

>>

## APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

# 2021

**VULCABRAS**

CONSTRUINDO  
UM PAÍS MELHOR  
A PARTIR DO ESPORTE.



Jundiaí, 10 de Agosto de 2021

**V**ulcabras S.A. (B3: VULC3) anuncia hoje os resultados do segundo trimestre de 2021 (2T21). 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 (CPC21 e IAS 34). Os dados contidos neste relatório referem-se ao desempenho do segundo trimestre de 2021, comparado ao mesmo período de 2020, exceto quando especificado de forma diversa.

## DESTAQUES

### Volume Bruto

**5,7 milhões** de pares/peças no 2T21, aumento de **105,3%** em relação ao 2T20, e **10,8 milhões** de pares/peças no 6M21, aumento de **43,5%** comparado ao 6M20.

### Receita Líquida

**R\$ 399,4 milhões** no 2T21, aumento de **304,7%** em relação ao 2T20, e **R\$ 711,3 milhões** no 6M21, aumento de **110,9%** em comparação ao apresentado no 6M20.

### Lucro Bruto

**R\$ 136,2 milhões** no 2T21, aumento de **415,9%** em contraste com o 2T20, e **R\$ 242,4 milhões** no 6M21, aumento de **134,2%** em relação ao o valor registrado no 6M20.

### Margem Bruta

**34,1%** no 2T21, aumento de **7,3 p.p.** quando comparada ao 2T20, e **34,1%** no 6M21, aumento de **3,4 p.p.** em referência à margem do 6M20.

### Resultado do Período

**R\$ 91,5 milhões** no 2T21, aumento de R\$ **166,9 milhões** em relação ao prejuízo de **R\$ 75,4 milhões** apresentados no 2T20, e **R\$ 106,1 milhões** no 6M21 com aumento de R\$ **172,5 milhões** em contraste ao prejuízo de **R\$ 66,4** do 6M20.

### EBITDA

**R\$ 102,7 milhões** no 2T21, em comparação aos **(R\$55,1) milhões** no 2T20, e **R\$ 140,0 milhões** no 6M21, aumento de **R\$ 167,9 milhões** em relação ao obtido no 6M20.

#### > Cotação VULC3 (30/06/2021)

R\$ 9,73

#### > Quantidade de ações

Ordinárias: 245.756.346

#### > Valor de mercado

R\$ 2,4 bilhões

#### > Relação com Investidores

Wagner Dantas da Silva (CFO e DRI)

#### > Site RI Vulcabras

<http://vulcabrasri.com>

#### > Teleconferência:

11/08/2021 às 10h00 (Brasília)

#### > Telefones para conexão Brasil

+55 11 3181-8565

+55 11 4210-1803

#### > E-mail RI:

[dri@vulcabras.com.br](mailto:dri@vulcabras.com.br)

#### > Telefone RI

+55 (11) 5225-9500

# > MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

**N**o 2T21, a Vulcabras reporta mais um resultado positivo, superando os desafios impostos pelo cenário socioeconômico, ainda afetado pelos efeitos da pandemia de Covid-19.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o segmento de tecidos, vestuário e calçados, registrou um crescimento no volume de vendas de 26% no acumulado dos cinco primeiros meses de 2021. Porém, levando-se em consideração a queda acentuada registrada

em 2020 e os impactos causados pela segunda onda de Covid-19 em 2021, a retomada do setor em 2021 ainda foi tímida e aquém do esperado.

A segunda onda de Covid-19, mais uma vez impôs uma sequência de medidas restritivas que se iniciaram em março e perduraram até o final de abril, impactando

diretamente o funcionamento do comércio varejista em todo o país. Com o comércio fechado e, devido à impossibilidade de realizar as entregas programadas, a Companhia decidiu antecipar as férias inicialmente planejadas para o 2º semestre de 2021, paralisando suas operações fabris durante toda a segunda quinzena do mês de abril.

Mesmo em um trimestre em que o varejo viveu duros efeitos da pandemia, a Vulcabras registrou receita líquida de R\$ 399,4 milhões com aumento de 304,7% sobre os R\$ 98,7 milhões do 2T20 e apresentou crescimento de 22,1% na comparação com os R\$ 327,0 milhões registrados no 2T19, reiterando a força do resultado atual.

O lucro líquido do segundo trimestre deste ano foi de R\$ 91,5 milhões e representou um acréscimo de R\$ 166,9 milhões sobre o prejuízo líquido de R\$75,4 milhões no 2T20 (período fortemente afetado pela primeira onda de COVID-19 no país), e um crescimento de 205,0% diante do resultado reportado no 2T19, de R\$ 30,0 milhões.

O EBITDA foi de R\$ 102,7 milhões, apresentando acréscimo de R\$ 157,8 milhões, em contraposição aos negativos R\$ 55,1 milhões obtidos no 2T20 e, crescimento de 103,4% em relação aos R\$ 50,5 milhões obtidos no 2T19.

A receita de Calçados Esportivos no 2º trimestre de 2021, apresentou aumento de 438,1%, no comparativo com o mesmo período de 2020 e, crescimento de 42,1% sobre o 2º trimestre de 2019. Tanto a receita dos calçados Olympikus, como a dos calçados Under Armour, apresentaram crescimento em relação aos mesmos trimestres dos anos anteriores (2T20 e 2T19).

Este foi o primeiro trimestre do ano em que as vendas dos calçados e confecções com a marca Mizuno estiveram presentes desde o início do período. Neste trimestre também foi concluída a

última etapa da transferência da operação Mizuno para a Vulcabras, com a assunção definitiva de todos os canais de distribuição existentes da marca no Brasil.

No pilar de sustentabilidade, a Companhia divulgou o seu primeiro relatório de sustentabilidade que compilou as principais ações realizadas em 2020. No documento foram abordadas as principais

iniciativas socioambientais da empresa, que tem como pilares de atuação a redução de carbono, o consumo de energia limpa, reuso e economia de água, economia circular, responsabilidade social e impacto nas comunidades em que está presente.

Desta forma, o resultado positivo é fruto de uma consistente estratégia traçada ao longo dos momentos mais duros da pandemia, que consistiu em não desmobilizar as operações e adaptar a Empresa para a retomada. Confiamos na força das nossas marcas e em nosso modelo de negócio, que domina todas as etapas da cadeia desde a concepção, produção, reposição e venda. Seguimos investindo e oferecendo um portfólio de produtos que busca atender as necessidades dos mais diversos consumidores e atletas.

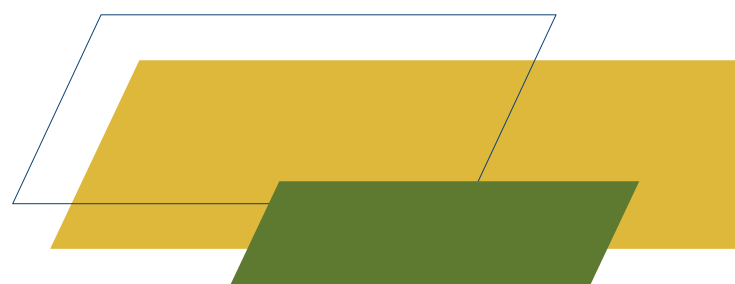
Neste trimestre demos mais um passo importante rumo ao crescimento da Vulcabras. Estamos seguros das nossas decisões e seguimos confiantes no nosso propósito de construir um país melhor a partir do esporte.

**“ A Vulcabras conseguiu se manter acima do comportamento do setor e registrou aumento de 304,7% na receita líquida**

Pedro Bartelle

”

# > DESEMPENHO CONSOLIDADO



R\$ milhões	2T21	2T20	2T19	VAR 2T21 vs 2T20	VAR 2T21 vs 2T19	6M21	6M20	6M19	VAR 6M21 vs 6M20	VAR 6M21 vs 6M19
<b>Volume ( milhões pares/peças)</b>										
Volume	5,7	2,8	6,6	105,3%	-13,6%	10,8	7,5	12,6	43,5%	-14,3%
<b>Receita Líquida</b>	<b>399,4</b>	<b>98,7</b>	<b>327,0</b>	<b>304,7%</b>	<b>22,1%</b>	<b>711,3</b>	<b>337,3</b>	<b>626,8</b>	<b>110,9%</b>	<b>13,5%</b>
Mercado Interno	365,2	91,6	300,6	298,7%	21,5%	645,7	295,1	575,7	118,8%	12,2%
Mercado Externo	34,2	7,1	26,4	381,7%	29,5%	65,6	42,2	51,1	55,5%	28,4%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>136,2</b>	<b>26,4</b>	<b>111,2</b>	<b>415,9%</b>	<b>22,5%</b>	<b>242,4</b>	<b>103,5</b>	<b>213,3</b>	<b>134,2%</b>	<b>13,6%</b>
Margem bruta	34,1%	26,8%	34,0%	7,3 p.p.	0,1 p.p.	34,1%	30,7%	34,0%	3,4 p.p.	0,1 p.p.
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>51,9</b>	<b>100,1</b>	<b>80,1</b>	<b>-48,2%</b>	<b>-35,2%</b>	<b>136,8</b>	<b>172,1</b>	<b>154,0</b>	<b>-20,5%</b>	<b>-11,2%</b>
<b>EBITDA societário</b>	<b>102,7</b>	<b>-55,1</b>	<b>50,5</b>	<b>N/A</b>	<b>103,4%</b>	<b>140,0</b>	<b>-27,9</b>	<b>97,6</b>	<b>N/A</b>	<b>43,4%</b>
Margem EBITDA	25,7%	-55,8%	15,4%	81,5 p.p.	10,3 p.p.	19,7%	-8,3%	16,5%	28,0 p.p.	4,1 p.p.
<b>EBITDA recorrente</b>	<b>67,3</b>	<b>-18,7</b>	<b>52,5</b>	<b>N/A</b>	<b>28,2%</b>	<b>104,6</b>	<b>8,5</b>	<b>99,6</b>	<b>1130,6%</b>	<b>5,0%</b>
Margem EBITDA recorrente	16,9%	-18,9%	16,1%	35,8 p.p.	0,8 p.p.	14,7%	2,5%	15,9%	12,2 p.p.	-1,2 p.p.
<b>Lucro Líquido societário</b>	<b>91,5</b>	<b>-75,4</b>	<b>30,0</b>	<b>N/A</b>	<b>205,0%</b>	<b>106,1</b>	<b>-66,4</b>	<b>56,2</b>	<b>N/A</b>	<b>88,8%</b>
<b>Lucro Líquido recorrente</b>	<b>30,9</b>	<b>-39,0</b>	<b>29,7</b>	<b>N/A</b>	<b>4,0%</b>	<b>45,5</b>	<b>-30,0</b>	<b>55,9</b>	<b>N/A</b>	<b>-18,6%</b>





# > VOLUME BRUTO

No 2T21, o volume bruto faturado totalizou 5,7 milhões de pares/peças, com aumento de 105,3%, comparado ao total do 2T20, de 2,8 milhões de pares/peças.

O desempenho dos volumes comercializados em todas as categorias no 2T21 foi bastante positivo, mesmo com o fechamento da maior parte do varejo físico no decorrer dos meses de março e abril devido ao recrudescimento da pandemia de COVID-19, dado o avanço de uma 2ª onda de contaminação.

Convém ressaltar, que esse foi o primeiro trimestre do ano em que as vendas dos calçados e confecções com a marca Mizuno estiveram presentes desde do início do período. Nesse trimestre, também não houve a comercialização dos calçados femininos no mercado interno e externo devido ao licenciamento da marca Azaleia, e que somente foi mantida a comercialização desse tipo de calçados nas subsidiárias do Peru e Colômbia.

O segundo trimestre de 2021 teve início com grande volume de mercadorias prontas nos estoques da Companhia no aguardo da reabertura do varejo para serem entregues.

Como o processo de retomada foi mais lento do que o esperado, a Companhia decidiu interromper a produção de suas duas plantas industriais por 15 dias a partir de 15/04/21, antecipando assim, férias que estavam programadas para serem concedidas ao longo do 2º semestre do ano.

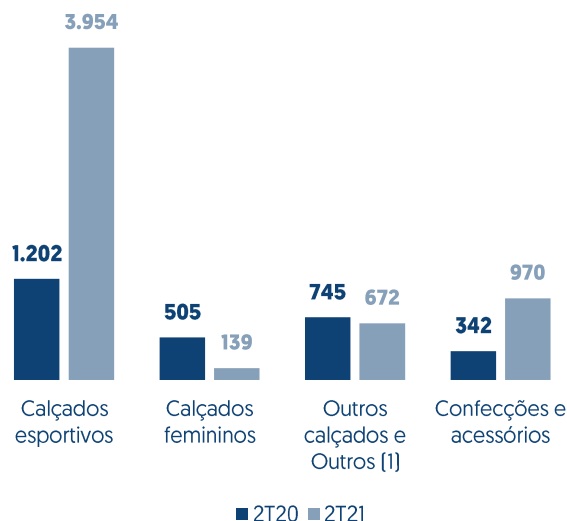
**Apesar do difícil cenário vivenciado no início do 2º trimestre de 2021, o resultado mais uma vez foi influenciado pelos diferenciais competitivos da Vulcabras**

O impacto da interrupção nas entregas ao longo dos meses de março e abril afetou parcialmente o desempenho de todas as categorias no decorrer do 2T21, mas mesmo assim, as categorias esportivas apresentaram ótimo desempenho.

Na comparação com o mesmo período de 2020 foram destacadas as seguintes considerações; (i) em Calçados Esportivos houve robusto crescimento de 229,0%, devido ao desempenho positivo das marcas Olympikus e Under Armour e também, a adição do volume das vendas de Mizuno; (ii) a diminuição em Calçados Femininos de 72,5%, devido a descontinuidade dos negócios no mercado interno e externo; (iii) redução de 9,8% em Outros Calçados e Outros, (iv) aumento de 183,6% em Confecções e Acessórios, devido à expansão registrada com as marcas Olympikus e Under Armour e, também a adição do volume das vendas com a marca Mizuno.

## VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL – 2T21 VS 2T20

Pares e peças (Mil)	2T21	Partic. %	2T20	Partic. %	Var. % 2T21/2T20
Calçados esportivos	3.954	68,9%	1.202	43,0%	229,0%
Calçados femininos	139	2,4%	505	18,1%	-72,5%
Outros calçados e Outros <sup>(1)</sup>	672	11,8%	745	26,7%	-9,8%
Confecções e acessórios	970	16,9%	342	12,2%	183,6%
Total	5.735	100,0%	2.794	100,0%	105,3%

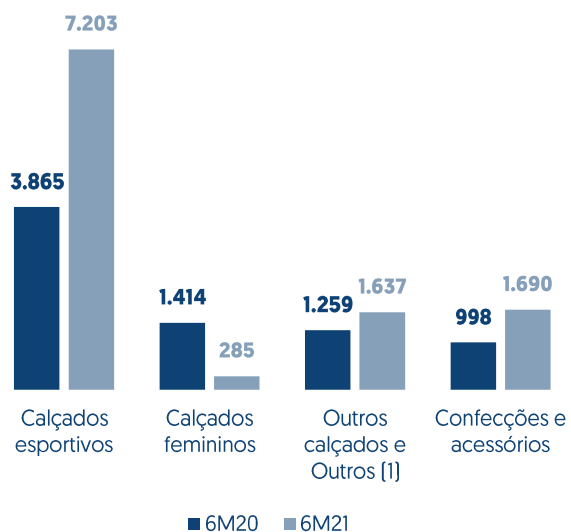


<sup>1</sup> Chinelos, botas e componentes para calçados.

No 1º semestre de 2021, o volume bruto faturado somou 10,8 milhões de pares/peças, com aumento de 43,5% em contraposição ao volume do 1º semestre de 2020, de 7,5 milhões de pares/peças.

### VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL – 6M21 VS 6M20

Pares e peças [Mil]	6M21	Partic. %	6M20	Partic. %	Var. % 6M21/6M20
Calçados esportivos	7.203	66,6%	3.865	51,3%	86,4%
Calçados femininos	285	2,6%	1.414	18,8%	-79,8%
Outros calçados e Outros <sup>(1)</sup>	1.637	15,2%	1.259	16,7%	30,0%
Confecções e acessórios	1.690	15,6%	998	13,2%	69,3%
Total	10.815	100,0%	7.536	100,0%	43,5%



<sup>1</sup> Chinelos, botas e componentes para calçados.

# > RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

## CATEGORIA

No 2T21, a receita líquida foi de R\$ 399,4 milhões com aumento de 304,7% sobre os R\$ 98,7 milhões do 2T20 e, apresentou crescimento de 22,1% na comparação com os R\$ 327,0 milhões registrados no 2T19

O início do 2T21 foi desafiador. O trimestre teve início com a maior parte do varejo físico fechado devido ao recrudescimento da pandemia de COVID-19, que culminou mais uma vez, na decretação de medidas de isolamento social em todos os estados brasileiros. Como consequência desta paralisação do varejo e devido a impossibilidade de entrega dos produtos aos clientes, o faturamento do mês de abril foi bastante afetado. No decorrer dos meses subsequentes as entregas foram sendo normalizadas e o desempenho do varejo reagiu e apresentou sensível melhora. Nas principais datas comemorativas do trimestre, Dia das Mães e Dia dos Namorados, foram registrados crescimentos expressivos sobre as mesmas datas do ano de 2020.



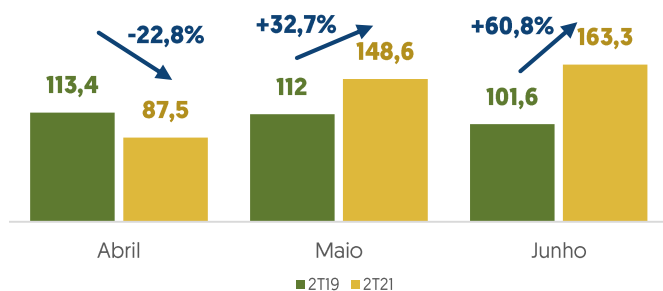
A receita de Calçados Esportivos apresentou aumento de 438,1% sobre o mesmo período de 2020 e, crescimento de 42,1% sobre o 2T19. Tanto a receita dos calçados Olympikus, como a dos calçados Under Armour, apresentaram crescimento em relação aos mesmos trimestres dos anos anteriores (2T20 e 2T19), além disso, também foram registrados os incrementos das receitas com os calçados Mizuno.

A categoria de Calçados Femininos apresentou retração de 14,6% em relação ao mesmo momento do ano de 2020 e, queda de 76,4% sobre o 2T19. Isso se deve a interrupção das vendas de calçados femininos em virtude do licenciamento da marca. O único canal que apresentou receita nessa categoria e que seguirá ativo foi o das filiais do exterior.

A categoria de Confeções e Acessórios apresentou aumento de 237,8% em relação ao 2T20 e crescimento de 36,5% sobre o 2T19. No período, houve aumento das receitas com as marcas Olympikus e Under Armour e, também o início das vendas com a marca Mizuno.

A categoria de outros calçados e outros apresentou aumento de 43,4% e 1,0%, na comparação com os mesmos trimestres de 2020 e 2019 respectivamente, com crescimento em todas as subcategorias.

### RECEITA LÍQUIDA MENSAL – 2T21 X 2T19

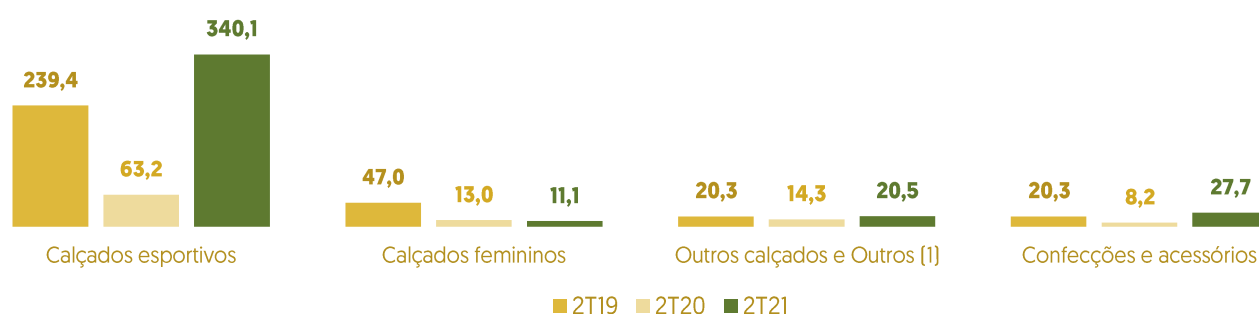


### RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 2T21 VS 2T20 E 2T21 VS 2T19

R\$ Milhões	2T21	Partic. %	2T20	Partic. %	2T19	Partic. %	Var. % 2T21/2T20	Var. % 2T21/2T19
Calçados esportivos	340,1	85,2%	63,2	64,0%	239,4	73,2%	438,1%	42,1%
Calçados femininos	11,1	2,8%	13,0	13,2%	47,0	14,4%	-14,6%	-76,4%
Outros calçados e Outros <sup>(1)</sup>	20,5	5,1%	14,3	14,5%	20,3	6,2%	43,4%	1,0%
Confeções e acessórios	27,7	6,9%	8,2	8,3%	20,3	6,2%	237,8%	36,5%
Receita Líquida Total	399,4	100,0%	98,7	100,0%	327,0	100,0%	304,7%	22,1%

<sup>1</sup> Chinelos, botas e componentes para calçados.

## RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 2T21 VS 2T20 E 2T21 VS 2T19

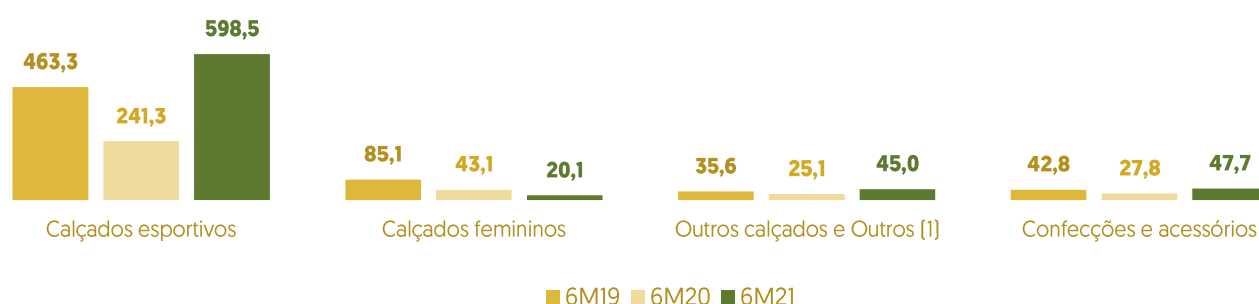


No 1º semestre de 2021, a receita líquida resultou em R\$ 711,3 milhões, 110,9% superior à do 1º semestre de 2020, quando a mesma foi R\$ 337,3 milhões e, 13,5% superior a receita líquida obtida no 1º semestre de 2019 que foi de R\$ 626,8 milhões

## RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 6M21 VS 6M20 E 6M21 VS 6M19

R\$ Milhões	6M21	Partic. %	6M20	Partic. %	6M19	Partic. %	Var. % 6M21/6M20	Var. % 6M21/6M19
Calçados esportivos	598,5	84,1%	241,3	71,5%	463,3	73,9%	148,0%	29,2%
Calçados femininos	20,1	2,8%	43,1	12,8%	85,1	13,6%	-53,4%	-76,4%
Outros calçados e Outros <sup>(1)</sup>	45,0	6,4%	25,1	7,4%	35,6	5,7%	79,3%	26,4%
Confecções e acessórios	47,7	6,7%	27,8	8,3%	42,8	6,8%	71,6%	11,4%
Receita Líquida Total	711,3	100,0%	337,3	100,0%	626,8	100,0%	110,9%	13,5%

## RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 6M21 VS 6M20 E 6M21 VS 6M19



<sup>1</sup> Chinelos, botas e componentes para calçados.

# > RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

## MERCADOS

A receita líquida do 2T21 no mercado interno totalizou R\$ 365,2 milhões, com aumento de 298,7% em relação ao 2T20, quando foi de R\$ 91,6 milhões e, crescimento de 21,5% sobre 2T19 quando a receita foi de R\$ 300,6 milhões. No mercado externo, a receita líquida no 2T21 resultou em R\$ 34,2 milhões, apresentando aumento de 381,7% sobre os R\$ 7,1 milhões registrados no 2T20 e, aumento de 29,5% sobre os R\$ 26,4 milhões obtidos no 2T19.

No mercado interno, quando comparados ao 2T20, o acréscimo se deve ao aumento generalizado em quase todas as categorias, tendo como única exceção, a receita dos calçados femininos que apresentou redução.

Neste trimestre houve acréscimo nas vendas diretas ao exterior, quando comparada ao mesmo período dos anos anteriores (2T20 e 2T19).

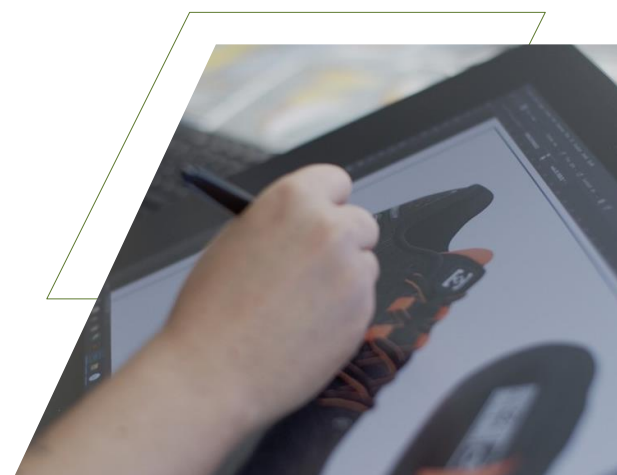
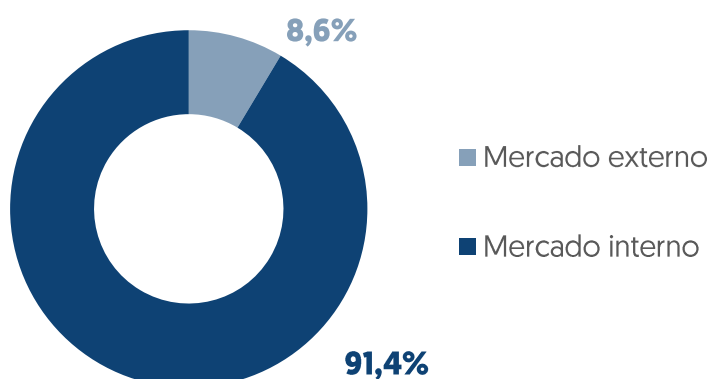
A categoria de calçados esportivos apresentou expressiva expansão, porém a queda observada na categoria de calçados femininos devido ao licenciamento da marca Azaleia ofuscou essa expansão.

Nas vendas das filiais no exterior do Peru e Colômbia, foi observado crescimento da receita em relação ao mesmo período do ano anterior, porém ainda aquém da receita aferida no 2T19. Nas filiais do exterior foi observada uma retomada lenta e com aberturas graduais do comércio durante todo o 2T21. No Peru, seguem os esforços para a recuperação da operação, mas o nível de consumo da economia apresentou forte baixa devido aos efeitos da pandemia de Covid-19 e, também dada a insegurança econômica devido ao arrastado processo político daquele país. Na Colômbia a Companhia decidiu pela desmobilização e encerramento das atividades da filial nos próximos meses e, portanto, as vendas do 2T21 foram efetuadas somente com os saldos de estoques existentes.

### RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 2T21 VS 2T20 e 2T21 VS 2T19

R\$ milhões	2T21	Partic. %	2T20	Partic. %	2T19	Partic. %	Var. % 2T21/2T20	Var. % 2T21/2T19
Mercado interno	365,2	91,4%	91,6	92,8%	300,6	91,9%	298,7%	21,5%
Mercado externo	34,2	8,6%	7,1	7,2%	26,4	8,1%	381,7%	29,5%
Receita líquida total	399,4	100,0%	98,7	100,0%	327,0	100,0%	304,7%	22,1%

### PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 2T21





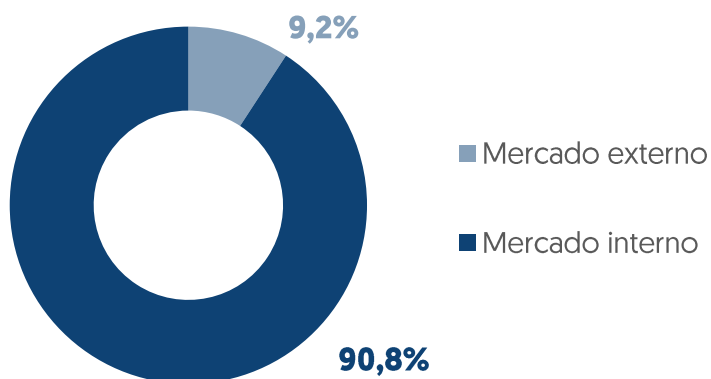
No 1º semestre de 2021, o mercado interno totalizou R\$ 645,7 milhões, apresentando aumento de 118,8% em relação ao 1º semestre de 2020, quando a receita líquida foi de R\$ 295,1 milhões e, 12,2% de crescimento quando comparado aos R\$ 575,7 milhões obtidos no 1S19.

Já no mercado externo, a receita líquida no 1º semestre de 2021 foi de R\$ 65,6 milhões, 55,5% maior frente aos R\$ 42,2 milhões obtidos no mesmo período do ano anterior e, crescimento de 28,4% quando comparado aos R\$ 51,1 milhões obtidos no 1S19.

### RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 6M21 VS 6M20 e 6M21 VS 6M19

R\$ milhões	6M21	Partic. %	6M20	Partic. %	6M19	Partic. %	Var. % 6M21/6M20	Var. % 6M21/6M19
Mercado interno	645,7	90,8%	295,1	87,5%	575,7	91,8%	118,8%	12,2%
Mercado externo	65,6	9,2%	42,2	12,5%	51,1	8,2%	55,5%	28,4%
Receita líquida total	711,3	100,0%	337,3	100,0%	626,8	100,0%	110,9%	13,5%

### PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 6M21



## > E-COMMERCE

No 2T21, seguindo o comportamento geral do mercado, o e-commerce com as marcas da Companhia manteve a tendência de expansão, porém com um ritmo mais moderado e apresentou crescimento de 1,6 % em relação ao mesmo período do ano anterior, e de 186,4% quando comparado ao 2T19.

A desaceleração do ritmo de crescimento neste canal, deve-se a estratégia da Companhia na priorização do posicionamento das suas marcas em contraposição a um mercado on-line fomentado por descontos agressivos durante este período.

Na comparação do acumulado dos períodos, foi apurado crescimento de 7,9% na comparação do 1S21 versus o 1S20 e, de 163,0% quando comparado ao 1S19. Como participação da receita, o e-commerce representou 2,7% no 1S21, queda de 2,6 p.p. na comparação com os 5,3% do 1S20 (momento do auge da pandemia e queda generalizada das receitas dos demais canais) e, crescimento de 1,5 p.p. quando comparado ao 1S19.



### RECEITA LÍQUIDA E PARTICIPAÇÃO ROL

R\$ Milhões	2T21	2T20	2T19	Var. % 2T21/2T20	Var. % 2T21/2T19	6M21	6M20	6M19	Var. % 6M21/6M20	Var. % 6M21/6M19
<b>Receita Líquida e-commerce</b>	12,6	12,4	4,4	1,6%	186,4%	19,2	17,8	7,3	7,9%	163,0%
<b>Participação ROL %</b>	3,2%	12,6%	1,3%	-9,4 p.p.	1,9 p.p.	2,7%	5,3%	1,2%	-2,6 p.p.	1,5 p.p.

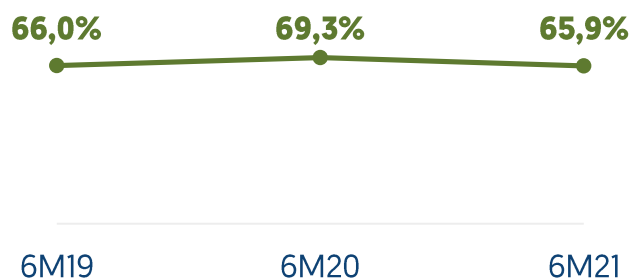
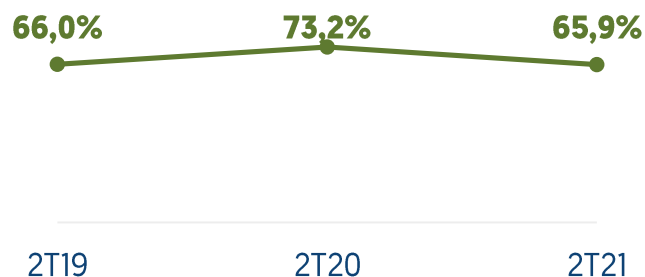
# > CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (CPV)

No 2T21, como percentual da receita líquida de vendas, o custo dos produtos vendidos representou 65,9%, frente aos 73,2% registrados no mesmo período de 2020 e, aos 66,0% contabilizados no 2T19.

O segundo trimestre de 2020 teve início inserido em um cenário bastante desafiador para a Companhia. Fatores como o aumento no número de casos de Covid-19 que elevaram o nível de absenteísmo nas fábricas, somado ao início da produção da coleção de calçados Mizuno, ainda não desenvolvida pela Companhia e, com a elevação nos estoques de produtos produzidos devido a impossibilidade de entrega aos clientes em função das restrições de funcionamento do comércio, acabaram por levar a decisão de paralisar as fábricas por 15 dias a partir de 15/04/21, antecipando férias que seriam concedidas ao longo do 2º semestre do ano. Diante desses fatos o custo dos produtos produzidos foi afetado negativamente no mês de abril e acabou contaminando significativamente o Custo dos Produtos Vendidos – “CPV”, de todo o trimestre. Nesse trimestre, os fatores que corroboraram para pressionar o custo dos produtos produzidos e acabaram por impactar de forma significativa na rentabilidade das vendas, foram: (i) antecipação de férias por 15 dias na segunda quinzena de abril; (ii) problemas com a introdução da coleção de produtos fabricados da marca Mizuno, que exigiu a adaptação de processos produtivos a uma coleção que não havia sido desenvolvida pela Companhia; (iii) absenteísmo nas fábricas superior ao normalmente observado e; (iv) a pressão nos custos devido ao impacto da alta nos preços de várias matérias-primas

Nos seis meses de 2021, como percentual da receita líquida de vendas, o custo das vendas representou 65,9%, frente aos 69,3% apresentado no mesmo período do ano de 2020 e, aos 66,0% apurados no 1S19.

## CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (% CPV/ROL)

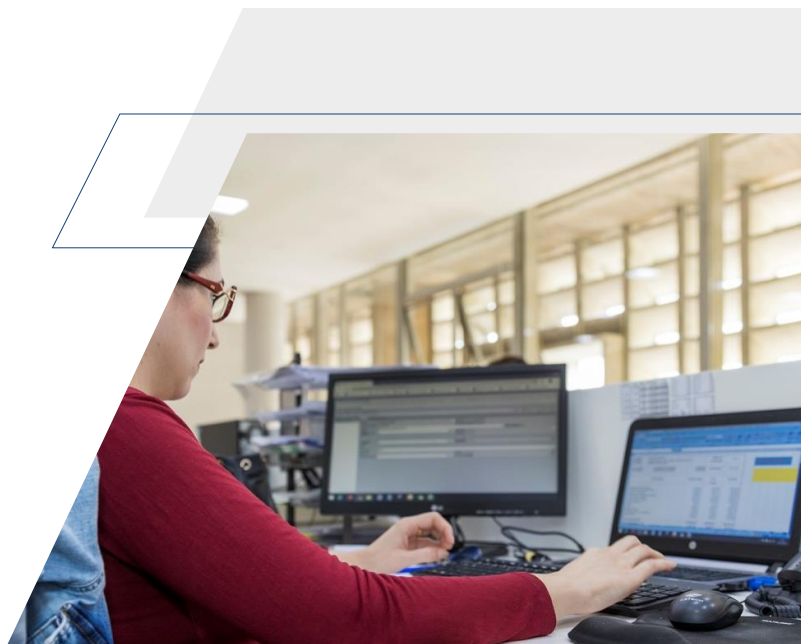


# > LUCRO BRUTO

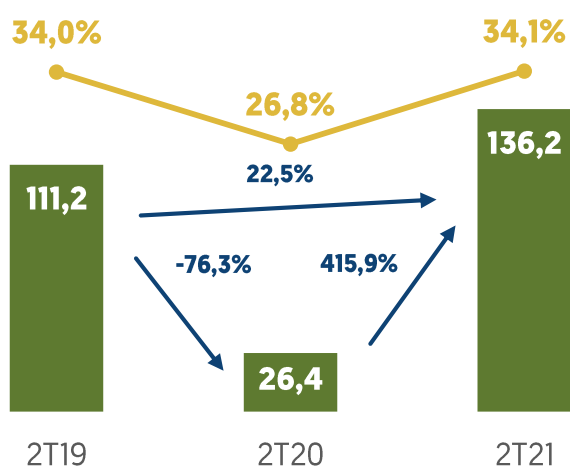
O lucro bruto do 2T21 foi de R\$ 136,2 milhões, aumento de 415,9% em relação aos R\$ 26,4 milhões registrados no 2T20 e, crescimento de 22,5% em relação aos R\$ 111,2 milhões apresentados no 2T19. A margem bruta foi de 34,1% no 2T21, 7,3 p.p. acima dos 26,8% verificados no 2T20 e, 0,1 p.p. superior aos 34,0% observados no 2T19.

Mesmo tendo sido impactada negativamente com a elevação dos componentes de custos que acabaram por pressionar os custos dos produtos produzidos, a margem bruta apresentou alta em relação ao mesmo período do ano anterior, e também na comparação com o 2T19, mantendo assim a tendência de alta em seu comportamento.

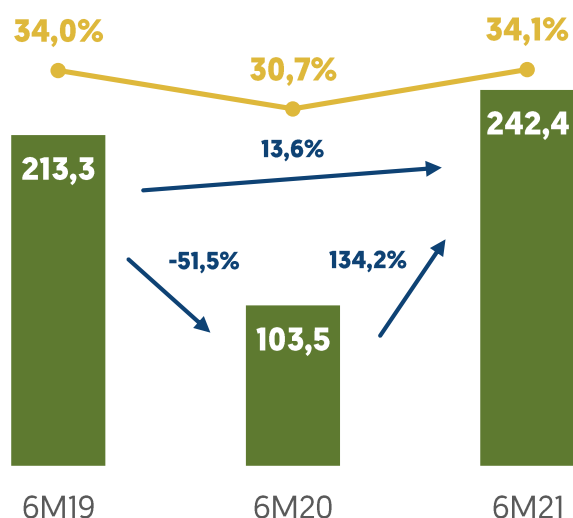
No 1º semestre de 2021, o lucro bruto foi de R\$ 242,4 milhões, com aumento de 134,2% sobre os R\$ 103,5 milhões obtidos no 1º semestre de 2020 e, aumento de 13,6% sobre os R\$ 213,3 milhões do 1S19. A margem no 1º semestre de 2021 foi de 34,1%, sendo 3,4 p.p. superior à obtida no 1º semestre de 2020 [30,7%] e, 0,1 p.p. superior à obtida no 1S19.



## LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA



■ Lucro bruto — Margem bruta



■ Lucro bruto — Margem bruta



# > DESPESAS COM VENDAS E PROPAGANDA

**A**s despesas com vendas e propaganda no 2T21 registraram um total de R\$ 61,7 milhões, aumento de 75,8% em comparação ao 2T20 e, 14,3% superior à registrada no 2T19.

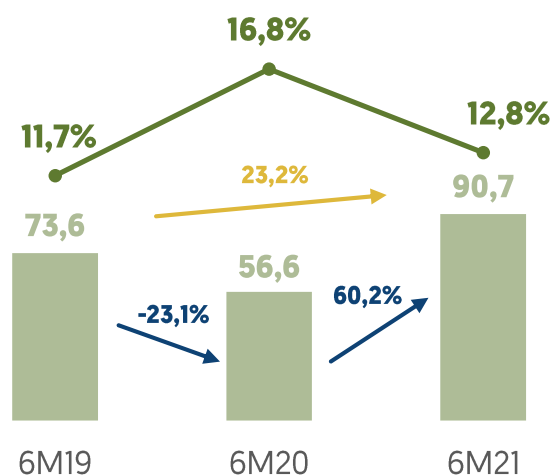
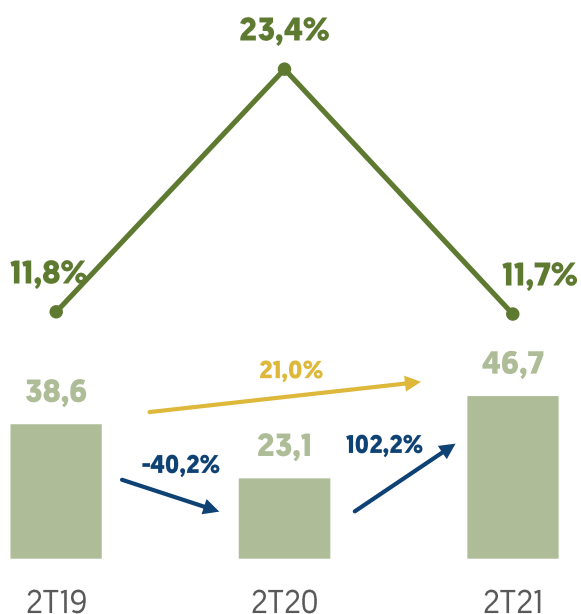
As despesas com vendas (ex-propaganda) apresentaram aumento de 102,2% no 2T21, sobre as despesas apresentadas no 2T20 e, acréscimo e 21,0% quando comparado ao 2T19. Foram registrados R\$ 46,7 milhões no 2T21, versus R\$ 23,1 milhões e R\$ 38,6 milhões nos mesmos períodos dos anos de 2020 e 2019. Como participação da receita, as despesas com vendas (ex-propaganda) representaram 11,7% no 2T21, comparado aos 23,4% do 2T20 e, aos 11,8% no 2T19, perfazendo um decréscimo de 11,7 p.p. sobre 2T20 e, de 0,1 p.p. sobre o 2T19.

