

EARNINGS RELEASE
1T24 | 2024

AREZZO
& CO



AREZZO | MÃE SEMPRE PRESENTE | @SILVIABRAZ

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 1T24

São Paulo, 08 de maio de 2024.

A Arezzo&Co (B3 - Brasil, Bolsa e Balcão: ARZZ3), maior *house of brands* de moda do Brasil, divulga seus resultados do 1T24.

DESTAQUES

RECEITA BRUTA

R\$1,4BI +5,6% vs 1T23

RECEITA BRUTA LTM

R\$6,2BI +12,5% vs 1T23 LTM

MARGEM BRUTA RECORRENTE

53,2% DE MARGEM BRUTA NO 1T24
(+80 BPS)

LUCRO BRUTO DE R\$ 570MM, +6,3% vs
1T23

EBITDA RECORRENTE

R\$173MM +5,5% vs 1T23,
MARGEM EBITDA DE 16,2% (+20 BPS)

LUCRO LÍQUIDO RECORRENTE

R\$79MM +7,7% vs 1T23,
MARGEM LÍQ DE 7,3% (+20 BPS)

ROIC

25,3% DE ROIC RECORRENTE NO 1T24

MERCADO INTERNO

53,9% MARGEM BRUTA RECORRENTE
NO 1T24 (+144 BPS)

17,9% MARGEM EBITDA RECORRENTE
NO 1T24 (-24 BPS)

MERCADO EXTERNO

+295 BPS DE EXPANSÃO NA
MARGEM EBITDA RECORRENTE DO 1T24
VS 1T23

SELL OUT DTC

R\$1,0BI +9,4% vs 1T23

(FRANQUIAS, E-COMMERCE E LOJAS PRÓPRIAS)

INDICADORES OPERACIONAIS

5,8MM CLIENTES ATIVOS

1.049 LOJAS (LP E FRQ)

7.586 PONTOS MULTIMARCAS

4,6MM DE PARES VENDIDOS NO 1T24

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

09 DE MAIO DE 2024
10h00 (BRASÍLIA) / 9h00 (NEW YORK)



VIDEOCONFERÊNCIA EM PORTUGUÊS COM
TRADUÇÃO SIMULTÂNEA PARA O INGLÊS

PREÇO DA AÇÃO E MARKET CAP

8 DE MAIO DE 2024

PREÇO POR AÇÃO: R\$ 51,98
MARKET CAP: R\$ 5,8 BI

PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS 1T24

Principais Indicadores Financeiros	1T24	1T24 Recorrente	1T23 Recorrente	Δ (%) 1T24 x 1T23
Receita Bruta	1.358.586	1.358.586	1.285.947	5,6%
Receita Líquida	1.072.182	1.072.182	1.025.291	4,6%
CMV	(505.325)	(501.732)	(488.467)	2,7%
Depreciação e amortização - Custo	(1.641)	(1.641)	(1.346)	21,9%
Lucro bruto	566.857	570.450	536.824	6,3%
Margem bruta	52,9%	53,2%	52,4%	0,80 p.p
SG&A	(459.687)	(454.208)	(419.914)	8,2%
% Receita	(42,9%)	(42,4%)	(41,0%)	(1,4 p.p)
Despesas comerciais	(327.288)	(322.499)	(304.484)	5,9%
Lojas próprias e E-Commerce	(167.856)	(166.155)	(140.392)	18,4%
Venda, logística e suprimentos	(159.432)	(156.344)	(164.092)	(4,7%)
Despesas gerais e administrativas	(78.802)	(78.111)	(70.539)	10,7%
Outras (despesas) e receitas	1.793	1.793	1.141	57,1%
Depreciação e amortização - Despesa	(55.390)	(55.390)	(46.032)	20,3%
EBITDA	164.201	173.274	164.288	5,5%
Margem EBITDA	15,3%	16,2%	16,0%	0,2 p.p
Lucro líquido	71.562	78.730	73.088	7,7%
Margem líquida	6,7%	7,3%	7,1%	0,2 p.p

Nota: No "Recorrente" excluem-se efeitos *one-off*, os quais estão detalhados nos anexos deste relatório

BREAKDOWN DA RECEITA BRUTA

RECEITA BRUTA 1T24

Receita Bruta	1T24	Part%	1T23	Part%	Δ	Δ (%) 1T24 x 1T23	1T22	Part%	Δ (%) 1T24 x 1T22
Receita bruta total	1.358.586		1.285.947		72.639	5,6%	1.042.083		30,4%
Mercado externo	112.518	8,3%	117.308	9,1%	- 4.790	(4,1%)	124.990	12,0%	(10,0%)
Mercado interno	1.246.068	91,7%	1.168.639	90,9%	77.429	6,6%	917.093	88,0%	35,9%
Por marca									
Arezzo	377.788	30,3%	347.955	29,8%	29.833	8,6%	306.724	33,4%	23,2%
Schutz¹	187.855	15,1%	193.731	16,6%	(5.876)	(3,0%)	178.416	19,5%	5,3%
AR&CO²	318.948	25,6%	287.353	24,6%	31.595	11,0%	197.055	21,5%	61,9%
Anacapri	93.868	7,5%	91.195	7,8%	2.673	2,9%	74.292	8,1%	26,4%
Outros³	267.609	21,5%	248.405	21,3%	19.204	7,7%	160.606	17,5%	66,6%
Por canal									
Franquias	300.587	24,1%	298.018	25,5%	2.569	0,9%	252.978	27,6%	18,8%
Multimarcas	321.904	25,8%	335.791	28,7%	- 13.887	(4,1%)	248.576	27,1%	29,5%
Lojas próprias	287.999	23,1%	252.238	21,6%	35.761	14,2%	191.360	20,9%	50,5%
E-commerce	332.457	26,7%	278.764	23,9%	53.693	19,3%	223.421	24,4%	48,8%
Outros⁴	3.121	0,3%	3.828	0,3%	(707)	(18,5%)	758	0,1%	311,7%

(1) Não inclui receitas provenientes da operação internacional.

(2) A AR&CO compreende as marcas: Reserva, Reserva Mini, Oficina Reserva, Reserva Go, INK, Simples, Reversa e BAW.

(3) Inclui as marcas Vans, A. Birman, Alme, TROC, Carol Bassi e Vicenza, apenas no mercado interno, e outras receitas não específicas das marcas.

(4) Inclui receitas do mercado interno que não são específicas dos canais de distribuição.

RECEITA BRUTA LTM

Receita Bruta	LTM24	Part%	LTM23	Part%	Δ	Δ (%) LTM24 x LTM23
Receita bruta total	6.160.208		5.473.771		686.437	12,5%
Mercado externo	559.765	9,1%	542.158	9,9%	17.607	3,2%
Mercado interno	5.600.443	90,9%	4.931.613	90,1%	668.830	13,6%
Por marca						
Arezzo	1.605.605	28,7%	1.422.279	28,8%	183.326	12,9%
Schutz¹	834.648	14,9%	820.050	16,6%	14.598	1,8%
AR&CO²	1.547.697	27,6%	1.290.585	26,2%	257.112	19,9%
Anacapri	448.998	8,0%	385.867	7,8%	63.131	16,4%
Outros³	1.163.495	20,8%	1.012.832	20,5%	150.663	14,9%
Por canal						
Franquias	1.311.805	23,4%	1.214.861	24,6%	96.944	8,0%
Multimarcas	1.455.298	26,0%	1.366.027	27,7%	89.271	6,5%
Lojas próprias	1.409.727	25,2%	1.194.383	24,2%	215.344	18,0%
E-commerce	1.411.471	25,2%	1.144.532	23,2%	266.939	23,3%
Outros⁴	12.142	0,2%	11.810	0,2%	332	2,8%

(1) Não inclui receitas provenientes da operação internacional.

(2) A AR&CO compreende as marcas: Reserva, Reserva Mini, Oficina Reserva, Reserva Go, INK, Simples, Reversa e BAW.

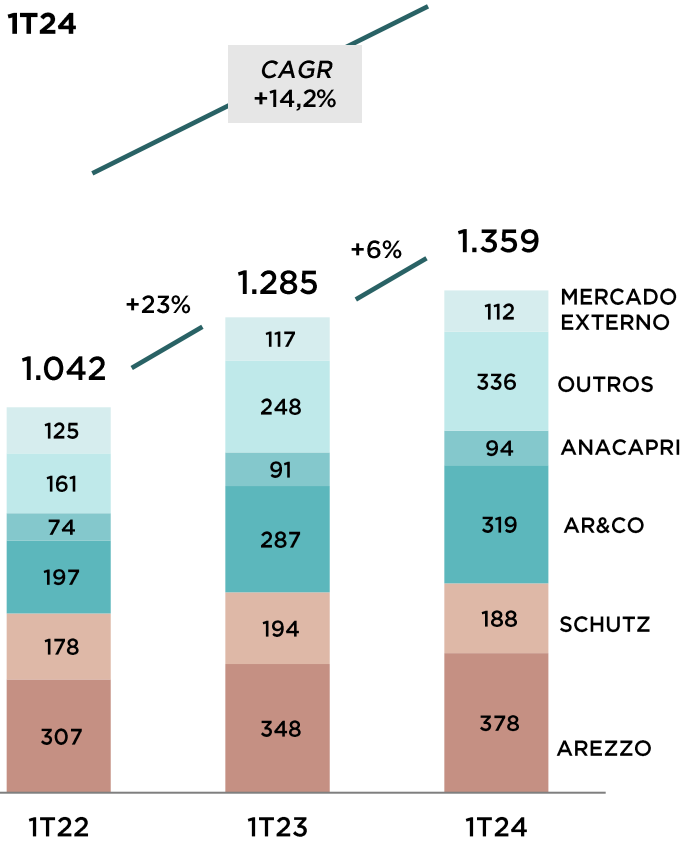
(3) Inclui as marcas Vans, A. Birman, Alme, TROC, Carol Bassi e Vicenza, apenas no mercado interno, e outras receitas não específicas das marcas.

