

# IT26

APRESENTAÇÃO  
DE RESULTADOS



**VULCABRAS**



Jundiaí, 05 de maio de 2026 – Vulcabras S.A. (B3: VULC3) anuncia hoje os resultados do primeiro trimestre de 2026 (1T26). 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. Os dados contidos neste relatório referem-se ao desempenho do primeiro trimestre de 2026, comparado ao mesmo período de 2025, exceto quando especificado de forma diversa.

# DESTAQUES

VOLUME BRUTO

**7,6 milhões**

de pares/peças no 1T26, crescimento de 6,8% em relação aos 7,1 milhões registrados no 1T25.

RECEITA LÍQUIDA

**R\$ 776,4 milhões**

no 1T26, crescimento de 10,7% em relação aos R\$ 701,2 milhões registrados no 1T25.

LUCRO BRUTO

**R\$ 313,5 milhões**

no 1T26, crescimento de 11,2% em relação aos R\$ 281,9 milhões registrados no 1T25.

MARGEM BRUTO

**40,4%**

no 1T26, ganho de 0,2 p.p. em relação à margem de 40,2% registrada no 1T25.

LUCRO LÍQUIDO RECORRENTE E  
MARGEM LÍQUIDA RECORRENTE

**R\$ 86,1 milhões**

no 1T26, com recuo de 18,9% em relação ao 1T25, e Margem Líquida de 11,1%, representando redução de 4,0 p.p. na comparação com o mesmo período.

EBITDA RECORRENTE E MARGEM  
EBITDA RECORRENTE

**R\$ 156,9 milhões**

no 1T26, com crescimento de 11,8% em relação ao 1T25, e Margem EBITDA de 20,2%, com expansão de 0,2 p.p. em relação a registrada no 1T25.

COTAÇÃO VULC3 (31/03/2026) <b>R\$ 17,52</b>	VALOR DE MERCADO <b>R\$ 5,6 bilhões</b>	QUANTIDADE DE AÇÕES ORDINÁRIAS: <b>317.982.170</b>	RELAÇÃO COM INVESTIDORES <b>Wagner Dantas da Silva</b> CFO e DRI
SITE RI VULCABRAS <a href="http://vulcabrasri.com">http://vulcabrasri.com</a> E-MAIL RI <a href="mailto:dri@vulcabras.com">dri@vulcabras.com</a>	TELEFONE RI <b>+55 (11) 4532-1068</b>	VIDEO CONFERÊNCIA DE RESULTADOS 06/05/2026 às 10h00 (Brasília) <a href="#">Acesse em Português</a>	

# MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Após um ano histórico, a Vulcabras (VULC3) iniciou 2026 com mais um trimestre de crescimento, reforçando a resiliência de seu modelo de negócios mesmo diante de um ambiente ainda desafiador para o consumo. A combinação de marcas fortes, operação verticalizada e disciplina comercial sustentou a evolução da Companhia, que alcançou seu 23º trimestre consecutivo de crescimento, com avanço de receita e volume.

No 1T26, a Vulcabras registrou volume bruto de 7,6 milhões de pares e peças, crescimento de 6,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. A receita líquida atingiu R\$ 776,4 milhões, alta de 10,7% na comparação anual, refletindo a continuidade da estratégia de crescimento com qualificação de mix, ampliação da participação dos produtos de maior valor agregado e boa aceitação do portfólio das marcas.

O lucro bruto totalizou R\$ 313,5 milhões, crescimento de 11,2% em relação ao 1T25, enquanto a margem bruta alcançou 40,4%, expansão de 0,2 p.p. O EBITDA recorrente foi de R\$ 156,9 milhões, alta de 11,8%, com margem de 20,2%, 0,2 p.p. acima do primeiro trimestre do ano anterior, evidenciando a consistência operacional e a captura contínua de eficiências.

A evolução da receita foi impulsionada principalmente pela categoria de calçados esportivos, que cresceu 11,3% no período. A Olympikus manteve forte desempenho, com destaque para a linha de corrida de performance, enquanto a Under Armour apresentou o maior crescimento relativo entre as marcas, apoiada por novos lançamentos. A Mizuno seguiu ampliando sua presença, com expansão consistente do portfólio.

O Canal de Ecommerce manteve a sua trajetória de evolução qualificada, atingindo R\$ 124,4 milhões de faturamento, crescimento de 5,1% sobre o 1T25. O desempenho reforça o papel estratégico do canal no posicionamento das marcas e na oferta de uma experiência completa ao consumidor, preservando a disciplina comercial e evitando estratégias promocionais agressivas.

Os resultados reforçam a confiança da Vulcabras em sua trajetória de crescimento ao longo de 2026. A Companhia inicia o ano com uma base operacional sólida, produção equilibrada, níveis de eficiência consolidados e estoques saudáveis no varejo.

A carteira de pedidos para 2026 reforça essa visão, indicando mais um ano de forte demanda pelos produtos da Companhia, sustentada pela boa performance de sell-out das coleções recém-lançadas e pela evolução contínua do portfólio. Seguimos confiantes na capacidade da Vulcabras de crescer de forma consistente, inovar e gerar valor para consumidores, parceiros e acionistas, mantendo o foco e disciplina na execução de sua estratégia de longo prazo.





# DESEMPENHO CONSOLIDADO

RS Milhões	1T26	1T25	Var. % 1T26/1T25
Volume (milhões pares/peças)	7,6	7,1	6,8%
Receita Operacional Bruta	923,1	826,3	11,7%
Receita Líquida	776,4	701,2	10,7%
Mercado Interno	755,6	671,3	12,6%
Mercado Externo	20,8	29,9	-30,4%
Lucro Bruto	313,5	281,9	11,2%
Margem bruta	40,4%	40,2%	0,2 p.p.
Despesas Operacionais SG&A	-196,1	-178,0	10,2%
Outras receitas (despesas) operacionais	-1,6	4,9	-132,7%
EBITDA societário	150,9	140,4	7,5%
Margem EBITDA	19,4%	20,0%	-0,6 p.p.
EBITDA recorrente	156,9	140,4	11,8%
Margem EBITDA recorrente	20,2%	20,0%	0,2 p.p.
Lucro Líquido societário	80,1	106,1	-24,5%
Margem Líquida	10,3%	15,1%	-4,8 p.p.
Lucro Líquido recorrente	86,1	106,1	-18,9%
Margem Líquida recorrente	11,1%	15,1%	-4,0 p.p.

# VOLUME BRUTO

No 1T26, o ambiente de consumo no varejo permaneceu desafiador, caracterizado pela continuidade de um cenário promocional intensificado, tanto no varejo físico quanto on-line. As liquidações, tradicionalmente concentradas no início do ano, se estenderam até a primeira quinzena de fevereiro, ampliando a pressão competitiva ao longo do trimestre.

Nesse contexto, a Companhia manteve sua estratégia de disciplina comercial e preservação de posicionamento de marca, priorizando vendas com maior qualidade e rentabilidade, reforçando seu compromisso com a geração de resultados sustentáveis.

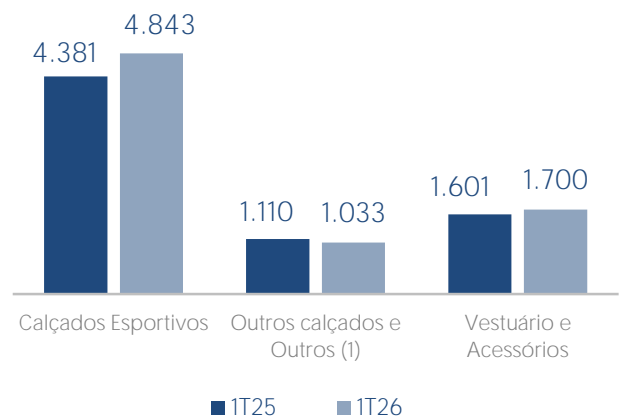
O volume bruto faturado atingiu 7,6 milhões de pares/peças no 1T26, crescimento de 6,8% em relação aos 7,1 milhões registrados no 1T25. Mesmo diante de um ambiente altamente promocional, a Companhia manteve a execução de sua estratégia e ampliou sua participação no mercado de calçados esportivos.

Apesar do crescimento consolidado de 6,8%, o desempenho foi impactado por dinâmicas distintas entre as categorias, com destaque positivo para calçados esportivos, parcialmente ofuscado pela retração em Outros Calçados e Outros.

- I. Calçados Esportivos: O volume totalizou 4,8 milhões de pares no 1T26, representando crescimento de 10,5% em relação ao 1T25. O desempenho refletiu a demanda consistente pelos produtos das três marcas e foi suportado pelo aumento da capacidade produtiva implementado ao longo de 2025. A demanda no mercado interno permaneceu sólida, enquanto o desempenho no mercado externo ficou abaixo das expectativas
- II. Outros Calçados e Outros: A categoria apresentou retração de 6,9% no volume no 1T26, impactada principalmente pela redução nas vendas de botas de uso profissional. Esse movimento decorreu, sobretudo, da menor reposição de estoques por parte de distribuidores, que iniciaram o período com níveis acima do esperado. Ao longo do trimestre, observou-se a normalização gradual desses estoques, com retomada do fluxo de pedidos. O desempenho foi parcialmente compensado pelo crescimento dos volumes de chinelos esportivos.
- III. Vestuário e Acessórios: A categoria apresentou crescimento no volume de 6,2% em relação ao 1T25, com destaque para o desempenho da marca Under Armour.

## VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL -1T26 vs 1T25

Pares e Peças (Mil)	1T26	Partic.	1T25	Partic.	Var. % 1T26/1T25
Calçados Esportivos	4.843	63,9%	4.381	61,8%	10,5%
Outros Calçados e Outros (1)	1.033	13,6%	1.110	15,6%	-6,9%
Vestuário e Acessórios	1.700	22,5%	1.601	22,6%	6,2%
<b>Total</b>	<b>7.576</b>	<b>100,0%</b>	<b>7.092</b>	<b>100,0%</b>	<b>6,8%</b>



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

# RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA CATEGORIAS

A Receita Operacional Líquida totalizou R\$ 776,4 milhões no 1T26, crescimento de 10,7% em relação aos R\$ 701,2 milhões registrados no 1T25, marcando o 23º trimestre consecutivo de expansão da Companhia.

O resultado foi alcançado em um ambiente de elevada competitividade e maior intensidade promocional, sendo sustentado pela estratégia comercial, pelo equilíbrio do portfólio e pela atuação consistente nos canais de venda.

## Desempenho por categorias

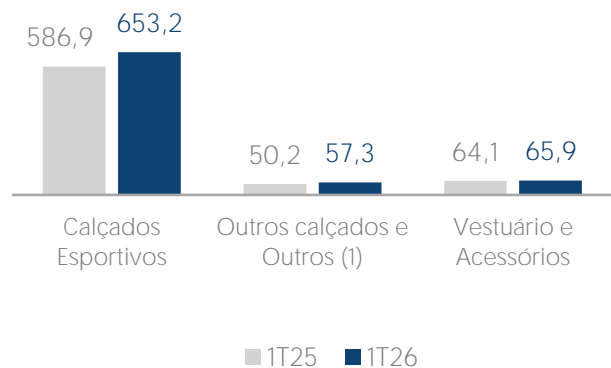
A categoria de Calçados Esportivos cresceu 11,3% em relação ao 1T25. O desempenho foi impulsionado pela evolução das marcas e pelo fortalecimento do mix de produtos. A Olympikus manteve forte desempenho, com destaque para a linha de corrida de performance. A Under Armour apresentou o maior crescimento relativo entre as marcas, impulsionada pelo lançamento de novos modelos de running, enquanto a Mizuno seguiu em expansão, apoiada pela ampliação do portfólio.

A categoria de Outros Calçados e Outros apresentou crescimento de 14,1% na receita em relação ao 1T25, refletindo o bom desempenho dos chinelos esportivos, que ganharam maior relevância no mix, parcialmente ofuscado pela queda na receita de botas de uso profissional.

A categoria de Vestuário e Acessórios apresentou expansão de 2,8% no 1T26. Destacaram-se o desempenho da Under Armour no mercado interno e a continuidade da expansão da Olympikus na categoria.

## RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 1T26 vs 1T25

R\$ Milhões	1T26	Partic.	1T25	Partic.	Var. % 1T26/ 1T25
Calçados Esportivos	653,2	84,1%	586,9	83,7%	11,3%
Outros Calçados e Outros (1)	57,3	7,4%	50,2	7,2%	14,1%
Vestuário e Acessórios	65,9	8,5%	64,1	9,1%	2,8%
Receita Líquida Total	776,4	100,0%	701,2	100,0%	10,7%



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



# RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA MERCADOS

## MERCADO INTERNO

A Receita Operacional Líquida no mercado interno atingiu R\$ 755,6 milhões no 1T26, crescimento de 12,6% em relação ao 1T25.

Mesmo diante de um início de ano desafiador, o desempenho foi positivo, sustentado principalmente pela categoria de calçados esportivos, que permaneceu como principal vetor de crescimento da receita consolidada.

O resultado refletiu a evolução das marcas, o fortalecimento da distribuição e a eficiência das ações comerciais, que seguiram impulsionando o crescimento consistente da Companhia no Brasil.

## MERCADO EXTERNO

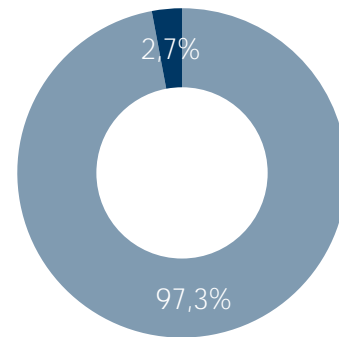
A Receita Operacional Líquida no mercado externo totalizou R\$ 20,8 milhões no 1T26, retração de 30,4% em relação ao 1T25.

O desempenho refletiu as dificuldades enfrentadas nos principais mercados de atuação da Companhia, evidenciando um cenário ainda desafiador na América Latina.

### RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 1T26 vs 1T25

R\$ Milhões	1T26	Partic.	1T25	Partic.	Var. % 1T26/1T25
Mercado Interno	755,6	97,3%	671,3	95,7%	12,6%
Mercado Externo	20,8	2,7%	29,9	4,3%	-30,4%
Receita Líquida Total	776,4	100,0%	701,2	100,0%	10,7%

### PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 1T26



■ Mercado interno

■ Mercado externo



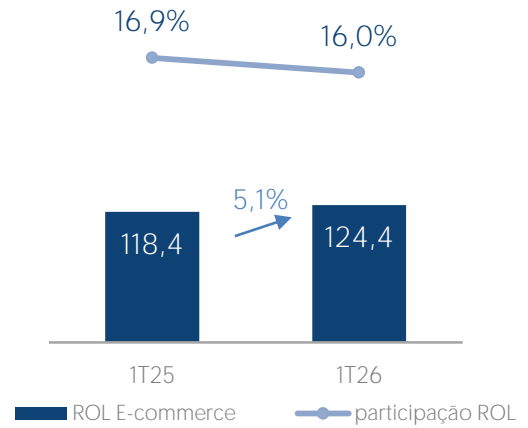
# E-COMMERCE

No 1T26, o canal de e-commerce operou em um ambiente de elevada intensidade promocional, especialmente nos marketplaces, onde as liquidações se estenderam até a primeira quinzena de fevereiro.

Nesse contexto, a Companhia manteve a estratégia comercial implementada ao final de 2025, priorizando a preservação do posicionamento das principais linhas de produtos e a captura de margens mais saudáveis.

Como resultado, o crescimento da receita ocorreu em ritmo mais moderado. Por outro lado, o desempenho operacional do canal, medido pela margem EBITDA, manteve trajetória de evolução positiva.

A receita líquida do canal totalizou R\$ 124,4 milhões no 1T26, representando crescimento de 5,1% em relação ao mesmo período do ano anterior. A participação do e-commerce na receita líquida consolidada atingiu 16,0%.



## RECEITA LÍQUIDA E PARTICIPAÇÃO ROL

R\$ Milhões	1T26	1T25	Var. % 1T26/1T25
Receita Líquida e-commerce	124,4	118,4	5,1%
Participação ROL %	16,0%	16,9%	-0,9 p.p.



# CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (CPV)

Ao longo do primeiro trimestre de 2026, a Companhia enfrentou pressões relevantes sobre sua estrutura de custos. O custo da mão de obra operacional foi impactado pelo aumento dos encargos trabalhistas — reflexo da segunda etapa da reoneração gradual da folha de pagamento —, pelo reajuste do salário mínimo, com ganho real expressivo, e pelos elevados índices de absenteísmo.

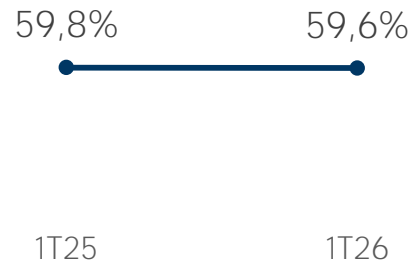
Em relação aos insumos utilizados na produção, como matérias-primas e materiais de embalagem, também foi observada elevação de custos. Essa pressão decorreu dos mesmos impactos relacionados à mão de obra ao longo da cadeia de fornecedores, além de ter sido intensificada pela alta nos preços dos derivados de petróleo, em um contexto de tensões geopolíticas.

