

1T25

APRESENTAÇÃO
DE RESULTADOS



VULCABRAS
vivemos para o esporte



Jundiaí, 06 de maio de 2025 – Vulcabras S.A. (B3: VULC3) anuncia hoje os resultados do primeiro trimestre de 2025 (1T25). As informações operacionais e financeiras da Vulcabras S.A. (“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 (CPC 21 e ISA 34). Os dados contidos neste relatório referem-se ao desempenho do primeiro trimestre de 2025, comparado ao mesmo período de 2024, exceto quando especificado de forma diversa.

DESTAQUES

VOLUME BRUTO

7,1 milhões

de pares/peças no 1T25, aumento de 5,6% em relação ao 1T24.

RECEITA LÍQUIDA

R\$ 701,2 milhões

no 1T25, aumento de 17,4% em comparação ao apresentado no 1T24.

LUCRO BRUTO

R\$ 281,9 milhões

no 1T25, aumento de 17,5% em relação ao valor registrado no 1T24.

MARGEM BRUTA

40,2%

no 1T25, mantendo o mesmo patamar observado no 1T24.

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA DO PERÍODO

R\$ 106,1 milhões

no 1T25, aumento de 19,5% em comparação ao resultado apresentado 1T24, com Margem Líquida de 15,1%, sendo 0,2 p.p. superior ao 1T24.

EBITDA E MARGEM

EBITDA DO PERÍODO

R\$ 140,4 milhões

no 1T25, crescimento de 14,7% na comparação com o resultado do 1T24, apresentando 20,0% de Margem EBITDA.

COTAÇÃO VULC3
(31/03/2025)

R\$ 15,80

VALOR DE
MERCADO

R\$ 4,3 bilhões

QUANTIDADE DE
AÇÕES ORDINÁRIAS:

275.536.244

RELAÇÃO COM INVESTIDORES

Wagner Dantas da Silva
CFO e DRI

SITE RI VULCABRAS
<http://vulcabrasri.com>

E-MAIL RI
dri@vulcabras.com

TELEFONE RI
+55 (11) 4532-1000

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

07/05/2025 às 10h00 (Brasília)
[Acesse em Português](#)



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Após um 2024 histórico, a Vulcabras iniciou o ano de 2025 em ritmo acelerado refletindo a execução consistente do modelo de negócios verticalizado pautado na inovação de produtos, fortalecimento de marcas e foco na eficiência operacional.

No primeiro trimestre de 2025, a Receita Operacional Líquida (ROL) da Vulcabras atingiu R\$ 701,2 milhões, representando crescimento de 17,4% em relação ao 1T24 e consolidando o 19º trimestre consecutivo de alta. O EBITDA somou R\$ 140,4 milhões, com expansão de 14,7%, enquanto a margem EBITDA foi de 20%. O Lucro Líquido totalizou R\$ 106,1 milhões, um avanço de 19,5% frente ao mesmo período do ano anterior.

O canal de e-commerce manteve sua trajetória de forte expansão no trimestre, registrando crescimento de 53,8% e alcançando faturamento de R\$ 118,4 milhões, o que corresponde a 16,9% da Receita Líquida da Companhia. Este desempenho contribuiu para impulsionar a jornada de compra, fortalecer o posicionamento das marcas e estreitar o relacionamento com o consumidor, sem a necessidade de ações promocionais agressivas.

DIVISÃO DE CALÇADOS CRESCE, IMPULSIONADO PELA LINHA CORRE E MARCA NOVOS CAPITULOS DA OLYMPIKUS

A divisão de calçados manteve sua trajetória de expansão no 1T25, registrando crescimento de 18,5% em comparação ao mesmo período de 2024, impulsionada principalmente pelo desempenho da linha Corre. A combinação entre inovação de produtos, fortalecimento de marcas e foco na jornada do consumidor sustentou o desempenho positivo, consolidando ainda mais a liderança da companhia no segmento esportivo nacional.

A Olympikus, que celebra seu 50º aniversário em 2025, manteve a trajetória de expansão, impulsionada pelas novidades da Família Corre e pela colaboração especial Corre 4 Strava, que celebrou o segundo ano consecutivo do modelo Olympikus Corre como o mais usado por corredores brasileiros no aplicativo.

O trimestre foi marcado pelo lançamento de novas cores dos modelos consagrados, e o início das celebrações dos 50 anos, com o festival proprietário "Bota pra Correr", realizado na Serra do Cipó (MG). Na alta performance, a marca conquistou o tetracampeonato na Maratona Internacional de São Paulo com o novo modelo Corre Supra 2.

A Mizuno avançou em sua estratégia de inovação e ampliação de portfólio para alta performance em corrida, com o lançamento do Neo Zen, modelo desenvolvido para treinos diários e longas distâncias. A marca também lançou novas cores do Neo Vista, reforçando sua posição no segmento **"super trainer"**. A Mizuno Running Station, ponto de encontro de corredores na USP, reforçou a conexão da marca com a comunidade de alta performance da corrida, sendo um ponto de encontro para corredores e grupos de corrida aos fins de semana, além de receber ativações recorrentes da marca.

No segmento Sportstyle, a Mizuno promoveu eventos exclusivos na Mizuno Listening Store, em São Paulo, incluindo as AM Sessions, combinando experiências de música, café e cultura urbana para aproximar ainda mais a marca do público jovem e antenado às tendências globais. No futebol, o lançamento do Silver Pack (pack de cores especiais de chuteiras) coordenado com todos os jogadores do futebol patrocinados pela marca, trouxe destaque para a coleção, reforçando a atuação da marca na categoria.

A Under Armour manteve sua estratégia de diversificação e fortalecimento nos segmentos de performance e sportstyle. A marca lançou o Charged Quicker 2, voltado para corredores que buscam leveza e agilidade, além do SlipSpeed Mega, modelo versátil que combina tecnologia e conforto para treinos e uso diário.

No lifestyle esportivo, a Under Armour apresentou o novo modelo Emerge e lançou novas cores do Reps 2, ampliando sua oferta para consumidores que buscam estilo aliado à performance.

No basquete, a marca deu sequência à franquia global de Stephen Curry com o lançamento das novas colorways do Curry 12 — Gravity e Extraterrestrial —, fortalecendo ainda mais sua posição entre atletas de elite e fãs do esporte.



ALOCÇÃO DE CAPITAL

A Vulcabras segue firme em seu compromisso com a maximização do retorno aos acionistas e a gestão conservadora de capital. Em linha com essa estratégia e, considerando os recentes crescimentos somados às nossas expectativas para 2025, a empresa deve fazer um CAPEX voltado a expansão do parque industrial, além dos investimentos para Capital de Giro, ligeiramente superiores aos realizados em 2024. Tais investimentos devem ter retornos compatíveis com nossos objetivos e gerar mais resultados para a empresa ao longo do tempo. Mesmo assim, dado nossa geração de caixa robusta, a Companhia anuncia mais um fluxo de pagamentos mensais de dividendos, no valor R\$ 0,125 por ação, nos meses de agosto, setembro e outubro de 2025. Anualizando o compromisso de dividendos mensais e considerando uma ação no valor aproximado R\$ 17,30, a empresa apresenta hoje um dividend yield de aproximadamente 9,0%.

Além disso, a Companhia recomprou 762,2 mil de ações ao longo do 1T25, totalizando o volume de 3.869,2 mil ações em tesouraria, 1,4% do total de ações em circulação. Esse programa de recompra de ações é uma estratégia que visa a otimização do capital e o aumento do valor para os acionistas, além de demonstrar a confiança da Companhia em seu desempenho futuro.

Isso demonstra a capacidade da Vulcabras em alinhar crescimento sustentável, altos retornos aos acionistas e a manutenção de um balanço desalavancado, seguro e pronto para capturar novas oportunidades que possam surgir.

BASES SÓLIDAS PARA UM CRESCIMENTO CONTINUO

Com carteiras de pedidos crescentes e coleções recém-lançadas recebendo boa aceitação, a Vulcabras inicia 2025 com perspectivas positivas. A companhia acredita que o trabalho consistente de inovação, aliado à ampliação do portfólio e à eficiência operacional, sustentará o ritmo de crescimento nos próximos meses, fortalecendo ainda mais sua posição no mercado esportivo brasileiro.





DESEMPENHO CONSOLIDADO

RS Milhões	1T25	1T24	Var. % 1T25/1T24
Volume (milhões pares/peças)	7,1	6,7	5,6%
Receita Operacional Bruta	826,3	707,5	16,8%
Receita Líquida	701,2	597,3	17,4%
Mercado interno	671,3	562,9	19,3%
Mercado Externo	29,9	34,4	-13,1%
Lucro Bruto	281,9	239,9	17,5%
Margem bruta	40,2%	40,2%	0,0 p.p.
Despesas Operacionais SG&A	-178,0	-148,2	20,1%
Outras receitas (despesas) operacionais	4,9	4,0	22,5%
EBITDA societário	140,4	122,4	14,7%
Margem EBITDA	20,0%	20,5%	-0,5 p.p.
EBITDA recorrente	140,4	122,4	14,7%
Margem EBITDA recorrente	20,0%	20,5%	-0,5 p.p.
Lucro Líquido societário	106,1	88,8	19,5%
Margem Líquida	15,1%	14,9%	0,2 p.p.
Lucro Líquido recorrente	106,1	88,8	19,5%
Margem Líquida recorrente	15,1%	14,9%	0,2 p.p.



VOLUME BRUTO

O primeiro trimestre de 2025 foi marcado por um crescimento consistente no volume de vendas em todas as categorias de produtos, refletindo a efetividade do modelo de negócios da Companhia. Esse desempenho positivo foi impulsionado, principalmente, pelo bom momento do varejo, que apresentou evolução ao longo de todo o período.

No 1T25, o volume bruto faturado totalizou 7,1 milhões de pares/peças, representando um crescimento de 5,6% em relação aos 6,7 milhões registrados no mesmo período do ano anterior (1T24). Os principais destaques por categoria foram:

- I. Calçados Esportivos Registraram crescimento de 3,5% em comparação ao 1T24. O aumento no volume consolidado foi impulsionado, sobretudo, pelas vendas no mercado interno. O destaque da categoria foi a linha Corre, da marca Olympikus, que manteve forte aceitação junto ao consumidor e desempenho consistente no segmento running.
- II. Outros Calçados e Outros Apresentaram expansão de 23,5% em relação ao 1T24, com ênfase no crescimento das categorias de chinelos esportivos e botas de uso profissional, que registraram significativa evolução no período.
- III. Vestuário e Acessórios A categoria apresentou crescimento de 0,8% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, resultado impulsionado principalmente pela melhora da performance do varejo no mercado interno.

VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL -1T25 vs 1T24

Pares e Peças (Mil)	1T25	Partic.	1T24	Partic.	Var. % 1T25/1T24
Calçados Esportivos	4.381	61,8%	4.231	63,0%	3,5%
Outros Calçados e Outros (1)	1.110	15,6%	899	13,4%	23,5%
Vestuário e Acessórios	1.601	22,6%	1.588	23,6%	0,8%
Total	7.092	100,0%	6.718	100,0%	5,6%



(1) Chinelos, botas, calçados femininos e componentes para calçado





RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

CATEGORIAS

O varejo calçadista brasileiro apresentou sinais de recuperação no primeiro trimestre de 2025, impulsionado pelo fortalecimento do mercado interno e pelo aumento do consumo, influenciado por fatores como a redução dos níveis de desemprego e a elevação da renda da população.

No entanto, no mercado externo, as vendas permaneceram pressionadas por desafios significativos, especialmente no Peru e na Argentina, onde as condições econômicas adversas continuam impondo obstáculos específicos em cada país.

Pelo 19º trimestre consecutivo, a Companhia superou desafios e alcançou crescimento expressivo na receita líquida, que totalizou R\$ 701,2 milhões, representando um aumento de 17,4% em relação aos R\$ 597,3 milhões registrados no mesmo período do ano anterior.

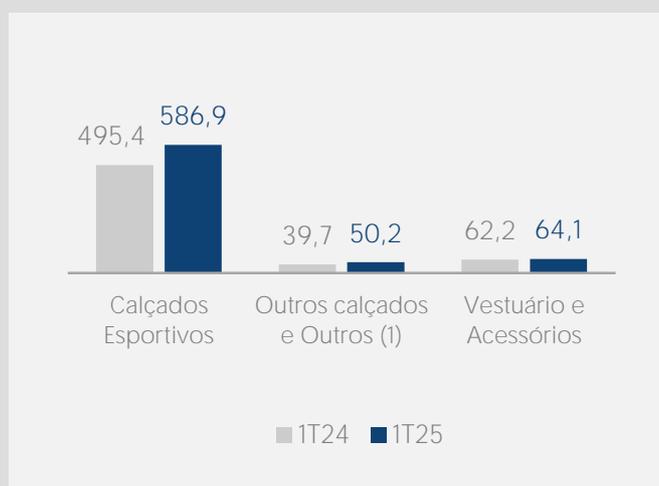
A categoria de Calçados Esportivos registrou aumento de 18,5% no 1T25 em comparação com o 1T24. Esse desempenho foi impulsionado principalmente pela expansão do mercado interno, enquanto no mercado externo observou-se uma retração da receita. As três marcas da Companhia apresentaram desempenho positivo, com destaque para a categoria de running da Olympikus, impulsionada pelo sucesso da linha Corre.

A categoria de Outros Calçados e Outros apresentou crescimento de 26,4% em relação ao 1T24, reflexo do aumento nas vendas de chinelos e botas voltadas ao uso profissional.

A categoria de Vestuário e Acessórios registrou crescimento de 3,0% frente ao 1T24, resultado atribuído, principalmente, à melhora da performance do varejo no mercado interno.

RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 1T25 vs 1T24

R\$ Milhões	1T25	Partic.	1T24	Partic.	Var.% 1T25/1T24
Calçados Esportivos	586,9	83,7%	495,4	82,9%	18,5%
Outros Calçados e Outros (1)	50,2	7,2%	39,7	6,7%	26,4%
Vestuário e Acessórios	64,1	9,1%	62,2	10,4%	3,0%
Receita Líquida Total	701,2	100,0%	597,3	100,0%	17,4%



(1) Chinelos, botas, calçados femininos e componentes para calçado





RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

MERCADOS

MERCADO INTERNO

O varejo calçadista brasileiro apresentou bom desempenho no primeiro trimestre de 2025, impulsionado pelo fortalecimento do mercado interno e pelo aumento do consumo.

No 1T25, a receita líquida no mercado interno totalizou R\$ 671,3 milhões, representando um crescimento de 19,3% em relação ao mesmo período do ano anterior, quando atingiu R\$ 562,9 milhões.

Esse resultado positivo foi impulsionado pelo crescimento em todas as categorias comercializadas, com destaque, mais uma vez, para a categoria de calçados esportivos, que apresentou avanço expressivo e consistente em comparação ao 1T24.

RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 1T25 vs 1T24

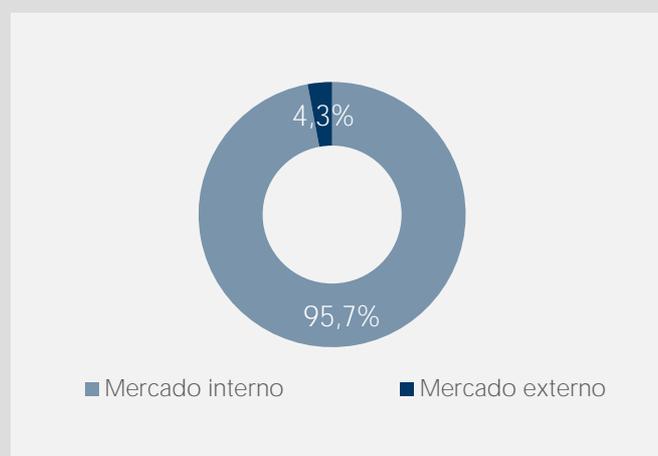
R\$ Milhões	1T25	Partic.	1T24	Partic.	Var. % 1T25/1T24
Mercado Interno	671,3	95,7%	562,9	94,2%	19,3%
Mercado Externo	29,9	4,3%	34,4	5,8%	-13,1%
Receita Líquida Total	701,2	100,0%	597,3	100,0%	17,4%

MERCADO EXTERNO

A receita líquida no mercado externo totalizou R\$ 29,9 milhões no 1T25, representando uma redução de 13,1% em relação aos R\$ 34,4 milhões registrados no mesmo período do ano anterior.

Embora a operação no Peru tenha apresentado desempenho positivo no trimestre, as exportações diretas a partir do Brasil, com foco principal no mercado argentino, permaneceram em retração, refletindo a queda do consumo naquele país.

PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 1T25





E-COMMERCE

No 1T25, o canal de e-commerce reafirmou sua relevância dentro da estratégia da Vulcabras, funcionando como uma extensão natural entre as marcas e seus consumidores.

Impulsionado por uma abordagem focada em posicionamento digital e excelência na jornada de compra, o canal registrou uma receita líquida de R\$ 118,4 milhões, representando um avanço de 53,8% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Esse desempenho expressivo contribuiu para que o e-commerce atingisse 16,9% da receita líquida da Companhia no trimestre, um ganho de 4,0 pontos percentuais em comparação ao 1T24, reforçando seu papel crescente no mix de canais da Vulcabras.



RECEITA LÍQUIDA E PARTICIPAÇÃO ROL

R\$ Milhões	1T25	1T24	Var. % 1T25/1T24
Receita Líquida e-commerce	118,4	77,0	53,8%
Participação ROL %	16,9%	12,9%	4,0 p.p.





CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (CPV)

Ao longo do primeiro trimestre de 2025, conforme já era previsto, a Companhia enfrentou pressões relevantes sobre sua estrutura de custos. O custo da mão de obra operacional foi impactado pelo aumento dos encargos trabalhistas — reflexo da reoneração gradual da folha de pagamento —, pelo reajuste do salário mínimo com ganho real expressivo e pelo absenteísmo, que, embora inferior aos índices observados no trimestre anterior, permaneceu acima dos níveis históricos.

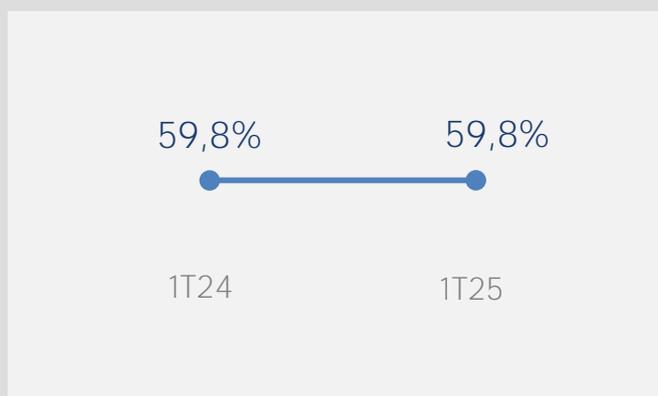
Em relação aos insumos utilizados na produção — como matérias-primas e materiais de embalagem —, a Companhia também enfrentou elevação de custos. Essa pressão decorreu dos mesmos impactos observados na cadeia produtiva de fornecedores, intensificados pelos efeitos da volatilidade cambial.

