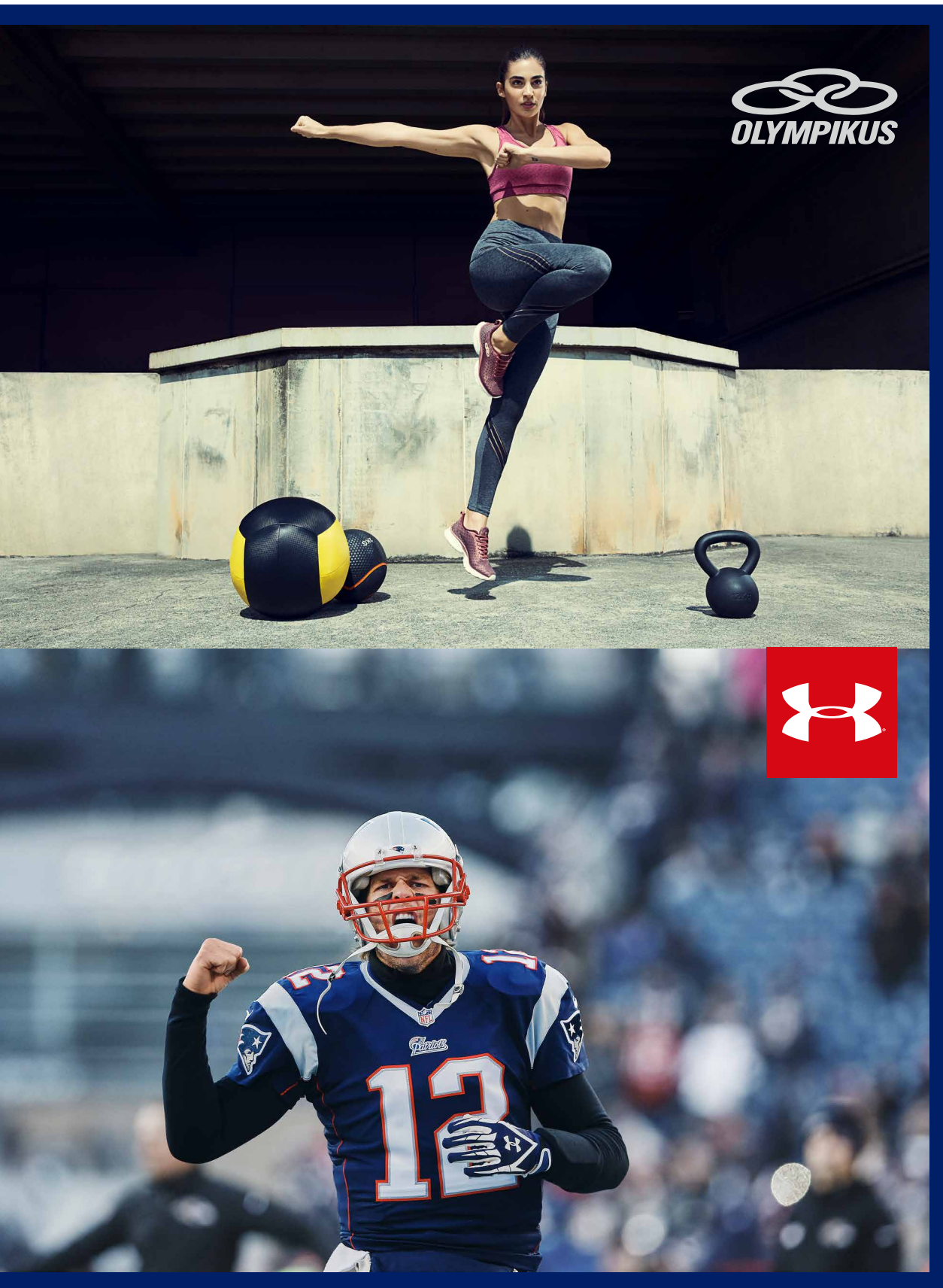




Vulcabras Azaleia

Resultado 4º Trimestre 2019



OLYMPIKUS



azaleia

djean



OPANKA



Botas
Vulcabras

Jundiaí, 2 de março de 2020 – Vulcabras Azaleia S.A. (B3: VULC3) anuncia hoje os resultados do quarto trimestre de 2019 (4T19). As informações operacionais e financeiras da Companhia são apresentadas com base em números consolidados e em milhões de reais, elaboradas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil e com os padrões contábeis internacionais (IFRS). Os dados contidos neste relatório referem-se ao desempenho do quarto trimestre de 2019, comparado ao mesmo período de 2018, exceto quando especificado de forma diversa.

DESTAQUES

- **Volume Bruto:** 7,4 milhões de pares/peças no 4T19, aumento de 1,9% em relação ao 4T18 e, 27,2 milhões de pares/peças em 2019, crescimento de 8,9% comparado ao ano de 2018.
- **Receita Líquida:** R\$ 373,9 milhões no 4T19, crescimento de 5,6% em relação ao 4T18 e, R\$ 1.360,0 milhões no ano de 2019, elevação de 8,9% em comparação ao apresentado no ano de 2018.
- **Lucro Bruto:** R\$ 133,7 milhões no 4T19, o mesmo valor obtido no 4T18 e, R\$ 471,8 milhões no ano de 2019 crescimento de 5,2% versus o valor registrado no ano de 2018.
- **Margem Bruta:** 35,8% no 4T19, queda de 2,0 p.p. em relação ao 4T18 e, 34,7% no ano de 2019, com queda de 1,2 p.p. quando comparada a obtida no ano de 2018.
- **Lucro Líquido:** R\$ 45,1 milhões no 4T19, queda de 2,4% em comparação ao 4T18 e, R\$ 143,1 milhões no ano de 2019, queda de 5,9% em relação ao ano de 2018.
- **EBITDA:** R\$ 60,2 milhões no 4T19, queda de 12,9% em relação ao 4T18 e, R\$ 222,5 milhões no ano de 2019, queda de 2,1% em comparação ao ano de 2018.

Cotação VULC3 (30/12/2019):

R\$ 9,20 por ação

Quantidade de ações

Ordinárias: 245.756.346

Valor de mercado

R\$ 2,26 bilhões

Relação com Investidores

Wagner Dantas da Silva (CFO e DRI)

Site RI Vulcabras Azaleia

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

Teleconferência:

03/03/2020 às 10h00 (Brasília)

Telefones para conexão**Brasil:**

+55 (11) 3193-1080

+55 (11) 2820-4080

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

Telefone RI: +55 (11) 5225-9500

MENSAGEM DA PRESIDÊNCIA

O ano de 2019 estabeleceu muitos desafios e dificuldades para o mercado brasileiro. A economia ensaiou uma retomada que não aconteceu. De acordo com os dados do IBGE, em 2019 o comércio varejista cresceu 1,8%, porém no segmento de calçados e confecções registrou-se um cenário de estagnação, com variação positiva somente de 0,1%. Em resposta a esse cenário a Vulcabras Azaleia buscou implementar ações que garantiram a expansão e a consolidação da Companhia como uma das maiores empresas calçadista do mercado brasileiro.

Um passo importante no 4º trimestre de 2019 foi a conclusão da segunda expansão da Companhia em suas fábricas e o início da terceira fase de ampliações. Com o investimento, a empresa passa a contar com 70 mil metros quadrados de área coberta no Ceará e 60 mil metros quadrados de área construída na Bahia. Além disso, acompanhando as tendências de inovações do mercado, implementou um novo processo de fabricação de cabedais com o uso de máquinas retilíneas, os famosos cabedais de *knit*, que além de proporcionarem um maior conforto ao consumidor tem o seu processo produtivo mais eficiente.

No canal de DTC (*Direct to Consumer*), aproveitando a estrutura já existente para o *e-commerce* da Under Armour, desde Outubro, a Companhia internalizou para a operação própria às plataformas de *e-commerce* das marcas Olympikus e Azaleia, visando não só melhores margens, mas também um estreitamento da relação direta com o consumidor.

O conjunto dessas ações de otimização, comunicação, e inovação aumentaram a nossa participação de mercado, crescimento liderado pelas marcas esportivas, registrando uma receita total no trimestre de R\$ 373,9 milhões, um acréscimo de 5,6% sobre o quarto trimestre de 2018. O resultado mostra-se expressivo, considerando que esse é o primeiro trimestre em que a base de comparação do ano anterior já contava com a receita da marca Under Armour.

A Margem Bruta foi de 35,8% no 4T19, ligeiramente inferior a obtida no mesmo período do ano passado (uma diferença de 2,0 p.p.). O EBITDA foi de R\$ 60,2 milhões no 4T19, abaixo 12,9% em relação ao quarto trimestre de 2018. O lucro líquido foi de R\$ 45,1 milhões, por sua vez, 2,4% inferior ao obtido no mesmo período de 2018.

Ao longo do ano de 2019, a Companhia trabalhou de forma intensa na integração e absorção das áreas de negócios da Under Armour. Naturalmente, em um processo de incorporação como esse, despesas adicionais foram incorridas (especialmente durante o primeiro semestre do ano), o que de certa forma trouxe impactos nos resultados do período. Entretanto, a partir do 4º trimestre, com a junção dos *e-commerces* de todas as marcas sobre a gestão de uma única estrutura, e com todos os demais departamentos completamente integrados, a Under Armour encontra-se integralmente apta a usufruir de sinergias com as demais marcas.

Em Olympikus, a Companhia segue forte nas iniciativas na categoria de *running*, como o lançamento do modelo “Corre 1”, melhor calçado com desenvolvimento e fabricação nacional

para a prática de corridas, e a campanha do “Bota para Correr”, com um circuito de corridas em cenários paradisíacos do país. Já na Under Armour, trouxe importantes campanhas de produtos e iniciativas como a “*Knockout Run*”, coleção de vestuário com a tecnologia RUSH e novos modelos para família de calçados “*Charged Cushioning*” (desenvolvido pela marca em parceria com a Vulcabras Azaleia). Todas essas ações refletiram na construção de um relacionamento sólido com a comunidade de corredores e na imagem da Companhia como referência em tecnologia de performance esportiva.