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

No 1T26, o CPV representou 59,6% da receita líquida de vendas, uma redução de 0,2 ponto percentual em relação ao 1T25. Esse desempenho reforçou a resiliência e a eficiência operacional da Companhia, mesmo em um ambiente adverso.

A Companhia manteve o foco em iniciativas voltadas à ampliação da eficiência operacional e à captura de ganhos de escala, com o objetivo de mitigar pressões externas e preservar a rentabilidade, mesmo diante de um cenário macroeconômico desafiador.

## CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (% CPV/ROL)



# LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

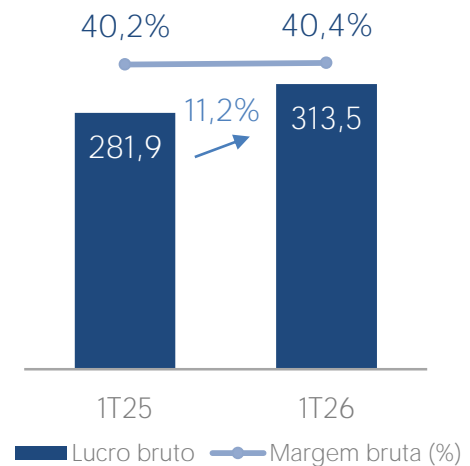
O aumento no volume produzido e comercializado, a elevação da produtividade operacional, aliados ao crescimento do preço médio, proporcionaram a expansão da margem bruta, mesmo diante dos expressivos impactos nos custos dos produtos vendidos.

As plantas industriais da Companhia retomaram sua operação plena após o período de férias coletivas e, com a estabilização do quadro de colaboradores, os indicadores de eficiência passaram a evoluir gradualmente até atingir os níveis planejados. Os volumes programados foram alcançados e os custos de produção mantiveram-se dentro do esperado.

No 1T26, a Companhia alcançou lucro bruto de R\$ 313,5 milhões, representando um crescimento de 11,2% em relação ao mesmo período do ano anterior. A margem bruta consolidada atingiu 40,4%, sendo 0,2 ponto percentual superior ao resultado apurado no 1T25.

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

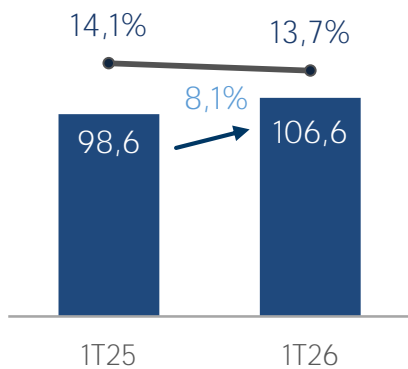
## LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA



# DESPESAS COM VENDAS E PECLD

No 1T26, as despesas relacionadas a vendas, propaganda e às perdas Estimadas em créditos de liquidação duvidosa (PECLD) totalizaram R\$ 151,9 milhões, o que representou um crescimento de 13,3% em relação ao mesmo período de 2025.

As despesas diretas associadas a vendas e PECLD, desconsiderando os investimentos em propaganda, somaram R\$ 106,6 milhões no 1T26, o que correspondeu a um crescimento de 8,1% frente aos R\$ 98,6 milhões registrados no 1T25. Quando comparadas à receita líquida, essas despesas representaram 13,7% no 1T26, uma redução de 0,4 p.p. em relação aos 14,1% observados no mesmo trimestre do ano anterior. As despesas relacionadas a comissões apresentaram redução em relação aos valores demonstrados no 1T25 devido a mudança no mix de marcas, produtos e canais, o que resultou em menor participação relativa no total. Nas despesas com frete, embora já tenham sido observadas pressões de aumento ao longo do último mês do trimestre, o impacto no resultado do período ainda foi pouco significativo.



■ Despesas com Vendas e PECLD — % Receita Líquida



# DESPESAS COM PROPAGANDA E MARKETING

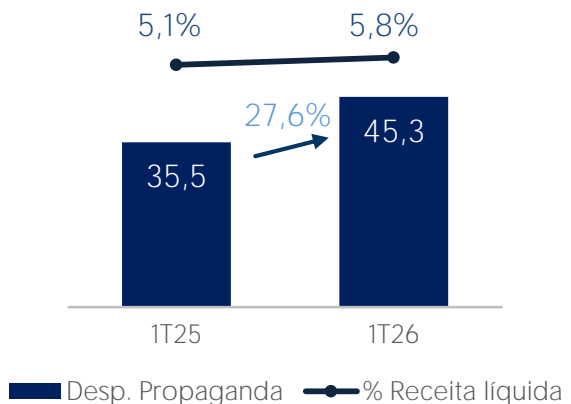
No 1T26, os investimentos em propaganda e marketing somaram R\$ 45,3 milhões, um crescimento de 27,6% em relação aos R\$ 35,5 milhões registrados no mesmo período de 2025. Esse aumento refletiu a continuidade da intensificação das ações de comunicação e posicionamento de marca ao longo do trimestre, principalmente em função dos eventos em comemoração aos 50 anos da marca Olympikus, que seguiram em ritmo acelerado, aproximando cada vez mais a marca de seu público. Em relação à receita líquida, as despesas com propaganda e marketing representaram 5,8%, um avanço de 0,7 p.p. frente à participação de 5,1% observada no 1T25.

A Olympikus manteve o ritmo de fortalecimento da marca ao combinar inovação e construção de comunidade. O trimestre foi marcado pelo lançamento do Corre Pace, primeiro ultratênis de corrida desenvolvido no Brasil, reforçando sua proposta de alta performance e posicionamento no segmento premium. A marca também aprofundou o conhecimento do consumidor com a segunda edição do estudo **“Por Dentro do Corre”**, que evidenciou a expansão da base de corredores no país, e ampliou sua presença em eventos e ativações regionais. Como destaque adicional, lançou o projeto Corre do Amanhã, voltado à formação de novos talentos, reforçando seu compromisso com o desenvolvimento do esporte no Brasil.

A Mizuno avançou na consolidação de seu posicionamento com foco em inovação tecnológica e experiência de marca. No running, destacou-se com a evolução da Linha Neo, incluindo o lançamento do Neo Zen 2, e com a introdução da

coleção de supertênis Hyperwarp, voltada à alta performance. A marca também reforçou sua presença em corridas de rua com o Circuito Mizuno Athenas e ampliou o alcance da Mizuno Running Station, que atingiu 100 mil pessoas impactadas no trimestre. Em sportstyle, avançou na conexão entre esporte e cultura, com lançamentos e colaborações que ampliam sua relevância no lifestyle.

A Under Armour fortaleceu sua atuação em treino e avançou na construção de um portfólio mais completo em running. No período, lançou o Cross 2 SE no segmento de treino e estruturou uma pirâmide de produtos em corrida, com modelos desenvolvidos no Brasil para diferentes perfis de corredores, como Nonstop e Endless. No topo do portfólio, trouxe ao país o Velociti Elite 3, reforçando sua competitividade no segmento de alta performance. A estratégia combina inovação global, desenvolvimento local e comunicação mais próxima de públicos mais jovens.



# DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS



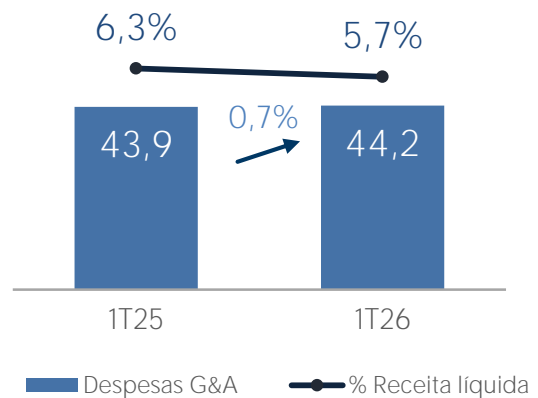
No 1T26, as despesas gerais e administrativas totalizaram R\$ 44,2 milhões, representando um aumento de 0,7% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Quando analisadas em proporção à receita líquida, essas despesas representaram 5,7% no 1T26, com redução de 0,6 ponto percentual em comparação ao 1T25.

As principais variações observadas decorreram de:

(i) elevação na rubrica de serviços de manutenção de softwares, em função da necessidade de esforços adicionais para adequação dos sistemas aos requisitos da reforma tributária em curso; e

(ii) redução nas despesas com pessoal, em virtude da reversão de provisões relacionadas a planos de Stock Options, decorrente do exercício parcial do plano de 2023.





# OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

No 1T26, as Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas totalizaram uma despesa de R\$ 1,6 milhão, em comparação a uma receita de R\$ 4,9 milhões registrada no mesmo período de 2025.

Ao longo do trimestre, foi reconhecido um evento não recorrente relacionado à baixa de ativos intangíveis (softwares descontinuados) utilizados nas plataformas de BackOffice do e-commerce. Esse efeito impactou negativamente em R\$ 6,0 milhões as Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas no 1T26, reduzindo o valor contábil reportado.

Por se tratar de um efeito extraordinário, essa despesa não reflete a tendência operacional recorrente da Companhia, sendo relevante sua consideração para uma análise adequada da evolução das despesas.

Desconsiderando o evento não recorrente, as Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas totalizaram uma receita de R\$ 4,4 milhões no 1T26, valor 10,2% inferior à receita recorrente de R\$ 4,9 milhões registrada no mesmo período do ano anterior.

R\$ Milhões	1T26	1T25	Var. % 1T26/1T25
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	-1,6	4,9	-132,7%
(+) Baixa de ativo intangível relativo a softwares das plataformas do e-commerce	6,0	0,0	N/A
Outras Receitas (despesas) operacionais líquidas recorrente	4,4	4,9	-10,2%

## RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

No 1T26, o resultado financeiro líquido foi uma despesa de R\$ 27,8 milhões, frente a uma receita de R\$ 2,3 milhões no 1T25.

Neste trimestre, observou-se um aumento nas despesas com juros pagos em função da elevação do passivo financeiro em decorrência do novo perfil de endividamento alcançado no final do ano de

2025. A Companhia iniciou o ano de 2026 com uma dívida líquida de R\$ 769,4 milhões, o que resultou no aumento das despesas financeiras ao longo do 1T26.

R\$ Milhões	1T26	1T25	Var. % 1T26/1T25
Estrutura de capital	9,0	8,6	4,7%
Operacionais	3,7	4,8	-22,9%
Cambiais	9,6	15,8	-39,2%
Receitas Financeiras	22,3	29,2	-23,6%
Estrutura de capital	-36,3	-11,8	207,6%
Operacionais	-2,6	-2,6	0,0%
Cambiais	-11,2	-12,5	-10,4%
Despesas Financeiras	-50,1	-26,9	86,2%
Resultado Financeiro Líquido	-27,8	2,3	-1308,7%

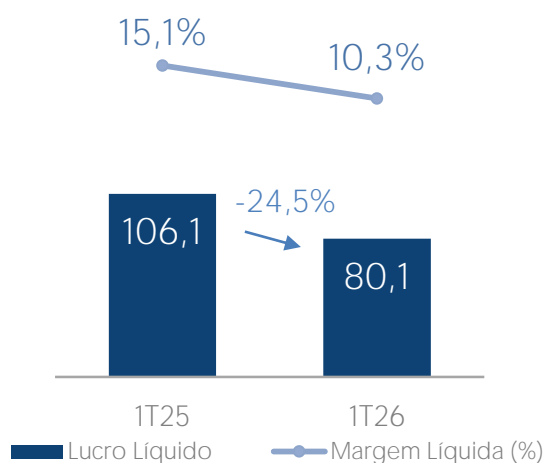
# LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

No 1T26, a Companhia registrou lucro líquido de R\$ 80,1 milhões, o que representou uma queda de 24,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, quando o lucro líquido totalizou R\$ 106,1 milhões. A margem líquida do trimestre alcançou 10,3%, queda de 4,8 p.p em comparação aos 15,1% observados no 1T25.

O lucro líquido do período foi impactado pelo aumento do resultado financeiro, decorrente da elevação do nível de endividamento da Companhia ao longo do segundo semestre de 2025. Esse movimento esteve associado à necessidade de suportar o aumento do capital de giro, a ampliação dos investimentos em CAPEX e a aceleração da distribuição de dividendos.

A Companhia vem concentrando esforços na redução da alavancagem no menor prazo possível, com o objetivo de promover a consequente diminuição das despesas financeiras.

Evento não recorrente: Ao longo do trimestre, foi reconhecido um evento não recorrente relacionado à baixa de ativos intangíveis (softwares descontinuados) utilizados nas plataformas de BackOffice do e-commerce. Esse efeito impactou negativamente em R\$ 6,0 milhões o resultado da Companhia no 1T26, reduzindo o lucro líquido contábil reportado.



# LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

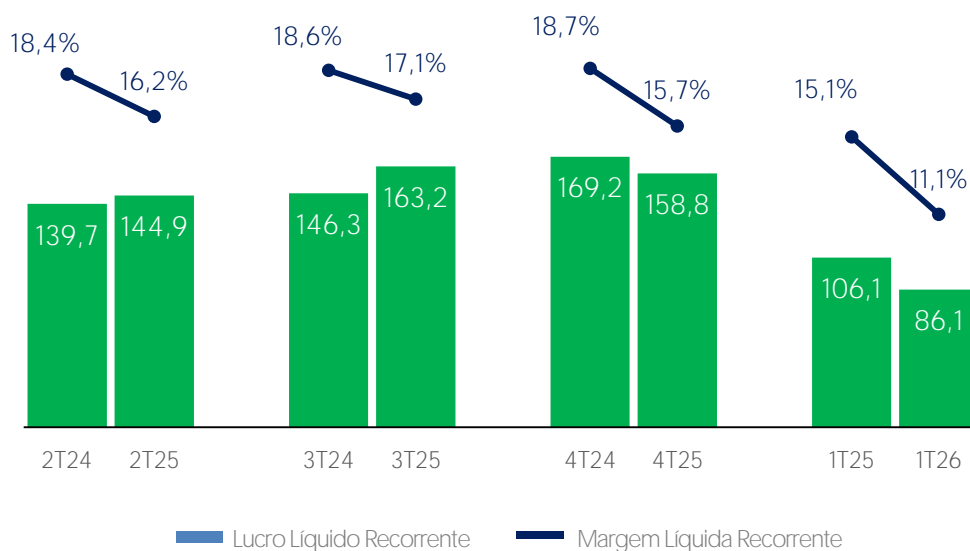
Desconsiderando o evento não recorrente, o Lucro Líquido totalizou R\$ 86,1 milhões no 1T26, valor 18,9% inferior ao Lucro Líquido recorrente de R\$ 106,1 registrado no mesmo período do ano anterior.

O forte desempenho das vendas, aliado à maior diluição das despesas operacionais, contribuiu para mitigar os impactos negativos do resultado financeiro e do aumento da carga tributária.

## EVENTO NÃO RECORRENTE

R\$ Milhões	1T26	1T25	Var. % 1T26/1T25
Lucro Líquido contábil	80,1	106,1	-24,5%
(+) Baixa de ativo intangível relativo a softwares das plataformas do e-commerce	6,0	0,0	N/A
Total do Impacto dos efeitos não recorrentes no Lucro Líquido	6,0	0,0	N/A
Lucro Líquido Recorrente	86,1	106,1	-18,9%
Margem Líquida Recorrente	11,1%	15,1%	-4,0 p.p.

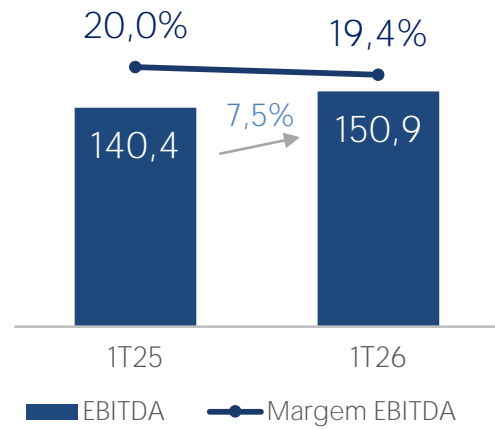
## LUCRO LÍQUIDO RECORRENTE E MARGEM LÍQUIDA RECORRENTE



# EBITDA E MARGEM EBITDA

No 1T26, o EBITDA da Companhia totalizou R\$ 150,9 milhões, representando um crescimento de 7,5% em relação aos R\$ 140,4 milhões registrados no mesmo período de 2025.

