

1T26

# APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

**AZZAS**  
2154



1. MENSAGEM DO CEO
2. DESTAQUES DO TRIMESTRE
3. UNIDADES DE NEGÓCIO
4. RESULTADOS FINANCEIROS
5. Q&A

## Mensagem do CEO

1. De forma transparente e objetiva, o primeiro trimestre ficou abaixo das nossas expectativas, principalmente em DRE e EBITDA, e estamos totalmente mobilizados para acelerar a recuperação ao longo do restante do ano.
2. Ao mesmo tempo, é importante separar fatores conjunturais de questões estruturais do negócio.
3. Seguimos administrando o portfólio de marcas mais forte do Brasil, com marcas como FARM Rio, Hering, Reserva, Arezzo e várias outras do grupo mantendo forte relevância e conexão com o consumidor.
4. O time segue estável, comprometido e muito focado na execução.
5. Tivemos uma redução consolidada de aproximadamente R\$ 190 milhões em receita no trimestre e, como nosso perfil de margem bruta é elevado, o impacto no EBITDA acaba sendo amplificado.
6. Não estamos minimizando o resultado. O trimestre foi fraco e exige reação rápida da companhia.
7. Quando abrimos os números por marca e canal, vemos uma situação bastante concentrada em dois ativos específicos.

## Mensagem do CEO

8. A operação da Vans teve redução de vendas de mais de R\$ 30 milhões no trimestre.
9. Já a Hering segue em processo de turnaround operacional e comercial, com queda aproximada de R\$ 130 milhões no período.
10. Excluindo Hering e Vans, a receita do grupo fica estável no trimestre, reforçando nossa visão de que os desafios foram específicos e não estruturais em relação ao grupo.
11. O trimestre também coincidiu com uma importante virada de coleção, com boa aceitação das coleções de Inverno nas lojas e indicadores preliminares de Dia das Mães e do mês de maio mostrando evolução positiva.
12. Além disso, várias marcas já concluíram etapas importantes do sell-in de Verão e seguimos confiantes na qualidade das coleções e na evolução operacional ao longo do ano.
13. Vale destacar também que a maior pressão do trimestre aconteceu no sell-in, principalmente em canais que controlamos mais diretamente, em função da decisão de melhorar o nível de estoques dos nossos franqueados e parceiros comerciais.

## Mensagem do CEO

14. No canal multimarca, especificamente, a operação da Vans foi a marca com maior impacto no período.
15. Na próxima semana teremos o nosso grande evento de Shoes & Bags, para o qual todos vocês estão convidados.
16. Como destaque positivo do trimestre, tivemos forte geração de caixa livre, aproximadamente R\$ 220 milhões acima do mesmo período do ano passado, demonstrando disciplina financeira, controle de capital de giro e foco em liquidez.
17. Também vale destacar a performance da Arezzo, maior marca de calçados e bolsas do Brasil, que completará 54 anos e registrou crescimento de 10% no sell-out do período.
18. Outro destaque importante foi a evolução internacional da Farm Rio, que apresentou crescimento de 21% em dólar no mercado internacional, reforçando a força global da marca e abrindo espaço para novos caminhos de expansão.
19. Quero reforçar com clareza que não existe nenhum problema estrutural no negócio e seguimos acreditando profundamente na força das nossas marcas, da nossa distribuição, da nossa capacidade criativa e operacional e no potencial de geração de valor de longo prazo do Grupo AZZAS 2154.

1. MENSAGEM DO CEO
2. DESTAQUES DO TRIMESTRE
3. UNIDADES DE NEGÓCIO
4. RESULTADOS FINANCEIROS
5. Q&A

No 1T26, o Azzas 2154 atingiu uma geração de caixa operacional de R\$ 148 milhões, uma conversão de caixa<sup>1</sup> de 57%.  
Melhora significativa em relação ao mesmo período de 2025, quando a Companhia registrou um consumo de caixa de R\$ 50 milhões.

## Principais Indicadores e Destaques 1T26



A receita bruta foi de R\$ 3,1 Bi, **-4,4% vs. 1T25**, impactada pelos canais de sell-in, priorizando o reequilíbrio da relação sell-out/sell-in do franqueado



Crescimento da operação internacional da FARM Rio de **+21%** em USD, refletindo o desejo pela marca no mundo



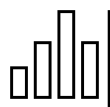
O lucro bruto totalizou R\$ 1,3 Bi, **-8,6% vs. 1T25**. A margem bruta foi estável em 54,5%, **-0,3 p.p. vs. 1T25**



O EBITDA atingiu R\$ 328,5 Mi, **-23,2% vs. 1T25**. A margem EBITDA foi de 13,2%, **-2,7 p.p. vs. 1T25**.



