Vulcabras Azaleia

Resultado 1º Trimestre 2020

azaleia dijean OLYMPIKUS OPANKA UNDER ARMOUR Botas Vulcabras

Jundiaí, 8 de junho de 2020 – Vulcabras Azaleia S.A. (B3: VULC3) anuncia hoje os resultados do primeiro trimestre de 2020 (1T20). As informações operacionais e financeiras da Companhia são apresentadas com base em números consolidados e em milhões de reais, elaboradas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil e com os padrões contábeis internacionais (IFRS). Os dados contidos neste relatório referem-se ao desempenho do primeiro trimestre de 2020, comparado ao mesmo período de 2019, exceto quando especificado de forma diversa.

DESTAQUES

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

Cotação VULC3 (31/03/2020):
R$ 4,07 por ação

Quantidade de ações
Ordinárias: 245.756.346

Valor de mercado
R$ 1,00 bilhões

Relação com Investidores
Wagner Dantas da Silva (CFO e DRI)

Site RI Vulcabras Azaleia
http://vulcabrasazaleiari.com.br/

Teleconferência:
09/06/2020 às 10h00 (Brasília)

Telefones para conexão
Brasil:
+55 (11) 3193-1080
+55 (11) 2820-4080

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

Telefone RI: +55 (11) 5225-9500

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pedro Bartelle, CEO.

INSTITUCIONAL

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

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

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

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

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

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

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

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

VOLUME BRUTO

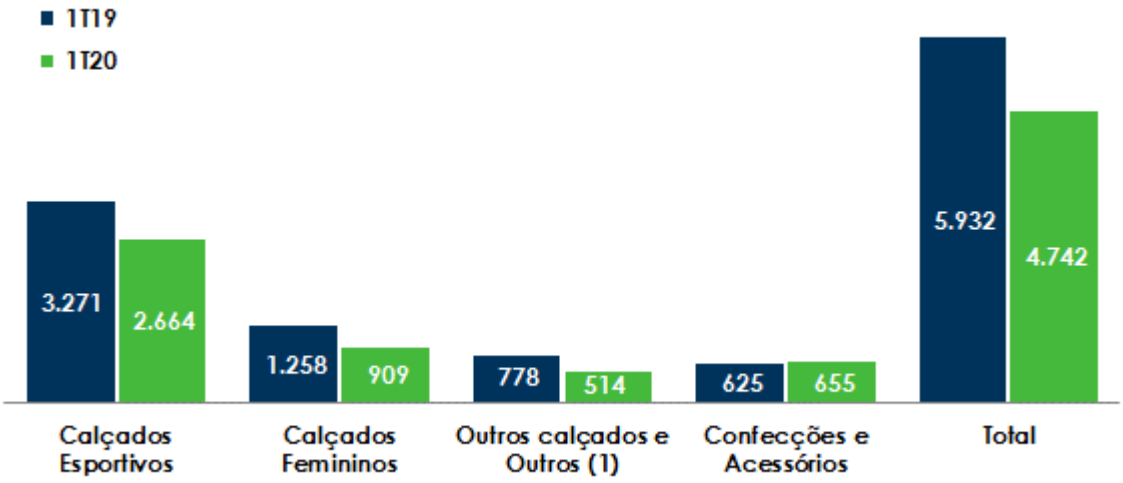
No 1T20, o volume bruto faturado totalizou 4,7 milhões de pares/peças, com queda de 20,1%, comparado ao total do 1T19, de 5,9 milhões de pares/peças.

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

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

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

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



[1] Chinelos, botas e componentes para calçados.

RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA: CATEGORIA

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

Apesar do início do ano ter dado boas perspectivas para o desempenho do trimestre, e terem sido obtidos ótimos resultados nos meses de janeiro e fevereiro, o avanço da pandemia de COVID-19 nos primeiros dias de março, culminou com a decretação de medidas de isolamento social em todos os estados brasileiros e com o fechamento de todo o varejo físico. Como consequência desta abrupta paralisação, o faturamento do mês de março foi totalmente interrompido. O único canal de vendas que se manteve ativo no decorrer de todo este período foi o canal de e-commerce. Com esse quadro de estagnação, alguns clientes procuraram a empresa para revisar as encomendas que deixaram de ser atendidas e também as suas encomendas futuras. Desde então, a Companhia se empenhou em fazer todo o possível para minimizar os efeitos desta pandemia, estando ao lado de seus clientes, propondo estratégias para que juntos pudessem superar este difícil momento.

A receita de Calçados Esportivos apresentou redução de 20,5%, com performance negativa no mercado interno, e que foi amenizada pelo aumento observado no mercado externo. Tanto a receita dos calçados Olympikus, como a dos calçados Under Armour, apresentaram queda em relação do ao mesmo trimestre do ano anterior.

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

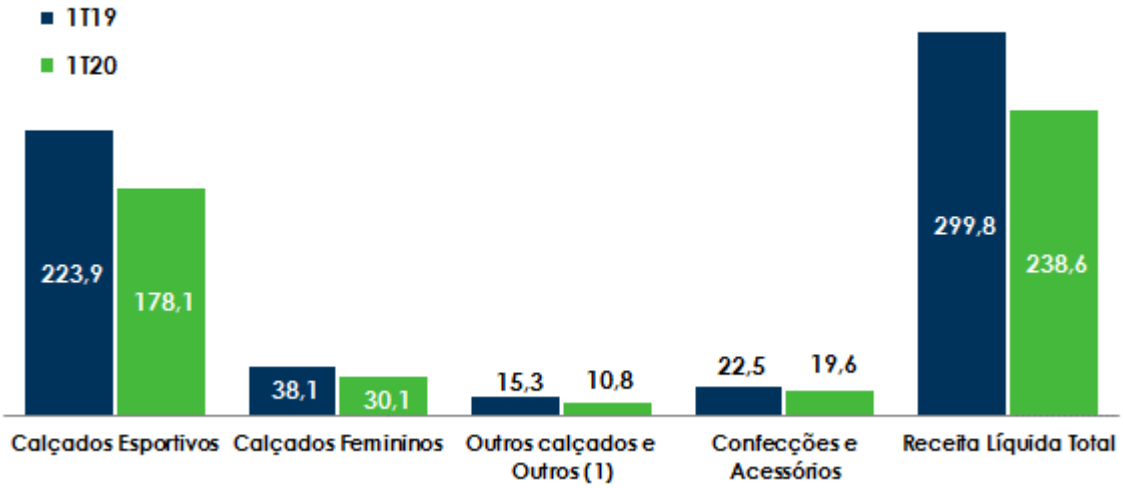
A rubrica de Confecções e Acessórios apresentou decréscimo, com redução de 12,9% em relação ao 1T19. No período, houve aumento da receita com a marca Olympikus e queda na receita com a marca Under Armour.

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

RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 1T20 VS 1T19

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

[1]Chinelos, botas e componentes para calçados.


1T19
1T20
223,9
178,1
38,1
30,1
15,3
10,8
22,5
19,6
299,8
238,6
Calçados Esportivos
Calçados Femininos
Outros calçados e Outros (1)
Confecções e Acessórios
Receita Líquida Total

RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA: MERCADOS

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

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

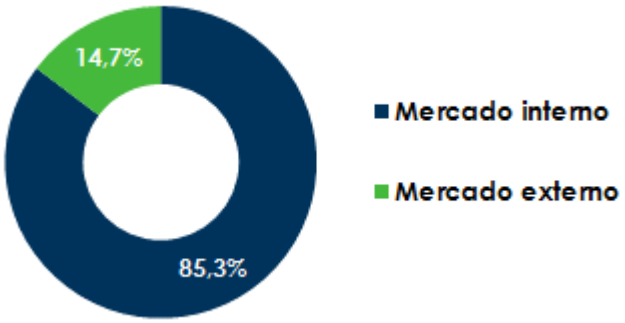
Nas vendas para o mercado externo foi observada expansão na receita do 1T20 em relação ao mesmo período do ano anterior. Neste trimestre houve expansão nas vendas diretas ao exterior, quando comparada ao mesmo período do ano anterior, devido principalmente a retomada dos negócios com o mercado argentino.

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

RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 1T20 VS 1T19

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

PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 1T20



CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (CPV)

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

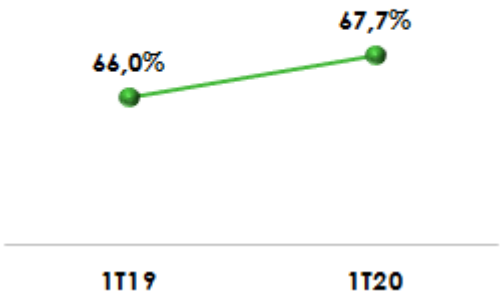
No decorrer deste primeiro trimestre, a ocorrência de dois eventos foi determinante para a elevação dos custos dos produtos vendidos.

i) Férias programadas: Como programado, e a exemplo dos anos anteriores, na virada do ano de 2019 para 2020, foram concedidas férias coletivas em todas as unidades produtivas. Tal medida é salutar para o bom desempenho dos negócios ao longo de 2020, pois sua prática evita a elevação nos níveis dos estoques num momento de baixa demanda dos clientes.

ii) Pandemia de COVID-19: No início da 2ª quinzena de março de 2020, devido à adoção de medidas para o enfretamento a disseminação da "pandemia de COVID-19", a Companhia tomou a decisão de paralisar as fábricas por 34 dias, dando férias coletivas aos funcionários.