Apesar do avanço do EBITDA em termos absolutos, a margem EBITDA apresentou retração na comparação entre o 1T26 e o 1T25, passando de 20,0% para 19,4%. Cabe destacar, contudo, que o EBITDA foi impactado negativamente em R\$ 6,0 milhões, com efeito de -0,8 p.p. na margem, em decorrência do reconhecimento de um evento não recorrente relacionado à baixa de ativos intangíveis (softwares descontinuados) utilizados nas plataformas de BackOffice do e-commerce.



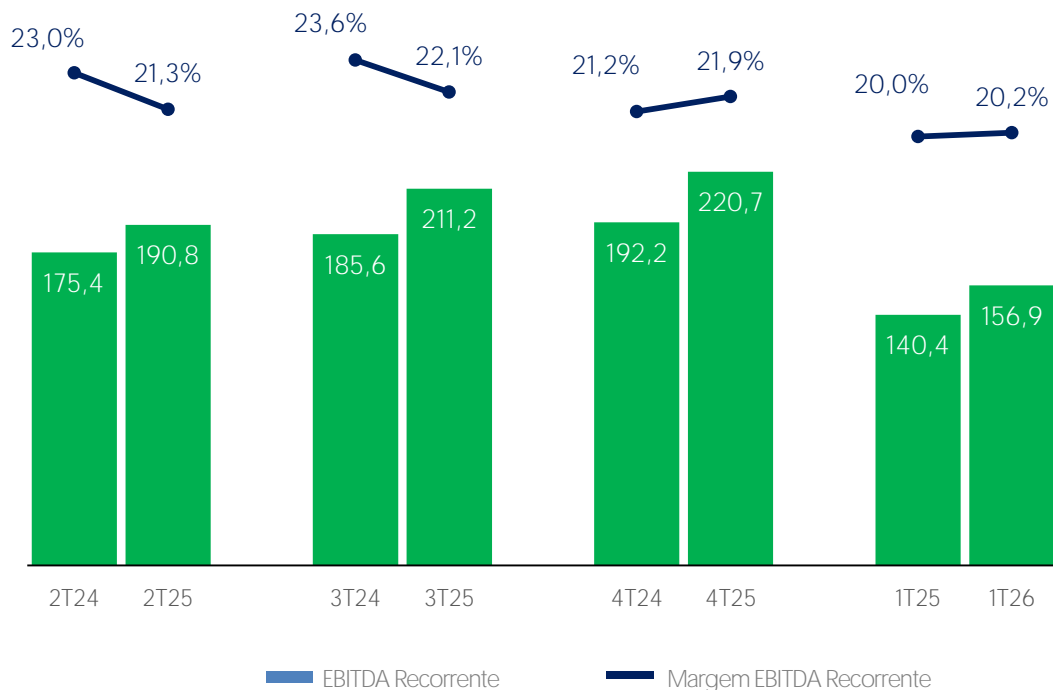
# EBITDA E MARGEM EBITDA

Desconsiderando esse efeito, o EBITDA recorrente do 1T26 totalizou R\$ 156,9 milhões, representando um crescimento de 11,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. A margem EBITDA recorrente atingiu 20,2%, com expansão de 0,2 ponto percentual frente aos 20,0% registrados no 1T25.

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 do período.

## EVENTO NÃO RECORRENTE

R\$ Milhões	1T26	1T25	Var. % 1T26/1T25
EBITDA contábil	150,9	140,4	7,5%
(+) Baixa em ativo intangível relativo a softwares das plataformas do e-commerce	6,0	0,0	N/A
Total do Impacto dos efeitos não recorrentes no EBITDA	6,0	0,0	N/A
EBITDA Recorrente	156,9	140,4	11,8%
Margem EBITDA Recorrente	20,2%	20,0%	0,2 p.p.



# ROIC

## RETORNO SOBRE O CAPITAL INVESTIDO

O retorno sobre capital investido – ROIC<sup>2</sup>– anualizado atingiu 33,6% no 1T26-LTM (últimos doze meses encerrados em 31/03/2026).

ROIC	2023	2024	2025	1T26 (LTM)
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	494,9	569,9	1.165,3	1.139,4
(+) Resultado Financeiro (LTM)	4,8	(22,6)	(101,1)	(70,9)
NOPAT	499,7	547,3	1.064,2	1.068,5
<b>Capital Investido</b>				
Financiamentos, Empréstimos e Debêntures	437,8	336,9	976,3	1.021,7
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(361,0)	(307,7)	(204,0)	(349,7)
(-) Aplicações Financeiras	(13,4)	(6,6)	(2,9)	(13,1)
(+) Patrimônio Líquido	1.995,3	2.110,3	2.427,3	2.506,2
Total Capital Investido	2.058,7	2.132,9	3.196,7	3.165,1
Média de Capital Investido no período <sup>(1)</sup>	1.999,9	2.095,8	2.664,9	3.181,0
ROIC anualizado <sup>(2)</sup>	25,0%	26,1%	39,9%	33,6%

O retorno sobre capital investido ajustado (ROIC-ajustado<sup>3</sup>) anualizado atingiu 36,6% no 1T26-LTM (últimos doze meses encerrados em 31/03/2026).

ROIC AJUSTADO	2023	2024	2025	1T26 (LTM)
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	494,9	569,9	1.165,3	1.139,4
(+) Resultado Financeiro (LTM)	4,8	(22,6)	(101,1)	(70,9)
(-) Resultado da equivalência patrimonial (LTM)	(7,9)	(6,1)	(3,8)	(4,2)
NOPAT (Ajustado)	491,8	541,2	1.060,4	1.064,3
<b>Capital Investido</b>				
Financiamentos, Empréstimos e Debêntures	437,8	336,9	976,3	1.021,7
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(361,0)	(307,7)	(204,0)	(349,7)
(-) Aplicações Financeiras	(13,4)	(6,6)	(2,9)	(13,1)
(-) Ágio da Compra	(198,2)	(198,2)	(198,2)	(198,2)
(-) Investimento em Controlada	(62,9)	(64,3)	(72,1)	(70,0)
(+) Patrimônio Líquido	1.995,3	2.110,3	2.427,3	2.506,2
Total Capital Investido Ajustado	1.797,6	1.870,4	2.926,4	2.897,0
Média de Capital Investido no período <sup>(1)</sup>	1.732,4	1.834,0	2.398,4	2.911,7
ROIC ajustado anualizado <sup>(3)</sup>	28,4%	29,5%	44,2%	36,6%

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 1T26, a Companhia realizou investimentos totalizando R\$ 47,7 milhões em ativos imobilizados e intangíveis, registrando uma redução de 1,4% em relação ao mesmo período de 2025.

O acréscimo apresentado nas rubricas de máquinas e equipamentos e instalações industriais se referem a conclusão da expansão capacidade produtiva iniciada no decorrer do ano de 2025, com a chegada dos últimos equipamentos adquiridos.

## ADIÇÕES DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL

R\$ Milhões	1T26	1T25	Var. % 1T26/1T25
Moldes	11,9	11,3	5,3%
Máquinas e Equipamentos	13,8	27,0	-48,9%
Instalações	6,1	2,9	110,3%
Outros	14,5	4,5	222,2%
Imobilizado	46,3	45,7	1,3%
Software	1,4	2,7	-48,1%
Intangível	1,4	2,7	-48,1%
Total Geral	47,7	48,4	-1,4%

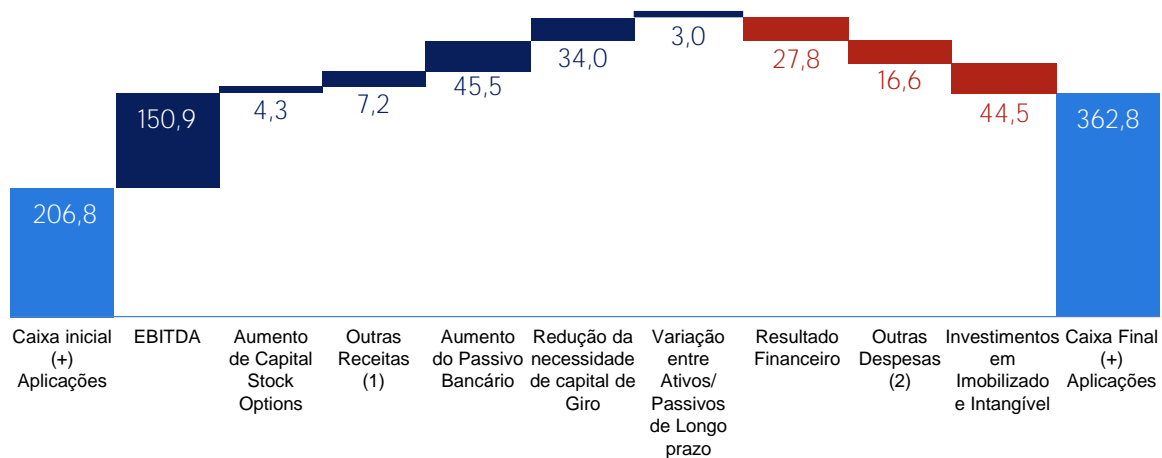


# GERAÇÃO DE CAIXA

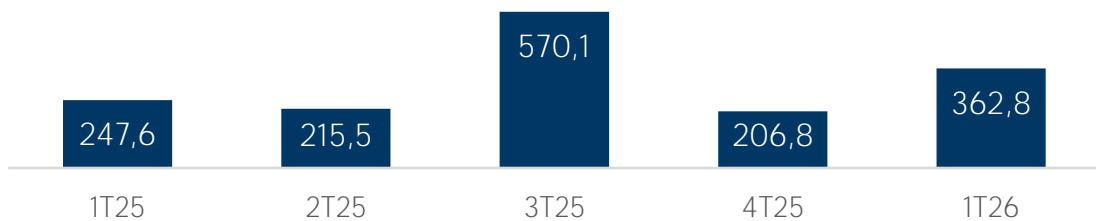
A variação de caixa no 1T26 totalizou R\$ 156,0 milhões e foi composta principalmente pelos seguintes eventos:

- I. EBITDA de R\$ 150,9 milhões;
- II. Aumento de Capital pelo exercício de Stock Option de R\$ 4,3 milhões;
- III. Aumento do passivo bancário em R\$ 45,5 milhões;
- IV. Redução da necessidade de capital de giro de R\$ 34,0 milhões;
- V. Investimentos em imobilizado e intangível de R\$ 44,5 milhões;
- VI. Resultado financeiro de 27,8 milhões.

## FLUXO DE CAIXA 1T26



## FLUXO DE CAIXA - DISPONIBILIDADES



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

# ENDIVIDAMENTO

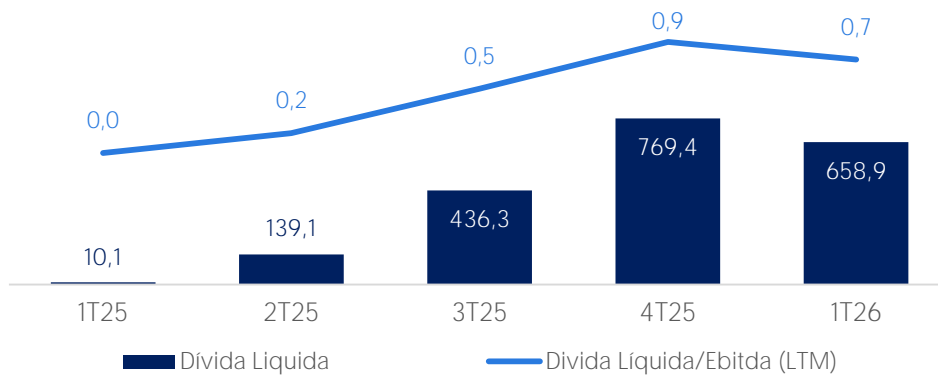
Em 31/03/2026 a Companhia apresentava dívida líquida de R\$ 658,9 milhões, sendo R\$ 110,5 milhões inferior a observada no encerramento de 31/12/2025, quando a empresa apresentava dívida líquida de R\$ 769,4 milhões. Após a elevação da dívida ao longo do ano de 2025 para suportar a

maior necessidade de capital de giro, aceleração dos investimentos em capital (Capex) e da robusta distribuição de dividendos, a estratégia adotada para o ano de 2026 é de desalavancagem financeira, priorizando a redução da dívida ao longo do ano.

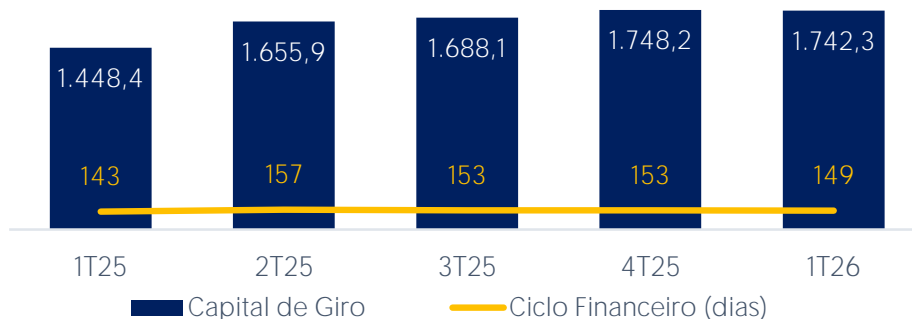
## DÍVIDA LÍQUIDA

R\$ Milhões	31/12/2024	31/12/2025	31/03/2026	Var. % 31/03/2026 / 31/12/2025
Financiamento, empréstimos e debêntures	336,9	976,3	1.021,7	4,7%
Caixa e equivalentes de Caixa	-307,7	-204,0	-349,7	71,4%
Aplicações financeiras	-6,6	-2,9	-13,1	351,7%
<b>Dívida Líquida</b>	<b>22,6</b>	<b>769,4</b>	<b>658,9</b>	<b>-14,4%</b>

## EVOLUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA E ALVANCAGEM



## CAPITAL DE GIRO E CICLO FINANCEIRO (EX-DIVIDENDOS)



# MERCADO DE CAPITAIS

## DIVIDENDOS

Nos primeiros meses de 2026, a Companhia, manteve uma rigorosa disciplina financeira e concentrou os seus esforços na redução da alavancagem, razão pela qual não realizou novos anúncios de distribuição de dividendos no período.

Cabe destacar, contudo, que, em 2025, a Companhia efetuou a distribuição de R\$ 1.541,9

milhões em dividendos, evidenciando seu compromisso com a geração de valor e o retorno aos acionistas.

A Companhia permanece comprometida em, sempre que viável, buscar o melhor retorno aos seus acionistas, preservando, ao mesmo tempo, uma estrutura de capital equilibrada e sem exposição a riscos excessivos.

## RETORNO AOS ACIONISTAS

Tipo	Competência	Valor Total	Valor por Ação	Data base para distribuição	Data de Pagamento
Dividendos Intermediários	2024	245,1	1,000	25/01/2024	08/02/2024
Dividendos Intercalares	2023	204,2	0,750	13/03/2024	25/03/2024
Dividendos Intermediários	2024	122,6	0,500	25/01/2024	17/04/2024
Dividendos Intermediários	2024	41,1	0,150	15/05/2024	29/05/2024
Dividendos Intermediários	2024	34,0	0,125	12/08/2024	23/08/2024
Dividendos Intermediários	2024	34,0	0,125	19/08/2024	02/09/2024
Dividendos Intermediários	2024	34,0	0,125	19/09/2024	01/10/2024
Dividendos Intermediários	2024	34,0	0,125	17/10/2024	01/11/2024
Dividendos Intermediários	2024	34,0	0,125	18/11/2024	02/12/2024
<b>Total Dividendos pagos em 2024</b>		<b>783,0</b>			
Dividendos Intercalares	2024	33,8	0,125	16/12/2024	02/01/2025
Dividendos Intercalares	2024	33,8	0,125	21/01/2025	03/02/2025
Dividendos Intercalares	2024	33,8	0,125	17/02/2025	06/03/2025
Dividendos Intercalares	2024	33,8	0,125	18/03/2025	01/04/2025
Dividendos Intercalares	2025	33,8	0,125	17/04/2025	02/05/2025
Dividendos Intercalares	2025	34,0	0,125	20/05/2025	02/06/2025
Dividendos Intercalares	2025	34,0	0,125	18/06/2025	01/07/2025
Dividendos intermediários	2025	34,0	0,125	17/07/2025	01/08/2025
Dividendos intermediários	2025	34,0	0,125	18/08/2025	01/09/2025
Dividendos intermediários	2025	300,0	1,104	08/09/2025	22/09/2025
Dividendos intermediários	2025	34,0	0,125	17/09/2025	01/10/2025
Dividendos Intercalares	2025	34,0	0,125	20/10/2025	03/11/2025
Dividendos Intercalares	2025	34,0	0,125	17/11/2025	01/12/2025
Dividendos Intercalares	2025	578,4	2,130	04/11/2025	15/12/2025
Dividendos intermediários	2025	19,3	0,070	04/11/2025	15/12/2025
Dividendos Intercalares	2025	34,0	0,125	15/12/2025	29/12/2025
Dividendos Intercalares	2025	203,2	0,650	22/12/2025	30/12/2025
<b>Total Dividendos pagos em 2025</b>		<b>1.541,9</b>			

# 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.

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 31/12/2024	Saldo 31/12/2025	Saldo 31/03/2026
OTD Ações em Tesouraria	3.107,0	3.869,2	3.869,2
R\$ Ações em Tesouraria	45,4	56,9	56,9





# SUSTENTABILIDADE E IMPACTO SOCIAL

A sustentabilidade segue como um dos pilares do negócio Vulcabras, orientando decisões e investimentos que geram valor para o negócio e impacto positivo para a sociedade.

