

2T25

APRESENTAÇÃO
DE RESULTADOS



VULCABRAS

Jundiá, 14 de agosto de 2025 – Vulcabras S.A. (B3: VULC3) anuncia hoje os resultados do segundo trimestre de 2025 (2T25). 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 segundo trimestre de 2025, comparado ao mesmo período de 2024, exceto quando especificado de forma diversa.



DESTAQUES

VOLUME BRUTO 8,5 milhões

de pares/peças no 2T25, registrando um crescimento de 4,1% em relação ao 2T24. No acumulado do ano, o volume atingiu 15,6 milhões de pares/peças no 6M25, expansão de 4,8% frente ao 6M24.

RECEITA LÍQUIDA R\$ 894,8 milhões

no 2T25, representando um aumento de 17,6% em relação ao 2T24. No acumulado do semestre o valor alcançou R\$ 1.596,0 milhões no 6M25, crescimento de 17,5% frente ao mesmo período do ano anterior.

LUCRO BRUTO R\$ 365,4 milhões

no 2T25, apresentando crescimento de 12,9% em relação ao valor registrado no 2T24. No acumulado do semestre o montante alcançou R\$ 647,3 milhões no 6M25, o que representa uma alta de 14,9% frente ao mesmo período do ano anterior.

MARGEM BRUTA 40,8%

no 2T25, redução de 1,7 p.p. em relação ao 2T24. No acumulado do semestre a margem bruta foi de 40,6% no 6M25, queda de 0,9 p.p. frente ao 6M24.

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA DO PERÍODO R\$ 353,3 milhões

no 2T25, representando um aumento de 152,9% em comparação ao 2T24, com Margem Líquida de 39,5%, 21,1 p.p. acima do mesmo período do ano anterior. No acumulado do semestre o lucro líquido atingiu R\$ 459,3 milhões no 6M25, crescimento de 101,0% frente ao 6M24, com Margem Líquida de 28,8% avanço de 12,0 p.p. em relação ao 6M24.

EBITDA E MARGEM EBITDA DO PERÍODO R\$ 296,4 milhões

no 2T25, registrando um crescimento de 69,0% sobre o 2T24, com Margem EBITDA de 33,1%, aumento de 10,1 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. No 6M25, o resultado foi de R\$ 436,8 milhões, alta de 46,7% ante o 6M24, com Margem EBITDA de 27,4%, 5,5 p.p. acima do registrado no 6M24.

COTAÇÃO VULC3
(30/06/2025)

R\$ 21,09

VALOR DE
MERCADO

R\$ 5,8 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
15/08/2025 às 9h00 (Brasília)
[Acesse em Português](#)



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Crescendo por 20 trimestres consecutivos, a Vulcabras registra um segundo trimestre de 2025 com crescimento acelerado sustentado por seu modelo de negócio verticalizado, foco em inovação de produtos e gestão de marcas altamente conectadas ao consumidor brasileiro.

No período, a Receita Operacional Bruta (ROB) totalizou R\$ 1.043 milhões, alta de 17,3% em relação ao 2T24. O Lucro Bruto atingiu R\$ 365,4 milhões, um avanço de 12,9% frente ao mesmo período do ano anterior. O EBITDA foi de R\$ 296,4 milhões, evolução de 69,0%, enquanto o Lucro Líquido alcançou R\$ 353,3 milhões —crescimento de 152,9% sobre o 2T24, resultado impulsionado por um evento não recorrente decorrente de decisão favorável em ação de PIS/COFINS.

O canal de e-commerce manteve sua trajetória positiva, com crescimento de 33,8% e faturamento de R\$ 132,1 milhões, representando neste trimestre 14,8% da Receita Líquida da Companhia. Esse desempenho fortalece a relação direta com o consumidor, amplia a presença digital das marcas e sustenta margens positivas, sem recorrer a promoções agressivas.

DIVISÃO DE CALÇADOS CRESCE, IMPULSIONADA PELA CATEGORIA DE CORRIDA

A divisão de calçados manteve sua trajetória de expansão, impulsionada pela linha Corre. No ano em que celebra seu 50º aniversário, a Olympikus seguiu crescendo em todos os canais, com destaque para a categoria de corrida, fortalecida pelo sucesso da Família Corre, que ampliou o portfólio com os lançamentos do Corre Turbo e do Supra 2 — este último presente no pódio da Maratona Internacional de Porto Alegre.

A Mizuno avançou em sua estratégia de inovação para alta performance, com o lançamento do Neo Vista 2 — modelo “**super trainer**” com placa de fibra de vidro que, ao lado do Neo Zen, reforça a presença da marca no segmento de performance para treinos. A Mizuno Running Station manteve sua relevância como ponto de encontro de corredores e grupos na USP, com ativações frequentes e engajamento direto com o público.

No segmento Sportstyle, a Mizuno lançou a campanha global “**The Game of Quebrada**”, gravada no Brasil e veiculada mundialmente, promovendo o modelo Prophecy Morelia. As “**AM Sessions**”, eventos que conectam a marca às tendências globais por meio da combinação de música, café e cultura urbana, reforçaram a proximidade com público jovem. No futebol, o lançamento da edição especial Morelia 40 anos, em parceria com atletas patrocinados, fortaleceu ainda mais o posicionamento da marca na categoria.

A Under Armour registrou o melhor trimestre na gestão Vulcabras, impulsionada pelas categorias de treino e lifestyle esportivo, com destaque para os modelos Reps e Tribase Cross 2. No basquete, a marca fortaleceu sua presença com novas colorways do Curry 12, ampliando sua conexão com atletas e fãs da modalidade.

ALOCAÇÃO DE CAPITAL

Reforçando seu compromisso com a geração de valor para o acionista e uma gestão disciplinada de capital, frente a resultados extraordinários no trimestre, a Companhia anuncia o pagamento adicional de dividendos no valor de R\$ 300 milhões. Além disso, anuncia também mais um fluxo mensal de distribuição de dividendos de R\$ 0,125 por ação para os meses de novembro e dezembro de 2025.

Com isso completamos 18 meses de dividendos mensais já aprovados e somamos mais de R\$ 741 milhões distribuídos aos acionistas no ano de 2025.

CRESCIMENTO EM RITMO ACELERADO

Com carteiras crescentes para o segundo semestre, sell-out acelerado no varejo e investimentos direcionados para atender o crescimento da demanda, a Vulcabras segue confiante na continuidade de sua trajetória. A combinação entre inovação, ampliação de portfólio e eficiência operacional seguirá impulsionando o desempenho da Companhia, consolidando sua posição de liderança no mercado esportivo brasileiro.



DESEMPENHO CONSOLIDADO

R\$ milhões	2T25	2T24	Var. % 2T25/ 2T24	6M25	6M24	Var. % 6M25/ 6M24
Volume (milhões pares/peças)	8,5	8,2	4,1%	15,6	14,9	4,8%
Receita Operacional Bruta	1.043,4	889,7	17,3%	1.869,7	1.597,2	17,1%
Receita Líquida	894,8	761,0	17,6%	1.596,0	1.358,3	17,5%
Mercado Interno	861,2	723,5	19,0%	1.532,5	1.286,4	19,1%
Mercado Externo	33,6	37,5	-10,4%	63,5	71,9	-11,7%
Lucro Bruto	365,4	323,6	12,9%	647,3	563,5	14,9%
Margem bruta	40,8%	42,5%	-1,7 p.p.	40,6%	41,5%	-0,9 p.p.
Despesas Operacionais SG&A	-216,8	-179,7	20,6%	-394,8	-327,8	20,4%
Outras receitas (despesas) operacionais	115,8	4,4	2.531,8%	120,7	8,4	1.336,9%
EBITDA societário	296,4	175,4	69,0%	436,8	297,8	46,7%
Margem EBITDA	33,1%	23,0%	10,1 p.p.	27,4%	21,9%	5,5 p.p.
EBITDA recorrente	190,8	175,4	8,8%	331,2	297,8	11,2%
Margem EBITDA recorrente	21,3%	23,0%	-1,7 p.p.	20,8%	21,9%	-1,1 p.p.
Lucro Líquido societário	353,3	139,7	152,9%	459,3	228,5	101,0%
Margem Líquida	39,5%	18,4%	21,1 p.p.	28,8%	16,8%	12,0 p.p.
Lucro Líquido recorrente	144,9	139,7	3,7%	250,9	228,5	9,8%
Margem Líquida recorrente	16,2%	18,4%	-2,2 p.p.	15,7%	16,8%	-1,1 p.p.



VOLUME BRUTO

O crescimento consistente de volume bruto no segundo trimestre de 2025 reflete a eficácia da estratégia comercial e operacional adotada pela Companhia. No período, todas as categorias registraram crescimento de volume em comparação com o segundo trimestre de 2024, demonstrando a solidez da demanda e a efetividade das ações implementadas.

No 2T25, o volume bruto faturado atingiu 8,5 milhões de pares/peças, registrando um crescimento de 4,1% em relação aos 8,2 milhões contabilizados no 2T24. Os principais destaques por categoria foram:

1. Calçados Esportivos registraram crescimento de 4,3% em comparação ao 2T24. O aumento no volume consolidado foi impulsionado, pelas vendas no mercado interno, embora tenha sido parcialmente ofuscado pela queda nas vendas no mercado externo. As três marcas apresentaram performance positiva, com crescimento de volume.
2. Outros Calçados e Outros apresentaram expansão de 3,1% em relação ao 2T24, com destaque para a categoria de chinelos esportivos, que registrou crescimento significativo no período.
3. Vestuário e Acessórios a categoria apresentou crescimento de 4,2% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, resultado impulsionado principalmente pela melhora no mercado interno.

VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL - 2T25 vs 2T24

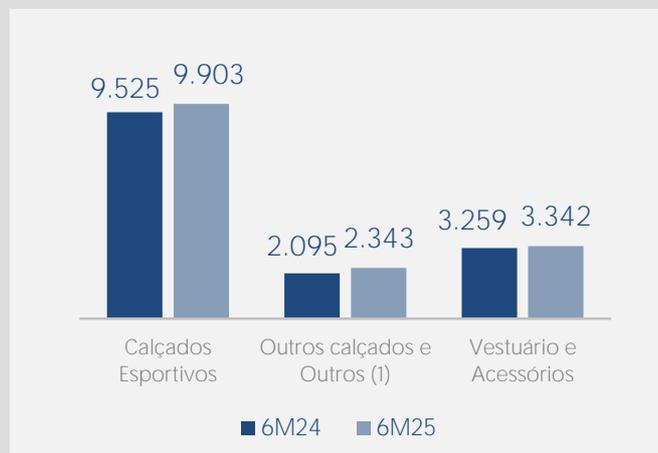
Pares e Peças (Mil)	2T25	Partic.	2T24	Partic.	Var. % 2T25/2T24
Calçados Esportivos	5.522	65,0%	5.294	64,9%	4,3%
Outros Calçados e Outros (1)	1.233	14,5%	1.196	14,6%	3,1%
Vestuário e Acessórios	1.741	20,5%	1.671	20,5%	4,2%
Total	8.496	100,0%	8.161	100,0%	4,1%



No acumulado do semestre o volume bruto faturado somou 15,6 milhões de pares/peças no 6M25, registrando crescimento de 4,8% em relação ao registrado no mesmo período do ano anterior.

VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL - 6M25 vs 6M24

Pares e Peças (Mil)	6M25	Partic.	6M24	Partic.	Var. % 6M25/6M24
Calçados Esportivos	9.903	63,5%	9.525	64,0%	4,0%
Outros Calçados e Outros (1)	2.343	15,0%	2.095	14,1%	11,8%
Vestuário e Acessórios	3.342	21,5%	3.259	21,9%	2,5%
Total	15.588	100,0%	14.879	100,0%	4,8%



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



RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

CATEGORIAS

No 2T25, o varejo brasileiro manteve desempenho consistente, com melhora no giro de produtos e uma dinâmica positiva de consumo nos principais canais de atuação da Companhia. A combinação entre forte presença no ponto de venda e equilíbrio de sortimento contribuiu para impulsionar a receita líquida no período.

No mercado externo, os desafios estruturais no Peru e na Argentina continuaram a impactar negativamente as vendas, mantendo a pressão sobre o desempenho da Companhia na região.

Pelo 20º trimestre consecutivo, a Companhia sustenta uma trajetória consistente de crescimento, com evolução relevante na Receita Líquida que totalizou R\$ 894,8 milhões no 2T25, o que representa um avanço de 17,6% em relação aos R\$ 761,0 milhões apurados no mesmo período do ano anterior. Esse resultado reforçou a eficácia da estratégia comercial e a capacidade de execução da Companhia, sustentada por um portfólio sólido e presença qualificada no varejo.

A categoria de Calçados Esportivos registrou aumento de 18,1% no 2T25 em comparação com o 2T24. 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, impulsionadas pela complementariedade entre elas e a eficácia na execução comercial.

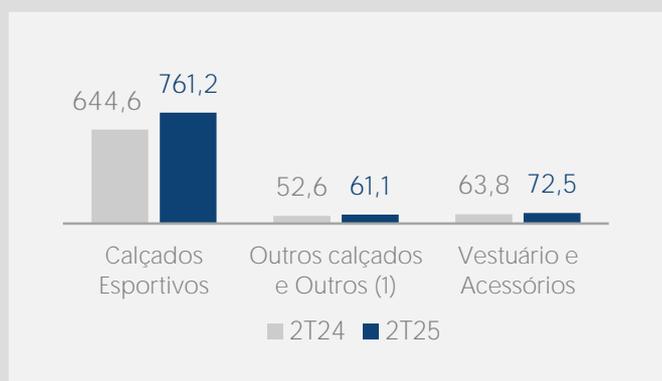
A categoria de Outros Calçados e Outros apresentou crescimento de 16,2% em relação ao 2T24, reflexo do aumento nas vendas da categoria de chinelos esportivos.

A categoria de Vestuário e Acessórios registrou crescimento de 13,6% frente ao 2T24, resultado atribuído, principalmente, à melhora da performance do varejo no mercado interno.

No 6M25, a receita líquida resultou em R\$ 1.596,0 milhões, 17,5% superior à do 6M24, quando a mesma foi R\$ 1.358,3 milhões.

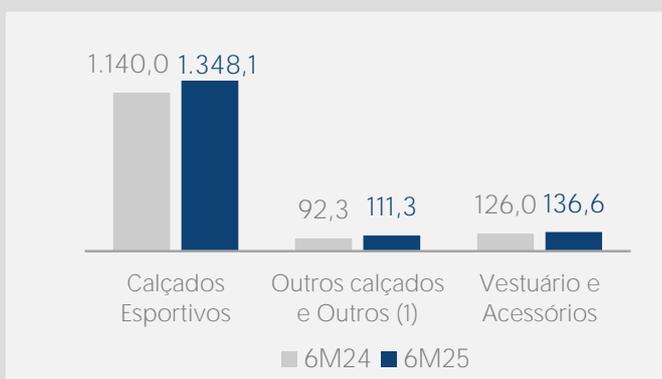
RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 2T25 vs 2T24

R\$ Milhões	2T25	Partic.	2T24	Partic.	Var. % 2T25/2T24
Calçados Esportivos	761,2	85,1%	644,6	84,7%	18,1%
Outros Calçados e Outros (1)	61,1	6,8%	52,6	6,9%	16,2%
Vestuário e Acessórios	72,5	8,1%	63,8	8,4%	13,6%
Receita Líquida Total	894,8	100,0%	761,0	100,0%	17,6%



RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 6M25 vs 6M24

R\$ Milhões	6M25	Partic. %	6M24	Partic. %	Var. % 6M25/6M24
Calçados Esportivos	1.348,1	84,5%	1.140,0	83,9%	18,3%
Outros Calçados e Outros (1)	111,3	6,9%	92,3	6,8%	20,6%
Vestuário e Acessórios	136,6	8,6%	126,0	9,3%	8,4%
Receita Líquida Total	1.596,0	100,0%	1.358,3	100,0%	17,5%



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



RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

MERCADOS

MERCADO INTERNO

No 2T25, as vendas no varejo brasileiro apresentaram desempenho positivo, registrando importante crescimento. A receita líquida no mercado interno totalizou R\$ 861,2 milhões, representando um crescimento de 19,0% em relação ao mesmo período do ano anterior, quando atingiu R\$ 723,5 milhões.

Esse resultado foi impulsionado pelo crescimento em todas as categorias comercializadas, com destaque, mais uma vez, para a categoria de calçados esportivos, que apresentou avanço expressivo na comparação com o 2T24.

MERCADO EXTERNO

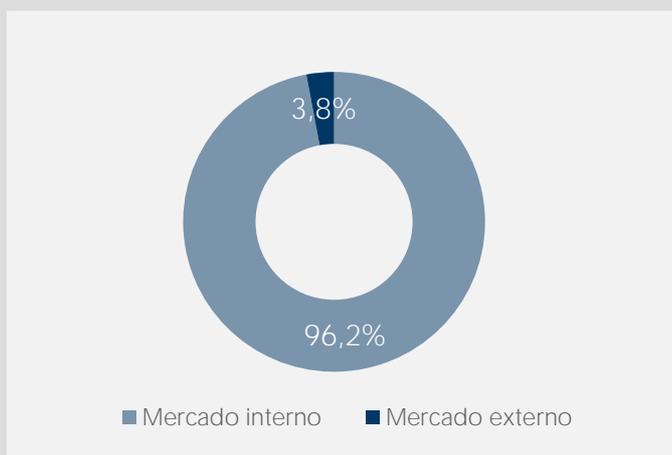
A receita líquida no mercado externo totalizou R\$ 33,6 milhões no 2T25, o que representou uma redução de 10,4% em relação aos R\$ 37,5 milhões registrados no mesmo período do ano anterior.

Embora no 2T25 a operação no Peru tenha apresentado desempenho positivo, as exportações diretas a partir do Brasil, com foco principal no mercado argentino, permaneceram em retração.

RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 2T25 vs 2T24

R\$ Milhões	2T25	Partic.	2T24	Partic.	Var. % 2T25/2T24
Mercado Interno	861,2	96,2%	723,5	95,1%	19,0%
Mercado Externo	33,6	3,8%	37,5	4,9%	-10,4%
Receita Líquida Total	894,8	100,0%	761,0	100,0%	17,6%

PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 2T25



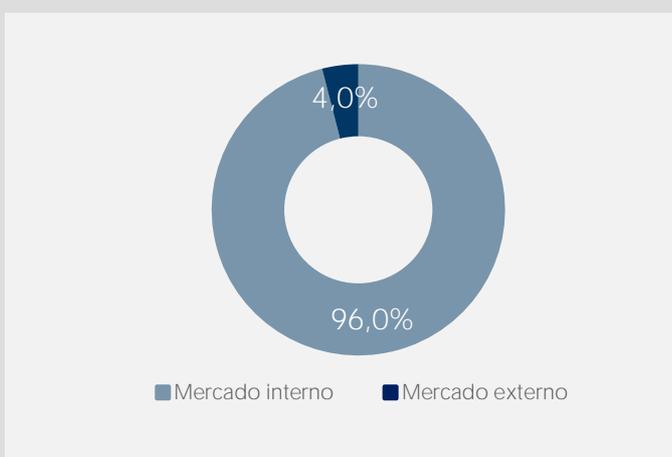
No 6M25, o mercado interno totalizou R\$ 1.532,5 milhões, apresentando aumento de 19,1% em relação ao 6M24, quando a receita líquida foi de R\$ 1.286,4 milhões. Já no mercado externo, a receita líquida no 6M25 foi de R\$ 63,5 milhões, representando uma redução de 11,7% em comparação aos R\$ 71,9 milhões obtidos no mesmo período do ano anterior.

Ao longo de todo o 6M25, observou-se uma dinâmica de crescimento no mercado interno, impulsionado principalmente pela expansão na categoria de calçados esportivos, enquanto no mercado externo houve queda nas vendas, reflexo, do cenário econômico adverso enfrentado na Argentina.

RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 6M25 vs 6M24

R\$ Milhões	6M25	Partic. %	6M24	Partic. %	Var. % 6M25/6M24
Mercado Interno	1.532,5	96,0%	1.286,4	94,7%	19,1%
Mercado Externo	63,5	4,0%	71,9	5,3%	-11,7%
Receita Líquida Total	1.596,0	100,0%	1.358,3	100,0%	17,5%

PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 6M25





E-COMMERCE

No 2T25, o canal de e-commerce apresentou desempenho sólido, com crescimento na receita e melhora contínua da rentabilidade. Atuando de forma complementar aos demais canais, funcionou como uma extensão natural entre as marcas e seus consumidores, proporcionando uma experiência exclusiva.

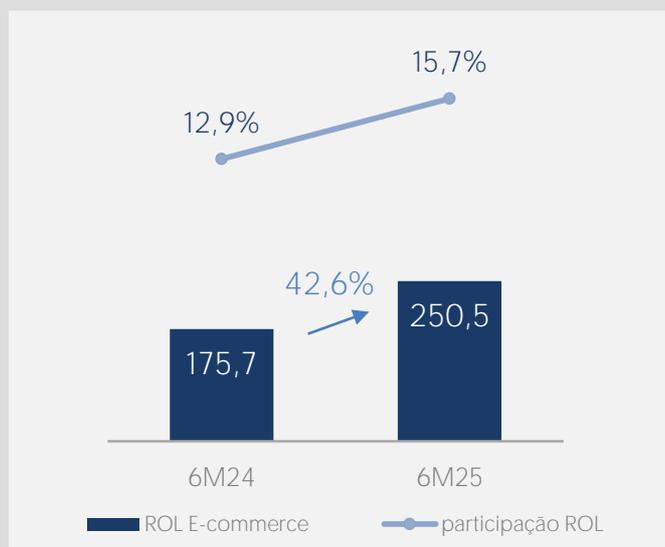
Impulsionado por uma abordagem focada em posicionamento digital e excelência na jornada de compra, o canal registrou uma receita líquida de R\$ 132,1 milhões, representando um avanço de 33,8% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Esse desempenho contribuiu para que o e-commerce atingisse 14,8% da receita líquida da Companhia no 2T25, um ganho de 1,8 pontos percentuais em comparação ao 2T24, reforçando seu papel crescente no mix de canais da Companhia.

No 6M25, a receita líquida do canal totalizou R\$ 250,5 milhões, registrando um crescimento de 42,6% em relação ao mesmo período de 2024. Esse desempenho contribuiu para o avanço da participação do canal na receita total da Companhia, que aumentou 2,8 p.p na comparação com o 6M24, atingindo 15,7% no período.

RECEITA LÍQUIDA E PARTICIPAÇÃO ROL

R\$ Milhões	2T25	2T24	Var. % 2T25/2T24	6M25	6M24	Var. % 6M25/6M24
Receita Líquida e-commerce	132,1	98,7	33,8%	250,5	175,7	42,6%
Participação ROL %	14,8%	13,0%	1,8p.p.	15,7%	12,9%	2,8p.p.





CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (CPV)

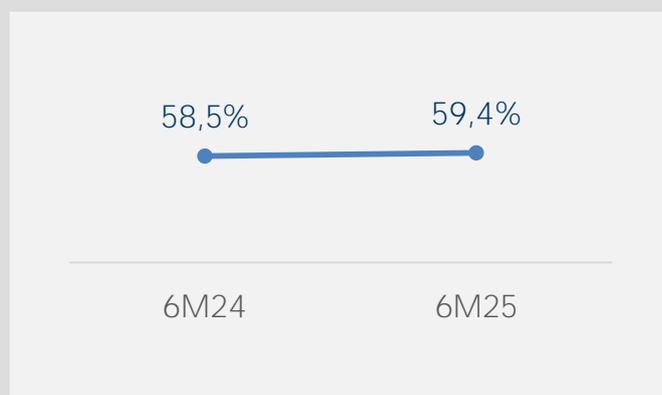
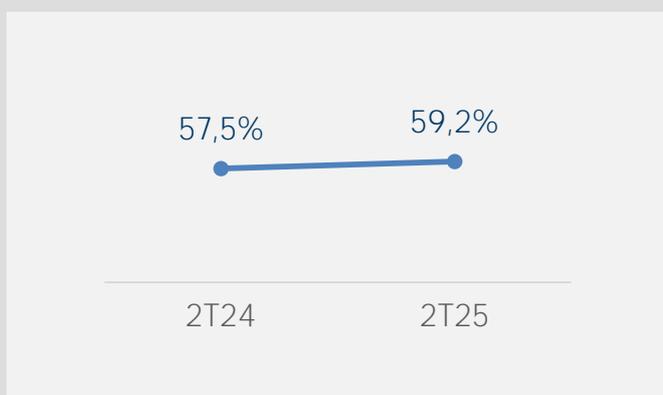
Apesar do aumento no volume de produção e comercialização, a margem bruta do trimestre foi temporariamente impactada pelos aumentos nos custos dos produtos vendidos. O sucesso da família do Corre e a oportunidade de expandir o seu Market-Share de forma relevante na categoria de corrida de performance, trouxe consigo uma forte demanda por produtos mais técnicos e elaborados, com tempos médios de produção bem superiores aos demais. Para atender essa demanda a Companhia precisou aumentar o seu quadro de mão de obra direta de forma acelerada, um incremento bem superior ao histórico de contratações dos últimos anos.