Diligência de CAPEX (**-27,0%**) vs. 1T25. Foco nos projetos com maior retorno esperado



Os canais de sell-out registraram receita bruta de R\$ 1,6 Bi, **-1,5% vs. 1T25**. Nos canais de sell-in a receita atingiu R\$ 1,1 Bi, **-10,9% vs. 1T25**



A marca Arezzo atingiu crescimento de **+9,7%** nos canais de sell-out, resultado do sucesso dos produtos e campanhas



Redução de SG&A de **2,8%**, com destaque para as despesas fixas estáveis (**-0,6%**) vs. 1T25



**Redução de 20 dias** no ciclo operacional, com destaque para a queda em **Dias de Estoque** que reduziu **15 dias vs. 1T25**



Geração de caixa operacional de **R\$ 148 milhões vs.** um consumo de caixa de R\$ 50,3 milhões no 1T25

1. Conversão do EBITDA recorrente pré IFRS em caixa operacional;

2. Todos os indicadores são apresentados na visão recorrente, isto é, excluindo impactos pontuais e extemporâneos.

1. MENSAGEM DO CEO
2. DESTAQUES DO TRIMESTRE
3. UNIDADES DE NEGÓCIO
4. RESULTADOS FINANCEIROS
5. Q&A

# Fashion Women

Receita Bruta 1T26

**R\$ 1,3 Bi**

+4,5% vs. 1T25 +R\$ 55,4 Mi vs. 1T25

Performance por Canal	Loja Própria	E-commerce	Multimarcas
1T26 vs. 1T25	-3,0%	+15,6%	+4,2%
R\$ Milhões	- R\$ 16,0	+ R\$ 27,6	+R\$ 12,1

- ✓ A receita bruta apresentou crescimento de 4,5%, mesmo diante de uma forte base de comparação no 1T25 (+27,1%).
- ✓ As marcas Cris Barros (+21%), Maria Filó (18%) e NV (+8%) foram destaques de crescimento no trimestre.
- ✓ Forte crescimento no canal de e-commerce (+15,6%) e leve queda no canal de lojas próprias (-2,7%). Essa dinâmica é explicada, pelo maior volume de produtos entregues diretamente do CD para o domicílio do cliente, ou seja, uma entrega mais eficiente, com menor volume de produtos saindo de lojas (*shipping from store*).

