



**APRESENTAÇÃO  
DE RESULTADOS**

**4T20**



**VULCABRAS**

CONSTRUINDO  
UM PAÍS MELHOR  
**A PARTIR DO ESPORTE.**



## Jundiaí, 09 de Março de 2021

**V**ulcabras Azaleia S.A. (B3: VULC3) anuncia hoje os resultados do quarto trimestre de 2020 (4T20). 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 quarto trimestre de 2020, comparado ao mesmo período de 2019, exceto quando especificado de forma diversa.

# DESTAQUES

### Volume Bruto

**9,7 milhões de pares/peças** no 4T20, **aumento de 31,5%** em relação ao 4T19, e **25,1 milhões de pares/peças** em 2020, **queda de 7,6%** comparado ao ano de 2019.

### Receita Líquida

**R\$ 459,1 milhões** no 4T20, **aumento de 22,8%** em relação ao 4T19, e **R\$ 1.179,2 milhões** no ano de 2020, **queda de 13,3%** em comparação ao apresentado no ano de 2019.

### Lucro Bruto

**R\$ 150,3 milhões** no 4T20, **aumento de 12,4%** em comparação com o 4T19, e **R\$ 348,2 milhões** em 2020, **redução de 26,2%** em relação ao valor registrado em 2019.

### Margem Bruta

**32,7%** no 4T20, **queda de 3,1 p.p** quando comparada ao 4T19, e **29,5%** no ano de 2020, **decréscimo de 5,2 p.p.** em referência à margem do ano de 2019.

### Resultado do Período

**R\$ 54,6 milhões** no 4T20, **aumento de 21,1%** em relação ao apresentado no 4T19, e **R\$ 31,5 milhões** no ano de 2020 com diminuição de R\$ 111,6 milhões em contraste aos **R\$ 143,1 milhões** do ano de 2019.

### EBITDA

**R\$ 73,9 milhões** no 4T20, **crescimento de 22,8%** em comparação aos R\$ 60,2 milhões no 4T19, e **R\$ 112,2 milhões** no ano de 2020, **queda de 49,6%** em relação ao obtido no ano de 2019.

Cotação VULC3 (30/12/2020)

**R\$ 7,99**

Quantidade de ações

**Ordinárias: 245.756.346**

Valor de mercado

**R\$ 2,0 bilhões**

Relação com Investidores

**Wagner Dantas da Silva  
(CFO e DRI)**

Teleconferência

**10/03/2021 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**

Site RI Vulcabras Azaleia

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

# > MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

**A** Vulcabras divulga seus resultados financeiros referentes ao quarto trimestre de 2020 em um período em que o varejo ainda busca estabilidade e recuperação das vendas. A Companhia reporta um desempenho positivo nos últimos três meses do ano, com crescimento superior a 20% na maioria de seus indicadores financeiros.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as vendas do comércio varejista no Brasil registraram queda em novembro e dezembro de 2020, após alguns meses de recuperação. Em dezembro, as vendas recuaram 6,1% em relação a novembro de 2020, e 0,1% em novembro comparado a outubro de 2020.

Seguindo a mesma tendência, um estudo realizado pela Associação Brasileira dos Lojistas de Artefatos e Calçados (ABLAC) com 3 mil lojas, incluindo médias e grandes redes calçadistas do país aponta que o varejo brasileiro de calçados fechou o ano de 2020 em queda de 33% no faturamento em relação a 2019. A receita caiu de R\$ 51 bilhões para R\$ 34 bilhões no período. Segundo a associação, os números ainda são reflexo da pandemia que atingiu os negócios no mundo todo.

Na contramão desse cenário, a Vulcabras apresenta um trimestre saudável e com crescimento de vendas acima de dois dígitos. No quarto trimestre de 2020, a Companhia apresentou receita líquida de R\$ 459,1 milhões, aumento de 22,8% em relação ao 4T19, aumento do lucro bruto em 12,4% em contraste com o 4T19, com R\$ 150,3 milhões no 4T20, resultado no período de R\$ 54,6 milhões, aumento de 21,1% em relação ao apresentado no 4T19. O EBITDA atingiu R\$ 73,9 milhões, um crescimento de 22,8% em comparação aos R\$ 60,2 milhões no 4T19.

Esse crescimento acima do setor deve-se especialmente a decisão da companhia de não desmobilizar as suas operações e de se adaptar muito rapidamente às novas condições do mercado. A Companhia manteve os preços de seus produtos nas novas coleções comercializadas no segundo semestre do ano e também concedeu maiores prazos de pagamento a fim de apoiar os seus clientes no processo de retomada do varejo. A resposta acelerada da Vulcabras reforçou sua posição como parceira estratégica na retomada do varejo e proporcionou o crescimento de participação de mercado de suas marcas.

As coleções lançadas para o segundo semestre de 2020

tiveram ótima adesão do mercado e absorveram a demanda do varejo no momento de retomada das atividades, aumentando a participação das marcas da Companhia no varejo nacional. Adaptar suas coleções de produtos para o momento atual foi uma estratégia que se mostrou eficaz. A Companhia entende que ter produtos adequados para cada momento é importante para garantir a preferência do consumidor e dos parceiros.

Durante o trimestre, o e-commerce das marcas manteve a tendência de expansão no ano de 2020 e aumentou 141,1% em relação ao ano de 2019.

Além disso, a Companhia investiu em um novo centro de distribuição, em Extrema (MG), que entra em operação plena a partir da segunda quinzena de março. Este novo centro de distribuição contará com uma operação logística dedicada ao e-commerce de todas as marcas e também com a operação de distribuição de produtos acabados comprados de terceiros (importados e nacionais).

A escolha estratégica da localização, que conta com facilitadores logísticos, mão de obra e serviços especializados, dará à Vulcabras ainda mais eficiência e competitividade para seus negócios.

**“ Na contramão do mercado, no 4T20 tivemos crescimento acima de 20% em nossos principais indicadores ”**

Pedro Bartelle

## Foco no Esporte

Em 29 de janeiro de 2021, a Vulcabras concluiu a aquisição da operação da Mizuno no Brasil, passando a desenvolver, produzir e importar produtos da marca, incluindo calçados, vestuários e acessórios, com exclusividade em território nacional para a distribuição ao varejo e comercialização direta ao consumidor através de lojas próprias ou e-commerce ([www.mizuno.com.br](http://www.mizuno.com.br)) até dezembro de 2033. Com a integração da marca Mizuno ao seu portfólio de marcas esportivas, assim como o licenciamento da marca Azaleia à Grendene, a Vulcabras conclui uma transição estratégica, que se iniciou em 2018 com a aquisição da Under Armour, e se consolida como a maior gestora de marcas esportivas do país.

Olympikus, Under Armour e Mizuno, terão à disposição toda a tecnologia e inovação do centro de desenvolvi-

mento de calçados da Companhia, o maior da América Latina, seu parque industrial modernizado, com tecnologia de produção em âmbito mundial, equipe comercial ampla que atende a mais de 10 mil clientes em território nacional e estratégias de marketing dedicada a cada marca. Essa composição de marcas possibilita a Vulcabras a oferecer produtos que atendam a todos os perfis de consumidores e atletas e suas respectivas necessidades, com calçados que vão de R\$ 149 a R\$ 1.600 e roupas e acessórios esportivos de R\$ 49 a R\$ 999.

A Vulcabras é hoje a maior empresa gestora de marcas esportivas do Brasil, isso se deve aos investimentos realizados e a constante busca pelo crescimento. Hoje a companhia conta com um relevante portfólio de marcas, uma moderna estrutura de desenvolvimento, produção e distribuição e com um time de colaboradores altamente qualificados. Diante disso, temos a convicção que estamos prontos para crescer ainda mais e mais rápido. Seguiremos na busca do crescimento de nossas marcas e enxergamos um futuro com ganhos de vendas e de rentabilidade, o que proporcionará resultados cada vez melhores.

**“ A agilidade do modelo de negócio da Vulcabras e o conhecimento do mercado esportivo permitiram uma rápida resposta aos desafios impostos pela pandemia ”**

Pedro Bartelle

**Somos a Vulcabras e vivemos para o esporte!**



# > INSTITUCIONAL

Vulcabras 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 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 Mizuno (a partir de 2021), 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 todo 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 no Nordeste, em Horizonte/CE e Itapetinga/BA. Os centros administrativos da Companhia, por sua vez, estão localizados em Jundiá - SP e São Paulo - SP. Estas cinco unidades no Brasil empregam, diretamente, mais de 14,5 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.



# > VOLUME BRUTO

No 4T20, o volume bruto faturado totalizou 9,7 milhões de pares/peças, com aumento de 31,5%, comparado ao total do 4T19 de 7,4 milhões de pares/peças.

O volume vendido apresentou crescimento em quase todas as categorias no 4T20, tendo como a única exceção a categoria de calçados femininos que apresentou retração devido ao licenciamento

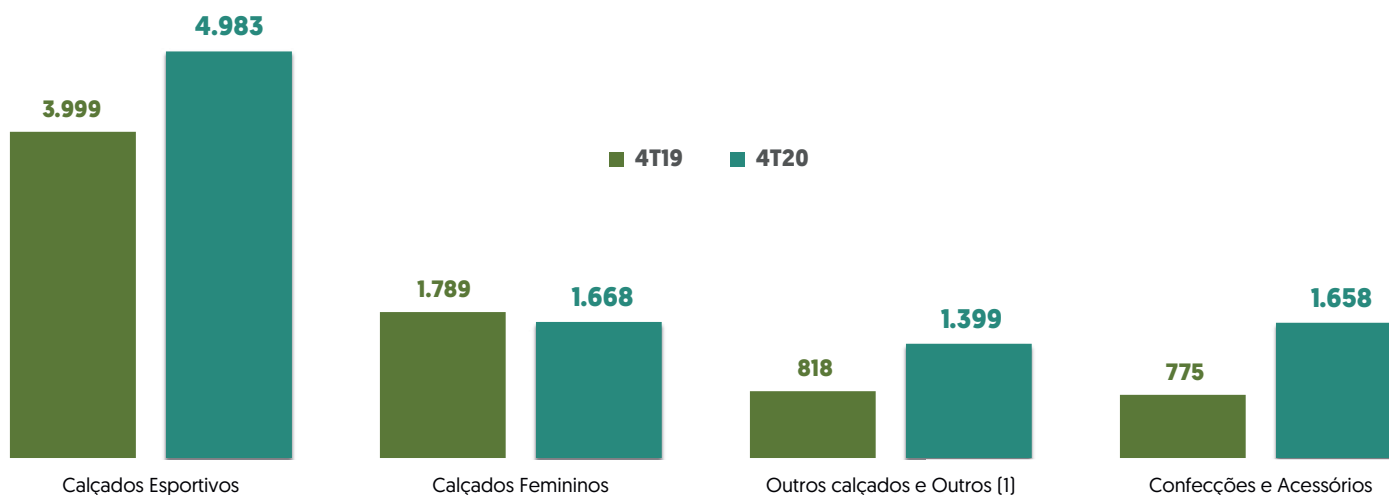
“ Não desmobilizar nossas operações, permitiu atender rapidamente a demanda do mercado ”

Pedro Bartelle

da marca Azaleia à Grendene e consequente *phase out* da produção própria no decorrer do trimestre. A capacidade de produção liberada pela diminuição dos calçados femininos foi totalmente ocupada pela produção de calçados esportivos que apresentou crescimento de 24,6% nas vendas do 4º trimestre de 2020 em relação do mesmo período de 2019.

## VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL – 4T20 VS. 4T19

Pares e Peças (Mil)	4T20	"Partic. %"	4T19	"Partic. %"	Var. % 4T20/4T19
Calçados Esportivos	4.983	51,3%	3.999	54,2%	24,6%
Calçados Femininos	1.668	17,2%	1.789	24,2%	-6,8%
Outros calçados e Outros (1)	1.399	14,4%	818	11,1%	71,0%
Confecções e Acessórios	1.658	17,1%	775	10,5%	113,9%
Total	9.708	100,0%	7.381	100,0%	31,5%



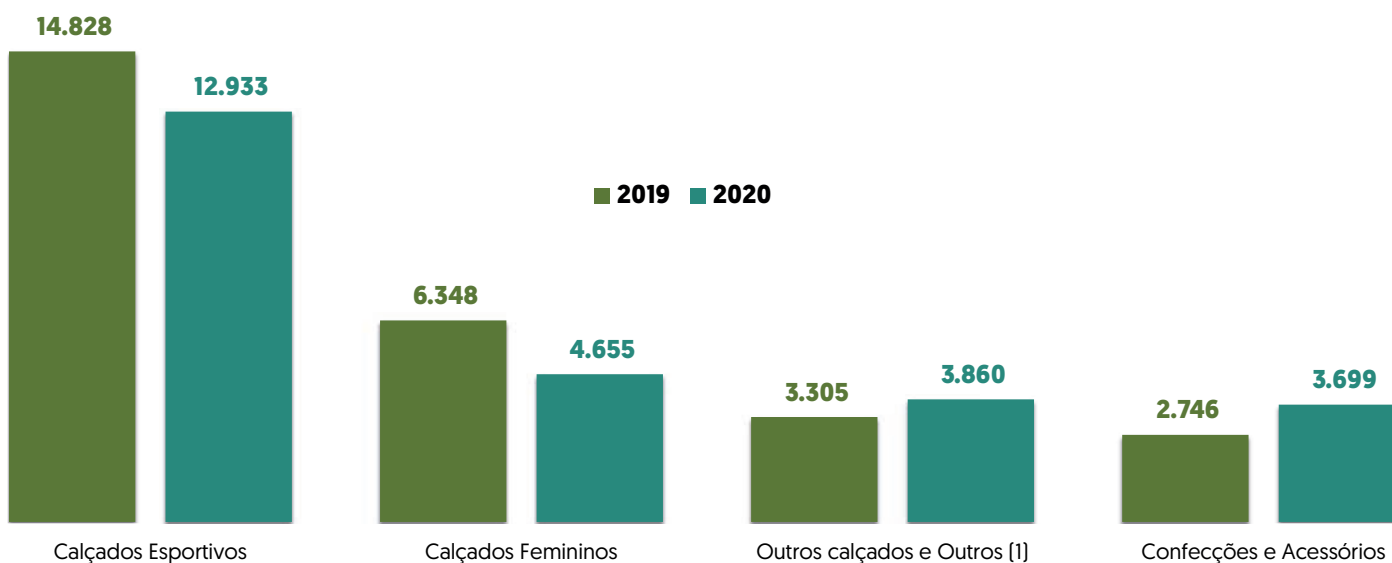
<sup>1</sup>Chinelos, botas e componentes para calçados.

No ano de 2020 o volume bruto das receitas totalizou 25,1 milhões de pares/peças, com decréscimo de 7,6% quando comparado ao volume do ano de 2019, que foi de 27,2 milhões de pares/peças. A redução observada no ano de 2020 se deve a paralisação generalizada das atividades industriais e comerciais ao longo de todo o 1º semestre do ano em quase todos os países do mundo como medida

de combate a disseminação da pandemia de Covid-19. Mesmo diante deste cenário de extrema dificuldade as categorias de Confecções e Acessórios e Outros Calçados e Outros [composta principalmente por Botas de uso profissional] apresentaram crescimento na comparação com o ano de 2019.

## VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL – 2020 VS 2019

Pares e Peças (Mil)	2020	"Partic. %"	2019	"Partic. %"	Var. % 2020/2019
Calçados Esportivos	12.933	51,4%	14.828	54,5%	-12,8%
Calçados Femininos	4.655	18,5%	6.348	23,3%	-26,7%
Outros calçados e Outros (1)	3.860	15,3%	3.305	12,1%	16,8%
Confecções e Acessórios	3.699	14,8%	2.746	10,1%	34,7%
Total	25.147	100,0%	27.227	100,0%	-7,6%



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

# > RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

## CATEGORIA

No 4T20, a receita líquida foi de R\$ 459,1 milhões, com acréscimo de 22,8% sobre os R\$ 373,9 milhões do 4T19.

A robusta carteira de pedidos constituída após o lançamento das novas coleções no final do mês de julho, somada ao abrandamento das medidas de isolamento social em todos os estados Brasileiros e com a reabertura, mesmo que com algumas restrições da maior parte do varejo físico, foram essenciais para a excelente performance da receita no decorrer do 4º trimestre.

A receita de calçados esportivos apresentou aumento de 21,7% no 4T20, com todos os pedidos atendidos e, importante presença nas vendas da Black Friday e de Natal. A receita dos Calçados Olympikus bem como a dos calçados Under Armour apresentaram incremento em relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

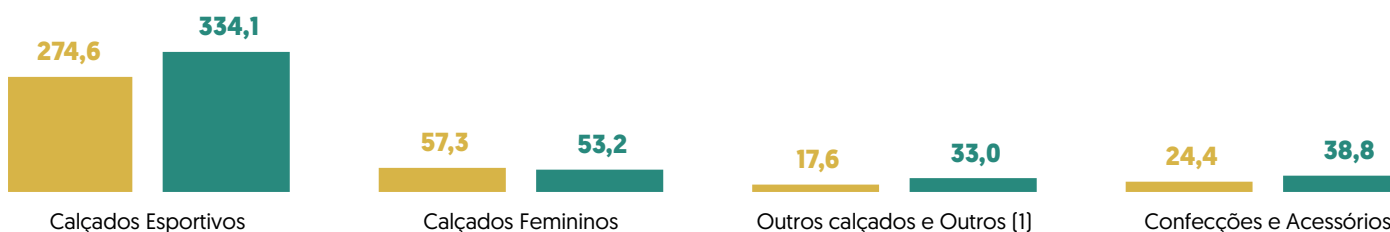
A categoria de Calçados Femininos apresentou retração de 7,2 % quando comparada ao mesmo período de 2019. A retração se deve a estratégia de licenciamento da marca Azaleia e consequente diminuição da produção de calçados femininos com a transferência da capacidade produtiva para calçados esportivos.

A categoria de Confecções e Acessórios apresentou acréscimo de 59,0% em relação ao 4T19. Tanto as receitas da marca Under Armour como as da marca Olympikus apresentaram aumento. A categoria de outros calçados e outros apresentou aumento de 87,5%, impulsionado principalmente pelo crescimento nas vendas da categoria de botas devido principalmente a rápida retomada do ritmo de plena produção após a paralisação ocorrida nos meses de pico da pandemia de Covid-19.

### RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 4T20 VS. 4T19

R\$ Milhões	4T20	"Partic. %"	4T19	"Partic. %"	Var. % 4T20/4T19
Calçados Esportivos	334,1	72,8%	274,6	73,4%	21,7%
Calçados Femininos	53,2	11,5%	57,3	15,3%	-7,2%
Outros calçados e Outros (1)	33,0	7,2%	17,6	4,7%	87,5%
Confecções e Acessórios	38,8	8,5%	24,4	6,6%	59,0%
Receita Líquida Total	459,1	100,0%	373,9	100,0%	22,8%

■ 4T19 ■ 4T20



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

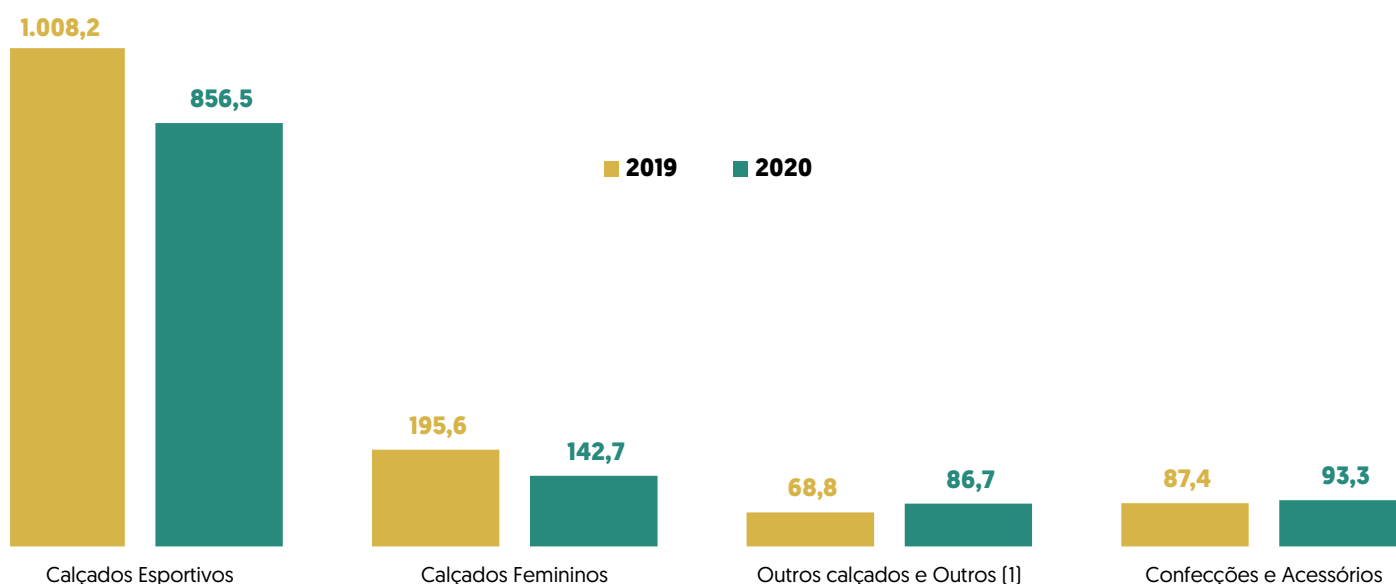


No ano de 2020, a receita líquida resultou em R\$ 1.179,2 milhões, 13,3% inferior ao ano de 2019, quando a mesma foi R\$ 1.360,0 milhões. A redução observada no ano de 2020 se deve a paralisação generalizada das atividades industriais e comerciais observadas ao longo de todo o 1º semestre do ano em quase todos os países do mundo como medida

de combate a disseminação da pandemia de Covid-19. Os destaques positivos foram as categorias de Confecções e Acessórios e Outras Receitas e Outros (principalmente botas profissionais) que apresentaram performance positivas mesmo diante de todas as dificuldades vividas ao longo do ano.

## RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 2020 VS. 2019

R\$ Milhões	2020	"Partic. %"	2019	"Partic. %"	Var. % 2020/2019
Calçados Esportivos	856,5	72,6%	1.008,2	74,1%	-15,0%
Calçados Femininos	142,7	12,1%	195,6	14,4%	-27,0%
Outros calçados e Outros [1]	86,7	7,4%	68,8	5,1%	26,0%
Confecções e Acessórios	93,3	7,9%	87,4	6,4%	6,8%
Receita Líquida Total	1.179,2	100,0%	1.360,0	100,0%	-13,3%



[1] Chinelos, botas e componentes para calçados.

# > RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

## MERCADOS

A receita líquida do 4T20, no mercado interno, totalizou R\$ 425,3 milhões, com aumento de 24,3% em relação ao 4T19, quando foi de R\$ 342,2 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 algumas restrições de acesso e horário de funcionamento, o faturamento ao varejo voltou a ter o protagonismo de nossas receitas.

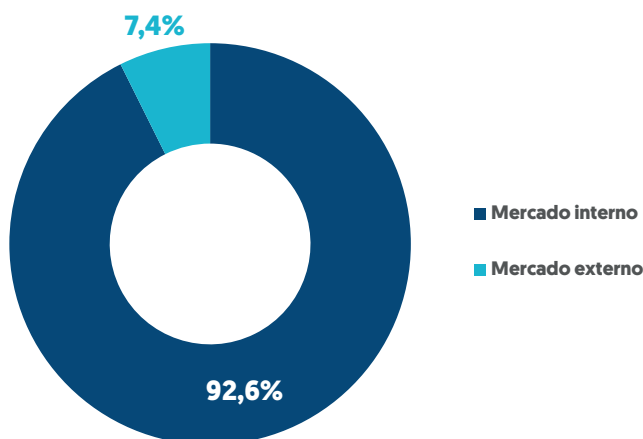
No mercado externo, a receita líquida no 4T20 resultou em R\$ 33,8 milhões, apresentando aumento de 6,6 % sobre os R\$ 31,7 milhões registrados no 4T19.

Neste trimestre houve expansão nas vendas diretas ao exterior em relação ao mesmo período do ano anterior. O destaque positivo foi o crescimento dos negócios com a Argentina, mesmo diante das dificuldades impostas por aquele país. Nas vendas das subsidiárias no exterior, observou-se tímido crescimento da receita em relação ao mesmo período do ano anterior. Os problemas e efeitos decorrentes da pandemia de Covid-19 ainda são sentidos nas economias dos países onde estão sediadas as subsidiárias da Companhia, Peru e Colômbia, o que acaba por interferir de maneira significativa no desempenho destas filiais.

### RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 4T20 VS. 4T19

R\$ Milhões	4T20	"Partic. %"	4T19	"Partic. %"	Var. % 4T20/4T19
Mercado Interno	425,3	92,6%	342,2	91,5%	24,3%
Mercado Externo	33,8	7,4%	31,7	8,5%	6,6%
Receita Líquida Total	459,1	100,0%	373,9	100,0%	22,8%

### PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 4T20



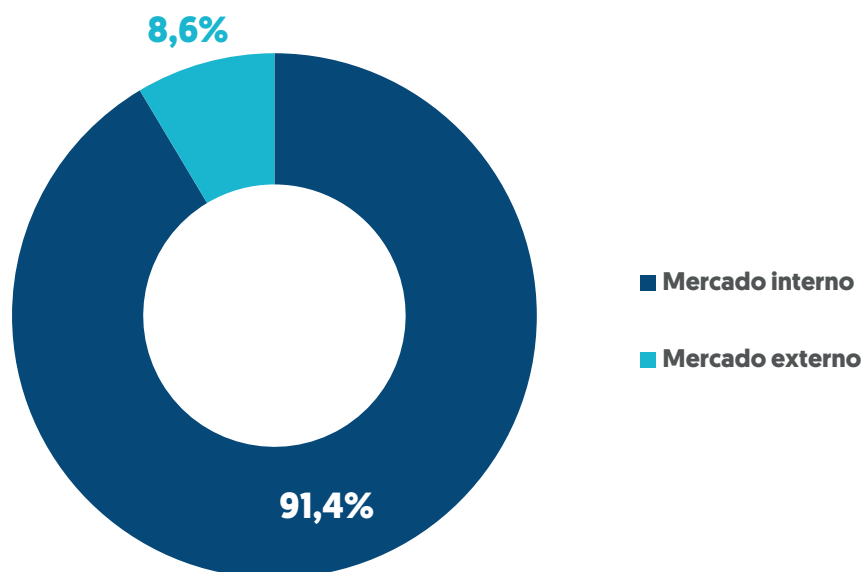
No ano de 2020, o mercado interno totalizou R\$ 1.078,1 milhões, apresentando redução de 13,8% em relação ao ano de 2019, quando a receita líquida foi de R\$ 1.251,3 milhões.

Já no mercado externo, a receita líquida do ano de 2020 foi de R\$ 101,1 milhões, 7,0% menor frente aos R\$ 108,7 milhões obtidos no ano de 2019.

### RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 2020 VS. 2019

R\$ Milhões	2020	"Partic. %"	2019	"Partic. %"	Var. % 2020/2019
Mercado Interno	1.078,1	91,4%	1.251,3	92,0%	-13,8%
Mercado Externo	101,1	8,6%	108,7	8,0%	-7,0%
Receita Líquida Total	1.179,2	100,0%	1.360,0	100,0%	-13,3%

### PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 2020



# > E-COMMERCE

No 4T20 o e-commerce com as marcas da Companhia manteve a tendência de expansão e apresentou crescimento de 81,3% em relação ao mesmo período do ano anterior. A receita líquida do 4T20 totalizou R\$ 14,5 milhões, ante os R\$ 8,0 milhões do 4T19.

Apesar de ainda possuir pequena representatividade na receita total da Companhia, 4,1% no ano de 2020, o crescimento desse canal e suas potencialidades representam uma grande alavanca de expansão

No ano de 2020, a receita do e-commerce totalizou R\$ 48,7 milhões, apresentando aumento de 141,1% em relação ao ano de 2019, cuja receita líquida foi de R\$ 20,2 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 nas lojas on-line, atingiu o número de 8.000 mil afiliados inscritos em 31/12/2020.

A Companhia acredita no potencial deste canal e vem fazendo robustos investimentos para a sua expansão. Atenta ao momento vivido com a crescente busca pelas vendas on-line a Companhia fez mais um importante movimento para alicerçar as bases para o crescimento deste canal. No

decorrer do 4º trimestre de 2020 a Companhia deu início ao projeto de transferência do CD logístico do e-commerce para a cidade de Extrema-MG, que conta com o triplo da área do atual CD, modernas estruturas, operações automatizadas e sob gestão própria. A escolha pela localização de Extrema – MG se deve ao fato de que a região está se transformando em um grande polo logístico de distribuição e que oferece importantes vantagens competitivas, tais como, proximidade dos

maiores mercados consumidores, ampla rede de transportadoras e relevantes incentivos fiscais. Todos estes movimentos visam dar as condições necessárias para o rápido crescimento deste importante canal de vendas

**“Internalizar a operação de ecommerce das marcas do grupo se mostrou assertiva em 2019 e nesse momento de pandemia, e permitiu o grande crescimento do canal neste ano”**

Pedro Bartelle

## E-commerce

R\$ Milhões	4T20	4T19	Var. % 4T20/4T19	2020	2019	Var. % 2020/2019
<b>Receita Líquida Total</b>	<b>14,5</b>	<b>8,0</b>	<b>81,3%</b>	<b>48,7</b>	<b>20,2</b>	<b>141,1%</b>
<b>Participação ROL %</b>	<b>3,2%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,1 p.p.</b>	<b>4,1%</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,6 p.p.</b>

# > CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (CPV)

No 4T20, como percentual da receita líquida de vendas, o custo dos produtos vendidos representou 67,3%, frente aos 64,2% registrados no mesmo período de 2019.

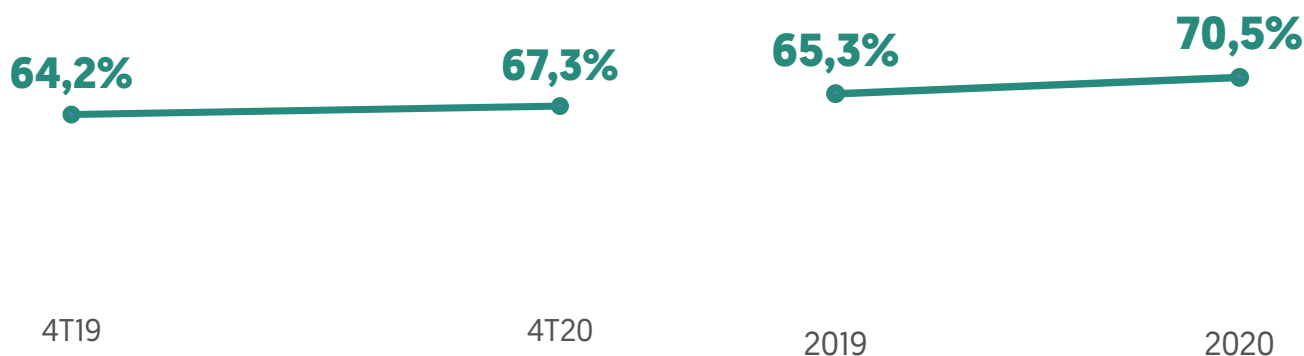
A previsibilidade dada pela robusta carteira de pedidos existente desde o início do 4T20, auxiliou de forma significativa na performance positiva das fábricas. Em virtude do rigor na adoção dos protocolos de segurança contra a disseminação da Covid-19, foi observado o aumento do nível de absenteísmo das fábricas. Diante deste fato, a Companhia decidiu pela contratação de funcionários adicionais para que pudessem cobrir temporariamente tais ausências. Este acréscimo de mão de obra acabou por onerar o custo dos produtos, mas por outro lado deu fluidez ao ritmo da produção. Com a gradativa normalização das operações esse contingente adicional passou a compor o quadro efetivo da Companhia e a auxiliar na expansão da produção. Durante todo decorrer do 4T20 problemas pontuais com o abastecimento de algumas matérias primas se tornaram mais frequentes e, por inúmeras vezes acabaram por interferir no fluxo produtivo. Gradativamente esses eventos foram diminuindo e no encerramento do ano já pode ser observado o pleno reestabelecimento da cadeia de suprimentos. O custo dos produtos produzidos também foi impactado pela alta dos preços de várias matérias-primas. As matérias primas mais afetadas foram aquelas em que os preços mantêm alguma indexação ao Dólar Americano ou são cotados como commodities internacionais.

Os aumentos no quadro de mão de obra e nos preços das matérias primas, ocasionaram a elevação no custo dos produtos produzidos e impactaram de forma significativa na rentabilidade das vendas.

No ano de 2020, como percentual da receita líquida de vendas, o custo das vendas representou 70,5% comparado aos 65,3% do mesmo período do ano de 2019. Em 2020, em especial no primeiro semestre do ano, a paralisação generalizada em virtude do combate a pandemia de Covid-19, impactou de maneira negativa no fluxo produtivo das fábricas.

No decorrer do 2º semestre, apesar da retomada do ritmo da produção, os aumentos de preços nas matérias primas, os problemas com o abastecimento e a alta no absenteísmo, acabaram por elevar o custo dos produtos produzidos. No ano de 2020, houve o reconhecimento de maneira direta no CPV de custos de produção no montante de R\$ 36,4 milhões, relativos ao período em que as unidades fabris foram fechadas devido as restrições governamentais como medida de combate a pandemia de Covid-19. A Companhia havia classificado esses custos como "Outras despesas" nos períodos findos em 30 de junho de 2020 e 30 de setembro de 2020 e reclassificou para o CPV nas demonstrações financeiras de 31 de dezembro de 2020.

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



# > LUCRO BRUTO

O lucro bruto do 4T20 foi de R\$ 150,3 milhões, aumento de 12,4% em relação aos R\$ 133,7 milhões registrados no 4T19. A margem bruta foi de 32,7% no 4T20, 3,1 p.p. abaixo dos 35,8% verificados no 4T19.

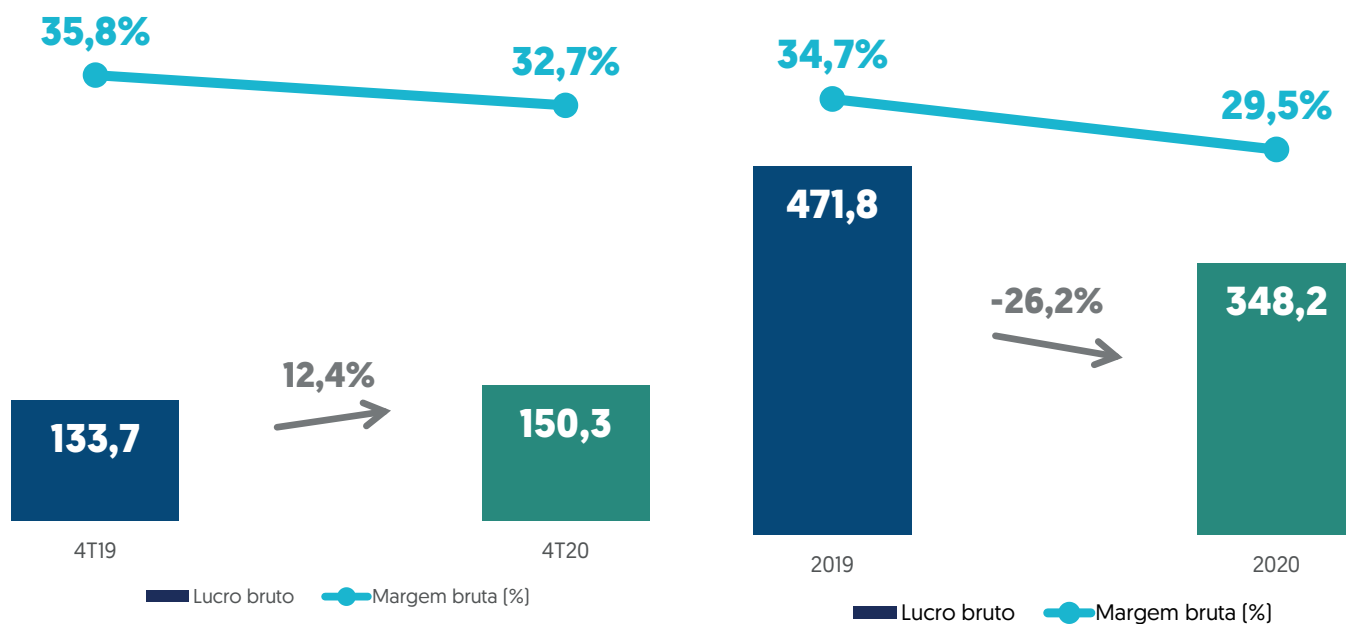
Mesmo com a rápida retomada do ritmo de produção e a excelente recomposição da carteira de pedidos, a margem bruta do 4T20 ainda foi impactada negativamente pelos seguintes fatores: (i) elevação dos custos dos produtos produzidos, devido ao aumento do absenteísmo, quebras da produção por problemas de abastecimento e aumento nas matérias primas; e, (ii) manutenção dos preços de venda, sem que houvesse o repasse dos aumentos sofridos nos custos uma vez que a precificação da coleção ocorreu no final do mês julho e a captura da maior parte dos pedidos para o 4º trimestre se deu ao longo dos meses de Julho, Agosto e Setembro.

No ano de 2020, o lucro bruto foi de R\$ 348,2 milhões, com redução de 26,2% sobre os R\$ 471,8 milhões obtidos no ano

2019. A margem do ano de 2020 foi de 29,5%, sendo 5,2 p.p. menor que a obtida no ano de 2019 [34,7%]. Os fatores que influenciaram a queda da margem bruta no ano, foram: (i) reconhecimento de maneira direta no CPV dos custos decorridos com a paralisação das operações fabris no decorrer do 2º trimestre do ano em decorrência da pandemia de Covid-19; (ii) elevação no custo dos produtos produzidos pelo nível de absenteísmo durante todo o 2º semestre do ano e também pelas quebras de produção devido a falta de alguns insumos; e, (iii) pressão no custo pelo aumento generalizado nas matérias-primas.

