

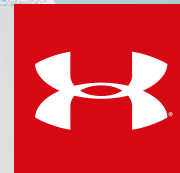


Vulcabras Azaleia

# Resultado 1º Trimestre 2020



 **OLYMPIKUS**



azaleia

djean



**OPANKA**



 **Botas  
Vulcabras**

Jundiaí, 8 de junho de 2020 – Vulcabras Azaleia S.A. (B3: VULC3) anuncia hoje os resultados do primeiro trimestre de 2020 (1T20). 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 2020, comparado ao mesmo período de 2019, exceto quando especificado de forma diversa.

## DESTAQUES

- **Volume Bruto:** 4,7 milhões de pares/peças no 1T20, queda de 20,1% em relação ao 1T19.
- **Receita Líquida:** R\$ 238,6 milhões no 1T20, redução de 20,4% em relação ao 1T19.
- **Lucro Bruto:** R\$ 77,1 milhões no 1T20, queda de 24,4% na comparação com o 1T19.
- **Margem Bruta:** 32,3% no 1T20, queda de 1,7 p.p. em relação ao 1T19.
- **Lucro Líquido:** R\$ 8,9 milhões no 1T20, redução de 66,0% em comparação aos R\$ 26,2 milhões apresentado no 1T19.
- **EBITDA:** R\$ 27,2 milhões no 1T20 versus R\$ 47,1 milhões no 1T19, queda de 42,3%.

**Cotação VULC3 (31/03/2020):**

R\$ 4,07 por ação

**Quantidade de ações**

Ordinárias: 245.756.346

**Valor de mercado**

R\$ 1,00 bilhões

**Relação com Investidores**

Wagner Dantas da Silva (CFO e DRI)

**Site RI Vulcabras Azaleia**

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

**Teleconferência:**

09/06/2020 às 10h00 (Brasília)

**Telefones para conexão****Brasil:**

+55 (11) 3193-1080

+55 (11) 2820-4080

**E-mail RI:** [dri@vulcabras.com.br](mailto:dri@vulcabras.com.br)

**Telefone RI:** +55 (11) 5225-9500

## MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Divulgamos os resultados do primeiro trimestre de 2020 em um ambiente de pandemia, que paralisou as atividades em todo o mundo, interrompendo o cenário de recuperação da economia brasileira, que apresentava sinais de melhora nos primeiros meses do ano.

Janeiro e fevereiro foram meses positivos, onde o segmento de calçados e confecções registrou um crescimento de quase 2% em relação ao mesmo período do ano anterior, segundo dados do IBGE. Em março, com a abrupta paralisação, a produção industrial brasileira recuou 9,1% na comparação do mês de março com o mês de fevereiro, 3,8% em comparação ao mesmo mês de 2019.

No início do ano, a Abicalçados projetava um crescimento de até 2,5% na produção de calçados, mas devido à pandemia, a previsão para o ano foi revisada para uma queda de 26% em relação a 2019. De acordo com a entidade, no primeiro trimestre, a produção do setor já apresentou queda de 14,2%.

A Vulcabras Azaleia também demonstrava uma tendência positiva para seus resultados, que se mostravam impulsionados principalmente pelo desempenho positivo das novas coleções de Olympikus, Under Armour e Azaleia, que foram muito bem recebidas pelos varejistas e consumidores. Infelizmente esta tendência positiva foi interrompida em meados de março, com o agravamento da pandemia e o estabelecimento dos decretos estaduais que paralisaram as atividades econômicas quase em todo o território nacional. Visando a preservação da saúde de nossos colaboradores e no combate a transmissão do COVID-19, a Companhia foi uma das primeiras no país a tomar a decisão de paralisar as operações em suas unidades, no dia 20 de março, através da concessão de férias coletivas que perduraram por um período total de 34 dias. Apenas o comitê de crise e alguns departamentos essenciais permaneceram trabalhando, de forma remota e com equipes reduzidas, nas ações para a mitigação dos impactos na operação da Companhia.

A paralisação das fábricas e do comércio, em território nacional e internacional, na segunda quinzena de março se refletiu diretamente nos resultados do trimestre.

A receita total de R\$ 238,6 milhões, apresentou um recuo de 20,4%, quando comparada ao primeiro trimestre de 2019. No mês de março, além da paralisação total das operações a partir do dia 20, aproximadamente 50% do faturamento do mês, realizado anteriormente à adoção das medidas restritivas de circulação, encontrava-se em trânsito, e devido ao fechamento do comércio não teve a sua entrega efetivada, retornando assim aos nossos estoques e não sendo contabilizado como receita no trimestre.

A margem bruta foi de 32,3%, ligeiramente inferior a obtida no mesmo período do ano passado (redução de 1,7 p.p.). O EBITDA foi de R\$ 27,2 milhões, 42,3% inferior ao mesmo período do ano anterior, mas com margem EBITDA de 11,4%, sendo esta 4,3% p.p. inferior à margem EBITDA obtida no mesmo período em 2019.

Mesmo com uma posição de caixa favorável, dado que ao longo do primeiro trimestre é realizada a coleta da maior parte dos recebíveis oriundos das vendas de Black-Friday e Natal do ano anterior, a Companhia buscou reforçar a sua liquidez através da captação de recursos oriundos de linhas de créditos pré-aprovadas (até o final de Abril no montante de R\$ 126 milhões), redução nas despesas operacionais, repriorização dos seus investimentos e ao final do período de férias coletivas com a adesão à Medida Provisória 936, aplicando reduções na jornada de trabalho e salários nas fábricas e escritórios.

O canal de DTC (*Direct to Consumer*), apesar de impactado pelo fechamento das lojas em função dos decretos, manteve as suas operações através da sua plataforma de *e-commerce* nas três marcas Olympikus, Under Armour e Azaleia. Especificamente na marca Olympikus, ao final de abril, foi lançado o projeto Corre Junto Brasil, a primeira rede de afiliados 100% esportiva do Brasil. O projeto tem como objetivo incluir todos os profissionais do esporte como empreendedores digitais para gerarem renda extra através da venda de produtos Olympikus.

Passados quase que três meses do agravamento dos impactos da pandemia, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), 72% da indústria do setor calçadista já retornou às suas atividades, e conosco não foi diferente.

As operações fabris da Vulcabras Azaleia tiveram o reinício das suas atividades ao final do mês de abril, de forma parcial e com redução de jornada de trabalho, seguindo um rígido protocolo com medidas de prevenção e higiene, que seguem as recomendações da Organização Mundial de Saúde.

O comércio varejista de calçados, por sua vez, também retoma as suas atividades de forma gradativa, o qual de acordo com informações da ABLAC (Associação Brasileira dos Lojistas de Artefatos e Calçados), 42% dos lojistas já se encontram em operação.

Diante deste cenário de retomada que se inicia, focada nos seus clientes e consumidores, a Vulcabras Azaleia está segura da sua solidez, mesmo entendendo que ainda há muitos desafios pela frente em relação ao consumo e a retomada do cenário macroeconômico.

Já adaptamos nossas coleções de produtos, reforçando o nosso posicionamento como “*smart choice*” e seguimos sendo ágeis e flexíveis, auxiliando nossos clientes em uma reposição mais assertiva na recuperação das vendas e na manutenção dos níveis de estoques.

Temos convicção que os nossos portfólios de produtos, força de nossas marcas e a flexibilidade do nosso modelo de negócio, serão os diferenciais competitivos que nos conduzirão a superarmos este momento e, com certeza sairemos ainda mais fortes.

