



azaleia **djean**

OLYMPIKUS

OPANKA

Botas
Vulcabras



**RESULTADOS
3º TRIMESTRE
2018**



Jundiaí, 5 de novembro de 2018 – Vulcabras Azaleia S.A. (B3: VULC3) anuncia hoje os resultados do terceiro trimestre de 2018 (3T18). As informações operacionais e financeiras da Companhia são apresentadas com base em números consolidados e em milhões de reais, elaboradas de acordo com os padrões contábeis internacionais (IFRS). Os dados contidos neste relatório referem-se ao desempenho do terceiro trimestre de 2018, comparado ao mesmo período de 2017, exceto quando especificado de forma diversa.

DESTAQUES

- **Receita Líquida:** R\$ 322,1 milhões no 3T18, queda de 6,3% em relação ao 3T17 e, R\$ 894,9 milhões no 9M18, redução de 5,6% em comparação ao 9M17.
- **Lucro Bruto:** R\$ 117,8 milhões no 3T18, redução de 13,2% em relação ao 3T17 e, R\$ 314,9 milhões no 9M18, retração de 13,2% em comparação ao 9M17.
- **Margem Bruta:** 36,6% no 3T18, queda de 2,8 p.p. em relação ao 3T17 e 35,2% no 9M18, diminuição de 3,0 p.p. em comparação ao 9M17.
- **Lucro Líquido:** R\$ 39,5 milhões no 3T18 vs. R\$ 65,9 milhões no 3T17 e, R\$ 106,0 milhões no 9M18, redução de 26,1% em comparação ao 9M17.
- **EBITDA:** R\$ 54,9 milhões no 3T18 vs. R\$ 84,1 milhões no 3T17 e, R\$ 148,9 milhões no 9M18, retração de 34,1% em relação aos R\$ 226,1 milhões apresentados no 9M17.
- **Despesas não Recorrentes:** R\$ 2,8 milhões no 3T18 reconhecidas em “Outras receitas (despesas) operacionais líquidas”. O expurgo destas despesas proporciona um Lucro Líquido de R\$ 42,3 milhões e um EBITDA de R\$ 57,7 milhões.

Cotação VULC3 (28/09/2018):

R\$ 5,05 por ação

Audioconferência:

06/11/2018 às 10h00 (Brasília)

Quantidade de ações

Ordinárias: 245.756.346

Telefones para conexão

Brasil:

+55 (11) 3193-1001

+55 (11) 2820-4001

Valor de mercado

R\$ 1,24 bilhões

EUA:

+1 646 828-8246

+1 -800-492-3904

Relação com Investidores

Edivaldo Rogério de Brito (DRI)

UK:

+44 (20) 7442-5660

+0808-111-0152

Telefone RI: +55 (11) 4532-1005

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

Site RI Vulcabras Azaleia

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

MENSAGEM DA PRESIDÊNCIA

O terceiro trimestre de 2018 trouxe movimentos de ascensão nas vendas do varejo, em contraponto a um mercado recessivo e de economia retraída, verificados durante o ano. Os números do período, entretanto, ainda refletem os efeitos dos trimestres anteriores, marcados por eventos como a greve dos caminhoneiros e por descontos praticados pelos concorrentes no segmento esportivo. Diante dos desafios, a companhia decidiu sustentar sua estratégia de crescimento e rentabilidade, considerando resultados futuros.

As novas coleções de Olympikus e Azaleia apresentadas para o segundo semestre foram muito bem aceitas pelos varejistas e, desde então, observamos a aceleração na entrada de encomendas para toda segunda metade do ano, possibilitando assim, um melhor desempenho das vendas já nos meses de agosto e setembro.

Reflexo de uma reestruturação gradual, o segmento de calçados femininos apresentou alta de 13,9% em sua receita, ressaltando o sucesso de medidas que visam a resultados em médio e longo prazo. Seguem em elevação também as divisões de confecções, acessórios, chinelos e botas profissionais.

Surpreendidos pela baixa no varejo durante o ano, os concorrentes do mercado esportivo realizaram liquidações e forçaram a queda dos preços. O ambiente extremamente competitivo que se formou impactou de forma significativa o desempenho desse segmento e a receita líquida como um todo.

A crise econômica argentina, principal destino de nossas exportações, provocou forte retração nas receitas no mercado externo, embora sua participação seja pequena.

Assim, a receita líquida consolidada atingiu R\$ 322,1 milhões, com recuo de 6,3% no 3T18, comparada ao mesmo período do ano anterior.

A margem bruta também foi impactada por fatores negativos e, apesar de ser menor que a do mesmo período de 2017, apresenta evolução frente o primeiro semestre. Foram 36,6%, ante os 39,4% do 3T17 e os 34,4% do primeiro semestre de 2018. Por um lado, as coleções de Olympikus e Azaleia foram mais robustas para o atual momento do mercado, e houve maior volume na carteira de pedidos, com mais previsibilidade para programar fábricas e obter melhor eficiência fabril. Por outro lado, tivemos o efeito negativo no custo devido ao carregamento de estoques do trimestre anterior, contaminados pela paralisação forçada das fábricas diante da greve de caminhoneiros. Somado a isso, vieram à queda do preço médio praticado em calçados esportivos, o acirramento da competição pelo mercado e um aumento de custos de matérias-primas, dado a alta do dólar.

O EBITDA de R\$ 54,9 milhões também recuou frente ao do 3T17, mas apresentou melhora sobre os registrados nos dois primeiros trimestres do ano, indicando retomada do ritmo de rentabilidade. O lucro líquido foi de R\$ 39,5 milhões.

Com cenário desafiador marcado pelo acirramento da competição pela preferência do consumidor, intensificamos os investimentos em marketing e em modernização das fábricas, objetivando a melhores resultados futuros.

Em setembro, por exemplo, a Olympikus estreou campanha para o segmento de corrida, a partir do lançamento da nova tecnologia de amortecimento batizada de FLOW. Os filmes foram veiculados na TV, em canais como SPORTV, FOX, GNT e Multishow, e nas redes sociais. Peças estamparam outdoors em grandes cidades do país.

O plano de modernização do parque fabril segue a todo vapor e, no 3T18, foram investidos R\$ 23,5 milhões, num projeto que pretende maior produtividade e eficiência.

As fábricas estão prontas para receber a produção dos tênis da Under Armour, uma das três maiores marcas esportivas do mundo, cujo licenciamento exclusivo, no Brasil, concluímos em outubro. Além da comercialização, importação e distribuição de todos os produtos Under Armour, a companhia também vai desenvolver e fabricar produtos da marca no país, adequados para o mercado local.

Criamos uma equipe específica para a marca no nosso centro de desenvolvimento de produtos em Parobé-RS e programamos os primeiros lotes de tênis Under Armour feitos em nossas fábricas no Nordeste para o primeiro trimestre de 2019.

A aquisição integra o projeto de expansão da companhia, trazendo para o portfólio uma marca *premium* e de tecnologia para altíssima performance, que não compete diretamente com Olympikus, reconhecida como *smart choice* por entregar tecnologia a preços acessíveis.

Seguimos atentos a oportunidades de novos negócios para continuarmos em crescimento e geração de lucro.

Apesar das incertezas do cenário macroeconômico neste atípico ano de 2018, a Vulcabras Azaleia acredita no grande potencial de suas marcas, assertividade das estratégias e crescimento dos negócios, o que nos dá bom prognóstico de resultados satisfatórios e visão otimista de futuro.

Pedro Bartelle, CEO.

INSTITUCIONAL

A Vulcabras Azaleia atua há mais de seis décadas no setor calçadista brasileiro. A companhia utiliza todo seu conhecimento e a constante busca pela inovação, para levar ao consumidor brasileiro a melhor proposta de produtos tecnológicos e ícones de moda.

Nesse período, a empresa se estabeleceu como uma das maiores indústrias calçadistas do país e se tornou gestora de marcas líderes em seus segmentos, como a **Olympikus**, campeã em venda de tênis no Brasil, e a **Azaleia**, uma das mais lembradas quando o assunto é sapato feminino.

O sucesso na gestão de marcas, fez com que a Vulcabras Azaleia, se tornasse, em outubro de 2018 a licenciada exclusiva da **Under Armour** no Brasil, uma das maiores marcas de confecções, calçados e acessórios esportivos.

Essa expertise começou 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, um de seus primeiros ícones foi o Vulcabras 752, que tinha esse nome em referência ao mês e ao ano de fundação da empresa.

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 estão 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 e Azaleia em seus canais online.

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

Os produtos são produzidos 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. Estas 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 não domina apenas os processos, mas também sabe se transformar.

Com esses valores em sintonia dentro de seu cotidiano, a companhia trabalha em uma estratégia de diversificação de portfólios e ampliação de base na América do Sul. Seu foco está na sustentabilidade e perpetuidade dos negócios, buscando a inovação constante.

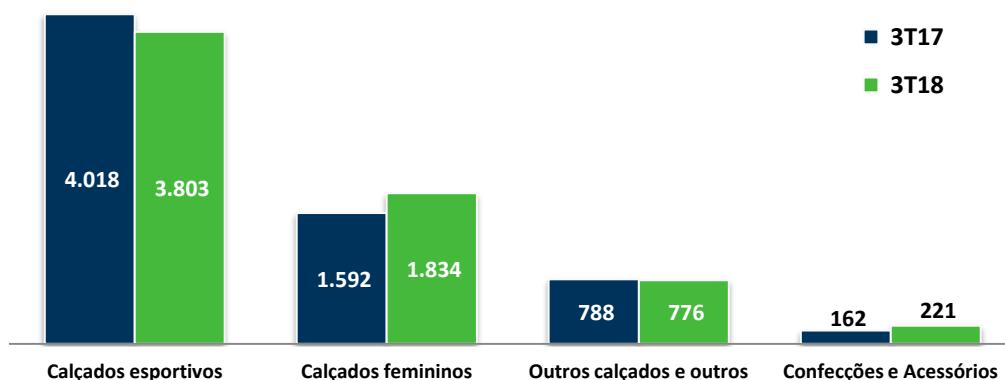
VOLUME BRUTO

No 3T18, o volume bruto faturado totalizou 6,63 milhões de pares/peças, com aumento de 1,1%, comparado ao total do 3T17, de 6,56 milhões de pares/peças. A variação deve-se, principalmente, ao crescimento de calçados femininos, botas e confecções majoritariamente no mercado interno, e que foi parcialmente reduzida pela queda em calçados esportivos tanto no mercado interno, como nas vendas ao exterior.

VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL – 3T18 VS 3T17

Pares e Peças (Mil)	3T18	Partic. %	3T17	Partic. %	Var. % 3T18/3T17
Calçados esportivos	3.803	57,3%	4.018	61,2%	-5,4%
Calçados femininos	1.834	27,6%	1.592	24,3%	15,2%
Outros calçados e outros	776	11,7%	788	12,0%	-1,5%
Confecções e Acessórios	221	3,4%	162	2,5%	36,4%
Total	6.634	100,0%	6.560	100,0%	1,1%

VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS – TRIMESTRE

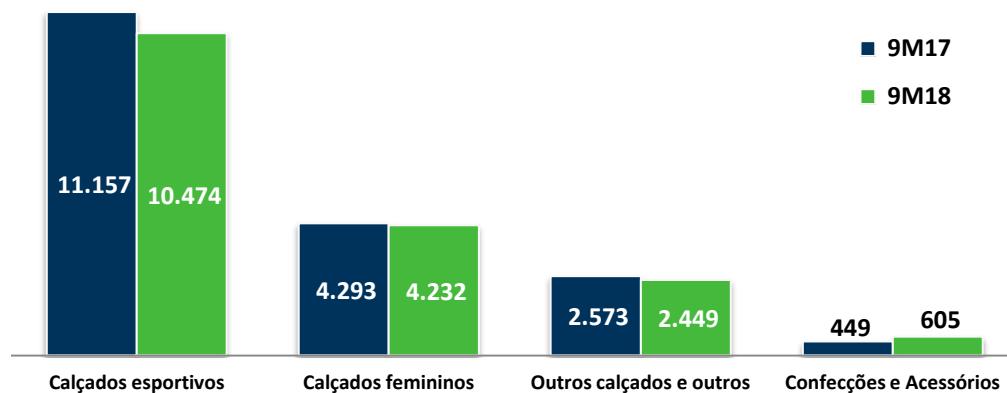


Nos nove primeiros meses de 2018, o volume bruto faturado somou 17,76 milhões de pares/peças, com queda de 3,9% em contraposição ao volume dos nove meses de 2017, que foi de 18,47 milhões de pares/peças. A variação apresentada nos nove meses de 2018 foi ocasionada especialmente pelos seguintes fatores: (i) redução de calçados esportivos no mercado interno e externo; (ii) redução de calçados femininos no mercado externo em contra ponto a um pequeno crescimento no mercado interno; (iii) redução em outros calçados e outros; e (iv) crescimento em confecções.

VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL – 9M18 VS 9M17

Pares e Peças (Mil)	9M18	Partic. %	9M17	Partic. %	Var. % 9M18/9M17
Calçados esportivos	10.474	59,0%	11.157	60,4%	-6,1%
Calçados femininos	4.232	23,8%	4.293	23,2%	-1,4%
Outros calçados e outros	2.449	13,8%	2.573	13,9%	-4,8%
Confecções e Acessórios	605	3,4%	449	2,5%	34,7%
Total	17.760	100,0%	18.472	100,0%	-3,9%

VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL – ACUMULADO



RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

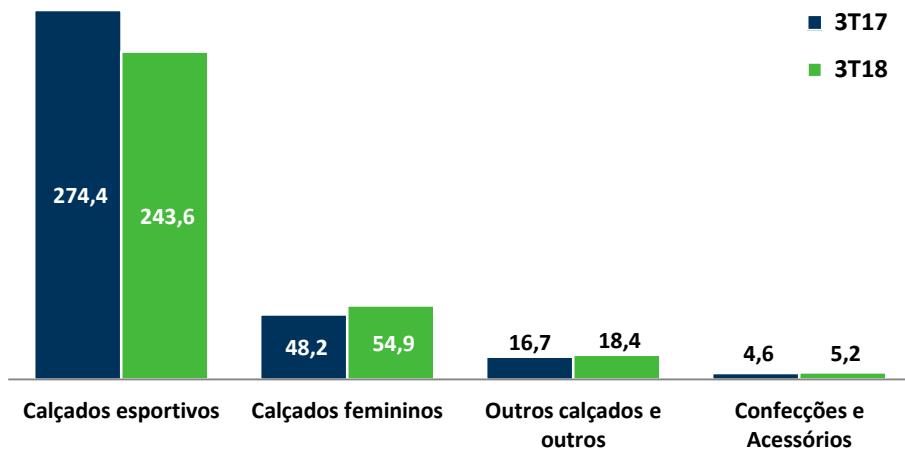
Ainda que de maneira fraca, no início do 3T18 finalmente foi observada a melhora do varejo de calçados no mercado interno. Mesmo em um mercado extremamente competitivo devido às ações de desconto efetuadas por algumas marcas concorrentes, as leituras de vendas executadas pelos varejistas de Olympikus no terceiro trimestre, apresentaram desempenho positivo em comparação ao mesmo período ano anterior. Porém, com mercado ainda bastante influenciado pelos efeitos da paralisação do final de maio e início de junho, o mês de julho foi um mês extremamente difícil na realização de vendas para o varejo. As novas coleções de Olympikus e Azaleia apresentadas para o segundo semestre do ano, foram muito bem aceitas pelos varejistas, e desde então foi observada a aceleração da entrada de encomendas para todo o segundo semestre, possibilitando, assim, obter um melhor desempenho das vendas nos meses de agosto e setembro.

No 3T18, a receita líquida foi de R\$ 322,1 milhões, com queda de 6,3% sobre os R\$ 343,9 milhões do 3T17. A receita de calçados esportivos resultou em diminuição de 11,2%, sendo a categoria mais afetada pelo cenário macro econômico do mercado interno e também pela relevante queda do mercado externo, ocasionada principalmente pelo mercado argentino. A categoria de calçados femininos continuou apresentando sinais positivos de sua retomada e o setor obteve aumento de 13,9% em relação ao mesmo período do ano anterior, impulsionados principalmente pelo melhor desempenho do mercado interno. As confecções e acessórios mantiveram o ritmo de crescimento e mostraram aumento de 13,0% em relação ao 3T17. Em outros calçados e outros houve crescimento de 10,2% da receita em relação à receita do ano anterior.

RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – TRIMESTRE

R\$ Milhões	3T18	Partic. %	3T17	Partic. %	Var. % 3T18/3T17
Calçados esportivos	243,6	75,7%	274,4	79,8%	-11,2%
Calçados femininos	54,9	17,0%	48,2	14,0%	13,9%
Outros calçados e outros	18,4	5,7%	16,7	4,9%	10,2%
Confecções e Acessórios	5,2	1,6%	4,6	1,3%	13,0%
Receita Líquida Total	322,1	100,0%	343,9	100,0%	-6,3%

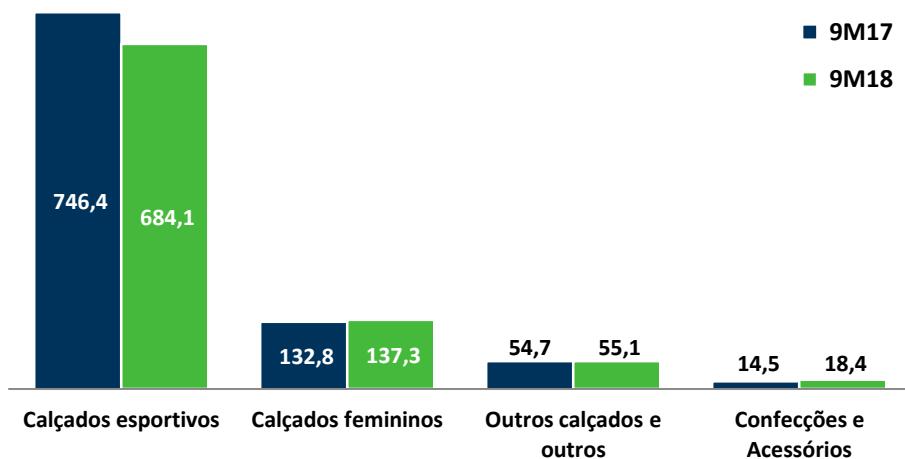
RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – TRIMESTRE



Nos nove meses de 2018, a receita líquida atingiu R\$ 894,9 milhões, um resultado 5,6% inferior ao mesmo período de 2017, quando a mesma foi R\$ 948,4 milhões.

RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – ACUMULADO

R\$ Milhões	9M18	Partic. %	9M17	Partic.	Var. % 9M18/9M17
Calçados esportivos	684,1	76,4%	746,4	78,7%	-8,3%
Calçados femininos	137,3	15,3%	132,8	14,0%	3,4%
Outros calçados e outros	55,1	6,2%	54,7	5,8%	0,7%
Confecções e Acessórios	18,4	2,1%	14,5	1,5%	26,9%
Receita Líquida Total	894,9	100,0%	948,4	100,0%	-5,6%



RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA: MERCADOS

A receita líquida do 3T18, no mercado interno, totalizou R\$ 292,5 milhões, com redução de 4,8% em relação ao 3T17, no qual a receita líquida foi de R\$ 307,4 milhões. No mercado externo, a receita líquida no 3T18 foi de R\$ 29,6 milhões, com redução de 18,9% sobre os R\$ 36,5 milhões registrados no 3T17.

No mercado interno, conforme já mencionado anteriormente, mesmo diante do bom desempenho das categorias de calçados femininos, confecções, chinelos e botas profissionais, o desempenho negativo da categoria de calçados esportivos acabou por impactar de maneira significativa o desempenho da receita líquida.

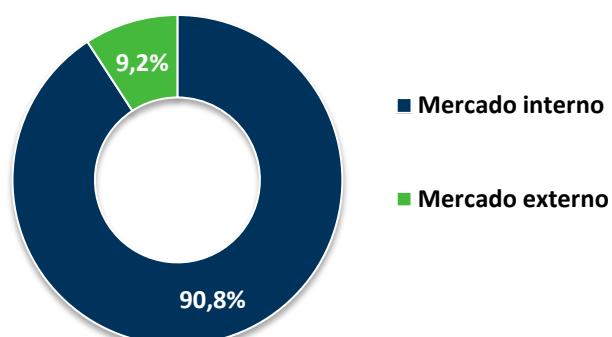
Nas vendas diretas para terceiros no mercado externo, embora a sua participação seja pouco expressiva, houve uma forte retração na receita do 3T18 em relação ao ano anterior. A crise econômica que se instalou na Argentina, o principal destino das exportações da companhia, fez o consumo retrair, e levou a uma diminuição das receitas para aquele destino.

Em compensação, as vendas das filiais no Peru e Colômbia apresentaram aumento no 3T18, mesmo diante de dificuldades e com o baixo consumo nos dois países.

RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – TRIMESTRE

R\$ Milhões	3T18	Partic. %	3T17	Partic. %	Var. % 3T18/3T17
Mercado Interno	292,5	90,8%	307,4	89,4%	-4,8%
Mercado Externo	29,6	9,2%	36,5	10,6%	-18,9%
Receita Líquida Total	322,1	100,0%	343,9	100,0%	-6,3%

PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 3T18



Nos nove meses de 2018, o mercado interno totalizou R\$ 793,4 milhões, apresentando queda de 5,0% em relação ao mesmo período de 2017, quando a receita líquida foi de R\$ 835,2 milhões. Já no mercado externo, a receita líquida nos nove meses de 2018 foi R\$ 101,5 milhões, 10,3% menor frente aos R\$ 113,2 milhões obtidos no mesmo período de 2017.

No mercado interno, os primeiros nove meses de 2018 foram marcados pelo ritmo mais fraco da economia e consequente acirramento da disputa pela preferência do consumidor. O segmento de calçados esportivos foi o mais afetado por este cenário tendo que se adaptar às novas condições para poder defender sua participação de mercado. A categoria de calçados femininos começou a responder positivamente ao processo de reestruturação em curso esboçando melhora a cada novo trimestre do ano. As categorias, chinelos, confecções e botas profissionais mantiveram o ritmo de crescimento que já fora observado nos trimestres anteriores.

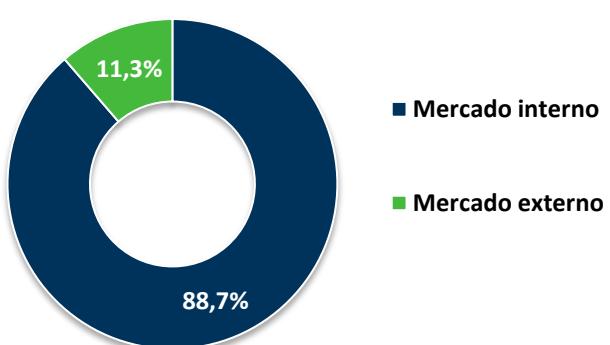
Nas vendas diretas para terceiros no mercado externo, a instabilidade econômica observada em grande parte nos países da América Latina, em especial a crise econômica que se instalou na Argentina, que é o principal destino das exportações da companhia, levou a uma grande retração no volume de exportados, com maior incidência na categoria de calçados esportivos.

A receita das vendas das filiais no exterior apresentou crescimento nos nove meses de 2018. A instabilidade econômica e política nos dois países (Peru e Colômbia) impõem grandes dificuldades comerciais, mesmo assim, houve crescimento da receita em relação ao mesmo período do ano anterior.

RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – ACUMULADO

R\$ Milhões	9M18	Partic. %	9M17	Partic. %	Var. % 9M18/9M17
Mercado Interno	793,4	88,7%	835,2	88,1%	-5,0%
Mercado Externo	101,5	11,3%	113,2	11,9%	-10,3%
Receita Líquida Total	894,9	100,0%	948,4	100,0%	-5,6%

PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 9M18



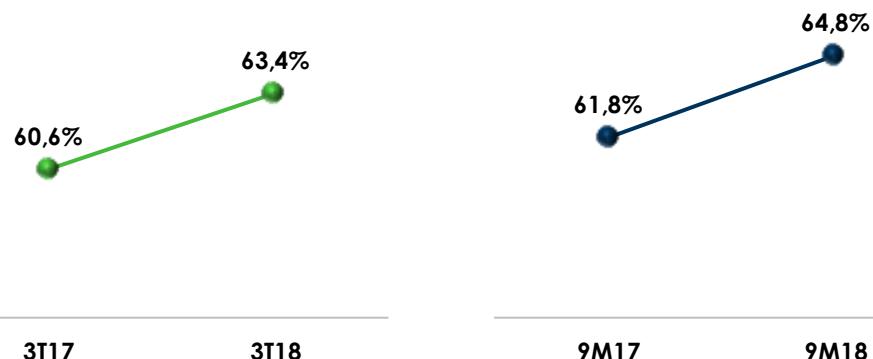
CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (CPV)

No 3T18, como percentual da receita líquida de vendas, o custo das vendas representou 63,4%, comparado aos 60,6% no mesmo período de 2017.

Nos nove meses de 2018, como percentual da receita líquida de vendas, o custo das vendas representou 64,8%, comparado aos 61,8% do mesmo período do ano de 2017.

Iniciamos o 3T18 com o custo das vendas ainda sendo parcialmente afetado pelos efeitos da paralisação da produção ocorrida em junho, devido ao carregamento de estoques que acabaram por atravessar a virada do trimestre. Outro fato negativo foi à alta do Dólar americano frente ao Real ocasionando o aumento do preço de algumas matérias primas, pressionando assim o custo dos produtos produzidos sem que houvesse possibilidade de repasse aos preços de venda. Porém, o aumento da entrada de pedidos a partir da 2ª quinzena de julho permitiu a melhor visibilidade da carteira de pedidos e auxiliou na programação das fábricas. Nos meses de agosto e setembro operamos com uma melhor ocupação das nossas fábricas, o que possibilitou a otimização dos recursos produtivos e melhora da eficiência.

CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (% ROL)



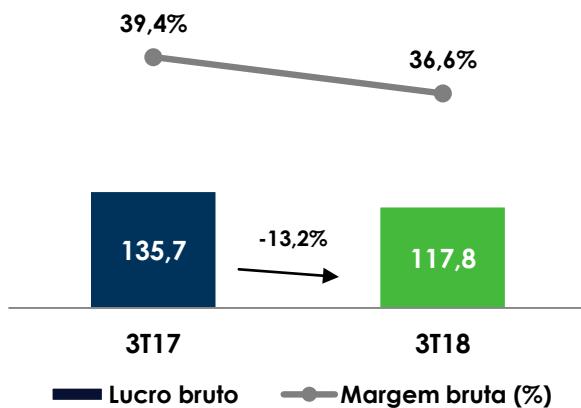
LUCRO BRUTO

O lucro bruto do 3T18 foi de R\$ 117,8 milhões, redução de 13,2% em relação aos R\$ 135,7 milhões registrados no 3T17. A margem bruta foi de 36,6% no 3T18, 2,8 p.p. abaixo dos 39,4% verificados no 3T17.

No início do 3T18, ainda sob o efeito da paralisação ocorrido nos meses de maio/junho, o mercado se mostrou retraído. O acirramento da competição pela participação no mercado de calçados esportivos levou alguns concorrentes a concederem descontos, o que, por consequência, impôs dificuldades adicionais para a venda desta categoria. A partir do mês de agosto, com a entrada da nova coleção de tênis Olympikus, melhor configurada para o cenário competitivo atual, foi observado o aumento no volume e na velocidade da entrada de pedidos. A melhor visibilidade da carteira de pedidos auxiliou na programação das fábricas e na obtenção de melhor eficiência e rentabilidade.

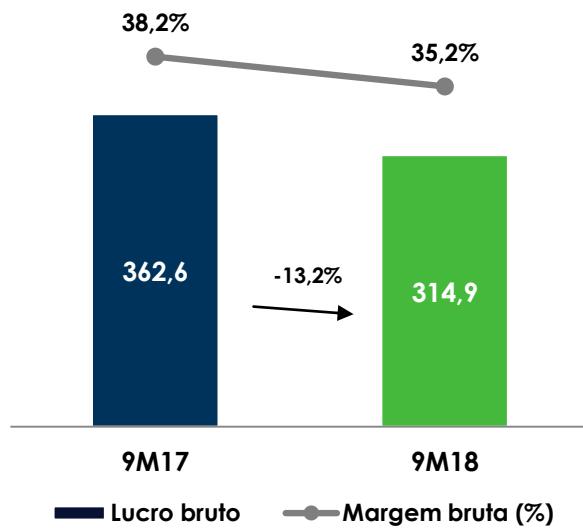
A margem bruta de 36,6% no 3T18, embora seja menor que a margem de 39,4% obtida no 3T17, é superior à margem bruta alcançada no decorrer de todo o 1S18, que foi de 34,4%. Os principais fatores que influenciaram a margem bruta neste trimestre foram: (i) efeito de custo devido ao carregamento de estoques do trimestre anterior, contaminados pelos efeitos da paralisação forçada das fábricas; (ii) pressão de custos em virtude da alta do Dólar; (iii) queda do preço médio praticado em calçados esportivos em virtude da mudança do mix de venda, ocasionada pelo acirramento da competição pelo mercado; (iv) maior volume da carteira de pedidos e consequente previsibilidade para programação das fábricas levando a melhores eficiências fabris.

LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA - TRIMESTRE



Nos nove meses de 2018, o lucro bruto foi de R\$ 314,9 milhões, com queda de 13,2% sobre os R\$ 362,6 milhões obtidos no mesmo período do ano anterior. A margem no 9M18 foi de 35,2%, sendo 3,0 p.p. menor à obtida no 9M17 (38,2%).

LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA - ACUMULADO



DESPESAS COM VENDAS¹

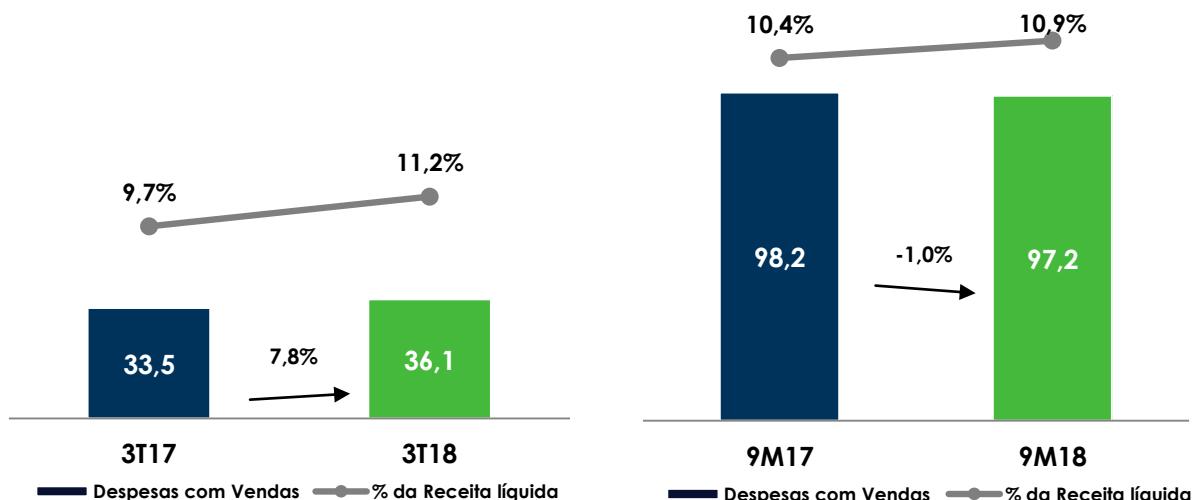
As despesas com vendas apresentaram aumento de 7,8% no 3T18, sobre as do 3T17. Foram registrados R\$ 36,1 milhões no 3T18, ante R\$ 33,5 milhões no mesmo período do ano anterior.

No 3T18, como fruto do acordo do governo com o movimento dos caminhoneiros, as despesas com fretes apresentaram aumento expressivo. Mesmo com a queda na receita, as despesas com fretes apresentaram aumento nominal de 25,6% em relação ao mesmo período do ano anterior. Como participação da receita, as despesas com frete representaram 4,6% no 3T18, ante 3,4% do 3T17, perfazendo um aumento de 1,2 p.p.

Nos nove meses de 2018, registrou-se despesa com vendas de R\$ 97,2 milhões, um recuo de 1,0% em relação aos R\$ 98,2 milhões dos nove meses de 2017.

A participação das despesas com vendas sobre a receita líquida apresentou aumento de 1,5 p.p. ao comparar o 3T18 com o 3T17. No acumulado dos nove meses, houve aumento na participação de 0,5 p.p., atingindo 10,9% em 2018, ante 10,4% de igual período de 2017.

DESPESAS COM VENDAS¹



¹ As despesas com vendas nesta sessão incluem: despesas com comissões, fretes, royalties, gastos com pessoal, abatimentos

DESPESAS COM PROPAGANDA E MARKETING

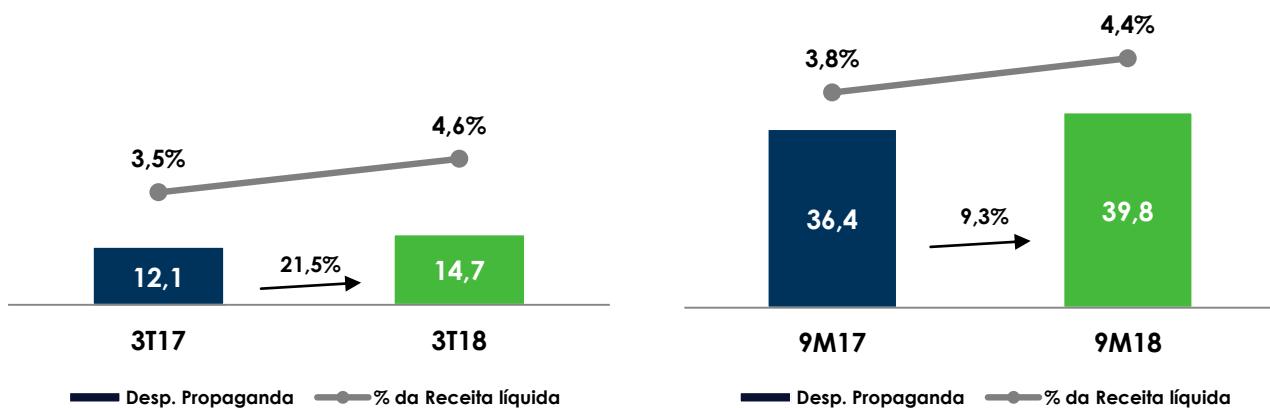
No 3T18, as despesas com propaganda e marketing foram de R\$ 14,7 milhões, aumento de 21,5% sobre os R\$ 12,1 milhões do 3T17.

Diante de um cenário desafiador de mercado, com acirramento da competição pela preferência do consumidor, a companhia optou em intensificar o investimento em marketing e reforçar o material de ponto de venda. A partir da segunda quinzena de setembro entrou no ar a nova campanha da marca Olympikus, com propagandas veiculadas nos canais da TV por assinatura, FOX, SPORTV, GNT, MULTISHOW, nas redes sociais e em *outdoors* em grandes cidades. Por esta razão, as despesas cresceram neste trimestre.