Mesmo diante desse cenário desafiador, a Companhia conseguiu manter o custo dos produtos vendidos (CPV) proporcionalmente estável em relação ao mesmo período do ano anterior, evidenciando a eficácia das medidas de controle, os ganhos de produtividade industrial e a disciplina na gestão de custos implementados ao longo do trimestre.

No 1T25, o CPV representou 59,8% da receita líquida de vendas, o mesmo percentual registrado no 1T24. Esse desempenho reforçou a resiliência e a eficiência da Companhia na gestão de seus custos, mesmo frente a um ambiente desafiador.

A Companhia manteve o foco em iniciativas voltadas à ampliação da eficiência operacional e à geração de ganhos de escala, com o objetivo de mitigar pressões externas e preservar sua rentabilidade, mesmo em contextos macroeconômicos adversos.

CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (% CPV/ROL)





LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

O aumento no volume produzido e comercializado, aliado ao crescimento do preço médio, compensou a margem bruta, mesmo diante dos expressivos impactos nos custos dos produtos vendidos.

As plantas industriais da Companhia retomaram a operação plena após o período de férias coletivas e, de forma gradual, os indicadores de eficiência atingiram os níveis planejados. Os volumes programados foram alcançados e os custos dos produtos produzidos mantiveram-se dentro do previsto.

No primeiro trimestre de 2025 (1T25), a Companhia alcançou lucro bruto de R\$ 281,9 milhões, representando um crescimento de 17,5% em relação aos R\$ 239,9 milhões registrados no mesmo período do ano anterior. A margem bruta consolidada permaneceu em 40,2%, em linha com o resultado apurado no 1T24.

Ressalta-se que, não fosse o processo de reoneração da folha de pagamento, a margem bruta teria sido 0,4 ponto percentual superior à apresentada, demonstrando assim, o efeito direto da alteração implementada na política fiscal.

Esse desempenho evidenciou não apenas a resiliência da Companhia em um ambiente macroeconômico desafiador, mas também reforçou seu compromisso com a inovação, a excelência na entrega de seus produtos e a agilidade na adaptação a novos cenários.

LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA



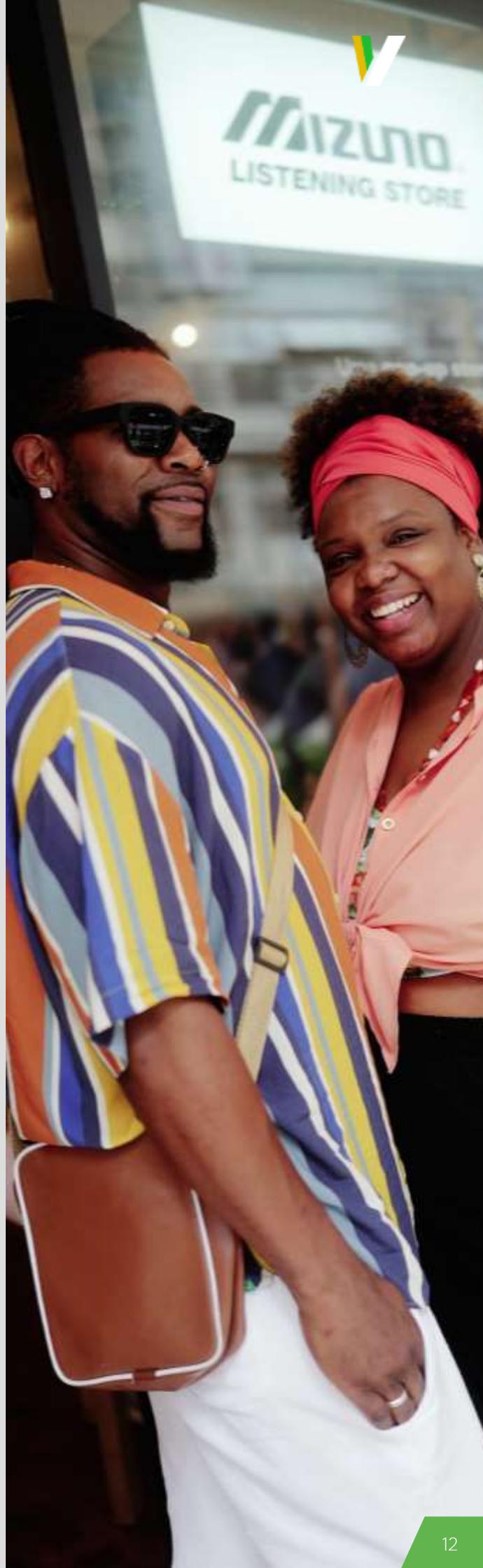
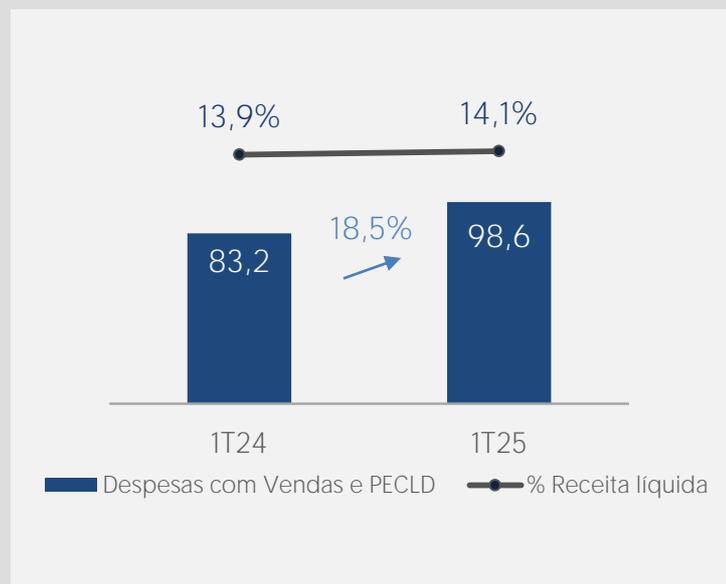
DESPESAS COM VENDAS E PECLD

No 1T25, as despesas relacionadas a vendas, propaganda e às Perdas Estimadas em Créditos de Liquidação Duvidosa (PECLD) totalizaram R\$ 134,1 milhões, o que representou um crescimento de 21,1% em relação ao mesmo período de 2024.

As despesas diretas associadas a vendas e PECLD, desconsiderando os investimentos em propaganda, somaram R\$ 98,6 milhões no 1T25, o que correspondeu a um crescimento de 18,5% frente aos R\$ 83,2 milhões registrados no 1T24. Quando comparadas à receita líquida, essas despesas representaram 14,1%, uma elevação de 0,2 ponto percentual em relação aos 13,9% observados no mesmo trimestre do ano anterior.

Durante o 1T25, a Companhia manteve a tendência já observada em trimestres anteriores: o aumento na participação do e-commerce no mix de vendas — especialmente via marketplaces — resultou em maior volume de despesas variáveis, como comissões e fretes.

Além disso, ao longo de 2024, a Companhia inaugurou cinco outlets, o que demandou reforço no quadro de pessoal, além de ocasionar um acréscimo nas despesas operacionais dessas novas unidades.





DESPESAS COM PROPAGANDA E MARKETING

No 1T25, os investimentos em propaganda e marketing somaram R\$ 35,5 milhões, um crescimento de 29,1% em relação aos R\$ 27,5 milhões registrados no mesmo período de 2024. Esse aumento reflete a intensificação das ações de comunicação e posicionamento de marca ao longo do trimestre.

Em relação à receita líquida, as despesas com propaganda e marketing representaram 5,1%, um avanço de 0,5 ponto percentual frente à participação de 4,6% observada no 1T24

CELEBRAÇÃO DOS 50 ANOS DA MARCA OLYMPIKUS – 2025

Ao longo de 2025, a marca Olympikus celebrará seus 50 anos de história, consolidando-se como uma das principais referências do segmento esportivo nacional. Em comemoração a esse marco, a Companhia estruturou uma robusta agenda de eventos e ativações de marca, com foco em reforçar a conexão emocional com os consumidores, ampliar a visibilidade da Olympikus e fortalecer seu posicionamento como marca líder em inovação e performance acessível.

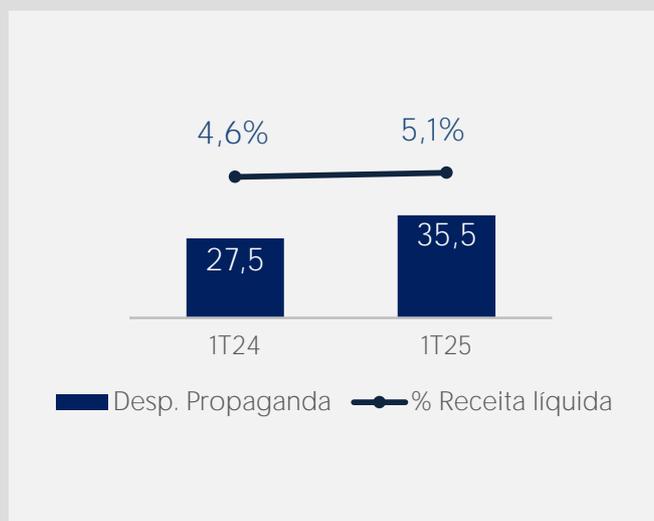
Entre as iniciativas previstas, destaca-se a realização de 50 corridas patrocinadas em diferentes regiões do país, que terão como objetivo aproximar ainda mais a marca de seu público, incentivando o esporte e o bem-estar por meio de experiências autênticas e memoráveis.

O projeto reforça o compromisso da Olympikus com a democratização do esporte e o investimento contínuo em iniciativas de alto impacto para o consumidor.

Mizuno reforçou sua presença na corrida de performance com o lançamento do Neo Zen, calçado voltado para treinos diários e corridas longas, e apresentou novas cores do super trainer Neo Vista, consolidando sua posição entre

corredores de alta performance. Também lançou o Pack Onihayai, inspirado na cultura japonesa, com destaque na Maratona de Osaka, reforçando sua identidade e atuação global. No segmento Sportstyle, promoveu quatro eventos na Mizuno Listening Store, em São Paulo, aproximando-se do público jovem e urbano, com destaque para o projeto Mizuno AM Sessions, que uniu música e lifestyle contemporâneo.

A Under Armour ampliou seu portfólio de performance com os lançamentos do Charged Quicker 2 e do SlipSpeed Mega, além do tênis casual emerge e novas cores do Reps 2. No basquete, fortaleceu a linha Curry 12 com novas colorways e, no cenário internacional, firmou uma parceria estratégica com a NFL, tornando-se fornecedora oficial de chuteiras e luvas, ampliando sua presença no futebol americano e consolidando seu posicionamento em inovação e alta performance.





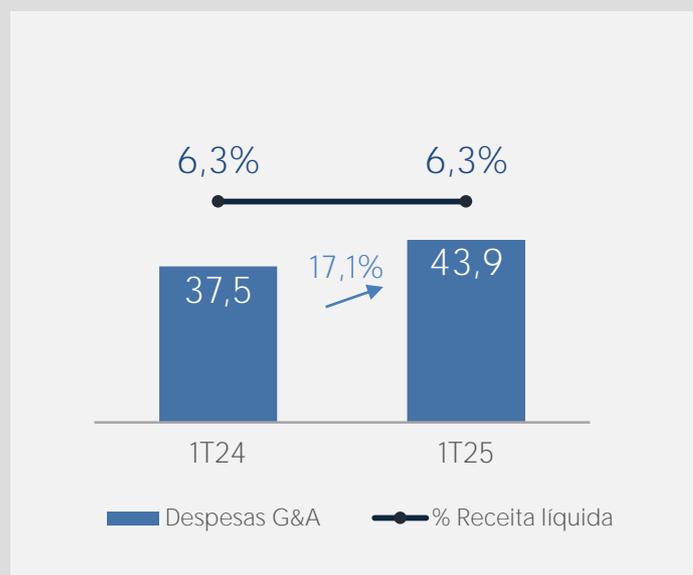
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

A participação das Despesas Gerais e Administrativas (DG&A) sobre a Receita Líquida refletiu a estabilização de sua representatividade, mesmo com o acréscimo de despesas que não estavam presentes na base de comparação do 1T24 — como, por exemplo, os aluguéis decorrentes da abertura de novos outlets.

No 1T25, as despesas gerais e administrativas totalizaram R\$ 43,9 milhões, representando um aumento de 17,1% em relação ao mesmo período do ano anterior. Em proporção à receita líquida, mantiveram-se estáveis em 6,3%, o mesmo patamar registrado no 1T24.

As principais variações no período concentraram-se em:

- Despesas com aluguéis, impulsionadas pelos novos pontos de venda;
- Gastos com pessoal, refletindo os reajustes decorrentes de acordos coletivos sobre os salários dos colaboradores administrativos e ao acréscimo de encargos devido ao processo de reoneração da folha de pagamento;
- Despesas com serviços de terceiros devido aos incrementos na plataforma de e-commerce





OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

No primeiro trimestre de 2025 (1T25), as Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas totalizaram uma receita de R\$ 4,9 milhões, superior à receita de R\$ 4,0 milhões registrada no mesmo período de 2024. Em proporção à receita líquida, esse resultado manteve-se estável em 0,7%, mesmo patamar observado no 1T24.

As principais variações positivas no período decorreram de:

- I. Menor necessidade de constituição de provisões para contingências;
- II. Maior valor de crédito tributário apurado com base na Lei nº 14.789/23.

R\$ Milhões	1T25	1T24	Var. % 1T25/1T24
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	4,9	4,0	22,5%

RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

No 1T25, o resultado financeiro líquido foi positivo em R\$ 2,3 milhões, refletindo uma melhora significativa em relação à receita financeira de R\$ 0,8 milhão registrada no 1T24.

Ao comparar o 1T25 com o 1T24, constatou-se que a variação decorreu da redução nas receitas e despesas financeiras, em razão da diminuição das aplicações

financeiras e do endividamento ao longo do período. Contribuiu também para esse resultado o reconhecimento de ganho com variação cambial, impulsionado pela valorização dos ativos em função da forte apreciação do dólar frente ao real.

R\$ Milhões	1T25	1T24	Var. % 1T25/1T24
Estrutura de capital	-11,8	-14,9	-20,8%
Operacionais	-2,6	-2,1	23,8%
Cambiais	-12,5	-3,2	290,6%
Despesas Financeiras	-26,9	-20,2	33,2%
Estrutura de capital	8,6	15,2	-43,4%
Operacionais	4,8	3,6	33,3%
Cambiais	15,8	2,2	618,2%
Receitas Financeiras	29,2	21,0	39,0%
Resultado Financeiro Líquido	2,3	0,8	187,5%

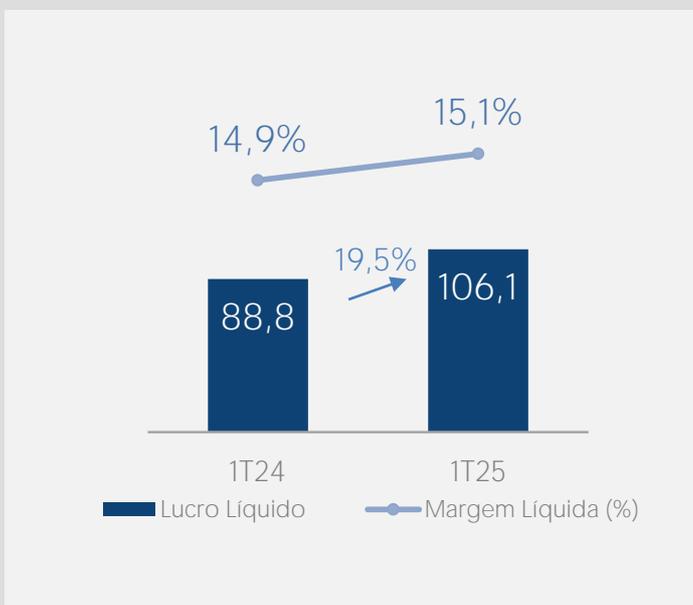


LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

O lucro líquido no 1T25 apresentou expressivo crescimento, impulsionado pelo sólido desempenho operacional, aliado a uma gestão financeira e tributária eficiente.

No 1T25, a Companhia registrou lucro líquido de R\$ 106,1 milhões, o que representou um aumento de 19,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, quando o lucro líquido totalizou R\$ 88,8 milhões.

A margem líquida do trimestre alcançou 15,1%, refletindo uma expansão de 0,2 ponto percentual (p.p.) em comparação aos 14,9% observados no 1T24.



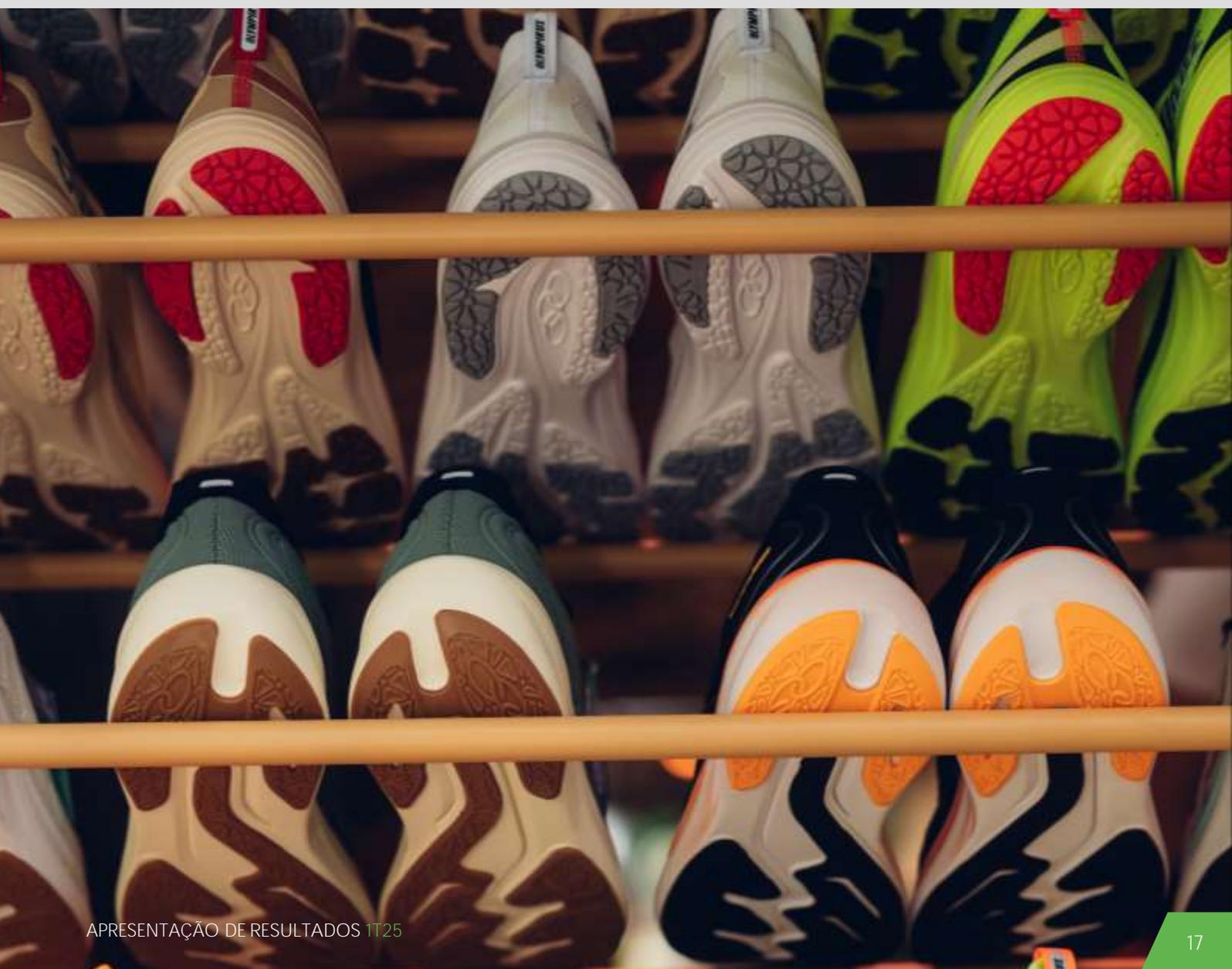


EBITDA E MARGEM EBITDA

No 1T25, o EBITDA da Companhia totalizou R\$ 140,4 milhões, representando um crescimento de 14,7% em relação aos R\$ 122,4 milhões registrados no mesmo período de 2024.