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

CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (% CPV/ROL)



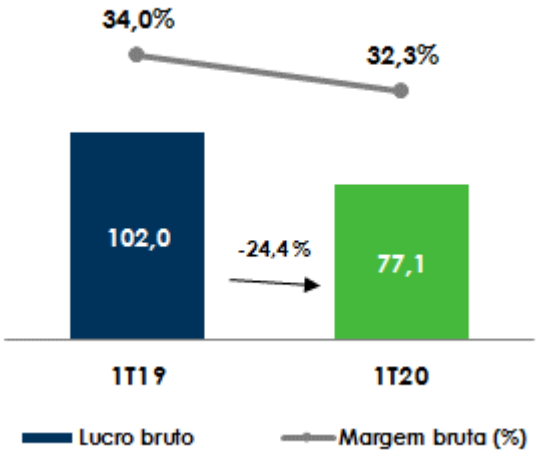
LUCRO BRUTO

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

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

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

LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA



DESPESAS COM VENDAS E PROPAGANDA

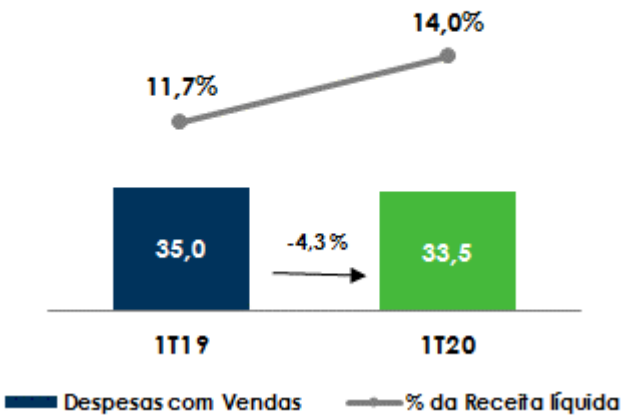
As despesas com vendas e propaganda no 1T20 registraram um total de R$ 45,7 milhões, queda de 2,8% em comparação ao 1T19.

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

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

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

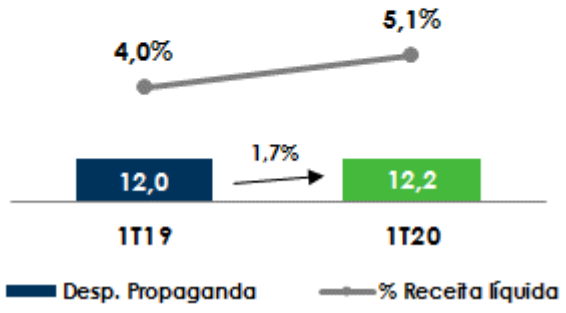
DESPESAS COM VENDAS (Ex – propaganda)



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

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

DESPESAS COM PROPAGANDA E MARKETING

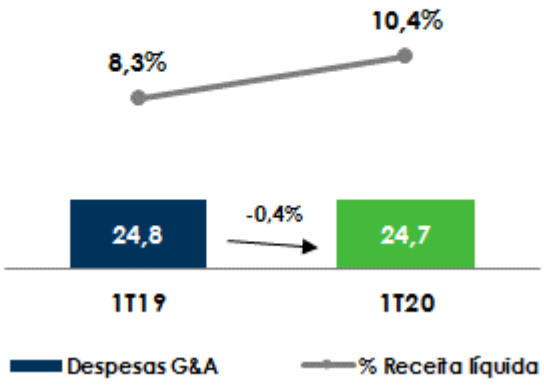


DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

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

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

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS



OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

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

OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

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

RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

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

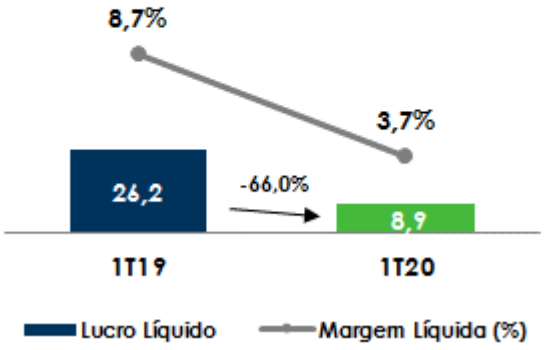
RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

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

LUCRO LÍQUIDO

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

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA



EBITDA

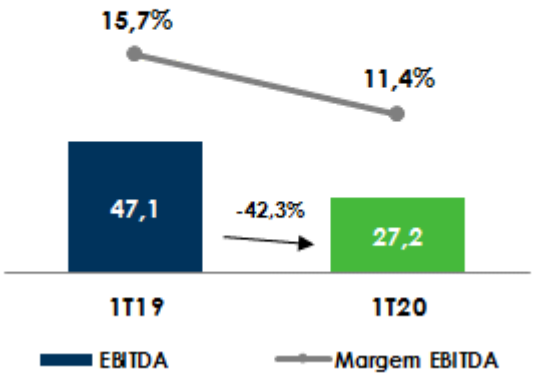
No 1T20, o EBITDA foi de R$ 27,2 milhões, apresentando redução de 42,3%, em contraposição aos R$ 47,1 milhões obtidos no 1T19. A margem EBITDA diminuiu 4,3 p.p., atingindo 11,4% no 1T20, ante 15,7% do 1T19.

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

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

EBITDA[1] – 1T20 vs. 1T19

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



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

ROIC (RETORNO SOBRE CAPITAL INVESTIDO)

O retorno sobre capital investido – ROIC[1] – anualizado atingiu 10,6% no 1T20 - LTM (últimos doze meses encerrados em 31/03/2020), o qual representa redução de 3,0 p.p. sobre o resultado de 13,6% obtido em 31/12/2019.

ROIC	2017	2018	2019	1T20
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	188,9	152,1	143,1	125,8
(+) Resultado Financeiro (LTM)	49,6	6,2	(5,1)	(11,8)
NOPAT	**238,5**	**158,3**	**138,0**	**114,0**
Capital Investido				
Financiamentos e Empréstimos	94,8	60,0	43,1	63,9
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(100,5)	(68,6)	(62,2)	(121,1)
(-) Aplicações Financeiras	(5,7)	(2,5)	(2,8)	(2,8)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	8,6	16,3	16,9	17,1
(+) Patrimônio Líquido	784,6	941,5	1.087,4	1.104,1
Total Capital Investido	**781,8**	**946,7**	**1.082,4**	**1.061,2**
Média de Capital Investido no período (1)	**801,4**	**864,3**	**1.014,6**	**1.071,8**
ROIC anualizado (2)	**29,8%**	**18,3%**	**13,6%**	**10,6%**

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

ROIC AJUSTADO	2017	2018	2019	1T20
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	188,9	152,1	143,1	125,8
(+) Resultado Financeiro (LTM)	49,6	6,2	(5,1)	(11,8)
(-) Ganho por conta vantajosa (LTM)	(6,9)	(13,6)	–	–
(-) Resultado da equivalência patrimonial (LTM)	(1,8)	(1,8)	(0,3)	(0,1)
NOPAT (Ajustado)	**229,8**	**142,9**	**137,7**	**113,9**
Capital Investido				
Financiamentos e Empréstimos	94,8	60,0	43,1	63,9
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(100,5)	(68,6)	(62,2)	(121,1)
(-) Aplicações Financeiras	(5,7)	(2,5)	(2,8)	(2,8)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	8,6	16,3	16,9	17,1
(-) Ágio da Compra	(198,2)	(198,2)	(198,2)	(198,2)
(-) Investimento em Controlada	(40,1)	(61,8)	(62,0)	(60,6)
(+) Patrimônio Líquido	784,6	941,5	1.087,4	1.104,1
Total Capital Investido Ajustado	**543,5**	**686,7**	**822,2**	**802,4**
Média de Capital Investido no período (1)	**568,3**	**615,1**	**754,5**	**812,3**
ROIC Ajustado anualizado (3)	**40,4%**	**23,2%**	**18,3%**	**14,0%**

ROIC: Return on invested capital. Em português, retorno sobre o capital investido.
(1) Média do capital investido do final deste período e do final do ano anterior.
(2) Cálculo ROIC: NOPAT dos últimos 12 meses dividido pelo capital investido médio.
(3) O ROIC Ajustado é uma medida não contábil calculada dividindo-se NOPAT Ajustado (definido como o lucro (prejuízo) líquido acrescido do resultado financeiro líquido deduzido da equivalência patrimonial e o resultado de operações descontinuadas), dividido pelo Capital Investido médio ajustado. O Capital Investido Ajustado é definido como a soma do capital próprio (patrimônio líquido) e a Dívida Líquida (conforme definido abaixo), deduzido do ágio registrado no intangível e o investimento em sociedades não controladas.

CAPEX

No 1º trimestre de 2020, foram investidos R$ 17,5 milhões em imobilizado. O investimento no intangível do 1T20 foi de R$ 0,7 milhão. Os investimentos realizados neste trimestre se devem a sustentação das operações da Companhia, bem como, à continuidade do projeto de modernização das plantas fabris.

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

ADIÇÕES DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL

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

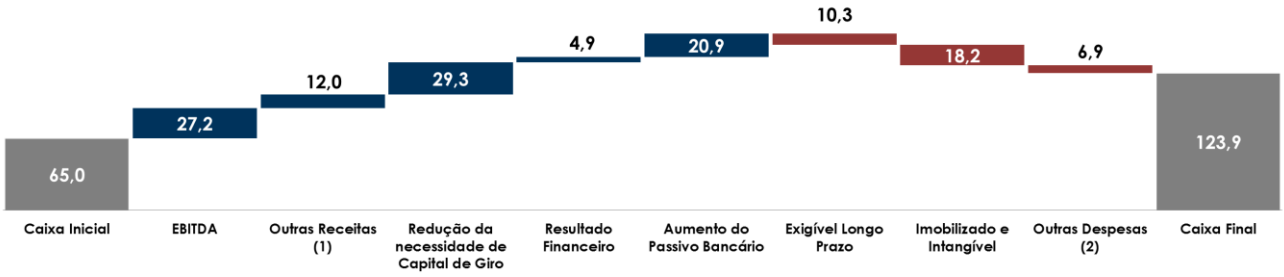
FLUXO DE CAIXA

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

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

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

FLUXO DE CAIXA –1T20



(1) Outras Receitas: Alienação/Baixa do Imobilizado e Intangível + Stock Options.
(2) Outras Despesas: IR e CSLL + Efeito da conversão de investidas no exterior + Pagamento de passivos de arrendamentos financeiros.

