Vulcabras Azaleia

Apresentação Institucional

Junho / 2020

azaleia dijean OLYMPIKUS OPANKA UNDER ARMOUR. Botas Vulcabras

VISÃO GERAL

da companhia



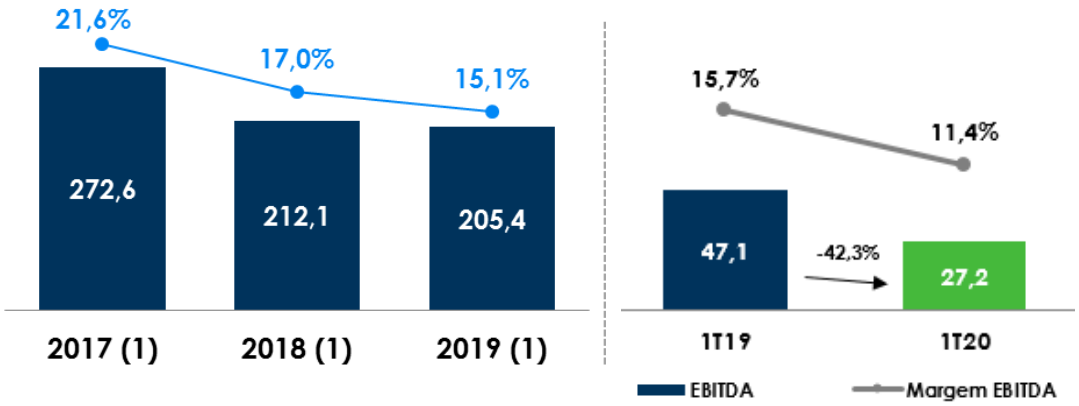
Visão Geral da Vulcabras Azaleia

Descrição da Companhia

- ✓ Fundada em 1952, a Vulcabras Azaleia é uma das maiores empresas de calçados e artigos esportivos da América Latina.
- ✓ Gestora de marcas especializada em calçados esportivos e femininos no Brasil, com um modelo de produção verticalmente integrada garantindo vantagem competitiva em relação aos concorrentes.
- ✓ Detém as marcas: **Olympikus**, a maior marca de calçados esportivos no Brasil e **Azaleia**, a marca de calçados feminino mais lembrada entre as mulheres(1). É o representante exclusivo da **Under Armour** no Brasil, uma das maiores marcas esportivas do mundo.
- ✓ Produtos são distribuidos para mais de 12.000 clientes em todo Brasil, bem como em outros países da América Latina.
- ✓ Exportações representaram 14,7% da receita líquida no 1T20.
- ✓ Companhia de capital aberto no Novo Mercado.

Destaques financeiros

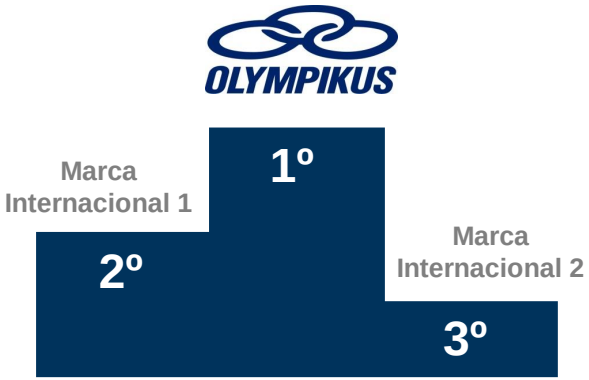
EBITDA e Margem EBITDA Recorrente (R$ milhões / %)



(1) Ex- itens não recorrentes e ajuste do IFRS 16.

Liderança de mercado

Maiores marcas esportivas em volume (4T18).



Fonte: Kantar WorldPanel, Focal Pesquisas.

Principais marcas por segmento

ESPORTIVO	FEMININO	OUTROS
OLYMPIKUS, UNDER ARMOUR	azaleia, djean	Botas Vulcabras
Marcas de calçados de alta performance, com tecnologia e materiais de alta qualidade.	Sapatos e sandálias voltados para as classes B e C.	Botas para indústria.

Como chegamos até aqui?

O que já conquistamos?



Posicionamento de marca único

Olympikus
- Maior marca de calçados esportivos no Brasil em volume de pares.
- *Smart choice*: combinação de alta qualidade com preços acessíveis .

Under Armour
- Uma das maiores marcas esportivas no mundo.
- Marca premium com foco em inovação e performance.

Azaleia
- Marca de calçados feminino mais lembrada no Brasil.
- Grande potencial de crescimento.



Distribuição capilar

- Base de clientes fragmentada no Brasil: mais de 12.000 clientes.
- Estratégia bem definida para servir cada canal de vendas.
- Grande time de vendas no Brasil: 52 escritórios de representação e mais de 300 pessoas (todas as marcas).
- Melhor fornecedor de calçados esportivos para os varejistas.



Produção integrada

- Modelo verticalmente integrado garantindo uma ótima execução de vendas e atendimento aos clientes:
  - Menor tempo médio de entrega *(5 semanas vs 6 meses).*
  - Rápido *time to market (4 meses vs 12 meses).*
  - Baixo risco de liquidação de estoque.



Forte cultura de inovação

- Maior centro de P&D na América Latina.
- + 570 pessoas dedicadas ao P&D.
- + de 800 novos modelos /ano.
- Produtos premiados.
- Testes de performance feitos por atletas profissionais e notas obtidas comparáveis a marcas internacionais.

Histórico único de gestão de marcas ícones

Ano de fundação da Marca

Período de operação da VA

PUMA

1948

1986-1990

1882

1981-1992

adidas

1949

1973-1993

Keds

1916

2001-2007

Reebok

1958

1993-2015







VISÃO GERAL

do mercado



O Brasil é o 4º maior mercado consumidor de calçados no mundo...

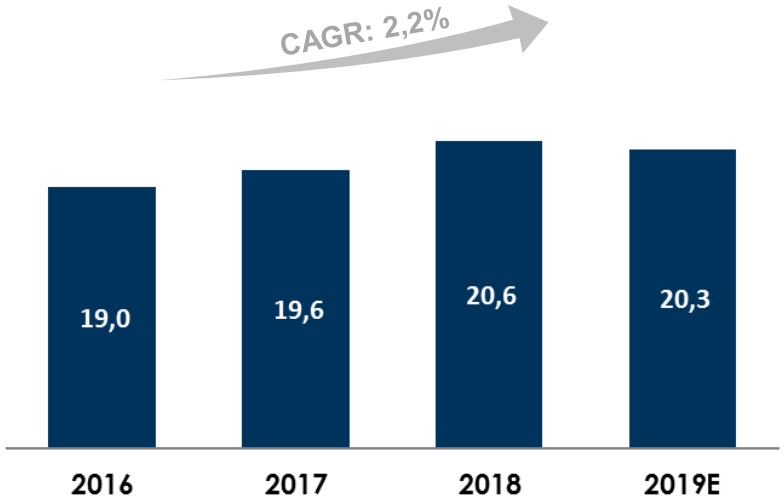
Destaques

- **O Brasil é o 4º maior mercado consumidor de calçados e o 4º maior produtor de calçados do mundo.**
- **A produção mundial de calçados apresentou um crescimento saudável nos últimos anos (CAGR de 2,5% de 2016 a 2019E em número de pares).**
- **O consumo global de calçados cresceu em ritmo saudável, em linha com o crescimento da produção de calçados (CAGR de 2,2% de 2016 para 2019E em volume).**

10 Maiores Consumidores

	Consumo Mundial - 2018	Market-share	Número de pares (MM)
1	China	16,7%	3.367
2	India	14,0%	2.840
3	EUA	12,1%	2.443
4	**Brasil**	**4,0%**	**818**
5	Japão	3,7%	748
6	Indonésia	2,6%	516
7	Alemanha	2,2%	440
8	Nigéria	2,1%	428
9	Vietnã	2,1%	419
10	França	2,1%	417
	Outros	38,5%	7.783
	Total	**100,0%**	**20.219**

Consumo global (bilhões de pares)



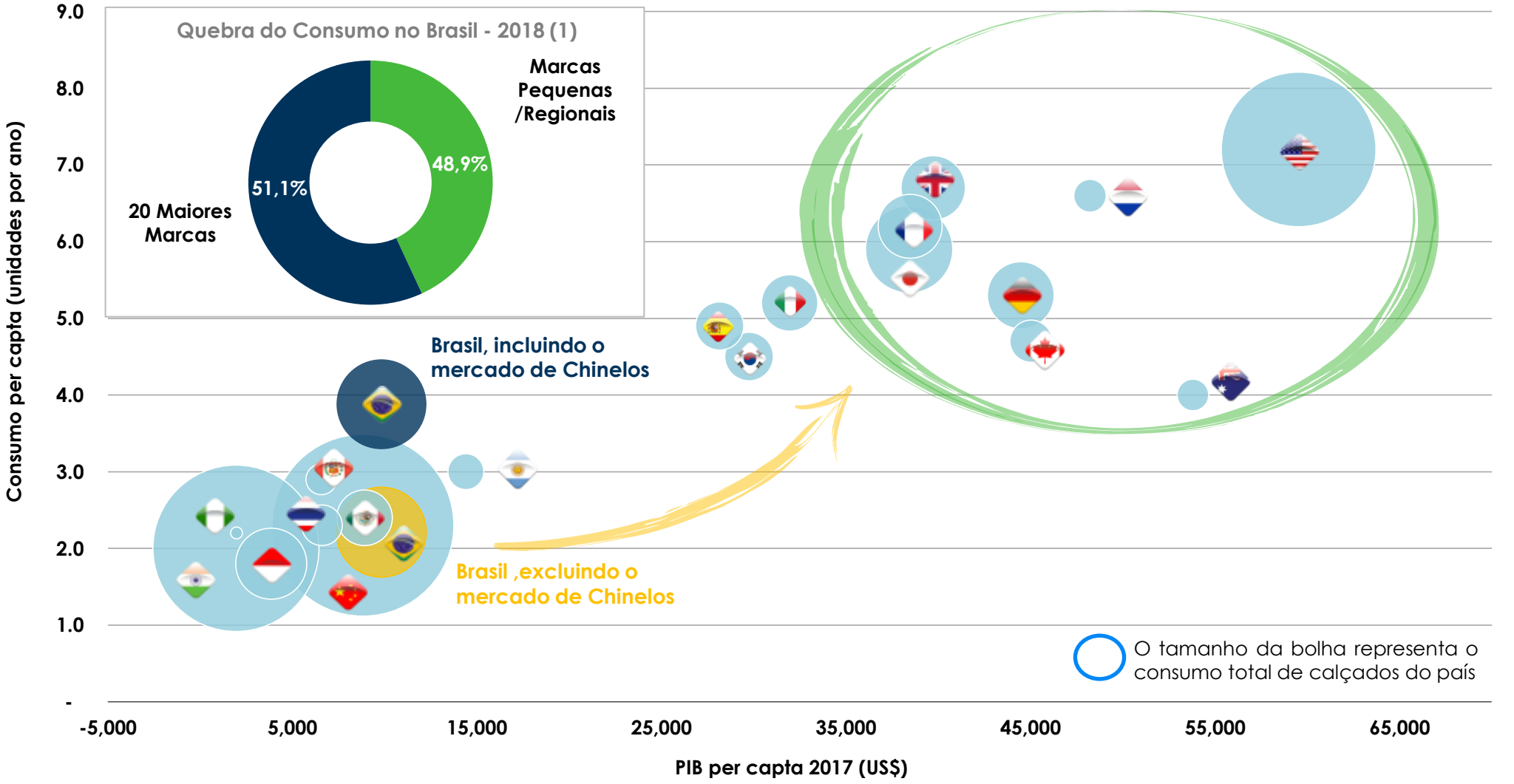
Fonte: Abicalçados.