Apesar do avanço do EBITDA em termos absolutos, a margem EBITDA apresentou leve retração na comparação entre o 1T24 e o 1T25, passando de 20,5% para 20,0%. Essa redução decorreu do aumento das despesas comerciais, sobretudo em função do crescimento mais acelerado do canal de e-commerce e que carrega consigo maiores custos operacionais.

Ainda assim, a margem EBITDA manteve-se em um nível sólido, compatível com a estrutura operacional da Companhia, evidenciando sua capacidade de adaptação e resiliência frente aos desafios do período.





ROIC (RETORNO SOBRE CAPITAL INVESTIDO)

O retorno sobre capital investido – ROIC²– anualizado atingiu 25,9% no 1T25-LTM (últimos doze meses encerrados em 31/03/2025), o qual representa redução de 0,2 p.p. sobre o resultado de 26,1% obtido em 31/12/2024.

ROIC	2022	2023	2024	1T25
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	469,9	494,9	569,9	587,2
(+) Resultado Financeiro (LTM)	(41,3)	4,8	(22,6)	(24,2)
NOPAT	428,6	499,7	547,3	563,0
Capital Investido				
Financiamentos e Empréstimos	417,0	437,8	336,9	257,7
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(197,2)	(361,0)	(307,7)	(243,8)
(-) Aplicações Financeiras	(8,9)	(13,4)	(6,6)	(3,7)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	18,4	–	–	–
(+) Patrimônio Líquido	1.711,8	1.995,3	2.110,3	2.206,3
Total Capital Investido	1.941,1	2.058,7	2.132,9	2.216,5
Média de Capital Investido no período ¹	1.776,0	1.999,9	2.095,8	2.174,7
ROIC anualizado ²	24,1%	25,0%	26,1%	25,9%

O retorno sobre capital investido ajustado (ROIC-ajustado³) anualizado atingiu 29,2% no 1T25-LTM (últimos doze meses encerrados em 31/03/2025), com redução de 0,3 p.p. sobre o resultado de 29,5% obtido em 31/12/2024.

ROIC AJUSTADO	2022	2023	2024	1T25
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	469,9	494,9	569,9	587,2
(+) Resultado Financeiro (LTM)	(41,3)	4,8	(22,6)	(24,2)
(-) Resultado da equivalência patrimonial (LTM)	(5,3)	(7,9)	(6,1)	(5,7)
NOPAT (Ajustado)	423,3	491,8	541,2	557,3
Capital Investido				
Financiamentos e Empréstimos	417,0	437,8	336,9	257,7
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(197,2)	(361,0)	(307,7)	(243,8)
(-) Aplicações Financeiras	(8,9)	(13,4)	(6,6)	(3,7)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	18,4	–	–	–
(-) Ágio da Compra	(198,2)	(198,2)	(198,2)	(198,2)
(-) Investimento em Controlada	(75,7)	(62,9)	(64,3)	(65,7)
(+) Patrimônio Líquido	1.711,8	1.995,3	2.110,3	2.206,3
Total Capital Investido Ajustado	1.667,2	1.797,6	1.870,4	1.952,6
Média de Capital Investido no período ¹	1.505,3	1.732,4	1.834,0	1.911,5
ROIC ajustado anualizado ³	28,1%	28,4%	29,5%	29,2%

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 pela média de capital investido no período. 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 1T25, a Companhia realizou investimentos totalizando R\$ 48,4 milhões em ativos imobilizados e intangíveis, registrando um aumento de 63,0% em comparação ao montante investido no mesmo período de 2024.

Os principais investimentos foram direcionados à expansão do parque industrial, com a aquisição de novos equipamentos voltados ao aumento de capacidade produtiva, sem perder o foco na modernização e maior otimização na captura de eficiências ao longo do processo produtivo, o que reforça a cultura de constante busca pela melhor alocação de capital, uma vez que a decisão de seguir investindo tem como principal norte a expectativa de payback de curto prazo.

ADIÇÕES DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL

R\$ Milhões	1T25	1T24	Var. % 1T25/1T24
Moldes	11,3	7,8	44,9%
Máquinas e Equipamentos	27,0	8,1	233,3%
Instalações	2,9	2,6	11,5%
Outros	4,5	10,6	-57,5%
Imobilizado	45,7	29,1	57,0%
Software	2,7	0,6	350,0%
Intangível	2,7	0,6	350,0%
Total Geral	48,4	29,7	63,0%



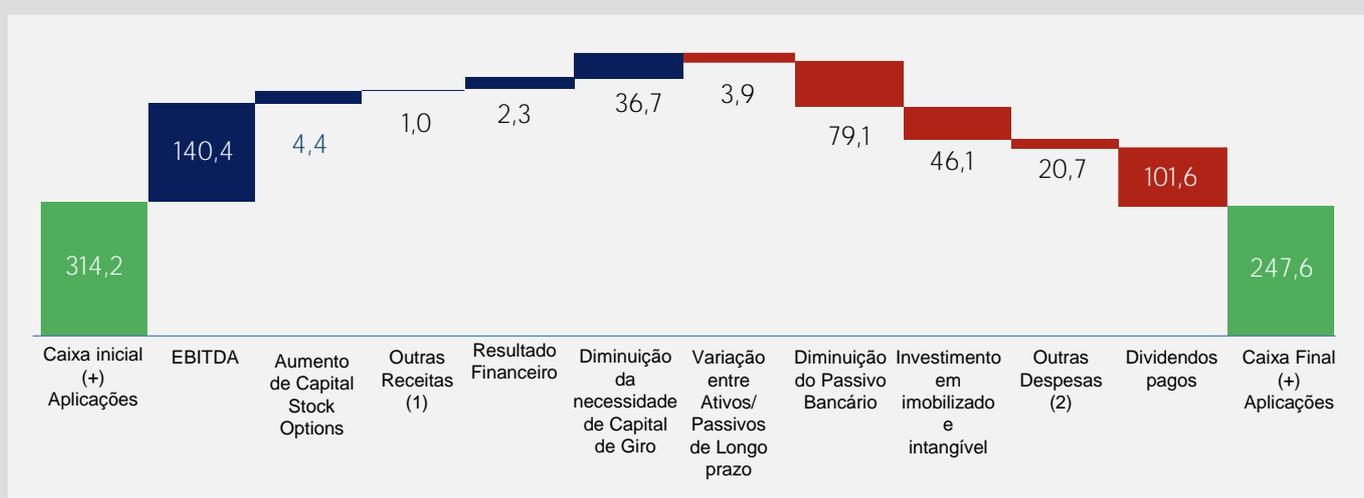


GERAÇÃO DE CAIXA

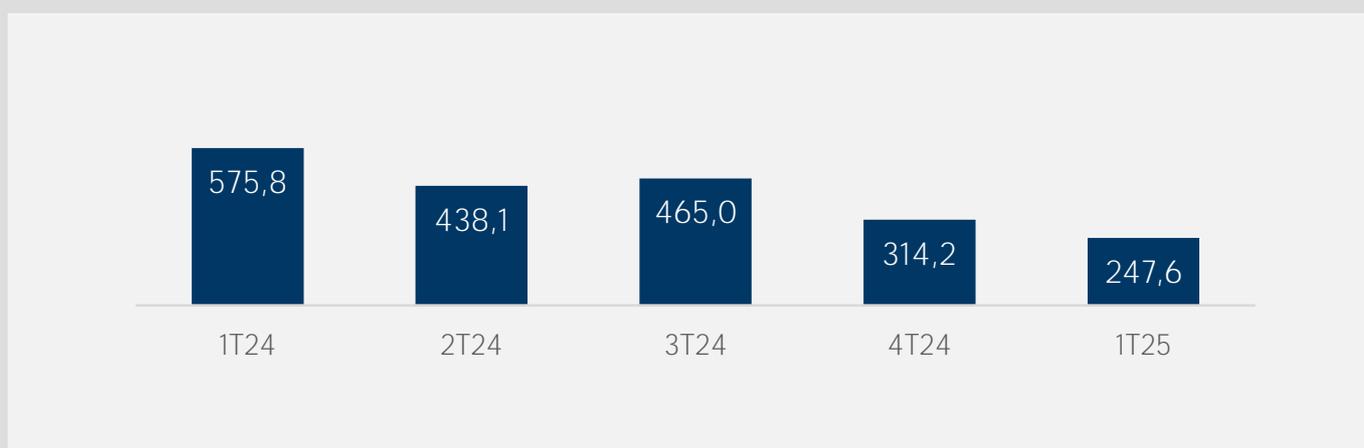
A variação de caixa no 1T25 totalizou R\$ 66,7 milhões e foi composta principalmente pelos seguintes eventos:

- I. EBITDA de R\$ 140,4 milhões;
- II. Aumento de capital pelo exercício do plano de Stock Option de R\$ 4,4 milhões;
- III. Redução da necessidade de capital de giro de R\$ 36,7 milhões;
- IV. Variação entre Ativos/Passivos de Longo Prazo de R\$ 3,9 milhões;
- V. Diminuição do passivo bancário em R\$ 79,1 milhões;
- VI. Investimentos em imobilizado e intangível de R\$ 46,1 milhões;
- VII. Dividendos pagos de R\$ 101,6 milhões.

FLUXO DE CAIXA 1T25



FLUXO DE CAIXA - DISPONIBILIDADES



- (1) Outras Receitas: Alienação/Baixa do Imobilizado e Intangível + Recursos provenientes de alienação de investimentos + Efeito da conversão das investidas no exterior
- (2) Outras Despesas: IR e CSLL + Stock Option + Pagamento de passivos de arrendamentos financeiros.



ENDIVIDAMENTO

Em 31/03/2025 a Companhia apresentava dívida líquida de R\$ 10,1 milhões, sendo 55,3% inferior a observada no encerramento de 31/12/2024.

A redução do endividamento líquido deveu-se principalmente à excelente geração de caixa operacional no período.

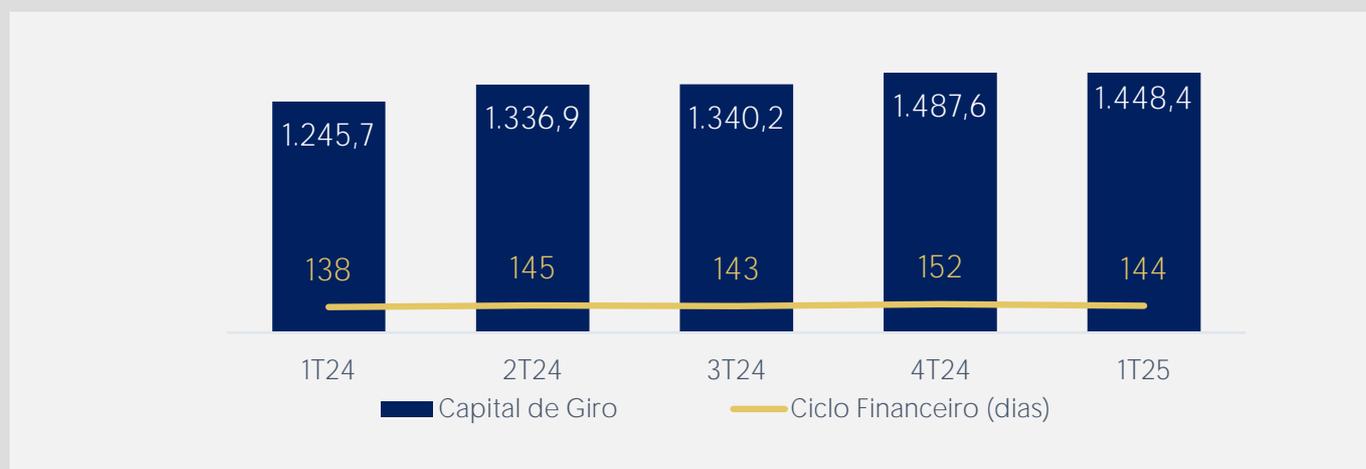
DÍVIDA LÍQUIDA

R\$ Milhões	31/12/2023	31/12/2024	31/03/2025	Var. % 31/03/2025 / 31/12/2024
Financiamento e empréstimos	437,8	336,9	257,7	-23,5%
Caixa e equivalentes de Caixa	-361,0	-307,7	-243,9	-20,7%
Aplicações financeiras	-13,4	-6,6	-3,7	-43,9%
Dívida Líquida / Caixa Líquido	63,4	22,6	10,1	-55,3%

EVOLUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA E ALVANCAGEM



CAPITAL DE GIRO E CICLO FINANCEIRO (EX-DIVIDENDOS)





MERCADO DE CAPITAIS

DIVIDENDOS

Em 11 de março de 2025, o Conselho de Administração aprovou um novo fluxo mensal (de maio/2025 até julho/2025) de distribuições de dividendos no valor de R\$ 0,125 (cento e vinte e cinco milésimos de reais) por ação, totalizando R\$ 33,8 milhões por mês.

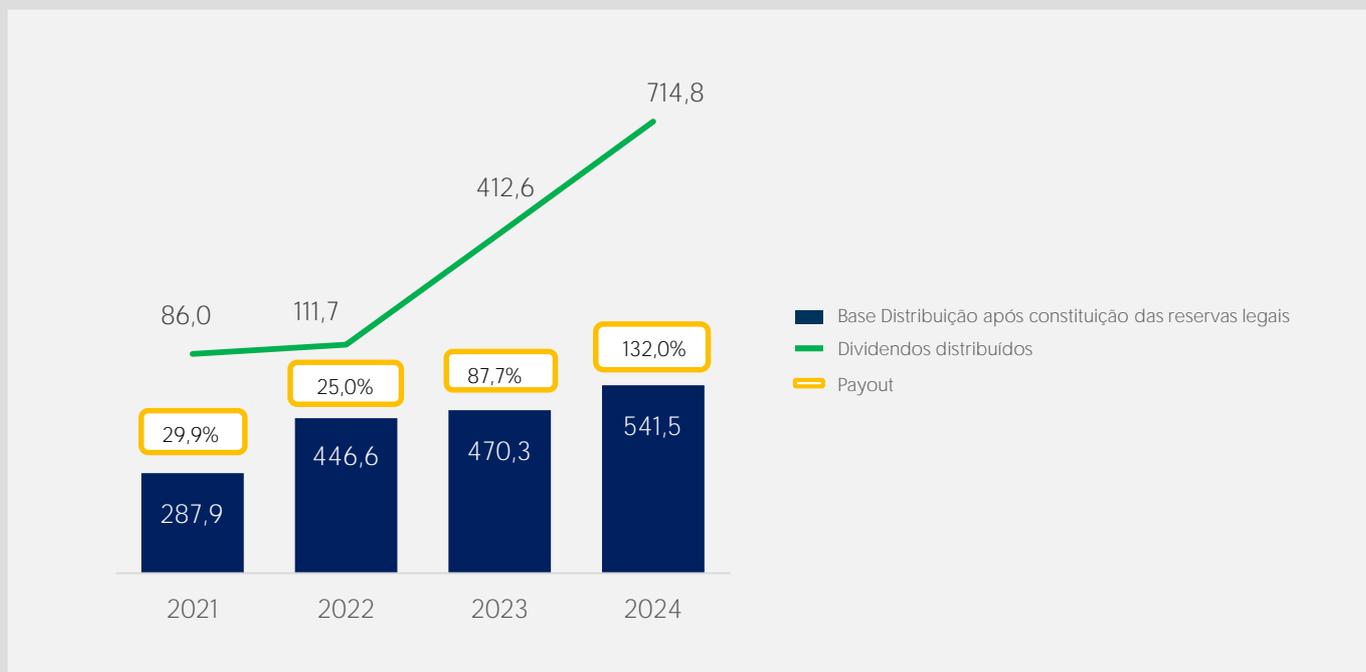
Em 06 de maio de 2025, o Conselho de Administração aprovou um novo fluxo mensal (de agosto/2025 até outubro/2025) de distribuições de dividendos no valor de R\$ 0,125 (cento e vinte e cinco milésimos de reais) por ação, totalizando R\$ 34,0 milhões por mês.

RETORNO AOS ACIONISTAS

Tipo	Valor Total	Valor pago por ação	Data base para Distribuição	Data de Pagamento
Dividendos Intermediários	245,1	1,000	25/01/2024	08/02/2024
Dividendos Intermediários	122,6	0,500	25/01/2024	17/04/2024
Dividendos Intermediários	41,1	0,150	15/05/2024	29/05/2024
Dividendos Intermediários	34,0	0,125	12/08/2024	23/08/2024
Dividendos Intermediários	34,0	0,125	19/08/2024	02/09/2024
Dividendos Intermediários	34,0	0,125	19/09/2024	01/10/2024
Dividendos Intermediários	34,0	0,125	17/10/2024	01/11/2024
Dividendos Intermediários	34,0	0,125	18/11/2024	02/12/2024
Dividendos Intercalares	34,0	0,125	16/12/2024	02/01/2025
Dividendos Intercalares	34,0	0,125	21/01/2025	03/02/2025
Dividendos Intercalares	34,0	0,125	17/02/2025	06/03/2025
Dividendos Intercalares	34,0	0,125	18/03/2025	01/04/2025
Total Dividendos 2024	714,8			
Dividendos Intercalares	33,8	0,125	17/04/2025	02/05/2025
Dividendos Intercalares	33,8	0,125	20/05/2025	02/06/2025
Dividendos Intercalares	33,8	0,125	18/06/2025	01/07/2025
Dividendos Intermediários	34,0	0,125	17/07/2025	01/08/2025
Dividendos Intermediários	34,0	0,125	18/08/2025	01/09/2025
Dividendos Intermediários	34,0	0,125	17/09/2025	01/10/2025
Total Dividendos 2025	203,4			



MERCADO DE CAPITAIS



PROGRAMA DE RECOMPRA DE AÇÕES

Desde maio de 2022, a Companhia conta com o Programa de Recompra de ações, com o objetivo de otimizar a alocação de capital e gerar valor para os acionistas. Em 11 de março de 2025, o Conselho de Administração aprovou novo Programa de recompra de ações de emissão da Companhia pelo período de 18 meses. O programa autoriza a recompra de até 10 milhões de ações e tem vigência até setembro/2026.

Durante o 1T25, a Companhia efetuou a compra de 762,2 mil ações e o saldo adquirido e detido em tesouraria em 31 de março de 2025 era de 3.869,2 mil ações.

