

>>

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

TTT21

VULCABRAS

CONSTRUINDO
UM PAÍS MELHOR
A PARTIR DO ESPORTE.

>



Jundiaí, 11 de maio de 2021

Vulcabras S.A. (B3: VULC3) anuncia hoje os resultados do primeiro trimestre de 2021 (1T21). 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 primeiro trimestre de 2021, comparado ao mesmo período de 2020, exceto quando especificado de forma diversa.

DESTAQUES

Volume Bruto

5,1 milhões de pares/peças no 1T21, aumento de **7,1%** em relação ao 1T20.

Receita Líquida

R\$ 311,9 milhões no 1T21, aumento de **30,7%** em relação ao 1T20.

Lucro Bruto

R\$ 106,1 milhões no 1T21, aumento de **37,6%** na comparação com o 1T20.

Margem Bruta

34,0% no 1T21, aumento de **1,7 p.p.** em relação ao 1T20.

Lucro Líquido

R\$ 14,6 milhões no 1T21, aumento de **64,0%** em comparação aos **R\$ 8,9 milhões** apresentado no 1T20.

EBITDA

R\$ 37,3 milhões no 1T21 versus **R\$ 27,2 milhões** no 1T20, aumento de **37,1%**.

> Cotação VULC3 (31/03/2021)

R\$ 7,28

> Quantidade de ações

Ordinárias: 245.756.346

> Valor de mercado

R\$ 1,8 bilhão

> Relação com Investidores

Wagner Dantas da Silva (CFO e DRI)

> Site RI Vulcabras Azaleia

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

> Teleconferência:

12/05/2021 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

> MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Após um cenário de retomada econômica apresentado no segundo semestre de 2020, o ano de 2021 apontava para a continuidade da recuperação econômica, mas logo no primeiro trimestre, em função da alta nos casos de COVID-19, esta expectativa já foi freada pelo enrijecimento das medidas restritivas que afetaram diretamente o varejo brasileiro. Segundo o IBGE, no acumulado do primeiro trimestre a receita nominal do varejo recuou 0,6% e especificamente no segmento de varejo de tecidos, vestuários e calçados a queda foi de 18% no mesmo período.

“ Mesmo diante de tantos desafios impostos no 1T21, a Vulcabras teve aumento de 64% no lucro em relação ao mesmo período do ano passado ”
Pedro Bartelle

Mesmo diante de tantos desafios impostos pelo cenário socioeconômico, a Vulcabras, segue com crescimento nos resultados do 1T21, mantendo a tendência positiva do 3º e 4º trimestres de 2020, no qual a receita líquida registrada foi de R\$311,9 milhões, representando um aumento de 30,7%, quando comparada ao mesmo período do ano passado (1T20). A Margem Bruta, mesmo em um cenário de acréscimo nos custos de produção devido aos aumentos nos preços das matérias-primas e um absenteísmo nas fábricas superior ao normalmente observado, cresceu 1,7p.p., ficando em 34,0%. A margem EBITDA de R\$ 37,3 milhões e o lucro líquido de R\$14,6 milhões cresceram respectivamente 37,1% e 64,0% se comparados ao período anterior.

O crescimento de receita pelo terceiro trimestre consecutivo é um reflexo do ganho de market share das marcas da Companhia nos clientes varejistas, sustentado pela performance positiva das coleções adaptadas à nova realidade de mercado e ao comportamento do consumidor.

Under Armour e Olympikus tiveram excelente desempenho e suportaram o crescimento do grupo em um trimestre em que a Mizuno teve a sua produção iniciada em meados de fevereiro e a empresa não contou mais com a participação das marcas femininas no faturamento do mercado interno.

A produção dos calçados da marca Mizuno está sendo realizada na fábrica da Vulcabras em Horizonte (CE), que conta com um moderno parque fabril. Atualmente produzimos 7 modelos da coleção atual, e a expectativa é de que até o fim deste ano a Vulcabras produza um total de 34 modelos da marca no país.

Em 16 de março iniciamos a operação do e-commerce da Mizuno, já a partir do novo Centro de Distribuição localizado em Extrema, consolidando a operação logística do DTC (*Direct to Consumer*) e a distribuição dos produtos comprados de terceiros (importados e nacionais) das três marcas, trazendo assim mais eficiência e melhores níveis de serviço.

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Em continuidade ao compromisso de minimizar o impacto ambiental de suas fábricas e contribuir para as comunidades locais, a Vulcabras concluiu em fevereiro de 2021 dois projetos de sustentabilidade em sua planta da Bahia. O primeiro foi transformação de uma área da empresa em área de preservação ambiental com 30.000 metros quadrados, no qual foram plantados mais de 2.000 mudas de espécies nativas, e para a execução desta atividade foram contratadas e formadas pessoas moradoras da região, que se encontravam em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Essas pessoas receberam conhecimento técnico que as capacitou para realizarem outros projetos no futuro, possibilitando uma nova profissão para eles.

“ A Companhia está preparada para ambientes controversos e está pronta para uma expansão ainda maior em um momento de retomada. ”
Pedro Bartelle

O segundo foi a conclusão do projeto de reutilização e reciclagem de 100% de seus resíduos que passaram a ser integralmente destinados tanto para a reutilização nos produtos como também para matéria prima e insumos em outras indústrias.

Seguimos confiantes com a boa performance das nossas marcas, e com o início das operações de Mizuno (a ser potencializada pelos nossos diferenciais) a Vulcabras se consolida como a maior gestora de marcas e artigos esportivos do país, com um portfólio de produtos que atende as necessidades dos mais diferentes perfis de consumidores e atletas.

Pedro Bartelle, CEO da Vulcabras

> 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 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 Jundiaí - SP e São Paulo - SP. Estas cinco unidades no Brasil empregam, diretamente, mais de 15,5 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 1T21, o volume bruto faturado totalizou 5,1 milhões de pares/peças, com aumento de 7,1%, comparado ao total do 1T20, de 4,7 milhões de pares/peças.

Mesmo com o recrudescimento da pandemia de COVID-19, e o surgimento de uma 2ª onda de contaminação nos primeiros meses de 2021, o desempenho dos volumes comercializados em todas as categorias foi bastante positivo. Convém ressaltar, que esse foi o primeiro trimestre sem o volume

dos calçados femininos no mercado interno e externo devido ao licenciamento à Grendene. Somente seguimos comercializando esse tipo de calçados nas subsidiárias do Peru e Colômbia. No final do mês de janeiro de 2021, foi concluída a aquisição da operação da marca Mizuno no Brasil, embora a transferência dos estoques da marca e o início da produção dos calçados nacionais tenham começado logo após a conclusão do negócio, os efeitos dessa aquisição no 1T21 ainda foram tímidos e muito distantes dos números previstos para a marca.

“Com o início da produção da Mizuno, a Vulcabras dá mais um passo rumo à sua consolidação como maior gestora de marcas e artigos esportivos do país”

Pedro Bartelle

No decorrer do mês de março de 2021, o desempenho do volume comercializado foi impactado negativamente pelo fechamento do varejo físico na maior parte do País. Parte significativa das mercadorias despachadas aos clientes ao

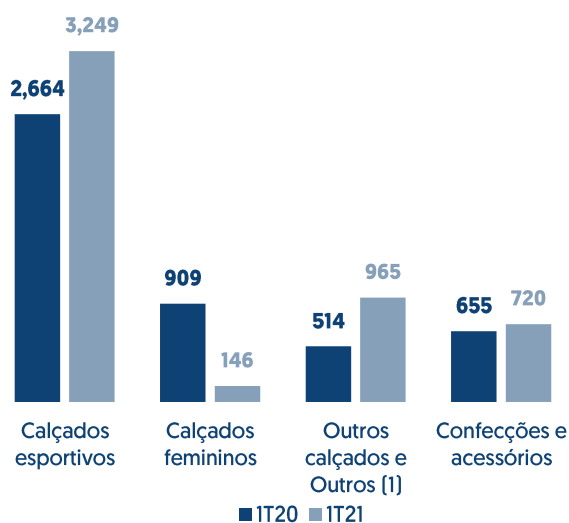
longo do mês, mesmo após a confirmação da intenção de recebê-las, acabaram ficando retidas nos armazéns dos operadores logísticos aguardando a reabertura das lojas e, conseqüentemente foram desconsideradas da receita do trimestre.