No primeiro trimestre de 2026, a Companhia deu continuidade aos projetos já apoiados por meio de leis de incentivo, reforçando seu compromisso

com o desenvolvimento das comunidades onde atua. As iniciativas permanecem concentradas principalmente nas regiões do Ceará, Bahia e Rio Grande do Sul, impactando diretamente crianças, adolescentes e pessoas idosas em situação de vulnerabilidade social.



Entre os projetos em andamento, destacam-se iniciativas voltadas à cultura, ao esporte e ao desenvolvimento social, como o Amarte, que atende 150 crianças e adolescentes entre 12 e 15 anos em Horizonte (CE) e Itapetinga (BA); a Escolinha de Triathlon Horizonte, que promove o acesso ao esporte para 50 crianças de 6 a 12 anos; o projeto Povo do Mar, em Fortaleza (CE), que impacta 80 crianças entre 5 e 6 anos com atividades esportivas no contraturno escolar, e o projeto WimBelemDon, no Rio Grande do Sul, que oferece a prática de tênis para 70 crianças, e acompanhamento psicopedagogo, reforçando o compromisso com o incentivo ao esporte.



Como parte da evolução da sua agenda social, a Vulcabras estruturou a ampliação do portfólio de projetos incentivados, com a inclusão de duas novas iniciativas que terão início em 2026.

O projeto EnvelheSer Ativo será voltado à promoção de uma vida ativa e saudável para pessoas idosas, com previsão inicial de atendimento a 60 beneficiários diretos, por meio de atividades físicas, oficinas de convivência e ações de fortalecimento de vínculos familiares e comunitários.

Já o Ateliê do Brincar, em sua nova frente de expansão, prevê a atuação em escolas públicas de educação infantil, com a realização de intervenções artísticas e atividades formativas que devem beneficiar diretamente alunos e educadores, ampliando o acesso à cultura e promovendo o desenvolvimento integral das crianças por meio da brincadeira e da expressão artística.

Além dos projetos sociais, a Vulcabras contribuiu, via PRONON, para o Instituto do Câncer do Ceará, contribuindo para o projeto aquisição de equipamento para ampliar o diagnóstico e tratamento de pacientes na região.

Essas iniciativas refletem a visão da Vulcabras de que o esporte, a cultura e a educação são ferramentas essenciais de transformação social, contribuindo para o desenvolvimento físico, emocional e social dos beneficiários, além de atuar como agente ativo de transformação social, ampliando o alcance de seus investimentos e fortalecendo sua contribuição para o desenvolvimento das comunidades onde está presente.



## IMPACTO SOCIAL DO TRIMESTRE

**+300 beneficiários diretos impactados**

em projetos de cultura, esporte e desenvolvimento social

**150 crianças e adolescentes**

atendidos pelo projeto Amarte (CE e BA)

**60 pessoas idosas**

atendidas por iniciativas de envelhecimento ativo

**50 crianças participantes**

da Escolinha de Triathlon Horizonte

**70 crianças participantes**

do projeto Wimbelemdon (RS)

**80 crianças impactadas**

pelo projeto Povo do Mar (CE)

**1 escola pública beneficiada**

com ações do Ateliê do Brincar (CE)



# GESTÃO DE MARCAS



## PORTFÓLIO COMPLEMENTAR, INOVAÇÃO E CONEXÃO COM O CONSUMIDOR

No primeiro trimestre de 2026, a Vulcabras deu continuidade à sua estratégia de fortalecimento de marcas, sustentada por um portfólio complementar e uma atuação integrada entre inovação, desenvolvimento de produtos e conexão com o consumidor.

Olympikus, Mizuno e Under Armour avançaram de forma consistente em seus respectivos territórios, ampliando relevância nos segmentos de corrida, treino e lifestyle esportivo. A Olympikus reforçou sua liderança no universo da corrida com a ampliação do portfólio e iniciativas voltadas à comunidade; a Mizuno consolidou seu posicionamento em performance e inovação tecnológica, ao mesmo tempo em que expandiu sua atuação no sportstyle; e a Under Armour avançou na

construção de sua presença no running e no treino, combinando desenvolvimento local e inovação global.

Ao longo do trimestre, as marcas foram impulsionadas por lançamentos estratégicos, ativações proprietárias, presença em eventos relevantes e iniciativas de engajamento que fortaleceram a percepção de valor e ampliaram a conexão com diferentes perfis de consumidores.

Com uma gestão disciplinada e orientada por dados, a Vulcabras segue evoluindo seu portfólio, capturando oportunidades de crescimento e consolidando sua posição como a maior gestora de marcas esportivas do país.





# OLYMPIKUS

## INOVAÇÃO, COMUNIDADE E EXPANSÃO DO UNIVERSO DA CORRIDA.

No primeiro trimestre de 2026, a Olympikus deu continuidade à sua estratégia de fortalecimento da marca, combinando inovação em produtos, geração de conhecimento sobre o consumidor e uma presença consistente na comunidade da corrida em diferentes regiões do país.

O período foi marcado pelo lançamento do Corre Pace, o primeiro ultratênis de corrida desenvolvido no Brasil, que representa um avanço relevante na proposta de alta performance da marca. O modelo inaugura uma nova categoria dentro do portfólio e reforça a capacidade da Olympikus de desenvolver tecnologia competitiva em nível global. O lançamento foi acompanhado do evento “**Nova Era**”, que reuniu imprensa, atletas e formadores de opinião, ampliando a visibilidade da marca e consolidando seu posicionamento no segmento premium.

Ainda no campo da inovação, a Olympikus promoveu a segunda edição do estudo “**Por Dentro do Corre**”, a maior pesquisa sobre a cultura da corrida no Brasil. O levantamento apontou a entrada de aproximadamente 2 milhões de novos corredores em 2025, com destaque para o crescimento da participação de mulheres, jovens e consumidores da classe

C — dados que reforçam o potencial de expansão do mercado e orientam a estratégia da marca para os próximos ciclos.

A conexão com a comunidade seguiu como um pilar central da estratégia, com apoio a provas e ativações em diferentes regiões do país. Entre os destaques estão eventos como a Travessia Torres-Tramandaí, a Meia Maratona da Chapada dos Veadeiros, a Rota do Sol Nascente e a Meia de Curitiba, além de iniciativas proprietárias e experiências que reforçam a proximidade da marca com corredores de diferentes perfis.

Outro avanço relevante foi o lançamento do projeto Corre do Amanhã, em parceria com o Instituto Vanderlei Cordeiro de Lima, que tem como objetivo formar e desenvolver novos talentos da corrida brasileira. A iniciativa reforça o compromisso da Olympikus com o desenvolvimento do esporte no país e com a construção de uma base sólida para o futuro da modalidade.

Com uma estratégia que combina inovação, proximidade com o consumidor e desenvolvimento do ecossistema da corrida, a Olympikus inicia 2026 consolidando a sua presença no segmento.





# MIZUNO

## INOVAÇÃO EM PERFORMANCE E FORTALECIMENTO DE TERRITÓRIO NO RUNNING E SPORTSTYLE

No primeiro trimestre de 2026, a Mizuno se consolidou com foco em inovação tecnológica, expansão de portfólio e fortalecimento da conexão com o corredor brasileiro, alinhada ao posicionamento global “**Reach Beyond**”.

No segmento de running, a marca deu continuidade ao desenvolvimento da Linha Neo com o lançamento do Neo Zen 2, modelo premium voltado ao uso diário, que rapidamente ganhou relevância entre corredores pela versatilidade e aplicação em diferentes tipos de treino. O lançamento foi apoiado por ativações digitais e experiência proprietária na Mizuno Running Station, reforçando a proximidade com o consumidor e a experimentação de produto.

Ainda em performance, a Mizuno introduziu a coleção de supertênis Hyperwarp, composta por modelos voltados à alta velocidade e competição, representando o avanço da engenharia global da marca. Como parte dessa estratégia, realizou o Hyperwarp Challenge Brasil, reunindo atletas de elite em um evento proprietário que reforça o posicionamento da marca no alto rendimento e amplia sua visibilidade no segmento.

Em março a marca anunciou o retorno a sua presença nas corridas de rua, com o naming rights do Circuito Mizuno Athenas, um dos mais

tradicionais de São Paulo. A primeira etapa contou com mais de 9 mil participantes e teve destaque esportivo com quebra de recorde utilizando tecnologia da coleção Hyperwarp, reforçando a credibilidade dos produtos em ambiente competitivo.

A Mizuno Running Station seguiu como um ativo estratégico relevante, consolidando-se como principal hub de relacionamento e experimentação da marca no Brasil. No trimestre, o espaço atingiu o marco de 100 mil pessoas impactadas, fortalecendo o reconhecimento de marca e a conexão direta com a comunidade corredora.

No segmento de sportstyle, a Mizuno avançou na intersecção entre esporte e cultura urbana, com lançamentos que reforçam seu posicionamento no lifestyle. Entre os destaques estão o Wave Prophecy Morelia Neo, que conecta o legado do futebol à estética urbana, e a colaboração com a marca francesa VRUNK, que amplia a presença da Mizuno no cenário internacional ao incorporar referências da cultura brasileira em sua narrativa criativa.

Com uma estratégia integrada entre inovação, performance e expressão cultural, a Mizuno segue fortalecendo sua presença no mercado brasileiro e ampliando sua relevância nos territórios de running e sportstyle.





# UNDER ARMOUR

## AVANÇO EM RUNNING PERFORMANCE E FORTALECIMENTO DO PORTFÓLIO

No período, a Under Armour reforçou a sua presença no mercado de treino e ampliou a sua atuação na corrida de performance, com novos produtos desenvolvidos para os corredores brasileiros.

No segmento de treino, a marca lançou o Cross 2 SE, reforçando sua atuação em treinos de força com um modelo desenvolvido para oferecer estabilidade e desempenho.

Em running, o trimestre marcou um movimento estratégico relevante com a estruturação de uma pirâmide completa de produtos, conectando diferentes perfis de corredores. A marca lançou os modelos Nonstop e Endless, desenvolvidos no Brasil pelo time de P&D da Vulcabras em conjunto com a Under Armour Global, ampliando o acesso à tecnologia e fortalecendo sua

presença junto a corredores iniciantes e intermediários.

No topo dessa estratégia, a Under Armour trouxe ao Brasil o Velociti Elite 3, modelo de alta performance validado em competições internacionais, utilizado pela vencedora da Maratona de Boston 2025. O lançamento posiciona a marca de forma mais competitiva no segmento de elite e reforça sua capacidade de oferecer soluções para diferentes níveis de performance, apoiadas por inovação em materiais, biomecânica e engenharia de produto.

Com uma estratégia integrada entre inovação global, desenvolvimento de portfólio e comunicação mais próxima com a geração Z, a Under Armour segue ampliando sua relevância no Brasil e fortalecendo sua atuação no universo de treino e corrida.





# ANEXOS

## BALANÇO PATRIMONIAL

### BALANÇO PATRIMONIAL (CONSOLIDADO)

R\$ milhares

ATIVO	31/03/2026	31/12/2025	PASSIVO	31/03/2026	31/12/2025
Caixa e equivalentes de caixa	349.673	203.970	Fornecedores	151.921	90.359
Contas a receber de clientes	916.996	1.078.083	Financiamentos e empréstimos	416.217	300.568
Estoques	986.798	834.911	Debêntures	14.543	31.358
Impostos a recuperar	165.067	173.243	Passivo de arrendamentos	9.818	9.769
Imposto de renda e contribuição social	42.709	40.632	Impostos a recolher	57.428	72.157
Dividendos e lucros a realizar	4.000	0	Salários e férias a pagar	95.344	87.765
Outras contas a receber	44.758	48.038	Provisões	2.547	3.192
			Comissões a pagar	26.132	38.886
			Dividendos e lucros a pagar	835	835
			Outras Contas a pagar	74.808	93.243
<b>ATIVO CIRCULANTE</b>	<b>2.510.001</b>	<b>2.378.877</b>	<b>PASSIVO CIRCULANTE</b>	<b>849.593</b>	<b>728.132</b>
Aplicações financeiras	13.099	2.877	Financiamentos e empréstimos	92.927	146.458
Contas a receber de clientes	2.809	2.879	Debentures	498.032	497.885
Impostos a recuperar	158.992	156.824	Passivo de arrendamentos	26.455	28.661
Impostos de renda e contribuição social diferidos	370.305	374.549	Provisões	47.895	47.741
Depósitos judiciais	8.729	9.102	Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.893	1.913
Bens destinados à venda	194	194	Outras contas a pagar	624	861
Outras contas a receber	1.469	1.439			
<b>REALIZAVEL A LONGO PRAZO</b>	<b>555.597</b>	<b>547.864</b>	<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>667.826</b>	<b>723.519</b>
Investimentos	69.958	72.073	<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>		
Direito de uso	31.423	33.227	Capital social	1.579.519	1.575.196
Imobilizado	645.559	629.916	Reservas de capital	636.158	640.224
Intangível	211.124	217.039	Reservas de reavaliação	3.675	3.713
	958.064	952.255	Ajustes de avaliação patrimonial	26.333	27.812
			Reserva de lucros	180.060	180.060
			Lucros e Prejuízos acumulados	80.171	0
			Patrimônio líquido atribuível aos controladores	2.505.916	2.427.005
			Participações de não controladores	327	340
<b>TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>1.513.661</b>	<b>1.500.119</b>	<b>TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>2.506.243</b>	<b>2.427.345</b>
			<b>TOTAL DO PASSIVO</b>	<b>1.517.419</b>	<b>1.451.651</b>
<b>ATIVO</b>	<b>4.023.662</b>	<b>3.878.996</b>	<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>4.023.662</b>	<b>3.878.996</b>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

# ANEXOS

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS (CONSOLIDADO)	1T26	1T25	VAR (%)
R\$ milhares			
Receita líquida de vendas	776.382	701.194	10,7%
Custo das vendas e revendas	-462.842	-419.293	10,4%
<b>Lucro bruto</b>	<b>313.540</b>	<b>281.901</b>	<b>11,2%</b>
<b>Margem Bruta</b>	<b>40,4%</b>	<b>40,2%</b>	<b>0,2 p.p.</b>
Despesas com vendas	-149.960	-132.616	13,1%
Reversão (provisão) para perdas esperadas para crédito de liquidação duvidosa	-1.868	-1.451	28,7%
Despesas administrativas	-44.178	-43.941	0,5%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	-1.577	4.947	-131,9%
Resultado da equivalência patrimonial	1.335	956	39,6%
<b>Resultado antes das despesas e receitas financeiras líquidas e tributos</b>	<b>117.292</b>	<b>109.796</b>	<b>6,8%</b>
Receitas financeiras	22.282	29.221	-23,7%
Despesas financeiras	-50.108	-26.896	86,3%
Resultado financeiro líquido	-27.826	2.325	-1296,8%
<b>Resultado antes dos tributos sobre lucro</b>	<b>89.466</b>	<b>112.121</b>	<b>-20,2%</b>
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	-9.333	-6.056	54,1%
<b>Lucro Líquido do período</b>	<b>80.133</b>	<b>106.065</b>	<b>-24,4%</b>
<b>Margem Líquida</b>	<b>10,3%</b>	<b>15,1%</b>	<b>-4,8 p.p.</b>
Resultado atribuível aos:			
Acionistas controladores	80.133	106.072	
Acionistas não controladores	0	-7	
Lucro Líquido do período	80.133	106.065	
Resultado por ação			
Resultado por ação ordinária - básico	0,2562	0,3915	
Resultado por ação ordinária - diluído	0,2556	0,3910	
Média ponderada das ações durante o período			
Ações ordinárias em circulação	312.830.254	270.929.739	
Ações ordinárias em circulação com efeito diluidor	313.475.412	271.282.772	