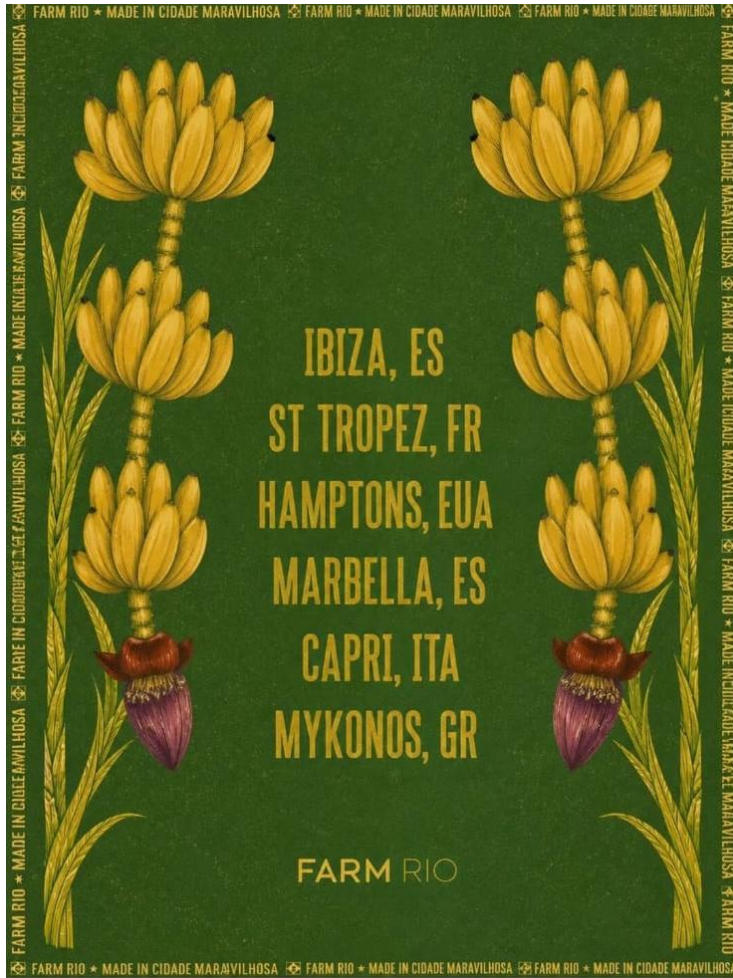


# FARM RIO

- ✓ **FARM Rio** atingiu uma receita bruta de **R\$ 760 milhões** no 1T26 (24% da receita bruta consolidada da Companhia).
- ✓ A **operação internacional** totalizou R\$ 276 milhões no trimestre, um crescimento de **16,6% (+21% em USD)** vs. 1T25 e segue se consolidando como marca lifestyle global.
- ✓ Considerando os últimos 6 anos, a marca apresentou CAGR próximo a 30%;
- ✓ Nos últimos 12 meses, a operação internacional atingiu uma receita bruta de **R\$ 1,3 bilhão**.
- ✓ No 1T26, a marca enfrentou uma forte base comparativa anual (+46,7%), devido à boa performance no sell-out, mas também pela maior concentração de faturamento das coleções no primeiro semestre (Inverno e Alto Inverno) no 1T25.



# Pop-ups internacionais FARM Rio



# Fashion Men

Receita Bruta 1T26

(Marcas continuadas)

**R\$ 349,2 Mi**

-3,2% vs. 1T25 R\$-11,5 Mi vs. 1T25

Performance por Canal:	Loja Própria	E-commerce	Multimarcas	Franquias
1T26 vs. 1T25	+2,3%	-8,0%	+0,7%	-29,8%
R\$ Milhões	+ R\$ 3,8	- R\$ 7,2	+ R\$ 0,5	- R\$ 9,8

- ✓ A unidade de vestuário masculino apresentou uma queda de 3,2% na receita, entretanto, com maior qualidade, reduzindo vendas de produtos com margem baixa, bem como excessivos descontos, principalmente, no canal de e-commerce.
- ✓ Estratégia focada em melhoria da rentabilidade e no ROIC da operação.
- ✓ Os franqueados da Reserva registraram SSS de 8% no trimestre, reforçando a força da marca, entretanto o sell-in de franquias teve uma redução de 30% no trimestre, com o objetivo de fortalecer a saúde financeira dos franqueados.



## Shoes & Bags

Receita Bruta 1T26  
(Marcas continuadas)

**R\$ 967,0 Mi**

-6,9% vs. 1T25 -R\$71,2 Mi vs. 1T25

Performance por Canal	Loja Própria	E-commerce	Multimarcas	Franquias
1T26 vs. 1T25	+7,8%	-0,5%	-19,2%	-10,4%
R\$ Milhões	+ R\$ 12,5	- R\$ 1,1	- R\$ 48,9	- R\$ 27,0

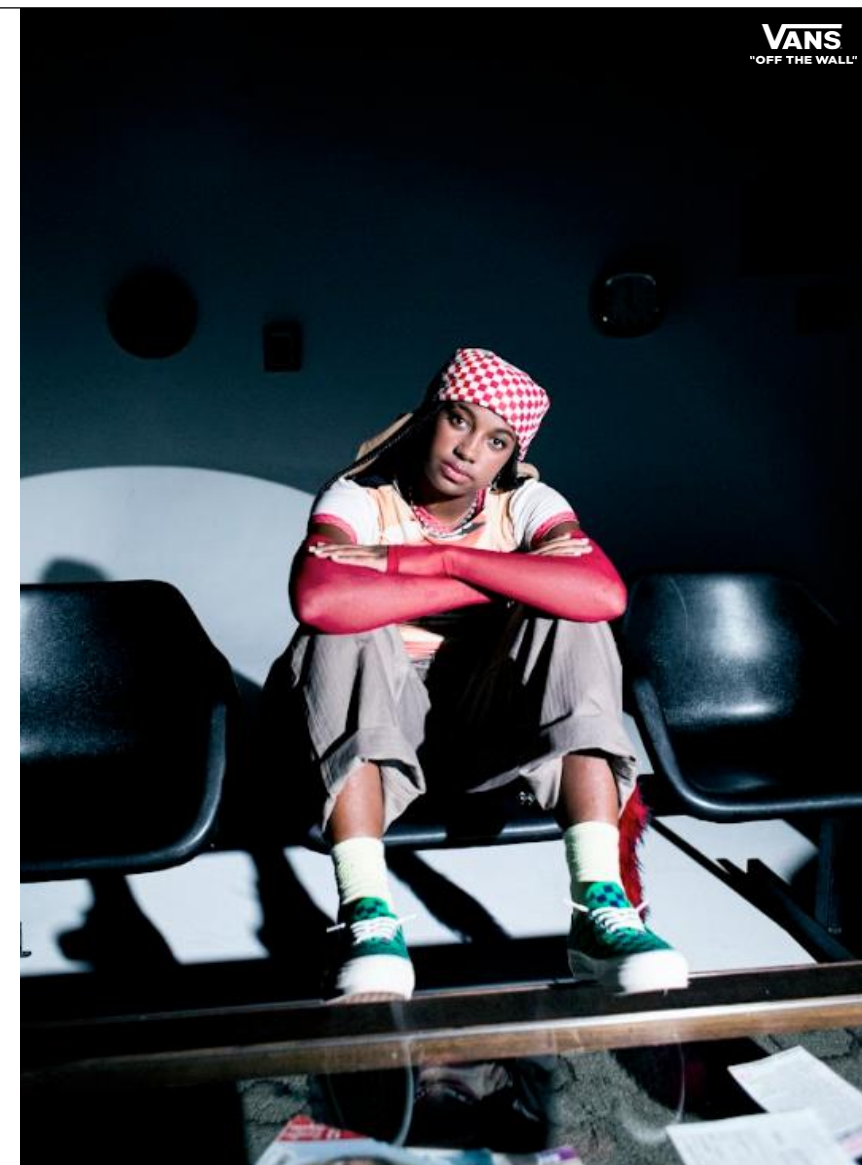
- ✓ O **sell-out** cresceu **7,8%**, com destaque para a marca **Arezzo**, que cresceu 10% nos canais de sell-out vs. 1T25. A marca atingiu uma evolução relevante na qualidade das vendas, com aumento de 5 p.p. na taxa de vendas a preço cheio.
- ✓ **Core business de Shoes & Bags**, Arezzo, Schutz e Anacapri, mantém a estratégia de redução do sell-in no canal de franquias, para preservar a saúde financeira dos franqueados equilibrando o sell-out/ sell-in.
- ✓ O **canal de multimarcas** foi impactado, principalmente pelo momento de recomposição da carteira de clientes da marca Vans e reposicionamento da Schutz, que reduziu sua presença em multimarcas focadas em promoção.