**Pedro Bartelle, CEO.**

## INSTITUCIONAL

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

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

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

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

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

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

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

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

## VOLUME BRUTO

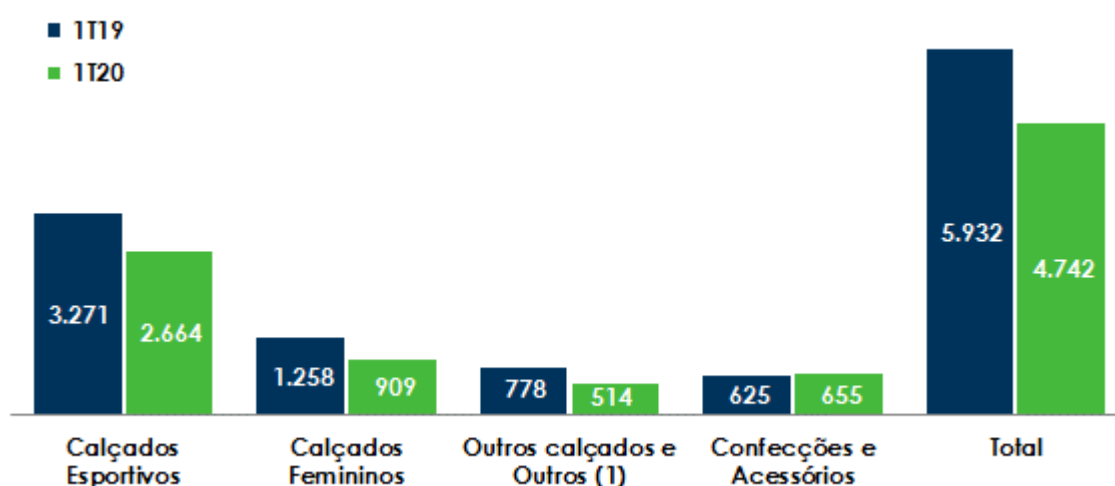
No 1T20, o volume bruto faturado totalizou 4,7 milhões de pares/peças, com queda de 20,1%, comparado ao total do 1T19, de 5,9 milhões de pares/peças.

O avanço da pandemia de COVID-19 nos primeiros dias de março, culminou com a decretação de medidas de isolamento social no Brasil e ao redor de todo o mundo. Como consequência desta abrupta paralisação, as vendas do mês de março foram totalmente interrompidas.

O impacto da interrupção nas vendas levou a queda generalizada no volume do trimestre, as principais variações do período devem-se: (i) redução em Calçados Esportivos; devido à queda registrada no mercado interno e nas filias do exterior, minimizado pelo crescimento das vendas ao mercado externo; (ii) a diminuição em Calçados Femininos, devido à queda registrada no mercado interno e externo (iii) decréscimo em Outros Calçados e Outros, (iv) aumento em Confecções e Acessórios, devido à expansão registrada com a marca Olympikus.

### VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL – 1T20 VS 1T19

Pares e Peças (Mil)	1T20	Partic. %	1T19	Partic. %	Var. % 1T20/1T19
Calçados Esportivos	2.664	56,2%	3.271	55,1%	-18,6%
Calçados Femininos	909	19,2%	1.258	21,2%	-27,7%
Outros calçados e Outros <sup>(1)</sup>	514	10,8%	778	13,1%	-33,9%
Confecções e Acessórios	655	13,8%	625	10,6%	4,8%
<b>Total</b>	<b>4.742</b>	<b>100,0%</b>	<b>5.932</b>	<b>100,0%</b>	<b>-20,1%</b>



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

## RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA: CATEGORIA

No 1T20, a receita líquida foi de R\$ 238,6 milhões, com redução de 20,4% sobre os R\$ 299,8 milhões do 1T19.

Apesar do início do ano ter dado boas perspectivas para o desempenho do trimestre, e terem sido obtidos ótimos resultados nos meses de janeiro e fevereiro, o avanço da pandemia de COVID-19 nos primeiros dias de março, culminou com a decretação de medidas de isolamento social em todos os estados brasileiros e com o fechamento de todo o varejo físico. Como consequência desta abrupta paralisação, o faturamento do mês de março foi totalmente interrompido. O único canal de vendas que se manteve ativo no decorrer de todo este período foi o canal de e-commerce. Com esse quadro de estagnação, alguns clientes procuraram a empresa para revisar as encomendas que deixaram de ser atendidas e também as suas encomendas futuras. Desde então, 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 redução de 20,5%, com performance negativa no mercado interno, e que foi amenizada pelo aumento observado no mercado externo. Tanto a receita dos calçados Olympikus, como a dos calçados Under Armour, apresentaram queda em relação do ao mesmo trimestre do ano anterior.

A categoria de Calçados Femininos apresentou retração de 21,0% em relação ao mesmo momento do ano anterior. No período houve diminuição na receita do mercado interno e externo, devido à queda de volume nas vendas.

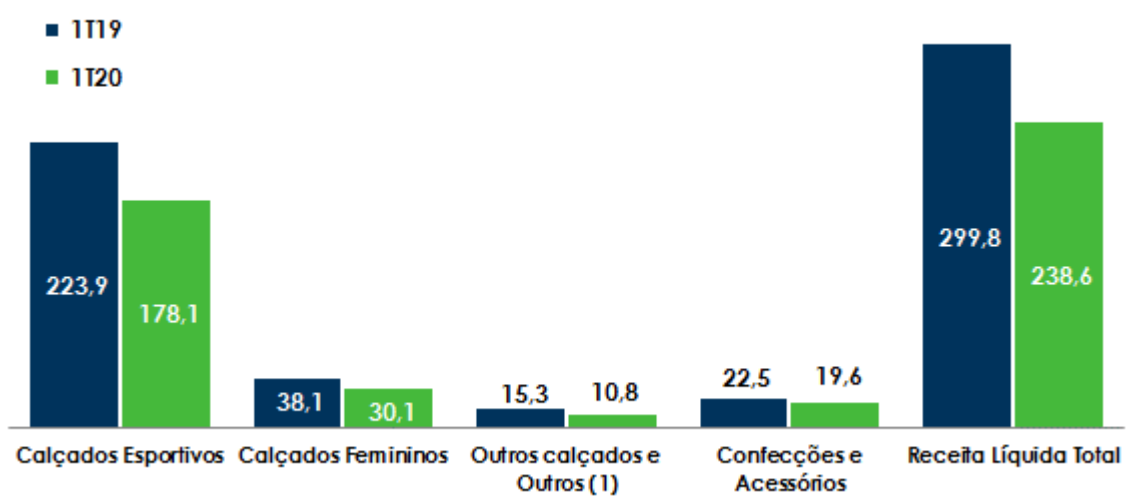
A rubrica de Confecções e Acessórios apresentou decréscimo, com redução de 12,9% em relação ao 1T19. No período, houve aumento da receita com a marca Olympikus e queda na receita com a marca Under Armour.

A categoria de Outros calçados e Outros apresentou redução de 29,4%, com queda em todas as subcategorias.

### RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 1T20 VS 1T19

R\$ Milhões	1T20	Partic. %	1T19	Partic. %	Var. % 1T20/1T19
Calçados Esportivos	178,1	74,6%	223,9	74,7%	-20,5%
Calçados Femininos	30,1	12,6%	38,1	12,7%	-21,0%
Outros calçados e Outros <sup>(1)</sup>	10,8	4,5%	15,3	5,1%	-29,4%
Confecções e Acessórios	19,6	8,3%	22,5	7,5%	-12,9%
<b>Receita Líquida Total</b>	<b>238,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>299,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>-20,4%</b>

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



## RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA: MERCADOS

A receita líquida do 1T20, no mercado interno, totalizou R\$ 203,5 milhões, com redução de 26,0% em relação ao 1T19, quando foi de R\$ 275,1 milhões. No mercado externo, a receita líquida no 1T20 resultou em R\$ 35,1 milhões, apresentando aumento de 42,1% sobre os R\$ 24,7 milhões registrados no 1T19.