A categoria de “Calçados Femininos” apresentou expansão de 4% em relação ao mesmo trimestre de 2018. No período, houve equilíbrio na receita do mercado interno, porém ofuscado pela queda na receita do mercado externo.

A categoria de “Confeções e Acessórios” mostrou expansão de 5,6%, em relação ao quarto trimestre do ano anterior, resultado do aumento da receita da marca Olympikus.

Os esforços em sustentabilidade continuaram no período como prioridade da Companhia, que concluiu com êxito o Sistema de Tratamento e Reuso de Efluentes na planta fabril de Horizonte (Ceará). Essa etapa integra o projeto de Reuso e Economia de Água através da instalação de uma estação de tratamento focada em reuso de 100% do esgoto gerado, e resulta para a Vulcabras Azaleia uma economia estimada de 50 milhões de litros de água por ano, atestando seu compromisso com o futuro, com as pessoas e o meio-ambiente.

Em dezembro passado, a Companhia recebeu o “Prêmio de Desempenho Ambiental 2019” por seu projeto Reuso e Economia da Água em indústria de grande porte da Federação das Associações do Comércio, Indústria, Serviços e Agropecuária do Ceará (FIEC). O prêmio tem como objetivo reconhecer empresas industriais, que se destacam na conservação do meio ambiente e implementam atividades que resultam na melhoria da qualidade ambiental.

Neste trimestre, a Companhia obteve junto ao Governo do Ceará, a extensão do prazo de concessão do incentivo fiscal para a produção de calçados, onde este passa a vigorar até 2031, com a manutenção das mesmas condições atuais.

Em fato relevante divulgado no início deste ano, com foco na otimização dos recursos, ganhos de escala e busca por melhores eficiências, foi anunciada a venda da subsidiária Vulcabras Azaleia SE. A empresa compradora, que também é do setor calçadista assumiu o controle da operação, preservando assim, o emprego dos 950 colaboradores que trabalham naquela unidade. Toda a produção da unidade fabril de Sergipe será absorvida pelas outras duas plantas da Companhia, localizadas no Nordeste do país, em Horizonte (Ceará) e Itapetinga (Bahia).

Encerramos 2019 com a certeza de que demos passos importantes e seguimos atentos a oportunidades de novos negócios para continuarmos crescendo e criando valor aos nossos acionistas. Estamos prontos para um novo ciclo de conquistas da Companhia.

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 três modernas fábricas no Nordeste, em Horizonte-CE, Itapetinga-BA e Frei Paulo-SE. Os centros administrativos da Companhia, por sua vez, estão localizados em Jundiaí-SP e São Paulo-SP. Essas seis unidades no Brasil empregam, diretamente, mais de 14 mil trabalhadores. Há, ainda, duas filiais e centros de distribuição, no Peru e na Colômbia.

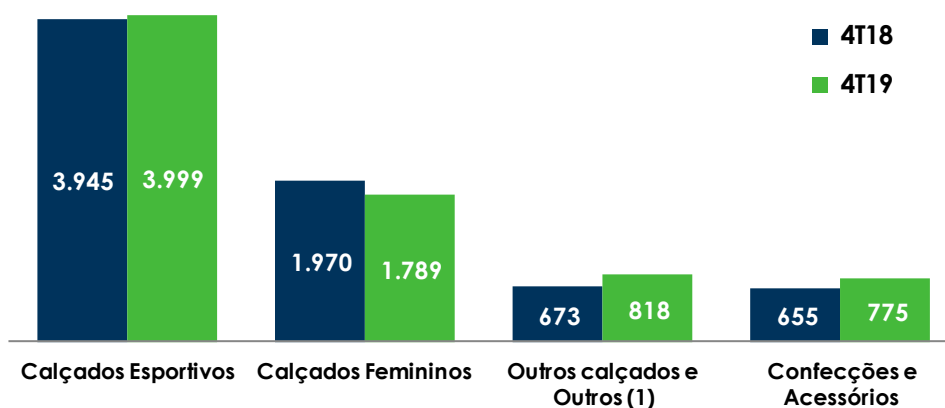
A Vulcabras Azaleia, além de dominar o processo, sabe transformar-se. Com esses valores em sintonia dentro de seu cotidiano, a Companhia trabalha com uma estratégia de diversificação de portfólios e ampliação de base na América do Sul. O enfoque está na perenidade dos negócios, buscando constantemente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

VOLUME BRUTO

No 4T19, o volume bruto faturado totalizou 7,4 milhões de pares/peças, com aumento de 1,9%, comparado ao total do 4T18, de 7,2 milhões de pares/peças. A variação do período deve-se principalmente: (i) aumento em calçados esportivos; impulsionado pelo crescimento no mercado interno; e também, ao crescimento no mercado externo, embora em bases muito menores, (ii) a diminuição em calçados femininos, devido à queda registrada no mercado interno e leve crescimento no mercado externo (iii) acréscimo em Outros calçados e Outros, (iv) aumento em confecções e acessórios, devido principalmente à expansão registrada com a marca Olympikus.

VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL – 4T19 VS 4T18

Pares e Peças (Mil)	4T19	Partic. %	4T18	Partic. %	Var. % 4T19/4T18
Calçados Esportivos	3.999	54,2%	3.945	54,5%	1,4%
Calçados Femininos	1.789	24,2%	1.970	27,2%	-9,2%
Outros calçados e Outros ⁽¹⁾	818	11,1%	673	9,3%	21,5%
Confecções e Acessórios	775	10,5%	655	9,0%	18,3%
Total	7.381	100,0%	7.243	100,0%	1,9%

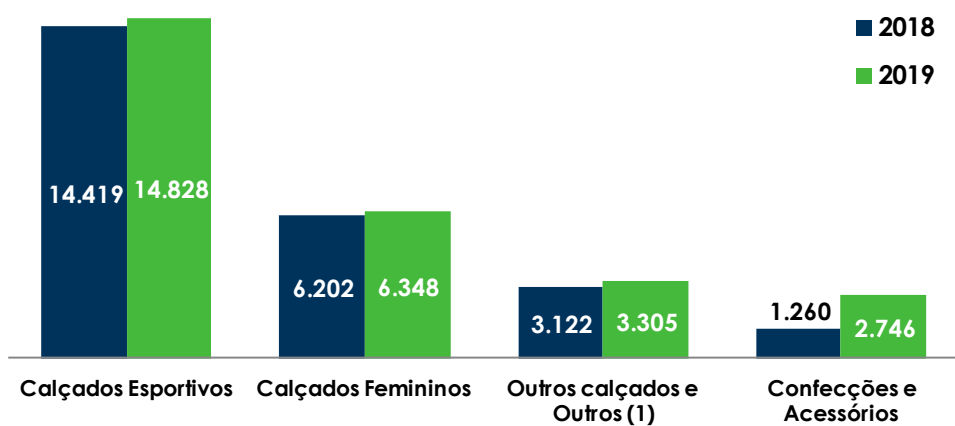


No ano de 2019, o volume bruto faturado somou 27,2 milhões de pares/peças, com aumento de 8,9% em contraposição ao volume do ano de 2018, que foi de 25,0 milhões de pares/peças.

¹ Chinelos, botas e componentes para calçados.

VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL – 2019 VS 2018

Pares e Peças (Mil)	2019	Partic. %	2018	Partic. %	Var. % 2019/2018
Calçados Esportivos	14.828	54,5%	14.419	57,7%	2,8%
Calçados Femininos	6.348	23,3%	6.202	24,8%	2,4%
Outros calçados e Outros ⁽¹⁾	3.305	12,1%	3.122	12,5%	5,9%
Confecções e Acessórios	2.746	10,1%	1.260	5,0%	117,9%
Total	27.227	100,0%	25.003	100,0%	8,9%



¹Chinelos, botas e componentes para calçados.

RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA: CATEGORIA

No 4T19, a receita líquida foi de R\$ 373,9 milhões, com acréscimo de 5,6% sobre os R\$ 354,0 milhões do 4T18.

A receita de Calçados Esportivos apresentou acréscimo de 4,8%, com performance positiva tanto no mercado interno como no mercado externo. A receita de Olympikus mostrou expansão neste 4º trimestre com crescimento no mercado interno, bem como no mercado externo, embora a base de comparação do ano anterior do mercado externo já fosse bem mais fraca. No mercado interno, as vendas se mantiveram concentradas nas faixas de entrada de preço de venda, e apresentaram uma boa performance nas vendas de varejo do Black Friday e Natal. Nos calçados Under Armour, no quarto trimestre em bases comparáveis, foi obtido crescimento da receita, com a observância de preço médio mais elevado do que ao registrado no 4T18.

A categoria de Calçados Femininos apresentou expansão de 4,0% em relação ao mesmo momento do ano anterior. No período houve crescimento na receita do mercado interno, devido à elevação do preço médio, porém ofuscado pela queda na receita do mercado externo.

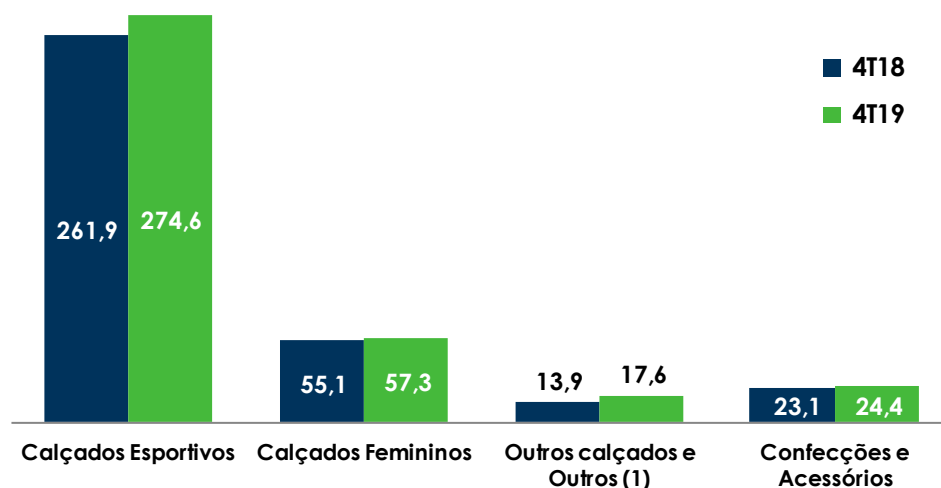
A rubrica de Confeções e Acessórios apresentou crescimento, com expansão de 5,6% em relação ao 4T18. No período houve aumento da receita com a marca Olympikus e, queda na receita com a marca Under Armour, devido principalmente às vendas dos estoques adquiridos na operação de compra da subsidiária ocorrida no 4T18.

