

# Apresentação de Resultados

4T24 e 2024

**AZZAS**  
2154



- 1.** Mensagem do CEO
- 2.** Destaques
- 3.** Business Units
- 4.** Resultados Financeiros
- 5.** Q&A



- 1. Mensagem do CEO**
2. Destaques
3. Business Units
4. Resultados Financeiros
5. Q&A



## 2024

- ✓ **Ano transformacional para a moda brasileira.** Fusão cria gigante com um portfólio diversificado e irreplicável num mercado endereçável de R\$71,8 bilhões.
- ✓ **Preservação da autonomia das marcas de modo a garantir que a liderança focasse na satisfação dos clientes, com consequente crescimento das vendas.** Crescemos a receita bruta pro forma em 12,2% no 3T24 vs. o 3T23 e aceleramos para 15,1% no 4T24 vs. o 4T23. Das nossas quatro unidades de negócio, três cresceram acima de 17,0% no 4T24, evidenciando a força do nosso portfólio diversificado (marcas, canais e produtos) e nossa sólida execução.
- ✓ **Aceleração do turnaround na unidade de Vestuário Democrático.** Entregamos forte crescimento (+17,6% no 4T24 vs. o 4T23) incluindo duplo dígito no sell-in. A receita bruta dos canais de sell-in (franquias e multimarcas) cresceu 11,8% vs. 4T23, sendo que o canal de multimarca reportou o maior crescimento (+14,9%). O crescimento total da BU acelerou de 13,1% no 3T24 pra 17,6% no 4T24.
- ✓ **A unidade de Vestuário Feminino cresceu expressivos 22,9% no 4T24, com destaque para a Farm no Brasil e para a operação internacional (+19,7% USD).**
- ✓ **Concluimos uma transição sem rupturas na gestão do Vestuário Masculino.** A BU atingiu +20,7% vs. o 4T23. O sell-in foi destaque (+38,0%). Todas as marcas cresceram a taxas de duplo dígito e o SSS atingiu 20,0%. Reserva Go, a linha de calçados implementada a partir do know-how do grupo, cresce a taxas elevadas: em multimarcas suas vendas superam às da Reserva e, em franquias, já representam 25% das vendas.
- ✓ **Integramos as áreas financeiras, começamos a implementar as sinergias de receita, mapeamos as sinergias de despesas e evoluímos na priorização do nosso portfólio de marcas encerrando operações com baixa rentabilidade e retorno.**
- ✓ **Sólido processo orçamentário, estruturação de uma robusta área de FP&A que, de uma forma muito planejada, conduziu um estruturado processo orçamentário para 2025.**

## 2025

- 1) **A prioridade para 2025 será a otimização da alocação de capital, focando nas iniciativas com melhor retorno, visando a maximização da geração de caixa.**
- 2) **Calçados e Acessórios** – foco: (1) retomada do crescimento para patamares históricos; (2) redução de despesas fixas corporativas, com foco em aumento da rentabilidade; (3) evolução dos testes de um novo conceito de loja Arezzo (mega) cujos objetivos são: reduzir os custos de ocupação de pessoal sobre receita líquida, ofertar um mix ainda mais amplo, segmentando melhor o sortimento da marca Arezzo dentre as categorias fashion, básicos, tennis, workwear e bolsas; e (4) retomada do crescimento da Schutz.
- 3) **Vestuário Feminino** – foco em Farm: (1) abertura de 12 lojas da FARM etc, projeto apresentado no AZZAS Day. O conceito consiste em ofertar acessórios, calçados, bolsas, itens de esporte, parcerias, collabs e linha praia - tudo que faça parte do lifestyle Farm; (2) roll-out do novo conceito recém inaugurado no Rio Design Barra que já trouxe vendas 50% maiores versus os meses anteriores; (3) continuidade da estratégia de testar elasticidade de receita a maior disponibilidade de estoques na Farm Brasil, sempre respeitando ROIC e Brand Equity; e (4) evolução contínua das marcas premium.
- 4) **Vestuário Democrático** - (1) maior crescimento dos canais B2B, apoiado na implementação do novo GTM multimarcas; (2) evolução do modelo de abastecimento de lojas (com maior índice de reatividade in season); e (3) consolidação do projeto de megalojas em franquias (novo modelo do Shopping Ibirapuera acumula crescimento de receita de 55%, receita por m<sup>2</sup> acima de R\$ 35mil/ano e TIR próxima a 50%).
- 5) **Vestuário Masculino** – (1) redução do capital de giro; (2) otimização dos investimentos em tecnologia; (3) expansão da Reserva com maior share em lojas franqueadas; em lojas próprias, a expansão em 2025 será restrita à ampliação de poucas unidades para Casa Reserva); (4) descontinuação de 3 marcas no 1T2025; e (5) eficiência em SG&A e melhoria de rentabilidade.
- 6) **Eficiência operacional** - foco na redução das despesas corporativas, criação do CSC e simplificação dos processos internos priorizando a rentabilidade.





