



A p r e s e n t a ç ã o I n s t i t u c i o n a l

Agosto/ 2020

azaleia

dijean


OLYMPIKUS

OPANKA


UNDER ARMOUR.

 **Botas**
Vulcabras

VISÃO da Companhia

GERAL



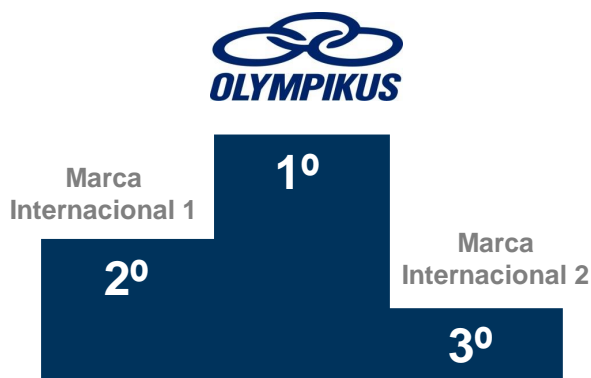
Visão Geral da Vulcabras Azaleia

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 distribuídos para mais de 12.000 clientes em todo Brasil, bem como em outros países da América Latina.
- ✓ Exportações representaram 12,5% da receita líquida no 6M20.
- ✓ Companhia de capital aberto no Novo Mercado.

Liderança de mercado

Maiores marcas esportivas em volume (4T18).



Principais marcas por segmento

ESPORTIVO



Marcas de calçados de alta performance, com tecnologia e materiais de alta qualidade.

FEMININO



Sapatos e sandálias voltados para as classes B e C.

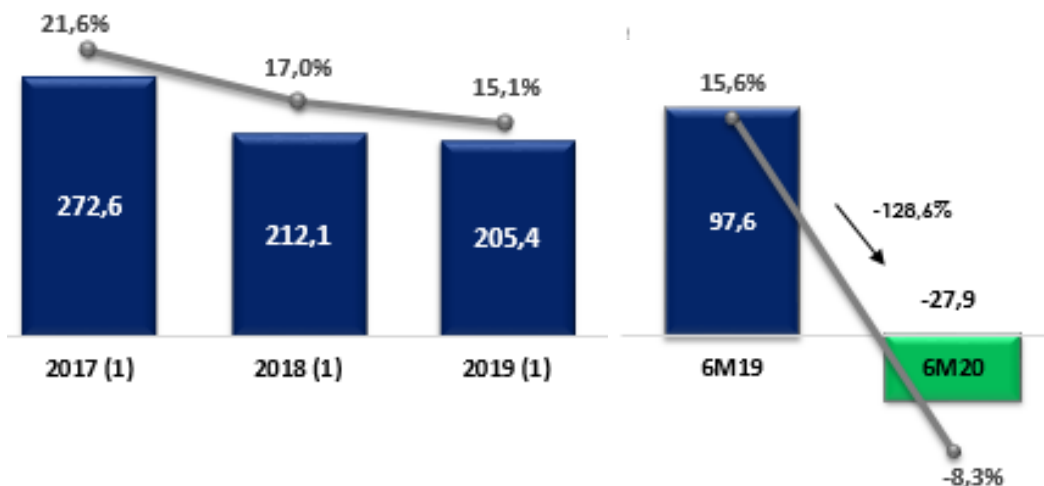
OUTROS



Botas para indústria.

Destaques financeiros

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



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

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.
- + 550 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

The infographic illustrates the evolution of shoe brands over time, organized into a grid of images and logos, with a timeline on the right side.

Grid Content:

- Row 1:** Images of various sneakers; Logos for Puma and Adidas; Brand name: **adidas**.
- Row 2:** Images of various sneakers; Logos for Keds and Reebok; Brand name: **Reebok**.
- Row 3:** Images of various sneakers; Logos for Puma and Adidas; Brand name: **adidas**.
- Row 4:** Images of various sneakers; Logos for Keds and Reebok; Brand name: **Reebok**.
- Row 5:** Images of various sneakers; Logos for Puma and Adidas; Brand name: **adidas**.
- Row 6:** Images of various sneakers; Logos for Keds and Reebok; Brand name: **Reebok**.
- Row 7:** Images of various sneakers; Logos for Puma and Adidas; Brand name: **adidas**.
- Row 8:** Images of various sneakers; Logos for Keds and Reebok; Brand name: **Reebok**.
- Row 9:** Images of various sneakers; Logos for Puma and Adidas; Brand name: **adidas**.
- Row 10:** Images of various sneakers; Logos for Keds and Reebok; Brand name: **Reebok**.

Timeline (Right Side):

- 1948:** Puma
- 1986-1990:** Puma
- 1882:** Adidas
- 1981-1992:** Adidas
- 1949:** Adidas
- 1973-1993:** Adidas
- 1916:** Keds
- 2001-2007:** Keds
- 1958:** Reebok
- 1993-2015:** Reebok
- 1975:** Olympikus
- 2007:** Olympikus
- 1958:** Azaleia
- 2007:** Azaleia
- 1996:** Under Armour
- 2018:** Under Armour

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.

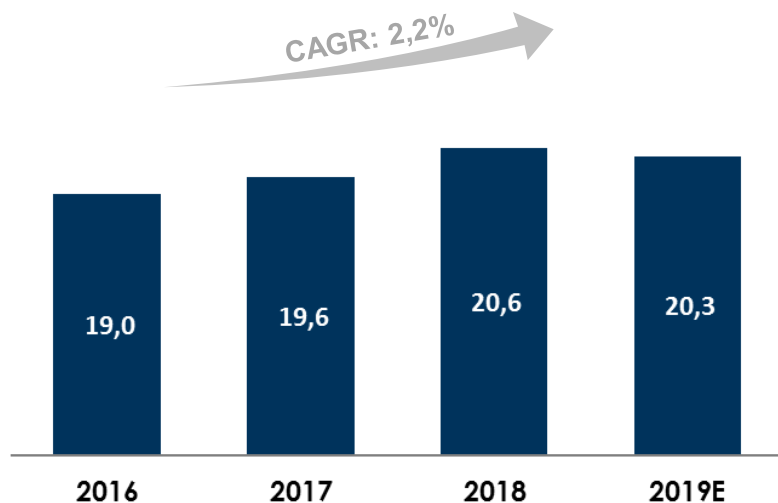


A produção mundial de calçados apresentou um crescimento saudável nos últimos anos (CAGR de 2,5% de 2016 a 2019E em número de pares).



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).

Consumo global (bilhões de pares)



Fonte: Abicalçados.

10 Maiores Consumidores

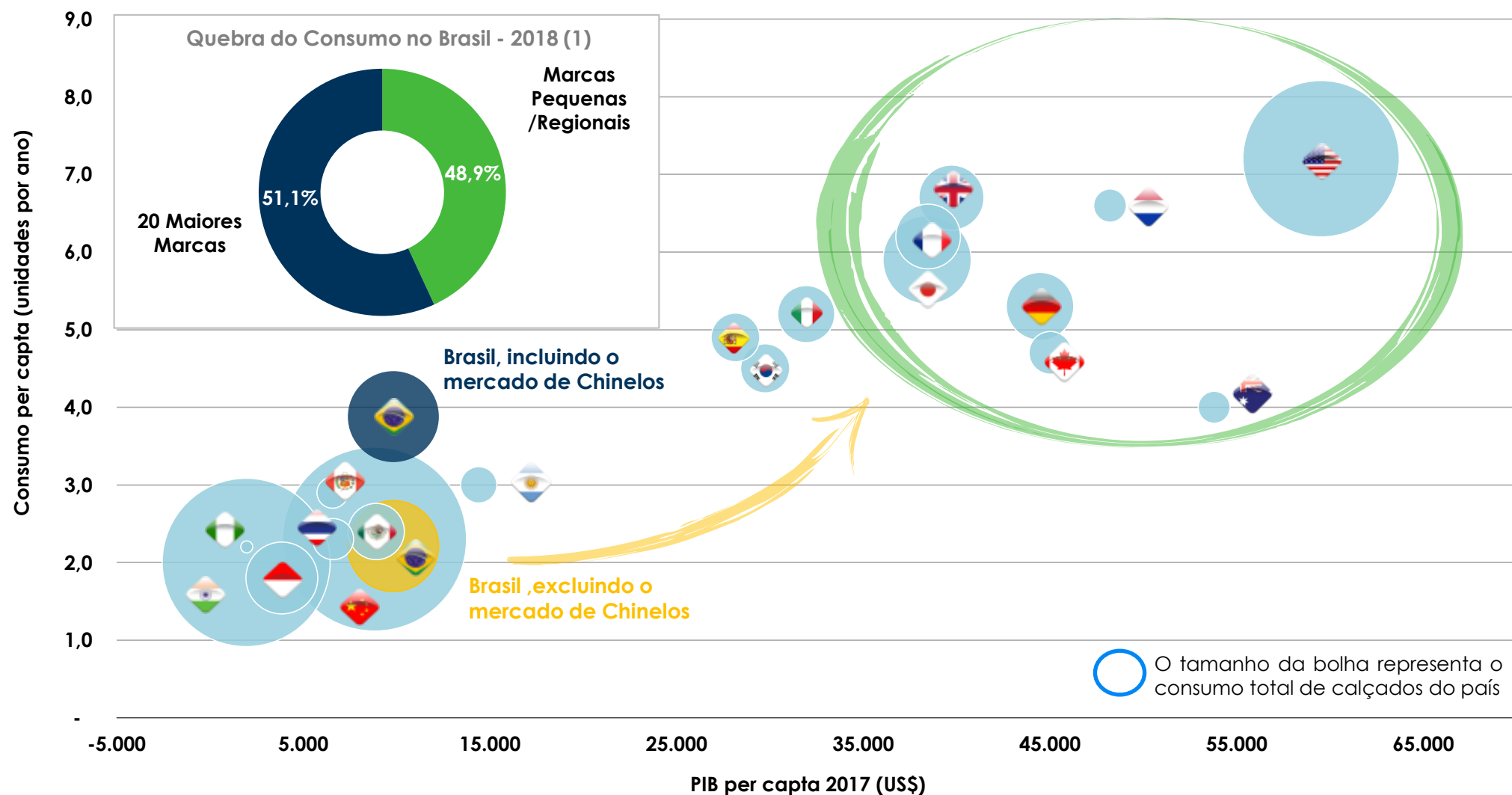
Consumo Mundial - 2018		Market-share	Número de pares (MM)
1	China	16,7%	3.367
2	India	14,0%	2.840
3	EUA	12,1%	2.443
4	Brasil	4,0%	818
5	Japão	3,7%	748
6	Indonésia	2,6%	516
7	Alemanha	2,2%	440
8	Nigéria	2,1%	428
9	Vietnã	2,1%	419
10	França	2,1%	417
Outros		38,5%	7.783
Total		100,0%	20.219