A categoria de Outros calçados e Outros apresentou aumento, com crescimento tanto em chinelos como em botas, porém com queda nas vendas de partes de calçados.

RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 4T19 VS 4T18

R\$ Milhões	4T19	Partic. %	4T18	Partic. %	Var. % 4T19/4T18
Calçados Esportivos	274,6	73,4%	261,9	74,0%	4,8%
Calçados Femininos	57,3	15,3%	55,1	15,6%	4,0%
Outros calçados e Outros ⁽¹⁾	17,6	4,7%	13,9	3,9%	26,6%
Confeções e Acessórios	24,4	6,6%	23,1	6,5%	5,6%
Receita Líquida Total	373,9	100,0%	354,0	100,0%	5,6%

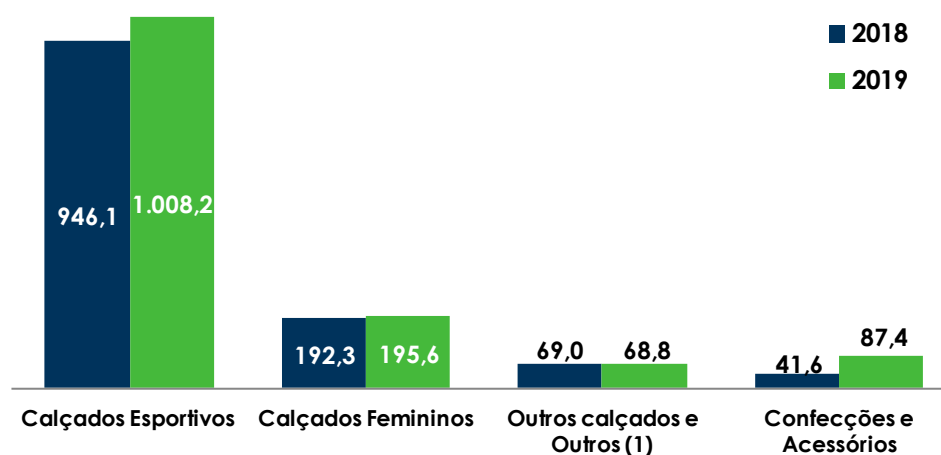
¹Chinelos, botas e componentes para calçados.



Nos ano de 2019, a receita líquida resultou em R\$ 1.360,0 milhões, um resultado 8,9% superior ao do ano de 2018, quando a mesma foi R\$ 1.249,0 milhões.

RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 2019 VS 2018

R\$ Milhões	2019	Partic. %	2018	Partic. %	Var. % 2019/2018
Calçados Esportivos	1.008,2	74,1%	946,1	75,8%	6,6%
Calçados Femininos	195,6	14,4%	192,3	15,4%	1,7%
Outros calçados e Outros ⁽¹⁾	68,8	5,1%	69,0	5,5%	-0,3%
Confeccões e Acessórios	87,4	6,4%	41,6	3,3%	110,1%
Receita Líquida Total	1.360,0	100,0%	1.249,0	100,0%	8,9%



¹Chinelos, botas e componentes para calçados.

RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA: MERCADOS

A receita líquida do 4T19, no mercado interno, totalizou R\$ 342,2 milhões, com elevação de 5,6% em relação ao 4T18, quando foi de R\$ 324,0 milhões. No mercado externo, a receita líquida no 4T19 resultou em R\$ 31,7 milhões, apresentando aumento de 5,7% sobre os R\$ 30,0 milhões registrados no 4T18.

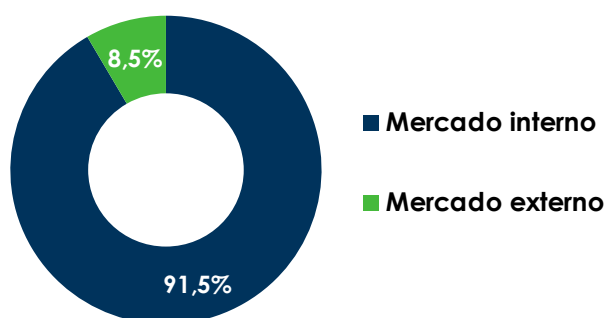
No mercado interno, o crescimento se deve aos seguintes fatores: (i) acréscimo da receita de calçados esportivos, tanto em Olympikus, como em Under Armour; (ii) crescimento da receita em calçados femininos, (iii) crescimento em Confecções e Acessórios, e (iv) crescimento em Outros calçados e Outros.

Nas vendas para o mercado externo foi observada expansão na receita do 4T19 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, porém partindo de uma base de comparação no 4T18 bem mais fraca. Nas vendas das filiais no exterior foi observado equilíbrio em relação ao mesmo período do ano anterior mesmo diante da retração no consumo local ocasionados por instabilidades políticas tanto no Peru, quanto na Colômbia.

RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 4T19 VS 4T18

R\$ Milhões	4T19	Partic. %	4T18	Partic. %	Var. % 4T19/4T18
Mercado Interno	342,2	91,5%	324,0	91,5%	5,6%
Mercado Externo	31,7	8,5%	30,0	8,5%	5,7%
Receita Líquida Total	373,9	100,0%	354,0	100,0%	5,6%

PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 4T19

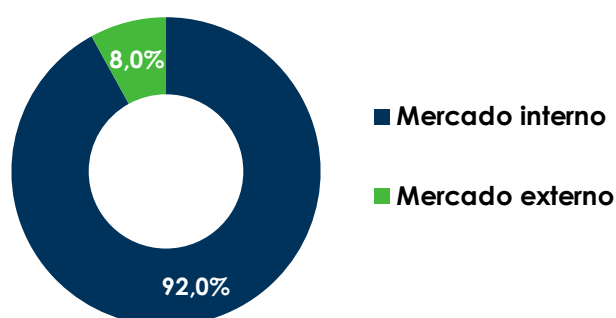


No ano de 2019, o mercado interno totalizou R\$ 1.251,3 milhões, apresentando crescimento de 12,0% em relação ao ano de 2018, quando a receita líquida foi de R\$ 1.117,5 milhões. Já no mercado externo, a receita líquida em 2019 foi R\$ 108,7 milhões, 17,3% menor frente aos R\$ 131,5 milhões obtidos no ano de 2018, tendo como motivo principal a interrupção das vendas à Argentina durante todo ano de 2019.

RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 2019 VS 2018

R\$ Milhões	2019	Partic. %	2018	Partic. %	Var. % 2019/2018
Mercado Interno	1.251,3	92,0%	1.117,5	89,5%	12,0%
Mercado Externo	108,7	8,0%	131,5	10,5%	-17,3%
Receita Líquida Total	1.360,0	100,0%	1.249,0	100,0%	8,9%

PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 2019



CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (CPV)

No 4T19, como percentual da receita líquida de vendas, o custo dos produtos vendidos representou 64,2%, frente aos 62,2% registrados no mesmo período de 2018.

No ano de 2019, como percentual da receita líquida de vendas, o custo das vendas representou 65,3%, comparado aos 64,1% do ano de 2018.

No quarto trimestre de 2019, a exemplo do que fora observado nos primeiros nove meses do ano, houve elevação do custo dos produtos produzidos em função dos aumentos praticados em algumas matérias-primas e demais custos fabris, sem que houvesse possibilidade de repasse aos preços de venda.

Mesmo diante da pressão nos custos, o maior volume de encomendas do quarto trimestre possibilitou ganho de escala com a melhor diluição dos custos fixos, levando consequentemente a redução nos custos dos produtos produzidos.

CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (% CPV/ROL)



LUCRO BRUTO

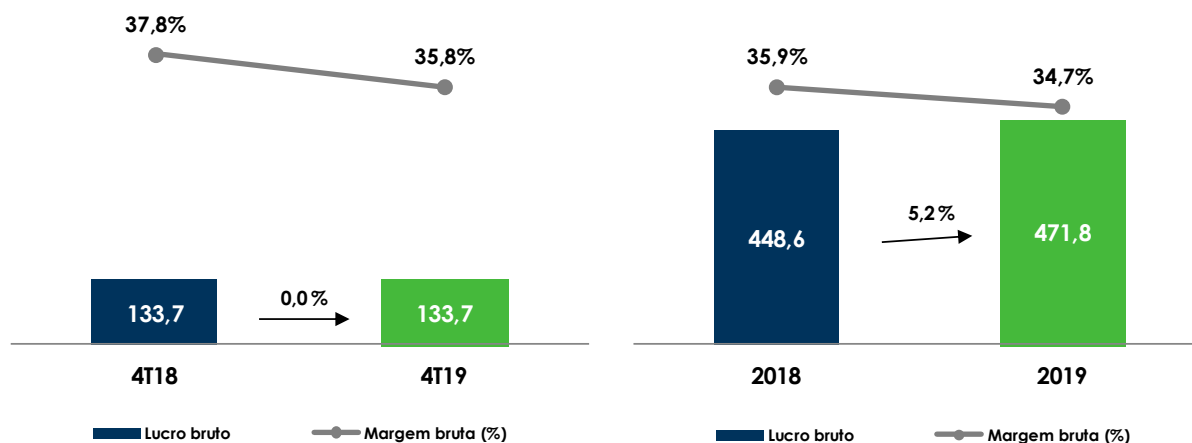
O lucro bruto do 4T19 foi de R\$ 133,7 milhões, sendo o mesmo valor obtido no 4T18. A margem bruta foi de 35,8% no 4T19, com queda de 2,0 p.p. ante aos 37,8% verificados no 4T18.