ENDIVIDAMENTO

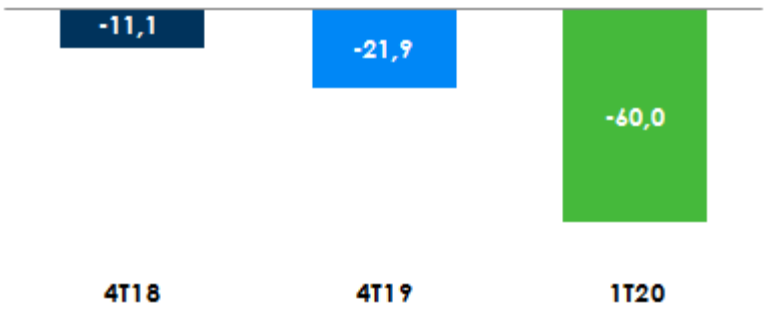
No final do 1T20, a Companhia apresentava posição financeira liquida positiva de R$ 60,0 milhões, sendo 174,0% superior a observada no encerramento de 31/12/2019. A dívida bruta totalizou R$ 63,9 milhões, com aumento de 48,3% em relação ao saldo de 31/12/2019. Houve um aumento nas disponibilidades de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

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

DÍVIDA LÍQUIDA

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

EVOLUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA



DÍVIDA BRUTA POR MOEDA

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

OLYMPIKUS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Resultados do APP Conecta.

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

UNDER ARMOUR

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

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

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

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

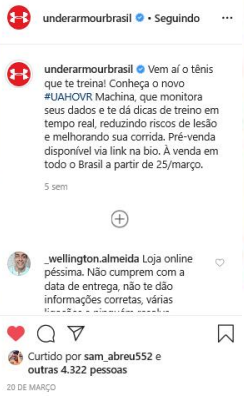
A Campanha será uma plataforma de ativações globais da marca.

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

A campanha será ativada também ao longo do ano através das redes sociais da marca, globalmente e no Brasil, mostrando a rotina de preparação dos atletas nos principais eventos esportivos do planeta. Entre os embaixadores globais da marca estão ainda nomes de peso como Stephen Curry (basquete), Tom Brady (futebol americano) e Alexander-Arnold (futebol). Já no Brasil, a Under Armour trabalha com os campeões olímpicos Wallace Souza (atleta da seleção brasileira de vôlei), Alison Cerutti e Bruno Schmidt – campeões de vôlei de praia jogando juntos em 2016. Além do trio, completa o time de atletas brasileiros da marca o triatleta Frank Silvestrin, único brasileiro a disputar a categoria profissional do mundial do Ironman em Kona, no Havaí, em 2019.

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

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



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

AZALEIA E DIJEAN

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

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

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

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

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

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

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

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

BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL (CONSOLIDADO)

R$ milhares

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

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

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

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA (MÉTODO INDIRETO)	1T20	1T19
R$ milhares		
Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais		
Lucro Liquido do período	**8.914**	**26.183**
Ajustes para:		
Depreciação e amortização	22.023	18.957
Variação na provisão para perdas por valor recuperável no estoque	2.187	-2.928
Valor líquido dos itens tangíveis e intangíveis baixados	764	2.781
Rendimentos de aplicações financeiras	-19	-24
Variação na provisão para perdas com contigências	3.104	1.158
Resultado da equivalência patrimonial	1.400	1.196
Transação com pagamento baseado em ações	235	26
Perda estimada com crédito de liquidação duvidosa	1.425	1.906
Perda na venda de controlada	2.356	0
Encargos financeiros e variação cambial reconhecidos no resultado	6.791	1.181
Impostos diferidos	-208	-114
Participação de minoritário	15	-5
Lucro líquido do período ajustado	**48.987**	**50.317**
Variações nos ativos e passivos		
Aplicações financeiras	52	-72
Contas a receber de clientes	79.409	55.237
Estoques	-43.850	-8.218
Despesas pagas antecipadamente	-1.717	-697
Impostos a recuperar	-8.575	1.052
Outras contas a receber	-4.073	4.150
Depósitos judiciais	-2.036	2.342
Partes relacionadas	0	163
Fornecedores	15.905	10.444
Comissões a pagar	-3.690	-1.729
Impostos a pagar	0	107
Impostos e contribuições sociais	-1.489	4.883
Salários e férias a pagar	-8.957	1.181
Outras contas a pagar	2.478	-37.950
Provisões	-3.927	-4.008
	19.530	**26.885**
Juros pagos	-923	-377
Impostos pagos sobre lucro	-1.104	0
	-2.027	**-377**
Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado nas) Atividades Operacionais	**66.490**	**76.825**
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisições de imobilizado	-17.552	-24.327
Recurso proveniente de alienação de controlada, líquido do caixa no consolidado	-4.122	0
Recursos provenientes da alienação de imobilizado	105	65
Aquisições de intangível	-676	-148
Fluxo de Caixa utilizado nas Atividades de Investimento	**-22.245**	**-24.410**
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Empréstimos tomados - Principal	20.383	0
Pagamento de empréstimos tomados - Principal	-148	-8.344
Mútuos com partes relacionadas	172	0
Pagamento de passivos de arredamentos financeiros	-2.995	-3.079
Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado) nas Atividades de Financiamento	**17.412**	**-11.423**
Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa	**61.657**	**40.992**
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	**62.164**	**68.626**
Efeito da conversão das investidas no exterior	-2.695	-34
Caixa e equivalentes de caixa no final do período	**121.126**	**109.584**
Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa	**61.657**	**40.992**

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

AUDITORIA INDEPENDENTE

Auditores Independentes

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

Para os serviços referentes à auditoria de 31 de março de 2020 (1T20) foram desembolsados honorários de aproximadamente R$ 91 mil.

Declaração da Diretoria

De acordo com o artigo 25, parágrafo 1º, item 5 da Instrução CVM nº 480/09, o Conselho de Administração, em reunião realizada em 08/06/2020, declara que revisou, discutiu e concordou com as informações contábeis do 1º trimestre de 2020 da Vulcabras Azaleia S.A. e com o relatório de auditoria dos auditores independentes sobre as demonstrações financeiras individuais e consolidadas.

ADMINISTRAÇÃO

Composição do Conselho de Administração

Pedro Grendene Bartelle	Presidente do Conselho de Administração
André de Camargo Bartelle	1º Vice – Presidente
Pedro Bartelle	2º Vice – Presidente
Hector Nunez	Conselheiro Independente
Roberto Faldini	Conselheiro Independente

Composição da Diretoria

Pedro Bartelle	Diretor Presidente
Rafael Carqueijo Gouveia	Diretor Superintendente
Wagner Dantas da Silva	Diretor Administrativo, Financeiro e Relações com Investidores
Flávio de Carvalho Bento	Diretor Industrial
Evandro Saluar Kollet	Diretor Corporativo de Desenvolvimento de Produto e Tecnologia
Márcio Kremer Callage	Diretor de Marketing
Rodrigo Miceli Piazer	Diretor de Compras

Composição do Conselho Fiscal

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

Vulcabras Azaleia

Earnings Release 1st Quarter of 2020

azaleia dijean OLYMPIKUS OPANKA UNDER ARMOUR Botas Vulcabras

Jundiaí, June 8, 2020 - Vulcabras Azaleia S.A. (B3: VULC3) announces today its results for the first quarter of 2020 (1Q20). The Company´s operating and financial information is presented based on consolidated figures and in millions of reais, prepared in accordance with accounting practices adopted in Brazil and international financial reporting standards (IFRS). The data in this report refers to the performance for the first quarter of 2020, compared to the same period of 2019, unless specified otherwise.

HIGHLIGHTS

- **Gross Volume:** 4.7 million pairs/pieces in 1Q20, down 20.1% over 1Q19.
- **Net Revenue:** R$ 238.6 million in 1Q20, a reduction of 20.4% compared to 1Q19.
- **Gross Profit:** R$ 77.1 million in 1Q20, a decrease of 24.4% compared to 1Q19.
- **Gross Margin:** 32.3% in 1Q20, down 1.7% in relation to 1Q19.
- **Net Income:** R$ 8.9 million in 1Q20, down 66.0% compared to R$ 26.2 million in 1Q19.
- **EBITDA:** R$ 27.2 million in 1Q20 against R$ 47.1 million in 1Q19, down 42.3%.

VULC3 Quote (03/31/2020):
R$ 4.07 per share

Number of shares
Common: 245,756,346

Market Value
R$ 1.00 billion

Investor Relations
Wagner Dantas da Silva (CFO and IRO)

Vulcabras Azaleia IR Website
http://vulcabrasazaleiari.com.br/

Conference Call:
06/09/2020 at 10 a.m. (Brasília time)

Telephones Brazil:

+55 (11) 3193-1080
+55 (11) 2820-4080

IR email: dri@vulcabras.com.br

IR Telephone: +55 (11) 5225-9500

MESSAGE FROM MANAGEMENT

We are disclosing the results of the first quarter of 2020 in a pandemic environment, which caused a slowdown in activities worldwide, interrupting the Brazilian economy's recovery that showed signs of improvement in the first months of the year.

January and February were positive months, when the footwear and clothing segment had grown by almost 2% over the same period last year, according to IBGE data. In March, there was an abrupt slowdown, Brazilian industrial production fell 9.1% in the comparison between March and February, 3.8% compared to the same month of 2019.

At the beginning of the year, Abicalçados projected growth of up to 2.5% in the production of footwear, but, due to the pandemic, the forecast for the year was revised to a decrease of 26% in relation to 2019. According to the entity, in the first quarter, production in the sector has already decreased by 14.2%.

Vulcabras Azaleia also showed a positive trend for its results, which were mainly driven by the positive performance of the new Olympikus, Under Armor and Azaleia collections, which were very well received by retailers and consumers. Unfortunately, this positive trend was interrupted in mid-March, with the worsening of the pandemic and the establishment of state decrees that paralyzed economic activities almost throughout the country. Aiming to preserve the health of our employees and to tackle the transmission of COVID-19, the Company was one of the first in the country to take the decision to shut down its units, on March 20, through the concession of collective vacations that lasted for a total period of 34 days. Only the crisis committee and some essential departments remained working, remotely and with reduced teams, on actions to mitigate the impacts on the Company's operation.

The shutdown of the factories and market, in national and international territory, in the second half of March was directly reflected in the results of the quarter.

The total revenue of R$ 238.6 million, presented a decrease of 20.4%, when compared to the first quarter of 2019. In the month of March, besides to the total stoppage of operations from the 20th, approximately 50% of the revenue of the month, billed prior to the adoption of restrictive circulation measures, was in transit, and due to the closing of retail, its delivery has not completed, thus returning to our inventories and not being recorded as revenue in the quarter.

The gross margin was 32.3%, slightly lower than that obtained in the same period last year (reduction of 1.7 p.p.). EBITDA was R $ 27.2 million, 42.3% lower than the same period last year, but with an EBITDA margin of 11.4%, which is 4.3% pp lower than the EBITDA margin obtained in the same period in 2019.