## AREZZO

### Shopping Recife

176m<sup>2</sup>  
580 SKUs  
Sell-out nov-fev: R\$6.1M, com  
crescimento de dois dígitos (+11% LY)



## FARM Rio

### Rio Design Barra

230 m<sup>2</sup>  
500 SKUs  
15 novas lojas novas Farm Rio  
12 novas lojas Farm etc



## Hering

### Shopping Ibirapuera

500 m<sup>2</sup>  
R\$35k/ano  
651 SKUs

1. Mensagem do CEO
- 2. Destaques**
3. Business Units
4. Resultados Financeiros
5. Q&A



## 4T24

## Receita Bruta

**R\$ 4,2 Bi**

+15,1% vs. 4T23

## Margem Bruta

Recorrente

**55,5%**

-60 bps vs. 4T23

## EBITDA

Recorrente

**R\$ 443 Mi** (pré IFRS-16)

+4,0% vs. 4T23

## Margem EBITDA

**13,0%**

-120 bps vs. 4T23

## Lucro Líquido

Recorrente

**R\$ 168,9 Mi**excluindo os impactos da  
Lei 14.789/23 o LL seria de**R\$ 241,5 milhões (-8,1%)**

## 2024

## Receita Bruta

**R\$ 14,2 Bi**

+10,8% vs. 2023

## Margem Bruta

Recorrente

**55,1%**

-10 bps vs. 2023

## EBITDA

Recorrente

**R\$ 1,6 Bi** (pré IFRS-16)

+4,3% vs. 2023

## Margem EBITDA

**13,5%**

-80 bps vs. 2023

## Lucro Líquido

Recorrente

**R\$ 590,7 Mi**excluindo os impactos da  
Lei 14.789/23 o LLseria de **R\$ 907,3 milhões (+2,7%)**



1. Mensagem do CEO
2. Destaques
- 3. Business Units**
4. Resultados Financeiros
5. Q&A



# Calçados e Acessórios

Receita Bruta 4T24

**R\$ 1,3 Bi**

**+4,5%** vs. 4T23

Receita Bruta 2024

**R\$ 4,8 Bi**

**+4,8%** vs. 2023

- ✓ As marcas Arezzo, Vans e Vicenza foram destaque de crescimento em 2024.
- ✓ Crescimento do sell-out de +10,2% vs. 4T23 e de +14,3% vs. 2023
- ✓ Crescimento duplo dígito em lojas próprias (+14,6%) e e-commerce (+14,0%) vs. 2023
- ✓ Crescimento da receita internacional de +16,9% vs. 4T23 e otimização da operação no 4T24. Em 2024 manteve seu patamar de receita (-0,7% vs. 2023);
- ✓ O canal de sell-in teve um decréscimo de -0,4% vs. 4T23 e de -0,7% vs. 2023;
- ✓ No 4T24, o sell-in teve forte recuperação em franquias (+7,4%) e queda em multimarcas (-7,8%), em função de forte base comparativa (+17,1%), cenário persistente de juros altos e turnaround da Schutz.
- ✓ Leitura positiva das vendas de sell-in referente às coleções de inverno 2025.



