

EARNINGS RELEASE 2T25

AZZAS

2154



A'21 54

Videoconferência de Resultados zoom

8 DE AGOSTO DE 2025
11h (BRASÍLIA) / 10h (US ET)

VIDEOCONFERÊNCIA
EM PORTUGUÊS
COM TRADUÇÃO
SIMULTÂNEA PARA O INGLÊS
<https://us06web.zoom.us/j/85162703175>

PREÇO DA AÇÃO E MARKET CAP - AZZA3
7 DE AGOSTO DE 2025

PREÇO POR AÇÃO: R\$38,08
MARKET CAP: R\$ 7,9 Bi

AREZZO FARM RIO HERING Reserva SCHUTZ

BIRMAN ANACAPRI ANIMALE B R I Z Z A AREZZO CAROL BASSI CRIS BARROS #fábula FARM RIO ETC
foxton HERINGKIDS HERINGINTIMATES HERINGSports INK MARIA FILÓ nv
OFFPREMIUM Oficina PARIS TEXAS ReservaGo mini VANS "OFF THE WALL" Vicenza ZZ'MALL

Mensagem da Administração

Grupo Azzas 2154

O segundo trimestre de 2025 marca um ano da criação do Grupo AZZAS 2154. Nesse período, consolidamos o maior grupo de moda da América Latina, com foco em disciplina financeira, geração de valor e fortalecimento da governança. Apesar de um ambiente macroeconômico ainda desafiador e da performance abaixo do planejado em algumas unidades de negócio, avançamos em frentes estruturantes e preparamos o grupo para um novo ciclo de crescimento sustentável.

Evolução por Unidade de Negócio

- Fashion & Lifestyle Women - A receita bruta da unidade cresceu 20,1% vs. 2T24, impulsionada pelo desempenho da marca Farm, tanto no Brasil quanto no mercado internacional. A evolução dos algoritmos preditivos tem aumentado a assertividade de coleção e a eficiência operacional. Lançamos a Farm Etc, linha de lifestyle com cerca de 900 SKUs e ticket médio de R\$ 270, voltada à geração Z, com tração nos canais digitais e lojas físicas.
- Fashion & Lifestyle Men - A unidade apresentou crescimento de 11,5%, com destaque para o canal de sell-in das marcas Reserva e Foxton. No digital, a Reserva segue priorizando rentabilidade frente a volume, com redução das promoções e investimento mais seletivo em marketing.
- Basic (Hering) - A BU Hering cresceu 7,3% vs. 2T24, com forte desempenho das lojas próprias (+24,2%) impulsionado pelas novas megastores. Em contrapartida, o canal de franquias caiu 7,8%, afetado por menor giro no sell-out. Avançamos no projeto do Hub de Malharia em Blumenau, com foco em diferenciação, velocidade de lançamento e melhoria do capital de giro.
- Shoes & Bags - A unidade apresentou crescimento de apenas 0,7% na receita bruta de marcas continuadas. O canal de sell-in recuou 1,5%, com destaque negativo no canal de franquias (-3%). As marcas Arezzo e Anacapri cresceram, enquanto Vans e Schutz pressionaram os resultados. O plano de transformação está em andamento, com foco em franquias, ciclo de produto e nova liderança.

Eficiência e Resultado Consolidado

A palavra-chave do trimestre foi eficiência. Controlamos despesas, melhoramos processos e protegemos margem. O EBITDA atingiu R\$ 535,6 milhões, com margem de 18,5%, representando expansão de 80 bps vs. 2T24. Vale destacar a disciplina nos investimentos e o controle da curva de estoques.

Governança e Novo Ciclo Estratégico

Promovemos alterações importantes na estrutura de governança com foco em simplicidade e clareza de propósito. O novo presidente do Conselho de Administração é Nicola Calicchio, executivo com ampla experiência em consultoria estratégica e governança corporativa. A transição reflete a convergência dos dois blocos de acionistas controladores num projeto comum. A nova fase do grupo está ancorada em três prioridades estratégicas:

1. Acelerar a integração;
2. Focar a energia no negócio;
3. Definir a Visão 2030 do Grupo.

Esses movimentos reforçam nossa ambição de capturar o pleno potencial de geração de valor da Companhia com disciplina, criatividade e foco em resultado.

Agradecemos a confiança de nossos clientes, fornecedores, colaboradores e investidores. Seguimos confiantes e comprometidos com a jornada de transformação do Grupo AZZAS 2154.

Alexandre Birman
CEO do Grupo Azzas 2154

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 2T25

DESTAQUES FINANCEIROS

Receita Bruta
Continuadas

R\$ 3,6 Bi

+10,3% vs. 2T24

EBITDA Recorrente

R\$ 535,6 Mi (pós IFRS-16)

+9,0% vs. 2T24

R\$ 461,4 Mi (pré IFRS-16)

+8,0% vs. 2T24

Margem EBITDA
Recorrente

18,5% (pós IFRS-16)

+0,8 p.p. vs. 2T24

15,9% (pré IFRS-16)

+0,5 p.p. vs. 2T24

Lucro Líquido
Contábil

R\$ 537,7 Mi

+408,2% vs. 2T24

Lucro Líquido
Recorrente

R\$ 283,7 Mi

+81,7% vs. 2T24

A'21
54

Todos os indicadores desta página referem-se à visão dos números:

(i) recorrentes, isto é, excluindo impactos pontuais e extemporâneos;

(ii) pro forma, isto é, simulam as Companhias Arezzo&Co e Grupo Soma combinadas nos períodos anteriores à conclusão da fusão. Veja a página 6 para mais detalhes.

(iii) no Lucro Líquido Recorrente do 2T25, não provisionamos IRPJ e CSLL para subvenções de ICMS/RJ e revertemos as provisões que haviam sido constituídas no 1T25 (R\$ 63,9 milhões), se excluído esse impacto positivo atingimos um Lucro Líquido recorrente de R\$ 219,7 milhões.

