

FARM RIO

EARNINGS RELEASE 1T26

AZZAS

2154

AZZAS

2154

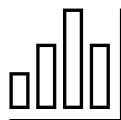
No 1T26, o Azzas 2154 atingiu uma geração de caixa operacional de R\$ 148 milhões, uma conversão de caixa¹ de 57%.

Melhora significativa em relação ao mesmo período de 2025, quando a Companhia havia registrado um consumo de R\$ 50 milhões.

Principais Indicadores e Destaques



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



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**



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



A marca Arezzo atingiu crescimento de **+10%** nos canais de sell-out, resultado do sucesso dos produtos e campanhas



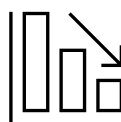
O lucro bruto totalizou R\$ 1,3 Bi, **-8,6% vs. 1T25**. A margem bruta foi estável em 54,5%, **-0,3 p.p. vs. 1T25**



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



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



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



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.

A'21 54



Videoconferência de Resultados **zoom**

08 DE MAIO DE 2026
11h (BRASÍLIA) / 10h (US ET)

VIDEOCONFERÊNCIA
EM PORTUGUÊS
COM TRADUÇÃO
SIMULTÂNEA PARA O INGLÊS
<https://us06web.zoom.us/j/88631042387>

PREÇO DA AÇÃO E MARKET CAP - AZZA3
07 DE MAIO DE 2026

PREÇO POR AÇÃO: R\$ 22,32
MARKET CAP: R\$ 4,6 Bi

AREZZO FARM RIO **HERING** **Reserva** **SCHUTZ**

BIRMAN ALCANTARA ANACAPRI ANIMALE B R I Z Z A AREZZO CAROL BASSI CRIS BARROS **#fabula** FARM RIO ETC
foxton **HERINGKIDS** **HERINGINTIMATES** **HERINGSPORTS** **INK** MARIA **nv** FILÓ
OFFPREMIUM **Oficina** **PARIS TEXAS** **Reserva\Go** **Reserva** **mini** **VANS** 'OFF THE WALL' **Vicenza** **ZZ'MALL**

AREZZO



Principais Indicadores

Indicadores financeiros consolidados

Principais Indicadores

PERFORMANCE DAS BUSINESS UNITS ⁽¹⁾

Shoes & Bags consolida as marcas Arezzo, Schutz, Anacapri, Alexandre Birman, Vans e Vicenza.

Fashion Women consolida as marcas FARM Rio, Animale, NV, Cris Barros, Maria Filó, Carol Bassi, Fábula e Off Premium.

Fashion Men consolida as marcas Reserva, Oficina, Foxtton, Reserva Mini, Reserva Go e Reserva Ink.

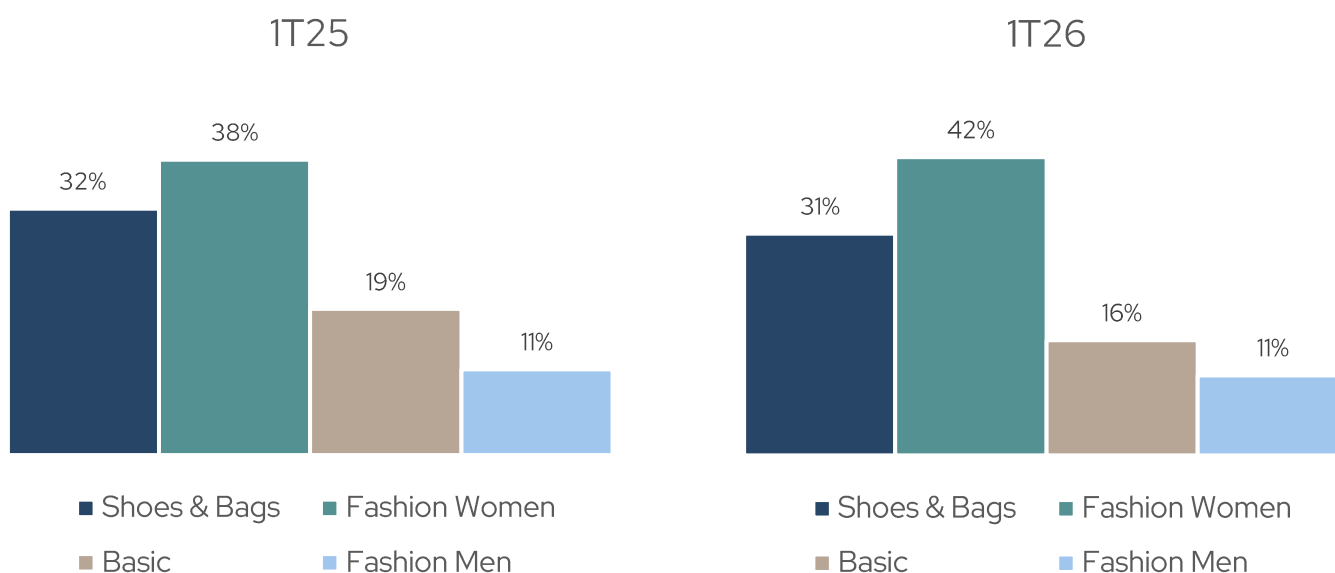
Basic consolida Hering, Hering Kids, Hering Sports, Hering Shoes e Hering Intimates.

Outros considera valores alocados à indústria.

Marcas Descontinuadas consolida as receitas das seguintes marcas que não fazem mais parte do portfólio: Dzarm, Reserva Simples, Reversa, Baw, Alme e TROC.

R\$ Milhões	1T25	1T26	1T26 vs. 1T25
Receita Bruta	3.311,8	3.118,8	-5,8%
Marcas Continuadas	3.260,3	3.118,4	-4,4%
Shoes & Bags	1.038,2	967,0	-6,9%
Fashion Women	1.244,5	1.299,9	4,5%
Fashion Men	360,7	349,2	-3,2%
Basic	616,1	502,3	-18,5%
Outros ⁽²⁾	0,8	0,0	-
Marcas Descontinuadas	51,5	0,4	-99,2%

RECEITA BRUTA POR BUSINESS UNIT



(1) Apresentamos a receita bruta recorrente e sua abertura em marcas continuadas (por BU) e marcas descontinuadas.

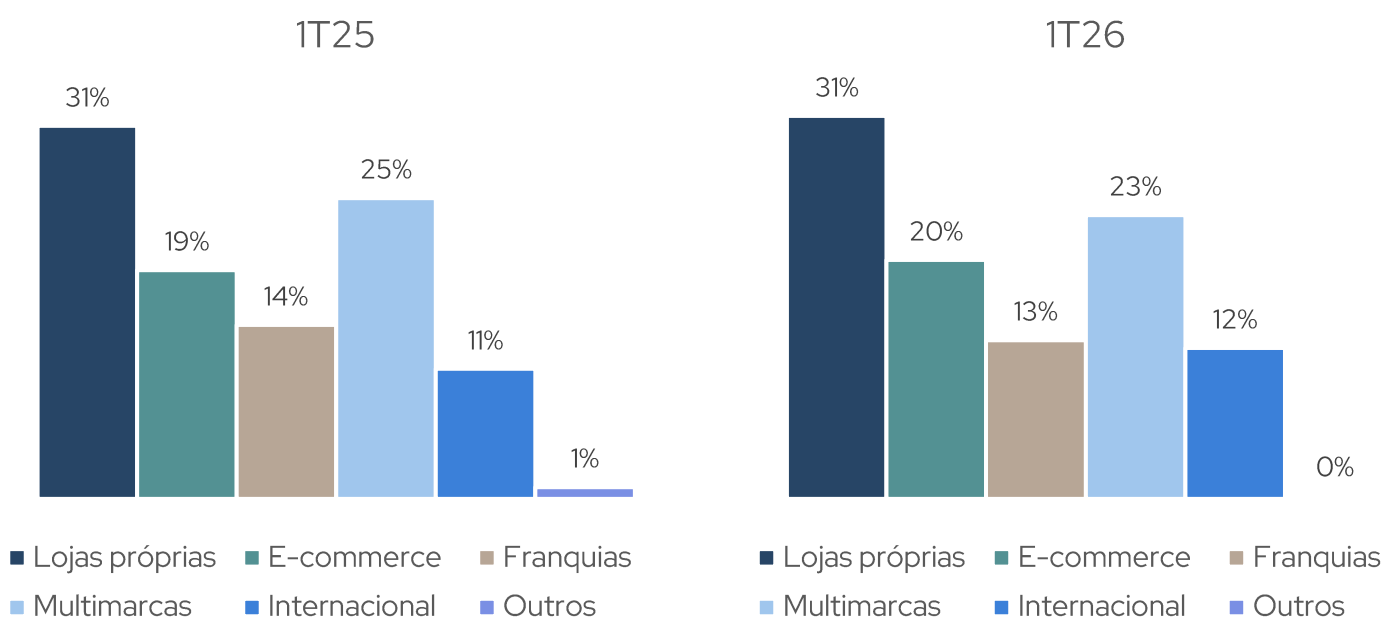
(2) Saldo residual alocado à indústria.

Principais Indicadores

PERFORMANCE DOS CANAIS⁽¹⁾

R\$ Milhões	1T25	1T26	1T26 vs. 1T25
Receita Bruta	3.311,8	3.118,8	-5,8%
Marcas Continuadas	3.260,3	3.118,4	-4,4%
Sell-Out	1.610,3	1.585,8	-1,5%
Lojas próprias	998,5	973,9	-2,5%
E-commerce	611,8	611,9	0,0%
Sell-In	1.270,6	1.131,7	-10,9%
Franquias	465,9	405,7	-12,9%
Multimarcas	804,7	726,0	-9,8%
Internacional	348,4	386,4	10,9%
Outros ⁽²⁾⁽³⁾	31,0	14,5	-53,2%
Marcas Descontinuadas	51,5	0,4	-99,2%

RECEITA BRUTA POR CANAL



(1) Apresentamos a receita bruta recorrente e sua abertura em marcas continuadas (por canal) e marcas descontinuadas.

(2) Contempla a receita secundária decorrente da venda de matéria-prima, saldo alocado à indústria e outras transações não relevantes.

(3) No 3T25, foram realizadas reclassificações entre canais nas unidades de negócio de Shoes & Bags e Fashion Women, conforme comentado no quadro de cada unidade.