Na comparação dos trimestres foi observado o crescimento de todas as despesas em relação do 2T20, isso se deve ao robusto crescimento da receita o que eleva o volume das despesas variáveis com comissões, fretes e royalties.

A exceção ficou por conta da rubrica de “Provisão de Clientes com Liquidação Duvidosa” que apresentou uma reversão de provisão no montante de R\$ 8,6 milhões devido a operação de venda com deságio de direitos creditórios sobre os títulos que compunham a provisão revertida. A baixa desses títulos foi transferida para a conta de descontos concedidos no resultado financeiro.

No 1º semestre de 2021, registrou-se despesa com vendas (ex-propaganda) de R\$ 90,7 milhões, um acréscimo de 60,2% em comparação aos R\$ 56,6 milhões do 1S20 e, de 23,2% na comparação com o 1S19. A participação das despesas com vendas sobre a receita líquida apresentou redução de 4,0 p.p. na comparação do 1S20 com o 1S21 e, acréscimo de 1,1 p.p. quando comparado com o 1S19, atingindo 12,8%, 16,8% e 11,7% nos primeiros seis meses de 2021, 2020 e 2019 respectivamente.

## DESPESAS COM VENDAS (EX – PROPAGANDA)



■ Despesas de vendas    ● % Receita Líquida

■ Despesas de vendas    ● % Receita Líquida



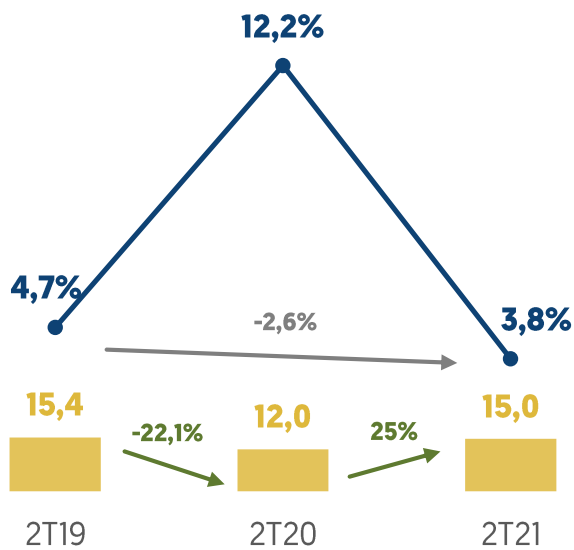
No 2T21, as despesas com propaganda e marketing somaram R\$ 15,0 milhões, com aumento de 25,0 % sobre os R\$ 12,0 milhões do 2T20 e, redução de 2,6% versus o 2T19

A participação das despesas com propaganda e marketing sobre a receita líquida representou 3,8% no 2T21, ante 12,2% do 2T20 e, 4,7% do 2T19, uma redução de 8,4 p.p e 0,9 p.p. respectivamente. A redução relativa nas despesas de marketing, principalmente na comparação com o 2T20, é justificado pela abrupta redução da receita e pela impossibilidade de realização das ações de marketing em 2T20.

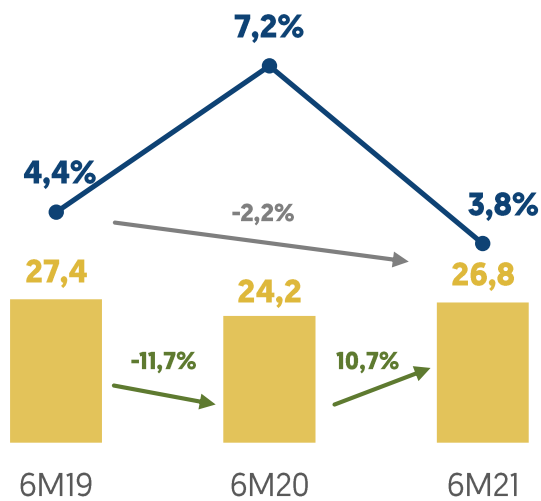
No 2T21, apesar das restrições de distanciamento ainda em vigência, ao longo dos meses de maio e junho, houve o retorno de algumas ações de campo, que se concentraram no reforço dos materiais de ponto de venda para a melhor exposição dos produtos.

No 1º semestre de 2021, as despesas de propaganda e marketing totalizaram R\$ 26,8 milhões, acréscimo de 10,7% se comparadas àquelas do 1º semestre de 2020, que somavam R\$ 24,2 milhões e, redução e 2,2% quando comparada aos R\$ 27,4 milhões do mesmo período de 2019

### DESPESAS COM PROPAGANDA E MARKETING



■ Despesas de propaganda    ● % Receita líquida



■ Despesas de propaganda    ● % Receita líquida

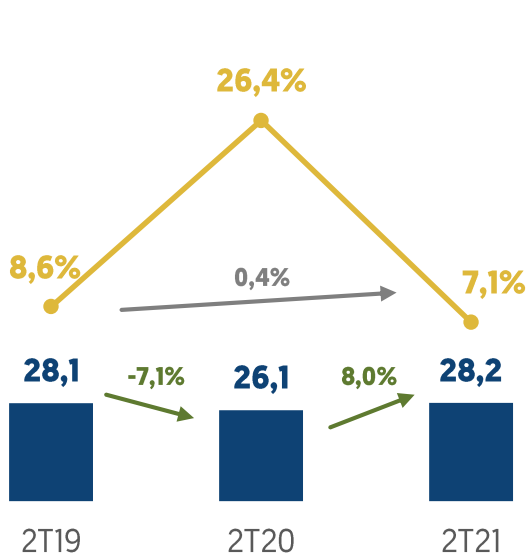
# > DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

**A**s despesas administrativas foram de R\$ 28,2 milhões no 2T21 apresentando aumento de 8,0% em comparação ao 2T20 e, acréscimo de 0,4% sobre os R\$ 28,1 milhões do 2T19. Em percentual sobre a receita líquida, ocorreu redução de 19,3 p.p., saindo de 26,4% no 2T20 para 7,1 % no 2T21 e, redução de 1,5 p.p. quando comparada com os 8,6% do 2T19.

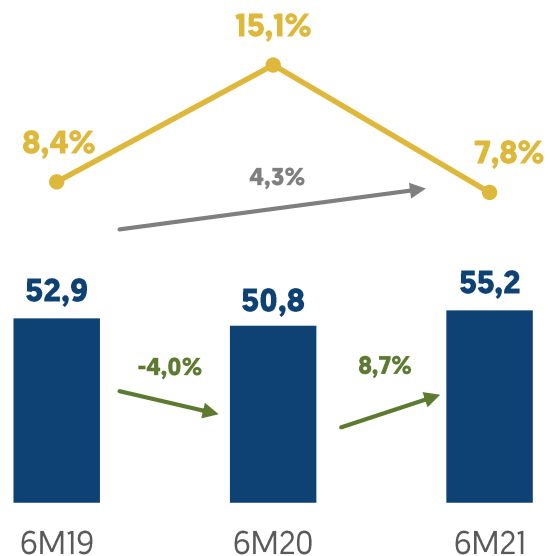
No trimestre houve aumento nas linhas de despesas com pessoal, informática/telecomunicações e arrendamentos mercantis que foram parcialmente compensados pelas reduções em serviços de terceiros.

No 1º semestre de 2021, em relação ao mesmo período de 2020, ocorreu **aumento de 8,7 % das despesas gerais e administrativas, passando de R\$ 50,8 milhões para R\$ 55,2 milhões e, aumento de 4,3%** na comparação com os R\$ 52,9 milhões do 1S19. Ao se comparar o percentual sobre a receita líquida, observa-se redução no 1º semestre de 2021 de 7,3 p.p. em relação ao equivalente período de 2020 e, redução de 0,6 p.p. quando comparado ao 1S19.

## DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS



■ Despesas administrativas    ● % Receita líquida



■ Despesas administrativas    ● % Receita líquida

# OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

No 2T21, as Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas resultaram em uma receita de R\$ 37,9 milhões, diante de uma despesa de R\$ 38,0 milhões, referente aos custos de ociosidade decorrentes da pandemia de COVID-19, registrados no 2T20.

Dois eventos “não recorrentes” registrados nesse agrupamento influenciaram os resultados do período, são eles: (i) reconhecimento de R\$ 28,6 milhões, relativo ao valor principal da receita referente ao crédito em ação judicial PIS/COFINS sobre ICMS; (ii) débito de Pis/Cofins oriundo da atualização financeira sobre o crédito de Pis/Cofins reconhecido neste trimestre no valor de R\$ 1,8 milhão.

No 2T21 houve ainda efeito da liquidação de relação pré-existente na operação de aquisição de ativos da marca Mizuno, que resultou em uma receita de R\$ 14,0 milhões. A transação se deu com a aquisição da totalidade das quotas da empresa Running Com. e Ind. Art. Esport. Ltda. pela controlada Vulcabras CE e, trouxe consigo os ativos e direitos de uso das 03 lojas da marca e contemplou os ajustes de compensações de royalties assumidos pela Companhia, deságio em ativos recebidos e ajustes de preços nos estoques adquiridos.

No 1º semestre de 2021, registrou-se uma receita de R\$ 36,9 milhões, perante uma despesa de R\$ 38,1 milhões no 1º semestre de 2020.

## OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

R\$ milhões	2T21	2T20	Var. % 2T21/2T20	6M21	6M20	Var. % 6M21/6M20
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	37,9	-38,0	-199,7%	36,9	-38,1	-196,9%

# RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

O resultado financeiro líquido no 2T21 registrou uma receita de R\$ 17,7 milhões, em comparação ao mesmo período de 2020, que foi de uma despesa de R\$ 1,6 milhões. Na comparação do 2T21 versus 2T20, as principais variações foram observadas no aumento dos juros pagos, devido a expansão do endividamento ao longo dos últimos meses, e também, ao reconhecimento de perda cambial no 2T21.

Alguns eventos “não recorrentes” influenciaram o desempenho do resultado financeiro no 2T21, são eles: (i) reconhecimento de R\$ 38,9 milhões de receita financeira, relativo ao valor da atualização financeira do crédito em ação judicial do PIS/COFINS sobre ICMS e; (ii) concessão de desconto financeiro no montante de R\$ 8,6 milhões devido a venda com deságio de direitos creditórios sobre títulos que encontravam-se provisionados como “Provisão de Clientes com Liquidação Duvidosa”.

Na comparação dos semestres, o resultado financeiro foi de uma receita financeira equivalente a R\$ 3,3 milhões, no 1º semestre de 2021, para uma receita de R\$ 11,9 milhões no 1º semestre de 2020.

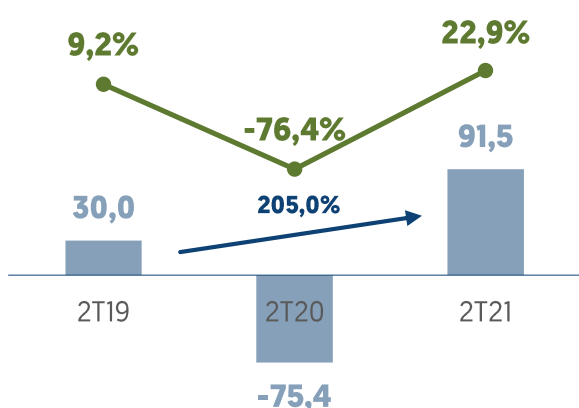
R\$ milhões	2T21	2T20	Var. % 2T21/2T20	6M21	6M20	Var. % 6M21/6M20
Estrutura de capital	-7,6	-3,9	94,9%	-14,3	-6,4	123,4%
Operacionais	-10,9	-0,9	1111,1%	-12,6	-3,0	320,0%
Cambiais	-7,8	-5,5	41,8%	-13,5	-10,7	26,2%
<b>Despesas financeiras</b>	<b>-26,3</b>	<b>-10,3</b>	<b>155,3%</b>	<b>-40,4</b>	<b>-20,1</b>	<b>101,0%</b>
Estrutura de capital	1,2	1,3	-7,7%	2,4	2,3	4,3%
Operacionais	40,1	0,6	6583,3%	42,2	2,9	1355,2%
Cambiais	2,7	6,8	-60,3	7,7	18,2	-57,7%
<b>Receitas financeiras</b>	<b>44,0</b>	<b>8,7</b>	<b>405,7%</b>	<b>52,3</b>	<b>23,4</b>	<b>123,5%</b>
<b>Resultado financeiro líquido</b>	<b>17,7</b>	<b>-1,6</b>	<b>-1206,3%</b>	<b>11,9</b>	<b>3,3</b>	<b>260,6%</b>

# > LUCRO LÍQUIDO

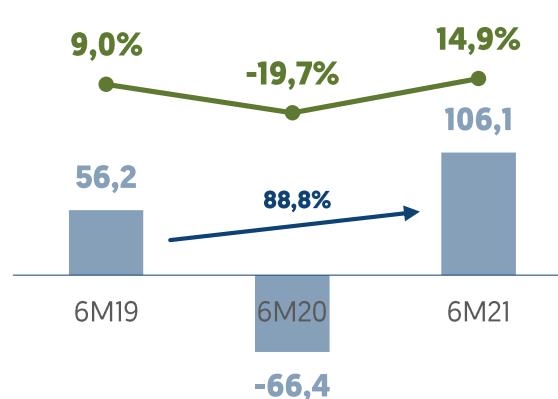
O lucro líquido do 2T21 foi de **R\$ 91,5 milhões** e representou um acréscimo de **R\$ 166,9 milhões** sobre o prejuízo líquido de R\$ 75,4 milhões no 2T20, e **crecimento de 205,0%** sobre o resultado reportado no 2T19 que foi de R\$ 30,0 milhões.