10 Maiores Produtores

	Produção Mundial - 2018	Market-share	Número de pares (MM)
1	China	52,3%	11.545
2	India	13,3%	2.943
3	Vietnã	6,5%	1.427
4	**Brasil**	**4,1%**	**904**
5	Indonésia	3,7%	824
6	Nigéria	2,0%	434
7	México	1,2%	266
8	Tailândia	1,1%	242
9	Italia	0,8%	184
10	Paquistão	0,8%	170
	Outros	14,3%	3.149
	Total	**100,0%**	**22.088**

...e ainda tem um enorme potencial de crescimento

Análise do consumo anual de calçados e PIB per capita



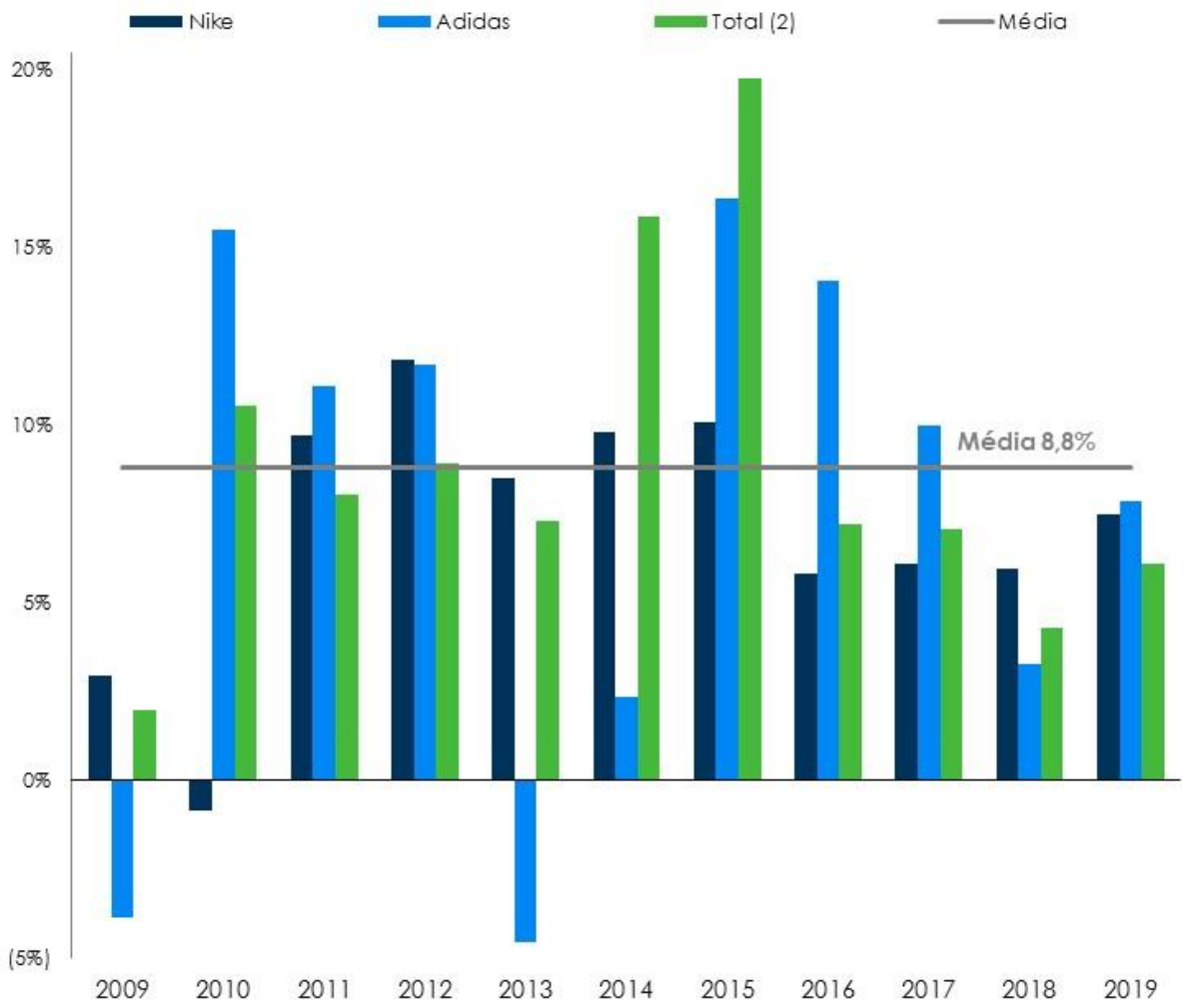
O consumo *per capita* é o pilar de crescimento da indústria calçadista brasileira

Fonte: Abicalçados e World Development Indicators, 2018.
(1) Considera o mercado de tenis no Brasil.

Os consumidores brasileiros procuram um estilo de vida mais saudável, impulsionando o crescimento de artigos esportivos

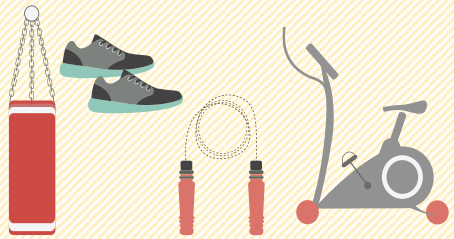
As marcas esportivas globais têm tido um forte crescimento nos últimos anos(1)

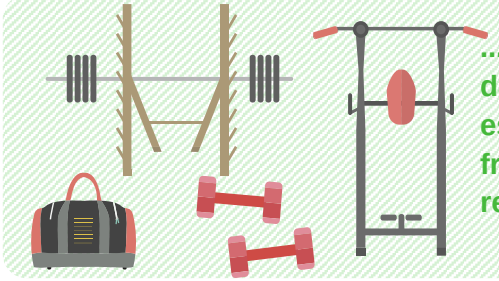
(Crescimento de receita)



Hábitos mais saudáveis

O Brasil é o 2ª maior mercado de academias do mundo, ficando atrás só dos Estados Unidos ...

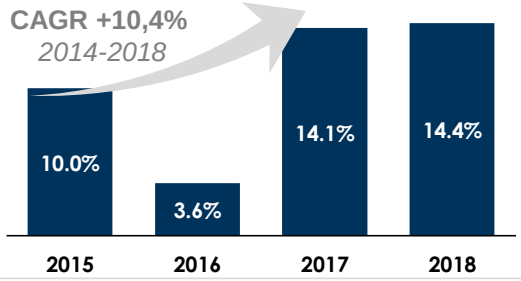




... Porém, menos de 5% da população brasileira está matriculada ou frequentam academias regularmente.

Crescimento do mercado de Academias

- ✓ De acordo com os dados da Marketline, o crescimento do mercado de academias no Brasil nos últimos anos foi na média de 10,4%, atingindo o valor de U$ 2,9 bilhões em 2018.
- ✓ Enquanto no mercado global a média de crescimento foi de 4,3% no mesmo período e os EUA 2,4%.



Fonte: Relatórios financeiros das empresas, Google, ACAD Brasil e Marketline.
Nota: (1) Crescimento da receita na moeda corrente reportada.
(2) Total inclui a média de Under Armour, Nike, Adidas, Asics, Puma, Mizuno e Skechers.

MARCAS



Olympikus é a maior marca esportiva no Brasil com ampla preferência entre os consumidores.

CONHECIMENTO E PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES PELA MARCA OLYMPIKUS

100%

Conhecem Olympikus

84%

Já utilizou Olympikus

52%

Olympikus é uma das marcas utilizadas freqüentemente

23%

Prefere usar Olympikus







FONTE: KANTAR MILLWARD BROWN, pesquisa de Novembro de 2018.

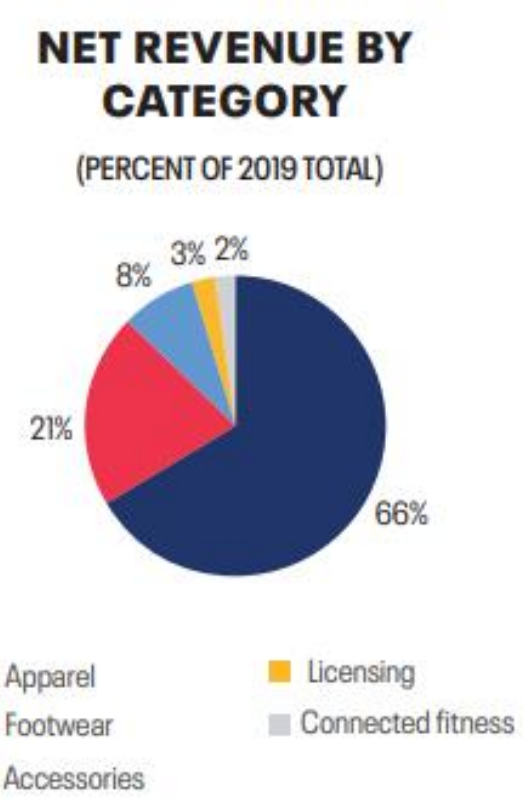
Under Armour é a 3ª maior marca esportiva no mundo, com faturamento de US$ 5,3 bilhões em 2019.







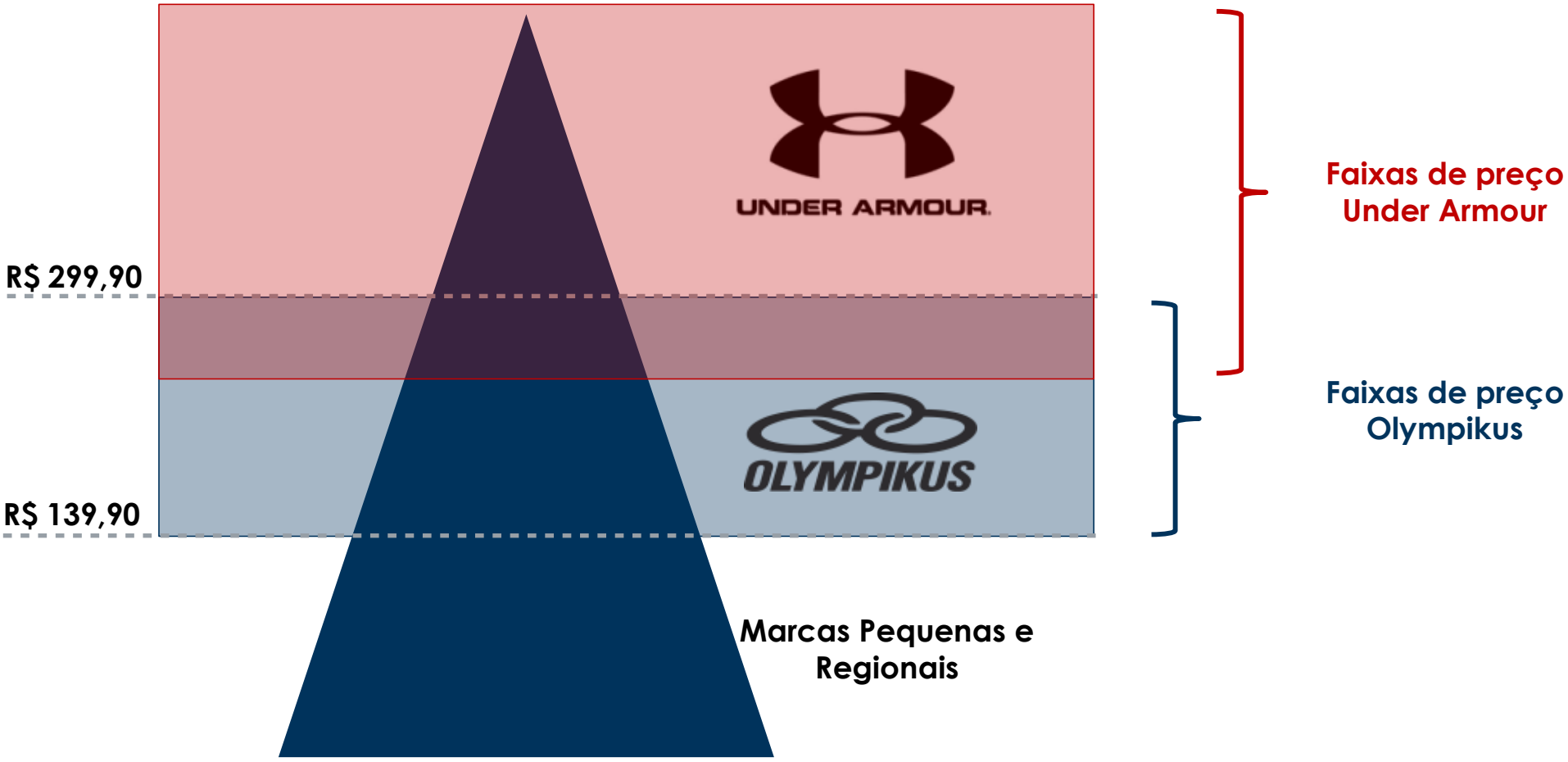
% da Receita Líquida por Categoria (2019)



Fonte: 2019 Annual Report – site de RI da Under Armour Global

Posicionamento das marcas esportivas (Calçados)

OLYMPIKUS E UNDER ARMOUR



Fonte: Companhia,

Azaleia é a marca Brasileira de calçados femininos mais lembrada entre as consumidoras.