Indicadores Financeiros

1T26

R\$ Milhões	1T25 recorrente	1T26 recorrente	Δ (%) recorrente 1T26 vs. 1T25
Receita Bruta	3.311,8	3.118,8	-5,8%
Receita Bruta (Continuadas)	3.260,3	3.118,4	-4,4%
Receita Líquida	2.696,5	2.479,5	-8,0%
CMV	(1.219,7)	(1.129,2)	-7,4%
CMV (ex. D&A)	(1.209,2)	(1.121,5)	-7,3%
CMV (ex. D&A ex. IFRS-16)	(1.210,5)	(1.122,8)	-7,2%
Arrendamento (impacto IFRS-16)	1,3	1,3	0,0%
Depreciação e Amortização	(10,5)	(7,7)	-26,7%
Lucro Bruto	1.476,8	1.350,3	-8,6%
<i>Margem Bruta</i>	<i>54,8%</i>	<i>54,5%</i>	<i>-0,3 p.p.</i>
Despesas	(1.200,8)	(1.169,4)	-2,6%
Despesas (ex. D&A)	(1.059,6)	(1.029,5)	-2,8%
<i>(%) Receita Líquida</i>	<i>39,3%</i>	<i>41,5%</i>	<i>2,2 p.p.</i>
Fixas	(488,6)	(485,9)	-0,6%
<i>(%) Receita Líquida</i>	<i>18,1%</i>	<i>19,6%</i>	<i>1,5 p.p.</i>
Variáveis	(518,3)	(494,8)	-4,5%
<i>(%) Receita Líquida</i>	<i>19,2%</i>	<i>20,0%</i>	<i>0,8 p.p.</i>
Eventuais	(120,1)	(117,4)	-2,2%
<i>(%) Receita Líquida</i>	<i>4,5%</i>	<i>4,7%</i>	<i>0,2 p.p.</i>
Arrendamentos (Impacto IFRS-16)	67,4	68,6	1,8%
<i>(%) Receita Líquida</i>	<i>-2,5%</i>	<i>-2,8%</i>	<i>-0,3 p.p.</i>
Depreciação e Amortização	(141,2)	(139,9)	-0,9%
EBITDA	427,7	328,5	-23,2%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>15,9%</i>	<i>13,2%</i>	<i>-2,7 p.p.</i>
EBITDA (pré IFRS-16)	359,0	258,6	-28,0%
<i>Margem EBITDA (pré IFRS-16)</i>	<i>13,3%</i>	<i>10,4%</i>	<i>-2,9 p.p.</i>
EBIT	276,0	180,9	-34,5%
Resultado Financeiro	(157,7)	(184,6)	17,1%
EBT	118,3	(3,7)	-103,1%
IR e CSLL	(0,6)	67,6	<i>n.a.</i>
Lucro Líquido	117,7	63,9	-45,7%
<i>Margem Líquida</i>	<i>4,4%</i>	<i>2,6%</i>	<i>-1,8 p.p.</i>

(i) Mais detalhes dos resultados recorrentes podem ser analisados no Anexo nas seções de "Indicadores Financeiros 1T26"; "Reconciliação do EBITDA Recorrente" e "Reconciliação do Lucro Líquido Recorrente".

(ii) No 1T26, foram realizadas reclassificações entre linhas de despesas, sem impacto no montante total. Tais ajustes foram refletidos historicamente e tiveram como objetivo o aprimoramento da padronização da alocação de despesas em todas as unidades de negócio.

AREZZO



Unidade de Negócio

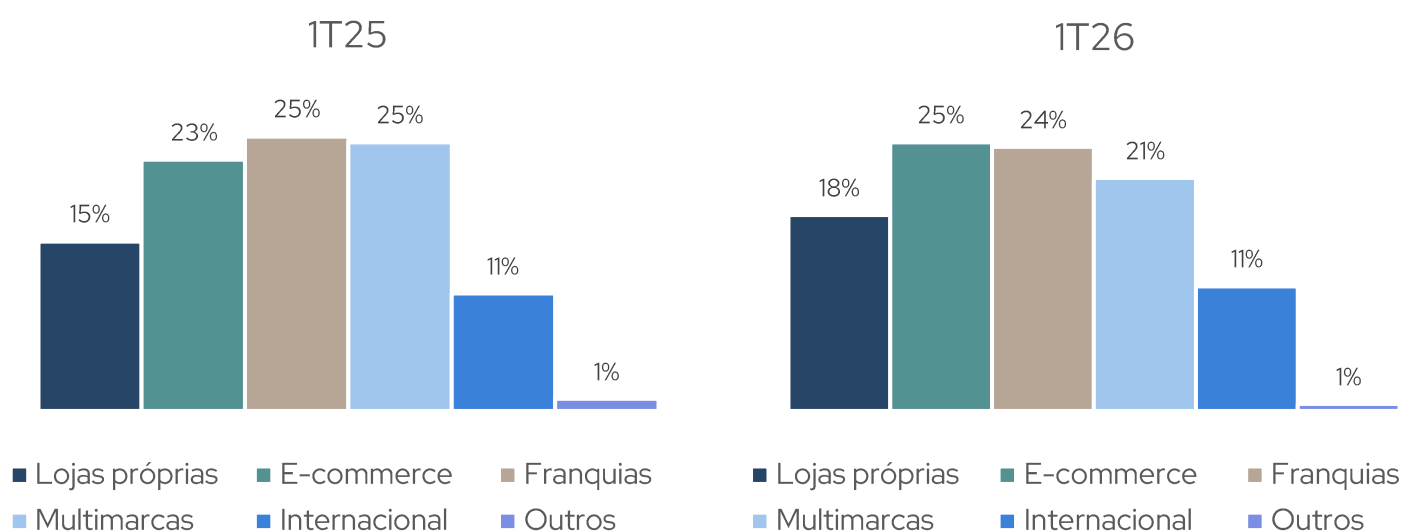
Shoes & Bags

Shoes & Bags

RECEITA BRUTA POR CANAL – SHOES & BAGS

R\$ Milhões	1T25	1T26	1T26 vs. 1T25
Receita Bruta	1.039,4	967,0	-7,0%
Marcas Continuadas	1.038,2	967,0	-6,9%
Sell-Out	399,5	410,9	2,9%
Lojas Próprias	160,9	173,4	7,8%
E-commerce	238,6	237,5	-0,5%
Sell-In	515,7	439,8	-14,7%
Franquias	260,6	233,6	-10,4%
Multimarcas	255,1	206,2	-19,2%
Internacional	111,5	110,1	-1,3%
Outros⁽¹⁾	11,5	6,2	-46,1%
Marcas Descontinuadas⁽²⁾	1,2	0,0	-100,0%

RECEITA BRUTA POR CANAL



(1) Contempla receita secundária referente a venda de matéria-prima e outras transações não relevantes

(2) No 3T25, foi realizado ajuste de alocação das receitas descontinuadas referentes ao primeiro semestre de 2025, sem impacto na receita total.

Shoes & Bags

MARCA AREZZO CRESCE +10% NOS CANAIS DE SELL-OUT

No 1T26, a unidade de Shoes & Bags registrou receita bruta de R\$ 967,0 milhões em marcas continuadas, com dinâmicas distintas entre os canais. Os canais de sell-out apresentaram crescimento, reforçando o desejo pelas marcas, enquanto os canais de sell-in registraram queda, refletindo: (i) foco da Companhia no equilíbrio da relação sell-in/sell-out da rede de franqueados e (ii) impactos em multimarcas, principalmente, decorrentes do momento de recomposição da carteira de clientes da marca Vans.

Dentre os principais destaques do trimestre:

- A marca **Arezzo** cresceu de 10% nos canais de sell-out vs. 1T25, sobretudo, pelo desempenho das lojas próprias, que avançaram 15,6%. O bom desempenho reflete a assertividade do portfólio de produtos e o impacto da campanha com a Sarah Jessica Parker. Além disso, a marca atingiu uma aumento de 5 p.p. na taxa de vendas a preço cheio, uma evolução relevante na qualidade das vendas, demonstrando a saúde da marca.
- A marca **Schutz** cresceu 5% em lojas próprias e também 5% no sell-out (SSS) das franquias, demonstrando a saúde da sua rede.
- **Os canais de sell-out** cresceram 2,9% vs. 1T25.
 - **Em lojas próprias:** as marcas Arezzo (+16%), Alexandre Birman (+10%) e Schutz (+5%) foram os destaques positivos.
 - **O e-commerce** ficou estável (-0,4%) vs. 1T25, com crescimento da Arezzo e leve queda da Schutz, que trabalhou com menor *markdown* em relação ao 1T25.
- **Nos canais de sell-in** a queda da receita (-14,7%) é explicada:
 - **Em franquias:** (i) pela priorização do reequilíbrio da relação sell-in/sell-out da rede e (ii) pelo impacto de não antecipação da coleção Inverno 26.
 - **Em multimarcas:** (i) pela queda da Vans que foi concentrada nesse canal (-42,9%) - a Companhia vem trabalhando na ativação e recomposição da carteira - a marca atingiu estabilidade da receita nos demais canais vs. 1T25 e (ii) pelo ajuste de posicionamento da Schutz, que reduziu sua exposição a multimarcas com foco em promoção e produtos de logo.



SCHUTZ

Shoes & Bags

VANS – PRIORIDADES ESTRATÉGICAS E PLANO DE AÇÃO

Após um virtuoso ciclo de crescimento (CAGR de 30% nos últimos 5 anos) e relevante ganho de *market share*, devido a questões circunstanciais da marca, bem como do seu produto core (tênis vulcanizado), a Vans vem enfrentando desaceleração das vendas no âmbito global, o que se reflete também na sua operação no Brasil. Os resultados desse decréscimo das vendas estão se alongando por um período maior do que o esperado.

Nos últimos trimestres, iniciamos um processo de ajuste da operação para obtermos o diagnóstico claro. Uma iniciativa importante no 1T26 foi a nomeação de um novo diretor responsável pela operação da marca, o qual possui experiência no mercado de *sneakers* global. Em um plano de reestruturação, que visa retomar a marca como vetor de crescimento, destacamos as prioridades estratégicas em duas frentes complementares: modelo de negócio e estratégia comercial.

- Modelo de Negócio:

- (i) novo ciclo de produção com maior participação de fornecedores nacionais;
- (ii) segmentação de produtos para maior assertividade nas compras; e
- (iii) revisão do formato operacional, visando aumento da conversão de carteira e redução de devoluções.

- Estratégia Comercial:

- (i) ações comerciais omnichannel para acelerar o giro da rede de franquias e o sell-out;
- (ii) segmentação da carteira de clientes multimarcas para abastecimento mais assertivo da rede; e
- (iii) ações de proximidade com franqueados e multimarcas.