No mercado interno, o decréscimo se deve a queda generalizada em quase todas as categorias, tendo como única exceção, a receita das confecções Olympikus que apresentou incremento.

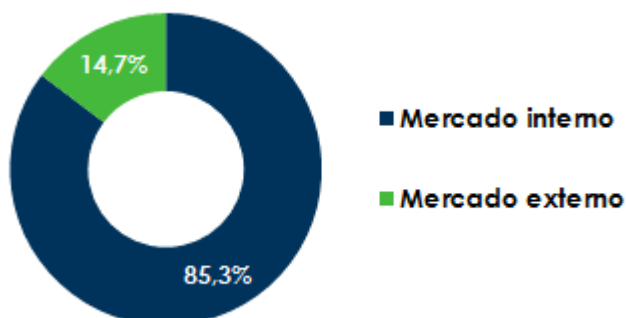
Nas vendas para o mercado externo foi observada expansão na receita do 1T20 em relação ao mesmo período do ano anterior. Neste trimestre houve expansão nas vendas diretas ao exterior, quando comparada ao mesmo período do ano anterior, devido principalmente a retomada dos negócios com o mercado argentino.

Nas vendas das filiais no exterior foi observada redução em relação ao mesmo período do ano anterior, devido ao impacto das medidas adotadas de combate a pandemia de COVID-19 pelo Peru e Colômbia, que levaram a paralisação de todas as atividades e ao fechamento temporário das 43 lojas exclusivas da Azaleia mantidas naqueles países.

### RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 1T20 VS 1T19

R\$ Milhões	1T20	Partic. %	1T19	Partic. %	Var. % 1T20/1T19
<b>Mercado Interno</b>	203,5	85,3%	275,1	91,8%	-26,0%
<b>Mercado Externo</b>	35,1	14,7%	24,7	8,2%	42,1%
<b>Receita Líquida Total</b>	<b>238,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>299,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>-20,4%</b>

### PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 1T20



## CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (CPV)

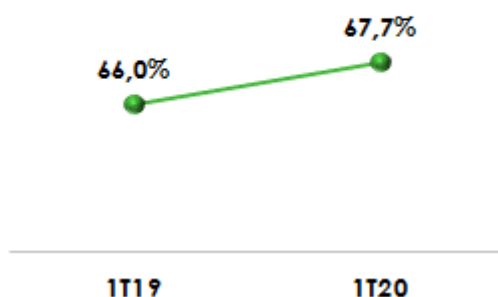
No 1T20, como percentual da receita líquida de vendas, o custo dos produtos vendidos representou 67,7%, frente aos 66,0% registrados no mesmo período de 2019.

No decorrer deste primeiro trimestre, a ocorrência de dois eventos foi determinante para a elevação dos custos dos produtos vendidos.

- i) Férias programadas: Como programado, e a exemplo dos anos anteriores, na virada do ano de 2019 para 2020, foram concedidas férias coletivas em todas as unidades produtivas. Tal medida é salutar para o bom desempenho dos negócios ao longo de 2020, pois sua prática evita a elevação nos níveis dos estoques num momento de baixa demanda dos clientes.
- ii) Pandemia de COVID-19: No início da 2ª quinzena de março de 2020, devido à adoção de medidas para o enfretamento a disseminação da “pandemia de COVID-19”, a Companhia tomou a decisão de paralisar as fábricas por 34 dias, dando férias coletivas aos funcionários.

Em ambas as situações, isso ocasionou a diminuição expressiva da produção e consequente elevação no custo dos produtos, devido à absorção dos custos fixos por um menor volume de produção.

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



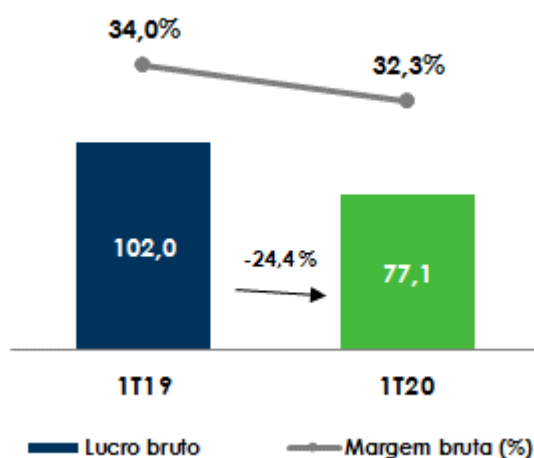
## LUCRO BRUTO

O lucro bruto do 1T20 foi de R\$ 77,1 milhões, redução de 24,4% em relação aos R\$ 102,0 milhões registrados no 1T19. A margem bruta foi de 32,3% no 1T20, 1,7 p.p. abaixo dos 34,0% verificados no 1T19.

No início do trimestre a Companhia visualizava boas expectativas para o período em curso. As novas coleções de Olympikus, Under Armour e Azaleia, que foram apresentadas no final do ano anterior, foram bem recebidas pelos varejistas e consumidores e o fluxo de encomendas fluía dentro do previsto. Entretanto, a partir da segunda quinzena de março a paralisação do mercado, em decorrência da pandemia de COVID-19, desencadeou à queda nas vendas e a interrupção da produção nas fábricas.

Desta forma, a margem bruta foi negativamente impactada, em consequência do menor volume de produção e maiores custos.

### LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA



## DESPESAS COM VENDAS E PROPAGANDA

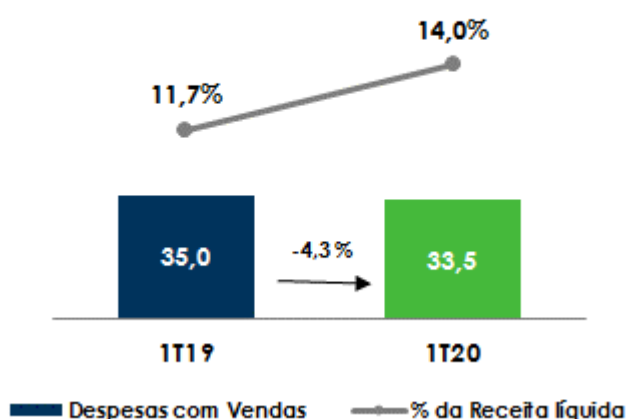
As despesas com vendas e propaganda no 1T20 registraram um total de R\$ 45,7 milhões, queda de 2,8% em comparação ao 1T19.

As despesas com vendas (ex-propaganda) apresentaram redução de 4,3% no 1T20, sobre as despesas apresentadas no 1T19. Foram registrados R\$ 33,5 milhões no 1T20, versus R\$ 35,0 milhões no mesmo período do ano anterior. Como participação da receita, as despesas com vendas (ex-propaganda) representaram 14,0% no 1T20, relativamente aos 11,7% do 1T19, perfazendo um aumento de 2,3 p.p.

O crescimento relativo nas despesas com vendas na comparação dos períodos é justificado majoritariamente em decorrência da expressiva redução da receita neste trimestre.