Este aumento acelerado de quadro, fez com que a eficiência produtiva (principalmente na planta do Ceará, responsável pela produção da família Corre) fosse temporariamente impactada, o que resultou em um aumento no custo dos produtos produzidos. Esse aumento de custos é encarado como um investimento estratégico para sustentar nosso crescimento. A recente contratação acelerada de colaboradores implica em um período natural de adaptação e treinamento, durante o qual a eficiência fabril é temporariamente impactada. Com a evolução do treinamento e o ganho de experiência, esses índices tendem a retornar aos patamares anteriores.

No 2T25, o custo dos produtos vendidos (CPV) atingiu 59,2% da receita líquida de vendas, representando um acréscimo de 1,7 pontos percentuais em comparação ao 2T24. Mesmo diante de um cenário adverso, a Companhia permaneceu concentrada em iniciativas voltadas à elevação da eficiência operacional e à busca por ganhos de escala.

No acumulado do primeiro semestre de 2025 (6M25), o custo das vendas representou 59,4% da receita líquida, alta de 0,9 ponto percentual em relação aos 58,5% apurados no mesmo intervalo de 2024.

CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (% CPV/ROL)

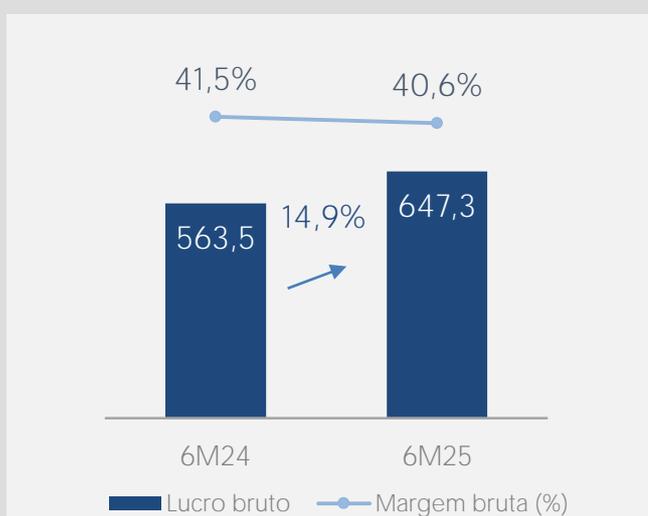
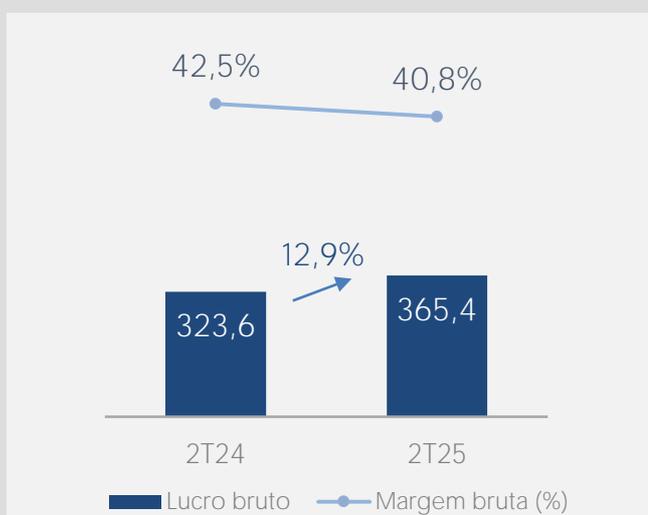


LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

No 2T25 a Companhia obteve um lucro bruto de R\$ 365,4 milhões, o que representa um crescimento de 12,9% em relação aos R\$ 323,6 milhões apurados no mesmo período do ano anterior. A margem bruta consolidada atingiu 40,8%, retração de 1,7 p.p. na comparação com o 2T24.

Conforme explicado no item de custo de produtos vendidos, a margem bruta fica temporariamente pressionada em função dos investimentos realizados em contratações aceleradas. Com a estabilização das contratações, evolução do treinamento e o ganho de experiência, a expectativa é de que as eficiências e consequentemente as margens retornem aos patamares anteriores.

No acumulado do ano (6M25), o lucro bruto foi de R\$ 647,3 milhões, aumento de 14,9% sobre os R\$ 563,5 milhões obtidos no 6M24. A Margem bruta no 6M25 foi de 40,6% sendo 0,9 p.p. inferior à obtida no mesmo período de 2024, quando atingiu 41,5%.





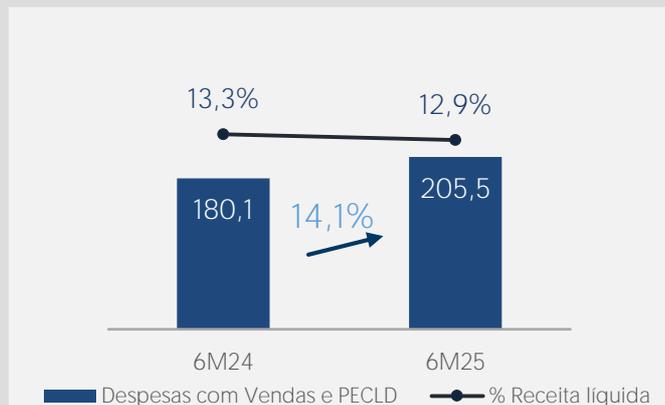
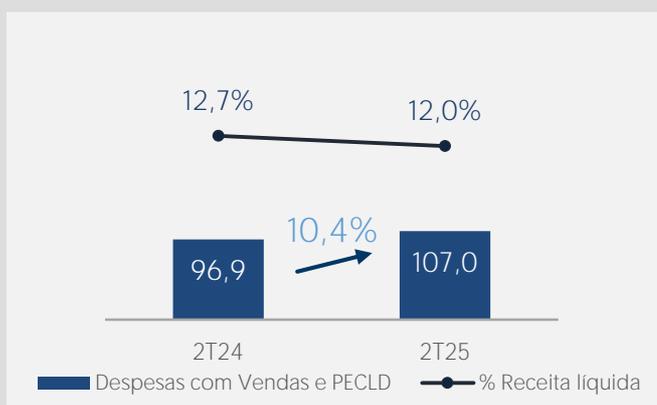
DESPESAS COM VENDAS E PECLD

No 2T25, as despesas relacionadas a vendas, propaganda e às Perdas Estimadas em Créditos de Liquidação Duvidosa (PECLD) totalizaram R\$ 156,7 milhões, o que representou um crescimento de 14,5% em relação ao mesmo período de 2024.

As despesas diretas associadas a vendas e PECLD, desconsiderando os investimentos em propaganda, somaram R\$ 107,0 milhões no 2T25, o que correspondeu a um crescimento de 10,4% frente aos R\$ 96,9 milhões registrados no 2T24. Quando comparadas à receita líquida,

essas despesas representaram 12,0%, uma redução de 0,7 p.p. em relação aos 12,7% observados no mesmo trimestre do ano anterior.

No 6M25, registrou-se despesa com vendas (ex propaganda) de R\$ 205,5 milhões, um acréscimo de 14,1% em comparação aos R\$ 180,1 milhões do 6M24. A participação das despesas com vendas sobre a receita líquida atingiu 12,9%, uma redução de 0,4 p.p em relação a apresentada no 6M24.





DESPESAS COM PROPAGANDA E MARKETING

No 2T25, os investimentos em propaganda e marketing somaram R\$ 49,7 milhões, um crescimento de 24,3% em relação aos R\$ 40,0 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 5,6%, um avanço de 0,3 p.p. frente à participação de 5,3% observada no 2T24.

Comemoração dos 50 anos da marca Olympikus – 2025

Na sequência aos eventos de comemoração dos 50 anos da Olympikus, no 2T25 foram realizadas diversas corridas patrocinadas. Na Maratona Internacional de São Paulo, onde foi marca oficial do evento, todos os pódios das provas de 42 km foram conquistados com o protótipo do Supra 2. Já na Maratona Internacional de Porto Alegre, uma das maiores do país, a marca conquistou 13 pódios, incluindo o 1º lugar feminino – desta vez com o Supra 2 já lançado. A marca esteve ainda presente em outras provas relevantes como a Maratona de João Pessoa, Volta à Ilha, 21 km de Salvador, Meia Maratona das Cataratas e Meia Maratona de Belo Horizonte, reforçando a sua liderança nas competições e a performance dos produtos nos pés dos atletas. O projeto reforça o compromisso da Olympikus com a democratização do esporte e o investimento contínuo em iniciativas de alto impacto para o consumidor.

No segundo trimestre, a Olympikus fortaleceu sua posição no segmento de corrida ao lançar os modelos, Supra 2 e Corre Turbo, que trouxeram avanços tecnológicos e ampliaram o portfólio da Família Corre. A marca também se destacou em eventos esportivos de grande visibilidade, conquistando importante posicionamento, e reafirmando seu compromisso com a alta performance e a proximidade com a comunidade de corredores.

A Mizuno, por sua vez, avançou nas frentes de corrida, lifestyle e futebol. Lançou o Neo Vista 2 e promoveu ativações no Mizuno Running Station, além de se conectar com o público urbano através do evento AM Sessions e a campanha internacional “The Game of Quebrada”. Já a Under Armour teve seu melhor trimestre no Brasil, impulsionada por lançamentos como o Curry 12 e o Infinite Elite 2, com ativações que reforçaram sua presença nas categorias de treino, basquete e lifestyle esportivo.

No 6M25, registrou-se despesa com propaganda de R\$ 85,2 milhões, um acréscimo de 26,2% em comparação aos R\$ 67,5 milhões do 6M24. A participação das despesas com vendas sobre a receita líquida atingiu 5,3%, um aumento 0,3 p.p em relação a apresentada no 6M24.





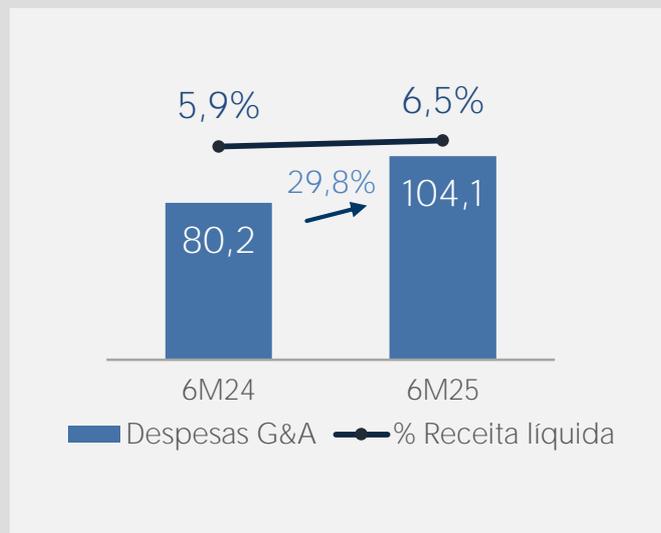
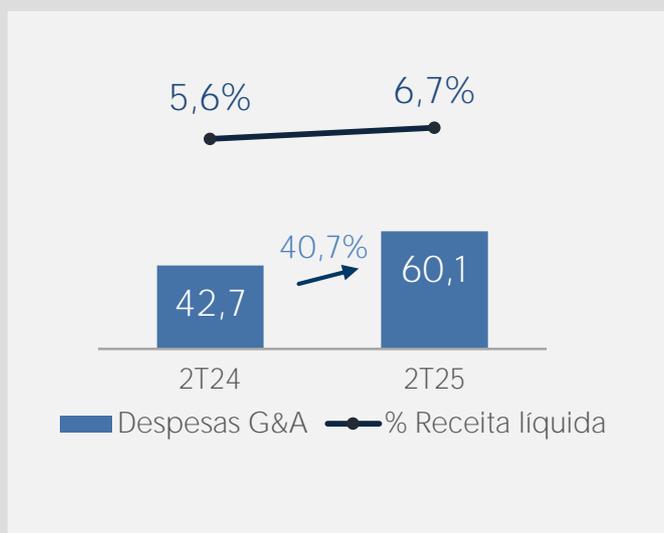
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

No 2T25, as despesas gerais e administrativas totalizaram R\$ 60,1 milhões, representando um aumento de 40,7% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Durante o trimestre, houve o reconhecimento de eventos não recorrentes relacionados ao êxito em ações judiciais de créditos de PIS/COFINS, aferidos em Controladas. Esses efeitos impactaram negativamente as despesas gerais e administrativas, aumentando o valor contábil reportado no período. Como se trata de um efeito extraordinário, este

aumento não reflete a tendência operacional recorrente da Companhia, sendo importante considerar esse fator para uma análise adequada da evolução das despesas.

Para melhor interpretação apresentamos a demonstração do impacto do evento não recorrente nas Despesas Gerais e Administrativas.



EVENTO NÃO RECORRENTE

R\$ Milhões	2T25	2T24	Var. % 2T25/2T24	6M25	6M24	Var. % 6M25/6M24
Despesas Gerais e Administrativas	60,1	42,7	40,7%	104,1	80,2	29,8%
(-) Honorários sobre Ação de PIS/COFINS aferido em Controladas	9,3	0,0	N/A	9,3	0,0	N/A
Despesas Gerais e Administrativas Recorrente	50,8	42,7	19,0%	94,8	80,2	18,2%
% Receita líquida	5,7%	5,6%	0,1 p.p.	5,9%	5,9%	0,0 p.p.

Quando analisadas em proporção à receita líquida, as despesas gerais e administrativas recorrentes alcançaram 5,7% no trimestre, aumento de 0,1 p.p. em relação a participação reportada no 2T24.

Além do evento não recorrente mencionado acima 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.

No 6M25, as despesas gerais e administrativas totalizaram R\$ 104,1 milhões, representando um crescimento de 29,8% em relação aos R\$ 80,2 milhões registrados no mesmo período de 2024. Em proporção à receita líquida, representaram um aumento de 0,6 ponto percentual frente ao 6M24. Desconsiderando o evento não recorrente reconhecido no 2T25, as despesas totalizaram R\$ 94,8 milhões, representando um crescimento de 18,2% em relação aos R\$ 80,2 milhões registrados no mesmo período de 2024.



OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

No 2T25, as Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas totalizaram uma receita de R\$ 115,8 milhões, valor superior à receita de R\$ 4,4 milhões registrada no mesmo período de 2024.

No período, foram reconhecidos eventos não recorrentes decorrentes do êxito em ações judiciais relacionadas à recuperação de créditos de PIS/COFINS, aferidos em Controladas, com reflexo positivo nesta rubrica. Esses efeitos impactaram em R\$ 114,9 milhões as outras receitas (despesas) operacionais líquidas, aumentando o valor contábil reportado no período. Como se trata de um efeito extraordinário, este aumento não reflete a tendência operacional recorrente da Companhia, sendo importante

considerar esse fator para uma análise adequada da evolução das despesas. Desconsiderado o evento não recorrente, as Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas totalizaram uma receita de R\$ 0,9 milhão, sendo 79,5% inferior à receita de R\$ 4,4 milhões registrada no mesmo período de 2024.

No 6M25, as outras receitas (despesas) operacionais líquidas totalizaram R\$ 120,7 milhões. Desconsiderando o evento não recorrente reconhecido no 2T25, as receitas totalizaram R\$ 5,8 milhões, representando uma redução de 31,0% em relação aos R\$ 8,4 milhões registrados no mesmo período de 2024.

EVENTO NÃO RECORRENTE

R\$ Milhões	2T25	2T24	Var. % 2T25/2T24	6M25	6M24	Var. % 6M25/6M24
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	115,8	4,4	2.531,8%	120,7	8,4	1.336,9%
(+) Valor principal em ações de PIS/COFINS aferidos em Controladas PIS/COFINS sobre outras receitas	-114,9	0,0	N/A	-114,9	0,0	N/A
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas recorrente	0,9	4,4	-79,5%	5,8	8,4	-31,0%





RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

No 2T25, o resultado financeiro líquido foi positivo, com uma receita de R\$ 119,3 milhões, representando um crescimento expressivo em relação ao mesmo período do ano anterior, quando o resultado foi de R\$ 3,1 milhões.

No período, foram reconhecidos eventos não recorrentes decorrentes do êxito em ações judiciais relativos à recuperação de créditos de PIS/COFINS, aferido em Controladas, com reflexo positivo no resultado financeiro. Esses efeitos contribuíram com R\$ 122,9 milhões na linha de resultado financeiro, elevando o valor contábil reportado no período. Por se tratar de um efeito extraordinário, tal

incremento não reflete a tendência operacional recorrente da Companhia, sendo, portanto, um fator importante a ser considerado para uma análise precisa da evolução desse resultado. Desconsiderado o evento não recorrente, o resultado financeiro totalizaria uma despesa de R\$ 3,6 milhões.

No 6M25, o resultado financeiro totalizou uma receita de R\$ 121,7 milhões. Desconsiderando o evento não recorrente reconhecido no 2T25, o resultado financeiro totalizaria uma despesa de R\$ 1,2 milhão frente a receita de R\$ 3,9 milhões registrada no mesmo período de 2024.

R\$ Milhões	2T25	2T24	Var.% 2T25/2T24	6M25	6M24	Var.% 6M25/6M24
Estrutura de capital	-16,6	-13,7	21,2%	-28,4	-28,6	-0,7%
Operacionais	-3,2	-2,9	10,3%	-5,8	-5,0	16,0%
Cambiais	-6,9	-6,7	3,0%	-19,4	-9,8	98,0%
Despesas Financeiras	-26,7	-23,3	14,6%	-53,6	-43,4	23,5%
Estrutura de capital	7,7	12,5	-38,4%	16,4	27,7	-40,8%
Operacionais	133,6	4,2	3.081,0%	138,4	7,7	1697,4%
Cambiais	4,7	9,7	-51,5%	20,5	11,9	72,3%
Receitas Financeiras	146,0	26,4	453,0%	175,3	47,3	270,6%
Resultado Financeiro Líquido	119,3	3,1	3.748,4%	121,7	3,9	3.020,5%

EVENTO NÃO RECORRENTE

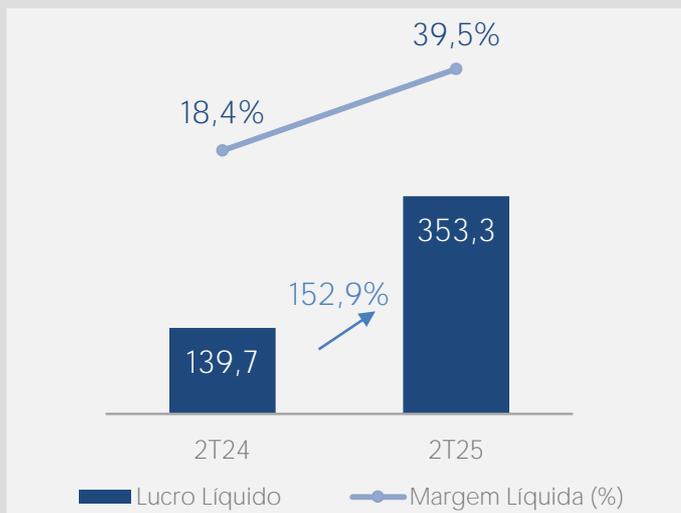
R\$ Milhões	2T25	2T24	Var.% 2T25/2T24	6M25	6M24	Var.% 6M25/6M24
Resultado Financeiro Líquido	119,3	3,1	3.748,4%	121,7	3,9	3.020,5%
(+) Valor da correção em Ações de PIS/COFINS aferidos em Controladas	-122,9	0	N/A	-122,9	0	N/A
Resultado financeiro Líquido Recorrente	-3,6	3,1	-216,1%	-1,2	3,9	-130,8%



LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

No 2T25, a Companhia registrou lucro líquido de R\$ 353,3 milhões, o que representou um aumento de 152,9% em relação ao mesmo período do ano anterior, quando o lucro líquido totalizou R\$ 139,7 milhões.

A margem líquida do trimestre alcançou 39,5%, refletindo uma expansão de 21,1 p.p em comparação aos 18,4% observados no 2T24.



Importante destacar que, no 2T25, o lucro líquido foi impactado positivamente em R\$ 208,4 milhões em função do reconhecimento de créditos de PIS/COFINS decorrentes de ações judiciais exitosas, aferidos em Controladas, o que representa uma variação na Margem Líquida de 23,3 p.p.

Desconsiderado os eventos não recorrentes registrados no 2T25, o Lucro Líquido do trimestre totalizaria R\$144,9 milhões, sendo 3,7% superior ao valor de R\$139,7 milhões registrado no mesmo período de 2024. A margem líquida recorrente do trimestre alcançou 16,2%, refletindo uma redução de 2,2 p.p em comparação aos 18,4% observados no 2T24.

Para melhor interpretação apresentamos a demonstração do impacto dos eventos não recorrentes sobre o lucro líquido

EVENTOS NÃO RECORRENTES

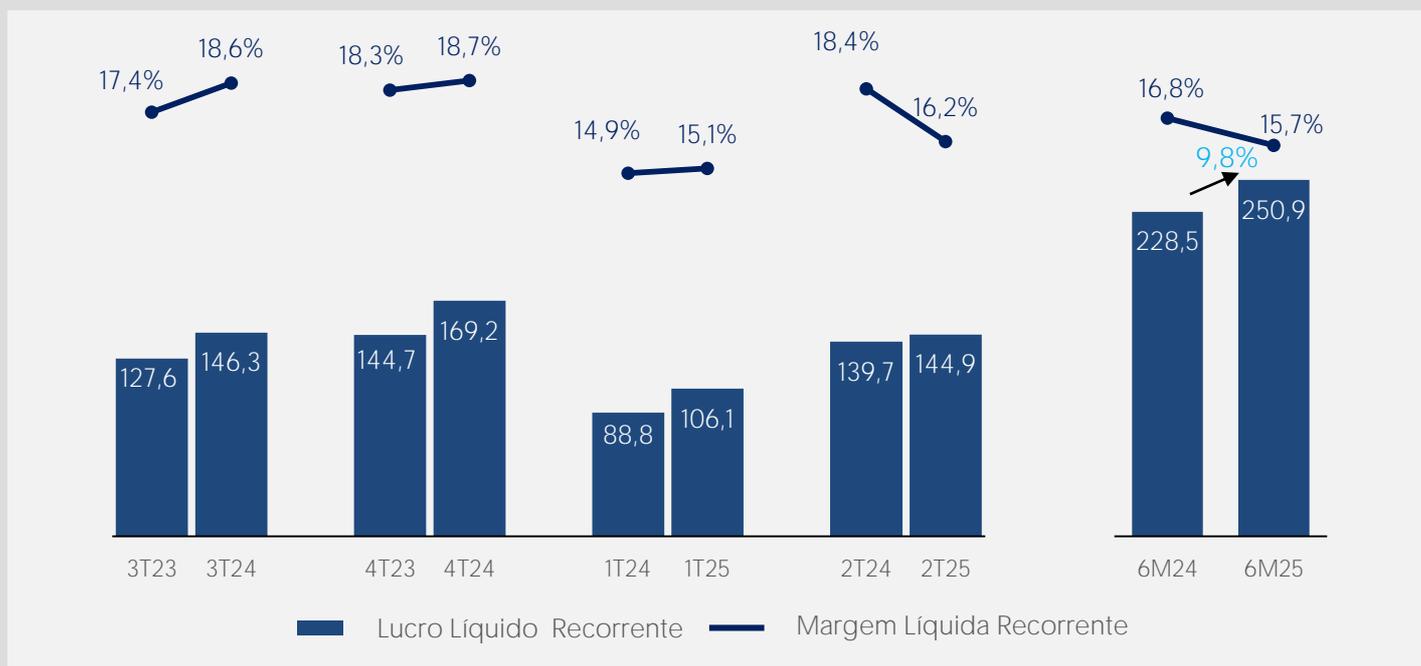
R\$ Milhões	2T25	2T24	Var.% 2T25/2T24	6M25	6M24	Var.% 6M25/6M24
Lucro Líquido	353,3	139,7	152,9%	459,3	228,5	101,0%
(+) Valor principal em ações de PIS/COFINS aferidos em Controladas PIS/COFINS sobre outras receitas	-114,9	0,0	N/A	-114,9	0,0	N/A
(+) Juros sobre a Ação de PIS/COFINS aferido em Controladas	-122,9	0,0	N/A	-122,9	0,0	N/A
(-) Honorários sobre Ação de PIS/COFINS aferido em Controladas	9,3	0,0	N/A	9,3	0,0	N/A
(-) IRPJ/CSLL sobre a Ação de PIS/COFINS aferido em Controladas	20,1	0,0	N/A	20,1	0,0	N/A
Total do Impacto dos efeitos não recorrentes no Lucro Líquido	-208,4	0,0	N/A	-208,4	0,0	N/A
Lucro Líquido Recorrente	144,9	139,7	3,7%	250,9	228,5	9,8%
Margem Líquida Recorrente	16,2%	18,4%	-2,2 p.p.	15,7%	16,8%	-1,1 p.p.



LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

No acumulado do ano, o lucro líquido atingiu R\$ 459,3 milhões no 6M25, representando um crescimento de 101,0% em relação ao resultado apurado no mesmo período de 2024. A margem líquida evoluiu 12,0 pontos percentuais na comparação entre os semestres, passando de 16,8% no 6M24 para 28,8% no 6M25.

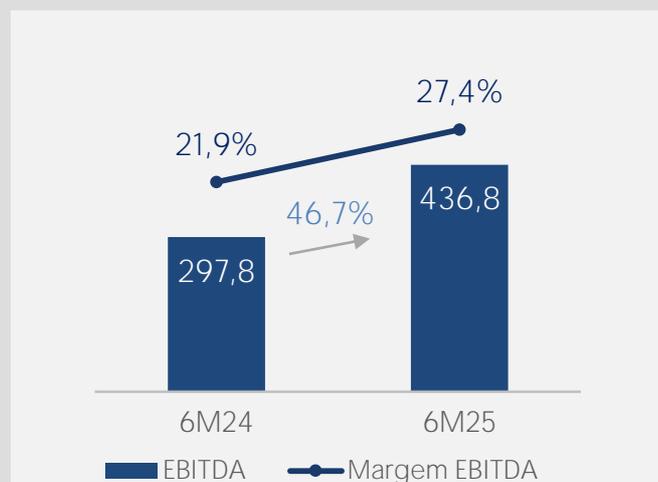
Na comparação do lucro líquido recorrente, o crescimento no 6M25 foi de 9,8% atingindo R\$ 250,9 milhões com margem líquida de 15,7%, 1,1 p.p inferior ao mesmo período do ano anterior.





EBITDA E MARGEM EBITDA

No 2T25, o EBITDA da Companhia totalizou R\$ 296,4 milhões, representando um crescimento de 69,0% em relação aos R\$ 175,4 milhões registrados no mesmo período de 2024. A margem Ebitda evoluiu 10,1 pontos percentuais na comparação entre os trimestres, passando de 23,0% no 6M24 para 33,1% no 6M25.



Importante destacar que, no 2T25, o EBITDA foi impactado positivamente em R\$ 105,6 milhões em função do reconhecimento de créditos de PIS/COFINS decorrentes de ações judiciais exitosas, aferidos em Controladas, o que representa uma variação na Margem EBITDA de 11,8 p.p.

Desconsiderado os eventos não recorrentes registrados no 2T25, o Ebitda do trimestre totalizaria R\$ 190,8 milhões, sendo 8,8% superior ao valor de R\$ 175,4 milhões registrado no mesmo período de 2024. A margem Ebitda recorrente do trimestre alcançou 21,3%, refletindo uma redução de 1,7 p.p. em comparação aos 23,0% observados no 2T24.

Ainda assim, a margem EBITDA manteve-se em um patamar sólido, compatível com a estrutura operacional da Companhia, evidenciando sua capacidade de adaptação e resiliência diante dos desafios enfrentados no período.

Para melhor interpretação apresentamos a demonstração do impacto dos eventos não recorrentes sobre o EBITDA.

EVENTOS NÃO RECORRENTES

R\$ Milhões	2T25	2T24	Var.% 2T25/2T24	6M25	6M24	Var.% 6M25/6M24
EBITDA Contábil	296,4	175,4	69,0%	436,8	297,8	46,7%
(+) Valor principal em ações de PIS/COFINS aferidos em Controladas PIS/COFINS sobre outras receitas	-114,9	0,0	N/A	-114,9	0,0	N/A
(-) Honorários sobre Ação de PIS/COFINS aferido em Controladas	9,3	0,0	N/A	9,3	0,0	N/A
Ebitda Recorrente	190,8	175,4	8,8%	331,2	297,8	11,2%
Margem Ebitda Recorrente	21,3%	23,0%	-1,7 p.p.	20,8%	21,9%	-1,1 p.p.

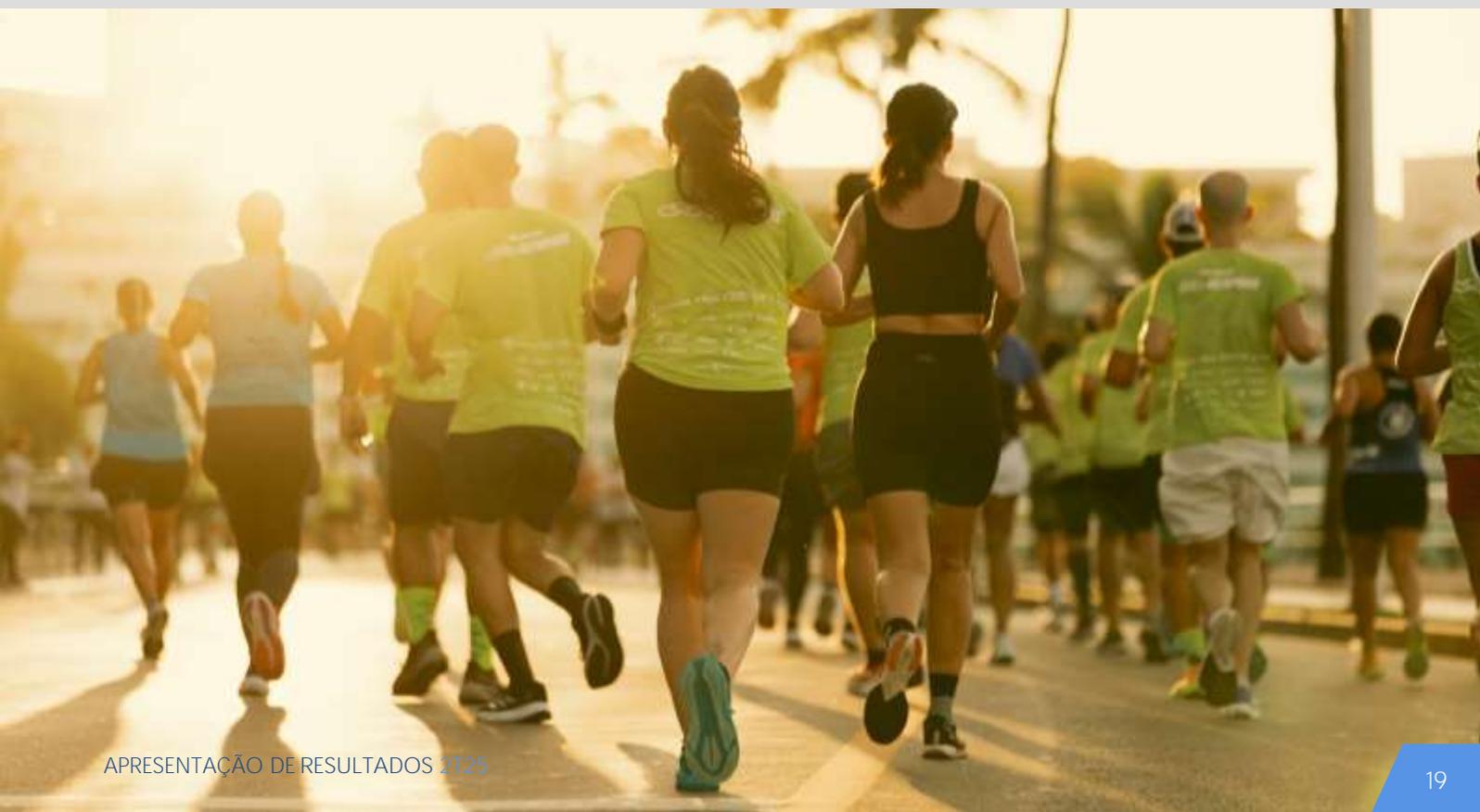
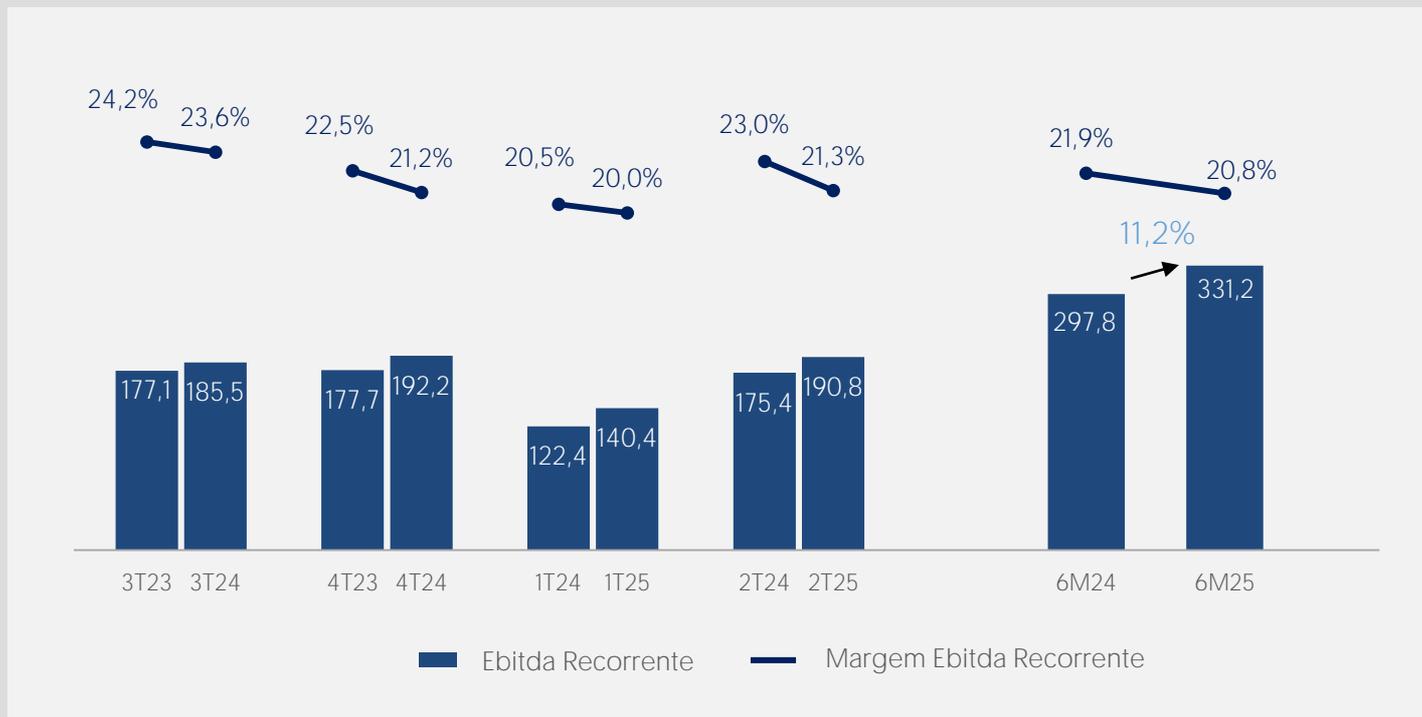


EBITDA E MARGEM EBITDA

No acumulado do ano, o Ebitda atingiu R\$ 436,8 milhões no 6M25, representando um crescimento de 46,7% em relação ao resultado apurado no mesmo período de 2024. A margem Ebitda evoluiu 5,5 pontos percentuais na comparação entre os semestres, passando de 21,9% no 6M24 para 27,4% no 6M25.

Na comparação do Ebitda recorrente, o crescimento no 6M25 foi de 11,2% atingindo R\$ 331,2 milhões com margem Ebitda de 20,8%, 1,1 p.p. inferior ao mesmo período do ano anterior.

EBITDA RECORRENTE E MARGEM EBITDA RECORRENTE





ROIC (RETORNO SOBRE CAPITAL INVESTIDO)

O retorno sobre capital investido – ROIC²– anualizado atingiu 28,5% no 2T25-LTM (últimos doze meses encerrados em 30/06/2025), o qual representa um aumento de 2,4 p.p. sobre o resultado de 26,1% obtido em 31/12/2024.

ROIC	2022	2023	2024	2T25LTM
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	469,9	494,9	569,9	800,7
(+) Resultado Financeiro (LTM)	(41,3)	4,8	(22,6)	(140,4)
NOPAT	428,6	499,7	547,3	660,3
Capital Investido				
Financiamentos e Empréstimos	417,0	437,8	336,9	354,6
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(197,2)	(361,0)	(307,7)	(211,8)
(-) Aplicações Financeiras	(8,9)	(13,4)	(6,6)	(3,8)
(+) Mútuo com Partes Relacionadas	18,4	–	–	–
(+) Patrimônio Líquido	1.711,8	1.995,3	2.110,3	2.356,4
Total Capital Investido	1.941,1	2.058,7	2.132,9	2.495,4
Média de Capital Investido no período ⁽¹⁾	1.776,0	1.999,9	2.095,8	2.314,2
ROIC anualizado ⁽²⁾	24,1%	25,0%	26,1%	28,5%

O retorno sobre capital investido ajustado (ROIC-ajustado³) anualizado atingiu 32,0% no 2T25-LTM (últimos doze meses encerrados em 30/06/2025), com aumento de 2,5 p.p. sobre o resultado de 29,5% obtido em 31/12/2024.

ROIC AJUSTADO	2022	2023	2024	2T25LTM
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	469,9	494,9	569,9	800,7
(+) Resultado Financeiro (LTM)	(41,3)	4,8	(22,6)	(140,4)
(-) Resultado da equivalência patrimonial (LTM)	(5,3)	(7,9)	(6,1)	(3,8)
NOPAT (Ajustado)	423,3	491,8	541,2	656,5
Capital Investido				
Financiamentos e Empréstimos	417,0	437,8	336,9	354,6
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(197,2)	(361,0)	(307,7)	(211,8)
(-) Aplicações Financeiras	(8,9)	(13,4)	(6,6)	(3,8)
(+) 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)	(65,2)
(+) Patrimônio Líquido	1.711,8	1.995,3	2.110,3	2.356,4
Total Capital Investido Ajustado	1.667,2	1.797,6	1.870,4	2.232,0
Média de Capital Investido no período ⁽¹⁾	1.505,3	1.732,4	1.834,0	2.051,2
ROIC ajustado anualizado ⁽³⁾	28,1%	28,4%	29,5%	32,0%

ROIC: Return on invested capital. Em Português, Retorno sobre o capital investido.

(1) Média do capital investido do final deste período e do final do ano anterior.

(2) Cálculo ROIC: NOPAT dos últimos 12 meses dividido pelo capital investido médio.

(3) O ROIC Ajustado é uma medida não contábil calculada dividindo-se NOPAT Ajustado (definido como o lucro (prejuízo) líquido acrescido do resultado financeiro líquido deduzido da equivalência patrimonial e o resultado de operações descontinuadas), dividido 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 2T25, a Companhia realizou investimentos totalizando R\$ 66,5 milhões em ativos imobilizados e intangíveis, registrando um aumento de 85,2% em comparação ao montante investido no mesmo período de 2024.

Os investimentos mais relevantes foram destinados à ampliação do parque fabril, por meio da aquisição de equipamentos voltados ao incremento da capacidade de produção, mantendo-se o foco na modernização e na otimização contínua da eficiência operacional. Essa estratégia reforça o compromisso com a alocação racional de capital, uma vez que a continuidade dos aportes tem como principal diretriz a expectativa de retorno em prazo reduzido.

ADIÇÕES DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL

R\$ Milhões	2T25	2T24	Var. % 2T25/2T24	6M25	6M24	Var. % 6M25/6M24
Moldes	10,9	12,2	-10,7%	22,2	20,0	11,0%
Máquinas e Equipamentos	42,5	11,0	286,4%	69,5	19,1	263,9%
Instalações	5,7	2,4	137,5%	8,6	4,9	75,5%
Outros	5,0	7,7	-35,1%	9,5	18,3	-48,1%
Imobilizado	64,1	33,3	92,5%	109,8	62,3	76,2%
Software	2,4	2,6	-7,7%	5,1	3,2	59,4%
Intangível	2,4	2,6	-7,7%	5,1	3,2	59,4%
Total Geral	66,5	35,9	85,2%	114,9	65,5	75,4%



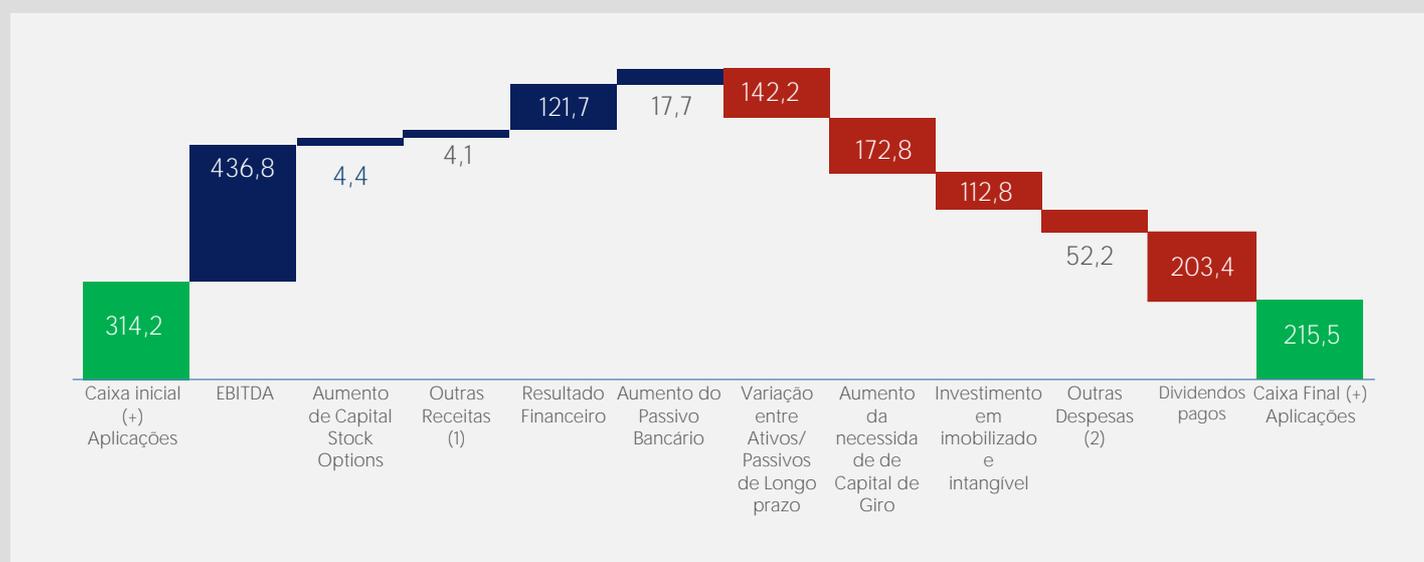


GERAÇÃO DE CAIXA

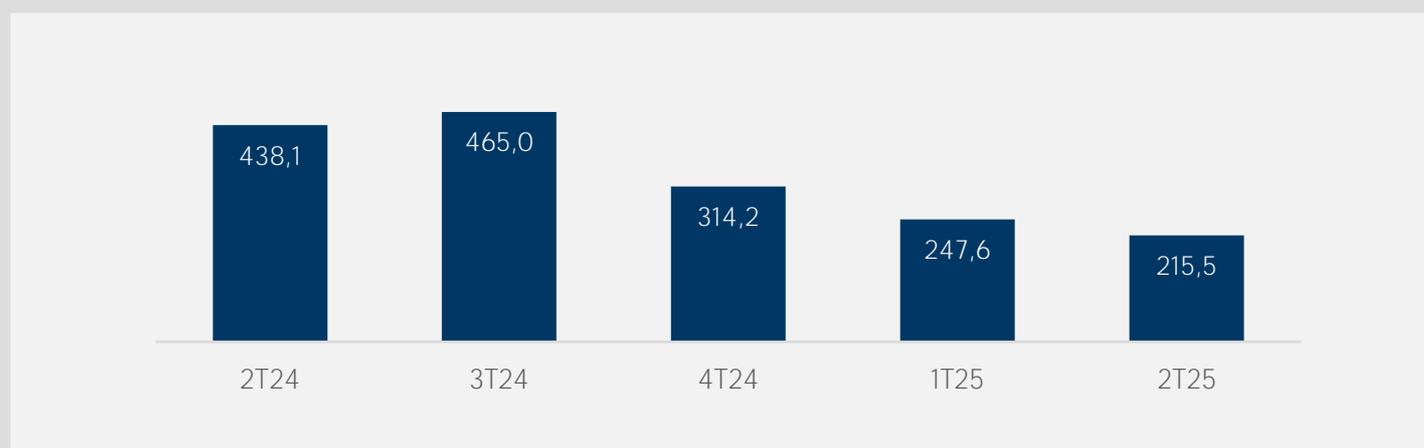
A variação de caixa no 2T25 totalizou R\$ 98,7 milhões e foi composta principalmente pelos seguintes eventos:

- EBITDA de R\$ 436,8 milhões;
- Aumento de capital pelo exercício do plano de Stock Option de R\$ 4,4 milhões;
- Ganho em resultado financeiro de R\$ 121,7 milhões;
- Aumento do passivo bancário em R\$ 17,7 milhões;
- Variação entre Ativos/Passivos de Longo Prazo de R\$ 142,2 milhões;
- Aumento da necessidade de capital de giro de R\$ 172,8 milhões;
- Investimentos em imobilizado e intangível de R\$ 112,8 milhões;
- Dividendos pagos de R\$ 203,4 milhões.

FLUXO DE CAIXA 6M25



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

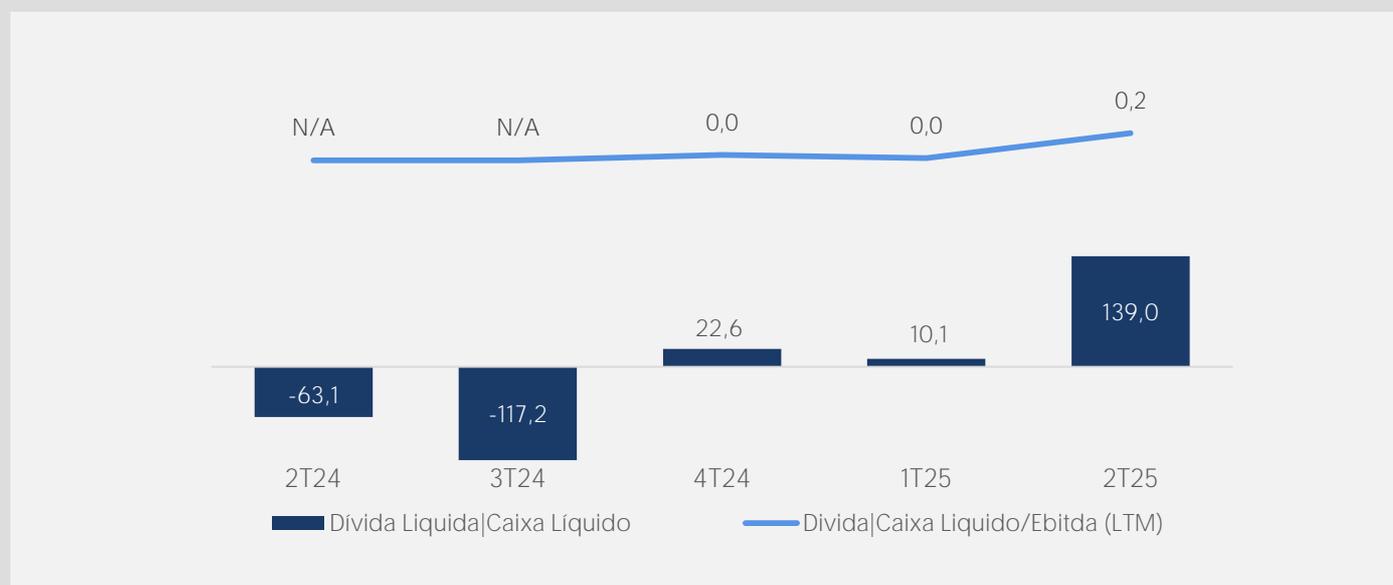
Em 30/06/2025 a Companhia apresentava dívida líquida de R\$ 139,0 milhões, sendo R\$ 116,4 milhões superior a observada no encerramento de 31/12/2024. O aumento do endividamento líquido decorreu, principalmente, a redução nas

disponibilidades, em função do aumento da necessidade de capital de giro, da aceleração dos investimentos em capital (capex) e a manutenção da sistemática de distribuição mensal de dividendos adotada pela Companhia.