Com a execução consistente dessas frentes ao longo de 2026, a Companhia visa construir as bases necessárias para iniciar um novo ciclo de performance positiva da marca.



FARM RIO



Unidade de Negócio

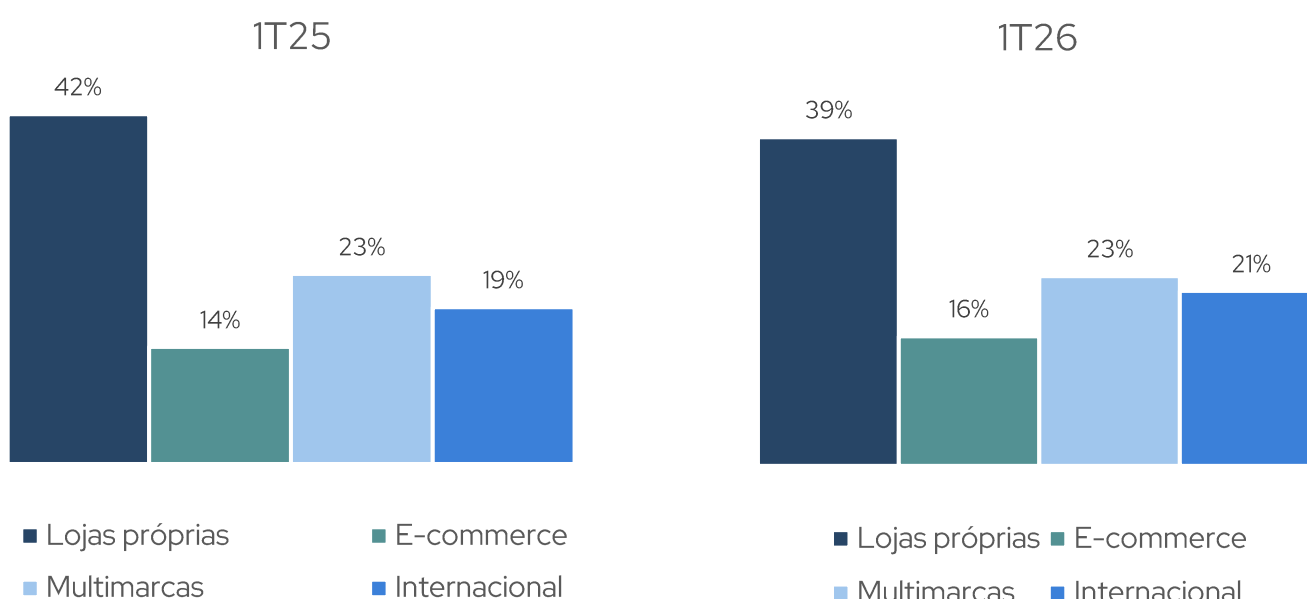
Fashion Women

Fashion Women

RECEITA BRUTA POR CANAL – FASHION WOMEN

R\$ Milhões	1T25	1T26	1T26 vs. 1T25
Receita Bruta	1.244,5	1.299,9	4,5%
Marcas Continuadas	1.244,5	1.299,9	4,5%
Sell-Out	705,7	717,3	1,6%
Lojas Próprias	528,8	512,8	-3,0%
E-commerce	176,9	204,5	15,6%
Sell-In	289,1	305,1	5,5%
Franquias	1,8	5,7	216,7%
Multimarcas	287,3	299,4	4,2%
Internacional	236,9	276,3	16,6%
Outros^{(1) (2)}	12,8	1,2	-90,6%

RECEITA BRUTA POR CANAL



(1) Contempla receita secundária referente a venda de matéria-prima e outras transações não relevantes.

(2) No 3T25, foram realizados ajustes de classificação de receitas entre linhas, sem alterar a receita total.

Fashion Women

CRESCIMENTO INTERNACIONAL FARM RIO DE 21% (USD) NO TRIMESTRE

A unidade Fashion Women atingiu uma **receita bruta de R\$ 1,3 bilhão** no trimestre, um crescimento de **4,5%** versus a base de crescimento de 27,1% do 1T25, que havia sido impulsionada, principalmente: (i) pela receita bruta da marca FARM Rio no Brasil (+46,7%) e (ii) pela maior concentração no 1T25 do faturamento das coleções do primeiro semestre (Inverno e Alto Inverno).

Principais destaques do trimestre:

- **A operação internacional** da FARM Rio totalizou R\$ 276,3 milhões no 1T26, um crescimento de 16,6% (+21,1% em USD) vs. 1T25, consolidando trajetória de expansão global. Por região a operação cresceu 64,8% no EMEA+APAC e 13,6% nos Estados Unidos – país onde foi iniciada a internacionalização da marca e que hoje representa 68% da sua receita no exterior. Nos últimos 12 meses, a operação internacional atingiu uma receita bruta de R\$ 1,3 bilhão.
- **Os canais de sell-out** representam 55% da receita dessa unidade e cresceram 1,6% vs. 1T25.
 - As marcas Cris Barros, Maria Filó e NV foram os destaques de crescimento no trimestre.
 - Na visão de faturamento por canal, vemos uma leve queda na receita de lojas próprias e um forte crescimento no e-commerce. Essa dinâmica é explicada pelo maior volume de produtos entregues diretamente do centro de distribuição para o domicílio do cliente, ou seja, uma entrega mais eficiente, com menor volume de produtos saindo de lojas (*shipping from store*). Em uma ótica de receita pelo canal em que foi captada, ambos os canais, de loja própria e de e-commerce teriam um crescimento de um dígito percentual no período.
- **A receita de multimarcas** cresce +4,2% vs. 1T25, uma base que havia crescido 56,8%, principalmente, devido à maior concentração do faturamento das coleções do primeiro semestre (Inverno e Alto Inverno) e pela ampliação dos showrooms da NV, explorando a avenida de crescimento em multimarcas premium.



Reserva



Unidade de Negócio

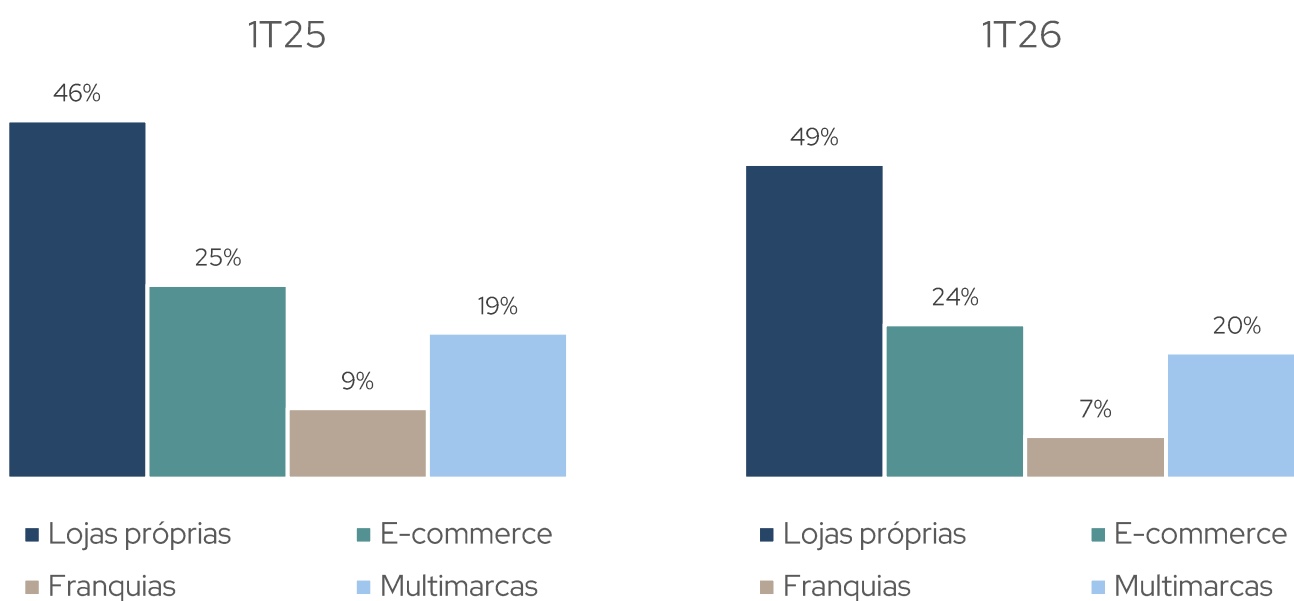
Fashion Men

Fashion Men

RECEITA BRUTA POR CANAL – FASHION MEN

R\$ Milhões	1T25	1T26	1T26 vs. 1T25
Receita Bruta	388,1	349,3	-10,0%
Marcas Continuadas	360,7	349,2	-3,2%
Sell-Out	257,8	254,4	-1,3%
Lojas Próprias	167,3	171,1	2,3%
E-commerce	90,5	83,3	-8,0%
Sell-In	101,0	91,7	-9,2%
Franquias	32,9	23,1	-29,8%
Multimarcas	68,1	68,6	0,7%
Outros⁽¹⁾	1,9	3,1	63,2%
Marcas Descontinuadas	27,4	0,1	-99,6%

RECEITA BRUTA POR CANAL



(1) Contempla receita secundária referente a venda de matéria-prima e outras transações não relevantes

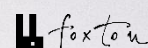
Fashion Men

FOCO CONTÍNUO EM RENTABILIDADE E DESEJO DE MARCA

No trimestre, a receita bruta de marcas continuadas da unidade recuou 3,2% vs. 1T25, uma base comparativa de +12,6%. Apesar disso, as receitas estão mais saudias em relação ao 1T25, que ainda era impulsionado por maiores níveis de descontos e despesas com marketing digital na marca Reserva. No sell-in, a receita foi impactada por uma redução no sell-in da Reserva, visando ajustar o nível de estoque da rede que, por outro lado, apresentou um SSS de 8% YoY.