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

## DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Demonstração de Fluxo de Caixa (Método Indireto)	1T26	1T25
R\$ Milhares		
Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais		
Lucro Líquido do período	80.133	106.065
Ajustes para:		
Depreciação e amortização	33.671	30.592
Provisão (reversão) para perdas por valor recuperável dos estoques	7.937	7.188
Juros s/ arrendamentos provisionados	2.181	1.946
Juros sobre debêntures provisionados	17.972	0
Amortização custos de transação sobre debêntures	148	0
Valor líquido dos itens tangíveis e intangíveis baixados	6.639	931
Rendimentos de aplicações financeiras	-209	-251
Provisões para contingências	3.219	3.988
Resultado da equivalência patrimonial	-1.335	-956
Transação com pagamento baseado em ações	-4.066	-894
Provisão (reversão) para perdas esperadas para crédito de liquidações duvidosa	1.868	1.451
Encargos financeiros e variação cambial reconhecidos no resultado	16.794	6.435
Imposto de renda e contribuição social corrente e diferido	9.333	6.056
Participação de não controladores	0	7
Recuperação de PIS e COFINS s/ ICMS	-2.584	-690
Lucro líquido do período ajustado	171.701	161.868
Variações nos ativos e passivos		
Contas a receber de clientes	156.738	148.176
Estoques	-159.824	-153.310
Impostos a recuperar	6.515	7.878
Outras contas a receber	3.250	-3.647
Depósitos judiciais	-1.704	-2.283
Fornecedores	59.599	51.910
Comissões a pagar	-12.754	-4.231
Impostos e contribuições sociais a recolher	7.387	-6.973
Salários e férias a pagar	7.579	8.553
Outras contas a pagar	-18.685	-5.870
Provisões	-1.633	-1.586
Variações nos ativos e passivos	46.468	38.617
Caixa proveniente das (utilizadas nas) atividades operacionais	218.169	200.485
Juros pagos	-49.436	-6.975
Pagamento de Juros de arrendamento	-1.263	-918
Impostos pagos sobre o lucro	-29.208	-21.136
	-79.907	-29.029
Fluxo de caixa líquido utilizado nas (proveniente das) atividades operacionais	138.262	171.456
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimentos		
Aquisições de imobilizado	-43.120	-43.349
Resgate (aplicação) de aplicações financeiras	-10.013	3.104
Recursos provenientes da alienação de imobilizado	315	16

# ANEXOS

## DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Demonstração de Fluxo de Caixa (Método Indireto)	1T26	1T25
Aquisições de intangível	-1.409	-2.725
Fluxo de Caixa utilizado nas Atividades de Investimentos	-54.227	-42.954
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Empréstimos tomados - Principal	97.500	2.349
Pagamento de empréstimos tomados - Principal	-36.192	-82.688
Aquisição de ações em tesouraria	0	-11.537
Dividendos e juros sobre o capital próprio pagos	0	-101.636
Aumento de capital	4.323	4.409
Pagamento de passivo de arrendamento	-4.071	-3.345
Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado) nas Atividades de Financiamento	61.560	-192.448
Aumento (redução) de Caixa e equivalente de Caixa	145.595	-63.946
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	203.970	307.660
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	108	132
Caixa e equivalentes de caixa no final do período	349.673	243.846
Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa	145.595	-63.946

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 e-commerce 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 24,0 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 1T26 foram desembolsados honorários de aproximadamente R\$ 216,0 mil.

## DECLARAÇÃO DA DIRETORIA

De acordo com o artigo 25, parágrafo 1º, item 5 da Instrução CVM nº 480/09, o Conselho de Administração, em reunião realizada em 05/05/2026 declara que revisou, discutiu e concordou com as demonstrações financeiras individuais e consolidadas da Vulcabras S.A. correspondentes ao período findo em 31 de março de 2026 e com o relatório de revisão dos auditores independentes sobre essas demonstrações financeiras.



# 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 Corporativo de Operações
Wagner Dantas da Silva	Diretor Financeiro e de Relações com Investidores
Evandro Saluar Kollet	Diretor Corporativo de Desenvolvimento de Produto e Inovação
Márcio Kremer Callage	Diretor de Marketing
Rodrigo Miceli Piazer	Diretor Corporativo de Supply Chain, Indústria e Recursos Humanos



**VULCABRAS**



# 1Q26

EARNINGS  
RELEASE



**VULCABRAS**



Jundiaí, May 05, 2026 – Vulcabras S.A. (B3: VULC3) announces today its results for the first quarter of 2026 (1Q26). The operational and financial information of Vulcabras S.A. (“Company”) is presented on a consolidated basis, in millions of Brazilian reais, prepared in accordance with accounting practices adopted in Brazil and with International Financial Reporting Standards (IFRS). The data contained in this report refer to the performance of the first quarter of 2026, compared to the same period of 2025, unless otherwise stated.

# HIGHLIGHTS

## GROSS VOLUME

**7.6 million**

pairs/pieces in 1Q26, representing a 6.8% increase compared to the 7.1 million recorded in 1Q25.

## NET REVENUE

**R\$ 776.4 million**

in 1Q26, a 10.7% increase compared to the R\$ 701.2 million recorded in 1Q25.

## GROSS PROFIT

**R\$ 313.5 million**

in 1Q26, an 11.2% increase compared to the R\$ 281.9 million recorded in 1Q25.

## GROSS MARGIN

**40.4%**

in 1Q26, a 0.2 p.p. increase compared to the 40.2% margin recorded in 1Q25.

## RECURRING NET INCOME AND RECURRING NET MARGIN

**R\$ 86.1 million**

in 1Q26, down 18.9% compared to 1Q25, with a Net Margin of 11.1%, representing a 4.0 p.p. decrease compared to the same period.

## RECURRENT EBITDA AND RECURRING EBITDA MARGIN

**R\$ 156.9 million**

in 1Q26, with growth of 11.8% compared to 1Q25, and an EBITDA Margin of 20.2%, with an expansion of 0.2 p.p. compared to that recorded in 1Q25.

VULC3 QUOTE  
(03/31/2026)

R\$ 17.52

MARKET VALUE

R\$ 5.6 billion

NUMBER OF COMMON  
SHARES:

317,982,170

INVESTOR RELATIONS

Wagner Dantas da Silva  
CFO and IRO

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

RI E-MAIL  
[dri@vulcabras.com](mailto:dri@vulcabras.com)

RI TELEPHONE  
+55 (11) 4532-1068

VIDEO CONFERENCE  
05/06/2026 at 10: 00 am (Brasilia)  
[Access in Portuguese](#)



# MESSAGE FROM MANAGEMENT

---

After a record year, Vulcabras (VULC3) started 2026 with another quarter of growth, reinforcing the resilience of its business model even in a still challenging consumption environment. The combination of strong brands, a verticalized operation and commercial discipline supported the **Company's** performance, which reached its 23rd consecutive quarter of growth, with advances in both revenue and volume.

In 1Q26, Vulcabras reported gross volume of 7.6 million pairs and units, a 6.8% increase compared to the same period of the previous year. Net revenue reached R\$ 776.4 million, up 10.7% year-over-year, reflecting the continuity of the growth strategy focused on mix improvement, increased share of higher value-added products and strong acceptance of the **brands'** portfolio.

Gross profit totaled R\$ 313.5 million, an 11.2% increase compared to 1Q25, while gross margin reached 40.4%, an expansion of 0.2 p.p. Recurring EBITDA amounted to R\$ 156.9 million, up 11.8%, with a margin of 20.2%, 0.2 p.p. above the first quarter of the previous year, evidencing operational consistency and continuous efficiency gains.

Revenue growth was mainly driven by the Athletic Footwear category, which increased by 11.3% in the period. Olympikus maintained strong performance, with highlights in the performance-running segment, while Under Armour posted the highest relative growth among the brands, supported by new product launches. Mizuno continued to expand its presence, with consistent portfolio growth.

The e-commerce channel maintained its trajectory of qualified growth, reaching R\$ 124.4 million in revenue, a 5.1% increase compared to 1Q25. This performance reinforces the strategic role of the channel in brand positioning and in offering a complete consumer experience, while preserving commercial discipline and avoiding aggressive promotional strategies.

The results reinforce **Vulcabras'** confidence in its growth trajectory throughout 2026. The Company starts the year with a solid operational base, balanced production, consolidated efficiency levels and healthy retail inventory levels.

The order backlog for 2026 supports this view, indicating another year of strong demand for the **Company's** products, driven by the solid sell-out performance of recently launched collections and the continuous evolution of the portfolio. We remain confident in **Vulcabras'** ability to grow consistently, innovate and generate value for consumers, partners and shareholders, while maintaining focus and discipline in the execution of its long-term strategy.





# CONSOLIDATED PERFORMANCE

RS Million	1Q26	1Q25	Var. % 1Q26/1Q25
Volume (million pairs and Itens)	7.6	7.1	6.8%
Gross Operating Revenue	923.1	826.3	11.7%
Net Revenue	776.4	701.2	10.7%
Domestic Market	755.6	671.3	12.6%
Foreign Market	20.8	29.9	-30.4%
Gross profit	313.5	281.9	11.2%
Gross margin %	40.4%	40.2%	0.2 p.p.
SG&A Operation Expenses	-196.1	-178.0	10.2%
Other Net Operating Income (Expenses)	-1.6	4.9	-132.7%
EBITDA	150.9	140.4	7.5%
EBITDA Margin	19.4%	20.0%	-0.6 p.p.
Recurring EBITDA	156.9	140.4	11.8%
Recurring EBITDA Margin	20.2%	20.0%	0.2 p.p.
Net Income	80.1	106.1	-24.5%
Net Margin	10.3%	15.1%	-4.8 p.p.
Recurring Net Income	86.1	106.1	-18.9%
Recurring Net Margin	11.1%	15.1%	-4.0 p.p.



# GROSS VOLUME

In 1Q26, the retail consumption environment remained challenging, marked by the continuation of an intensified promotional landscape across both brick-and-mortar and online channels. Clearance sales, traditionally concentrated at the beginning of the year, extended through the first half of February, increasing competitive pressure throughout the quarter.

In this context, the Company maintained its strategy of commercial discipline and brand positioning preservation, prioritizing higher-quality and more profitable sales, reinforcing its commitment to delivering sustainable results.

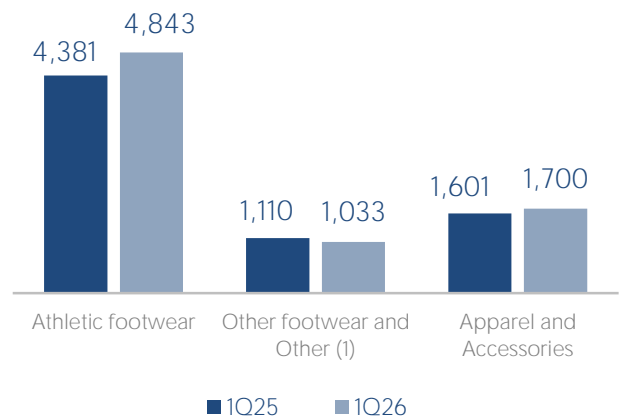
Gross billed volume reached 7.6 million pairs/units in 1Q26, a 6.8% increase compared to the 7.1 million recorded in 1Q25. Even in a highly promotional environment, the Company remained consistent in executing its strategy and expanded its share in the Athletic Footwear market.

Despite the consolidated growth of 6.8%, performance was impacted by distinct dynamics across categories, with a positive highlight in Athletic Footwear, partially offset by a decline in Others Footwear and Others.

- I. Athletic Footwear: Total volume reached 4.8 million pairs in 1Q26, representing a 10.5% increase compared to 1Q25. Performance reflected consistent demand for products across the three brands and was supported by the expansion of production capacity implemented throughout 2025. Demand in the domestic market remained solid, while performance in the Foreign Market came in below expectations.
- II. Others Footwear and Others: The category posted a 6.9% decline in volume in 1Q26, mainly impacted by lower sales of occupational boots. This movement was primarily driven by reduced inventory replenishment by distributors, who started the period with higher-than-expected stock levels. Throughout the quarter, a gradual normalization of these inventories was observed, with a recovery in order flow. Performance was partially offset by growth in volumes of athletic flip flops.
- III. Apparel and Accessories: The category recorded volume growth of 6.2% compared to 1Q25, with highlights for the performance of the Under Armour brand.

## GROSS VOLUME OF PAIRS AND PIECES/THOUSAND 1Q26 vs 1Q25

Pairs and items (thousand)	1Q26	Share %	1Q25	Share %	Var. % 1Q26/1Q25
Athletic Footwear	4,843	63.9%	4,381	61.8%	10.5%
Other Footwear and Others (1)	1,033	13.6%	1,110	15.6%	-6.9%
Apparel and Accessories	1,700	22.5%	1,601	22.6%	6.2%
<b>Total</b>	<b>7,576</b>	<b>100.0%</b>	<b>7,092</b>	<b>100.0%</b>	<b>6.8%</b>



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



# NET OPERATING REVENUE CATEGORY

Net Operating Revenue totaled R\$ 776.4 million in 1Q26, a 10.7% increase compared to the R\$ 701.2 million recorded in 1Q25, marking the **Company's** 23rd consecutive quarter of growth.

This performance was achieved in an environment of heightened competitiveness and increased promotional intensity, supported by the **Company's** commercial strategy, balanced portfolio and consistent execution across sales channels.

## Performance by category

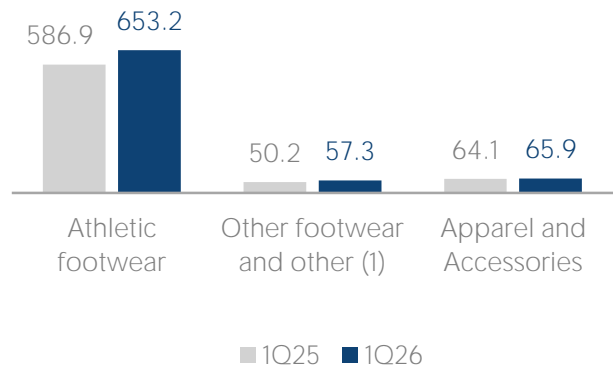
The Athletic Footwear category grew 11.3% compared to 1Q25. The evolution of the brands and the strengthening of the product mix drove performance. Olympikus maintained strong performance, with highlights in the performance-running segment. Under Armour posted the highest relative growth among the brands, driven by the launch of new running models, while Mizuno continued to expand, supported by portfolio expansion.

The Others Footwear and Others category recorded a 14.1% increase in revenue compared to 1Q25, reflecting the strong performance of athletic flip flops, which gained greater relevance in the mix, partially offset by a decline in revenue from occupational boots.

The Apparel and Accessories category posted a 2.8% increase in 1Q26. Highlights included Under Armour's performance in the domestic market and the continued expansion of Olympikus in the category.

## NET REVENUE BY CATEGORY – 1Q26 vs 1Q25

R\$ Million	1Q26	Share %	1Q25	Share %	Var. % 1Q26/1Q25
Athletic Footwear	653.2	84.1%	586.9	83.7%	11.3%
Other Footwear and Others (1)	57.3	7.4%	50.2	7.2%	14.1%
Apparel and Accessories	65.9	8.5%	64.1	9.1%	2.8%
<b>Total Net Revenue</b>	<b>776.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>701.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>10.7%</b>



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





# NET OPERATION REVENUE MARKET

## DOMESTIC MARKET

Net Operating Revenue in the domestic market reached R\$ 755.6 million in 1Q26, a 12.6% increase compared to 1Q25.

Despite a challenging start to the year, performance was positive, mainly supported by the Athletic Footwear category, which remained the main driver of consolidated revenue growth.

The result reflects the evolution of the brands, the strengthening of distribution and the efficiency of commercial initiatives, which continued to drive the **Company's** consistent growth in Brazil.

## FOREIGN MARKET

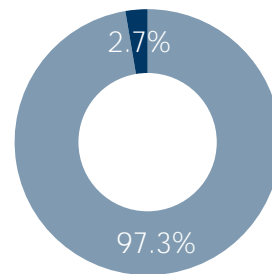
Net Operating Revenue in the Foreign Market totaled R\$ 20.8 million in 1Q26, a 30.4% decrease compared to 1Q25.

Performance reflects the challenges faced in the **Company's** main markets of operation, highlighting a still challenging environment in Latin America.

### NET REVENUE BY MARKET – 1Q26 vs 1Q25

R\$ Million	1Q26	Share %	1Q25	Share %	Var. % 1Q26/1Q25
Domestic Market	755.6	97.3%	671.3	95.7%	12.6%
Foreign Market	20.8	2.7%	29.9	4.3%	-30.4%
<b>Total Net Revenue</b>	<b>776.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>701.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>10.7%</b>

### MARKET SHARE – 1Q26



■ Domestic Market ■ Foreign Market



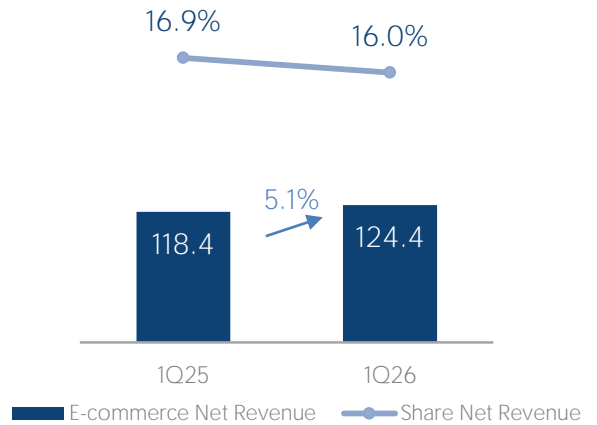
# E-COMMERCE

In 1Q26, the e-commerce channel operated in an environment of high promotional intensity, especially in marketplaces, where clearance sales extended through the first half of February.