(4) Inclui receitas do mercado interno que não são específicas dos canais de distribuição.

BREAKDOWN DA RECEITA BRUTA 1T24

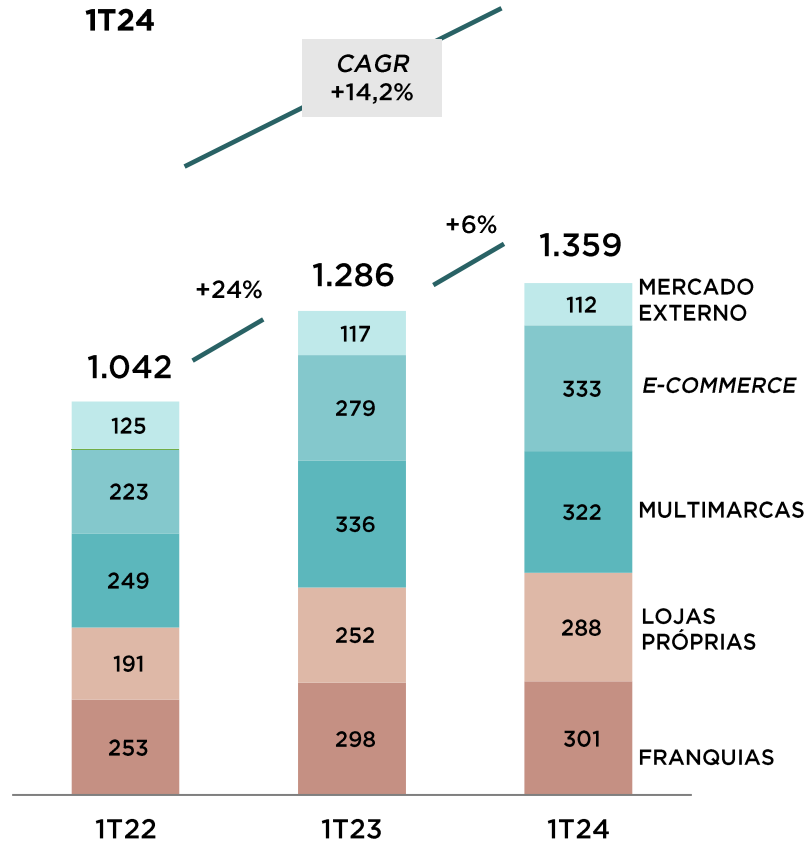
RECEITA BRUTA MARCAS (R\$ MM)

1T24



RECEITA BRUTA CANAIS (R\$ MM)

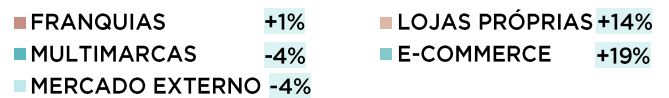
1T24



Variação % vs 1T23

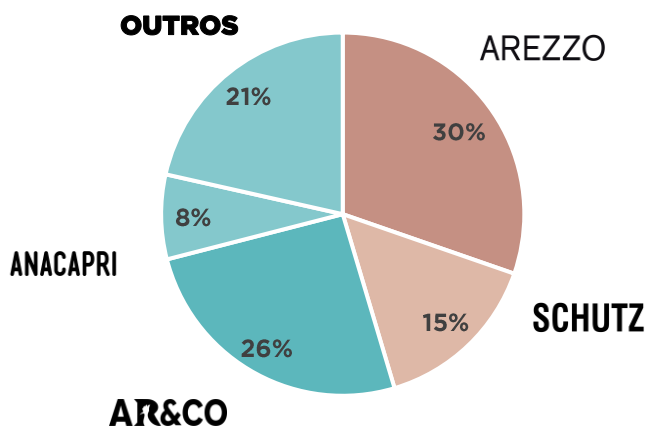


Variação % vs 1T23



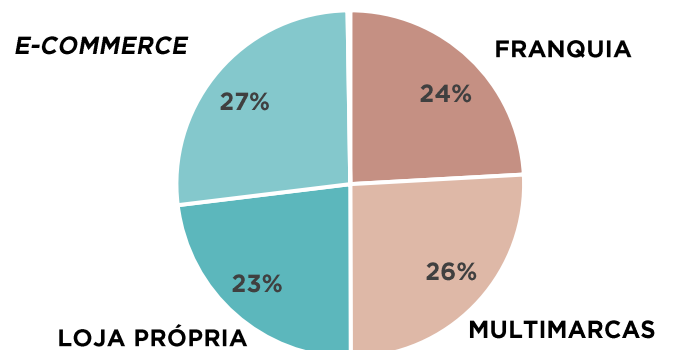
MARCA | MERCADO INTERNO

1T24



CANAL | MERCADO INTERNO

1T24



PRINCIPALIS INDICADORES

AREZZO
& CO



SCHUTZ | SHINE ON, MOMS! @MALUBORGES

INDICADORES OPERACIONAIS 1T24

Resumo de Resultados	1T24	1T23	Δ (%) 1T24 x 1T23
Número de pares vendidos ('000)	4.653	4.595	1,3%
<i>Part. (%)</i>	64,9%	65,1%	-0,2 p.p
Número de bolsas vendidas ('000)	709	673	5,3%
<i>Part. (%)</i>	9,9%	9,5%	0,4 p.p
Número de peças de roupas vendidas ('000)¹	1.805	1.792	0,7%
<i>Part. (%)</i>	25,2%	25,4%	-0,2 p.p
Número de funcionários²	9.303	7.553	23,2%
Número de lojas³	1.049	1.005	4%
Próprias	210	188	12%
Franquias	839	817	3%
Outsourcing Calçados & Bolsas (% da produção total)	84,2%	81,7%	2,5 p.p
Insourcing Calçados & Bolsas (% da produção total)	15,8%	18,3%	-2,5 p.p
Outsourcing Vestuário (% da produção total)	100,0%	100,0%	0,0 p.p
SSS sell-in (franquias)⁴	-6,7%	10,2%	-16,9 p.p
SSS sell-out (lojas próprias + E-commerce + franquias)⁴	6,4%	18,5%	-12,1 p.p

(1) Número do 1T23 foi revisado e ajustado e considera peças de roupas vendidas pelas marcas AR&CO, Vans, Schutz e Carol Bassi.

(2) Crescimento significativo devido à incorporação de duas novas fábricas, a ZZSAP Parobé e ZZSAP CE.

(3) Inclui lojas no exterior.

(4) SSS (vendas nas mesmas lojas): as lojas são incluídas nas vendas de lojas comparáveis a partir do 13º mês de operação.

Nota: Resultados incluindo AR&CO.

INDICADORES OPERACIONAIS LTM

Resumo de Resultados	LTM24	LTM23	Δ (%) 1T24 x 1T23
Número de pares vendidos ('000)¹	20.638	21.165	-2,5%
<i>Part. (%)</i>	62,5%	65,9%	-3,4 p.p
Número de bolsas vendidas ('000)	3.112	2.983	4,3%
<i>Part. (%)</i>	9,4%	9,3%	0,1 p.p
Número de peças de roupas vendidas ('000)²	9.285	7.958	16,7%
<i>Part. (%)</i>	28,1%	24,8%	3,3 p.p
Número de funcionários³	9.303	7.553	23,2%
Número de lojas⁴	1.049	1.005	4,4%
Próprias	210	188	11,7%
Franquias	839	817	2,7%
Outsourcing Calçados & Bolsas (% da produção total)	84,7%	82,5%	2,2 p.p
Insourcing Calçados & Bolsas (% da produção total)	15,3%	17,5%	-2,2 p.p
Outsourcing Vestuário (% da produção total)	100%	100%	0,0 p.p
SSS sell-in (franquias)⁵	-0,4%	19,0%	-19,4 p.p
SSS sell-out (lojas próprias + E-commerce + franquias)⁵	12,3%	25,0%	-12,7 p.p

(1) Número inclui pares vendidos pelas marcas descontinuadas MyShoes e Fiever. Desconsiderando da base as duas marcas descontinuadas e também as duas marcas adquiridas - Vicenza e Paris Texas -, a variação seria de +0,2%, ao invés de -2,5%.

(2) Número do LTM23 revisado e ajustado e considera peças de roupas vendidas pelas marcas AR&CO, Vans, Schutz e Carol Bassi.

(3) Crescimento significativo devido à incorporação de duas novas fábricas, a ZZSAP Parobé e ZZSAP CE.

(4) Inclui lojas no exterior.

(5) SSS (vendas nas mesmas lojas): as lojas são incluídas nas vendas de lojas comparáveis a partir do 13º mês de operação.

Nota: Resultados incluindo AR&CO.

PERFORMANCE DAS MARCAS

RESERVA | ON THE ROAD

AREZZO
& CO

A marca Arezzo alcançou receita bruta no Brasil de R\$378 milhões no 1T24, crescimento de 8,6% vs 1T23 mesmo sobre uma sólida base de comparação de +13% no 1T23 vs 1T22.