# VANS

"OFF THE WALL"

- ✓ Os **desafios na marca Vans** estão acima do inicialmente previsto.
- ✓ A Companhia está implementando as iniciativas para recuperação do crescimento, inclusive com nova liderança, que possui larga experiência no segmento de tênis no mercado internacional.
- ✓ A nova liderança já está implementando ações relevantes a saber:
  - i. novo ciclo de produção com maior participação de fornecedores nacionais;
  - ii. segmentação de produtos para maior assertividade nas compras;
  - iii. revisão do formato operacional, visando aumento da conversão de carteira e redução de devoluções;
  - iv. ações comerciais omnichannel para acelerar o giro da rede de franquias e o sell-out;
  - v. segmentação da carteira de clientes multimarcas para abastecimento mais assertivo da rede;
  - vi. ações de proximidade com franqueados e multimarcas. A expectativa é que a retomada do crescimento seja no quarto trimestre de 2026.



# Vans | Prioridades Estratégicas e Plano de Ação

## Modelo de Negócio



- ✓ Ciclo de produção com maior participação de fornecedores nacionais.
- ✓ Segmentação de produtos, visando maior assertividade em compras.
- ✓ Revisão do formato operacional, aumentando a conversão de carteira e reduzindo devoluções.

## Estratégia comercial



- ✓ Ações comerciais omnichannel para acelerar giro da rede de franquias/sell-out.
- ✓ Segmentação da carteira de clientes multimarca para abastecimento da rede com maior assertividade.
- ✓ Ações de proximidade com franqueados e multimarcas.



# Basic

Receita Bruta 1T26

(Marcas continuadas)

**R\$ 502,3 Mi**

-18,5% vs. 1T25 -R\$113,8 Mi vs. 1T25

Performance por Canal	Loja Própria	E-commerce	Multimarcas	Franquias
1T26 vs. 1T25	-17,6%	-18,1%	-21,8%	-16,0%
R\$ Milhões	- R\$ 24,9	- R\$ 19,2	- R\$ 42,4	- R\$ 27,3

- ✓ A unidade de negócios **Hering segue em linha no seu processo de *turnaround*** de acordo com o previsto.
- ✓ O Resultado da DRE da marca Hering, inferior ao ano passado, já fazia parte do plano, pois o foco esteve no escoamento de coleções antigas e na redução dos estoques dos franqueados e da controladora, que gerou uma **redução de 212 para 164 dias de estoques**.
- ✓ Nosso planejamento estratégico prevê a **retomada da rentabilidade** da marca Hering ao longo de 2026.
- ✓ A Hering entregou uma **geração de caixa R\$ 150 milhões** superior ao mesmo período do ano anterior.