AREZZO SCHUTZ ANACAPRI VANS  
BIRMAN Vicenza) CAROL BASSI



## Vestuário Feminino

Receita Bruta 4T24

**R\$ 1,4 Bi**

**+22,9%** vs. 4T23

Receita Bruta 2024

**R\$ 4,8 Bi**

**+16,5%** vs. 2023

- ✓ A marca Farm, no Brasil e no exterior, foi o destaque de crescimento em 2024;
- ✓ Crescimento da Farm no exterior de +39,3% (+19,7% USD) vs. 4T23 e +28,4% (+17,1% USD) vs. 2023;
- ✓ SSS (loja próprias e e-commerce) de +18,0% vs. 4T23 e +10,2% vs. 2024;
- ✓ Forte performance do sell-out de +20,5% vs. 4T23 e +15,9% vs. 2023;
- ✓ Crescimento do sell-in de 14,7% vs. 4T23 e +4,9% vs. 2023.
- ✓ Leitura positiva das vendas de sell-in referente às coleções de inverno 2025, inclusive para as marcas Animale e NV, que vieram, respectivamente, de reestruturação do time de estilo e implementação de processos de calendário.

ANIMALE

FARM RIO

NV

MARIA  
FILG

CRIS BARROS

foxton

#fabula

OFF PREMIUM



## Vestuário Democrático

Receita Bruta 4T24

**R\$ 900 Mi**

**+17,6%** vs. 4T23

Receita Bruta 2024

**R\$ 2,8 Bi**

**+8,0%** vs. 2023

- ✓ Forte recuperação do sell-in no 4T24 de +11,8% vs. 4T23 e de +0,6% vs. 2023;
- ✓ Crescimento da receita com multimarcas de +14,9% e franquias de +9,0% vs. 4T23;
- ✓ Crescimento do sell-out de +24,5% vs. 4T23 e de +21,4% vs. 2023;
- ✓ E-commerce segue com forte crescimento (+54,7% vs. 4T23 e +44,4% vs. 2023);
- ✓ SSS (lojas próprias, e-commerce e franquias) de +9,8% vs. 4T23 e 8,1% vs. 2023;
- ✓ A BU terminou o ano com 702 lojas, incluindo 52 mega stores (+19 megas vs. 2023);
- ✓ Boa performance de todas as linhas, apenas o infantil não cresceu.



**HERING HERINGKIDS**

**HERINGINTIMATES HERINGSPORTS**





## Vestuário Masculino

Receita Bruta 4T24

**R\$ 634 Mi**

**+20,7%** vs. 4T23

Receita Bruta 2024

**R\$ 1,8 Bi**

**+18,4%** vs. 2023

- ✓ Manutenção do forte crescimento: sell-out (+17,0%) e sell-in (+38,0%) vs. 4T23. Em 2024, o sell-out cresceu +19,4% e o sell-in +13,1% vs. 2023;
- ✓ Boa performance de SSS (lojas próprias, e-commerce e franquias) de +10,3% vs. 4T23 e de +10,9% vs. 2023;
- ✓ Adição líquida de 24 lojas nos últimos 12 meses (11 próprias e 13 franquias);
- ✓ Conclusão da transição da gestão da BU;
- ✓ Simplificação do portfólio de marcas.

1. Mensagem do CEO
2. Destaques
3. Business Units
- 4. Resultados Financeiros**
5. Q&A



	R\$ Milhões	4T23 recorrente (pro forma)	4T24 recorrente	Δ (%) recorrente 4T24 vs. 4T23
①	Receita Bruta	3.667,3	4.221,7	15,1%
	Receita Líquida	3.001,3	3.403,9	13,4%
	CMV	(1.318,1)	(1.515,8)	15,0%
	CMV (ex. D&A)	(1.309,1)	(1.504,5)	14,9%
	Depreciação e Amortização	(9,0)	(11,3)	25,6%
②	Lucro Bruto	1.683,2	1.888,1	12,2%
	Margem Bruta	56,1%	55,5%	-0,6 p.p.
	Despesas	(1.310,1)	(1.525,4)	16,4%
	Despesas (ex. D&A)	(1.193,5)	(1.380,2)	15,6%
	(%) Receita Líquida	39,8%	40,6%	0,8 p.p.
	Depreciação e Amortização	(116,6)	(145,2)	24,5%
	EBITDA	498,7	519,2	4,1%
	Margem EBITDA	16,6%	15,3%	-1,4 p.p.
③	EBITDA (pré IFRS-16)	425,4	442,6	4,0%
	Margem EBITDA (pré IFRS-16)	14,2%	13,0%	-1,2 p.p.
	EBIT	373,1	362,7	-2,8%
	Resultado Financeiro	(144,7)	(156,8)	8,4%
	EBT	228,4	205,9	-9,9%
	IR e CSLL	34,5	(37,0)	n.a.
	Lucro Líquido	262,9	168,9	-35,8%
	Margem Líquida	8,8%	5,0%	-3,8 p.p.
	Lucro Líquido (ex. Lei 14.789/23)	262,9	241,5	-8,1%