Os canais lojas próprias e e-commerce destacaram-se no trimestre, com crescimento de 38% e 28%, respectivamente. O canal digital já representa 25% do faturamento da marca.

Gisele Bündchen estrelou a campanha de inverno intitulada "On My Way", que foi o primeiro lançamento global da marca. As bolsas da campanha apresentaram giro de 57% em março, mês do lançamento.

O business de bolsas se consolidou como uma avenida de expansão para a marca. A performance da categoria cresceu 11,9% vs 1T23 e registrou indicador B/S (bolsas vendidas a cada sapato vendido) de 18%, uma expansão de 1,7 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior.



AREZZO | MÃE SEMPRE PRESENTE | @SILVIABRAZ

O lançamento do scarpin Amélia, novo ícone best-seller, alcançou sell out superior a 22 mil pares e giro de 54%, com reposição em todos os canais (sold out).

O período também foi marcado por avanços nas iniciativas de franchising, fornecendo a sustentação necessária para o modelo de negócios do canal franquias.

Além disso, foi iniciada a implementação do novo projeto arquitetônico com a reforma da flagship do Shopping Iguatemi Faria Lima. Desde a reabertura, em 25 de abril, o faturamento da loja já cresceu 24% comparado ao mesmo período de 2023.

SCHUTZ

A marca Schutz registrou receita bruta de R\$188 milhões no 1T24, com retração de 3% em relação ao 1T23.

No trimestre, houve avanços significativos na reformulação da estratégia da marca através do projeto de branding com a agência Macsiotti. A virada se dará na coleção de Verão 2025.

Para a campanha de inverno, a marca Schutz teve como protagonista Amélia Gray, influenciadora e modelo que tem conquistado cada vez mais destaque nas passarelas internacionais. Intitulada “All Eyes On”, a campanha posicionou a Schutz enquanto marca desejo, trazendo uma coleção de atitude com elementos que evocam a feminilidade e a sensualidade.

Produtos que carregam o DNA da marca foram destaque no trimestre, sendo uma resposta positiva às melhorias feitas na pirâmide de produto. A categoria de “pumps” apontou crescimento de 250% e a de tênis 71%, impulsionada pelo best-seller ST-001.



A marca tem planos importantes para os próximos meses, os quais incluem o novo projeto arquitetônico assinado pelo Studio Boom; o fortalecimento do marketing, com novo “squad” de influenciadores; o foco na experiência do cliente e melhorias nas frentes digitais.

As marcas da AR&CO continuam demonstrando performance consistente, registrando um crescimento na receita bruta de 11% vs 1T23. Destaca-se o desempenho da receita B2C, que apresentou um aumento de 16% em relação ao 1T23. Além disso, a base ativa de clientes cresceu 29% na mesma comparação.



O lançamento da Casa Reserva, ocorrido em janeiro de 2024 no Shopping Morumbi, transcende o conceito de loja para se tornar um verdadeiro ponto de encontro.

Nela, pela primeira vez, reunimos todas as marcas pica-pau, além de uma cuidadosa seleção de marcas parceiras, propiciando a venda de produtos complementares e para toda família.

Os resultados superaram as expectativas já em seu primeiro mês de operação: mais de R\$1,5 milhão em vendas e mais de 3,7 mil peças comercializadas.

ANACAPRI

A marca Anacapri registrou receita bruta de R\$94 milhões, um crescimento de 3% em comparação ao mesmo período do ano anterior sobre uma forte base de comparação de +22,8% no 1T23 vs o 1T22.

O canal e-commerce teve resultados históricos com expansão de 52,4% vs 1T23, atingindo representatividade de 34,3% do faturamento da marca.

No canal de lojas próprias, destaca-se o case da Estação Anacapri – loja modelo replicável da marca e referência em modelo de atendimento – que atingiu sell out de R\$1 milhão.

Vale pontuar que a marca já deu início ao rollout de inaugurações das franquias-modelo Anacapri.

A campanha de inverno da marca foi protagonizada por Virgínia Fonseca, que é um fenômeno na internet. O vídeo de lançamento da coreografia feita pela influenciadora exclusivamente para a Anacapri contou com 4 milhões de visualizações no Instagram.




A sapatilha Milena foi destaque no período, alcançando sell out de 4 mil pares em 30 dias, com um giro superior a 50%.

A marca Alexandre Birman alcançou receita global de R\$49 milhões. No mercado interno, forte expansão de +20,6% vs 1T23 e +99,5% vs 1T22, com todos os canais apresentando crescimento na casa de dois dígitos.

No trimestre, o resultado foi impulsionado pela performance do canal e-commerce que registrou crescimento de 39% vs o 1T23 e já representa 20,7% do faturamento total. As lojas próprias, principal canal da marca, tiveram crescimento de 14% vs 1T23.

A marca reforçou seu posicionamento global neste primeiro trimestre ao ser uma das marcas mais presentes na Awards Season. Vestindo mais de 15 celebridades, como Emily Blunt, Audrey Plaza e Sandra OH, nos mais disputados tapetes vermelhos de Hollywood, a marca obteve mais de 300 publicações e um alcance de mais de 50 milhões de impressões.

A coleção de “Spring” teve como destaque a família de produtos “Slim Lolita”, um novo modelo da marca que apresentou relevância no sell out com giro de 75%. Os modelos de sport sandals e flats em cores neutras tiveram um giro de 98%, levando a uma reposição para todos os canais (Brasil e USA).

A skateboarder with long hair and tattoos is captured in a dynamic pose, performing a trick on a concrete ledge. He is wearing a dark blue Vans t-shirt, dark pants, and dark Vans sneakers with white soles. His right hand is raised high, and his left hand is near the ledge. The background features a concrete wall with a metal fence and palm trees under a clear blue sky.

Neste trimestre, a receita bruta da Vans cresceu 1,8% vs o 1T23, sobre uma forte base de comparação de +56% no 1T23 vs o 1T22. O lucro bruto expandiu 5,7% vs o 1T23 devido a um mix de produtos de melhor margem e, com isso, a margem bruta expandiu 3,8 p.p. na mesma comparação.

Em janeiro, a marca realizou uma parceria com o skatetista Rowan Zorilla.

Em fevereiro, reforçamos a importância dos clássicos e, em março, tivemos o lançamento da campanha Spitfire, com a união da Vans a uma das principais marcas de rodas de skate mundial.

Por fim, a linha Knu Skool, que prestigia o clássico dos anos 90 com um toque de modernidade, se destacou como novo best seller para a Vans.

CAROL BASSI

No 1T24, a marca Carol Bassi apresentou crescimento de receita bruta de 16% vs o 1T23.

No ano da celebração dos 10 anos da marca, foi desenvolvida uma coleção especial com a releitura de 10 peças icônicas da marca.

Os dois primeiros ícones lançados, a calça Efigênia e os casaquetes - um dos maiores cases de sucesso na moda feminina no Brasil, presente nas coleções desde 2014 -, tiveram 100% do estoque vendido antes mesmo da data de lançamento oficial da coleção.

Outro marco importante foi o lançamento da 5ª collab Carol Bassi & Maria Rudge, em homenagem ao Dia das Mães. A loja do Jardim teve recorde de vendas presenciais, atingindo sell out próximo a sete dígitos em um único dia. O ecommerce e a loja de BH também apresentaram recorde de vendas de mais de 2x o esperado.

Neste ano, ainda, a marca consolida suas 3 lojas recém-inauguradas e celebra outra recente inauguração, em Goiânia, no shopping Flamboyant, que aconteceu no final de Abril.

Refletindo o comprometimento da Arezzo&Co com o processo de integração da marca e absorção das sinergias mapeadas, a Vicenza apresentou um bom desempenho no 1T24, com destaque para o canal multimarca, registrando um crescimento de 98%¹ na receita bruta vs 1T23. O canal e-commerce também vem apresentando forte evolução, com um aumento de +318%¹ em relação ao 1T23, alcançando um recorde de faturamento no trimestre em questão.

Além disso, a categoria de bolsas demonstrou ser um sucesso de vendas, com mais de 4 mil unidades comercializadas e ganhando destaque no mix de produtos da marca.

Por fim, na flagship na Oscar Freire, foram realizadas ativações focadas no ícone GEORGINA, best-seller de inverno, que incluíram a presença de criadores de conteúdo, jornalistas e clientes da marca.



Nota (1): Para o 1T23, foram considerados dados gerenciais da Vicenza pré-aquisição.

NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

AREZZO
&CO

A operação internacional da Arezzo&Co continua sendo impactada pelo cenário adverso no mercado americano, principalmente no canal wholesale, resultando em queda de 4,1% no faturamento do 1T24 versus o 1T23. Por outro lado, a rentabilidade da operação vem apresentando evolução, com melhora de 295bps na margem EBITDA do trimestre na mesma comparação.

PARIS

Em relação à marca Paris Texas, no 1T24, o canal de e-commerce registrou um bom desempenho, ganhando representatividade no mix de canais.

Durante a Milano Fashion Week, a marca realizou um evento marcante em parceria com a ANTONIA, uma das boutiques multimarcas mais renomadas da Itália, para lançar a icônica LIDIA MULE, que se tornou um sucesso de vendas.