# Basic | Plano de evolução

Expansão de margem YoY

Variação de receita YoY

1T26

2T26

3T26

4T26

## Qualidade de negócio

- ✓ Turnaround em curso com nova gestão e resgate da essência e vocação da Hering
- ✓ DRE refletindo decisões e mix da gestão anterior
- ✓ Ajuste da qualidade da receita: redução de marketplace
- ✓ Recuperação da confiança da rede
- ✓ Reequilíbrio do sell-in para melhor cobertura do franqueado

## Transição operacional

- ✓ Ajuste de branding e comunicação
- ✓ Conclusão da implementação do novo modelo operacional (vender -> produzir)
- ✓ Primeiro sell in de showroom sincronizado AV2027
- ✓ Expansão de categorias, ocasião de uso, público e itens-chave

## Ponto de virada

- ✓ Normalização da cobertura da rede
- ✓ Mix reestruturado no sell-out
- ✓ Aplicação do método de compra segmentado
- ✓ Ativação com ajustes de marketing, mix, branding, audiência
- ✓ Avanço saudável de multimarca

## Aceleração / Captura de valor

- ✓ Recuperação do crescimento, com receita de qualidade
- ✓ Margem em níveis próximos ao normalizado
- ✓ Multimarcas e franquias como vetores de crescimento saudável
- ✓ Geração de caixa consolidando turnaround

# Principais avanços

- ✓ **Diagnóstico completo de marca:** performance, histórico, canais e estrutura de produto.
- ✓ **Transformação do ciclo operacional:** de um modelo baseado em produzir para vender para uma lógica de vender para produzir, adotando modelo orientado à demanda.
- ✓ **Inteligência no mix de coleção:** reequilíbrio da pirâmide de produtos e redução de overlap, explorando ocasiões de uso e categorias com alto potencial.
- ✓ **Maior disciplina e “qualidade” da receita:** redução de vendas a markdowns e menor dependência de marketplace, com foco em venda de coleção e margens mais saudáveis.
- ✓ **Evolução do modelo de compras (mais orientado a dados):** avanço relevante para compras baseadas em leitura de vendas, reduzindo apostas e aumentando eficiência na alocação de estoque.
- ✓ **Aumento da reatividade da cadeia:** uso de dados para ajustar rapidamente compras e sortimento, melhorando giro e sell-through.
- ✓ **Ganho de eficiência operacional por canal:** foco em melhorar SSS, reduzir excessos de estoque e redefinir o papel dos canais, especialmente no digital.

 **HERING**

# SHOWROOM ALTO VERÃO 27



# Evolução Showroom

	Outono (07/10)	Inverno Primeiros ajustes (19/01)	Verão Modelo ganha corpo (15/03)	Alto Verão Hering sincroniza (05/05)
Modelo de atendimento	Showroom único	Showroom separado (nacional vs. importado)	Showroom separado (nacional vs. importado)	Showroom único
Modelo operacional	Rateio	Venda livre para nacional e rateio para importado	100% venda livre	100% venda livre
Nova estratégia de produto	N/A	Apenas nacional	Full	Full
Modelo de reatividade	N/A	Parcial	Full	Full
Nova estratégia de marketing	N/A	Full	Full	Full
Novos artigos chaves	N/A	Jeans, casual conforto, teen	Camisetas, polos, estampas	Itens "P.zero", vestidos de malha, presenteáveis, shorts estampado

Showroom de alto verão consolida a virada: de ajustes incrementais para um modelo sincronizado entre produto, operação, marketing e atuação em rede

*redução de portfolio em 35%.  
portfolio eficiente.*

**HERING MASCULINO**

1. MENSAGEM DO CEO
2. DESTAQUES DO TRIMESTRE
3. UNIDADES DE NEGÓCIO
4. RESULTADOS FINANCEIROS
5. Q&A

	1T25 Recorrente		1T26 Recorrente
<b>Receita Bruta (Continuadas)</b> R\$ milhões	3.260,3	-4,4%	3.118,4
<b>Receita Líquida</b> R\$ milhões	2.696,5	-8,0%	2.479,5
<b>Lucro Bruto</b> R\$ milhões	1.476,8	-8,6%	1.350,3
<b>Margem Bruta</b> %	54,8%	-0,3p.p.	54,5%
<b>Lucro Bruto ex. Basic</b> R\$ milhões	1.291,5	-7,0%	1.200,5
<b>Margem Bruta ex. Basic</b> %	58,6%	-0,9p.p.	57,7%
<b>Lucro Bruto Basic</b> R\$ milhões	185,3	-19,2%	149,8
<b>Margem Bruta Basic</b> %	37,5%	+0,2 p.p.	37,7%
<b>Despesas (ex. D&amp;A)</b> Milhões	1.059,6	-2,8%	1.029,5
<b>Despesas (ex. D&amp;A)/ROL</b> %	39,3%	+2,2p.p.	41,5%
<b>D&amp;A</b> R\$ milhões	141,2	-0,9%	139,9

### Redução de 4,4% da receita bruta (continuadas)

- as operações internacionais seguiram com forte crescimento, impulsionadas pela FARM Rio que cresceu 16,6% vs. 1T25 (+21,1% em USD).
- os canais de sell-out apresentaram receita em linha com o 1T25, com destaque para crescimento de lojas próprias de Shoes&Bags.
- os canais de sell-in recuaram 10,9%, refletindo principalmente a priorização do equilíbrio da relação sell-in/sell-out da rede de franqueados.