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 1S25

DESTAQUES FINANCEIROS

Receita Bruta
Continuadas

R\$ 6,9 Bi

+13,0% vs. 1S24

EBITDA Recorrente

R\$ 963,3 Mi (pós IFRS-16)

+14,9% vs. 1S24

R\$ 820,4 Mi (pré IFRS-16)

+16,0% vs. 1S24

Margem EBITDA
Recorrente

17,2% (pós IFRS-16)

+0,9 p.p. vs. 1S24

14,7% (pré IFRS-16)

+0,9 p.p. vs. 1S24

Lucro Líquido
Contábil

R\$ 655,5 Mi

+252,4% vs. 1S24

Lucro Líquido
Recorrente

R\$ 401,4 Mi

+55,6% vs. 1S24

A'21
54

Todos os indicadores desta página referem-se à visão dos números:

(i) recorrentes, isto é, excluindo impactos pontuais e extemporâneos;

(ii) pro forma, isto é, simulam as Companhias Arezzo&Co e Grupo Soma combinadas nos períodos anteriores à conclusão da fusão. Veja a página 6 para mais detalhes.

Considerações sobre o Earnings Release 2T25



Reserva

Resultados Pro forma

Com a incorporação do Grupo SOMA pela Arezzo&Co (“Combinação de Negócios”), o Grupo AZZAS 2154 passou a consolidar os resultados do Grupo SOMA a partir do 3T24. Desde o 4T24, as demonstrações contábeis refletem três meses completos de operações consolidadas. Para facilitar a análise de desempenho e permitir uma visualização mais clara das tendências, disponibilizamos indicadores financeiros pro forma também para o 2T24. Esses dados são meramente informativos e não foram revisados nem auditados.

A planilha de resultados está disponível no site de RI em (<https://ri.azzas2154.com.br/resultados-e-apresentacoes/planilha-dinamica/>) e organiza as informações por unidade de negócio. Ela também equaliza os tratamentos contábeis entre Arezzo&Co e Grupo SOMA, incluindo a aplicação retroativa da combinação de negócios desde o 1T22. Com isso, é possível acompanhar a evolução do grupo com base em números pro forma consistentes ao longo do tempo.

Simplificação do Portfólio

Em 9 de dezembro de 2024, o Grupo anunciou a conclusão da revisão do portfólio de marcas, com foco em rentabilidade, geração de caixa e retorno sobre o capital investido (ROIC). Como resultado desse processo, as marcas Alme, Dzarm, Reversa, Simples e TROC foram descontinuadas. A marca Baw Clothing foi revendida aos seus fundadores. Neste relatório, as análises de receita bruta são apresentadas sob a ótica de marcas continuadas, ou seja, aquelas que permanecem no portfólio do Grupo. As receitas de marcas descontinuadas são reportadas separadamente, em linha específica.

ANACAPRI



Principais Indicadores

Indicadores financeiros consolidados

Principais Indicadores

PERFORMANCE DAS BUSINESS UNITS

Shoes & Bags (anteriormente: BU Calçados & Acessórios) consolida as marcas: Arezzo, Schutz, Anacapri, Alexandre Birman, Vans e Vicenza.

Fashion & Lifestyle Women (anteriormente: BU Vestuário Feminino) consolida as marcas: Farm Rio, Animale, NV, Cris Barros, Maria Filó, Carol Bassi⁽¹⁾, Fábula e Off Premium.

Basic (anteriormente: BU Vestuário Democrático) consolida Hering, Hering Kids, Hering Sports, Hering Shoes e Hering Intimates.

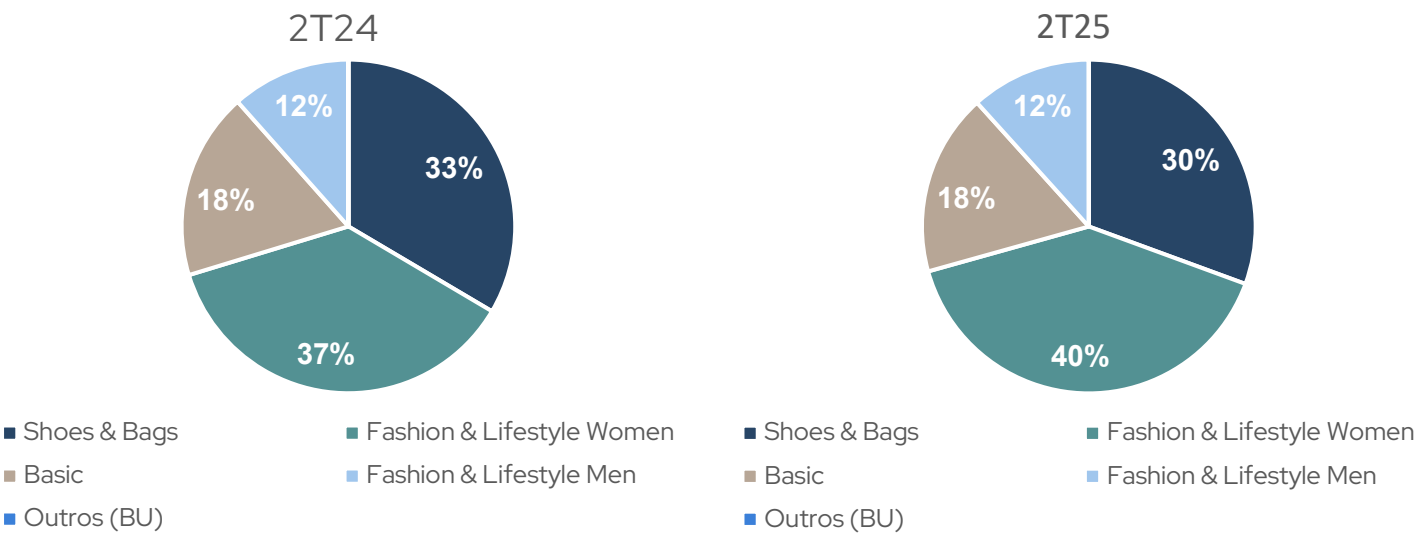
Fashion & Lifestyle Men (anteriormente: BU Vestuário Masculino) consolida as marcas: Reserva, Oficina, Foxton⁽¹⁾, Reserva Mini, Reserva Go e Reserva Ink.