A margem líquida **atingiu 22,9%** no 2T21, acréscimo de **99,3 p.p.**, em comparação aos -76,4% alcançados no 2T20 e, aumento de **13,7 p.p.** sobre a margem líquida do 2T19 que foi de 9,2%.

## LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA



■ Lucro líquido    ● Margem líquida



■ Lucro líquido    ● Margem líquida

No 2T21, alguns eventos “não recorrentes” influenciaram o Lucro Líquido da Companhia. Para melhor entendimento seguem demonstrados abaixo os valores e os respectivos efeitos de cada um desses eventos no Lucro Líquido do trimestre e do acumulado no período.

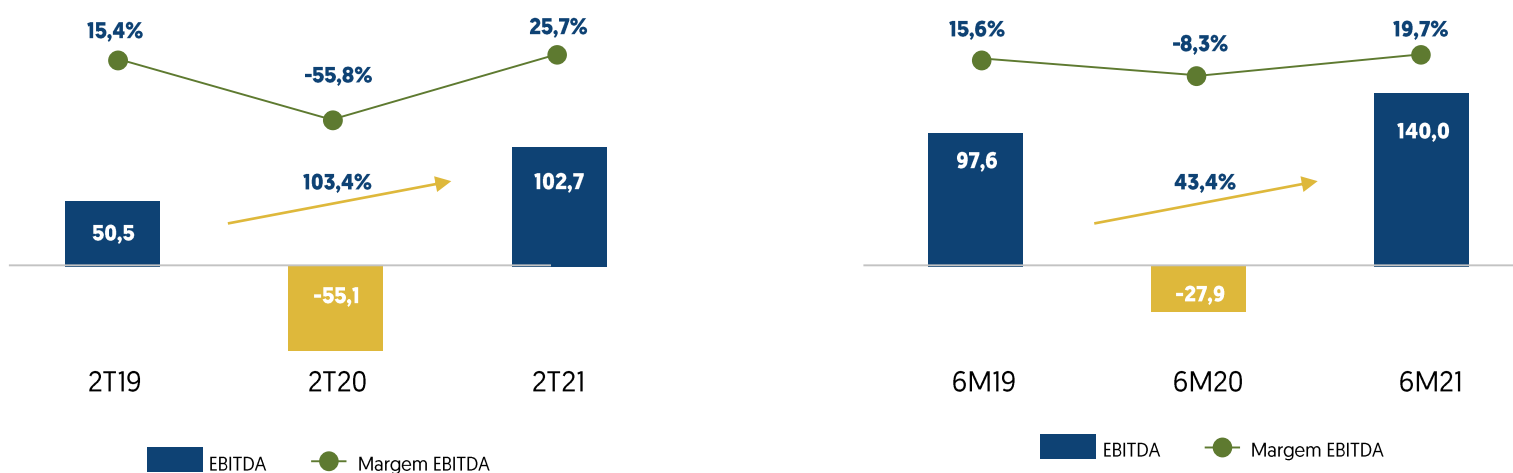
O lucro líquido do 1S21 foi de **R\$ 106,1 milhões** sendo **R\$ 172,5 milhões** superior ao resultado aferido no mesmo período do ano anterior e, **88,8%** superior ao resultado do 1S19 que foi de R\$ 56,2 milhões. A margem líquida na comparação do 1S21 versus 1S20 foi elevada em **34,6 p.p.**, de [19,7 %] no 1º semestre de 2020 para **14,9%** em 2021 e, apresentou aumento de **5,9 p.p.** em relação a margem líquida apurada no 1S19 que foi de 9,0%.

R\$ Milhões	2T21	2T20	2T19	Var. % 2T21 / 2T20	Var. % 2T21 / 2T19	6M21	6M20	6M19	Var. % 6M21/6M20	Var. % 6M21/6M19
Lucro Líquido	91,5	-75,4	30,0	-221,4%	205,0%	106,1	-66,4	56,2	-259,8%	88,8%
[ - ] Crédito de Pis/Cofins principal	-28,6	0,0	-2,8	N/A	921,4%	-28,6	0,0	-2,8	N/A	921,4%
[ - ] Crédito de Pis/Cofins atualização	-38,9	0,0	-2,3	N/A	1591,3%	-38,9	0,0	-2,3	N/A	1591,3%
[ - ] Pis/Cofins sobre atualização de Crédito Pis/Cofins	1,8	0,0	0,0	N/A	N/A	1,8	0,0	0,0	N/A	N/A
[ - ] Reversão de PECLD	-8,6	0,0	4,8	N/A	-279,2%	-8,6	0,0	4,8	N/A	-279,2%
[ - ] Desconto Concedido pela venda de títulos PECLD	8,6	0,0	0,0	N/A	N/A	8,6	0,0	0,0	N/A	N/A
[ - ] IRPJ/CSLL sobre crédito de Pis/Cofins reconhecido	5,1	0,0	0,0	N/A	N/A	5,1	0,0	0,0	N/A	N/A
[ - ] Despesas devido efeitos do Covid-19	0,0	36,4	0,0	N/A	N/A	0,0	36,4	0,0	N/A	N/A
Lucro Líquido Ajustado	30,9	-39,0	29,7	-179,2%	4,0%	45,5	-30,0	55,9	-251,7%	-18,6%
Margem Líquida Ajustada	7,7%	-39,5%	9,1%	47,3 p.p.	-1,3 p.p.	6,4%	-8,9%	8,9%	15,3 p.p.	-2,5 p.p.

# > EBITDA

No 2T21 o EBITDA foi de **R\$ 102,7 milhões**, apresentando acréscimo de **R\$ 157,8 milhões**, em contraposição aos [R\$ 55,1] milhões obtidos no 2T20 e, crescimento de **103,4%** em relação aos R\$ 50,5 milhões obtidos no 2T19. A margem EBITDA aumentou **81,5 p.p.**, atingindo **25,7%** no 2T21, ante -55,8% do 2T20 e, aumento de **10,3 p.p.** na comparação com os 15,4% obtidos no 2T19.

## EBITDA<sup>1</sup> – 2T21 vs. 2T20 e 2T21 vs. 2T19 | 6M21 vs 6M20 e 6M21 vs 6M19



No 2T21, alguns eventos “não recorrentes” influenciaram o EBITDA da Companhia. Para melhor entendimento seguem demonstrados abaixo os valores e os respectivos efeitos de cada um desses eventos no EBITDA do trimestre e do acumulado do período.

R\$ milhões	2T21	2T20	2T19	Var. % 2T21 / 2T20	Var. % 2T21 / 2T19	6M21	6M20	6M19	Var. % 6M21 / 6M20	Var. % 6M21 / 6M19
<b>EBITDA Contábil</b>	<b>102,7</b>	<b>-55,1</b>	<b>50,5</b>	<b>-286,4%</b>	<b>103,4%</b>	<b>140,0</b>	<b>-27,9</b>	<b>97,6</b>	<b>-601,8%</b>	<b>43,4%</b>
(-) crédito de Pis/Cofins principal	-28,6	0,0	-2,8	N/A	921,4%	-28,6	0,0	-2,8	N/A	921,4%
(-) Pis/Cofins sobre atualização de Crédito Pis/Cofins [Outras]	1,8	0,0	0,0	N/A	N/A	1,8	0,0	0,0	N/A	N/A
(-) Reversão de PECLD	-8,6	0,0	4,8	N/A	-279,2%	-8,6	0,0	4,8	N/A	-279,2%
(-) Despesas devido efeitos do Covid-19	0,0	36,4	N/A	N/A	N/A	0,0	36,4	0,0	N/A	N/A
<b>EBITDA Recorrente</b>	<b>67,3</b>	<b>-18,7</b>	<b>52,5</b>	<b>-459,9%</b>	<b>28,2%</b>	<b>104,6</b>	<b>8,5</b>	<b>99,6</b>	<b>1130,6%</b>	<b>5,0%</b>
<b>Margem EBITDA</b>	<b>16,9%</b>	<b>-18,9%</b>	<b>16,1%</b>	<b>35,8 p.p.</b>	<b>0,8 p.p.</b>	<b>14,7%</b>	<b>2,5%</b>	<b>15,9%</b>	<b>12,2 p.p.</b>	<b>-1,2 p.p.</b>

(1) EBITDA: Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization. Em português LAJIDA: Lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização.

No 1º semestre de 2021, o EBITDA foi de **R\$ 140,0 milhões**, com aumento de **R\$ 167,9 milhões** sobre os [R\$ 27,9] milhões verificados no 1º semestre de 2020 e, crescimento de **43,4%** sobre os R\$ 97,6 milhões do 1S19. A margem EBITDA apresentou aumento de 28,0 p.p., alcançando **19,7% em 2021 e, aumento 4,1 p.p.** sobre a margem obtida no 1S19 que foi de 15,6%.



# > ROIC (RETORNO SOBRE CAPITAL INVESTIDO)

O retorno sobre capital investido – ROIC<sup>1</sup> – anualizado atingiu **14,7 %** no 1S21 - LTM (últimos doze meses encerrados em 30/06/2021), o qual representa aumento de **11,9p.p.** sobre o resultado de **2,8 %** obtido em 31/12/2020.

ROIC	2018	2019	2020	6M21
Lucro líquido de Exercício/Período (LTM)	152,1	143,1	31,5	204,1
(+) Resultado Financeiro (LTM)	6,2	(5,1)	0,1	(8,6)
<b>NOPAT</b>	<b>158,3</b>	<b>138,0</b>	<b>31,6</b>	<b>195,5</b>
<b>Capital Investido</b>				
Financiamento e Empréstimo	60,0	43,1	311,6	377,1
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(68,6)	(62,2)	(158,6)	(84,7)
(-) Aplicação Financeiras	(2,5)	(2,8)	(90,5)	(90,2)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	16,3	16,9	17,6	17,8
(+) Patrimônio Líquido	941,5	1.087,4	1.125,4	1.232,4
<b>Total Capital Investido</b>	<b>946,7</b>	<b>1.082,4</b>	<b>1.205,5</b>	<b>1.452,4</b>
<b>Média de Capital Investido no período (1)</b>	<b>864,3</b>	<b>1.014,6</b>	<b>1.144,0</b>	<b>1.329,0</b>
<b>ROIC anualizado (2)</b>	<b>18,3%</b>	<b>13,6%</b>	<b>2,8%</b>	<b>14,7%</b>

O retorno sobre capital investido ajustado (ROIC-ajustado<sup>3</sup>) anualizado atingiu **18,3 %** no 2T21 - LTM (últimos doze meses encerrados em 30/06/2021), com aumento de **14,5p.p.** sobre o resultado de **3,8 %** obtido em 31/12/2020.

ROIC ajustado	2018	2019	2020	6M21
Lucro líquido de Exercício/Período (LTM)	152,1	143,1	31,5	204,1
(+) Resultado Financeiro (LTM)	6,2	(5,1)	0,1	(8,6)
(-) Ganho por conta vantajosa (LTM)	(13,6)	-	-	-
(-) Resultado da equivalência patrimonial (LTM)	(1,8)	(0,3)	2,0	0,8
<b>NOPAT (Ajustado)</b>	<b>142,9</b>	<b>137,7</b>	<b>33,6</b>	<b>196,3</b>
<b>Capital Investido</b>				
Financiamento e Empréstimos	60,0	43,1	311,6	377,1
(-) Caixa e Equivalente de Caixa	(68,6)	(62,2)	(158,6)	(84,7)
(-) Aplicações Financeiras	(2,5)	(2,8)	(90,5)	(90,2)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	16,3	16,9	17,6	17,8
(-) Ágio da Compra	(198,2)	(198,2)	(198,2)	(198,2)
(-) Investimento em Controlada	(61,8)	(62,0)	(60,0)	(58,9)
(+) Patrimônio Líquido	941,5	1.087,4	1.125,4	1.232,4
<b>Total Capital Investido Ajustado</b>	<b>686,7</b>	<b>822,2</b>	<b>947,3</b>	<b>1.195,3</b>
<b>Média de Capital Investido no período (1)</b>	<b>615,2</b>	<b>754,5</b>	<b>884,8</b>	<b>1.071,3</b>
<b>ROIC Ajustado anualizado (3)</b>	<b>23,2%</b>	<b>18,3%</b>	<b>3,8%</b>	<b>18,3%</b>

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 2º trimestre de 2021, foram investidos R\$ 18,8 milhões em imobilizado e intangível. Em imobilizado foram investidos R\$ 18,0 milhões incremento de 32,4 % em relação ao valor investido no 2T20. O investimento no intangível do 2T21 foi de R\$ 0,8 milhão. Os investimentos realizados neste trimestre se devem à sustentação das operações da Companhia, principalmente com crescimento nos investimentos de moldes e matrizes para suportar a entrada em produção das novas coleções de calçados.

Em intangível foram investidos R\$ 0,8 milhão no 2T21, majoritariamente na aquisição de licenças de softwares.

No 1º semestre de 2021, o valor investido em imobilizado totalizou R\$ 64,9 milhões. Em ativos intangíveis, o valor investido no 1º semestre de 2021 totalizou R\$ 2,0 milhões.