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

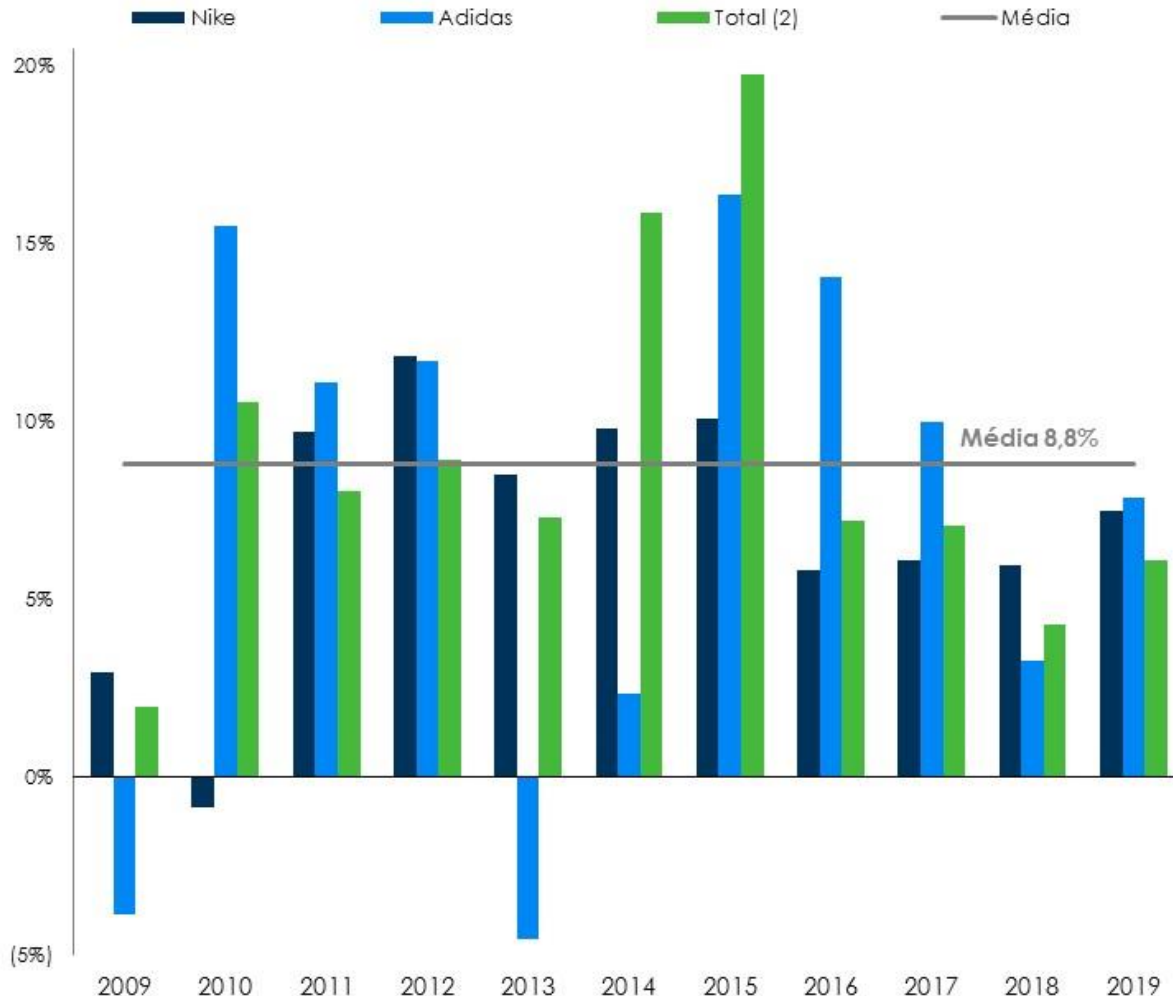


Fonte: Abicalçados e World Development Indicators, 2018.
(1) Considera o mercado de tênis no Brasil.

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

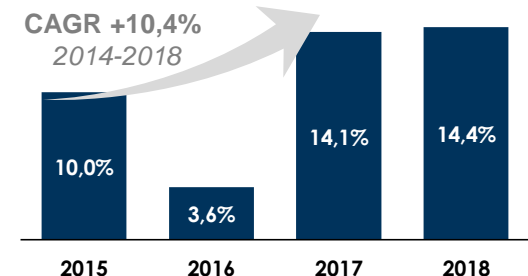
O Brasil é o 2º maior mercado de academias do mundo, ficando atrás só dos Estados Unidos ...



... Porém, menos de 5% da população brasileira está matriculada ou frequenta 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 frequentemente

23%

Prefere usar Olympikus



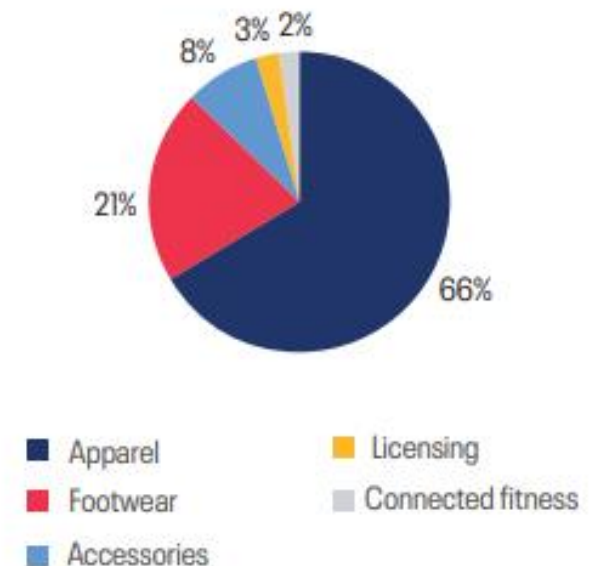
Under Armour é a 3ª maior marca esportiva no mundo, com faturamento de US\$ 5,3 bilhões em 2019.



% da Receita Líquida por Categoria (2019)

NET REVENUE BY CATEGORY

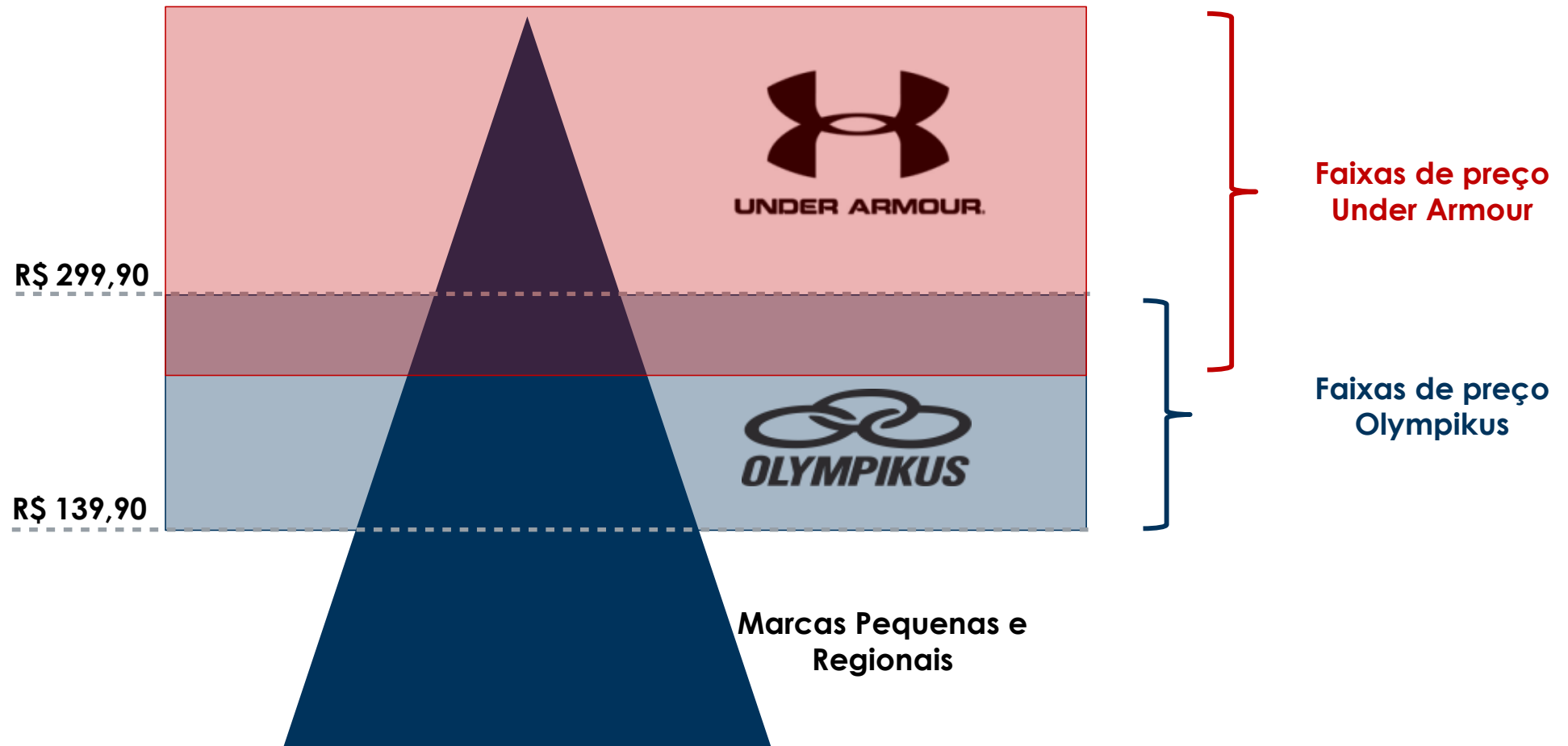
(PERCENT OF 2019 TOTAL)



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

Posicionamento das marcas esportivas (Calçados)

OLYMPIKUS E UNDER ARMOUR



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

Outras: 41,9%
Desconhecido: 10,0%
Distribuídas em: Blunda (0,1%), Pousadinho (0,1%), Amadeu (0,1%), Vitorino (0,1%), Bateria (0,1%), Via Uno (0,1%), Quilino (0,1%), Anjo (0,1%), Seta (0,1%) e Maluco (0,1%)

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



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.

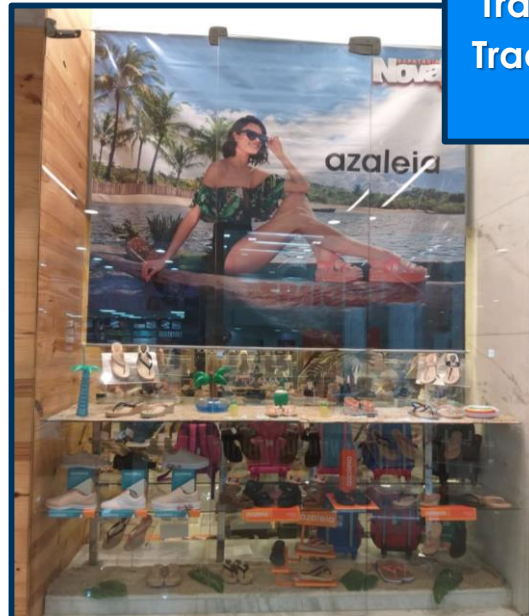


Mais de 50.000 vendedores treinados todos os anos pelo time da Vulcabras.