Even with a favorable cash position, given that during the first quarter most of the receivables from the Black Friday and Christmas sales of the previous year are collected, the Company sought to reinforce its liquidity by raising funds from of pre-approved credit lines (up to the end

of April in the amount of R$ 126 million), reduction in operating expenses, reprioritization of its investments and at the end of the collective vacation period with adherence to Provisional Act 936, applying reductions in working hours and wages in factories and offices.

The DTC (Direct to Consumer) channel, despite being impacted by the stores closing due to the decrees, maintained its operations through its e-commerce platform in the three brands Olympikus, Under Armor and Azaleia. Specifically for the Olympikus brand, at the end of April, the *Corre Junto Brasil* project was launched, the first 100% sports affiliate network in Brazil. The project aims to include all sports professionals as digital entrepreneurs to generate extra income through the sale of Olympikus products.

Almost three months after the worsening impacts of the pandemic, according to the Brazilian Association of Footwear Industries (Abicalçados), 72% of the footwear industry has returned to its activities, and with us, it was no different.

Vulcabras Azaleia's manufacturing operations resumed its activities at the end of April, partially and with reduced working hours, following a strict protocol with prevention and hygiene measures, which follow the recommendations of the World Health Organization.

The retail footwear market, in turn, also gradually return its activities, which according to information from ABLAC (Brazilian Association of Artifacts and Footwear Retail), 42% of retail are already in operation.

Faced with this scenario of recovery that is beginning, focused on its customers, Vulcabras Azaleia is sure of its solidity, even though it understands that there are still many challenges ahead in relation to consumption and the resumption of the macroeconomic scenario.

We have already adapted our product collections, reinforcing our position as a "smart choice" and we continue to be agile and flexible, assisting our customers in a more assertive replacement in the recovery of sales and the maintenance of inventory levels.

We are convinced that our product portfolios, the strength of our brands and the flexibility of our business model, will be the competitive differentials that will lead us to overcome this moment and, certainly, come out even stronger.

Pedro Bartelle, CEO.

INSTITUTIONAL

Vulcabras Azaleia has been operating for more than six decades in the Brazilian footwear sector. The Company utilizes all its know-how in a constant search for innovation to bring the best proposal for technologically developed products to the Brazilian consumer as well as fashion icons.

During this period, the Company has consolidated itself as one of the largest footwear industries in Brazil and has become a leading brand manager in its respective segments, such as Olympikus, the national sneaker sales champion, Under Armour, one of the major apparel, footwear and athletic accessories brand in the world, and Azaleia, one of the most revered brands for women's footwear.

This expertise began in July 1952, with the establishment of Companhia Industrial Brasileira de Calçados Vulcanizados S.A., in São Paulo, a manufacturer of leather shoes with vulcanized rubber soles and Vulcabras 752 was one of its first icons, the name of which is 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 masters all production process stages, from research to production, as well as from marketing to sale to retailers.

The shoes produced by the Company can be found in stores representing more than 12 thousand customers in Brazil and in more than 20 other countries, particularly in South America. Customers can also find Olympikus, Under Armour and Azaleia brands on their respective online channels.

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

The products are produced in two modern factories in Brazil's Northeast region; namely, in the cities of Horizonte in the Ceará State and Itapetinga in the Bahia State. The Company's administrative centers are located in the city of Jundiaí-SP and in the city of São Paulo-SP. These five units in Brazil directly employ more than 13,000 workers. There are also two branches and distribution centers in Peru and Colombia.

Besides mastering this process Vulcabras Azaleia also knows how to transform itself. With these values in tune with its day-to-day operations, the Company is working on a strategy of portfolio diversification and expansion of its base in South America. The focus is on business continuity, constantly seeking innovation and refinement.

GROSS VOLUME

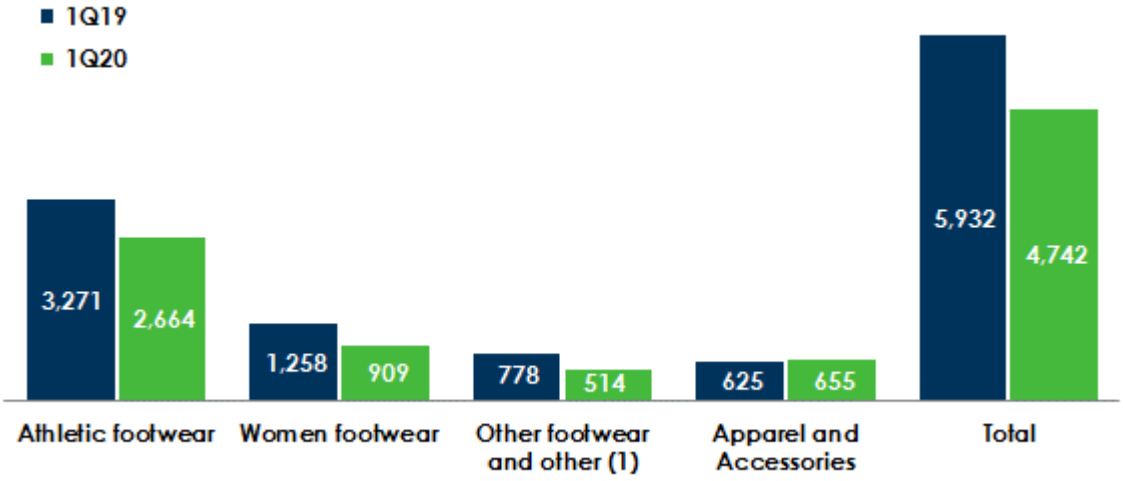
In 1Q20, gross volume totaled 4.7 million pairs/pieces, down 20.1% compared to the total in 1Q19, of 5.9 million pairs/pieces.

The advance of the COVID-19 pandemic in the first days of March culminated with the enactment of social isolation measures in Brazil and around the world. As a result of this abrupt slowdown, sales in March were completely interrupted.

The impact of the interruption in sales led to a general decrease in the volume of the quarter, the main variations of the period are due to: (i) a reduction in Athletic Footwear sales, due to the fall registered in the domestic market and in branches abroad, minimized by the growth of sales to the foreign market; (ii) a decrease in Women Footwear, due to the fall recorded in the domestic and foreign markets (iii) a decrease in Other footwear and Other, (iv) an increase in Apparel and Accessories, due to the expansion registered with the Olympikus brand.

GROSS VOLUME OF PAIRS AND PIECES/THOUSAND - 1Q20 VS. 1Q19

Pairs and itens (thousand)	1Q20	Share %	1Q19	Share %	Var. % 1Q20/1Q19
Athletic footwear	2,664	56.2%	3,271	55.1%	-18.6%
Women footwear	909	19.2%	1,258	21.2%	-27.7%
Other footwear and other [1]	514	10.8%	778	13.1%	-33.9%
Apparel and Accessories	655	13.8%	625	10.6%	4.8%
Total	**4,742**	**100.0%**	**5,932**	**100.0%**	**-20.1%**



[1] Slippers, boots and footwear components.

NET OPERATING REVENUE: CATEGORY

In 1Q20, net revenue was R$ 238.6 million, a 20.4% decrease over the R$ 299.8 million in 1Q19.

Despite the beginning of the year having provided good perspectives for the performance of the quarter, and excellent results were obtained in the months of January and February, the advance of the COVID-19 pandemic in the first days of March culminated with the decree of measures of social distancing in all Brazilian states and the closure of all brick and mortar retail. As a consequence of this abrupt slowdown, sales for the month of March were totally interrupted. The only sales channel that remained active throughout this period was e-commerce. With this stagnant scenario, some customers sought the Company to review orders that were no longer met and their future orders. Since then, the Company has endeavored to do everything possible to minimize the effects of this pandemic, alongside our customers, proposing strategies so that together they can overcome this difficult moment.

Athletic Footwear revenue decreased by 20.5%, with a negative performance in the domestic market, which was mitigated by the increase observed in the foreign market. Both the revenue for Olympikus shoes and for Under Armor shoes decreased compared to the same quarter of the previous year.

The category of Women's Footwear presented an expressive fall of 21% in relation to the same period of the prior year. In the period, there was a decrease in domestic and foreign market revenue, due to the decrease in sales volume.

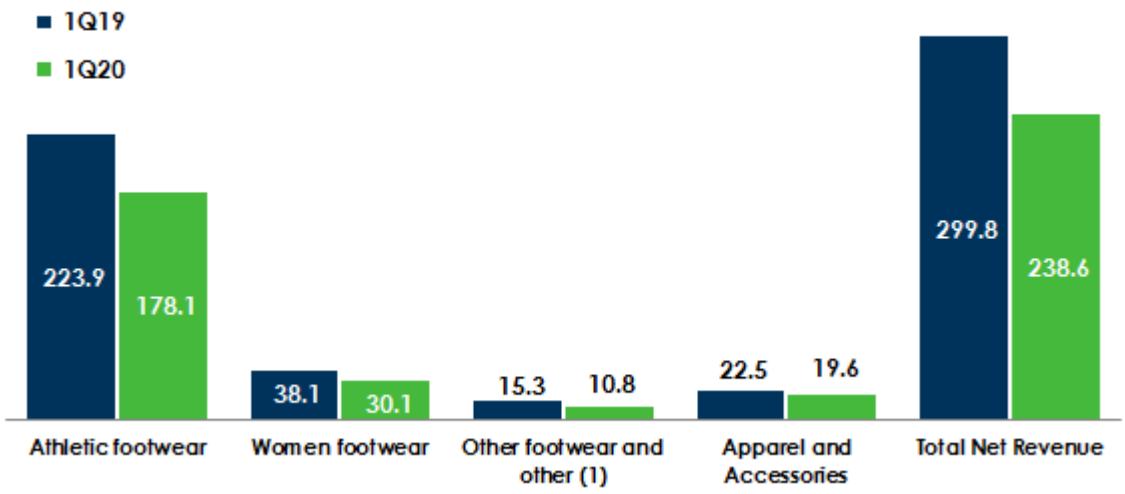
The Apparel and Accessories segment was down 12.9% compared to 1Q19. In the period, there was an increase in revenue with the Olympikus brand and fall in revenue with the Under Armor brand.

The category of Other Footwear and Other decreased by 29.4%, with a decrease in all sub-categories.