Nos nove meses de 2018, as despesas totalizaram R\$ 39,8 milhões, um aumento de 9,3% se comparadas àquelas dos nove meses de 2017, que somavam R\$ 36,4 milhões.

A participação das despesas com propaganda e marketing sobre a receita líquida apresentou aumento de 1,1 p.p. ao comparar o 3T18 com o 3T17. No acumulado dos nove meses, houve aumento na participação de 0,6 p.p., atingindo 4,4% em 2018, ante 3,8% de igual período de 2017.

DESPESAS COM PROPAGANDA E MARKETING

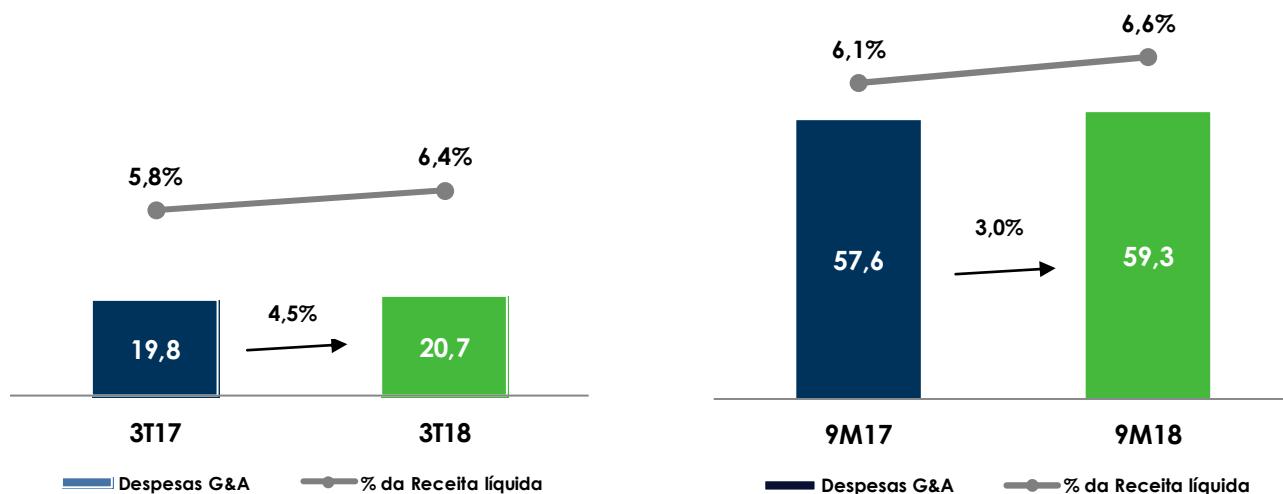


DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As despesas administrativas foram de R\$ 20,7 milhões no 3T18, apresentando acréscimo de 4,5% em relação aos R\$ 19,8 milhões do 3T17. Em percentual sobre a receita líquida, houve aumento de 0,6 p.p., saindo de 5,8% no 3T17 para 6,4% no 3T18.

Nos nove meses de 2018, em relação ao mesmo período de 2017, ocorreu aumento de 3,0% das despesas gerais e administrativas, passando de R\$ 57,6 milhões para R\$ 59,3 milhões. Ao se comparar o percentual sobre a receita líquida, observa-se crescimento nos nove meses de 2018 de 0,5 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior.

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS



OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

No 3T18, as outras receitas (despesas) operacionais líquidas resultaram em uma despesa de R\$ 7,0 milhões, ante a despesa de R\$ 0,8 milhão do 3T17. A principal variação nesta rubrica se deve principalmente ao reconhecimento no 3T18 das despesas “não recorrentes”, com advogados e consultorias, ocorridas durante o processo de avaliação de compra da Under Armour Brasil, no valor de R\$ 2,8 milhões.

Nos nove meses de 2018, o valor resultou em um desembolso de R\$ 13,2 milhões, perante uma receita de R\$ 12,8 milhões nos nove meses de 2017. Cabe ressaltar que no ano de 2017 houve o reconhecimento de ganho de créditos tributários provenientes de adesão da companhia ao PRT - Programa de Regularização Tributária, que no período representou uma receita de R\$ 17,1 milhões.

OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

R\$ Milhões	3T18	3T17	Var. % 3T18/3T17	9M18	9M17	Var. % 9M18/9M17
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	-7,0	-0,8	775,0%	-13,2	12,8	-203,1%

RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

O resultado financeiro líquido saiu de uma despesa de R\$ 2,4 milhões no 3T17, para uma despesa de R\$ 0,1 milhão no 3T18, representando um efeito líquido positivo de R\$ 2,3 milhões no resultado financeiro.

A redução do endividamento contribuiu de forma decisiva para a redução das despesas com juros pagos e possibilitou também uma significativa redução no custo dos serviços bancários.

O resultado financeiro saiu de uma despesa financeira equivalente a R\$ 38,6 milhões, nos nove meses de 2017, para uma receita de R\$ 0,8 milhão, nos nove meses de 2018.

RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

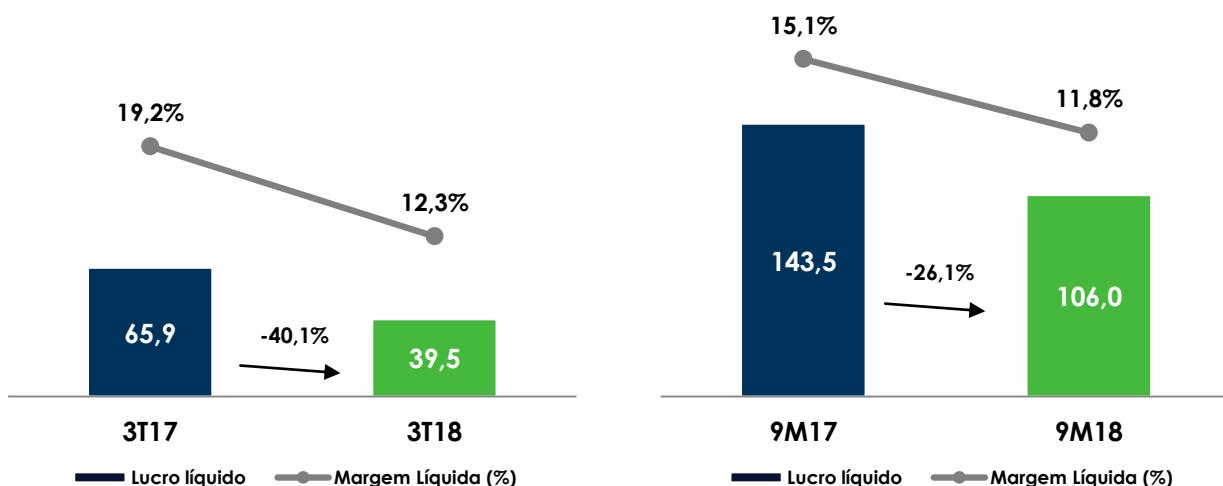
R\$ Milhões	3T18	3T17	Var. % 3T18/3T17	9M18	9M17	Var. % 9M18/9M17
Estrutura de capital	-0,8	-8,0	-90,0%	-3,8	-34,2	-88,9%
Operacionais	-2,0	-2,3	-13,0%	-6,3	-17,4	-63,8%
Cambiais	-2,6	-7,6	-65,8%	-7,4	-27,7	-73,3%
Despesas Financeiras	-5,4	-17,9	-69,8%	-17,5	-79,3	-77,9%
Estrutura de capital	0,9	6,7	-86,6%	4,6	8,2	-43,9%
Operacionais	0,6	0,2	200,0%	0,9	3,0	-70,0%
Cambiais	3,8	8,6	-55,8%	12,8	29,5	-56,6%
Receitas Financeiras	5,3	15,5	-65,8%	18,3	40,7	-55,0%
Resultado Financeiro Líquido	-0,1	-2,4	-95,8%	0,8	-38,6	-102,1%

LUCRO LÍQUIDO

O lucro líquido do 3T18 foi de R\$ 39,5 milhões, com queda de 40,1% sobre o lucro aferido no 3T17, de R\$ 65,9 milhões. A margem líquida foi de 19,2% no 3T17, para 12,3% no 3T18, perfazendo uma contração de 6,9 p.p. Cabe ressaltar que no 3T18 foi reconhecida uma “despesa não recorrente” na rubrica de “Outras receitas (despesas) operacionais líquidas”, em virtude do processo de aquisição da Under Armour Brasil, no valor de R\$ 2,8 milhões. Se desconsiderasse a referida despesa, teríamos atingido uma margem líquida de 13,1%.

A margem líquida na comparação do 9M18 foi reduzida em 3,3 p.p., de 15,1% nos nove meses de 2017 para 11,8% em igual período de 2018. O resultado dos nove meses de 2017 foi influenciado pelo ganho não recorrente de R\$ 17,1 milhões provenientes de créditos tributários resultantes da adesão da companhia ao PRT reconhecido no 2T17 e que no igual período de 2018 houve o reconhecimento de uma “despesa não recorrente” na rubrica de “Outras receitas (despesas) operacionais líquidas”, em virtude do processo de aquisição da Under Armour Brasil, no valor de R\$ 2,8 milhões.

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA



EBITDA

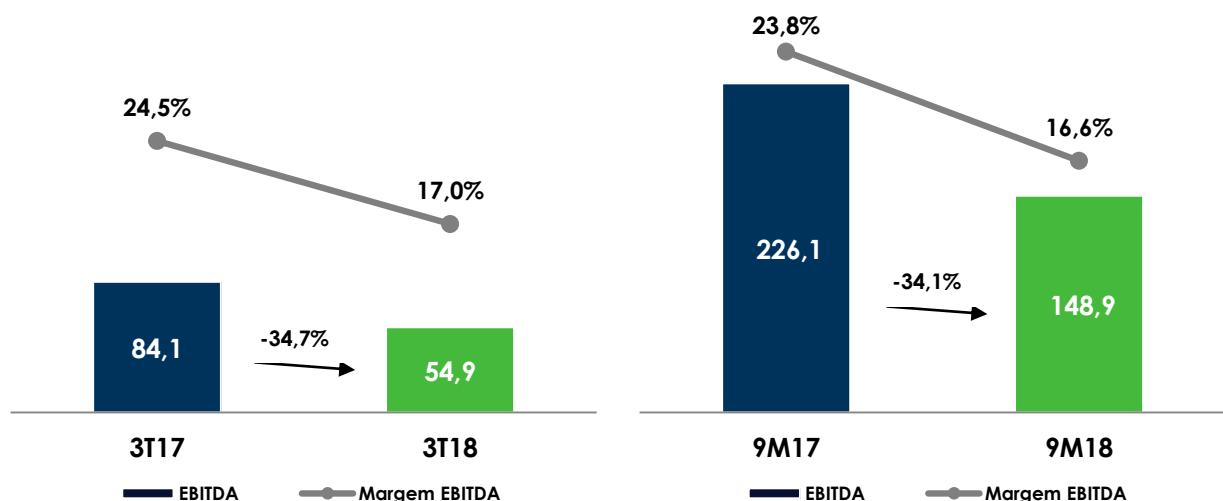
No 3T18, o EBITDA foi de R\$ 54,9 milhões, apresentando redução de 34,7%, em contraposição aos R\$ 84,1 milhões obtidos no 3T17. A margem EBITDA diminuiu 7,5 p.p., atingindo 17,0% no 3T18, ante 24,5% do 3T17. Cabe ressaltar, que no 3T18 foi reconhecida uma “despesa não recorrente” na rubrica de “Outras receitas (despesas) operacionais líquidas”, em virtude do processo de aquisição da Under Armour Brasil, no valor de R\$ 2,8 milhões. Se desconsiderasse a referida despesa, teríamos atingido uma margem EBITDA de 17,9%.

No acumulado dos nove meses de 2018, o EBITDA foi de R\$ 148,9 milhões, com decréscimo de 34,1% sobre os R\$ 226,1 milhões verificados no acumulado nos nove meses de 2017. A margem EBITDA obteve queda de 7,2 p.p., chegando a 16,6% em 2018.

Conforme já destacado nas seções anteriores, o EBITDA foi impactado no acumulado dos nove meses de 2017, pelo ganho não recorrente de R\$ 17,1 milhões oriundo de créditos tributários provenientes de adesão da companhia ao PRT - Programa de Regularização Tributária, e que no mesmo período de 2018, houve o reconhecimento de uma “despesa não recorrente” na rubrica de “Outras receitas (despesas) operacionais líquidas”, em virtude do processo de aquisição da Under Armour Brasil, no valor de R\$ 2,8 milhões.

EBITDA – 3T18 vs. 3T17 e 9M18 vs. 9M17

R\$ Milhões	3T18	3T17	Var. % 3T18/3T17	9M18	9M17	Var. % 9M18/9M17
Resultado Líquido	39,5	65,9	-40,1%	106,0	143,5	-26,1%
(+) Impostos	0,3	1,6	-81,3%	1,1	2,6	-57,7%
(+) Resultado financeiro líquido	0,1	2,4	-95,8%	-0,8	38,6	-102,1%
(+) Depreciação e amortização	15,0	14,2	5,6%	42,6	41,4	2,9%
EBITDA	54,9	84,1	-34,7%	148,9	226,1	-34,1%
Receita Operacional Líquida (ROL)	322,1	343,9	-6,3%	894,9	948,4	-5,6%
Margem EBITDA	17,0%	24,5%	-7,5 p.p.	16,6%	23,8%	-7,2 p.p.



ROIC (RETORNO SOBRE CAPITAL INVESTIDO)

O retorno sobre capital investido – ROIC – anualizado atingiu 19,7% no 3T18 - LTM (últimos doze meses encerrados em 30/09/2018), o qual representa redução de 10,2 p.p. sobre o resultado de 29,9% obtido em 31/12/2017.

ROIC	2015	2016	2017	3T18 LTM
Lucro (Prejuízo) líquido do período (LTM)	(49,9)	35,7	188,9	151,3
(+) Resultado Financeiro (LTM)	98,2	82,1	49,6	10,3
NOPAT	48,3	117,8	238,5	161,6
Capital Investido				
Financiamentos e Empréstimos	675,4	539,3	94,8	10,5
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(24,7)	(17,1)	(100,5)	(31,8)
(-) Aplicações Financeiras	(10,4)	(8,3)	(5,7)	(3,3)
(+) Partes Relacionadas	237,2	255,2	–	–
(+) Patrimônio Líquido	35,8	51,9	784,6	896,1
Total Capital Investido	913,3	821,0	773,2	871,5
Média de Capital Investido no período³	909,5	867,2	797,1	822,4
ROIC anualizado⁴	5,3%	13,6%	29,9%	19,7%

O retorno sobre capital investido ajustado (ROIC-ajustado²) anualizado atingiu 26,3% no 3T18 - LTM (últimos doze meses encerrados em 30/09/2018), com retração de 14,4 p.p. sobre o resultado de 40,7% obtido em 31/12/2017.

ROIC AJUSTADO	2015	2016	2017	3T18 LTM
Lucro (Prejuízo) Líquido do Exercício/Período (LTM)	(49,9)	35,7	188,9	151,3
(-) Resultado das Operações Descontinuadas (LTM)	(10,9)	–	–	–
(+) Resultado Financeiro, líquido (LTM)	98,2	82,1	49,6	10,3
(-) Resultado da equivalência patrimonial (LTM)	(1,7)	(2,1)	(8,8)	(8,3)
NOPAT (Ajustado)	35,7	115,7	229,7	153,3
Capital Investido				
Financiamentos e Empréstimos	675,4	539,3	94,8	10,5
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(24,7)	(17,1)	(100,5)	(31,8)
(-) Aplicações Financeiras	(10,4)	(8,3)	(5,7)	(3,3)
(+) Partes Relacionadas	237,2	255,2	–	–
(-) Ágio da Compra	(199,8)	(198,2)	(198,2)	(198,2)
(-) Investimento em Controlada	(27,6)	(29,7)	(40,1)	(41,0)
(+) Patrimônio Líquido	35,8	51,9	784,6	896,1
Total Capital Investido Ajustado	685,9	593,1	534,9	632,3
Média de Capital Investido Ajustado no período³	682,8	639,5	564,0	583,6
ROIC Ajustado anualizado⁴	5,2%	18,1%	40,7%	26,3%

²O 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.

³Média do capital investido do final deste período e do final do ano anterior.

⁴ROIC: NOPAT dos últimos 12 meses dividido pelo capital investido médio.

CAPEX (INVESTIMENTOS)

No 3T18, foram investidos R\$ 23,5 milhões em imobilizado, acréscimo de 18,7% em comparação aos R\$ 19,8 milhões do 3T17. O destaque foi na rubrica Instalações Industriais, cuja expansão obteve-se pela intensificação do projeto de modernização das plantas industriais. O intangível do 3T18 foi de R\$ 0,4 milhão, com aumento de R\$ 0,3 milhão em relação ao mesmo período do ano anterior.

Nos nove primeiros meses de 2018, o investimento no imobilizado foi de R\$ 77,4 milhões, um crescimento de 68,6% em relação ao mesmo período de 2017, cujo investimento foi de R\$ 45,9 milhões. O intangível no 9M18 foi de R\$ 1,6 milhão vs. R\$ 0,5 milhões apresentados no 9M17.