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

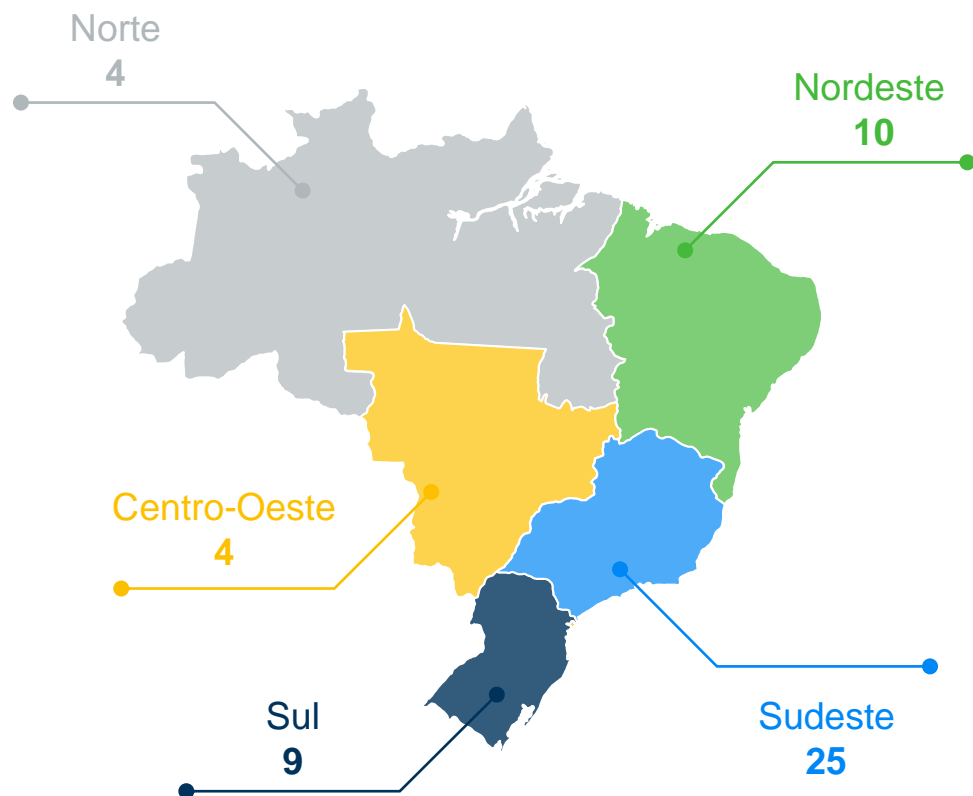


1 Equipe de vendas grande, dedicada a calçados esportivos e femininos no Brasil...

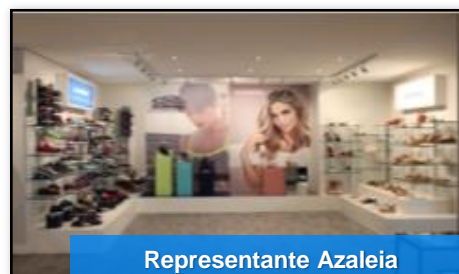
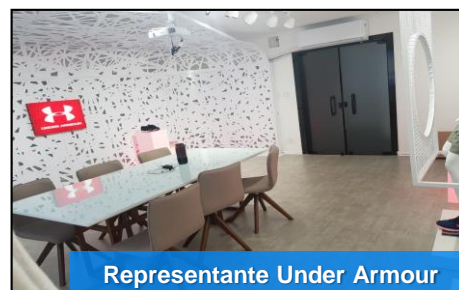
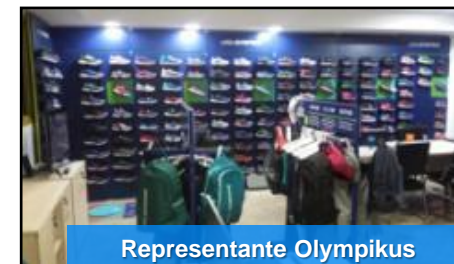
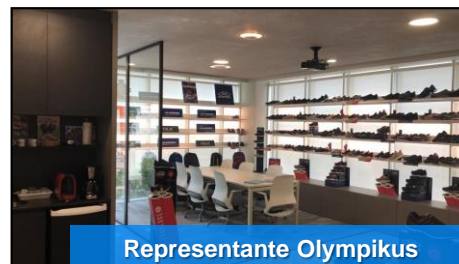
Composição dos representantes de vendas por região

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



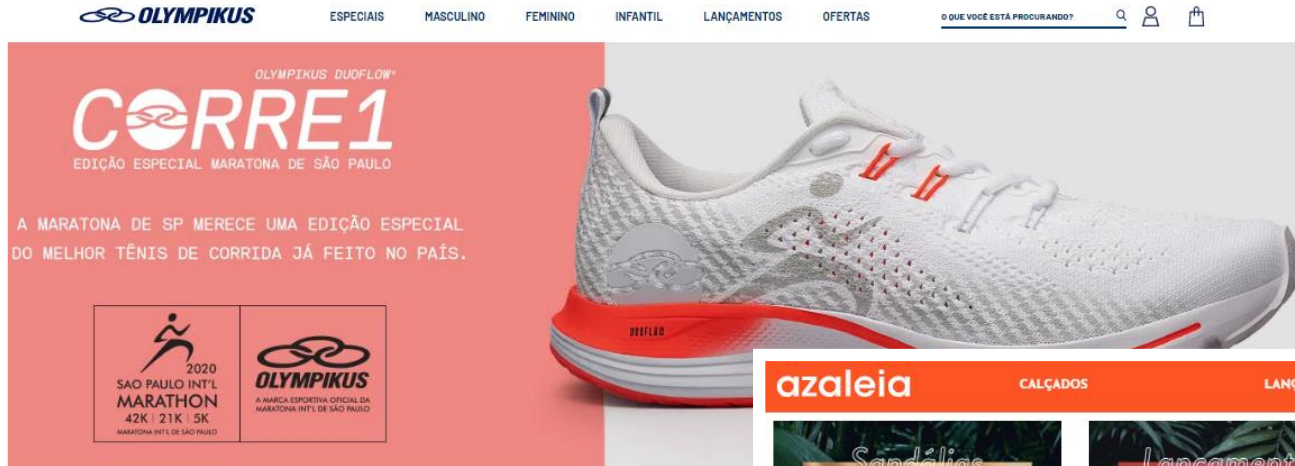
Base de clientes altamente diversificada: os três maiores clientes representam aproximadamente 16% das vendas da Companhia.

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

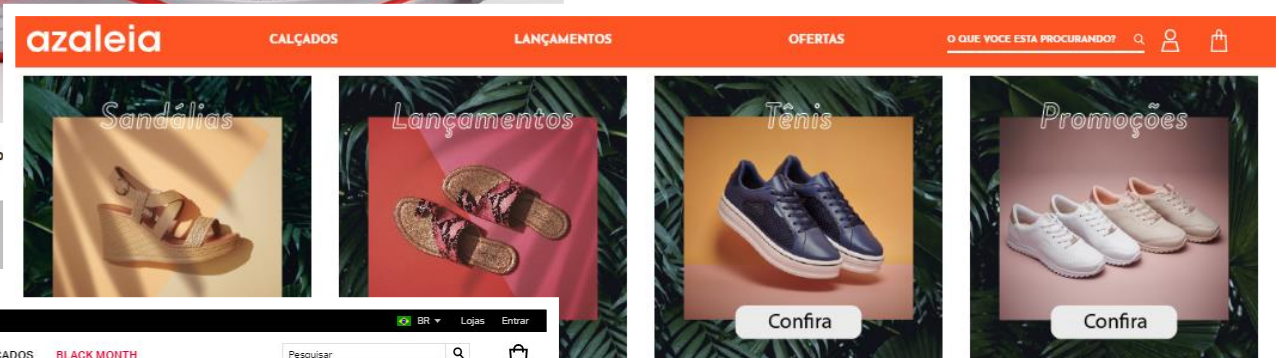
	Lojas de calçados	Lojas de artigos esportivos	Lojas de departamento	Lojas Virtuais e Auto-serviço	E-commerce próprio
Produtos vendidos					
Tênis	✓	✓	✓	✓	✓
Sapatos	✓		✓	✓	✓
Chinelos	✓		✓		✓
Sandálias	✓		✓		
Sapatilhas	✓		✓		
Acessórios	✓	✓	✓	✓	✓
Vestuário		✓	✓	✓	✓
% das vendas em 2019	65%	17%	9%	7%	2%
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					

1

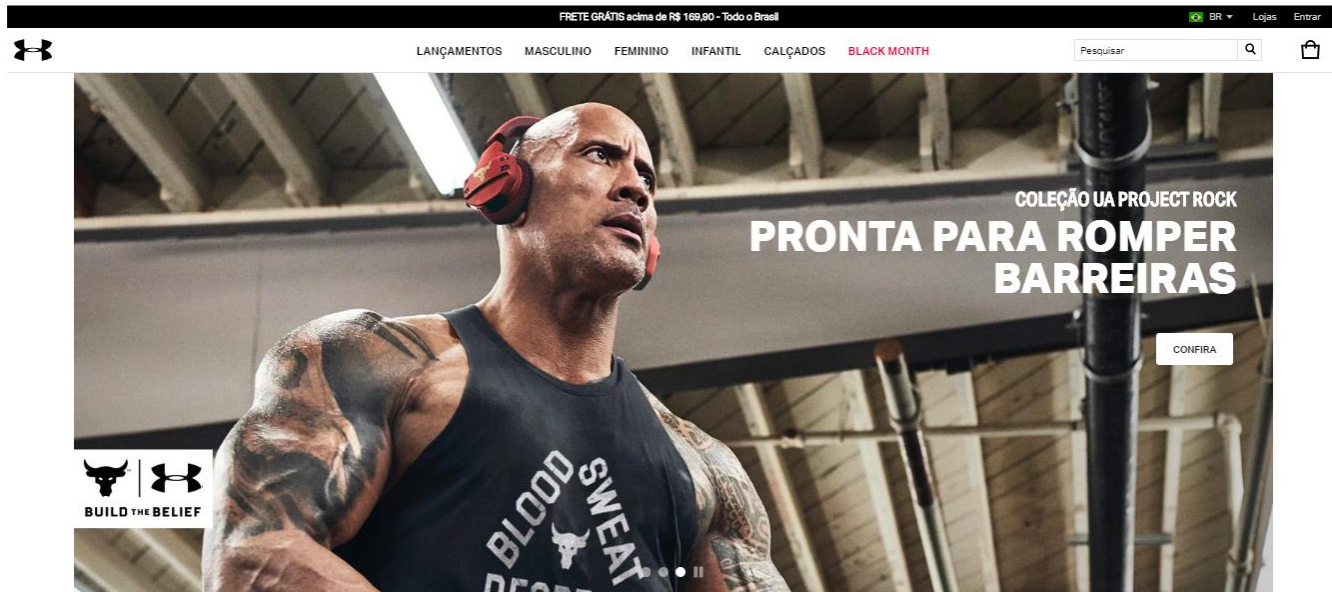
O e-commerce oferece um portfólio completo de produtos



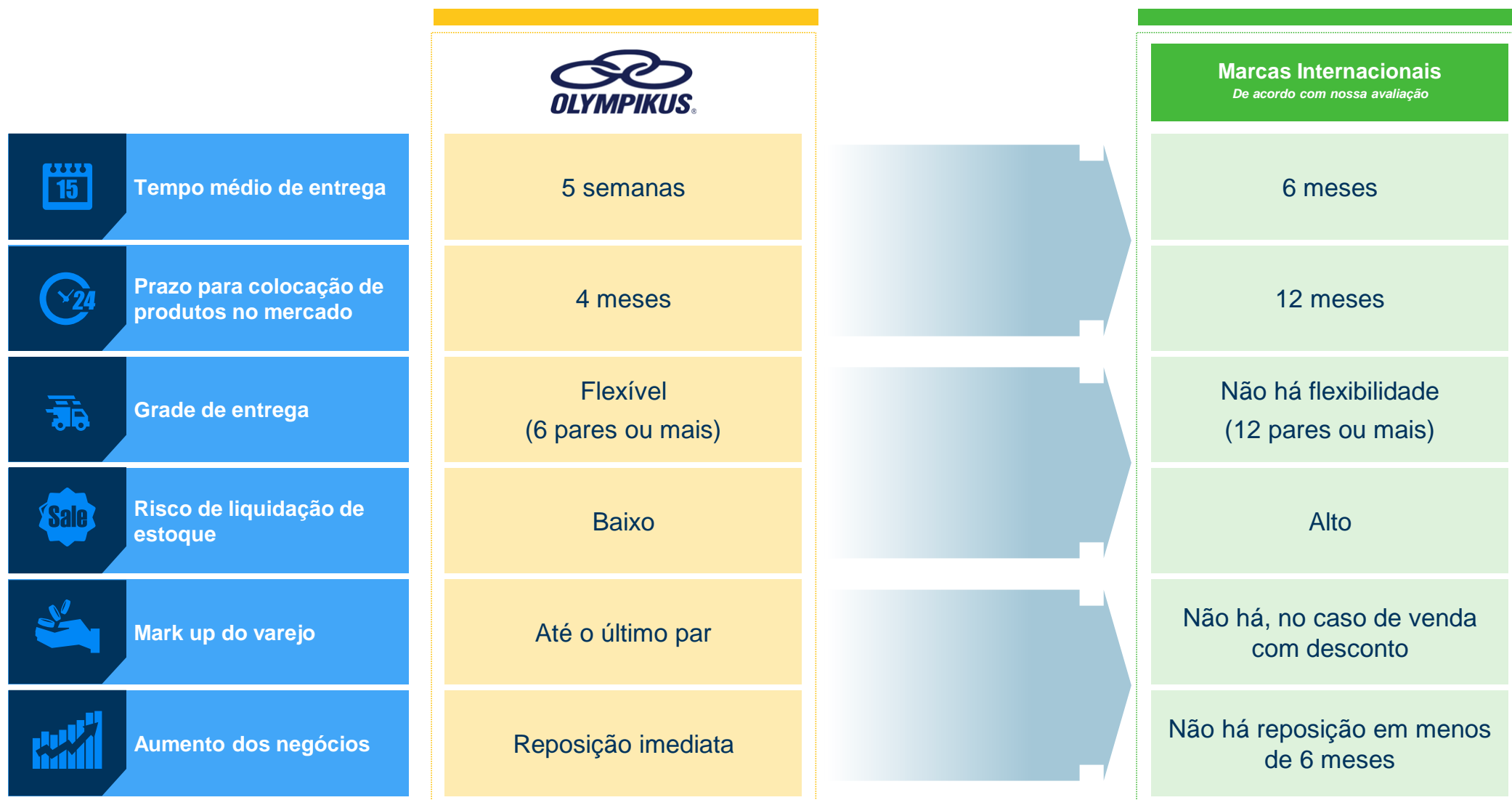
Loja Oficial Olympikus - Tênis, Roupas e Artigo