Apenas para efeito comparativo, se desconsiderarmos os R\$ 36,4 milhões decorridos com a paralisação das operações fabris no decorrer do 2T20, o lucro bruto do ano de 2020 totalizaria R\$ 384,6 milhões e a margem bruta seria de 32,6%.

## LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA



# > DESPESAS COM VENDAS E PROPAGANDA

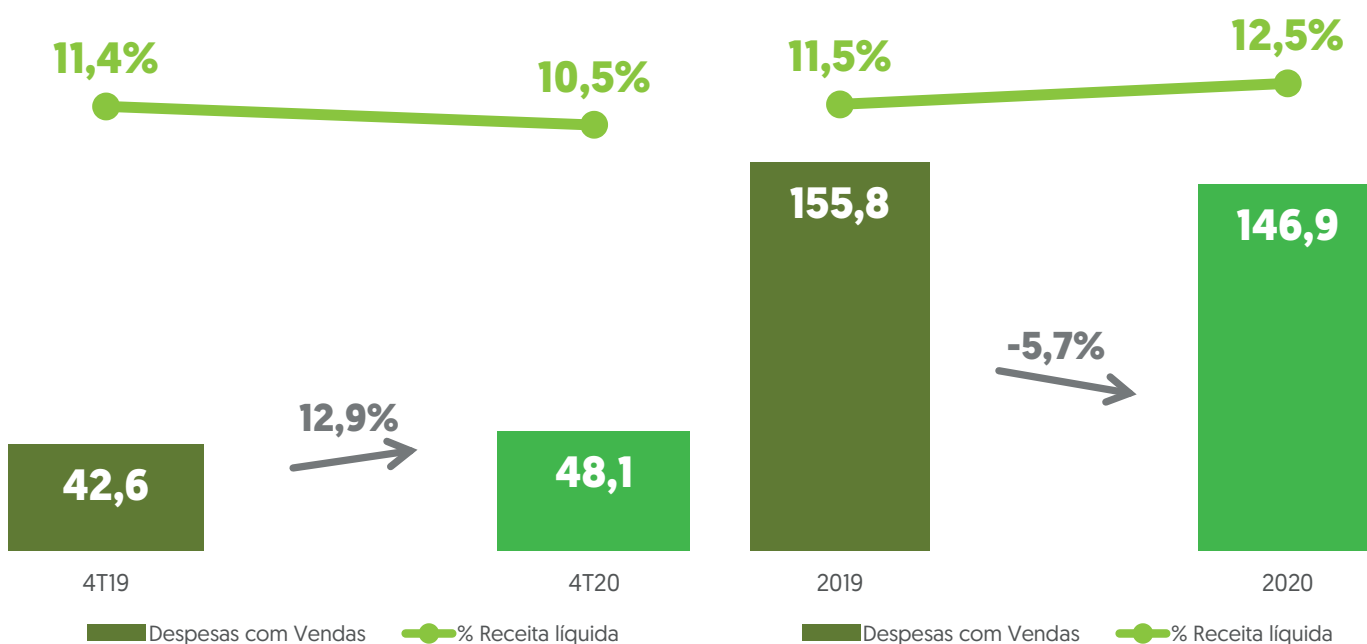
As despesas com vendas e propaganda no 4T20 registraram um total de R\$ 64,2 milhões, um acréscimo de 0,2% em comparação aos R\$ 64,1 milhões do 4T19.

As despesas com vendas (ex-propaganda) apresentaram aumento de 12,9% no 4T20, sobre as mesmas apresentadas no 4T19. Foram registrados R\$ 48,1 milhões no 4T20, em relação a R\$ 42,6 milhões no mesmo período do ano anterior. Como participação da receita, as despesas com vendas (ex-propaganda) constituem 10,5% no 4T20, relativamente aos 11,4% do 4T19 perfazendo uma redução de 0,9 p.p.

As despesas comerciais variáveis comportaram-se dentro da normalidade, mantendo-se em linha com as apresentadas nos últimos trimestres.

No ano de 2020, registrou-se despesa com vendas (ex-propaganda) de R\$ 146,9 milhões, um decréscimo de 5,7% em comparação aos R\$ 155,8 milhões do ano de 2019. A participação das despesas com vendas sobre a receita líquida apresentou aumento de 1,0 p.p. na comparação do 2019 com o 2020, de 11,5% para 12,5%, devido à queda de receita observada no ano em virtude da redução ao longo de todo o 1º semestre de 2020 o que proporciona uma maior participação relativo dos custos fixos, e ao aumento observado no custo dos fretes dos produtos em parte pelo aumento da participação das vendas on-line, que apresentam custos mais elevados de entrega e, em parte por aumentos nos custos dos transportes que foram absorvidos ao longo do ano.

## DESPESAS COM VENDAS (EX - PROPAGANDA)



No 4T20, as despesas com propaganda e marketing somaram R\$ 16,1 milhões com redução de 25,1% sobre os R\$ 21,5 milhões do 4T19.

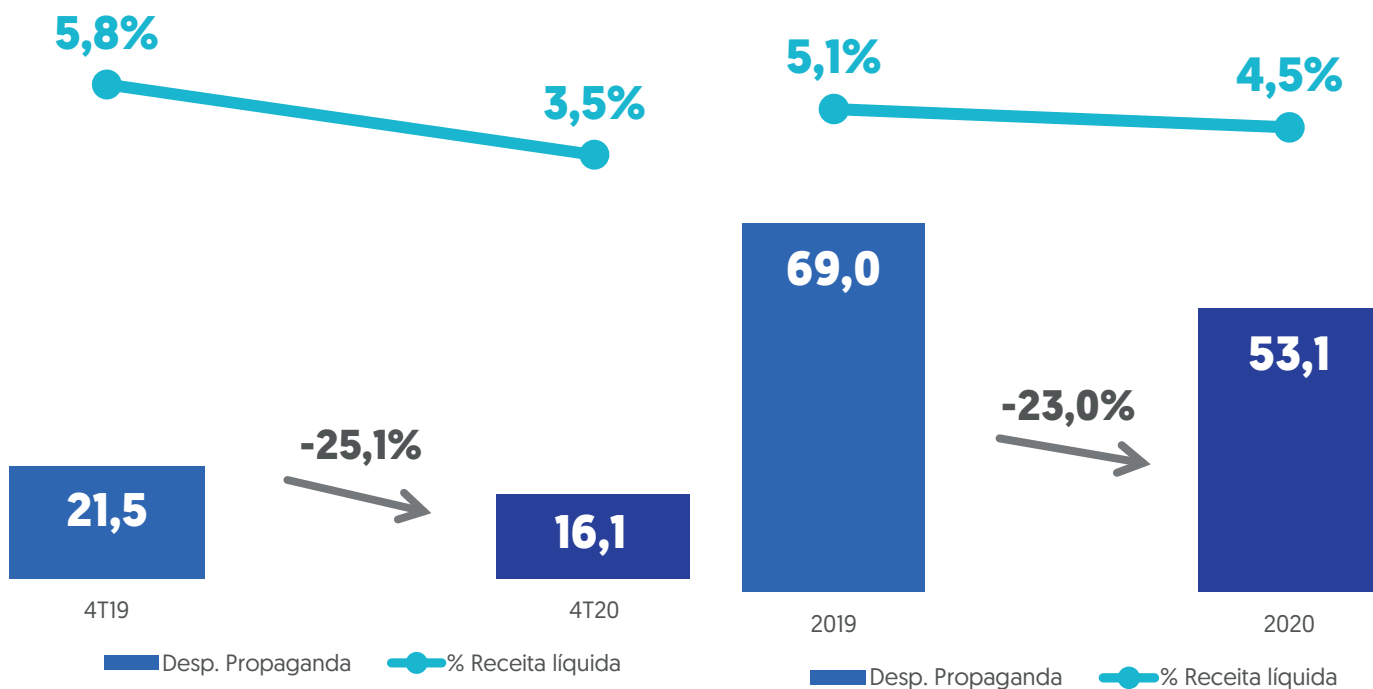
A participação das despesas com propaganda e marketing sobre a receita líquida representou 3,5% no 4T20, ante 5,8% do 4T19, uma redução de 2,3 p.p.

A redução nas despesas de marketing se deve à interrupção na realização do cronograma de eventos, devido a

adoção dos protocolos de segurança no combate a pandemia de Covid-19.

No ano de 2020, as despesas totalizaram R\$ 53,1 milhões, decréscimo de 23,0% se comparadas ao ano de 2019, que somaram R\$ 69,0 milhões. A participação das despesas com propaganda e marketing sobre a receita líquida representou 4,5% no ano de 2020, ante 5,1% do ano de 2019, uma redução de 0,6 p.p.

## DESPESAS COM PROPAGANDA E MARKETING





# > DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

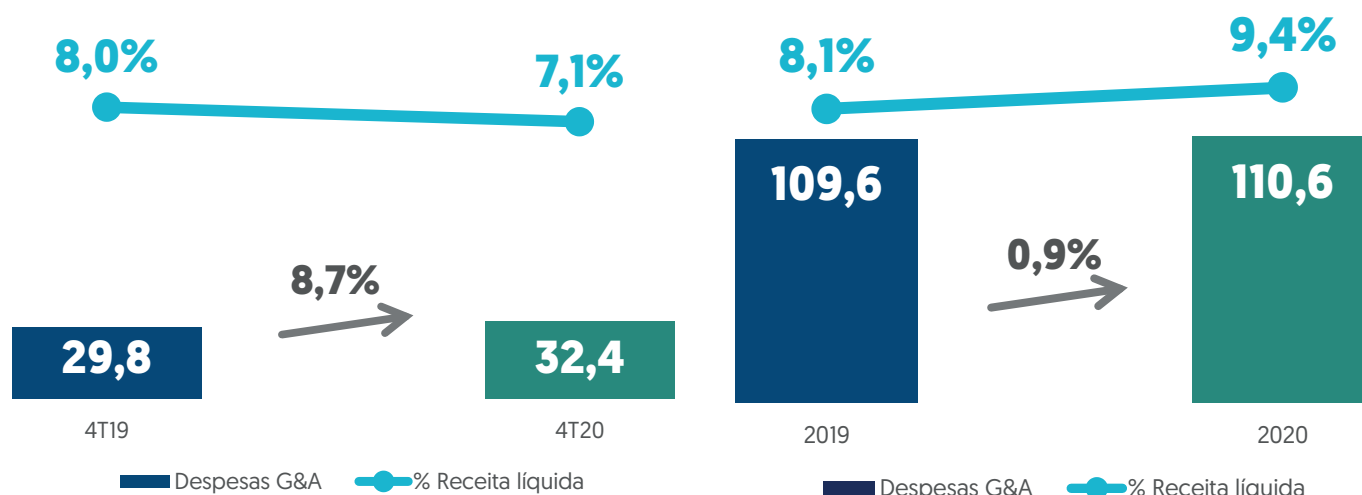
As despesas administrativas foram de R\$ 32,4 milhões no 4T20, aumento de 8,7% ao valor apresentado no 4T19. Em percentual sobre a receita líquida, houve redução de 0,9 p.p., de 8,0% no 4T19 para 7,1% no 4T20.

Durante o trimestre houve estabilidade na maior parte dos componentes dessa rubrica. Os incrementos foram observados em serviços de terceiros, devido ao maior volume das despesas com a operação logística das vendas on-line e, em manutenção, limpeza e meio ambiente, devido as

adequações necessárias para o cumprimento dos protocolos de combate a Covid-19.

No ano de 2020, em relação ao mesmo período de 2019, ocorreu aumento de 0,9% das despesas gerais e administrativas, passando de R\$ 109,6 milhões para R\$ 110,6 milhões. Ao comparar o percentual sobre a receita líquida, observou-se crescimento no ano de 2020 de 1,3 p.p. em relação ao equivalente período do ano anterior.

## DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS



# > OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

No 4T20, as Outras Receitas [Despesas] Operacionais Líquidas resultaram em uma receita de R\$ 2,3 milhões diante de uma despesa de R\$ 2,2 milhões no 4T19. No decorrer do 4T20 diversos eventos, porém sem grande impacto no resultado, acabaram por interferir no total deste tópico. No período houve elevação no reconhecimento de provisões para contingências, que foram compensadas pelo reconhecimento de alguns créditos tributários.

No ano de 2020, o valor originou uma receita R\$ 0,8 milhão perante uma receita de R\$ 4,1 milhões no ano de 2019.