A margem bruta no 4T19 manteve a tendência de recuperação notada desde o trimestre anterior. A elevação do volume de pedidos em carteira levou a melhora da eficiência das fábricas e conseqüentemente a menores custos. A concorrência no varejo se manteve acirrada e pressionou as vendas dos calçados Olympikus, fazendo com que o maior volume se concentrasse nas faixas com menores preços de venda.

O portfólio de calçados com a marca Under Armour continuou sendo ampliado com a entrada de mais 5 novos modelos apresentados no final de outubro. Os novos modelos são frutos de desenvolvimento local, alinhados com as novas tecnologias introduzidas nas fábricas e, conseqüentemente, apresentaram melhores margens.

No ano de 2019, o lucro bruto foi de R\$ 471,8 milhões, com aumento de 5,2% sobre os R\$ 448,6 milhões obtidos no ano de 2018. A margem bruta em 2019 foi de 34,7%, sendo 1,2 p.p. menor que a obtida no ano de 2018 que foi de 35,9%.

LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA



DESPESAS COM VENDAS E PROPAGANDA

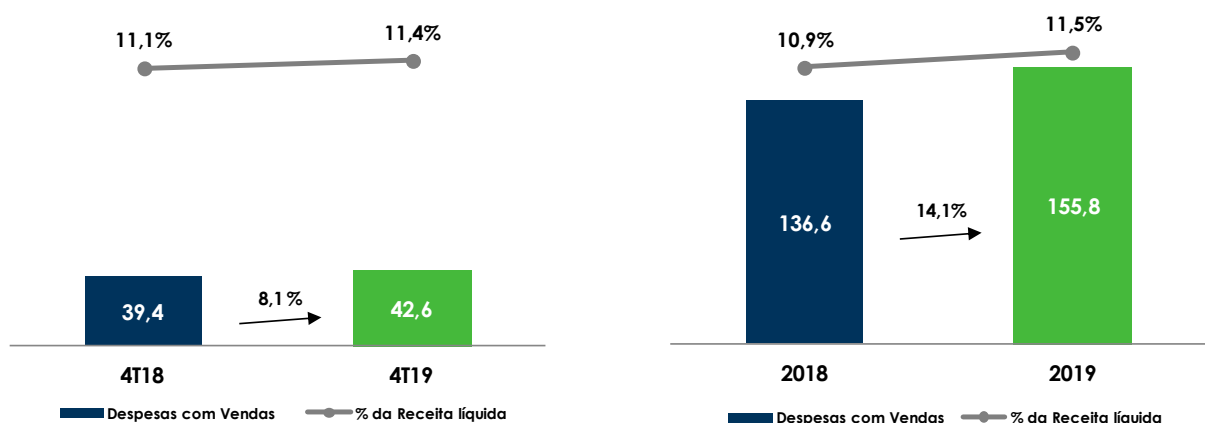
As despesas com vendas no 4T19 registraram um total de R\$ 64,1 milhões, elevação de 9,4% em comparação ao 4T18. No acumulado do ano de 2019, houve um crescimento de 14,9%, atingindo R\$ 224,8 milhões versus R\$ 195,6 milhões contabilizados no ano de 2018.

As despesas com vendas (ex-propaganda) apresentaram incremento de 8,1% no 4T19, sobre as despesas apresentadas no 4T18. Foram registrados R\$ 42,6 milhões no 4T19, versus R\$ 39,4 milhões no mesmo período do ano anterior. Como participação da receita, as despesas com vendas (ex-propaganda) representaram 11,4% no 4T19, relativamente aos 11,1% do 4T18, perfazendo um aumento de 0,3 p.p.

O crescimento nominal nas despesas com vendas na comparação dos dois períodos é justificado majoritariamente em decorrência do aumento percebido nas despesas com fretes e em provisões para liquidações duvidosas de clientes, e que foi compensada pela redução observada na rubrica de gastos fixos que se refere ao atendimento da norma IFRS 16 / CPC 06 (R2). As demais despesas comerciais variáveis se comportaram dentro da normalidade, com a participação sobre a receita se mantendo em linha com a apresentada nos últimos trimestres.

No ano de 2019, registrou-se despesa com vendas (ex-propaganda) de R\$ 155,8 milhões, um acréscimo de 14,1% em relação aos R\$ 136,6 milhões do ano de 2018. A participação das despesas com vendas sobre a receita líquida apresentou aumento de 0,6 p.p. na comparação do acumulado do ano de 2019 com ano de 2018, de 10,9% para 11,5%. Convém ressaltar, que em 2018 as despesas da subsidiária da Under Armour, só passaram a consolidar no resultado da Companhia a partir do 4º trimestre.

DESPESAS COM VENDAS (Ex – propaganda)



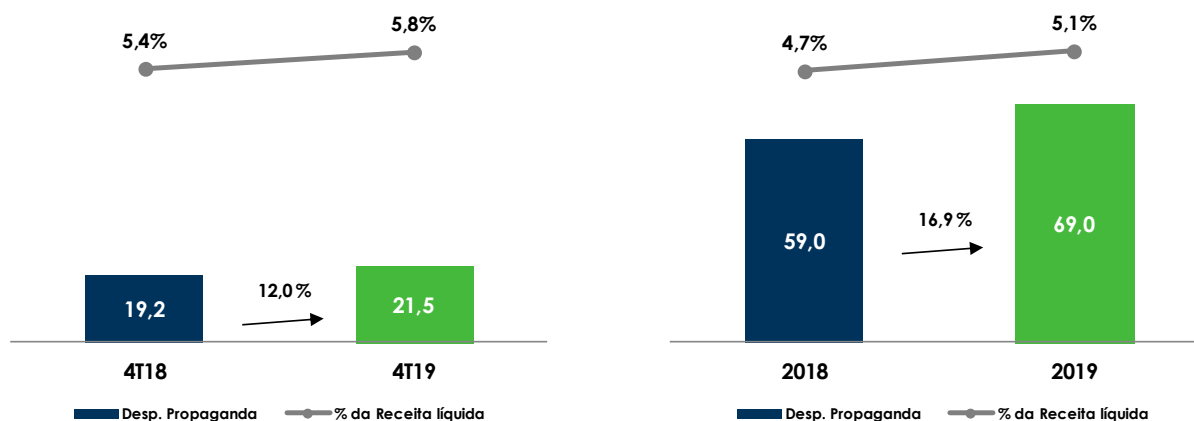
No 4T19, as despesas com propaganda e marketing somaram R\$ 21,5 milhões, com aumento de 12,0% sobre os R\$ 19,2 milhões do 4T18.

O investimento em marketing apresentou incremento na comparação dos dois períodos principalmente pela intensificação das despesas com a marca Under Armour.

A participação das despesas com propaganda e marketing sobre a receita líquida representou 5,8% no 4T19, ante 5,4% do 4T18, um acréscimo de 0,4 p.p..

No acumulado do ano de 2019, as despesas totalizaram R\$ 69,0 milhões, um aumento de 16,9% se comparadas àquelas do acumulado de 2018, que somavam R\$ 59,0 milhões.

DESPESAS COM PROPAGANDA E MARKETING



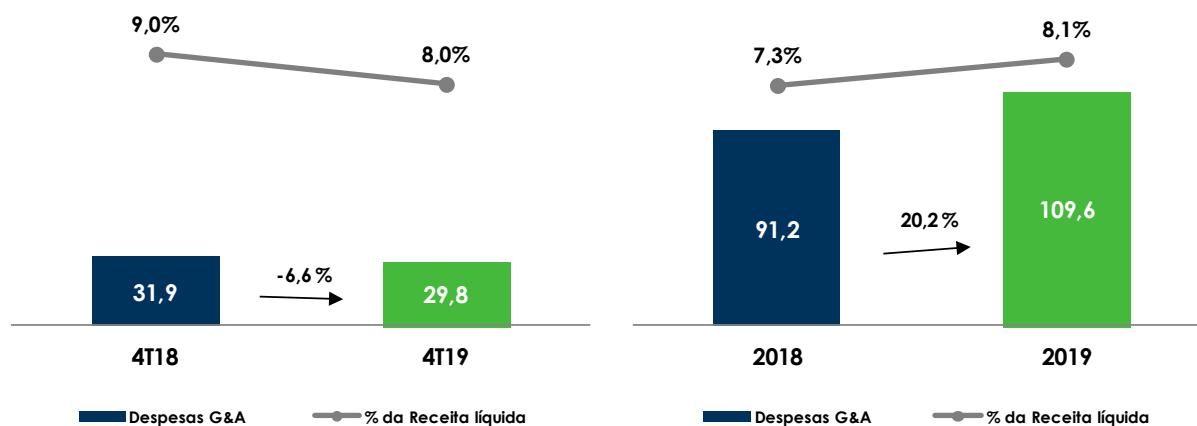
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As despesas administrativas foram de R\$ 29,8 milhões no 4T19, apresentando decréscimo de 6,6% em relação aos R\$ 31,9 milhões do 4T18. Em percentual sobre a receita líquida, ocorreu redução de 1,0 p.p., saindo de 9,0% no 4T18 para 8,0% no 4T19.

As principais variações no trimestre são justificadas por: (i) redução nas despesas de pessoal, viagens e energia elétrica; (ii) aumento das despesas com serviços de terceiros, principalmente em função do incremento dos custos logísticos das operações de e-commerce da Olympikus e Azaleia que passaram a ser geridos internamente a partir do mês de outubro.

No acumulado de 2019, em relação ao mesmo período de 2018, ocorreu aumento de 20,2% das despesas gerais e administrativas, passando de R\$ 91,2 milhões para R\$ 109,6 milhões. Ao se comparar o percentual sobre a receita líquida, observa-se crescimento no ano de 2019 de 0,8 p.p. em relação ao ano anterior. Convém ressaltar, que em 2018 as despesas da subsidiária da Under Armour, só passaram a consolidar no resultado da Companhia a partir do 4º trimestre.