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



2 Produção em larga escala concentrada em 2 fábricas

Itapetinga (BA)



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

Parobé (RS)



- Centro de P&D: 550 funcionários
- Outros: 271 funcionários

Peru / Colômbia

- 200 funcionários

Horizonte (CE)

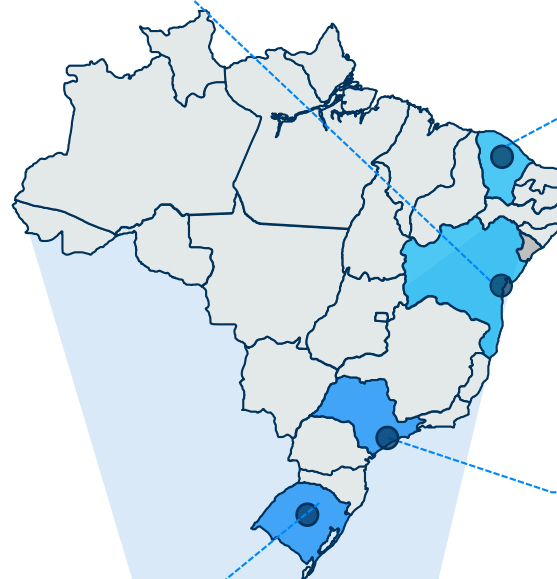


- Unidade de produção: componentes e calçados esportivos
- 8.319 funcionários

Jundiaí (SP)



- Escritório, 150 funcionários / 67 lojas UA



Número total de funcionários

13.224

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

Capacidade de desenvolvimento

1



Mais de 550 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 RELOGIO

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



Melhor Compra
2015, 2016



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

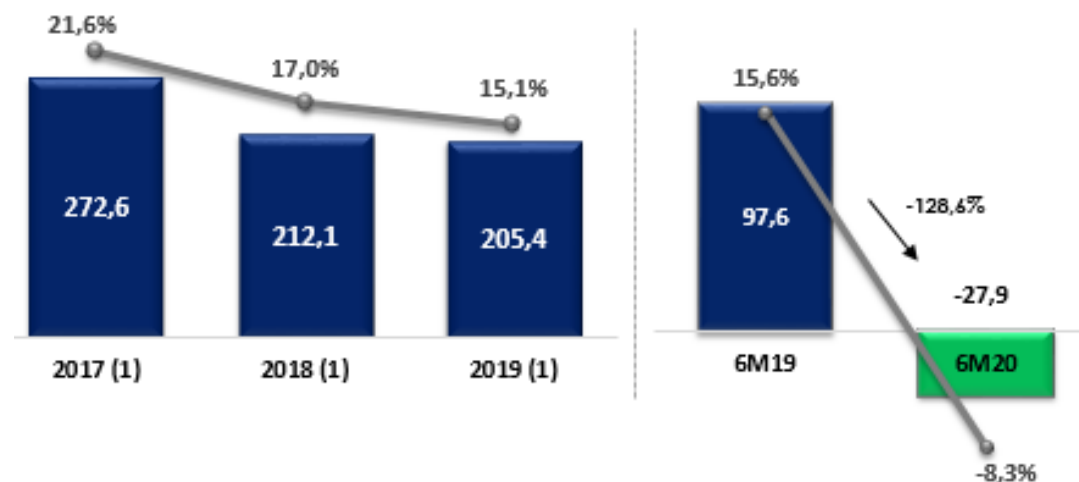


Desempenho financeiro consolidado

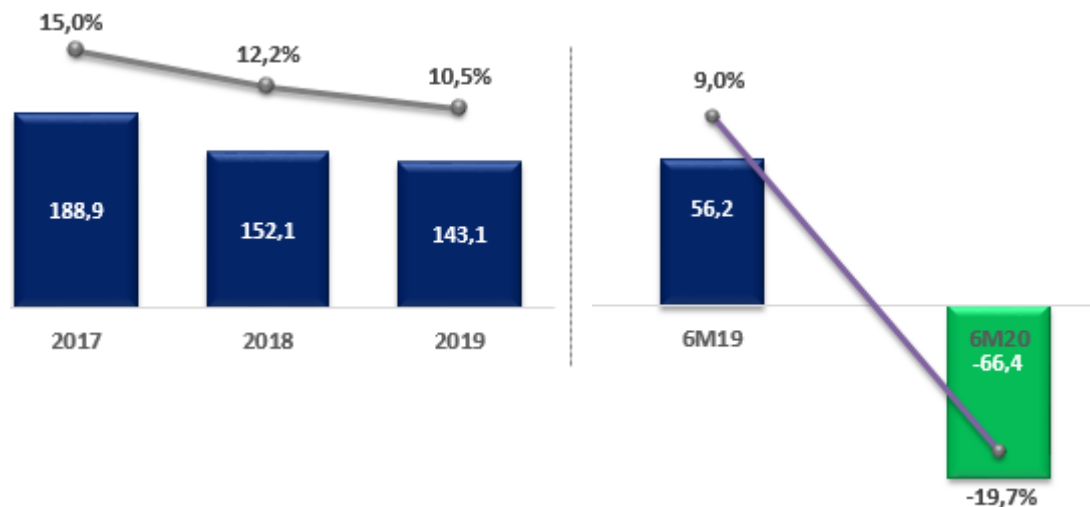
Receita Líquida (R\$ milhões)



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



Lucro Líquido (R\$ milhões) e Margem Líquida (%)



Caixa e Dívida Líquida – 6M20 (R\$ milhões)



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

F I M





Institucional Presentation

August/ 2020

azaleia

dijean



OPANKA



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** in 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 12.5% of net revenues in 6M20
- ✓ Publicly held Company in Novo Mercado (highest governance standards of B3).

Market Leadership

Largest sporting brands in Brazil in volume (4Q18)



Main Brands by segment

ATHLETIC FOOTWEAR



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

WOMEN'S FOOTWEAR



Shoes and sandals targeting the middle-income segment

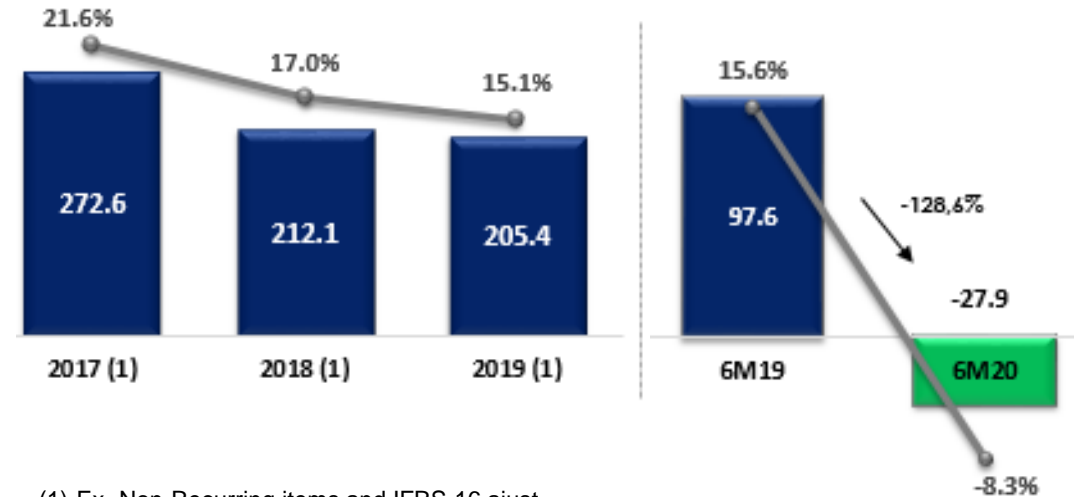
OTHERS



Boots for industry.

Financial Highlights

EBITDA and EBITDA margin (R\$ million and %)



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



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

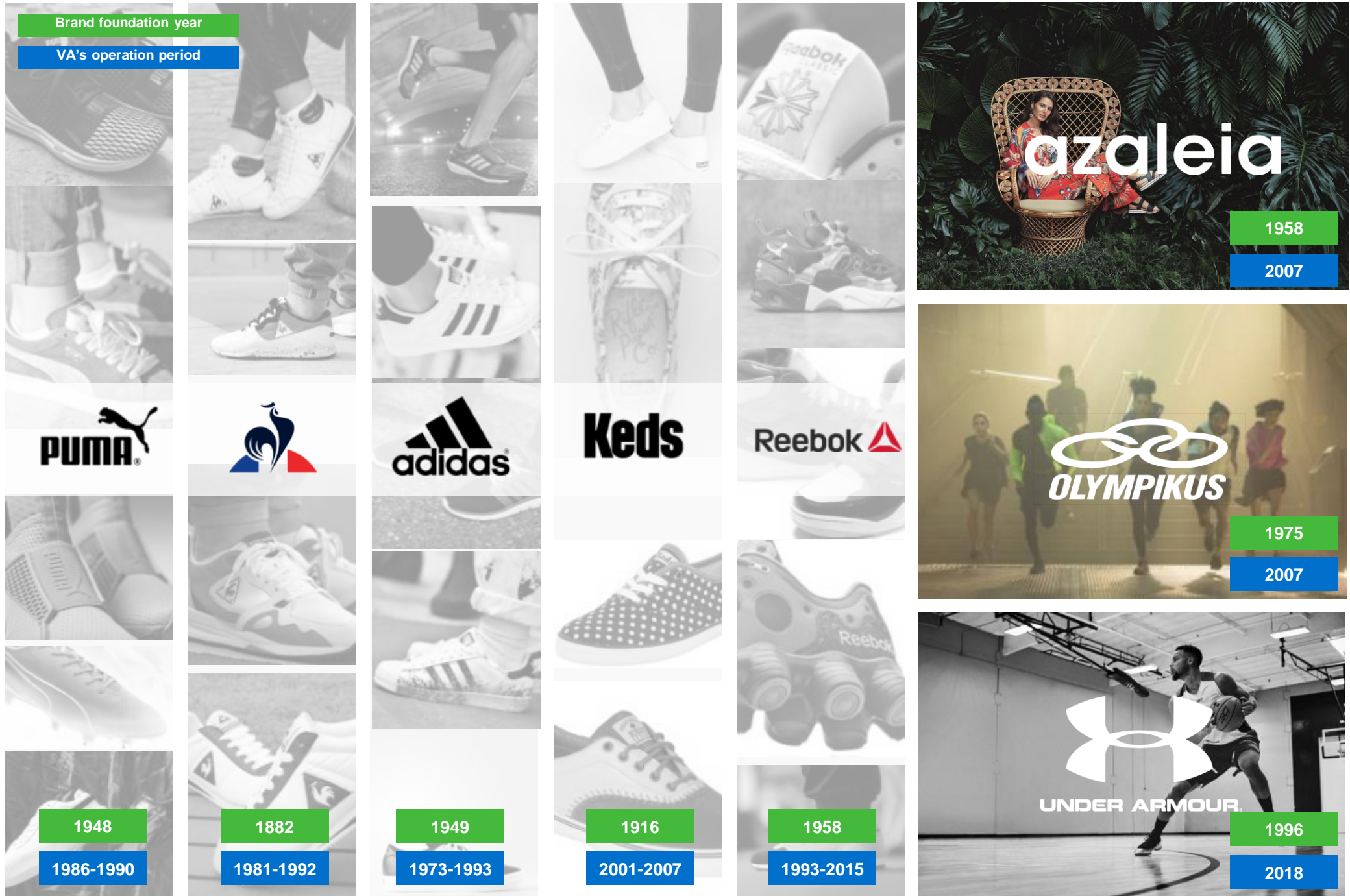
- Vertically-integrated model ensuring superior sales execution compared to international brands.
 - Lower average delivery time (5 weeks vs 6 months).
 - Faster time to market (4 months vs 12 months).
 - Lower risk of inventory liquidation.