Esse programa de recompra de ações é uma estratégia que visa a otimização do capital e o aumento do valor para os acionistas, além de demonstrar a confiança da Companhia em seu desempenho futuro.

Tipo	Saldo 31/12/2023	Saldo 31/12/2024	Saldo 31/03/2025
QTD Ações em Tesouraria	766,2	3.107,0	3.869,2
R\$ Ações em Tesouraria	10,0	45,4	56,9

SUSTENTABILIDADE

CULTURA COMO PILAR DA SUSTENTABILIDADE SOCIAL

Na Vulcabras, acreditamos que o esporte e a arte, juntos, têm o poder de ampliar repertórios, construir pontes entre diferentes realidades e impulsionar transformações duradouras. O esporte ensina resiliência, superação e trabalho em equipe; a cultura fortalece identidades, estimula o pensamento crítico e promove inclusão. Quando unidas, essas forças moldam cidadãos e comunidades mais fortes, criativas e conscientes.

No início de 2025, demos continuidade a essa visão ao apoiar iniciativas culturais que uniram arte, memória, inovação e identidade regional, reforçando nosso propósito de usar o esporte como plataforma para a educação, a cultura e o impacto social. Em diferentes regiões do Brasil, o patrocínio a projetos culturais e sociais reafirma o compromisso da Vulcabras com um país mais justo, diverso e sustentável.



EXPOSIÇÃO “AGUERRIDO E FORTE” ARTE, RESILIÊNCIA E RECONSTRUÇÃO COLETIVA

Neste trimestre, a Vulcabras realizou a exposição “Aguerrido e Forte”, em Porto Alegre, como parte do projeto Portas para a Arte, da 14ª Bienal do Mercosul. A mostra convidou o público a refletir sobre resiliência, reconstrução e o poder da arte como agente de transformação social.

Idealizada a partir da obra “Resiliência”, do artista Eduardo Kobra, a exposição reuniu obras do acervo do Museu de Arte Contemporânea do RS (MACRS) e do projeto Várzea Lab, do Centro Cultural Vila Flores. As peças dialogaram com temas como identidade, memória e superação, propondo um novo olhar sobre os desafios contemporâneos.

A mostra foi realizada no Instituto Caldeira, espaço simbólico que também foi atingido pelas enchentes em 2024 e que hoje representa resiliência, inovação e empreendedorismo.

Esse compromisso se materializa também no apoio ao ecossistema de inovação e cultura do Rio Grande do Sul. A Vulcabras é uma das empresas fundadoras do Instituto Caldeira, hub de inovação localizado em Porto Alegre, e apoia o projeto desde sua concepção.

Em abril de 2024, o CEO da companhia, Pedro Bartelle, foi eleito conselheiro da instituição, reforçando o envolvimento estratégico da empresa com a construção de um futuro mais conectado, colaborativo e criativo.

Ao investir em cultura e inovação, a Vulcabras contribui ativamente para o fortalecimento de redes que unem o setor privado à transformação social, impulsionando novas ideias, talentos e oportunidades para o desenvolvimento sustentável da região.

“Acreditamos que apoiar iniciativas como essa é também contribuir para um movimento mais amplo de valorização da arte, da cultura e da reconstrução social. Que ‘Aguerrido e Forte’ siga promovendo diálogos sobre as reais necessidades do nosso Estado” — Pedro Bartelle

Outras iniciativas culturais apoiadas pela Vulcabras:

MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DO RS (MACRS)

Patrocinado pela Vulcabras via lei de incentivo, o MACRS recebeu apoio para sua programação expositiva e ações educativas, promovendo o acesso à arte contemporânea e valorizando o patrimônio artístico gaúcho.

CENTRO CULTURAL VILA FLORES (RS)

Também patrocinado pela Vulcabras por meio de incentivo fiscal, o Vila Flores foi apoiado em seus projetos culturais e sociais no 4º Distrito de Porto Alegre, com destaque para o Várzea Lab, que conecta arte, território e sustentabilidade.

BIENAL DO MERCOSUL – EDIÇÃO 2025

A Vulcabras é patrocinadora da 14ª Bienal do Mercosul, reafirmando seu compromisso com a arte latino-americana, o diálogo estético e o acesso gratuito à cultura para milhares de visitantes.

ORQUESTRA CONTEMPORÂNEA INFANTO-JUVENIL DE HORIZONTE (CE)

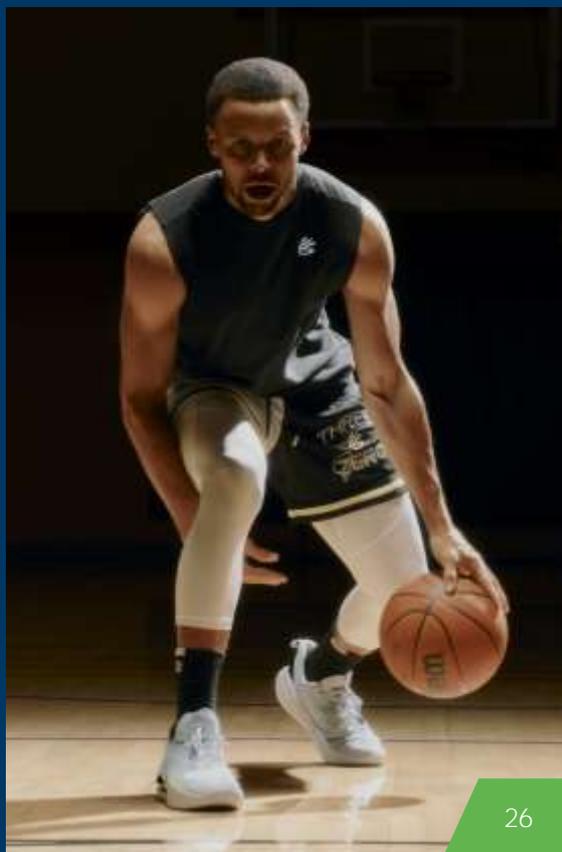
Com patrocínio da Vulcabras via lei de incentivo, o projeto oferece oficinas gratuitas de instrumentos musicais (cordas, sopros e percussão) a crianças e adolescentes de escolas públicas em Horizonte (CE), promovendo formação musical, socialização e incentivo à permanência escolar.



GESTÃO DE MARCAS



A combinação entre inovação em produtos, fortalecimento de marcas e foco contínuo na jornada do consumidor sustentou o desempenho positivo da Vulcabras no 1T25 e reforçou a posição da companhia como referência no segmento esportivo nacional, com cada uma de suas marcas desempenhando papéis estratégicos no crescimento, na diferenciação e no engajamento com seus públicos.





OLYMPIKUS

ENGAJAMENTO COM A COMUNIDADE DE CORRIDA E INÍCIO DAS COMEMORAÇÕES DE 50 ANOS DA MARCA

No 1T25, a Olympikus consolidou sua posição como principal marca de corrida do Brasil, sendo reconhecida, pelo segundo ano consecutivo, como o tênis mais utilizado pelos corredores brasileiros no Strava. Para celebrar o marco, lançou uma edição especial do Corre 4 Strava, em parceria com o aplicativo.

Durante o trimestre, a marca também divulgou os resultados da pesquisa **“Por Dentro do Corre”**, o maior levantamento já realizado sobre a cultura da corrida no Brasil. O estudo identificou mais de 13 milhões de corredores e trouxe dados relevantes para aprofundar o conhecimento sobre hábitos, perfis de consumo e motivações do corredor brasileiro.

As comemorações dos 50 anos da Olympikus tiveram início com o festival proprietário Bota Pra Correr, cuja primeira edição no ano ocorreu na Serra do Cipó (MG), promovendo uma experiência imersiva entre natureza, esporte e comunidade.

No universo da alta performance, a marca foi tetracampeã da Maratona Internacional de São Paulo, uma das provas mais tradicionais do calendário nacional, conquistando as seis primeiras colocações na prova de 42 km, tanto no masculino quanto no feminino. O desempenho foi impulsionado pelo novo protótipo Corre Supra 2 — supertênis desenvolvido integralmente pela Vulcabras e produzido no Brasil, projetado para atletas de alta performance.



UNDER ARMOUR

INOVAÇÃO EM PERFORMANCE, CONSOLIDAÇÃO NO SPORTSTYLE E EXPANSÃO GLOBAL NO ESPORTE

A Under Armour ampliou seu portfólio no 1T25 com lançamentos estratégicos nos segmentos de corrida, treino, basquete e sportstyle, reforçando sua presença em Multicategoria esportivas. No running, lançou o Charged Quicker 2, projetado para corredores que buscam leveza, agilidade e resposta rápida, expandindo seu portfólio para atender diferentes perfis de corredores.

No lifestyle esportivo, a marca lançou o Emerge, modelo que combina amortecimento, estilo e design contemporâneo e trouxe novas cores para o Reps 2, consolidando-o como uma das opções mais versáteis para treinos funcionais. Além disso, lançou o SlipSpeed Mega, modelo versátil que integra conforto, tecnologia e design inovador com foco na praticidade no cotidiano esportivo.

No basquete, a Under Armour fortaleceu sua presença no segmento com a continuidade da franquia global de Stephen Curry, por meio do lançamento de duas novas colorways do modelo Curry 12 — Gravity e Extraterrestrial. As edições combinam design arrojado com a avançada tecnologia UA Flow, que oferece tração superior, leveza e desempenho otimizado, reforçando o posicionamento da marca entre atletas de elite e sua relevância no cenário global do esporte de alta performance.



MIZUNO

INOVAÇÃO E AMPLIAÇÃO DE PORTFÓLIO NO RUNNING DE PERFORMANCE

No primeiro trimestre, a Mizuno reforçou sua presença no segmento de corrida de alta performance com o lançamento do Neo Zen, modelo voltado para treinos diários e corridas longas, equipado com as tecnologias Energy NXT e Smooth Speed Assist, que combinam conforto, estabilidade e desempenho. Ainda no período, a marca lançou novas cores do modelo Neo Vista — seu primeiro “**super trainer**” — e apresentou o Pack Onihayai, coleção especial inspirada na estética japonesa e no conceito de velocidade sobrenatural, que ganhou destaque durante a Maratona de Osaka, um dos principais eventos do calendário internacional.

A Mizuno também ampliou sua estratégia de conexão com a comunidade de corrida por meio da Mizuno Running Station, ponto de encontro para corredores e assessorias esportivas na Universidade de São Paulo

(USP). O espaço se consolidou como referência entre os praticantes de corrida de alta performance, funcionando como base para treinos aos fins de semana e recebendo ativações frequentes da marca, reforçando seu posicionamento no segmento de alta performance.

No segmento sportstyle, a Mizuno fortaleceu sua presença com eventos realizados na Mizuno Listening Store, pop-up localizada em São Paulo. As ativações aproximaram a marca do público jovem e urbano, promovendo lançamentos em um ambiente que combinava música, cultura e lifestyle, com destaque para o projeto Mizuno AM Sessions.

No futebol, o lançamento do Silver Pack (pack de cores especiais de chuteiras) coordenado com todos os jogadores do futebol patrocinados pela marca, trouxe destaque para a coleção, reforçando a atuação da marca na categoria.



ANEXOS

BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL (CONSOLIDADO)					
R\$ milhares					
ATIVO	31/03/2025	31/12/2024	PASSIVO	31/03/2025	31/12/2024
Caixa e equivalentes de caixa	243.846	307.660	Fornecedores	145.349	94.950
Contas a receber de clientes	833.169	988.310	Financiamentos e empréstimos	155.253	200.209
Estoques	794.512	648.390	Passivo de arrendamento	7.944	7.855
Impostos a recuperar	107.484	111.933	Impostos a recolher	32.930	55.356
Imposto de renda e contribuição social	28.736	31.161	Salários e férias a pagar	76.495	67.942
Outras contas a receber	43.783	40.304	Provisões	2.737	2.792
			Comissões a pagar	33.808	38.039
			Dividendos e lucros a pagar	34.505	136.141
			Outras contas a pagar	59.979	65.596
ATIVO CIRCULANTE	2.051.530	2.127.758	PASSIVO CIRCULANTE	549.000	668.880
Aplicações Financeiras	3.714	6.567	Financiamentos e empréstimos	102.452	136.643
Contas a Receber de clientes	4.419	3.754	Passivo de arrendamento	20.737	22.433
Impostos a Recuperar	15.182	15.496	Provisões	51.291	51.243
Impostos de rendas e contribuição social diferido	7.156	7.263	Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.972	1.992
Depósitos judiciais	11.179	11.305	Outras contas a pagar	1.552	1.778
Bens destinados à venda	194	194			
Outras contas a receber	1.615	1.447			
REALIZAVEL A LONGO PRAZO	43.459	46.026	PASSIVO NÃO CIRCULANTE	178.004	214.089
Investimentos	65.680	64.320			
Propriedade para investimento	1	1			
Direito de uso	24.714	25.982			
Imobilizado	533.403	516.489			
Intangível	214.516	212.732			
	838.314	819.524			
			PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
			Capital social	1.277.962	1.273.553
			Reservas de capital	275.270	287.701
			Reservas de reavaliação	3.828	3.866
			Ajustes de avaliação patrimonial	29.162	31.225
			Reserva de lucros	513.631	513.631
			Lucros acumulados	106.110	0
			Patrimônio líquido atribuível aos controladores	2.205.963	2.109.976
			Participações de não controladores	336	363
TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE	881.773	865.550	TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.206.299	2.110.339
			TOTAL DO PASSIVO	727.004	882.969
ATIVO	2.993.303	2.993.308	TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.993.303	2.993.308

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.



ANEXOS

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS (CONSOLIDADO)	1T25	1T24	VAR (%)
R\$ milhares			
Receita líquida de vendas	701.194	597.267	17,4%
Custo das vendas e revendas	-419.293	-357.381	17,3%
Lucro bruto	281.901	239.886	17,5%
Margem Bruta	40,2%	40,2%	0,0p.p.
Despesas com vendas	-132.616	-108.587	22,1%
Reversão (provisão) para perdas esperadas para crédito de liquidação duvidosa	-1.451	-2.112	-31,3%
Despesas administrativas	-43.941	-37.465	17,3%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	4.947	4.011	23,3%
Resultado da equivalência patrimonial	956	1.380	-30,7%
Resultado antes das despesas e receitas financeiras líquidas e tributos	109.796	97.113	13,1%
Receitas financeiras	29.221	20.999	39,2%
Despesas financeiras	-26.896	-20.219	33,0%
Resultado financeiro líquido	2.325	780	198,1%
Resultado antes dos tributos sobre lucro	112.121	97.893	14,5%
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	-6.056	-9.131	-33,7%
Lucro Líquido do período	106.065	88.762	19,5%
Margem Líquida	15,1%	14,9%	0,2p.p.
Resultado atribuível aos:			
Acionistas controladores	106.072	88.768	
Acionistas não controladores	-7	-6	
Lucro Líquido do período	106.065	88.762	
Resultado por ação			
Resultado por ação ordinária - básico	0,3915	0,3395	
Resultado por ação ordinária - diluído	0,3910	0,3380	
Quantidade de ações ao final do exercício			
Quantidade de ação ordinária - básico	270.929.739	261.447.583	
Quantidade de ação ordinária - diluído	271.282.772	262.628.711	

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.



ANEXOS

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Demonstração de Fluxo de Caixa (Método Indireto)	1T25	1T24
R\$ Milhares		
Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais		
Lucro Líquido do período	106.065	88.762
Ajustes para:		
Depreciação e amortização	30.592	25.319
Provisão (reversão) para perdas por valor recuperável dos estoques	7.188	14.743
Juros s/ arrendamentos provisionados	1.946	649
Valor líquido dos itens tangíveis e intangíveis baixados	931	5.888
Rendimentos de aplicações financeiras	-251	-3.763
Provisões para contingências	3.988	19.128
Resultado da equivalência patrimonial	-956	-1.380
Transação com pagamento baseado em ações	-894	-681
Provisão (reversão) para perdas esperadas para crédito de liquidação duvidosa	1.451	2.112
Encargos financeiros e variação cambial reconhecidos no resultado	6.435	11.787
Imposto de renda e contribuição social corrente e diferido	6.056	9.131
Participação de não controladores	7	6
Ganho ou perda na rescisão de arrendamento	0	-459
Recuperação de PIS e COFINS s/ ICMS	-690	-1.724
Lucro líquido do período ajustado	161.868	169.518
Variações nos ativos e passivos		
Contas a receber de clientes	148.176	95.439
Estoques	-153.310	-81.899
Impostos a recuperar	7.878	15.966
Outras contas a receber	-3.647	13.004
Depósitos judiciais	-2.283	-2.122
Fornecedores	51.910	45.276
Comissões a pagar	-4.231	-1.894
Impostos e contribuições sociais	-6.973	-21.242
Salários e férias a pagar	8.553	-1.882
Outras contas a pagar	-5.870	-4.080
Provisões	-1.586	-1.419
Variações nos ativos e passivos	38.617	55.147
Caixa proveniente das (utilizada nas) atividades operacionais	200.485	224.665
Juros pagos	-6.975	-7.480
Pagamento de Juros de arrendamento	-918	-377
Impostos pagos sobre o lucro	-21.136	-1.895
	-29.029	-9.752



ANEXOS

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Demonstração de Fluxo de Caixa (Método Indireto)	1T25	1T24
R\$ Milhares		
Fluxo de caixa líquido utilizado nas (proveniente das) atividades operacionais	171.456	214.913
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisições de imobilizado	-43.349	-29.041
Resgate (aplicação) de aplicações financeiras	3.104	-246.879
Recursos provenientes da alienação de imobilizado	16	154
Aquisições de intangível	-2.725	-637
Fluxo de Caixa utilizado nas Atividades de Investimento	-42.954	-276.403
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Empréstimos tomados - Principal	2.349	31.892
Pagamento de empréstimos tomados - Principal	-82.688	-58.328
Aquisição de ações em tesouraria	-11.537	0
Dividendos e juros sobre o capital próprio pagos	-101.636	-449.323
Aumento de capital	4.409	186.791
Pagamento de passivo de arrendamento	-3.345	-2.721
Ágio na subscrição de ações	0	325.000
Realização do gasto com emissão de ações	0	-21.105
Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado) nas Atividades de Financiamento	-192.448	12.206
Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa	-63.946	-49.284
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	307.660	361.020
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	132	-49
Caixa e equivalentes de caixa no final do período	243.846	311.687
Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa	-63.946	-49.284

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.



INSTITUCIONAL

Vulcabras atua há 72 anos no setor calçadista brasileiro e nesse período consolidou-se como a maior indústria do setor de calçados esportivos do País tornando-se gestora de marcas líderes em seus respectivos segmentos: Olympikus, campeã nacional em venda de tênis e a marca que está democratizando a alta performance na Corrida, Under Armour, uma das maiores marcas de confecções, calçados e acessórios esportivos do mundo, e Mizuno, a marca de performance que acredita no valor do esporte e suporta a jornada de todos que dão o melhor de si independente de quem são, nível e tipo de esporte.

Fundada em julho de 1952 com a constituição da Companhia Industrial Brasileira de Calçados Vulcanizados S.A., em São Paulo, fabricava sapatos de couro com sola de borracha vulcanizada, e teve como um de seus primeiros ícones o Vulcabras 752, cujo nome era referência ao mês e ano de fundação da Companhia. Em 1973 iniciamos a produção de marcas esportivas no Brasil e desde então nos especializamos em entregar tecnologia nos calçados para democratização da performance esportiva.