Nas demonstrações financeiras de 31 de dezembro de 2020 a Companhia reclassificou para o CPV os custos relativos ao período em que as unidades fabris foram fechadas devido as restrições governamentais como medida de combate a pandemia de Covid-19, que haviam sido classificados como "Outras Despesas" nos períodos findos em 30 de junho de 2020 e 30 de setembro de 2020.

## OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

R\$ Milhões	4T20	4T19	Var. % 4T20/4T19	2020	2019	Var. % 2020/2019
<b>Outras receitas (despesas) operacionais líquidas</b>	<b>2,3</b>	<b>-2,2</b>	<b>-204,5%</b>	<b>0,8</b>	<b>4,1</b>	<b>-80,5%</b>

# > RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

O resultado financeiro líquido no 4T20 registrou uma receita de R\$ 0,4 milhão em contraste ao mesmo período de 2019, o qual apresentou uma receita de R\$ 7,5 milhões. 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 receita financeira equivalente a R\$ 5,1 milhões, no ano de 2019, para uma despesa de R\$ 0,1 milhão no ano de 2020. O principal destaque desta variação também foi o aumento dos juros pagos devido ao aumento do endividamento financeiro.

## RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

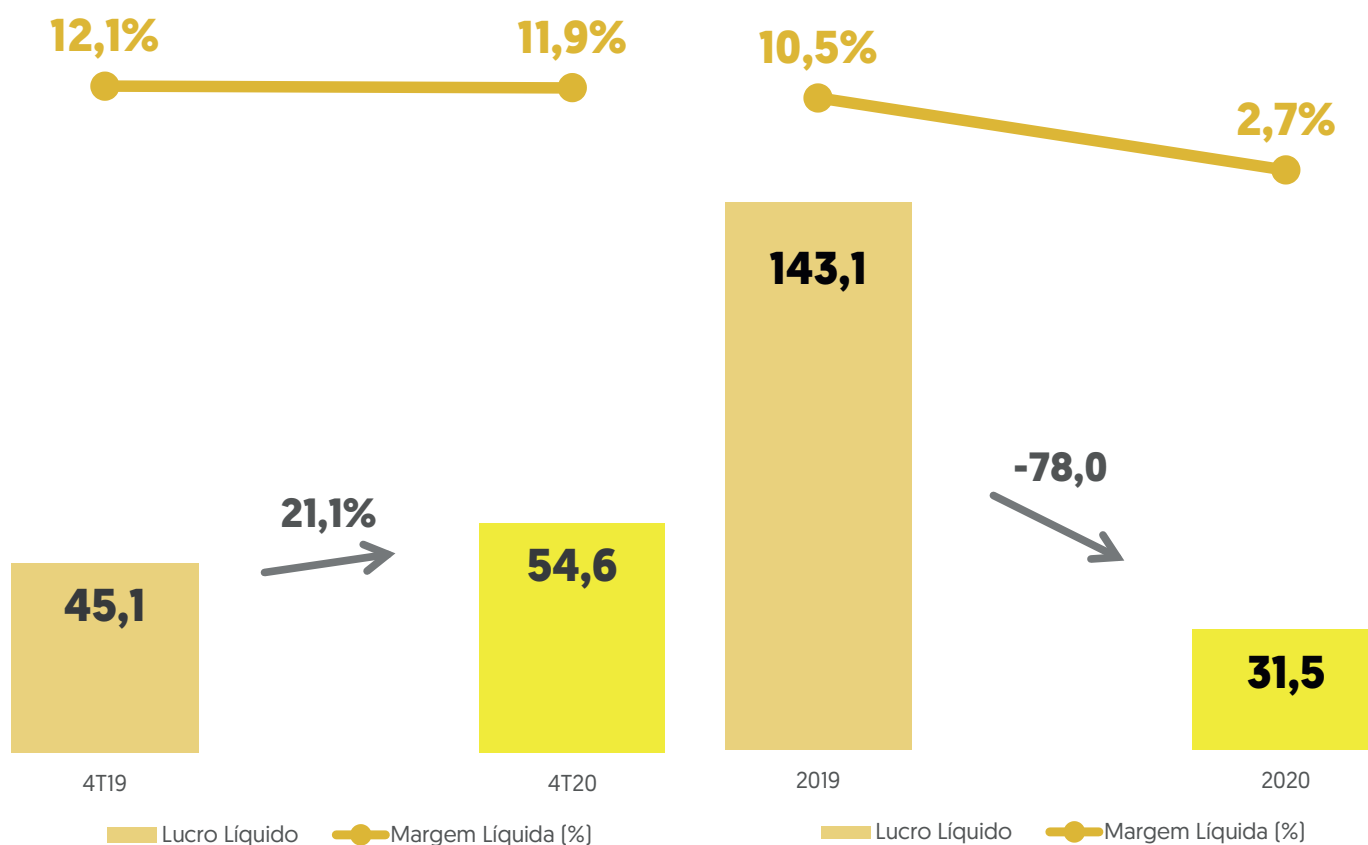
R\$ Milhões	4T20	4T19	Var. % 4T20/4T19	2020	2019	Var. % 2020/2019
Estrutura de capital	-4,9	-1,9	157,9%	-16,8	-5,4	211,1%
Operacionais	-4,3	-2,8	53,6%	-8,7	-11,3	-23,0%
Cambiais	-4,7	-3,0	56,7%	-20,9	-11,7	78,6%
Despesas Financeiras	-13,9	-7,7	80,5%	-46,4	-28,4	63,4%
Estrutura de capital	1,1	0,6	83,3%	4,9	4,1	19,5%
Operacionais	8,3	11,4	-27,2%	13,0	16,9	-23,1%
Cambiais	4,9	3,2	53,1%	28,4	12,5	127,2%
Receitas Financeiras	14,3	15,2	-5,9%	46,3	33,5	38,2%
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	<b>0,4</b>	<b>7,5</b>	<b>-94,7%</b>	<b>-0,1</b>	<b>5,1</b>	<b>-102,0%</b>

# > LUCRO LÍQUIDO

O resultado líquido do 4T20 foi de um lucro líquido de R\$ 54,6 milhões e representou um acréscimo de 21,1% sobre o lucro líquido de R\$ 45,1 milhões registrado no 4T19. A margem líquida atingiu 11,9% no 4T20, em comparação aos 12,1% alcançada no 4T19 uma redução de 0,2 p.p. No ano de 2020 o lucro líquido foi R\$ 31,5 milhões, com diminuição de 78,0% em relação aos R\$ 143,1 do 2019.

A margem líquida na comparação dos doze meses foi reduzida em 7,8 p.p., de 10,5% no ano de 2019 para 2,7% em 2020. Apesar do difícil 1º semestre de 2020 vivenciado pela Companhia, a rápida retomada dos negócios e a recuperação vertiginosa observada no decorrer do 2º semestre de 2020, foram determinantes para a reversão dos resultados negativos e o encerramento do ano com lucro.

## LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA



# > EBITDA

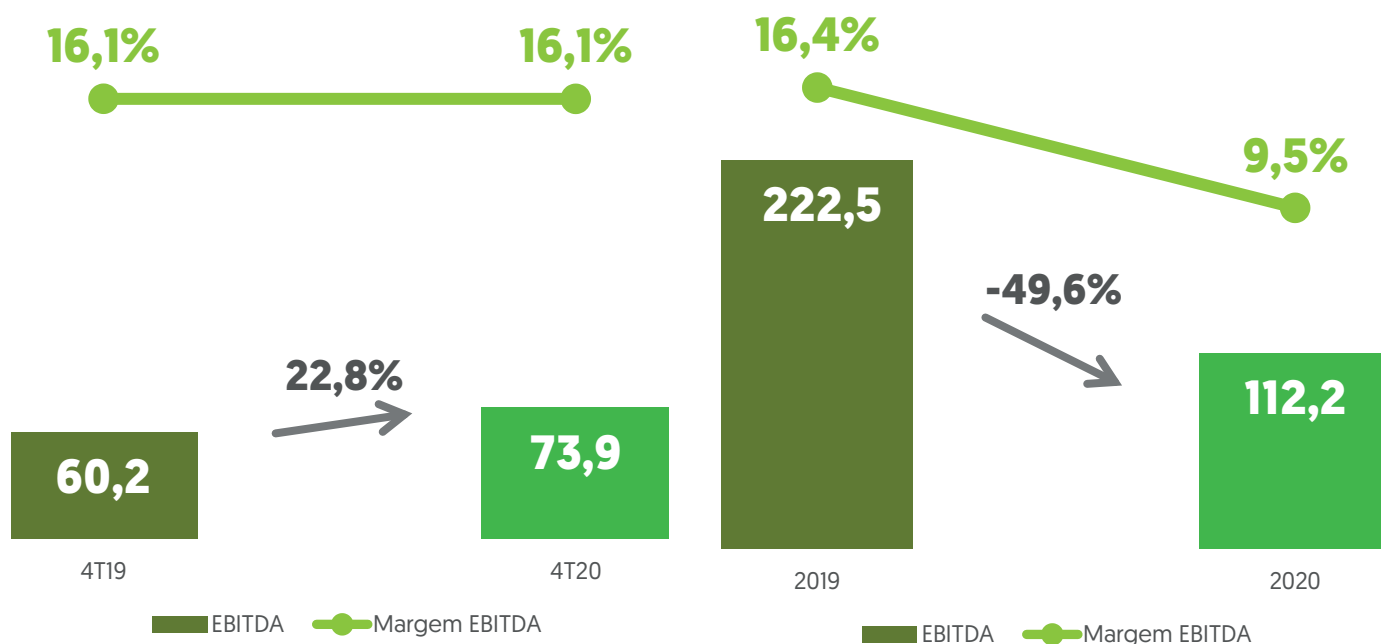
No 4T20, o EBITDA foi de R\$73,9 milhões, apresentando aumento de 22,8% em contraposição aos R\$ 60,2 milhões obtidos no 4T19. A margem EBITDA atingiu 16,1% no 4T20, mesma obtida no 4T19.

Com a adoção da norma IFRS 16 / CPC 06 (R2) [Operações de Arrendamento Mercantil] o EBITDA do 4T20 foi impactado em R\$ 3,4 milhões, sendo o mesmo valor registrado no 4T19.

No ano de 2020, o EBITDA foi de R\$112,2 milhões, com decréscimo de 49,6% sobre os R\$ 222,5 milhões verificados no ano de 2019. A margem EBITDA apresentou queda de 6,9 p.p. alcançando 9,5% em 2020.

No 2020, o EBITDA foi impactado pela adoção da norma IFRS 16 / CPC 06 em R\$ 10,1 milhões, em comparação aos R\$ 12,6 milhões registrados no ano de 2019.

## EBITDA E MARGEM EBITDA



# > ROIC (RETORNO SOBRE CAPITAL INVESTIDO)

O retorno sobre capital investido – ROIC anualizado atingiu 2,8% no 4T20 - LTM [últimos doze meses encerrados em 31/12/2020], o qual representa redução de 10,8 p.p. sobre o resultado de 13,6% obtido em 31/12/2019.

ROIC	2017	2018	2019	2020
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	188,9	152,1	143,1	31,5
(+) Resultado Financeiro (LTM)	49,6	6,2	(5,1)	0,1
<b>NOPAT</b>	<b>238,5</b>	<b>158,3</b>	<b>138,0</b>	<b>31,6</b>
<b>Capital Investido</b>				
Financiamentos e Empréstimos	94,8	60,0	43,1	311,6
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(100,5)	(68,6)	(62,2)	(158,6)
(-) Aplicações Financeiras	(5,7)	(2,5)	(2,8)	(90,5)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	8,6	16,3	16,9	17,6
(+) Patrimônio Líquido	784,6	941,5	1.087,4	1.125,4
<b>Total Capital Investido</b>	<b>781,8</b>	<b>946,7</b>	<b>1.082,4</b>	<b>1.205,5</b>
<b>Média de Capital Investido no período<sup>(1)</sup></b>	<b>801,4</b>	<b>864,3</b>	<b>1.014,6</b>	<b>1.144,0</b>
<b>ROIC anualizado<sup>(2)</sup></b>	<b>29,8%</b>	<b>18,3%</b>	<b>13,6%</b>	<b>2,8%</b>

O retorno sobre o capital investido ajustado [ROIC-ajustado] anualizado foi de 3,8% no 4T20 - LTM [últimos doze meses encerrados em 31/12/2020], com retração de 14,5 p.p. sobre o resultado de 18,3% contabilizado em 31/12/2019.