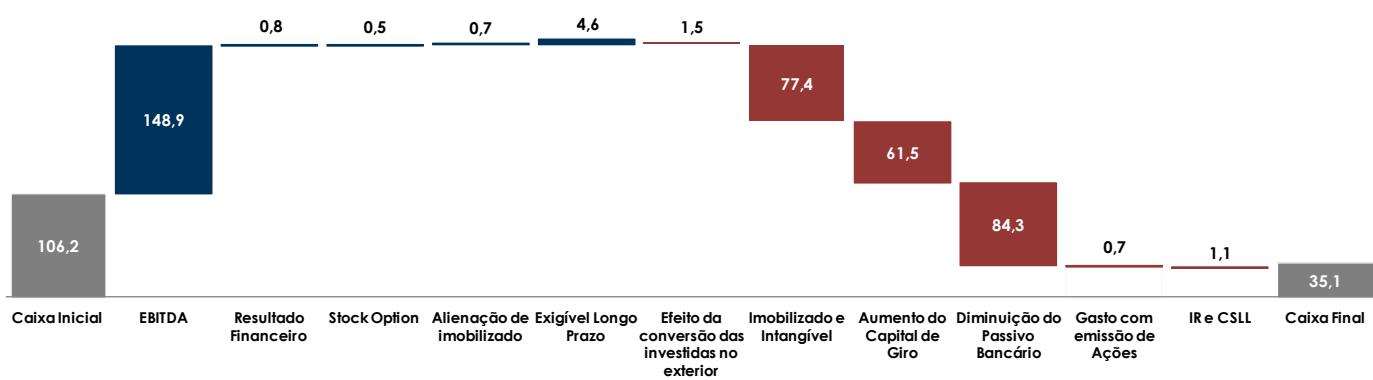
ADIÇÕES DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL

R\$ Milhões	3T18	3T17	Var. % 3T18/3T17	9M18	9M17	Var. % 9M18/9M17
Moldes	10,3	7,9	30,4%	30,4	23,1	31,6%
Máquinas e Equipamentos	6,5	8,1	-19,8%	28,7	12,2	135,2%
Instalações Industriais	4,6	2,1	119,0%	12,0	4,7	155,3%
Outros	2,1	1,7	23,5%	6,3	5,9	6,8%
Imobilizado	23,5	19,8	18,7%	77,4	45,9	68,6%
Software	0,4	0,1	300,0%	1,6	0,4	300,0%
Cessão Direito	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,1	-100,0%
Outros	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0%
Intangível	0,4	0,1	300,0%	1,6	0,5	220,0%
Total	23,9	19,9	20,1%	79,0	46,4	70,3%

FLUXO DE CAIXA

Houve uma redução no caixa da companhia nos nove meses de 2018, sobretudo por consequência da amortização de R\$ 84,3 milhões da dívida bruta, e aquisição de imobilizado e intangível de R\$ 77,4 milhões, principalmente para modernização das fábricas.

FLUXO DE CAIXA – 9M18



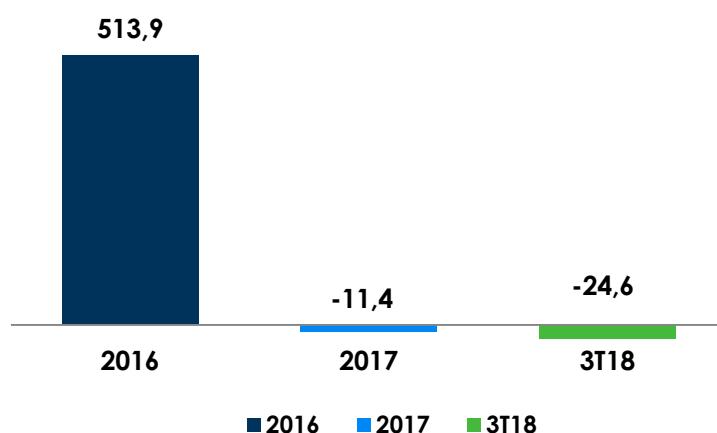
ENDIVIDAMENTO

No 3T18, continuamos amortizando os empréstimos que venceram no período reduzindo a dívida bruta de R\$ 94,8 milhões no final de 2017 para R\$ 10,5 milhões. O caixa líquido no final deste trimestre foi de R\$ 24,6 milhões.

DÍVIDA LÍQUIDA – 3T18

R\$ Milhões	2016	2017	3T18	Var. % 3T18/2017
Financiamentos e empréstimos	539,3	94,8	10,5	-88,9%
Caixa e equivalentes de caixa	17,1	100,5	31,8	-68,4%
Aplicações financeiras	8,3	5,7	3,3	-42,1%
Dívida Líquida	513,9	(11,4)	(24,6)	115,8%

EVOLUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA



DÍVIDA BRUTA POR MOEDA

R\$ Milhões	3T18	4T17	Var. % 4T17/3T18
Moeda Nacional	10,5	92,7	-88,7%
Moeda Estrangeira	-	2,1	n/a
Total Financiamentos e Empréstimos	10,5	94,8	-88,9%

GESTÃO DE MARCAS

OLYMPIKUS

A Olympikus avançou em três frentes no terceiro trimestre de 2018. A maior marca esportiva brasileira prosseguiu com sua campanha institucional **#libereoseumelhor**, ao mesmo tempo em que continuou a consolidar sua plataforma de *running* para estabelecer protagonismo no universo da corrida no Brasil. Também expandiu suas ações de marketing na linha Kids, categoria com potencial de crescimento.



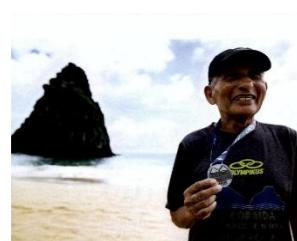
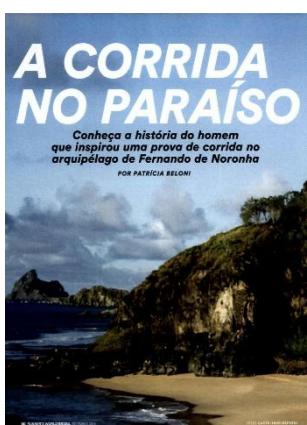
Com ênfase no esporte pelo prazer, a campanha **#libereoseumelhor** teve mais de mil inserções nos canais SPORTV 1 e 2 e FOX Sports 1 e 2, além de Multishow,

FOX e GNT. Mais de 1,9 milhão de pessoas assistiram aos jogos do mundial de seleções na Rússia pelos dois principais canais esportivos, quando os comerciais foram exibidos. A estratégia resultou em 155 milhões de impactos. Cada espectador viu o filme dez vezes, em média. No ambiente digital, as ações atingiram 20 milhões de internautas e alcançaram 110 milhões de impactos. Todos os canais somaram 20,4 milhões de visualizações.

Além da ampla divulgação em TV e nas redes sociais, a marca seguiu sua estratégia de construção e consolidação da plataforma de *running* junto ao público especializado. Ancoradas nos principais produtos da categoria, como o Pride e o Rio 6, as ações envolvem relacionamento com especialistas, ativações, *trials* de produto em locais tradicionais de corrida e parcerias com corredores que disseminem o posicionamento “libere o seu melhor”.

Uma delas foi a 7ª Corrida Renê Jerônimo, em Fernando de Noronha, criada por um morador que há décadas forma no local, voluntariamente, corredores de diversas idades e perfis.

Batizada de Run Run Noronha, a ação celebrou a história de dedicação do septuagênario



Renê, ressaltando que mais importante do que chegar em primeiro lugar é o prazer que a corrida pode proporcionar – neste caso, pelo cenário paradisíaco e as relações humanas tecidas nessa história. A experiência impactou os 15 parceiros e influenciadores convidados, além do ator Bruno Gagliasso e do personal Chico Salgado, integrantes do #TimeOlympikus que correram ao lado de seu Renê.

Além das ativações na ilha e das provas de 5 km e 14 km, os convidados contaram com um kit criado por Alexandre Herchcovitch para o evento, tendo Fernando de Noronha e o estado de Pernambuco como temas.

Toda a experiência resultou em 13 milhões de impactos em mídia espontânea nos canais dos influenciadores e 4,6 milhões de pessoas nas redes da Olympikus, com 25 milhões de impressões dos vídeos e fotos e 1,5 milhão de interações. O assunto também foi tema de matéria especial na revista Runner's World, uma das publicações mais tradicionais para o público de corrida no país.

Ampliando o portfólio de *running*, a Olympikus lançou em setembro sua nova tecnologia de amortecimento, batizada de Olympikus FLOW. A campanha de lançamento contou com ações em TV, internet e pontos de venda, com destaque para o aspecto responsivo do FLOW, que aproveita de forma inteligente a energia da pisada e a devolve em impulsão.

A campanha enfatiza a inovação em design e tecnologia que Olympikus FLOW traz para quem leva o *lifestyle* esportivo para seu dia a dia, além dos treinos de corrida. Em versão de 30 segundos, o filme teve inserção nos canais SporTV, FOX, GNT e Multishow, além de um conteúdo exclusivo para as redes sociais.



O conceito **#libereoseumelhor** desdobrou-se em **#libereabrinca** na nova campanha de Olympikus Kids, lançada semanas antes do Dia das Crianças, com um curta-metragem veiculado nas redes sociais e nas salas de cinema. O filme de três minutos é baseado em um manifesto de Marcos Piangers, autor do livro “Papai é pop”, e faz um chamado aos pais, ressaltando o papel da brincadeira no desenvolvimento das crianças.



Com linguagem cinematográfica e estética poética, a peça apresenta uma menina que provoca os pais a se reconectarem com ela e o mundo por meio do brincar. Foram seis milhões de views no YouTube em pouco mais de um mês.

A marca também patrocinou parte da turnê de “Papai é Pop”, com palestras comandadas por Piangers em Porto Alegre, São Paulo, Fortaleza e Rio de Janeiro. Mais cinco influenciadores mães e pais deram sequência às ações em seus canais do YouTube e redes digitais. Eles fizeram seus próprios vídeos seguindo a proposta **#libereabrinca**.

O conceito sintetiza a premissa da Olympikus para a nova linha Kids, que é aplicar sua tecnologia e expertise no desenvolvimento de produtos específicos para as necessidades e comportamentos infantis. Os modelos reúnem tudo o que a brincadeira pede de um tênis, como leveza, conforto, resistência e durabilidade.

A Olympikus também realizou ações no maior evento de negócios *fitness* do país, o Brasília Capital Fitness, em setembro. Mais de 90 mil pessoas participaram do evento, que teve como uma de suas atrações o *personal trainer* Chico Salgado, do **#TimeOlympikus**. Ele realizou um aulão de funcional com profissionais de todos os estados inscritos na programação.

AZALEIA

A nova coleção primavera-verão da Azaleia veio acompanhada de um conteúdo especial para as redes digitais da marca. A comunicação ressalta as novidades para a estação mais quente do ano, com modelos leves e confortáveis para o cotidiano da mulher brasileira, como sandálias, tamancos e tênis.

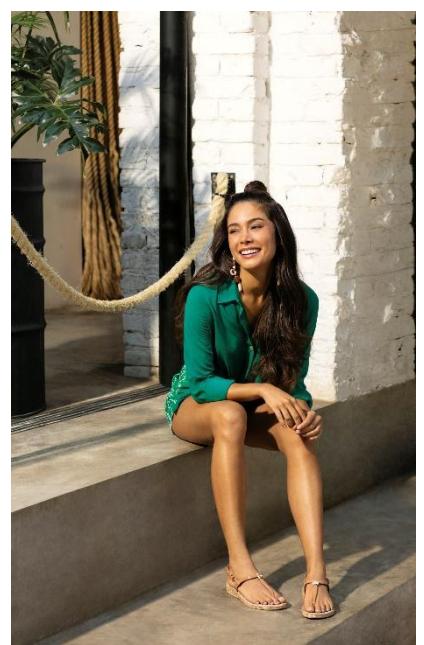


Os destaques da coleção ficam por conta dos *chunky sneakers*, os queridinhos da vez no mundo fashion. Robustos, macios e confortáveis, eles viraram febre fashionistas nas principais cidades do mundo, trazendo de volta o *shape* dos anos 90.

Esse *revival*, com modelos de recortes coloridos, trouxe estilo e leveza para o dia a dia, dominando o *streetwear*.

De olho na tendência, a Azaleia lançou quatro modelos, com tons variados, para quem não abre mão de estar na moda, mas com muito conforto.

A Azaleia também está com maior destaque em lojas de todo o país, por meio de materiais especiais de pontos de venda. De espaços exclusivos a apoios de vitrine, os materiais confeccionados com design específico para a marca ressaltam as novidades da coleção primavera-verão.



ANEXOS

BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL (CONSOLIDADO)						
R\$ milhares	ATIVO	30/09/2018	31/12/2017	PASSIVO	30/09/2018	31/12/2017
Caixa e equivalentes de caixa	31.824	100.502	Fornecedores	75.192	69.827	
Aplicações financeiras	1.413	1.741	Financiamentos e empréstimos	7.408	84.474	
Contas a receber de clientes	424.120	326.522	Impostos a recolher	10.747	5.822	
Estoques	197.485	189.524	Programa de recuperação fiscal - REFIS	128	128	
Impostos a recuperar	10.170	10.101	Salários e férias a pagar	49.118	34.993	
Imposto de renda a recuperar	3.509	2.528	Provisões	57.341	53.115	
Despesas antecipadas	8.438	5.961	Outras contas a pagar	20.025	18.275	
Outros contas a receber	13.962	31.151	Dividendos propostos	0	0	
ATIVO CIRCULANTE	690.921	668.030	PASSIVO CIRCULANTE		219.959	266.634
Aplicações financeiras	1.847	3.920				
Impostos a recuperar	4.859	4.877				
Impostos de renda e contribuição social diferidos	95	125				
Depósitos judiciais	41.277	42.165				
Outros contas a receber	2.315	2.036				
Despesas antecipadas	0	0	Financiamentos e empréstimos	3.134	10.325	
Bens destinados à venda	194	194	Mútuo com partes relacionadas	0	0	
Investimentos	40.956	40.080	Provisões	22.096	24.370	
Propriedade para investimento	3.050	3.362	Impostos diferidos sobre reavaliação do imobilizado	3.410	3.747	
Imobilizado	187.579	152.647	Provisão para perdas com investimentos	0	0	
Intangível	204.070	203.049	Outras contas a pagar	32.506	30.836	
ATIVO NÃO CIRCULANTE	486.242	452.455	PASSIVO NÃO CIRCULANTE		61.146	69.278
			PASSIVO		281.105	335.912
			Capital social	1.106.926	1.107.661	
			Reservas de reavaliação	6.619	7.273	
			Reservas de capital	474	0	
			Ajustes de avaliação patrimonial	2.680	-3.045	
			Prejuízos acumulados	-220.948	-327.571	
			Patrimônio líquido atribuível aos controladores	895.751	784.318	
			Participações de não controladores	307	255	
			PATRIMÔNIO LÍQUIDO	896.058	784.573	
TOTAL DO ATIVO	1.177.163	1.120.485	TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO		1.177.163	1.120.485

As Notas Explicativas são parte integrante das Informações Trimestrais.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS (CONSOLIDADO)		3T18	3T17	VAR (%)	9M18	9M17	VAR (%)
R\$ milhares							
Receita líquida de vendas		322.110	343.932	-6,3%	894.922	948.449	-5,6%
Custo das vendas		-204.291	-208.277	-1,9%	-580.061	-585.817	-1,0%
Lucro bruto		117.819	135.655	-13,1%	314.861	362.632	-13,2%
<i>Margem Bruta</i>		<i>36,6%</i>	<i>39,4%</i>	<i>-2,8 p.p.</i>	<i>35,2%</i>	<i>38,2%</i>	<i>-3,0 p.p.</i>
Despesas com vendas		-50.843	-45.576	11,6%	-137.022	-134.564	1,8%
Despesas administrativas		-20.742	-19.816	4,7%	-59.254	-57.556	3,0%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas		-6.962	-805	764,8%	-13.197	12.806	-203,1%
Resultado da equivalência patrimonial		584	536	9,0%	876	1.365	-35,8%
Resultado antes das despesas e receitas financeiras líquidas e tributos		39.856	69.994	-43,1%	106.264	184.683	-42,5%
Receitas financeiras		5.280	15.481	-65,9%	18.286	40.644	-55,0%
Despesas financeiras		-5.384	-17.888	-69,9%	-17.529	-79.209	-77,9%
Resultado financeiro líquido		-104	-2.407	-95,7%	757	-38.565	-102,0%
Resultado antes dos tributos sobre lucro		39.752	67.587	-41,2%	107.021	146.118	-26,8%
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos		-252	-1.646	-84,7%	-1.053	-2.585	-59,3%
Resultado líquido do período		39.500	65.941	-40,1%	105.968	143.533	-26,2%
<i>Margem Líquida</i>		<i>12,3%</i>	<i>19,2%</i>	<i>-6,9 p.p.</i>	<i>11,8%</i>	<i>15,1%</i>	<i>-3,3 p.p.</i>
Resultado atribuível aos:							
Acionistas controladores		39.505	65.934		105.969	143.512	
Acionistas não controladores		-5	7		-1	21	
Resultado do período		39.500	65.941		105.968	143.533	
Resultado por ação							
Resultado por ação ordinária - básico e diluído		0,16075	0,35596		0,43120	0,77478	
Quantidade de ações no final do período		245.756.346	185.230.346		245.756.346	185.230.346	

As Notas Explicativas são parte integrante das Informações Trimestrais.