Principais destaques do trimestre:

- A **Reserva**, marca líder no mercado de vestuário masculino premium, segue com alto nível de desejo e foco na captura de oportunidades de rentabilidade e ROIC. Embora o sell-in tenha recuado em 12,4%, impactado pelo ajuste no nível de cobertura de estoques de franqueados, o SSS de sell-out das franquias segue saudável (+8% vs. 1T25).
- A **Oficina**, após um ano de forte crescimento em 2025, acima de 30% em todos os canais, apresentou uma receita em patamar semelhante ao 1T25. O desempenho reflete, principalmente, uma desaceleração pontual no e-commerce, em função de estoques mais baixos no início do ano e menor intensidade promocional.
- A **Foxton**, seguiu com resultado resiliente no 1T26, apresentando crescimento em todos os canais, com destaque para multimarcas (+27%) e lojas próprias (+11,7%). A marca segue evoluindo de forma consistente, refletindo a aplicação bem-sucedida da metodologia de gestão no segmento masculino.
- **Os canais de sell-out** recuaram 1,3% vs. 1T25.
 - **Lojas próprias** cresceram 2,3%, com destaque para marca Foxton, crescendo 11,7% vs. 1T25.
 - **Ecommerce**: -8,0%, impactado por estratégia de redução de promoções, que resultou em menor receita, porém com redução significativa do custo de aquisição de clientes (ad cost).
- **Sell-in**: -9,2% vs. 1T25.
 - **Multimarcas**: +0,7%, impulsionado principalmente pelas marcas Foxton e Oficina.
 - **Franquias**: -29,8%, refletindo ajustes na relação sell-in/sell-out da rede da Reserva.
 - **Rede de franquias saudável**: apesar do ajuste no sell-in, o sell-out da rede de franquias da Reserva cresceu 12% vs. 1T25, evidenciando a solidez operacional e o bom desempenho no ponto de venda.




HERING



Unidade de Negócio

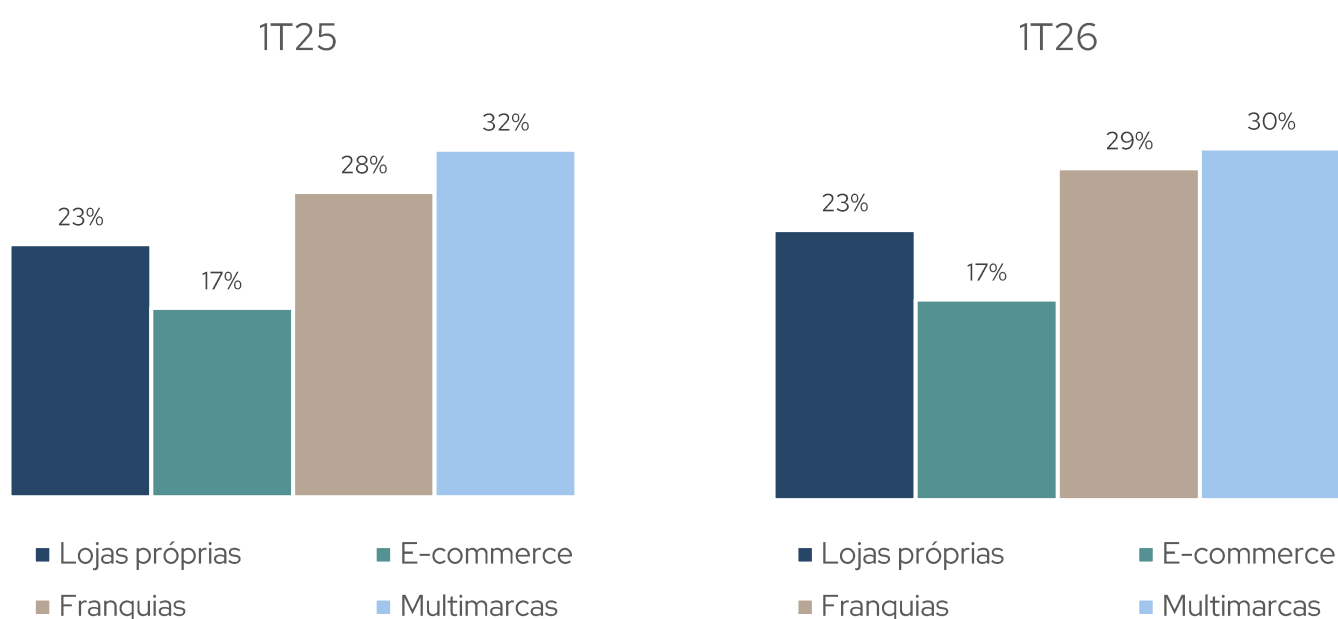
Basic

Basic

RECEITA BRUTA POR CANAL – BASIC

R\$ Milhões	1T25	1T26	1T26 vs. 1T25
Receita Bruta	639,0	502,6	-21,3%
Marcas Continuadas	616,1	502,3	-18,5%
Sell-Out	247,3	203,2	-17,8%
Lojas Próprias	141,5	116,6	-17,6%
E-commerce	105,8	86,6	-18,1%
Sell-In	364,8	295,1	-19,1%
Franquias	170,6	143,3	-16,0%
Multimarcas	194,2	151,8	-21,8%
Outros⁽¹⁾	4,0	4,0	0,0%
Marcas Descontinuadas	22,9	0,3	-98,7%

RECEITA BRUTA POR CANAL



(1) Contempla receita secundária referente a venda de matéria-prima e outras transações não relevantes.

Basic

EVOLUÇÃO DA REESTRUTURAÇÃO DA HERING

A unidade Basic (Hering) segue avançando em seu plano de turnaround, em linha com o planejado.

Ao longo do trimestre, a Hering:

1. Continuou priorizando a normalização dos níveis de estoque da rede, reduzindo a cobertura 8 para 5 meses, aproximando-se gradualmente do nível considerado saudável para uma retomada sustentável do sell-in;
2. Reduziu as vendas de menor qualidade, tais como receita de venda com margem negativa para o canal multimarcas;
3. Reduziu dias de estoques de 212 dias no 1T25 para 164 dias no 1T26;
4. Melhorou a geração de caixa de R\$ 69 milhões no 1T26 versus consumo de R\$ 87 milhões no 1T25;
5. A participação de produtos vendidos com desconto no sell-out da rede monomarca (610 lojas) recuou 19% em relação ao 1T25, refletindo evolução gradual da qualidade das vendas com maior disciplina promocional.
6. Já observamos crescimento nas vendas de itens-chave, tais como jeans e polos, em diferentes canais, reforçando a percepção de que a limitação atual está associada principalmente à disponibilidade de produto e planejamento de sortimento e não à demanda do consumidor.

Tais movimentos são fundamentais para restaurar a capacidade de crescimento rentável e sustentável do negócio.

Os indicadores operacionais estão evoluindo de forma consistente, conforme esperado no plano de turnaround.

Nos canais de sell-in, este foi o último trimestre que a Companhia ainda manteve maior intensidade de descontos dada a necessidade de escoamento de estoques remanescentes.

Segue abaixo o resumo da evolução do modelo de negócios ao longo dos últimos ciclo de sell-in:

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	Camiseta Brasil, 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.

Basic

PERFORMANCE DO TRIMESTRE

No 1T26, a unidade Basic registrou queda de 18,5% na receita bruta de marcas continuadas vs. 1T25. É importante destacar que a base comparativa do período anterior havia crescido 19,4%, apoiada por (i) um contexto de maior cobertura de estoques na rede e (ii) maior intensidade promocional nos canais de sell-in.

Nos canais de sell-out, a receita recuou 17,8% versus o 1T25, sobre uma base que havia crescido 32,8% no mesmo período do ano anterior.

- A receita de lojas próprias recuou 17,6%: (i) nos últimos 12 meses, a Hering repassou oito lojas para franqueados e encerrou unidades com performance deficitária; (ii) há um reflexo da pressão de fluxo associada ao assortment das coleções anteriores, com estabilização observada a partir da entrada da coleção de inverno.
- O e-commerce registrou queda de 18,1%: (i) a queda refletiu os ajustes estruturais, mas importante notar que o canal teve melhora expressiva de rentabilidade, refletindo maior disciplina promocional, melhora de mix e racionalização da operação digital; (ii) em março, já foram observados sinais de recuperação nas vendas de coleção, com crescimento nas categorias de produto novo.

Nos canais de sell-in, o desempenho refletiu a combinação de decisões estruturais associadas à normalização da rede e à evolução do modelo operacional da Companhia.

- A receita de franquias recuou 16,0%, impactada principalmente pela estratégia de normalização dos níveis de cobertura de estoques da rede franqueada, que vinha operando acima do nível considerado saudável, além do fechamento líquido de 47 franquias nos últimos 12 meses.
- A receita de multimarcas caiu 21,8% versus o 1T25, sobre uma base comparativa que havia crescido 13,8% no período anterior, refletindo ajustes comerciais realizados ao longo da reorganização da operação.



ANIMALE



Indicadores Financeiros

Receita, lucro bruto, despesas operacionais, EBITDA,
resultado financeiro e lucro líquido

Indicadores Financeiros

Receita Bruta Recorrente

Neste trimestre, na visão de marcas continuadas, a receita bruta totalizou R\$ 3,1 bilhões no trimestre, apresentando recuo de 4,4% vs. 1T25. A receita bruta reportada, isto é – incluindo as marcas descontinuadas, decresceu 5,8% vs. 1T25.

Os canais de sell-out apresentaram receita em linha com o 1T25, com destaque para a unidade Shoes & Bags, que registrou recuperação no período, com crescimento de 2,9%, impulsionado pelo forte desempenho das lojas próprias, que avançaram 7,8% vs. 1T25.

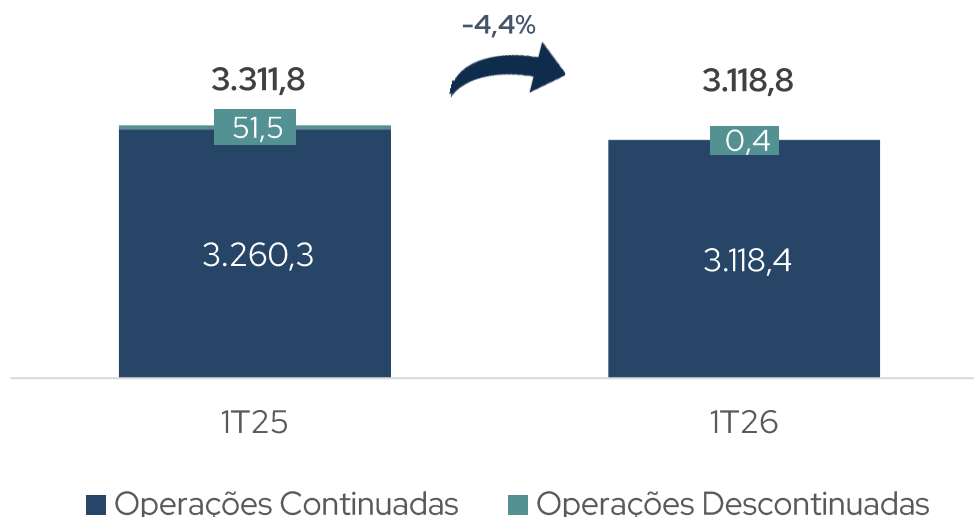
Os canais de sell-in registraram retração de 10,9% no período. É importante destacar que a Companhia segue priorizando o equilíbrio da relação sell-in/sell-out da rede.