TEXAS

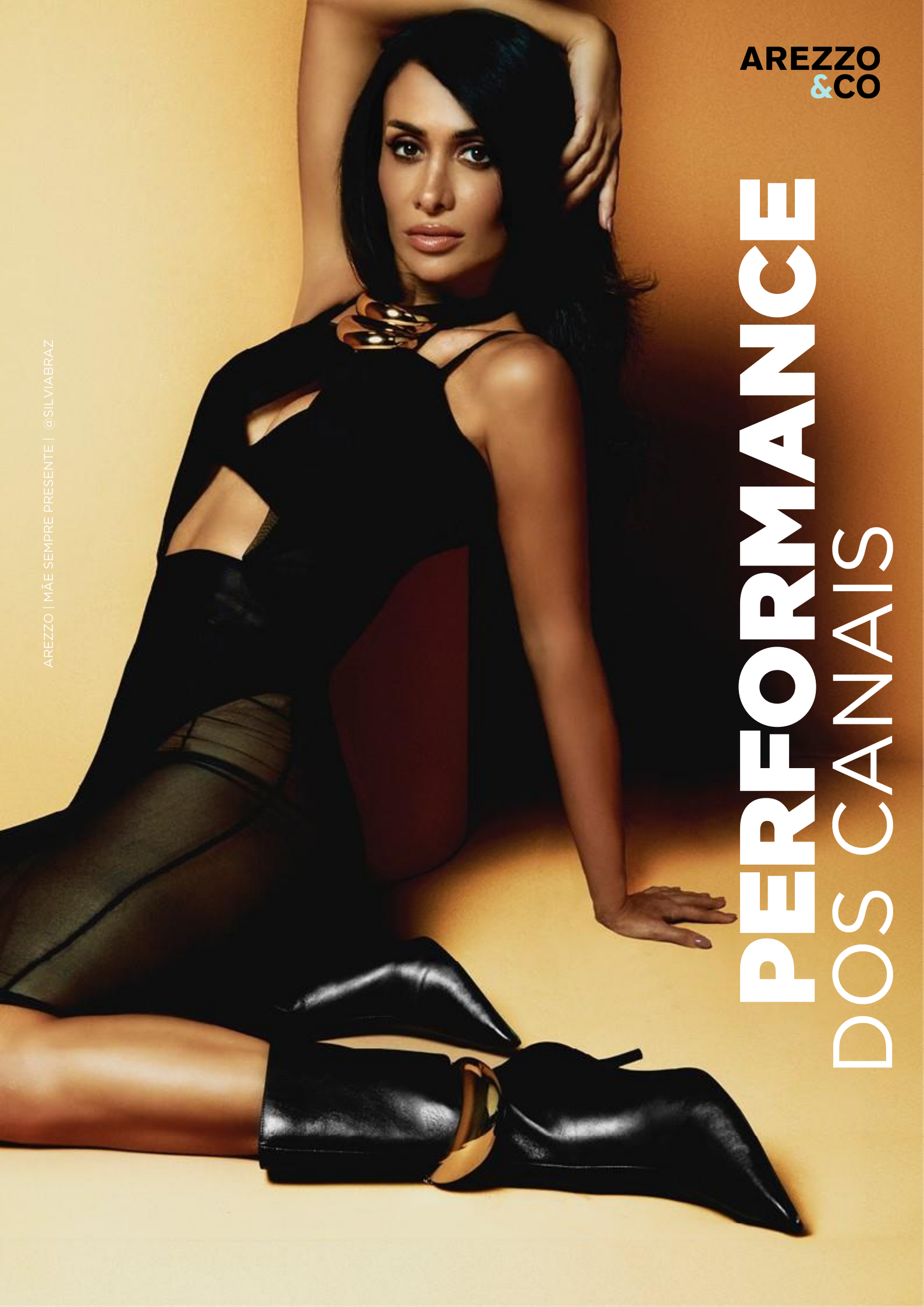
Por fim, vale ressaltar que a marca Arezzo vem expandindo no mercado americano, e já aumentou em 20% suas portas na Macys desde o seu lançamento no mercado.



AREZZO
& CO

PERFORMANCE DOS CANAIS

AREZZO | MÃE SEMPRE PRESENTE | @SILVIA BRAZ



DESTAQUES OMNICANALIDADE NO 1T24

1. VENDAS E-COMMERCE

RECEITA 1T24: **R\$ 332 MILHÕES** (+19,3% vs 1T23)

TRÁFEGO TOTAL: **92 MILHÕES** (+24,5% vs 1T23)

RECEITA TOTAL DOS APPS: **R\$98 MILHÕES** (+20,5% vs 1T23)

TICKETS DO E-COMMERCE: **+8,4%** vs 1T23

PARTICIPAÇÃO TOTAL DOS APPS NA RECEITA DO E-COMMERCE: **29,6%**

2. VENDAS OMNICANAL

PARTICIPAÇÃO DO DIGITAL NO SELL OUT
DAS LOJAS FÍSICAS: **59,8%**

RECEITA DE RETIRE E ENTREGUE PELA LOJA:
R\$67,7 MILHÕES (+29,7% vs 1T23)

22,3 MILHÕES DE CONTATOS
EXECUTADOS VIA APP NO 1T24
(RECEITA INFLUENCIADA)

3. CRM

CRESCIMENTO NA BASE DE CLIENTES
ATIVOS: **+8,0%** vs 1T23

QUANTIDADE DE CLIENTES OMNI: **+8,7%** vs 1T23

26,4% DOS CLIENTES COMPRAM NO
CANAL ONLINE;

11,4% DOS CLIENTES SÃO OMNI;



CANAIS

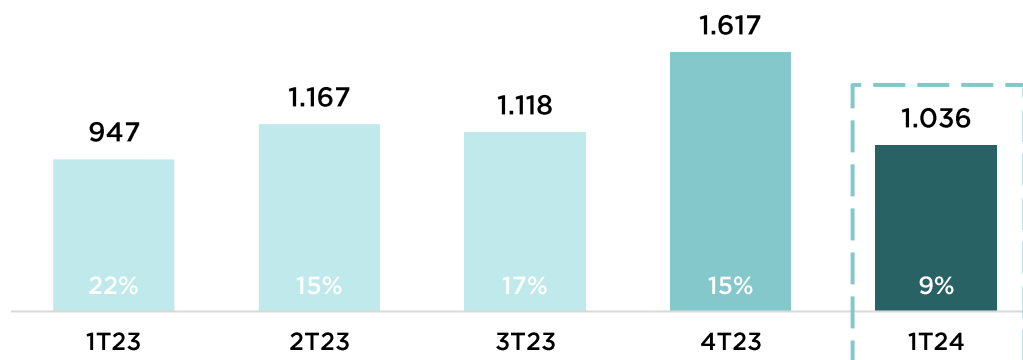
SELL OUT – FRANQUIAS, LOJAS PRÓPRIAS E E-COMMERCE

O **sell out DTC** (Lojas Próprias + Franquias + E-Commerce), alcançou **R\$1,0 bilhão** no 1T24, sendo R\$249 milhões de lojas próprias (+10,9%), R\$ 478 milhões de franquias (+4,8%), e R\$ 308 milhões do e-commerce (+15,9%), representando um **crescimento total de 9,4%** vs o 1T23 .

O canal digital deu continuidade à forte performance apresentada nos últimos períodos e apresentou expansão de 15,9% no 1T24 vs o 1T23. Já as lojas físicas (franquias + lojas próprias) registraram crescimento de 6,9% no 1T24 vs o 1T23.

CRESCIMENTO SELL OUT AREZZO&CO + AR&CO (FRANQUIAS, LOJAS PRÓPRIAS E E-COMMERCE)

% VS ANO ANTERIOR



CRESCIMENTO DE 9% SOBRE BASE DE COMPARAÇÃO DE +22% EM 23 vs 22

R\$1,0BI
SELL OUT DTC
NO 1T24

9,4%
CRESCIMENTO
DE SELL OUT
vs 1T23

MONOMARCA – FRANQUIAS E LOJAS PRÓPRIAS

Os canais físicos monomarca da Arezzo&Co apresentaram resultados sólidos no 1T24, com crescimento de 7,0% vs o 1T23. O canal de franquias (sell in) registrou faturamento de R\$ 301 milhões, aumento de 0,9% vs 1T23. Já o canal de lojas próprias (sell out) totalizou R\$ 288 milhões de receita bruta, registrando crescimento de 14,2% em relação ao mesmo período do ano anterior.

MULTIMARCAS

No 1T24, o canal multimarcas atingiu receita de R\$ 322 milhões, apresentando uma queda de 4,1% em relação ao 1T23. Isso foi resultado, principalmente, da redução das vendas da marca Reserva no canal, como reflexo da revisão de pontos de vendas, a partir do segundo semestre de 2023, diante da estratégia de *branding*.

Neste trimestre, as marcas da Companhia foram distribuídas através de 7.586 portas (sem overlap), crescimento de 1,3% ante o 1T23 e redução de 3,7% vs o 4T23.