O impacto da interrupção nas entregas no decorrer

de março afetou parcialmente o desempenho de todas as categorias, mas mesmo assim, houve aumento em todas elas em bases comparáveis; (i) em Calçados Esportivos houve robusto crescimento de 22,0%; devido aos expressivos desempenhos com a marca Olympikus e Under Armour e também, ao volume das primeiras vendas de Mizuno sob a gestão da Companhia; (ii) a diminuição em Calçados Femininos de 83,9%, devido a descontinuidade dos negócios no mercado interno e externo; (iii) acréscimo de 87,7% em Outros Calçados e Outros, (iv) aumento de 9,9% em Confecções e Acessórios, devido à expansão registrada com a marca Under Armour.

VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL – 1T21 VS 1T20

Pares e peças (Mil)	1T21	Partic. %	1T20	Partic. %	Var. % 1T21/1T20
Calçados esportivos	3.249	64,0%	2.664	56,2%	22,0%
Calçados femininos	146	2,8%	909	19,2%	-83,9%
Outros calçados e Outros ⁽¹⁾	965	19,0%	514	10,8%	87,7%
Confecções e acessórios	720	14,2%	655	13,8%	9,9%
Total	5.080	100,0%	4.742	100,0%	7,1%



¹ Chinelos, botas e componentes para calçados.

> RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

CATEGORIA

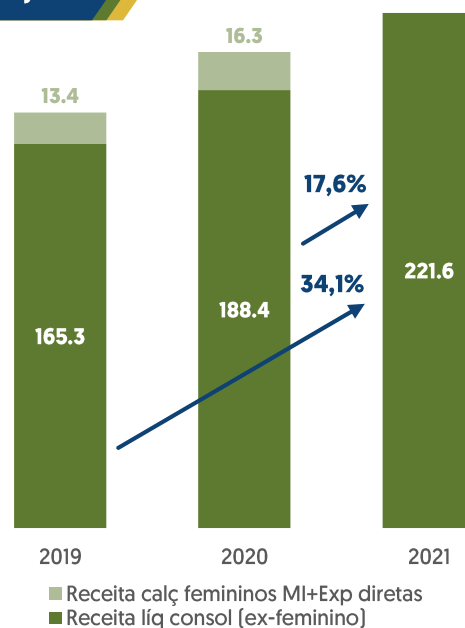
No 1T21, a receita líquida foi de R\$ 311,9 milhões com aumento de 30,7% sobre os R\$ 238,6 milhões do 1T20.

O ano teve início com boas perspectivas para o desempenho do trimestre. A disponibilidade da carteira de pedidos foi totalmente tomada e a demanda pelos produtos se mostrou pujante. Nos dois primeiros meses do ano de 2021, se compararmos com os dois primeiros meses dos anos de 2020 e 2019 (períodos pré-pandemia), os crescimentos de receita foram de 8,3% e 24,0% consecutivamente. Se excluirmos das receitas 2020 e 2019, a receita de calçados femininos no mercado interno e exportações diretas (negócio que foi licenciado em 2021), os crescimentos ficam ainda mais relevantes, com 17,6% se comparado a 2020 e 34,1% se comparado a 2019. Importante reforçar que a Mizuno teve a sua produção iniciada em meados de fevereiro, desta forma, participou muito pouco deste crescimento



RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA EX-CALÇADOS FEMININOS – BIMESTRE (JAN + FEV)

	Jan/Fev			Jan/Fev	
	2019	2020	2021	2021/2019	2021/2020
Receita consolidada excluindo calçados femininos					
Receita líquida consolidada	178,7	204,7	221,6	24,0%	8,3%
Receita líquida calçados femininos MI+ Exp diretas	13,4	16,3	0,0	-100,0%	-100,0%
Receita líquida, consolidada (ex-Feminino)	165,3	188,4	221,6	34,1%	17,6%



Porém o recrudescimento da pandemia de COVID-19, mais uma vez culminou com a decretação de medidas de isolamento social em todos os estados brasileiros e com o fechamento de todo o varejo físico desde o início do mês de março. Como consequência desta paralisação, o faturamento do mês foi parcialmente afetado devido a impossibilidade na conclusão da entrega aos clientes das mercadorias que se encontravam em trânsito. Com esse quadro de estagnação, alguns pedidos programados para o período acabaram sendo postergados. Mais uma vez, a Companhia se empenhou em fazer todo o possível para minimizar os efeitos desta pandemia, estando ao lado de seus clientes, propondo estratégias para que juntos pudessem superar este difícil momento.

A receita de Calçados Esportivos apresentou aumento de 45,1% com performance positiva no mercado interno, e também no mercado externo. Tanto a receita dos calçados Olympikus, como a dos calçados Under Armour, apresentaram crescimento em relação do ao mesmo trimestre do ano anterior, além disso, e ainda de forma modesta, foram registradas as primeiras receitas com os calçados Mizuno.

A categoria de Calçados Femininos apresentou retração de 70,1% em relação ao mesmo momento do ano anterior. Esse foi o primeiro trimestre da interrupção das vendas de calçados femininos em virtude do licenciamento da marca à Grendene. O único canal que apresentou receita nessa categoria e que seguirá ativo foi o das filiais do exterior.

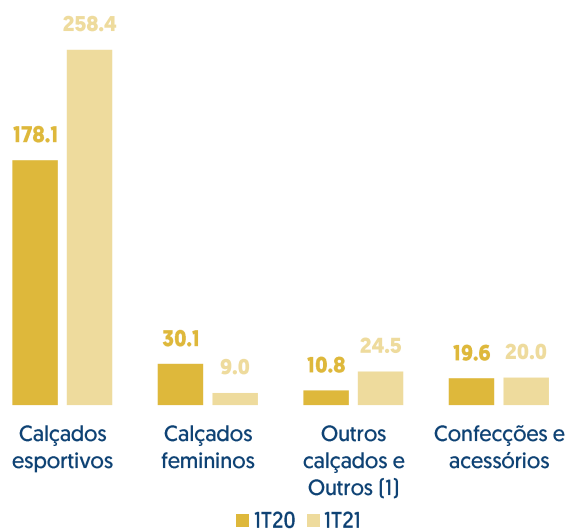
A rubrica de Confecções e Acessórios apresentou aumento de 2,0 % em relação ao 1T20. No período, houve aumento da receita com a marca Under Armour e queda na receita com a marca Olympikus.

A categoria de outros calçados e outros apresentou aumento de 126,9%, com crescimento em todas as subcategorias.



RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA -- 1T21VS 1T20

R\$ milhões	1T21	Partic. %	1T20	Partic. %	Var. % 1T21/1T20
Calçados esportivos	258,4	82,8%	178,1	74,6%	45,1%
Calçados femininos	9,0	2,9%	30,1	12,6%	-70,1%
Outros calçados e Outros ⁽¹⁾	24,5	7,9%	10,8	4,5%	126,9%
Confecções e acessórios	20,0	6,4%	19,6	8,3%	2,0%
Receita líquida total	311,9	100,0%	238,6	100,0%	30,7%



¹ Chinelos, botas e componentes para calçados.

> RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

MERCADOS

A receita líquida do 1T21 no mercado interno, totalizou R\$ 280,5 milhões, com aumento de 37,8% em relação ao 1T20, quando foi de R\$ 203,5 milhões.

No mercado externo, a receita líquida no 1T21 resultou em R\$ 31,4 milhões, apresentando redução de 10,5% sobre os R\$ 35,1 milhões registrados no 1T20.

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

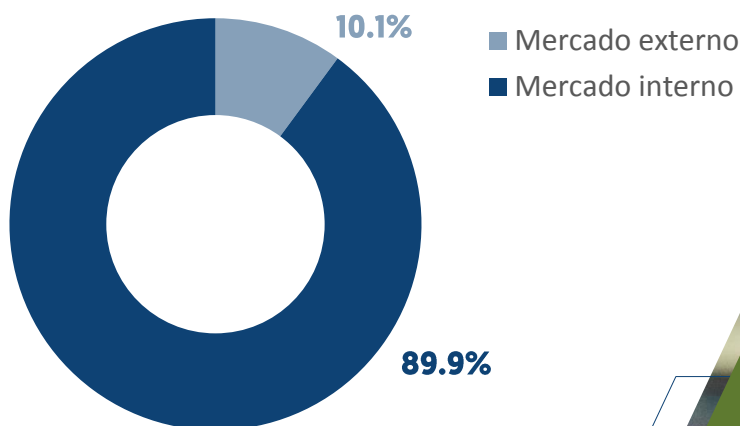
Neste trimestre houve queda nas vendas diretas ao exterior, quando comparada ao mesmo período do ano anterior. A categoria de calçados esportivos apresentou expansão nas receitas, porém a queda observada na categoria de calçados femininos ofuscou essa expansão.