### Redução de 8,0% da receita líquida

Diferença de 2,2 p.p. entre a variação da receita bruta e da receita líquida. As deduções representaram 20,5% da receita bruta, um aumento de 1,9 p.p. em comparação ao 1T25, o que é explicado por:

- menor nível de geração de benefício fiscal (crédito de ICMS) em comparação ao mesmo período do ano anterior.
- aumento no volume de devoluções no sell-in, em função do processo de redução dos níveis de estoque dos franqueados de Arezzo e Anacapri, e no canal multimarca da Vans.
- crescimento do e-commerce internacional da FARM Rio, pois no mercado externo, o canal registra taxas de devolução mais elevadas do que no Brasil.

### Redução da margem bruta de 30 bps

A margem bruta ex-Basic totalizou 57,7%, retração de 0,9 p.p., impactada pelo aumento das deduções da receita bruta (devoluções e benefício fiscal).

A margem bruta Basic foi de 37,7% no trimestre, uma expansão de 0,2 p.p., devido aos ajustes estruturais que melhoraram a venda a preço cheio vs. 1T25.

	1T25 Recorrente		1T26 Recorrente
<b>EBITDA</b> R\$ milhões	427,7	-23,2%	328,5
<b>Margem Ebitda</b> %	15,9%	-2,7p.p.	13,2%
<b>EBIT</b> R\$ milhões	276,0	-34,6%	180,9
<b>Despesa Financeira Líquida</b> R\$ milhões	157,7	+17,1%	184,6
<b>EBT</b> R\$ milhões	118,3	N/A	(3,7)
<b>IR e CSLL</b> R\$ milhões	(0,6)	N/A	67,6
<b>Lucro Líquido</b> R\$ Milhões	117,7	-45,7%	63,9
<b>Margem Líquida</b> %	4,4%	-1,8 p.p.	2,6%

### Recuo da margem EBITDA em 270 bps.

Apesar da redução de despesas, tivemos desalavancagem operacional, devido à queda da receita líquida.

### A despesa financeira líquida totalizou R\$ 184,6 milhões vs. R\$ 157,7 milhões no 1T25

O aumento da despesa líquida é explicado, principalmente, pelos seguintes fatores: (i) despesa de variação cambial, referente a contratos de hedge operacional firmados em patamares de taxa de câmbio (real x dólar) mais elevado do que a taxa do trimestre e (ii) aumento de despesas de juros sobre financiamentos, decorrente do aumento dos juros de referência do mercado. Esses impactos foram parcialmente compensados pelo maior rendimento de aplicações financeiras, devido ao caixa médio mais alto no trimestre.