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS



OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

No 4T19, as Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas resultaram em uma despesa de R\$ 2,2 milhões, diante de uma receita de R\$ 9,4 milhões do 4T18. Convém ressaltar que no 4T18 houve o reconhecimento de receita “não recorrente” no montante de R\$ 13,6 milhões, referente ao ganho com compra vantajosa de participação em investida. No 4T19 também houve menor necessidade de complemento das provisões trabalhistas.

No acumulado do ano de 2019, o valor resultou em uma receita de R\$ 4,1 milhões, perante uma despesa de R\$ 3,8 milhões do ano de 2018. Tanto em 2019 como em 2018 houve receitas/despesas “não recorrentes”.

Em 2018, os lançamentos não recorrentes foram: (i) R\$ 13,6 milhões de receita oriunda de ganho de compra vantajosa em investida; e (ii) R\$ 2,8 milhões de despesas devido à aquisição da subsidiária da Under Armour Brasil.

Em 2019, houve o reconhecimento de: (i) R\$ 4,6 milhões de receita referente ao crédito em ação judicial do PIS/COFINS sobre ICMS; (ii) R\$ 12,8 milhões de receita devido recebimento de precatório em processo judicial de ICMS em SP; e (iii) R\$ 8,2 milhões de despesa devido à provisão de honorários ocasionada pela reclassificação de processo tributário.

Desconsiderando estes efeitos, o resultado seria de R\$ 5,1 milhões de despesas em 2019 e R\$ 14,6 milhões de despesas em 2018.

OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

R\$ Milhões	4T19	4T18	Var. % 4T19/4T18	2019	2018	Var. % 2019/2018
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	-2,2	9,4	-123,4%	4,1	-3,8	-207,9%

RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

O resultado financeiro líquido no 4T19 foi dado como receita de R\$ 7,5 milhões, em comparação ao mesmo período de 2018, que foi de uma despesa de R\$ 6,9 milhões. Na comparação dos trimestres foram observadas reduções nas despesas com juros passivos e no resultado cambial.

No 4T19, houve o reconhecimento de R\$ 10,2 milhões de receita referente ao ajuste a valor presente de débito de ICMS do Sergipe, conforme item 8.1. do anexo do CPC 12.

No acumulado do ano de 2019 o resultado financeiro foi de uma receita de R\$ 5,1 milhões representando 0,4% da receita líquida, versus os R\$ 6,2 milhões de despesas no acumulado de 2018.

RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

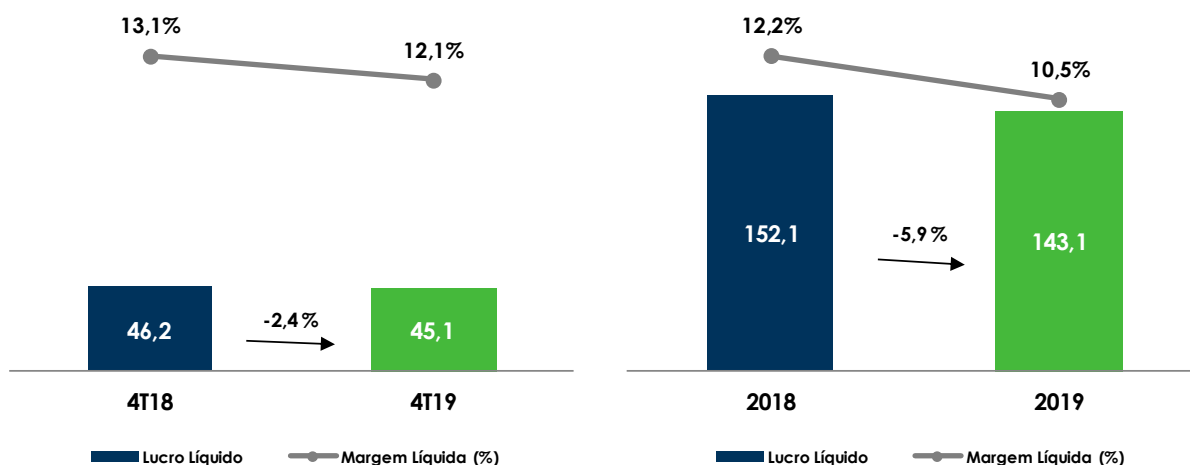
R\$ Milhões	4T19	4T18	Var. % 4T19/4T18	2019	2018	Var. % 2019/2018
Estrutura de capital	-1,9	-3,4	-44,1%	-5,4	-7,2	-25,0%
Operacionais	-2,8	-2,2	27,3%	-11,3	-8,6	31,4%
Cambiais	-3,0	-3,9	-23,1%	-11,7	-11,3	3,5%
Despesas Financeiras	-7,7	-9,5	-18,9%	-28,4	-27,1	4,8%
Estrutura de capital	0,6	0,8	-25,0%	4,1	5,4	-24,1%
Operacionais	11,4	0,5	2180,0%	16,9	1,4	1107,1%
Cambiais	3,2	1,3	146,2%	12,5	14,1	-11,3%
Receitas Financeiras	15,2	2,6	484,6%	33,5	20,9	60,3%
Resultado Financeiro Líquido	7,5	-6,9	-208,7%	5,1	-6,2	-182,3%

LUCRO LÍQUIDO

O lucro líquido do 4T19 foi de R\$ 45,1 milhões, e representou um decréscimo de 2,4% sobre o lucro líquido de R\$ 46,2 milhões no 4T18. A margem líquida atingiu 12,1% no 4T19, em comparação aos 13,1% alcançada no 4T18, uma redução de 1,0 p.p.

No ano de 2019 o lucro líquido foi de R\$ 143,1 milhões, sendo 5,9% menor do que os R\$ 152,1 milhões que foi aferido no ano de 2018. A margem líquida na comparação dos doze meses foi reduzida em 1,7 p.p., de 12,2% no ano de 2018 para 10,5% em 2019.

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA



No 4T19, houve R\$ 10,2 milhões de receita “não recorrente” que influenciou o resultado da Companhia, da mesma forma que o 4T18 foi impactado positivamente em R\$ 8,6 milhões.

Para efeito comparativo, se fossem expurgados dos resultados dos trimestres os eventos “não recorrentes”, o lucro líquido do 4T19 seria R\$ 34,9 milhões com margem líquida de 9,3% e seria 7,2% menor quando comparado ao lucro líquido recorrente do 4T18, que foi de R\$ 37,6 milhões com margem de 10,6%.

Da mesma forma, se fossem expurgados os eventos “não recorrentes” do acumulado dos períodos, no ano de 2019 seria obtido um lucro líquido recorrente de R\$ 128,6 milhões com margem líquida de 9,5%, sendo 12,1% menor do que o resultado recorrente apurado em 2018, que foi de R\$ 146,3 com margem líquida de 11,7%.

Ajustes na demonstração do Lucro Líquido

R\$ Milhões	4T19	4T18	Var. % 4T19/4T18	2019	2018	Var. % 2019/2018
Lucro Líquido	45,1	46,2	-2,4%	143,1	152,1	-5,9%
(+) Despesa Adm aquisição Under Armour	0,0	5,0	-	0,0	7,8	-
(-) Ganho de Compra Vantajosa PARS (Outras Rec/Desp)	0,0	-13,6	-	0,0	-13,6	-
(+) Provisão Clientes Liq. Duvídosa (Desp. Comercial)	0,0	0,0	-	4,8	0,0	-
(-) Crédito PIS/COFINS (Outras Receitas/Despesas e Res. Financeiro)	0,0	0,0	-	-7,3	0,0	-
(-) Acordo em processo tributário (líquido de IR/CSLL)	0,0	0,0	-	-10,0	0,0	-
(+) Provisão devido reclassificação de processo tributário	0,0	0,0	-	8,2	0,0	-
(-) Ajuste a Valor Presente ICMS Sergipe - CPC 12	-10,2	0,0	-	-10,2	0,0	-
Lucro Líquido Ajustado	34,9	37,6	-7,2%	128,6	146,3	-12,1%
Margem Líquida Ajustada	9,3%	10,6%	-1,3 p.p.	9,5%	11,7%	-2,2 p.p.

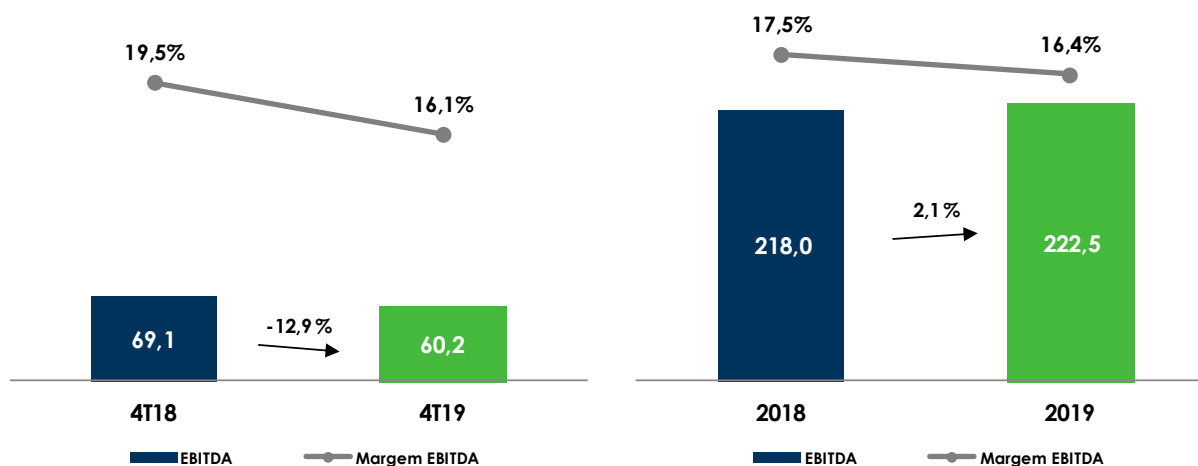
EBITDA

No 4T19, o EBITDA foi de R\$ 60,2 milhões, apresentando redução de 12,9%, em contraposição aos R\$ 69,1 milhões obtidos no 4T18. A margem EBITDA diminuiu 3,4 p.p., atingindo 16,1% no 4T19, ante 19,5% do 4T18.