DÍVIDA LÍQUIDA

R\$ Milhões	31/12/2023	31/12/2024	30/06/2025	Var. % 30/06/2025 / 31/12/2024
Financiamento e empréstimos	437,8	336,9	354,6	5,3%
Caixa e equivalentes de Caixa	-361,0	-307,7	-211,8	-31,2%
Aplicações financeiras	-13,4	-6,6	-3,8	-42,4%
Dívida Líquida / Caixa Líquido	63,4	22,6	139,0	515,0%

EVOLUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA E ALAVANCAGEM



CAPITAL DE GIRO E CICLO FINANCEIRO (EX-DIVIDENDOS)





MERCADO DE CAPITAIS

DIVIDENDOS

Reforçando seu compromisso com a geração de valor para o acionista e uma gestão disciplinada de capital, a Companhia anuncia o pagamento adicional de dividendos no valor de R\$ 300,0 milhões a ser pago em 22 de setembro de 2025.

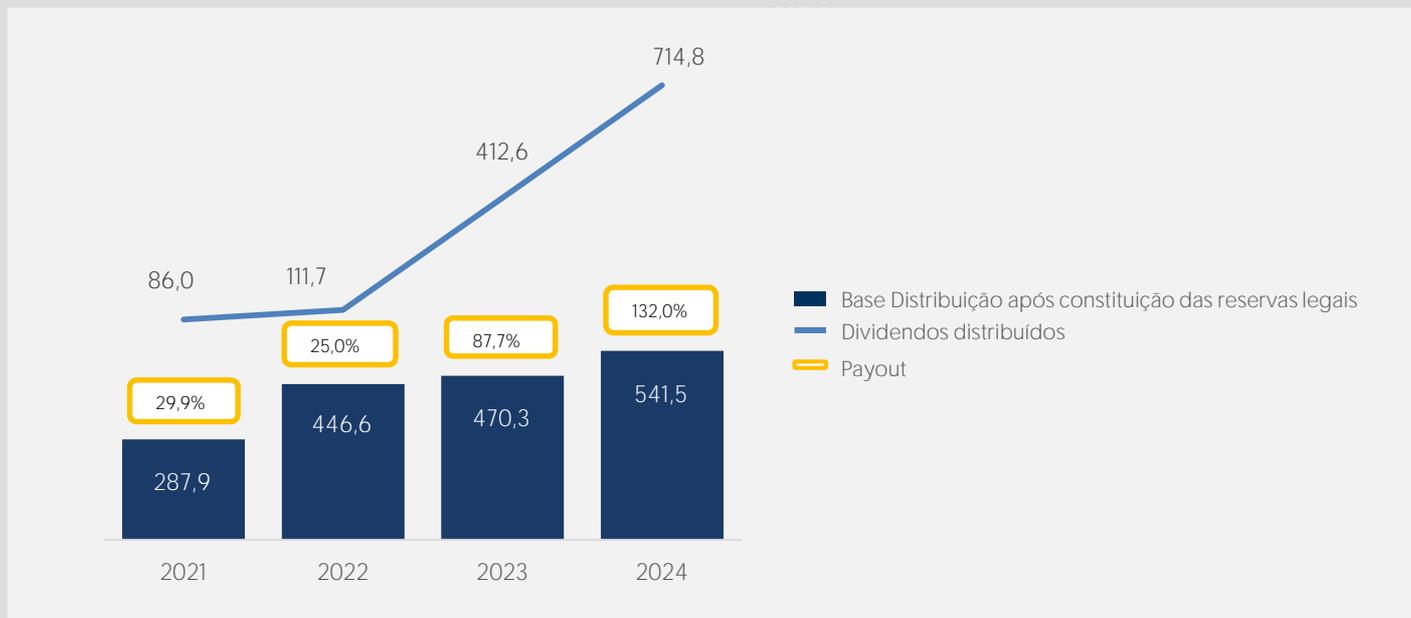
Além disso, anuncia também mais um fluxo mensal de distribuição de dividendos de R\$ 0,125 por ação para os meses de novembro e dezembro de 2025.

RETORNO AOS ACIONISTAS

Tipo	Valor Total	Valor pago por ação	Data base para Distribuição	Data de Pagamento
Dividendos Intermediários	245,1	1,00	25/01/2024	08/02/2024
Dividendos Intermediários	122,6	0,50	25/01/2024	17/04/2024
Dividendos Intermediários	41,1	0,15	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
Dividendos Intermediários	300,0	1,104	08/09/2025	22/09/2025
Dividendos Intercalares	34,0	0,125	20/10/2025	03/11/2025
Dividendos Intercalares	34,0	0,125	17/11/2025	01/12/2025
Dividendos Intercalares	34,0	0,125	15/12/2025	29/12/2025
Total Dividendos 2025	605,4			



MERCADO DE CAPITAIS



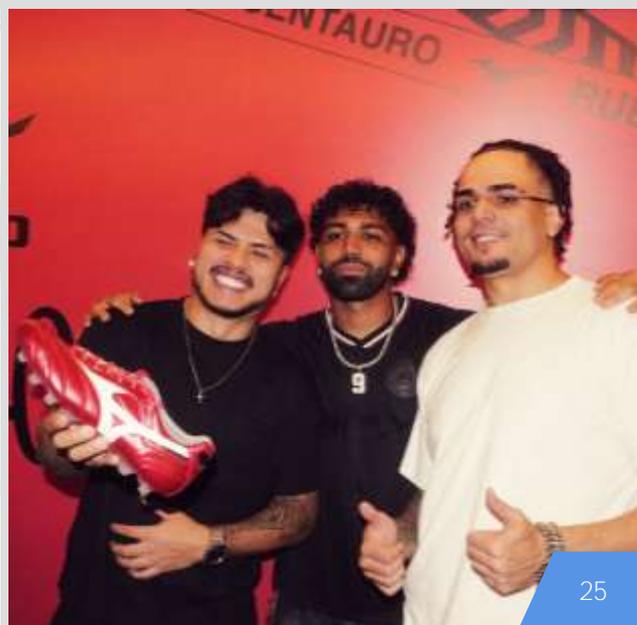
PROGRAMA DE RECOMPRA DE AÇÕES

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 2T25, a Companhia não efetuou compras. No 1S25 o montante comprado totalizou 762,2 mil ações e o saldo adquirido e detido em tesouraria em 30 de junho 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 30/06/2025
QTD Ações em Tesouraria	766,2	3.107,0	3.869,2
R\$ Ações em Tesouraria	10,0	45,4	56,9





SUSTENTABILIDADE

Circularidade como motor de eficiência e impacto positivo

A Vulcabras segue avançando de forma estruturada em sua agenda ESG, com destaque para a consolidação de práticas alinhadas à economia circular — um dos pilares estratégicos da Companhia para reduzir impactos ambientais, otimizar recursos e impulsionar ganhos operacionais.

No fechamento dos números de 2024, alcançamos a taxa de 97% de reaproveitamento de resíduos industriais, um avanço de 12 p.p. em relação a 2023. Esse índice vem sendo sustentado por processos que priorizam a reciclagem, a reutilização de materiais e o coprocessamento em todas as unidades fabris, com destaque para a unidade de Horizonte (CE), onde já atingimos a meta expressa nas Ambições ESG 2030 de eliminação total de destinação de resíduos industriais em aterros sanitários.

Além dos avanços em circularidade, o Relatório de Sustentabilidade 2024 que será divulgado em breve, consolida uma série de indicadores que evidenciam o compromisso da Companhia com a eficiência no uso dos recursos naturais e matérias primas e desenvolvimento sustentável.

Entre os principais indicadores, destacam-se:

- Energia e emissões: contratação de energia eólica com potencial de evitar 15.600 tCO₂ nos próximos 13 anos.
- Gestão hídrica: 69% de reuso de água na unidade de Horizonte e 100% dos efluentes tratados nas unidades fabris
- Fomento à indústria nacional: o fortalecimento da indústria nacional, com 87% dos fornecedores localizados no Brasil, sendo 40% deles na região Nordeste.

Essas iniciativas reforçam não apenas a eficiência operacional da Companhia, mas também o posicionamento da Vulcabras como uma indústria brasileira que alia inovação, competitividade e responsabilidade socioambiental — entregando performance com impacto positivo e se consolidando como referência em práticas industriais sustentáveis no setor calçadista nacional.

GESTÃO DE MARCAS



No segundo trimestre de 2025, a Vulcabras seguiu fortalecendo sua posição como principal gestora de marcas esportivas do país, combinando inovação em produtos, estratégia comercial e ações de alto impacto com consumidores. Olympikus, Under Armour e Mizuno desempenharam papéis complementares no crescimento da Companhia, cada uma com foco em suas fortalezas: performance na corrida, treino, basquete, lifestyle esportivo e futebol.

Com uma gestão integrada e posicionamentos bem definidos, as marcas ampliaram sua relevância nos segmentos em que atuam, impulsionando visibilidade, engajamento e percepção de valor. O trimestre foi marcado por lançamentos estratégicos, presença em eventos esportivos de grande repercussão, ações com influenciadores e campanhas que aproximaram ainda mais as marcas de seus públicos. Essa combinação sustentou mais um trimestre positivo da Vulcabras, reforçando sua liderança no mercado esportivo nacional.





OLYMPIKUS

Consolidação em Corrida e Fortalecimento da Imagem de Marca

No segundo trimestre, a Olympikus seguiu ampliando sua presença no universo da corrida, combinando lançamentos estratégicos, presença em provas de grande visibilidade e uma agenda intensa de ativações com a comunidade corredora. As ações fazem parte das comemorações pelos 50 anos da marca, que assumiu compromisso de “**correr** o país de norte a sul”.

O trimestre marcou o lançamento dos novos modelos Supra 2 e Turbo, que reforçam a evolução tecnológica da Família Corre. O Supra 2 chegou ao mercado com foco em alta performance e avanços significativos em tecnologias, posicionando-se como um dos modelos mais completos da marca. Já o Corre Turbo marcou a entrada da Olympikus em uma nova subcategoria, com um produto de alta performance voltando para treinos intensivos, mas sem placa, ampliando o portfólio para diferentes perfis de corredores. As novidades tiveram ampla repercussão entre especialistas e formadores de opinião, e fortaleceram o posicionamento da Olympikus como uma marca brasileira de performance capaz de competir com players internacionais.

Além do crescimento em portfólio, a Olympikus também se destacou ao conquistar pódios em provas estratégicas do calendário nacional. Na Maratona Internacional de São Paulo, onde foi marca oficial do evento, todos os pódios das provas de 42 km foram conquistados com o protótipo do Supra 2. Já na Maratona Internacional de Porto Alegre, uma das maiores do país, a marca conquistou 13 pódios, incluindo o 1º lugar feminino – desta vez com o Supra 2 já lançado. A marca esteve ainda presente em outras provas relevantes como a Maratona de João Pessoa, Volta à Ilha, 21 km de Salvador, Meia Maratona das Cataratas e Meia Maratona de Belo Horizonte, reforçando a sua liderança nas competições e a performance dos produtos nos pés dos atletas.

Com um portfólio em evolução e uma estratégia consistente de proximidade com a comunidade esportiva, promovendo experiências de marca em larga escala em diferentes regiões do país, a Olympikus segue consolidando sua atuação como referência nacional em corrida e fortalecendo o valor da marca no mercado brasileiro.



UNDER ARMOUR

Trimestre histórico impulsionado por treino, lifestyle esportivo e basquete

A Under Armour registrou no segundo trimestre o melhor desempenho de sua história no Brasil, resultado da força nas categorias de treino, lifestyle esportivo e basquete.

No treino, a marca manteve ritmo acelerado, com destaque para os modelos Tribase Reps 2 e Cross 2, que impulsionaram o crescimento da categoria no período.

No basquete, a marca ampliou sua relevância com o lançamento de novas colorways do Curry 12. A campanha “**Desperte** o Modo **Curry**”, ativada durante as finais da NBA, aprofundou a conexão com atletas de elite e fãs da modalidade, reforçando a autoridade da Under Armour na categoria.

Entre os destaques do trimestre, a marca trouxe ao Brasil os modelos Infinite Elite 2 e Curry 12 Dub Nation, reforçando sua proposta de oferecer inovação global aos consumidores brasileiros. O lançamento do Infinite Elite 2 contou com uma ativação especial de retirada e testagem do produto em ponto de venda, proporcionando uma experiência imersiva para criadores de conteúdo. A estratégia priorizou a aproximação com o público jovem e a geração de conteúdo autêntico nas redes sociais, ampliando a visibilidade e o engajamento em torno da marca.



MIZUNO

Inovação em Running, Relevância no Sportstyle e Consolidação no Futebol

A Mizuno segue avançando no mercado Brasileiro, com entregas relevantes em três frentes: corrida de performance, sportstyle e futebol.

Em running, a marca deu um passo importante com o lançamento do Mizuno Neo Vista 2, voltado a treinos de alta intensidade. O modelo combina tecnologias de amortecimento, estabilidade e leveza, e reforça a presença da Mizuno na categoria de super trainers — cada vez mais valorizada por corredores em busca de evolução. Ainda, o sucesso do Neo Zen, produto sem placa para treinos longos, destaca a marca na alta performance com opções com design inovador e maciez.

A Mizuno também segue fortalecendo sua presença junto aos corredores por meio do Mizuno Running Station, espaço fixo de encontro e testagem de produtos na raia da USP, em São Paulo. O local recebeu talks técnicos, encontros de assessorias e ativações com consumidores, aproximando a marca do público-alvo e reforçando sua autoridade na categoria.

No sportstyle, a Mizuno ampliou sua relevância com o AM Sessions, unindo café, música e lifestyle em plena luz do dia. O evento reforçou o posicionamento da marca em sintonia com tendências urbanas globais. Em junho, a marca lançou a campanha **“The Game of Quebrada”**, criada e produzida no Brasil, com estreia internacional na Paris Fashion Week. O projeto celebrou os 40 anos da chuteira Morelia com o modelo Wave Prophecy Morelia Neo, conectando tradição, cultura periférica e inovação.

Na categoria futebol, a Mizuno lançou o Ruby Red Pack, edição especial em comemoração aos 40 anos da icônica chuteira Morelia. Com design inspirado na tradição japonesa e tecnologias atualizadas, o produto reforça o legado da marca. A campanha teve como mote **“Pouca Mídia. Muito Futebol”** e amplia a presença da Mizuno no futebol, fortalecendo sua conexão com consumidores que valorizam autenticidade e performance.

Com uma estratégia integrada, que equilibra inovação tecnológica, conexão cultural e construção de marca, a Mizuno segue consolidando seu posicionamento no mercado brasileiro — com entregas consistentes em performance, lifestyle e esporte.



ANEXOS

BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL (CONSOLIDADO)					
R\$ milhares					
ATIVO			PASSIVO		
	30/06/2025	31/12/2024		30/06/2025	31/12/2024
Caixa e equivalentes de caixa	211.761	307.660	Fornecedores	137.029	94.950
Contas a receber de clientes	959.880	988.310	Financiamentos e empréstimos	256.404	200.209
Estoques	834.924	648.390	Passivo de arrendamento	10.218	7.855
Impostos a recuperar	198.653	111.933	Impostos a recolher	48.410	55.356
Imposto de renda e contribuição social	30.392	31.161	Salários e férias a pagar	105.353	67.942
Outras contas a receber	48.832	40.304	Provisões	4.350	2.792
			Comissões a pagar	38.251	38.039
			Dividendos e lucros a pagar	136.165	136.141
			Outras contas a pagar	73.174	65.596
ATIVO CIRCULANTE	2.284.442	2.127.758	PASSIVO CIRCULANTE	809.354	668.880
Aplicações financeiras	3.766	6.567	Financiamentos e empréstimos	98.173	136.643
Contas a receber de clientes	4.508	3.754	Passivo de arrendamento	31.753	22.433
Impostos a recuperar	151.747	15.496	Provisões	49.468	51.243
Impostos de renda e contribuição social diferidos	7.122	7.263	Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.952	1.992
Depósitos judiciais	9.443	11.305	Outras contas a pagar	1.325	1.778
Bens destinados à venda	194	194			
Outras contas a receber	1.443	1.447	PASSIVO NÃO CIRCULANTE	182.671	214.089
REALIZAVEL A LONGO PRAZO	178.223	46.026			
Investimentos	65.233	64.320	PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
Propriedade para investimento	1	1	Capital social	1.277.962	1.273.553
Direito de uso	37.209	25.982	Reservas de capital	277.425	287.701
Imobilizado	567.380	516.489	Reservas de reavaliação	3.789	3.866
Intangível	215.893	212.732	Ajustes de avaliação patrimonial	27.226	31.225
	885.716	819.524	Reserva de lucros	411.756	513.631
			Lucros acumulados	357.889	0
			Patrimônio líquido atribuível aos controladores	2.536.047	2.109.976
			Participações de não controladores	309	363
TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE	1.063.939	865.550	TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.356.356	2.110.339
			TOTAL DO PASSIVO	992.025	882.969
TOTAL DO ATIVO	3.348.381	2.993.308	TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	3.348.381	2.993.308

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.



ANEXOS

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS (CONSOLIDADO)	2T25	2T24	VAR (%)	6M25	6M24	VAR (%)
R\$ milhares						
Receita líquida de vendas	894.811	761.003	17,6%	1.596.005	1.358.270	17,5%
Custo das vendas e revendas	-529.406	-437.363	21,0%	-948.699	-794.744	19,4
Lucro bruto	365.405	323.640	12,9%	647.306	563.526	14,9%
Margem Bruta	40,8%	42,5%	-1,7 p.p.	40,6%	41,5%	-0,9 p.p.
Despesas com vendas	-158.380	-137.705	15,0%	-290.996	-246.292	18,2%
Reversão (provisão) para perdas esperadas para crédito de liquidação duvidosa	1.718	791,0	117,2%	267	-1.321,0	-120,2%
Despesas administrativas	-60.151	-42.745	40,7%	-104.092	-80.210	29,8%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	115.769	4.425	2516,2%	120.716	8.436,0	1331,0%
Resultado da equivalência patrimonial	-609	1.259	-148,4%	347	2.639	-86,9%
Resultado antes das despesas e receitas financeiras líquidas e tributos	263.752	149.665	76,2%	373.548	246.778	51,4%
Receitas financeiras	146.059	26.369	453,9%	175.280	47.368	270,0%
Despesas financeiras	-26.728	-23.216	15,1%	-53.624	-43.435	23,5%
Resultado financeiro líquido	119.331	3.153	3684,7%	121.656	3.933	2993,2%
Resultado antes dos tributos sobre lucro	383.083	152.818	150,7%	495.204	250.711	97,5%
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	-29.806	-13.105	127,4%	-35.862	-22.236	61,3%
Lucro Líquido do período	353.277	139.713	152,9%	459.342	228.475	101,0%
Margem Líquida	39,5%	18,4%	21,1 p.p.	28,8%	16,8%	12,0 p.p.
Resultado atribuível aos:						
Acionistas controladores	353.285	139.719		459.357	228.487	
Acionistas não controladores	-8	-6		-15	-12	
Lucro Líquido do período	353.277	139.713		459.342	228.475	
Resultado por ação						
Resultado por ação ordinária - básico	1,3022	0,5222		1,6932	0,8540	
Resultado por ação ordinária - diluído	1,2996	0,5207		1,6898	0,8515	
Quantidade de ações ao final do exercício						
Quantidade de ação ordinária - básico	271.300.406	267.549.560		271.300.406	267.549.560	
Quantidade de ação ordinária - diluído	271.837.555	268.322.836		271.837.555	268.322.836	

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Demonstração de Fluxo de Caixa (Método Indireto)	6M25	6M24
R\$ Milhares		
Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais		
Lucro Líquido do período	459.342	228.475
Ajustes para:		
Depreciação e amortização	63.272	51.050
Provisão (reversão) para perdas por valor recuperável dos estoques	2.750	28.850
Juros s/ arrendamentos provisionados	5.002	705
Valor líquido dos itens tangíveis e intangíveis baixados	2.015	6.969
Rendimentos de aplicações financeiras	-311	-5.953
Provisões para contingências	7.756	22.108
Resultado da equivalência patrimonial	-347	-2.639
Transação com pagamento baseado em ações	1.261	753
Provisão (reversão) para perdas esperadas para crédito de liquidação duvidosa	-267	1.321
Encargos financeiros e variação cambial reconhecidos no resultado	20.683	23.012
Imposto de renda e contribuição social corrente e diferido	35.862	22.236
Participação de não controladores	15	12
Ganho ou perda na rescisão de arrendamento	0	-459
Recuperação de PIS e COFINS s/ ICMS	-264.670	-3.167
Lucro líquido do período ajustado	332.363	373.273
Variações nos ativos e passivos		
Contas a receber de clientes	20.907	-36.894
Estoques	-189.284	-69.839
Impostos a recuperar	42.468	34.780
Outras contas a receber	-8.524	16.949
Depósitos judiciais	13.422	-1.973
Fornecedores	43.234	36.726
Comissões a pagar	212	2.946
Impostos e contribuições sociais	-19.319	-10.908
Salários e férias a pagar	37.411	20.024
Outras contas a pagar	7.071	-5.106
Provisões	-19.533	-3.668
Variações nos ativos e passivos	-71.935	-16.693
Caixa proveniente das (utilizada nas) atividades operacionais	260.428	356.310
Juros pagos	-11.727	-20.456
Pagamento de Juros de arrendamento	-2.489	-696
Impostos pagos sobre o lucro	-22.571	-5.901
	-36.787	-27.053

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Demonstração de Fluxo de Caixa (Método Indireto)	6M25	6M24
R\$ Milhares		
Fluxo de caixa líquido utilizado nas (proveniente das) atividades operacionais	223.641	329.257
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisições de imobilizado	-107.658	-61.667
Resgate (aplicação) de aplicações financeiras	3.112	7.565
Recursos provenientes da alienação de imobilizado	233	854
Aquisições de intangível	-5.117	-3.227
Recebimento de dividendos	0	5.433
Fluxo de Caixa utilizado nas Atividades de Investimento	-109.430	-51.042
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Empréstimos tomados - Principal	97.348	102.559
Pagamento de empréstimos tomados - Principal	-90.167	-169.062
Aquisição de ações em tesouraria	-11.537	-17.992
Dividendos e juros sobre o capital próprio pagos	-203.396	-612.966
Aumento de capital	4.409	186.791
Pagamento de passivo de arrendamento	-7.411	-5.635
Ágio na subscrição de ações	0	325.000
Realização do gasto com emissão de ações	0	-21.592
Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado) nas Atividades de Financiamento	-210.754	-212.897
Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa	-96.543	65.318
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	307.660	361.020
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	644	-77
Caixa e equivalentes de caixa no final do período	211.761	426.261
Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa	-96.543	65.318

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

INSTITUCIONAL

Vulcabras atua há 73 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 22,1 mil colaboradores.