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA (MÉTODO INDIRETO)	9M18	9M17
R\$ milhares		
Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais		
Lucro Líquido do período	105.968	143.533
Ajustes para:		
Depreciação e amortização	42.622	41.410
Perdas por valor recuperável no estoque	300	3.687
Valor líquido dos itens tangíveis e intangíveis baixados	1.517	10.169
Rendimentos de aplicações financeiras	-3.623	-6.717
Perdas com contingências	11.715	11.800
Resultado da equivalência patrimonial	-876	-1.365
Outorga de ações	474	0
Perda estimada com crédito de liquidação duvidosa	3.274	5.105
Encargos financeiros e variação cambial reconhecidos no resultado	7.646	22.146
Impostos diferidos	-307	-62
Participação Minoritários	1	-21
	168.711	229.685
Variações nos ativos e passivos		
Aplicações financeiras	6.024	8.958
Contas a receber de clientes	-100.757	-12.422
Estoques	-8.261	-2.345
Despesas pagas antecipadamente	-2.477	-4.001
Impostos a recuperar	-1.032	-12.240
Outras contas a receber	16.910	16.367
Depósitos judiciais	888	-1.227
Fornecedores	5.432	25.127
Impostos e contribuições sociais	5.057	9.108
Salários e férias a pagar	14.125	23.035
Outras contas a pagar	3.472	970
Provisão para contingências utilizada	-9.763	-13.298
	(70.382)	38.032
Caixa gerado nas Atividades Operacionais		
Juros pagos	-3.317	-30.289
Impostos pagos sobre o lucro	-132	
	-3.449	-30.289
Fluxo de Caixa líquido proveniente das Atividades Operacionais	94.880	237.428
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisições de imobilizado	-77.339	-45.973
Recursos provenientes da alienação de imobilizado	712	0
Aquisições de intangível	-1.605	-530
Fluxo de Caixa utilizado nas Atividades de Investimento	-78.232	-46.503
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Empréstimos tomados - Principal	411	69.817
Pagamento de empréstimos tomados - Principal	-83.454	-252.741
Recebimento (Pagamento) de empréstimos com partes relacionadas	0	-5.000
Realização do gasto com emissão de ações	-735	0
Fluxo de Caixa líquido proveniente das Atividades de Financiamento	-83.778	-187.924
Aumento de Caixa e equivalentes de Caixa	-67.130	3.001
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	100.502	17.094
Efeito da conversão das investidas no exterior	-1.548	0
Caixa e equivalentes de caixa no final do período	31.824	20.095
Aumento de Caixa e equivalentes de Caixa	-67.130	3.001

As Notas Explicativas são parte integrante das Informações Trimestrais.

AUDITORIA INDEPENDENTE

A Vulcabras Azaleia informa que a “KPMG Auditores Independentes” foi nomeada em 01/01/2017, para prestar serviços de auditoria independente.

As informações trimestrais consolidadas referentes ao 3T18, notas explicativas e o relatório da administração foram revisados e aprovados pelo Conselho de Administração da Vulcabras Azaleia em reunião realizada em 5 de novembro de 2018.

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	Presidente
Edivaldo Rogério de Brito	Diretor Administrativo, Financeiro e de Relações com Investidores
Flávio de Carvalho Bento	Diretor Industrial
Rafael Carqueijo Gouveia	Diretor Comercial e de Operações Corporativas
Luiz Vanderlei Heidrich	Diretor de Divisão – Feminino
Márcio Kremer Callage	Diretor de Marketing

Composição do Conselho Fiscal

Benedito Alfredo Baddini Blanc	Presidente do Conselho Fiscal
Carlos Gardel José de Souza	Conselheiro
Marcello Joaquim Pacheco	Conselheiro



azaleia dijean  OLYMPIKUS
 OPANKA  Botas Vulcabras



EARNINGS RELEASE
3º QUARTER OF
2018



Jundiaí, November 5, 2018 - Vulcabras Azaleia S.A. (B3: VULC3) announces today its results for the third quarter of 2018 (3Q18). The Company's operating and financial information is presented based on consolidated figures and in millions of reais, prepared in accordance with international financial reporting standards (IFRS). The data in this report refers to the performance for the third quarter of 2018, compared to the same quarter of 2017, unless specified otherwise.

HIGHLIGHTS

- **Net Revenue:** R\$ 322.1 million in 3Q18, down 6.3% compared to 3Q17, and R\$ 894.9 million in 9M18, down 5.6% compared to 9M17.
- **Gross Profit:** R\$ 117.8 million in 3Q18, down 13.2% compared to 3Q17, and R\$ 314.9 million in 9M18, down 13.2% compared to 9M17.
- **Gross Margin:** 36.6% in 3Q18, down 2.8 p.p. in relation to 3Q17, and 35.2% in 9M18, down 3.0 p.p. in relation to 9M17.
- **Net Income:** R\$ 39.5 million in 3Q18 vs. R\$ 65.9 million in 3Q17, and R\$ 106.0 million in 9M18, down 26.1% compared to 9M17.
- **EBITDA:** R\$ 54.9 million in 3Q18 vs. R\$ 84.1 million in 3Q17, and R\$ 148.9 million in 9M18, down 34.1% compared to R\$ 226.1 million in 9M17.
- **Non-Recurring Expenses:** R\$ 2.8 million in 3Q18 recorded in "Other net operating income (expenses)". The elimination of these expenses results in a Net Income of R\$ 42.3 million and an EBITDA of R\$ 57.7 million.

VULC3 Quote (9/28/2018):

R\$ 5.05 per share

Number of shares

Common: 245,756,346

Market value

R\$ 1.24 billion

Investor Relations

Edivaldo Rogério de Brito (IRO)

IR Telephone: +55 (11) 4532-1005

IR email: dri@vulcabras.com.br

Vulcabras Azaleia IR Website

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

Conference call:

11/6/2018 at 10 am (Brasilia time)

Telephones

Brazil:

+55 (11) 3193-1001

+55 (11) 2820-4001

USA:

+1 646 828-8246

+1 -800-492-3904

UK:

+44 (20) 7442-5660

+0808-111-0152

MESSAGE FROM MANAGEMENT

The third quarter of 2018 brought upward movement in retail sales, as opposed to a recessive market and weak pace of economy during the year. The figures for the period, however, still reflect the effects of previous quarters, marked by events such as the truck drivers' strike and competitors' discounts in the sports segment. Faced with the challenges, the company decided to sustain its strategy of growth and profitability, considering future results.

The new Olympikus and Azaleia collections presented for the second half were very well accepted by retailers and since then we have seen the acceleration in order entry for the second half of the year, thus enabling a better sales performance in the months of August and September.

Reflecting a gradual restructuring, the women's footwear segment was up 13.9% in its revenue, underscoring the success of measures aimed at medium and long-term results. The divisions of apparel, accessories, slide sandals and professional boots follow the rise.

Surprised by the decrease in retail during the year, competitors in the sports market had sale (discounts) and forced prices to drop. The extremely competitive environment that was formed significantly impacted the performance of this segment and the net revenue as a whole.

The economic crisis in Argentina, the main destination of our exports, caused a sharp drop in foreign market revenues, although its share is small.

Thus, consolidated net revenue reached R\$ 322.1 million, a 6.3% drop in 3Q18, compared to the same period of the previous year.

The gross margin was also impacted by negative and, although lower than in the same period of 2017, presented evolution compared to the first half. It ended at 36.6%, against 39.4% in 3Q17 and 34.4% in the first half of 2018. On the one hand, the Olympikus and Azaleia collections were more robust for the current market momentum, and there was greater volume in the order backlog, with more predictability for scheduling factories and obtaining better manufacturing efficiency.

On the other hand, we had the negative effect on cost due to the inventories carried forward from the previous quarter, impacted by the forced stoppage of the factories due to the truck drivers' strike. Added to this, there were the drop in the average price charged in athletic footwear, fiercer market competition and an increase in raw material costs, given the high dollar.

The EBITDA of R\$ 54.9 million also dropped when compared to 3Q17 but improved over those recorded in the first two quarters of the year, indicating a resumption of the profitability rhythm. Net income was R\$ 39.5 million.

With a challenging scenario marked by fiercer competition for consumer preference, we increased our investments in marketing and modernization of factories, aiming at better future results.

In September, for example, Olympikus debuted a campaign for the running segment, with the launch of the new cushioning technology named FLOW. The films were broadcasted on TV, on channels such as SPORTV, FOX, GNT and Multishow, and on social networks. The units stamped billboards in major cities of the country.

The industrial park modernization plan is in full swing and in 3Q18, R\$ 23.5 million were invested in a project that aims at greater productivity and efficiency.

The factories are ready to receive the production of sneakers of Under Armor, one of the three largest sports brands in the world, whose exclusive licensing in Brazil we concluded in October. In addition to the sale, import and distribution of all Under Armor products, the company will also develop and manufacture products of the brand in the country, suitable for the local market.

We created a specific team for the brand in our product development center in Parobé-Rio Grande do Sul State and scheduled the first batches of Under Armor sneakers made in our factories in the Northeast for the first quarter of 2019.

The acquisition is part of the company's expansion project, bringing to the portfolio a premium and high-performance technology brand that does not compete directly with Olympikus, recognized as a smart choice for delivering affordable technology.

We remain attentive to new business opportunities to keep growing and generating profit.

Despite the uncertainties in the macroeconomic scenario in this atypical year of 2018, Vulcabras Azaleia believes in the great potential of its brands, assertiveness of the strategies and the growth of its business, which gives us good prognosis of satisfactory results and an optimistic vision of the future.

Pedro Bartelle – CEO.

INSTITUTIONAL

Vulcabras Azaleia operates over six decades in the Brazilian footwear sector. The company uses all its knowledge and the continuous quest for innovation, to bring to Brazilian consumer the best proposal of a technological and fashion product.

During this period, the company consolidated its position as one of the largest footwear industries of Brazil and became manager of leading brands in their segments, such as **Olympikus**, champion in sales of sneakers in Brazil, and the **Azaleia**, one of the most remembered brands when the subject is women's footwear.

The successful brand management made Vulcabras Azaleia become, in October 2018, the exclusive licensee in Brazil of **Under Armor**, one of the largest brands of apparel, footwear and sports accessories.

This expertise began in July 1952, with the establishment of Companhia Industrial Brasileira de Calçados Vulcanizados S.A., in São Paulo. Manufacturer of leather shoes with vulcanized rubber soles, one of its first icons was Vulcabras 752, which had this name in reference to the month and year of the company's foundation.

Vulcabras Azaleia's business model also ensures significant competitiveness, which results in better services to customers. The company dominates all production process stages, from research to production, and from marketing to sale to retailers.

The shoes produced by the company are in shops with more than 12 thousand customers in Brazil and in more than 20 countries, especially in South America. The customer can also find Olympikus and Azalea in their online channels.

There are more than 800 new models per year, designed in one of the largest centers of technology and development of footwear in Latin America, located in Parobé-Rio Grande do Sul State.

The products are produced in three modern factories in Brazil's Northeast region; namely, in the cities of Horizonte-Ceará State, Itapetinga-Bahia State, and Frei Paulo-Sergipe State. The company's administrative centers operate in the cities of Jundiaí and São Paulo. These five units in Brazil directly employ 14,000 workers. There are also two branches and distribution centers in Peru and Colombia.

Not only does Vulcabras Azaleia dominates the processes but it also knows how to transform itself.

With these values in tune with its day-to-day operations, the company works on a strategy of portfolio diversification and expansion of its base in South America. Its focus is on sustainability and business perpetuity, seeking constant innovation.

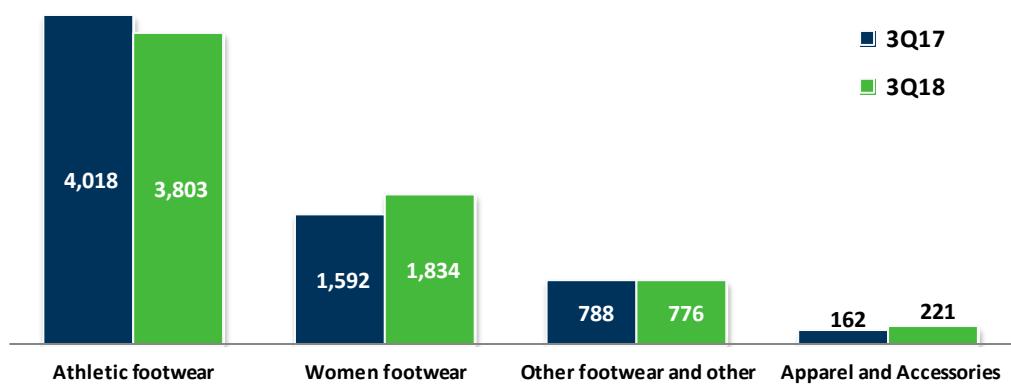
GROSS VOLUME

In 3Q18, the gross volume invoiced totaled 6.63 million pairs/itens, an increase of 1.1%, compared to the 3Q17 total, of 6.56 million pairs/itens. The variation is chiefly due to the growth of women's footwear, boots and apparel mostly in the domestic market, which was partially offset by the decrease in athletic footwear both in the domestic market and in sales abroad.

GROSS VOLUME OF PAIRS AND ITENS/THOUSAND – 3Q18 VS 3Q17

Pairs and itens (thousand)	3Q18	Share %	3Q17	Share %	Var. % 3Q18/3Q17
Athletic footwear	3,803	57.3%	4,018	61.2%	-5.4%
Women footwear	1,834	27.6%	1,592	24.3%	15.2%
Other footwear and other	776	11.7%	788	12.0%	-1.5%
Apparel and Accessories	221	3.4%	162	2.5%	36.4%
Total	6,634	100.0%	6,560	100.0%	1.1%

GROSS VOLUME OF PAIRS AND ITENS/THOUSAND – QUARTER

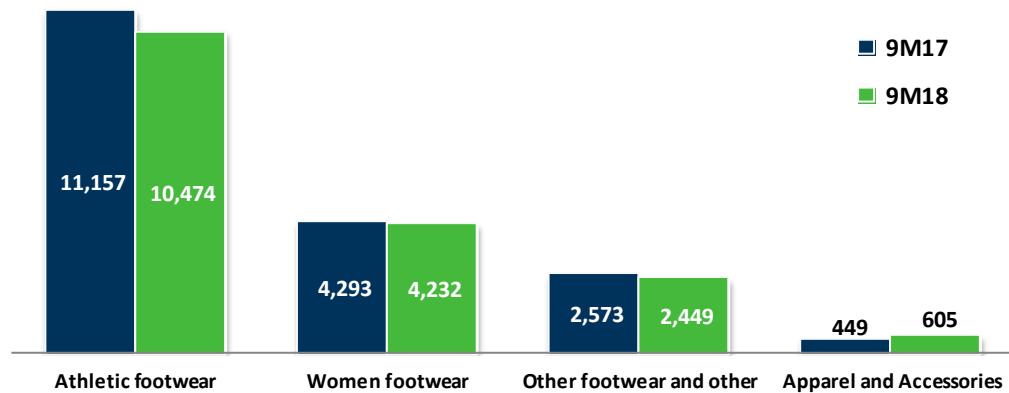


In the first nine months of 2018, the gross volume invoiced reached 17.76 million pairs/itens, with a drop of 3.9% when compared to the volume of the nine months of 2017, which were 18.47 million pairs/itens. The variation presented in the nine months of 2018 was due in particular to the following factors: (i) reduction of athletic footwear in the domestic and foreign markets; (ii) reduction of women's footwear in the foreign market against a slight increase in the domestic market; (iii) reduction in other footwear and other; and (iv) growth in apparel.

GROSS VOLUME OF PAIRS AND ITENS/THOUSAND – 9M18 VS 9M17

Pairs and itens (thousand)	9M18	Share %	9M17	Share %	Var. % 9M18/9M17
Athletic footwear	10,474	59.0%	11,157	60.4%	-6.1%
Women footwear	4,232	23.8%	4,293	23.2%	-1.4%
Other footwear and other	2,449	13.8%	2,573	13.9%	-4.8%
Apparel and Accessories	605	3.4%	449	2.5%	34.7%
Total	17,760	100.0%	18,472	100.0%	-3.9%

GROSS VOLUME OF PAIRS AND ITENS/THOUSAND – ACUMULATED



NET OPERATING REVENUE

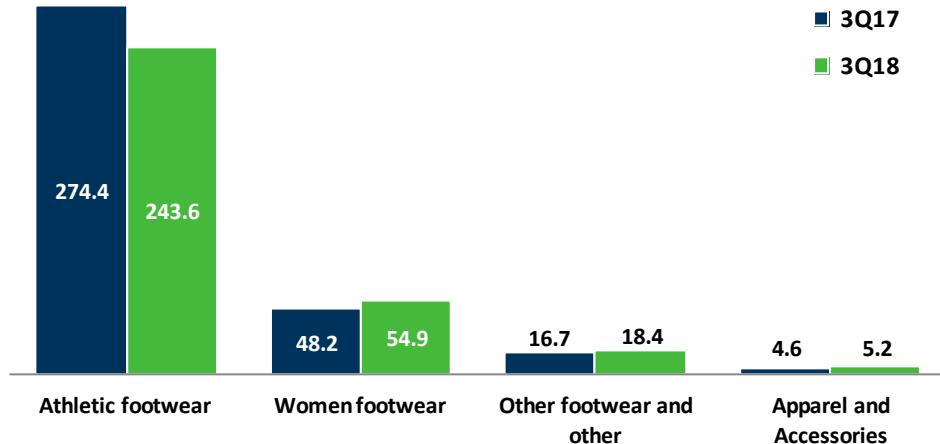
Although slight, at the beginning of 3Q18 we finally observed the improvement of footwear retailing in the domestic market. Even in a highly competitive market due to the discount actions taken by some competing brands, the sales by Olympikus retailers in thierd quarter showed a positive performance compared to the same period last year. However, with a market still heavily influenced by the effects of the stoppage at the end of May and beginning of June, the month of July was an extremely difficult month in sales performance for the retail. The new Olympikus and Azaleia collections presented for the second half of the year were well accepted by retailers and since then we have seen the acceleration in order entry for the second half of the year, thus enabling a better sales performance in the months of August and September.