No ano de 2019, o EBITDA foi de R\$ 222,5 milhões, com acréscimo de 2,1% sobre os R\$ 218,0 milhões verificados no ano de 2018. A margem EBITDA apresentou queda de 1,1 p.p., atingindo 16,4% em 2019.

EBITDA¹ – 4T19 vs. 4T18 / 2019 vs. 2018

R\$ Milhões	4T19	4T18	Var. % 4T19/4T18	2019	2018	Var. % 2019/2018
Resultado Líquido	45,1	46,2	-2,4%	143,1	152,1	-5,9%
(+) Impostos	0,6	0,4	50,0%	3,8	1,5	153,3%
(+) Resultado financeiro líquido	-7,5	6,9	-208,7%	-5,1	6,2	-182,3%
(+) Depreciação e amortização	22,0	15,6	41,0%	80,7	58,2	38,7%
EBITDA	60,2	69,1	-12,9%	222,5	218,0	2,1%
Receita Operacional Líquida (ROL)	373,9	354,0	5,6%	1.360,0	1.249,0	8,9%
Margem EBITDA	16,1%	19,5%	-3,4 p.p.	16,4%	17,5%	-1,1 p.p.



Com a adoção da norma IFRS 16 / CPC 06 (R2) (Operações de Arrendamento Mercantil) o EBITDA do 4T19 foi positivamente impactado em R\$ 3,4 milhões.

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

Conforme já destacado nas seções anteriores, o EBITDA também foi impactado na comparação dos trimestres por eventos “não recorrentes” (vide demonstração abaixo).

Nas mesmas bases de comparação e expurgando os efeitos “não recorrentes”, o EBITDA recorrente ajustado do 4T19 seria de R\$ 56,8 milhões, com Margem EBITDA de 15,2%, sendo 6,1% menor que o EBITDA recorrente ajustado do 4T18 que foi de R\$ 60,5, com Margem EBITDA de 17,1%.

Se fossem expurgados os eventos “não recorrentes”, no ano de 2019 seria obtido um EBITDA recorrente ajustado de R\$ 205,5 milhões com margem EBITDA de 15,1%, frente ao EBITDA também ajustado de 2018 de R\$ 212,2 milhões com margem EBITDA de 17,0%.

Ajustes na demonstração do EBITDA

R\$ Milhões	4T19	4T18	Var. % 4T19/4T18	2019	2018	Var. % 2019/2018
EBITDA	60,2	69,1	-12,9%	222,5	218,0	2,1%
(-) Ajuste IRFS 16	-3,4	0,0	-	-12,6	0,0	-
(+) Despesa Adm aquisição Under Armour	0,0	5,0	-	0,0	7,8	-
(-) Ganho de Compra Vantajosa PARS (Outras Rec/Desp.)	0,0	-13,6	-	0,0	-13,6	-
(+) Provisão Clientes Liq. Duvídosa (Desp. Comercial)	0,0	0,0	-	4,8	0,0	-
(-) Crédito PIS/COFINS (Outras Receitas/Despesas)	0,0	0,0	-	-4,6	0,0	-
(-) Acordo em processo tributário	0,0	0,0	-	-12,8	0,0	-
(+) Provisão devido reclassificação de processo tributário	0,0	0,0	-	8,2	0,0	-
EBITDA Ajustado	56,8	60,5	-6,1%	205,5	212,2	-3,2%
Margem EBITDA Ajustado	15,2%	17,1%	-1,9 p.p.	15,1%	17,0%	-1,9 p.p.

ROIC (RETORNO SOBRE CAPITAL INVESTIDO)

O retorno sobre capital investido – ROIC¹ – anualizado atingiu 13,6% no 4T19 - LTM (últimos doze meses encerrados em 31/12/2019), o qual representa redução de 4,7 p.p. sobre o resultado de 18,3% obtido em 31/12/2018.

ROIC	2016	2017	2018	2019
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	35,7	188,9	152,1	143,1
(+) Resultado Financeiro (LTM)	82,1	49,6	6,2	(5,1)
NOPAT	117,8	238,5	158,3	138,0
Capital Investido				
Financiamentos e Empréstimos	539,3	94,8	60,0	43,1
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(17,1)	(100,5)	(68,6)	(62,2)
(-) Aplicações Financeiras	(8,3)	(5,7)	(2,5)	(2,8)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	255,2	8,6	16,3	16,9
(+) Patrimônio Líquido	51,9	784,6	941,5	1.087,4
Total Capital Investido	821,0	781,8	946,7	1.082,4
Média de Capital Investido no período ⁽¹⁾	867,2	801,4	864,3	1.014,6
ROIC anualizado ⁽²⁾	13,6%	29,8%	18,3%	13,6%

O retorno sobre capital investido ajustado (ROIC-ajustado³) anualizado atingiu 18,3% no 4T19 - LTM (últimos doze meses encerrados em 31/12/2019), com retração de 4,9 p.p. sobre o resultado de 23,2% obtido em 31/12/2018.

ROIC AJUSTADO	2016	2017	2018	2019
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	35,7	188,9	152,1	143,1
(+) Resultado Financeiro (LTM)	82,1	49,6	6,2	(5,1)
(-) Ganho por conta vantajosa (LTM)	-	(6,9)	(13,6)	-
(-) Resultado da equivalência patrimonial (LTM)	(2,1)	(1,8)	(1,8)	(0,3)
NOPAT (Ajustado)	115,7	229,8	142,9	137,7
Capital Investido				
Financiamentos e Empréstimos	539,3	94,8	60,0	43,1
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(17,1)	(100,5)	(68,6)	(62,2)
(-) Aplicações Financeiras	(8,3)	(5,7)	(2,5)	(2,8)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	255,2	8,6	16,3	16,9
(-) Ágio da Compra	(198,2)	(198,2)	(198,2)	(198,2)
(-) Investimento em Controlada	(29,7)	(40,1)	(61,8)	(62,0)
(+) Patrimônio Líquido	51,9	784,6	941,5	1.087,4
Total Capital Investido Ajustado	593,1	543,5	686,7	822,2
Média de Capital Investido no período ⁽¹⁾	639,5	568,3	615,1	754,5
ROIC Ajustado anualizado ⁽³⁾	18,1%	40,4%	23,2%	18,3%

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 4T19, foram investidos R\$ 22,6 milhões em imobilizado, com destaque para a rubrica de moldes. O investimento no intangível do 4T19 foi de R\$ 1,0 milhão. O investimento no 4T19 se deve à continuidade do projeto de modernização das plantas fabris.

No acumulado de 2019, o investimento no imobilizado foi de R\$ 115,9 milhões, apresentando acréscimo de 22,6% na comparação ao mesmo período de 2018, cujo investimento foi de R\$ 94,5 milhões. O investimento no intangível no ano de 2019 foi de R\$ 3,5 milhões.

ADIÇÕES DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL

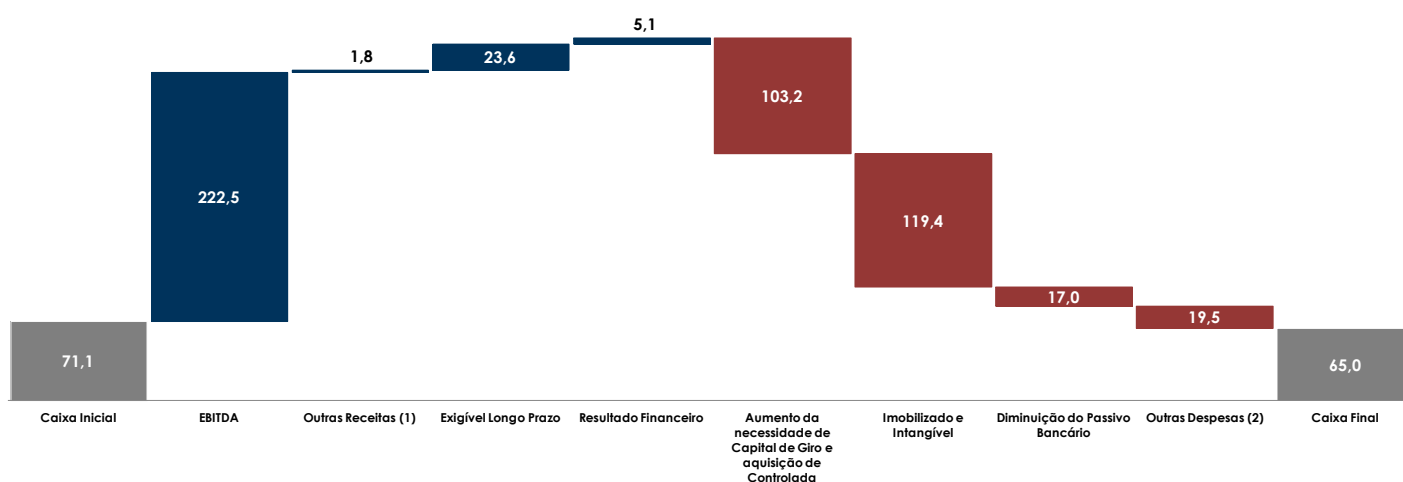
R\$ Milhões	4T19	4T18	Var. % 4T19/4T18	2019	2018	Var. % 2019/2018
Moldes	11,4	6,8	67,6%	47,3	38,6	22,5%
Máquinas e Equipamentos	3,1	3,8	-18,4%	35,2	32,5	8,3%
Instalações	5,7	5,3	7,5%	26,1	17,2	51,7%
Outros	2,4	1,2	100,0%	7,3	6,2	17,7%
Imobilizado	22,6	17,1	32,2%	115,9	94,5	22,6%
Software	0,9	0,7	28,6%	3,4	2,2	54,5%
Cessão Direito	0,1	0,0	0,0%	0,1	0,0	0,0%
Outros	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0%
Intangível	1,0	0,7	42,9%	3,5	2,2	59,1%
Subtotal	23,6	17,8	32,6%	119,4	96,7	23,5%
Imobilizado/Intangível incorporado pela compra de Controlada	0,0	18,2	-	0,0	18,2	-
Total Geral	23,6	36,0	-34,4%	119,4	114,9	3,9%

FLUXO DE CAIXA

A variação de caixa no ano de 2019 foi de R\$ 6,1 milhões negativa, constituída essencialmente pelo EBITDA de R\$ 222,5 milhões, que foi aplicado no aumento da necessidade de capital de giro de R\$ 103,2 milhões (inclui o pagamento de aquisição de controlada), redução no passivo bancário de R\$ 17,0 milhões e investimentos em imobilizado e intangível de R\$ 119,4 milhões.