A receita bruta das operações internacionais segue como destaque crescimento (+10,9% vs. 1T25), impulsionado principalmente, pela expansão da FARM Rio de 16,6% vs. 1T25 (+21,1% em USD), que segue se consolidando como marca de lifestyle global.

R\$ Milhões	1T25	1T26	1T26 vs. 1T25
Receita Bruta	3.311,8	3.118,8	-5,8%
Marcas Continuadas	3.260,3	3.118,4	-4,4%
Marcas Descontinuadas	51,5	0,4	-99,2%
Receita Líquida	2.696,5	2.479,5	-8,0%

Receita Bruta Consolidada

R\$ milhões



Indicadores Financeiros

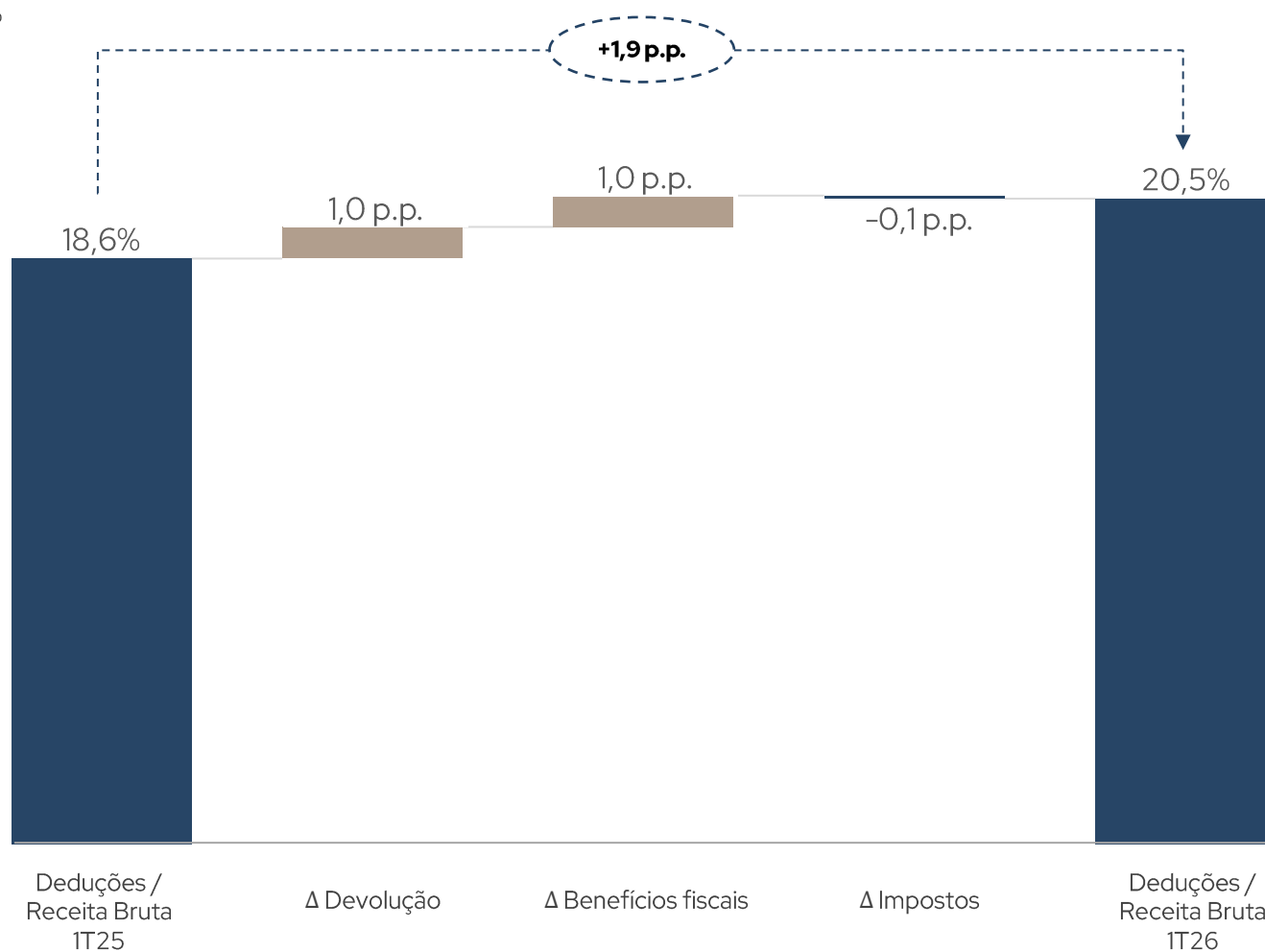
Receita Líquida

Neste trimestre, a receita líquida totalizou R\$ 2.479,5 milhões, decréscimo de 8,0% vs. 1T25, enquanto a receita bruta teve um recuo de 5,8% vs. 1T25, uma diferença de 2,2 p.p entre a variação da receita bruta e da receita líquida. As deduções representaram 20,5% da receita bruta no 1T26 (1,9 p.p. acima do 1T25).

Os principais fatores foram: (i) aumento no volume de devoluções no sell-in, em função do processo de redução dos níveis de estoque dos franqueados de Arezzo e Anacapri, bem como no canal multimarca da marca Vans. A expansão do e-commerce internacional da FARM Rio também impactou as devoluções, uma vez que, no mercado externo, esse canal apresenta taxas de devoluções superiores às observadas no Brasil e (ii) menor nível de geração de benefício fiscal (crédito de ICMS) em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Deduções da Receita Bruta

%



Indicadores Financeiros

Lucro Bruto e Margem Bruta Recorrentes

No 1T26, o lucro bruto totalizou R\$ 1.350,3 milhões, recuo de 8,6% vs. 1T25. A margem bruta foi de 54,5%, uma contração de 0,3 p.p. vs. 1T25.

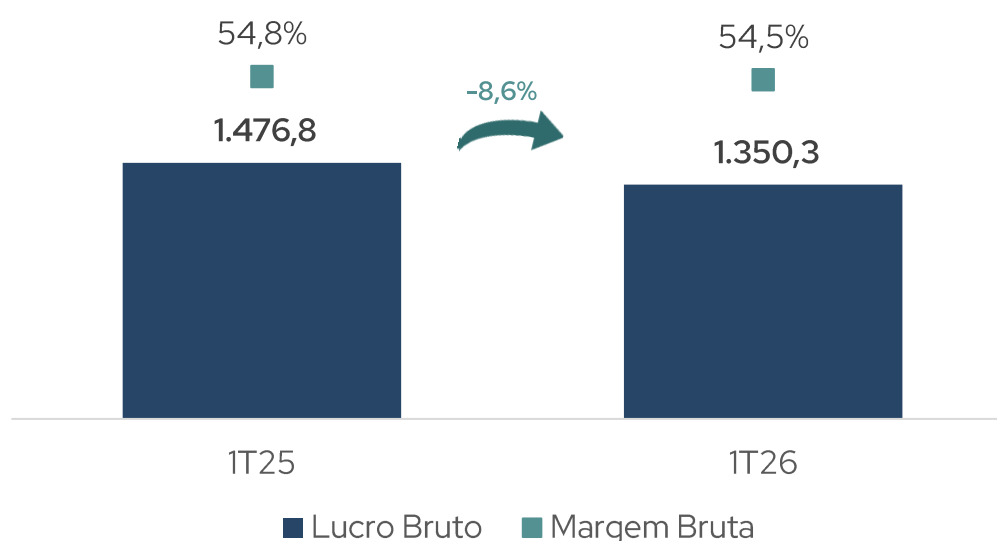
A **margem bruta ex-Basic** totalizou 57,7%, uma redução de 0,9 p.p. vs. 1T25, que, apesar da maior participação dos canais de sell-out, foi impactada pelo aumento de deduções da receita bruta (devoluções e benefício fiscal).

A **margem bruta Basic** foi de 37,7%, uma expansão de 0,2 p.p. que é explicada, pelos ajustes estruturais que permitiram à Hering atingir uma melhor venda a preço cheio vs. 1T25.

R\$ Milhões	1T25	1T26	1T26 vs. 1T25
Lucro Bruto	1.476,8	1.350,3	-8,6%
Margem Bruta	54,8%	54,5%	-0,3 p.p.
Lucro Bruto ex-Basic	1.291,5	1.200,5	-7,0%
Margem Bruta ex-Basic	58,6%	57,7%	-0,9 p.p.
Lucro Bruto Basic	185,3	149,8	-19,2%
Margem Bruta Basic	37,5%	37,7%	0,2 p.p.

Lucro Bruto e Margem Bruta Recorrentes

R\$ milhões



Importante ressaltar que as decisões da Companhia são tomadas de forma consolidada, na qual abrangem múltiplas marcas que compartilham estruturas e gestão integrada. O destaque da unidades de negócio Basic (marca Hering) visa demonstrar apenas a transformação em curso, não caracterizando um segmento distinto.