NET REVENUE BY CATEGORY - 1Q20 VS 1Q19

R$ Million	1Q20	Share %	1Q19	Share %	Var. % 1Q20/1Q19
Athletic footwear	178.1	74.6%	223.9	74.7%	-20.5%
Women footwear	30.1	12.6%	38.1	12.7%	-21.0%
Other footwear and other [1]	10.8	4.5%	15.3	5.1%	-29.4%
Apparel and Accessories	19.6	8.3%	22.5	7.5%	-12.9%
Total Net Revenue	**238.6**	**100.0%**	**299.8**	**100.0%**	**-20.4%**

[1]Flip-flops, boots and shoe components.


1Q19
1Q20
223.9
178.1
38.1
30.1
15.3
10.8
22.5
19.6
299.8
238.6
Athletic footwear
Women footwear
Other footwear and other (1)
Apparel and Accessories
Total Net Revenue

NET OPERATING REVENUE: MARKETS

Net revenue in 1Q20, in the domestic market, totaled R$ 203.5 million, a reduction of 26.0% compared to R$ 275.1 million in 1Q19. In the foreign market, net revenue in 1Q20 totaled R$ 35.1 million, 42.1% up compared to R$ 24.7 million in 1Q19.

In the domestic market, the decrease is due to the general fall in almost all categories, with the only exception, the revenue from the Olympikus apparel, which increased.

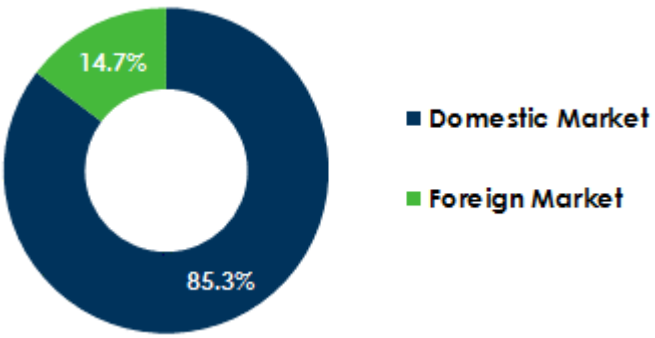
In revenue from sales to foreign market, there was an expansion in revenue in 1Q20 compared to the same period of the previous year. In this quarter, there was an expansion in direct sales abroad, when compared to the same period of the previous year, mainly due to the resumption of business with the Argentine market.

In sales of foreign branches, a reduction was observed in relation to the same period of the previous year, due to the impact of the measures adopted to combat the COVID-19 pandemic by Peru and Colombia, which led to the slowdown in all activities and the temporary closure of 43 exclusive Azaleia stores in those countries.

NET REVENUE BY MARKET - 1Q20 VS 1Q19

R$ Million	1Q20	Share %	1Q19	Share %	Var. % 1Q20/1Q19
Domestic Market	203.5	85.3%	275.1	91.8%	-26.0%
Foreign Market	35.1	14.7%	24.7	8.2%	42.1%
Total Net Revenue	**238.6**	**100.0%**	**299.8**	**100.0%**	**-20.4%**

SHARE BY MARKET – 1Q20



COST OF GOODS SOLD (COGS)

In 1Q20, as a percentage of net sales revenue, cost of goods sold represented 67.7% compared to 66.0% in the same period in 2019.

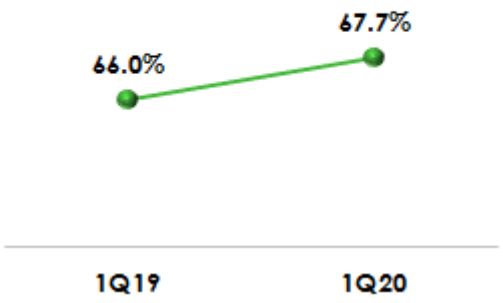
During this first quarter, the occurrence of two events was decisive for the increase in the cost of goods sold.

i) Scheduled vacation: As scheduled, and as in prior years, at the turn of the year 2019 to 2020, collective vacations were granted in all production units. Such a measure is healthy for the good performance of the businesses throughout 2020, as its practice avoids the increase in inventory levels at a time of low demand from customers.

ii) COVID-19 pandemic: At the beginning of the second half of March 2020, due to the adoption of measures to tackle the spread of the "COVID-19 pandemic", the Company took the decision to cease operations of the factories for 34 days, giving employees collective vacation.

In both situations, this caused a significant decrease in production and a consequent increase in the cost of products, due to the absorption of fixed costs by a lower production volume.

COGS/NET OPERATING REVENUE (%)



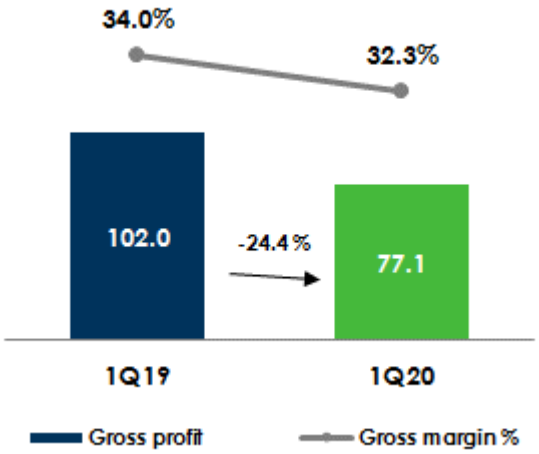
GROSS PROFIT

Gross profit in 1Q20 was R$ 77.1 million, a reduction of 24.4% in relation to the R$ 102.0 million recorded in 1Q19. Gross margin was 32.3% in 1Q20, 1.7% below the 34% recorded in 1Q19.

At the beginning of the quarter, the Company had good expectations for the current period. The new collections of Olympikus, Under Armor and Azaleia, which were presented at the end of the prior year, were well received by retailers and consumers and the order flow was as expected. However, as of the second half of March, the showdown of the market, due to the COVID-19 pandemic, triggered the drop in sales and the interruption of production at the factories.

As a result, the gross margin was negatively impacted, as a result of the lower production volume and higher costs.

GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN



SELLING AND ADVERTISING EXPENSES

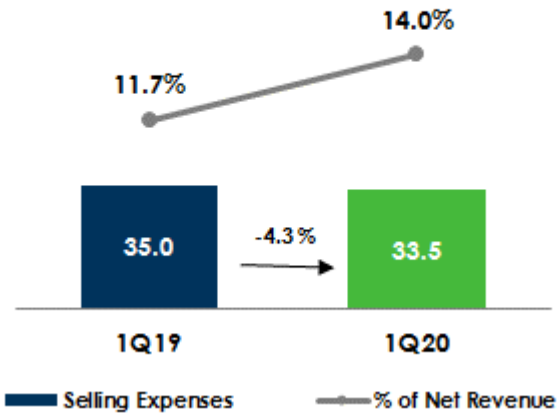
Selling and advertising expenses in 1Q20 totaled R$ 45.7 million, down 2.8% compared to 1Q19.

Selling expenses (excluding advertising expenses) decreased by 4.3% in 1Q20, compared to expenses reported in 1Q19. R$ 33.5 million was recorded in 1Q20, against R$ 35.0 million in the same period last year. As a share of revenue, selling expenses (excluding advertising expenses) accounted for 14% in 1Q20, compared to 11.7% in 1Q19, an increase of 2.3%.

The relative growth in selling expenses in the comparison of the periods is mainly justified due to the significant reduction in revenue this quarter.

The perceived increase in freight expenses is due to the return to the factories of goods that had already been billed and were in transit when the restrictive measures to trading were implemented. The allowance for doubtful debts also increased. The other variable selling expenses were normal, in line with those presented in the last quarters.

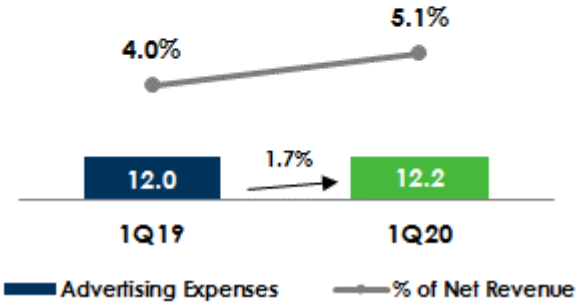
SELLING EXPENSES (Ex-advertising expenses)



In 1Q20, advertising and marketing expenses totaled R$ 12.2 million, an increase of 1.7% over the R$ 12.0 million in 1Q19.

The share of advertising and marketing expenses over net revenue represented 5.1% in 1Q20, compared to 4.0% in 1Q19, an increase of 1.1 %. The relative growth in marketing expenses in the comparison of the two periods is justified by the lower revenue in 1Q20.

ADVERTISING AND MARKETING EXPENSES

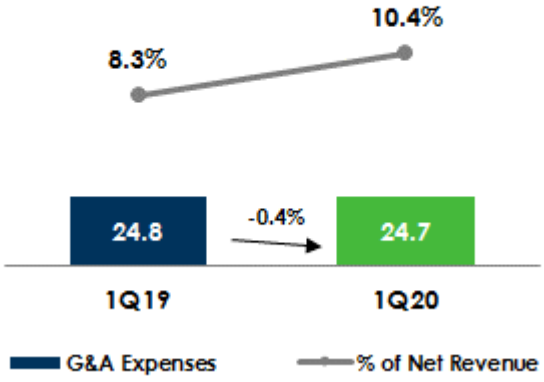


GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

Administrative expenses totaled R$ 24.7 million in 1Q20, practically identical to the amount reported in 1Q19. As a percentage of net revenue, there was an increase of 2.1%, from 8.3% in 1Q19 to 10.4% in 1Q20, due to the reduction in revenue in 1Q20.

In the quarter, there was a reduction in personnel expenses, third-party services, IT/telecommunications and an increase in other expenses.

GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES



OTHER NET OPERATING INCOME (EXPENSES)

In 1Q20, Other Net Operating Income (Expenses) resulted in an expense of R$ 0.2 million, compared to an expense of R$ 0.8 million in 1Q19. In 1Q20, there was less need to supplement labor provisions.

OTHER NET OPERATING INCOME (EXPENSES)

R$ Million	1Q20	1Q19	Var. % 1Q20/1Q19
Other Net Operating Income (Expenses)	-0.2	-0.8	-75.0%

NET FINANCIAL INCOME

Net financial income in 1Q20 recorded an income of R$ 4.9 million, compared to expense of R$ 1.8 million in the same period in 2019. In the comparison of the quarters, the main variation was observed in the increase in foreign exchange revenue, due to the effect of the devaluation of the Real in the consolidation of the results of foreign branches.