Nas vendas das filiais no exterior foi observada redução em relação ao mesmo período do ano anterior, devido principalmente aos impactos das medidas adotadas de combate a pandemia de COVID-19 pelo Peru e Colômbia, que levaram a paralisação total ou parcial das atividades das 34 lojas mantidas naqueles países.

RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 1T21 VS 1T20

R\$ milhões	1T21	Partic. %	1T20	Partic. %	Var. % 1T21/1T20
Mercado interno	280,5	89,9%	203,5	85,3%	37,8%
Mercado externo	31,4	10,1%	35,1	14,7%	-10,5%
Receita líquida total	311,9	100,0%	238,6	100,0%	30,7%

PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 1T21



> E-COMMERCE

No 1T21 o e-commerce com as marcas da Companhia manteve a tendência de expansão e apresentou crescimento de 22,2 % em relação ao mesmo período do ano anterior.

Apesar de ainda possuir pequena representatividade na receita total da Companhia, 2,1% no 1T21, o crescimento desse canal e suas potencialidades representam uma grande alavanca de expansão.

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 online, atingiu mais de 7,8 mil afiliados inscritos em 31/03/2021.

Em 16 de março foi iniciada a operação do e-commerce da Mizuno sob a gestão da Companhia. A operação já nasceu dentro do novo Centro de Distribuição Logístico localizado em Extrema, que consolidará toda a operação logística do DTC (*Direct to Consumer*).

No decorrer do 1º trimestre de 2021 a Companhia deu início às operações de seu novo Centro de Distribuição Logístico destinado ao e-commerce. O novo CD fica localizado na cidade de Extrema - MG, conta com o triplo da área do antigo CD, 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 oferece importantes vantagens competitivas, tais como, proximidade dos maiores mercados consumidores, ampla rede de transportadoras e tributariamente mais eficiente.

“ O programa Corre Junto Brasil atingiu mais de 7,8 mil afiliados inscritos em março de 2021 ”

Pedro Bartelle

RECEITA LÍQUIDA E PARTICIPAÇÃO ROL 1T21 X 1T20

R\$ milhões	1T21	1T20	Var. % 1T21/1T20
Receita líquida total	6,6	5,4	22,2%
Participação ROL %	2,1%	2,3%	-0,2 p.p

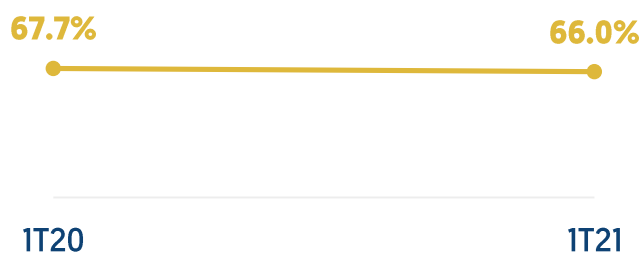


> CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (CPV)

No 1T21, como percentual da receita líquida de vendas, o custo dos produtos vendidos representou 66,0%, frente aos 67,7% registrados no mesmo período de 2020.

O primeiro trimestre do ano geralmente é um período de pressão nos custos dos produtos produzidos devido ao processo de retomada da produção após as férias de final de ano e, também, pelo início de produção dos novos produtos devido a troca de coleções. Nesse trimestre, outros fatores corroboraram para pressionar o custo dos produtos produzidos e acabaram por impactar de forma significativa na rentabilidade das vendas, foram eles: (i) a partir do mês de fevereiro houve o início da produção dos calçados Mizuno, que passaram a compor o portfólio da Companhia, com uma robusta coleção de produtos fabricados o que exigiu um grande esforço para rápida introdução desses modelos em produção; (ii) o agravamento nos casos de Covid-19 nas localidades onde estão sediadas as plantas produtivas fez o índice de absenteísmo crescer acima do normalmente observado e; (iii) os custos seguiram sendo impactados pela alta nos preços de várias matérias-primas.

CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (% CPV/ROL)



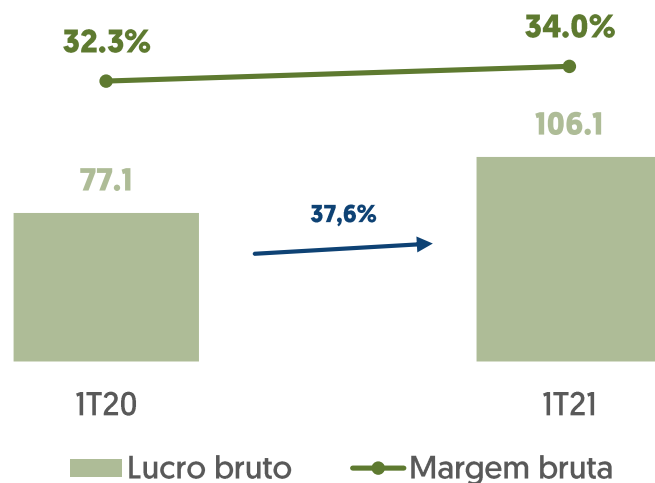
> LUCRO BRUTO

O lucro bruto do 1T21 foi de R\$ 106,1 milhões, aumento de 37,6% em relação aos R\$ 77,1 milhões registrados no 1T20. A margem bruta foi de 34,0% no 1T21, 1,7 p.p. acima dos 32,3% verificados no 1T20.

As iniciativas adotadas para a melhoria da margem bruta no decorrer do 1T21, com foco exclusivo em calçados esportivos e lançamento de coleções com melhores rentabilidades, se mostraram efetivas.

Mesmo 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 ao trimestre imediatamente anterior, sinalizando assim, viés de alta em seu comportamento.

LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA



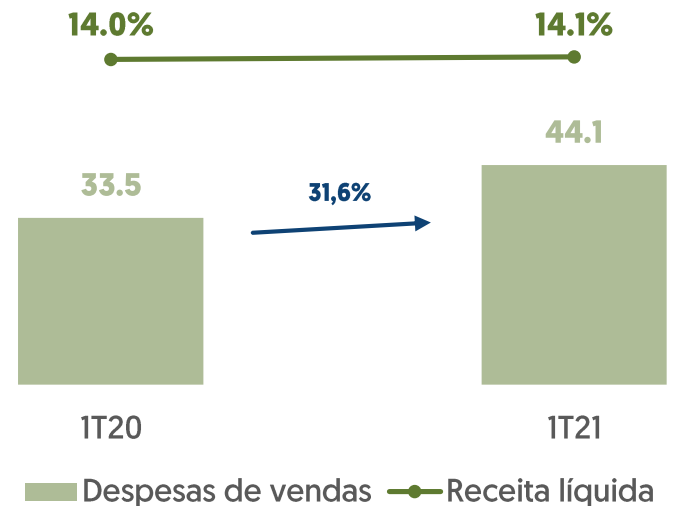
> DESPESAS COM VENDAS E PROPAGANDA

As despesas com vendas e propaganda no 1T21 registraram um total de R\$ 55,8 milhões, aumento de 22,1% em comparação ao 1T20.

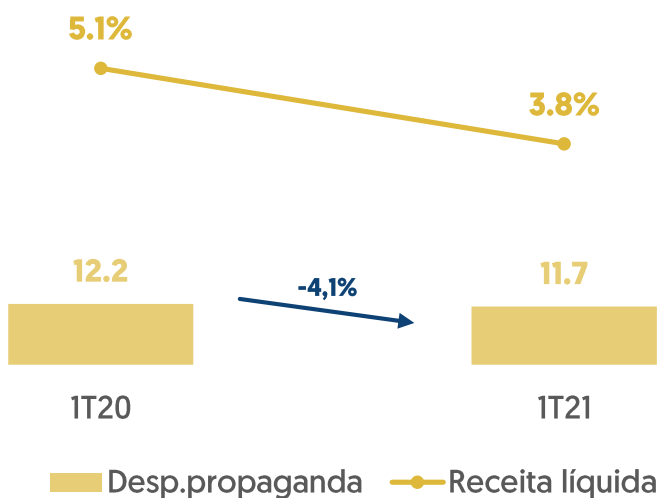
As despesas com vendas (ex-propaganda) apresentaram aumento de 31,6% no 1T21, sobre as despesas apresentadas no 1T20. Foram registrados R\$ 44,1 milhões no 1T21, versus R\$ 33,5 milhões no mesmo período do ano anterior. Como participação da receita, as despesas com vendas (ex-propaganda) representaram 14,1% no 1T21, relativamente aos 14,0% do 1T20, perfazendo um acréscimo de 0,1 p.p.