Indicadores Financeiros

Despesas recorrentes ex. D&A ⁽¹⁾

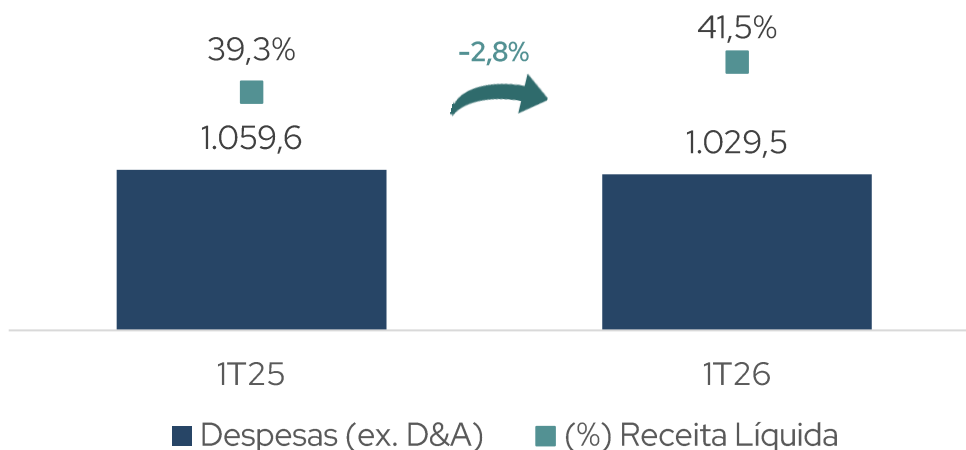
No 1T26, as despesas recorrentes ex-D&A totalizaram R\$ 1.029,5 milhões, uma redução de 2,8% vs. 1T25, representando 41,5% da receita líquida (+2,2 p.p. vs. 1T25), que teve queda de 8,0%. Destacam-se os seguintes pontos:

- **Despesas fixas** apresentaram redução de 0,6% vs. 1T25, decorrente da diminuição das despesas com pessoal, refletindo a racionalização de estruturas realizadas pela Companhia ao longo de 2025.
- **Despesas variáveis** registraram queda novamente (-4,5% vs. 1T25), refletindo uma melhor gestão de gastos com fretes e comissões, mesmo em um cenário de maior participação das vendas nos canais de sell-out.
- **Despesas eventuais** seguiram recuando nesse trimestre (-2,2% vs. 1T25), refletindo a diligência com gastos da Companhia. Destaque para redução de 29,0% em despesas com viagens e locomoção.

R\$ Milhões	1T25	1T26	1T26 vs. 1T25
Despesas (ex. D&A)	1.059,6	1.029,5	-2,8%
(%) <i>Receita Líquida</i>	39,3%	41,5%	2,2 p.p.
Fixas	488,6	485,9	-0,6%
(%) <i>Receita Líquida</i>	18,1%	19,6%	1,5 p.p.
Variáveis	518,3	494,8	-4,5%
(%) <i>Receita Líquida</i>	19,2%	20,0%	0,8 p.p.
Eventuais	120,1	117,4	-2,2%
(%) <i>Receita Líquida</i>	4,5%	4,7%	0,2 p.p.
Arrendamentos (Impacto IFRS-16)	(67,4)	(68,6)	1,8%
(%) <i>Receita Líquida</i>	-2,5%	-2,8%	-0,3 p.p.

Despesas Recorrentes (ex. D&A)

R\$ milhões



(1) Despesa recorrente ex. Depreciação e Amortização. Os ajustes às despesas encontram-se detalhados na seção "Reconciliação do EBITDA Recorrente".

(2) No 1T26, foram realizadas reclassificações entre linhas de despesas, sem impacto no montante total. Tais ajustes foram refletidos historicamente e tiveram como objetivo o aprimoramento da padronização da alocação de despesas em todas as unidades de negócio.

Indicadores Financeiros

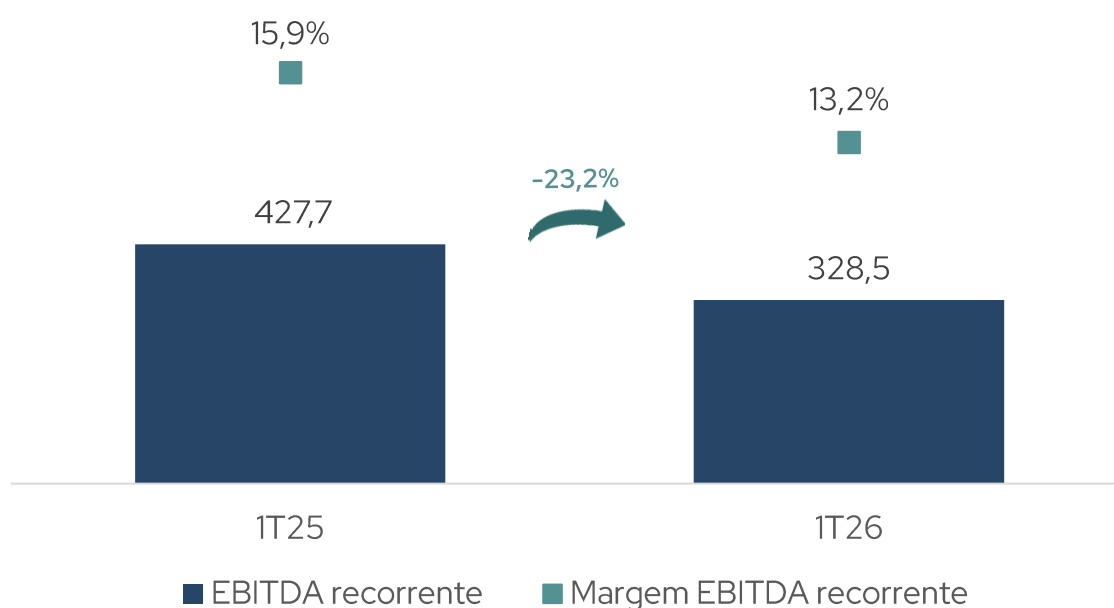
EBITDA e Margem EBITDA Recorrente⁽¹⁾

No 1T26, o **EBITDA recorrente** totalizou R\$ 328,5 milhões. A margem EBITDA recorrente recuou 2,7 p.p., encerrando o trimestre em 13,2%, enquanto a margem EBITDA pré IFRS-16 apresentou contração de 2,9 p.p. vs. 1T25.

R\$ Milhões	1T25	1T26	1T26 vs. 1T25
EBITDA	438,7	305,9	-30,3%
Ajustes	(11,0)	22,6	-305,5%
EBITDA recorrente	427,7	328,5	-23,2%
Margem EBITDA recorrente	15,9%	13,2%	-2,7 p.p.
EBITDA recorrente (pré IFRS-16)	359,0	258,6	-28,0%
Margem EBITDA recorrente (pré IFRS-16)	13,3%	10,4%	-2,9 p.p.

EBITDA e Margem EBITDA Recorrente

R\$ milhões e %



(1) Os ajustes encontram-se descritos na seção de "Reconciliação do EBITDA Recorrente".

(2) Contempla o EBITDA das unidades Shoes & Bags, Fashion Women, Fashion Men e o resultado atribuído à plataforma

Indicadores Financeiros

Resultado Financeiro

No 1T26, a Companhia registrou uma despesa financeira líquida de R\$ 184,6 milhões versus 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 elevada do que a taxa vigente no 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 rendimento de aplicações financeiras, devido ao maior caixa médio e aos juros de referência do mercado.

R\$ Milhões	1T25	1T26	1T26 vs. 1T25
Resultado Financeiro	(157,7)	(184,6)	17,1%
Receitas Financeiras	24,2	44,7	84,7%
Rendimento de aplicações financeiras	11,1	27,3	145,9%
Juros ativos	9,4	8,4	-10,6%
Variação Monetária Ativa	0,5	1,0	100,0%
Outras receitas	3,2	8,0	150,0%
Despesas Financeiras	(190,9)	(211,6)	10,8%
Juros sobre financiamentos	(83,4)	(100,0)	19,9%
Despesas bancárias	(6,6)	(3,7)	-43,9%
Despesas com custas cartoriais	(0,2)	(0,1)	-50,0%
Juros de arrendamento	(20,4)	(20,1)	-1,5%
Taxa de administração de cartão de crédito	(31,5)	(34,5)	9,5%
Variação monetária passiva	(0,5)	(3,0)	500,0%
Outras despesas	(7,1)	(7,3)	2,8%
Ajuste a valor presente Fornecedores	(41,2)	(42,9)	4,1%
Variação cambial Líquida	9,0	(17,7)	-296,7%

Indicadores Financeiros

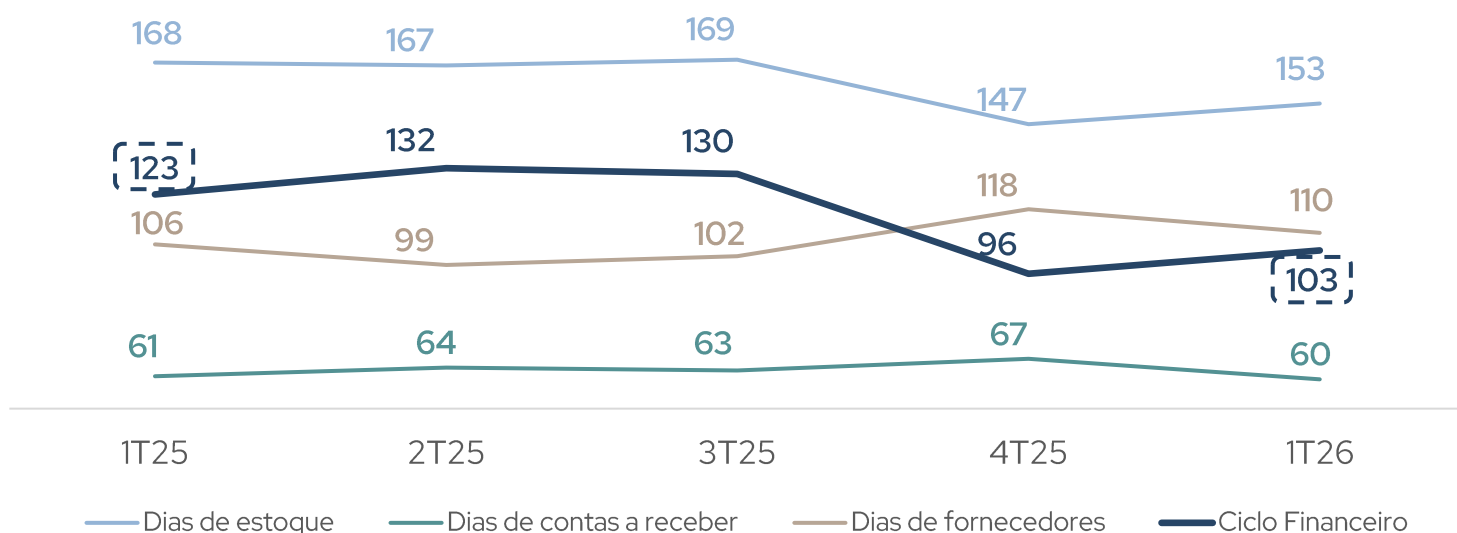
Fluxo de Caixa (visão gerencial) ⁽¹⁾

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 foi de R\$ 1,5 bilhão, com geração de caixa de R\$ 1,2 bilhão na visão pós CAPEX.