E-COMMERCE

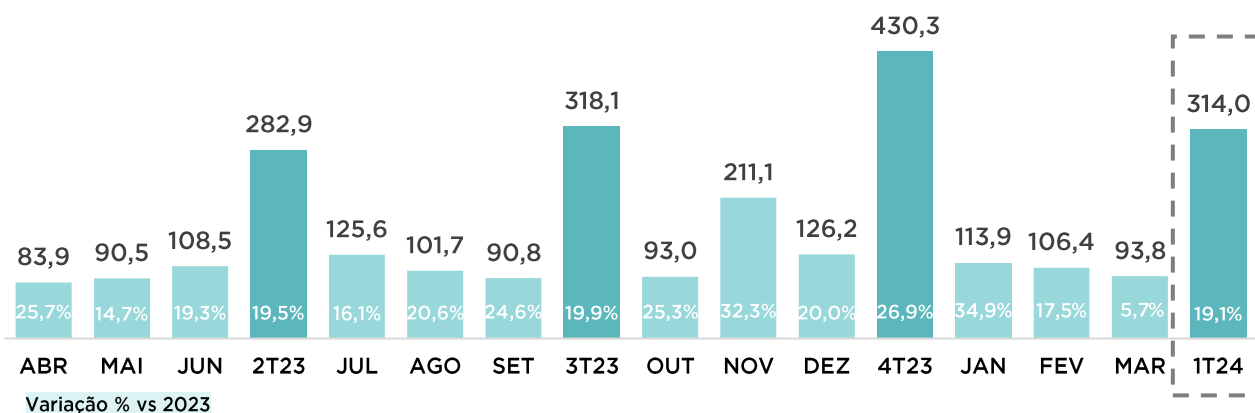
O canal E-commerce da Companhia vem apresentando crescimento sólido e contínuo ao longo dos trimestres. No 1T24, o canal registrou forte crescimento de 19,3% versus 1T23, totalizando R\$ 332 milhões de receita bruta.

As vendas através dos aplicativos das marcas da Arezzo&Co seguem em constante expansão e cresceram 20,5% no primeiro trimestre, representando 29,6% das vendas na web. Os APPs somaram 1,3 milhão de downloads no período.

EVOLUÇÃO SELL OUT E-COMMERCE

Arezzo&CO e AR&Co

Valores em R\$ MM



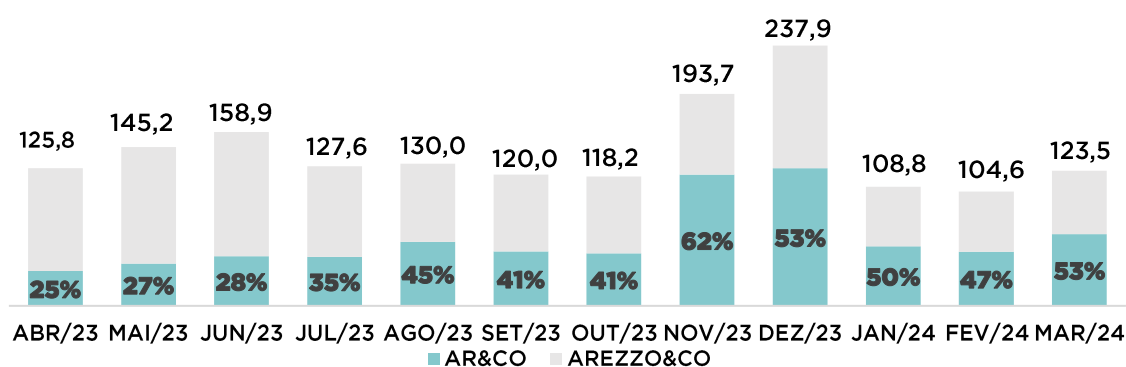
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

No 1T24, as vendas que ocorreram através de algum meio digital totalizaram R\$644 milhões de receita sell out. As vendas realizadas através do e-commerce, ferramentas omnichannel ou APP da vendedora representaram 59,7% do sell out das lojas físicas no período. As ferramentas digitais “entregue pela loja” e “retire na loja” seguiram a tendência de expansão e atingiram juntas crescimento de 29% no 1T24 vs 1T23, representando 10,5% do sell out das lojas físicas.

RECEITA DIGITAL GRUPO AREZZO&CO

Receita Ferramentas Digitais + APP da Vendedora (Proprietário)

Valores em R\$ MM



R\$1,3BI

SELL OUT E-COMMERCE
LTM

R\$2,5BI

RECEITAS FERRAMENTAS
DIGITAIS
LTM

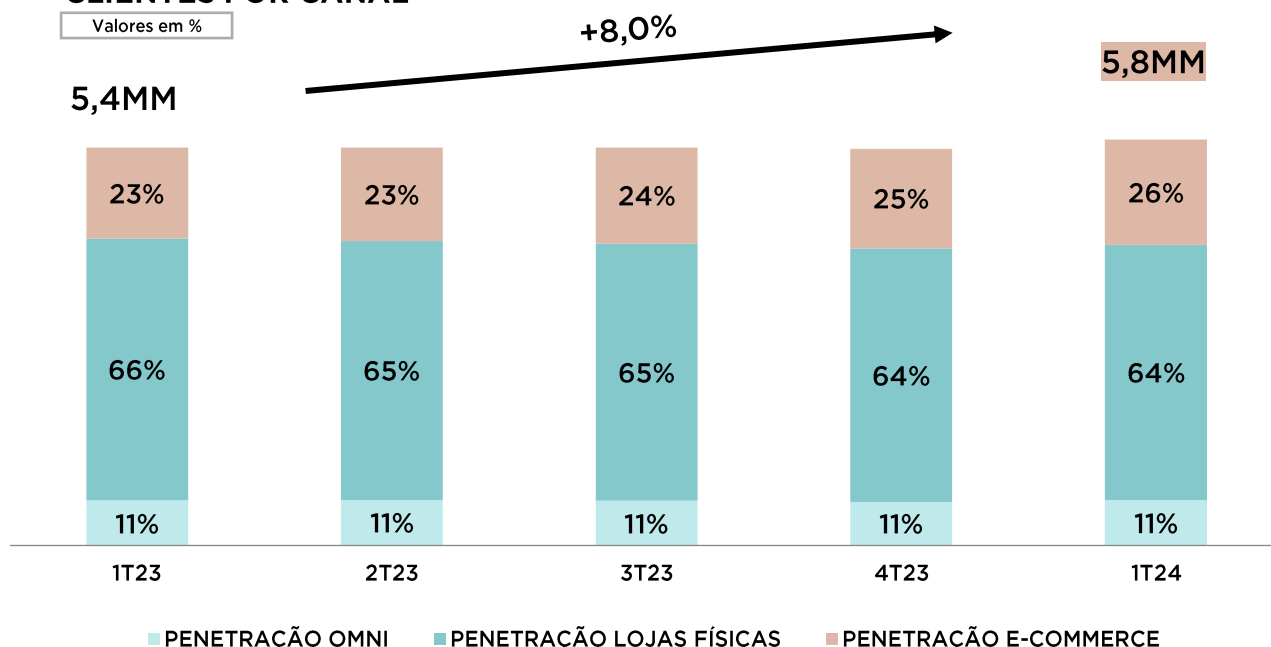
R\$3,8BI

SELL OUT E-COMM +
FERRAMENTAS DIGITAIS
LTM

BASE ATIVA DE CLIENTES

- A base ativa de clientes (CPFs com compras nos últimos 12 meses) da Arezzo&Co totalizou **5,8 milhões** no trimestre, expansão de **8,0%** vs 1T23;
- **19,8%** da base ativa foi representada pela captação de novos clientes, **23,1%** por clientes retidos e **9,6%** por clientes reativados;
- **26,4%** dos clientes da Arezzo&Co compram no canal online;
- **11,4%** dos clientes são omnichannel (compram no físico e no online);
- A quantidade dos clientes OMNI cresceu 8,7% vs o 4T22;
- O **cliente OMNI** apresentou **frequência de compra de 3,8x**, 90% acima da média geral da Arezzo&Co.

CLIENTES POR CANAL



REDE MONOMARCA

A Companhia encerrou o primeiro trimestre de 2024 com **1.049 lojas**, sendo 1.039 no Brasil e 10 no exterior, considerando todas as marcas do grupo.

Ao longo do 1T24, a rede da Arezzo&Co apresentou variação líquida negativa de 13 lojas. Os fechamentos referem-se principalmente a lojas “pop-up” sazonais, que são parte da estratégia de avaliação de novos mercados e novos corredores comerciais no período de final de ano, e concentraram-se principalmente nas marcas Arezzo, Anacapri e Schutz. Por outro lado, a área total de vendas (m²) das marcas do grupo Arezzo&Co no 1T24 permaneceu estável versus o 4T23.

Histórico de lojas	1T23	2T23	3T23	4T23	1T24	Δ 1T24 x 4T23
Área de venda^{1,3} - Total (m²)	69.204	69.458	69.860	73.960	73.620	0,5%
Área de venda - franquias (m ²)	49.470	48.848	49.306	50.847	50.442	-0,8%
Área de venda - lojas próprias ² (m ²)	19.734	20.610	20.554	23.113	23.178	0,3%
Total de lojas no Brasil	994	993	993	1.052	1.039	-13
Arezzo	447	444	439	445	439	-6
Schutz	83	81	81	81	77	-4
Anacapri	231	232	235	254	249	-5
Alme	2	2	2	3	3	0
Vans	33	36	37	41	41	0
AR&CO	180	182	184	207	209	2
Alexandre Birman	12	11	11	13	13	0
Carol Bassi	4	3	4	7	7	0
Vicenza	1	1	0	1	1	0
Total de lojas no Exterior	11	12	12	10	10	0
Número de franquias	6	6	6	6	6	0
Número de lojas próprias⁴	5	6	6	4	4	0

(1) Inclui metragens das lojas no exterior.