In this context, the Company maintained the commercial strategy implemented at the end of 2025, prioritizing the preservation of the positioning of its key product lines and the capture of healthier margins.

As a result, revenue growth occurred at a more moderate pace. On the other hand, the **channel's** operational performance, measured by EBITDA margin, maintained a positive trajectory of improvement.

Net revenue from the channel totaled R\$ 124.4 million in 1Q26, representing a 5.1% increase compared to the same period of the previous year. E-commerce represented 16.0% of consolidated net revenue.



## NET REVENUE AND NOR PARTICIPATION

R\$ Million	1Q26	1Q25	Var.% 1Q26/1Q25
E-commerce Net Revenue	124.4	118.4	5.1%
NOR % Participation	16.0%	16.9%	-0.9 p.p.





# COST OF GOODS SOLDS (COGS)

Throughout the first quarter of 2026, the Company faced relevant pressures on its cost structure. Operational labor costs were impacted by higher payroll charges — reflecting the second phase of the gradual payroll tax reinstatement —, the minimum wage increase, with a significant real gain, and elevated absenteeism levels.

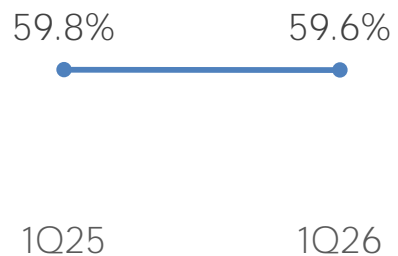
Regarding production inputs, such as raw materials and packaging materials, cost increases were also observed. This pressure stemmed from the same labor-related impacts across the supplier chain and was further intensified by higher prices of oil derivatives amid a context of geopolitical tensions.

Even in this challenging scenario, the Company managed to keep the cost of goods sold (COGS) proportionally lower compared to the same period of the previous year, demonstrating the effectiveness of cost control measures, industrial productivity gains and disciplined cost management implemented throughout the quarter.

In 1Q26, COGS represented 59.6% of net revenue, a reduction of 0.2 percentage points compared to 1Q25. This performance reinforces the **Company's** resilience and operational efficiency, even in an adverse environment.

The Company maintained its focus on initiatives aimed at increasing operational efficiency and capturing scale gains, in order to mitigate external pressures and preserve profitability, even in a challenging macroeconomic scenario. Amid adverse macroeconomic conditions.

COST OF GOODS SOLD (%COGS/NOR)





# GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN

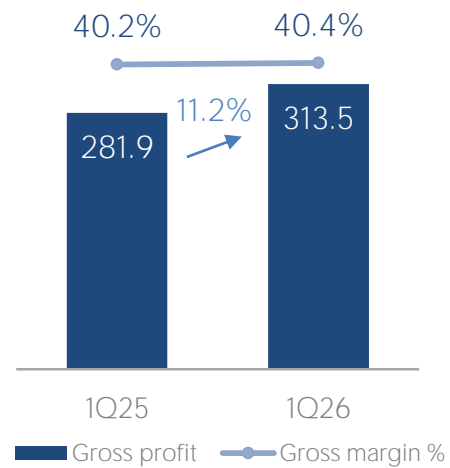
The increase in produced and sold volumes, higher operational productivity and the rise in average selling price supported the expansion of gross margin, even amid significant impacts on the cost of goods sold.

The **Company's** industrial plants resumed full operations after the collective vacation period and, with the stabilization of the workforce, efficiency indicators gradually improved until reaching planned levels. Programmed volumes were achieved and production costs remained within expectations.

In 1Q26, the Company recorded gross profit of R\$ 313.5 million, representing an 11.2% increase compared to the same period of the previous year. Consolidated gross margin reached 40.4%, 0.2 percentage points above the level reported in 1Q25.

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

## GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN

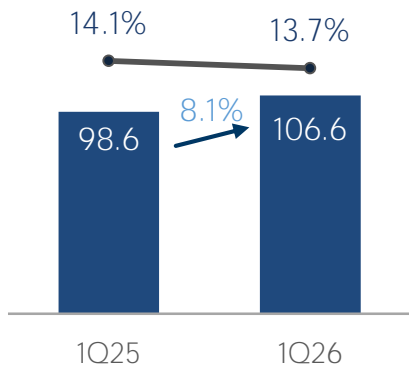




# SELLING AND ALLOWANCE FOR DOUBTFUL ACCOUNTS EXPENSES

In 1Q26, expenses related to selling, advertising and Estimated Losses on Doubtful Accounts (ECLD) totaled R\$ 151.9 million, representing a 13.3% increase compared to the same period of 2025.

Direct expenses associated with sales and ECLD, excluding advertising investments, amounted to R\$ 106.6 million in 1Q26, corresponding to an 8.1% increase compared to the R\$ 98.6 million recorded in 1Q25. When compared to net revenue, these expenses represented 13.7% in 1Q26, a reduction of 0.4 p.p. compared to the 14.1% reported in the same quarter of the previous year. Commission expenses decreased compared to the levels reported in 1Q25, mainly due to changes in the mix of brands, products and channels, resulting in a lower relative share. Regarding freight expenses, although upward pressure was observed throughout the last month of the quarter, the impact on the **period's** results was still not significant.



■ Selling Expenses and Bad Debt — % of Net Revenue





# ADVERTISING AND MARKETING EXPENSES

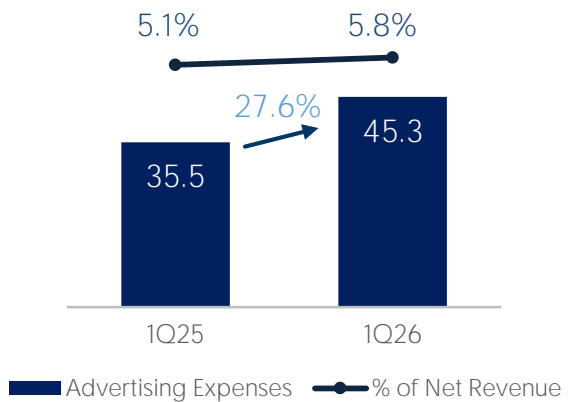
In 1Q26, investments in advertising and marketing totaled R\$ 45.3 million, a 27.6% increase compared to the R\$ 35.5 million recorded in the same period of 2025. This increase reflects the continued intensification of communication and brand positioning initiatives throughout the quarter, mainly driven by the events celebrating the 50th anniversary of the Olympikus brand, which continued at an accelerated pace, bringing the brand even closer to its consumers. In relation to net revenue, advertising and marketing expenses represented 5.8%, an increase of 0.7 p.p. compared to the 5.1% reported in 1Q25.

Olympikus maintained the pace of brand strengthening by combining innovation and community building. The quarter was marked by the launch of Corre Pace, the first ultra-running shoe developed in Brazil, reinforcing its high-performance proposition and positioning in the premium segment. The brand also deepened its consumer insights with the second edition of the “Por Dentro do Corre” study, which highlighted the expansion of the running community in the country, and expanded its presence in regional events and activations. As an additional highlight, it launched the Corre do Amanhã project, focused on developing new talents, reinforcing its commitment to the development of the sport in Brazil.

Mizuno advanced in consolidating its positioning focused on technological innovation and brand experience. In running, it stood out with the evolution of the Neo Line, including the launch of Neo Zen 2, and with the introduction of the Hyperwarp super shoe collection, aimed at high performance. The brand also strengthened its

presence in road races through the Mizuno Athenas Circuit and expanded the reach of the Mizuno Running Station, which impacted 100 thousand people during the quarter. In sportstyle, it advanced in connecting sport and culture, with launches and collaborations that increased its relevance in the lifestyle segment.

Under Armour strengthened its presence in training and advanced in building a more complete running portfolio. During the period, it launched the Cross 2 SE in the training segment and structured a product pyramid in running, with models developed in Brazil for different runner profiles, such as Nonstop and Endless. At the top of the portfolio, it introduced the Velociti Elite 3 in the country, reinforcing its competitiveness in the high-performance segment. The strategy combines global innovation, local development and closer communication with younger audiences.





# GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

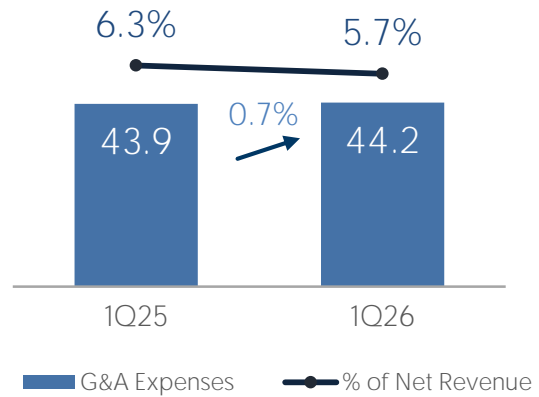


In 1Q26, general and administrative expenses totaled R\$ 44.2 million, representing an increase of 0.7% compared to the same period of the previous year.

When analyzed as a percentage of net revenue, these expenses represented 5.7% in 1Q26, a reduction of 0.6 percentage points compared to 1Q25.

The main variations observed were due to:

- (i) an increase in software maintenance services, driven by additional efforts required to adapt systems to the requirements of the ongoing tax reform; and
- (ii) a decrease in personnel expenses, due to the reversal of provisions related to Stock Option plans, following the partial exercise of the 2023 plan.





# OTHER NET OPERATING INCOME (EXPENSES)

In 1Q26, Other Net Operating Income (Expenses) totaled an expense of R\$ 1.6 million, compared to an income of R\$ 4.9 million recorded in the same period of 2025.

During the quarter, a non-recurring event related to the write-off of intangible assets (discontinued software) used in the e-commerce back-office platforms was recognized. This effect had a negative impact of R\$ 6.0 million on Other Net Operating Income (Expenses) in 1Q26, reducing the reported accounting figure.

As this is a non-recurring effect, this expense does not reflect the **Company's** recurring operating trend, and its consideration is relevant for a proper analysis of expense evolution.

Excluding the non-recurring event, Other Operating Income (Expenses), Net totaled income of R\$ 4.4 million in 1Q26, 10.2% lower than the recurring income of R\$ 4.9 million recorded in the same period of the previous year.

R\$ Million	1Q26	1Q25	Var. % 1Q26/1Q25
Other Net Operating Income (Expenses)	-1.6	4.9	-132.7%
(+) Write-off of intangible assets related to e-commerce platform software	6.0	0.0	N/A
Recurring Other Net Operating Income (Expenses)	4.4	4.9	-10.2%

# NET FINANCIAL INCOME

In 1Q26, net financial result was an expense of R\$ 27.8 million, compared to an income of R\$ 2.3 million in 1Q25.

During the quarter, an increase in interest expenses was observed, driven by the higher financial liabilities resulting from the new debt profile

established at the end of 2025. The Company started 2026 with net debt of R\$ 769.4 million, which led to higher financial expenses throughout 1Q26.

R\$ Million	1Q26	1Q25	Var. % 1Q26/1Q25
Capital structure	9.0	8.6	4.7%
Operating	3.7	4.8	-22.9%
Exchange differences	9.6	15.8	-39.2%
Financial Income	22.3	29.2	-23.6%
Capital structure	-36.3	-11.8	207.6%
Operating	-2.6	-2.6	0.0%
Exchange differences	-11.2	-12.5	-10.4%
Financial Costs	-50.1	-26.9	86.2%
Net Financial Income	-27.8	2.3	-1308.7%

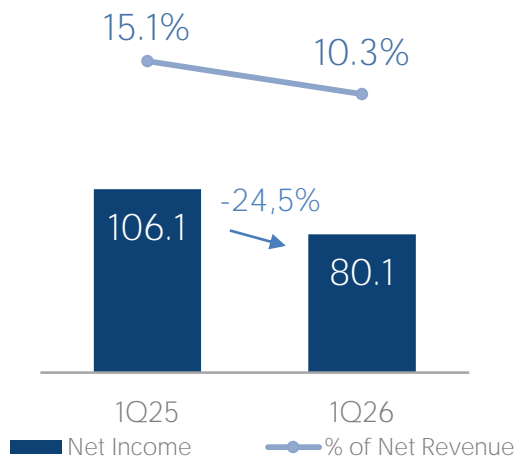
# NET INCOME AND NET MARGIN

In 1Q26, the Company recorded net income of R\$ 80.1 million, representing a 24.5% decrease compared to the same period of the previous year, when net income totaled R\$ 106.1 million. Net margin for the quarter reached 10.3%, a decline of 4.8 p.p. compared to the 15.1% reported in 1Q25.

Net income for the period was impacted by the increase in the financial result, driven by the higher level of indebtedness throughout the second half of 2025. This movement was associated with the need to support higher working capital, increased CAPEX investments and the acceleration of dividend distribution.

The Company has been focusing its efforts on reducing leverage in the shortest possible timeframe, with the objective of consequently lowering financial expenses.

Non-recurring event: During the quarter, a non-recurring event related to the write-off of intangible assets (discontinued software) used in the e-commerce back-office platforms was recognized. This effect had a negative impact of R\$ 6.0 million on the Company's results in 1Q26, reducing reported net income.





# NET INCOME AND NET MARGIN

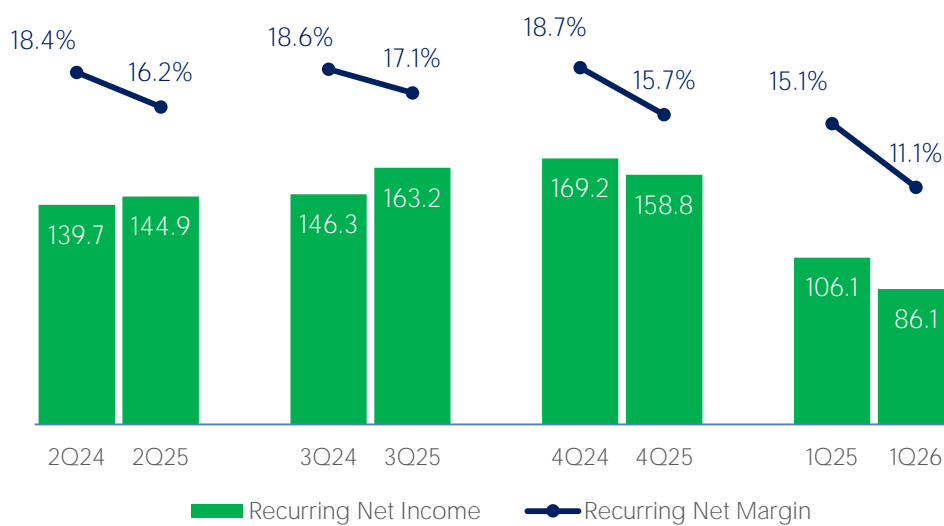
Excluding the non-recurring event, net income totaled R\$ 86.1 million in 1Q26, 18.9% lower than the recurring net income of R\$ 106.1 million recorded in the same period of the previous year.

Strong sales performance, combined with greater dilution of operating expenses, helped mitigate the negative impacts of the financial result and the increase in the tax burden.

## NON-RECURRING EVENT

R\$ Million	1Q26	1Q25	Var. % 1Q26/1Q25
Net income	80,1	106,1	-24,5%
(+) Write-off of intangible assets related to e-commerce platform software	6,0	0,0	N/A
Total impact of non-recurring Effect on net income	6,0	0,0	N/A
Recurring net income	86,1	106,1	-18,9%
Recurring net margin	11,1%	15,1%	-4,0 p.p.

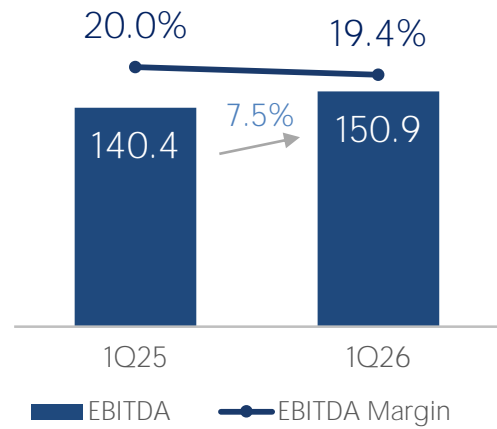
## RECURRING NET INCOME AND RECURRING NET MARGIN



# EBITDA AND EBITDA MARGIN

In 1Q26, the **Company's** EBITDA totaled R\$ 150.9 million, representing a 7.5% increase compared to R\$ 140.4 million recorded in the same period of 2025.

Despite the EBITDA growth in absolute terms, the EBITDA margin declined in the comparison between 1Q26 and 1Q25, decreasing from 20.0% to 19.4%. It is important to highlight, however, that EBITDA was negatively impacted by R\$ 6.0 million, with an effect of -0.8 p.p. on the margin, due to the recognition of a non-recurring event related to the write-off of intangible assets (discontinued software) used in the e-commerce BackOffice platforms.