Nós somos a marca *top of mind*



SAPATO FEMININO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
AZALEIA	12,3	15,9	17,5	8,6	11,2	17,1	11,4	12,9
DAKOTA	11,5	12,2	8,9	7,6	12,8	11,0	15,0	8,7
VIA MARTE	11,3	10,8	8,8	8,6	11,5	12,7	10,9	11,7
BEIRA RIO	8,1	4,2	5,0	4,1	8,0	11,0	6,8	9,1

Marca #1 no geral

- Azaleia é a marca de sapatos femininos **mais lembrada** pelas consumidoras
- **12,3%** das consumidoras mencionaram como a **marca de referência** no segmento(2)

POSICIONAMENTO AZALEIA VERSUS COMPETIDORES



Fonte: Kantar WorldPanel, Focal Pesquisas (2013), Pesquisa Amanhã Magazine, 2017.

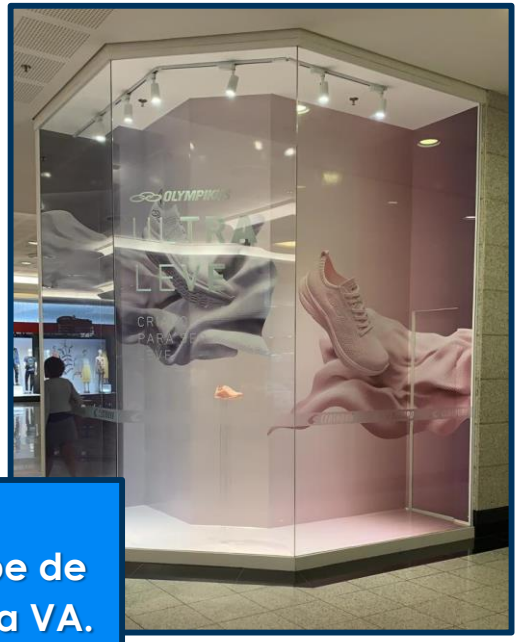
A Vulcabras Azaleia tem uma capacidade de execução única nos pontos de vendas em todas as regiões do Brasil...

DESTAQUES

- O mercado brasileiro de calçados é muito fragmentado e composto principalmente por varejistas pequenos / regionais.
- Os esforços de marketing no PDV(1) são uma das estratégias para promover a marca e impulsionar as vendas.
- Mais de 60 promotores exclusivamente dedicados para as atividades de *merchandising*.
- Mais de 50.000 vendedores treinados todos os anos pelo time da Vulcabras.

Exemplos de atividades de *merchandising* nas lojas





Trabalho da equipe de Trade Marketing da VA.





Nota: (1) Ponto de venda (PDV).

Modelo de

NEGÓCIOS



Modelo de negócios único da Vulcabras Azaleia

1 Vendas e distribuição



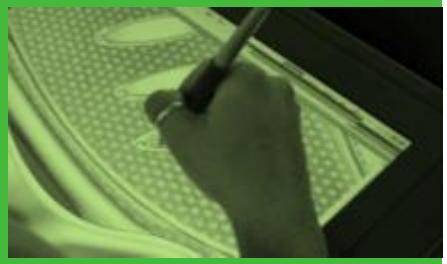
- Base de clientes fragmentada;
- Distribuição nacional e internacional;
- Força de vendas com mais de 300 profissionais.

2 Produção



- Ótima flexibilidade;
- Capacidade instalada para sustentar o crescimento;
- Infraestrutura pronta para novos investimentos na modernização de equipamentos.

3 Desenvolvimento de produtos



- Tecnologias exclusivas;
- Inovação de produtos;
- Centro próprio de P&D.

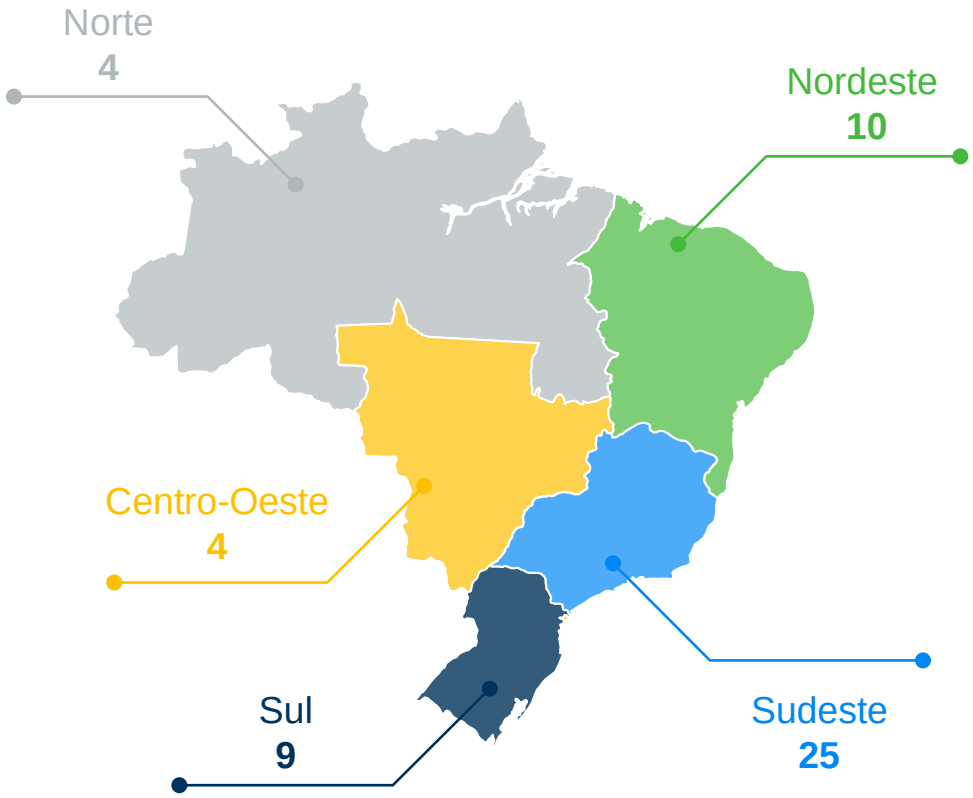
Vantagens competitivas sólidas

1 Equipe de vendas grande, dedicada a calçados esportivos e femininos no Brasil...

Composição dos representantes de vendas por região

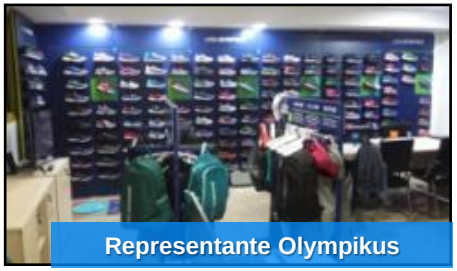
52 escritórios de representação comercial com mais de **300 pessoas** dedicadas a vendas e merchandising, **13 Key Accounts** e mais de **60 promotores de venda.**

No. de escritórios de representação comercial



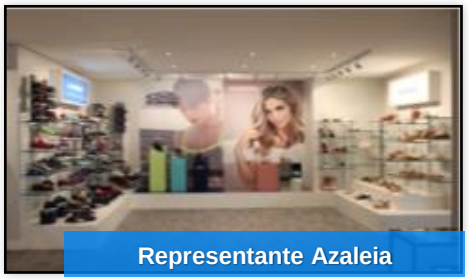
Show rooms completos em todo o Brasil


Representante Olympikus


Representante Olympikus


Representante Under Armour


Representante Under Armour


Representante Azaleia

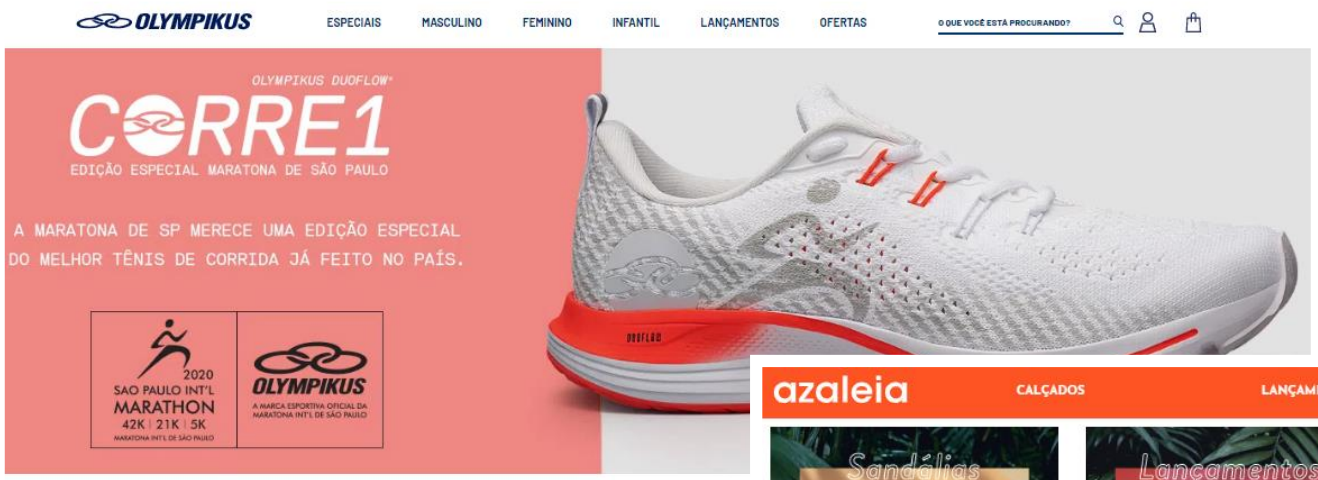

Representante Azaleia

Base de clientes altamente diversificada: os três maiores clientes representam aproximadamente 16% das vendas da Companhia.