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 e Baw.

R\$ Milhões	2T24 (pro forma)	2T25	2T25 vs. 2T24	1S24 (pro forma)	1S25	1S25 vs. 1S24
Receita Bruta	3.370,5	3.620,0	7,4%	6.264,6	6.931,8	10,7%
Marcas Continuadas	3.269,5	3.606,2	10,3%	6.077,2	6.866,5	13,0%
Shoes & Bags	1.095,2	1.103,3	0,7%	2.086,2	2.141,5	2,7%
Fashion & Lifestyle Women	1.202,9	1.444,9	20,1%	2.182,3	2.689,4	23,2%
Basic	593,4	636,5	7,3%	1.109,3	1.252,6	12,9%
Fashion & Lifestyle Men	377,7	421,3	11,5%	698,0	782,0	12,0%
Outros	0,3	0,2	-33,3%	1,4	1,0	-28,6%
Marcas Descontinuadas	101,0	13,8	-86,3%	187,4	65,3	-65,2%

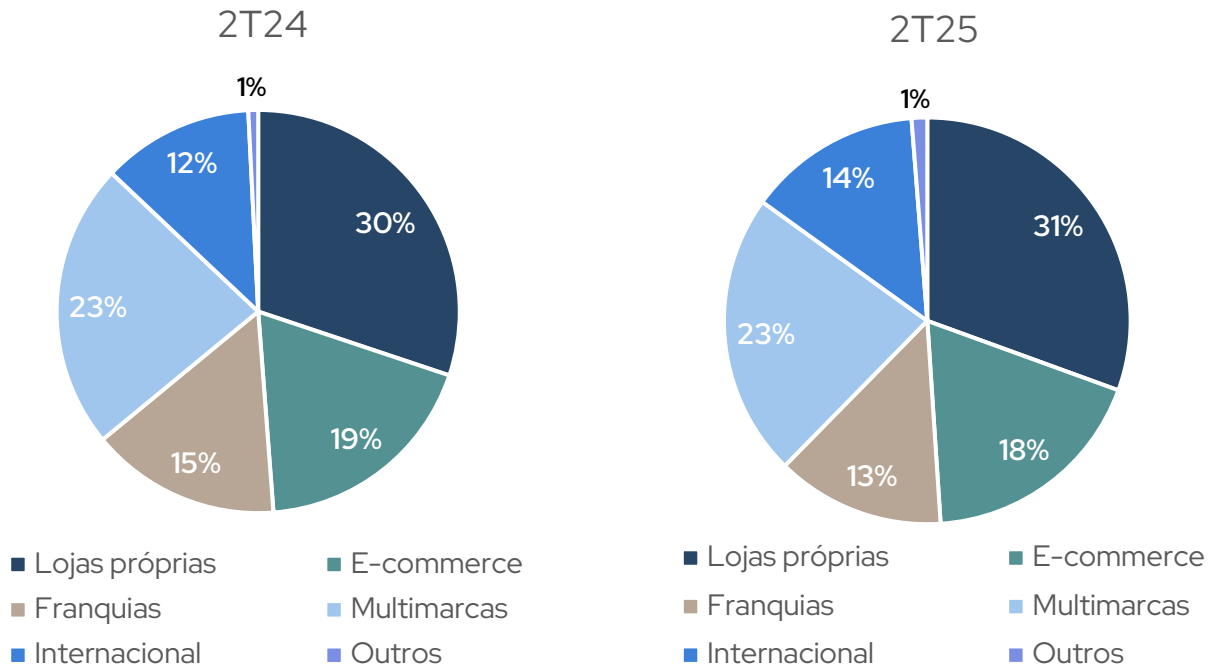
RECEITA BRUTA POR BUSINESS UNIT



Notas: (1) No 1T25, a marca Foxton passou a ser consolidada na BU F&L Men (antes era consolidada na BU F&L Women) e a Carol Bassi passou a ser consolidada na BU F&L Women (antes era consolidada na BU Shoes & Bags). As receitas dessas marcas foram historicamente alocadas nas atuais BU.

Principais Indicadores

RECEITA BRUTA POR CANAL



R\$ Milhões	2T24 (pro forma)	2T25	2T25 vs. 2T24	1S24 (pro forma)	1S25	1S25 vs. 1S24
Receita Bruta	3.370,5	3.620,0	7,4%	6.264,6	6.931,8	10,7%
Marcas Continuadas	3.269,5	3.606,2	10,3%	6.077,2	6.866,5	13,0%
Sell-Out	1.595,9	1.781,3	11,6%	2.970,4	3.391,6	14,2%
Lojas próprias	985,6	1.129,9	14,6%	1.811,7	2.128,4	17,5%
E-commerce	610,3	651,4	6,7%	1.158,7	1.263,2	9,0%
Sell-In	1.250,0	1.293,5	3,5%	2.377,8	2.564,1	7,8%
Franquias	498,7	483,7	-3,0%	958,2	949,6	-0,9%
Multimarcas	751,3	809,8	7,8%	1.419,6	1.614,5	13,7%
Internacional	397,9	498,3	25,2%	687,3	846,7	23,2%
Outros ⁽¹⁾	25,7	33,1	28,8%	41,7	64,1	53,7%
Marcas Descontinuadas	101,0	13,8	-86,3%	187,4	65,3	-65,2%