In 3Q18 net revenue reached R\$ 322.1 million, a reduction of 6.3% over the R\$ 343.9 million in 3Q17. Revenues from athletic footwear resulted in a decrease of 11.2%, being the category most affected by the domestic market's macroeconomic scenario and also by the significant drop in the foreign market, mainly caused by the Argentine market. The women's footwear category continued to show positive signs of its resumption and the sector grew 13.9% in relation to the same period of the previous year, driven mainly by the better performance of the domestic market. Apparel and accessories continued to grow, presenting an increase of 13.0% in relation to 3Q17. In other footwear and other there was a revenue growth of 10.2% compared to the previous year's revenue.

NET REVENUE BY CATEGORY – QUARTER

R\$ Million	3Q18	Share %	3Q17	Share %	Var. % 3Q18/3Q17
Athletic footwear	243.6	75.7%	274.4	79.8%	-11.2%
Women footwear	54.9	17.0%	48.2	14.0%	13.9%
Other footwear and other	18.4	5.7%	16.7	4.9%	10.2%
Apparel and Accessories	5.2	1.6%	4.6	1.3%	13.0%
Total Net Revenue	322.1	100.0%	343.9	100.0%	-6.3%

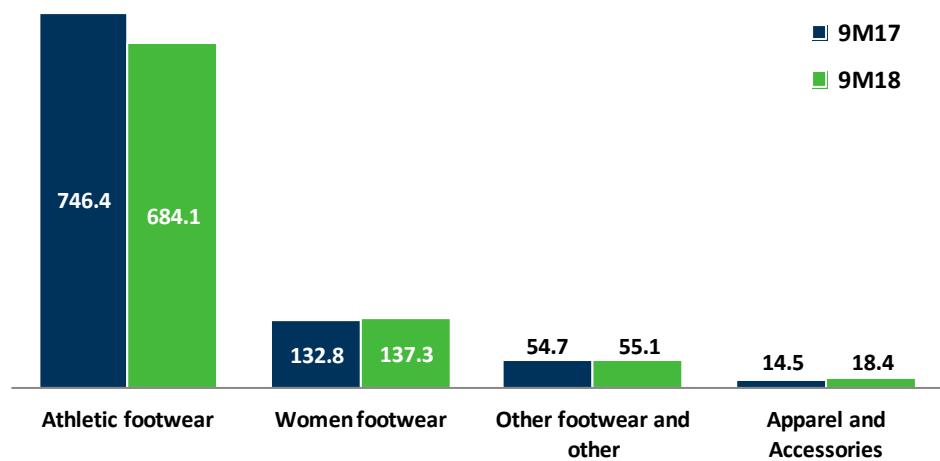
NET REVENUE BY CATEGORY – QUARTER



In the first nine months of 2018, net revenue totaled R\$ 894.9 million, a result 5.6% lower than in the same period of 2017, when revenue was R\$ 948.4 million.

NET REVENUE BY CATEGORY – ACUMULATED

R\$ Million	9M18	Share %	9M17	Share %	Var. % 9M18/9M17
Athletic footwear	684.1	76.4%	746.4	78.7%	-8.3%
Women footwear	137.3	15.3%	132.8	14.0%	3.4%
Other footwear and other	55.1	6.2%	54.7	5.8%	0.7%
Apparel and Accessories	18.4	2.1%	14.5	1.5%	26.9%
Total Net Revenue	894.9	100.0%	948.4	100.0%	-5.6%



NET OPERATING REVENUE: MARKETS

Net revenue in the domestic market totaled R\$ 292.5 million in 3Q18, with a reduction of 4.8% compared to 3Q17 when net revenue was R\$ 307.4 million. In the foreign market, net revenue in 3Q18 was R\$ 29.6 million, a reduction of 18.9% compared to R\$ 36.5 million recorded in 3Q17.

In the domestic market, as already mentioned previously, even with the good performance of the women's footwear, apparel, slide sandals and professional boots categories, the negative performance of the athletic footwear category ended up having a significant impact on net revenue performance.

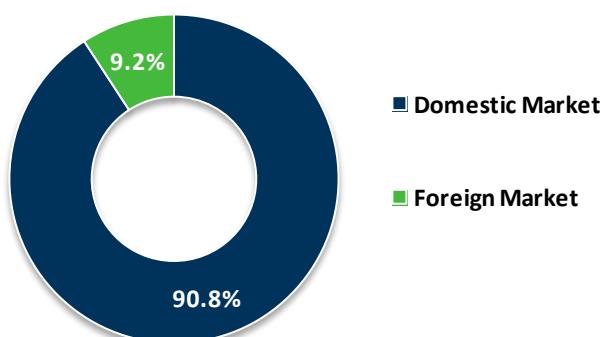
In direct sales to third parties in the foreign market, although its share is not very significant, there was a strong fall in the 3Q18 revenue compared to the previous year. The economic crisis in Argentina, the main destination of the company's exports, made consumption shrink and causing a decrease in revenues for that destination.

On the other hand, sales of branches in Peru and Colombia increased in 3Q18, even in the face of difficulties and low consumption in both countries.

NET REVENUE BY MARKET – QUARTER

R\$ Million	3Q18	Share %	3Q17	Share %	Var. % 3Q18/3Q17
Domestic Market	292.5	90.8%	307.4	89.4%	-4.8%
Foreign Market	29.6	9.2%	36.5	10.6%	-18.9%
Total Net Revenue	322.1	100.0%	343.9	100.0%	-6.3%

PARTICIPATION BY MARKET – 3Q18



In the nine months of 2018, the domestic market totaled R\$ 793.4 million, a 5.0% drop compared to the same period of 2017, when net revenue was R\$ 835.2 million. In the foreign market, net revenue in the nine months of 2018 was R\$ 101.5 million, 10.3% lower when compared to the R\$ 113.2 million obtained in the same period in 2017.

In the domestic market, the first nine months of 2018 were marked by the weaker pace of the economy and consequent fiercer competition for the consumer preference. The athletic footwear segment was the most affected by this scenario, having to adapt to the new conditions to be able to defend its market share. The women's footwear category began to respond positively to the ongoing restructuring process, outlining improvement at every new quarter of the year. Slide sandals, apparel and professional boots categories maintained the pace of growth that had been observed in previous quarters.

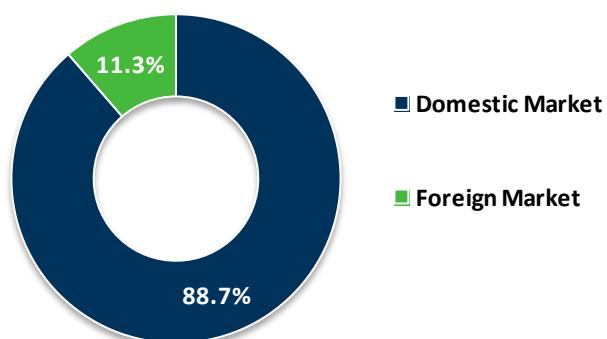
In direct sales to third parties in the foreign market, the economic instability observed in large parts of the Latin American countries, especially the economic crisis in Argentina, which is the main destination of the company's exports, has led to a large decrease in export volume, with greater impact on the athletic footwear category.

Sales revenue in foreign branches increased in the nine months of 2018. The economic and political instability in both countries (Peru and Colombia) imposes major commercial difficulties, nevertheless, there was a growth of revenue in relation to the same period of the previous year.

NET REVENUE BY MARKET – ACUMULATED

R\$ Million	9M18	Share %	9M17	Share %	Var. % 9M18/9M17
Domestic Market	793.4	88.7%	835.2	88.1%	-5.0%
Foreign Market	101.5	11.3%	113.2	11.9%	-10.3%
Total Net Revenue	894.9	100.0%	948.4	100.0%	-5.6%

PARTICIPATION BY MARKET – 9M18



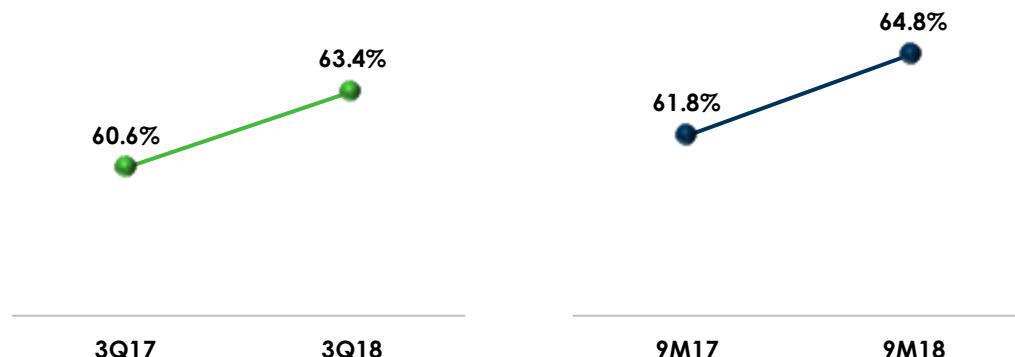
COST OF GOODS SOLD (COGS)

In 3Q18, as a percentage of net sales revenue, cost of goods sold represented 63.4%, compared to 60.6% in the same period of 2017.

In the nine months of 2018, as a percentage of net sales revenue, cost of goods sold represented 64.8%, compared to 61.8% in the same period of 2017.

We started 3Q18 with cost of sales still being partially affected by the effects of the production stoppage occurred in June, due to the inventories carried forward from the previous quarter. Another negative event was the rise of the US dollar against the Real, causing the increase in the price of some raw materials, thus putting pressure on the cost of goods produced without the possibility of passing it to the selling prices. However, the increase in order entry from the second half of July allowed better visibility of the order backlog and contributed to the scheduling of the factories. In the months of August and September we operated with a better occupation of our factories, which allowed the optimization of productive resources and improved efficiency.

COGS/ NET OPERATING REVENUE (%)



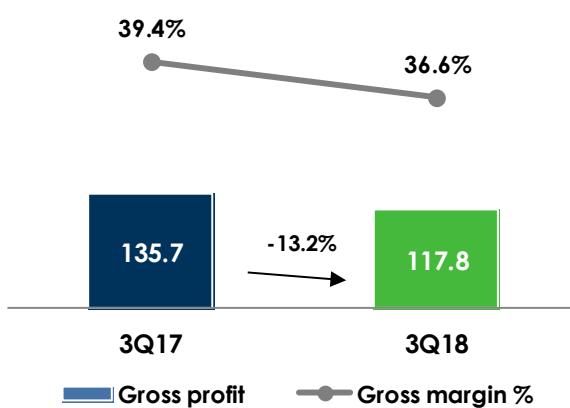
GROSS PROFIT

3Q18 gross profit amounted to R\$ 117.8 million, a decrease of 13.2% compared to the R\$135.7 million recorded in 3Q17. Gross margin was 36.6% in 3Q18, 2.8 p.p. down the 39.4% in 3Q17.

At the beginning of 3Q18, still under the effect of the stoppage occurred in the months of May/June, the market was retracted. The fiercer competition for the athletic footwear market share led some competitors to grant discounts, which consequently imposed additional difficulties for this category's sale. As of August, with the entry of the new Olympikus snickers collection, better configured for the current competitive scenario, an increase in volume and speed of order entry was observed. The improved visibility of the order backlog contributed to the factories' scheduling and in obtaining better efficiency and profitability.

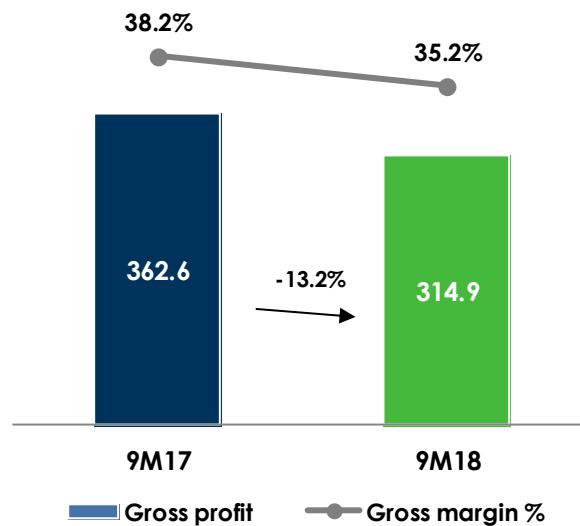
The gross margin of 36.6% in 3Q18, although lower than the 39.4% margin obtained in 3Q17, is higher than the 34.4%, gross margin reached over the whole of 6M18. The main factors that influenced the gross margin in this quarter were: (i) cost effect due to the inventories carried forward from the previous quarter, impacted by the effects of the forced factories stoppage; (ii) cost pressure due to the Dollar's rise; (iii) decrease in the average price of athletic footwear due to the change in the sales mix caused by fiercer market competition; (iv) higher order volume and corresponding predictability for factory scheduling leading to better manufacturing efficiencies.

GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN – QUARTER



In the nine months of 2018 gross profit was R\$ 314.9 million, a 13.2% drop over the R\$ 362.6 million obtained in the same period last year. The margin in 9M18 was 35.2%, 3.0 p.p. lower than that obtained in 9M17 (38.2%).

GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN – ACUMULATED



SELLING EXPENSES¹

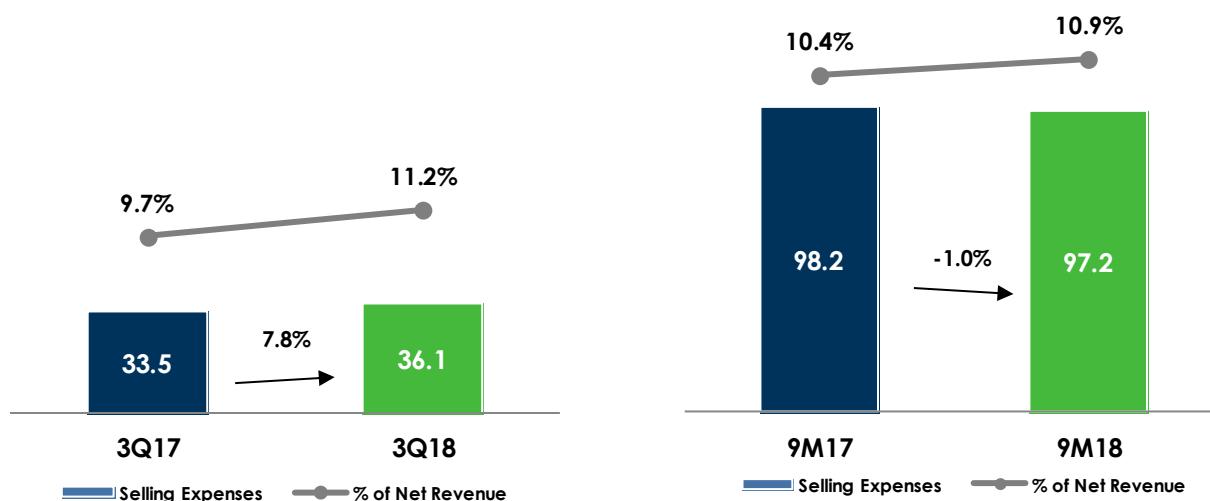
Selling expenses increased by 7.8% in 3Q18, compared to 3Q17. R\$36.1 million were recorded in 3Q18, against R\$ 33.5 million in the same period last year.

In 3Q18, as a result of the government agreement with the truck drivers' movement, freight expenses increased significantly. Even with the decline in revenue, freight expenses increased nominally by 25.6% over the same period last year. As a percentage of revenue, freight expenses represented 4.6% in 3Q18, compared to 3.4% in 3Q17, an increase of 1.2 p.p.

In the nine months of 2018, selling expenses were R\$ 97.2 million, a decrease of 1.0% compared to the R\$ 98.2 million in the same period of 2017.

The share of selling expenses over net revenue presented a 1.5 p.p increase when comparing 3Q18 to 3Q17. In the first nine months, there was an increase of 0.5 p.p., reaching 10.9% in 2018, compared to 10.4% in the same period of 2017.

SELLING EXPENSES¹



¹ The selling expenses in this session include: expenses with commissions, freight, royalties, personnel, trade discounts, allowance for doubtful accounts and other selling expenses. Advertising and marketing expenses are not considered.

ADVERTISING AND MARKETING EXPENSES

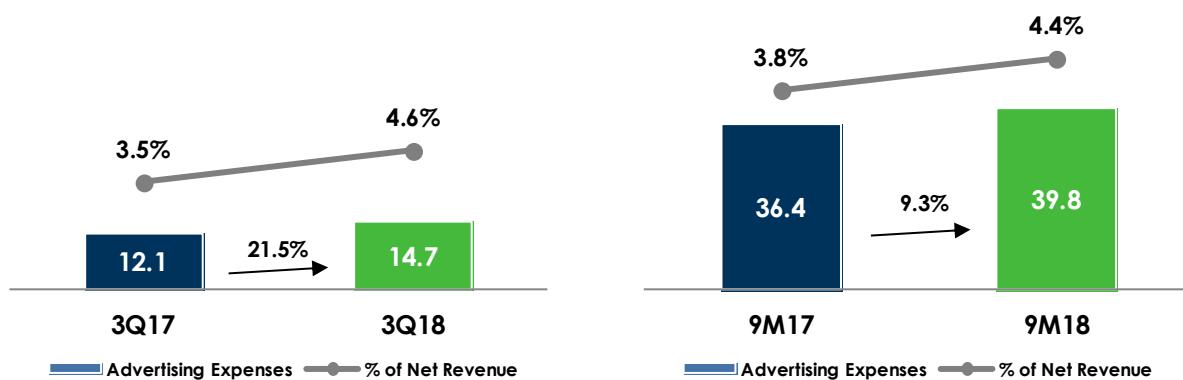
In 3Q18, advertising and marketing expenses reached R\$ 14.7 million, an increase of 21.5% over the R\$ 12.1 million in 3Q17.