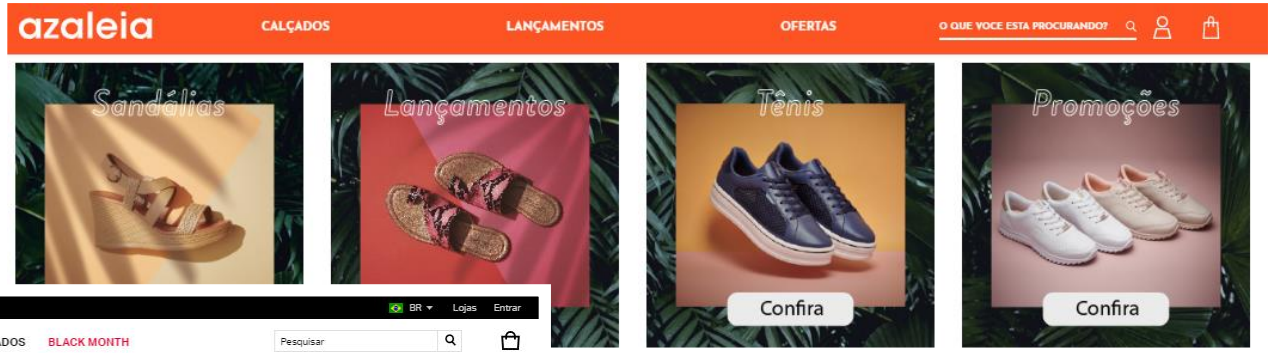
1 ...com uma estratégia bem definida para atender a cada um dos canais de venda e monitorar o desempenho do sell-out

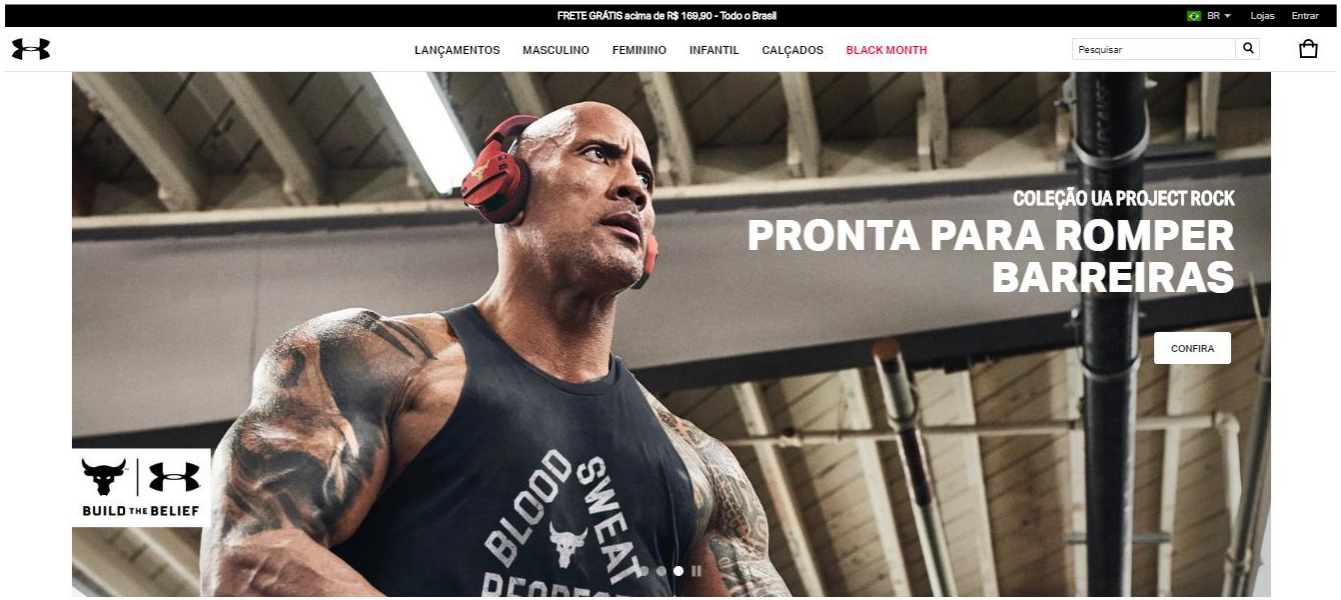
	Lojas de calçados	Lojas de artigos esportivos	Lojas de departamento	Lojas Virtuais e Auto-serviço	E-commerce próprio
Produtos vendidos					
Tênis	✓	✓	✓	✓	✓
Sapatos	✓		✓	✓	✓
Chinelos	✓		✓		✓
Sandálias	✓		✓		
Sapatilhas	✓		✓		
Acessórios	✓	✓	✓	✓	✓
Vestuário		✓	✓	✓	✓
% das vendas em 2019	65%	17%	9%	7%	2%
Oferta de produtos	$ Preço baixo; $ Preço médio	$ Preço baixo; $ Preço médio; $ Preço alto	$ Preço baixo	$ Preço baixo	$ Preço baixo; $ Preço médio; $ Preço alto
Integração com o sistema de vendas	GTM ONLINE	GTM ONLINE	GTM ONLINE	GTM ONLINE	GTM ONLINE

1 O e-commerce oferece um portfólio completo de produtos



A partir de out/19 as lojas online da Olympikus e da Azaleia passaram a ser geridos pela Companhia.







2 Modelo verticalmente integrado: execução superior com *time-to-market* e entrega de produtos mais rápidos comparados aos competidores

	OLYMPIKUS	Marcas Internacionais *De acordo com nossa avaliação*
Tempo médio de entrega	5 semanas	6 meses
Prazo para colocação de produtos no mercado	4 meses	12 meses
Grade de entrega	Flexível (6 pares ou mais)	Não há flexibilidade (12 pares ou mais)
Risco de liquidação de estoque	Baixo	Alto
Mark up do varejo	Até o último par	Não há, no caso de venda com desconto
Aumento dos negócios	Reposição imediata	Não há reposição em menos de 6 meses

2 Produção em larga escala concentrada em 2 fábricas

Itapetinga (BA)



- Unidade de produção: calçados esportivos e femininos, botas e componentes
- 4.161 funcionários

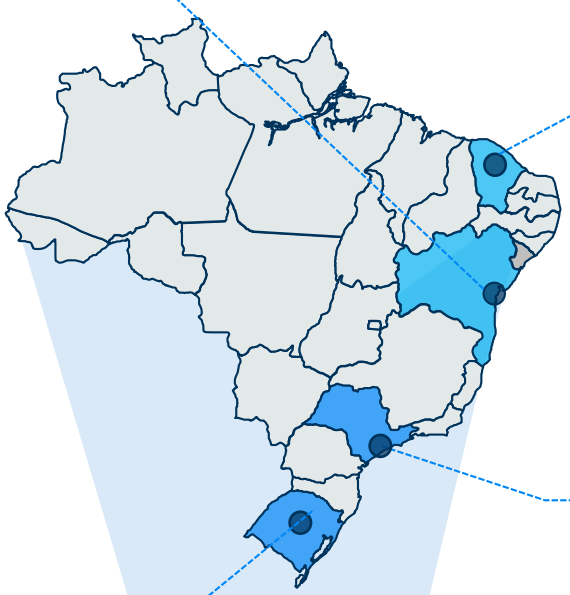
Parobé (RS)



- Centro de P&D: 560 funcionários
- Outros: 294 funcionários

Peru / Colômbia

- 203 funcionários / 42 lojas



Número total de funcionários

14.082

Horizonte (CE)



- Unidade de produção: componentes e calçados esportivos
- 8.633 funcionários

Jundiaí (SP)



- Escritório, 231 funcionários / 7 lojas

*Nota: quadro no final de 1T20

3 Forte cultura de inovação sustentada pelo maior centro de P&D da América Latina

Capacidade de desenvolvimento

1.  Mais de 570 pessoas dedicadas ao processo de desenvolvimento
2.  Vale dos Sinos: "A Milão do Brasil"
3.  ~R$ 30 mi investidos em P&D / ano
4.  Monitoramento da imprensa: websites e mídia on-line com foco nas tendências da moda e no comportamento dos consumidores
5.  Busca em coleção catalogada: coleções catalogadas desde 1976
6.  Mais de 800 modelos desenvolvidos por ano
7.  Grande centro de tecnologia e desenvolvimento na América Latina

Forte cultura de inovação e processo de desenvolvimento bem estabelecido

Prêmios

CONTRA RELÓGIO

Melhor Compra / Melhor Atualização
2009, 2015, 2018 e 2019

MELHOR RUNNER'S COMPRA

Melhor Compra
2015, 2016

Top of Mind

Olympikus 2013 e Azaleia desde 2003

Pesquisa de moda em feiras: Bread and Butter / Berlin, São Paulo Fashion Week, etc.

Sinergias de produção

Processo de P&D 100% integrado com a produção

Foco em tendências locais

Coleções exclusivas

Entre a concepção do produto e sua distribuição nas lojas, a Companhia leva somente quatro meses para identificar tendências e lançar novos produtos

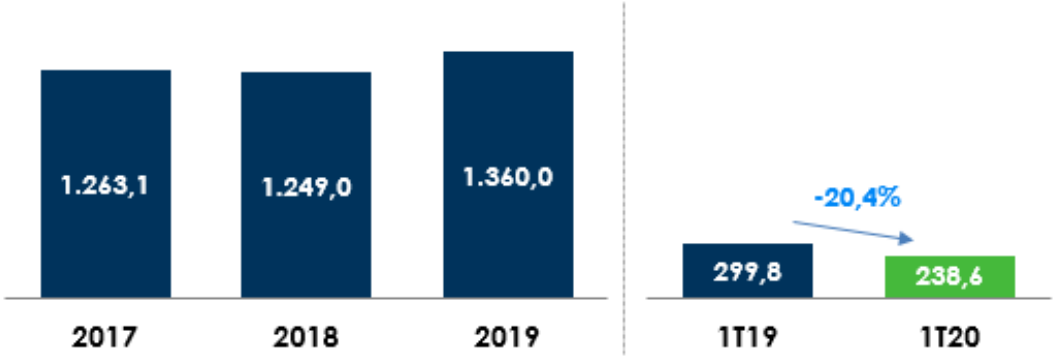
Desempenho

FINANCEIRO

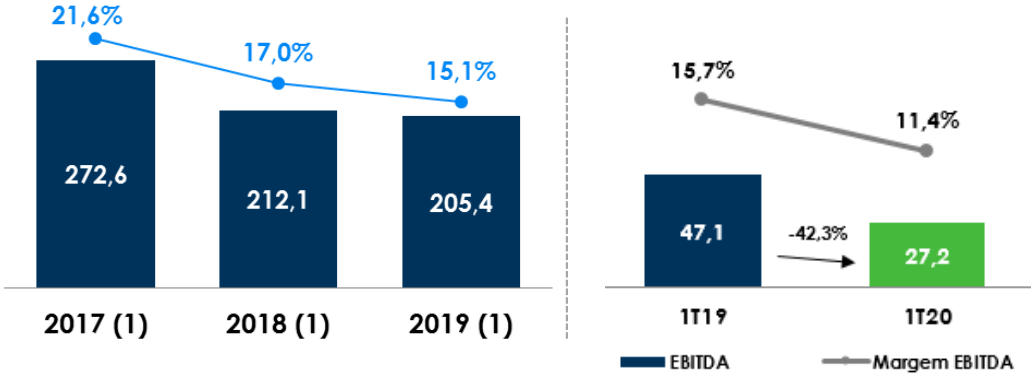


Desempenho financeiro consolidado

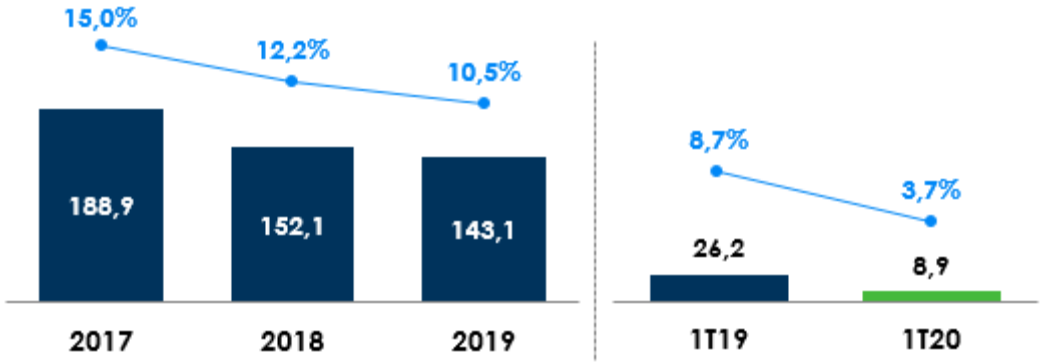
Receita Líquida (R$ milhões)



EBITDA (R$ milhões) **e Margem EBITDA** (%)



Lucro líquido (R$ milhões) **e Margem Líquida** (%)



Caixa e Dívida Líquida – 1T20 (R$ milhões)



(1) Ex- itens não recorrentes e ajuste do IFRS 16.