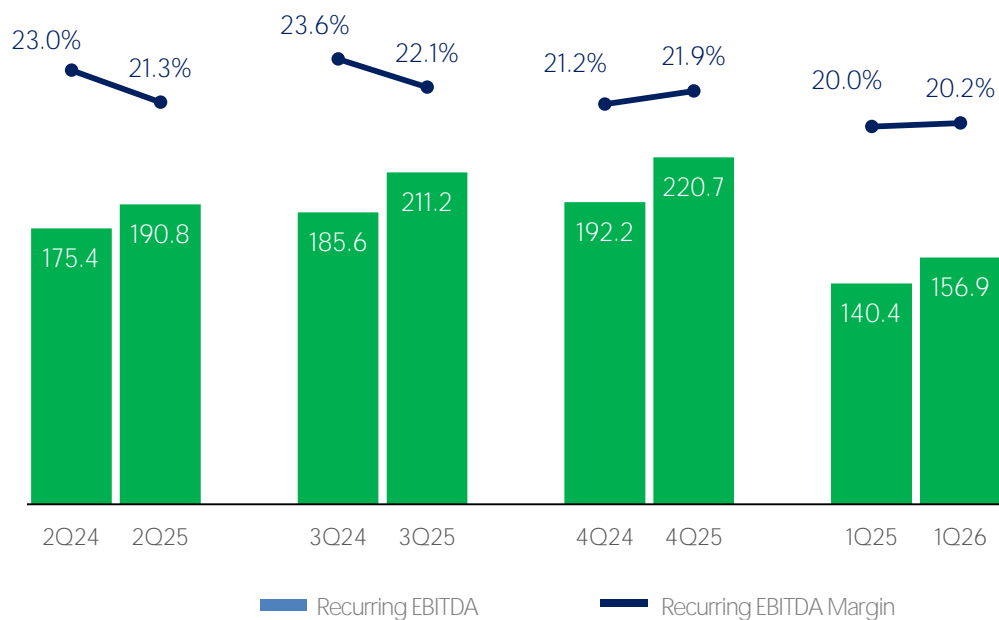
# EBITDA AND EBITDA MARGIN

Excluding this effect, recurring EBITDA in 1Q26 totaled R\$ 156.9 million, representing an 11.8% increase compared to the same period of the previous year. The recurring EBITDA margin reached 20.2%, with an expansion of 0.2 percentage points compared to 20.0% in 1Q25.

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

## NON-RECURRING EVENT

R\$ Million	1Q26	1Q25	Var. % 1Q26/1Q25
EBITDA	150.9	140.4	7.5%
(+) Write-off of intangible assets related to e-commerce platform software	6.0	0.0	N/A
Total Impact of Non-Recurring Effect on EBITDA	6.0	0.0	N/A
Recurring EBITDA	156.9	140.4	11.8%
Recurring EBITDA Margin	20.2%	20.0%	0.2 p.p.





# ROIC

## RETURN ON INVESTED CAPITAL

The annualized Return on Invested Capital (ROIC<sup>2</sup>) reached 33.6% in 1Q26-LTM (last twelve months ended March 31, 2026).

ROIC	2023	2024	2025	1Q26 (LTM)
Net Income for the period (LTM)	494.9	569.9	1,165.3	1,139.4
(+) Net Financial Income (LTM)	4.8	(22.6)	(101.1)	(70.9)
NOPAT	499.7	547.3	1,064.2	1,068.5
Invested Capital				
Loans, Financing and debentures	437.8	336.9	976.3	1,021.7
(-) Cash and cash equivalents	(361.0)	(307.7)	(204.0)	(349.7)
(-) Financial Investments	(13.4)	(6.6)	(2.9)	(13.1)
(+) Equity	1,995.3	2,110.3	2,427.3	2,506.2
Invested Capital	2,058.7	2,132.9	3,196.7	3,165.1
Average invested capital for the period <sup>(1)</sup>	1,999.9	2,095.8	2,664.9	3,181.0
Annualized ROIC <sup>(2)</sup>	25.0%	26.1%	39.9%	33.6%

The annualized Adjusted Return on Invested Capital (Adjusted ROIC<sup>3</sup>) reached 36.6% in 1Q26-LTM (last twelve months ended March 31, 2026).

ADJUSTED ROIC	2023	2024	2025	1Q26 (LTM)
Net Income for the period (LTM)	494.9	569.9	1,165.3	1,139.4
(+) Net Financial Income (LTM)	4.8	(22.6)	(101.1)	(70.9)
(-) Equity Results (LTM)	(7.9)	(6.1)	(3.8)	(4.2)
NOPAT (Adjusted)	491.8	541.2	1,060.4	1,064.3
Invested Capital				
Loans, Financing and debentures	437.8	336.9	976.3	1,021.7
(-) Cash and cash equivalents	(361.0)	(307.7)	(204.0)	(349.7)
(-) Financial Investments	(13.4)	(6.6)	(2.9)	(13.1)
(-) Goodwill on acquisition	(198.2)	(198.2)	(198.2)	(198.2)
(-) Investment in subsidiary	(62.9)	(64.3)	(72.1)	(70.0)
(+) Equity	1,995.3	2,110.3	2,427.3	2,506.2
Total Adjusted Invested Capital	1,797.6	1,870.4	2,926.4	2,897.0
Average adjusted invested capital for the period <sup>(1)</sup>	1,732.4	1,834.0	2,398.4	2,911.7
Adjusted Annualized ROIC <sup>(3)</sup>	28.4%	29.5%	44.2%	36.6%

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 1Q26, the Company made investments totaling R\$ 47.7 million in property, plant and equipment and intangible assets, representing a 1.4% decrease compared to the same period of 2025.

The increase recorded in machinery and equipment and industrial facilities refers to the completion of the production capacity expansion initiated throughout 2025, with the delivery of the final acquired equipment.

## ADDITIONS TO FIXED ASSETS AND INTANGIBLES

R\$ Million	1Q26	1Q25	Var. % 1Q26/1Q25
Molds	11.9	11.3	5.3%
Machinery and equipment	13.8	27.0	-48.9%
Industrial facilities	6.1	2.9	110.3%
Others	14.5	4.5	222.2%
Property, plant and equipment	46.3	45.7	1.3%
Software	1.4	2.7	-48.1%
Intangible assets	1.4	2.7	-48.1%
Total	47.7	48.4	-1.4%

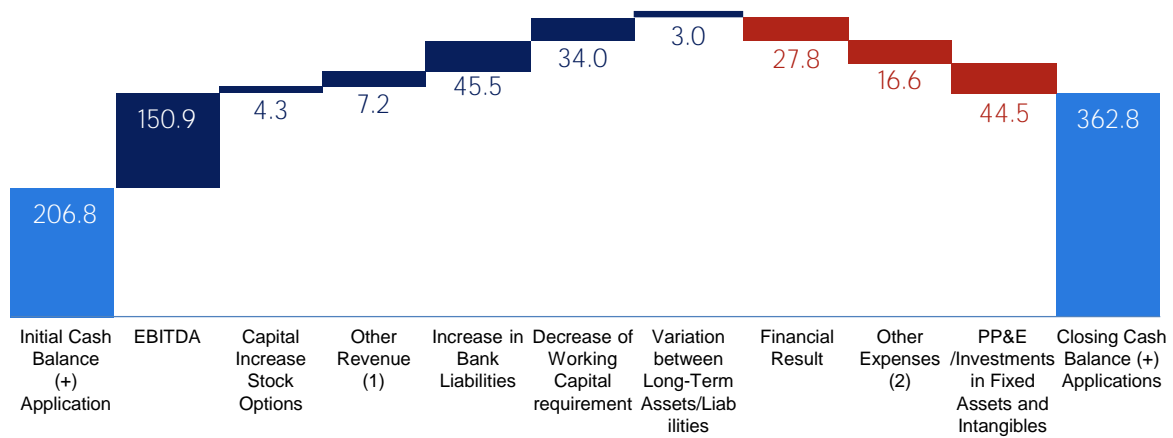


# OPERATING CASH GENERATION

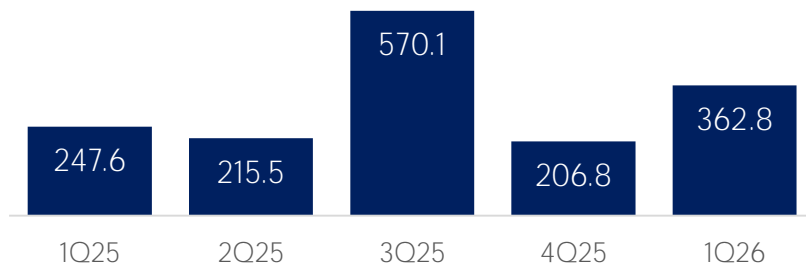
Cash variation in 1Q26 totaled R\$ 156.0 million and was mainly composed of the following events:

- I. EBITDA of R\$ 150.9 million;
- II. Capital increase from the exercise of Stock Options totaling R\$ 4.3 million;
- III. Increase in bank liabilities of R\$ 45.5 million;
- IV. Reduction in working capital requirements of R\$ 34.0 million;
- V. Investments in property, plant and equipment and intangible assets of R\$ 44.5 million;
- VI. Financial result of R\$ 27.8 million.

## CASH FLOW 1Q26



## CASH FLOW - CASH



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

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



# NET DEBT

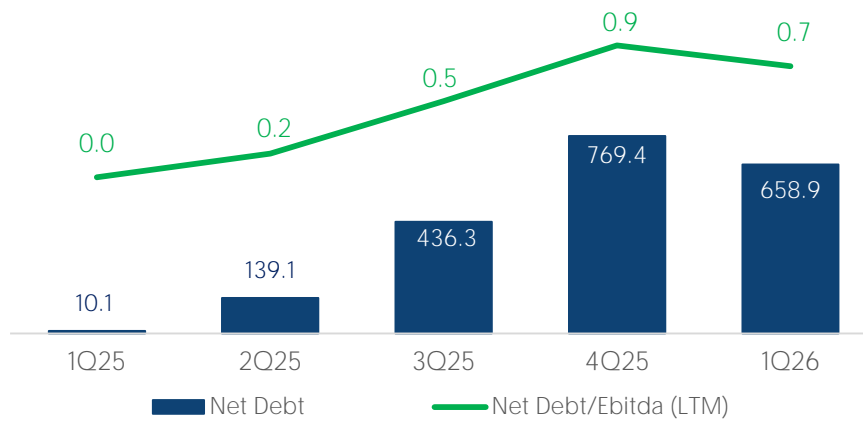
As of March 31, 2026, the Company reported net debt of R\$ 658.9 million, a decrease of R\$ 110.5 million compared to December 31, 2025, when net debt totaled R\$ 769.4 million. Following the increase in debt throughout 2025 to support higher working capital requirements, the

acceleration of capital investments (Capex), and a robust dividend distribution, the strategy for 2026 is focused on financial deleveraging, prioritizing debt reduction over the course of the year.

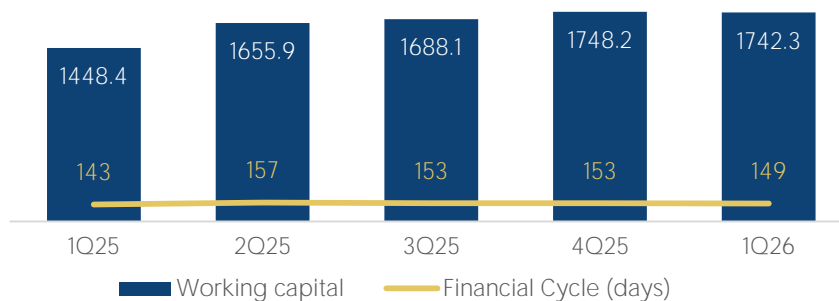
## NET DEBT

R\$ million	12/31/2024	12/31/2025	03/31/2026	Var. % 03/31/2026 vs 12/31/2025
Loans, Financing and debentures	336.9	976.3	1,021.7	4.7%
Cash and cash equivalents	-307.7	-204.0	-349.7	71.4%
Financial investments	-6.6	-2.9	-13.1	351.7%
Net Debt	22.6	769.4	658.9	-14.4%

## EVOLUTION OF NET DEBT AND LEVERAGE



## WORKING CAPITAL AND FINANCIAL CYCLE (EX-DIVIDENDS)





# CAPITAL MARKET

## DIVIDENDS

In the first months of 2026, the Company, while maintaining strict financial discipline, focused its efforts on reducing leverage, which is why no new dividend distributions were announced during the period.

It is worth noting, however, that in 2025 the Company distributed R\$ 1,541.9 million in

dividends, demonstrating its commitment to value creation and shareholder returns.

The Company remains committed to, whenever feasible, seeking the best returns for its shareholders, while preserving a balanced capital structure and avoiding exposure to excessive risks.

## RETURN TO SHAREHOLDERS

Type	Accrual	Total Amount	Amount paid per Share	Base date for distribution	Payment date
Interim Dividends	2024	245.1	1.000	1/25/2024	2/8/2024
Interim Dividends	2023	204.2	0.750	3/13/2024	3/25/2024
Interim Dividends	2024	122.6	0.500	1/25/2024	4/17/2024
Interim Dividends	2024	41.1	0.150	5/15/2024	5/29/2024
Interim Dividends	2024	34.0	0.125	8/12/2024	8/23/2024
Interim Dividends	2024	34.0	0.125	8/19/2024	9/2/2024
Interim Dividends	2024	34.0	0.125	9/19/2024	10/1/2024
Interim Dividends	2024	34.0	0.125	10/17/2024	11/1/2024
Interim Dividends	2024	34.0	0.125	11/18/2024	12/2/2024
<b>Total Dividends 2024</b>		<b>783,0</b>			
Interim Dividends	2024	33.8	0.125	12/16/2024	1/2/2025
Interim Dividends	2024	33.8	0.125	1/21/2025	2/3/2025
Interim Dividends	2024	33.8	0.125	2/17/2025	3/6/2025
Interim Dividends	2024	33.8	0.125	3/18/2025	4/1/2025
Interim Dividends	2025	33.8	0.125	4/17/2025	5/2/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	5/20/2025	6/2/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	6/18/2025	7/1/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	7/17/2025	8/1/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	8/18/2025	9/1/2025
Interim Dividends	2025	300,0	1.104	9/8/2025	9/22/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	9/17/2025	10/1/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	10/20/2025	11/3/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	11/17/2025	12/1/2025
Interim Dividends	2025	578,4	2.130	11/4/2025	12/15/2025
Interim Dividends	2025	19.3	0.070	11/4/2025	12/15/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	12/15/2025	12/29/2025
Interim Dividends	2025	203.2	0.650	12/22/2025	12/30/2025
<b>Total Dividends 2025</b>		<b>1,541.9</b>			



# CAPITAL MARKET

## SHARE BUYBACK PROGRAM

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

This Share Repurchase Program is a strategy focused on capital optimization and enhancing shareholder value, while also reflecting the **Company's** confidence in its future performance.

Type	Balance 12/31/2024	Balance 12/31/2025	Balance 03/31/2026
Treasury Shares Quantity	3,107.0	3,869.2	3,869.2
Treasury Shares BRL	45.4	56.9	56.9





# SUSTAINABILITY AND SOCIAL IMPACT

Sustainability remains one of the pillars of **Vulcabras'** business, guiding decisions and investments that generate value for the Company and a positive impact on society.

In the first quarter of 2026, the Company continued the projects already supported through tax incentive laws, reinforcing its commitment to the

development of the communities in which it operates. These initiatives remain primarily concentrated in the states of Ceará, Bahia, and Rio Grande do Sul, directly impacting children, adolescents, and elderly individuals in situations of social vulnerability.



Among the ongoing projects, key highlights include initiatives focused on culture, sports, and social development, such as Amarte, which supports 150 children and adolescents aged 12 to 15 in Horizonte (CE) and Itapetinga (BA); the Horizonte Triathlon School, which promotes access to sports for 50 children aged 6 to 12; The Povo do Mar project in Fortaleza (CE), which impacts 80 children aged 5 to 6 through after-school sports activities; and the WimBelemDon project in Rio Grande do Sul, which offers tennis practice for 70 children along with psycho-pedagogical support, reinforcing the **Company's** commitment to encouraging sports.





As part of the evolution of its socials' agenda, Vulcabras structured the expansion of its portfolio of incentivized projects, including two new initiatives set to begin in 2026.

The EnvelheSer Ativo project will focus on promoting an active and healthy lifestyle for elderly individuals, initially serving 60 direct beneficiaries through physical activities, social engagement workshops, and initiatives aimed at strengthening family and community ties.

Additionally, the Ateliê do Brincar project, in its new expansion phase, will operate in public early childhood education schools, delivering artistic interventions and educational activities expected to directly benefit students and educators, expanding access to culture and promoting **children's** holistic development through play and artistic expression.

In addition to its social projects, Vulcabras contributed, through PRONON, to the Instituto do Câncer do Ceará, supporting a project for the acquisition of equipment to expand the diagnosis and treatment of patients in the region.

