou construir e ofertar aos nossos consumidores o mais amplo portfólio de produtos sempre alicerçados na melhor relação de custo benefício do mercado.

A performance das lojas online das nossas marcas manteve a mesma tendência de expansão percebida ao longo dos trimestres anteriores, registrando assim um crescimento de 234,7% em relação ao mesmo período de 2019 e 32,3% sobre o trimestre anterior.

Em setembro 2020, a Companhia anunciou dois movimentos estratégicos e que cancelam a decisão de concentrar seus esforços na categoria de calçados esportivos, segmento chave onde a Companhia detém suas maiores fortalezas. Em meados de setembro, a empresa anunciou a compra da operação da Mizuno no Brasil (marca protagonista na categoria de calçados para running), antes operada pela Alpargatas S.A, que, após o cumprimento das condições precedentes, dentre elas a aprovação do CADE, se juntará às marcas Olympikus e Under Armour, passando a compor nosso portfólio de marcas esportivas, onde cada marca tem um propósito e um “consumidor alvo” diferente.

O anúncio da aquisição da operação Mizuno no Brasil, foi seguido do anúncio do licenciamento da marca Azaleia à Grendene, que é reconhecidamente uma bem-sucedida gestora de marcas de calçados femininos e que tem todas as condições de dar continuidade a construção de valor na marca Azaleia, que continua sendo um ativo relevante da Companhia. Com isso a Empresa passará a produzir exclusivamente calçados esportivos em suas fábricas, gerando mais escala e sinergia.

Apesar das incertezas neste atípico ano de 2020, a Vulcabras Azaleia se mantém firme na busca da ampliação de seus negócios e na captura de oportunidades estratégicas, para a constante valorização de suas marcas, desenvolvimento de produtos e tecnologias que tragam a melhor proposta de valor percebido pelo consumidor e no aprimoramento e valorização de seus colaboradores.

É através desses ideais e com a visão otimista de futuro que a Vulcabras Azaleia acredita no seu crescimento e no prognóstico de resultados cada vez melhores

A Vulcabras Azaleia atua há mais de seis décadas no setor calçadista brasileiro. A Companhia utiliza todo o conhecimento já adquirido aliado à constante busca pela inovação, para levar ao consumidor brasileiro a melhor proposta de produtos tecnologicamente desenvolvidos e ícones de moda.

Nesse período, a Companhia consolidou-se como uma das maiores indústrias do setor calçadista do país e se tornou gestora de marcas líderes em seus respectivos segmentos, como a Olympikus, campeã nacional em venda de tênis, Under Armour, uma das maiores marcas de confecções, calçados e acessórios esportivos do mundo, e a Azaleia, uma das marcas mais lembradas quando o assunto é sapato feminino.

Essa *expertise* iniciou-se em julho de 1952, com a constituição da Companhia Industrial Brasileira de Calçados Vulcanizados S.A., em São Paulo. Fabricante de sapatos de couro com sola de borracha vulcanizada, teve como um de seus primeiros ícones o Vulcabras 752, cujo nome era referência ao mês e ano de fundação da Companhia.

O modelo de negócio da Vulcabras Azaleia também assegura significativa competitividade, resultando em melhores serviços aos clientes. A Companhia domina todas as etapas do processo produtivo, da pesquisa à produção e do marketing à venda para os lojistas.

Os sapatos produzidos são encontrados em lojas de mais de 12 mil clientes no Brasil e em mais de 20 países, com destaque para a América do Sul. O consumidor também pode encontrar Olympikus, Under Armour e Azaleia em seus canais online.

São mais de 800 novos modelos por ano, projetados e desenvolvidos em um dos maiores centros de tecnologia e desenvolvimento de calçados da América Latina, instalado em Parobé - RS.

Os produtos são confeccionados em duas modernas fábricas no Nordeste, em Horizonte/CE e Itapetinga/BA. Os centros administrativos da Companhia, por sua vez, estão localizados em Jundiaí - SP e São Paulo - SP. Estas cinco unidades no Brasil empregam, diretamente, mais de 13 mil trabalhadores. Há, ainda, duas filiais e centros de distribuição, no Peru e na Colômbia.

A Vulcabras Azaleia, além de dominar o processo, sabe transformar-se. A partir da sintonia entre esses valores em seu cotidiano, a Companhia trabalha com uma estratégia de diversificação de portfólios e ampliação de base na América do Sul. O enfoque está na perenidade dos negócios, buscando constantemente inovação e aperfeiçoamento.

VOLUME BRUTO

No 3T20, o volume bruto faturado totalizou 7,9 milhões de pares/peças, com aumento de 8,6%, comparado ao total do 3T19 de 7,3 milhões de pares/peças.

Após atravessar todo o 2T20 com as operações paralisadas ou atuando de forma parcial, a Companhia adentrou o mês de julho com as fábricas operando na plenitude da capacidade disponível e seguiu assim no decorrer de todos os meses subsequentes o trimestre.

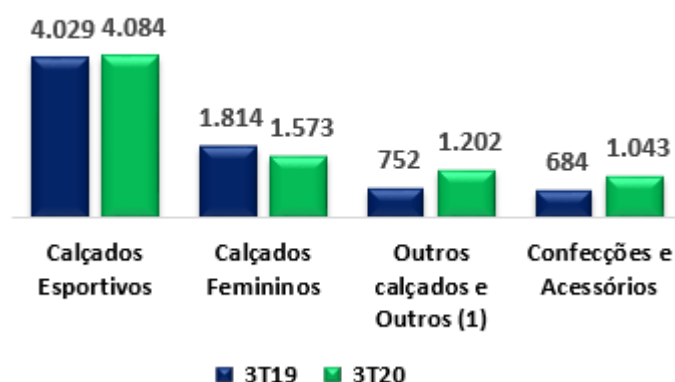
A retomada das vendas se deu com os produtos da coleção do 1º semestre que constavam nos pedidos capturados pré-pandemia e que foram mantidos pelos clientes. No final do mês de julho houve a apresentação das novas coleções de calçados Olympikus, Under Armour e Azaleia voltadas para o 2º semestre do ano. Após a apresentação das novas coleções, o crescimento do volume de encomendas se deu de maneira muito rápida e possibilitou o preenchimento da capacidade de produção para todo o 2º semestre de 2020.

Diante desta resposta positiva do mercado a Companhia retomou rapidamente o ritmo de faturamento e conseqüente o crescimento de suas receitas.

O volume vendido apresentou crescimento em quase todas as categorias no 3T20, tendo como a única exceção a categoria de calçados femininos que apresentou retração devido principalmente a queda observada nas vendas das filiais do exterior, que ainda atravessam dificuldades restritivas devido a adoção de medidas de isolamento social.

VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL – 3T20 VS. 3T19

Pares e Peças (Mil)	3T20	Partic. %	3T19	Partic. %	Var. % 3T20/3T19
Calçados Esportivos	4.084	51,7%	4.029	55,4%	1,4%
Calçados Femininos	1.573	19,9%	1.814	24,9%	-13,3%
Outros calçados e Outros ⁽¹⁾	1.202	15,2%	752	10,3%	59,8%
Confecções e Acessórios	1.043	13,2%	684	9,4%	52,5%
Total	7.902	100,0%	7.279	100,0%	8,6%

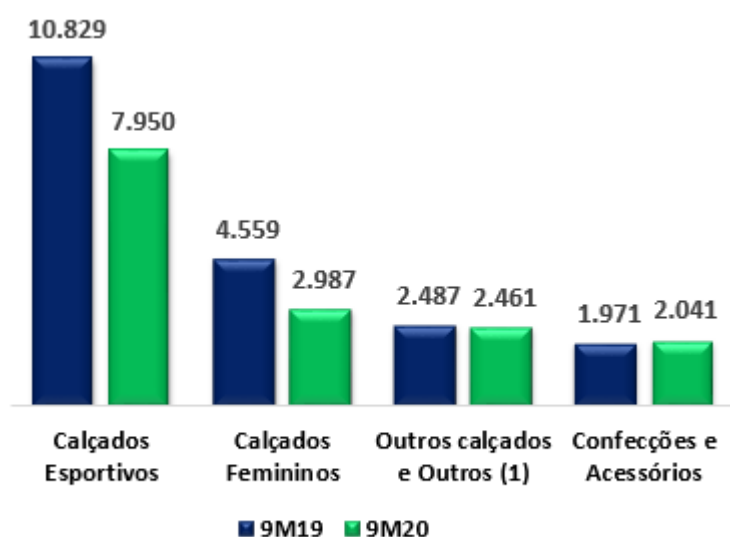


¹ Chinelos, botas e componentes para calçados.