ROIC AJUSTADO	2017	2018	2019	2020
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	188,9	152,1	143,1	31,5
(+) Resultado Financeiro (LTM)	49,6	6,2	(5,1)	0,1
(-) Ganho por conta vantajosa (LTM)	(6,9)	(13,6)	–	–
(-) Resultado da equivalência patrimonial (LTM)	(1,8)	(1,8)	(0,3)	2,0
<b>NOPAT (Ajustado)</b>	<b>229,8</b>	<b>142,9</b>	<b>137,7</b>	<b>33,6</b>
<b>Capital Investido</b>				
Financiamentos e Empréstimos	94,8	60,0	43,1	311,6
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(100,5)	(68,6)	(62,2)	(158,6)
(-) Aplicações Financeiras	(5,7)	(2,5)	(2,8)	(90,5)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	8,6	16,3	16,9	17,6
(-) Ágio da Compra	(198,2)	(198,2)	(198,2)	(198,2)
(-) Investimento em Controlada	(40,1)	(61,8)	(62,0)	(60,0)
(+) Patrimônio Líquido	784,6	941,5	1.087,4	1.125,4
<b>Total Capital Investido Ajustado</b>	<b>543,5</b>	<b>686,7</b>	<b>822,2</b>	<b>947,3</b>
<b>Média de Capital Investido no período<sup>(1)</sup></b>	<b>568,3</b>	<b>615,1</b>	<b>754,5</b>	<b>884,8</b>
<b>ROIC Ajustado anualizado<sup>(3)</sup></b>	<b>40,4%</b>	<b>23,2%</b>	<b>18,3%</b>	<b>3,8%</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 4º trimestre de 2020, foram investidos R\$ 27,6 milhões em imobilizado. Os destaques no trimestre foram os investimentos realizados no novo CD logístico destinado ao e-commerce localizado em Extrema – MG, e as adequações na fábrica do Ceará para receber a produção dos calçados Mizuno. A aplicação em ativos intangíveis do 4T20 foi de R\$ 0,8 milhão

**“ Os investimentos feitos na operação, ao longo dos últimos 3 anos, permitiram que ampliássemos a nossa produção ao longo do 2º semestre apenas com investimentos marginais em CAPEX ”**

Pedro Bartelle

No ano de 2020, o valor investido em imobilizado totalizou R\$ 85,1 milhões, sendo 26,6% menor ao investimento efetuado em 2019 que foi de R\$ 115,9 milhões. Em ativos intangíveis, o valor investido no ano de 2020 totalizou R\$ 2,6 milhões, com foco total em novos softwares.

## ADIÇÕES DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL

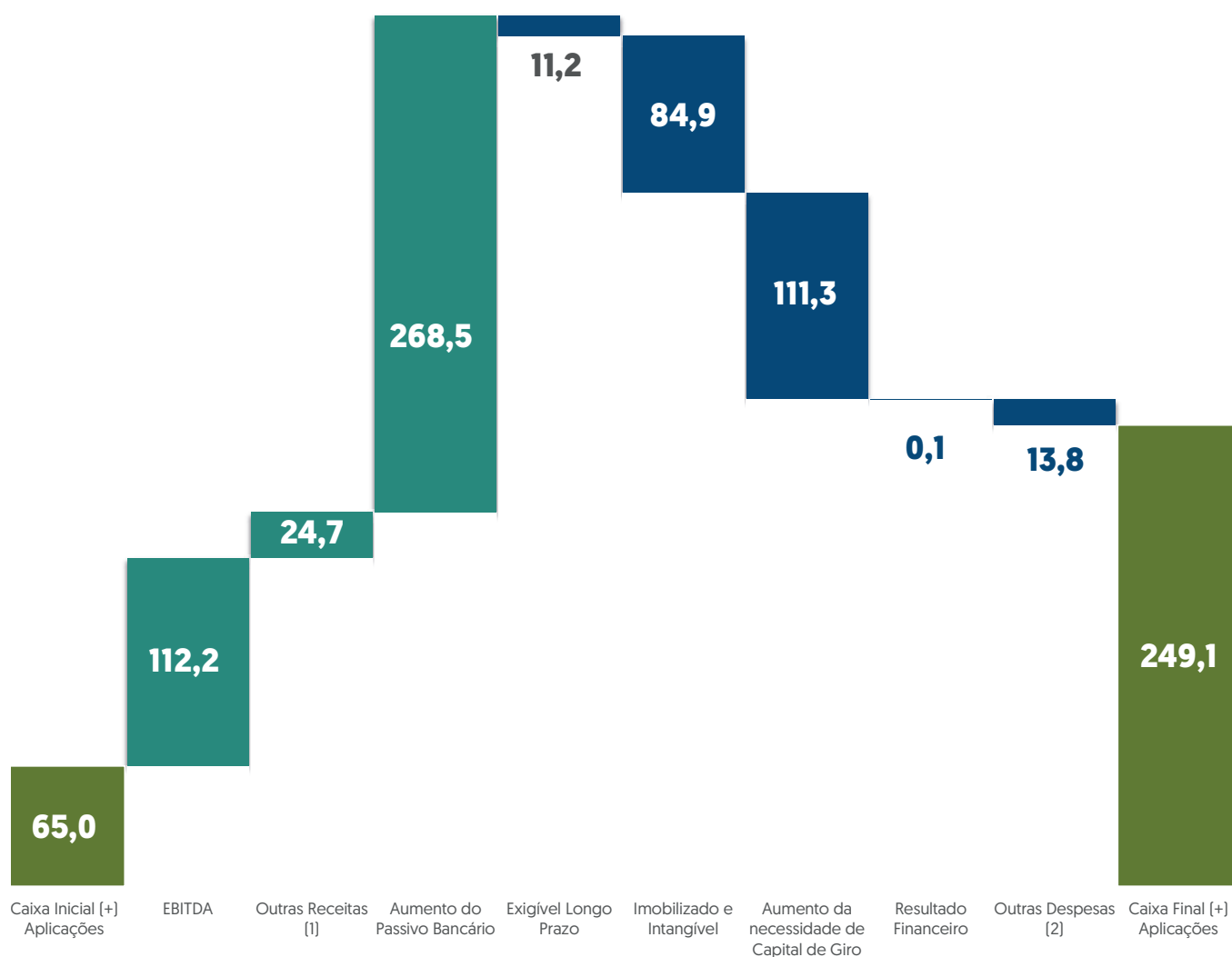
R\$ Milhões	4T20	4T19	Var. % 4T20/4T19	2020	2019	Var. % 2020/2019
Moldes	6,8	11,4	-40,4%	23,5	47,3	-50,3%
Máquinas e Equipamentos	9,8	3,1	216,1%	35,0	35,2	-0,6%
Instalações	4,8	5,7	-15,8%	18,1	26,1	-30,7%
Outros	6,2	2,4	158,3%	8,5	7,3	16,4%
Imobilizado	27,6	22,6	22,1%	85,1	115,9	-26,6%
Software	0,8	0,9	-11,1%	2,6	3,4	-23,5%
Cessão Direito	0,0	0,1	-100,0%	0,0	0,1	-100,0%
Outros	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0%
Intangível	0,8	1,0	-20,0%	2,6	3,5	-25,7%
<b>Total Geral</b>	<b>28,4</b>	<b>23,6</b>	<b>20,3%</b>	<b>87,7</b>	<b>119,4</b>	<b>-26,5%</b>

# > FLUXO DE CAIXA

A variação de caixa no ano 2020 foi de R\$ 184,1 milhões. A variação apresentada foi constituída essencialmente pelos seguintes eventos: (i) EBITDA de R\$ 112,2 milhões; (ii) aumento no passivo bancário em R\$ 268,5 milhões; (iii) cres-

cimento no exigível em longo prazo de R\$ 11,2 milhões; (iv) investimentos em imobilizado e intangível de R\$ 84,9 milhões; e (v) aumento da necessidade de capital de giro de R\$ 111,3 milhões.

## FLUXO DE CAIXA – 2020



(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 4T20, a Companhia apresentava dívida líquida de R\$ 62,5 milhões, sendo R\$ 84,4 milhões superior à observada no encerramento de 31/12/2019.

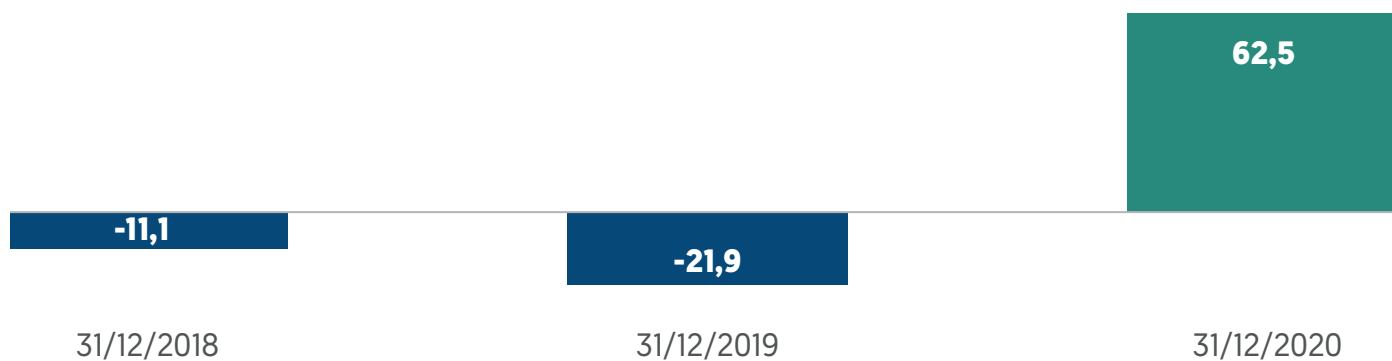
Desde os primeiros impactos da pandemia, a Companhia manteve sua disciplina financeira e buscou reforçar o caixa

com aportes realizados junto a linhas de créditos, as quais se encontravam pré-aprovadas, priorizando operações incentivadas e com prazos alongados. No decorrer do ano de 2020 o saldo de financiamentos e empréstimos foi elevado em R\$ 268,5 milhões.

## DÍVIDA LÍQUIDA

R\$ Milhões	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020	Var. % 31/12/2020 / 31/12/2019
Financiamentos e empréstimos	60,0	43,1	311,6	623,0%
Caixa e equivalentes de caixa	68,6	62,2	158,6	155,0%
Aplicações financeiras	2,5	2,8	90,5	3132,1%
Dívida Líquida	(11,1)	(21,9)	62,5	-385,4%

## EVOLUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA



## DÍVIDA BRUTA POR MOEDA

R\$ Milhões	31/12/2019	31/12/2020	Var. % 31/12/2020 / 31/12/2019
Moeda Nacional	43,1	285,0	561,3%
Moeda Estrangeira	—	26,6	0,0%
Total Financiamentos e Empréstimos	43,1	311,6	623,0%

# > GESTÃO DE MARCAS

Com a conclusão da compra da operação da Mizuno no Brasil em Janeiro de 2021 e a concentração dos negócios em marcas esportivas a Vulcabras amplia os perfis de consumidores atendidos pelas marcas da Companhia. Dos atletas de alta performance aos brasileiros do “corre do dia a dia”, o portfólio de produtos das marcas oferece a melhor performance para cada um.

Em Olympikus temos o posicionamento de democratizar o esporte oferecendo o melhor custo benefício para aquele corre do dia a dia. Com Under Armour, a terceira maior

marca multiesportiva do mundo, trazemos um ecossistema de produtos esportivos para toda a jornada do atleta de alta performance que queira superar seus limites e em Mizuno oferecemos produtos de alta tecnologia, seja para iniciantes ou profissionais da corrida.

Assim, para os próximos anos, buscaremos a ampliação da participação de mercado dessas marcas com incremento do faturamento e das margens operacionais, este último devido à maior eficiência do negócio.

## OLYMPIKUS

A Olympikus, maior marca esportiva do Brasil, com 45 anos de tradição, teve como destaque no 4º trimestre de 2020 o lançamento de sua campanha **acredita no corre**, protagonizada pela cantora IZA que se juntou ao time de Olympikus para reforçar ainda mais campanha guarda-chuva da marca - **“feito por brasileiros”**, lançada em 2020 para trazer o envolvimento emocional com os consumidores da marca e fortalecer a qualidade dos produtos nacionais e as tecnologias inovadoras nos nossos tênis smart choices, criados, desenvolvidos e produzidos no Brasil, por Brasileiros para Brasileiros.

**Parcerias com influenciadores nacionais reforçam o conceito Feito por Brasileiros**

A parceria com a cantora Iza, ressalta e amplifica a força e a representatividade da mulher brasileira. A campanha estrelada pela artista destacou a importância do conforto e do respeito ao seu corpo quando o assunto é atividade física. A parceria com a estrela também trouxe um olhar feminino para as coleções por meio de lançamentos como os modelos OLY 001 e CS1, da categoria de casual.