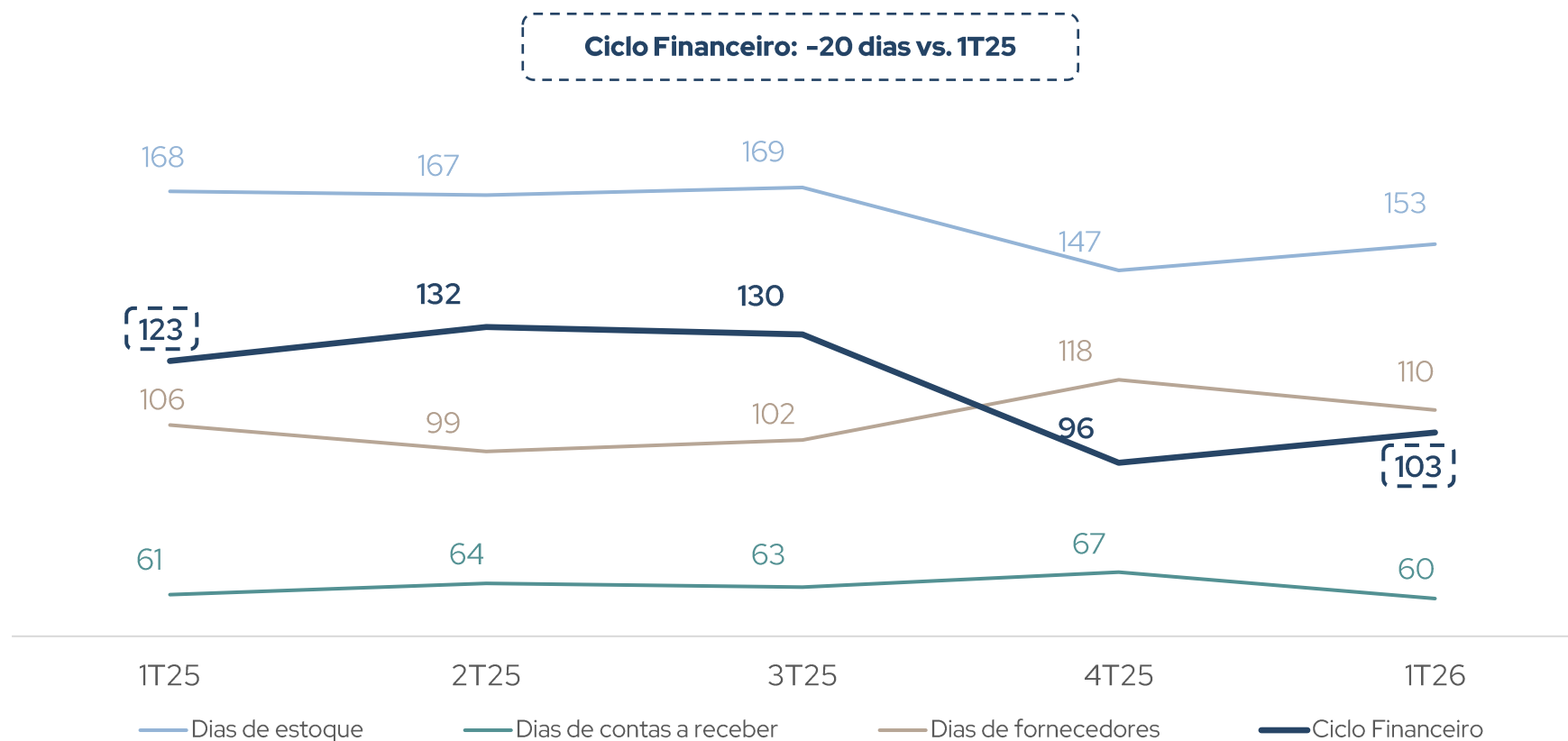
### Lucro líquido recorrente totalizou R\$ 63,9 milhões, redução de 45,7% vs. 1T25

A margem líquida foi de 2,6%, uma contração de 1,8 p.p. vs. 1T25. Vale mencionar que, a partir do 2T25, a companhia descontinuou a provisão de IRPJ/CSLL sobre subvenções de ICMS (RJ).

No 1T26, a Companhia atingiu **geração de caixa operacional de R\$ 147,8 milhões**, versus um consumo de R\$ 50,3 milhões no 1T25, e atingiu uma **conversão de caixa do EBITDA recorrente (pré-IFRS 16) de 57%**. Na visão pós-CAPEX, a geração de caixa foi de R\$ 86,2 milhões. Nos últimos 12 meses acumulados, a geração de caixa operacional somou R\$ 1,5 bilhão, com geração de caixa de R\$ 1,2 bilhão na visão pós CAPEX.

R\$ milhões	1T25	2T25	3T25	4T25	1T26
<b>Geração (consumo) de caixa operacional</b>	(50,3)	106,0	275,9	983,0	147,8
<b>Geração (consumo) de caixa operacional pós CAPEX</b>	(134,7)	11,8	166,8	887,0	86,2
Geração (consumo) de caixa de atividades de investimento	(487,8)	246,4	(19,0)	(274,0)	(211,8)
Geração (consumo) de caixa de atividades de financiamento	493,7	(308,6)	(258,5)	(564,4)	(122,2)
<b>Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>(44,4)</b>	<b>43,8</b>	<b>(1,6)</b>	<b>144,6</b>	<b>(186,2)</b>