(2) Inclui lojas do tipo *Outlets*.

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas.

(4) Inclui 2 lojas da marca Schutz sendo (i) Miami no Shopping Aventura, e (ii) Nova York no Soho. Inclui também 2 lojas da marca Alexandre Birman sendo (i) Nova York na Madison Avenue e (ii) Miami no Shopping Bal Harbour.

Nota: Total de lojas no Brasil inclui Franquias e Lojas Próprias.

INDICADORES FINANCEIROS

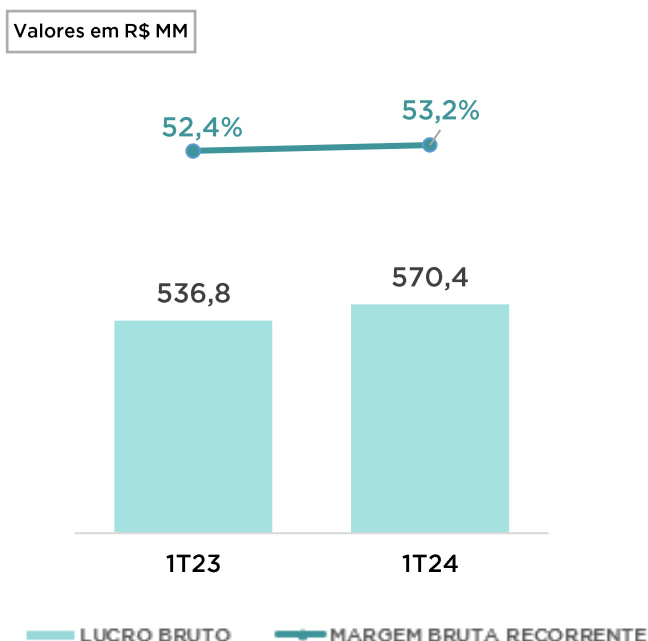


LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA RECORRENTE

No 1T24, a Companhia apresentou lucro bruto recorrente de R\$570 milhões (+6,3% versus o 1T23), e margem bruta de 53,2%, que representa uma expansão de 80bps em relação ao 1T23.

A margem bruta do trimestre foi positivamente impactada pelo aumento da representatividade dos canais B2C - lojas próprias e e-commerce - no mix de receita, os quais passaram a representar 49,5% da receita do mercado interno em comparação a 45,2% no 1T23.

A expansão de margem bruta no mercado interno mais do que compensou a contração na margem bruta da operação americana (ARZZ), que apresentou variação negativa de 530bps no mesmo período.



DESPESAS OPERACIONAIS RECORRENTES

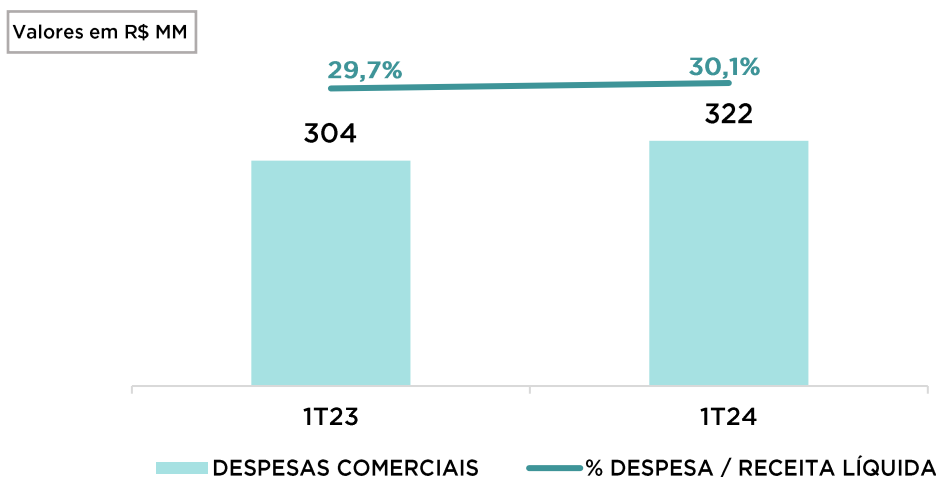
A Arezzo&Co tem como objetivo contínuo a melhoria de *performance*, através de aumento de eficiência e alavancagem operacional. Em linha com seu planejamento estratégico, a Companhia realiza investimentos visando a manutenção do sólido crescimento de suas marcas, porém se mantendo diligente em relação aos custos fixos e eventuais.

As Despesas Operacionais Recorrentes da Arezzo&Co totalizaram R\$399 milhões no 1T24, um aumento de 6,7% versus o 1T23.

Despesas Comerciais Recorrentes

No 1T24, as despesas comerciais recorrentes da Arezzo&Co totalizaram R\$322 milhões, crescimento de 5,9% vs 1T23, impactado pelo incremento nas Despesas de lojas próprias e e-commerce.

- i. As despesas de lojas próprias e e-commerce (canais de sell-out) totalizaram R\$166 milhões, um aumento de 18,3% no trimestre. Dentre os principais motivos da variação, destacam-se a expansão do canal de lojas próprias, com a abertura de 32 novas lojas (17 Arezzo&Co e 16 AR&CO) vs 1T23, impactando diretamente as despesas com pessoal e custos relacionados à operação, tais como o CTO. Além disso, devido ao bom desempenho do canal e-commerce no período, as despesas com marketing de performance apresentaram aumento na mesma comparação.
- i. As despesas de Vendas, Logísticas e Suprimentos totalizaram R\$156 milhões, uma redução de 4,7% explicada principalmente por menores despesas de marketing na operação internacional diante do cenário macroeconômico desafiador nos Estados Unidos, bem como o fechamento de duas lojas da marca Schutz, localizadas em Beverly Hills (CA) e na Madison (NY), no final do ano de 2023.

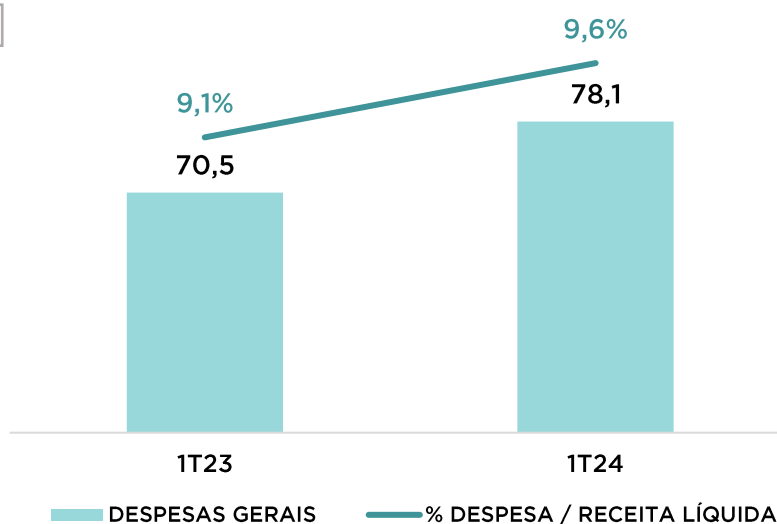


DESPESAS OPERACIONAIS RECORRENTES

Despesas Gerais e Administrativas Recorrentes

As despesas gerais e administrativas recorrentes totalizaram R\$78 milhões no primeiro trimestre do ano, um incremento de 10,7% vs o 1T23, devido, entre outros motivos, à consolidação de despesas das empresas adquiridas: Vicenza e Paris Texas.

Valores em R\$ MM



DESPESAS OPERACIONAIS RECORRENTES

Análise SG&A	1T24 Recorrente	1T23 Recorrente	Δ (%) 23 x 22
SG&A Total	398.818	373.881	6,7%
Fixo	189.228	171.648	10,2%
Eventuais¹	57.997	49.850	16,3%
Variáveis¹	188.131	180.853	4,0%
Arrendamento	(36.538)	(28.470)	28,3%

(1) O número do 1T23 reflete reclassificação entre linhas ocorrida no 1T24.

Despesas Fixas, Variáveis e Eventuais

Visando a maior transparência na estrutura de SG&A da Companhia, a partir do 1T23, a Arezzo&Co passou a divulgar a análise das despesas considerando o *breakdown* entre fixas, variáveis e eventuais.

No 1T24, as despesas da Companhia – desconsiderando depreciação e amortização – totalizaram R\$399 milhões, uma variação de 6,7% vs o mesmo período de 2023.

- i. Fixas: despesas como gente, benefícios, tecnologia, aluguéis fixos, IPTU, condomínios, energia elétrica e afins.
- ii. Eventuais: despesas com características de curto prazo, que podem ser gerenciadas com agilidade, como consultorias, viagens, lançamentos e eventos.
- iii. Variáveis: despesas impactadas diretamente pelas vendas, como: frete e devoluções, comissões, embalagens, aluguel complementar, *royalties* e marketing digital.

As despesas fixas apresentaram incremento de 10,2% no trimestre, principalmente devido à abertura de novas lojas no período, conforme mencionado anteriormente, além da consolidação de despesas com pessoal das empresas adquiridas (Vicenza e Paris Texas) e da expansão da área logística da AR&Co no Rio de Janeiro.

Nas despesas eventuais, o aumento foi de 16,3%. Dentre os impactos, destacam-se consultorias relacionadas ao projeto Franchizzing, que visa a melhoria contínua do canal de franquias, bem como impactos de baixa de imobilizado referente ao fechamento da pop-up de vestuário da Schutz na Oscar Freire.