These initiatives reflect **Vulcabras'** view that sports, culture, and education are essential tools for social transformation, contributing to the physical, emotional, and social development of beneficiaries, while positioning the Company as an active agent of social change, expanding the reach of its investments and strengthening its contribution to the development of the communities where it operates.



## SOCIAL IMPACT IN THE QUARTER

**+300 direct beneficiaries impacted**

In projects focused on culture, sports, and social development

**150 children and adolescents**

Supported by the Amarte project (Ceará and Bahia)

**50 children participants**

in the Horizonte Triathlon School

**80 children impacted**

by the Povo do Mar project (Ceará)

**60 elderly people**

Supported through active aging initiatives

**70 children participants**

in the Wimbelemdon project (Rio Grande do Sul)

**1 public school benefited**

Through actions by Ateliê do Brincar (Ceará)



# BRAND MANAGEMENT



## COMPLEMENTARY PORTFOLIO, INNOVATION AND CONSUMER CONNECTION

In the first quarter of 2026, Vulcabras continued executing its brand strengthening strategy, supported by a complementary portfolio and an integrated approach across innovation, product development, and consumer connection.

Olympikus, Mizuno and Under Armour advanced consistently within their respective territories, increasing relevance across running, training and sportstyle segments. Olympikus reinforced its leadership in the running category by expanding its portfolio and advancing community-driven initiatives; Mizuno strengthened its positioning in performance and technological innovation, while also expanding its presence in sportstyle; and Under Armour progressed in building its presence

in running and training, combining local development with global innovation.

Throughout the quarter, the brands were driven by strategic launches, proprietary activations, presence at key events, and engagement initiatives that strengthened brand perception and deepened connections with different consumer profiles.

With a disciplined and data-driven management approach, Vulcabras continues to evolve its portfolio, capture growth opportunities, and reinforce its position as the largest sporting goods brand manager in Brazil.





# OLYMPIKUS

## INNOVATION, COMMUNITY AND EXPANSION OF THE RUNNING ECOSYSTEM.

In the first quarter of 2026, Olympikus continued executing its brand strengthening strategy, combining product innovation, consumer insights generation, and a consistent presence within the running community across different regions of Brazil.

The period was marked by the launch of Corre Pace, the first ultra running shoe developed in Brazil, representing a significant step forward in the **brand's** high-performance proposition. The model introduces a new category within the portfolio and reinforces **Olympikus'** ability to develop globally competitive technology. The launch was accompanied by the **"Nova Era"** event, which brought together media, athletes, and key opinion leaders, increasing brand visibility and consolidating its positioning in the premium segment.

On the innovation front, Olympikus also promoted the second edition of the **"Por Dentro do Corre"** study, the largest research initiative on running culture in Brazil. The study indicated the addition of approximately 2 million new runners in 2025, with notable growth among women, younger consumers, and middle-income (Class C) segments. These insights reinforce the **market's** expansion potential and help guide the **brand's**

strategy for upcoming cycles.

Community engagement remained a central pillar of the strategy, with support for races and activations across multiple regions in Brazil. Highlights include events such as Travessia Torres-Tramandaí, Meia Maratona da Chapada dos Veadeiros, Rota do Sol Nascente, and Meia de Curitiba, in addition to proprietary initiatives and experiences that strengthen the **brand's** connection with runners of different profiles.

Another key milestone was the launch of the Corre do Amanhã project, in partnership with the Instituto Vanderlei Cordeiro de Lima, aimed at developing new Brazilian running talents. This initiative reinforces **Olympikus'** commitment to the development of the sport in Brazil and to building a strong foundation for its future.

With a strategy that combines innovation, consumer proximity, and ecosystem development, Olympikus begins 2026 further consolidating its presence in the segment.





# MIZUNO

## PERFORMANCE INNOVATION AND STRENGTHENING PRESENCE IN RUNNING AND SPORTSTYLE

In the first quarter of 2026, Mizuno further consolidated its position with a focus on technological innovation, portfolio expansion, and strengthening its connection with Brazilian runners, aligned with its global positioning “Reach Beyond”.

In the running segment, the brand continued developing the Neo Line with the launch of Neo Zen 2, a premium model designed for daily use that quickly gained relevance among runners due to its versatility and adaptability across different types of training. The launch was supported by digital activations and a proprietary experience at the Mizuno Running Station, reinforcing consumer proximity and product trial.

Still within performance, Mizuno introduced the Hyperwarp super shoe collection, featuring models designed for high speed and competition, representing an advancement in the **brand's** global engineering. As part of this strategy, the company hosted the Hyperwarp Challenge Brazil, bringing together elite athletes in a proprietary event that reinforced the **brand's** high-performance positioning and increased its visibility within the segment.

In March, the brand announced its return to road racing, securing the naming rights of the Circuito Mizuno Athenas, one of São **Paulo's** most traditional race circuits. The first stage gathered

more than 9,000 participants and featured a record-breaking performance using technology from the Hyperwarp collection, reinforcing product credibility in a competitive environment. The Mizuno Running Station remained a key strategic asset, consolidating its role as the **brand's** main relationship and product trial hub in Brazil. During the quarter, the space reached the milestone of 100,000 people impacted, strengthening brand awareness and direct engagement with the running community.

In the sportstyle segment, Mizuno advanced at the intersection of sport and urban culture, with launches that reinforce its positioning in lifestyle. Highlights include the Wave Prophecy Morelia Neo, which connects football heritage with urban aesthetics, and the collaboration with French brand VRUNK, expanding **Mizuno's** international presence by incorporating elements of Brazilian culture into its creative narrative.

With an integrated strategy combining innovation, performance, and cultural expression, Mizuno continues to strengthen its presence in the Brazilian market and expand its relevance across running and sportstyle segments.





# UNDER ARMOUR

## ADVANCING RUNNING PERFORMANCE AND STRENGTHENING THE PORTFOLIO

During the period, Under Armour reinforced its presence in the training market and expanded its role in performance running, with new products developed for Brazilian runners.

In the training segment, the brand launched the Cross 2 SE, strengthening its position in strength training with a model designed to deliver stability and performance.

In running, the quarter marked a relevant strategic move with the structuring of a complete product pyramid, connecting different runner profiles. The brand launched the Nonstop and Endless models, developed in Brazil by **Vulcabras'** R&D team in partnership with Under Armour Global, expanding access to technology and strengthening its presence among entry-level and intermediate runners.

At the top of this strategy, Under Armour brought the Velociti Elite 3 to Brazil, a high-performance model validated in international competitions and worn by the winner of the 2025 Boston Marathon. The launch positions the brand more competitively in the elite segment and reinforces its ability to offer solutions for different performance levels, supported by innovation in materials, biomechanics, and product engineering.

With an integrated strategy combining global innovation, portfolio development, and closer communication with Generation Z, Under Armour continues to expand its relevance in Brazil and strengthen its presence in the training and running universe.





# ATTACHMENTS

## BALANCE SHEET (CONSOLIDATED)

In thousands of Reais

ASSETS	03/31/2026	12/31/2025	LIABILITIES	03/31/2026	12/31/2025
Cash and cash equivalents	349,673	203,970	Suppliers	151,921	90,359
Accounts receivable from customers	916,996	1,078,083	Loans and financing	416,217	300,568
Inventories	986,798	834,911	Debentures	14,543	31,358
Recoverable taxes	165,067	173,243	Lease liability	9,818	9,769
Income tax and social contribution	42,709	40,632	Taxes payable	57,428	72,157
Dividends and Profits receivable	4,000	0	Salaries and vacation payable	95,344	87,765
Other accounts receivable	44,758	48,038	Provisions	2,547	3,192
			Commissions payable	26,132	38,886
			Dividends payable	835	835
			Other accounts payable	74,808	93,243
<b>CURRENT ASSETS</b>	<b>2,510,001</b>	<b>2,378,877</b>	<b>CURRENT LIABILITIES</b>	<b>849,593</b>	<b>728,132</b>
Financial investments	13,099	2,877	Loans and financing	92,927	146,458
Accounts receivable from customers	2,809	2,879	Debentures	498,032	497,885
Recoverable taxes	158,992	156,824	Lease liability	26,455	28,661
Deferred income tax and social contribution	370,305	374,549	Provisions	47,895	47,741
Judicial deposits	8,729	9,102	Income tax and social contribution	1,893	1,913
Goods intended for sale	194	194	Other accounts payable	624	861
Other accounts receivable	1,469	1,439			
<b>LONG-TERM ASSETS</b>	<b>555,597</b>	<b>547,864</b>	<b>NON-CURRENT LIABILITIES</b>	<b>667,826</b>	<b>723,519</b>
Investments	69,958	72,073			
Right to use	31,423	33,227			
Property, plant and equipment (PP&E)	645,559	629,916			
Intangible assets	211,124	217,039			
	958,064	952,255			
			<b>SHAREHOLDERS' EQUITY</b>		
			Capital	1,579,519	1,575,196
			Capital reserves	636,158	640,224
			Revaluation reserves	3,675	3,713
			Equity valuation adjustments	26,333	27,812
			Profit Reserve	180,060	180,060
			Retained earnings and losses	80,171	0
			Shareholders' equity attributable to controllers	2,505,916	2,427,005
			Non-Controlling interests	327	340
<b>NON-CURRENT ASSETS</b>	<b>1,513,661</b>	<b>1,500,119</b>	<b>TOTAL SHAREHOLDERS' EQUITY</b>	<b>2,506,243</b>	<b>2,427,345</b>
			<b>TOTAL LIABILITIES</b>	<b>1,517,419</b>	<b>1,451,651</b>
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>4,023,662</b>	<b>3,878,996</b>	<b>TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY</b>	<b>4,023,662</b>	<b>3,878,996</b>

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



# ATTACHMENTS

INCOME STATEMENT (CONSOLIDATED)	1Q26	1Q25	VAR (%)
In thousands of Reais			
Net Revenue	776.382	701.194	10,7%
Cost of sales	-462.842	-419.293	10,4%
Gross Profit	313.540	281.901	11,2%
Margem Bruta	40,4%	40,2%	0,2 p.p.
Sales Expenses	-149.960	-132.616	13,1%
Expected losses for bad debts	-1.868	-1.451	28,7%
General and Administrative Expenses	-44.178	-43.941	0,5%
Other net Operating income (Expenses)	-1.577	4.947	-131,9%
Equity in net income of subsidiaries	1.335	956	39,6%
Net Income before net financial income and taxes	117.292	109.796	6,8%
Financial income	22.282	29.221	-23,7%
Financial Expenses	-50.108	-26.896	86,3%
Net financial Income	-27.826	2.325	-1296,8%
Net Income before taxes	89.466	112.121	-20,2%
Deferred income tax and social contribution	-9.333	-6.056	54,1%
Net Income	80.133	106.065	-24,4%
Net Income Margin	10,3%	15,1%	-4,8 p.p.
Income attributable to:			
Controlling Shareholders	80.133	106.072	
Non-Controlling Shareholders	0	-7	
Net Income	80.133	106.065	
Earnings per share			
Earnings per common share - basic	0,2562	0,3915	
Earnings per common share - diluted	0,2556	0,3910	
Weighted average of shares during the period			
Common shares	312.830.254	270.929.739	
Common shares outstanding (diluted)	313.475.412	271.282.772	

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

# ATTACHMENTS



## CASH FLOW STATEMENT

Cash Flow Statement (Indirect Method)	1Q26	1Q25
In Thousand of Reais		
Cash Flow Operating activities		
Net Income for the period	80.133	106.065
Adjustments for:		
Depreciation and amortization	33,671	30,592
Provision (reversal) for impairment losses on inventories	7,937	7,188
Interest on provisioned leases	2,181	1,946
Interest on provisioned debentures	17,972	0
Amortization of transaction costs on debentures	148	0
Net value of written off tangible and intangible assets	6,639	931
Income from financial investments	-209	-251
Provision for contingency	3,219	3,988
Equity in net income of subsidiaries	-1,335	-956
Transaction with share-based payments	-4,066	-894
Provision (Reversal) for expected losses for doubtful debt	1,868	1,451
Financials charges and exchange variation recognized in profit or loss	16,794	6,435
Current and deferred income tax and social contribution	9,333	6,056
Non-Controlling interest	0	7
Recovery of PIS and COFINS on ICMS	-2,584	-690
Adjusted Income for the period	171.701	161.868
Change in assets and liabilities		
Account Receivable	156.738	148.176
Inventories	-159.824	-153.310
Recoverable taxes	6.515	7.878
Other accounts receivable	3.250	-3.647
Judicial deposits	-1.704	-2.283
Suppliers	59.599	51.910
Commissions payable	-12.754	-4.231
Taxes to collect	7.387	-6.973
Salaries and vacations payable	7.579	8.553
Other accounts payable	-18.685	-5.870
Provisions	-1.633	-1.586
Changes in assets and liabilities	46.468	38.617
Cash provided by (used in) operating activities	218.169	200.485
Interest paid	-49.436	-6.975
Payment of lease interest	-1.263	-918
Taxes paid on profit	-29.208	-21.136
	-79.907	-29.029
Net Cash Flow provided by (used in) operating activities	138.262	171.456
Cash flow from investing activities		
Acquisitions of property, plant and equipment	-43.120	-43.349
Redemption (application) of financial investments	-10.013	3.104



# ATTACHMENTS

## CASH FLOW STATEMENT

Cash Flow Statement (Indirect Method)	1Q26	1Q25
Resources from the disposal of fixed assets	315	16
Acquisition of intangible assets	-1,409	-2,725
Net Cash Flow used in investing activities	-54,227	-42,954
Cash flow from financing activities		
Loans obtained - Main	97,500	2,349
Payment of loans obtained - Main	-36,192	-82,688
Acquisition of treasury shares	0	-11,537
Dividends and interest on shareholders' equity paid	0	-101,636
Capital Increase	4,323	4,409
Payment of lease liabilities	-4,071	-3,345
Net Cash Flow used in financing activities	61,560	-192,448
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	145,595	-63,946
Cash and cash equivalents at beginning of the period	203,970	307,660
Effect of Exchange Variation on cash and cash equivalents	108	132
Cash and cash equivalents at end of the period	349,673	243,846
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	145,595	-63,946

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



# INSTITUTIONAL

Vulcabras has been operating in the Brazilian footwear industry for 73 years and, over this period, has consolidated its position as the largest company in the Athletic Footwear segment in the country, becoming the manager of leading brands in their respective segments: Olympikus, the national leader in running shoe sales and the brand that is democratizing high performance in Running; Under Armour, one of the **world's** largest sports apparel, footwear and accessories brands; and Mizuno, a performance brand that believes in the value of sport and supports the journey of everyone who gives their best, regardless of who they are, their level or their sport.

Founded in July 1952 as Companhia Industrial Brasileira de Calçados Vulcanizados S.A., in São Paulo, the Company initially manufactured leather shoes with vulcanized rubber soles, and one of its first icons was the Vulcabras 752, whose name referred to the month and year of the **Company's** foundation. In 1973, we began producing sports brands in Brazil and, since then, we have specialized in delivering technology in footwear to democratize sports performance.

The **Company's** footwear can be found in stores throughout Brazil, supported by a broad commercial team serving more than 10,000 clients nationwide and in South American countries, as well as through the **brands'** e-commerce platforms and own stores. More than 800 new models are designed and developed each year at the largest athletic footwear technology and development center in Latin America, located in Parobé, Rio Grande do Sul.

Products are manufactured at two modern factories located in the Northeast region of Brazil, in Horizonte, Ceará, and Itapetinga, Bahia. The **Company's** administrative headquarters are located in Jundiaí, São Paulo, in addition to a Distribution Center dedicated to the E-commerce Channel in Extrema, Minas Gerais. There is also a branch with a distribution center in Peru. These six units directly employ more than 24,000 people.

The Company follows a portfolio diversification strategy, constantly pursuing innovation and continuous 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 1Q26 review, fees of approximately R\$ 216.0 thousand were disbursed.

## BOARD STATEMENT

Pursuant to article 25, paragraph 1, item 5 of CVM Instruction 480/09, the Board of Directors, in a meeting held on May 05, 2026, declares that it has reviewed, discussed, and agreed with the individual and consolidated financial statements of Vulcabras S.A. for the period ended March 31, 2026, as well as with the independent **auditors’** review report on these financial statements.





# MANAGEMENT

## MEMBERS OF THE BOARD OF DIRECTORS

Pedro Grendene Bartelle	Chairman
André de Camargo Bartelle	1st Vice Chairman
Pedro Bartelle	2nd Vice Chairman
Alberto Serrentino	Independent Member
Rafael Ferraz Dias de Moraes	Independent Member

## COMPOSITION OF THE EXECUTIVE BOARD

Pedro Bartelle	Chief Executive Officer
Rafael Carqueijo Gouveia	Chief Operation Officer
Wagner Dantas da Silva	Chief Financial 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 Chain, Manufacturing and Human Resources Officer



**VULCABRAS**