O aumento percebido nas despesas com fretes se deve ao retorno às fábricas de mercadorias que já haviam sido faturadas e se encontravam em trânsito quando foram implementadas as medidas restritivas ao comércio. A provisão de perda com liquidação duvidosa de clientes também sofreu aumento. As demais despesas comerciais variáveis se comportaram dentro da normalidade, se mantendo em linha com as apresentadas nos últimos trimestres.

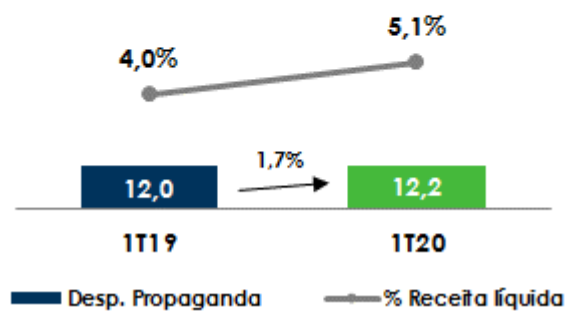
### DESPESAS COM VENDAS (Ex – propaganda)



No 1T20, as despesas com propaganda e marketing somaram R\$ 12,2 milhões, com aumento de 1,7% sobre os R\$ 12,0 milhões do 1T19.

A participação das despesas com propaganda e marketing sobre a receita líquida representou 5,1% no 1T20, ante 4,0% do 1T19, um acréscimo de 1,1 p.p. O crescimento relativo nas despesas de marketing na comparação dos dois períodos, é justificado pela menor receita no 1T20.

## DESPESAS COM PROPAGANDA E MARKETING

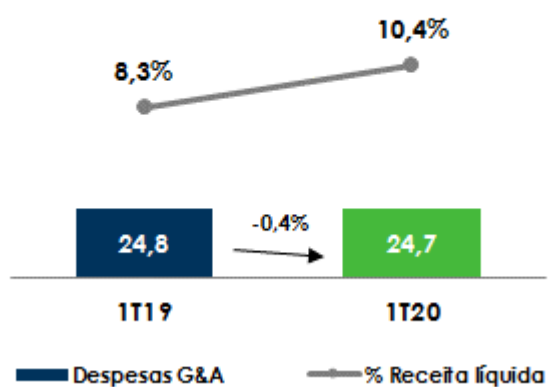


## DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As despesas administrativas foram de R\$ 24,7 milhões no 1T20, praticamente idêntico ao valor apresentado no 1T19. Em percentual sobre a receita líquida, ocorreu aumento de 2,1 p.p., saindo de 8,3% no 1T19 para 10,4% no 1T20, devido à redução na receita do 1T20.

No trimestre houve redução nas linhas de despesas com pessoal, serviços de terceiros, informática/telecomunicações e aumento em outras despesas.

### DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS



## OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

No 1T20, as Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas resultaram em uma despesa de R\$ 0,2 milhão, diante de uma despesa de R\$ 0,8 milhão no 1T19. No 1T20, houve menor necessidade de complemento das provisões trabalhistas.

### OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

R\$ Milhões	1T20	1T19	Var. % 1T20/1T19
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	-0,2	-0,8	-75,0%

## RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

O resultado financeiro líquido no 1T20 registrou uma receita de R\$ 4,9 milhões, em comparação ao mesmo período de 2019, que foi de uma despesa de R\$ 1,8 milhão. Na comparação dos trimestres a principal variação foi observada no aumento da receita cambial, em virtude do efeito da desvalorização do Real na consolidação dos resultados das filiais do exterior.

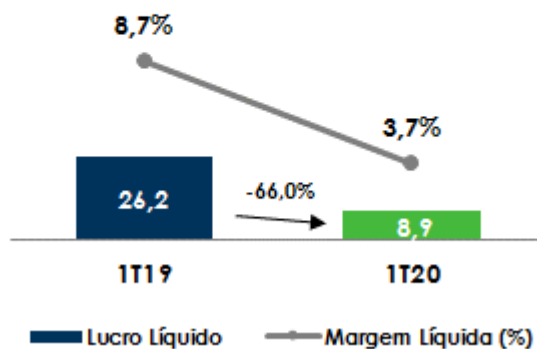
### RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

R\$ Milhões	1T20	1T19	Var. % 1T20/1T19
Estrutura de capital	-2,5	-1,5	66,7%
Operacionais	-2,2	-2,4	-8,3%
Cambiais	-5,1	-3,4	50,0%
<b>Despesas Financeiras</b>	<b>-9,8</b>	<b>-7,3</b>	<b>34,2%</b>
Estrutura de capital	1,0	1,5	-33,3%
Operacionais	2,3	0,7	228,6%
Cambiais	11,4	3,3	245,5%
<b>Receitas Financeiras</b>	<b>14,7</b>	<b>5,5</b>	<b>167,3%</b>
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	<b>4,9</b>	<b>-1,8</b>	<b>-372,2%</b>

## LUCRO LÍQUIDO

O lucro líquido do 1T20 foi de R\$ 8,9 milhões e representou um decréscimo de 66,0% sobre o lucro líquido de R\$ 26,2 milhões no 1T19. A margem líquida atingiu 3,7% no 1T20, em comparação aos 8,7% alcançada no 1T19, uma redução de 5,0 p.p.

### LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA



## EBITDA

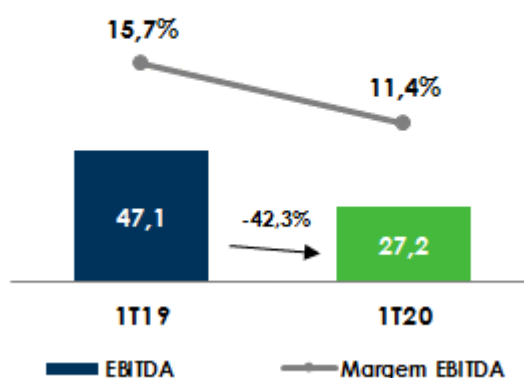
No 1T20, o EBITDA foi de R\$ 27,2 milhões, apresentando redução de 42,3%, em contraposição aos R\$ 47,1 milhões obtidos no 1T19. A margem EBITDA diminuiu 4,3 p.p., atingindo 11,4% no 1T20, ante 15,7% do 1T19.

Este resultado é devido principalmente à retração da receita líquida em todos os negócios da Companhia, em virtude à paralisação geral ocasionada pela escalada do COVID-19.

Com a adoção da norma IFRS 16 / CPC 06 (R2) (Operações de Arrendamento Mercantil) o EBITDA do 1T20 foi positivamente impactado em R\$ 3,0 milhões.

### EBITDA<sup>1</sup> – 1T20 vs. 1T19

R\$ Milhões	1T20	1T19	Var. % 1T20/1T19
<b>Resultado Líquido</b>	<b>8,9</b>	<b>26,2</b>	<b>-66,0%</b>
(+) Impostos	1,1	0,1	1000,0%
(+) Resultado financeiro líquido	-4,9	1,8	-372,2%
(+) Depreciação e amortização	22,1	19,0	16,3%
<b>EBITDA</b>	<b>27,2</b>	<b>47,1</b>	<b>-42,3%</b>
Receita Operacional Líquida (ROL)	238,6	299,8	-20,4%
<b>Margem EBITDA</b>	<b>11,4%</b>	<b>15,7%</b>	<b>-4,3 p.p.</b>



(1) EBITDA: 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 – ROIC<sup>1</sup> – anualizado atingiu 10,6% no 1T20 - LTM (últimos doze meses encerrados em 31/03/2020), o qual representa redução de 3,0 p.p. sobre o resultado de 13,6% obtido em 31/12/2019.