Na comparação dos trimestres foi observado o crescimento relativo das despesas com comissões, royalties e outros gastos, que foram compensados pelas reduções em fretes.

DESPESAS COM VENDAS (EX – PROPAGANDA)



DESPESAS COM PROPAGANDA E MARKETING



No 1T21, as despesas com propaganda e marketing somaram R\$ 11,7 milhões, com redução de 4,1% sobre os R\$ 12,2 milhões do 1T20.

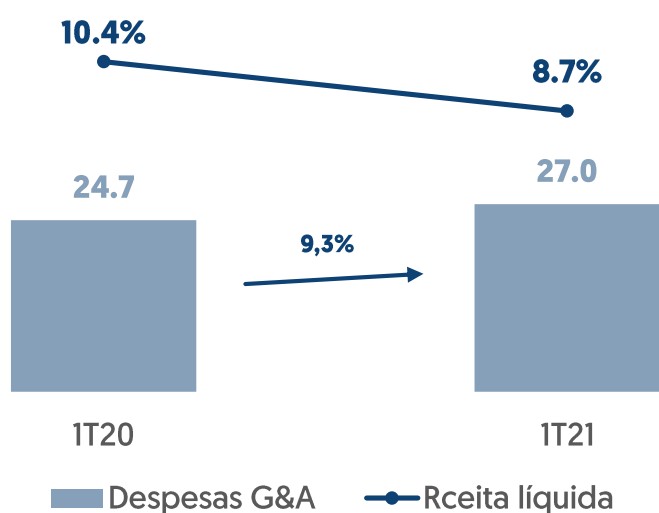
A participação das despesas com propaganda e marketing sobre a receita líquida representou 3,8% no 1T21, ante 5,1% do 1T20, uma redução de 1,3 p.p. A redução relativa nas despesas de marketing na comparação dos dois períodos, é justificada pela impossibilidade de realização das ações de marketing previstas nos planos da Companhia em virtude das restrições impostas pela pandemia de Covid-19. Diante desse novo cenário as ações se concentraram no reforço dos materiais de ponto de venda para a maior exposição dos produtos.

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As despesas administrativas foram de R\$ 27,0 milhões no 1T21, apresentando aumento de 9,3% em comparação ao 1T20. Em percentual sobre a receita líquida, ocorreu redução de 1,7 p.p., saindo de 10,4% no 1T20 para 8,7% no 1T21.

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

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS



> OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

No 1T21, as Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas resultaram em uma despesa de R\$ 1,0 milhão, diante de uma também despesa de R\$ 0,2 milhão no 1T20. No 1T21, houve maior incremento no complemento das provisões trabalhistas.

OUTRAS RECEITAS/DESPESAS OPERACIONAIS LÍQUIDAS

R\$ milhões	1T21	1T20	Var. % 1T21/1T20
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	-1,0	-0,2	400,0%

> RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

O resultado financeiro líquido no 1T21 registrou uma despesa de R\$ 5,7 milhões, em comparação ao mesmo período de 2020, que foi de uma receita

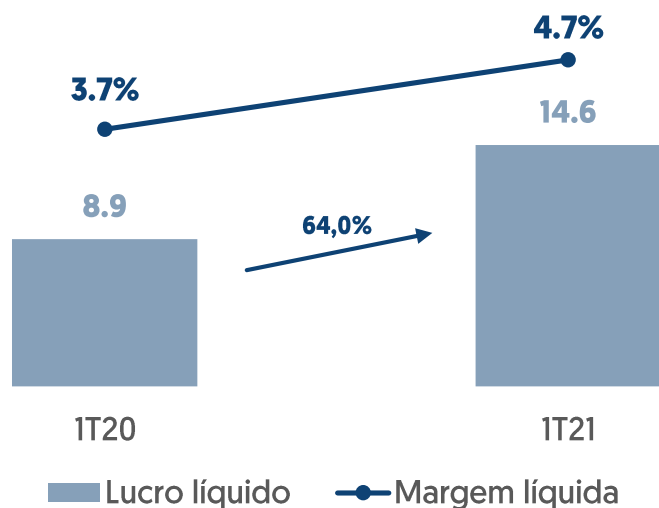
de R\$ 4,9 milhões. Na comparação dos trimestres as principais variações foram observadas no aumento dos juros pagos, devido a expansão do endividamento ao longo dos últimos meses, e também, ao reconhecimento do ganho cambial no 1T20, em virtude do efeito da desvalorização do Real na consolidação dos resultados das filiais do exterior naquele trimestre.

R\$ milhões	1T21	1T20	Var. % 1T21/1T20
Estrutura de capital	-6,7	-2,5	168,0%
Operacionais	-1,7	-2,2	-22,7%
Cambiais	-5,6	-5,1	9,8%
Despesas financeiras	-14,0	-9,8	42,9%
Estrutura de capital	1,2	1,0	20,0%
Operacionais	2,1	2,3	-8,7%
Cambiais	5,0	11,4	-56,1%
Receitas financeiras	8,3	14,7	-43,5%
Resultado financeiro líquido	-5,7	4,9	-216,3%

> LUCRO LÍQUIDO

O lucro líquido do 1T21 foi de R\$ 14,6 milhões e representou um acréscimo de 64,0% sobre o lucro líquido de R\$ 8,9 milhões no 1T20. A margem líquida atingiu 4,7% no 1T21, acréscimo de 1,0 p.p., em comparação aos 3,7% alcançado no 1T20.

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA



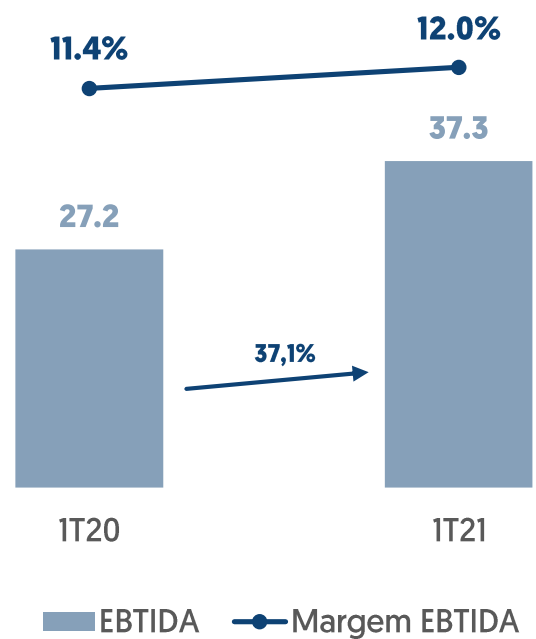
> EBITDA

No 1T21 o EBITDA foi de R\$ 37,3 milhões, apresentando aumento de 37,1 %, em contraposição aos R\$ 27,2 milhões obtidos no 1T20.

A margem EBITDA aumentou 0,6 p.p. atingindo 12,0% no 1T21 ante 11,4% do 1T20.

EBTIDA¹ – 1T21 vs. 1T20

R\$ milhões	1T21	1T20	Var. % 1T21/1T20
Resultado líquido	14,6	8,9	64,0%
(+) Impostos	0,9	1,1	-18,2%
(+) Resultado financeiro líquido	5,7	-4,9	-216,3%
(+) Depreciação e amortização	16,1	22,1	-27,1%
EBITDA	37,3	27,2	37,1%
Receita operacional líquida (ROL)	311,9	238,6	30,7%
Margem EBITDA	12,0%	11,4%	0,6 p.p.



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

> ROIC (RETORNO SOBRE CAPITAL INVESTIDO)

O retorno sobre capital investido – ROIC¹ – anualizado atingiu 3,8 % no 1T21 - LTM (últimos doze meses encerrados em 31/03/2021), o qual representa aumento de 1,0 p.p. sobre o resultado de 2,8% obtido em 31/12/2020.