A principal variação no capital de giro em 2019 se deve ao aumento dos estoques em virtude das operações de varejo advindas da Under Armour, composta por 7 lojas e e-commerce próprio, e também, ao início das operações de e-commerce da Olympikus e Azaleia sobre gestão da Companhia.

FLUXO DE CAIXA – 2019



(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.

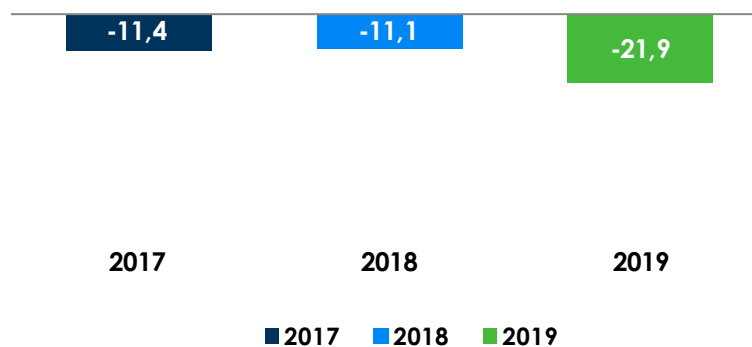
ENDIVIDAMENTO

No final do 4T19, a dívida bruta totalizou R\$ 43,1 milhões, com redução de 28,2% em relação ao saldo de 31/12/2018. Houve uma diminuição nas disponibilidades de 9,3%, alcançando caixa líquido no final do período de R\$ 21,9 milhões.

DÍVIDA LÍQUIDA

R\$ Milhões	2017	2018	2019	Var. % 2019/2018
Financiamentos e empréstimos	94,8	60,0	43,1	-28,2%
Caixa e equivalentes de caixa	100,5	68,6	62,2	-9,3%
Aplicações financeiras	5,7	2,5	2,8	12,0%
Dívida Líquida	(11,4)	(11,1)	(21,9)	97,3%

EVOLUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA



DÍVIDA BRUTA POR MOEDA

R\$ Milhões	2018	2019	Var. % 2018/2019
Moeda Nacional	44,7	43,1	-3,6%
Moeda Estrangeira	15,3	–	-100,0%
Total Financiamentos e Empréstimos	60,0	43,1	-28,2%

OLYMPIKUS

No último trimestre de 2019, a Olympikus seguiu assumindo o protagonismo em *running*, por meio de um relacionamento estreito com a comunidade de corredores. Líder em vendas no mercado brasileiro, a marca segue levando os apaixonados por esse esporte a um circuito de corridas inédito no Brasil. O trabalho é realizado com foco na plataforma #BotaPraCorrer, na qual a Olympikus realiza corridas proprietárias, *trials* de produto, *seeding* e treinões especiais, sempre de olho na comunidade de corredores do mercado e público de São Paulo.



O objetivo da marca com a plataforma é levar os apaixonados por esse esporte a um circuito de corridas inédito no Brasil que em 2019 foi composto por três etapas: a primeira aconteceu em julho no Parque Estadual do Jalapão, no Tocantins; em setembro no Pantanal, no Mato Grosso do Sul; em novembro, foi a vez de Alter do Chão, no Pará, receber os corredores da prova, que possibilita a apreciação de paisagens únicas. Além de contar com jornalistas, influenciadores e clientes, a Companhia desafiou seus próprios colaboradores a participarem das provas. O evento ainda envolveu a comunidade local e gerou renda para quem vive na região. Em breve a marca irá anunciar os destinos das corridas previstas para 2020.

Ainda nos últimos três meses do ano, a Olympikus lançou o Corre 1, um tênis de corrida altamente inovador, começando pelo seu processo criativo. Seu desenvolvimento aconteceu no centro de Tecnologia da Olympikus, em Parobé - RS, onde 25 especialistas se reuniram para criar o melhor tênis de corrida já feito no Brasil, com tudo que o corredor brasileiro precisa. Após a curadoria, os especialistas que desenvolveram o Corre 1 foram convidados a conhecer a fábrica da Olympikus no Ceará, na cidade de Horizonte.

Depois da visita, eles foram desafiados a correr 124 quilômetros, intercalados entre os co-criadores, numa ação que durou 12 horas - saindo de Cumbuco e chegando à Barra do Mungau, claro, como o Corre 1 nos pés.



O resultado desse trabalho é um tênis feito por brasileiros para superar as necessidades de corredores brasileiros. O modelo, que é unissex, foi lançado em duas cores com grade estendida do 33 ao 48: *Sunset* e o *Sunrise*.



O lançamento do produto aconteceu em um treino, realizado pela marca no Jardim Botânico em São Paulo, com a presença de convidados, entre eles influenciadores, imprensa e clientes. E, ao todo, a ação contou com mais de 110 participantes, mais 3.3 milhões de impactos no Instagram, mais 800 *stories* e 180 postagens em *feeds*.



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

O App Olympikus Conecta, um aplicativo da marca que leva para o smartphone uma ferramenta prática para criar postagens para redes sociais das lojas, lançado no trimestre anterior, já começou a render os primeiros resultados. Nos últimos meses do ano, tivemos:

Acessos: 28.386
Usuários: 1.706
Postagens: 10.497
Download Vídeo: 300
Play Vídeo: 1.003

PROMOTORES TREINADOS

Outubro: instrutor + Promotor = 3.008
Novembro: instrutor + Promotor = 2.108
Dezembro: não tivemos treinamento
Total = 5.116 pessoas treinadas.

UNDER ARMOUR

No último trimestre de 2019, a Under Armour, marca global, referência em inovação e criação de vestuário, calçados e acessórios voltados para o esporte, realizou o lançamento de quatro importantes campanhas de produto e seguiu investindo em encontros com o time de atletas da marca para tratar sobre performance. O trimestre também marcou o lançamento da primeira edição da Under Armour Knockout Run.



Especificamente em outubro, Under Armour lançou no Brasil o novo Charged Odyssey, desenvolvido pela marca em parceria com a Vulcabras Azaleia. O calçado, que conta com uma tripla camada de amortecimento que garante menos impacto para o atleta, foi divulgado no País por meio de uma campanha de mídia digital focada em alcance e visibilidade, que contou com posts nas plataformas digitais da marca e mídia exterior nos principais pontos de ônibus da cidade São Paulo próximos às academias, parques e clubes, além de materiais de exposição em PDVs e banners na home do site.



Ainda em outubro, a Under Armour trouxe ao Brasil o norte-americano Mark Allen, maior triatleta da história, para comandar uma aula exclusiva para participantes do Under Armour Performance Lab, projeto da marca que reúne dez atletas amadores na busca pela melhor performance. O Hexacampeão mundial de Ironman comandou um treino exclusivo de alta performance para os atletas e trabalhou elementos importantes da preparação física.

Ao final do mês, a chegada da coleção do The Rock em território brasileiro, também foi fortemente divulgada nas plataformas digitais da marca – Instagram e Facebook –, e em materiais de exposição nos PDVs e E-commerce.

Em novembro, a marca contou com dois importantes lançamentos para o mercado – Curry 7 e HOVR Infinite 2. Para lançar Curry 7 no território de basquete brasileiro, a marca buscou explorar a força do nome do Stephen Curry e a aspiracionalidade em torno dele em seus principais canais. Já o lançamento das novas cores do HOVR Infinite 2 foi divulgado no País por meio de uma campanha de mídia digital, que contou com posts nas plataformas digitais da marca, além de ativações nos PDVs e E-commerce e uma experiência do produto por meio da Under Armour Knockout Run.



No dia 24 de novembro, os 160 corredores mais performáticos do país participaram da Under Armour Knockout Run e colocaram em prova suas estratégias e limites no Autódromo Vello Cità, em Mogi Guaçu, no interior paulista. July Ferreira e Anderson Dantas mostraram suas altas performances e foram os campeões da primeira prova da marca realizada no Brasil, que chegou em um formato de disputa para tirar os corredores da zona de conforto.



Ainda em novembro, aconteceu o terceiro encontro dos participantes do Under Armour Performance Lab. Dessa vez, o time desembarcou nos Estados Unidos no maior e mais desenvolvido centro esportivo e educacional do mundo, a IMG Academy. Foram cinco dias aproveitando toda a estrutura do local, que conta com diversas opções de atividades físicas como yoga, natação, *crossfit* e corrida, em busca de performance.

Já em dezembro, o último encontro do UA LAB em 2019 abordou os temas recuperação e nutrição, pilares fundamentais para o aumento de performance. O embaixador da marca e triatleta Frank Silvestrin se juntou ao time de atletas para receber as dicas do especialista em respiração e apneia Christian Dequeker, e da nutricionista esportiva Yana Glaser, integrante do UA LAB.

Em paralelo, o trimestre marcou a continuação da exposição das placas de campo com comunicação de Under Armour nos jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol, ajudando a consolidar o conhecimento e as mensagens da marca com o público brasileiro. Ao longo de todo o campeonato, a marca esteve presente em mais de 370 jogos, totalizando 1,7 bilhão de impactos na TV brasileira, contando com exposição internacional de marca nas transmissões

do campeonato, presença na cobertura dos jogos nos principais programas de TV do país e impactando mais de 7 milhões de torcedores nos estádios.