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

Indicadores Financeiros

2T25

R\$ Milhões	2T25 (contábil)	2T24 recorrente (pro forma)	2T25 recorrente	Δ (%) recorrente 2T25 vs. 2T24
Receita Bruta	3.620,0	3.370,5	3.620,0	7,4%
Receita Bruta (Continuadas)	3.606,2	3.269,5	3.606,2	10,3%
Receita Líquida	2.901,4	2.769,3	2.901,4	4,8%
CMV	(1.280,9)	(1.214,5)	(1.280,9)	5,5%
CMV (ex. D&A)	(1.271,2)	(1.204,8)	(1.271,2)	5,5%
CMV (ex. D&A ex. IFRS-16)	(1.272,5)	(1.206,1)	(1.272,5)	5,5%
Arrendamento (impacto IFRS-16)	1,3	1,3	1,3	0,0%
Depreciação e Amortização	(9,7)	(9,7)	(9,7)	0,0%
Lucro Bruto	1.620,5	1.554,8	1.620,5	4,2%
<i>Margem Bruta</i>	<i>55,9%</i>	<i>56,1%</i>	<i>55,9%</i>	<i>-0,2 p.p.</i>
Despesas	(1.258,6)	(1.197,3)	(1.237,8)	3,4%
Despesas (ex. D&A)	(1.104,8)	(1.073,0)	(1.094,6)	2,0%
(%) <i>Receita Líquida</i>	38,1%	38,7%	37,7%	-1,0 p.p.
Fixas	(473,6)	(448,0)	(453,4)	1,2%
(%) <i>Receita Líquida</i>	16,3%	16,2%	15,6%	-0,6 p.p.
Variáveis	(569,4)	(533,8)	(569,4)	6,7%
(%) <i>Receita Líquida</i>	19,6%	19,3%	19,6%	0,3 p.p.
Eventuais	(134,7)	(154,0)	(144,7)	(6,0%)
(%) <i>Receita Líquida</i>	4,6%	5,6%	5,0%	-0,6 p.p.
Arrendamentos (Impacto IFRS-16) – Despesa	72,9	62,8	72,9	16,1%
(%) <i>Receita Líquida</i>	-2,5%	-2,3%	-2,5%	-0,2 p.p.
Depreciação e Amortização	(153,8)	(124,3)	(143,2)	15,2%
EBITDA	525,4	491,5	535,6	9,0%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>18,1%</i>	<i>17,7%</i>	<i>18,5%</i>	<i>0,8 p.p.</i>
EBITDA (pré IFRS-16)	451,2	427,4	461,4	8,0%
<i>Margem EBITDA (pré IFRS-16)</i>	<i>15,6%</i>	<i>15,4%</i>	<i>15,9%</i>	<i>0,5 p.p.</i>
EBIT	361,9	357,5	382,7	7,1%
Resultado Financeiro	(201,7)	(151,8)	(199,5)	31,4%
EBT	160,2	205,7	183,2	(10,9%)
IR e CSLL	377,5	(49,6)	100,5	(302,6%)
Lucro Líquido	537,7	156,1	283,7	81,7%
<i>Margem Líquida</i>	<i>18,5%</i>	<i>5,6%</i>	<i>9,8%</i>	<i>4,2 p.p.</i>
Lucro Líquido ex Lei 14.789/23	n.a.	218,5	n.a.	n.a.
<i>Margem Líquida (ex. Lei 14.789/23)</i>	<i>n.a.</i>	<i>7,9%</i>	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>

Notas: (1) Nos resultados recorrentes do 2T25, não provisionamos IRPJ e CSLL para subvenções de ICMS/RJ e revertemos as provisões que haviam sido constituídas no 1T25 (R\$ 63,9 milhões), se excluído esse impacto positivo atingimos um Lucro Líquido recorrente de R\$ 219,7 milhões, isto representaria um crescimento de 41,0% vs. Lucro Líquido recorrente de 2T24 e de 0,7% vs. o Lucro Líquido ex Lei 14.789/23 do 2T24. (2) Os resultados pro forma para o 2T24 consideram os números combinados das empresas (Arezzo&Co e Grupo SOMA). (3) Mais detalhes dos resultados recorrentes podem ser analisados na seção “Reconciliação do EBITDA Recorrente” e “Reconciliação do Lucro Líquido Recorrente”.

Indicadores Financeiros

1S25

R\$ Milhões	1S25 (contábil)	1S24 recorrente (pro forma)	1S25 recorrente	Δ (%) Recorrente 1S25 vs. 1S24
Receita Bruta	6.931,8	6.264,6	6.931,8	10,7%
Receita Bruta (Continuadas)	6.866,5	6.077,2	6.866,5	13,0%
Receita Líquida	5.597,9	5.136,4	5.597,9	9,0%
CMV	(2.500,6)	(2.292,1)	(2.500,6)	9,1%
CMV (ex. D&A)	(2.480,4)	(2.272,8)	(2.480,4)	9,1%
CMV (ex. D&A ex. IFRS-16)	(2.483,0)	(2.275,4)	(2.483,0)	9,1%
Arrendamento (impacto IFRS-16)	2,6	2,6	2,6	0,0%
Depreciação e Amortização	(20,2)	(19,3)	(20,2)	4,7%
Lucro Bruto	3.097,3	2.844,3	3.097,3	8,9%
<i>Margem Bruta</i>	<i>55,3%</i>	<i>55,4%</i>	<i>55,3%</i>	<i>-0,1 p.p.</i>
Despesas	(2.459,3)	(2.265,8)	(2.438,6)	7,6%
Despesas (ex. D&A)	(2.153,4)	(2.025,1)	(2.154,2)	6,4%
(%) <i>Receita Líquida</i>	38,5%	39,4%	38,5%	-0,9 p.p.
Fixas	(954,9)	(883,7)	(928,3)	5,0%
(%) <i>Receita Líquida</i>	17,1%	17,2%	16,6%	-0,6 p.p.
Variáveis	(1.106,5)	(1.001,6)	(1.104,4)	10,3%
(%) <i>Receita Líquida</i>	19,8%	19,5%	19,7%	0,2 p.p.
Eventuais	(232,3)	(268,2)	(261,8)	(2,4%)
(%) <i>Receita Líquida</i>	4,1%	5,2%	4,7%	-0,5 p.p.
Arrendamentos (Impacto IFRS-16) - Despesa	140,3	128,4	140,3	9,3%
(%) <i>Receita Líquida</i>	-2,5%	-2,5%	-2,5%	0,0 p.p.
Depreciação e Amortização	(305,9)	(240,7)	(284,4)	18,2%
EBITDA	964,1	838,5	963,3	14,9%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>17,2%</i>	<i>16,3%</i>	<i>17,2%</i>	<i>0,9 p.p.</i>
EBITDA (pré IFRS-16)	821,2	707,5	820,4	16,0%
<i>Margem EBITDA (pré IFRS-16)</i>	<i>14,7%</i>	<i>13,8%</i>	<i>14,7%</i>	<i>0,9 p.p.</i>
EBIT	638,0	578,5	658,7	13,9%
Resultado Financeiro	(359,4)	(295,6)	(357,2)	20,8%
EBT	278,6	282,9	301,5	6,6%
IR e CSLL	376,9	(25,0)	99,9	n.a.
Lucro Líquido	655,5	257,9	401,4	55,6%
<i>Margem Líquida</i>	<i>11,7%</i>	<i>5,0%</i>	<i>7,2%</i>	<i>2,2 p.p.</i>
Lucro Líquido ex Lei 14.789/23	n.a.	369,8	n.a.	n.a.
<i>Margem Líquida (ex. Lei 14.789/23)</i>	<i>n.a.</i>	<i>7,2%</i>	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>