Nos nove meses de 2020, o volume bruto faturado somou 15,4 milhões de pares/peças, com redução de 22,2% em contraposição ao volume dos nove meses de 2019, de 19,8 milhões de pares/peças.

VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL – 9M20 VS 9M19

Pares e Peças (Mil)	9M20	Partic. %	9M19	Partic. %	Var. % 9M20/9M19
Calçados Esportivos	7.950	51,5%	10.829	54,6%	-26,6%
Calçados Femininos	2.987	19,3%	4.559	23,0%	-34,5%
Outros calçados e Outros ⁽¹⁾	2.461	15,9%	2.487	12,5%	-1,0%
Confecções e Acessórios	2.041	13,3%	1.971	9,9%	3,6%
Total	15.439	100,0%	19.846	100,0%	-22,2%



RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA: CATEGORIA

No 3T20, a receita líquida foi de R\$ 382,9 milhões, com acréscimo de 6,5% sobre os R\$ 359,4 milhões do 3T19.

O 3º trimestre de 2020 teve início com o abrandamento das medidas de isolamento social em todos os estados brasileiros e com a reabertura, mesmo que de forma parcial, da maior parte do varejo físico. A partir de julho ainda usufruindo da carteira de pedidos pré-pandemia, a Companhia retomou a operação das fábricas na plenitude da capacidade disponível, seguindo assim no decorrer de todos os meses subsequentes do trimestre.

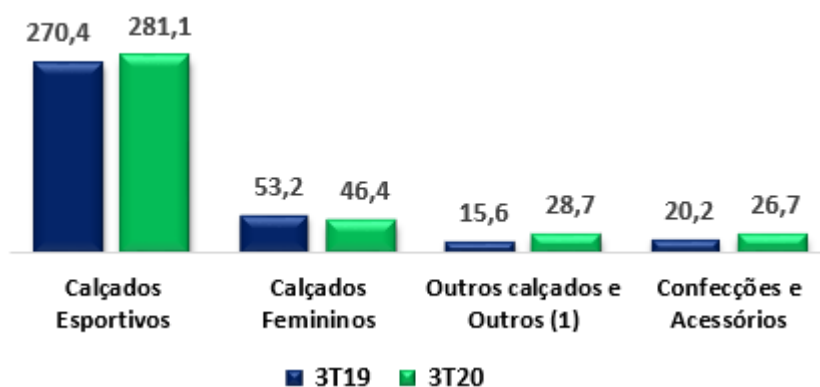
A receita de Calçados Esportivos apresentou aumento de 4,0%, com performance positivas tanto no mercado interno como também no mercado externo. Tanto a receita dos calçados Olympikus como a dos calçados Under Armour apresentaram incremento em relação do ao mesmo trimestre do ano anterior.

A categoria de Calçados Femininos apresentou retração de 12,8 % quando comparada ao mesmo momento de 2019. Durante o período, houve diminuição na receita do mercado interno e externo, devido à queda de volume nas vendas.

A categoria de Confecções e Acessórios apresentou acréscimo de 32,2% em relação ao 3T19. Tanto as receitas da marca Under Armour como as da marca Olympikus apresentaram aumento. A categoria de outros calçados e outros apresentou aumento de 84,0%, impulsionado principalmente pelo crescimento nas vendas da categoria de botas.

RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 3T20 VS. 3T19

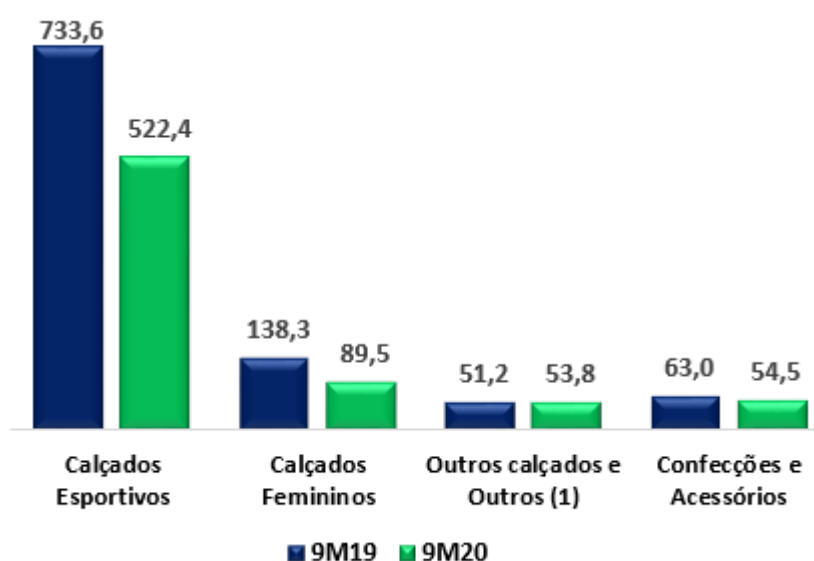
R\$ Milhões	3T20	Partic. %	3T19	Partic. %	Var. % 3T20/3T19
Calçados Esportivos	281,1	73,4%	270,4	75,2%	4,0%
Calçados Femininos	46,4	12,1%	53,2	14,8%	-12,8%
Outros calçados e Outros ⁽¹⁾	28,7	7,5%	15,6	4,3%	84,0%
Confecções e Acessórios	26,7	7,0%	20,2	5,7%	32,2%
Receita Líquida Total	382,9	100,0%	359,4	100,0%	6,5%



Nos nove meses de 2020, a receita líquida resultou em R\$ 720,2 milhões, 27,0% inferior aos nove meses de 2019, quando a mesma foi R\$ 986,1 milhões.

RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 9M20 VS. 9M19

R\$ Milhões	9M20	Partic. %	9M19	Partic. %	Var. % 9M20/9M19
Calçados Esportivos	522,4	72,5%	733,6	74,4%	-28,8%
Calçados Femininos	89,5	12,4%	138,3	14,0%	-35,3%
Outros calçados e Outros ⁽¹⁾	53,8	7,5%	51,2	5,2%	5,1%
Confecções e Acessórios	54,5	7,6%	63,0	6,4%	-13,5%
Receita Líquida Total	720,2	100,0%	986,1	100,0%	-27,0%



RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA: MERCADOS

A receita líquida do 3T20, no mercado interno, totalizou R\$ 357,8 milhões, com aumento de 7,3% em relação ao 3T19, quando foi de R\$ 333,5 milhões.

No mercado interno: o acréscimo deve-se à elevação em quase todas as categorias, sendo os calçados femininos a única exceção. Com a reabertura das lojas físicas, mesmo que ainda com restrições de acesso e horário de funcionamento, o faturamento ao varejo voltou a ter o protagonismo de nossas receitas. O e-commerce com as marcas da Companhia manteve a tendência de expansão e apresentou crescimento de 234,7% em relação ao mesmo período do ano anterior

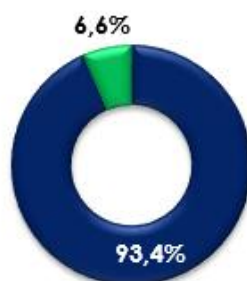
No mercado externo, a receita líquida no 3T20 resultou em R\$ 25,1 milhões, apresentando diminuição de 3,1 % sobre os R\$ 25,9 milhões registrados no 3T19.

Neste trimestre houve expansão nas vendas diretas ao exterior em relação ao mesmo período do ano anterior. Mesmo com todas as dificuldades devido às restrições impostas com a adoção de medidas de combate à pandemia de Covid-19 pelos países que são os principais destinos dessas exportações, pode ser observado um lento processo de retomada dos negócios. O destaque positivo é que aos poucos está sendo consolidada a retomada comercial para a Argentina, apesar das dificuldades impostas por aquele país. Nas vendas das subsidiárias no exterior, observou-se queda em relação ao mesmo período do ano anterior, porém com sensível melhora em relação ao trimestre anterior. Algumas localidades nos países onde estão sediadas as subsidiárias da Companhia, Peru e Colômbia, têm oscilado entre o fechamento parcial e total das atividades do comércio, o que acaba por interferir de maneira significativamente no desempenho destas filiais. No final do mês de setembro todas as lojas de varejo que a Companhia mantém naqueles países estavam abertas e funcionando, porém, com a capacidade de atendimento reduzida.

RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 3T20 VS. 3T19

R\$ Milhões	3T20	Partic. %	3T19	Partic. %	Var. % 3T20/3T19
Mercado Interno	357,8	93,4%	333,5	92,8%	7,3%
Mercado Externo	25,1	6,6%	25,9	7,2%	-3,1%
Receita Líquida Total	382,9	100,0%	359,4	100,0%	6,5%

PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 3T20



■ Mercado interno ■ Mercado externo

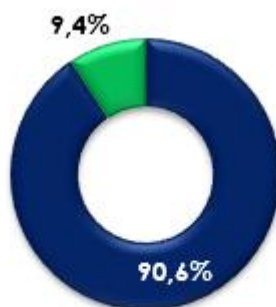
Nos nove meses de 2020, o mercado interno totalizou R\$ 652,8 milhões, apresentando redução de 28,2% em relação aos nove meses de 2019, quando a receita líquida foi de R\$ 909,1 milhões.

Já no mercado externo, a receita líquida nos nove meses de 2020 foi de R\$ 67,4 milhões, 12,5% menor frente aos R\$ 77,0 milhões obtidos no mesmo período do ano anterior.

RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 9M20 VS. 9M19

R\$ Milhões	9M20	Partic. %	9M19	Partic. %	Var. % 9M20/9M19
Mercado Interno	652,8	90,6%	909,1	92,2%	-28,2%
Mercado Externo	67,4	9,4%	77,0	7,8%	-12,5%
Receita Líquida Total	720,2	100,0%	986,1	100,0%	-27,0%

PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 9M20



■ Mercado interno ■ Mercado externo

E-COMMERCE

O e-commerce com as marcas da Companhia manteve a tendência de expansão e apresentou crescimento de 234,7% em relação ao mesmo período do ano anterior e 32,3% sobre o 2º trimestre de 2020. A receita líquida do 3T20 totalizou R\$ 16,4 milhões, com acréscimo de 234,7% em relação ao 3T19, quando foi de R\$ 4,9 milhões.

Apesar de ainda possuir pequena representatividade na receita total da Companhia, 4,7% do faturamento dos nove primeiros meses do ano, o crescimento desse canal e suas potencialidades representam uma grande alavanca de expansão

R\$ Milhões	3T20	3T19	Var. % 3T20/3T19	9M20	9M19	Var. % 9M20/9M19
Receita Líquida Total	16,4	4,9	234,7%	34,2	12,2	180,3%
Participação ROL %	4,3%	1,4%	2,9 p.p.	4,7%	1,2%	3,5 p.p.

Nos nove meses de 2020, a receita do e-commerce totalizou R\$ 34,2 milhões, apresentando aumento de 180,3% em relação aos nove meses de 2019, cuja receita líquida foi de R\$ 12,2 milhões.

O programa de afiliados “Corre Junto Brasil”, que nasceu como uma possibilidade de complemento de renda para os profissionais de educação física, através da indicação ou recomendação dos produtos disponíveis em nossa loja online, atingiu o número de 7.200 mil afiliados inscritos em 30/09/2020. O projeto Corre Junto Brasil reafirma o compromisso da Olympikus com a comunidade do esporte, que, por meio dele, busca transformar as pessoas em empreendedores digitais para complementarem sua renda.

A Companhia segue investindo na expansão deste canal, visando suportar o ritmo de crescimento.

CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (CPV)

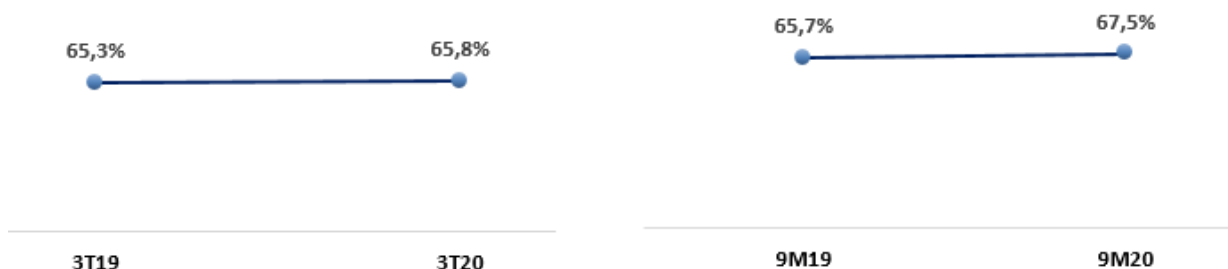
No 3T20, como percentual da receita líquida de vendas, o custo dos produtos vendidos representou 65,8%, frente aos 65,3% registrados no mesmo período de 2019.

O 3º trimestre teve início com as duas plantas fabris da Companhia operando com a produção na plenitude da capacidade disponível. Isso se deu após três meses em que as operações fabris foram duramente impactadas pela paralisação total e/ou parcial de todas as suas atividades. Alguns produtos que foram produzidos no decorrer do 2º trimestre e que em consequência das restrições impostas apresentavam custos mais elevados, acabaram sendo faturados e entregues no decorrer do 3º trimestre e acabaram influenciando negativamente no aumento do CPV – Custo dos Produtos Vendidos.

A retomada da plena operação das fábricas foi cercada por todos os protocolos e recomendações para a não disseminação do contágio do Covid19. Em virtude do rigor na adoção dos protocolos de segurança foi observado o aumento do nível de absenteísmo. Para poder seguir operando sem que o ritmo da produção fosse afetado pela ausência inesperada de algum funcionário, a Companhia decidiu pela contratação de alguns funcionários adicionais para que pudessem cobrir temporariamente tais ausências. Este acréscimo de mão de obra acaba por onerar o custo dos produtos, mas por outro lado dá fluidez ao ritmo da produção.

Nos nove meses de 2020, como percentual da receita líquida de vendas, o custo das vendas representou 67,5%, comparado aos 65,7% do mesmo período do ano de 2019.

CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (% CPV/ROL)

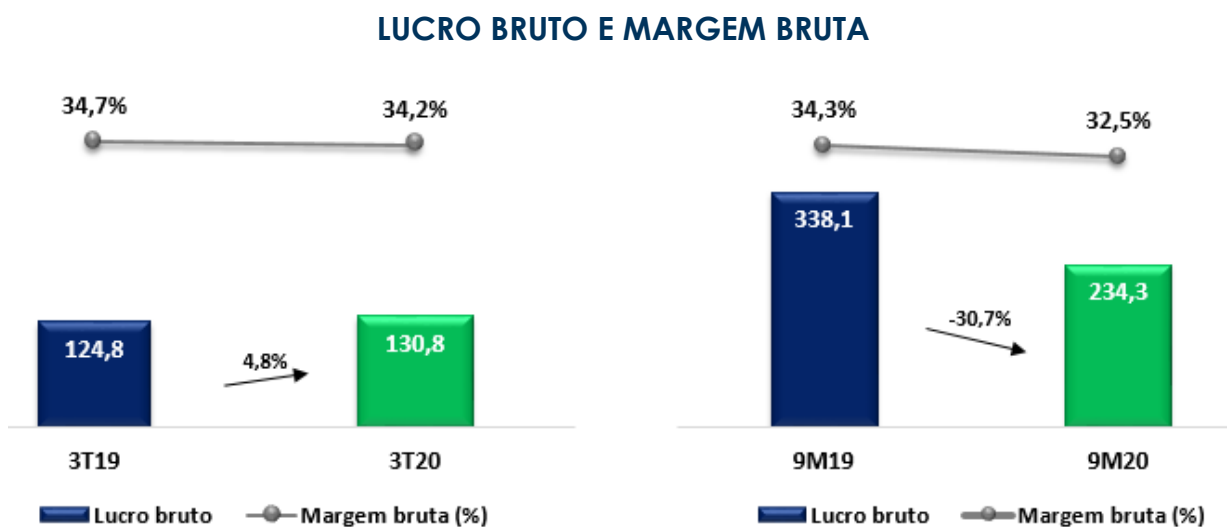


LUCRO BRUTO

O lucro bruto do 3T20 foi de R\$ 130,8 milhões, com aumento de 4,8% em relação aos R\$ 124,8 milhões registrados no 3T19. A margem bruta foi de 34,2% no 3T20, 0,5 p.p. abaixo dos 34,7% verificados no 3T19.