ROIC	2018	2019	2020	1T21
Lucro líquido do exercício/período (LTM)	152,1	143,1	31,5	37,2
(+) Resultado financeiro (LTM)	6,2	[5,1]	0,1	10,6
NOPAT	158,3	138,0	31,6	47,8
Capital investido				
Financiamento e empréstimos	60,0	43,1	311,6	293,9
(+) Caixa e equivalentes de caixa	[68,6]	[62,2]	[158,6]	[67,0]
(-) Aplicações financeiras	[2,5]	[2,8]	[90,5]	[89,4]
(+) Mútuo com partes relacionadas	16,3	16,9	17,6	17,7
(+) Patrimônio líquido	941,5	1.087,4	1.125,4	1.143,7
Total capital investido	946,7	1.082,4	1.205,5	1.298,9
Média de capital investido no período¹	864,3	1.014,6	1.144,0	1.252,2
ROIC anualizado²	18,3%	13,6%	2,8%	3,8%

O retorno sobre capital investido ajustado (ROIC-ajustado³) anualizado atingiu 5,0 % no 1T21 - LTM (últimos doze meses encerrados em 31/03/2021), com aumento de 1,2 p.p. sobre o resultado de 3,8 % obtido em 31/12/2020

ROIC ajustado	2018	2019	2020	1T21
Lucro líquido do exercício/período (LTM)	152,1	143,1	31,5	37,2
(+) Resultado financeiro (LTM)	6,2	[5,1]	0,1	10,6
(-) Ganho por conta vantajosa (LTM)	[13,6]	-	-	-
(-) Resultado da equivalência patrimonial (LTM)	[1,8]	[0,3]	2,0	1,8
NOPAT (ajustado)	142,9	137,7	33,6	49,6
Capital investido				
Financiamento e empréstimos	60,0	43,1	311,6	293,9
(-) Caixa e equivalentes de caixa	[68,6]	[62,2]	[158,6]	[67,0]
(-) Aplicações financeiras	[2,5]	[2,8]	[90,5]	[89,4]
(+) Mútuo com partes relacionadas	16,3	16,9	17,6	17,7
(-) 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	1.143,7
Total capital investido ajustado	686,7	822,2	947,3	1.041,8
Média de capital investido no período¹	615,2	754,5	884,8	994,6
ROIC ajustado anualizado³	23,2%	18,3%	3,8%	5,0%

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 1º trimestre de 2021, foram investidos R\$ 48,2 milhões em imobilizado e intangível. Em imobilizado foram investidos R\$ 47,0 milhões, incremento de 168,6% em relação ao valor investido no 1T20. Os investimentos realizados neste trimestre se devem a sustentação das operações da Companhia e adequações para o início da produção dos calçados Mizuno.

Em intangível foram investidos R\$ 1,2 milhões no 1T21, majoritariamente na aquisição de licenças de softwares

“ A Companhia conta com a atuação de um comitê de gestão de caixa, atuando nas aprovações dos investimentos em CAPEX e na gestão do capital de giro ”

Pedro Bartelle

ADIÇÕES DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL

R\$ milhões	1T21	1T20	Var. % 1T21/1T20
Moldes	13,0	7,2	80,6%
Máquinas e equipamentos	24,8	4,2	490,5%
Instalações	3,1	4,9	-36,7%
Outros	6,1	1,2	408,3%
Imobilizado	47,0	17,5	168,6%
Software	1,2	0,7	71,4%
Cessão direito	0,0	0,0	0,0%
Outros	0,0	0,0	0,0%
Intangível	1,2	0,7	71,4%
Total geral	48,2	18,2	164,8%

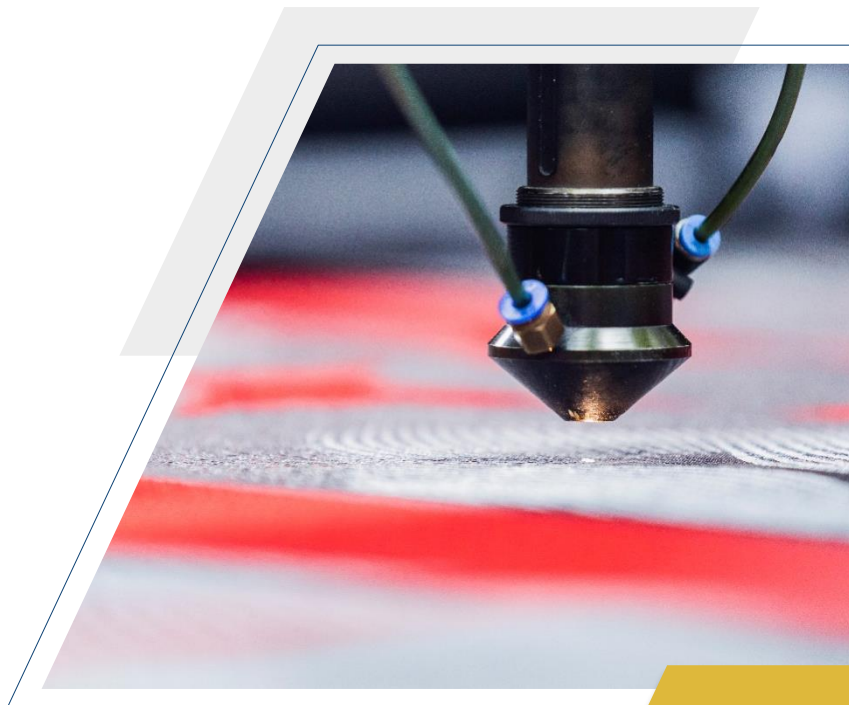


> FLUXO DE CAIXA

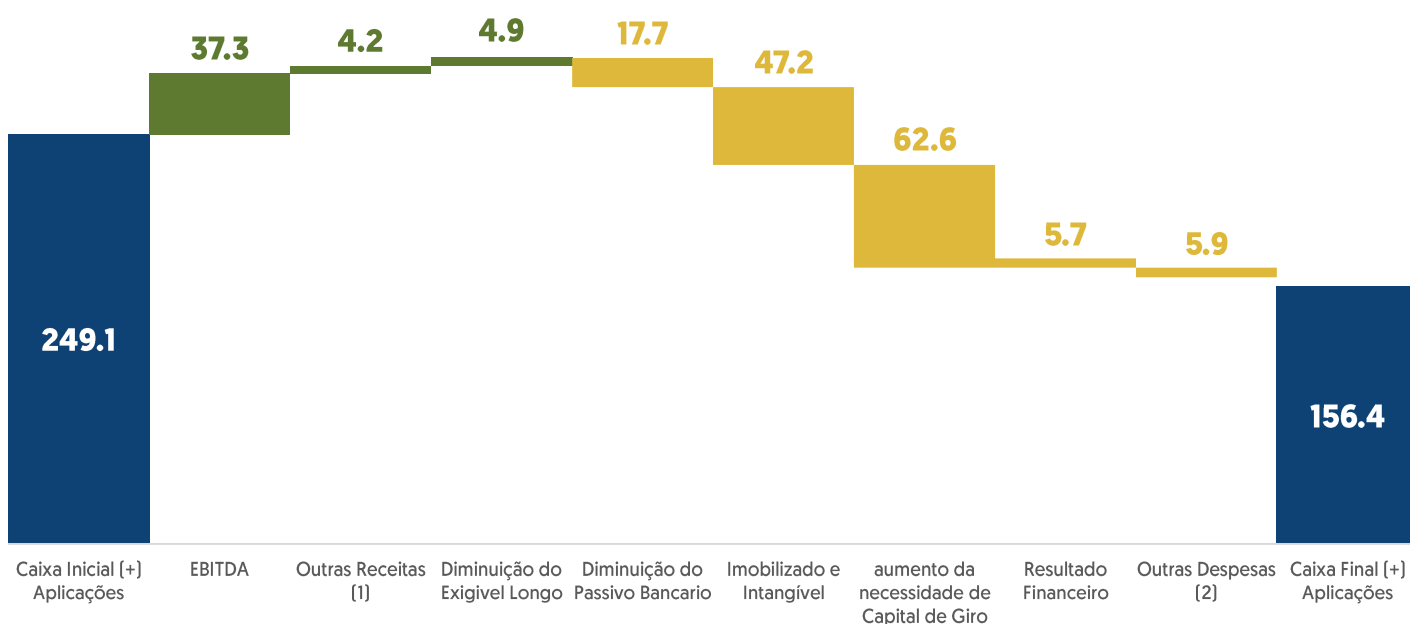
A variação de caixa no período foi de R\$ 92,7 milhões. A variação apresentada foi constituída essencialmente pelos seguintes eventos: (i) EBITDA de R\$ 37,3 milhões; (ii) diminuição no passivo bancário em R\$ 17,7 milhões; (iii) diminuição do exigível a longo prazo de R\$ 4,9 milhões (iv) investimentos em imobilizado e intangível de R\$ 47,2 milhões e (v) aumento da necessidade de capital de giro de R\$ 62,6 milhões.