Strong Innovation culture

- Largest R&D center in Latin America.
- + 550 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



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.

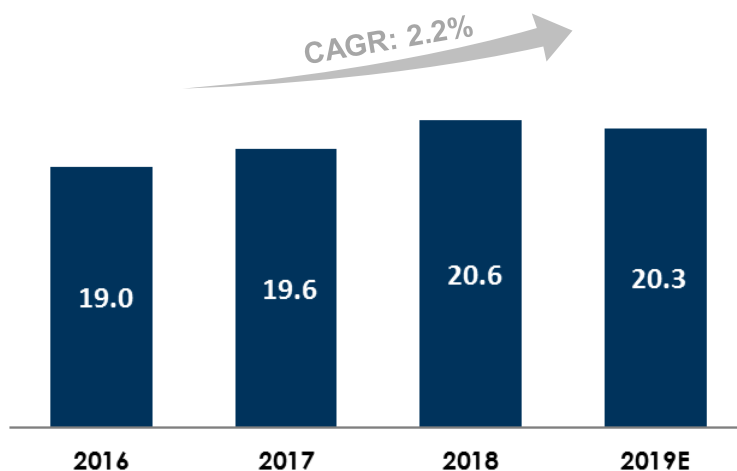


The global footwear production presented a healthy growth over the last years (CAGR of 2.5% from 2016 to 2019E in number of pairs).



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

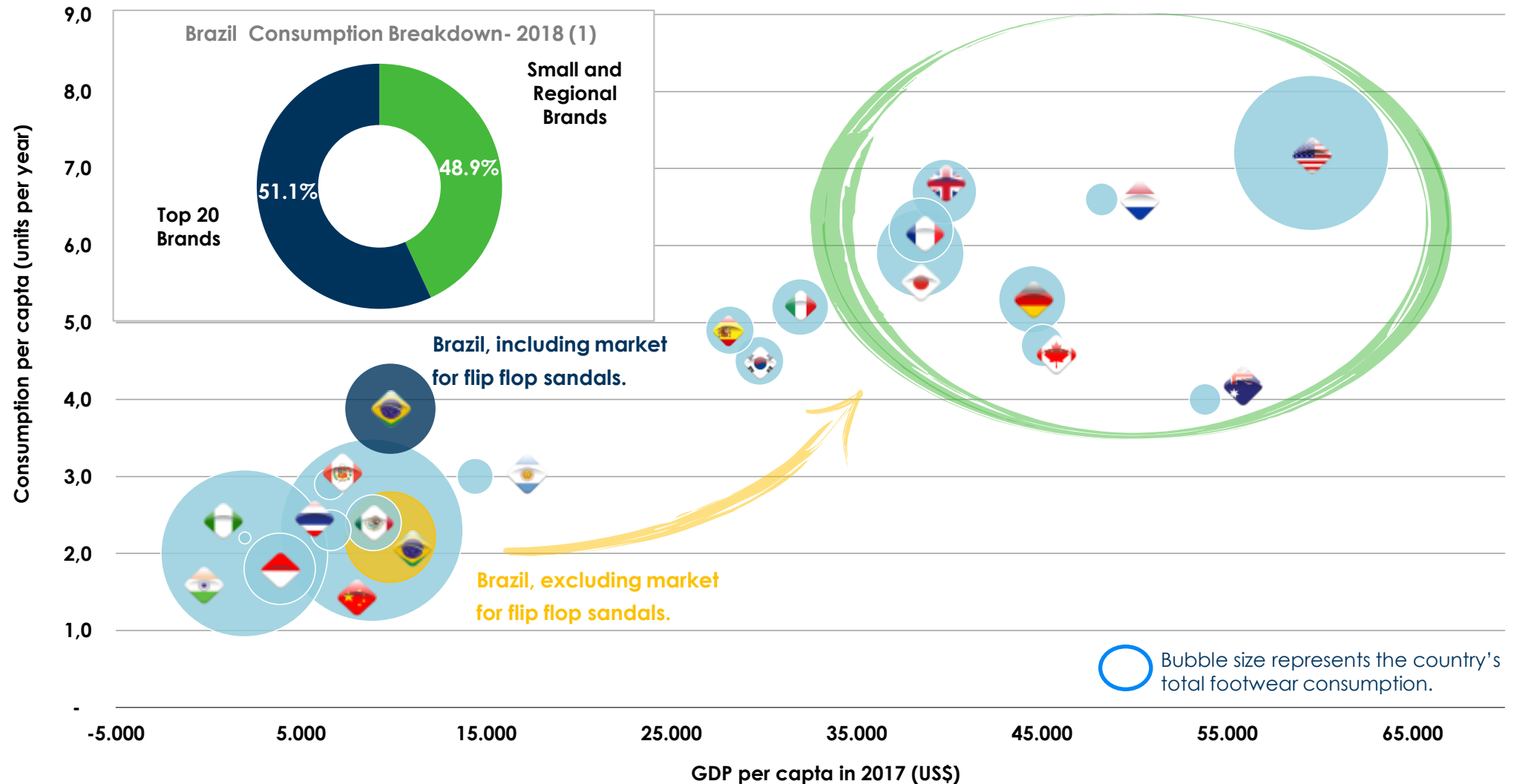
World Consumption - 2018		Market-share	Number of pairs (million)
1	China	16.7%	3,367
2	India	14.0%	2,840
3	USA	12.1%	2,443
4	Brazil	4.0%	818
5	Japan	3.7%	748
6	Indonesia	2.6%	516
7	Germany	2.2%	440
8	Nigeria	2.1%	428
9	Vietnam	2.1%	419
10	France	2.1%	417
Others		38.5%	7,783
Total		100.0%	20,219

Top 10 Producers

World Production - 2018		Market-share	Number of pairs (million)
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

...and still has an enormous growth potencial.

Analysis of annual footwear consumption and GDP per capita

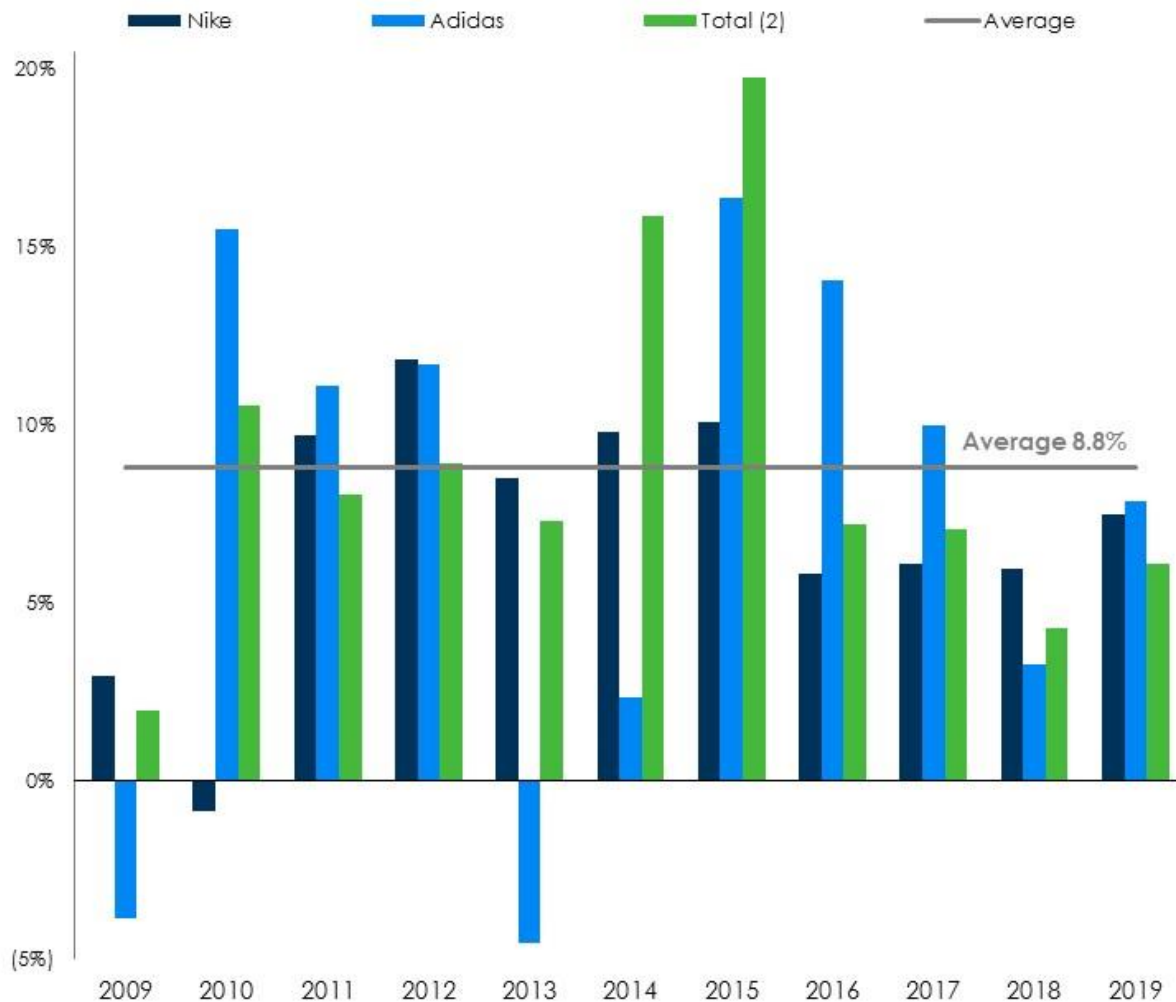


Per capita consumption is the growth pillar of the Brazilian footwear industry

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

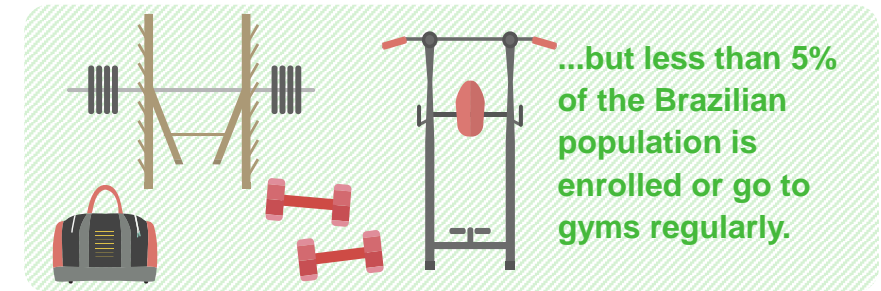
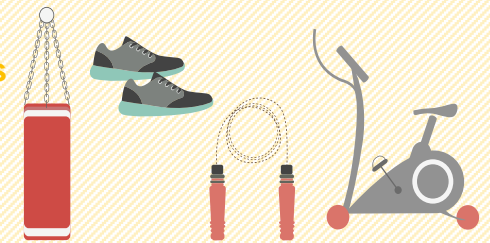
Global sport brands have seen a strong long-term growth in revenues ⁽¹⁾