## ADIÇÕES DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL

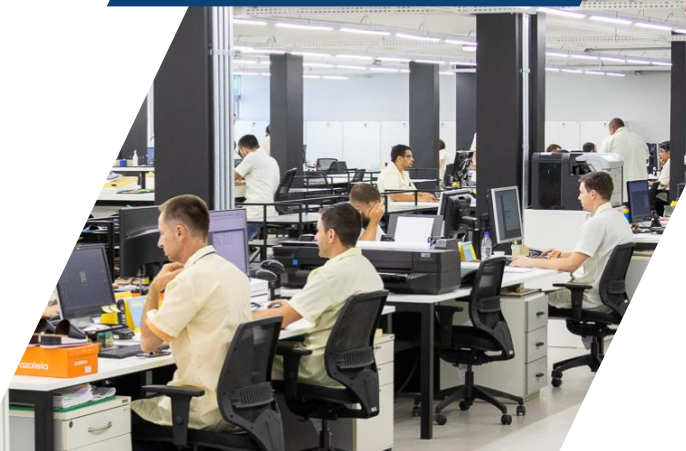
R\$ milhões	2T21	2T20	Var. % 2T21 / 2T20	6M21	6M20	Var. % 6M21 / 6M20
<b>Moldes</b>	9,1	4,7	93,6%	22,0	11,9	84,9%
Máquinas e Equipamentos	3,2	7,0	-54,3%	28,0	11,3	147,8%
Instalações	1,1	1,6	-31,3%	4,2	6,5	-35,4%
Outros	4,6	0,3	1433,3%	10,7	1,5	613,3%
<b>Imobilizado</b>	<b>18,0</b>	<b>13,6</b>	<b>32,4%</b>	<b>64,9</b>	<b>31,2</b>	<b>108,0%</b>
Software	0,8	0,8	0,0%	2,0	1,4	42,9%
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%
<b>Intangível</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,0%</b>	<b>2,0</b>	<b>1,4</b>	<b>42,9%</b>
<b>Total Geral</b>	<b>18,8</b>	<b>14,4</b>	<b>30,6%</b>	<b>66,9</b>	<b>32,6</b>	<b>105,2%</b>

# > FLUXO DE CAIXA

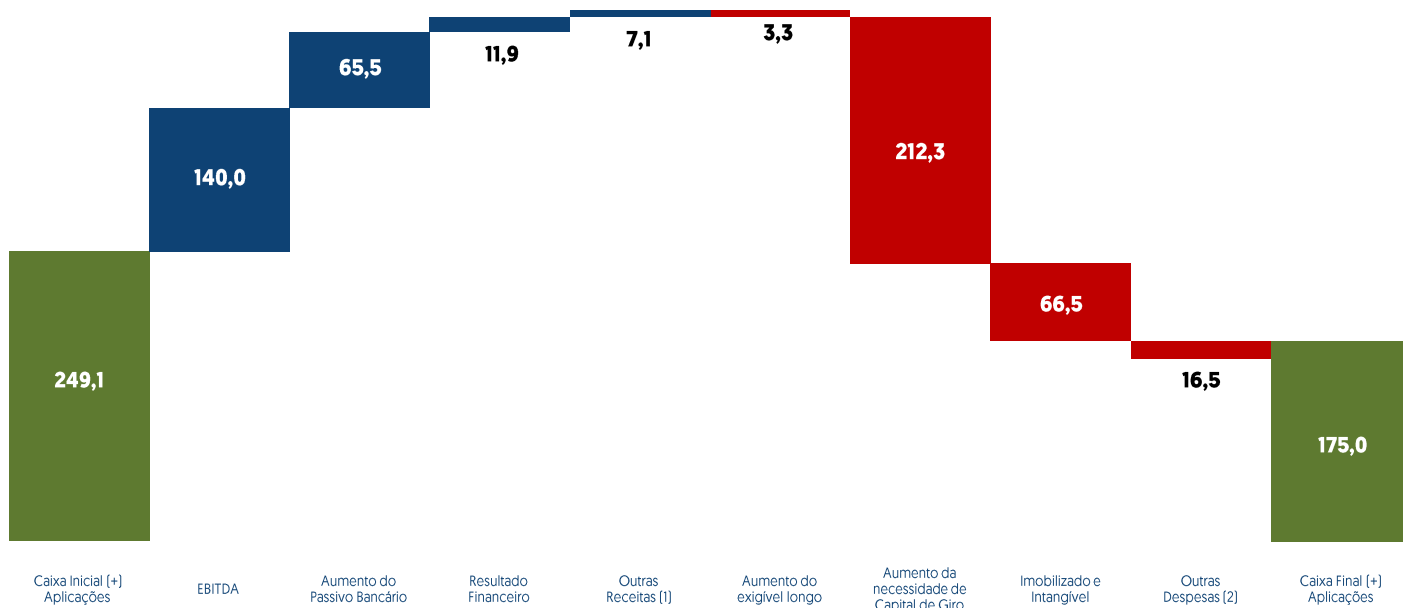
A variação de caixa no período foi de R\$ 74,1 milhões, A variação apresentada foi constituída essencialmente pelos seguintes eventos:

(i) EBITDA de R\$ 140,0 milhões; (ii) aumento no passivo bancário em R\$ 65,5 milhões; (iii) aumento do exigível a longo prazo de R\$ 3,3 milhões (iv) investimentos em imobilizado e intangível de R\$ 66,5 milhões e (v) aumento da necessidade de capital de giro de R\$ 212,3 milhões.

A principal variação no capital de giro no 1S21, se deve ao aumento dos estoques de produtos acabados devido ao recebimento dos estoques com a marca Mizuno e ao aumento estratégico dos estoques de matérias primas.



## FLUXO DE CAIXA – 1S21



# > ENDIVIDAMENTO

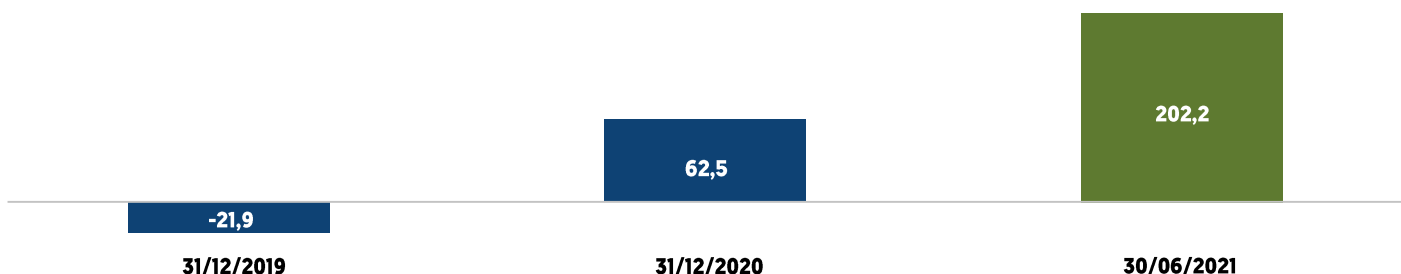
No final do 2T21, a Companhia apresentava dívida líquida de R\$ 202,2 milhões, sendo R\$ 139,7 milhões superior a observada no encerramento de 31/12/2020.

O aumento do endividamento se deve a expressiva expansão do capital circulante devido ao aumento dos estoques de produtos acabados devido principalmente ao recebimento dos produtos da marca Mizuno e, também ao aumento da cobertura de estoque de algumas matérias-primas estratégicas que seguem apresentando volatilidade de abastecimento e de preço. Desde o início da pandemia, a Companhia manteve sua disciplina financeira e buscou reforçar o caixa com aportes realizados junto a linhas de créditos que se encontravam pré-aprovadas.

## DÍVIDA LÍQUIDA

R\$ Milhões	31/12/2019	31/12/2020	30/06/2021	Var% 30/06/2021 – 31/12/2020
Financiamentos e empréstimos	43,1	311,6	377,1	21,0%
Caixa e equivalente de caixa	62,2	158,6	84,7	-46,6%
Aplicações financeiras	2,8	90,5	90,2	-0,3%
<b>Dívida líquida</b>	<b>(21,9)</b>	<b>62,5</b>	<b>202,2</b>	<b>223,5%</b>

## EVOLUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA



## DÍVIDA BRUTA POR MOEDA

R\$ Milhões	31/12/2020	30/06/2021	Var% 30/06/2021 – 31/12/2020
Moeda Nacional	285,1	368,1	29,1%
Moeda Estrangeira	26,5	9,0	-66,0%
<b>Total Financiamento e Empréstimos</b>	<b>311,6</b>	<b>377,1</b>	<b>21,0%</b>

# > SUSTENTABILIDADE

**A** No pilar de sustentabilidade, a Companhia divulgou o seu primeiro relatório que compilou as principais ações realizadas em 2020.

O material foi elaborado de acordo com as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI) e traz um resumo de informações sobre o perfil corporativo, desempenho financeiro e operacional, realizações e projetos mais importantes do ano, além de temas como governança, estratégia, compromisso ambiental, recursos humanos, responsabilidade social, saúde e segurança.

No documento foram abordadas as principais iniciativas socioambientais da empresa, que tem como pilares de atuação **redução de carbono e energia limpa, reúso e economia de água, economia circular e responsabilidade social e impacto nas comunidades.**



**Clique aqui e**  
acesse o relatório  
de sustentabilidade





# > GESTÃO DE MARCAS

A chegada da marca Mizuno ao portfólio da Vulcabras no início de 2021 marcou a consolidação da Companhia como maior gestora de marcas esportivas do País. O segundo trimestre foi quando de fato os resultados e ações sob a nova gestão foram realizados, como será mais detalhado a seguir.

Olympikus e Under Armour seguiram trazendo ao mercado novidades, com novos produtos para o segmento de corrida e eventos ligados ao esporte. É o jeito Vulcabras de construir estruturas sólidas para continuar crescendo, e atuando em seu propósito, que é o de construir um País melhor a partir do esporte.



## MIZUNO

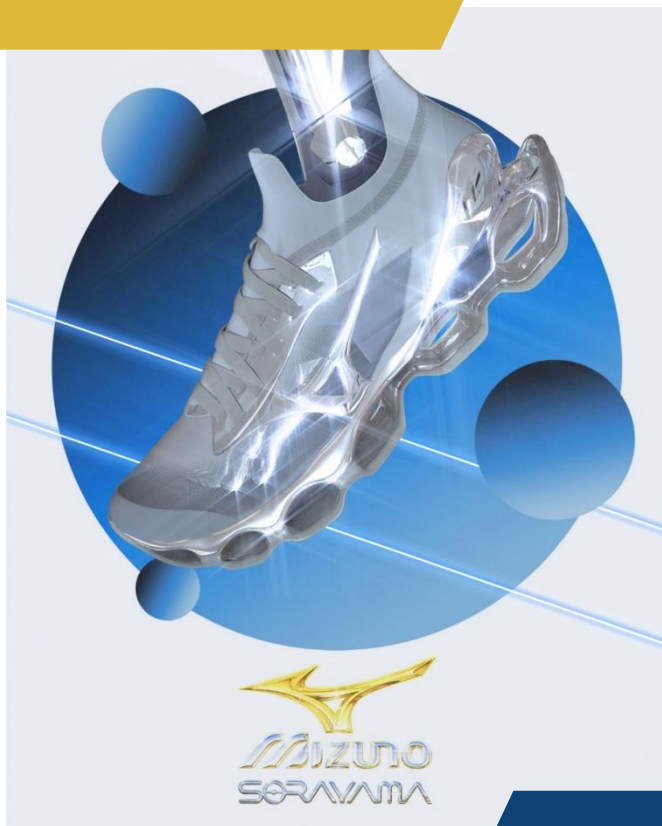
**Após um intenso trabalho de dois anos de pesquisas e desenvolvimento nos laboratórios da Mizuno no Japão, a marca trouxe ao mercado a melhor tecnologia já desenvolvida para os produtos de performance.**

No segundo trimestre de 2021 aconteceram dois momentos importantes para a Mizuno. O primeiro deles foi o lançamento de uma parceria mundial e exclusiva feita com o artista japonês Hajime Sorayama. Já o segundo foi a chegada de novas cores do THE MIZUNO ENERGY, a principal aposta da marca para o mercado de corrida. Veja mais detalhes abaixo:

### WAVE PROPHECY SORAYAMA

No início de 2021 a Mizuno deu um passo à frente em sua história ao lançar a 10ª edição do icônico Wave Prophecy. Para comemorar esse momento especial, a marca, em co-criação com o artista japonês Hajime Sorayama, trouxe para o Brasil em abril uma versão especial para sneakerheads: o Mizuno Wave Prophecy Sorayama. O modelo, que possui a última geração da moderna tecnologia de amortecimento Infinity Wave, traz adaptações no design e na construção do solado para reforçar o amortecimento e melhorar ainda mais a sensação de conforto.





Com mais de 40 anos de trabalho, Hajime Sorayama ficou mundialmente conhecido por seu trabalho Hi-Tech e de vanguarda, ganhando espaço nas galerias da Europa e EUA chegando enfim ao universo sneakers, pelo qual o artista é um grande aficionado. Para essa parceria com a Mizuno, Sorayama experimentou trazer aspectos que dialogam com seu longo trabalho reconhecido mundo afora, em tons cinza e prateado remetendo ao aspecto futurista de suas obras.

Para reforçar o lançamento foram feitas algumas ativações especiais, como conteúdos especiais para as redes sociais e artes especiais para o e-commerce da Mizuno. Além disso, foi enviado um seeding para um seleto grupo de 23 influenciadores do segmento esportivo e de lifestyle, que ajudaram a gerar interesse e desejo pelo produto com mais de 85 posts e um alcance total de mais de 5 milhões de pessoas.

Com esses esforços, o lançamento no Brasil foi um sucesso de vendas, com as unidades disponíveis no e-commerce da marca, na YourID e na Guadalupe Store (pontos de venda exclusivos do produto) sendo esgotadas em poucas horas.