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





AUDITORIA INDEPENDENTE

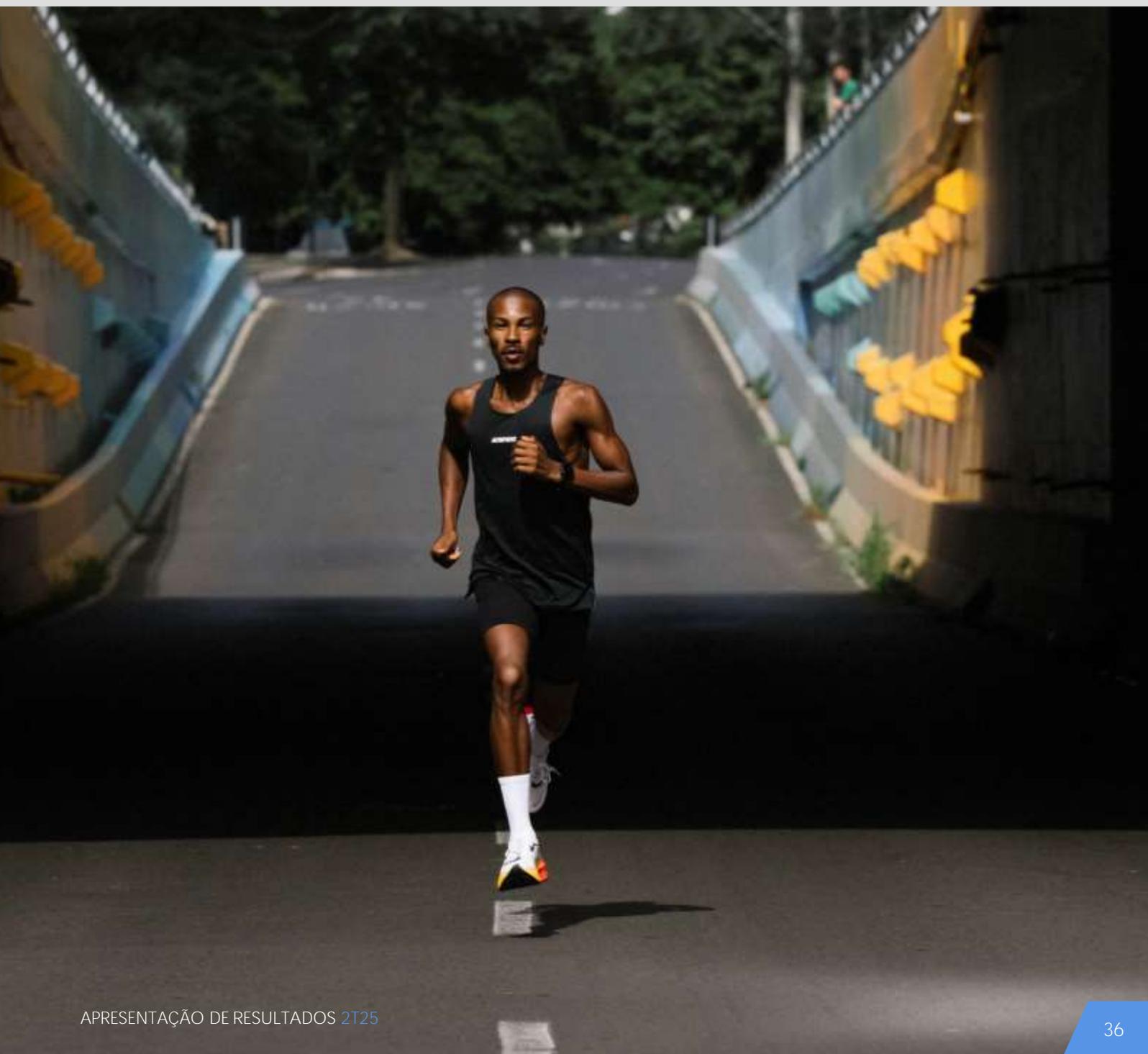
AUDITORES INDEPENDENTES

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 2T25 foram desembolsados honorários de aproximadamente R\$ 218,9 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 14/08/2025 declara que revisou, discutiu e concordou com as informações contábeis da Vulcabras S.A. do 2º 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



2Q25

EARNINGS
RELEASE



VULCABRAS

Jundiá, August 14, 2025 - Vulcabras S.A (B3: VULC3) announces today the results for the second quarter of 2025 (2Q25). 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 second quarter of 2025, compared to the same period in 2024, except when specified otherwise.



HIGHLIGHTS

GROSS VOLUME

8.5 million

pairs/pieces in 2Q25, representing growth of 4.1% compared to 2Q24. In the year-to-date, volume reached 15.6 million pairs/pieces in 6M25, an expansion of 4.8% versus 6M24.

NET REVENUE

R\$ 894.8 million

in 2Q25, an increase of 17.6% compared to 2Q24. In the first half of the year, revenue totaled R\$ 1,596.0 million in 6M25, a growth of 17.5% versus the same period last year.

GROSS PROFIT

R\$ 365.4 million

in 2Q25, up 12.9% versus 2Q24. In the year-to-date, gross profit reached R\$ 647.3 million in 6M25, an increase of 14.9% compared to the same period of the previous year.

GROSS MARGIN

40.8%

in 2Q25, a decline of 1.7 p.p. compared to 2Q24. In the year-to-date, gross margin was 40.6% in 6M25, down 0.9 p.p. versus 6M24.

NET INCOME AND NET MARGIN

R\$ 353.3 million

in 2Q25, representing an increase of 152.9% compared to 2Q24, with a Net Margin of 39.5%, 21.1 p.p. above the same period of the previous year. In the year-to-date, net income reached R\$ 459.3 million in 6M25, growth of 101.0% versus 6M24, with a Net Margin of 28.8%, an improvement of 12.0 p.p. compared to 6M24.

EBITDA AND EBITDA MARGIN

R\$ 296.4 million

in 2Q25, an increase of 69.0% versus 2Q24, with an EBITDA Margin of 33.1%, up 10.1 p.p. from the same period last year. In 6M25, EBITDA totaled R\$ 436.8 million, an increase of 46.7% compared to 6M24, with an EBITDA Margin of 27.4%, 5.5 p.p. above the level reported in 6M24.

VULC3 QUOTE
(06/30/2025)
R\$ 21.09

MARKET VALUE
R\$ 5.8 Billion

NUMBER OF
COMMON SHARES
275,536,244

INVESTOR RELATIONS
Wagner Dantas da Silva
(CFO e IRO)

IR SITE
<http://vulcabrasri.com>
IRE-MAIL
diri@vulcabras.com

IR TELEPHONE
+55 (11) 4532-1000

VIDEO CONFERENCE
08/15/2025 at 9:00 am (Brasília)
[Access in Portuguese](#)



MESSAGE FROM MANAGEMENT

Growing for 20 consecutive quarters, Vulcabras reports a second quarter of 2025 with accelerated growth, driven by its vertically integrated business model, focus on product innovation, and brand management highly connected to Brazilian consumers.

In the period, Gross Operating Revenue totaled R\$ 1,043 million, an increase of 17.3% compared to 2Q24. Gross Profit reached R\$ 365.4 million, up 12.9% from the same period of the previous year. EBITDA was R\$ 296.4 million, an increase of 69.0%, while Net Income reached R\$ 353.3 million — growth of 152.9% over 2Q24, boosted by a non-recurring event resulting from a favorable court decision related to PIS/COFINS.

The e-commerce channel maintained its positive trajectory, growing 33.8% and generating R\$ 132.1 million in revenue, representing 14.8% of the **Company's** Net Revenue in the quarter. This performance strengthened direct engagement with consumers, expanded the **brands'** digital presence, and sustained healthy margins without resorting to aggressive promotions.

FOOTWEAR DIVISION GROWS, DRIVEN BY RUNNING CATEGORY

The footwear division continued its expansion, driven by the Corre line. In the year of its 50th anniversary, Olympikus kept growing across all channels, with running standing out, fueled by the success of the Corre family, which expanded its portfolio with the launches of Corre Turbo and Supra 2 — the latter making it to the podium at the Porto Alegre International Marathon.

Mizuno advanced in its high-performance innovation strategy with the launch of the Neo Vista 2 — a “**super trainer**” model with a fiberglass plate that, together with the Neo Zen, reinforces the **brand's** presence in the performance-training segment. The Mizuno Running Station remained a relevant hub for runners and groups at USP, with frequent activations and direct consumer engagement.

In the Sportstyle segment, Mizuno launched the global campaign “**The Game of Quebrada**”, filmed in Brazil and broadcast worldwide, promoting the Prophecy Morelia model. The “**AM Sessions**”, events that connect the brand with global trends through music, coffee, and urban culture, further strengthened its connection with younger audiences. In football, the launch of the special edition Morelia 40 Years, in partnership with sponsored athletes, further enhanced the **brand's** positioning in the category.

Under Armour posted its best quarter under **Vulcabras'** management, driven by the training and sports lifestyle categories, with highlights for the Reps and Tribase Cross 2 models. In basketball, the brand strengthened its presence with new colorways of the Curry 12, expanding its connection with athletes and fans of the sport.

CAPITAL ALLOCATION

Reinforcing its commitment to generating shareholder value and maintaining disciplined capital management, in light of extraordinary results for the quarter, the Company announces the additional payment of dividends in the amount of R\$ 300 million. In addition, it also announces an additional monthly dividend distribution of R\$ 0.125 per share for the months of November and December 2025.

With this, we complete 18 months of already approved monthly dividends in a total of R\$ 741 million distributed to shareholders in 2025.

ACCELERATED GROWTH MOMENTUM

With robust order books for the second half of the year, accelerated retail sell-out, and investments directed to meeting growing demand, Vulcabras remains confident in the continuity of its trajectory. The combination of innovation, portfolio expansion, and operational efficiency will continue to drive the **Company's** performance, consolidating its leadership position in the Brazilian sports market.



CONSOLIDATED PERFORMANCE

RS Million	2Q25	2Q24	Var. % 2Q25/2Q24	6M25	6M24	Var. % 6M25/6M24
Volume (million pairs and Itens)	8.5	8.2	4.1%	15.6	14.9	4.8%
Gross Operating Revenue	1,043.4	889.7	17.3%	1,869.7	1,597.2	17.1%
Net Revenue	894.8	761.0	17.6%	1,596.0	1,358.3	17.5%
Domestic Market	861.2	723.5	19.0%	1,532.5	1,286.4	19.1%
Foreign Market	33.6	37.5	-10.4%	63.5	71.9	-11.7%
Gross profit	365.4	323.6	12.9%	647.3	563.5	14.9%
Gross margin %	40.8%	42.5%	-1.7 p.p.	40.6%	41.5%	-0.9 p.p.
SG&A Operation Expenses	-216.8	-179.7	20.6%	-394.8	-327.8	20.4%
Other Net Operating Income (Expenses)	115.8	4.4	2,531.8%	120.7	8.4	1,336.9%
EBITDA	296.4	175.4	69.0%	436.8	297.8	46.7%
EBITDA Margin	33.1%	23.0%	10.1 p.p.	27.4%	21.9%	5.5 p.p.
Recurring EBITDA	190,8	175,4	8,8%	331,2	297,8	11,2%
Recurring EBITDA Margin	21.3%	23.0%	-1.7 p.p.	20.8%	21.9%	-1.1 p.p.
Net Income	353.3	139.7	152.9%	459.3	228.5	101.0%
Net Margin	39.5%	18.4%	21.1 p.p.	28.8%	16.8%	12.0 p.p.
Recurring Net Income	144.9	139.7	3.7%	250.9	228.5	9.8%
Recurring Net Margin	16.2%	18.4%	-2.2 p.p.	15.7%	16.8%	-1.1 p.p.



GROSS VOLUME

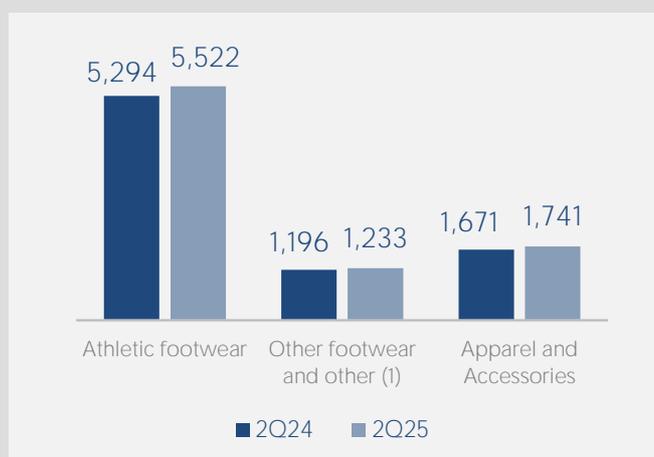
The consistent growth in gross volume in the second quarter of 2025 reflects the effectiveness of the **Company's** commercial and operational strategy. During the period, all categories posted volume growth compared to the second quarter of 2024, demonstrating the strength of demand and the effectiveness of the actions implemented.

In 2Q25, gross billed volume reached 8.5 million pairs/pieces, representing growth of 4.1% versus the 8.2 million recorded in 2Q24. The main highlights by category were:

- I. Athletic Footwear volumes grew 4.3% compared to 2Q24. The consolidated increase was driven by sales in the domestic market, although partially offset by lower sales in the foreign market. All three brands posted positive performances, with volume growth.
- II. Others Footwear and Others expanded 3.1% versus 2Q24, with flip-flops standing out for delivering significant growth in the period.
- III. Apparel and Accessories posted growth of 4.2% compared to the same quarter of the previous year, mainly driven by improvement in the domestic market.

GROSS VOLUME OF PAIRS AND PIECES/THOUSAND -2Q25 vs 2Q24

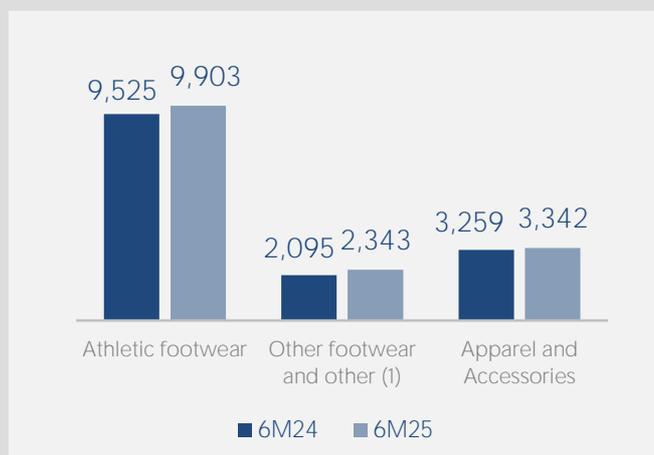
Pairs and items (thousand)	2Q25	Share %	2Q24	Share %	Var. % 2Q25/2Q24
Athletic footwear	5,522	65.0%	5,294	64.9%	4.3%
Other footwear and Other (1)	1,233	14.5%	1,196	14.6%	3.1%
Apparel and Accessories	1,741	20.5%	1,671	20.5%	4.2%
Total	8,496	100.0%	8,161	100.0%	4.1%



In the first half of 2025 (6M25), gross billed volume totaled 15.6 million pairs/pieces, representing growth of 4.8% compared to the same period of the previous year.

GROSS VOLUME OF PAIRS AND PIECES/THOUSAND -6M25 vs 6M24

Pairs and items (thousand)	6M25	Share %	6M24	Share %	Var. % 6M25/6M24
Athletic footwear	9,903	63.5%	9,525	64.0%	4.0%
Other footwear and Other (1)	2,343	15.0%	2,095	14.1%	11.8%
Apparel and Accessories	3,342	21.5%	3,259	21.9%	2.5%
Total	15,588	100.0%	14,879	100.0%	4.8%



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



NET OPERATING REVENUE

CATEGORY

In 2Q25, the Brazilian retail market maintained consistent performance, with improved product turnover and a positive consumption dynamic across the **Company's** main sales channels. The combination of strong in-store presence and balanced product assortment contributed to driving Net Revenue in the period.

In the foreign market, structural challenges in Peru and Argentina continued to negatively impact sales, keeping pressure on the **Company's** performance in the region.

For the 20th consecutive quarter, the Company sustained a consistent growth trajectory, with significant expansion in Net Revenue, which totaled R\$ 894.8 million in 2Q25, representing growth of 17.6% compared to the R\$ 761.0 million recorded in the same period of the previous year. This result reinforced the effectiveness of the **Company's** commercial strategy and execution capabilities, supported by a solid portfolio and qualified retail presence.

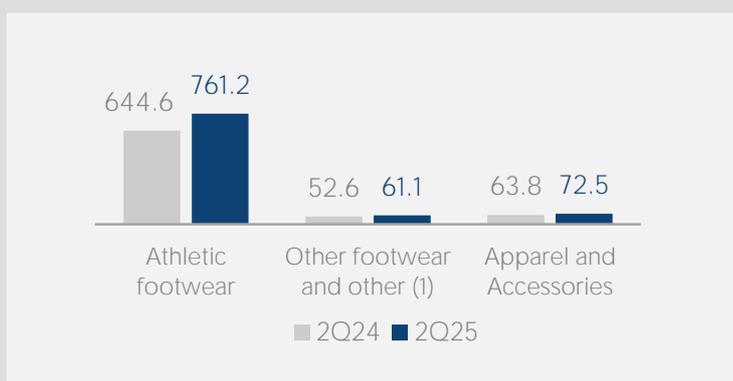
The Athletic Footwear category grew 18.1% in 2Q25 compared to 2Q24. This performance was primarily driven by the expansion of the domestic market, while revenue in the foreign market contracted. All three of the **Company's** brands posted positive results, boosted by their complementarity and effective commercial execution.

The Others Footwear and Others category grew 16.2% versus 2Q24, mainly reflecting higher sales of flip-flops.

The Apparel and Accessories category recorded growth of 13.6% compared to 2Q24, primarily due to improved retail performance in the domestic market.

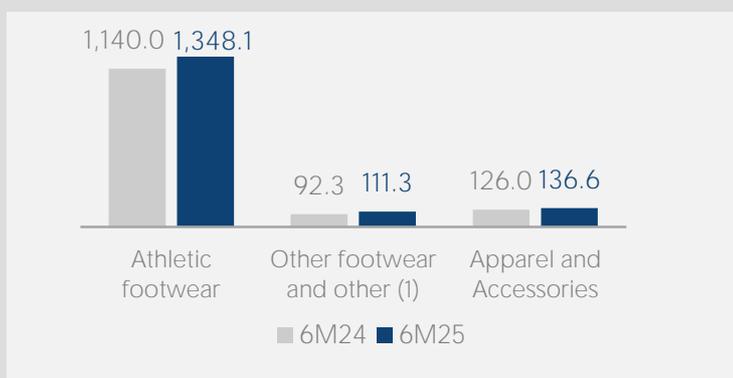
NET REVENUE BY CATEGORY – 2Q25 vs 2Q24

R\$ Million	2Q25	Share %	2Q24	Share %	Var. % 2Q25/2Q24
Athletic footwear	761.2	85.1%	644.6	84.7%	18.1%
Other footwear and other (1)	61.1	6.8%	52.6	6.9%	16.2%
Apparel and Accessories	72.5	8.1%	63.8	8.4%	13.6%
Total Net Revenue	894.8	100.0%	761.0	100.0%	17.6%



NET REVENUE BY CATEGORY – 6M25 vs 6M24

R\$ Million	6M25	Share %	6M24	Share %	Var. % 6M25/6M24
Athletic footwear	1,348.1	84.5%	1,140.0	83.9%	18.3%
Other footwear and other (1)	111.3	6.9%	92.3	6.8%	20.6%
Apparel and Accessories	136.6	8.6%	126.0	9.3%	8.4%
Total Net Revenue	1,596.0	100.0%	1,358.3	100.0%	17.5%



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



NET OPERATION REVENUE

MARKETS

DOMESTIC MARKET

In 2Q25, sales in the Brazilian retail market delivered a positive performance, recording significant growth. Net Revenue in the domestic market totaled R\$ 861.2 million, representing an increase of 19.0% compared to the same period of the previous year, when it reached R\$ 723.5 million.

This result was driven by growth across all categories, with Athletic Footwear once again standing out, showing strong expansion compared to 2Q24.

NET REVENUE BY MARKET – 2Q25 vs 2Q24

R\$ Million	2Q25	Share %	2Q24	Share %	Var. % 2Q25/2Q24
Domestic Market	861.2	96.2%	723.5	95.1%	19.0%
Foreign Market	33.6	3.8%	37.5	4.9%	-10.4%
Total Net Revenue	894.8	100.0%	761.0	100.0%	17.6%

In 6M25, the domestic market totaled R\$ 1,532.5 million, representing an increase of 19.1% compared to 6M24, when Net Revenue was R\$ 1,286.4 million. In the foreign market, Net Revenue in 6M25 reached R\$ 63.5 million, a decrease of 11.7% compared to the R\$ 71.9 million recorded in the same period of the previous year.

NET REVENUE BY MARKET – 6M25 vs 6M24

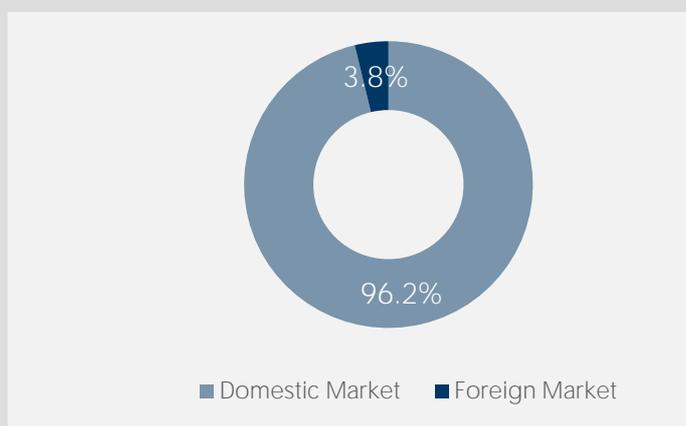
R\$ Million	6M25	Share %	6M24	Share %	Var. % 6M25/6M24
Domestic Market	1,532.5	96.0%	1,286.4	94.7%	19.1%
Foreign Market	63.5	4.0%	71.9	5.3%	-11.7%
Total Net Revenue	1,596.0	100.0%	1,358.3	100.0%	17.5%

FOREIGN MARKET

Net Revenue in the foreign market totaled R\$ 33.6 million in 2Q25, representing a decrease of 10.4% compared to the R\$ 37.5 million recorded in the same period of the previous year.

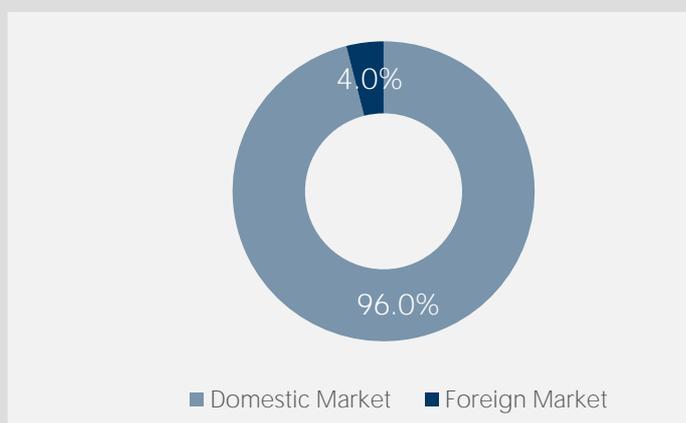
Although operations in Peru posted positive performance in 2Q25, direct exports from Brazil — primarily to the Argentine market — continued to decline.

MARKET SHARE –2Q25



Throughout 6M25, the domestic market showed a growth trend, mainly driven by the expansion of the Athletic Footwear category, while the foreign market recorded a decline in sales, reflecting the adverse economic environment faced in Argentina..

MARKET SHARE –6M25





E-COMMERCE

In 2Q25, the e-commerce channel delivered solid performance, with revenue growth and continued improvement in profitability. Acting in a complementary manner to other channels, it served as a natural extension between the brands and their consumers, providing an exclusive experience.

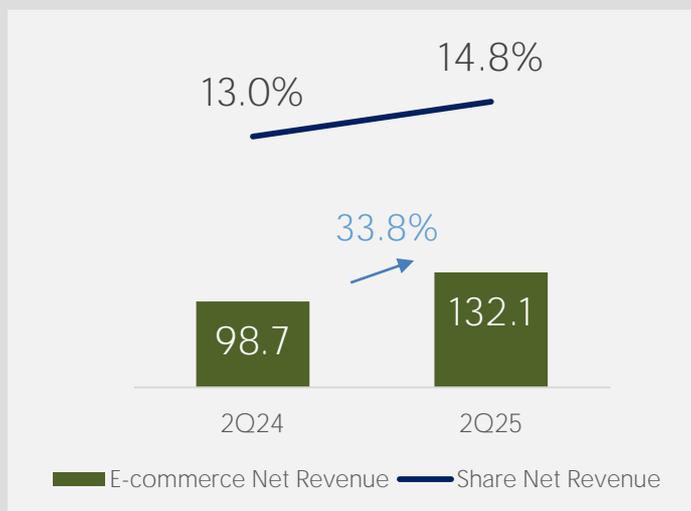
Driven by a strategy focused on digital positioning and excellence in the shopping journey, the channel recorded Net Revenue of R\$ 132.1 million, representing an increase of 33.8% compared to the same period of the previous year.