Vulcabras Azaleia

Institucional Presentation

June / 2020

azaleia dijean OLYMPIKUS OPANKA UNDER ARMOUR. Botas Vulcabras

Company

OVERVIEW



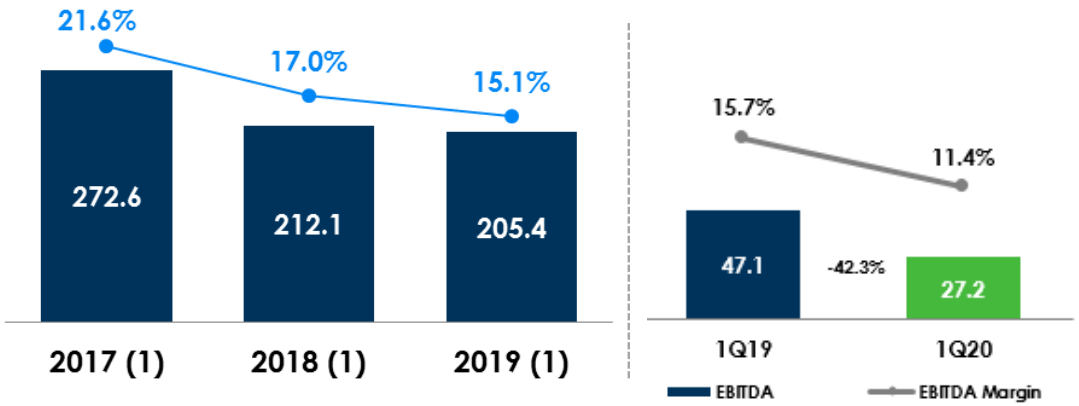
Vulcabras Azaleia at a Glance

Company Description

- ✓ Founded in 1952, Vulcabras Azaleia is one of the largest footwear and sporting goods companies in Latin America.
- ✓ Manager of brands specialized in athletic footwear and women footwear in Brazil with a vertically-integrated production model that ensures a competitive advantage versus other players.
- ✓ Owns two brands: **Olympikus**, the largest athletic footwear brand of Brazil and **Azaleia**, the top of mind brand among women consumers [(1)]. Exclusive representative of **Under Armour i**n Brazil, one of the largest brands in the world.
- ✓ Its products are distributed throughout Brazil to more than 12,000 clients as well as in several countries in Latin America.
- ✓ Exports accounted for 14,7% of net revenues in 1Q20
- ✓ Publicly held Company in Novo Mercado (highest governance standards of B3).

Financial Highlights

EBITDA and EBITDA margin (R$ million and %)



(1) Ex- Non-Recurring items and IFRS 16 ajust.

Market Leadership

Largest sporting brands in Brazil in volume (4Q18)



Main Brands by segment

ATHLETIC FOOTWEAR

OLYMPIKUS

UNDER ARMOUR

Brand of high-performance footwear, with world-class materials and technology.

WOMEN'S FOOTWEAR

azaleia

djean

Shoes and sandals targeting the middle-income segment

OTHERS

Botas Vulcabras

Boots for industry.

Source: Kantar WorldPanel, Focal Pesquisas.

How we got here?

What we have achieved?



Unique brand positioning

Olympikus
- Largest sporting footwear brand in Brazil.
- Smart choice: balance of high-quality and affordable prices.

Under Armour
- One of the largest sports brands of the world.
- Premium brand with innovation and performance focus.

Azaleia
- Top of mind women shoes in Brazil.
- Large room for expansion.



Capillarity of Distribution

- Very fragmented client base in Brazil: more than 12,000 clients.
- Well-defined strategy to serve each sales channel.
- Largest sales team in Brazil: 52 representative offices and more than 300 people (all segments).
- Best sporting footwear supplier for retailers.



Integrated production

- Vertically-integrated model ensuring superior sales execution compared to international brands.
  - Lower average delivery time (5 weeks vs 6 months).
  - Faster time to market (4 months vs 12 months).
  - Lower risk of inventory liquidation.



Strong Innovation culture

- Largest R&D center in Latin America.
- + 570 people dedicated to R&D.
- + than 800 new models/year.
- Award-winning products.
- Performance tests made by professional athletes scores compared to international brands.

Unique Track-record of managing Iconic Brands

Brand foundation year

VA's operation period

PUMA

1948

1986-1990

1882

1981-1992

adidas

1949

1973-1993

Keds

1916

2001-2007

Reebok

1958

1993-2015

azaleia

1958

2007

OLYMPIKUS

1975

2007

UNDER ARMOUR

1996

2018

INDUSTRY

Overview

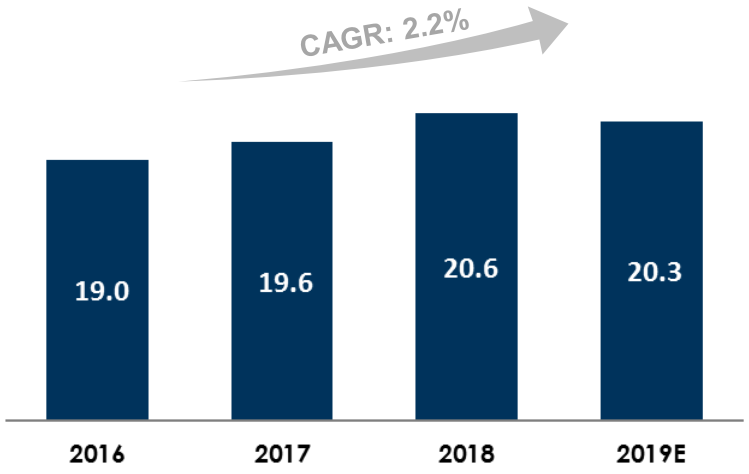


Brazil is the 4th largest global footwear market in the world…

Highlights

- **Brazil is the 4th largest footwear consumer market and the 4rd largest footwear producer in the world.**
- **The global footwear production presented a healthy growth over the last years (CAGR of 2.5% from 2016 to 2019E in number of pairs).**
- **The global footwear consumption has grown at a healthy pace, in line with the growth of footwear production (CAGR of 2.2% from 2016 to 2019E in volume).**

Global Consumption (billion of pairs)



Top 10 Consumers

	World Consumption - 2018	Market-share	Number of pairs (milion)
1	China	16.7%	3,367
2	India	14.0%	2,840
3	USA	12.1%	2,443
4	**Brazil**	**4.0%**	**818**
5	Japan	3.7%	748
6	Indonesia	2.6%	516
7	Germany	2.2%	440
8	Nigeria	2.1%	428
9	Vietnam	2.1%	419
10	France	2.1%	417
	Others	38.5%	7,783
	Total	**100.0%**	**20,219**

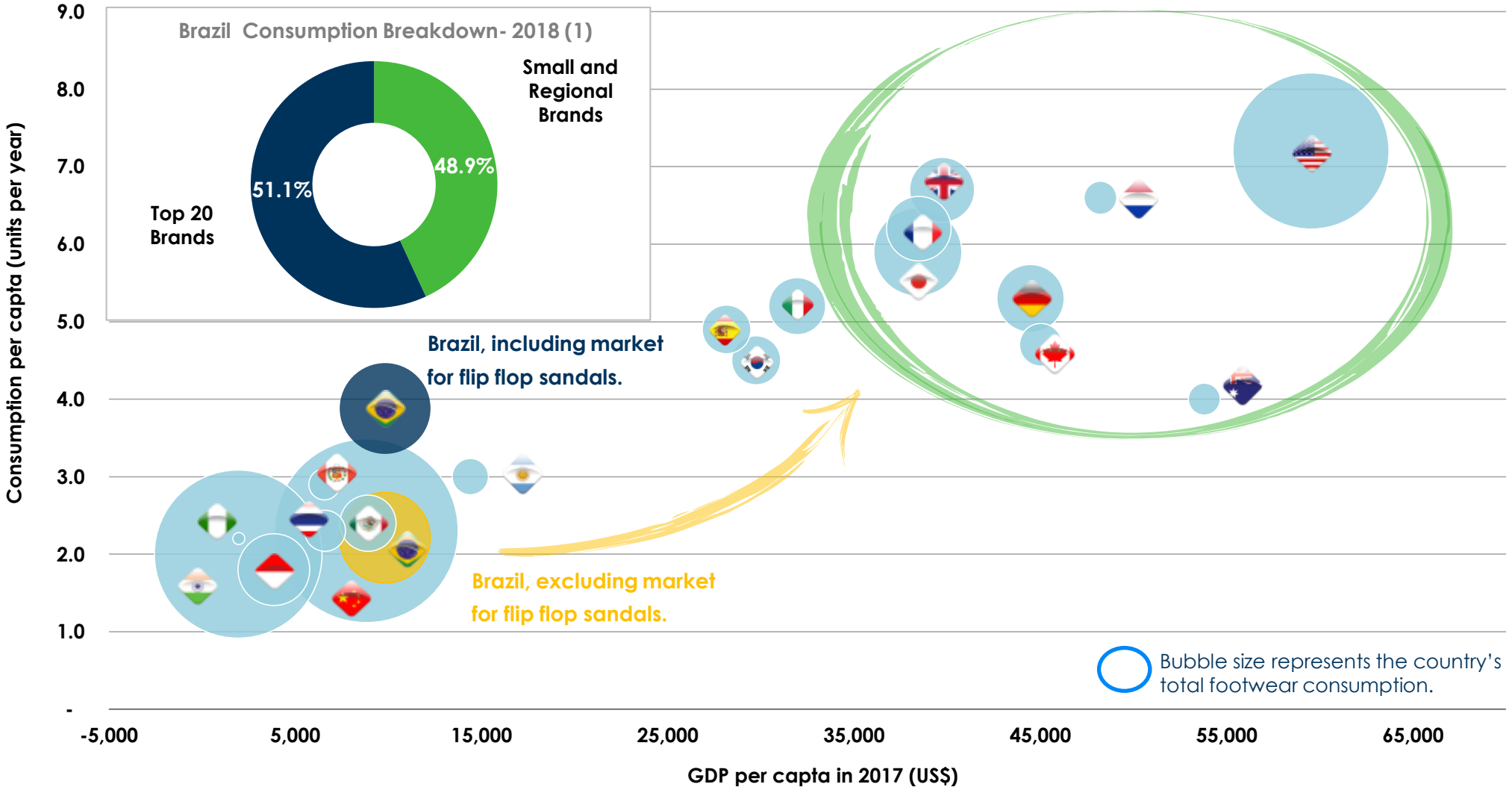
Top 10 Producers

	World Production - 2018	Market-share	Number of pairs (milion)
1	China	52.3%	11,545
2	India	13.3%	2,943
3	Vietnam	6.5%	1,427
4	**Brazil**	**4.1%**	**904**
5	Indonesia	3.7%	824
6	Nigeria	2.0%	434
7	Mexico	1.2%	266
8	Thailand	1.1%	242
9	Italy	0.8%	184
10	Pakistan	0.8%	170
	Others	14.3%	3,149
	Total	**100.0%**	**22,088**

Source: Abicalçados.