Vale ressaltar que as despesas variáveis cresceram apenas 4,0% no período, isto é, apresentando ganho de eficiência em relação à receita.

EBITDA E MARGEM EBITDA RECORRENTE

O EBITDA recorrente da Companhia totalizou R\$173 milhões no 1T24, crescimento de 5,5% vs o 1T23 e margem EBITDA de 16,2%, +20bps vs o mesmo período do ano anterior.

Dentre os principais fatores que contribuíram para a performance positiva, destaca-se a expansão de margem bruta no período, fruto de aumento da representatividade dos canais B2C – lojas próprias e e-commerce – no mix de receita.

Em contrapartida, a ARZZ international (mercado externo) contribuiu de forma negativa para o EBITDA consolidado da Arezzo&Co, principalmente devido à queda de receita e contração de margem bruta reportada no trimestre. Por outro lado, é importante ressaltar que, em linha com a estratégia da Companhia de priorizar a melhora da rentabilidade no mercado externo, a margem EBITDA da ARZZ International expandiu 3p.p., indo de -5,5% no 1T23 para -2,5% no 1T24.

	EBITDA 1T24				EBITDA 1T23				Comparação 1T24 vs. 1T23		
	Arezzo&Co	Brasil	ARZZ Intern.	Var. Br x ARZZ	Arezzo&Co	Brasil	ARZZ Intern.	Var. Br x ARZZ	Arezzo&Co	Brasil	ARZZ
Receita Líquida	1.072,2	980,2	92,0	965,5%	1.025,3	932,7	92,6	907,1%	4,6%	5,1%	-0,7%
Lucro Bruto	571,5	527,9	43,6	1111,3%	537,8	488,9	48,8	901,3%	6,3%	8,0%	-10,8%
Mg. Bruta	53,3%	53,9%	47,4%	6,5pp	52,4%	52,4%	52,7%	-0,3pp	0,9pp	1,4pp	-5,4pp
EBITDA Recorrente	173,3	175,6	(2,3)	na	164,3	169,4	(5,1)	-3427,5%	5,5%	3,7%	-54,0%
Mg. EBITDA Recorrente	16,2%	17,9%	(2,5%)	20,5pp	16,0%	18,2%	(5,5%)	23,7pp	0,2 pp	-0,3 pp	3,0pp

Nota: ARZZ International considera receitas provenientes do mercado externo (exportações e operação própria nos Estados Unidos e na Europa).
*Valores em R\$ MM / Valores de acordo com a adoção do IFRS 16 / CPC 06 (R2).

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA RECORRENTE

A Companhia apresentou lucro líquido recorrente de R\$78,8 milhões no primeiro trimestre, aumento de 7,7% vs o 1T23 e margem líquida de 7,3% (+20bps).

O lucro líquido foi impactado negativamente pela despesa financeira líquida, que aumentou 20,3% no período devido, principalmente, ao aumento de juros sobre financiamentos decorrente de uma maior alavancagem no período. Por outro lado, houve impacto positivo da alíquota efetiva de imposto de renda oriunda de maior eficiência tributária.

ROIC - RETORNO SOBRE O CAPITAL INVESTIDO

O retorno sobre o capital investido (ROIC) recorrente – ou seja, desconsiderando o ágio proveniente das últimas aquisições da Arezzo&Co, bem como créditos extemporâneos e elementos de caráter não recorrente – atingiu 25,3%.

O ROIC recorrente foi impactado positivamente pelo crescimento de 24,6% no NOPAT do período em comparação com 2023. Em contrapartida, o indicador também foi afetado negativamente pelo maior capital empregado, em decorrência, principalmente, dos maiores investimentos em outros ativos de longo prazo.

Resultado Operacional	1T24 Contábil	1T24 Recorrente	1T23 Contábil	1T23 Recorrente	Δ 24 x 23 Ajust. (%)
EBIT (LTM)	561.128	587.310	493.800	511.407	14,8%
+ IR e CS (LTM)	36.594	37.202	(8.721)	(10.289)	(461,6%)
NOPAT (LTM)	597.722	624.512	485.079	501.118	24,6%
Capital de giro¹	978.733	1.140.312	1.007.566	1.007.566	13,2%
Contas a receber	902.621	902.621	743.011	743.011	21,5%
Estoques	920.200	920.200	842.526	842.526	9,2%
Fornecedores	(647.535)	(647.535)	(571.535)	(571.535)	13,3%
Outros	(196.553)	(34.974)	(6.436)	(6.436)	443,4%
Ativo permanente	2.415.184	1.101.798	2.143.553	1.076.747	2,3%
Outros ativos de longo prazo²	445.769	445.769	170.753	170.753	161,1%
Capital empregado	3.839.687	2.687.880	3.321.872	2.255.066	19,2%
Média do capital empregado³	3.580.780	2.471.473	2.787.068	1.841.434	34,2%
ROIC⁴	16,7%	25,3%	17,4%	27,2%	

(1) Capital de Giro: Ativo Circulante menos Caixa, Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras subtraído do Passivo Circulante menos Empréstimos e Financiamentos e Dividendos a pagar.

(2) Descontados do IR e Contribuição Social diferidos.

(3) Média de capital empregado no período e no mesmo período do ano anterior.

(4) ROIC: NOPAT dos últimos 12 meses dividido pelo capital empregado médio.

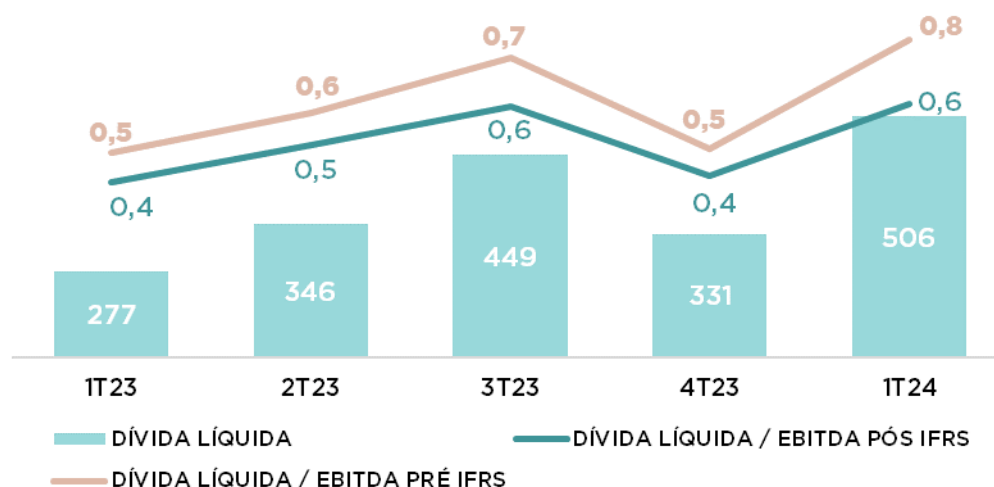
POSIÇÃO DE CAIXA E ENDIVIDAMENTO

A Companhia encerrou o 1T24 com dívida bruta de R\$1,1 bilhão. Vale citar o aumento do *aging* da dívida bruta, de forma que no 1T24 a dívida de longo prazo representou 32,0% da dívida total versus 18,4% no 4T23.

A posição de caixa no final do 1T24 foi de R\$593 milhões. Com isso, a alavancagem líquida, considerando o EBITDA pós IFRS, apresentou aumento marginal indo de 0,4x no 4T23 para 0,6x no 1T24.

Posição de Caixa e Endividamento	1T24	4T23	1T23
Caixa e Equivalentes de Caixa	592.806	749.714	783.068
Dívida total	1.098.748	1.081.124	1.060.093
Curto prazo	747.452	882.205	663.004
<i>% dívida total</i>	68,0%	81,6%	62,5%
Longo prazo	351.296	198.919	397.089
<i>% dívida total</i>	32,0%	18,4%	37,5%
Dívida Líquida	505.942	331.410	277.025
Dívida Líquida/EBITDA pós IFRS	0,6x	0,4x	0,4x
Dívida Líquida/EBITDA pré IFRS	0,8x	0,5x	0,5x

Evolução da dívida líquida e alavancagem



INVESTIMENTOS - CAPEX

No 1T24, o CAPEX totalizou R\$41,5 milhões, uma redução de 18,6% em relação ao mesmo período do ano anterior, devido principalmente à variação negativa de 36% na linha de CAPEX corporativo tendo em vista a forte base de comparação uma vez que no 1T23 houve investimentos na expansão do CD do Espírito Santo e maiores investimentos nas Squads.

Dentre os investimentos do trimestre, destacam-se as seguintes frentes:

Lojas

- Investimentos relacionados à Casa Reserva no Morumbi Shopping em São Paulo, um espaço que reúne as principais marcas da AR&CO e visa oferecer uma experiência completa aos clientes;
- Investimentos relacionados ao novo escritório da marca Vans no Largo da Batata em São Paulo;
- Abertura de lojas, concentrada nas marcas AR&CO (Oficina, e Reserva);
- Investimentos no novo conceito da loja Schutz;
- Reformas em lojas das marcas Reserva, Alexandre Birman, Arezzo e Schutz.

Corporativo

- *Squads* – projetos relacionados a dados, inovação, e integração do canal *e-commerce*;
- Integração das aquisições recentes;

Outros

- Manutenção nas fábricas e aquisição de novas máquinas.