(Crescimento de receita)



Healthier habits

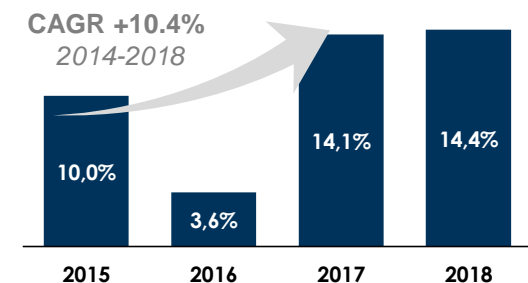
Brazil is the second largest market of gyms in the world, lagging United States only...



...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 US\$ 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 already used Olympikus

52%

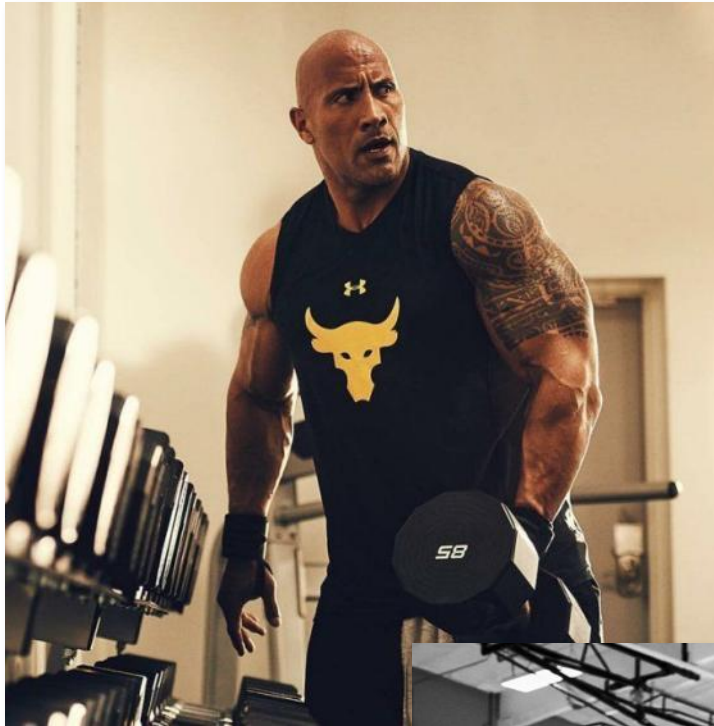
Olympikus is one of the brands frequently used

23%

Prefer to use Olympikus

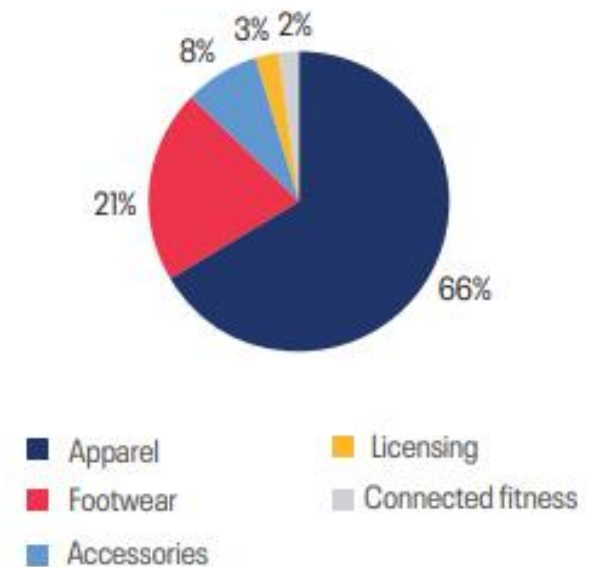


Under Armour is the 3th largest sports brand in the world, with net revenue of US\$ 5.3 billion in 2019.



NET REVENUE BY CATEGORY

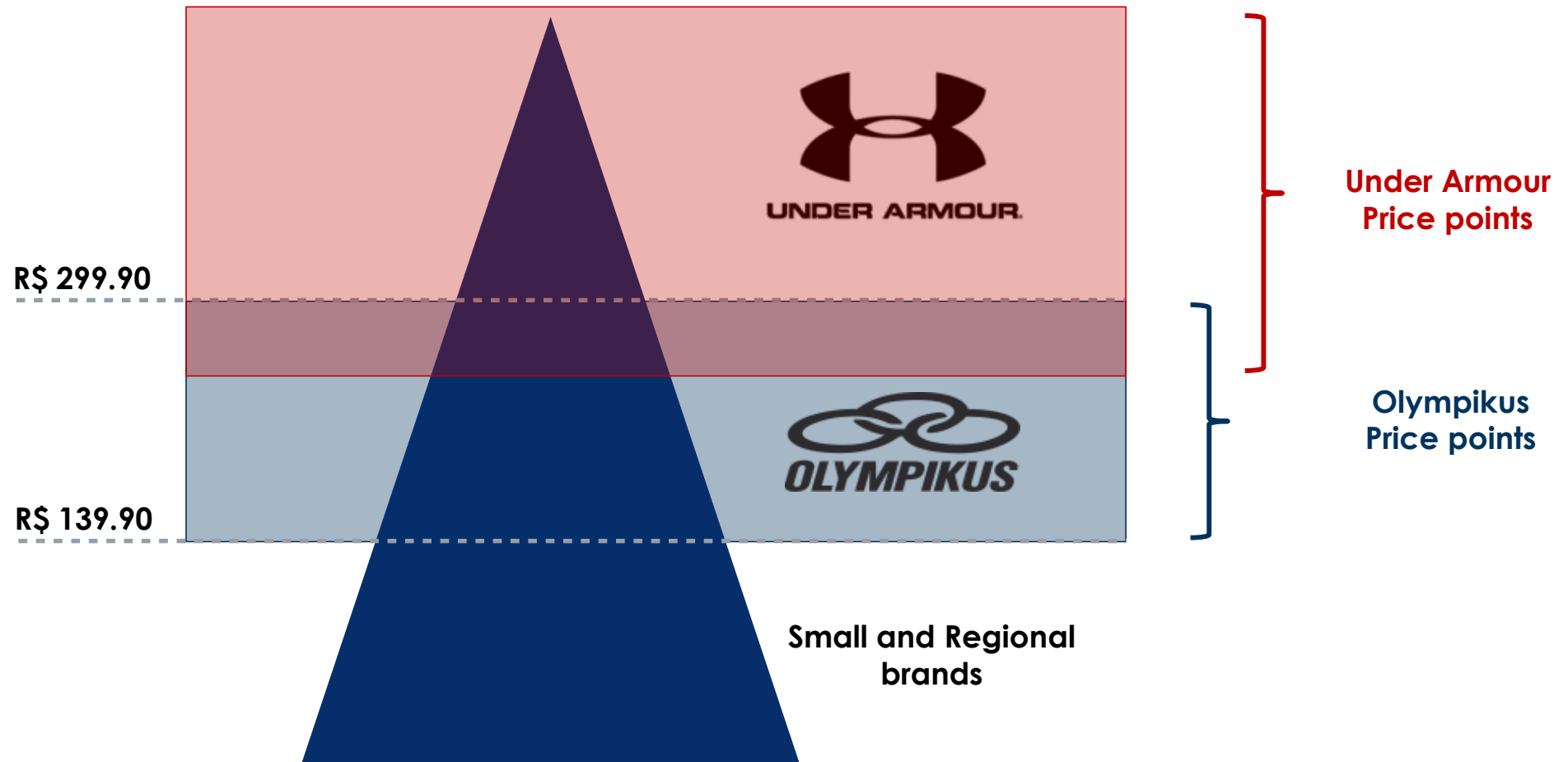
(PERCENT OF 2019 TOTAL)



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

Positioning of sports brands (Footwear)

OLYMPIKUS AND UNDER ARMOUR



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

Outros: 41,9%
Desconhecido: 10,1%
Distribuição por Região: Sudeste (12,3%), Nordeste (11,2%), Centro-Oeste (11,0%), Sul (11,4%), Norte (12,9%)
Fonte: Kantar WorldPanel, Focal Pesquisas (2013), Research Amanhã Magazine, 2017.

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



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.



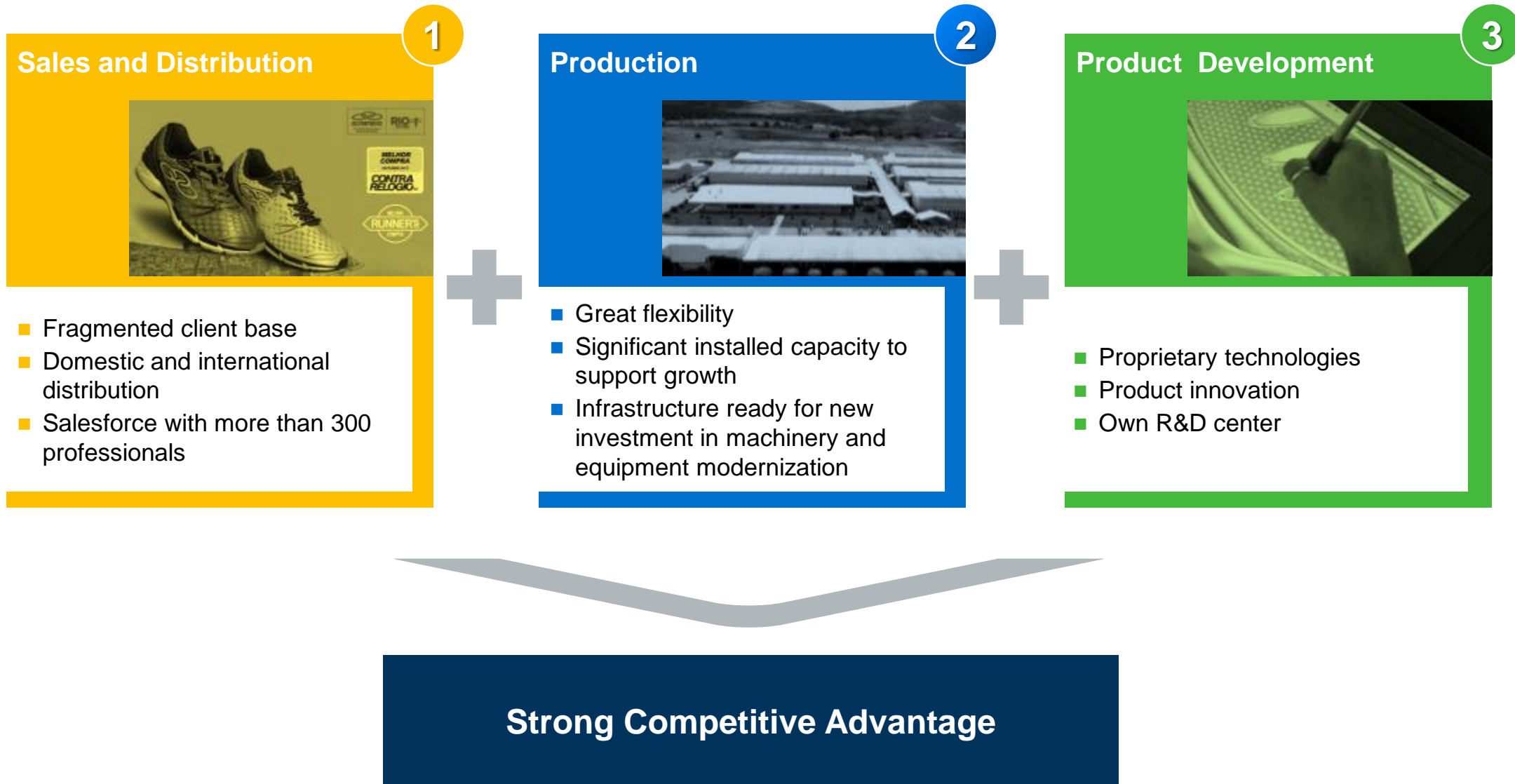
Note: (1) Point of Sale(POS).