R\$ milhões	1T25	2T25	3T25	4T25	1T26
Geração (consumo) de caixa operacional	(50,3)	106,0	275,9	983,0	147,8
Geração (consumo) de caixa operacional pós CAPEX	(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)
Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa	(44,4)	43,8	(1,6)	144,6	(186,2)

Ciclo Financeiro (visão gerencial) ⁽²⁾

Ciclo Financeiro: -20 dias vs. 1T25



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 fator por trás da diminuição do ciclo financeiro, com Dias de Estoque apresentando redução de 15 dias em comparação ao fechamento de 1T25. Em paralelo, Dias de Fornecedores apresentou aumento de 4 dias, enquanto Dias de Contas a Receber apresentou redução de 1 dia.

(1) No Fluxo de Caixa (visão gerencial) consideramos a conta de "Pagamentos de juros sobre empréstimos" na geração (consumo) de caixa das atividades de financiamento.
 (2) Os indicadores foram calculados conforme explicado a seguir: Dias de estoque: $365 / (\text{CMV} / \text{estoque})$; Dias de contas a receber: $365 / (\text{receita bruta} / \text{contas a receber})$; Dias de fornecedores: $365 / ((\text{CMV} + \text{Estoque final} - \text{Estoque inicial}) / \text{fornecedores})$. Números de DRE somam os últimos doze meses, números do balanço atual e variação de estoques nos últimos doze meses. Vale ressaltar que valores de estoque anteriores ao 3T24 são pro forma (empresas combinadas antes da fusão).

Indicadores Financeiros

Dívida Líquida

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.

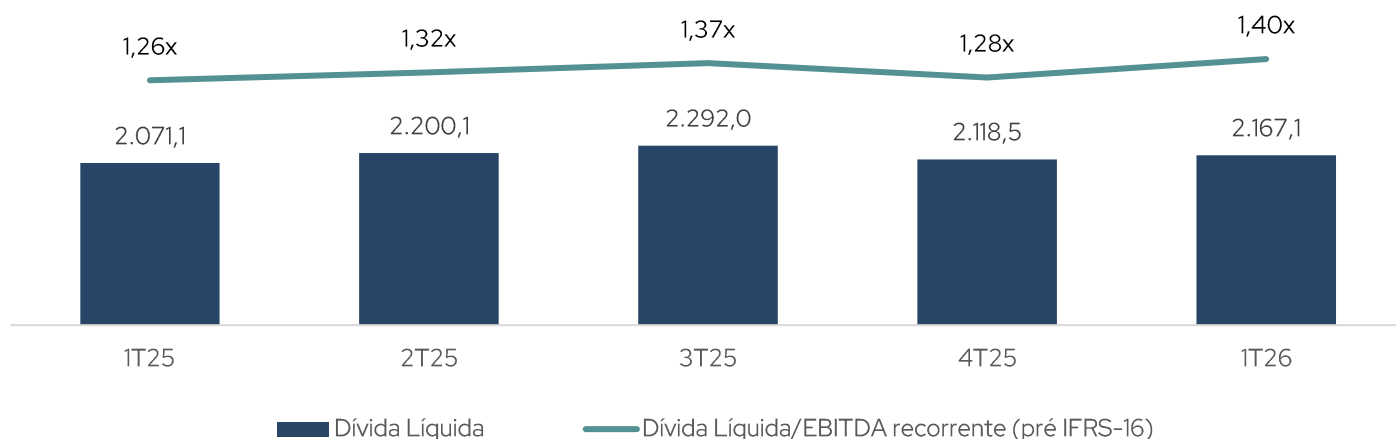
Emissão de debêntures – Durante o 1T26, a Companhia realizou captação de R\$ 500 milhões em debêntures, com custo de CDI + 1%. Os recursos foram utilizados para o alongamento do perfil de dívida.

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.

R\$ Milhões	1T25	2T25	3T25	4T25	1T26
Caixa e Equivalentes de Caixa	1.103,4	823,2	735,5	1.081,3	1.063,2
Contratos de Swap⁽¹⁾	65,4	10,0	35,1	26,8	13,9
Dívida Bruta	3.239,9	3.033,3	3.062,6	3.226,6	3.244,2
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%
Dívida Líquida	2.071,1	2.200,1	2.292,0	2.118,5	2.167,1
<i>Dívida Líquida / EBITDA recorrente LTM (pré IFRS-16)</i>	1,26x	1,32x	1,37x	1,28x	1,40x

Dívida Líquida e Alavancagem

R\$ Milhões



(1) Contratos de swap (dólar x CDI) contabilizados em Instrumentos Financeiros Derivativos.

Indicadores Financeiros

CAPEX

No 1T26, o CAPEX totalizou R\$ 61,6 milhões, uma redução de 27,0% em relação ao 1T25. Esse movimento segue refletindo a estratégia da Companhia de fortalecer a geração de caixa e manter disciplina na alocação de capital, priorizando projetos com maior rentabilidade.

No 1T26, destacam-se os seguintes pontos:

- **Corporativo** – investimentos em tecnologia foram o destaque do trimestre.
- **Lojas** – destaque para investimentos em reformas de lojas da Arezzo, Reserva, FARM Rio e Animale.
- **Outros** – investimentos na operação internacional e outros projetos pulverizados

R\$ Milhões	1T25	1T26	1T26 vs. 1T25
CAPEX	84,4	61,6	-27,0%
Corporativo	46,5	39,8	-14,4%
Lojas	21,4	18,6	-13,1%
Outros	16,5	3,2	-80,6%



Anexos

Indicadores Financeiros

1T26

R\$ Milhões	1T25 (contábil)	1T26 (contábil)	1T25 recorrente	1T26 recorrente	Δ (%) recorrente 1T26 vs. 1T25
Receita Bruta	3.311,8	3.118,8	3.311,8	3.118,8	-5,8%
Receita Bruta (Continuadas)	3.260,3	3.118,4	3.260,3	3.118,4	-4,4%
Receita Líquida	2.696,5	2.479,5	2.696,5	2.479,5	-8,0%
CMV	(1.219,7)	(1.129,2)	(1.219,7)	(1.129,2)	-7,4%
CMV (ex. D&A)	(1.209,2)	(1.121,5)	(1.209,2)	(1.121,5)	-7,3%
CMV (ex. D&A ex. IFRS-16)	(1.210,5)	(1.122,8)	(1.210,5)	(1.122,8)	-7,2%
Arrendamento (impacto IFRS-16)	1,3	1,3	1,3	1,3	0,0%
Depreciação e Amortização	(10,5)	(7,7)	(10,5)	(7,7)	-26,7%
Lucro Bruto	1.476,8	1.350,3	1.476,8	1.350,3	-8,6%
Margem Bruta	54,8%	54,5%	54,8%	54,5%	-0,3 p.p.
Despesas	(1.200,7)	(1.207,8)	(1.200,8)	(1.169,4)	-2,6%
Despesas (ex. D&A)	(1.048,6)	(1.052,1)	(1.059,6)	(1.029,5)	-2,8%
(%) Receita Líquida	38,9%	42,4%	39,3%	41,5%	2,2 p.p.
Fixas	(495,0)	(495,7)	(488,6)	(485,9)	-0,6%
(%) Receita Líquida	18,4%	20,0%	18,1%	19,6%	1,5 p.p.
Variáveis	(520,4)	(495,4)	(518,3)	(494,8)	-4,5%
(%) Receita Líquida	19,3%	20,0%	19,2%	20,0%	0,8 p.p.
Eventuais	(100,6)	(129,6)	(120,1)	(117,4)	-2,2%
(%) Receita Líquida	3,7%	5,2%	4,5%	4,7%	0,2 p.p.
Arrendamentos (Impacto IFRS-16)	67,4	68,6	67,4	68,6	1,8%
(%) Receita Líquida	-2,5%	-2,8%	-2,5%	-2,8%	-0,3 p.p.
Depreciação e Amortização	(152,1)	(155,7)	(141,2)	(139,9)	-0,9%
EBITDA	438,7	305,9	427,7	328,5	-23,2%
Margem EBITDA	16,3%	12,3%	15,9%	13,2%	-2,7 p.p.
EBITDA (pré IFRS-16)	370,0	236,0	359,0	258,6	-28,0%
Margem EBITDA (pré IFRS-16)	13,7%	9,5%	13,3%	10,4%	-2,9 p.p.
EBIT	276,1	142,5	276,0	180,9	-34,5%
Resultado Financeiro	(157,7)	(184,6)	(157,7)	(184,6)	17,1%
EBT	118,4	(42,1)	118,3	(3,7)	-103,1%
IR e CSLL	(0,6)	80,7	(0,6)	67,6	n.a.
Lucro Líquido	117,8	38,6	117,7	63,9	-45,7%
Margem Líquida	4,4%	1,6%	4,4%	2,6%	-1,8 p.p.

Indicadores Financeiros

Reconciliação do EBITDA Recorrente

Abaixo, detalhamos os principais ajustes realizados no EBITDA reportado para a apuração do EBITDA recorrente, que totalizou R\$ 328,5 milhões no 1T26, com margem de 13,2%.

O ajuste é composto, basicamente, pelos seguintes fatores: despesas referentes ao encerramento de empresas (R\$ 11,1 milhões), reconhecimento de incentivo de longo prazo (R\$ 7,1 milhões) e projetos estratégicos (R\$ 2,2 milhões).

R\$ Milhões	1T25	1T26
EBITDA	438,7	305,9
Ajustes ao EBITDA impactando as linhas:	(11,0)	22,2
Despesas	(11,0)	22,6
EBITDA Recorrente	427,7	328,5
Margem EBITDA Recorrente	15,9%	13,2%
CMV (impacto IFRS-16)	(1,3)	(1,3)
Despesas (impacto IFRS-16)	(67,4)	(68,6)
EBITDA Recorrente (pré IFRS-16)	359,0	258,6
Margem EBITDA Recorrente (pré IFRS-16)	13,3%	10,4%

Indicadores Financeiros

Reconciliação do Lucro Líquido Recorrente

- **Ajustes ao EBITDA:** explicações detalhadas na seção “Reconciliação do EBITDA recorrente” deste relatório.
- **Depreciação e Amortização:** Amortização de mais valia (valores justos CPC15/IFRS3 – combinação dos negócios) da Cia Hering (R\$ 10,6 milhões) e do Grupo Soma (R\$ 5,2 milhões).
- **IRPJ/CSLL:** Efeito dos ajustes de EBITDA e depreciação e amortização no IRPJ/CSLL (34%) no montante de R\$13,1 milhões no 1T26.