Notas: (1) Apresentamos acima os resultados recorrentes para o 1S25. (2) Os resultados pro forma para o 1S24 consideram os números combinados das empresas (Arezzo&Co e Grupo SOMA). (3) Mais detalhes dos resultados recorrentes podem ser analisados na seção "Reconciliação do EBITDA Recorrente" e "Reconciliação do Lucro Líquido Recorrente".

SCHUTZ



Unidade de Negócio

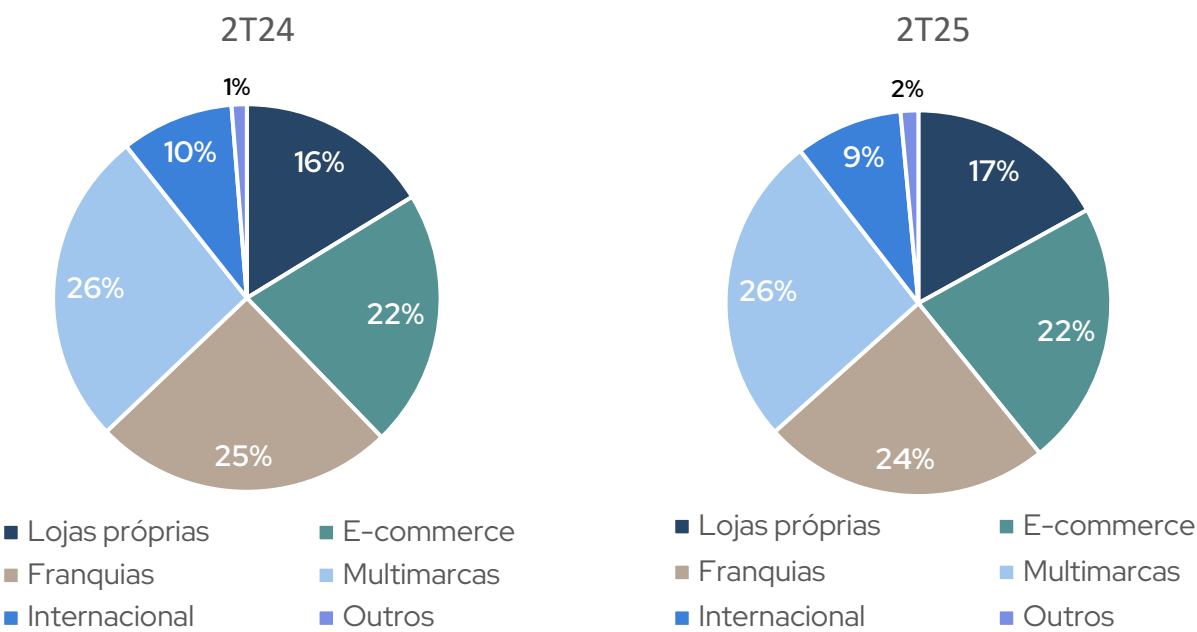
Shoes & Bags

Shoes & Bags

RECEITA BRUTA POR CANAL – SHOES & BAGS

R\$ Milhões	2T24 (pro forma)	2T25	2T25 vs. 2T24	1S24 (pro forma)	1S25	1S25 vs. 1S24
Receita Bruta	1.127,3	1.104,9	-2,0%	2.138,9	2.144,3	0,3%
Marcas Continuadas	1.095,2	1.103,3	0,7%	2.086,2	2.141,5	2,7%
Sell-Out	414,1	432,7	4,5%	787,7	832,2	5,6%
Lojas Próprias	178,3	187,4	5,1%	320,7	348,3	8,6%
E-commerce	235,8	245,3	4,0%	467,0	483,9	3,6%
Sell-In	564,2	556,0	-1,5%	1.085,1	1.071,7	-1,2%
Franquias	275,7	267,4	-3,0%	544,1	528,0	-3,0%
Multimarcas	288,5	288,6	0,0%	541,0	543,7	0,5%
Internacional	103,2	99,5	-3,6%	189,5	211,0	11,3%
Outros ⁽¹⁾	13,7	15,1	10,2%	23,9	26,6	11,3%
Marcas Descontinuadas	32,1	1,6	-95,0%	52,7	2,8	-94,7%

RECEITA BRUTA POR CANAL



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

Shoes & Bags

No trimestre, a receita bruta consolidada da unidade de negócios Shoes & Bags (marcas continuadas) apresentou uma leve alta de 0,7% em relação ao 2T24.

A performance foi impactada principalmente pelos canais de sell-in, que registraram queda de 1,5% vs. 2T24. O canal de franquias foi o principal ofensor, com retração de 3% no período. Um foco importante está direcionado à retomada da confiança nesse canal, com a implementação de um novo modelo de franchising mais ágil e orientado ao giro. Mais de 120 pontos de venda já operam sob essa nova estrutura, com melhora visível nos níveis de estoque e no engajamento dos franqueados – o que estimula a introdução de novos produtos e fortalece o relacionamento com as marcas.