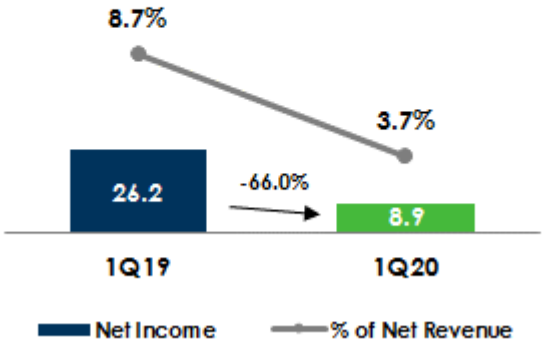
NET FINANCIAL INCOME

R$ Million	1Q20	1Q19	Var. % 1Q20/1Q19
Capital structure	-2.5	-1.5	66.7%
Operating	-2.2	-2.4	-8.3%
Exchange differences	-5.1	-3.4	50.0%
Financial Costs	**-9.8**	**-7.3**	**34.2%**
Capital structure	1.0	1.5	-33.3%
Operating	2.3	0.7	228.6%
Exchange differences	11.4	3.3	245.5%
Financial Income	**14.7**	**5.5**	**167.3%**
Net Financial Income	**4.9**	**-1.8**	**-372.2%**

NET INCOME

Net income in 1Q20 was R$ 8.9 million and represented a decrease of 66.0% over net income of R$ 26.2 million in 1Q19. The net margin reached 3.7% in 1Q20, compared to the 8.7% achieved in 1Q19, a reduction of 5%.

NET INCOME AND NET MARGIN



EBITDA

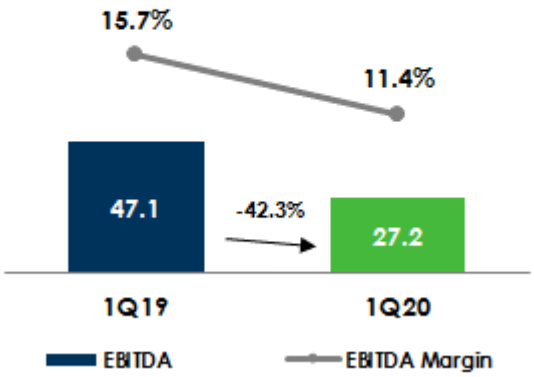
In 1Q20, EBITDA was R$ 27.2 million, a reduction of 42.3% compared to the R$ 47.1 million obtained in 1Q19. The EBITDA margin decreased by 4.3 p.p., reaching 11.4% in 1Q20 compared to 15.7% in 1Q19.

This result is mainly due to the decrease in net revenue in all the Company's businesses due to the general slowdown caused by the spread of COVID-19.

With the adoption of IFRS 16 / CPC 06 (RI) (Financial Lease Liabilities), 1Q20 EBITDA was positively impacted by R$ 3.0 million.

EBTIDA[1] - 1Q20 vs. 1Q19

R$ Million	1Q20	1Q19	Var. % 1Q20/1Q19
Net Income	8.9	26.2	-66.0%
(+) Taxes	1.1	0.1	1000.0%
(+) Net Financial Income	-4.9	1.8	-372.2%
(+) Depreciation and amortization	22.1	19.0	16.3%
EBITDA	**27.2**	**47.1**	**-42.3%**
Net Operating Revenue	238.6	299.8	-20.4%
EBITDA Margin	**11.4%**	**15.7%**	**-4.3 p.p.**



(1) EBITDA: Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization.

ROIC (RETURN ON INVESTED CAPITAL)

Annualized return on invested capital - ROIC[1] - reached 10.6% in 1Q20 - LTM (last twelve months ended 03/31/2020), which represents a 3.0 p.p decrease compared to 13.6% obtained at 12/31/2019.

ROIC	2017	2018	2019	1Q20
Net Income for the period (LTM)	188.9	152.1	143.1	125.8
(+) Net Financial Income (LTM)	49.6	6.2	(5.1)	(11.8)
NOPAT	**238.5**	**158.3**	**138.0**	**114.0**
Invested Capital				
Loans and Financing	94.8	60.0	43.1	63.9
(-) Cash and cash equivalents	(100.5)	(68.6)	(62.2)	(121.1)
(-) Financial Investments	(5.7)	(2.5)	(2.8)	(2.8)
(+) Related Parties	8.6	16.3	16.9	17.1
(+) Equity	784.6	941.5	1,087.4	1,104.1
Invested Capital	**781.8**	**946.7**	**1,082.4**	**1,061.2**
Average invested capital for the period (1)	**801.4**	**864.3**	**1,014.6**	**1,071.8**
Annualized ROIC (2)	**29.8%**	**18.3%**	**13.6%**	**10.6%**

Annualized adjusted return on invested capital (Adjusted ROIC[3]) reached 14.0% in 1Q20 - LTM (last twelve months ended 03/31/2020), with a 4.3 p.p. decrease over the 18.3% result obtained at 12/31/2019.

ADJUSTED ROIC	2017	2018	2019	1Q20
Net Income for the period (LTM)	188.9	152.1	143.1	125.8
(+) Net Financial Income (LTM)	49.6	6.2	(5.1)	(11.8)
(-) Gain by advantageous acquisition (LTM)	(6.9)	(13.6)	–	–
(-) Equity Results (LTM)	(1.8)	(1.8)	(0.3)	(0.1)
NOPAT (Adjusted)	**229.8**	**142.9**	**137.7**	**113.9**
Invested Capital				
Loans and Financing	94.8	60.0	43.1	63.9
(-) Cash and cash equivalents	(100.5)	(68.6)	(62.2)	(121.1)
(-) Financial Investments	(5.7)	(2.5)	(2.8)	(2.8)
(+) Related Parties	8.6	16.3	16.9	17.1
(-) Goodwill on acquisition	(198.2)	(198.2)	(198.2)	(198.2)
(-) Investment in subsidiary	(40.1)	(61.8)	(62.0)	(60.6)
(+) Equity	784.6	941.5	1,087.4	1,104.1
Total Adjusted Invested Capital	**543.5**	**686.7**	**822.2**	**802.4**
Average adjusted invested capital for the period (1)	**568.3**	**615.1**	**754.5**	**812.3**
Adjusted Annualized ROIC 3	**40.4%**	**23.2%**	**18.3%**	**14.0%**

ROIC: Return on invested capital.
(1) Average invested capital at the end of this period and at the end of the previous year.
(2) ROIC: Last 12 months NOPAT divided by the average invested capital
(3) Adjusted 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.

CAPEX (CAPITAL EXPENDITURES)

In the 1st quarter of 2020, R$ 17.5 million was invested in property, plant and equipment. The investment in intangible assets in 1Q20 was R$ 0.7 million. The investments made this quarter should support the Company's operations, as well as the continuity of the modernization project of the manufacturing plants.

In 1Q20, the Company concluded the sale of the subsidiary Vulcabras Azaleia SE, as disclosed in a material fact at the beginning of the year. As of April 1, the manufacturing plant in Sergipe became the sole responsibility of the purchasing company.

ADDITIONS TO PROPERTY, PLANT AND EQUIPMENT AND INTANGIBLE ASSETS

R$ Million	1Q20	1Q19	Var. % 1Q20/1Q19
Molds	7.2	12.3	-41.5%
Machinery and equipment	4.2	6.6	-36.4%
Industrial facilities	4.9	4.5	8.9%
Others	1.2	1.0	20.0%
Property, plant and equipment	**17.5**	**24.4**	**-28.3%**
Software	0.7	0.1	600.0%
Assignment of right	0.0	0.0	0.0%
Others	0.0	0.0	0.0%
Intangible assets	**0.7**	**0.1**	**600.0%**
Total	**18.2**	**24.5**	**-25.7%**

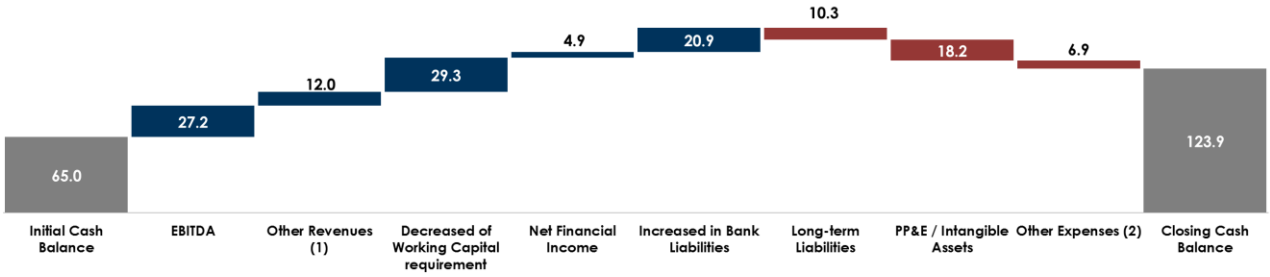
CASH FLOW

Cash generation in the period was R$ 61.6 million, and was reduced by R$ 2.7 million due to the effect of the conversion of investees abroad, making the positive cash variation of R$ 58.9 million. The variation presented was essentially due to the following events: (i) EBITDA of R$ 27.2 million; (ii) a reduction in the need for working capital of R$ 29.3 million; (iii) an increase in bank liabilities of R$ 20.9 million; (iv) investments in property, plant and equipment and intangible assets of R$ 18.2 million and (v) an increase in long-term liabilities of R$ 10.3 million.

The main variation in working capital in 1Q20 is due to the reduction in accounts receivable from customers due to the seasonal effect of year-end sales, which end up concentrating a greater volume of receivables in the first quarter of the year.

The Company has a cash management committee that interacts in making all financial decisions, acting on approving investments in CAPEX and working capital management, in order to ensure the liquidity of the business and preserve its assets, suppliers and customers.

CASH FLOW –1Q20



(1) Other Revenues: Sale /Write-off of fixed and intangible Assets + Stock Options.
(2) Other Expenses: Income Taxes + Effect from translation of foreign investees' accounts + Payment of finance lease liabilities.