AZALEIA E DIJEAN

As marcas femininas Azaleia e Dijean continuam trazendo novidades para o mercado. No que diz respeito às ações das marcas do grupo, produzimos as fotos da nova coleção de Azaleia, que segue um *mood* mais invernal. Já para Dijean seguimos o viés mais de *lifestyle* característico da marca.

A Azaleia apresentou a coleção outono inverno que enalteceu a potência feminina que teve como principal pilar o ressignificado da união, ao enaltecer a diversidade de personalidades de gênero. O resultado foi uma coleção baseada no estilo Boho Chic, Retrô Suave, e Liberdade Urbana.

Já a coleção de Dijean foi dividida em duas tribos: praiana e urbana. Na coleção praiana a leveza foi o elemento chave da coleção, que traz um aspecto mais veranil para as peças cotidianas.

A tendência de peças que vão além da praia vem crescendo no mercado brasileiro, à medida que uma moda praia mais atemporal e multifuncional começa a ganhar espaço e foi com essa motivação que a marca desenvolveu sua coleção.

Já em tribos urbanas, Dijean trouxe referenciais culturais para repaginar as peças clássicas da moda urbana, com visual mais diversificado. As cores e detalhes também são inspirados em elementos urbanos. Cores contrastantes e de alta visibilidade aparecem bastante, a fim de dar senso de funcionalidade às peças.



CONTEÚDO DIGITAL E APP



No conteúdo digital, a Azaleia seguiu trabalhando sua coleção alto verão. A Azaleia trouxe fotos clicadas no litoral de São Paulo que enfatizam as belezas naturais e da mulher brasileira.

Para facilitar e alcançar ainda mais clientes, durante o período foi realizado o App Canal Azaleia e Dijean, um aplicativo dinâmico e interativo, com propósito de passar informação e premiar as pessoas através do conhecimento adquirido das marcas.

Outro trabalho que a marca segue dando continuidade são os treinamentos de vendedores em diversos estados brasileiros.

Com tanta novidade para mostrar às consumidoras, as marcas reiteram as razões de serem *Top of Mind* da categoria.

BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL (CONSOLIDADO)					
R\$ milhares					
ATIVO	31/12/2019	31/12/2018	PASSIVO	31/12/2019	31/12/2018
Caixa e equivalentes de caixa	62.164	68.626	Fornecedores	40.993	58.004
Contas a receber de clientes	448.377	467.384	Financiamentos e empréstimos	3.264	22.878
Estoques	241.238	229.475	Impostos a recolher	8.402	7.342
Impostos a recuperar	14.723	16.556	Programa de recuperação fiscal - REFIS	128	128
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	4.580	4.591	Salários e férias a pagar	41.394	36.552
Despesas antecipadas	13.631	4.453	Provisões	18.326	50.344
Outras contas a receber	9.519	9.174	Passivo de arrendamento	7.798	0
			Valores a pagar por aquisição de operação	0	61.627
			Comissões a pagar	13.536	13.491
			Outras contas a pagar	15.356	24.759
ATIVO CIRCULANTE	794.232	800.259	PASSIVO CIRCULANTE	149.197	275.125
Aplicações financeiras	2.823	2.510	Financiamentos e empréstimos	39.789	37.128
Impostos a recuperar	7.744	8.155	Mútuo com partes relacionadas	16.930	16.259
Impostos de renda e contribuição social diferidos	330	301	Provisões	38.183	30.668
Depósitos judiciais	17.952	41.384	Impostos diferidos sobre reavaliação do imobilizado	2.850	3.298
Direito de uso	15.845	0	Passivo de arrendamento	8.047	0
Outros contas a receber	2.229	2.250	Outras contas a pagar	469	637
Despesas antecipadas	673	210	Impostos a pagar	12.265	22.196
Bens destinados à venda	194	194			
REALIZAVEL A LONGO PRAZO	47.790	55.004	PASSIVO NÃO CIRCULANTE	118.533	110.186
Investimentos	62.046	61.754			
Propriedade para investimento	2.530	2.946			
Imobilizado	235.120	195.003			
Intangível	213.440	211.807			
	513.136	471.510			
ATIVO NÃO CIRCULANTE	560.926	526.514	PASSIVO	267.730	385.311
			Capital social	1.106.717	1.106.717
			Reservas de reavaliação	5.532	6.401
			Reservas de capital	1.517	641
			Ajustes de avaliação patrimonial	16.281	1.990
			Prejuízos acumulados	-42.909	-174.587
			Patrimônio líquido atribuível aos controladores	1.087.138	941.162
			Participações de não controladores	290	300
			PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.087.428	941.462
TOTAL DO ATIVO	1.355.158	1.326.773	TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.355.158	1.326.773

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS (CONSOLIDADO)	4T19	4T18	VAR (%)	2019	2018	VAR (%)
R\$ milhares						
Receita líquida de vendas	373.865	354.041	5,6%	1.359.985	1.248.963	8,9%
Custo das vendas	-240.158	-220.299	9,0%	-888.184	-800.360	11,0%
Lucro bruto	133.707	133.742	0,0%	471.801	448.603	5,2%
Margem Bruta	35,8%	37,8%	-2,0 p.p.	34,7%	35,9%	-1,2 p.p.
Despesas com vendas	-64.108	-58.607	9,4%	-224.844	-195.629	14,9%
Despesas administrativas	-29.848	-31.928	-6,5%	-109.630	-91.182	20,2%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	-2.202	9.417	-123,4%	4.145	-3.780	-209,7%
Resultado da equivalência patrimonial	685	892	-23,2%	292	1.768	-83,5%
Resultado antes das despesas e receitas financeiras líquidas e tributos	38.234	53.516	-28,6%	141.764	159.780	-11,3%
Receitas financeiras	15.249	2.588	489,2%	33.552	20.874	60,7%
Despesas financeiras	-7.745	-9.534	-18,8%	-28.420	-27.063	5,0%
Resultado financeiro líquido	7.504	-6.946	-208,0%	5.132	-6.189	-182,9%
Resultado antes dos tributos sobre lucro	45.738	46.570	-1,8%	146.896	153.591	-4,4%
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	-648	-424	52,8%	-3.816	-1.477	158,4%
Resultado líquido do período	45.090	46.146	-2,3%	143.080	152.114	-5,9%
Margem Líquida	12,1%	13,0%	-0,9 p.p.	10,5%	12,2%	-1,7 p.p.
Resultado atribuível aos:						
Acionistas controladores	45.082	46.143		143.065	152.112	
Acionistas não controladores	8	3		15	2	
Resultado do período	45.090	46.146		143.080	152.114	
Resultado por ação						
Resultado por ação ordinária - básico	0,1834	0,1878		0,5821	0,6190	
Resultado por ação ordinária - diluído	0,1824	0,1871		0,5788	0,6169	
Quantidade de ações ao final do exercício						
Quantidade de ação ordinária - básico	245.756.346	245.756.346		245.756.346	245.756.346	
Quantidade de ação ordinária - diluído	247.196.346	246.591.346		247.196.346	246.591.346	

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA (MÉTODO INDIRETO)	2019	2018
R\$ milhares		
Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais		
Lucro Líquido do período	143.080	152.114
Ajustes para:		
Depreciação e amortização	80.681	58.233
Provisão para redução ao valor recuperável	0	4.047
Varição na provisão para perdas por valor recuperável no estoque	-11.904	-10.703
Valor líquido dos itens tangíveis e intangíveis baixados	9.285	2.254
Rendimentos de aplicações financeiras	-124	0
Varição na provisão para perdas com contingências	13.039	15.831
Resultado da equivalência patrimonial	-292	-1.768
Transação com pagamento baseado em ações	876	641
Perda estimada com crédito de liquidação duvidosa	9.013	2.439
Ganho por compra vantajosa	0	-13.589
Encargos financeiros e variação cambial reconhecidos no resultado	4.463	8.057
Impostos diferidos	-477	-625
Participação de minoritário	-15	-2
Lucro líquido do período ajustado	247.625	216.929
Variações nos ativos e passivos		
Aplicações financeiras	-189	3.151
Contas a receber de clientes	10.114	-118.501
Estoques	141	21.938
Despesas pagas antecipadamente	-9.641	1.298
Impostos a recuperar	2.255	4.337
Outras contas a receber	-324	21.763
Depósitos judiciais	-4.618	781
Partes relacionadas	0	1.373
Fornecedores	-17.047	-6.531
Comissões a pagar	45	1.906
Impostos a pagar	-9.931	1.013
Impostos e contribuições sociais	4.487	3.852
Salários e férias a pagar	4.842	-7.355
Outras contas a pagar	-9.581	-2.950
Provisão para contingências utilizada	-9.492	-12.304
	(38.939)	(86.229)
Juros pagos	-2.218	-3.494
Impostos pagos sobre lucro	-2.657	-1.661
	-4.875	-5.155
Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado nas) Atividades Operacionais	203.811	125.545
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisições de imobilizado	-115.958	-94.568
Pagamento por aquisição de controlada	-61.627	-24.966
Recursos provenientes da alienação de imobilizado	946	924
Aquisições de intangível	-3.439	-2.236
Fluxo de Caixa utilizado nas Atividades de Investimento	-180.078	-120.846
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Empréstimos tomados - Principal	4.793	53.264
Pagamento de empréstimos tomados - Principal	-22.810	-87.642
Mútuos com partes relacionadas	671	0
Pagamento de passivos de arrendamentos financeiros	-12.572	0
Realização do gasto com emissão de ações	0	-944
Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado) nas Atividades de Financiamento	-29.918	-35.322
Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa	-6.185	-30.623
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	68.626	100.502
Efeito da conversão das investidas no exterior	-277	-1.253
Caixa e equivalentes de caixa no final do período	62.164	68.626
Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa	-6.185	-30.623

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 dezembro de 2019 (4T19) foram desembolsados honorários de aproximadamente R\$ 266 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 02/03/2020, declara que revisou, discutiu e concordou com as informações contábeis do 4º trimestre de 2019 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