Na análise por marcas, a Vans foi o principal destaque negativo do trimestre, com retração nas vendas, especialmente no canal de multimarcas. Esse desempenho reflete um momento desafiador para a categoria, mas deve ser interpretado à luz da trajetória de crescimento excepcional da marca nos últimos anos. Desde sua entrada no grupo, a Vans viveu um ciclo de expansão robusto, atingindo rapidamente um alto nível de penetração e reconhecimento no Brasil. O desafio atual está em manter consistência de performance após o atingimento do pleno potencial no modelo atual, o que reforça a necessidade de novas alavancas de crescimento e gestão ativa de canais.

A Schutz também apresentou retração, especialmente no canal multimarcas. Ainda assim, o canal de lojas próprias demonstrou resiliência, com crescimento de SSS +5%, destacando-se praças como Iguatemi SP (+14%), Shopping JK SP (+8%) e Leblon RJ (+55%) – reforçando a importância dessas localizações para a estratégia de fortalecimento da marca.

As marcas Arezzo e Anacapri mantiveram trajetória sólida, com crescimento alinhado ao plano, de 5,8% e 10,7%, respectivamente, frente ao 2T24.

No mercado internacional, a BU apresentou queda de 3,6% na receita do 2T25, impactada sobretudo pela performance da Schutz nos Estados Unidos. No entanto, no acumulado do 1S25, o canal internacional segue em expansão, com crescimento de dois dígitos versus o 1S24. Por fim, destacamos o desempenho em datas comemorativas como um termômetro importante de execução e força de marca. No sell-out do Dia das Mães (01 a 11 de maio), a unidade cresceu +5% frente ao mesmo período de 2024, registrando recorde histórico de vendas no sábado, 10 de maio.



AREZZO

CRIS BARROS



Unidade de Negócio

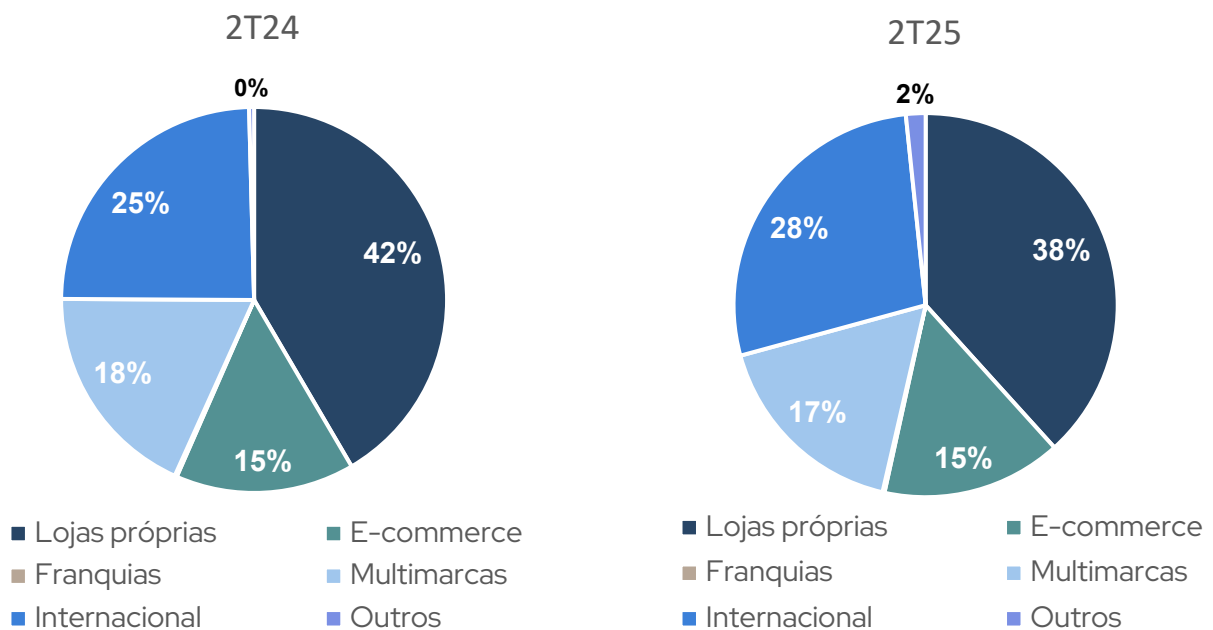
Fashion & Lifestyle Women

Fashion & Lifestyle Women

RECEITA BRUTA POR CANAL – FASHION & LIFESTYLE WOMEN

R\$ Milhões	2T24 (pro forma)	2T25	2T25 vs. 2T24	1S24 (pro forma)	1S25	1S25 vs. 1S24
Receita Bruta	1.202,9	1.444,9	20,1%	2.182,3	2.689,4	23,2%
Marcas Continuidas	1.202,9	1.444,9	20,1%	2.182,3	2.689,4	23,2%
Sell-Out	680,5	787,1	15,7%	1.269,7	1.492,8	17,6%
Lojas Próprias	500,0	580,4	16,1%	929,4	1.109,2	19,3%
E-commerce	180,5	206,7	14,5%	340,3	383,6	12,7%
Sell-In	222,8	245,7	10,3%	408,5	534,8	30,9%
Franquias	2,2	2,4	9,1%	4,7	4,2	-10,6%
Multimarcas	220,6	243,3	10,3%	403,8	530,6	31,4%
Internacional	294,7	398,8	35,3%	497,8	635,7	27,7%
Outros ⁽¹⁾	4,9	13,3	171,4%	6,3	26,1	314,3%
Marcas Descontinuadas	0,0	0,0	-	0,0	0,0	-

RECEITA BRUTA POR CANAL



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

Fashion & Lifestyle Women

A unidade Fashion & Lifestyle Women teve mais um trimestre robusto, com receita bruta de R\$ 1,4 bilhão no 2T25, representando crescimento de 20,1% vs. 2T24. O destaque do período foi o canal de e-commerce, que cresceu 14,5%, impulsionado pela boa performance das marcas Farm, Animale e NV.