B U S I N E S S

Model



Vulcabras Azaleia's Unique Business Model

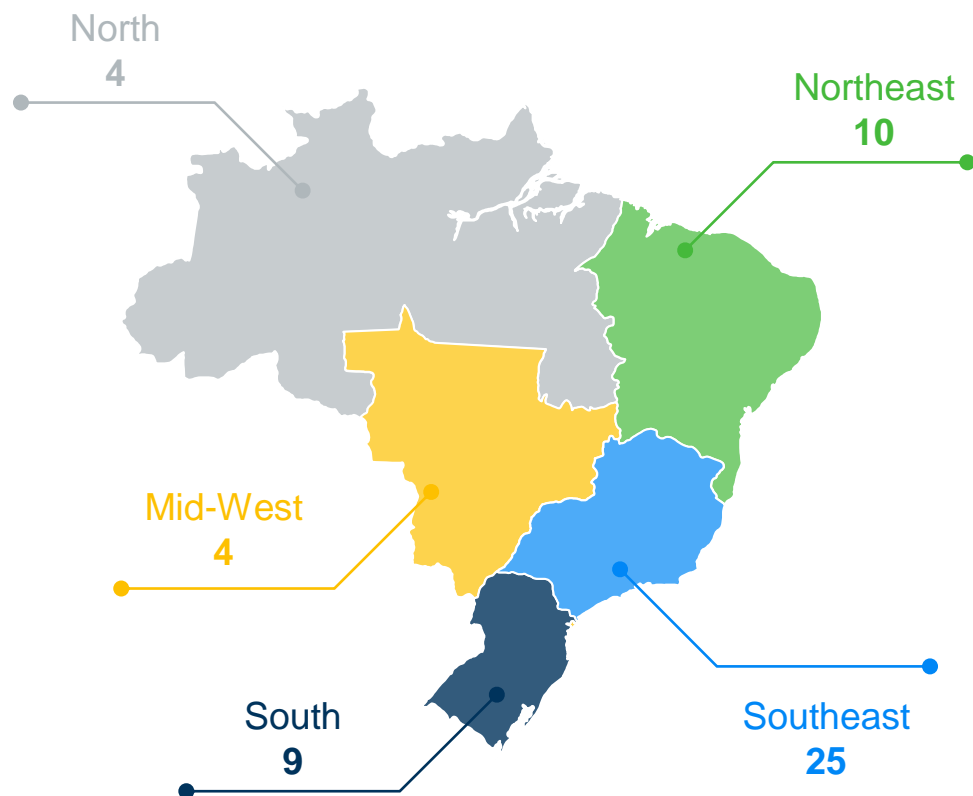


1 Large sales team exclusively dedicated to sporting and women footwear in Brazil...

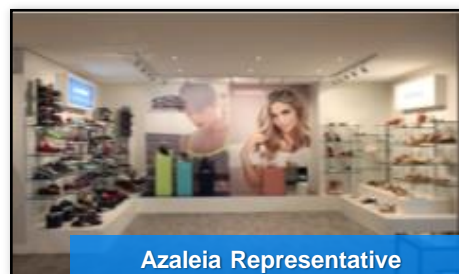
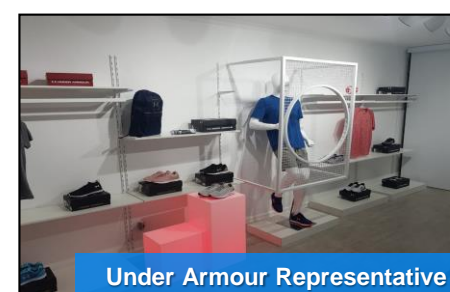
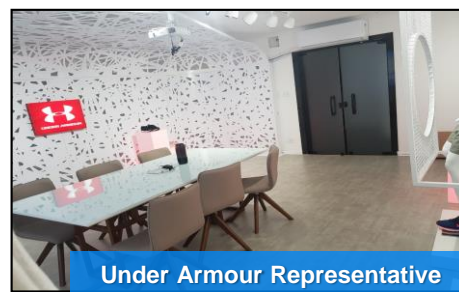
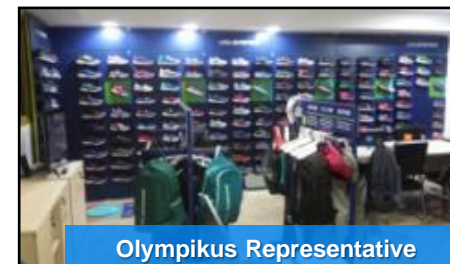
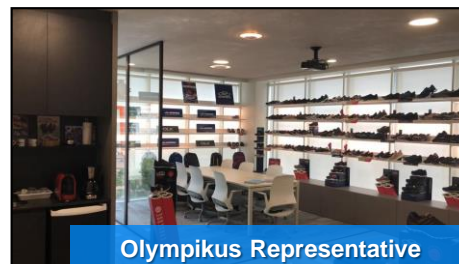
Sales representatives breakdown per region

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



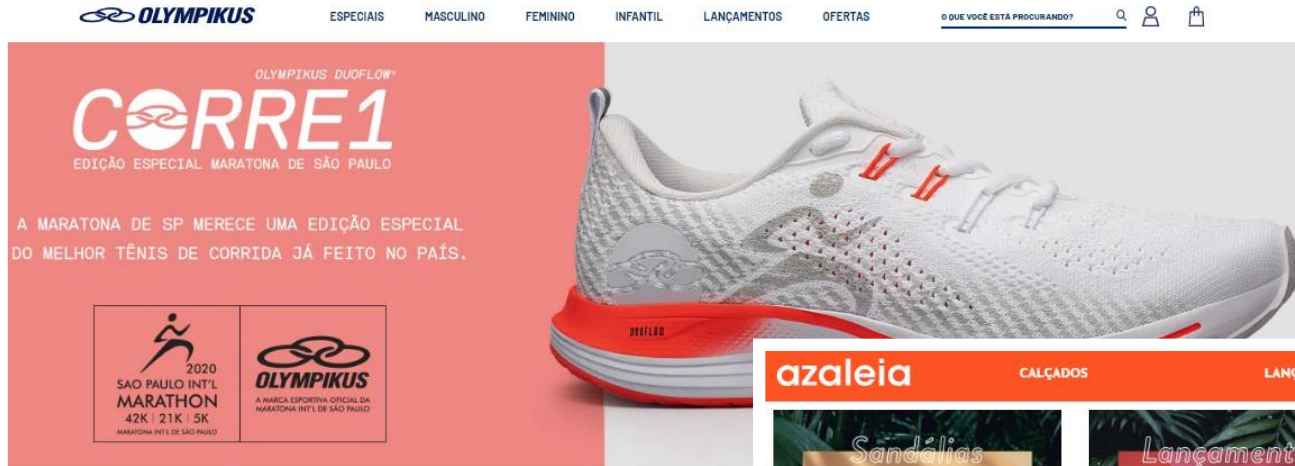
Highly diversified client base: three largest clients represent about 16% of Company's sales.

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

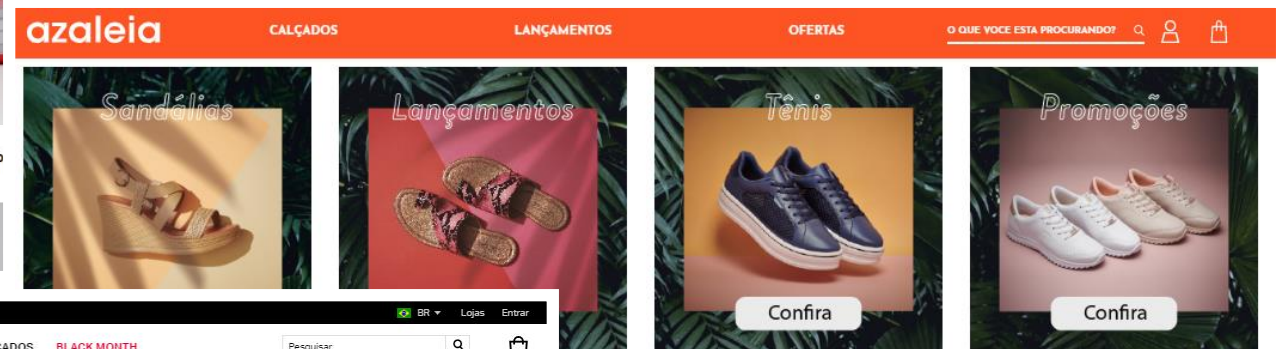
	Footwear stores	Sporting goods stores	Department stores	Auto-service and Customers E-commerce	Own E-commerce
Products sold					
Sneakers	✓	✓	✓	✓	✓
Shoes	✓		✓	✓	✓
Flip Flops	✓		✓		✓
Sandals	✓		✓		
Slippers	✓		✓		
Accessories	✓	✓	✓	✓	✓
Apparel		✓	✓	✓	✓
% of 2019 sales	65%	17%	9%	7%	2%
Product offering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

1

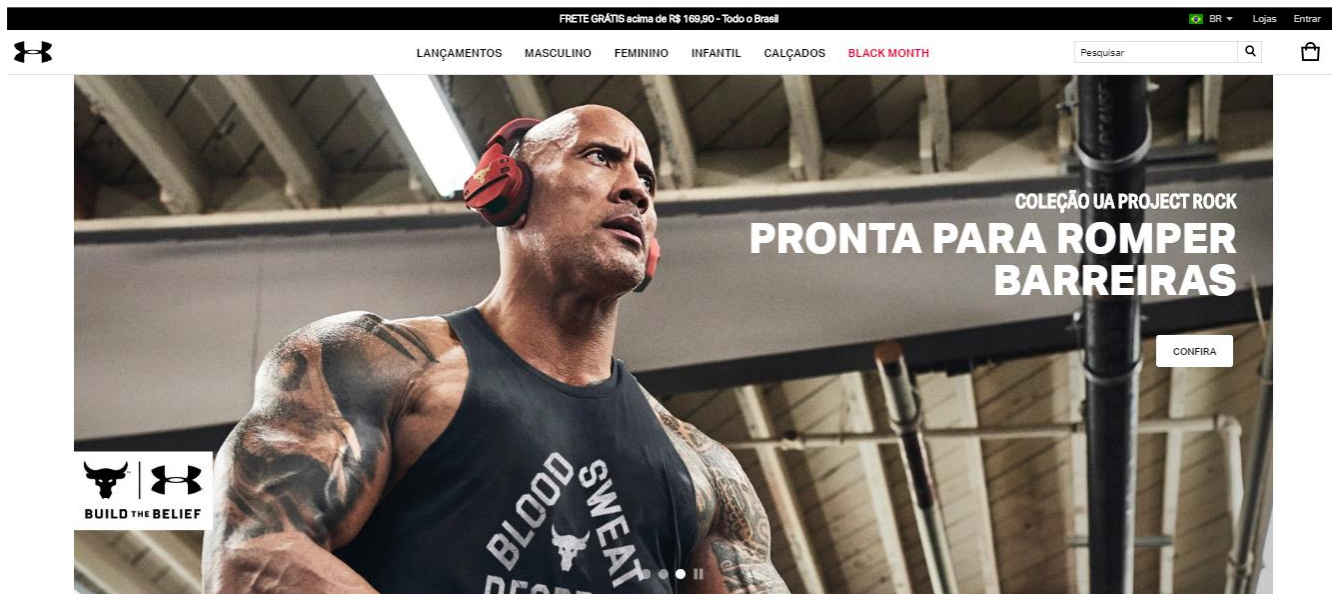
E-commerce offers a complete portfolio of products