...and still has an enormous growth potencial.

Analysis of annual footwear consumption and GDP per capita



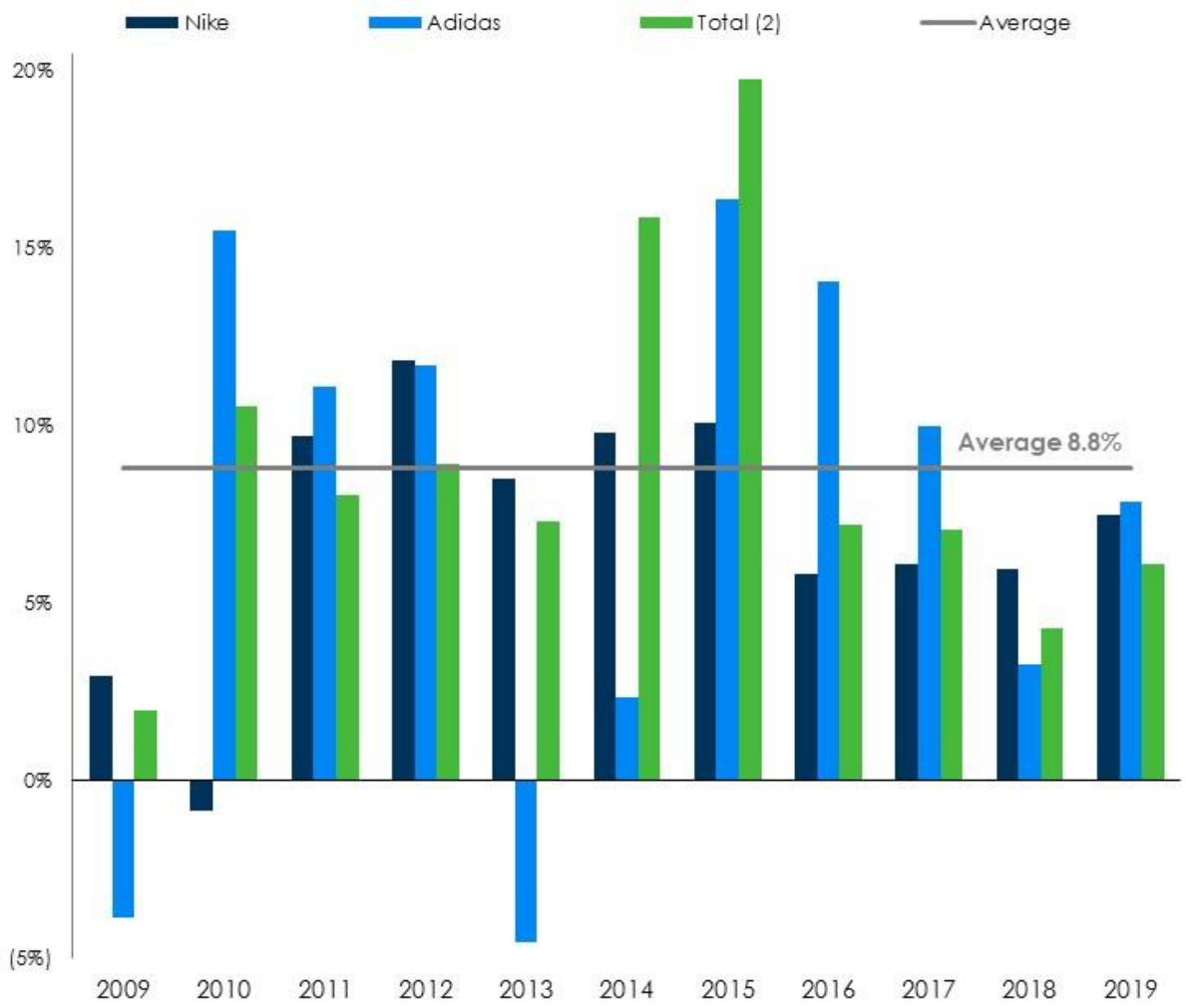
Per capita consumption is the growth pillar of the Brazilian footwear industry

Source: Abicalçados e World Development Indicators, 2018.
(1) Only sports footwear in Brazil.

Brazilian consumers are seeking a healthier lifestyle, whith is driving sales growth of sporting goods.

Global sport brands have seen a strong long-term growth in revenues (1)

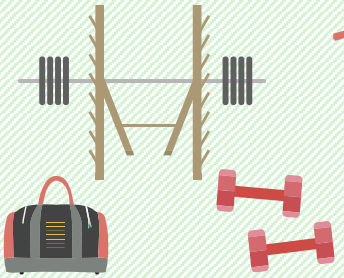
(Crescimento de receita)



Healthier habits

Brazil is the second largest market of gyms in the world, lagging United States only...

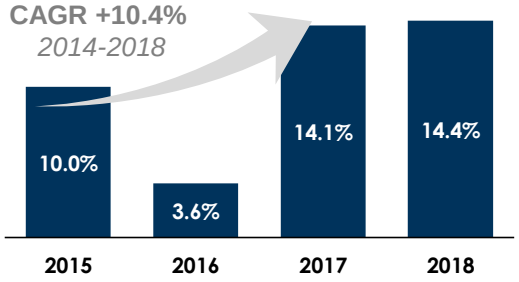




...but less than 5% of the Brazilian population is enrolled or go to gyms regularly.

Gym growth market value

- ✓ According to Marketline data, the growth of the fitness market in Brazil in recent years by averaged 10.4%, reaching U$ 2.9 billion.
- ✓ Meanwhile in the global market the average growth was 4.3% in the same period and the USA 2.4%.



Source: Companies financial reports, Google, ACAD Brasil e Marketline.
Note: (1) Revenues growth in reporting currency.
(2) Total includes the average of Under Armour, Nike, Adidas, Asics, Puma, Mizuno and Skechers.

BRANDS



Olympikus is the largest sporting brand in Brazil with a high preference among consumers.

CONSUMERS KNOWLEDGE AND PREFERENCE OF OLYMPIKUS'S BRAND

100%

Know Olympikus

84%

Has alredy used Olimpikus

52%

Olympikus is one of the brands frequently used

23%

Prefer to use Olympikus







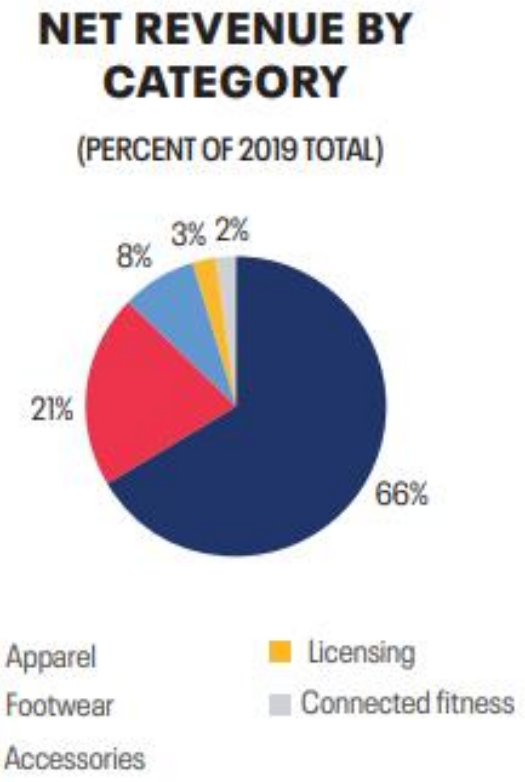
SOURCE: KANTAR MILLWARD BROWN. RESEARCH DONE ON November, 2018.

Under Armour is the 3th largest sports brand in the world, with net revenue of US$ 5.3 billion in 2019.





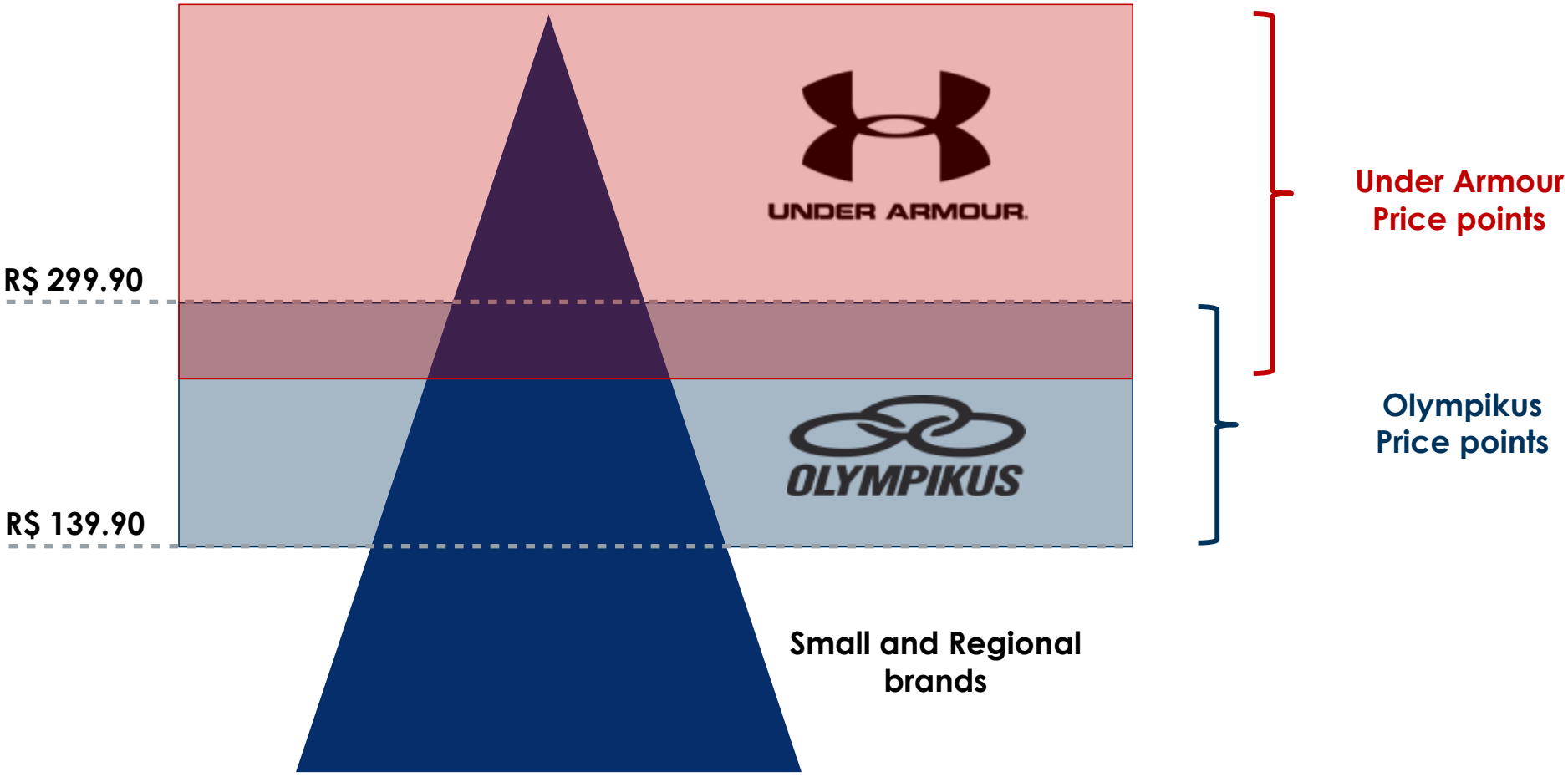




Source: 2019 Annual Report - Under Armour's IR website.