Sumário de investimentos	1T24	1T23	Δ 1T24 x 1T23 (%)
CAPEX total	41.514	50.998	(18,6%)
Lojas - expansão e reformas	12.648	7.076	78,7%
Corporativo	22.681	35.237	(35,6%)
Outros	6.184	8.685	(28,8%)

ANEXOS

AREZZO
& CO



BALANÇO PATRIMONIAL

Ativo	1T24	4T23	1T23
Ativo circulante	2.676.632	2.915.054	2.691.016
Caixa e equivalentes de caixa	53.035	73.316	83.603
Aplicações financeiras	539.771	676.398	699.465
Investimentos financeiros derivativos	1.044	0	0
Contas a receber de clientes	902.621	1.125.449	743.011
Estoques	920.200	828.557	842.526
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	18.971	17.910	19.291
Outros impostos a recuperar	145.327	111.728	203.213
Outros créditos	95.663	81.696	99.907
Ativo não circulante	3.046.915	3.060.850	2.440.906
Realizável a longo Prazo	582.906	525.612	297.353
Contas a receber	5.903	3.238	478
Imposto de renda e contribuição social diferidos	185.962	193.081	126.599
Depósitos judiciais	140.545	137.793	93.210
Impostos a recuperar	243.504	183.695	66.001
Outros valores a receber	6.992	7.805	11.065
Propriedades para Investimento	4.192	4.192	3.761
Imobilizado	845.792	890.929	769.765
Intangível	1.565.200	1.561.906	1.370.027
Instrumentos financeiros - derivativos	48.825	78.211	0
Total do ativo	5.723.547	5.975.904	5.131.922

Passivo	1T24	4T23	1T23
Passivo circulante	1.872.091	2.292.283	1.589.572
Empréstimos e financiamentos	747.452	882.205	663.004
Arrendamento	94.482	107.671	93.790
Fornecedores	647.535	834.464	571.535
Outras obrigações	382.622	467.943	261.243
Passivo não circulante	893.995	754.522	800.389
Empréstimos e financiamentos	351.296	198.919	397.089
Outras obrigações	172.230	69.878	59.007
Arrendamento	370.469	407.514	339.922
Outros valores a pagar	0	0	2.720
Impostos Diferidos	0	0	1.651
Instrumentos financeiros - derivativos	0	78.211	0
Patrimônio líquido atribuível aos acionistas controladores	2.940.189	2.909.553	2.716.661
Capital social	1.738.229	1.738.229	1.671.716
Reserva de capital	149.169	183.853	174.295
Reservas de lucros	999.599	999.599	814.396
Ajuste de avaliação patrimonial	-19.908	-12.128	-6.887
Resultado do período	73.100	0	63.141
Total do patrimônio líquido	2.957.461	2.929.099	2.741.961
Participação de não controladores	17.272	19.546	25.300
Total do passivo e patrimônio líquido	5.723.547	5.975.904	5.131.922

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

DRE	1T24	1T23	Var.%
Receita operacional líquida	1.072.182	1.025.291	4,6%
Custo dos produtos vendidos	(505.325)	(488.467)	3,5%
Lucro bruto	566.857	536.824	5,6%
Receitas (despesas) operacionais:	(459.688)	(432.000)	6,4%
Comerciais	(370.004)	(347.500)	6,5%
Administrativas e gerais	(91.477)	(82.774)	10,5%
Outras receitas operacionais, líquidas	1.793	(1.726)	-203,9%
Lucro antes do resultado financeiro	107.169	104.824	2,2%
Resultado Financeiro	(47.621)	(39.591)	20,3%
Lucro antes do IR e CS	59.548	65.233	-8,7%
Imposto de renda e contribuição social	12.014	(1.848)	-750,1%
Corrente	(13.781)	(10.947)	25,9%
Diferido	25.795	9.099	183,5%
Lucro líquido do período	71.562	63.385	12,9%
Resultado atribuído aos:			
Acionistas controladores	73.100	63.141	15,8%
Acionistas não controladores	(1.538)	244	-730%
Lucro líquido do período	71.562	63.385	12,9%

RECONCILIAÇÃO EBITDA

As reconciliações do EBITDA e do Lucro Líquido compreendem os efeitos não recorrentes reconhecidos no primeiro trimestre do ano de 2024, bem como os efeitos contábeis do IFRS 16.

	1T24	1T23
EBITDA Consolidado	164.200	152.202
Margem EBITDA (Pós IFRS)	15,3%	14,8%
Créditos Extemporâneos	-	3.166
Despesas Legais	(691)	(2.015)
Despesas M&A	(4.351)	(4.874)
Despesas Logísticas (CD Espírito Santo)	-	(5.019)
Encerramento Operações e Desligamentos	(437)	-
Aquisição incorporação Vicenza	(3.593)	-
Ágio Incorporação HG	-	(5.413)
Outros ajustes	-	(290)
Arrendamento (one off)	-	2.360
Efeito Líquido dos Itens Não Recorrentes	(9.072)	(12.086)
EBITDA Consolidado Ajustado (Pós IFRS)	173.273	164.288
Margem EBITDA Ajustada (Pós IFRS)	16,2%	16,0%
Arrendamento SG&A (IFRS 16)	36.538	30.830
Arrendamento SG&A (one off)	-	(2.360)
Arrendamento CMV (IFRS 16)	588	404
EBITDA Consolidado Ajustado (Pré IFRS)	136.147	135.414
Margem EBITDA Ajustada (Pré IFRS)	12,7%	13,2%

RECONCILIAÇÃO LUCRO LÍQUIDO

A reconciliação do Lucro Líquido compreende os efeitos não recorrentes reconhecidos no primeiro trimestre do ano de 2024, bem como os efeitos contábeis do IFRS 16.

	1T24	1T23
Lucro Líquido Consolidado	71.561	63.385
Margem Líquida (Pós IFRS)	6,7%	6,2%
Efeito Líquido dos Itens Não Recorrentes	(7.168)	(9.702)
Lucro Líquido Consolidado Ajustado (Pós IFRS)	78.729	73.087
Margem Líquida Ajustada (Pós IFRS)	7,3%	7,1%
SG&A (IFRS 16)	(36.538)	(30.830)
SG&A One Off (IFRS 16)		2.360
Custo de Mercadorias vendidas (IFRS 16)	(588)	(404)
Depreciação e Amortização (IFRS 16)	26.277	25.379
Resultado Financeiro (IFRS 16)	11.216	9.191
IRPJ e CSLL Corrente (IFRS 16)	1.045	1.035
IRPJ e CSLL Diferido (IFRS 16)	(8.404)	(4.716)
Lucro Líquido Consolidado Ajustado (Pré IFRS)	71.737	75.101
Margem Líquida Ajustada (Pré IFRS)	6,7%	7,3%

FLUXO DE CAIXA

DFC	1T24	1T23
Das atividades operacionais		
Lucro líquido	71.562	63.385
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	64.340	62.639
Depreciações e amortizações	59.355	49.396
Rendimento de aplicação financeira	(13.812)	(11.725)
Encargos financeiros e variação cambial sobre financiamentos	50.247	(16.340)
Imposto de renda e contribuição social	(12.013)	1.848
Outros	(19.437)	39.460
Decréscimo (acrécimo) em ativos		
Contas a receber de clientes	216.266	142.656
Estoques	(91.507)	(66.533)
Impostos a recuperar	(25.637)	21.483
Variação de outros ativos	(23.732)	(30.962)
Depósitos judiciais	(2.752)	(12.102)
(Decréscimo) acréscimo em passivos		
Fornecedores	(186.929)	(119.460)
Obrigações trabalhistas	(18.047)	(73.813)
Obrigações fiscais e sociais	(22.546)	(14.833)
Variação de outros passivos	3.462	(34.880)
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	-	(13.142)
Pagamento de juros sobre empréstimos	(40.215)	(1.078)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	(55.735)	(76.640)
Das atividades de investimento		
Aquisições de imobilizado e intangível	(41.514)	(50.998)
Aplicações financeiras	(849.996)	(1.747.817)
Resgate de aplicações financeiras	997.431	1.504.626
Aquisição de participação de não controladores	(8.800)	-
Aquisição de controlada, líquido do caixa obtido na aquisição	-	(78.045)
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	97.121	(372.234)
Das atividades de financiamento		
Captações de empréstimos e financiamentos	50.779	703.194
Pagamentos de empréstimos	(43.189)	(27.556)
Contraprestação de arrendamento	(36.730)	(33.224)
Pagamento de dividendos e JCP	-	(82.107)
Recursos Provenientes de emissão de ações	-	-
Gastos na emissão de ações	-	-
Recompra de ações	-	(6.191)
Pagamento de obrigação na aquisição de controlada	(31.900)	(52.266)
Recursos provenientes do exercício de opções de ações	-	-
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(61.040)	501.850
Aumento (redução) das disponibilidades	(19.654)	52.976
Disponibilidades		
Efeito Da Variação Cambial Sobre O Caixa E Equivalentes De Caixa	(627)	1.801
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	73.316	28.826
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	53.035	83.603
Aumento (redução) das disponibilidades	(19.654)	52.976

EARNINGS RELEASE 1T24



Relações com Investidores

Rafael Sachete
CFO e DRI

Bianca Faim
Diretora de RI, M&A
e Estratégia

Mariana Guimaraes
Gerente de RI

Ana Beatriz Aureliano
Analista de RI

ri@arezzo.com.br