### 1. Crescimento de 15,1% da Receita Bruta

Destaque para crescimento do Vestuário Democrático (+17,6%), impulsionado pelo B2B, Vestuário Feminino (+22,9%), pela marca Farm no Brasil e no exterior e pelo Vestuário Masculino (+20,7%)

### 2. Crescimento de 12,2% do lucro bruto recorrente e -60 bps de margem bruta

(+) Impacto positivo do mix de canais, com maior participação do sell-out  
 (-) normalização de estoques do Vestuário Masculino  
 (-) aceleração das vendas de marcas descontinuadas  
 (-) menor ajuste a valor presente de fornecedores

### 3. Crescimento de 4,0% do EBITDA recorrente e -120 bps de margem EBITDA

Aumento das despesas explicado por:

(-) impactos temporários no processo de integração do Vestuário Masculino  
 (-) fase inicial dos calçados na Farm e na Hering e as respectivas despesas de gente, showroom e marketing, ainda sem contrapartida na receita  
 (-) investimentos em marcas e projetos do Vestuário Feminino  
 (-) maior participação dos canais de sell-out



**1 e 2 - Otimização de Portfólio:** a simplificação do portfólio teve um impacto de R\$ 59,6 milhões no CMV e de R\$243,0 milhões nas despesas, principalmente, relacionados a: (1) ajuste de estoques, (2) ajustes contábeis (impairment), (3) multas contratuais e, (4) despesas com demissões e comissões. Isoladamente os maiores impactos referem-se ao impairment da marca BAW, seguido por Troc e Dzarm. Convém mencionar que o impacto caixa dos ajustes é pouco relevante.

**3 - Despesas de M&A:** despesas extraordinárias relacionadas à fusão do Grupo Soma com Arezzo&Co.

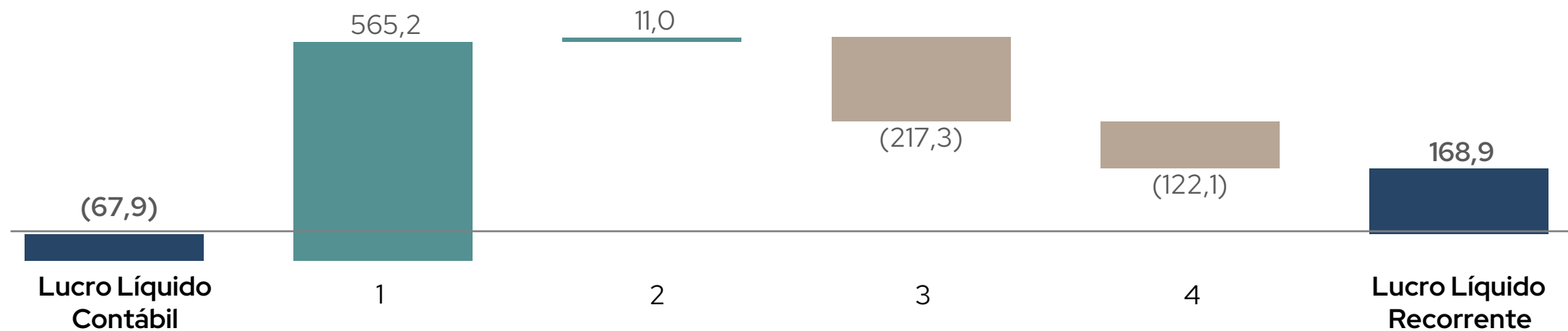
**4 - ILP:** programa de incentivo de longo prazo (ILP).