A principais variações no capital de giro no 1T21, se devem ao alongamento do prazo de financiamento do contas a receber e ao aumento dos estoques de produtos acabado.

A Companhia conta com a atuação de um comitê de gestão de caixa que interage na tomada de todas as decisões financeiras, atuando nas aprovações dos investimentos em CAPEX e na gestão do capital de giro, com intuito de garantir a liquidez do negócio e preservar os seus fornecedores e clientes.



FLUXO DE CAIXA –1T21



[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 1T21, a Companhia apresentava dívida líquida de R\$ 137,5 milhões, sendo R\$ 75,0 milhões superior a observada no encerramento de 31/12/2020.

O aumento do endividamento se deve ao expressivo aumento do capital circulante devido ao alongamento do prazo de financiamento do contas a receber, aumento dos estoques devido principalmente ao recebimento dos produtos da marca Mizuno e a impossibilidade de entrega dos produtos produzidos no decorrer do mês março em virtude do fechamento do comércio.

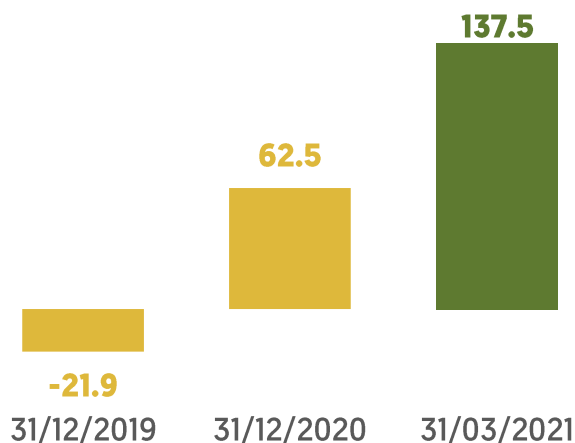
Desde o início da pandemia, a Companhia manteve sua disciplina financeira e buscou reforçar o caixa com aportes realizados junto a linhas de créditos que se encontravam pré-aprovadas.



DÍVIDA LÍQUIDA

R\$ Milhões	31/12/2019	31/12/2020	31/03/2021	Var. % 31/03/2021 / 31/12/2020
Financiamentos e empréstimos	43,1	311,6	293,9	-5,7%
Caixa e equivalentes de caixa	62,2	158,6	67,0	-57,8%
Aplicações financeiras	2,8	90,5	89,4	-1,2%
Dívida Líquida	(21,9)	62,5	137,5	120,0%

EVOLUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA



DÍVIDA BRUTA POR MOEDA

R\$ Milhões	31/12/2020	31/03/2021	Var. % 31/03/2021 / 31/12/2020
Moeda Nacional	285,1	283,1	-0,7%
Moeda Estrangeira	26,5	10,8	-59,2%
Total Financiamentos e Empréstimos	311,6	293,9	-5,7%

> SUSTENTABILIDADE

Reforçando o seu compromisso socioambiental, no primeiro trimestre de 2021 duas ações relevantes para reduzir o impacto ambiental da companhia e se adequar às boas práticas sócio ambientais foram implementadas na unidade fabril de Itapetinga.

Em fevereiro de 2021 foi concluída a transformação de parte da área da planta em uma área de preservação ambiental com aproximados 30.000 m² na qual foram plantadas mais de 2.000 árvores nativas da região. Para a execução desse projeto, realizado em parceria com um biólogo especialista em recuperação ambiental, foram contratadas e formadas 44 pessoas moradoras da região em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Essas pessoas receberam conhecimento técnico que as capacitou para realizarem outros projetos no futuro, possibilitando uma nova profissão para eles.

Ainda em fevereiro, a empresa concluiu o projeto de economia circular na mesma unidade da Bahia, passando a reaproveitar 100% dos seus resíduos. Parte dos resíduos são reciclados e utilizados como matéria prima na produção de calçados e o restante, não reciclado, é utilizado como insumos por empresas parceiras que reaproveitam o material. Por exemplo, resíduos de solados em EVA que são utilizados por parceiros na confecção de tatames e retalhos de tecidos que são encaminhados para a indústria moveleira.

Sabemos que para construir um país melhor a partir do esporte, precisamos ser os protagonistas dessa narrativa, reiterando o propósito da companhia pelos produtos que fábrica, pelo estilo de vida saudável que o esporte proporciona e pelas práticas sustentáveis que irão garantir um futuro melhor.



> GESTÃO DE MARCAS

Com a conclusão da aquisição da operação da Mizuno no Brasil, a Vulcabras se consolida como maior gestora de marcas esportivas do país.

Agora além Olympikus e Under Armour, neste primeiro trimestre, a Mizuno, também passou a ter à sua disposição a tecnologia e inovação do centro de desenvolvimento 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 dedicadas a cada marca.

Essa composição possibilita a Vulcabras oferecer produtos que atendam a todos os perfis de consumidores e atletas e suas respectivas necessidades, um cenário que traz a convicção de que a empresa construiu até aqui estruturas sólidas para continuar crescendo nos próximos anos, o que proporcionará resultados cada vez melhores.

OLYMPIKUS

A Olympikus, maior marca esportiva do Brasil, com 45 anos de tradição, teve como foco no 1º trimestre de 2021 o reforço de seu posicionamento como marca democrática. A parceria com a cantora Iza seguiu com conteúdos e ações especiais, além de lançamentos na linha casual da Olympikus, com os modelos CS URBN e OLY 001.



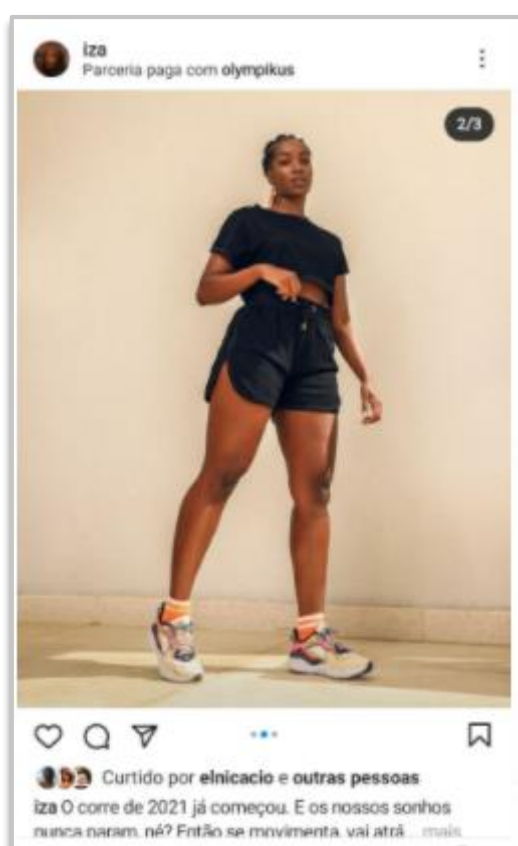
CATEGORIA CASUAL:

CAMPANHA ACREDITA NO CORRE – FOCO CASUAL

A marca deu continuidade as ações linkadas à campanha **ACREDITA NO CORRE**, protagonizada pela cantora IZA, com forte conexão com o público da marca, que chancela o posicionamento da marca para a linha de casual, fortalecendo a qualidade dos produtos nacionais e as tecnologias inovadoras nos tênis smart choices, criados, desenvolvidos e produzidos no Brasil, feito por Brasileiros para Brasileiros.

Nesse momento, às ativações se voltaram para uma estratégia concentrada em DIGITAL e PR.

Como ação principal, a Olympikus envolveu a IZA e 15 influenciadoras que deram voz e visibilidade em suas redes aos produtos da categoria de CASUAL da marca (vestuário + tênis).





Ainda na categoria Casual, a atuação no digital seguiu forte no lançamento do modelo 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 Hypersox 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.