This performance led e-commerce to account for 14.8% of the **Company's** total Net Revenue in 2Q25, a gain of 1.8 percentage points compared to 2Q24, reinforcing its growing role within the **Company's** channel mix.

In 6M25, Net Revenue from the channel totaled R\$ 250.5 million, representing growth of 42.6% compared to the same period of 2024. This performance contributed to the **channel's** higher share of the **Company's** total revenue, which increased by 2.8 percentage points compared to 6M24, reaching 15.7% in the period.

NET REVENUE AND NOR PARTICIPATION

R\$ Million	2Q25	2Q24	Var. % 2Q25/2Q24	6M25	6M24	Var. % 6M25/6M24
E-commerce Net Revenue	132.1	98.7	33.8%	250.5	175.7	42.6%
NOR % Participation	14.8%	13.0%	1.8 p.p.	15.7%	12.9%	2.8 p.p.





COST OF GOODS SOLD (GOGS)

Despite the increase in production and sales volume, the **quarter's** gross margin was temporarily impacted by higher costs of goods sold. The success of the Corre family and the opportunity to significantly expand its market share in the performance running category brought with it strong demand for more technical and sophisticated products, with average production times well above the rest. To meet this demand, the Company had to rapidly expand its direct labor force, at a pace much higher than the historical hiring levels of recent years.

This accelerated headcount growth temporarily impacted production efficiency—particularly at the Ceará plant, which is responsible for producing the Corre family—resulting in an increase in the cost of goods produced.

This cost increase is viewed as a strategic investment to support our growth. The recent rapid hiring of employees entails a natural period of adaptation and training, during which manufacturing efficiency is temporarily affected. As training progresses and experience is gained, these metrics are expected to return to previous levels.

In 2Q25, cost of goods sold (COGS) reached 59.2% of net revenue, representing an increase of 1.7 percentage points compared to 2Q24. Even in the face of an adverse scenario, the Company remained focused on initiatives aimed at improving operational efficiency and achieving scale gains.

In the first half of 2025 (6M25), cost of sales represented 59.4% of net revenue, an increase of 0.9 percentage point compared to the 58.5% recorded in the same period of 2024.

COST OF GOODS SOLD (%COGS/NOR)

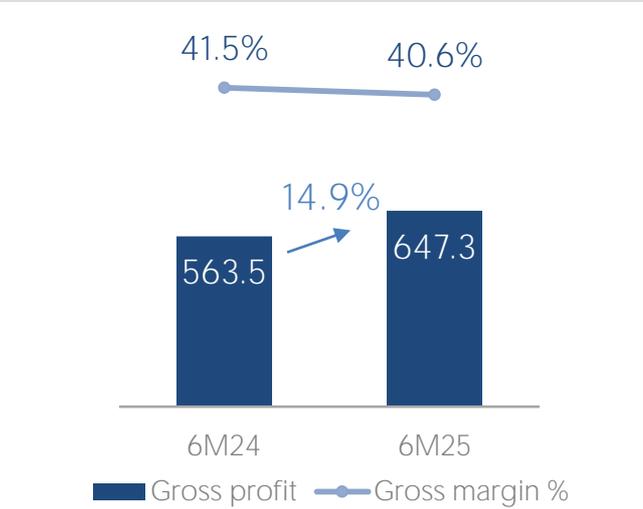


GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN

In 2Q25, the Company posted gross profit of R\$ 365.4 million, representing an increase of 12.9% compared to the R\$ 323.6 million recorded in the same period of the previous year. The consolidated gross margin reached 40.8%, a decrease of 1.7 p.p. compared to 2Q24.

As explained in the cost of goods sold section, the gross margin is temporarily under pressure due to investments made in accelerated hiring. With the stabilization of hiring, progress in training, and the gain of experience, efficiencies—and consequently margins—are expected to return to previous levels

In the year-to-date period (6M25), gross profit totaled R\$ 647.3 million, an increase of 14.9% compared to the R\$ 563.5 million obtained in 6M24. The gross margin in 6M25 was 40.6%, 0.9 p.p. lower than in the same period of 2024, when it reached 41.5%.





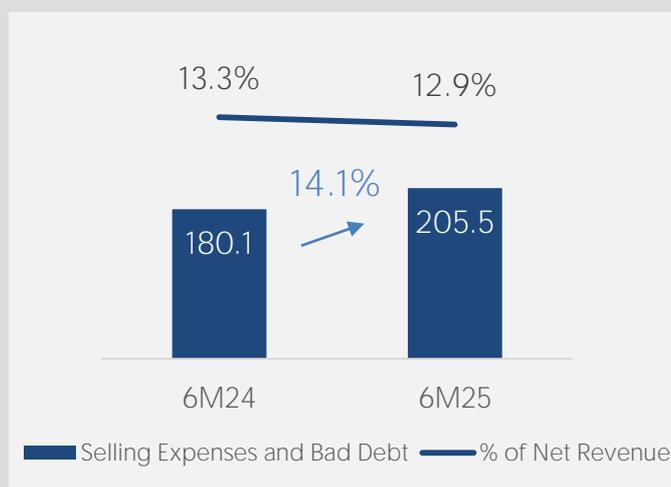
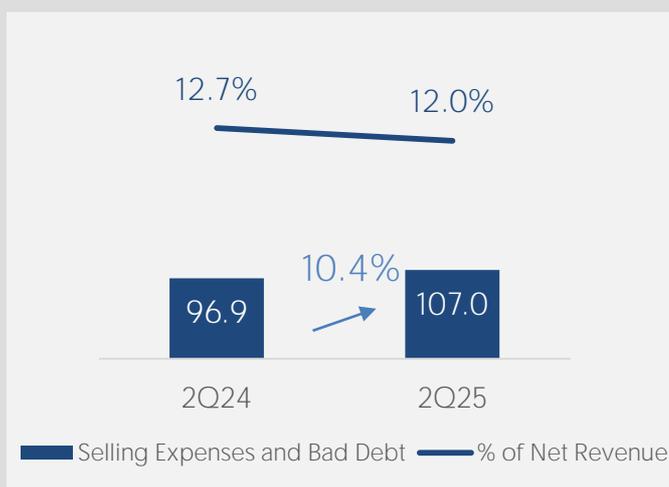
SELLING AND ALLOWANCE FOR DOUBTFUL ACCOUNTS EXPENSES

In 2Q25, expenses related to sales, advertising, and Allowance for Doubtful Accounts totaled R\$ 156.7 million, representing an increase of 14.5% compared to the same period in 2024.

Direct expenses associated with sales and Provision for Doubtful Accounts, excluding advertising investments, amounted to R\$ 107.0 million in 2Q25, a 10.4% increase compared to the R\$ 96.9 million recorded in 2Q24. When

compared to net revenue, these expenses represented 12.0%, a reduction of 0.7 p.p. versus the 12.7% reported in the same quarter of the previous year.

In 6M25, selling expenses (excluding advertising) totaled R\$ 205.5 million, an increase of 14.1% compared to R\$ 180.1 million in 6M24. Selling expenses as a percentage of net revenue reached 12.9%, a reduction of 0.4 p.p. compared to 6M24.





ADVERTISING AND MARKETING EXPENSES

In 2Q25, advertising and marketing investments totaled R\$ 49.7 million, an increase of 24.3% compared to the R\$ 40.0 million recorded in the same period of 2024. This growth reflects the intensification of communication initiatives and brand positioning throughout the quarter.

As a percentage of net revenue, advertising and marketing expenses represented 5.6%, an increase of 0.3 p.p. compared to the 5.3% recorded in 2Q24.

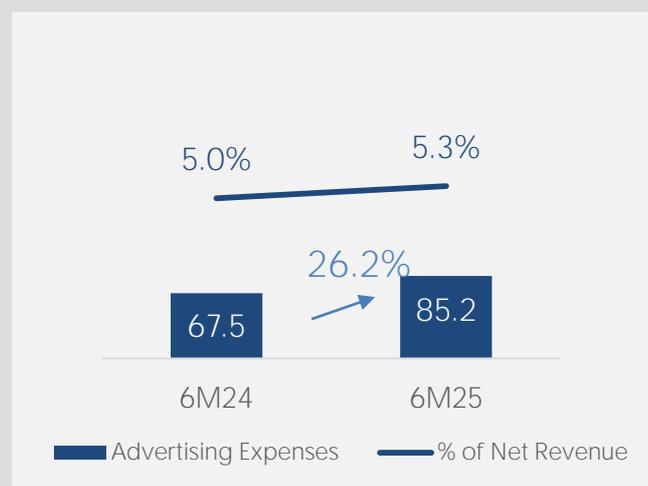
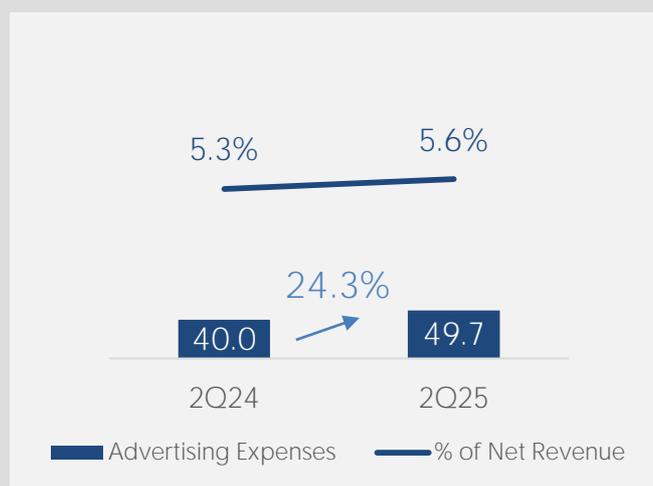
Celebration of **Olympikus'** 50th Anniversary – 2025

As part of the events celebrating **Olympikus'** 50th anniversary, several sponsored races took place during 2Q25. At the São Paulo International Marathon, where Olympikus was the official brand of the event, all podiums in the 42km races were achieved with the Supra 2 prototype. At the Porto Alegre International Marathon, one of the largest in the country, the brand achieved 13 podiums, including 1st place in the **women's** category – this time with the already launched Supra 2. The brand was also present in other major races such as the João Pessoa Marathon, Volta à Ilha, Salvador Half Marathon, Iguaçu Falls Half Marathon, and Belo Horizonte Half Marathon, reinforcing its leadership in competitions and showcasing product performance on **athletes'** feet. This project highlights **Olympikus'** commitment to democratizing sports and its continued investment in high-impact initiatives for consumers.

In the second quarter, Olympikus strengthened its position in the running segment with the launch of the Supra 2 and Corre Turbo models, which introduced technological advances and expanded the Corre Family portfolio. The brand also stood out in major sporting events, achieving greater visibility, strengthening its positioning, and reaffirming its commitment to high performance and closeness to the running community.

Mizuno, in turn, advanced across running, lifestyle, and soccer. It launched the Neo Vista 2 and promoted activations at the Mizuno Running Station, while also connecting with the urban audience through the AM Sessions event and the international campaign “**The** Game of Quebrada.” Under Armour, meanwhile, had its best quarter ever in Brazil, driven by launches such as the Curry 12 and Infinite Elite 2, with activations that reinforced its presence in training, basketball, and sports lifestyle categories.

In 6M25, advertising expenses totaled R\$ 85.2 million, an increase of 26.2% compared to R\$ 67.5 million in 6M24. Advertising expenses as a percentage of net revenue reached 5.3%, an increase of 0.3 p.p. compared to 6M24.





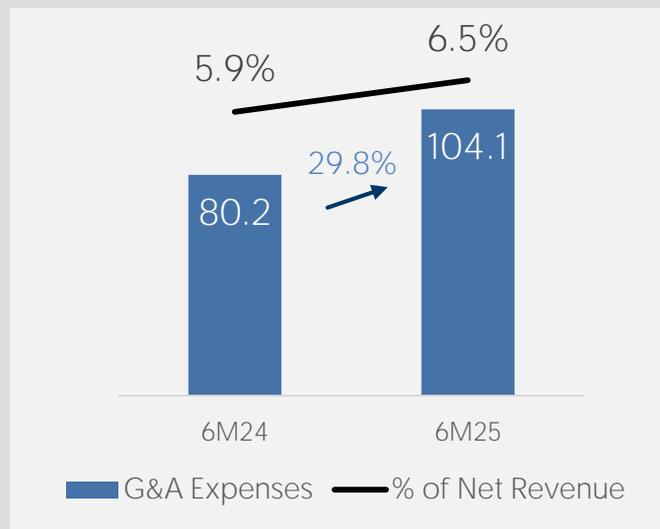
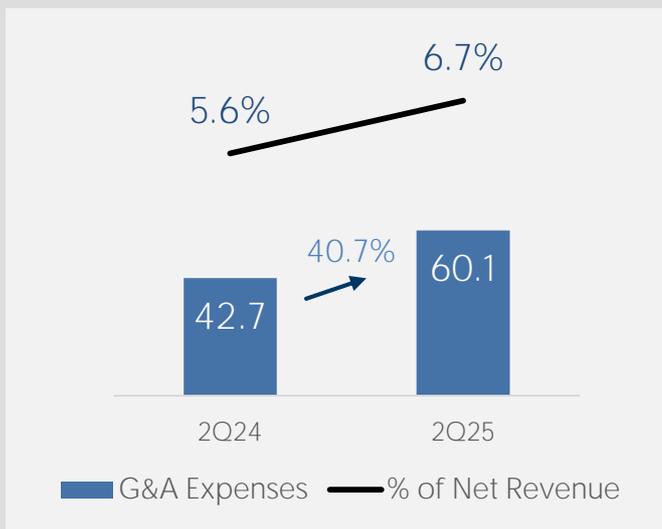
GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

In 2Q25, general and administrative expenses totaled R\$ 60.1 million, representing an increase of 40.7% compared to the same period of the previous year.

During the quarter, non-recurring events were recognized related to the successful outcome of lawsuits regarding PIS/COFINS tax credits, measured in Subsidiaries. These effects negatively impacted general and administrative expenses, increasing the reported accounting amount for the period. As this is an extraordinary effect, the increase does

not reflect the **Company's** recurring operational trend, and it is important to consider this factor for an appropriate analysis of the evolution of expenses.

For better interpretation, we present a breakdown of the impact of this non-recurring event on General and Administrative Expenses.



NON-RECURRING EVENT

R\$ Million	2Q25	2Q24	Var. % 2Q25/2Q24	6M25	6M24	Var. % 6M25/6M24
General and Administrative Expenses	60.1	42.7	40.7%	104.1	80.2	29.8%
(-) Legal Fees on PIS/COFINS Lawsuits recognized in Subsidiaries	9.3	0.0	N/A	9.3	0.0	N/A
Recurring General and Administrative Expenses	50.8	42.7	19.0%	94.8	80.2	18.2%
% of Net Revenue	5.7%	5.6%	0.1 p.p.	5.9%	5.9%	0.0 p.p.

When analyzed as a proportion of net revenue, recurring general and administrative expenses reached 5.7% in the quarter, an increase of 0.1 p.p. compared to the ratio reported in 2Q24.

In addition to the non-recurring event mentioned above, the main variations during the period were concentrated in rental expenses, driven by the opening of new stores; personnel expenses, reflecting adjustments from collective bargaining agreements on administrative staff salaries; and higher

payroll charges due to the reinstatement of payroll taxation.

In 6M25, general and administrative expenses totaled R\$ 104.1 million, representing an increase of 29.8% compared to R\$ 80.2 million recorded in the same period of 2024. As a proportion of net revenue, this represented an increase of 0.6 percentage point versus 6M24. Excluding the non-recurring event recognized in 2Q25, expenses totaled R\$ 94.8 million, an increase of 18.2% compared to R\$ 80.2 million recorded in the same period of 2024.



NET OTHER OPERATING INCOME (EXPENSES)

In 2Q25, Other Net Operating Income (Expenses) totaled income of R\$ 115.8 million, higher than the income of R\$ 4.4 million recorded in the same period of 2024.

During the quarter, non-recurring events were recognized related to the successful outcome of lawsuits regarding the recovery of PIS/COFINS tax credits, measured in Subsidiaries, with a positive impact on this line item. These effects contributed R\$ 114.9 million to net Other Operating Income (Expenses), increasing the reported accounting amount for the period. As this is an extraordinary effect, the increase does not reflect the **Company's** recurring operational trend, and it is important to consider this factor for a proper analysis of expense evolution. Excluding the

non-recurring event, Net Other Operating Income (Expenses) amounted to income of R\$ 0.9 million, 79.5% lower than the income of R\$ 4.4 million recorded in the same period of 2024.

In 6M25, Net Other Operating Income (Expenses) totaled R\$ 120.7 million. Excluding the non-recurring event recognized in 2Q25, income amounted to R\$ 5.8 million, a decrease of 31.0% compared to the R\$ 8.4 million recorded in the same period of 2024.

NON-RECURRING EVENT

R\$ Million	2Q25	2Q24	Var.% 2Q25/2Q24	6M25	6M24	Var.% 6M25/6M24
Net Other Operating Income (Expenses)	115,8	4,4	2.531,8%	120,7	8,4	1.336,9%
(+) Principal Amount from PIS/COFINS Lawsuits recognized in Subsidiaries PIS/COFINS on Other Income	-114,9	0,0	N/A	-114,9	0,0	N/A
Recurring Net Other Operating Income (Expenses)	0,9	4,4	-79,5%	5,8	8,4	-31,0%





NET FINANCIAL RESULT

In 2Q25, net financial result was positive, with income of R\$119.3 million, representing a significant increase compared to the same period of the previous year, when the result was R\$ 3.1 million.

During the quarter, non-recurring events were recognized related to the successful outcome of lawsuits regarding the recovery of PIS/COFINS tax credits, measured in Subsidiaries, with a positive impact on the financial result. These effects contributed R\$122, 9 million to the financial result line, increasing the reported accounting amount for the period. As this is an extraordinary effect, the increase

does not reflect the **Company's** recurring operational trend and should be considered for an accurate analysis of the evolution of this result. Excluding the non-recurring event, the financial result would have amounted to an expense of R\$ 3.6 million.

In 6M25, the financial result totaled income of R\$121.7 million. Excluding the non-recurring event recognized in 2Q25, the financial result would have been an expense of R\$1.2 million, compared to income of R\$ 3.9 million recorded in the same period of 2024.

R\$ Million	2Q25	2Q24	Var. % 2Q25/2Q24	6M25	6M24	Var. % 6M25/6M24
Capital structure	-16.6	-13.7	21.2%	- 28.4	- 28.6	-0.7%
Operating	-3.2	-2.9	10.3%	- 5.8	- 5.0	16.0%
Exchange differences	-6.9	-6.7	3.0%	- 19.4	- 9.8	98.0%
Financial Costs	-26.7	-23.3	14.6%	- 53.6	- 43.4	23.5%
Capital structure	7.7	12.5	-38.4%	16.4	27.7	-40.8%
Operating	133.6	4.2	3,081.0%	138.4	7.7	1,697.4%
Exchange differences	4.7	9.7	-51.5%	20.5	11.9	72.3%
Financial Income	146.0	26.4	453.0%	175.3	47.3	270.6%
Net Financial Result	119.3	3.1	3,748.4%	121.7	3.9	3,020.6%

NON-RECURRING EVENT

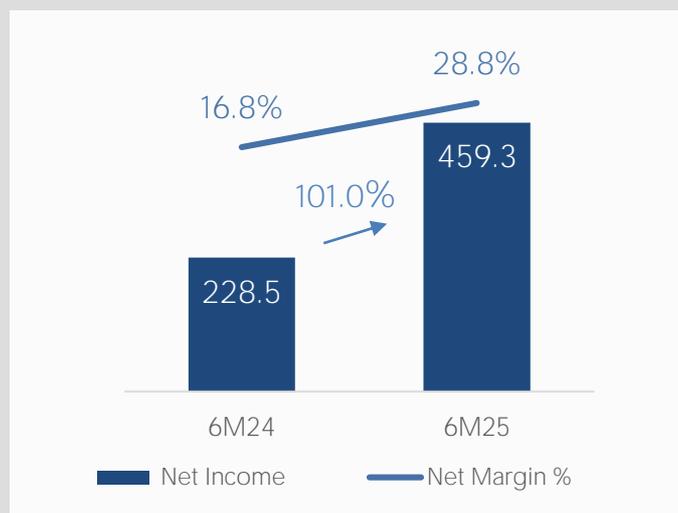
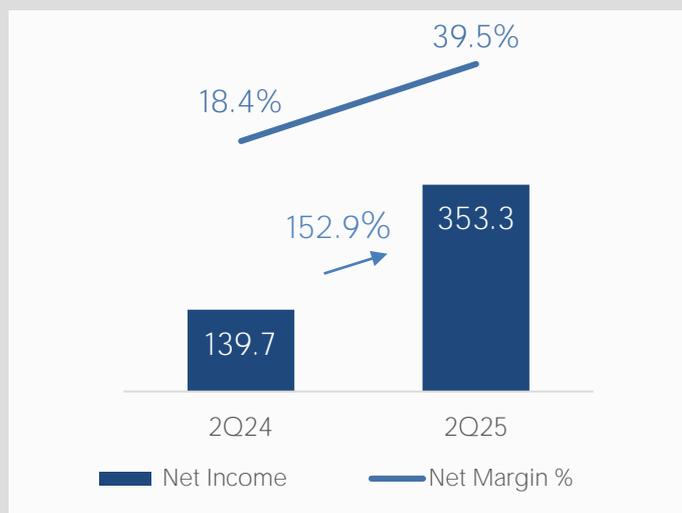
R\$ Million	2Q25	2Q24	Var. % 2Q25/2Q24	6M25	6M24	Var. % 6M25/6M24
Net Financial Result	119.3	3.1	3,748.4%	121.7	3.9	3,020.5%
(+) Monetary Adjustment from PIS/COFINS Lawsuits recognized in Subsidiaries	-122.9	0	N/A	-122.9	0	N/A
Recurring Net Financial Result	-3,6	3.1	-216.1%	-1.2	3.9	-130.8%



NET INCOME AND NET MARGIN

In 2Q25, the Company reported net income of R\$ 353.3 million, representing an increase of 152.9% compared to the same period of the previous year, when net income totaled R\$ 139.7 million.

Net margin for the quarter reached 39.5%, reflecting an expansion of 21.1 p.p. compared to the 18.4% recorded in 2Q24.



It is important to highlight that, in 2Q25, net income was positively impacted by R\$ 208.4 million due to the recognition of PIS/COFINS tax credits resulting from successful lawsuits, measured in Subsidiaries, which represented a 23.3 p.p. effect on net margin.

Excluding the non-recurring events recorded in 2Q25, net income for the quarter would have totaled R\$ 144.9 million, 3.7% lower than the R\$ 139.7 million recorded in the same period of 2024. The recurring net margin for the quarter reached 16.2%, reflecting a decrease of 2.2 p.p. compared to the 18.4% reported in 2Q24.

For better interpretation, we present a breakdown of the impact of non-recurring events on net income.