Mesmo com rápida retomada do ritmo de produção e a excelente recomposição da carteira de pedidos, a margem bruta do 3T20 ainda foi impactada negativamente pelos seguintes fatores: (i) estoques com custos elevados oriundos do segundo trimestre (ii) elevação dos custos dos produtos produzidos, devido ao aumento do absenteísmo; (iii) manutenção dos mesmos níveis de rentabilidade nas novas coleções apresentadas, privilegiando assim o volume das vendas; (iv) aumentos nas matérias primas sem que houvesse o repasse aos preços.

Nos nove meses de 2020, o lucro bruto foi de R\$ 234,3 milhões, com redução de 30,7% sobre os R\$ 338,1 milhões obtidos nos nove meses de 2019. A margem nos nove meses de 2020 foi de 32,5%, sendo 1,8 p.p. menor que a obtida nos nove meses de 2019 (34,3%).



DESPESAS COM VENDAS E PROPAGANDA

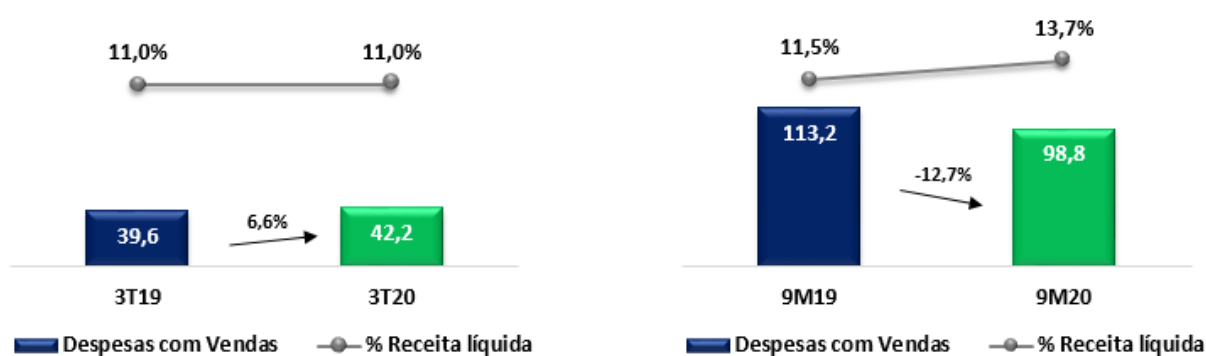
As despesas com vendas e propaganda no 3T20 registraram um total de R\$ 55,0 milhões, queda de 7,9% em comparação ao 3T19.

As despesas com vendas (ex-propaganda) apresentaram aumento de 6,6% no 3T20, sobre as mesmas apresentadas no 3T19. Foram registrados R\$ 42,2 milhões no 3T20, em relação a R\$ 39,6 milhões no mesmo período do ano anterior. Como participação da receita, as despesas com vendas (ex-propaganda) constituem 11,0% no 3T20, sendo a mesma participação observada no 3T19.

As despesas comerciais variáveis comportaram-se dentro da normalidade, mantendo-se em linha com as apresentadas nos últimos trimestres. As despesas com fretes apresentaram acréscimo na comparação dos trimestres, influenciadas pelo aumento das vendas on-line.

Nos nove meses de 2020, registrou-se despesa com vendas (ex-propaganda) de R\$ 98,8 milhões, um decréscimo de 12,7 % em comparação aos R\$ 113,2 milhões dos nove meses de 2019. A participação das despesas com vendas sobre a receita líquida apresentou aumento de 2,2 p.p. na comparação do 9M19 com o 9M20, de 11,5% para 13,7%.

DESPESAS COM VENDAS (Ex-propaganda)



No 3T20, as despesas com propaganda e marketing somaram R\$ 12,8 milhões com redução de 36,3% sobre os R\$ 20,1 milhões do 3T19.

A participação das despesas com propaganda e marketing sobre a receita líquida representou 3,3% no 3T20, ante 5,6% do 3T19, uma redução de 2,3 p.p.

A redução nas despesas de marketing se deve à impossibilidade de realização do cronograma previsto de eventos, que levou a revisão do budget de marketing e a sua adaptação à realidade do momento.

Nos nove meses de 2020, as despesas totalizaram R\$ 37,0 milhões, decréscimo de 22,1% se comparadas aos nove meses de 2019, que somavam R\$ 47,5 milhões.

DESPESAS COM PROPAGANDA E MARKETING



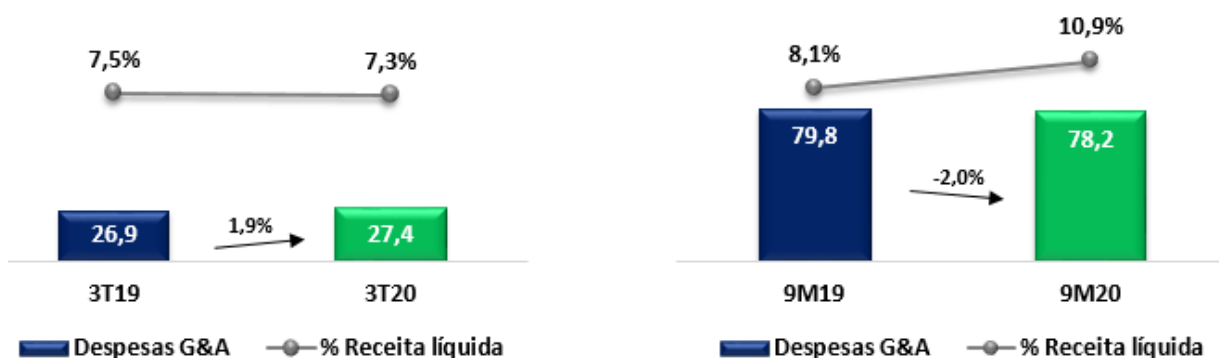
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As despesas administrativas foram de R\$ 27,4 milhões no 3T20, aumento de 1,9% ao valor apresentado no 3T19. Em percentual sobre a receita líquida, houve redução de 0,2 p.p., de 7,5% no 3T19 para 7,3 % no 3T20.

Durante o trimestre houve estabilidade na maior parte dos componentes dessa rubrica. Nas despesas com serviços de terceiros, o incremento se refere ao maior volume das despesas com a operação logística das vendas on-line.

Nos nove meses de 2020, em relação ao mesmo período de 2019, ocorreu redução de 2,0% das despesas gerais e administrativas, passando de R\$ 79,8 milhões para R\$ 78,2 milhões. Ao comparar o percentual sobre a receita líquida, observa-se crescimento nos nove meses de 2020 de 2,8 p.p. em relação ao equivalente período do ano anterior.

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS



OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

No 3T20, as Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas resultaram em uma receita de R\$ 0,2 milhão, diante de uma receita de R\$ 5,4 milhões no 3T19. Convém ressaltar que no 3T19 houve o reconhecimento de três eventos “não recorrentes” que impactaram positivamente o resultado desta rubrica em R\$ 6,4 milhões.

Nos nove meses de 2020, o valor originou uma despesa de R\$ 37,9 milhões, perante uma receita de R\$ 6,3 milhões nos nove meses de 2019. O expressivo crescimento nas despesas registradas nos nove meses de 2020, deve se ao reconhecimento dos custos de ociosidade ocasionados pela pandemia de Covid-19 no 2T20 no montante de R\$ 36,4 milhões.

OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

R\$ Milhões	3T20	3T19	Var. % 3T20/3T19	9M20	9M19	Var. % 9M20/9M19
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	0,2	5,4	-96,3%	-37,9	6,3	-701,6%

RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

O resultado financeiro líquido no 3T20 registrou uma despesa de R\$ 3,7 milhões, em contraste ao mesmo período de 2019, o qual apresentou uma receita de R\$ 0,3 milhão. Na comparação dos trimestres, a principal variação foi observada no aumento dos juros pagos em virtude do aumento do endividamento financeiro.

O resultado financeiro transformou-se a partir de uma despesa financeira equivalente a R\$ 2,4 milhões, nos nove meses de 2019, para uma despesa de R\$ 0,5 milhão nos nove meses de 2020.

RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

R\$ Milhões	3T20	3T19	Var. % 3T20/3T19	9M20	9M19	Var. % 9M20/9M19
Estrutura de capital	-5,6	-0,6	833,3%	-12,0	-3,6	233,3%
Operacionais	-1,4	-3,0	-53,3%	-4,4	-8,5	-48,2%
Cambiais	-5,5	-2,7	103,7%	-16,2	-8,6	88,4%
Despesas Financeiras	-12,5	-6,3	98,4%	-32,6	-20,7	57,5%
Estrutura de capital	1,6	1,0	60,0%	3,9	3,4	14,7%
Operacionais	1,9	1,6	18,8%	4,7	5,6	-16,1%
Cambiais	5,3	4,0	32,5%	23,5	9,3	152,7%
Receitas Financeiras	8,8	6,6	33,3%	32,1	18,3	75,4%
Resultado Financeiro Líquido	-3,7	0,3	-1333,3%	-0,5	-2,4	-79,2%

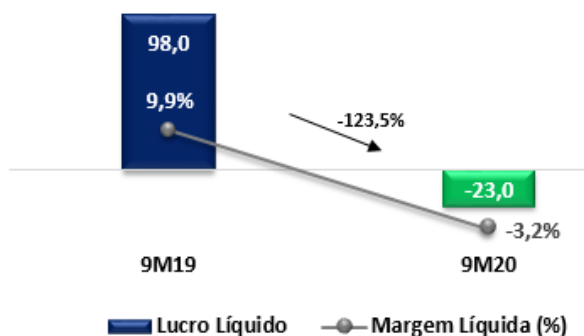
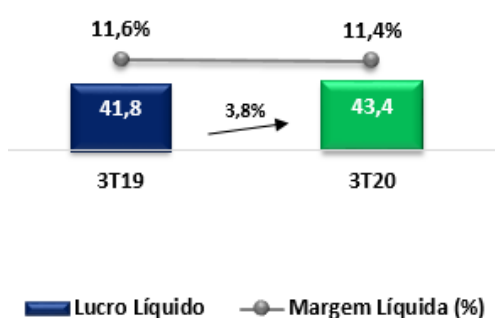
LUCRO LÍQUIDO

O resultado líquido do 3T20 foi de um lucro líquido de R\$ 43,4 milhões e representou um acréscimo de 3,8% sobre o lucro líquido de R\$ 41,8 milhões no 3T19. A margem líquida atingiu 11,4% no 3T20, em comparação aos 11,6% alcançada no 3T19 uma redução de 0,2 p.p.

Convém ressaltar que no 3T19 alguns eventos “não recorrentes” influenciaram o lucro líquido da Companhia positivamente em R\$ 4,0 milhões.

A margem líquida na comparação dos nove meses foi reduzida em 13,1 p.p., de 9,9% nos nove meses de 2019 para -3,2% em 2020.

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA



EBITDA

No 3T20, o EBITDA foi de R\$66,3 milhões, apresentando aumento de 2,6%, em contraposição aos R\$ 64,6 milhões obtidos no 3T19. A margem EBITDA diminuiu 0,7 p.p., atingindo 17,3 % no 3T20, ante 18,0% do 3T19.

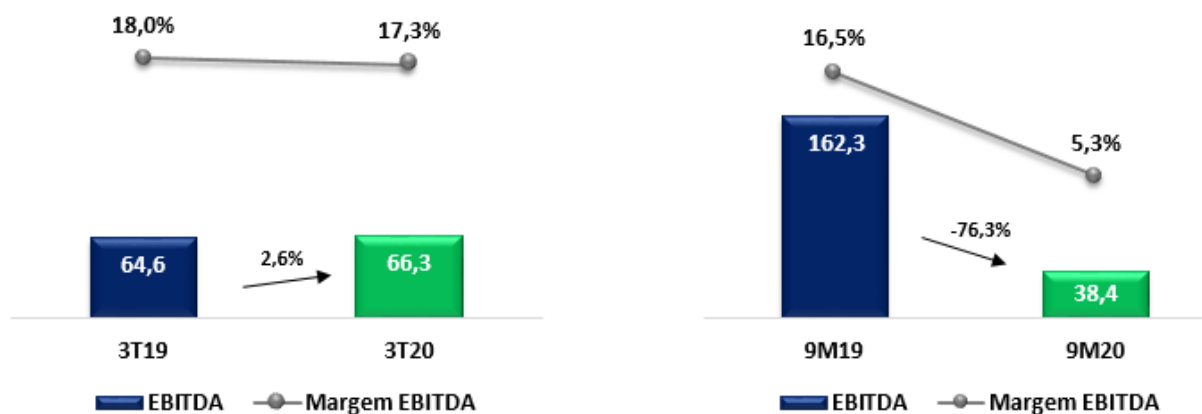
Com a adoção da norma IFRS 16 / CPC 06 (R2) (Operações de Arrendamento Mercantil) o EBITDA do 3T20 foi positivamente impactado em R\$ 2,0 milhões.

Convém ressaltar que no 3T19 alguns eventos “não recorrentes” influenciaram o EBITDA da Companhia positivamente em R\$ 6,4 milhões.

Nos nove meses de 2020, o EBITDA foi de R\$38,4 milhões, com decréscimo de 76,3% sobre os R\$ 162,3 milhões verificados nos nove meses de 2019. A margem EBITDA apresentou queda de 11,2 p.p., alcançando 5,3% em 2020.

No 9M20, o EBITDA foi impactado pela adoção da norma IFRS 16 / CPC 06 em R\$ 6,6 milhões.

EBITDA – 3T20 vs. 3T19 / 9M20 vs. 9M19



ROIC (RETORNO SOBRE CAPITAL INVESTIDO)

O retorno sobre capital investido – ROIC anualizado atingiu 1,4% no 3T20 - LTM (últimos doze meses encerrados em 30/09/2020), o qual representa redução de 12,2 p.p. sobre o resultado de 13,6% obtido em 31/12/2019.

ROIC	2017	2018	2019	9M20
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	188,9	152,1	143,1	22,1
(+) Resultado Financeiro (LTM)	49,6	6,2	(5,1)	(7,1)
NOPAT	238,5	158,3	138,0	15,0
Capital Investido				
Financiamentos e Empréstimos	94,8	60,0	43,1	313,2
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(100,5)	(68,6)	(62,2)	(178,2)
(-) Aplicações Financeiras	(5,7)	(2,5)	(2,8)	(104,4)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	8,6	16,3	16,9	17,5
(+) Patrimônio Líquido	784,6	941,5	1.087,4	1.072,6
Total Capital Investido	781,8	946,7	1.082,4	1.120,7
Média de Capital Investido no período ⁽¹⁾	801,4	864,3	1.014,6	1.101,6
ROIC anualizado ⁽²⁾	29,8%	18,3%	13,6%	1,4%

O retorno sobre o capital investido ajustado (ROIC-ajustado) anualizado foi de 1,9% no 3T20 - LTM (últimos doze meses encerrados em 30/09/2020), com retração de 16,4 p.p. sobre o resultado de 18,3% contabilizado em 31/12/2019.

ROIC AJUSTADO	2017	2018	2019	9M20
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	188,9	152,1	143,1	22,1
(+) Resultado Financeiro (LTM)	49,6	6,2	(5,1)	(7,1)
(-) Ganho por conta vantajosa (LTM)	(6,9)	(13,6)	-	-
(-) Resultado da equivalência patrimonial (LTM)	(1,8)	(1,8)	(0,3)	1,4
NOPAT (Ajustado)	229,8	142,9	137,7	16,4
Capital Investido				
Financiamentos e Empréstimos	94,8	60,0	43,1	313,2
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(100,5)	(68,6)	(62,2)	(178,2)
(-) Aplicações Financeiras	(5,7)	(2,5)	(2,8)	(104,4)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	8,6	16,3	16,9	17,5
(-) Ágio da Compra	(198,2)	(198,2)	(198,2)	(198,2)
(-) Investimento em Controlada	(40,1)	(61,8)	(62,0)	(59,9)
(+) Patrimônio Líquido	784,6	941,5	1.087,4	1.072,6
Total Capital Investido Ajustado	543,5	686,7	822,2	862,6
Média de Capital Investido no período ⁽¹⁾	568,3	615,1	754,5	842,4
ROIC Ajustado anualizado ⁽³⁾	40,4%	23,2%	18,3%	1,9%

ROIC: Return on invested capital. Em português, retorno sobre o capital investido.

(1) Média do capital investido do final deste período e do final do ano anterior.

(2) Cálculo ROIC: NOPAT dos últimos 12 meses dividido pelo capital investido médio.

(3) O ROIC Ajustado é uma medida não contábil calculada dividindo-se NOPAT Ajustado (definido como o lucro (prejuízo) líquido acrescido do resultado financeiro líquido deduzido da equivalência patrimonial e o resultado de operações descontinuadas), dividido pelo Capital Investido médio ajustado. O Capital Investido Ajustado é definido como a soma do capital próprio (patrimônio líquido) e a Dívida Líquida (conforme definido abaixo), deduzido do ágio registrado no intangível e o investimento em sociedades não controladas.