TECNOLOGIA EVASENSE
Proporciona leveza, resiliência e maior flexibilidade.

FEITO POR BRASILEIROS

CS URBN

PARA OS CORRES DO DIA A DIA.

OLYMPIKUS



UNDER ARMOUR

O primeiro trimestre de 2021 da Under Armour – marca global, referência em inovação e criação de vestuário, calçados e acessórios voltados para o esporte – foi marcado por importantes ativações focadas em ampliar a conexão da marca com o universo do basquete no Brasil, categoria que já possui grande relevância para a marca nos mercados norte americano e asiático e que no mercado nacional vem ganhando cada dia mais visibilidade e conquistando novos fãs e praticantes.

No início de fevereiro, a marca lançou no Brasil o novo UA Embiid One, primeiro modelo de tênis assinado pelo astro camaronês da NBA e embaixador Under Armour, Joel Embiid. O calçado foi projetado especialmente para elevar o desempenho dos jogadores em qualquer uma das cinco posições do basquete e em qualquer tipo de quadra.

E para que os fãs de basquete possam comprovar as tecnologias e versatilidade do modelo, a marca desenvolveu no país o Guia Nacional de Quadras Outdoor. A iniciativa busca cadastrar todas as quadras de basquete públicas do país em uma plataforma colaborativa e exclusiva, auxiliando na integração das pessoas que praticam basquete ao ar livre. Todas as quadras cadastradas ficam disponíveis no sistema do Google Maps, facilitando a visualização e aumentando sua utilização pelos praticantes.

“ A iniciativa busca cadastrar todas as quadras de basquete públicas do país em uma plataforma colaborativa e exclusiva, auxiliando na integração das pessoas que praticam basquete ao ar livre. ”

Com este guia inédito a Under Armour se aproxima ainda mais do público fã de basquete no Brasil, valorizando os espaços públicos espalhados pelo país e fomentando a prática do esporte ao ar livre, facilitando a prática de esportes em lugares abertos.



Clique aqui para acessar o Guia Nacional de Quadras Outdoor.



Clique aqui para assistir ao vídeo de lançamento do projeto.



Ainda em fevereiro, a marca reforçou seu investimento no basquete com a chegada ao Brasil da marca própria do astro da NBA e embaixador Under Armour, Stephen Curry. A Curry Brand é a primeira marca independente dentro da companhia e, além do pilar de inovação em produtos, roupas e acessórios, tem como propósito “mudar o jogo para sempre” e visa tornar o basquete acessível dentro e fora das quadras, dedicando globalmente uma porcentagem da receita anual para investimento em comunidades com poucos recursos para incentivo ao esporte.

O primeiro grande lançamento da marca é o modelo Curry Flow 8, calçado assinado por Curry e que revoluciona o design de um modelo tradicional, eliminando completamente a sola de borracha, trazendo tração incomparável, desempenho ao contato com o solo e sensação de aderência na quadra. Sua silhueta marca a introdução de uma plataforma de amortecimento que muda a indústria: a UA Flow. Feita de um único material de espuma “unisola”, a UA Flow superou um desafio para a maioria das entressolas, que geralmente são feitas de duas ou três camadas.

Para ampliar ainda mais a conexão da Under Armour com a comunidade do basquete no país, durante o All Star Games, um dos momentos mais relevantes do ano no calendário da




Assista aos melhores momentos da live.

NBA, a marca trouxe diversas ativações para se aproximar ainda mais desse público. Nas suas redes sociais, gerou conversas diárias com dados, curiosidades e previsões para o evento e ofereceu para a comunidade recursos interativos para que cada fã pudesse compartilhar com seus amigos o seu time ideal e suas apostas, como o exemplo abaixo:

No dia do evento, a marca realizou o Aquece das Estrelas, uma live no Instagram da Under Armour Brasil falando sobre as expectativas para o jogo das estrelas e para o desempenho de Curry e Embiid em quadra, com três especialistas no basquete: Fábio Brazza, Gustavo Hofman e Douglas “Ninja” Viegas.



[Clique aqui para assistir ao vídeo de lançamento da campanha](#)

O trimestre também foi marcado pelo lançamento da campanha global Train Your Mind, focada em disseminar a importância de treinar, além do corpo, a mente. A campanha será ativada ao longo do ano por meio das redes sociais da marca, globalmente e no Brasil, com vídeos de atletas da marca (como Michael Phelps) falando da importância de trabalhar a mente.

O período também foi marcado pela participação do Tom Brady, embaixador da marca, no Super Bowl. O evento teve destaque nas redes sociais da marca e contou com uma série de posts falando sobre a participação do atleta e suas conquistas. A marca também esteve presente em pre-rolls no site da ESPN com um vídeo sobre sua participação.



[Clique aqui para assistir ao vídeo da participação do Tom Brady no Super Bowl.](#)

MIZUNO

Em um primeiro trimestre com a marca integrada ao portfólio Vulcabras, a Mizuno começou oficialmente a ser operada pela companhia no país e apresentou significativas mudanças e novidades. A primeira delas foi a atualização no site da marca que está de cara nova. O e-commerce está cheio de novidades e avanços com o objetivo de melhorar ainda mais a experiência do consumidor.

“ A Mizuno começou oficialmente a ser operada pela companhia no país e apresentou significativas mudanças e novidades. entre elas a atualização no site da marca. ”



MIZUNO WAVE CREATION 22

Em fevereiro, a Vulcabras deu início a produção de Mizuno no país com o modelo MIZUNO WAVE CREATION 22, um dos mais importantes tênis da marca no Brasil. A icônica família Creation chega à sua 22ª geração, com uma sólida história e evolução na sua capacidade de oferecer aos consumidores um tênis altamente responsivo. Com o nível máximo da tecnologia Infinity Wave, o tênis oferece a melhor sensação de amortecimento e estabilidade.

Com a tecnologia Infinity Wave, além do excelente amortecimento, os calçados ganham em durabilidade e podem triplicar a vida útil do produto.

Este momento é marco para Vulcabras, pois todo o processo para o início da produção foi acompanhado e passou pela aprovação da matriz da Mizuno, em um rigoroso procedimento conferido pelo time global, que mostrou que a Vulcabras dispõe a tecnologia necessária para produzir os melhores artigos esportivos do mundo, em território nacional.

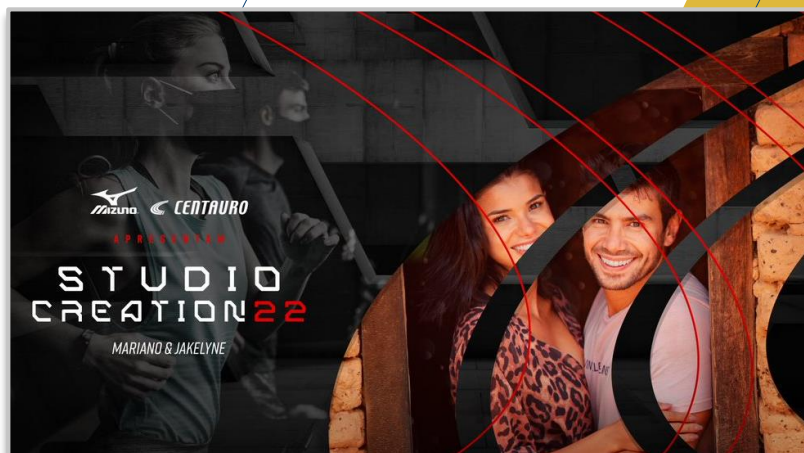
Além disso, o início da produção de modelos Mizuno pela Vulcabras reitera o posicionamento da companhia de estar comprometida com o esportivo, a fim de oferecer um portfólio de marcas que atende as necessidades de diferentes perfis de consumidores e atletas.



O Instagram da Mizuno, que conta com mais de 483.000 seguidores, foi a principal plataforma para ativação do produto, que obteve um incremento de alcance de mais 192,6% no período.

Como outra frente de atuação, materiais de comunicação estiveram presentes em todas as lojas físicas e online. Foram mais de 700 lojas cobertas com enxoval de MPDV e vitrines, além de ações online que foram feitas em cooperação com os principais clientes varejistas do país.

Para complementar a divulgação do modelo, 30 influenciadores foram ativados durante o período e falaram sobre o Creation 22 em suas redes sociais, aumentando significativamente a abrangência do lançamento.