NET DEBT

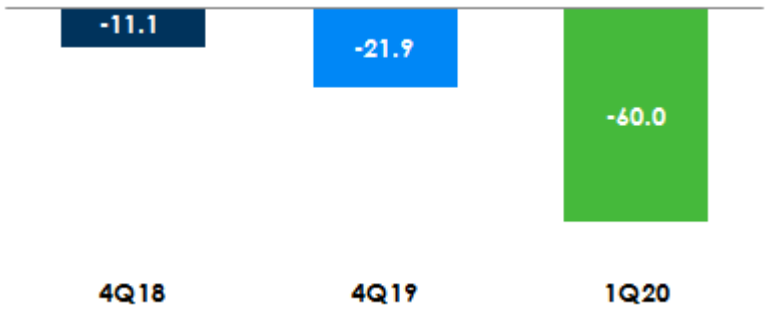
At the end of 1Q20, the Company had a positive net financial position of R$ 60.0 million, 174.0% higher than that observed at the end of 12/31/2019. Gross debt totaled R$ 63.9 million, with an increase 48.3% in relation to the balance of 12/31/2019. There was a 94.7% increase in cash and cash equivalents.

In the face of an impending crisis scenario, the Company maintained its financial discipline and sought to reinforce its cash with contributions made to credit lines that were pre-approved. Such measures aim to face the negative impacts that the COVID-19 pandemic may cause on the Company's activity level.

NET DEBT

R$ Million	4Q18	4Q19	1Q20	Var. % 1Q20/4Q19
Loans and Financing	60.0	43.1	63.9	48.3%
Cash and cash equivalents	68.6	62.2	121.1	94.7%
Financial investments	2.5	2.8	2.8	0.0%
Net Debt	**(11.1)**	**(21.9)**	**(60.0)**	**174.0%**

NET DEBT EVOLUTION



GROSS DEBT PER CURRENCY

R$ Million	4Q19	1Q20	Var. % 1Q20/4Q19
Local currency	43.1	43.1	0.0%
Foreign currency	–	20.8	0.0%
Total Loans and Financing	**43.1**	**63.9**	**48.3%**

OLYMPIKUS

In the first quarter **Olympikus** was strongly involved in the launch of versatile products for the sports-loving community, but it also reinforced the portfolio of its 24/7 line recommended for daily use. A novelty in this regard was the launch of the Olympikus *Ultraleve* line, which took place at one of the Centauro chain stores in São Paulo, and was attended by the press, partners and the brand ambassador, Bruno Gagliasso. In addition to presenting the collection, Gagliasso, also participated in the photo session and autographs with the public.

The product was one of the biggest sales successes among the brand's latest launches. The Olympikus *Ultraleve* line has managed to combine essential features for those who like to dress well, without compromising versatility and cost-benefit. Therefore, its main features are style, comfort and lightness. When wearing a product from the Ultralight line, the impression is that you are walking barefoot. The sneaker consists of two models - 130G and 195G, according to numbering; that is why the names that refer to the average weight of the products are the lightest products in the category.

The collection was created for a comfortable day-to-day wear, and accordingly the brand made the model available in colors: black, snow, hibiscus and petrol blue (for women) with gray, lead, mixed colors, black, navy blue (for men) and black with lead (unisex).

The model also has seamless knit fabric with *Hypersox* technology, which brings comfort and breathability to those who wear it. The sole is produced with *EVASense*, Olympikus EVA technology for maximum softness and absolute comfort.

Also in March, Olympikus announced the launch of *Bota Pra Correr* 2020, an Olympikus project that aims to democratize running in Brazil, which brought an unprecedented sponsorship to the São Paulo International Marathon, one of the biggest events in the country, which annually attracts an average of 16,000 runners, on a route that explores the city's iconic sights. This initiative is part of the brand strengthening process in the running field. The event was supposed to take place in April, but was postponed to November due to COVID-19.

During the quarter, in an activation strategy that intends to connect the runners to São Paulo City, the brand invited 150 influencers for an unprecedented training session: running through the sights of the city of São Paulo, such as Viaduto do Chá, Praça da Sé, Largo São Bento, Mosteiro de São Bento, Praça da República, Teatro Municipal, among others, which were closed exclusively for the activity. This was an opportunity for the participants of the event to see the streets and their architecture from another perspective, in order to generate a connection between themselves and the city.

During the meeting, Olympikus also announced a special edition of its Corre 1 model, the Corre 1 SP, a commemorative and limited edition of the race, which reinforces the brand's commitment to creating legitimate products for the running community. During training, all guests were able to test the model. The meeting was also attended by specialists, who presented the city of São Paulo and technologies of the brand's products.

To publicize the collections, we continue to work with investment in payTV and digital, highlighting different products and technologies of the brand and with a strong performance in trade with sales success rate in stores, special projects with some networks and training of salespeople.

The Olympikus Conecta App, a brand application that brings a practical tool to smartphones to create posts on the stores' social networks, has already produced its first results. With it, the user can make posts with professional images and personalize the photo with the store's logo. In addition, it is possible to include #hashtags created by Olympikus, apply Stickers and include the payment installments that its stores can offer its consumers.

Results of the App Conecta:

- Hits: 8,670
- Users: 1,873
- Posts: 2,876
- Download Video: 148
- Play Video: 235

UNDER ARMOR

On January 14, Under Armor presented a global campaign “The Only Way is Through”. The routine of a professional athlete is made up of daily challenges, whether in training or even at the decisive moment of an important contest. However, whatever the sport, everyone's mentality is the same: to always improve. That is exactly what the new campaign addresses, presenting the journey of athletes in search of increased performance.

The campaign was presented at the brand's headquarters in Baltimore, United States, during the Under Armor Human Performance Summit, an event that brought together athletes globally sponsored by Under Armor to participate in high performance activities and challenges, putting the main products and technologies to the test. Among the participants of the event, highlights included Teddy Riner, twice Olympic champion and considered the greatest judoka in history, Lindsey Vonn, skier and legend of the sport in the USA, and Michael Phelps, greatest Olympic athlete of all time.

Representing Brazil, two influencer partners of the brand participated in the activities on North American soil: the journalist, ESPN presenter and amateur triathlete, Bruno Vicari, and the content producer and cross fit athlete, Isabella Lopes.

During the event, Phelps was personally responsible for announcing the launch of the campaign and made a point of emphasizing the importance of preparation, hard work and every day effort to achieve the unimaginable results of his career. At the event, the greatest Olympic athlete in history and brand ambassador gave a striking testimony about his career:

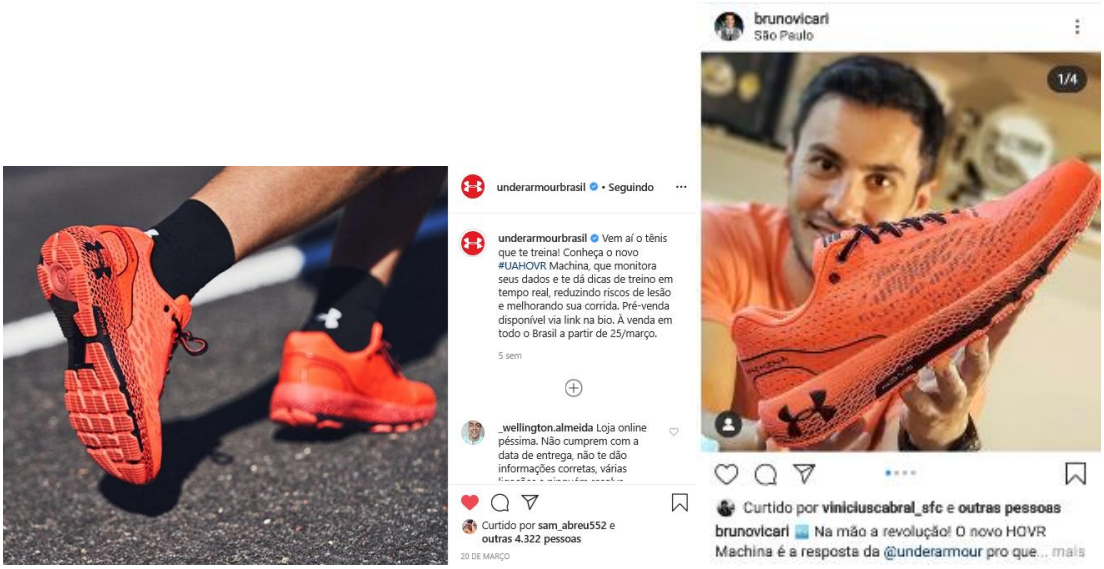
The campaign will be a platform for global brand launches

The Only Way is Through is not merely just a new campaign, but also the brand's communication platform with the consumer. Throughout the year, the platform will bring events and experiences in some of the main cities in the world, in addition to the launch of a podcast in partnership with the platform! Heart Radio will bring content about the world of elite athletes, their stories, training routines and performance knowledge.

The campaign will also be driven throughout the year by the brand's social networks, globally and in Brazil, showing the preparation routine of athletes at the main sporting events on the planet. Among the global ambassadors of the brand are also big names like Stephen Curry (basketball), Tom Brady (American Football) and Alexander-Arnold (soccer). In Brazil, Under Armor works with Olympic champions Wallace Souza (Athlete of the Brazilian volleyball team), Alison Cerutti and Bruno Schmidt - beach volleyball champions who played together in 2016. In addition to the trio, a team of Brazilian athletes of the brand completes triathlete Frank Silvestrin, the only Brazilian to compete in the professional category of the Ironman World Championship in Kona, Hawaii, in 2019.

Also, in the first quarter of 2020, in March, Under Armor announced the launch of the main footwear of the racing line, the UA HOVR MACHINA. In addition to the HOVR suspension technology, which has been established in the brand's main running sneaker models in recent years, the shoe comes with a built-in chip and connects to the Map My Run app. Accordingly, the user has complete monitoring during a race and receives training tips in real time, without the need for a cell phone. This is to reduce the risk of injury and improve performance.

To further encourage this launch, we made posts on social networks and seeding for some journalists, influencers and product testers, reverberating the message about the launch in the digital environment.



Finally, concluding the main launches of the quarter, on March 14, we launched the CURRY 7 PI DAY sneaker, a special and limited-edition model, celebration of the 30th birthday of Stephen Curry, basketball star and one of the main global ambassadors for Under Armor. The launch was announced on the brand's social networks.