CAPEX

No 3º trimestre de 2020, foram investidos R\$ 26,3 milhões em imobilizado. Os investimentos realizados neste trimestre foram destinados à sustentação das operações da Companhia. A expressiva redução na rubrica de moldes se deve a postergação do lançamento das novas coleções em virtude da paralisação generalizada das operações da Companhia como medida de combate a pandemia de Covid19. A aplicação em ativos intangíveis do 3T20 foi de R\$ 0,4 milhão.

Nos nove meses de 2020, o valor investido em imobilizado totalizou R\$ 57,5 milhões. Em ativos intangíveis, o valor investido nos nove meses de 2020 totalizou R\$ 1,8 milhão.

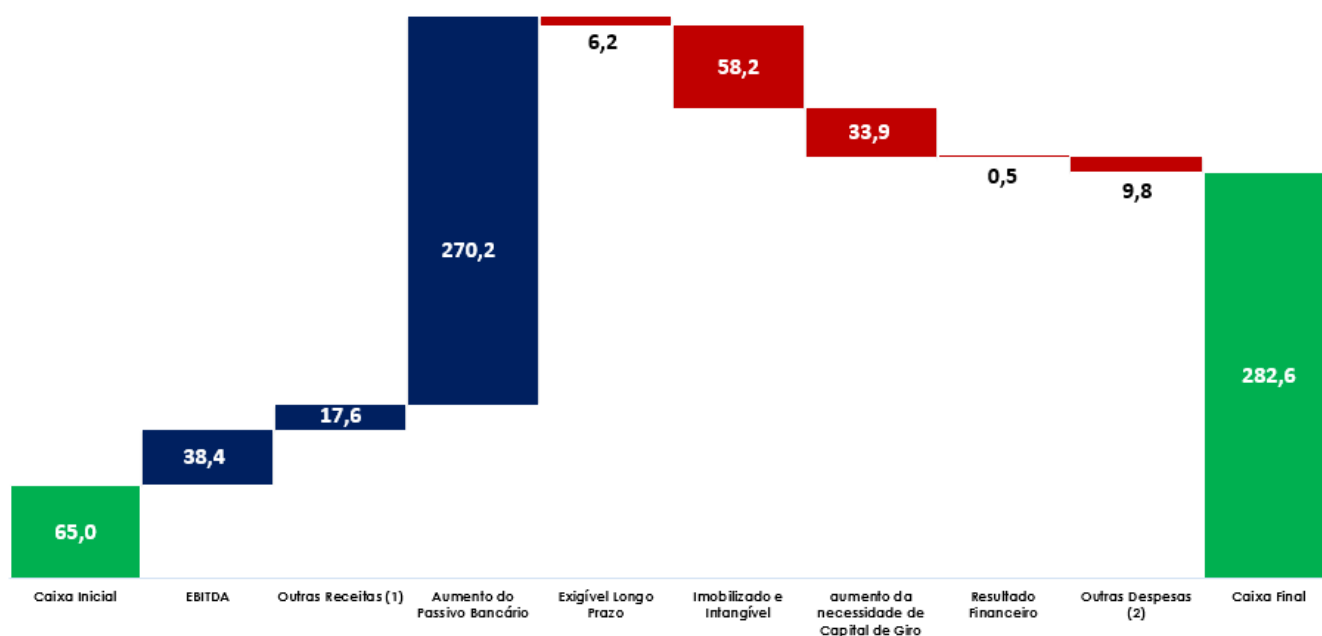
ADIÇÕES DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL

R\$ Milhões	3T20	3T19	Var. % 3T20/3T19	9M20	9M19	Var. % 9M20/9M19
Moldes	4,7	11,9	-60,5%	16,6	35,9	-53,8%
Máquinas e Equipamentos	14,0	18,9	-25,9%	25,2	32,1	-21,5%
Instalações	6,8	8,0	-15,0%	13,3	20,4	-34,8%
Outros	0,8	1,8	-55,6%	2,4	4,9	-51,0%
Imobilizado	26,3	40,6	-35,2%	57,5	93,3	-38,4%
Software	0,4	1,3	-69,2%	1,8	2,5	-28,0%
Cessão Direito	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0%
Outros	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0%
Intangível	0,4	1,3	-69,2%	1,8	2,5	-28,0%
Total Geral	26,7	41,9	-36,3%	59,3	95,8	-38,1%

FLUXO DE CAIXA

A variação de caixa nos nove meses do ano foi de R\$ 217,6 milhões. A variação apresentada foi constituída essencialmente pelos seguintes eventos: (i) EBITDA de R\$ 38,4 milhões; (ii) aumento no passivo bancário em R\$ 270,2 milhões; (iii) crescimento no exigível em longo prazo de R\$ 6,2 milhões; (iv) investimentos em imobilizado e intangível de R\$ 58,2 milhões; e (v) aumento da necessidade de capital de giro de R\$ 33,9 milhões.

FLUXO DE CAIXA – 9M20



(1) Outras Receitas: Alienação/Baixa do Imobilizado e Intangível + Stock Options.

(2) Outras Despesas: IR e CSLL + Efeito da conversão de investidas no exterior + Pagamento de passivos de arrendamentos financeiros.

ENDIVIDAMENTO

No final do 3T20, a Companhia apresentava dívida líquida de R\$ 30,6 milhões, sendo R\$ 52,5 milhões superior à observada no encerramento de 31/12/2019

Desde os primeiros impactos da pandemia, a Companhia manteve sua disciplina financeira e buscou reforçar o caixa com aportes realizados junto a linhas de créditos, as quais se encontravam pré-aprovadas, priorizando operações incentivadas e com prazos alongados. Tais medidas visam fazer frente aos impactos negativos que ainda possam ser ocasionados pela pandemia de Covid-19 no nível de atividade da Companhia.

DÍVIDA LÍQUIDA

R\$ Milhões	31/12/2018	31/12/2019	9M20	Var. % 9M20 / 31/12/2019
Financiamentos e empréstimos	60,0	43,1	313,2	626,7%
Caixa e equivalentes de caixa	68,6	62,2	178,2	186,5%
Aplicações financeiras	2,5	2,8	104,4	3628,6%
Dívida Líquida	(11,1)	(21,9)	30,6	-239,7%

EVOLUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA



DÍVIDA BRUTA POR MOEDA

R\$ Milhões	31/12/2019	9M20	Var. % 9M20 / 31/12/2019
Moeda Nacional	43,1	282,4	555,2%
Moeda Estrangeira	-	30,8	0,0%
Total Financiamentos e Empréstimos	43,1	313,2	626,7%

OLYMPIKUS

A Olympikus, maior marca esportiva do Brasil, com 45 anos de tradição, tem demonstrado sua preocupação com a economia fragilizada em todos os ecossistemas por meio de suas ações e iniciativas em 2020. A marca, que já havia criado o programa Corre Junto Brasil para apoiar os brasileiros dentro e fora das pistas, lançou em julho seu novo posicionamento: **“Feito por brasileiros”**.

A campanha tem como objetivo valorizar o trabalhador e a indústria nacional e revelou alguns dos 13 mil colaboradores por trás da criação dos calçados da marca, a fim de mostrar às pessoas os responsáveis pelos produtos que consomem. A ideia central da ação é revelar as mãos que produzem a melhor tecnologia de corrida do Brasil e que calçam os pés de milhões de brasileiros.



O novo posicionamento da Companhia também marcou o lançamento da Escola do Corre, uma plataforma digital, repleta de conteúdo para quem deseja empreender nesse universo. Com as vantagens de ser gratuita e ter a assinatura de experts em empreendedorismo no Brasil. A escola do Corre faz parte do projeto Corre Junto Brasil, lançado no último trimestre, e já conta com 7.200 inscritos desde seu lançamento, que aconteceu por meio de um meeting virtual entre o time Olympikus e mais de 200 influenciadores e seus parceiros.

As ações demonstram que a Olympikus entende sua responsabilidade enquanto gigante brasileira do segmento esportivo, assim como a realidade do País. Por isso, desenvolve produtos para corrida e, também, projetos para o “corre” do brasileiro.

Ainda durante o trimestre, a Olympikus ampliou seu portfólio com as novas cores do Corre 1, azul royal, tropical e verde tropical, por meio de ativação na maratona virtual do Rio de Janeiro.