[Clique aqui e veja detalhes da criação do Wave Prophecy Sorayama.](#)

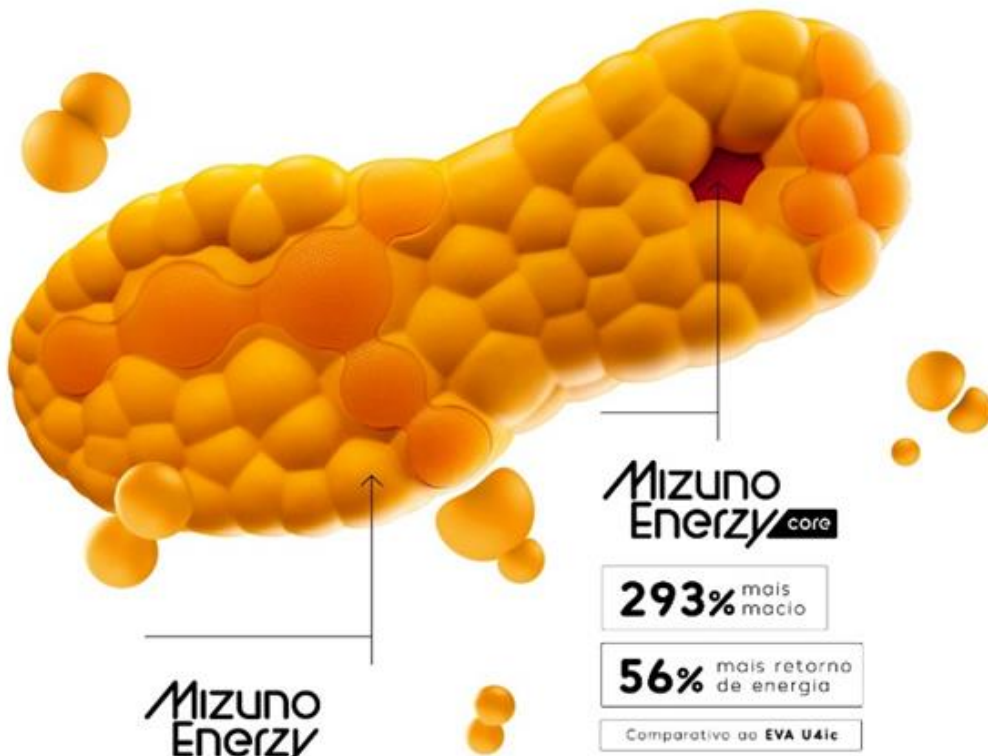
## THE MIZUNO ENERGY

Com design propositalmente disruptivo, o **THE MIZUNO ENERGY** voltou ao mercado no mês de abril com novas cores - Preto & Mostarda, azul noite, Cinza & Preto, e Preto.

Após um intenso trabalho de dois anos de pesquisas e desenvolvimento nos laboratórios da Mizuno no Japão, a marca trouxe ao mercado a melhor tecnologia já desenvolvida para os produtos de performance, e que se divide em duas partes, a Mizuno Enerzy, localizada no EVA, e a Mizuno Enerzy Core, borracha injetada a ar que fica localizada na parte interna de alguns modelos da marca.

Comparadas ao EVA comum (EVA U4IC), ambas proporcionam até 293% a mais de maciez e 56% a mais de retorno de energia.





**Mizuno Energyz**

**17%** mais macio

**15%** mais retorno de energia

Comparativo ao EVA U4ic

**Mizuno Energyz core**

**293%** mais macio

**56%** mais retorno de energia

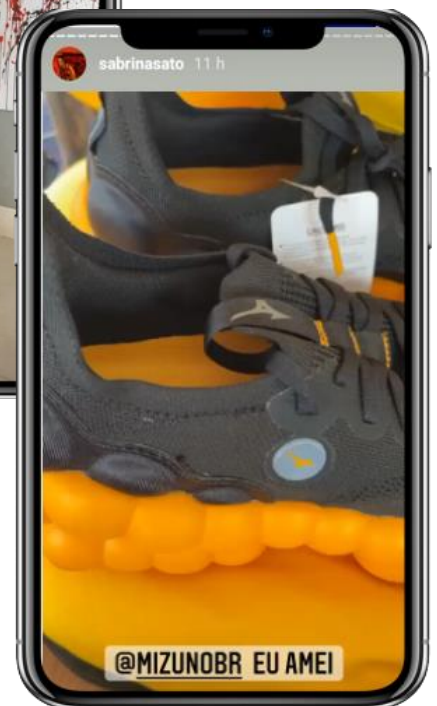
Comparativo ao EVA U4ic

**The Mizuno Energyz**

**EXTREMO RETORNO DE ENERGIA. ABSURDAMENTE MACIO.**

A revolucionária tecnologia ganhou vida com o THE MIZUNO ENERGY, que como um tênis conceito tem a proposta de proporcionar ao consumidor de maneira rápida o melhor que a tecnologia Mizuno Energyz tem para oferecer: máxima maciez e extremo retorno de energia. A tecnologia, porém, já está presente em outros lançamentos recentes da marca, como o Sky 4, Sky Neo, Prorunner Neo, Prorunner 24, Shadow 4 e Revolt. E seguirá sendo em diversas novidades dos próximos meses.

Para marcar a chegada das novas cores, foram realizadas algumas ações especiais, tanto na área de trade marketing como em comunicação. Para contar a história da melhor forma foi realizada uma parceria com a World Tennis, com materiais de ponto de venda especiais sobre o lançamento em mais de 100 lojas e vitrines exclusivas em 5 portas selecionadas. Além disso, foram produzidos conteúdos especiais para ativar o lançamento nas redes sociais e no ecommerce da marca e um seeding exclusivo para mais de 40 influenciadores do segmento esportivo, com alcance potencial de mais de 40 milhões de pessoas. Como resultado, nomes de peso como Camila Queiroz e Sabrina Sato usaram e falaram bastante sobre o produto em suas redes.





# OLYMPIKUS

“ O Olympikus Molécula foi inspirado na natureza, projetado a da referência de um material orgânico, semelhante aos tentáculos do polvo, proporcionando uma maior aderência e maciez em toda a superfície. ”

O segundo trimestre foi marcado pela chegada de alguns lançamentos nas lojas de todo o Brasil.

Um dos destaques foi o modelo Olympikus Molécula, um produto da categoria athleisure que tem como principal diferencial o design do solado com a tecnologia EVASense Plus. Foi inspirado na natureza, projetado a da referência de um material orgânico, semelhante aos tentáculos do polvo, proporcionando uma maior aderência e maciez em toda a superfície.



[Clique aqui e conheça o processo de criação do Olympikus Molécula.](#)

Para ativação deste produto, as redes digitais tiveram um grande reforço com variados conteúdos, todos com o objetivo de destacar tanto o modelo quanto o processo de criação dele. Um dos conteúdos de maior sucesso foi o vídeo de lançamento do produto, o qual teve mais de 6 milhões de visualizações. Além da mídia digital, a marca teve uma grande presença em pontos de venda com positivação de vitrines em todo o País.

## OLYMPIKUS HOLOGRAMA

Outro lançamento que ganhou destaque nesse período foi o Olympikus Holograma. Um produto com um visual que se destaca pelo seu solado com a tecnologia Zomax, um visor em forma de bolha que proporciona estabilidade, combinada com a tecnologia EVASense que proporciona mais conforto nas atividades do dia a dia.

O Olympikus Holograma teve grande visibilidade no mês de junho, próximo ao período de Dia dos Namorados, data importante para o varejo, onde ganhou as ruas da cidade de São Paulo por meio de uma ativação com mídia externa. Ao todo a marca teve uma cobertura com 480 pontos, com um total de 1.834.355 inserções nos mobiliários digitais ao longo de duas semanas. A estratégia de comunicação também contou com o investimento em mídia digital e presença em vitrines no mesmo período.

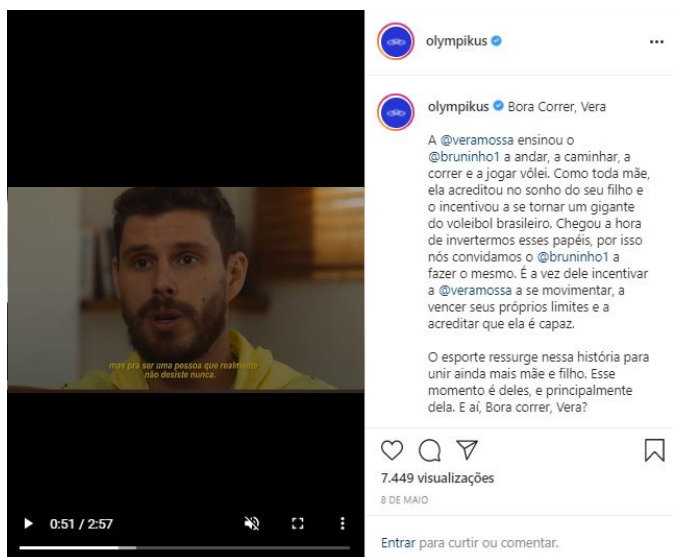


## DIA DAS MÃES

A Olympikus tem como seu propósito de marca democratizar o acesso a alta tecnologia e ao estilo de vida esportivo apoiando o corre do brasileiro. Num período onde o esporte e atividade física ganha cada vez mais importância como um tema de saúde física e mental, a Olympikus tem como papel incentivar os brasileiros a realizarem a prática esportiva.

Para marcar o Dia das Mães, e amplificar essa mensagem, a marca criou a ação “Bora correr, mãe? ”, um convite da Olympikus para os filhos chamarem suas mães para correr.

Como principal peça de ativação, foi trabalhado um vídeo no qual o jogador de vôlei, Bruninho, convida sua mãe, Vera Mossa, ex-atleta de vôlei, para correr. Uma mensagem de incentivo, um convite para a prática esportiva. O vídeo teve um alcance de 3,5 milhões de usuários.



<https://www.instagram.com/tv/CONxpo4JcNs/>

A ativação seguiu no digital, trazendo a história de mães que correm, e também com uma ação de PR na qual filhos corredores receberam um kit da Olympikus para presentear suas mães com um convite para correrem também.

## OLYMPIKUS FLASH, ELEITO MELHOR COMPRA DA REVISTA CONTRA-RELÓGIO

No mês de abril foi divulgado o Guia do Tênis da Revista Contra-Relógio, importante publicação no segmento de corrida. O modelo Olympikus Flash recebeu o selo de melhor compra nessa edição do guia.



[Clique aqui e confira a matéria na íntegra.](#)



# UNDER ARMOUR

**Esta foi a primeira vez que a marca fabricou fora da Ásia os modelos com a tecnologia UA HOVR, atestando assim a alta capacidade do parque fabril e também do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento da Vulcabras.**

A Under Armour teve como grande foco ativações especiais, tanto em pontos de venda como também em eventos online. Logo no início do trimestre, a marca apresentou a chegada da coleção Project Rock, que tem como embaixador o ator americano Dwayne Johnson. A coleção conta com vestuário, calçados e acessórios e no Brasil ganhou uma ativação especial na rede de lojas Centauro.

Foi lançado o Under Armour Challenge, uma série de treinos em formato de desafios para estimular o público a quebrar suas próprias barreiras. A marca convidou o influenciador Felipe Titto e o preparador físico Allan Menache para gravarem uma programação de exercícios diários que podem ser realizados de qualquer lugar. Todos os treinos passaram a ficar disponíveis no perfil da loja no Instagram [[@centauroesporte](#)].



## PLATAFORMA HOVR

O período também foi marcado pelo início da produção na Vulcabras dos calçados com a tecnologia de amortecimento HOVR, a principal tecnologia dos calçados Under Armour. Esta foi a primeira vez que a marca fabricou fora da Ásia os modelos com a tecnologia UA HOVR, atestando assim a alta capacidade do parque fabril e também do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento da Vulcabras.

Desde o mês de maio, os calçados UA HOVR Infinite 3 e UA HOVR Infinite Summit 2, que são lançamentos globais desse semestre; e o UA HOVR Phantom 2, já existente na coleção, são desenvolvidos no Brasil com todos os benefícios e conectividades para os corredores, que buscam sempre melhorar sua performance.



O lançamento foi marcado por intensas positavações de trade marketing em portas estratégicas por todo o País, com vitrines em clientes premium, ativações de MPDV, treinamento de funcionários e ações no digital com influenciadores para Centauro, Deny e Procorrer.

O grande destaque foi a ação de marca com a Centauro. Em parceria com a rede de artigos esportivos, a Under Armour realizou o Desafio HOVR e convidou cinco influenciadores de performance para correr a maior quantidade de quilômetros durante dez dias utilizando o UA HOVR Infinite 3 e o App UA MapMyRun. Os três competidores que acumularam mais quilômetros durante o período participaram de uma final na loja da Centauro da Av. Paulista, com transmissões ao vivo no perfil do Instagram da loja.



[Clique aqui para mais informações sobre o Desafio.](#)

[Clique aqui para conferir os melhores momentos da final.](#)

Além de esforços com clientes, o lançamento de HOVR contou com um grande esforço de assessoria de imprensa com o lançamento do 1º Summit de Alta Performance da Under Armour. Uma ativação idealizada, desenvolvida e produzida – assim como HOVR – pela UA Brasil com o objetivo de reforçar que a Under Armour é a marca da performance humana que busca trazer produtos e tecnologias que tornem o atleta cada vez melhor.



E, para falar sobre alta performance, a marca trouxe dois treinadores que influenciam os maiores atletas do mundo quando o assunto é alta performance: Brandon Payne, treinador de Stephen Curry e Tom House, treinador de Tom Brady. O responsável por conduzir o evento foi Bruno Vicari, apresentador da ESPN.



O evento online foi aberto ao público e contou com mais de mil inscritos na plataforma de acesso. Para conferir mais detalhes, assista ao vídeo:

[Clique aqui e assista o evento na íntegra.](#)

Até o momento, 29 matérias de imprensa foram publicadas, reforçando o posicionamento da marca e o lançamento da plataforma, totalizando mais de 25 milhões de potencial alcance e mais de R\$ 1.8 milhões em retorno de mídia. Nas redes sociais, foram publicadas mais de 50 posts, totalizando um potencial alcance de mais de 15 milhões e um tempo de exposição de mais de 3 horas.