OLYMPIKUS

ACREDITA NO CORRE



FEITO PARA  
BRASILEIRAS



clique aqui para acessar






Na corrida, principal pilar esportivo da marca, seguimos com a ativação do patrocínio da Maratona do Rio - da qual a Olympikus é patrocinadora desde 2011 - que em decorrência da pandemia, ganhou uma versão virtual em 2020. Esta foi a primeira vez que a prova teve esse formato e, apesar do modelo inusitado para uma competição de rua, apresentou números expressivos, mostrando toda sua força e a fidelidade de seus participantes.


Sempre apoiando o esporte nacional, a Olympikus marcou presença com uma estratégia de conteúdo focada em torno da prova, conectando a sua plataforma de corrida Bota Pra Correr que tem como objetivo descobrir novos lugares do Brasil correndo, atrelado aos pilares de pessoas e produtos. Para isso, contamos através da nossa rede social Instagram [@olympikus] a história de duas pessoas que participaram da prova, já que o evento se tornou individual dentro dessa nova realidade de cada pessoa que participou. Os personagens escolhidos foram o Ademir e a Neusa, que através da narrativa de suas histórias mostraram que a Olympikus, além de cumprir sua missão de democratizar o esporte do país, ainda faz parte ativamente do “corre” do brasileiro.



## A Maratona da Neusa

 [clique aqui para acessar](#)

## A Maratona do Ademir

 [clique aqui para acessar](#)

Tendo a Maratona como plataforma para lançamento de novos produtos, seguimos atualizando nosso produto ícone em corrida, o Corre 1, com novas cores, azul royal, tropical e verde tropical, apresentadas aos consumidores em uma ativação durante a prova virtual.

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.



A promotional graphic for CS URBN sneakers. It features a collage of images: a purple and white sneaker, a close-up of a sneaker's sole, a person's face, and another sneaker. Text elements include "TECNOLOGIA EVA-SENSE" with a subtext "Proporciona leveza, maciez e maior flexibilidade.", "FEITO POR BRASILEIROS", "CS URBN", "PARA OS CORRES DO DIA A DIA.", and the "OLYMPIKUS" logo at the bottom.

Além das novas cores do Corre 1, durante o trimestre, a Olympikus ainda apresentou seus principais lançamentos:

Para a categoria casual, com produtos desenvolvidos para ampliar as ocasiões de uso para além da prática esportiva, lançamos o CS URbn: O tênis feito para o corre na cidade. O CS URBN possui texturas que remetem a camurça e laminado sintético por todo o cabedal, materiais que promovem segurança e estilo único ao tênis. O tecido knit com tecnologia Hyper-sox auxilia no ajuste perfeito aos pés. Na traseira, a tecnologia Supporter proporciona estabilidade durante a passada. O solado une a combinação de Evasense, para maior leveza e flexibilidade, e a borracha Gripper para garantir melhor resistência à abrasão, além de ser antiderrapante.

Ainda na categoria casual, lançamos o Molécula, que possui visual único com cabedal em laminado suede que traz melhor estabilidade. Forro de tecido poliéster com espuma. Puxador em fita bicolor traseiro, ajudando no calce. Palmilha anatômica, composta por tecido poliéster e Eva. E solado em Evasense Plus, para maciez e amortecimento no corre diário.





A categoria 24/07, que traz produtos desenvolvidos para acompanhar o brasileiro no corre do dia a dia, lançamos o Holograma, para aqueles que buscam um estilo de vida mais moderno e sofisticado. O Olympikus Holograma tem tecido knit bicolor, que garante uma melhor respirabilidade e conforto para os pés. O solado tem dupla camada de Evasense, que proporciona leveza e maciez. E mais: visual de bolha translúcida com tecnologia Zomax, garantindo design diferenciado e maior estabilidade para os pés.



Complementando a linha 24/7, e dentro da mesma identidade visual do Holograma, lançamos o Cristal, voltado para as atividades diárias com mais conforto e tecnologia. O Olympikus Cristal tem cabedal sintético em high frequency com aplicação gráfica. Seu tecido knit bicolor combinado com Hypersox, traz mais respirabilidade e leveza para os pés. Na parte traseira o reforço com tecnologia Supporter, dá mais estabilidade à pisada. Já o solado em Evasense com o visual de bolha translúcida Zomax+ oferece maior flexibilidade e leveza no corre diário.

A Olympikus também seguiu com sua estratégia de suportar o varejo multimarcas em seus canais digitais, os quais expandiram significativamente durante a pandemia. Foram desenvolvidos conteúdos diversos para ampliar a presença da marca e qualificar esse canal que se mostrou tão relevante nesse período. Assim, novas formas de contato com o consumidor foram criadas, aumentando a frequência e qualidade dos conteúdos disponibilizados reforçando o posicionamento da marca e destacando seus produtos e tecnologias. A marca entende que essa é uma ferramenta importante, especialmente em um momento em que o consumidor está cada vez mais conectado.

Além disso, a marca seguiu firme no treinamento de seus vendedores durante o trimestre. Para isso, também manteve o formato de lives que foram assistidas por expectadores de todo o Brasil durante o período.

## UNDER ARMOUR

No quarto trimestre de 2020, a Under Armour – marca global, referência em inovação e criação de vestuário, calçados e acessórios voltados para o esporte – seguiu com suas ativações para lançamento e reforço de suas principais histórias de produtos se posicionando em marca de alta performance, tanto na corrida como para as demais práticas esportivas.

A marca seguiu com as ativações de sua tecnologia de amortecimento premium, a UA HOVR, em uma série especial de três episódios na grade de programação dos canais ESPN. Nas peças, o fã do esporte pode acompanhar a volta aos treinos e retomada de performance do apresentador e triatleta amador Bruno Vicari, e como o UA HOVR Machina tem o ajudado nessa jornada.

**A expansão da linha de produtos com amortecimento UA Hovr traz mais alternativas para corredores que buscam performance em todos os tipos de terreno.**

Ao longo da série, Bruno Vicari, embaixador da marca desde 2019, passou por uma série de avaliações físicas para mensurar sua performance e mostrou justamente como a tecnologia e inovação do seu novo tênis vem o auxiliando nessa retomada de treinamentos após o período de quarentena imposto pela pandemia da Covid-19.

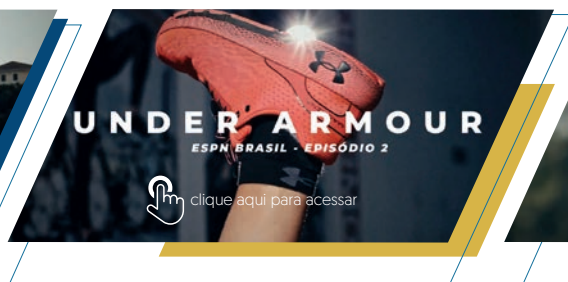
Além dos três episódios de 1'30 veiculados nas três edições diárias do SportsCenter, principal telejornal da ESPN, a ação também repercutiu nas redes sociais da marca e do jornalista, com posts mostrando os bastidores do projeto.



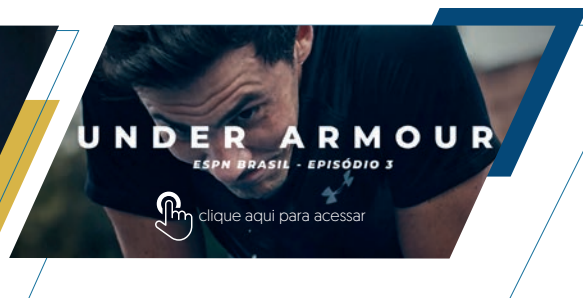
Confira abaixo os três episódios:



**Episódio 1**



**Episódio 2**



**Episódio 3**



Continuando com os esforços de posicionar a marca como uma solução de performance para os corredores que buscam melhorar seus tempos, a Under Armour realizou ativações durante a Just Run Race Experience, primeira prova de corrida Indoor da Just Run, 1º Studio de Running Class e Funcional do Brasil, localizada na cidade de São Paulo.

A marca disponibilizou aos corredores a oportunidade de testar dois dos principais modelos de corrida da marca, cada um para um perfil de corredor diferente: o UA HOVR Machina, calçado que alia a maciez de um tênis para longa distância com uma placa de propulsão de carbono que dá a velocidade e a leveza de uma sapatilha; e o UA HOVR Infinite 2, ideal para corredores que buscam amortecimento, maciez e rebote na medida certa para longas corridas.

Durante todo o evento, dois promotores ficaram responsáveis por apresentar as tecnologias e inovações dos produtos e realizar a higienização dos mesmos, seguindo todos os protocolos de segurança necessários. A Under Armour também disponibilizou as camisetas oficiais para os corredores do evento e realizou sorteios durante as baterias

Em dezembro, a Under Armour trouxe para o País o novo UA HOVR Summit Fat Tire, edição especial e limitada do novo tênis da icônica linha Fat Tire da marca, destinada a corredores de trilha e focada em botas de caminhada. O calçado oferece tecnologia e performance para a transição entre a vida urbana e a prática de exercícios outdoor, atendendo à tendência de evolução do atleta moderno.

A equipe de design global da marca aprimorou a nova edição com a tecnologia UA HOVR, plataforma de amortecimento proprietária projetada para fornecer a combinação ideal de amortecimento e retorno de energia. Em seu solado, o calçado conta ainda com 360 graus de espuma UA HOVR encapsulada pela malha Energy Web, uma camada extra de espuma e uma sola de borracha Michelin® redesenhada com nós esculpidos para maior tração e elasticidade.

A Under Armour produziu no Brasil conteúdos exclusivos para apoiar o lançamento. Para isso, selecionou quatro modelos e atletas amadores e desafiou-os a encarar a Trilha da Pedra Grande, em São Paulo.





Durante o trimestre, a marca lançou também o modelo UA HOVR Phantom 2, que absorve o impacto da pisada e devolve em energia para impulsionar o corredor. Além disso, possui chip embutido que se conecta ao app Map My Run e te dá dicas de treino em tempo real para uma corrida mais segura, diminuindo os riscos de lesões. O calçado chega para continuar a consolidação do posicionamento da marca como uma solução de performance para os corredores que buscam melhorar seus tempos e enxergam a necessidade de contar com as melhores tecnologias para os seus treinos e competições.



Clique aqui para conferir o vídeo de campanha do produto.

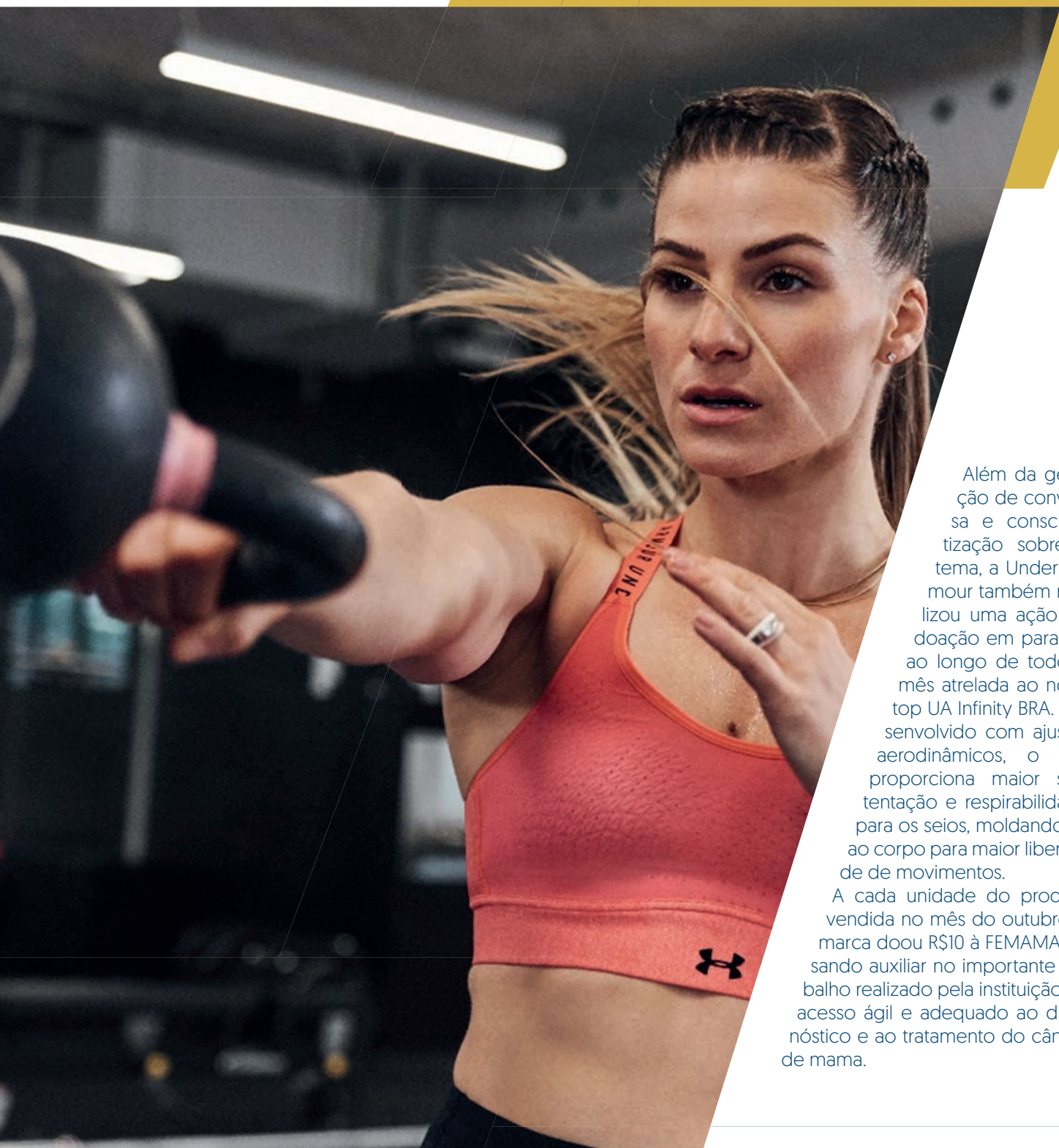


**THROUGH THIS TOGETHER**  
**ENCARE ESSA CONVERSA**



No mês de outubro, Junto com o principal lançamento feminino da marca no ano, o novo top UA Infinity BRA, a marca realizou uma parceria com a FEMAMA, e se juntou às discussões do outubro Rosa com a campanha Encare Essa Conversa, que além de gerar conteúdo sobre o tema e reforçar a importância do esporte no combate à doença, contou com uma mecânica de doação para ajudar ainda mais.