Criado em 2018 e lançado em 2019, o modelo foi desenvolvido por engenheiros, designers, mestres em biomecânica e atletas profissionais e amadores com tecnologia para proporcionar ainda mais performance na hora de correr



Outra novidade da marca são os modelos Sonoro, com foco para treinos de alta performance, e o Energia, que promove mais sustentação na pisada e maior respirabilidade.



O Gravidade, com tecnologia HYPER-SOX, que proporciona conforto e flexibilidade, e o Veloz, que oferece pisada macia e grande capacidade de recuperação também chegaram para compor os lançamentos de Olympikus no trimestre. As novidades reiteram a força da marca e a sua preocupação em entregar sempre o melhor para o consumidor, sem deixar de lado o custo-benefício, o que posiciona a Olympikus como smart choice na hora da compra.



Ainda dentro do mote da campanha Feito por Brasileiros e dando ainda mais força à iniciativa, a Olympikus, marca genuinamente brasileira, se uniu mais uma vez com a ALG e A La Garçonne, duas marcas lideradas por reconhecidos estilistas também brasileiros, Alexandre Herchcovitch e Fabio Souza, para o lançamento de duas collabs: Skid Fur e Skid Leather.



Os modelos são releituras da marca, com o objetivo de diversificar o portfólio, construir lifestyle e trazer essa pegada ainda mais conectada com a moda. Os lançamentos foram impulsionados por meio de vídeos no perfil oficial de Olympikus (@olympikus), nos quais são mostrados os processos de desenvolvimento dos modelos.

Já em setembro a cantora Iza juntou-se ao time Olympikus, que já conta com grandes nomes brasileiros como Chico Salgado, Bruno Rezende e Ademir Paulino. A parceria com Iza, uma cantora icônica e muito reconhecida em todo o país, reforça o DNA nacional da Olympikus e ainda o posicionamento "Feito Por Brasileiros".



UNDER ARMOUR

No terceiro trimestre de 2020, a Under Armour – marca global, referência em inovação e criação de vestuário, calçados e acessórios voltados para o esporte – realizou importantes ativações e esforços buscando auxiliar profissionais do esporte e atletas na retomada dos treinos e no enfrentamento dos desafios causados pela pandemia do COVID-19. O período também foi marcado pelo fortalecimento da campanha global da marca “The Only Way is Through”.

A campanha, que mostra a jornada dos atletas em busca do aumento de performance, ganhou força e visibilidade por meio de um plano de mídia nas principais plataformas digitais da marca (YouTube, Facebook e Instagram), inserções nos playoffs e finais da NBA no canal ESPN e nas placas de campo na volta do Campeonato Brasileiro. Em agosto, o **Movimento Pelo Esporte**, projeto lançado em meio a pandemia do coronavírus com o objetivo de fortalecer a comunidade do esporte brasileiro, estreou a sua segunda fase com foco em capacitar profissionais do esporte. Nessa fase, atletas, fisioterapeutas, profissionais de educação física e do esporte puderam acessar o site www.movimentopelo esporte.com.br e ter acesso à uma plataforma de aprendizado completa



com assuntos e temas mais relevantes relacionados a treinamento, tecnologia, inovação e liderança.

Desde o seu lançamento, em maio, o Movimento Pelo Esporte já contou com a participação de mais de dois mil profissionais e conseguiu o expressivo número de mais de nove mil aulas vendidas por meio do projeto, ajudando esses profissionais durante o período de quarentena. A Under Armour, visando ajudar ainda mais esses profissionais, dobrou o valor investido e o período de atendimento dos planos adquiridos.

Nesse momento em que amantes do esporte do Brasil inteiro estão retomando, aos poucos, a rotina de treinos, a Under Armour preparou um kit especial com os principais lançamentos do semestre para um extenso grupo de influenciadores e formadores de opinião para ressaltar a importância de se ter os melhores produtos e tecnologias na busca da excelência em performance.

O grupo recebeu em primeira mão a UA SPORTSMASK, máscara inovadora e especialmente desenvolvida para a prática esportiva, além dos principais lançamentos de calçado da linha HOVR e vestuário da linha Rush. O kit fez sucesso nas redes sociais, tendo um potencial alcance de mais de 128 milhões de pessoas e sendo compartilhado por nomes como Sabrina Sato, Deborah Secco, Felipe Titto, Duda Nagle, entre outros 75 nomes.

O kit foi uma das importantes estratégias utilizada para lançar a UA SPORTSMASK no Brasil. Reutilizável e resistente à água, a máscara foi projetada para oferecer o máximo de leveza e respirabilidade e garantir ao atleta o mais alto nível de performance. O produto fez tanto sucesso que se esgotou em poucos minutos no primeiro dia de venda no Brasil.



Durante o trimestre, foram lançados também dois importantes calçados de corrida da linha HOVR – Infinite 2 e Velociti 3. O novo modelo UA HOVR Infinite 2 continua sendo uma ótima escolha para corridas mais longas, pois oferece alto amortecimento e maciez às passadas. Com a tecnologia HOVR, proporciona o efeito rebote às pernas, diminuindo a fadiga, principal obstáculo de quem faz “longões” ou treinos mais intensos.



Já o **UA HOVR Velociti 3** é um calçado para quem busca performance, ideal para um treino de velocidade e corridas curtas e rápidas. Os lançamentos fazem parte da linha de calçados de running da Under Armour, que oferecem conectividade com o app MapMyRun. O app dá dicas para melhorar o treino em tempo real, além de mapear os treinos sem a necessidade de GPS.

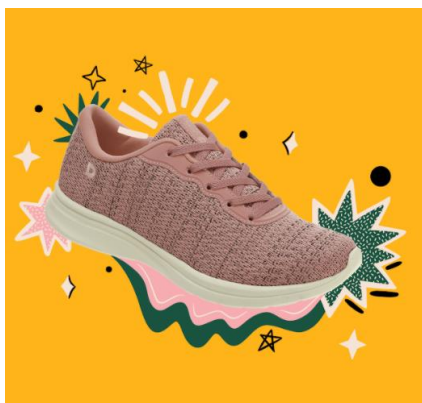
AZALEIA E DJEAN

Azaleia e Djean seguiram com o foco no ambiente digital e adotaram novas estratégias de conteúdo para as redes sociais. Com novo escopo, o objetivo principal foi modernizar a comunicação das duas marcas, assim como a própria divulgação dos produtos de maneira moderna e mais alinhada com as audiências das marcas nas redes.



As marcas reforçaram o lançamento das suas coleções de Verão com foco em produtos mais assertivos e conforto e bem-estar para suas consumidoras.

A coleção da Azaleia traz um portfólio que vai do intenso ao fresh color, com modelos inspirados em referências esportivas que dominam as ruas. As estampas artesanais também se fazem presentes e apresentam traços de customização, agregando valor e personalidade ao produto.



Em Djean se destacam as cores vibrantes, leveza e modernidade. Modelos com palmilhas anatômicas, coroam a coleção garantindo toda comodidade e conforto.

BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL (CONSOLIDADO)					
R\$ milhares					
ATIVO	30/09/2020	31/12/2019	PASSIVO	30/09/2020	31/12/2019
Caixa e equivalentes de caixa	178.211	62.164	Fornecedores	84.402	40.993
Aplicações Financeiras	95.003	0	Financiamentos e empréstimos	112.293	3.264
Contas a receber de clientes	463.011	448.377	Impostos a recolher	7.430	8.402
Estoques	297.863	241.238	Programa de recuperação fiscal - REFIS	128	128
Impostos a recuperar	19.936	14.723	Salários e férias a pagar	40.426	41.394
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	4.698	4.580	Provisões	19.956	18.326
Valores a receber por alienação de operação	12.653	0	Passivo de arrendamento	9.192	7.798
Despesas antecipadas	8.038	13.631	Comissões a pagar	13.869	13.536
Outras contas a receber	9.607	9.519	Outras contas a pagar	22.856	15.356
ATIVO CIRCULANTE	1.089.020	794.232	PASSIVO CIRCULANTE	310.552	149.197
Aplicações financeiras	9.437	2.823	Financiamentos e empréstimos	200.939	39.789
Impostos a recuperar	6.954	7.744	Mútuo com partes relacionadas	17.453	16.930
Impostos de renda e contribuição social diferidos	462	330	Provisões	34.652	38.183
Depósitos judiciais	15.655	17.952	Impostos diferidos sobre reavaliação do imobilizado	2.514	2.850
Valores a receber por alienação de operação	2.600	0	Passivo de arrendamento	12.213	8.047
Outros contas a receber	2.020	2.229	Outras contas a pagar	233	469
Despesas antecipadas	774	673	Impostos a pagar	0	12.265
Bens destinados à venda	194	194			
REALIZAVEL A LONGO PRAZO	38.096	31.945	PASSIVO NÃO CIRCULANTE	268.004	118.533
Investimentos	59.913	62.046			
Propriedade para investimento	2.220	2.530			
Direito de uso	17.976	15.845			
Imobilizado	229.862	235.120			
Intangível	214.045	213.440			
	524.016	528.981			
ATIVO NÃO CIRCULANTE	562.112	560.926	PASSIVO	578.556	267.730
			Capital social	1.106.717	1.106.717
			Reservas de reavaliação	4.881	5.532
			Reservas de capital	2.614	1.517
			Ajustes de avaliação patrimonial	23.275	16.281
			Prejuízos acumulados	-65.217	-42.909
			Patrimônio líquido atribuível aos controladores	1.072.270	1.087.138
			Participações de não controladores	306	290
			PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.072.576	1.087.428
TOTAL DO ATIVO	1.651.132	1.355.158	TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.651.132	1.355.158