Os calçados produzidos pela Companhia são encontrados em lojas de todo o Brasil, com equipe comercial ampla que atende a mais de 10 mil clientes em território nacional e em Países da América do Sul, no ecommerce e lojas próprias das marcas. São mais de 800 novos modelos por ano, projetados e desenvolvidos no maior centro de tecnologia e desenvolvimento de calçados esportivos da América Latina, instalado em Parobé - RS.

Os produtos são confeccionados em duas modernas fábricas localizadas na região Nordeste, em Horizonte/CE e Itapetinga/BA. O centro administrativo da Companhia, por sua vez, está localizado em Jundiá - SP, além de um Centro de Distribuição Logístico destinado ao Canal de E-commerce localizado em Extrema - MG. Há, ainda, uma filial com centro de distribuição no Peru. Estas seis unidades empregam, diretamente, mais de 21,1 mil colaboradores.

A Companhia trabalha com uma estratégia de diversificação de portfólios buscando constantemente inovação e aperfeiçoamento.





AUDITORIA INDEPENDENTE

AUDITORES INDEPENDENTES

Em conformidade com a Instrução CVM nº 381/03, a Vulcabras S.A. informa que desde 01/01/2022, nomeou a **“Ernst & Young Auditores Independentes S/S Ltda”** para a auditoria das suas demonstrações financeiras individuais e consolidadas.

Para os serviços referentes à revisão do 1T25 foram desembolsados honorários de aproximadamente R\$ 154,0 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 06/05/2025 declara que revisou, discutiu e concordou com as informações contábeis da Vulcabras S.A. do 1º trimestre de 2025 e com o relatório de revisão dos auditores independentes sobre as informações financeiras trimestrais 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
Alberto Serrentino	Conselheiro Independente
Rafael Ferraz Dias de Moraes	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
Evandro Saluar Kollet	Diretor Corporativo de Desenvolvimento de Produto e Tecnologia
Márcio Kremer Callage	Diretor de Marketing
Rodrigo Miceli Piazzer	Diretor de Supply Chain e Recursos Humanos



VULCABRAS



1Q25

EARNINGS
RELEASE



VULCABRAS



Jundiaí, May 06, 2025 - Vulcabras S.A (B3: VULC3) announces today the results for the first quarter of 2025 (1Q25). **The operational and financial information of Vulcabras S.A. (“Company”) 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 (CPC 21 and ISA 34). The data contained in this report refer to the performance of the first quarter of 2025, compared to the same period in 2024, except when specified otherwise.**

HIGHLIGHTS

GROSS VOLUME

7.1 million

pairs/pieces in 1Q25, an increase of 5.6% compared to 1Q24.

NET REVENUE

R\$ 701.2 million

in 1Q25, an increase of 17.4% compared to 1Q24 .

GROSS PROFIT

R\$ 281.9 million

in 1Q25, an increase of 17.5% compared to 1Q24.

GROSS MARGIN

40.2%

in 1Q25, maintaining the same level observed in 1Q24.

NET INCOME AND

NET MARGIN

R\$ 106.1 million

in 1Q25, an increase of 19.5% over 1Q24, with a Net Margin of 15.1%, 0.2 p.p. higher than in 1Q24.

EBITDA AND

EBITDA MARGIN

R\$ 140.4 million

in 1Q25, an increase of 14.7% compared to 1Q24, presenting 20.0% of EBITDA Margin.

VULC3 Quote
(03/31/2025)
R\$ 15.80

Market Value
R\$ 4.3 Billion

Number of Common
Shares
275,536,244

Investor Relations
Wagner Dantas da
Silva (CFO e IRO)

IR Site
<http://vulcabrasri.com>
IR E-mail
dri@vulcabras.com

IR Telephone
+55 (11) 4532-1000

Video Conference
05/07/2025 at 10:00 am (Brasília)
[Access in Portuguese](#)



MESSAGE FROM MANAGEMENT

After a historic 2024, Vulcabras began 2025 at a fast pace, reflecting the consistent execution of its vertically integrated business model focused on product innovation brand strengthening, and operational efficiency.

In the first quarter of 2025, **Vulcabras'** Net Operating Revenue (NOR) reached R\$ 701.2 million, representing a 17.4% increase compared to 1Q24 and marking the 19th consecutive quarter of growth. EBITDA totaled R\$ 140.4 million, a 14.7% increase, while the EBITDA margin was 20%. Net Income amounted to R\$ 106.1 million, an increase of 19.5% over the same period last year.

The e-commerce channel continued its strong growth trajectory during the quarter, posting a 53.8% increase and reaching revenue of R\$ 118.4 million, which accounted for 16.9% of the **company's** Net Revenue. This performance helped boost the purchasing journey, strengthen brand positioning, and deepen customer relationships — all without the need for aggressive promotional campaigns.

ATHLETIC FOOTWEAR DIVISION GROWS, DRIVEN BY THE CORRE LINE AND MARKING NEW CHAPTERS FOR THE OLYMPIKUS BRAND

The Athletic Footwear division maintained its growth trajectory in 1Q25, recording an 18.5% increase compared to the same period in 2024, primarily driven by the success of the Corre line. The combination of product innovation, brand strengthening, and a consumer-centric approach supported this positive performance, further consolidating the **Company's** leadership in the national sports segment.

Olympikus, celebrating its 50th anniversary in 2025, continued its upward path, propelled by new launches within the Corre Family and the special Corre 4 Strava collaboration. This partnership marked the second consecutive year of the Olympikus Corre model being the most used by Brazilian runners on the app. The quarter was highlighted by the release of new colorways of best-selling models and the start of the **brand's** 50th-anniversary celebrations, including the proprietary “**Bota pra Correr**” festival held in Serra do Cipó (MG). In the high-performance segment, the brand secured a fourth consecutive victory at the São Paulo International Marathon with the new Corre Supra 2 model.

Mizuno advanced its innovation and portfolio expansion strategy in high-performance running with the launch of the Neo Zen, a model designed for daily training and long distances. The brand also introduced new colorways of the Neo Vista, reinforcing its position in the “**super trainer**” segment. The Mizuno Running Station—a hub for runners at USP—strengthened the **brand's** connection with the high-performance running community by serving as a weekend gathering point for runners and hosting recurring brand activations. In the Sportstyle segment, Mizuno hosted exclusive events at the Mizuno Listening Store in São Paulo, including the AM Sessions, which combined music, coffee, and urban culture to bring the brand closer to a younger, trend-conscious audience. In football, the launch of the Silver Pack—a special-edition boot color collection—featured coordinated activations with all sponsored players, boosting visibility and reinforcing the **brand's** presence in the category.

Under Armour continued its strategy of diversification and strengthening in both performance and sportstyle segments. The brand launched the Charged Quicker 2, targeting runners seeking lightness and agility, as well as the SlipSpeed Mega, a versatile model combining technology and comfort for training and everyday wear. In the sports lifestyle category, Under Armour introduced the new Emerge model and new colorways of the Reps 2, expanding its offering for consumers who seek style with performance. In basketball, the brand advanced the global Stephen Curry franchise with the release of new Curry 12 colorways—Gravity and Extraterrestrial—further strengthening its position among elite athletes and sports fans.



CAPITAL ALLOCATION

Vulcabras reinforces its commitment to maximizing shareholder returns and maintaining a conservative capital management strategy. In line with this approach, and considering the recent growth along with our expectations for 2025, the Company plans to allocate capital expenditures (CAPEX) toward the expansion of its industrial complex. In addition, working capital investments are expected to slightly exceed the levels recorded in 2024. These investments are anticipated to generate returns consistent with our strategic goals and to deliver increased long-term value to the Company. Despite these planned investments, and supported by strong cash generation, the Company is announcing a round of monthly dividend payments of R\$ 0.125 per share to be distributed in August, September, and October 2025. Annualizing this monthly dividend commitment and considering a share price of approximately R\$ 17.30, the Company currently offers a dividend yield of approximately 9.0%.

Furthermore, during the first quarter of 2025, Vulcabras repurchased 762.2 thousand shares, bringing the total number of treasury shares to 3,869.2 million, which corresponds to 1.4% of the **Company's** outstanding shares. This share repurchase program is part of a capital optimization strategy aimed at enhancing shareholder value and reinforces the **Company's** confidence in its future performance.

These actions reflect Vulcabras' ability to align sustainable growth, attractive shareholder returns, and the maintenance of a deleveraged and resilient balance sheet—well-positioned to capture new opportunities as they arise.

SOLID FOUNDATIONS FOR SUSTAINED GROWTH

With a growing order book and recently launched collections receiving strong market acceptance, Vulcabras enters 2025 with a positive outlook. The Company believes that its consistent focus on innovation, combined with portfolio expansion and operational efficiency, will support its growth momentum in the coming months, further strengthening its position in the Brazilian sports market.





CONSOLIDATED PERFORMANCE

RS Million	1Q25	1Q24	Var. % 1Q25/1Q24
Volume (million pairs and Itens)	7.1	6.7	5.6%
Gross Operating Revenue	826.3	707.5	16.8%
Net Revenue	701.2	597.3	17.4%
Domestic Market	671.3	562.9	19.3%
Foreign Market	29.9	34.4	-13.1%
Gross profit	281.9	239.9	17.5%
Gross margin %	40.2%	40.2%	0.0 p.p.
SG&A Operation Expenses	-178.0	-148.2	20.1%
Other Net Operating Income (Expenses)	4.9	4.0	22.5%
EBITDA	140.4	122.4	14.7%
EBITDA Margin	20.0%	20.5%	-0.5 p.p.
Recurring EBITDA	140.4	122.4	14.7%
Recurring EBITDA Margin	20.0%	20.5%	-0.5 p.p.
Net Income	106.1	88.8	19.5%
Net Margin	15.1%	14.9%	0.2 p.p.
Recurring Net Income	106.1	88.8	19.5%
Recurring Net Margin	15.1%	14.9%	0.2 p.p.



GROSS VOLUME

The first quarter of 2025 was marked by consistent sales volume growth across all product categories, reflecting the effectiveness of the **Company's** business model. This positive performance was primarily driven by favorable retail dynamics, which showed steady improvement throughout the period.

In 1Q25, total gross volume invoiced reached 7.1 million pairs/pieces, representing a 5.6% increase compared to the 6.7 million recorded in the same period of the previous year. The main highlights by category were:

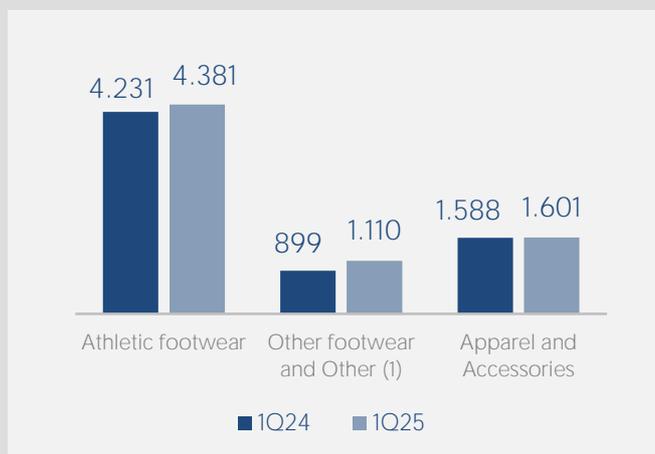
i) Athletic Footwear, registered a 3.5% increase compared to 1Q24. The rise in consolidated volume was mainly driven by domestic market sales. The highlight of the category was the Corre line from the Olympikus brand, which maintained strong consumer acceptance and consistent performance in the running segment.

(ii) Others Footwear and Others, posted a 23.5% compared to 1Q24, with notable growth in the flip-flops and professional-use boots categories, both of which showed significant progress during the period.

(iii) Apparel and Accessories, this category recorded a 0.8% increase compared to the same quarter of the previous year, mainly driven by improved retail performance in the domestic market.

GROSS VOLUME OF PAIRS AND PIECES/THOUSAND 1Q25 vs 1Q24

Pairs and itens (thousand)	1Q25	Share %	1Q24	Share %	Var. % 1Q25/1Q24
Athletic footwear	4,381	61.8%	4,231	63.0%	3.5%
Other footwear and Other (1)	1,110	15.6%	899	13.4%	23.5%
Apparel and Accessories	1,601	22.6%	1,588	23.6%	0.8%
Total	7,092	100.0%	6,718	100.0%	5.6%



(1) Flip-flops, boots, women footwear and shoe components





NET OPERATING REVENUE

CATEGORY

The Brazilian footwear retail sector showed signs of recovery in the first quarter of 2025, driven by the strengthening of the domestic market and increased consumer spending fueled by factors such as declining unemployment levels and rising household income.

However, in the foreign market, sales remained under pressure due to significant challenges, particularly in Peru and Argentina, where adverse economic conditions continue to pose specific obstacles in each country.

For the 19th consecutive quarter, the Company overcame challenges and achieved substantial growth in net revenue, which totaled R\$ 701.2 million, an increase of 17.4% compared to the R\$ 597.3 million recorded in the same period of the previous year.

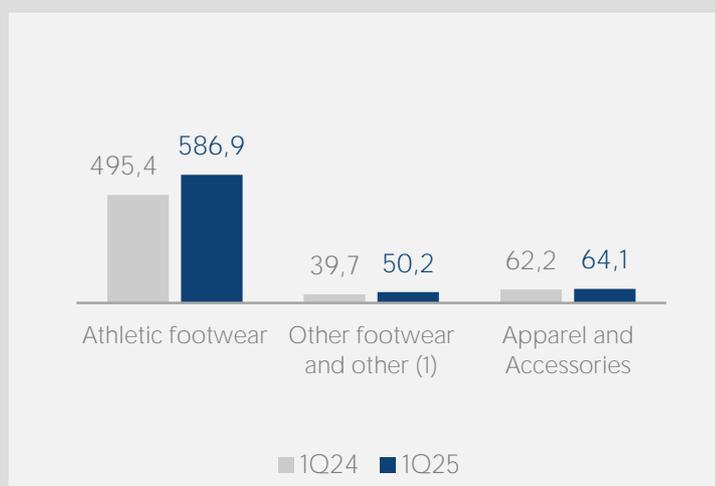
The Athletic Footwear category posted an 18.5% increase in 1Q25 compared to 1Q24. This performance was mainly driven by the expansion of the domestic market, while revenue from foreign markets declined. All three of the **Company's** brands recorded positive performance, with a particular highlight on the running category of Olympikus, boosted by the success of the Corre line.

The Others Footwear and Others category grew by 26.4% versus 1Q24, reflecting higher sales of flip-flops and boots designed for professional use.

The Apparel and Accessories category recorded 3.0% growth compared to 1Q24, primarily driven by improved retail performance in the domestic market.

NET REVENUE BY CATEGORY – 1Q25 vs 1Q24

R\$ Million	1Q25	Share %	1Q24	Share %	Var. % 1Q25/1Q24
Athletic footwear	586.9	83.7%	495.4	82.9%	18.5%
Other footwear and other (1)	50.2	7.2%	39.7	6.7%	26.4%
Apparel and Accessories	64.1	9.1%	62.2	10.4%	3.0%
Total Net Revenue	701.2	100.0%	597.3	100.0%	17.4%



(1) Flip-flops, boots, women footwear and shoe components





NET OPERATION REVENUE

MARKETS

DOMESTIC MARKET

The Brazilian footwear retail sector performed well in the first quarter of 2025, driven by the strengthening of the domestic market and increased consumer spending.

In 1Q25, net revenue in the domestic market totaled R\$ 671.3 million, representing a 19.3% increase compared to the same period of the previous year, when it reached R\$ 562.9 million.

This positive result was driven by growth across all product categories, with Athletic Footwear once again standing out for its strong and consistent performance compared to 1Q24.

FOREIGN MARKET

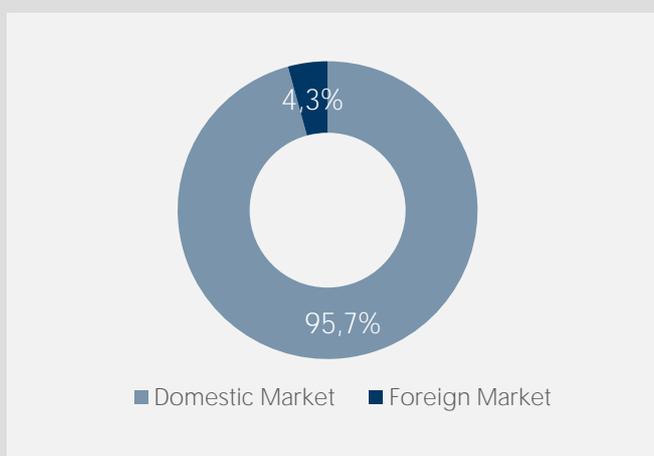
Net revenue in the Foreign Market totaled R\$ 29.9 million in 1Q25, representing a 13.1% decline from the R\$ 34.4 million recorded in the same period of the previous year.

Although operations in Peru showed a positive performance during the quarter, direct exports from Brazil—primarily focused on the Argentine market—remained in decline, reflecting the drop in consumer demand in that country.

NET REVENUE BY MARKET – 1Q25 vs 1Q24

R\$ Million	1Q25	Share %	1Q24	Share %	Var. % 1Q25/1Q24
Domestic Market	671.3	95.7%	562.9	94.2%	19.3%
Foreign Market	29.9	4.3%	34.4	5.8%	-13.1%
Total Net Revenues	701.2	100.0%	597.3	100.0%	17.4%

MARKET SHARE – 1Q25



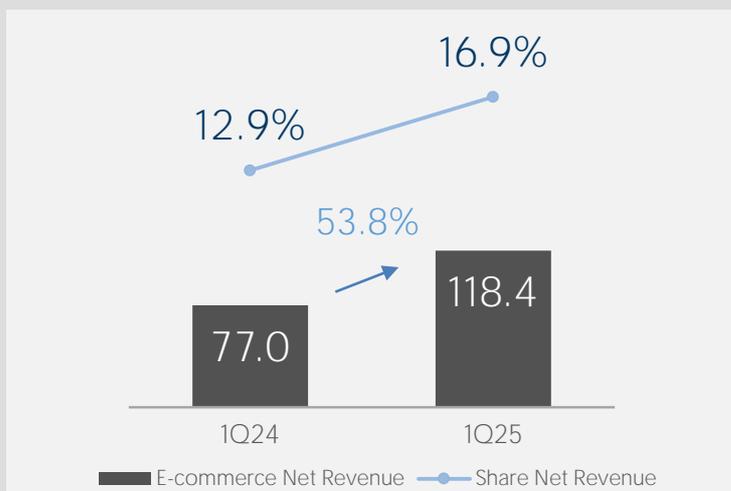


E-COMMERCE

In 1Q25, the e-commerce channel reaffirmed its relevance within **Vulcabras'** strategy, serving as a natural extension between the brands and their consumers.