Faced with a challenging market scenario, with fiercer competition for consumer preference, the company chose to intensify marketing investment and strengthen point-of-sale material. From the second half of September, the new Olympikus brand campaign was launched, with advertisements on cable TV channels FOX, SPORTV, GNT, MULTISHOW, on social medias and billboards in major cities. For this reason, expenses increased in this quarter.

In the nine months of 2018, expenses totaled R\$ 39.8 million, an increase of 9.3% compared to those of 2017, when expenses were R\$ 36.4 million.

The share of advertising and marketing expenses over net revenue presented a 1.1 p.p increase when comparing 3Q18 to 3Q17. In the first nine months, there was an increase of 0.6 p.p., reaching 4.4% in 2018, compared to 3.8% in the same period of 2017.

ADVERTISING AND MARKETING EXPENSES

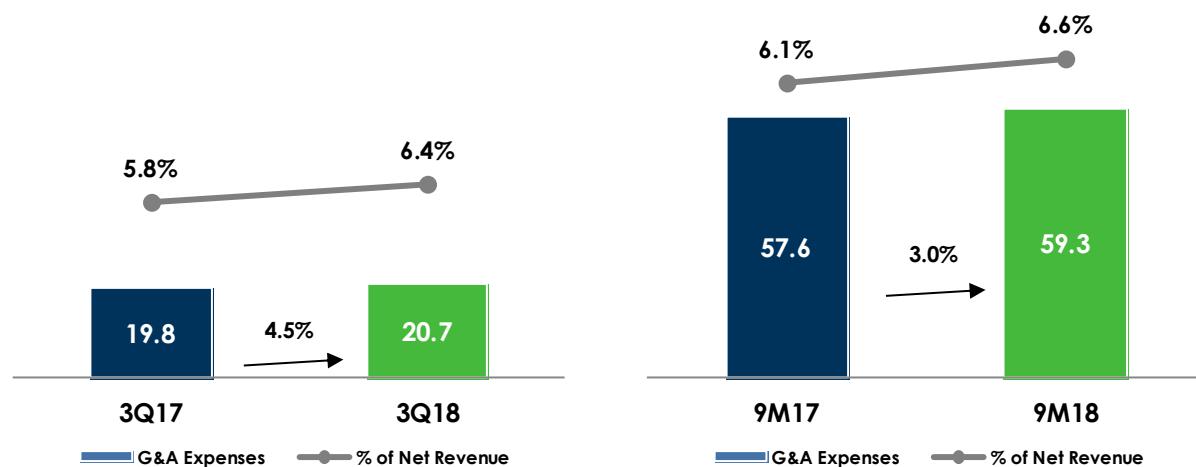


GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

Administrative expenses were R\$ 20.7 million in 3Q18, an increase of 4.5% compared to R\$19.8 million in 3Q17. As a percentage of net revenue, there was an increase of 0.6 p.p., from 5.8% in 3Q17 to 6.4% in 3Q18.

In the nine months of 2018, as compared to the same period in 2017, there was an increase of 3.0% in general and administrative expenses, rising from R\$ 57.6 million to R\$ 59.3 million. When comparing the percentage over net revenue, there is a growth in the nine months of 2018 of 0.5 p.p. compared to the same period of the previous year.

GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES



OTHER NET OPERATING INCOME (EXPENSES)

In 3Q18, other net operating income (expenses) resulted in an expense of R\$ 7.0 million, against an expense of R\$ 0.8 million in 3Q17. The main variation in this line item is chiefly due to the recognition of "non-recurring" expenses in 3Q18, with attorneys and consultants, during the purchase evaluation process of Under Armor Brasil, in the amount of R\$ 2.8 million.

In the nine months of 2018, the amount resulted in an expense of R\$ 13.2 million, against an income of R\$ 12.8 million in the nine months of 2017. It should be noted that in 2017 there was recognition of a gain on tax credits from the company's adhesion to the PRT - Tax Regularization Program, which represented an income of R\$ 17.1 million in the period.

OTHER NET OPERATING INCOME (EXPENSES)

R\$ Million	3Q18	3Q17	Var. % 3Q18/3Q17	9M18	9M17	Var. % 9M18/9M17
Other Net Operating Income (Expenses)	-7.0	-0.8	775.0%	-13.2	12.8	-203.1%

NET FINANCIAL INCOME

Net financial income and expenses went from an expense of R\$ 2.4 million in 3Q17 to an expense of R\$ 0.1 million in 3Q18, representing a positive net effect of R\$ 2.3 million in financial income and expenses.

The reduction of indebtedness contributed decisively to the reduction of expenses on interest paid and also allowed a significant reduction of cost of banking services.

Financial income and expenses changed from a financial expense of R\$ 38.6 million in the nine months of 2017 to a financial income of R\$ 0.8 million in the nine months of 2018.

NET FINANCIAL INCOME

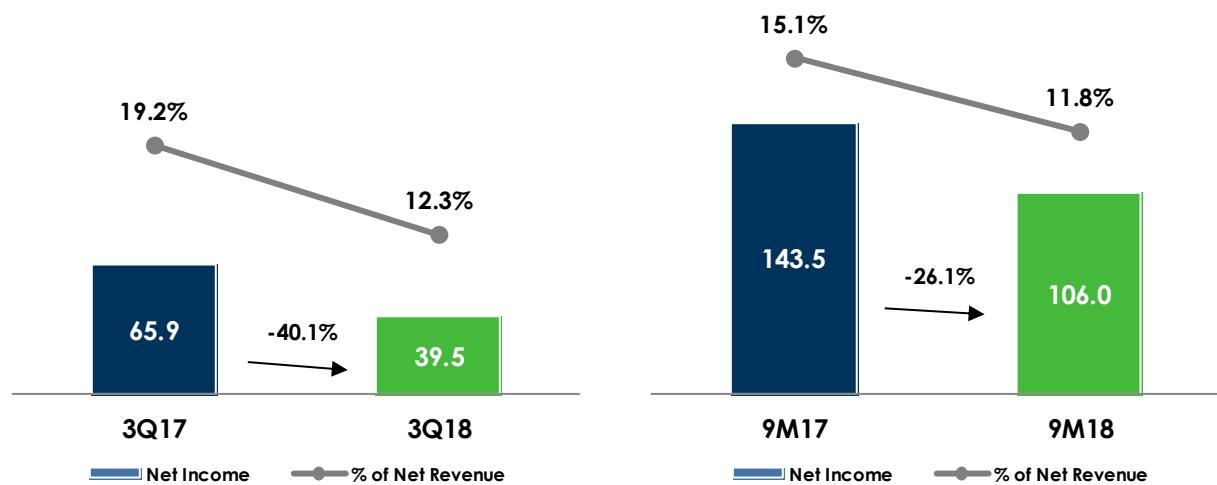
R\$ Million	3Q18	3Q17	Var. % 3Q18/3Q17	9M18	9M17	Var. % 9M18/9M17
Capital structure	-0.8	-8.0	-90.0%	-3.8	-34.2	-88.9%
Operating	-2.0	-2.3	-13.0%	-6.3	-17.4	-63.8%
Exchange differences	-2.6	-7.6	-65.8%	-7.4	-27.7	-73.3%
Financial Costs	-5.4	-17.9	-69.8%	-17.5	-79.3	-77.9%
Capital structure	0.9	6.7	-86.6%	4.6	8.2	-43.9%
Operating	0.6	0.2	200.0%	0.9	3.0	-70.0%
Exchange differences	3.8	8.6	-55.8%	12.8	29.5	-56.6%
Financial Income	5.3	15.5	-65.8%	18.3	40.7	-55.0%
Net Financial Income	-0.1	-2.4	-95.8%	0.8	-38.6	-102.1%

NET INCOME

The net income in 3Q18 was R\$ 39.5 million, a decrease of 40.1% over the net income of R\$ 65.9 million in 3Q17. The net margin went from 19.2% in 3Q17 to 12.3% in 3Q18, a decrease of 6.9 p.p. It is worth noting that in 3Q18, a "non-recurring expense" was recognized under "Other net operating income (expenses)", due to the acquisition of Under Armor Brasil, in the amount of R\$ 2.8 million. If we disregarded this expense, we would have reached a net margin of 13.1%.

The net margin in the 9M18 comparison was reduced by 3.3 p.p. from 15.1% in the nine months of 2017 to 11.8% in the same period of 2018. The result for the nine months of 2017 was influenced by the non-recurring gain of R\$ 17.1 million from tax credits resulting from the company's adhesion to the PRT recognized in 2Q17 and the fact that in the same period of 2018 there was recognition of a "non-recurring expense" under "Other net operating income (expenses)", due to the acquisition of Under Armor Brasil, in the amount of R\$ 2.8 million.

NET INCOME AND NET MARGIN



EBITDA

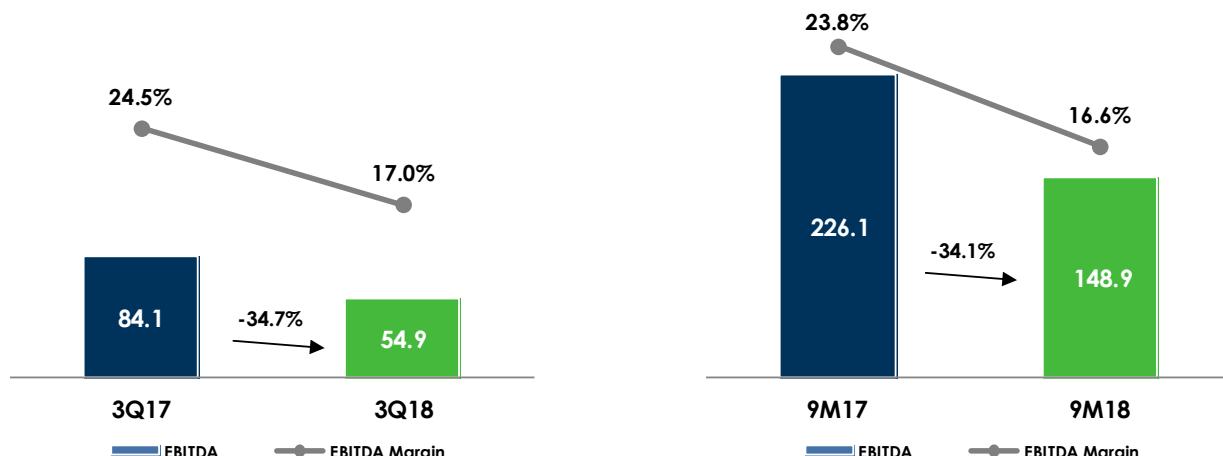
In 3Q18, EBITDA amounted to R\$ 54.9 million, a 34.7% reduction against the R\$ 84.1 million obtained in 3Q17. EBITDA margin decreased by 7.5 p.p., reaching 17.0% in 3Q18, against 24.5% in 3Q17. It should be noted that in 3Q18, a “non-recurring expense” was recognized under “Other net operating income (expenses)”, due to the acquisition of Under Armor Brasil, in the amount of R\$ 2.8 million. If we disregarded this expense, we would have reached an EBITDA margin of 17.9%.

In the nine months of 2018, EBITDA was R\$ 148.9 million, a 34.1% drop over the R\$ 226.1 million obtained in the nine months of 2017. EBITDA margin decreased by 7.2 p.p., to 16.6% in 2018.

As already mentioned in previous sections, EBITDA was impacted in the nine-month period of 2017, due to the non-recurring gain of R\$ 17.1 million of tax credits arising from the company's adhesion to the Tax Regularization Program (PRT) and, in the same period of 2018, there was the recognition of a “non-recurring expense” under “Other net operating income (expenses)”, due to the acquisition of Under Armor Brasil, in the amount of R\$ 2.8 million.

EBITDA – 3Q18 vs. 3Q17 and 9M18 vs. 9M17

R\$ Million	3Q18	3Q17	Var. % 3Q18/3Q17	9M18	9M17	Var. % 9M18/9M17
Net Income	39.5	65.9	-40.1%	106.0	143.5	-26.1%
(+) Taxes	0.3	1.6	-81.3%	1.1	2.6	-57.7%
(+) Net Financial Income	0.1	2.4	-95.8%	-0.8	38.6	-102.1%
(+) Depreciation and amortization	15.0	14.2	5.6%	42.6	41.4	2.9%
EBITDA	54.9	84.1	-34.7%	148.9	226.1	-34.1%
Net Operating Revenue	322.1	343.9	-6.3%	894.9	948.4	-5.6%
EBITDA Margin	17.0%	24.5%	-7.5 p.p.	16.6%	23.8%	-7.2 p.p.



ROIC (RETURN ON INVESTED CAPITAL)

The annualized return on invested capital - ROIC - reached 19.7% in 3Q18 - LTM (last twelve months ended 09/30/2018), a decrease of 10.2 p.p. over the 29.9% obtained at 12/31/2017.

ROIC	2015	2016	2017	3Q18 LTM
Net Income (Loss) for the period (LTM)	(49.9)	35.7	188.9	151.3
(+) Net Financial Income (LTM)	98.2	82.1	49.6	10.3
NOPAT	48.3	117.8	238.5	161.6
Invested Capital				
Loans and Financing	675.4	539.3	94.8	10.5
(-) Cash and cash equivalents	(24.7)	(17.1)	(100.5)	(31.8)
(-) Financial Investments	(10.4)	(8.3)	(5.7)	(3.3)
(+) Related Parties	237.2	255.2	—	—
(+) Equity	35.8	51.9	784.6	896.1
Invested Capital	913.3	821.0	773.2	871.5
Average invested capital for the period³	909.5	867.2	797.1	822.4
Annualized ROIC⁴	5.3%	13.6%	29.9%	19.7%

The annualized adjusted return on invested capital (adjusted ROIC²) reached 26.3% in 3Q18 - LTM (last twelve months ended 09/30/2018), a decrease of 14.4 p.p. over the 40.7% obtained at 12/31/2017.

ADJUSTED ROIC	2015	2016	2017	3Q18 LTM
Net Income (Loss) for the period (LTM)	(49.9)	35.7	188.9	151.3
(-) Income (loss) from discontinued operations (LTM)	(10.9)	—	—	—
(+) Net Financial Income (LTM)	98.2	82.1	49.6	10.3
(-) Equity Results (LTM)	(1.7)	(2.1)	(8.8)	(8.3)
NOPAT (Adjusted)	35.7	115.7	229.7	153.3
Invested Capital	—	—	—	—
Loans and Financing	675.4	539.3	94.8	10.5
(-) Cash and cash equivalents	(24.7)	(17.1)	(100.5)	(31.8)
(-) Financial Investments	(10.4)	(8.3)	(5.7)	(3.3)
(+) Related Parties	237.2	255.2	—	—
(-) Goodwill on acquisition	(199.8)	(198.2)	(198.2)	(198.2)
(-) Investment in subsidiary	(27.6)	(29.7)	(40.1)	(41.0)
(+) Equity	35.8	51.9	784.6	896.1
Total Adjusted Invested Capital	685.9	593.1	534.9	632.3
Average adjusted invested capital for the period³	682.8	639.5	564.0	583.6
Adjusted Annualized ROIC⁴	5.2%	18.1%	40.7%	26.3%

²Adjusted ROIC is a non-accounting measure calculated by dividing Adjusted NOPAT (defined as profit (loss) plus the net financial income (expense) minus share of profit (loss) of investees and profit (loss) from discontinued operations), divided by the adjusted average Invested Capital. The Adjusted Invested Capital is defined as the sum of equity and Net Debt (as defined below), minus the goodwill recorded in intangible assets and investments in non-controlled companies.

³Average invested capital at the end of this period and at the end of the previous year.

⁴ROIC: Last 12 months NOPAT divided by the average invested capital.

CAPEX (CAPITAL EXPENDITURE)

In 3Q18, R\$ 23.5 million were invested in property, plant and equipment, an increase of 18.7% over the R\$ 19.8 million in 3Q17. The highlight was in the Industrial facilities line item, which grew due to the intensification of the industrial plants modernization project. Intangible assets in 3Q18 amounted to R\$ 0.4 million, an increase of R\$ 0.3 million compared to the same period of the previous year.

In the nine months of 2018, the investment in property, plant and equipment totaled R\$ 77.4 million, an increase of 68.6% compared to the same period of 2017, when the investment amounted to R\$ 45.9 million. Intangible assets in 9M18 were R\$ 1.6 million vs. R\$ 0.5 million in 9M17.