## LINHA RECOVER

Ainda no trimestre, a marca trouxe para o Brasil a linha UA Recover, que conta com produtos que potencializam o processo de recuperação de um atleta, mesmo enquanto ele não está praticando atividades físicas. A coleção é um reforço do posicionamento como marca da performance humana que acredita e trabalha com produtos que atingem todo o sistema de performance humana, que conta com três processos recorrentes: treinamento, competição e recuperação.

A linha UA Recover garante cientificamente uma recuperação mais rápida, além de proporcionar mais energia e menor fadiga muscular. Os produtos são feitos com materiais que têm infusões de minerais e refletem a energia infravermelha que o corpo irradia de volta para os músculos. Assim, o fluxo sanguíneo e a oxigenação aumentam, ajudando na recuperação e alívio da fadiga muscular.

O lançamento contou com uma produção exclusiva de conteúdos para a varejista Cartel 011, com posts nas redes sociais do cliente e de influenciadores selecionados.



## Curry 8

A Under Armour conseguiu no final de junho mais uma conquista importante – ser comercializada pelo Grupo Afeet, responsável este pelas lojas Authentic Feet, ARTWALK e Magicfeet. O marco inicial para essa parceria teve início com a coleção Curry 8 na ArtWalk, com uma grande ativação de posicionamento de marca dentro do chamado Energy Space, espaço dedicado para ativações de marcas dentro da ArtWalk da Oscar Freire, loja conceito localizada na capital paulista.

Para divulgar o espaço, a Under Armour convidou quatro influenciadores do segmento de basquete e sneakerhead para conhecerem o espaço e ganharem a nova cor do Curry 8 – “Smooth Butter Flow”. O assunto reverberou nas redes sociais, gerando um potencial alcance de 700 mil pessoas.



# > ANEXOS

## BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL (CONSOLIDADO)					
R\$ milhares	ATIVO		PASSIVO		
	30/06/2021	31/12/2020	30/06/2021	31/12/2020	
Caixa e equivalentes de caixa	84.739	158.552	Fornecedores	81.797	62.457
Aplicações Financeiras	80.556	80.949	Financiamentos e empréstimos	288.133	127.894
Contas a receber de clientes	494.896	574.104	Impostos a recolher	14.044	11.938
Estoques	518.291	256.924	Salários e férias a pagar	44.391	30.105
Impostos a recuperar	92.728	18.330	Provisões	21.839	22.021
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	5.443	5.108	Passivo de arrendamento	9.553	8.343
Valores a receber por alienação de operação	3.440	3.440	Comissões a pagar	8.132	16.121
Outras contas a receber	14.477	13.478	Outras contas a pagar	44.660	26.296
<b>ATIVO CIRCULANTE</b>	<b>1.294.570</b>	<b>1.110.885</b>	<b>PASSIVO CIRCULANTE</b>	<b>512.549</b>	<b>305.175</b>
Aplicações financeiras	9.676	9.594	Financiamentos e empréstimos	89.000	183.735
Contas a receber de clientes	8.868	0	Mútuo com partes relacionadas	17.824	17.632
Impostos a recuperar	6.715	6.787	Provisões	36.321	34.542
Impostos de renda e contribuição social diferidos	1.230	1.359	Impostos diferidos sobre reavaliação do imobilizado	2.335	2.406
Depósitos judiciais	14.503	15.080	Passivo de arrendamento	15.513	10.187
Valores a receber por alienação de operação	3.440	5.160	Outras contas a pagar	183	183
Outros contas a receber	2.702	2.702			
Bens destinados à venda	194	194			
<b>REALIZAVEL A LONGO PRAZO</b>	<b>47.328</b>	<b>40.876</b>	<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>161.176</b>	<b>248.685</b>
Investimentos	58.917	59.999			
Propriedade para investimento	1.940	2.121			
Direito de uso	22.101	15.145			
Imobilizado	271.654	241.311			
Intangível	209.636	208.917			
	<b>564.248</b>	<b>527.493</b>			
<b>ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>611.576</b>	<b>568.369</b>	<b>PASSIVO</b>	<b>673.725</b>	<b>553.860</b>
			Capital social	1.106.717	1.106.717
			Reservas de reavaliação	4.534	4.670
			Reservas de capital	3.817	3.034
			Ajustes de avaliação patrimonial	21.268	21.114
			Lucros e Prejuízos acumulados	95.787	-10.457
			<b>Patrimônio líquido atribuível aos controladores</b>	<b>1.232.123</b>	<b>1.125.078</b>
			<b>Participações de não controladores</b>	<b>298</b>	<b>316</b>
			<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.232.421</b>	<b>1.125.394</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>1.906.146</b>	<b>1.679.254</b>	<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.906.146</b>	<b>1.679.254</b>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.



## DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS (CONSOLIDADO)	2T21	2T20	VAR (%)	6M21	6M20	VAR (%)
R\$ milhares						
<b>Receita líquida de vendas</b>	<b>399.412</b>	<b>98.681</b>	<b>304,8%</b>	<b>711.298</b>	<b>337.317</b>	<b>110,9%</b>
Custo das vendas	-263.176	-72.280	264,1%	-468.930	-233.793	100,6%
<b>Lucro bruto</b>	<b>136.236</b>	<b>26.401</b>	<b>416,0%</b>	<b>242.368</b>	<b>103.524</b>	<b>134,1%</b>
<b>Margem Bruta</b>	<b>34,1%</b>	<b>26,8%</b>	<b>7,3 p.p.</b>	<b>34,1%</b>	<b>30,7%</b>	<b>3,4 p.p.</b>
Despesas com vendas	-71.099	-27.675	156,9%	-125.374	-71.964	74,2%
Perdas esperadas para crédito de liquidação duvidosa	9.421	-7.467	n/a	7.942	-8.892	n/a
Despesas administrativas	-28.207	-26.071	8,2%	-55.207	-50.766	8,7%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	37.914	-37.985	-199,8%	36.891	-38.136	-196,7%
Resultado da equivalência patrimonial	55	-973	-105,7%	-1.082	-2.373	-54,4%
<b>Resultado antes das despesas e receitas financeiras líquidas e tributos</b>	<b>84.320</b>	<b>-73.770</b>	<b>-214,3%</b>	<b>105.538</b>	<b>-68.607</b>	<b>-253,8%</b>
Receitas financeiras	43.946	8.695	405,4%	52.283	23.351	123,9%
Despesas financeiras	-26.296	-10.279	155,8%	-40.336	-20.080	100,9%
<b>Resultado financeiro líquido</b>	<b>17.650</b>	<b>-1.584</b>	<b>-1214,3%</b>	<b>11.947</b>	<b>3.271</b>	<b>265,2%</b>
<b>Resultado antes dos tributos sobre lucro</b>	<b>101.970</b>	<b>-75.354</b>	<b>-235,3%</b>	<b>117.485</b>	<b>-65.336</b>	<b>-279,8%</b>
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	-10.465	0	n/a	-11.378	-1.104	930,6%
<b>Resultado líquido do período</b>	<b>91.505</b>	<b>-75.354</b>	<b>-221,4%</b>	<b>106.107</b>	<b>-66.440</b>	<b>-259,7%</b>
<b>Margem Líquida</b>	<b>22,9%</b>	<b>-76,4%</b>	<b>99,3 p.p.</b>	<b>14,9%</b>	<b>-19,7%</b>	<b>34,6 p.p.</b>
<b>Resultado atribuível aos:</b>						
Acionistas controladores	91.500	-75.307		106.108	-66.378	
Acionistas não controladores	5	-47		-1	-62	
<b>Resultado do período</b>	<b>91.505</b>	<b>-75.354</b>		<b>106.107</b>	<b>-66.440</b>	
<b>Resultado por ação</b>						
Resultado por ação ordinária - básico	0,3723	-0,3063		0,4318	-0,2701	
Resultado por ação ordinária - diluído	0,3675	-0,3047		0,4262	-0,2686	
<b>Quantidade de ações ao final do exercício</b>						
Quantidade de ação ordinária - básico	245.756.346	245.756.346		245.756.346	245.756.346	
Quantidade de ação ordinária - diluído	248.986.346	247.146.346		248.986.346	247.146.346	

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

## DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA (MÉTODO INDIRETO)	6M21	6M20
<b>R\$ milhares</b>		
<b>Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais</b>		
<b>Lucro Líquido do período</b>	<b>106.107</b>	<b>-66.440</b>
<b>Ajustes para:</b>		
Depreciação e amortização	34.519	40.680
Varição na provisão para perdas por valor recuperável no estoque	4.136	9.708
Juros s/ arrendamentos provisionados	819	2.370
Valor líquido dos itens tangíveis e intangíveis baixados	5.209	1.753
Rendimentos de aplicações financeiras	-1.084	-40
Varição na provisão para perdas com contingências	4.597	5.661
Resultado da equivalência patrimonial	1.082	2.373
Transação com pagamento baseado em ações	783	470
Perda estimada com crédito de liquidação duvidosa	-7.942	8.892
Perda na venda de controlada	0	2.356
Encargos financeiros e variação cambial reconhecidos no resultado	12.695	11.241
Imposto corrente	11.378	0
Impostos diferidos	0	-343
Participação de minoritário	1	62
Ganho ou perda na rescisão de arrendamento	-13	0
Ganho na liquidação de relação pré existente	-13.980	0
Recuperação de PIS e COFINS s/ ICMS	-67.506	-3.359
<b>Lucro líquido do período ajustado</b>	<b>90.801</b>	<b>15.384</b>
<b>Variações nos ativos e passivos</b>		
Aplicações financeiras	0	0
Contas a receber de clientes	77.263	164.459
Estoques	-262.525	-69.529
Despesas Antecipadas	0	3.649
Impostos a recuperar	-7.155	-5.722
Outras contas a receber	-973	-1.637
Depósitos judiciais	1.988	-4.940
Fornecedores	74.894	-8.066
Comissões a pagar	-7.989	-5.879
Impostos e contribuições sociais	-6.701	-3.413
Salários e férias a pagar	14.121	-11.554
Outras contas a pagar	10.428	7.386
Provisões	-4.411	-2.411
Valores a receber por alienação de operação	1.720	0
Impostos diferidos	58	0
	<b>-109.282</b>	<b>62.343</b>
Juros pagos	-12.227	-2.614
Pagamento de Juros de arrendamento	-1.101	0
Impostos pagos sobre o lucro	-2.242	-1.104
	<b>-15.570</b>	<b>-3.718</b>
<b>Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado nas) Atividades Operacionais</b>	<b>-34.051</b>	<b>74.009</b>
<b>Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento</b>		
Aquisições de imobilizado	-63.726	-31.152
Resgate ( aplicação) de aplicações financeiras	1.395	-151.711
Recurso proveniente de alienação de controlada, líquido do caixa no consolidado	0	-4.122
Recursos provenientes da alienação de imobilizado	1.072	387
Aquisições de intangível	-2.002	-1.453
Pagamento por aquisição de controlada	-37.273	0
<b>Fluxo de Caixa utilizado nas Atividades de Investimento</b>	<b>-100.534</b>	<b>-188.051</b>
<b>Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento</b>		
Empréstimos tomados - Principal	190.000	232.201
Pagamento de empréstimos tomados - Principal	-124.493	-384
Recebimento (Pagamentos) de empréstimos com partes relacionadas	192	0
Pagamento de passivos de arredamentos financeiros	-4.554	-4.536
Mutuo com partes relacionadas	0	346
<b>Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado) nas Atividades de Financiamento</b>	<b>61.145</b>	<b>227.627</b>
<b>Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa</b>	<b>-73.440</b>	<b>113.585</b>
<b>Caixa e equivalentes de caixa no início do período</b>	<b>158.552</b>	<b>62.164</b>
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	-373	-3.362
<b>Caixa e equivalentes de caixa no final do período</b>	<b>84.739</b>	<b>172.387</b>
<b>Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa</b>	<b>-73.440</b>	<b>113.585</b>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

# > INSTITUCIONAL

**V**ulcabras 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 a maior indústria do setor de calçados esportivos do país 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 Mizuno, a marca que acredita no valor do esporte e suporta a jornada de todos que dão o melhor de si independente de quem são, nível e tipo de esporte.

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 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 todo o Brasil, com equipe comercial ampla que atende a mais de 10 mil clientes em território Nacional e em mais de 20 países, com destaque para a América do Sul. O consumidor também pode encontrar Olympikus, Under Armour e Mizuno 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 localizadas na região Nordeste, em Horizonte/CE e Itapetinga/BA. Os centros administrativos da Companhia, por sua vez, estão localizados em Jundiá - SP e São Paulo - SP, além de um Centro de Distribuição Logístico destinado ao Canal de E-commerce localizado em Extrema - MG. Estas seis unidades no Brasil empregam, diretamente, mais de 15,9 mil trabalhadores. Há, ainda, duas filiais e centros de distribuição, no Peru e na Colômbia.

A Vulcabras, 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 foco está na perenidade dos negócios, buscando constantemente inovação e aperfeiçoamento.





# > AUDITORIA INDEPENDENTE

## AUDITORES INDEPENDENTES

Em conformidade com a Instrução CVM nº 381/03, a Vulcabras 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 revisão de 30 de junho de 2021 [2T21] foram desembolsados honorários de aproximadamente R\$ 190,6 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 10/08/2021, declara que revisou, discutiu e concordou com as informações contábeis do 2º trimestre de 2021 da Vulcabras S.A. e com o relatório de revisão dos auditores independentes sobre as informações financeiras trimestrais 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

### **Octávio Ferreira de Magalhães**

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 Piazzer**

Diretor de Supply Chain.





>>

## APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

# 2021

**VULCABRAS**

CONSTRUINDO  
UM PAÍS MELHOR  
A PARTIR DO ESPORTE.