R\$ Milhões	1T25	1T26
Lucro Líquido	117,8	38,6
Ajustes de EBITDA	(11,0)	22,6
Depreciação e Amortização	10,9	15,8
Resultado Financeiro	0,0	0,0
IRPJ e CSLL	0,0	(13,1)
Lucro Líquido Recorrente	117,7	63,9
Margem Líquida Recorrente	4,4%	2,6%

Balanço Patrimonial

Visão Contábil (R\$ milhões)

Ativo	1T25	1T26
Ativo circulante	7.051,6	6.692,6
Caixa e equivalentes de caixa	136,0	129,7
Aplicações financeiras	967,4	933,5
Contas a receber	2.448,8	2.377,3
Estoques	2.457,0	2.189,3
Instrumentos financeiros - derivativos	53,4	-
Impostos a recuperar	331,7	422,7
IRPJ e CSLL a recuperar	225,4	276,2
Outros créditos	431,9	363,9
Ativo não circulante	8.291,5	8.501,3
Aplicações financeiras	7,3	0,2
Instrumentos financeiros - derivativos	68,9	78,0
Contas a receber de clientes	10,8	10,1
Depósitos judiciais	209,1	231,8
IRPJ e CSLL diferidos	1.147,2	1.744,5
Impostos a recuperar	842,2	832,0
IRPJ e CSLL a recuperar	222,6	76,6
Outros créditos	8,9	8,6
Investimentos	31,8	30,0
Propriedades para investimento	4,1	4,1
Imobilizado	2.230,1	2.023,6
Intangível	3.508,5	3.461,8
Total do Ativo	15.343,1	15.193,9
Passivo	1T25	1T26
Passivo circulante	4.562,1	3.044,8
Empréstimos e financiamentos	1.904,1	561,3
Fornecedores	1.641,9	1.493,1
Instrumentos financeiros derivativos	6,3	17,6
Arrendamento	210,1	203,1
Obrigações fiscais e sociais	207,3	221,8
Obrigações trabalhistas	364,6	316,0
Parcelamento de impostos	16,9	13,5
Obrigações a pagar na aquisição de controlada	0,0	75,0
Outras obrigações	209,6	142,1
Receitas diferidas	1,3	1,3
Passivo não circulante	2.976,6	4.143,6
Empréstimos e financiamentos	1.335,8	2.682,9
Arrendamento	623,3	514,1
Provisões para riscos trabalhistas, fiscais e cíveis	578,3	612,5
Outras obrigações	16,0	9,6
Impostos diferidos	226,4	219,4
Obrigações a pagar na aquisição de controlada	168,5	90,7
Parcelamento de impostos	24,8	12,2
Receitas diferidas	3,5	2,2
Patrimônio líquido	7.804,4	8.005,5
Capital social	2.317,2	2.317,2
Ações em tesouraria	(1,2)	(158,3)
Reservas de capital	4.240,0	4.264,9
Reserva de lucros	283,5	694,7
Reserva de Incentivos Fiscais	879,1	879,1
Ajuste de avaliação Patrimonial	(26,8)	(25,3)
Resultados abrangentes	(5,2)	(5,4)
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	15.343,1	15.193,9

Demonstrativo de Resultados

Visão Contábil

R\$ Milhões	1T25	1T26	1T26 vs. 1T25
Receita Líquida	2.696,5	2.479,5	(8,0%)
Custos dos produtos vendidos	(1.219,7)	(1.129,2)	(7,4%)
Lucro Bruto	1.476,8	1.350,3	(8,6%)
Receitas (despesas) operacionais	(1.200,7)	(1.207,8)	0,6%
Comerciais	(911,6)	(870,9)	(4,5%)
Administrativas e Gerais	(325,1)	(330,8)	1,8%
Outras receitas (despesas) líquidas	36,0	(6,1)	(116,9%)
Lucro antes do resultado financeiro	276,1	142,5	(48,4%)
Resultado Financeiro	(157,7)	(184,6)	17,1%
Lucro antes do IR e CS	118,4	(42,1)	(135,6%)
Imposto de Renda e Contribuição Social	(0,6)	80,7	n.a.
Corrente	(9,5)	(12,9)	35,8%
Diferido	8,9	93,6	951,7%
Lucro Líquido do Período	117,8	38,6	(67,2%)

Demonstrativo de Fluxo de Caixa

Visão Contábil

R\$ Milhões	1T25	1T26
Atividades Operacionais		
Lucro líquido do exercício	117,8	38,6
Ajustes - conciliação do resultado à geração de caixa da atividade operacional	183,0	179,1
Depreciações e amortizações	166,6	168,9
Lucro de investimentos financeiros	(7,6)	(26,4)
Encargos financeiros e variação cambial sobre financiamentos	(36,3)	62,6
Imposto de renda e contribuição social	0,6	(80,7)
Outros	59,7	54,5
Decréscimo (acrécimo) em ativos	(9,8)	200,7
Contas a receber de clientes	361,9	332,0
Estoques	(231,9)	(43,5)
Impostos a recuperar	(54,2)	(51,7)
Variação de outros ativos	(82,1)	(31,3)
Depósitos judiciais	(3,5)	(4,8)
(Decréscimo) acréscimo em passivos	(395,2)	(429,7)
Fornecedores	(155,2)	(195,8)
Obrigações trabalhistas	13,1	(1,5)
Obrigações fiscais e sociais	(70,1)	6,2
Variação de outros passivos	(124,2)	(79,5)
Pagamentos de imposto de renda e contribuição social	(4,9)	-
Pagamento de juros sobre empréstimos	(53,9)	(159,1)
Caixa gerado pelas atividades operacionais	(104,2)	(11,3)

Demonstrativo de Fluxo de Caixa

Visão Contábil

R\$ Milhões	1T25	1T26
Atividades de Investimento		
Aquisição de ativos fixos e intangíveis	(84,4)	(61,6)
Aplicações financeiras	(2.131,2)	(2.595,2)
Resgate de aplicações financeiras	1.752,0	2.445,0
Baixa de caixa por perda de controle (Paris Texas)	(24,2)	-
Caixa líquido usado nas atividades de investimento	(487,8)	(211,8)
Atividades de financiamento		
Captações de empréstimos	766,6	526,2
Pagamentos de empréstimos financiamento	(87,9)	(411,3)
Pagamento de obrigação na aquisição de controlada	(57,0)	-
Contraprestação de arrendamento	(70,8)	(77,1)
Custo na emissão de debentures	(3,3)	(0,9)
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	547,6	36,9
Aumento (redução) em caixas e equivalentes de caixas	(44,4)	(186,2)
Caixa e equivalentes de caixa		
Efeito da variação cambial de caixa e equivalentes de caixa	(0,9)	(4,7)
Caixa e equivalentes de caixa iniciais	181,2	320,6
Caixa e equivalentes de caixa finais	136,0	129,7
Aumento (redução) em caixas e equivalentes de caixas	(44,3)	(186,2)

Rede de Lojas

Lojas	1T25	2T25	3T25	4T25	1T26
Azzas 2154					
Área (m²)	209.717	208.452	208.039	213.289	211.499
Área (m²) - Continuadas	209.014	208.323	208.039	213.289	211.499
Lojas Próprias	87.728	87.890	87.688	91.512	91.194
Franquias	121.286	120.434	120.351	121.777	120.306
Área (m²) - Descontinuadas	704	129	0	0	0
Número de Lojas	2.086	2.061	2.033	2.063	2.042
Número de Lojas - Continuadas	2.076	2.059	2.033	2.063	2.042
Lojas Próprias	564	560	560	584	581
Franquias	1470	1451	1424	1430	1.410
Internacional	42	48	49	49	51
Número de Lojas - Descontinuadas	10	2	0	0	0
Shoes & Bags ⁽¹⁾					
Área (m²)	45.843	45.577	45.482	47.534	47.154
Área (m²) - Continuadas	45.843	45.577	45.482	47.534	47.154
Lojas Próprias	7.353	7.239	7.204	8.537	8.495
Franquias	38.490	38.337	38.278	38.997	38.659
Área (m²) - Descontinuadas	0	0	0	0	0
Número de Lojas	846	841	832	844	835
Número de Lojas - Continuadas	846	841	832	844	835
Lojas Próprias	77	75	74	81	80
Franquias	758	751	743	748	740
Internacional	11	15	15	15	15
Número de Lojas - Descontinuadas	0	0	0	0	0
Fashion Women					
Área (m²)	47.276	47.719	48.557	50.725	50.948
Lojas Próprias	46.280	46.723	47.732	49.972	49.972
Franquias	996	996	825	753	976
Número de Lojas	301	302	305	319	321
Lojas Próprias	278	277	283	298	298
Franquias	12	12	9	8	8
Internacional	11	13	13	13	15
Fashion Men					
Área (m²)	22.810	22.268	22.431	23.382	23.028
Área (m²) - Continuadas	22.177	22.209	22.431	23.382	23.028
Lojas Próprias	15.140	15.136	15.358	15.609	15.332
Franquias	7.037	7.074	7.074	7.774	7.696
Área (m²) - Descontinuadas	633	58	0	0	0
Número de Lojas	253	246	247	258	255
Número de Lojas - Continuadas	244	245	247	258	255
Lojas Próprias	142	142	144	146	144
Franquias	102	103	103	112	111
Número de Lojas - Descontinuadas	9	1	0	0	0
Basic					
Área (m²)	93.788	92.889	91.570	91.648	90.369
Área (m²) - Continuadas	93.718	92.818	91.570	91.648	90.369
Lojas Próprias	18.955	18.791	17.395	17.395	17.395
Franquias	74.763	74.027	74.175	74.253	72.974
Área (m²) - Descontinuadas	71	71	0	0	0
Número de Lojas	686	672	649	642	631
Número de Lojas - Continuadas	685	671	649	642	631
Lojas Próprias	67	66	59	59	59
Franquias	598	585	569	562	551
Internacional	20	20	21	21	21
Número de Lojas - Descontinuadas	1	1	0	0	0

AZZAS

2154

O maior grupo de moda da América Latina

AREZZO FARM RIO **HERING** **Reserva** SCHUTZ

ALEXANDRE BIRMAN **ANACAPRI** ANIMALE B R I Z Z A
AREZZO CAROL BASSI CRIS BARROS **#fabula** FARM RIO ETC

foxton **HERINGKIDS** **HERINGINTIMATES** **HERINGSPO** **INK** MARIA
FILÓ **nv**

OFFPREMIUM **Oficina** PARIS TEXAS **ReservaGo** **Reserva**
mini **VANS** "OFF THE WALL" Vicenza) **ZZ'MALL**

Earnings Release 1T26

Relações com Investidores
ri@azzas2154.com.br