**5 - Reclassificação de Créditos IRPJ/CSLL:** no 3T24, devido à mudança na contabilização de subvenções do benefício do ICMS, foi reconhecido o crédito de IRPJ e CSLL em despesas operacionais. No 4T24 esses valores foram reclassificados para IRPJ e CSLL, sem impacto no lucro líquido do trimestre.

**6 - Créditos Extemporâneos:** despesas referentes a ações de recuperação de créditos.



R\$ Milhões



1 - Ajustes do EBITDA: detalhados na página anterior.

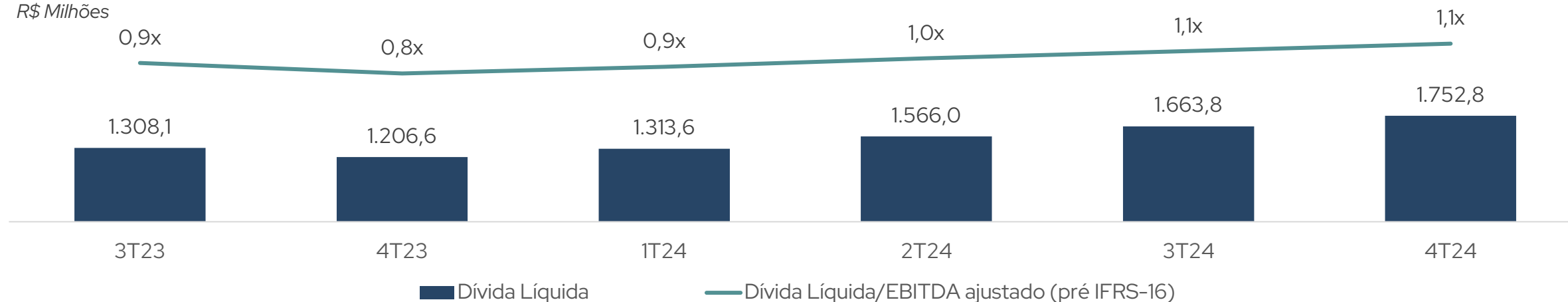
2 - D&A – Mais valia Hering: impacto de valores justos CPC15/IFRS3 – combinação dos negócios.

3 - Reclassificação de Créditos de IRPJ e CSLL: detalhados na página anterior.

4 - Efeitos dos ajustes aplicáveis no IRPJ e CSLL:  $34\% \times [R\$ 59,6 \text{ mi (otimização de portfólio - CMV)} + R\$ 243,0 \text{ mi (otimização de portfólio - despesas)} + R\$ 33,1 \text{ mi (despesas de M\&A)} + R\$ 10 \text{ mi (ILP)} + R\$ 2,2 \text{ mi (créditos extemporâneos)}]$ .

R\$ Milhões	4T23 (pro forma)	1T24 (pro forma)	2T24 (pro forma)	3T24	4T24
<b>Caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>1.355,5</b>	<b>1.363,7</b>	<b>1.310,8</b>	<b>766,4</b>	<b>774,5</b>
Contratos de swap <sup>(1)</sup>	(59,5)	(18,3)	(52,9)	28,7	127,4
<b>Dívida bruta</b>	<b>2.502,6</b>	<b>2.659,0</b>	<b>2.823,9</b>	<b>2.458,9</b>	<b>2.654,7</b>
Curto prazo	1.854,0	1.123,8	1.222,8	903,1	1.476,5
% Dívida bruta	74,1%	42,3%	43,3%	36,7%	55,6%
Longo prazo	648,6	1.535,2	1.601,1	1.555,8	1.178,2
% Dívida bruta	25,9%	57,7%	56,7%	63,3%	44,4%
<b>Dívida líquida</b>	<b>1.206,6</b>	<b>1.313,6</b>	<b>1.566,0</b>	<b>1.663,8</b>	<b>1.752,8</b>
Dívida líquida / EBITDA recorrente (pré IFRS-16)	0,8x	0,9x	1,0x	1,1x	1,1x

Dívida Líquida e Alavancagem  
R\$ Milhões



1. Mensagem do CEO
2. Destaques
3. Business Units
4. Resultados Financeiros
- 5. Q&A**



# Q&A





# AZZAS

2154

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