NON-RECURRING EVENT

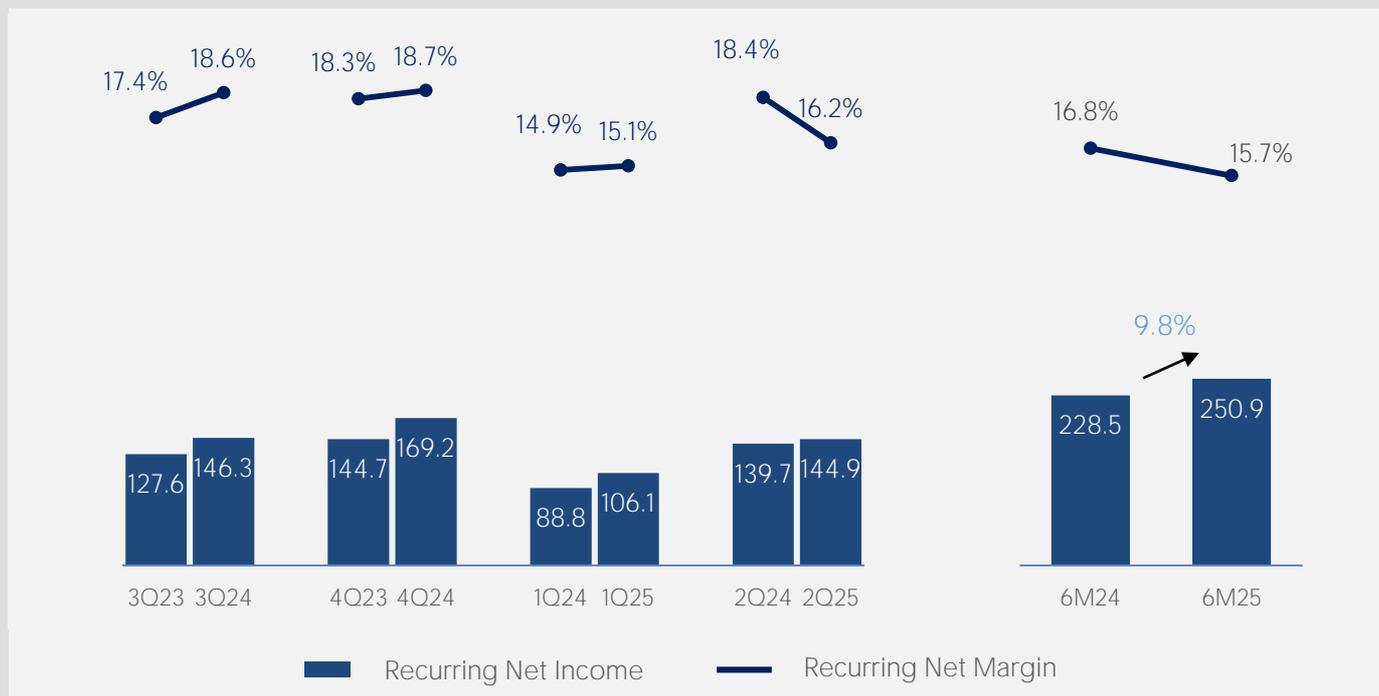
R\$ Million	2Q25	2Q24	Var. % 2Q25/2Q24	6M25	6M24	Var. % 6M25/6M24
Net Income	353.3	139.7	152,9%	459,3	228,5	101,0%
(+) Principal Amount from PIS/COFINS Lawsuits recognized in Subsidiaries PIS/COFINS on Other Income	-114.9	0.0	N/A	-114.9	0.0	N/A
(+) Monetary Adjustment from PIS/COFINS Lawsuits recognized in Subsidiaries	-122.9	0,0	N/A	-122.9	0,0	N/A
(-) Legal Fees on PIS/COFINS Lawsuits recognized in Subsidiaries	9.3	0.0	N/A	9.3	0.0	N/A
(-) Income Tax and Social Contribution (IRPJ/CSLL) on PIS/COFINS Lawsuits recognized in Subsidiaries	20.1	0.0	N/A	20.1	0.0	N/A
Total Impact of Non-Recurring Effects on Net Income	-208.4	0,0	N/A	-208.4	0,0	N/A
Recurring Net Income	144.9	139,7	3,7%	250.9	228,5	9,8%
Recurring Net Margin	16.2%	18,4%	-2.2 p.p.	15.7%	16,8%	-1.1 p.p.



NET INCOME AND NET MARGIN

In the year-to-date period (6M25), net income reached R\$ 459.3 million, representing growth of 101.0% compared to the result reported in the same period of 2024. Net margin expanded by 12.0 percentage points in the year-over-year comparison, increasing from 16.8% in 6M24 to 28.8% in 6M25.

On a recurring basis, net income in 6M25 grew 9.8%, reaching R\$ 250.9 million, with a net margin of 15.7%, 1.1 p.p. lower than in the same period of the previous year.





EBITDA AND EBITDA MARGIN

In 2Q25, the **Company's** EBITDA totaled R\$ 296.4 million, representing growth of 69.0% compared to the R\$ 175.4 million recorded in the same period of 2024. EBITDA margin expanded by 10.1 percentage points in the year-over-year comparison, increasing from 23.0% in 2Q24 to 33.1% in 2Q25.



It is important to highlight that, in 2Q25, EBITDA was positively impacted by R\$ 105.6 million due to the recognition of PIS/COFINS tax credits resulting from successful lawsuits, measured in Subsidiaries, which represented an 11.8 p.p. effect on the EBITDA margin.

Excluding the non-recurring events recorded in 2Q25, EBITDA for the quarter would have totaled R\$ 190.8 million, 8.8% higher than the R\$ 175.4 million recorded in the same period of 2024. The recurring EBITDA margin for the quarter reached 21.3%, reflecting a decrease of 1.7 p.p. compared to the 23.0% reported in 2Q24.

Nevertheless, EBITDA margin remained at a solid level, consistent with the **Company's** operating structure, highlighting its ability to adapt and remain resilient in the face of the challenges during the period.

For better interpretation, we present a breakdown of the impact of non-recurring events on EBITDA.

NON-RECURRING EVENT

R\$ Million	2Q25	2Q24	Var.% 2Q25/2Q24	6M25	6M24	Var.% 6M25/6M24
EBITDA	296.4	175.4	69.0%	436.8	297.8	46.7%
(+) Principal Amount from PIS/COFINS Lawsuits recognized in Subsidiaries PIS/COFINS on Other Income	-114.9	0.0	N/A	-114.9	0.0	N/A
(-) Legal Fees on PIS/COFINS Lawsuits recognized in Subsidiaries	9.3	0.0	N/A	9.3	0.0	N/A
Recurring EBITDA	190.8	175.4	8.8%	331.2	297.8	11.2%
Recurring EBITDA Margin	21.3%	23.0%	-1.7 p.p.	20.8%	21.9%	-1.1 p.p.

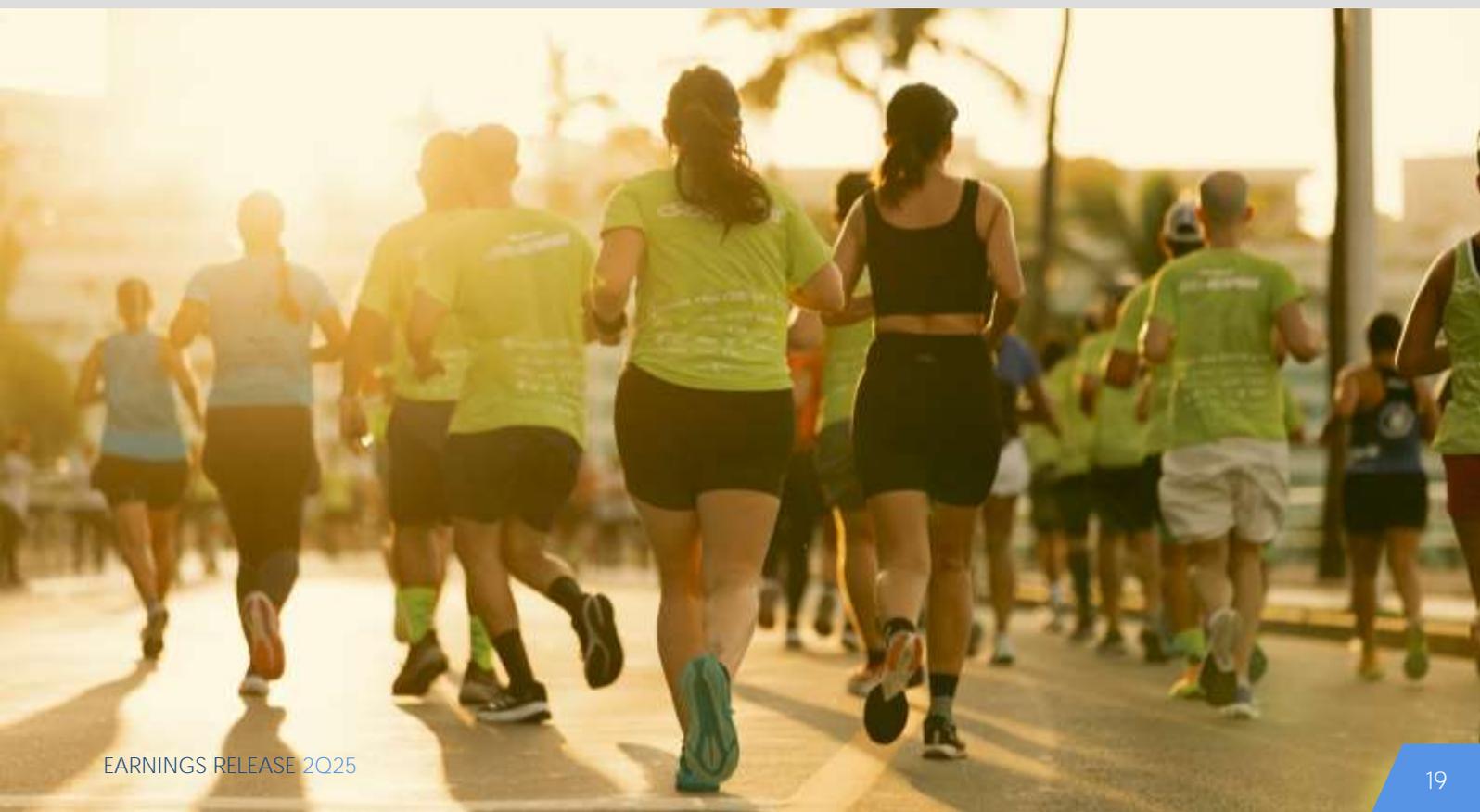
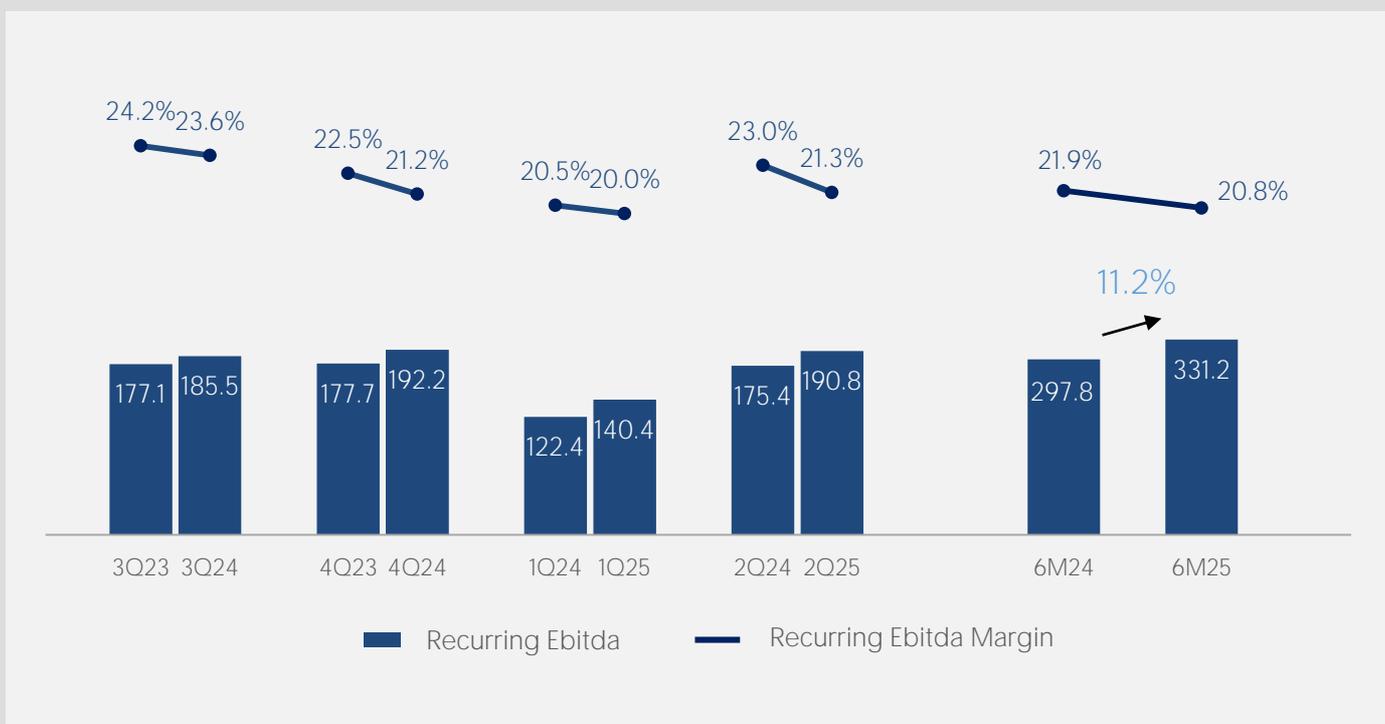


EBITDA AND EBITDA MARGIN

In the year-to-date period (6M25), EBITDA reached R\$ 436.8 million, representing growth of 46.7% compared to the result reported in the same period of 2024. EBITDA margin expanded by 5.5 percentage points in the year-over-year comparison, increasing from 21.9% in 6M24 to 27.4% in 6M25.

On a recurring basis, EBITDA in 6M25 grew 11.2%, reaching R\$ 331.2 million, with an EBITDA margin of 20.8%, 1.1 p.p. lower than in the same period of the previous year.

RECURRING EBITDA AND RECURRING EBITDA MARGIN





ROIC – RETURN ON INVESTED CAPITAL

The annualized Return on Invested Capital (ROIC²) reached 28.5% in 2Q25-LTM (last twelve months ended June 30 2025), representing an increase of 2.4 percentage point compared to the 26.1% recorded as of December 31, 2024.

ROIC	2022	2023	2024	2Q25 (LTM)
Net Income for the period (LTM)	469.9	494.9	569.9	800.7
(+) Net Financial Income (LTM)	(41.3)	4.8	(22.6)	(140.4)
NOPAT	428.6	499.7	547.3	660.3
Invested Capital				
Loans and Financing	417.0	437.8	336.9	354.6
(-) Cash and cash equivalents	(197.2)	(361.0)	(307.7)	(211.8)
(-) Financial Investments	(8.9)	(13.4)	(6.6)	(3.8)
(+) Related Parties	18.4	–	–	–
(+) Equity	1,711.8	1,995.3	2,110.3	2,356.4
Invested Capital	1,941.1	2,058.7	2,132.9	2,495.4
Average invested capital for the period ⁽¹⁾	1,776.0	1,999.9	2,095.8	2,314.2
Annualized ROIC ⁽²⁾	24.1%	25.0%	26.1%	28.5%

The annualized Adjusted Return on Invested Capital (Adjusted ROIC³) reached 32.0% in 2Q25-LTM (last twelve months ended June 30, 2025), representing an increase of 2.5 percentage point compared to the 29.5% recorded as of December 31, 2024.

ADJUSTED ROIC	2022	2023	2024	2Q25 (LTM)
Net Income for the period (LTM)	469.9	494.9	569.9	800.7
(+) Net Financial Income (LTM)	(41.3)	4.8	(22.6)	(140.4)
(-) Equity Results (LTM)	(5.3)	(7.9)	(6.1)	(3.8)
NOPAT (Adjusted)	423.3	491.8	541.2	656.5
Invested Capital				
Loans and Financing	417.0	437.8	336.9	354.6
(-) Cash and cash equivalents	(197.2)	(361.0)	(307.7)	(211.8)
(-) Financial Investments	(8.9)	(13.4)	(6.6)	(3.8)
(+) Related Parties	18.4	–	–	–
(-) Goodwill on acquisition	(198.2)	(198.2)	(198.2)	(198.2)
(-) Investment in subsidiary	(75.7)	(62.9)	(64.3)	(65.2)
(+) Equity	1,711.8	1,995.3	2,110.3	2,356.4
Total Adjusted Invested Capital	1,667.2	1,797.6	1,870.4	2,232.0
Average adjusted invested capital for the period ⁽¹⁾	1,505.3	1,732.4	1,834.0	2,051.2
Adjusted Annualized ROIC ³	28.1%	28.4%	29.5%	32.0%

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 2Q25, the Company invested a total of R\$ 66.5 million in property, plant and equipment and intangible assets, an increase of 85.2% compared to the amount invested in the same period of 2024.

The most significant investments were directed toward the expansion of the industrial park, through the acquisition of equipment aimed at increasing production capacity, while maintaining a focus on modernization and the continuous optimization of operational efficiency. This strategy reinforces the **Company's** commitment to the rational allocation of capital, as the continuity of investments is primarily guided by the expectation of short-term returns.

ADDITIONS TO PROPERTY, PLANT AND EQUIPMENT AND INTANGIBLE ASSETS

R\$ Million	2Q25	2Q24	Var. % 2Q25/2Q24	6M25	6M24	Var. % 6M25/6M24
Molds	10.9	12.2	-10.7%	22.2	20.0	11.0%
Machinery and equipment	42.5	11.0	286.4%	69.5	19.1	263.9%
Industrial facilities	5.7	2.4	137.5%	8.6	4.9	75.5%
Others	5.0	7.7	-35.1%	9.5	18.3	-48.1%
Property, plant and equipment	64.1	33.3	92.5%	109.8	62.3	76.2%
Software	2.4	2.6	-7.7%	5.1	3.2	59.4%
Intangible assets	2.4	2.6	-7.7%	5.1	3.2	59.4%
Total	66.5	35.9	85.2%	114.9	65.5	75.4%



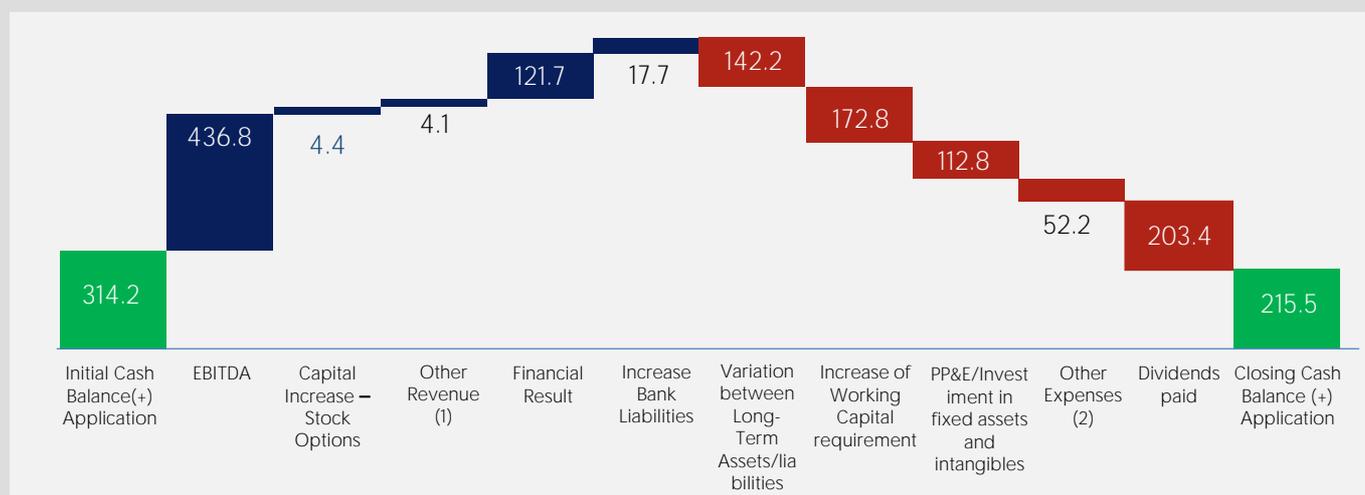


OPERATING CASH GENERATION

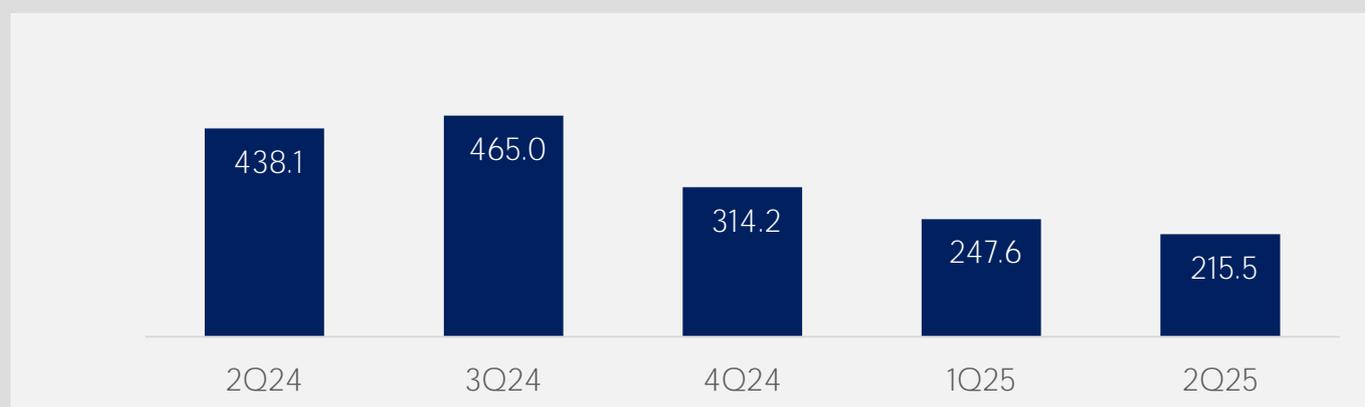
Cash variation in 2Q25 totaled R\$ 98.7 million and was mainly composed of the following events:

- EBITDA of R\$ 436.8 million;
- Capital increase from the exercise of the Stock Option Plan of R\$ 4.4 million;
- Financial result gain of R\$ 121.7 million;
- Increase in bank liabilities of R\$ 17.7 million;
- Variation in long-term assets/liabilities of R\$ 142.2 million;
- Increase in working capital requirements of R\$ 172.8 million;
- Investments in property, plant and equipment and intangible assets of R\$ 112.8 million;
- Dividends distributed amounted to R\$ 203.4 million.

CASH FLOW 6M25



CASH FLOW - CASH



1. Other Income: Sale/Write-off of Fixed Assets and Intangible Assets + Resources from the sale of investments + Effect of the conversion of investees abroad.
 2. Other Expenses: Income Tax and Social Contribution + Stock Option + Payment of finance lease liabilities.



NET DEBT

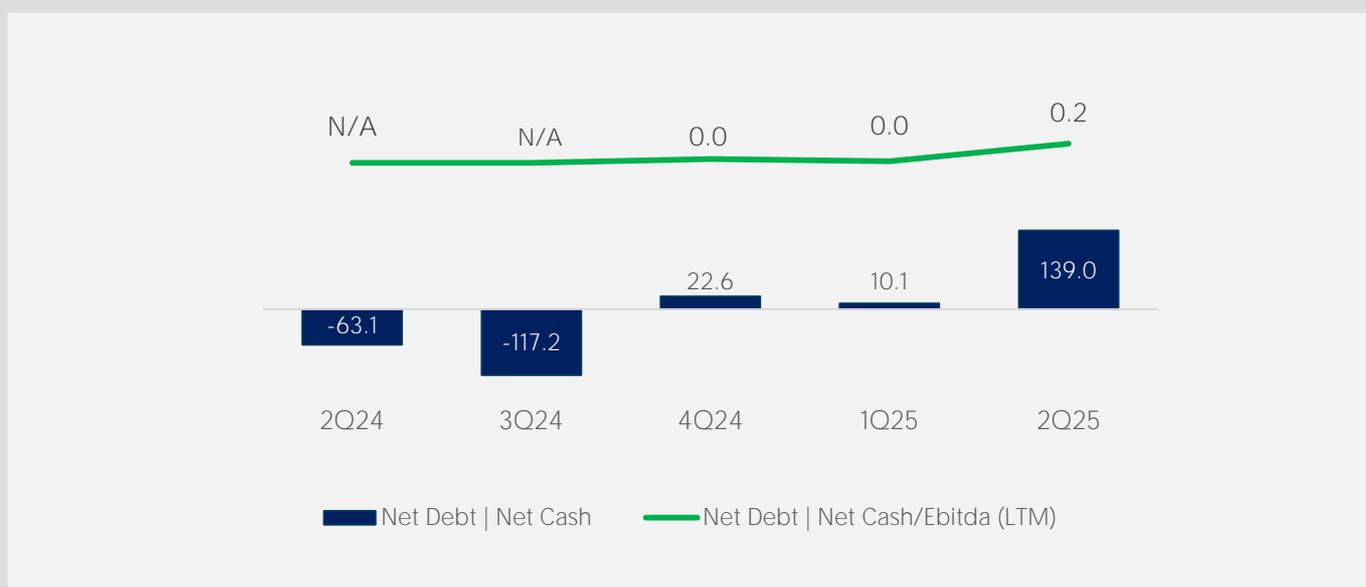
As of June 30, 2025, the Company reported net debt of R\$ 139.0 million, R\$ 116.4 million higher than the balance recorded at year-end 2024. The increase in net debt was mainly due to the reduction in cash and cash

equivalents, as a result of higher working capital requirements, the acceleration of capex investments, and the maintenance of the Company's monthly dividend distribution policy.