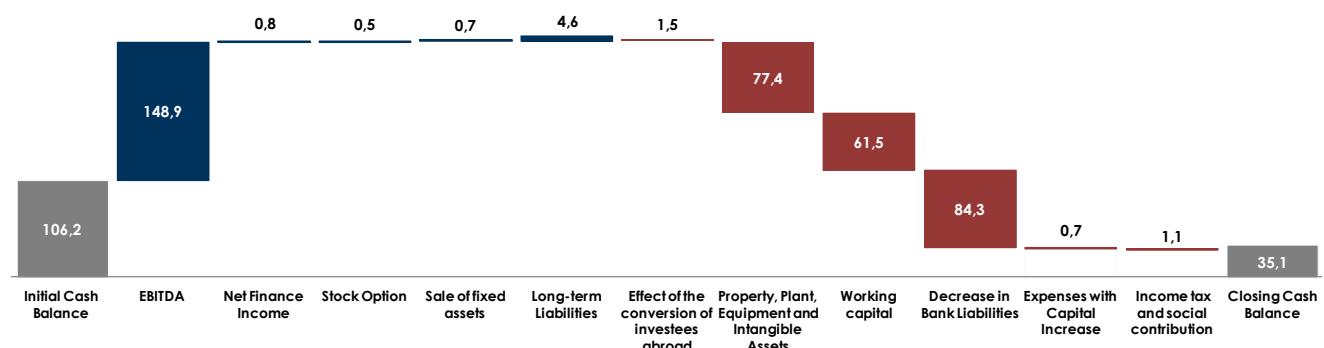
ADDITIONS TO PROPERTY, PLANT AND EQUIPMENT AND INTANGIBLE ASSETS

R\$ Million	3Q18	3Q17	Var. % 3Q18/3Q17	9M18	9M17	Var. % 9M18/9M17
Molds	10.3	7.9	30.4%	30.4	23.1	31.6%
Machinery and equipment	6.5	8.1	-19.8%	28.7	12.2	135.2%
Industrial facilities	4.6	2.1	119.0%	12.0	4.7	155.3%
Others	2.1	1.7	23.5%	6.3	5.9	6.8%
Property, plant and equipment	23.5	19.8	18.7%	77.4	45.9	68.6%
Software	0.4	0.1	300.0%	1.6	0.4	300.0%
Assignment of right	0.0	0.0	0.0%	0.0	0.1	-100.0%
Others	0.0	0.0	0.0%	0.0	0.0	0.0%
Intangible assets	0.4	0.1	300.0%	1.6	0.5	220.0%
Total	23.9	19.9	20.1%	79.0	46.4	70.3%

CASH FLOW

There was a reduction in the company's cash in the nine months of 2018, chiefly due to the amortization of R\$ 84.3 million of gross debt and acquisition of property, plant and equipment and intangible assets of R\$ 77.4 million, mainly for the modernization of the plants.

CASH FLOW – 9M18



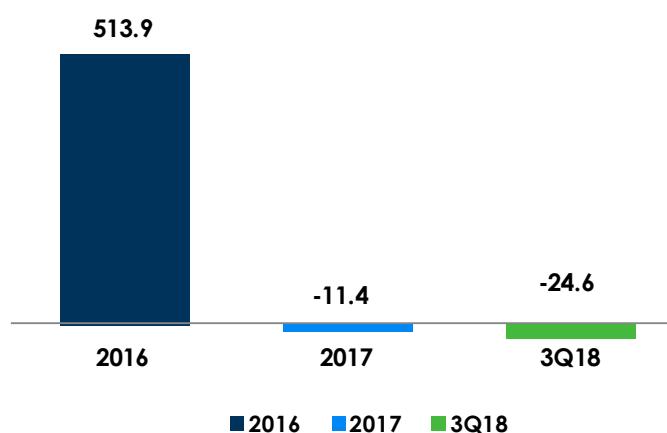
NET DEBT

In 3Q18, we continued amortizing the loans that matured in the period, reducing our gross debt from R\$ 94.8 million at the end of 2017 to R\$ 10.5 million. Net cash at the end of this quarter was R\$ 24.6 million.

NET DEBT – 3Q18

R\$ Million	2016	2017	3Q18	Var. % 3Q18/2017
Loans and Financing	539.3	94.8	10.5	-88.9%
Cash and cash equivalents	17.1	100.5	31.8	-68.4%
Financial investments	8.3	5.7	3.3	-42.1%
Net Debt	513.9	(11.4)	(24.6)	115.8%

NET DEBT EVOLUTION



GROSS DEBT PER CURRENCY

R\$ Million	3Q18	4Q17	Var. % 4Q17/3Q18
Local currency	10.5	92.7	-88.7%
Foreign currency	-	2.1	n/a
Total Loans and Financing	10.5	94.8	-88.9%

BRANDS MANAGEMENT

OLYMPIKUS

Olympikus advanced on three fronts in the third quarter of 2018. The largest sports brand in Brazil continued its institutional campaign **#libereoseumelhor**, while continuing to consolidate its running platform to establish a leading role in the running universe in Brazil. It also expanded its marketing efforts in the Kids line, a category with growth potential.



With an emphasis on sport for pleasure, the **#libereoseumelhor** campaign had over a thousand inserts on the channels SPORTV 1 and 2 and FOX Sports 1 and 2, as well as Multishow, FOX and GNT. More than 1.9 million people watched the games of the World Cup in Russia through the two main sport channels, when the adverts were shown. The strategy resulted in 155 million impacts. Each viewer watched the feature ten times on average. In the digital environment, actions reached 20 million Internet users and 110 million impacts. All channels totaled 20.4 million views.

In addition to the wide dissemination in TV and social networks, the brand followed its strategy of building and consolidating the running platform with the specialized public. Anchored in the major products of the category, such as Pride and Rio 6, the actions involve relationships with specialists, activations, product trials in traditional running venues and partnerships with runners who disseminate the “release your best” position.

One of them was the 7th René Jerônimo Race, in Fernando de Noronha, created by a resident who for decades trains, voluntarily, runners of diverse ages and profiles.

Named Run Noronha, the action celebrated the story of dedication of the septuagenarian Renê, emphasizing that more important than finishing first is the pleasure that running can



provide – in this case, due to the paradisiacal scenery and the human relationships woven in this story. The experience impacted the 15 invited partners and influencers, as well as actor Bruno Gagliasso and personal trainer Chico Salgado, members of #TimeOlympikus who ran alongside Mr. Renê.

In addition to activations on the island and the 5 km and 14 km races, the guests had a kit created by Alexandre Herchcovitch for the event, with Fernando de Noronha and the state of Pernambuco as themes.

The entire experience has resulted in 13 million impacts on the influencers' channels and 4.6 million people on Olympikus' social networks with 25 million video and photo impressions and 1.5 million interactions. The subject was also a topic of a special article in the Runner's World magazine, one of the most traditional publications for the running public in the country.

Extending its running portfolio, Olympikus launched its new cushioning technology, named Olympikus FLOW, in September. The launch campaign counted on actions in TV, internet and points of sale, highlighting the responsive aspect of FLOW, which intelligently harnesses the energy of the footstep and returns it as a boost.

The campaign emphasizes the innovation in design and technology that Olympikus FLOW brings to those who take the sporting lifestyle to their daily lives, beyond the running practices. In a 30-second version, the film was inserted into the SporTV, FOX, GNT and Multishow channels, as well as exclusive content for social networks.



The **#libereoseumelhor** concept unfolded into **#libereabrinca** in the new Olympikus Kids campaign, launched weeks before Children's Day, with a short film on social networks and movie theaters. The three-minute film is based on a manifesto by Marcos Piangers, author of the book "*Papai é Pop*" and makes a call to parents, highlighting the role of play in children's development.



With cinematographic language and poetic aesthetics, the play features a girl who challenges her parents to reconnect with her and the world through play. There were six million YouTube views in just over a month.

The brand also sponsored part of the "*Papai é Pop*" tour, with lectures led by Piangers in Porto Alegre, São Paulo, Fortaleza and Rio de Janeiro. Five more influencers, mothers and fathers, continued the actions on their YouTube channels and digital networks. They made their own videos following the **#libereabrinca** proposal.

The concept epitomizes Olympikus' premise for the new Kids line, which is to apply its technology and expertise in the development of products specific to children's needs and behaviors. The models bring together everything that children's play requires of a sneaker, such as lightness, comfort, endurance and durability.

Olympikus also performed actions in the country's largest fitness business event, *Brasília Capital Fitness*, in September. More than 90 thousand people participated in the event, which had as one of its attractions the personal trainer Chico Salgado, from **#TimeOlympikus**. He held a functional class with professionals from all states enrolled in the program.

AZALEIA

Azaleia's new spring-summer collection came with special content for the brand's digital networks. The communication highlights the news for the hottest season of the year, with lightweight and comfortable models for everyday Brazilian women, such as sandals, clogs and sneakers.

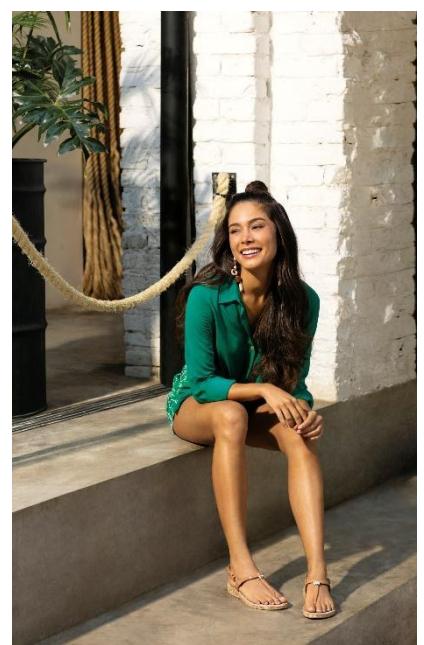


The highlights of the collection are the chunky sneakers, this season's fad in the fashion world. Robust, soft and comfortable, they became fashionistas' fever in the main cities of the world, bringing back the shape of the 90s.

This revival, with models of colorful cutouts, brought style and lightness to the day to day, dominating the streetwear.

With an eye on the trend, Azaleia has launched four models, with varied tones, for those who do not give up being fashionable, but with great comfort.

Azaleia is also more prominent in stores across the country, through special point of sale materials. From unique spaces to showcase supports, the materials made with a specific design for the brand highlight the novelties of the spring-summer collection.



ATTACHMENT

BALANCE SHEET

BALANCE SHEET (CONSOLIDATED)								
R\$ milhares	ASSETS				LIABILITIES			
	9/30/2018	12/31/2017					9/30/2018	12/31/2017
Cash and cash equivalents	31,824	100,502	Trade accounts payable		75,192		69,827	
Short-term Investments	1,413	1,741	Loans and financing		7,408		84,474	
Trade receivables	424,120	326,522	Taxes payable		10,747		5,822	
Inventories	197,485	189,524	Tax Recovery Program - REFIS		128		128	
Recoverable taxes	10,170	10,101	Salaries and vacation payable		49,118		34,993	
Income tax recoverable	3,509	2,528	Provisions		57,341		53,115	
Prepaid expenses	8,438	5,961	Other accounts payable		20,025		18,275	
Other receivables	13,962	31,151	Dividends proposed		0		0	
CURRENT ASSETS	690,921	668,030	CURRENT LIABILITIES		219,959		266,634	
Short-term Investments	1,847	3,920						
Recoverable taxes	4,859	4,877						
Deferred income and social contribution taxes	95	125						
Judicial deposits	41,277	42,165						
Other receivables	2,315	2,036						
Prepaid expenses	0	0	Loans and financing		3,134		10,325	
Assets held for sale	194	194	Related-party loans		0		0	
Capital expenditure	40,956	40,080	Provisions		22,096		24,370	
Investment property	3,050	3,362	Taxes deferred on revaluation of PP&E		3,410		3,747	
Property, plant and equipment	187,579	152,647	Provision for devaluation of investments		0		0	
Intangible assets	204,070	203,049	Other accounts payable		32,506		30,836	
NONCURRENT ASSETS	486,242	452,455	NONCURRENT LIABILITIES		61,146		69,278	
			NONCURRENT LIABILITIES		281,105		335,912	
			Capital		1,106,926		1,107,661	
			Revaluation reserves		6,619		7,273	
			Capital reserves		474		0	
			Asset and liability valuation adjustments		2,680		-3,045	
			Accumulated losses		-220,948		-327,571	
			Equity attributable to controlling shareholders		895,751		784,318	
			Non-controlling interests		307		255	
			SHAREHOLDERS' EQUITY		896,058		784,573	
TOTAL ASSETS	1,177,163	1,120,485	TOTAL LIABILITIES PLUS SHAREHOLDERS' EQUITY		1,177,163		1,120,485	

See the accompanying notes to the quarterly information.

INCOME STATEMENT

INCOME STATEMENT (CONSOLIDATED)	3Q18	3Q17	VAR (%)	9M18	9M17	VAR (%)
In thousands of Reais, except for earnings per share.						
Net sales revenue	322,110	343,932	-6.3%	894,922	948,449	-5.6%
Cost of sales	-204,291	-208,277	-1.9%	-580,061	-585,817	-1.0%
Gross Profit	117,819	135,655	-13.1%	314,861	362,632	-13.2%
<i>Gross Margin</i>	<i>36.6%</i>	<i>39.4%</i>	<i>-2.8 p.p.</i>	<i>35.2%</i>	<i>38.2%</i>	<i>-3.0 p.p.</i>
Sales expenses	-50,843	-45,576	11.6%	-137,022	-134,564	1.8%
Administratives expenses	-20,742	-19,816	4.7%	-59,254	-57,556	3.0%
Other net operating income (expenses)	-6,962	-805	764.8%	-13,197	12,806	-203.1%
Share of profit (loss) of equity-accounted investees	584	536	9.0%	876	1,365	-35.8%
Net income before net financial income and cost and tax	39,856	69,994	-43.1%	106,264	184,683	-42.5%
Financial Income	5,280	15,481	-65.9%	18,286	40,644	-55.0%
Financial Expenses	-5,384	-17,888	-69.9%	-17,529	-79,209	-77.9%
Net financial Income and expenses	-104	-2,407	-95.7%	757	-38,565	-102.0%
Income before tax on net income	39,752	67,587	-41.2%	107,021	146,118	-26.8%
Current and deferred income tax and social contribution	-252	-1,646	-84.7%	-1,053	-2,585	-59.3%
Net Income	39,500	65,941	-40.1%	105,968	143,533	-26.2%
<i>Net Income Margin</i>	<i>12.3%</i>	<i>19.2%</i>	<i>-6.9 p.p.</i>	<i>11.8%</i>	<i>15.1%</i>	<i>-3.3 p.p.</i>
Income attributable to						
Owners of the Company	39,505	65,934		105,969	143,512	
Non-controlling interests	-5	7		-1	21	
Net Income	39,500	65,941		105,968	143,533	
Earnings (loss) per share						
Basic and diluted income per common share	0.16075	0.35596		0.43120	0.77478	
Number of shares at period-end	245,756,346	185,230,346		245,756,346	185,230,346	

See the accompanying notes to the quarterly information.

CASH FLOW STATEMENT

CASH FLOW STATEMENT (INDIRECT METHOD)		9M18	9M17
In thousands of Reais			
Cash flows from operating activities			
Net Income for the period		105,968	143,533
Adjustments to:			
Depreciation and amortization		42,622	41,410
Inventory impairment loss		300	3,687
Net value of tangible and intangible assets written off		1,517	10,169
Earnings on investments		-3,623	-6,717
Losses on contingencies		11,715	11,800
Share of profit (loss) of equity-accounted investees		-876	-1,365
Granting shares		474	0
Estimated loss on allowance for doubtful accounts		3,274	5,105
Financial charges and exchange variance recognised in profit or loss		7,646	22,146
Deferred taxes		-307	-62
Minority interest		1	-21
		168,711	229,685
Changes in active and liabilities:			
Short-term Investments		6,024	8,958
Trade Receivables		-100,757	-12,422
Inventories		-8,261	-2,345
Prepaid expenses		-2,477	-4,001
Recoverable taxes		-1,032	-12,240
Other accounts receivable		16,910	16,367
Judicial deposits		888	-1,227
Trade payables		5,432	25,127
Taxes and social contributions		5,057	9,108
Salaries and vacation payable		14,125	23,035
Other accounts payable		3,472	970
Provisions for contingencies used		-9,763	-13,298
		(70,382)	38,032
Cash produced by operating activities			
Interest paid		-3,317	-30,289
		-132	0
		-3,449	-30,289
Net Cash Flow provided by (used in) operating activities		94,880	237,428
Cash flow from investing activities			
Acquisitions of property, plant and equipment		-77,339	-45,973
Proceeds from the sale of fixed assets		712	0
Acquisitions of intangible assets		-1,605	-530
Net Cash Flow used in investing activities		-78,232	-46,503
Cash flow from financing activities			
Loans secured - Principal		411	69,817
Repayment of loans secured – principal		-83,454	-252,741
Receipt (Payment) of loans with related parties		0	-5,000
Realization of share issuance expense		-735	0
Net Cash Flow from financing activities		-83,778	-187,924
Increase (decrease) in cash and cash equivalents		-67,130	3,001
Cash and cash equivalents at beginning of period		100,502	17,094
Effect of the conversion of investees abroad		-1,548	0
Cash and cash equivalents at end of period		31,824	20,095
Increase (decrease) in cash and cash equivalents		-67,130	3,001
See the accompanying notes to the quarterly information.			

INDEPENDENT AUDIT

Vulcabras Azaleia informs that "KPMG Auditores Independentes" was appointed on 01/01/2017 to provide independent audit services.

The consolidated quarterly information for 3Q18, accompanying notes and the management report were reviewed and approved by the Board of Directors of Vulcabras Azaleia at the meeting held on November 5, 2018.

MANAGEMENT

Members of the Board of Directors

Pedro Grendene Bartelle	Chairman
André de Camargo Bartelle	1st Vice Chairman
Pedro Bartelle	2nd Vice Chairman
Hector Nunez	Independent Member
Roberto Faldini	Independent Member

Members of the Board of Executive Officers

Pedro Bartelle	Chief Executive Officer
Edivaldo Rogério de Brito	Chief Administrative, Financial and Investor Relations Officer
Flávio de Carvalho Bento	Chief Industrial Officer
Rafael Carqueijo Gouveia	Chief Commercial and Corporate Operations Officer
Luiz Vanderlei Heidrich	Chief Division Officer - Female
Márcio Kremer Callage	Chief Marketing Officer

Members of the Audit Committee

Benedito Alfredo Baddini Blanc	Chairman of Audit Committee
Carlos Gardel José de Souza	Member
Marcello Joaquim Pacheco	Member