O canal multimarcas também apresentou forte desempenho, com alta de 10,3% vs. 2T24. No acumulado do semestre, esse canal já soma crescimento de 31,4%, reflexo da expansão da marca NV, que ampliou sua rede de showrooms e cresceu 123,2% na comparação anual, e da continuidade do crescimento da Farm, mesmo sobre bases já elevadas.

No canal de lojas próprias, a marca Farm manteve uma performance surpreendente, com SSS de +22% no Brasil. A Animale também teve resultado consistente, com SSS de +16%, refletindo os ajustes estratégicos realizados ao longo do último ano e o início da renovação do parque de lojas físicas.

No mercado internacional, a Farm Rio apresentou crescimento de 35,3% em BRL e 25% em USD, recuperando o ritmo em relação ao trimestre anterior e reafirmando sua força global, mesmo diante de um cenário macro desafiador.

Por fim, destacamos que a marca Carol Bassi já começa a se beneficiar da integração à BU Fashion & Lifestyle Women, com ganhos de capital de giro e maior escoamento de estoque via canal off-premium.



HERING



Unidade de Negócio

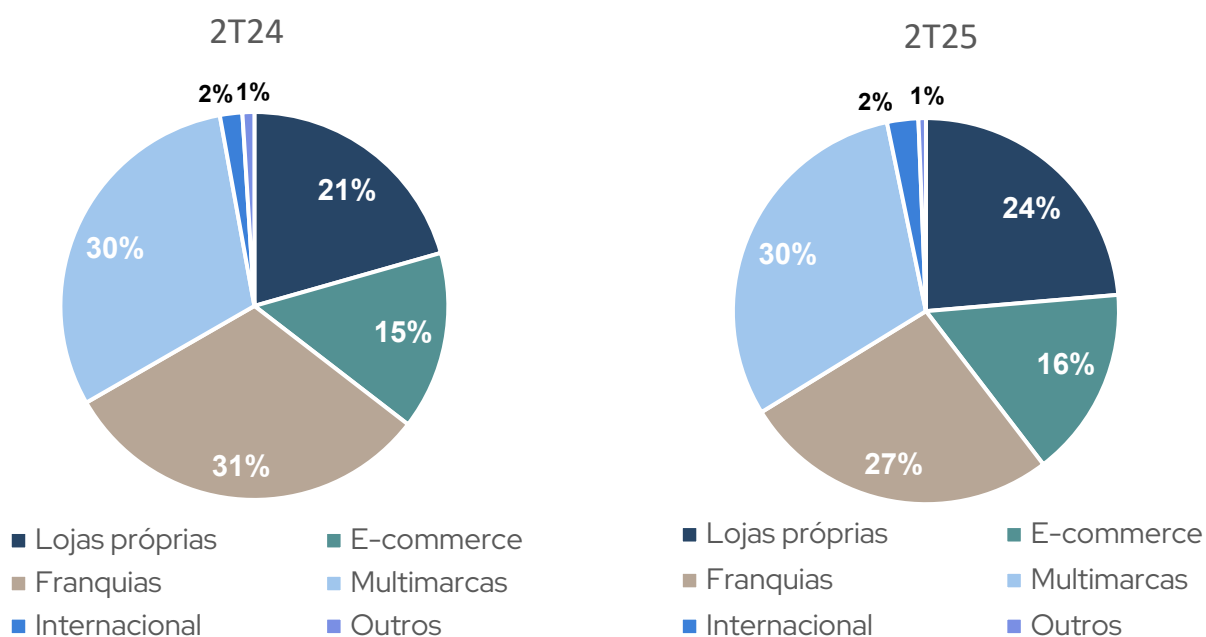
Basic

Basic

RECEITA BRUTA POR CANAL – BASIC

R\$ Milhões	2T24 (pro forma)	2T25	2T25 vs. 2T24	1S24 (pro forma)	1S25	1S25 vs. 1S24
Receita Bruta	632,4	639,5	1,1%	1.191,1	1.278,5	7,3%
Marcas Continuadas	593,4	636,5	7,3%	1.109,3	1.252,6	12,9%
Sell-Out	214,4	258,8	20,7%	400,6	506,1	26,3%
Lojas Próprias	124,5	154,6	24,2%	235,9	296,1	25,5%
E-commerce	89,9	104,2	15,9%	164,7	210,0	27,5%
Sell-In	373,0	373,6	0,2%	700,2	738,4	5,5%
Franquias	188,9	174,1	-7,8%	345,4	344,7	-0,2%
Multimarcas	184,1	199,5	8,4%	354,8	393,7	11,0%
Outros ⁽¹⁾	6,0	4,1	-31,7%	8,5	8,1	-4,7%
Marcas Descontinuadas	39,0	3,0	-92,3%	81,8	25,9	-68,3%

RECEITA BRUTA POR CANAL



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

Basic

A unidade Basic apresentou crescimento de 7,3% na receita bruta das marcas continuadas no 2T25, com desempenho positivo em todos os canais, exceto no canal de franquias. O destaque ficou por conta do avanço nos canais de sell-out, que cresceram 20,7% em relação ao 2T24.

O principal motor da performance foi o canal de lojas próprias, que cresceu +24,2%, impulsionado pelo novo projeto de loja inaugurado em dezembro de 2024 (megalojas Cobogó), que contribuíram com +86,5% de crescimento no período. Esse modelo tem sido decisivo para elevar a experiência de marca, ampliar o sortimento e acelerar o giro de básicos.

O canal de e-commerce também manteve trajetória sólida, com alta de 15,9%, reflexo da boa performance tanto no site quanto no app. Houve avanços relevantes em eficiência operacional, com destaque para o uso de mídia programática (adcost) e otimização da malha logística.