NET DEBT

R\$ Million	12/31/2023	12/31/2024	06/30/2025	Var. % 06/30/2025 vs 12/31/2024
Loans and Financing	437.8	336.9	354.6	5.3%
Cash and cash equivalents	-361.0	-307.7	-211.8	-31.2%
Financial investments	-13.4	-6.6	-3.8	-42.4%
Net Debt	63.4	22.6	139.0	515.0%

EVOLUTION OF NET DEBT AND LEVERAGE



WORKING CAPITAL AND FINANCIAL CYCLE (EX-DIVIDENDS)





CAPITAL MARKET

DIVIDENDS

Reinforcing its commitment to generating shareholder value and maintaining disciplined capital management, the Company announces the additional payment of dividends in the amount of R\$ 300.0 million, to be paid on September 22, 2025.

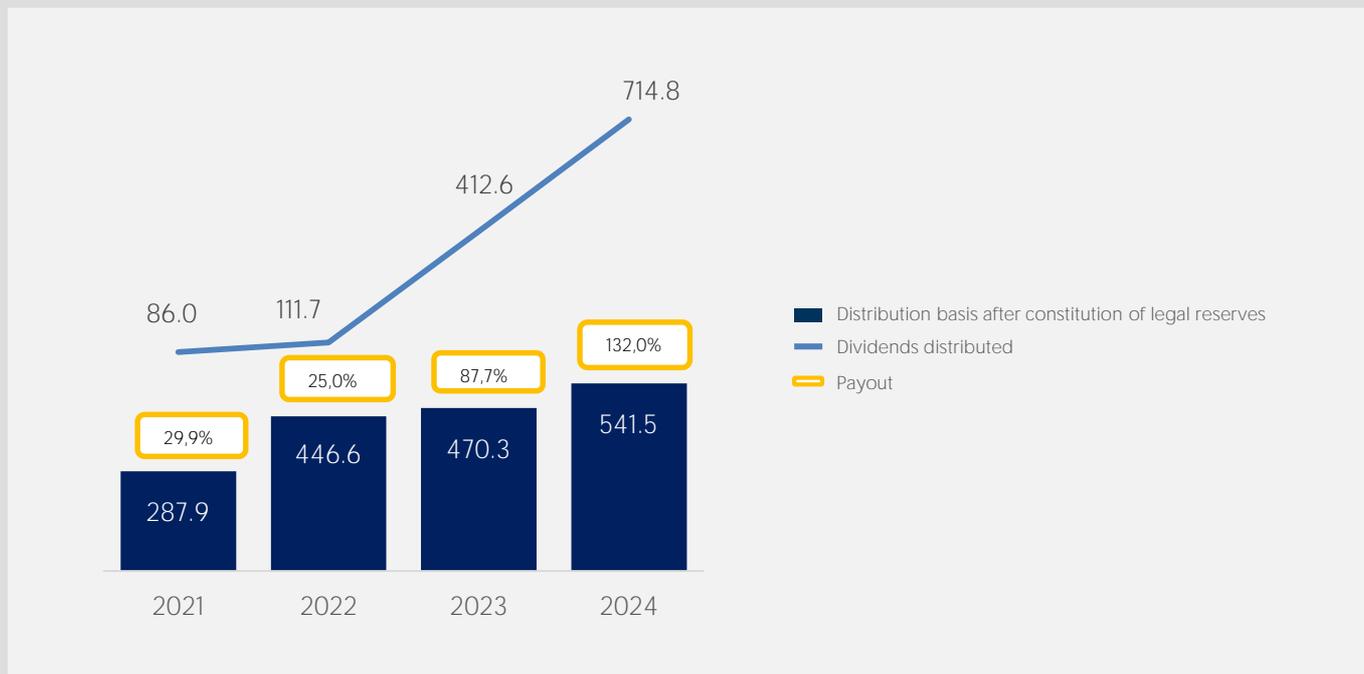
In addition, it also announces another monthly dividend distribution of R\$ 0.125 per share for the months of November and December 2025.

RETURN TO SHAREHOLDERS

Type	Amount	Amount per Share	Base date of Distribution	Payment Date
Interim Dividends	245.1	1.000	01/25/2024	02/08/2024
Interim Dividends	122.6	0.500	01/25/2024	04/17/2024
Interim Dividends	41.1	0.150	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
Interim Dividends	300,0	1.104	09/08/2025	09/22/2025
Interim Dividends	34.0	0.125	10/20/2025	11/03/2025
Interim Dividends	34.0	0.125	11/17/2025	12/01/2025
Interim Dividends	34.0	0.125	12/15/2025	12/29/2025
Total Dividends 2025	605.4			



CAPITAL MARKET



SHARE BUYBACK PROGRAM

Since May 2022, the Company has maintained a Share Repurchase Program, aimed at optimizing capital allocation and creating value for shareholders. On March 11, 2025, the Board of Directors approved a new Share Repurchase Program for the **Company's** shares, with a duration of 18 months. The program authorizes the repurchase of up to 10 million shares and is valid until September 2026.

762.2 thousand shares, and the balance acquired and held in treasury as of June 30, 2025, was 3,869.2 thousand shares.

This share repurchase program is a strategy aimed at optimizing capital and increasing shareholder value, while also demonstrating the **Company's** confidence in its future performance.

During 2Q25, the Company did not make any purchases. In 1H25, the total repurchased amounted to

Type	Balance 12/31/2023	Balance 12/31/2024	Balance 06/30/2025
Treasury Shares Quantity	766.2	3,107.0	3,869.2
Treasury Shares BRL	10.0	45.4	56.9





SUSTAINABILITY

Sustainability: Circularity as a Driver of Efficiency and Positive Impact

Vulcabras continues to make structured progress on its ESG agenda, with a strong emphasis on consolidating practices aligned with the circular economy — one of the **Company's** strategic pillars to reduce environmental impacts, optimize resources, and drive operational gains.

At the close of 2024 results, we achieved a 97% industrial waste reuse rate, a 12 p.p. improvement compared to 2023. This milestone has been sustained through processes that prioritize recycling, material reuse, and co-processing across all manufacturing units — with special emphasis on the Horizonte (CE) facility, which has already reached the ESG 2030 Ambitions target of completely eliminating industrial waste disposal in landfills.

In addition to progress in circularity, the 2024 Sustainability Report — to be released soon — consolidates a series of indicators that highlight the **Company's** commitment to efficient use of natural resources and raw materials, as well as to sustainable development. Key highlights include:

- o Energy and emissions: contracting of wind energy with the potential to avoid 15,600 tCO₂ over the next 13 years.
- o Water management: 69% water reuse at the Horizonte facility and 100% of effluents treated across all manufacturing units.
- o Support for the national industry: strengthening of the domestic supply chain, with 87% of suppliers located in Brazil, 40% of them in the Northeast region.

These initiatives reinforce not only the **Company's** operational efficiency but also **Vulcabras'** positioning as a Brazilian industry that combines innovation, competitiveness, and socio-environmental responsibility — delivering performance with positive impact and consolidating its role as a reference in sustainable industrial practices within the national footwear sector.

BRAND MANAGEMENT



In the second quarter of 2025, Vulcabras continued to strengthen its position as the leading manager of sports brands in Brazil, combining product innovation, commercial strategy, and high-impact consumer engagement. Olympikus, Under Armour, and Mizuno played complementary roles in the **Company's** growth, each focusing on its core strengths: running performance, training, basketball, sports lifestyle, and soccer.

With integrated management and well-defined positioning, the brands expanded their relevance in their respective segments, driving visibility, engagement, and value perception. The quarter was marked by strategic launches, presence at major sporting events, influencer activations, and campaigns that brought the brands even closer to their audiences. This combination sustained another positive quarter for Vulcabras, reinforcing its leadership in the Brazilian sports market.





OLYMPIKUS

Consolidation in Running and Strengthening of Brand Image

In the second quarter, Olympikus further expanded its presence in the running segment, combining strategic product launches, participation in high-visibility races, and an intense agenda of community activations. These initiatives are part of the **brand's** 50th anniversary celebrations, under the commitment of “**running** across the country from north to south.”

The quarter was marked by the launch of the new Supra 2 and Corre Turbo models, reinforcing the technological evolution of the Corre Family. Supra 2 entered the market with a high-performance focus and significant technological advancements, positioning itself as one of the most complete models in the **brand's** portfolio. Corre Turbo, in turn, marked **Olympikus'** entry into a new subcategory, with a high-performance product designed for intensive training but without a plate, expanding the portfolio for different runner profiles. These launches generated strong visibility among experts and opinion leaders, strengthening **Olympikus'** positioning as a Brazilian performance brand capable of competing with international players.

Beyond portfolio expansion, Olympikus also stood out with podium finishes in strategic races of the national calendar. At the São Paulo International Marathon, where it was the official brand of the event, all podiums in the 42 km races were achieved with the Supra 2 prototype. At the Porto Alegre International Marathon, one of the largest in the country, the brand achieved 13 podiums, including 1st place in the **women's** category — this time with the already launched Supra 2. The brand was also present in other relevant races such as the João Pessoa Marathon, Volta à Ilha, Salvador Half Marathon, Iguazu Falls Half Marathon, and Belo Horizonte Half Marathon, reinforcing its leadership in competitions and the performance of its products on **athletes' feet**.

With an evolving portfolio and a consistent strategy of closeness to the sports community, promoting large-scale brand experiences across different regions of the country, Olympikus continues to consolidate its position as a national reference in running while strengthening brand equity in the Brazilian market.



UNDER ARMOUR

Historic Quarter Driven by Training, Sports Lifestyle, and Basketball

Under Armour delivered the best quarterly performance in its history in Brazil in 2Q25, driven by strength in training, sports lifestyle, and basketball categories.

In training, the brand maintained a strong pace, with emphasis on the Tribase Reps 2 and Cross 2 models, which drove the **category's** growth during the period.

In basketball, the brand enhanced its relevance with the launch of new colorways of the Curry 12. The **"Desperte o modo Curry"** campaign, activated during the NBA Finals, deepened connections with elite athletes and fans, reinforcing Under **Armour's** authority in the category.

Among the **quarter's** highlights, the brand introduced the Infinite Elite 2 and Curry 12 Dub Nation models in Brazil, reinforcing its commitment to delivering global innovation to Brazilian consumers. The launch of Infinite Elite 2 included a special in-store activation for product pick-up and testing, providing an immersive experience for content creators. The strategy prioritized engagement with younger audiences and the generation of authentic content on social media, boosting visibility and consumer engagement with the brand.



MIZUNO

Innovation in Running, Relevance in Sportstyle, and Consolidation in Soccer

Mizuno continues to advance in the Brazilian market, with relevant achievements across three fronts: performance running, sportstyle, and soccer.

In running, the brand took an important step with the launch of the Mizuno Neo Vista 2, designed for high-intensity training. The model combines cushioning, stability, and lightness technologies, reinforcing Mizuno's presence in the "Super Trainer" category — increasingly valued by runners seeking performance evolution. Furthermore, the success of Neo Zen, a non-plate model for long-distance training, underscores the brand's high-performance positioning, combining innovative design with comfort.

Mizuno also strengthened its presence among runners through the Mizuno Running Station, a permanent hub for product testing and community engagement located at the USP track in São Paulo. The space hosted technical talks, training group meetups, and consumer activations, bringing the brand closer to its target audience and reinforcing its authority in the category.

In sportstyle, Mizuno gained further relevance with AM Sessions, an event combining coffee, music, and

lifestyle in a daytime format, reinforcing the brand's alignment with global urban trends. In June, the brand launched the campaign "The Game of Quebrada", created and produced in Brazil, with its international debut at Paris Fashion Week. The project celebrated the 40th anniversary of the Morelia soccer boot with the Wave Prophecy Morelia Neo model, connecting tradition, urban culture, and innovation.

In soccer, Mizuno launched the Ruby Red Pack, a special edition commemorating the 40th anniversary of the iconic Morelia boot. With a design inspired by Japanese tradition and updated technologies, the product reinforced the brand's legacy. The campaign, under the motto "Low Media. Pure Football", expanded Mizuno's presence in soccer, strengthening its connection with consumers who value authenticity and performance.

With an integrated strategy balancing technological innovation, cultural connection, and brand building, Mizuno continues to consolidate its positioning in the Brazilian market with consistent achievements across performance, lifestyle, and sports.

ATTACHMENTS



BALANCE SHEET

BALANCE SHEET (CONSOLIDATED)

In thousands of Reais

ASSETS	06/30/2025	12/31/2024	LIABILITIES	06/30/2025	12/31/2024
Cash and cash equivalents	211,761	307,660	Suppliers	137,029	94,950
Accounts receivable from customers	959,880	988,310	Loans and financing	256,404	200,209
Inventories	834,924	648,390	Lease liability	10,218	7,855
Recoverable taxes	198,653	111,933	Taxes payable	48,410	55,356
Income tax and social contribution	30,392	31,161	Salaries and vacation payable	105,353	67,942
Other accounts receivable	48,832	40,304	Provisions	4,350	2,792
			Commissions payable	38,251	38,039
			Dividends payable	136,165	136,141
			Other accounts payable	73,174	65,596
CURRENT ASSETS	2,284,442	2,127,758	CURRENT LIABILITIES	809,354	668,880
Financial Investments	3,766	6,567	Loans and financing	98,173	136,643
Accounts receivable from customers	4,508	3,754	Lease liability	31,753	22,433
Recoverable taxes	151,747	15,496	Provisions	49,468	51,243
Deferred Income tax and social contribution	7,122	7,263	Deferred income tax and social contribution	1,952	1,992
Judicial deposits	9,443	11,305	Other accounts payable	1,325	1,778
Goods intended for sale	194	194			
Other accounts receivable	1,443	1,447			
LONG-TERM ASSETS	178,223	46,026	NON-CURRENT LIABILITIES	182,671	214,089
Investments	65,233	64,320			
Investment property	1	1			
Right to use	37,209	25,982			
Property, plant and equipment (PP&E)	567,380	516,489			
Intangible assets	215,893	212,732			
	885,716	819,524			
			SHAREHOLDERS' EQUITY		
			Capital	1,277,962	1,273,553
			Capital reserves	277,425	287,701
			Revaluation reserves	3,789	3,866
			Equity valuation adjustments	27,226	31,225
			Profit Reserve	411,756	513,631
			Retained earnings	357,889	0
			Shareholders' equity attributable to controllers	2,356,047	2,109,976
			Non-Controlling interests	309	363
NON-CURRENT ASSETS	1,063,939	865,550	TOTAL SHAREHOLDERS' EQUITY	2,356,356	2,110,339
			TOTAL LIABILITIES	992,025	882,969
TOTAL ASSETS	3,348,381	2,993,308	TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY	3,348,381	2,993,308

The accompanying notes are an integral part of these financial Statements



ATTACHMENTS

INCOME STATEMENT

INCOME STATEMENT (CONSOLIDATED)	2Q25	2Q24	VAR (%)	6M25	6M24	VAR (%)
In thousands of Reais						
Net Revenue	894,811	761,003	17.6%	1,596,005	1,358,270	17.5%
Cost of sales	-529,406	-437,363	21.0%	-948,699	-794,744	19.4%
Gross Profit	365,405	323,640	12.9%	647,306	563,526	14.9%
Gross Margin	40.8%	42.5%	-1.7 p.p.	40.6%	41.5%	-0.9 p.p.
Sales Expenses	-158,380	-137,705	15.0%	-290,996	-246,292	18.2%
Expected losses for bad debts	1,718	791	117.2%	267	-1,321.0	-120.2%
General and Administrative Expenses	-60,151	-42,745	40.7%	-104,092	-80,210	29.8%
Other net Operating income (Expenses)	115,769	4,425	2516.2%	120,716	8,436.0	1331.0%
Equity in net income of subsidiaries	-609	1,259	-148.4%	347	2,639	-86.9%
Net Income before net financial income and taxes	263,752	149,665	76.2%	373,548	246,778	51.4%
Financial income	146,059	26,369	453.9%	175,280	47,368	270.0%
Financial Expenses	-26,728	-23,216	15.1%	-53,624	-43,435	23.5%
Net financial Income	119,331	3,153	3684.7%	121,656	3,933	2993.2%
Net Income before taxes	383,083	152,818	150.7%	495,204	250,711	97.5%
Deferred income tax and social contribution	-29,806	-13,105	127.4%	-35,862	-22,236	61.3%
Net Income	353,277	139,713	152.9%	459,342	228,475	101.0%
Net Income Margin	39.5%	18.4%	21.1 p.p.	28.8%	16.8%	12.0 p.p.
Income (loss) attributable to:						
Controlling Shareholders	353,285	139,719		459,357	228,487	
Non-Controlling Shareholders	-8	-6		-15	-12	
Net Income	353,277	139,713		459,342	228,475	
Earnings (loss) per share						
Earnings per common share - basic	1.3022	0.5222		1.6932	0.8540	
Earnings per common share - diluted	1.2996	0.5207		1.6898	0.8515	
Number of shares at end of the year						
Outstanding common shares	271,300,406	267,549,560		271,300,406	267,549,560	
Outstanding common shares with a dilution effect	271,837,555	268,322,836		271,837,555	268,322,836	

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



ATTACHMENTS

CASH FLOW STATEMENT

CASH FLOW STATEMENT (INDIRECT METHOD)	6M25	6M24
In Thousand of Reais		
Cash Flow from operating activities		
Net Income for the period	459,342	228,475
Adjustments for:		
Depreciation and amortization	63,272	51,050
Provision (reversal) for impairment losses on inventories	2,750	28,850
Interest on provisioned leases	5,002	705
Net value of written off tangible and intangible assets	2,015	6,969
Income from financial investments	-311	-5,953
Provision for contingency	7,756	22,108
Equity in net income of subsidiaries	-347	-2,639
Transaction with share-based payments	1,261	753
Provision (Reversal) for expected losses for doubtful debt	-267	1,321
Financial charges and exchange variation recognized in profit or loss	20,683	23,012
Current and deferred income tax and social contribution	35,862	22,236
Non-Controlling interest	15	12
Gain or loss on lease termination	0	-459
Recovery of PIS and COFINS on ICMS	-264,670	-3,167
Adjusted Income for the period	332,363	373,273
Changes in assets and liabilities		
Account Receivable	20,907	-36,894
Inventories	-189,284	-69,839
Recoverable taxes	42,468	34,780
Other accounts receivable	-8,524	16,949
Judicial deposits	13,422	-1,973
Suppliers	43,234	36,726
Commissions payable	212	2,946
Taxes to collect	-19,319	-10,908
Salaries and vacations payable	37,411	20,024
Other accounts payable	7,071	-5,106
Provisions	-19,533	-3,668
Changes in assets and liabilities	-71,935	-16,963
Cash provided by (used in) operating activities	260,428	356,310
Interest paid	-11,727	-20,456
Payment of lease interest	-2,489	-696
Taxes paid on profit	-22,571	-5,901
	-36,787	-27,053



ATTACHMENTS

CASH FLOW STATEMENT

Net Cash Flow provided by (used in) operating activities	223,641	329,257
Cash flow from investing activities		
Acquisitions of property, plant and equipment	-107,658	-61,667
Redemption (application) of financial investments	3,112	7,565
Resources from the disposal of fixed assets	233	854
Acquisition of intangible assets	-5,117	-3,227
Receipt of dividends	0	5,433
Net Cash Flow used in investing activities	-109,430	-51,042
Cash flow from financing activities		
Loans obtained - Main	97,348	102,559
Payment of loans obtained - Main	-90,167	-169,062
Acquisition of treasure shares	-11,537	-17,992
Dividends and interest on shareholders' equity paid	-203,396	-612,966
Capital Increase	4,409	186,791
Payment of lease liabilities	-7,411	-5,635
Participate in share subscription	0	325,000
Realization of expenditure on issuing shares	0	-21,592
Net Cash Flow used in financing activities	-210,754	-212,897
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	-96,543	65,318
Cash and cash equivalents at beginning of the period	307,660	361,020
Effect of exchange variation on cash and cash equivalents	644	-77
Cash and cash equivalents at end of the period	211,761	426,261
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	-96,543	65,318

The accompanying notes are an integral part of these financial statements

INSTITUTIONAL

Vulcabras has been operating in the Brazilian footwear sector for 73 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 Jundiaí - 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 22,100 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

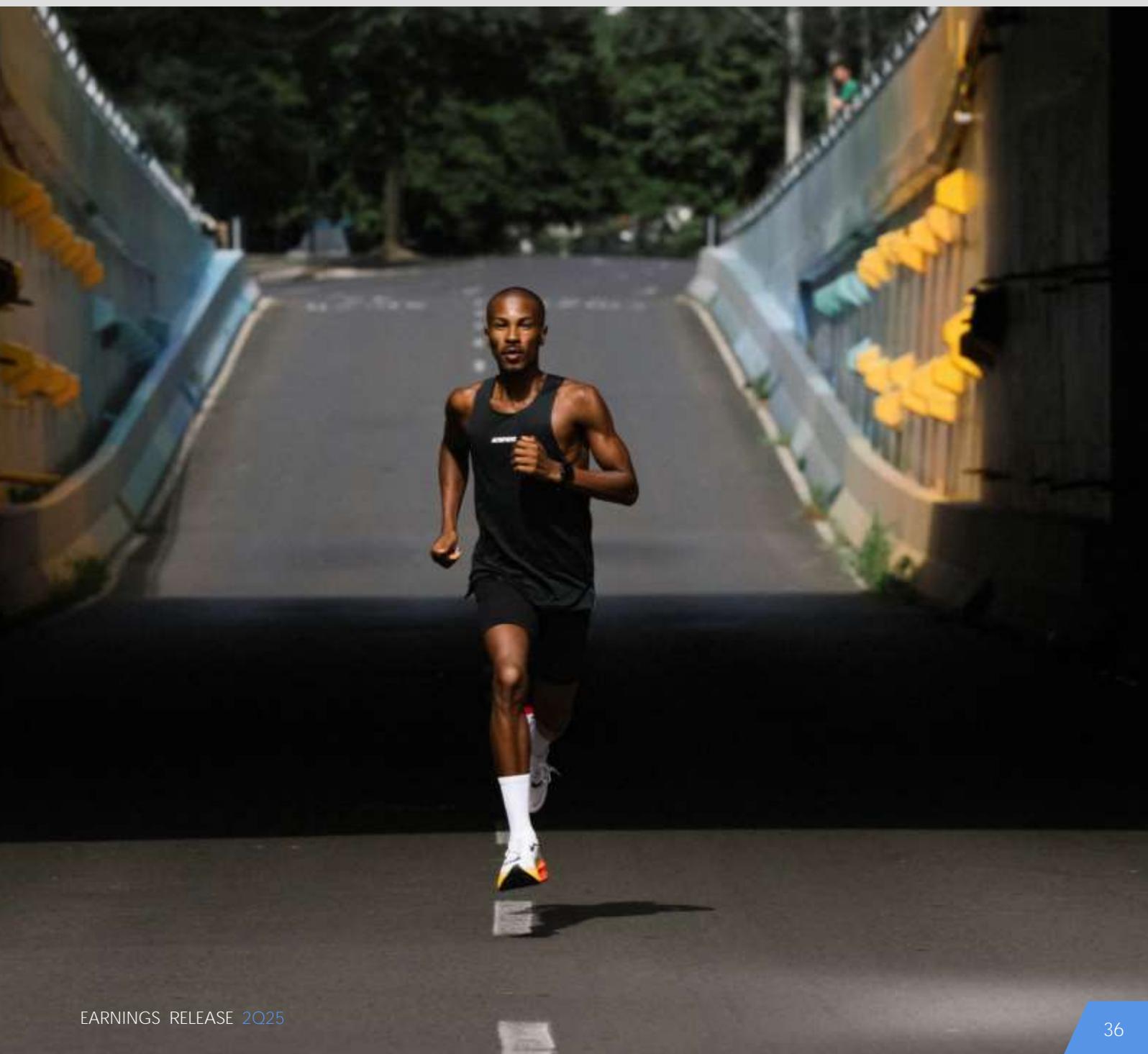
INDEPENDENT AUDIT

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 2Q25 review, fees of approximately R\$ 218.9 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 August 14 2025, declares that it has reviewed, discussed and agreed with the accounting information of Vulcabras S.A. for the second 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