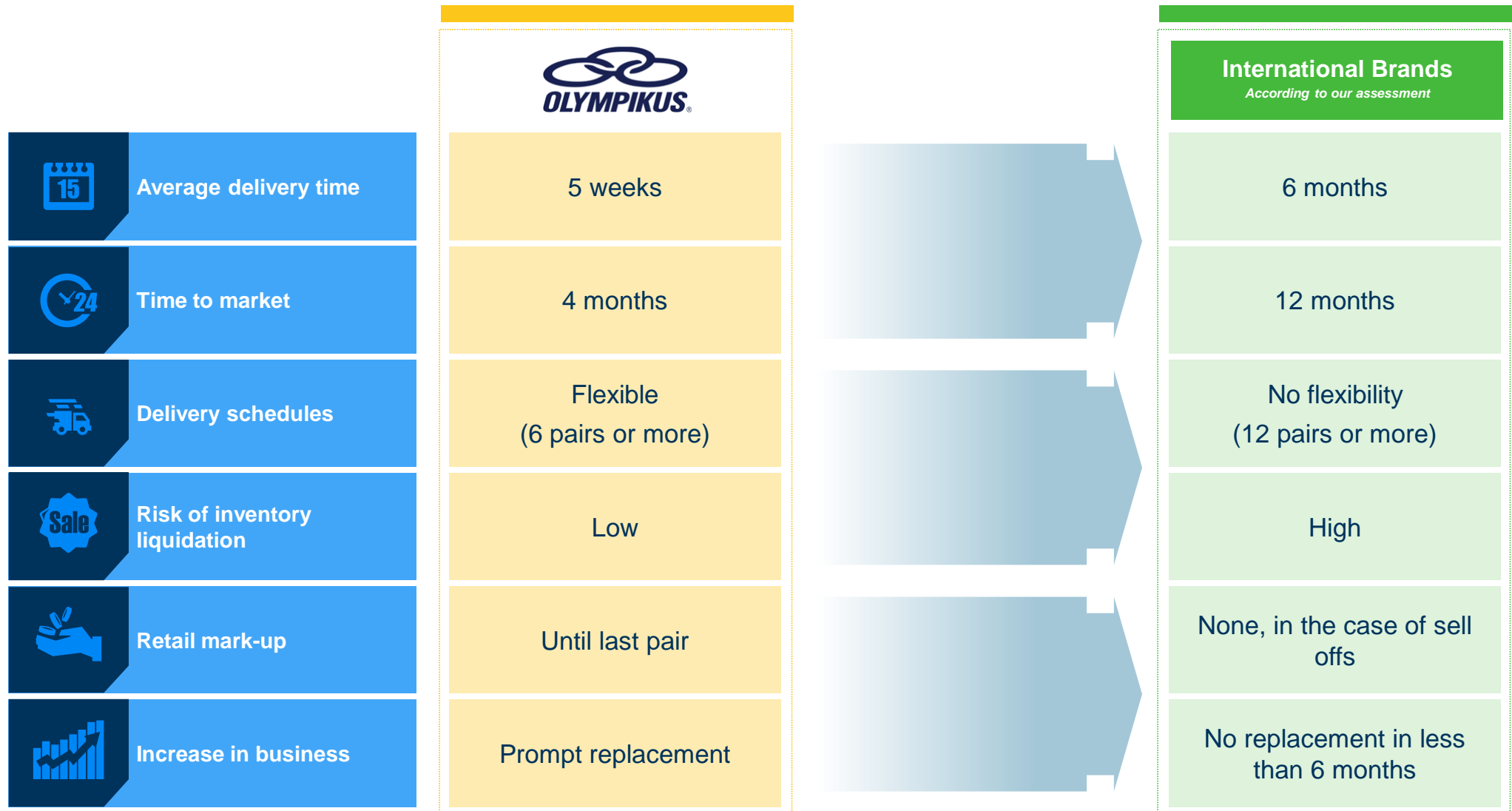
Loja Oficial Olympikus - Tênis, Roupas e Artigo



Since oct/19 the company started to operate directly 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.



2 Production in large scale concentrated in 2 facilities

Itapetinga (BA)



- Production plant: sports and women's shoes, boots and components
- 3,667 employees

Parobé (RS)



- R&D center : 550 employees
- Others: 271 employees

Peru / Colômbia

- 200 employees

Horizonte (CE)

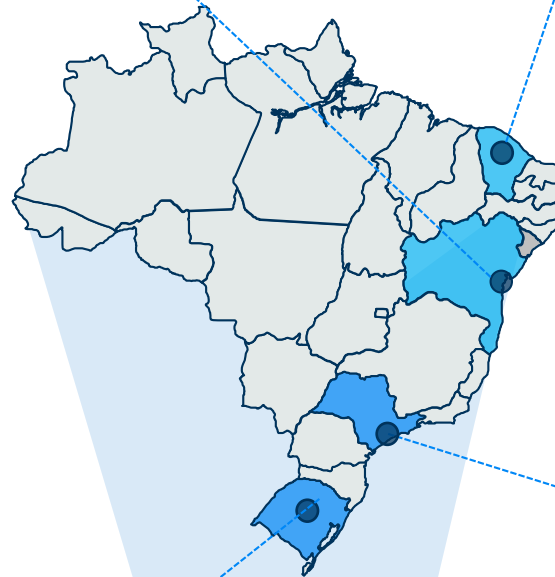


- Production plant: components and sports shoes
- 8,319 employees

Jundiaí (SP)



- Office: 150 employees / 67 UA stores



Total number of
employees

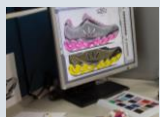
13,224

3

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

Development capacity

1



+550 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 RELOGIO

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



Best Buy
2015, 2016



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

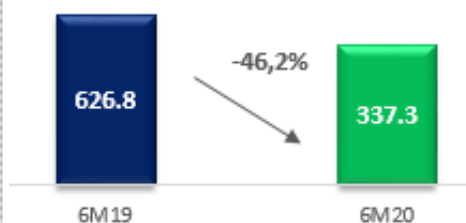
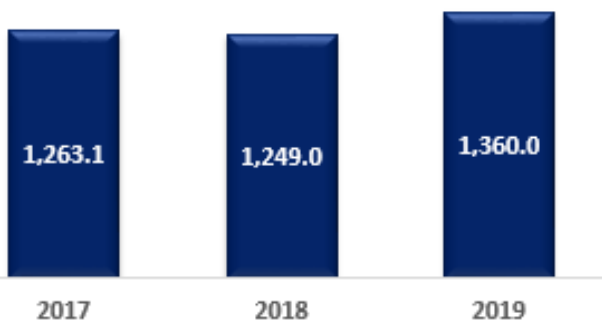
FINANCIAL

Performance

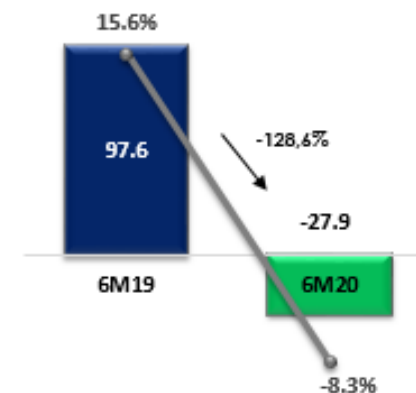
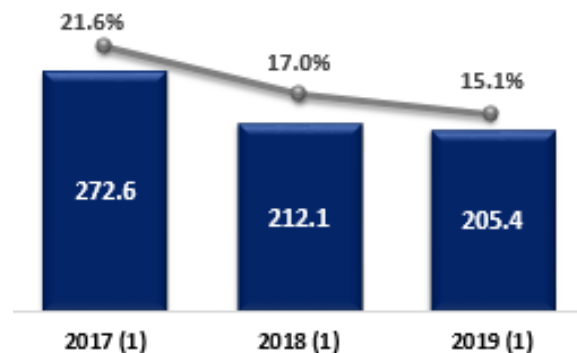


Consolidated financial performance

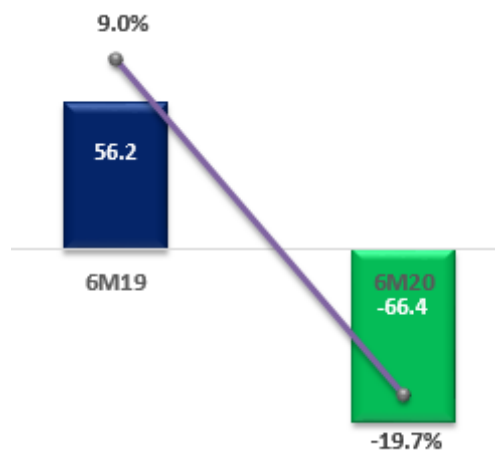
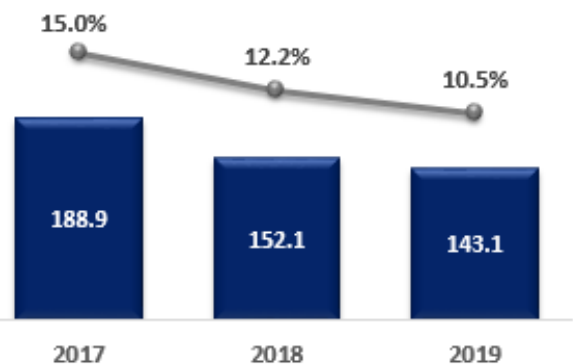
Net Revenue (R\$ million)



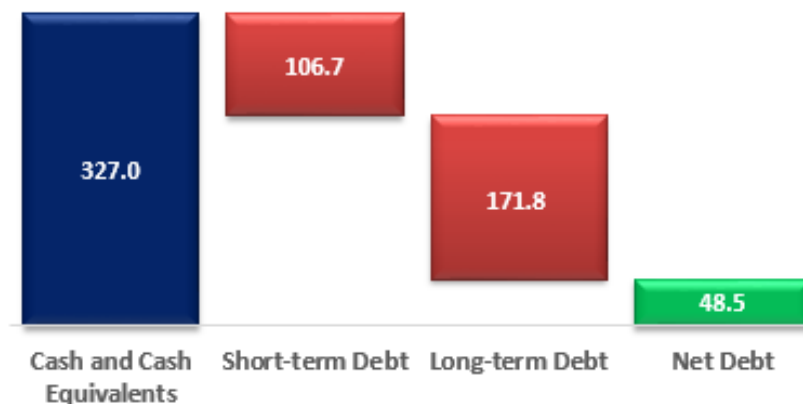
EBITDA (R\$ million) and **EBITDA Margin** (%)



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



Cash and Net Debt – 2020 (R\$ million)



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