ROIC	2017	2018	2019	1T20
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	188,9	152,1	143,1	125,8
(+) Resultado Financeiro (LTM)	49,6	6,2	(5,1)	(11,8)
<b>NOPAT</b>	<b>238,5</b>	<b>158,3</b>	<b>138,0</b>	<b>114,0</b>
<b>Capital Investido</b>				
Financiamentos e Empréstimos	94,8	60,0	43,1	63,9
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(100,5)	(68,6)	(62,2)	(121,1)
(-) Aplicações Financeiras	(5,7)	(2,5)	(2,8)	(2,8)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	8,6	16,3	16,9	17,1
(+) Patrimônio Líquido	784,6	941,5	1.087,4	1.104,1
<b>Total Capital Investido</b>	<b>781,8</b>	<b>946,7</b>	<b>1.082,4</b>	<b>1.061,2</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>1.071,8</b>
<b>ROIC anualizado <sup>(2)</sup></b>	<b>29,8%</b>	<b>18,3%</b>	<b>13,6%</b>	<b>10,6%</b>

O retorno sobre capital investido ajustado (ROIC-ajustado<sup>3</sup>) anualizado atingiu 14,0% no 1T20 - LTM (últimos doze meses encerrados em 31/03/2020), com retração de 4,3 p.p. sobre o resultado de 18,3% obtido em 31/12/2019.

ROIC AJUSTADO	2017	2018	2019	1T20
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	188,9	152,1	143,1	125,8
(+) Resultado Financeiro (LTM)	49,6	6,2	(5,1)	(11,8)
(-) Ganho por conta vantajosa (LTM)	(6,9)	(13,6)	-	-
(-) Resultado da equivalência patrimonial (LTM)	(1,8)	(1,8)	(0,3)	(0,1)
<b>NOPAT (Ajustado)</b>	<b>229,8</b>	<b>142,9</b>	<b>137,7</b>	<b>113,9</b>
<b>Capital Investido</b>				
Financiamentos e Empréstimos	94,8	60,0	43,1	63,9
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(100,5)	(68,6)	(62,2)	(121,1)
(-) Aplicações Financeiras	(5,7)	(2,5)	(2,8)	(2,8)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	8,6	16,3	16,9	17,1
(-) Ágio da Compra	(198,2)	(198,2)	(198,2)	(198,2)
(-) Investimento em Controlada	(40,1)	(61,8)	(62,0)	(60,6)
(+) Patrimônio Líquido	784,6	941,5	1.087,4	1.104,1
<b>Total Capital Investido Ajustado</b>	<b>543,5</b>	<b>686,7</b>	<b>822,2</b>	<b>802,4</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>812,3</b>
<b>ROIC Ajustado anualizado <sup>(3)</sup></b>	<b>40,4%</b>	<b>23,2%</b>	<b>18,3%</b>	<b>14,0%</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 1º trimestre de 2020, foram investidos R\$ 17,5 milhões em imobilizado. O investimento no intangível do 1T20 foi de R\$ 0,7 milhão. Os investimentos realizados neste trimestre se devem a sustentação das operações da Companhia, bem como, à continuidade do projeto de modernização das plantas fabris.

No 1T20 a Companhia concluiu a venda da subsidiária Vulcabras Azaleia SE, conforme divulgado em fato relevante no início do ano. A partir de 1º de abril a planta fabril do Sergipe passou a ser de inteira responsabilidade da empresa compradora.

### ADIÇÕES DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL

R\$ Milhões	1T20	1T19	Var. % 1T20/1T19
Moldes	7,2	12,3	-41,5%
Máquinas e Equipamentos	4,2	6,6	-36,4%
Instalações	4,9	4,5	8,9%
Outros	1,2	1,0	20,0%
<b>Imobilizado</b>	<b>17,5</b>	<b>24,4</b>	<b>-28,3%</b>
Software	0,7	0,1	600,0%
Cessão Direito	0,0	0,0	0,0%
Outros	0,0	0,0	0,0%
<b>Intangível</b>	<b>0,7</b>	<b>0,1</b>	<b>600,0%</b>
<b>Total Geral</b>	<b>18,2</b>	<b>24,5</b>	<b>-25,7%</b>

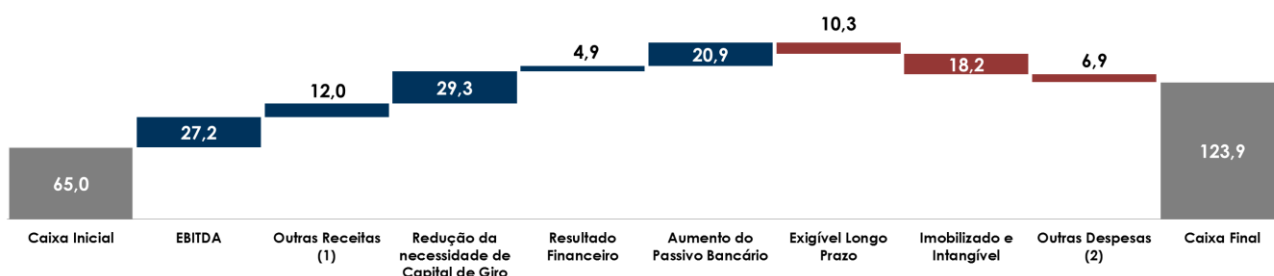
## FLUXO DE CAIXA

A geração de caixa no período foi de R\$ 61,6 milhões, e foi reduzido por R\$ 2,7 milhões pelo efeito da conversão das investidas no exterior, perfazendo a variação positiva de caixa de R\$ 58,9 milhões. A variação apresentada foi constituída essencialmente pelos seguintes eventos: (i) EBITDA de R\$ 27,2 milhões; (ii) redução da necessidade de capital de giro de R\$ 29,3 milhões; (iii) aumento no passivo bancário em R\$ 20,9 milhões; (iv) investimentos em imobilizado e intangível de R\$ 18,2 milhões e (v) aumento no exigível a longo prazo em R\$ 10,3 milhões.

A principal variação no capital de giro no 1T20, se deve a redução do contas a receber de clientes devido ao efeito sazonal das vendas do final de ano, e que acabam por concentrar um maior volume de recebíveis no 1º trimestre do ano.

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 –1T20



(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

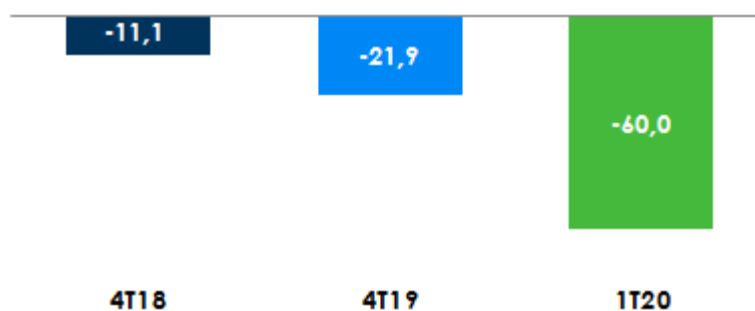
No final do 1T20, a Companhia apresentava posição financeira líquida positiva de R\$ 60,0 milhões, sendo 174,0% superior a observada no encerramento de 31/12/2019. A dívida bruta totalizou R\$ 63,9 milhões, com aumento de 48,3% em relação ao saldo de 31/12/2019. Houve um aumento nas disponibilidades de 94,7%.