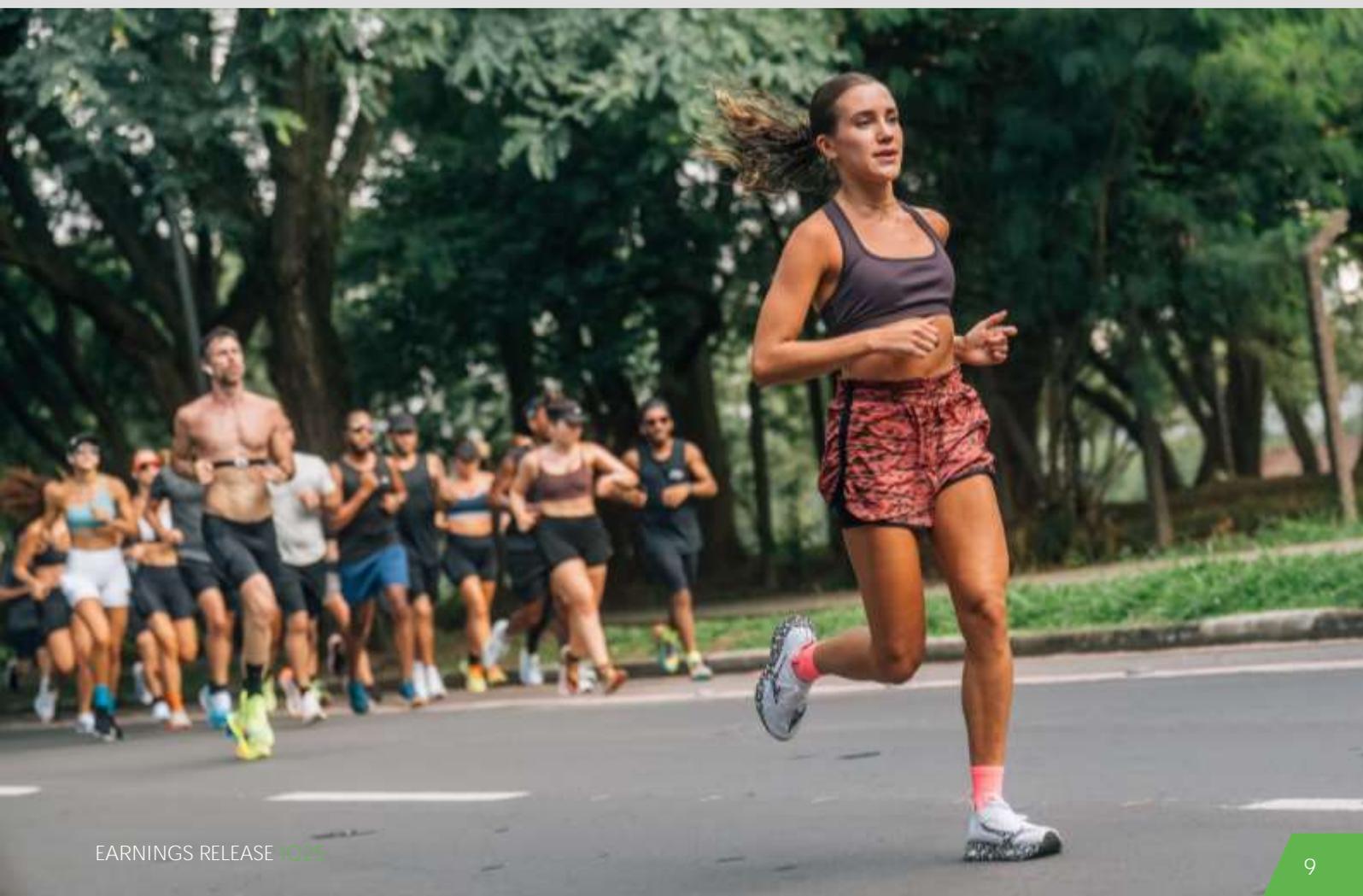
Driven by a strategy focused on digital positioning and excellence in the purchasing journey, the channel recorded net revenue of R\$ 118.4 million, representing a 53.8% increase compared to the same period of the previous year.

This strong performance led e-commerce to account for 16.9% of the **Company's** net revenue for the quarter, an increase of 4.0 percentage points compared to 1Q24, further reinforcing its growing role within **Vulcabras'** channel mix.



NET REVENUE AND NOR PARTICIPATION

R\$ Million	1Q25	1Q24	Var. % 1Q25/1Q24
E-commerce Net Revenue	118.4	77.0	53.8%
NOR% Participation	16.9%	12.9%	4.0 p.p.





COST OF GOODS SOLD (GOGS)

Throughout the first quarter of 2025, as previously anticipated, the Company faced significant pressure on its cost structure. Operational labor costs were impacted by the increase in labor-related charges—reflecting the gradual reimplementation of payroll taxation—along with the adjustment of the minimum wage, which included a substantial real gain, and absenteeism, which, although lower than in the previous quarter, remained above historical levels.

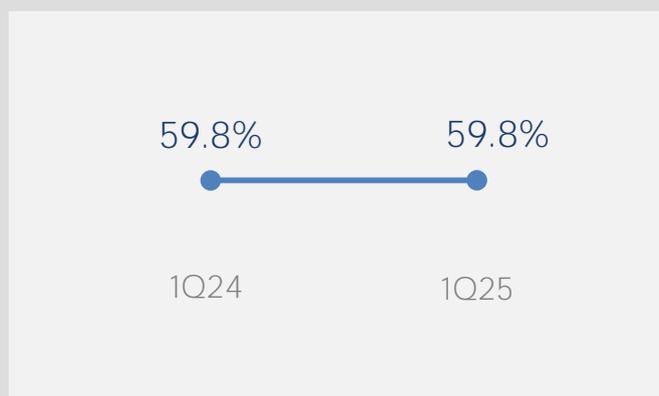
With regard to inputs used in production—such as raw materials and packaging materials, the Company also faced rising costs. This pressure resulted from similar challenges observed in the **suppliers'** production chains, exacerbated by the effects of exchange rate volatility.

Despite this challenging environment, the Company managed to keep its cost of goods sold proportionally stable compared to the same period of the previous year, demonstrating the effectiveness of its control measures, industrial productivity gains, and disciplined cost management efforts implemented throughout the quarter.

In 1Q25, COGS accounted for 59.8% of net sales revenue, the same percentage recorded in 1Q24. This performance reinforced the **Company's** resilience and efficiency in cost

management, even in the face of a challenging environment. The Company remained focused on initiatives aimed at improving operational efficiency and generating economies of scale, with the goal of mitigating external pressures and preserving profitability, even amid adverse macroeconomic conditions.

COST OF GOODS SOLD (%COGS/NOR)



GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN



The increase in production and sales volume, combined with higher average prices, offset gross margin impacts despite significant pressure on the cost of goods sold.

The **Company's** manufacturing plants resumed full operations following the collective vacation period, and gradually, efficiency indicators reached planned levels. Targeted production volumes were achieved, and the cost of manufactured goods remained within expectations.

In the first quarter of 2025, the Company reported gross profit of R\$ 281.9 million, representing a 17.5% increase compared to the R\$ 239.9 million recorded in the same period of the previous year. The consolidated gross margin remained stable at 40.2%, in line with the result reported in 1Q24.

It is important to highlight that, if not for the reinstatement of payroll taxes, the gross margin would have been 0.4 percentage point higher than reported. This clearly demonstrates the direct impact of the fiscal policy change on the **Company's** cost structure.

This performance not only demonstrated the **Company's** resilience in a challenging macroeconomic environment, but also reinforced its commitment to innovation, excellence in product delivery, and agility in adapting to new scenarios.

GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN



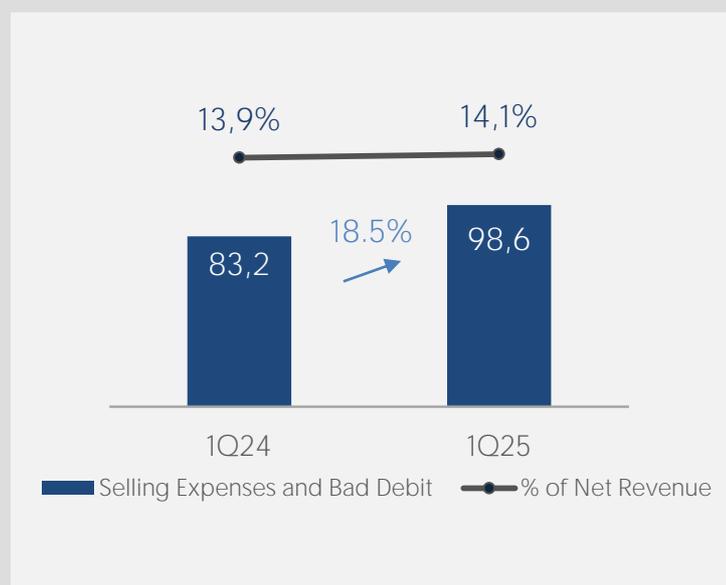
SELLING AND ALLOWANCE FOR DOUBTFUL ACCOUNTS EXPENSES

In 1Q25, expenses related to sales, advertising, and Estimated Credit Losses (ECL) totaled R\$ 134.1 million, representing a 21.1% increase compared to the same period in 2024.

Direct expenses associated with sales and ECL, excluding advertising investments, amounted to R\$ 98.6 million in 1Q25, an 18.5% increase compared to the R\$ 83.2 million recorded in 1Q24. When measured against net revenue, these expenses accounted for 14.1%, a 0.2 percentage point increase from the 13.9% recorded in the same quarter of the previous year.

During 1Q25, the Company maintained a trend already observed in previous quarters: the increasing share of e-commerce, especially through marketplaces, in the sales mix resulted in higher volumes of variable expenses such as commissions and shipping costs.

Additionally, throughout 2024, the Company opened five outlet stores, which required expanding the workforce and led to higher operational expenses for these new units.





ADVERTISING AND MARKETING EXPENSES

In 1Q25, advertising and marketing investments totaled R\$ 35.5 million, a 29.1% increase compared to the R\$ 27.5 million recorded in the same period of 2024. This increase reflects the intensification of brand positioning and communication efforts throughout the quarter.

As a percentage of net revenue, advertising and marketing expenses represented 5.1%, an increase of 0.5 percentage point compared to 4.6% in 1Q24.

CELEBRATING OLYMPIKUS 50 YEAR ANNIVERSARY - 2025

Throughout 2025, Olympikus will celebrate its 50-year history, consolidating its position as one of the leading brands in the national sports segment. In honor of this milestone, the Company has organized a robust calendar of events and brand activations focused on strengthening emotional connections with consumers, increasing the **brand's** visibility, and reinforcing its positioning as a leader in innovation and accessible performance.

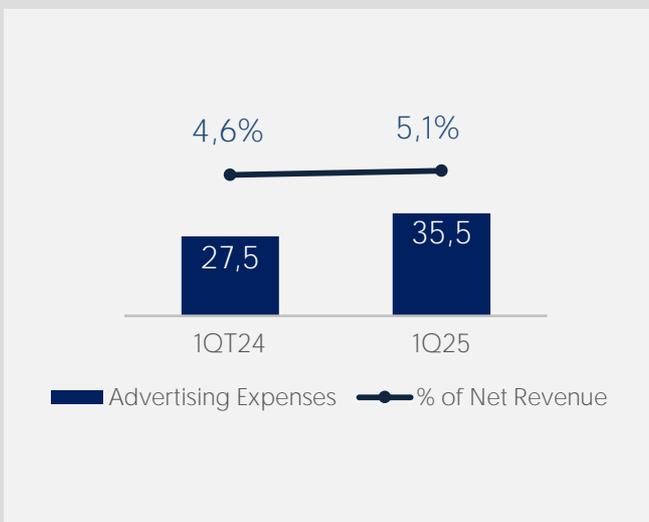
Among the planned initiatives, one of the highlights is the sponsorship of 50 running events across different regions of Brazil. These events aim to bring the brand even closer to its audience, encouraging sports and well-being through authentic and memorable experiences.

This project reinforces **Olympikus'** commitment to democratizing sports and continuing to invest in high-impact initiatives for consumers.

Mizuno reinforced its presence in the performance-running segment with the launch of the Neo Zen, a shoe designed for daily training and long-distance runs. It also introduced new colorways of the Neo Vista super trainer, solidifying its position among high-performance runners. Additionally, the brand launched the Onihayai Pack, inspired by Japanese culture and featured at the Osaka Marathon—strengthening

Mizuno's global identity and reach. In the Sportstyle segment, Mizuno held four events at the Mizuno Listening Store in São Paulo, connecting with a younger, urban audience. A standout was the Mizuno AM Sessions project, which blended music with contemporary lifestyle.

Under Armour expanded its performance portfolio with the launches of the Charged Quicker 2 and SlipSpeed Mega, along with the Emerge casual sneaker and new colorways of the Reps 2. In basketball, the brand strengthened its Curry 12 line with new colorways. On the international stage, Under Armour entered into a strategic partnership with the NFL, becoming the official supplier of cleats and gloves, expanding its presence in American football and reinforcing its positioning in innovation and high performance.





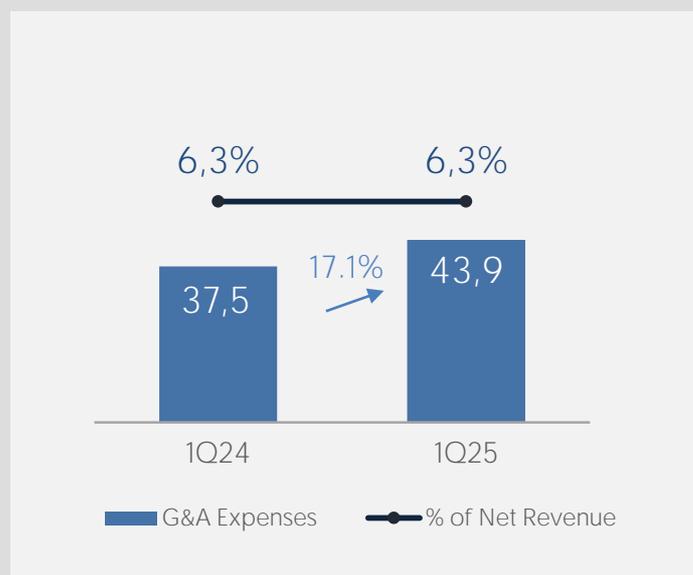
GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

The share of General and Administrative Expenses (G&A) relative to Net Revenue reflected the stabilization of their proportion, even with the addition of expenses not present in the 1Q24 comparison base, such as rental costs arising from the opening of new outlet stores.

In 1Q25, general and administrative expenses totaled R\$ 43.9 million, representing a 17.1% increase compared to the same period of the previous year. As a percentage of net revenue, they remained stable at 6.3%, the same level recorded in 1Q24.

The main variations during the period were concentrated in:

- Rental expenses, driven by the addition of new retail locations;
- Personnel costs, reflecting wage adjustments from collective bargaining agreements for administrative employees and the increase in labor-related charges due to the reinstatement of payroll taxes.
- Third party services expenses, related to enhancements in the e-commerce platform.





OTHER NET OPERATING INCOME (EXPENSES)

In the first quarter of 2025, Net Other Operating Income (Expenses) resulted in income of R\$ 4.9 million, above the R\$ 4.0 million recorded in the same period of 2024. As a percentage of net revenue, this result remained stable at 0.7%, the same level observed in 1Q24.

The main positive variations during the period were due to:

- Lower need for provisions related to contingencies;
- Higher amount of tax credits recognized based on Law No. 14,789/23.

R\$ Million	1Q25	1Q24	Var. % 1Q25/1Q24
Other Net Operating Income (Expenses)	4.9	4.0	22.5%

NET FINANCIAL INCOME

In 1Q25, net financial result was positive at R\$ 2.3 million, reflecting a significant improvement compared to the financial income of R\$ 0.8 million recorded in 1Q24.

indebtedness throughout the period. Also contributing to this result was the recognition of foreign exchange gains, fueled by the appreciation of assets resulting from the sharp strengthening of the U.S. dollar against the Brazilian real.

When comparing 1Q25 to 1Q24, the variation was mainly due to a reduction in both financial income and expenses, driven by lower levels of financial investments and

R\$ Million	1Q25	1Q24	Var. % 1Q25/1Q24
Capital structure	-11.8	-14.9	-20.8%
Operating	-2.6	-2.1	23.8%
Exchange differences	-12.5	-3.2	290.6%
Financial Costs	-26.9	-20.2	33.2%
Capital structure	8.6	15.2	-43.4%
Operating	4.8	3.6	33.3%
Exchange differences	15.8	2.2	618.2%
Financial Income	29.2	21.0	39.0%
Net Financial Income	2.3	0.8	187.5%

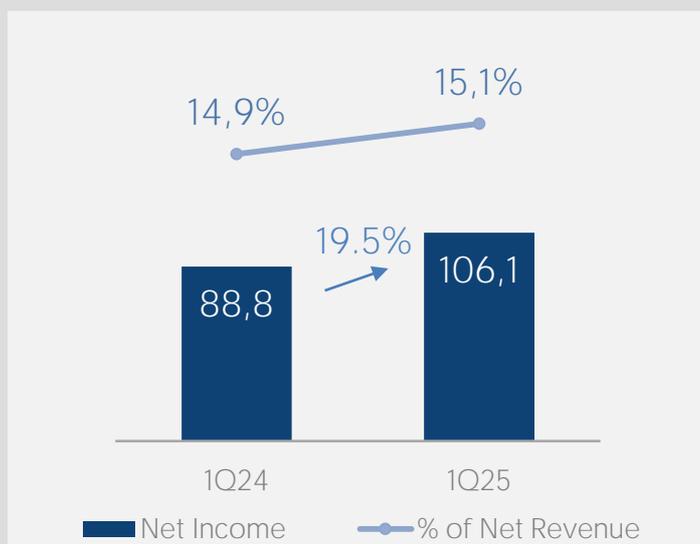


NET INCOME AND NET MARGIN

Net income in 1Q25 recorded significant growth, driven by strong operational performance combined with efficient financial and tax management.

In 1Q25, the Company reported net income of R\$ 106.1 million, representing a 19.5% increase compared to the same period of the previous year, when net income totaled R\$ 88.8 million.

The net margin for the quarter reached 15.1%, reflecting an increase of 0.2 percentage point compared to the 14.9% recorded in 1Q24.



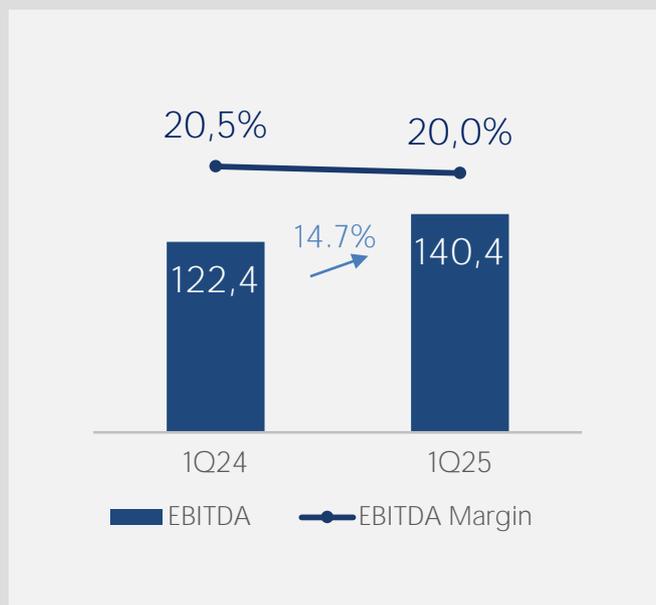


EBITDA AND EBITDA MARGIN

In 1Q25, the **Company's** EBITDA totaled R\$ 140.4 million, representing a 14.7% increase compared to the R\$ 122.4 million recorded in the same period of 2024.