AZALEIA AND DIJEAN

The female brands Azaleia and Dijean continue to present novelties in their collections. In February, the autumn/winter 2020 back-up collection was launched for the sales team. Azaleia brought to the winter collection of this year a proposal that mixes romanticism and attitude.

The collections present trends inspired essentially by feminine power, whose main pillar was the redefinition of unity, by extolling the diversity of gender personalities. All this strength has been translated into three styles: Boho Chic, Retrô Suave and Liberdade Urbana.

The colors were divided into: basic, represented by black, white, skin-tone, brown and others; fashion, with shades of clay, curry, paprika and military green; and highlights, with a very romantic palette, with the colors of eggplant, lavender, vanilla and cherry.

The result was, in addition to a unique collection composed of sneakers, loafers, slides, wedges, channel and even flip-flops, a portfolio that is pure comfort, with wide strap models that wrap the feet. Some of them even have a premium comfort insole, which, as its name suggests, gives all the comfort that your feet need in everyday life.

Dijean's collection was divided into two tribes: beach and urban. The beach trend is inspired by the fact that people want to take this style beyond the summer and introduce it in the four seasons, making it a more timeless and multifunctional fashion. As for the urban attribute, Dijean brought cultural references to redesign the classic pieces of urban fashion, with a more diversified look.

Following the focus of investment in digital, new content was produced for the brand's social networks. The photos were taken to enhance the main attributes of the products and keep consumers updated on the latest trends in their collections and the fashion universe.

In March, Vulcabras Azaleia women's brands presented a preview of their collections. Spring-Summer 20/21. Azaleia brought a portfolio that goes from intense to fresh color and makes the hottest season of the year even more stripped and colorful. Another feature that has come to stay and makes up the brand's collection are pearl products. Models inspired by sports

references that dominate the streets. Handcrafted prints are also present, with personalization features, adding value and personality to the product.

In Dijean, vibrant colors, lightness and modernity stand out. Models with anatomical insoles crown the collection, guaranteeing convenience, which is already a registered trademark of the Dijean and Azaleia brands, as they develop products thinking about the style and well-being of their consumers.

BALANCE SHEET

BALANCE SHEET (CONSOLIDATED)

R$ millions

ASSETS	3/31/2020	12/31/2019	LIABILITIES	3/31/2020	12/31/2019
Cash and cash equivalents	121.126	62.164	Suppliers	55.372	40.993
Trade accounts receivable	369.028	448.377	Loans and financing	25.792	3.264
Inventories	270.152	241.238	Taxes payable	5.073	8.402
Recoverable taxes	18.779	14.723	Tax Recovery Program - REFIS	128	128
Income tax and social contribution	4.373	4.580	Salaries and vacation payable	31.134	41.394
Amounts receivable for disposal of operation	12.653	0	Provisions	16.852	18.326
Prepaid expenses	15.281	13.631	Lease liability	10.939	7.798
Other accounts receivable	13.328	9.519	Amounts payable for acquisition of operation	9.846	13.536
			Commissions payable	17.404	15.356
			Other accounts payable	0	0
CURRENT ASSETS	**824.720**	**794.232**	**CURRENT LIABILITIES**	**172.540**	**149.197**
Interest earning bank deposits	2.773	2.823	Loans and financing	38.113	39.789
Recoverable taxes	7.546	7.744	Loans with related parties	17.102	16.930
Deferred income tax and social contribution	426	330	Provisions	36.491	38.183
Judicial deposits	17.679	17.952	Deferred taxes on revaluation of PP&E	2.738	2.850
Right to use	22.602	15.845	Lease liability	11.663	8.047
Amounts receivable for disposal of operation	2.600	0	Other accounts payable	385	469
Other accounts receivable	2.019	2.229	Taxes payable	0	12.265
Prepaid expenses	706	673			
Assets held for sale	194	194			
LONG-TERM ASSETS	**56.545**	**47.790**	**NON-CURRENT LIABILITIES**	**106.492**	**118.533**
Investments	60.646	62.046			
Investment property	2.427	2.530			
Property, plant and equipment (PP&E)	225.081	235.120			
Intangible assets	213.696	213.440			
	501.850	**513.136**			
NON-CURRENT ASSETS	**558.395**	**560.926**	**LIABILITIES**	**279.032**	**267.730**
			Capital	1.106.717	1.106.717
			Revaluation reserves	5.315	5.532
			Capital reserves	1.752	1.517
			Equity valuation adjustments	23.708	16.281
			Accumulated losses	-33.763	-42.909
			Equity attributable to controlling shareholders	**1.103.729**	**1.087.138**
			Non-controlling interests	**354**	**290**
			SHAREHOLDERS' EQUITY	**1.104.083**	**1.087.428**
TOTAL ASSETS	**1.383.115**	**1.355.158**	**TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY**	**1.383.115**	**1.355.158**

The accompanying notes are an integral part of these financial statements.

INCOME STATEMENT

INCOME STATEMENT (CONSOLIDATED)	1Q20	1Q19	VAR (%)
In thousands of Reais			
Net Revenue	**238,636**	**299,787**	**-20.4%**
Cost of sales	-161,513	-197,755	-18.3%
Gross Profit	**77,123**	**102,032**	**-24.4%**
Gross Margin	***32.3%***	***34.0%***	***-1.7 p.p.***
Sales expenses	-45,714	-46,994	-2.7%
General and Administratives expenses	-24,695	-24,849	-0.6%
Other net operating income (expenses)	-151	-827	-81.7%
Equity in net income of subsidiaries	-1,400	-1,196	17.1%
Net Income before net financial income and taxes	**5,163**	**28,166**	**-81.7%**
Financial Income	14,656	5,522	165.4%
Financial Expenses	-9,801	-7,358	33.2%
Net financial Income	**4,855**	**-1,836**	**-364.4%**
Net Income before taxes	**10,018**	**26,330**	**-62.0%**
Deferred income tax and social contribution	-1,104	-147	651.0%
Net Income	**8,914**	**26,183**	**-66.0%**
Net Income Margin	***3.7%***	***8.7%***	***-5.0 p.p.***
Income (loss) attributable to:			
Controlling shareholders	8,929	26,178	
Non-controlling shareholders	-15	5	
Net Income	**8,914**	**26,183**	
Earnings (loss) per share			
Earnings per common share - basic	0.0363	0.1065	
Earnings per common share - diluted	0.0361	0.1062	
Number of shares at end of the year			
Outstanding common shares	245,756,346	245,756,346	
Outstanding common shares with a dilution effect	247,166,346	246,416,346	

The accompanying notes are an integral part of these financial statements.

CASH FLOW STATEMENT

CASH FLOW STATEMENT (INDIRECT METHOD)	1Q20	1Q19
In thousands of Reais		
Cash flows from operating activities		
Net Income for the period	**8,914**	**26,183**
Adjustments for:		
Depreciation and amortization	22,023	18,957
Change in the provision for impairment losses in inventory	2,187	-2,928
Net value of written off tangible and intangible assets	764	2,781
Yields from interest earning bank deposits	-19	-24
Change in provision for contingency losses	3,104	1,158
Equity in net income of subsidiaries	1,400	1,196
Transaction with share-based payments	235	26
Estimated loss from allowance for doubtful accounts	1,425	1,906
Loss on sale of subsidiary	2,356	0
Financial charges and exchange-rate change recognized in income (loss)	6,791	1,181
Deferred taxes	-208	-114
Minority Interest	15	-5
Ajusted Income for the period	**48,987**	**50,317**
Changes in assets and liabilities		
Interest earning bank deposits	52	-72
Trade accounts receivable	79,409	55,237
Inventories	-43,850	-8,218
Prepaid expenses	-1,717	-697
Recoverable taxes	-8,575	1,052
Other accounts receivable	-4,073	4,150
Judicial deposits	-2,036	2,342
Related parties	0	163
Suppliers	15,905	10,444
Commissions payable	-3,690	-1,729
Taxes payable	0	107
Taxes and social contributions	-1,489	4,883
Salaries and vacations payable	-8,957	1,181
Other accounts payable	2,478	-37,950
Provisions	-3,927	-4,008
	19,530	**26,885**
Interest paid	-923	-377
Taxes paid on profit	-1,104	0
	-2,027	**-377**
Net Cash Flow provided by (used in) operating activities	**66,490**	**76,825**
Cash flow from investing activities		
Acquisitions of property, plant and equipment	-17,552	-24,327
Resource from the sale of subsidiary, net of cash in the consolidated	-4,122	0
Funds from disposal of property, plant and equipment	105	65
Acquisitions of intangible assets	-676	-148
Net Cash Flow used in investing activities	**-22,245**	**-24,410**
Cash flow from financing activities		
Loans obtained - Principal	20,383	0
Payment of loans obtained - Principal	-148	-8,344
Loans with related parties	172	0
Payment of financial lease liabilities	-2,995	-3,079
Net Cash Flow used in financing activities	**17,412**	**-11,423**
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	**61,657**	**40,992**
Cash and cash equivalents at beginning of the period	**62,164**	**68,626**
Effect from translation of foreign investees	-2,695	-34
Cash and cash equivalents at end of the period	**121,126**	**109,584**
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	**61,657**	**40,992**

The accompanying notes are an integral part of these financial statements.

INDEPENDENT AUDITORS

Independent Auditors

In compliance with CVM Instruction 381/03, Vulcabras Azaleia SA informs that since 01/01/2017, it has appointed "KPMG Auditores Independentes" to audit its individual and consolidated financial statements.

For the audit services of March 31, 2020 (1Q20), fees of approximately R$ 91 thousand were disbursed.

Board Statement

Pursuant to article 25, paragraph 1, item 5 of CVM Instruction 480/09, the Board of Directors, at a meeting held on 06/08/2020, declares that it has reviewed, discussed and agreed with the financial information for the 1st quarter of 2020 of Vulcabras Azaleia S.A. and with the independent auditors' review report on the individual and consolidated financial statements.

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
Rafael Carqueijo Gouveia	Superintendent-Director
Wagner Dantas da Silva	Chief Financial and Administrative Officer and Investor Relations Officer
Flávio de Carvalho Bento	Chief Industrial Officer
Evandro Saluar Kollet	Chief Product Development and Technology Officer
Márcio Kremer Callage	Chief Marketing Officer
Rodrigo Miceli Piazer	Chief Supply Officer

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