Positioning of sports brands (Footwear)

OLYMPIKUS AND UNDER ARMOUR



Source: Company.

Azaleia is the brazilian women shoes brand top of mind among consumers.

We are top of mind



SAPATO FEMININO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
AZALEIA	12,3	15,9	17,5	8,6	11,2	17,1	11,4	12,9
DAKOTA	11,5	12,2	8,9	7,6	12,8	11,0	15,0	8,7
VIA MARTE	11,3	10,8	8,8	8,6	11,5	12,7	10,9	11,7
BEIRA RIO	8,1	4,2	5,0	4,1	8,0	11,0	6,8	9,1

 # 1 Brand Overall

- Azaleia is the women shoes brand **most remembered** by consumers.
- **12.3%** of consumers mentioned as the **reference brand** in the segment.(2)

Positioning Azaleia versus competitors



Source: Kantar WorldPanel, Focal Pesquisas (2013), Research Amanhã Magazine, 2017.

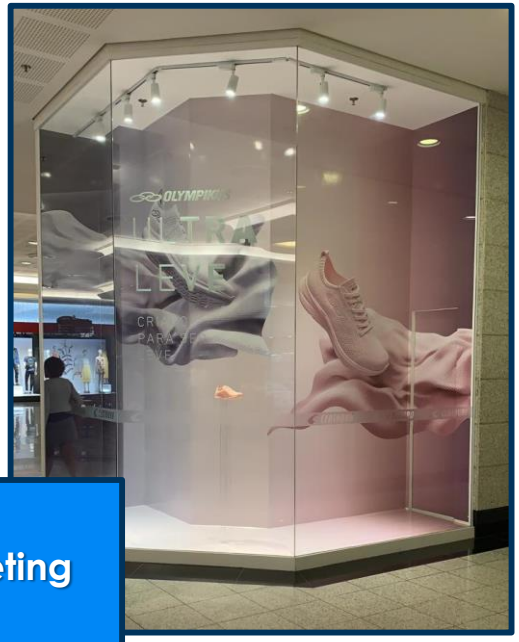
Vulcabras Azaleia has a unique execution capability at the point of sale in all regions of Brazil…

HIGHLIGHTS

- Brazilian footwear market is very fragmented and mainly composed by small/regional retailers.
- Marketing efforts at the POS is one of the strategies to promote the brand and drive sales.
- More than 60 promoters exclusively dedicated to merchandising activities.
- More than 50,000 store sellers trained per year by Vulcabras' team.

Examples of merchandising activities: store fronts and interior of stores





VA's Trade Marketing team work.





Note: (1) Point of Sale(POS).

BUSINESS

Model



Vulcabras Azaleia's Unique Business Model

1 Sales and Distribution



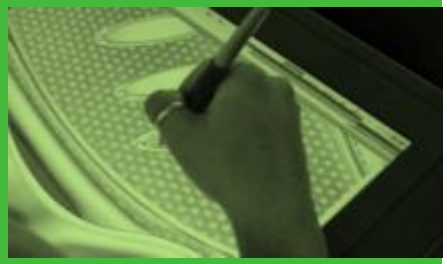
- Fragmented client base
- Domestic and international distribution
- Salesforce with more than 300 professionals

2 Production



- Great flexibility
- Significant installed capacity to support growth
- Infrastructure ready for new investment in machinery and equipment modernization

3 Product Development



- Proprietary technologies
- Product innovation
- Own R&D center

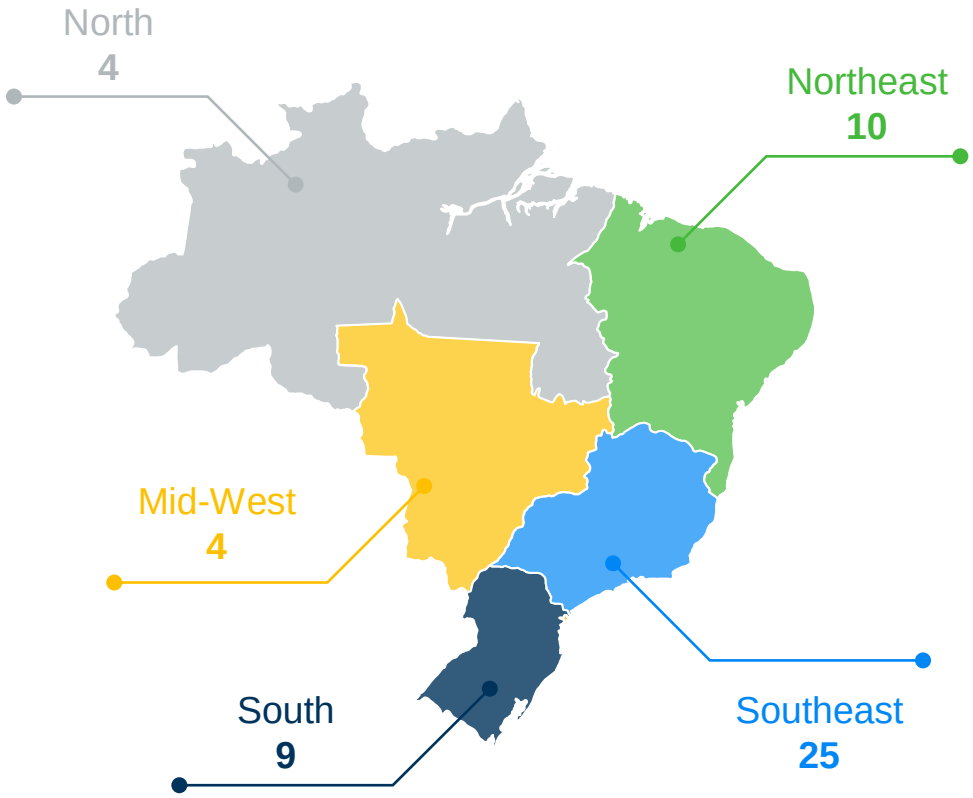
Strong Competitive Advantage

1 Large sales team exclusively dedicated to sporting and women footwear in Brazil…

Sales representatives breakdown per region

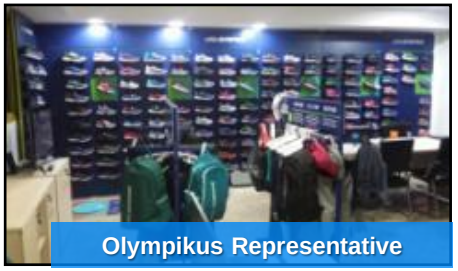
52 representative offices with more than **300 people** dedicated to sales and merchandising, **13 Key Accounts** and more than **60 sales promoters.**

Representation office



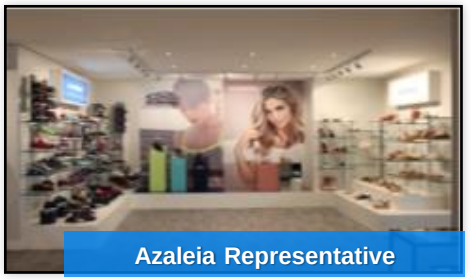
Complete show-rooms throughout Brazil


Olympikus Representative


Olympikus Representative


Under Armour Representative


Under Armour Representative


Azaleia Representative

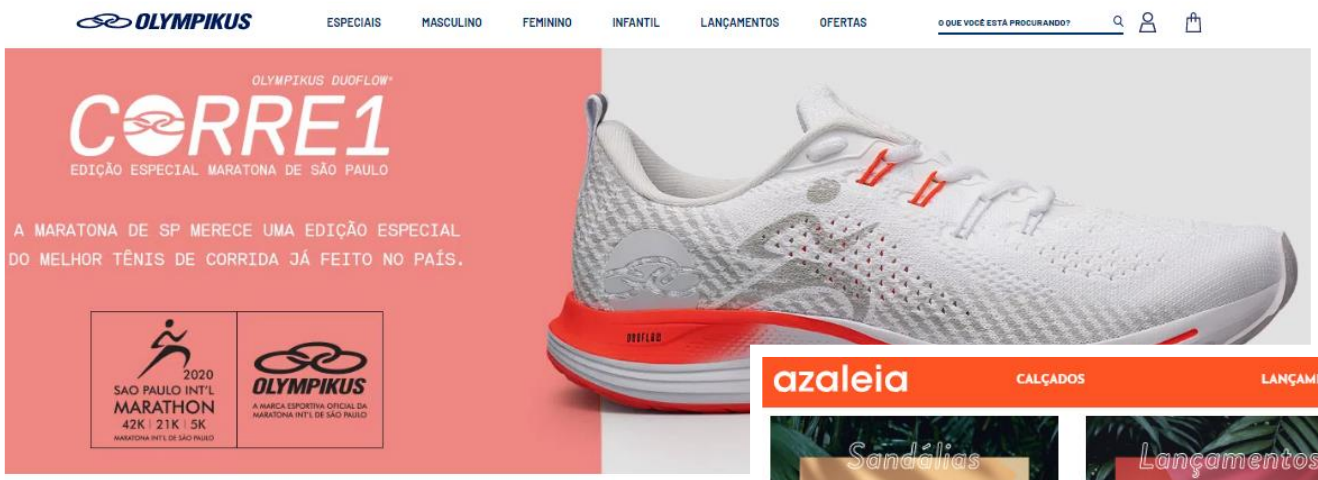

Azaleia Representative

Highly diversified client base: three largest clients represent about 16% of Company's sales.

1 …with a well-defined strategy to serve each sales channel and track the sell-out performance.

	Footwear stores	Sporting goods stores	Department stores	Auto-service and Customers E-commerce	Own E-commerce
Products sold					
Sneakers	✓	✓	✓	✓	✓
Shoes	✓		✓	✓	✓
Flip Flops	✓		✓		✓
Sandals	✓		✓		
Slippers	✓		✓		
Accessories	✓	✓	✓	✓	✓
Apparel		✓	✓	✓	✓
% of 2019 sales	65%	17%	9%	7%	2%
Product offering	$ Low price; $ Medium Price	$ Low Price; $ Medium Price; $ High Price	$ Low price	$ Low price	$ Low Price; $ Medium Price; $ High Price
Integrated to sales systems	GTM ONLINE	GTM ONLINE	GTM ONLINE	GTM ONLINE	GTM ONLINE

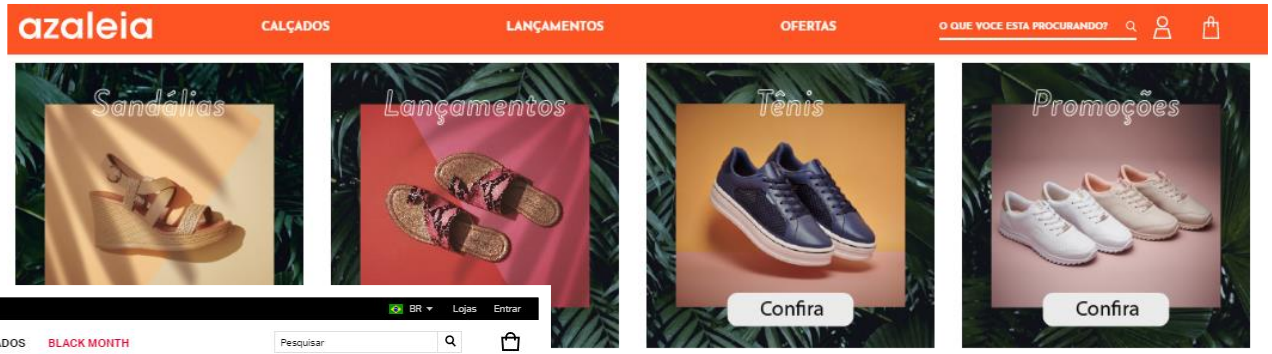
1 E-commerce offers a complete portfolio of products