MIZUNO WAVE PROPHECY X

Com o objetivo de dar continuidade ao lançamento da 10ª edição de um de seus maiores sucessos no Brasil: o Prophecy X. A Mizuno realizou iniciativas de merchandising em pontos de venda e ações em clientes, além de envio do produto para influenciadores, incluindo o produtor musical Kondzilla (@kond).

O novo modelo conta com atualizações em seu design para garantir que os corredores tenham uma melhor experiência. O lançamento teve o suporte da campanha com o conceito “Alma de Rua”.

Ela, a rua, é a figura central que liga os dois públicos do Prophecy, pois é também a maior inspiração, a melhor amiga e a maior influência, seja para os corredores ou para aqueles ligados ao estilo de vida urbano.



> ANEXOS

BALANÇO PATRIMONIAL (CONSOLIDADO) R\$ milhares

BALANÇO PATRIMONIAL (CONSOLIDADO)					
R\$ milhares					
ATIVO	31/03/2021	31/12/2020	PASSIVO	31/03/2021	31/12/2020
Caixa e equivalentes de caixa	66.989	158.552	Fornecedores	87.236	62.457
Aplicações Financeiras	79.851	80.949	Financiamentos e empréstimos	131.344	127.894
Contas a receber de clientes	476.590	574.104	Impostos a recolher	1.007	11.938
Estoques	436.705	256.924	Salários e férias a pagar	39.450	30.105
Impostos a recuperar	24.835	18.330	Provisões	22.229	22.021
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	5.459	5.108	Passivo de arrendamento	8.880	8.343
Valores a receber por alienação de operação	4.300	3.440	Comissões a pagar	14.191	16.121
Outras contas a receber	9.999	13.478	Outras contas a pagar	29.711	26.296
ATIVO CIRCULANTE	1.104.728	1.110.885	PASSIVO CIRCULANTE	334.048	305.175
Aplicações financeiras	9.533	9.594	Financiamentos e empréstimos	162.548	183.735
Contas a receber de clientes	1.839	0	Mútuo com partes relacionadas	17.717	17.632
Impostos a recuperar	6.744	6.787	Provisões	35.635	34.542
Impostos de renda e contribuição social diferidos	1.436	1.359	Impostos diferidos sobre reavaliação do ir	2.367	2.406
Depósitos judiciais	14.644	15.080	Passivo de arrendamento	9.124	10.187
Valores a receber por alienação de operação	4.300	5.160	Outras contas a pagar	183	183
Outros contas a receber	2.752	2.702			
Bens destinados à venda	194	194			
REALIZAVEL A LONGO PRAZO	41.442	40.876	PASSIVO NÃO CIRCULANTE	227.574	248.685
Investimentos	58.862	59.999			
Propriedade para investimento	2.029	2.121			
Direito de uso	16.316	15.145			
Imobilizado	272.375	241.311			
Intangível	209.553	208.917			
	559.135	527.493			
ATIVO NÃO CIRCULANTE	600.577	568.369	PASSIVO	561.622	553.860
			Capital social	1.106.717	1.106.717
			Reservas de reavaliação	4.595	4.670
			Reservas de capital	3.439	3.034
			Ajustes de avaliação patrimonial	24.346	21.114
			Prejuízos acumulados	4.226	-10.457
			Patrimônio líquido atribuível aos controlad	1.143.323	1.125.078
			Participações de não controladores	360	316
			PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.143.683	1.125.394
TOTAL DO ATIVO	1.705.305	1.679.254	TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.705.305	1.679.254

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

> DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS (CONSOLIDADO) R\$ milhares

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS (CONSOLIDADO)	1T21	1T20	VAR (%)
R\$ milhares			
Receita líquida de vendas	311.886	238.636	30,7%
Custo das vendas	-205.754	-161.513	27,4%
Lucro bruto	106.132	77.123	37,6%
Margem Bruta	34,0%	32,3%	1,7 p.p.
Despesas com vendas	-54.275	-44.289	22,5%
Perdas esperadas para crédito de liquidação duvidosa	-1.479	-1.425	3,8%
Despesas administrativas	-27.000	-24.695	9,3%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	-1.023	-151	577,5%
Resultado da equivalência patrimonial	-1.137	-1.400	-18,8%
Resultado antes das despesas e receitas financeiras líquidas e tributos	21.218	5.163	311,0%
Receitas financeiras	8.337	14.656	-43,1%
Despesas financeiras	-14.040	-9.801	43,3%
Resultado financeiro líquido	-5.703	4.855	-217,5%
Resultado antes dos tributos sobre lucro	15.515	10.018	54,9%
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	-913	-1.104	-17,3%
Resultado líquido do período	14.602	8.914	63,8%
Margem Líquida	4,7%	3,7%	1,0 p.p.
Resultado atribuível aos:			
Acionistas controladores	14.608	8.929	
Acionistas não controladores	-6	-15	
Resultado do período	14.602	8.914	
Resultado por ação			
Resultado por ação ordinária - básico	0,0594	0,0363	
Resultado por ação ordinária - diluído	0,0589	0,0361	
Quantidade de ações ao final do exercício			
Quantidade de ação ordinária - básico	245.756.346	245.756.346	
Quantidade de ação ordinária - diluído	248.016.346	247.166.346	

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA (MÉTODO INDIRETO)

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA (MÉTODO INDIRETO)	1T21	1T20
R\$ milhares		
Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais		
Lucro líquido do período	14,602	8,914
Ajustes para:		
Depreciação e amortização	16,081	22,023
Varição na provisão para perdas por valor recuperável no estoque	1,604	2,187
Juros s/ arrendamentos provisionados	464	0
Valor líquido dos itens tangíveis e intangíveis baixados	3,000	764
Rendimentos de aplicações financeiras	-33	-19
Varição na provisão para perdas com contingências	2,478	3,104
Resultado da equivalência patrimonial	1,137	1,400
Transação com pagamento baseado em ações	405	235
Perda estimada com crédito de liquidação duvidosa	1,479	1,425
Perda na venda de controlada	0	2,356
Encargos financeiros e variação cambial reconhecidos no resultado	10,660	6,791
Imposto corrente	913	0
Impostos diferidos	-116	-208
Participação de minoritário	6	15
Ganho por compra vantajosa	-3	0
Lucro líquido do período ajustado	52,677	48,987
Variações nos ativos e passivos		
Aplicações financeiras	0	52
Contas a receber de clientes	94,976	79,409
Estoques	-181,385	-43,850
Impostos a recuperar	-6,813	-8,575
Outras contas a receber	3,429	-5,790
Depósitos judiciais	1,636	-2,036
Fornecedores	23,291	15,905
Comissões a pagar	-1,930	-3,690
Impostos e contribuições sociais	-11,595	-1,489
Salários e férias a pagar	9,345	-8,957
Outras contas a pagar	3,459	2,478
Provisões	-2,377	-3,927
	(67,964)	19,530
Juros pagos	-4,544	-923
Pagamento de Juros de arrendamento	-327	0
Impostos pagos sobre o lucro	-83	-1,104
	-4,954	-2,027
Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado nas) Atividades Operacionais	-20,241	66,490
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisições de imobilizado	-45,939	-17,552
Aplicações financeiras	1,192	0
Recurso proveniente de alienação de controlada, líquido do caixa no consolidado	0	-4,122
Recursos provenientes da alienação de imobilizado	848	105
Aquisições de intangível	-1,221	-676
Fluxo de Caixa utilizado nas Atividades de Investimento	-45,120	-22,245
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Empréstimos tomados - Principal	0	20,383
Pagamento de empréstimos tomados - Principal	-21,047	-148
Recebimento (Pagamentos) de empréstimos com partes relacionadas	85	172
Pagamento de passivos de arrendamentos financeiros	-2,231	-2,995
Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado) nas Atividades de Financiamento	-23,193	17,412
Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa	-88,554	61,657
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	158,552	62,164
Efeito da conversão das investidas no exterior	-3,009	-2,695
Caixa e equivalentes de caixa no final do período	66,989	121,126
Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa	-88,554	61,657

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

> 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 auditoria de 31 de março de 2021 (1T21) foram desembolsados honorários de aproximadamente R\$ 167,4 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 11/05/2021, declara que revisou, discutiu e concordou com as informações contábeis do 1º trimestre de 2021 da Vulcabras 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

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 Piazer

Diretor de Supply Chain