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS (CONSOLIDADO)	3T20	3T19	VAR (%)	9M20	9M19	VAR (%)
R\$ milhares						
Receita líquida de vendas	382.856	359.355	6,5%	720.173	986.120	-27,0%
Custo das vendas	-252.089	-234.531	7,5%	-485.882	-648.026	-25,0%
Lucro bruto	130.767	124.824	4,8%	234.291	338.094	-30,7%
Margem Bruta	34,2%	34,7%	-0,5 p.p.	32,5%	34,3%	-1,8 p.p.
Despesas com vendas	-54.977	-59.735	-8,0%	-135.833	-160.736	-15,5%
Despesas administrativas	-27.441	-26.860	2,2%	-78.207	-79.782	-2,0%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	251	5.404	-95,4%	-37.885	6.347	-696,9%
Resultado da equivalência patrimonial	240	662	-63,7%	-2.133	-393	442,7%
Resultado antes das despesas e receitas financeiras líquidas e tributos	48.840	44.295	10,3%	-19.767	103.530	-119,1%
Receitas financeiras	8.783	6.636	32,4%	32.134	18.303	75,6%
Despesas financeiras	-12.506	-6.376	96,1%	-32.586	-20.675	57,6%
Resultado financeiro líquido	-3.723	260	-1531,9%	-452	-2.372	-80,9%
Resultado antes dos tributos sobre lucro	45.117	44.555	1,3%	-20.219	101.158	-120,0%
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	-1.706	-2.752	-38,0%	-2.810	-3.168	-11,3%
Resultado líquido do período	43.411	41.803	3,8%	-23.029	97.990	-123,5%
Margem Líquida	11,3%	11,6%	-0,3 p.p.	-3,2%	9,9%	-13,1 p.p.
Resultado atribuível aos:						
Acionistas controladores	43.419	41.807		-22.959	97.983	
Acionistas não controladores	-8	-4		-70	7	
Resultado do período	43.411	41.803		-23.029	97.990	
Resultado por ação						
Resultado por ação ordinária - básico	0,1768	0,1701		-0,0934	0,3987	
Resultado por ação ordinária - diluído	0,1751	0,1691		-0,0926	0,3964	
Quantidade de ações ao final do exercício						
Quantidade de ação ordinária - básico	245.756.346	245.756.346		245.756.346	245.756.346	
Quantidade de ação ordinária - diluído	248.016.346	247.196.346		248.016.346	247.196.346	

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA (MÉTODO INDIRETO)	9M20	9M19
R\$ milhares		
Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais		
Lucro líquido do período	-23.029	97.990
Ajustes para:		
Depreciação e amortização	58.125	58.720
Variação na provisão para perdas por valor recuperável no estoque	16.871	-7.298
Juros s/ arrendamentos provisionados	3.990	0
Valor líquido dos itens tangíveis e intangíveis baixados	4.929	5.716
Rendimentos de aplicações financeiras	-558	-98
Variação na provisão para perdas com contingências	4.733	10.808
Resultado da equivalência patrimonial	2.133	393
Transação com pagamento baseado em ações	1.097	593
Perda estimada com crédito de liquidação duvidosa	10.955	7.481
Perda na venda de controlada	2.356	0
Encargos financeiros e variação cambial reconhecidos no resultado	14.326	4.157
Impostos diferidos	-468	-359
Participação de minoritário	70	-7
Provisão para redução ao valor recuperável	0	0
Lucro líquido do período ajustado	95.530	178.096
Variações nos ativos e passivos		
Aplicações financeiras	0	-168
Contas a receber de clientes	-24.067	18.189
Estoques	-86.245	-36.190
Despesas pagas antecipadamente	5.458	-8.800
Impostos a recuperar	-9.465	2.376
Outras contas a receber	-353	-7.827
Depósitos judiciais	-992	-5.138
Partes relacionadas	0	0
Fornecedores	42.735	17.851
Comissões a pagar	333	-1.410
Impostos a pagar	0	249
Impostos e contribuições sociais	2.020	6.584
Salários e férias a pagar	335	24.526
Outras contas a pagar	7.730	-10.644
Provisões	-3.311	-7.138
	(65.822)	(7.540)
Juros pagos	-3.350	-1.887
Pagamento de Juros de arrendamento	-1.580	
Impostos pagos sobre o lucro	-2.037	0
	-6.967	-1.887
Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado nas) Atividades Operacionais	22.741	168.669
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisições de imobilizado	-56.361	-93.301
Aplicações financeiras	-101.076	0
Recurso proveniente de alienação de controlada, líquido do caixa no consolidado	-4.122	0
Recursos provenientes da alienação de imobilizado	717	562
Aquisições de intangível	-1.841	-2.497
Pagamento por aquisição de controlada	0	-61.627
Fluxo de Caixa utilizado nas Atividades de Investimento	-162.683	-156.863
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Empréstimos tomados - Principal	280.202	4.793
Pagamento de empréstimos tomados - Principal	-15.375	-20.875
Mútuos com partes relacionadas	523	500
Pagamento de passivos de arrendamentos financeiros	-7.732	-9.147
Pagamento de empréstimos com partes relacionadas	0	0
Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado) nas Atividades de Financiamento	257.618	-24.729
Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa	117.676	-12.923
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	62.164	68.626
Efeito da conversão das investidas no exterior	-1.629	-580
Caixa e equivalentes de caixa no final do período	178.211	55.123
Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa	117.676	-12.923

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

Audidores Independentes

Em conformidade com a Instrução CVM nº 381/03, a Vulcabras Azaleia S.A. informa que, desde 01/01/2017, nomeou a “KPMG Auditores Independentes” para a auditoria das suas demonstrações financeiras individuais e consolidadas.

Para os serviços referentes à auditoria de 30 de setembro de 2020 (3T20) foram desembolsados honorários de aproximadamente R\$ 160,5 mil.

Declaração da Diretoria

De acordo com o artigo 25, parágrafo 1º, item 5 da Instrução CVM nº 480/09, o Conselho de Administração, em reunião realizada em 09/11/2020, declara que revisou, discutiu e concordou com as informações contábeis do 3º trimestre de 2020 da Vulcabras Azaleia S.A. e com o relatório de auditoria dos auditores independentes sobre as demonstrações financeiras individuais e consolidadas.

ADMINISTRAÇÃO

Composição do Conselho de Administração

Pedro Grendene Bartelle	Presidente do Conselho de Administração
André de Camargo Bartelle	1º Vice – Presidente
Pedro Bartelle	2º Vice – Presidente
Hector Nunez	Conselheiro Independente
Roberto Faldini	Conselheiro Independente

Composição da Diretoria

Pedro Bartelle	Diretor Presidente
Rafael Carqueijo Gouveia	Diretor Superintendente
Wagner Dantas da Silva	Diretor Administrativo, Financeiro e Relações com Investidores
Flávio de Carvalho Bento	Diretor Industrial
Evandro Saluar Kollet	Diretor Corporativo de Desenvolvimento de Produto e Tecnologia
Márcio Kremer Callage	Diretor de Marketing
Rodrigo Miceli Piazer	Diretor de Compras

Composição do Conselho Fiscal

Benedito Alfredo Baddini Blanc	Conselheiro
Célio de Melo Almada Neto	Conselheiro
Marcello Joaquim Pacheco	Presidente do Conselho Fiscal