Ao longo do mês de outubro, a Under Armour usou o alcance de suas redes sociais para compartilhar conteúdos sobre o tema, além da realização de uma live com a participação de um médico especialista no assunto e uma atleta amadora que venceu o câncer de mama com a ajuda do esporte.



Além da geração de conversa e conscientização sobre o tema, a Under Armour também realizou uma ação de doação em paralelo ao longo de todo o mês atrelada ao novo top UA Infinity BRA. Desenvolvido com ajustes aerodinâmicos, o top proporciona maior sustentação e respirabilidade para os seios, moldando-se ao corpo para maior liberdade de movimentos.

A cada unidade do produto vendida no mês do outubro, a marca doou R\$10 à FEMAMA, visando auxiliar no importante trabalho realizado pela instituição no acesso ágil e adequado ao diagnóstico e ao tratamento do câncer de mama.

## AZALEIA E DIJEAN

Em decorrência do licenciamento da marca Azaleia para a Grendene, a marca no último trimestre de 2020 se concentrou em questões operacionais em virtude da transição entre as empresas.

Nas redes sociais, tanto de Azaleia quanto de Dijean, mantivemos conteúdos de sustentação dando foco para os produtos de maior venda e desejo entre as consumidoras.



# > ANEXOS

## BALANÇO PATRIMONIAL

R\$ milhares

ATIVO	31/12/2020	31/12/2019	PASSIVO	31/12/2020	31/12/2019
Caixa e equivalentes de caixa	158.552	62.164	Fornecedores	62.457	40.993
Aplicações Financeiras	80.949	0	Financiamentos e empréstimos	127.894	3.264
Contas a receber de clientes	574.104	448.377	Impostos a recolher	11.938	8.402
Estoques	256.924	241.238	Programa de recuperação fiscal - REFIS	0	128
Impostos a recuperar	18.330	14.723	Salários e férias a pagar	30.105	41.394
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	5.108	4.580	Provisões	22.021	18.326
Valores a receber por alienação de operação	3.440	0	Passivo de arrendamento	8.343	7.798
Outras contas a receber	13.478	23.150	Comissões a pagar	16.121	13.536
			Outras contas a pagar	26.296	15.356
<b>ATIVOCIRCULANTE</b>	<b>1.110.885</b>	<b>794.232</b>	<b>PASSIVO CIRCULANTE</b>	<b>305.175</b>	<b>149.197</b>
Aplicações financeiras	9.594	2.823	Financiamentos e empréstimos	183.735	39.789
Impostos a recuperar	6.787	7.744	Mútuo com partes relacionadas	17.632	16.930
Impostos de renda e contribuição social diferidos	1.359	330	Provisões	34.542	38.183
Depósitos judiciais	15.080	17.952	Impostos diferidos sobre reavaliação do imobilizado	2.406	2.850
Valores a receber por alienação de operação	5.160	0	Passivo de arrendamento	10.187	8.047
Outros contas a receber	2.702	2.902	Outras contas a pagar	183	469
Bens destinados à venda	194	194	Impostos a pagar	0	12.265
<b>REALIZAVELA LONGO PRAZO</b>	<b>40.876</b>	<b>31.945</b>	<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>248.685</b>	<b>118.533</b>
Investimentos	59.999	62.046			
Propriedade para investimento	2.121	2.530			
Direito de uso	15.145	15.845			
Imobilizado	241.311	235.120			
Intangível	208.917	213.440			
	<b>527.493</b>	<b>528.981</b>			
<b>ATIVONÃO CIRCULANTE</b>	<b>568.369</b>	<b>560.926</b>	<b>PASSIVO</b>	<b>553.860</b>	<b>267.730</b>
			Capital social	1.106.717	1.106.717
			Reservas de reavaliação	4.670	5.532
			Reservas de capital	3.034	1.517
			Ajustes de avaliação patrimonial	21.114	16.281
			Prejuízos acumulados	-10.457	-42.909
			<b>Patrimônio líquido atribuível aos controladores</b>	<b>1.125.078</b>	<b>1.087.138</b>
			<b>Participações de não controladores</b>	<b>316</b>	<b>290</b>
			<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.125.394</b>	<b>1.087.428</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>1.679.254</b>	<b>1.355.158</b>	<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.679.254</b>	<b>1.355.158</b>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

## DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS (CONSOLIDADO) (R\$ milhares)

	4T20	4T19	VAR (%)	2020	2019	VAR (%)
<b>R\$ milhares</b>						
<b>Receita líquida de vendas</b>	<b>459.054</b>	<b>373.865</b>	<b>22,8%</b>	<b>1.179.227</b>	<b>1.359.985</b>	<b>-13,3%</b>
Custo das vendas	-308.779	-240.158	28,6%	-831.045	-888.184	-6,4%
<b>Lucro bruto</b>	<b>150.275</b>	<b>133.707</b>	<b>12,4%</b>	<b>348.182</b>	<b>471.801</b>	<b>-26,2%</b>
<b>Margem Bruta</b>	<b>32,7%</b>	<b>35,8%</b>	<b>-3,1 p.p.</b>	<b>29,5%</b>	<b>34,7%</b>	<b>-5,2 p.p.</b>
Despesas com vendas	-64.242	-64.108	0,2%	-200.075	-224.844	-11,0%
Despesas administrativas	-32.354	-29.848	8,4%	-110.561	-109.630	0,8%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	2.298	-2.202	-204,4%	797	4.145	-80,8%
Resultado da equivalência patrimonial	86	685	-87,4%	-2.047	292	-801,0%
<b>Resultado antes das despesas e receitas financeiras líquidas e tributos</b>	<b>56.063</b>	<b>38.234</b>	<b>46,6%</b>	<b>36.296</b>	<b>141.764</b>	<b>-74,4%</b>
Receitas financeiras	14.211	15.249	-6,8%	46.345	33.552	38,1%
Despesas financeiras	-13.820	-7.745	78,4%	-46.406	-28.420	63,3%
<b>Resultado financeiro líquido</b>	<b>391</b>	<b>7.504</b>	<b>-94,8%</b>	<b>-61</b>	<b>5.132</b>	<b>-101,2%</b>
<b>Resultado antes dos tributos sobre lucro</b>	<b>56.454</b>	<b>45.738</b>	<b>23,4%</b>	<b>36.235</b>	<b>146.896</b>	<b>-75,3%</b>
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	-1.871	-648	188,7%	-4.681	-3.816	22,7%
<b>Resultado líquido do período</b>	<b>54.583</b>	<b>45.090</b>	<b>21,1%</b>	<b>31.554</b>	<b>143.080</b>	<b>-77,9%</b>
<b>Margem Líquida</b>	<b>11,9%</b>	<b>12,1%</b>	<b>-0,2 p.p.</b>	<b>2,7%</b>	<b>10,5%</b>	<b>-7,8 p.p.</b>
<b>Resultado atribuível aos:</b>						
Acionistas controladores	54.549	45.082		31.590	143.065	
Acionistas não controladores	34	8		-36	15	
<b>Resultado do período</b>	<b>54.583</b>	<b>45.090</b>		<b>31.554</b>	<b>143.080</b>	
<b>Resultado por ação</b>						
Resultado por ação ordinária - básico	0,2220	0,1834		0,1285	0,5821	
Resultado por ação ordinária - diluído	0,2199	0,1824		0,1274	0,5788	
<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	248.016.346	247.196.346		248.016.346	247.196.346	

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

## DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA (MÉTODO INDIRETO)

Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais	2020	2019
<b>R\$ milhares</b>		
<b>Lucro líquido do período</b>	<b>31.554</b>	<b>143.080</b>
<b>Ajustes para:</b>		
Depreciação e amortização	75.948	80.681
Variação na provisão para perdas por valor recuperável no estoque	-91	-11.904
Juros s/ arrendamentos provisionados	2.835	0
Valor líquido dos itens tangíveis e intangíveis baixados	11.492	9.285
Rendimentos de aplicações financeiras	-776	-124
Variação na provisão para perdas com contingências	7.927	13.039
Resultado da equivalência patrimonial	2.047	-292
Transação com pagamento baseado em ações	1.517	876
Perda estimada com crédito de liquidação duvidosa	9.593	9.013
Perda na venda de controlada	7.641	0
Encargos financeiros e variação cambial reconhecidos no resultado	14.846	4.463
Impostos diferidos	-1.473	-477
Participação de minoritário	36	-15
Ganho por compra vantajosa	-61	0
<b>Lucro líquido do período ajustado</b>	<b>163.035</b>	<b>247.625</b>
<b>Variações nos ativos e passivos</b>		
Aplicações financeiras	0	-189
Contas a receber de clientes	-135.741	10.114
Estoques	-28.344	141
Impostos a recuperar	-8.102	2.255
Outras contas a receber	9.364	-9.965
Depósitos judiciais	465	-4.618
Fornecedores	19.894	-17.047
Comissões a pagar	2.585	45
Impostos a pagar	0	-9.931
Impostos e contribuições sociais	8.410	4.487
Salários e férias a pagar	-9.986	4.842
Outras contas a pagar	11.002	-9.581
Provisões	-5.432	-9.492
	<b>(135.885)</b>	<b>(38.939)</b>
Juros pagos	-5.309	-2.218
Pagamento de Juros de arrendamento	-1.760	0
Impostos pagos sobre o lucro	-3.617	-2.657
	<b>-10.686</b>	<b>-4.875</b>
<b>Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado nas) Atividades Operacionais</b>	<b>16.464</b>	<b>203.811</b>
<b>Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento</b>		
Aquisições de imobilizado	-82.305	-115.958
Aplicações financeiras	-86.961	0
Recurso proveniente de alienação de controlada, líquido do caixa no consolidado	-2.754	0
Recursos provenientes da alienação de imobilizado	949	946
Aquisições de intangível	-2.630	-3.439
Pagamento por aquisição de controlada	0	-61.627
<b>Fluxo de Caixa utilizado nas Atividades de Investimento</b>	<b>-173.701</b>	<b>-180.078</b>
<b>Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento</b>		
Empréstimos tomados - Principal	285.779	4.793
Pagamento de empréstimos tomados - Principal	-22.378	-22.810
Mútuos com partes relacionadas	702	671
Pagamento de passivos de arredamentos financeiros	-9.794	-12.572
<b>Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado) nas Atividades de Financiamento</b>	<b>254.309</b>	<b>-29.918</b>
<b>Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa</b>	<b>97.072</b>	<b>-6.185</b>
<b>Caixa e equivalentes de caixa no início do período</b>	<b>62.164</b>	<b>68.626</b>
Efeito da conversão das investidas no exterior	-684	-277
<b>Caixa e equivalentes de caixa no final do período</b>	<b>158.552</b>	<b>62.164</b>
<b>Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa</b>	<b>97.072</b>	<b>-6.185</b>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

# > AUDITORIA INDEPENDENTE

## 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 31 de dezembro de 2020 (4T20) foram desembolsados honorários de aproximadamente R\$ 214,0 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 09/03/2021, declara que revisou, discutiu e concordou com as informações contábeis do 4º 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

### **Marcelo Joaquim Pacheco**

Presidente do Conselho Fiscal







**APRESENTAÇÃO  
DE RESULTADOS**

**4T20**



**VULCABRAS**

CONSTRUINDO  
UM PAÍS MELHOR  
**A PARTIR DO ESPORTE.**