Diante de um cenário de crise iminente, a Companhia manteve sua disciplina financeira e buscou reforçar o caixa com aportes realizados junto a linhas de créditos que se encontravam pré-aprovadas. Tais medidas visam fazer frente aos impactos negativos que a pandemia de COVID-19 possa ocasionar no nível de atividade da Companhia.

### DÍVIDA LÍQUIDA

R\$ Milhões	4T18	4T19	1T20	Var. % 1T20/4T19
Financiamentos e empréstimos	60,0	43,1	63,9	48,3%
Caixa e equivalentes de caixa	68,6	62,2	121,1	94,7%
Aplicações financeiras	2,5	2,8	2,8	0,0%
Dívida Líquida	(11,1)	(21,9)	(60,0)	174,0%

### EVOLUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA



### DÍVIDA BRUTA POR MOEDA

R\$ Milhões	4T19	1T20	Var. % 4T19/1T20
Moeda Nacional	43,1	43,1	0,0%
Moeda Estrangeira	–	20,8	0,0%
Total Financiamentos e Empréstimos	43,1	63,9	48,3%

### OLYMPIKUS

A **Olympikus** atuou fortemente no primeiro trimestre no lançamento de produtos versáteis para a comunidade apaixonada por esporte, mas também reforçou o portfólio da sua linha 24/7 indicada para ser usada no dia a dia. Uma novidade nesse sentido foi o lançamento da linha Olympikus Ultraleve, que aconteceu em uma das lojas da rede Centauro, em São Paulo, e contou com a presença de imprensa, parceiros e do embaixador da marca, Bruno Gagliasso. Além de apresentar a coleção, Gagliasso também participou da sessão de fotos e autógrafos ao público.

O produto foi um dos maiores sucessos de vendas entre os últimos lançamentos da marca. A linha Olympikus Ultraleve conseguiu unir características imprescindíveis para quem gosta de se vestir bem, sem abrir mão da versatilidade e do custo-benefício. Por isso, suas principais características são o estilo, conforto e leveza. Ao calçar um produto da linha Ultraleve, a impressão é de estar andando descalço. O tênis é composto por dois modelos - o 130G e o 195G, de acordo com a numeração, por isso os nomes que remetem ao peso médio dos produtos, que são os produtos mais leves da categoria.

A coleção foi criada para um cotidiano confortável e, para isso a marca disponibilizou o modelo nas cores: preto, neve, hibisco e petróleo (femininos); branco com cinza, chumbo, mescla, preto, azul marinho (masculinos) e preto com chumbo (unissex).

O modelo ainda conta com tecido em *knit* sem costuras com tecnologia *Hypersox*, que traz conforto e respirabilidade a quem usa. O solado é produzido com a EVASense, tecnologia da Olympikus em EVA para máxima maciez e conforto absoluto.



Ainda em março, a Olympikus anunciou o lançamento do Bota Pra Correr 2020, projeto da Olympikus que visa democratizar a corrida no país, o qual trouxe um patrocínio inédito à Maratona Internacional de São Paulo, uma das maiores provas do país, que anualmente conta com média de 16 mil corredores, num trajeto que explora pontos turísticos icônicos da cidade. Essa iniciativa é parte do processo de fortalecimento da marca no terreno de corridas. O evento deveria acontecer em abril, mas foi postergado para novembro, devido à COVID-19.

Durante o trimestre, em uma estratégia de ativação que visa conectar os corredores à cidade de São Paulo, a marca convidou 150 influenciadores para um treino inédito: correr pelos pontos centrais cidade de São Paulo, como Viaduto do Chá, Praça da Sé, Largo São Bento, Mosteiro de São Bento, Praça da República, Teatro Municipal, entre outros, que estiveram fechados exclusivamente para a ação. Essa foi uma oportunidade para que os participantes do evento pudessem ver as ruas e arquitetura das ruas sob um outro olhar, a fim de gerar conexão entre eles e a cidade.

Durante o encontro, a Olympikus também anunciou uma edição especial do seu modelo Corre 1, o Corre 1 SP, uma edição comemorativa e limitada da prova, que reforça o compromisso da marca em criar produtos legítimos para a comunidade da corrida. Durante o treino todos os convidados puderam testar o modelo. O encontro também contou com a participação de especialistas que falaram sobre curiosidades da Cidade de São Paulo e tecnologias dos produtos da marca.



Para divulgação das coleções, seguimos trabalhando com o investimento no *payTV* e no digital, destacando diferentes produtos e tecnologias da marca. Assim como uma forte atuação em trade com positivação de lojas, projetos especiais com algumas redes e treinamento de vendedores.

O *App Olympikus Conecta*, um aplicativo da marca que leva para o smartphone uma ferramenta prática para criar postagens para redes sociais das lojas já rendeu seus primeiros resultados. Com ele o usuário pode fazer posts com imagens profissionais e personalizar a foto com o logo da loja. Além disso, é possível incluir #hashtags criadas pela Olympikus, aplicar *Stickers* e incluir o parcelamento que sua loja pode oferecer ao seu consumidor.

#### **Resultados do APP Conecta.**

- Acessos: 8.670
- Usuários: 1.873
- Postagens: 2.876
- Download Vídeo :148
- Play Vídeo: 235

#### **UNDER ARMOUR**

No dia 14 de janeiro, a **Under Armour** apresentou campanha global “The Only Way is Through”. A rotina de um atleta profissional é feita de desafios diários, seja em treinamentos ou mesmo no momento decisivo de uma importante disputa. Porém, mesmo em diferentes esportes, a mentalidade de todos é a mesma: estar sempre melhor. E é exatamente isso que a nova campanha aborda, mostrando essa jornada dos atletas em busca do aumento de performance.

A campanha foi apresentada na sede da marca em Baltimore, nos Estados Unidos, durante o Under Armour Human Performance Summit, evento que reuniu atletas patrocinados globalmente pela Under Armour para participar de atividades e desafios de alta performance, colocando à prova os principais produtos e tecnologias da marca. Entre os participantes do evento, destaque para nomes como Teddy Riner, bicampeão olímpico e considerado o maior judoca da história, Lindsey Vonn, esquiadora e lenda do esporte nos EUA, e Michael Phelps, maior atleta olímpico de todos os tempos.

Representando o Brasil, participaram das atividades em solo norte-americano dois influenciadores parceiros da marca: o jornalista, apresentador da ESPN e triatleta amador Bruno Vicari e a produtora de conteúdo e atleta de *CrossFit* Isabella Lopes.

Durante o evento, Phelps foi o responsável por anunciar em primeira mão o lançamento da campanha e fez questão de reforçar a importância da preparação, do trabalho duro e de todo o esforço no dia a dia para ter alcançado resultados inimagináveis em sua carreira. No evento, o maior atleta olímpico da história e embaixador da marca deu um depoimento marcante sobre a sua carreira:



### A Campanha será uma plataforma de ativações globais da marca.

The Only Way is Through não chega para ser apenas uma nova campanha, mas sim a plataforma de comunicação da marca com o consumidor. Ao longo do ano, a plataforma trará eventos e experiências em algumas das principais cidades do mundo, além do lançamento de um *podcast* em parceria com a plataforma !HeartRadio que trará conteúdos sobre o mundo dos atletas de elite, suas histórias, rotinas de treinamento e conhecimento sobre performance.