Despite the increase in EBITDA in absolute terms, the EBITDA margin showed a slight decline when comparing 1Q24 to 1Q25, moving from 20.5% to 20.0%. This reduction was mainly due to higher commercial expenses, particularly because of the faster growth of the e-commerce channel, which carries higher operational costs.

Even so, the EBITDA margin remained at a solid level, consistent with the **Company's** operational structure, underscoring its adaptability and resilience in the face of the **period's** challenges.





ROIC – RETURN ON INVESTED CAPITAL

The annualized Return on Invested Capital (ROIC²) reached 25.9% in 1Q25-LTM (last twelve months ended March 31, 2025), representing a reduction of 0.2 percentage point compared to the 26.1% recorded as of December 31, 2024.

ROIC	2022	2023	2024	1Q25
Net Income for the period (LTM)	469.9	494.9	569.9	587.2
(+) Net Financial Income (LTM)	(41.3)	4.8	(22.6)	(24.2)
NOPAT	428.6	499.7	547.3	563.0
Invested Capital				
Loans and Financing	417.0	437.8	336.9	257.7
(-) Cash and cash equivalents	(197.2)	(361.0)	(307.7)	(243.8)
(-) Financial Investments	(8.9)	(13.4)	(6.6)	(3.7)
(+) Related Parties	18.4	–	–	–
(+) Equity	1,711.8	1,995.3	2,110.3	2,206.3
Invested Capital	1,941.1	2,058.7	2,132.9	2,216.5
Average invested capital for the period (1)	1,776.0	1,999.9	2,095.8	2,174.7
Annualized ROIC (2)	24.1%	25.0%	26.1%	25.9%

The annualized Adjusted Return on Invested Capital (Adjusted ROIC³) reached 29.2% in 1Q25-LTM (last twelve months ended March 31, 2025), representing a reduction of 0.3 percentage point compared to the 29.5% recorded as of December 31, 2024.

ADJUSTED ROIC	2022	2023	2024	1Q25
Net Income for the period (LTM)	469.9	494.9	569.9	587.2
(+) Net Financial Income (LTM)	(41.3)	4.8	(22.6)	(24.2)
(-) Equity Results (LTM)	(5.3)	(7.9)	(6.1)	(5.7)
NOPAT (Adjusted)	423.3	491.8	541.2	557.3
Invested Capital				
Loans and Financing	417.0	437.8	336.9	257.7
(-) Cash and cash equivalents	(197.2)	(361.0)	(307.7)	(243.8)
(-) Financial Investments	(8.9)	(13.4)	(6.6)	(3.7)
(+) Related Parties	18.4	–	–	–
(-) Goodwill on acquisition	(198.2)	(198.2)	(198.2)	(198.2)
(-) Investment in subsidiary	(75.7)	(62.9)	(64.3)	(65.7)
(+) Equity	1,711.8	1,995.3	2,110.3	2,206.3
Total Adjusted Invested Capital	1,667.2	1,797.6	1,870.4	1,952.6
Average adjusted invested capital for the period (1)	1,505.3	1,732.4	1,834.0	1,911.5
Adjusted Annualized ROIC 3	28.1%	28.4%	29.5%	29.2%

ROIC: Return on Invested Capital

(1) Average invested capital at the end of this period and the end of the previous year.

(2) ROIC: NOPAT for the last 12 months divided by the average invested capital

(3) Adjusted ROIC is a non-accounting measure calculated by dividing Adjusted NOPAT (defined as net income (loss) plus net financial income less equity in the earnings and income from discontinued operations) divided by average adjusted Invested Capital. Adjusted Invested Capital is defined as the sum of equity (equity) and Net Debt (as defined below), less goodwill recorded in intangible assets and the investment in non-controlled companies.



CAPEX

In 1Q25, the Company made investments totaling R\$ 48.4 million in property, plant, equipment, and intangible assets, representing a 63.0% increase compared to the amount invested in the same period of 2024.

The main investments were directed toward the expansion of the industrial complex, with the acquisition of new equipment aimed at increasing production capacity—while maintaining a focus on modernization and greater efficiency capture throughout the production process. This reinforces the **Company's** culture of continuously seeking optimal capital allocation, as the decision to continue investing is primarily guided by the expectation of short-term payback.

ADDITIONS TO FIXED ASSETS AND INTANGIBLES

R\$ Million	1Q25	1Q24	Var. % 1Q25/1Q24
Molds	11.3	7.8	44.9%
Machinery and equipment	27.0	8.1	233.3%
Industrial facilities	2.9	2.6	11.5%
Others	4.5	10.6	-57.5%
Property, plant and equipment	45.7	29.1	57.0%
Software	2.7	0.6	350.0%
Intangible assets	2.7	0.6	350.0%
Total	48.4	29.7	63.0%





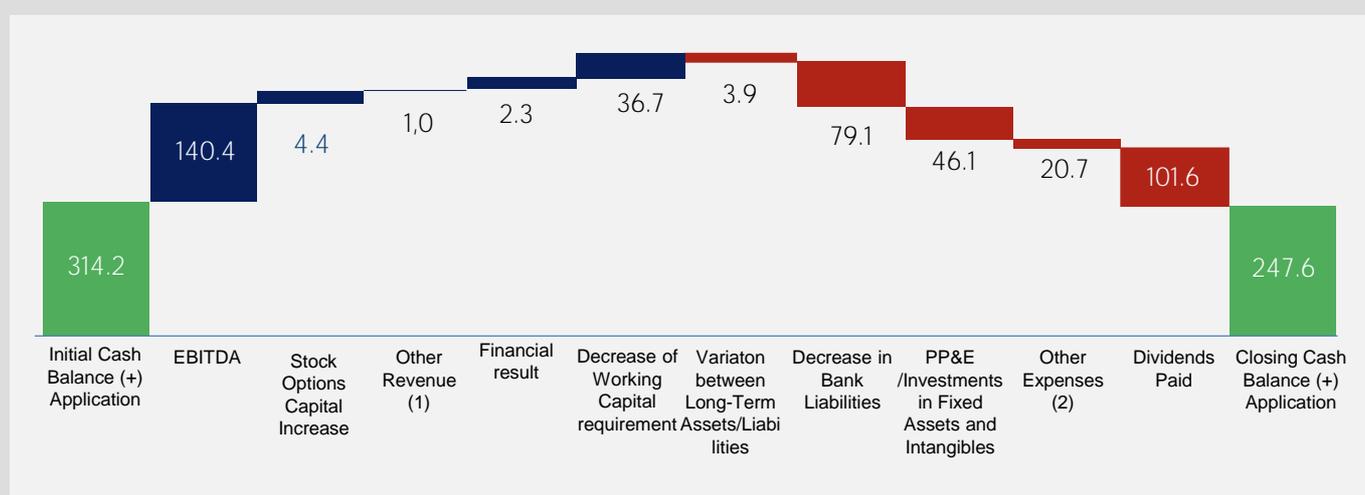
OPERATING CASH GENERATION

Cash variation in 1Q25 totaled R\$ 66.7 million and was primarily composed of the following events:

- I. EBITDA of R\$ 140.4 million;
- II. Capital increase from the exercise of the Stock Option Plan in the amount of R\$ 4.4 million;
- III. Reduction in working capital requirements of R\$ 36.7 million;
- IV. Variation in non-current assets and liabilities of R\$ 3.9 million

- V. Reduction in bank liabilities of R\$ 79.1 million;
- VI. Investments in property, plant, equipment, and intangible assets totaling R\$ 46.1 million;
- VII. Dividend payments amounting to R\$ 101.6 million.

CASH FLOW 1Q25



CASH FLOW - CASH



(1) Other Income: Sale/Write-off of Fixed Assets and Intangible Assets + Income and Expenses from the issuance of Shares + Resources from the sale of investments + Effect of the conversion of investees abroad

(2) Other Expenses: IR and CSLL + Effect of the conversion of investees abroad + Payment of financial lease liabilities.



NET DEBT

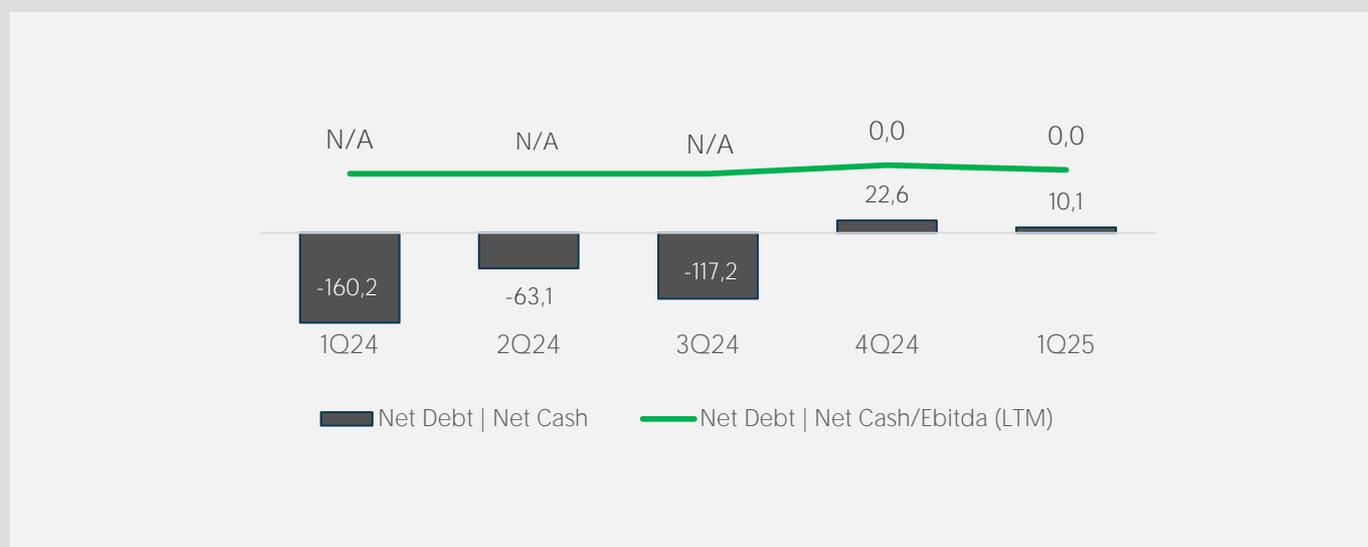
As of March 31, 2025, the Company reported net debt of R\$ 10.1 million, representing a 55.3% reduction compared to the balance as of December 31, 2024.

This reduction in net indebtedness was primarily driven by the **Company's** strong operating cash flow generation during the period.

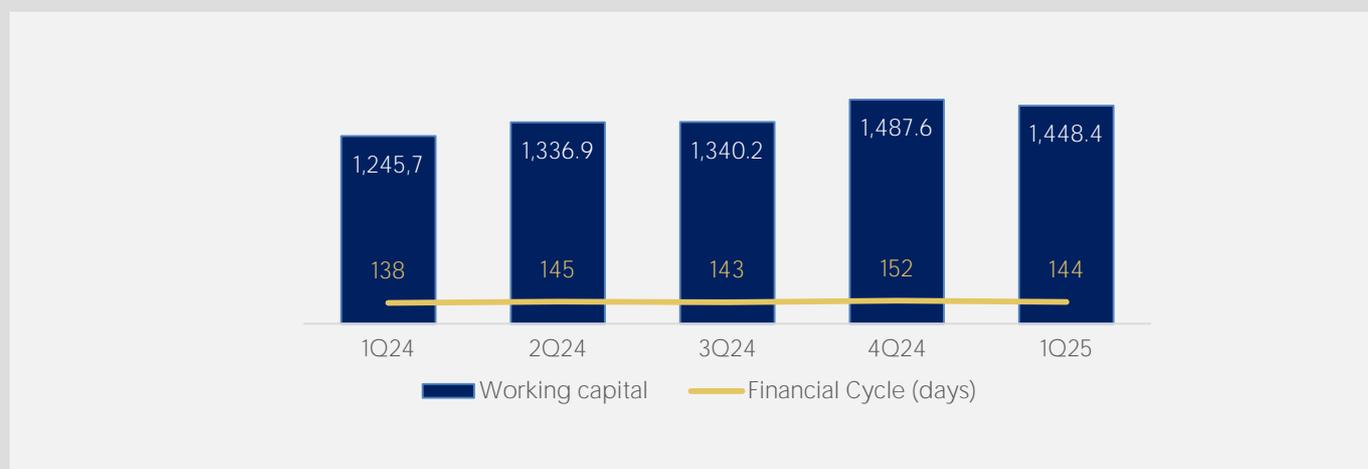
NET DEBT

R\$ Million	12/31/2023	12/31/2024	03/31/2025	Var. % 03/31/2025 vs 12/31/2024
Loans and Financing	437.8	336.9	257.7	-23.5%
Cash and cash equivalents	-361.0	-307.7	-243.9	-20.7%
Financial investments	-13.4	-6.6	-3.7	-43.9%
Net Debt	63.4	22.6	10.1	-55.3%

EVOLUTION OF NET DEBT AND LEVERAGE



WORKING CAPITAL AND FINANCIAL CYCLE (EX-DIVIDENDS)





CAPITAL MARKET

DIVIDENDS

On March 11, 2025, the Board of Directors approved a new monthly dividend distribution cycle—from May 2025 through July 2025—of R\$ 0.125 (one hundred and twenty-five thousandths of a real) per share, totaling R\$ 33.8 million per month.

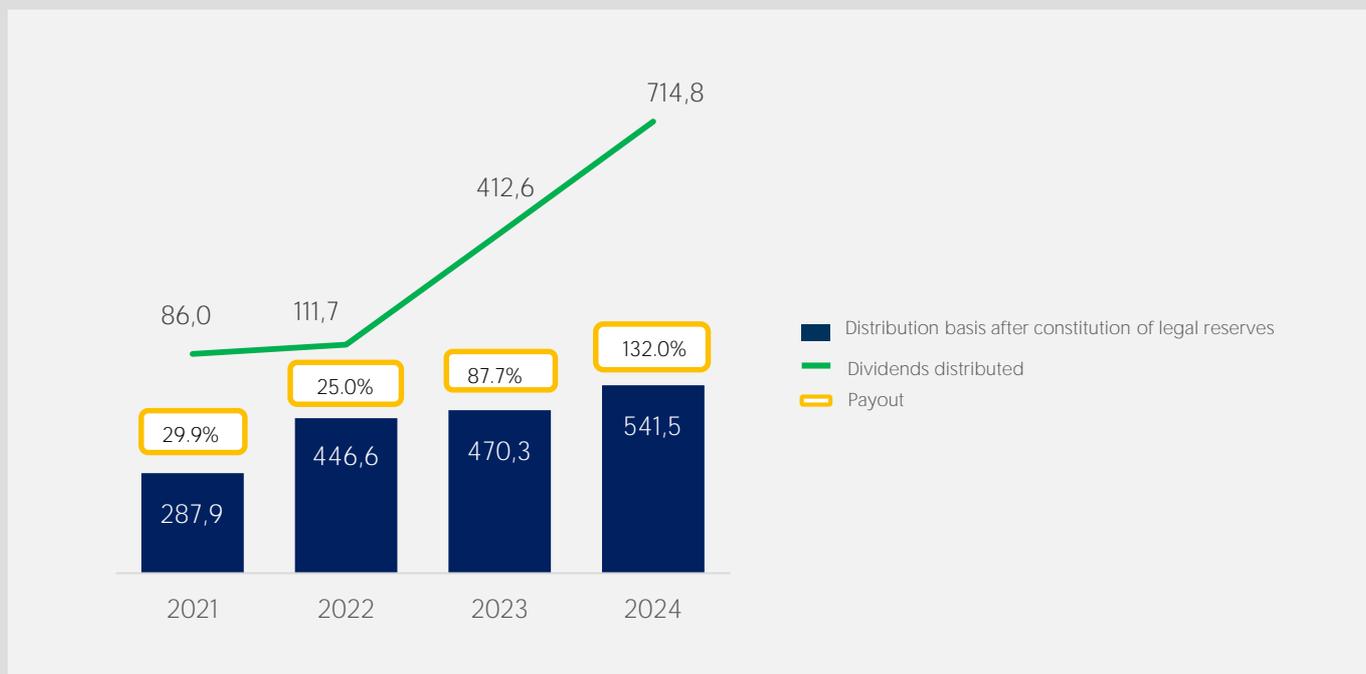
On May 6, 2025, the Board of Directors approved another monthly dividend distribution cycle—from August 2025 through October 2025—also for R\$ 0.125 per share, totaling R\$ 34.0 million per month.

RETURN TO SHAREHOLDERS

Type	Total Amount	Amount paid per Share	Base date for distribution	Payment date
Interim Dividends	245.1	1.00	01/25/2024	02/08/2024
Interim Dividends	122.6	0.50	01/25/2024	04/17/2024
Interim Dividends	41.1	0.15	5/15/2024	5/29/2024
Interim Dividends	34.0	0.125	08/12/2024	08/23/2024
Interim Dividends	34.0	0.125	08/19/2024	09/02/2024
Interim Dividends	34.0	0.125	09/19/2024	10/01/2024
Interim Dividends	34.0	0.125	10/17/2024	11/01/2024
Interim Dividends	34.0	0.125	11/18/2024	12/02/2024
Interim Dividends	34.0	0.125	12/16/2024	01/02/2025
Interim Dividends	34.0	0.125	01/21/2025	02/03/2025
Interim Dividends	34.0	0.125	02/17/2025	03/06/2025
Interim Dividends	34.0	0.125	03/18/2025	04/01/2024
Total Dividends 2024	714.8			
Interim Dividends	33.8	0.125	04/17/2025	05/02/2025
Interim Dividends	33.8	0.125	05/20/2025	06/02/2025
Interim Dividends	33.8	0.125	06/18/2025	07/01/2025
Interim Dividends	34.0	0.125	07/17/2025	08/01/2025
Interim Dividends	34.0	0.125	08/18/2025	09/01/2025
Interim Dividends	34.0	0.125	09/17/2025	10/01/2025
Total Dividends 2025	203.4			



CAPITAL MARKET



SHARE BUYBACK PROGRAM

Since May 2022, the Company has maintained a Share Buyback Program aimed at optimizing capital allocation and generating value for shareholders. On March 11, 2025, the Board of Directors approved a new share buyback program for a period of 18 months. The program authorizes the repurchase of up to 10 million shares and is valid through September 2026.

During 1Q25, the Company repurchased 762.2 thousand shares, and as of March 31, 2025, the total number of shares held in treasury was 3,869.2 million.

This share buyback program is part of a strategy focused on capital optimization and increasing shareholder value, while also reflecting the **Company's** confidence in its future performance.

Type	Balance 12/31/2023	Balance 12/31/2024	Balance 03/31/2025
Treasury Shares Quantity	766.2	3,107.0	3,869.2
Treasury Shares BRL	10.0	45.4	56.9



SUSTAINABILITY

CULTURE AS A PILLAR OF SOCIAL SUSTENTABILITY

At Vulcabras, we believe that sport and art together have the power to broaden horizons, build bridges between different realities, and drive lasting transformation. Sport teaches resilience, perseverance, and teamwork; culture strengthens identities, stimulates critical thinking, and fosters inclusion. When combined, these forces shape stronger, more creative, and more conscious citizens and communities.