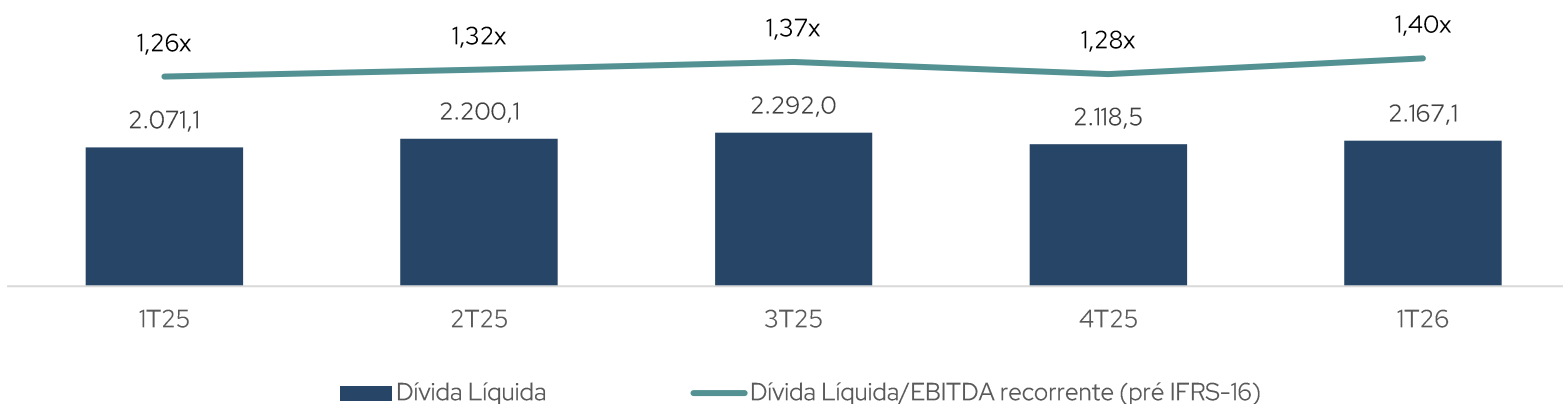
Nota: Na Geração de Caixa acima, visão gerencial, consideramos a conta de "Pagamentos de juros sobre empréstimos" na geração (consumo) de caixa das atividades de financiamento.



No 1T26, o **ciclo financeiro** da Companhia encerrou o trimestre em 103 dias, apresentando **redução de 20 dias** em comparação ao 1T25. As iniciativas da Companhia voltadas à redução dos dias de estoque seguem como o principal da diminuição do ciclo financeiro, com **Dias de Estoque apresentando melhora de 15 dias** versus o fechamento do 1T25. Em paralelo, Dias de Fornecedores teve uma melhora de 4 dias, enquanto Dias de Contas a Receber melhorou 1 dia.

R\$ Milhões	1T25	2T25	3T25	4T25	1T26
<b>Caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>1.103,4</b>	<b>823,2</b>	<b>735,5</b>	<b>1.081,3</b>	<b>1.063,2</b>
Contratos de swap <sup>(1)</sup>	65,4	10,0	35,1	26,8	13,9
<b>Dívida bruta</b>	<b>3.239,9</b>	<b>3.033,3</b>	<b>3.062,6</b>	<b>3.226,6</b>	<b>3.244,2</b>
Curto prazo	1.904,1	1.741,3	1.010,7	1.031,1	561,3
% Dívida bruta	58,8%	57,4%	33,0%	32,0%	17,3%
Longo prazo	1.335,8	1.292,0	2.051,9	2.195,5	2.682,9
% Dívida bruta	41,2%	42,6%	67,0%	68,0%	82,7%
<b>Dívida líquida</b>	<b>2.071,1</b>	<b>2.200,1</b>	<b>2.292,0</b>	<b>2.118,5</b>	<b>2.167,1</b>
<b>Dívida líquida / EBITDA Recorrente (pré IFRS-16)</b>	<b>1,26x</b>	<b>1,32x</b>	<b>1,37x</b>	<b>1,28x</b>	<b>1,40x</b>

Dívida Líquida e Alavancagem  
R\$ Milhões



Ao final do 1T26, a Companhia apresentou uma posição de caixa de R\$ 1.063,2 milhões e dívida líquida de R\$ 2.167,1 milhões. A Companhia encerrou o trimestre com a alavancagem para 1,40x Dívida Líquida/EBITDA recorrente LTM (pré IFRS-16).

Com os movimentos de rolagem realizados pela Companhia, o perfil da dívida passou a se concentrar mais no longo prazo (82,7% ao final do 1T26 vs. 41,2% no 1T25). A dívida líquida da Companhia se manteve em linha com o 1T25, o aumento de alavancagem observado é explicado pelo resultado operacional do período.

**Emissão de debêntures** – Durante o 1T26, a Companhia realizou captação de R\$ 500 milhões em debêntures, com custo de CDI + 1%. Os recursos foram utilizados para o alongamento do perfil de dívida.

**Recebíveis de cartão de crédito** – A Companhia encerrou o trimestre com um saldo relevante de R\$ 893,8 milhões em recebíveis de cartões de crédito, reforçando a liquidez operacional e a capacidade de financiamento de curto prazo.

1. MENSAGEM DO CEO
2. DESTAQUES DO TRIMESTRE
3. UNIDADES DE NEGÓCIO
4. RESULTADOS FINANCEIROS
5. Q&A



# Q&A

Relações com Investidores  
[ri@azzas2154.com.br](mailto:ri@azzas2154.com.br)

**AZZAS**  
2154