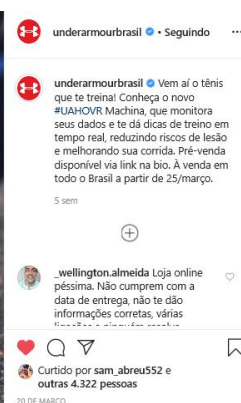
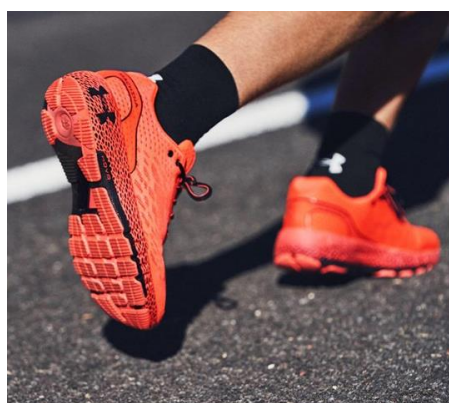


A campanha será ativada também ao longo do ano através das redes sociais da marca, globalmente e no Brasil, mostrando a rotina de preparação dos atletas nos principais eventos esportivos do planeta. Entre os embaixadores globais da marca estão ainda nomes de peso como Stephen Curry (basquete), Tom Brady (futebol americano) e Alexander-Arnold

(futebol). Já no Brasil, a Under Armour trabalha com os campeões olímpicos Wallace Souza (atleta da seleção brasileira de vôlei), Alison Cerutti e Bruno Schmidt – campeões de vôlei de praia jogando juntos em 2016. Além do trio, completa o time de atletas brasileiros da marca o triatleta Frank Silvestrin, único brasileiro a disputar a categoria profissional do mundial do Ironman em Kona, no Havaí, em 2019.

Ainda no primeiro trimestre de 2020, em Março, a Under Armour anunciou o lançamento do principal calçado da linha de corrida, o UA HOVR MACHINA. Além da tecnologia de amortecimento HOVR, já consagrada nos principais modelos de corrida da marca nos últimos anos, o tênis vem com chip embutido e se conecta ao *app* Map My Run. Com ele o consumidor tem um monitoramento completo durante a corrida e recebe dicas de treino em tempo real sem precisar do celular. Tudo para diminuir os riscos de lesões e melhorar a performance.

Para fomentar ainda mais este lançamento, realizamos posts nas redes sociais e fizemos *seeding* para alguns jornalistas, influenciadores e testadores de produto, reverberando a mensagem sobre o lançamento no ambiente digital.



Por fim, fechando a lista dos principais lançamentos do trimestre, no dia 14 de março tivemos o lançamento do tênis CURRY 7 PI DAY, uma edição especial e limitada em comemoração ao aniversário de 30 anos de Stephen Curry, astro do basquete e um dos principais embaixadores globais de Under Armour. O lançamento foi divulgado nas redes sociais da marca.



## AZALEIA E DIJEAN

As marcas femininas **Azaleia** e **Dijean** seguem apresentando novidades em suas coleções. Em fevereiro foi realizado o lançamento da coleção de reforço outono/inverno 2020 para equipe de vendas. A Azaleia trouxe para o inverno deste ano uma proposta que mistura romantismo e atitude.

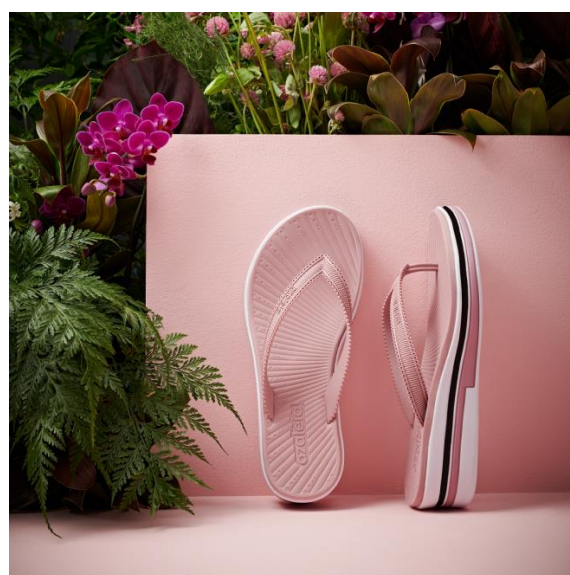
As coleções apresentam tendências inspiradas essencialmente na potência feminina que teve como principal pilar o ressignificado da união, ao enaltecer à diversidade de personalidades de gênero. Toda essa força foi traduzida em três estilos: Boho Chic, Retrô Suave, e Liberdade Urbana.

Já as cores foram divididas em Básicas representadas pelo preto, branco, nude, castanho e outras. *Fashion*, como por exemplo tons de argila, curry, páprica e militar. E *Realce*, com uma paleta bastante romântica, com cores berinjela, alfazema, vanila e cereja.

O resultado foi, além de uma coleção única, composta por tênis, mocassins, *slides*, anabelas, chanel e até chinelos, um portfólio que é puro conforto, com modelos de tiras largas que envolvem os pés. Alguns deles ainda contam com palmilha *premium comfort*, que como o próprio nome sugere, dá todo conforto que os pés precisam no dia a dia.

Já a coleção de Dijean foi dividida em duas tribos: praiana e urbana. A tendência praiana é inspirada no fato das pessoas quererem levar esse estilo para além do verão, e introduzi-lo nas quatro estações do ano, tornando-o uma moda mais atemporal e multifuncional. Já em tribos urbanas, Dijean trouxe referenciais culturais para repaginar as peças clássicas da moda urbana, com visual mais diversificado.

Seguindo com o foco de investimento de digital, novos conteúdos foram produzidos para as redes sociais da marca. As fotos foram feitas para valorizar os principais atributos dos produtos, e manter as consumidoras atualizadas das últimas tendências de suas coleções e do universo da moda.



Em março, as marcas femininas da Vulcabras Azaleia apresentaram o *preview* de suas coleções de Primavera/Verão 20/21. A Azaleia trouxe um portfólio que vai do intenso ao *fresh color*, que deixa a estação mais quente do ano ainda mais despojada e colorida. Outra característica que chega para ficar e compõe a coleção da marca são os produtos perolados. Modelos inspirados em referências esportivas que dominam as ruas. As estampas artesanais também se fazem presentes apresentam traços de customização agregando valor e personalidade ao produto.

Em Dijean se destacam as cores vibrantes, leveza e modernidade. Modelos com palmilhas anatômicas, coroam a coleção garantindo toda a comodidade, que já é marca registrada de ambas as marcas, Dijean e Azaleia, que desenvolvem produtos pensando no estilo e bem-estar de suas consumidoras.



## BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL (CONSOLIDADO)					
R\$ milhares					
ATIVO	31/03/2020	31/12/2019	PASSIVO	31/03/2020	31/12/2019
Caixa e equivalentes de caixa	121.126	62.164	Fornecedores	55.372	40.993
Contas a receber de clientes	369.028	448.377	Financiamentos e empréstimos	25.792	3.264
Estoques	270.152	241.238	Impostos a recolher	5.073	8.402
Impostos a recuperar	18.779	14.723	Programa de recuperação fiscal - REFIS	128	128
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	4.373	4.580	Salários e férias a pagar	31.134	41.394
Valores a receber por alienação de operação	12.653	0	Provisões	16.852	18.326
Despesas antecipadas	15.281	13.631	Passivo de arrendamento	10.939	7.798
Outras contas a receber	13.328	9.519	Comissões a pagar	9.846	13.536
			Outras contas a pagar	17.404	15.356
<b>ATIVO CIRCULANTE</b>	<b>824.720</b>	<b>794.232</b>	<b>PASSIVO CIRCULANTE</b>	<b>172.540</b>	<b>149.197</b>
Aplicações financeiras	2.773	2.823	Financiamentos e empréstimos	38.113	39.789
Impostos a recuperar	7.546	7.744	Mútuo com partes relacionadas	17.102	16.930
Impostos de renda e contribuição social diferidos	426	330	Provisões	36.491	38.183
Depósitos judiciais	17.679	17.952	Impostos diferidos sobre reavaliação do imobilizado	2.738	2.850
Direito de uso	22.602	15.845	Passivo de arrendamento	11.663	8.047
Valores a receber por alienação de operação	2.600	0	Outras contas a pagar	385	469
Outros contas a receber	2.019	2.229	Impostos a pagar	0	12.265
Despesas antecipadas	706	673			
Bens destinados à venda	194	194			
<b>REALIZAVEL A LONGO PRAZO</b>	<b>56.545</b>	<b>47.790</b>	<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>106.492</b>	<b>118.533</b>
Investimentos	60.646	62.046			
Propriedade para investimento	2.427	2.530			
Imobilizado	225.081	235.120			
Intangível	213.696	213.440			
	<b>501.850</b>	<b>513.136</b>			
<b>ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>558.395</b>	<b>560.926</b>	<b>PASSIVO</b>	<b>279.032</b>	<b>267.730</b>
			Capital social	1.106.717	1.106.717
			Reservas de reavaliação	5.315	5.532
			Reservas de capital	1.752	1.517
			Ajustes de avaliação patrimonial	23.708	16.281
			Prejuízos acumulados	-33.763	-42.909
			<b>Patrimônio líquido atribuível aos controladores</b>	<b>1.103.729</b>	<b>1.087.138</b>
			<b>Participações de não controladores</b>	<b>354</b>	<b>290</b>
			<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.104.083</b>	<b>1.087.428</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>1.383.115</b>	<b>1.355.158</b>	<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.383.115</b>	<b>1.355.158</b>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

## DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS (CONSOLIDADO)	1T20	1T19	VAR (%)
<b>R\$ milhares</b>			
<b>Receita líquida de vendas</b>	<b>238.636</b>	<b>299.787</b>	<b>-20,4%</b>
Custo das vendas	-161.513	-197.755	-18,3%
<b>Lucro bruto</b>	<b>77.123</b>	<b>102.032</b>	<b>-24,4%</b>
<b>Margem Bruta</b>	<b>32,3%</b>	<b>34,0%</b>	<b>-1,7 p.p.</b>
Despesas com vendas	-45.714	-46.994	-2,7%
Despesas administrativas	-24.695	-24.849	-0,6%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	-151	-827	-81,7%
Resultado da equivalência patrimonial	-1.400	-1.196	17,1%
<b>Resultado antes das despesas e receitas financeiras líquidas e tributos</b>	<b>5.163</b>	<b>28.166</b>	<b>-81,7%</b>
Receitas financeiras	14.656	5.522	165,4%
Despesas financeiras	-9.801	-7.358	33,2%
<b>Resultado financeiro líquido</b>	<b>4.855</b>	<b>-1.836</b>	<b>-364,4%</b>
<b>Resultado antes dos tributos sobre lucro</b>	<b>10.018</b>	<b>26.330</b>	<b>-62,0%</b>
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	-1.104	-147	651,0%
<b>Resultado líquido do período</b>	<b>8.914</b>	<b>26.183</b>	<b>-66,0%</b>
<b>Margem Líquida</b>	<b>3,7%</b>	<b>8,7%</b>	<b>-5,0 p.p.</b>
<b>Resultado atribuível aos:</b>			
Acionistas controladores	8.929	26.178	
Acionistas não controladores	-15	5	
<b>Resultado do período</b>	<b>8.914</b>	<b>26.183</b>	
<b>Resultado por ação</b>			
Resultado por ação ordinária - básico	0,0363	0,1065	
Resultado por ação ordinária - diluído	0,0361	0,1062	
<b>Quantidade de ações ao final do exercício</b>			
Quantidade de ação ordinária - básico	245.756.346	245.756.346	
Quantidade de ação ordinária - diluído	247.166.346	246.416.346	

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

## DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA (MÉTODO INDIRETO)	1T20	1T19
<b>R\$ milhares</b>		
<b>Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais</b>		
<b>Lucro líquido do período</b>	<b>8.914</b>	<b>26.183</b>
<b>Ajustes para:</b>		
Depreciação e amortização	22.023	18.957
Varição na provisão para perdas por valor recuperável no estoque	2.187	-2.928
Valor líquido dos itens tangíveis e intangíveis baixados	764	2.781
Rendimentos de aplicações financeiras	-19	-24
Varição na provisão para perdas com contingências	3.104	1.158
Resultado da equivalência patrimonial	1.400	1.196
Transação com pagamento baseado em ações	235	26
Perda estimada com crédito de liquidação duvidosa	1.425	1.906
Perda na venda de controlada	2.356	0
Encargos financeiros e variação cambial reconhecidos no resultado	6.791	1.181
Impostos diferidos	-208	-114
Participação de minoritário	15	-5
<b>Lucro líquido do período ajustado</b>	<b>48.987</b>	<b>50.317</b>
<b>Variações nos ativos e passivos</b>		
Aplicações financeiras	52	-72
Contas a receber de clientes	79.409	55.237
Estoques	-43.850	-8.218
Despesas pagas antecipadamente	-1.717	-697
Impostos a recuperar	-8.575	1.052
Outras contas a receber	-4.073	4.150
Depósitos judiciais	-2.036	2.342
Partes relacionadas	0	163
Fornecedores	15.905	10.444
Comissões a pagar	-3.690	-1.729
Impostos a pagar	0	107
Impostos e contribuições sociais	-1.489	4.883
Salários e férias a pagar	-8.957	1.181
Outras contas a pagar	2.478	-37.950
Provisões	-3.927	-4.008
	<b>19.530</b>	<b>26.885</b>
Juros pagos	-923	-377
Impostos pagos sobre lucro	-1.104	0
	<b>-2.027</b>	<b>-377</b>
<b>Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado nas) Atividades Operacionais</b>	<b>66.490</b>	<b>76.825</b>
<b>Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento</b>		
Aquisições de imobilizado	-17.552	-24.327
Recurso proveniente de alienação de controlada, líquido do caixa no consolidado	-4.122	0
Recursos provenientes da alienação de imobilizado	105	65
Aquisições de intangível	-676	-148
<b>Fluxo de Caixa utilizado nas Atividades de Investimento</b>	<b>-22.245</b>	<b>-24.410</b>
<b>Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento</b>		
Empréstimos tomados - Principal	20.383	0
Pagamento de empréstimos tomados - Principal	-148	-8.344
Mútuos com partes relacionadas	172	0
Pagamento de passivos de arredamentos financeiros	-2.995	-3.079
<b>Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado) nas Atividades de Financiamento</b>	<b>17.412</b>	<b>-11.423</b>
<b>Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa</b>	<b>61.657</b>	<b>40.992</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	-2.695	-34
<b>Caixa e equivalentes de caixa no final do período</b>	<b>121.126</b>	<b>109.584</b>
<b>Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa</b>	<b>61.657</b>	<b>40.992</b>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

### **Audidores Independentes**

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

Para os serviços referentes à auditoria de 31 de março de 2020 (1T20) foram desembolsados honorários de aproximadamente R\$ 91 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 08/06/2020, declara que revisou, discutiu e concordou com as informações contábeis do 1º 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
Carlos Gardel José de Souza	Conselheiro
Marcello Joaquim Pacheco	Presidente do Conselho Fiscal