At the beginning of 2025, we continued to pursue this vision by supporting cultural initiatives that brought together art, memory, innovation, and regional identity—reinforcing our purpose of using sport as a

platform for education, culture, and social impact. Across different regions of Brazil, our sponsorship of cultural and social projects reaffirms **Vulcabras'** commitment to building a more just, diverse, and sustainable country.

"When we bring together sport and culture, we create an environment of learning, creativity, and transformation that impacts communities and builds a collective legacy."



EXHIBITION "AGUERRIDO E FORTE" – ART, RESILIENCE, AND COLLECTIVE RECONSTRUCTION

This quarter, Vulcabras organized the exhibition "Aguerrido e Forte" in Porto Alegre, as part of the "Portas para a Arte" project at the 14th Mercosur Biennial. The exhibit invited the public to reflect on resilience, reconstruction, and the power of art as a catalyst for social transformation.

Inspired by the mural "Resilience" by artist Eduardo Kobra, the exhibition featured works from the collection of the Rio Grande do Sul Museum of Contemporary Art (MACRS) and the Várzea Lab project of the Vila Flores Cultural Center. The pieces addressed themes such as identity, memory, and overcoming adversity—offering a new perspective on contemporary challenges.

The exhibition was held at Instituto Caldeira, a symbolic venue also affected by the 2024 floods and which now stands as a symbol of resilience, innovation, and entrepreneurship.

This commitment is also reflected in **Vulcabras'** support of the innovation and cultural ecosystem in Rio Grande do Sul. Vulcabras is one of the founding companies of Instituto Caldeira—an innovation hub based in Porto Alegre—and has supported the project since its inception. In April 2024, the **Company's** CEO, Pedro Bartelle, was appointed to the **institution's** board of directors, reinforcing **Vulcabras'** strategic involvement in building a more connected, collaborative, and creative future.

By investing in culture and innovation, Vulcabras actively contributes to strengthening networks that connect the private sector with social transformation—driving new ideas, talent, and opportunities for the **region's** sustainable development.

"We believe that supporting initiatives like this also contributes to a broader movement of valuing art, culture, and social reconstruction. May 'Aguerrido e Forte' continue to spark dialogue around the real needs of our State." — Pedro Bartelle



Other Cultural Initiatives Supported by Vulcabras

MUSEUM OF CONTEMPORARY ART OF RIO GRANDE DO SUL

Museum of Contemporary Art of Rio Grande do Sul (MACRS)

Sponsored by Vulcabras through tax incentive laws, MACRS received support for its exhibition programming and educational activities, promoting access to contemporary art and valuing the **region's** artistic heritage.

VILA FLORES CULTURAL CENTER, RIO GRANDE DO SUL

Also supported via tax incentives, Vila Flores received backing for its cultural and social projects in Porto Alegre's 4th District, particularly the Várzea Lab, which connects art, community, and sustainability.

MERCOSUL BIENNIAL – 2025 EDITION

Vulcabras is a sponsor of the 14th Mercosur Biennial, reaffirming its commitment to Latin American art, aesthetic dialogue, and free access to culture for thousands of visitors.

HORIZONTE CONTEMPORARY YOUTH ORCHESTRA, CEARÁ

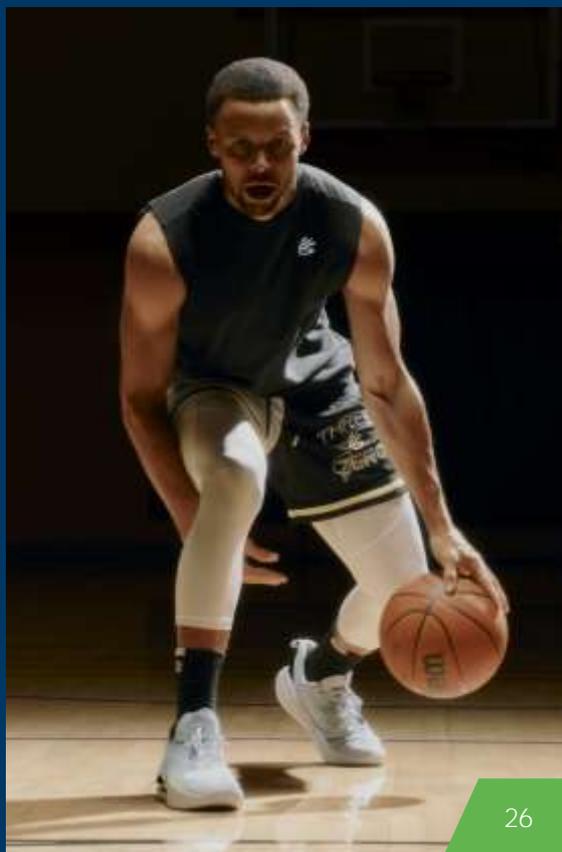
Sponsored by Vulcabras via tax incentives, this project offers free musical instrument lessons (strings, winds, and percussion) to public school children and adolescents in Horizonte (CE), promoting musical education, social integration, and encouraging school retention.



BRAND MANAGEMENT



The combination of product innovation, brand strengthening, and continuous focus on the consumer journey sustained **Vulcabras'** positive performance in 1Q25 and reinforced the **Company's** position as a leading reference in the national sports segment. Each of its brands played a strategic role in driving growth, differentiation, and engagement with their respective audiences.





OLYMPIKUS

ENGAGEMENT WITH THE RUNNING COMMUNITY AND THE START OF **OLYMPIKUS'** 50-YEAR ANNIVERSARY CELEBRATIONS

In 1Q25, Olympikus solidified its position as **Brazil's** leading running brand, being recognized—for the second consecutive year—as the most used running shoe among Brazilian runners on Strava. To celebrate this milestone, the brand launched a special edition of the Corre 4 Strava in partnership with the app.

During the quarter, the brand also released the findings of the **“Por Dentro do Corre”** survey—the largest study ever conducted on running culture in Brazil. The research identified more than 13 million runners and brought valuable insights into habits, consumer profiles, and motivations of Brazilian runners.

Olympikus kicked off its 50-year anniversary celebrations with the proprietary Bota Pra Correr festival, whose first edition of the year was held in Serra do Cipó (MG), offering an immersive experience that combined nature, sport, and community.

In the high-performance arena, the brand claimed its fourth consecutive title at the São Paulo International Marathon, one of the most prestigious races on the national calendar—securing the top six finishes in the 42 km event in both the **men's** and **women's** categories. This achievement was powered by the new Corre Supra 2 prototype—a high-performance “super shoe” developed entirely by Vulcabras and manufactured in Brazil, designed specifically for elite athletes.



UNDER ARMOUR

PERFORMANCE INNOVATION, SPORTSTYLE CONSOLIDATION, AND GLOBAL EXPANSION IN SPORTS

Under Armour expanded its portfolio in 1Q25 with strategic launches across running, training, basketball, and sportstyle segments, strengthening its presence in multiple athletic categories. In the running category, the brand launched the Charged Quicker 2, designed for runners seeking lightness, agility, and quick responsiveness—broadening its range to meet the needs of various runner profiles.

In the sports lifestyle segment, the brand introduced the Emerge, a model that combines cushioning, style, and contemporary design. It also released new colorways for the Reps 2, consolidating it as one of the most versatile options for functional training. Additionally, Under Armour launched the SlipSpeed Mega, a versatile model that blends comfort, technology, and innovative design, focused on practicality for everyday athletic routines.

In basketball, Under Armour reinforced its presence in the segment through the continuation of the global Stephen Curry franchise, launching two new Curry 12 colorways—Gravity and Extraterrestrial. These editions combine bold design with advanced UA Flow technology, delivering superior traction, lightweight construction, and optimized performance—further strengthening the **brand's** positioning among elite athletes and its relevance in the global high-performance sports arena.



MIZUNO

INNOVATION AND PORTFOLIO EXPANSION IN PERFORMANCE RUNNING

In the first quarter, Mizuno reinforced its presence in the high-performance running segment with the launch of the Neo Zen—a model designed for daily training and long-distance runs, featuring Energy NXT and Smooth Speed Assist technologies that deliver comfort, stability, and performance. During the same period, the brand also introduced new colorways of the Neo Vista—its first “super trainer”—and unveiled the Onihayai Pack, a special collection inspired by Japanese aesthetics and the concept of supernatural speed, which gained visibility during the Osaka Marathon, one of the premier events on the international calendar.

Mizuno also expanded its community engagement strategy through the Mizuno Running Station, a meeting point for runners and coaching teams at the

University of São Paulo (USP). The space has become a reference hub for high-performance running enthusiasts, serving as a weekend training base and hosting frequent brand activations, further reinforcing its positioning in the high-performance segment.

In the Sportstyle segment, Mizuno strengthened its presence with events held at the Mizuno Listening Store, a pop-up in São Paulo. These activations brought the brand closer to a young, urban audience, supporting new product launches in a setting that blended music, culture, and lifestyle—highlighted by the Mizuno AM Sessions project.

In football, the launch of the Silver Pack—a special colorway collection of football boots—was coordinated with all of the **brand’s** sponsored players, bringing visibility to the collection and reinforcing **Mizuno’s** presence in the category.



ATTACHMENTS

BALANCE SHEET

BALANCE SHEET (CONSOLIDATED)

In thousands of Reals

ASSETS	03/31/2025	12/31/2024	LIABILITIES	03/31/2025	12/31/2024
Cash and cash equivalents	243,846	307,660	Suppliers	145,349	94,950
Accounts receivable from customers	833,169	988,310	Loans and financing	155,253	200,209
Inventories	794,512	648,390	Lease liability	7,944	7,855
Recoverable taxes	107,484	111,933	Taxes payable	32,930	55,356
Income tax and social contribution	28,736	31,161	Salaries and vacation payable	76,495	67,942
Other accounts receivable	43,783	40,304	Provisions	2,737	2,792
			Commissions payable	33,808	38,039
			Dividends payable	34,505	136,141
			Other accounts payable	59,979	65,596
CURRENT ASSETS	2,051,530	2,127,758	CURRENT LIABILITIES	549,000	668,880
Financial Investments	3,714	6,567	Loans and financing	102,452	136,643
Accounts receivable from customers	4,419	3,754	Lease liability	20,737	22,433
Recoverable taxes	15,182	15,496	Provisions	51,291	51,243
Deferred Income tax and social contribution	7,156	7,263	Deferred income tax and social contribution	1,972	1,992
Judicial deposits	11,179	11,305	Other accounts payable	1,552	1,778
Goods intended for sale	194	194			
Other accounts receivable	1,615	1,447			
LONG-TERM ASSETS	43,459	46,026	NON-CURRENT LIABILITIES	178,004	214,089
Investimentos	65,680	64,320			
Propriedade para investimento	1	1			
Direito de uso	24,714	25,982			
Imobilizado	533,403	516,489			
Intangível	214,516	212,732			
	838,314	819,524			
			SHAREHOLDERS' EQUITY		
			Capital	1,277,962	1,273,553
			Capital reserves	275,270	287,701
			Revaluation reserves	3,828	3,866
			Equity valuation adjustments	29,162	31,225
			Profit Reserve	513,631	513,631
			Retained earnings	106,110	0
			Shareholders' equity attributable to controllers	2,205,963	2,109,976
			Non-Controlling interests	336	363
NON-CURRENT ASSETS	881,773	865,550	TOTAL SHAREHOLDERS' EQUITY	2,206,299	2,110,339
			TOTAL LIABILITIES	727,004	882,969
TOTAL ASSETS	2,933,303	2,993,308	TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY	2,933,303	2,993,308

The accompanying notes are an integral part of these financial statements



ATTACHMENTS

INCOME STATEMENT

INCOME STATEMENT (CONSOLIDATED)	1Q25	1Q24	VAR (%)
In thousands of Reais			
Net Revenue	701,194	597,267	17.4%
Cost of sales	-419,293	-357,381	17.3%
Gross Profit	281,901	239,886	17.5%
Gross Margin	40.2%	40.2%	0.0p.p.
Sales Expenses	-132,616	-108,587	22.1%
Expected losses for bad debts	-1,451	-2,112	-31.3%
General and Administrative Expenses	-43,941	-37,465	17.3%
Other net Operating income (Expenses)	4,947	4,011	23.3%
Equity in net income of subsidiaries	956	1,380	-30.7%
Net Income before net financial income and taxes	109,796	97,113	13.1%
Financial income	29,221	20,999	39.2%
Financial Expenses	-26,896	-20,219	33.0%
Net financial Income	2,325	780	198.1%
Net Income before taxes	112,121	97,893	14.5%
Deferred income tax and social contribution	-6,056	-9,131	-33.7%
Net Income	106,065	88,762	19.5%
Net Income Margin	15.1%	14.9%	0.2p.p.
Income (loss) attributable to:			
Controlling Shareholders	106,072	88,768	
Non-Controlling Shareholders	-7	-6	
Net Income	106,065	88,762	
Earnings (loss) per share			
Earnings per common share - basic	0.3915	0.3395	
Earnings per common share - diluted	0.3910	0.3380	
Number of shares at end of the year			
Outstanding common shares	270,929,739	261,447,583	
Outstanding common shares with a dilution effect	271,282,772	262,628,711	

The accompanying notes are an integral part of these financial statements



ATTACHMENTS

CASH FLOW STATEMENT

CASH FLOW STATEMENT (INDIRECT METHOD)	1Q25	1Q24
In Thousand of Reais		
Cash Flow from operating activities		
Net Income for the period	106,065	88,762
Adjustments for:		
Depreciation and amortization	30,592	25,319
Provision (reversal) for impairment losses on inventories	7,188	14,743
Interest on provisioned leases	1,946	649
Net value of written off tangible and intangible assets	931	5,888
Income from financial investments	-251	-3,763
Provision for contingency	3,988	19,128
Equity in net income of subsidiaries	-956	-1,380
Transaction with share-based payments	-894	-681
Provision (Reversal) for expected losses for doubtful debt	1,451	2,112
Financial charges and exchange variation recognized in profit or loss	6,435	11,787
Current and deferred income tax and social contribution	6,056	9,131
Non-Controlling interest	7	6
Gain or loss on lease termination	0	-459
Recovery of PIS and COFINS on ICMS	-690	-1,724
Adjusted Income for the period	161,868	169,518
Changes in assets and liabilities		
Account Receivable	148,176	95,439
Inventories	-153,310	-81,899
Recoverable taxes	7,878	15,966
Other accounts receivable	-3,647	13,004
Judicial deposits	-2,283	-2,122
Suppliers	51,910	45,276
Commissions payable	-4,231	-1,894
Taxes to collect	-6,973	-21,242
Salaries and vacations payable	8,553	-1,882
Other accounts payable	-5,870	-4,080
Provisions	-1,586	-1,419
Changes in assets and liabilities	38,617	55,147
Cash provided by (used in) operating activities	200,485	224,665
Interest paid	-6,975	-7,480
Payment of lease interest	-918	-377
Taxes paid on profit	-21,136	-1,895
	-29,029	-9,752



ATTACHMENTS

CASH FLOW STATEMENT

CASHFLOW STATEMENT (INDIRECT METHOD)	1Q25	1Q24
In Thousand of Reais		
Net Cash Flow provided by (used in) operating activities	171,456	214,913
Cash flow from investing activities		
Acquisitions of property, plant and equipment	-43,349	-29,041
Redemption (application) of financial investments	3,104	-246,879
Resources from the disposal of fixed assets	16	154
Acquisition of intangible assets	-2,725	-637
Net Cash Flow used in investing activities	-42,954	-276,403
Cash flow from financing activities		
Loans obtained - Main	2,349	31,892
Payment of loans obtained - Main	-82,688	-58,328
Acquisition of treasury shares	-11,537	0
Dividends and interest on shareholders' equity paid	-101,636	-449,323
Capital Increase	4,409	186,791
Payment of lease liabilities	-3,345	-2,721
Participate in share subscription	0	325,000
Realization of expenditure on issuing shares	0	-21,105
Net Cash Flow used in financing activities	-192,448	12,206
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	-63,946	-49,284
Cash and cash equivalents at beginning of the period	307,660	361,020
Effect of exchange variation on cash and cash equivalents	132	-49
Cash and cash equivalents at end of the period	243,846	311,687
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	-63,946	-49,284

The accompanying notes are an integral part of these financial statements



INSTITUTIONAL

Vulcabras has been operating in the Brazilian footwear sector for 72 years and during this period it has consolidated itself as the largest Athletic footwear industry in the Country and has become the manager of leading brands in their respective segments, such as Olympikus, national champion in tennis sales, Under Armour, one of the world's largest brands of clothing, footwear and sports accessories, and Mizuno, the performance brand that believes in the value of sport and supports the journey of everyone who gives their best, regardless of who they are, level and type of sport.

Founded in July 1952 with the incorporation of the Company Industrial Brasileira de Calçados Vulcanizados SA, in São Paulo, it manufactured leather shoes with vulcanized rubber soles, and one of its first icons was the Vulcabras 752, whose name was a reference to the month and year of the Company's foundation. In 1973, we started the production of sports brands in Brazil and since then we have specialized in delivering technology in shoes for the democratization of sports performance.

The shoes produced by the Company are found in stores throughout Brazil, with an extensive commercial team that serves more than 10,000 customers nationwide and in South American countries, in e-commerce and the brands' own stores. There are more than 800 new models per year, designed and developed in the largest technology and development center for Athletic shoes in Latin America, located in Parobé - RS.

The products are made in two modern factories located in the Northeast region, in Horizonte/CE and Itapetinga/BA. The Company's administrative center, in turn, is located in Jundiá - SP, in addition to a Logistics Distribution Center for the E-commerce Channel located in Extrema - MG. These five units in Brazil directly employ more 21,100 workers. There is also a branch with a distribution center in Peru.

The Company works with a portfolio diversification strategy, constantly seeking innovation and improvement.





INDEPENDENT AUDIT

INDEPENDENT AUDIT

In accordance with CVM Instruction 381/03, Vulcabras S.A. informs that since 01/01/2022, it has appointed “**Ernst & Young Auditores Independentes S/S Ltda**” to audit its individual and consolidated financial statements.

For the services relating to the 1Q25 review, fees of approximately R\$ 154.0 thousand were disbursed.

BOARD STATEMENT

Pursuant to article 25, paragraph 1, item 5 of CVM Instruction 480/09, the Board of Directors, in a meeting held on May 06, 2025, declares that it has reviewed, discussed and agreed with the accounting information of Vulcabras S.A. for the first quarter of 2025 and the independent **auditors’** report on the individual and consolidated financial information.





MANAGEMENT

MEMBERS OF THE BOARD OF DIRECTORS

Pedro Grendene Bartelle	Chairman
André de Camargo Bartelle	1st Vice Chairman
Pedro Bartelle	2nd Vice Chairman
Alberto Serrentino	Independent Member
Rafael Ferraz Dias de Moraes	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
Evandro Saluar Kollet	Chief Product Development and Technology Officer
Márcio Kremer Callage	Chief Marketing Officer
Rodrigo Miceli Piazer	Chief Supply Officer and Human Resources



VULCABRAS