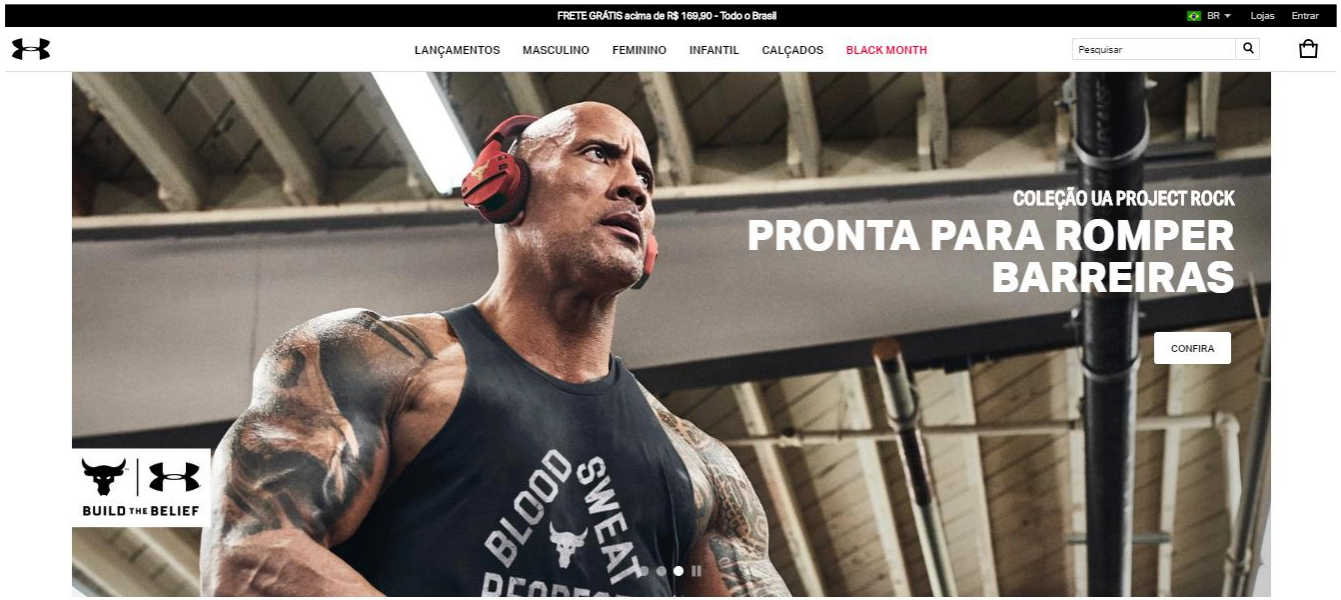


Loja Oficial Olympikus - Tênis, Roupas e Artigo



Since oct/19 the company started to operate directy the websites Olympikus and Azaleia.







2 Vertically-integrated model: superior execution and faster time-to-market and delivery of products when compared to its competitors.

	OLYMPIKUS	International Brands *According to our assessment*
Average delivery time	5 weeks	6 months
Time to market	4 months	12 months
Delivery schedules	Flexible (6 pairs or more)	No flexibility (12 pairs or more)
Risk of inventory liquidation	Low	High
Retail mark-up	Until last pair	None, in the case of sell offs
Increase in business	Prompt replacement	No replacement in less than 6 months

2 Production in large scale concentrated in 2 facilities

Itapetinga (BA)



- Production plant: sports and women's shoes, boots and components
- 4,161 employees

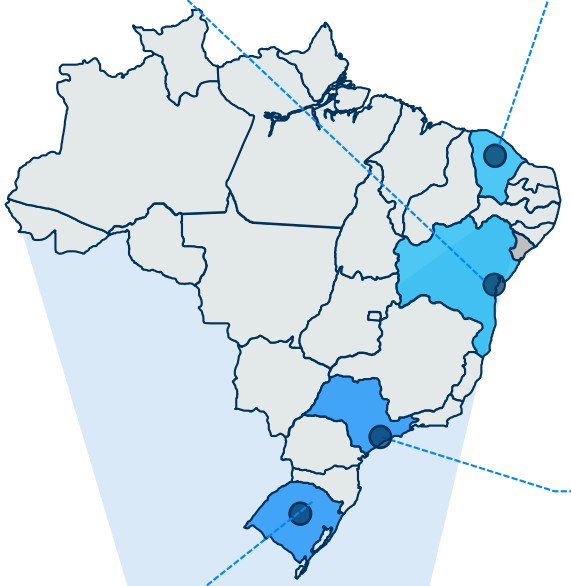
Parobé (RS)



- R&D center : 560 employees
- Others: 294 employees

Peru / Colômbia

- 203 employees / 42 stores



Total number of employees

14,082

Horizonte (CE)



- Production plant: components and sports shoes
- 8,633 employees

Jundiaí (SP)



- Office: 231 employees / 7 stores

Note: Data for the 1T20.

3 Strong innovation culture supported by largest R&D center in Latin America

Development capacity

1		+570 people dedicated to the development process
2		Vale dos Sinos: “Milan of Brazil”
3		~R$30 mn invested in R&D / year
4		Monitoring of the press: websites and online media focused on the fashion trends and consumer behavior
5		Search in catalogued collection: collections catalogued since 1976
6		More than 800 new models developed per year
7		Large technology and development center in Latin America

Strong innovation culture and well-established development process

Awards

CONTRA RELÓGIO

Best Buy / Best Product Update
2009, 2015, 2018 and 2019

MELHOR RUNNER'S COMPRA

Best Buy
2015, 2016

Top of Mind

Olympikus 2013 and Azaleia since 2003

Research fashion in trade fairs: Bread and Butter/ Berlin, SPFW – São Paulo Fashion Week, and others

Production synergies

R&D development process 100% integrated with production

Focused on local trends

Exclusive collections

From product conception to arrival at stores, it takes only 4 months for the Company to identify trends and launch new products

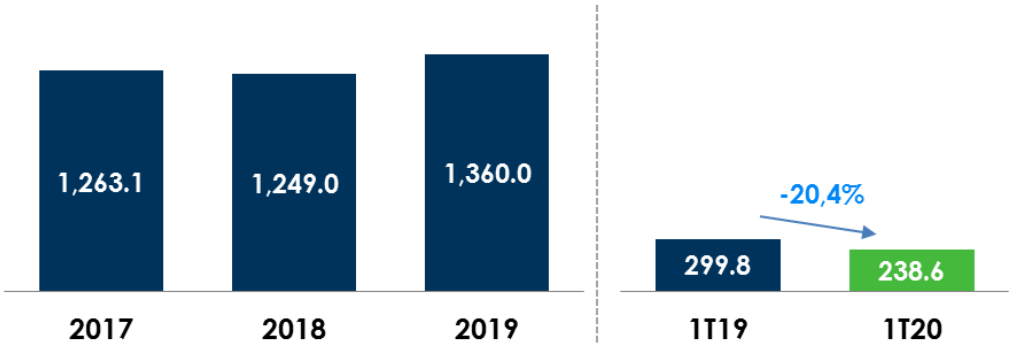
FINANCIAL

Performance

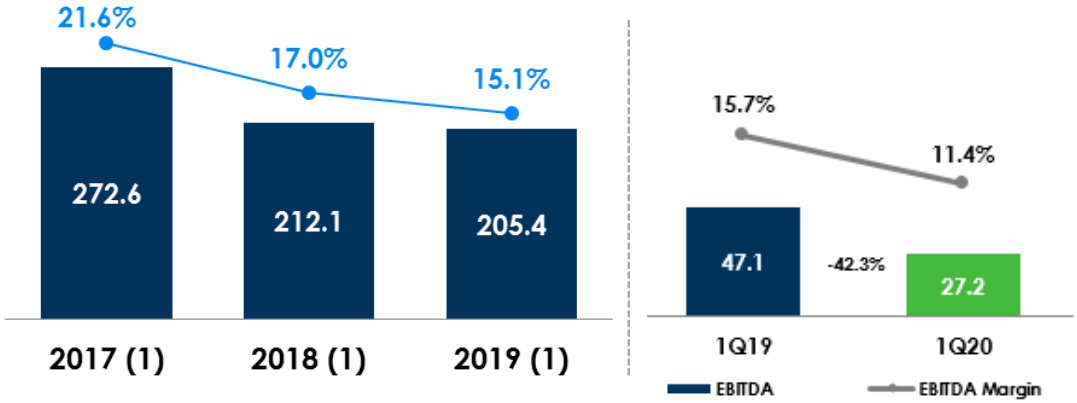


Consolidated financial performance

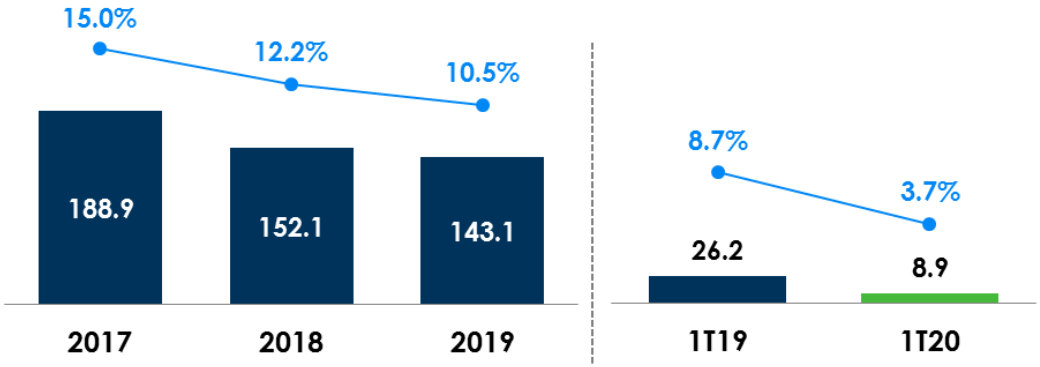
Net Revenue (R$ million)



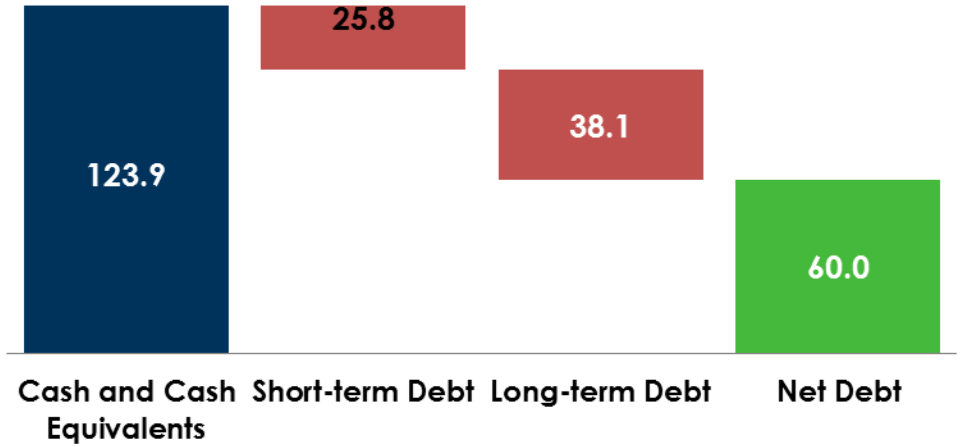
EBITDA (R$ million) **and EBITDA Margin** (%)



Net Income (R$ million) **and Net Margin** (%)



Cash and Net Debt – 2019 (R$ million)



(1) Ex- Non-Recurring items and IFRS 16 ajust.