O canal de multimarcas cresceu 8,4%, apoiado pela expansão do novo projeto de go-to-market, que trouxe 132 novos clientes e aumento de 37% nas vendas para clientes recorrentes do Norte e Nordeste.

Por outro lado, o canal de franquias apresentou retração de 7,8% no trimestre. Isso foi consequência da ação deliberada de redução de estoques na rede, que gerou lacunas temporárias de cobertura. Soma-se a isso o desafio do descompasso entre o giro do franqueado e o desempenho das lojas próprias, especialmente diante do novo ciclo de produtos básicos.

Durante a campanha do Dia das Mães, a marca Hering ampliou significativamente seu alcance e performance, com alta de 57% na audiência e crescimento de 126% no número de interações em relação ao ano anterior.

Por fim, seguimos avançando em duas frentes estruturantes: o Projeto Hub de Malharia, em Blumenau, voltado à diferenciação técnica da categoria de básicos, com maior velocidade de lançamento e giro; e o Projeto de Otimização da Indústria, com foco em eficiência operacional e modernização do parque fabril.



Oficina®



Unidade de Negócio

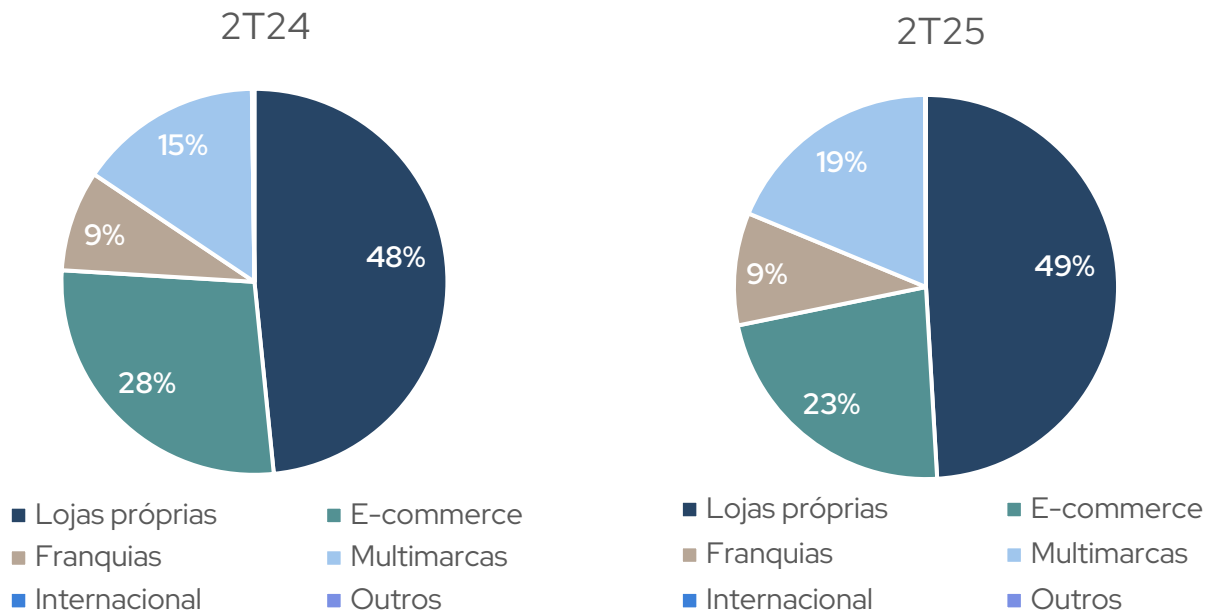
Fashion & Lifestyle Men

Fashion & Lifestyle Men

RECEITA BRUTA POR CANAL – FASHION & LIFESTYLE MEN

R\$ Milhões	2T24 (pro forma)	2T25	2T25 vs. 2T24	1S24 (pro forma)	1S25	1S25 vs. 1S24
Receita Bruta	407,6	430,5	5,6%	750,9	818,6	9,0%
Marcas Continuadas	377,7	421,3	11,5%	698,0	782,0	12,0%
Sell-Out	286,9	302,7	5,5%	512,4	560,5	9,4%
Lojas Próprias	182,8	207,5	13,5%	325,7	374,8	15,1%
E-commerce	104,1	95,2	-8,5%	186,7	185,7	-0,5%
Sell-In	90,0	118,2	31,3%	184,0	219,2	19,1%
Franquias	31,9	39,8	24,8%	64,0	72,7	13,6%
Multimarcas	58,1	78,4	34,9%	120,0	146,5	22,1%
Outros ⁽¹⁾	0,8	0,4	-50,0%	1,6	2,3	43,8%
Marcas Descontinuadas	29,9	9,2	-69,2%	52,9	36,6	-30,8%

RECEITA BRUTA POR CANAL



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

Fashion & Lifestyle Men

A unidade Fashion & Lifestyle Men registrou mais um trimestre de crescimento consistente, com alta de 11,5% na receita bruta das marcas continuadas no 2T25 em relação ao 2T24.

O destaque do período foi a performance dos canais de sell-in, que cresceram 31,3%, impulsionados pelo avanço de +24,8% nas franquias e +34,9% no canal multimarcas, em comparação ao mesmo trimestre do ano anterior.

O canal de lojas próprias também apresentou bom desempenho, com crescimento de 13,5%, puxado principalmente pela marca Oficina, que apresentou SSS acima de 20% no trimestre, consolidando seu posicionamento e relevância no portfólio masculino do grupo.

No canal e-commerce, realizamos ajustes estratégicos com foco em rentabilidade e geração de caixa, incluindo a redução gradual de descontos e menor investimento em mídia digital (adcost). Como reflexo, a receita online apresentou retração de 8,5% vs. 2T24. No entanto, essa movimentação foi positiva para a saúde do canal, preservando o EBITDA e impulsionando a venda a full price nas lojas físicas.



ALEXANDRE
BIRMAN



Indicadores Financeiros

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

(Todos os indicadores referentes ao 2T24 e o 1S24 são pro forma)

Indicadores Financeiros

Receita consolidada

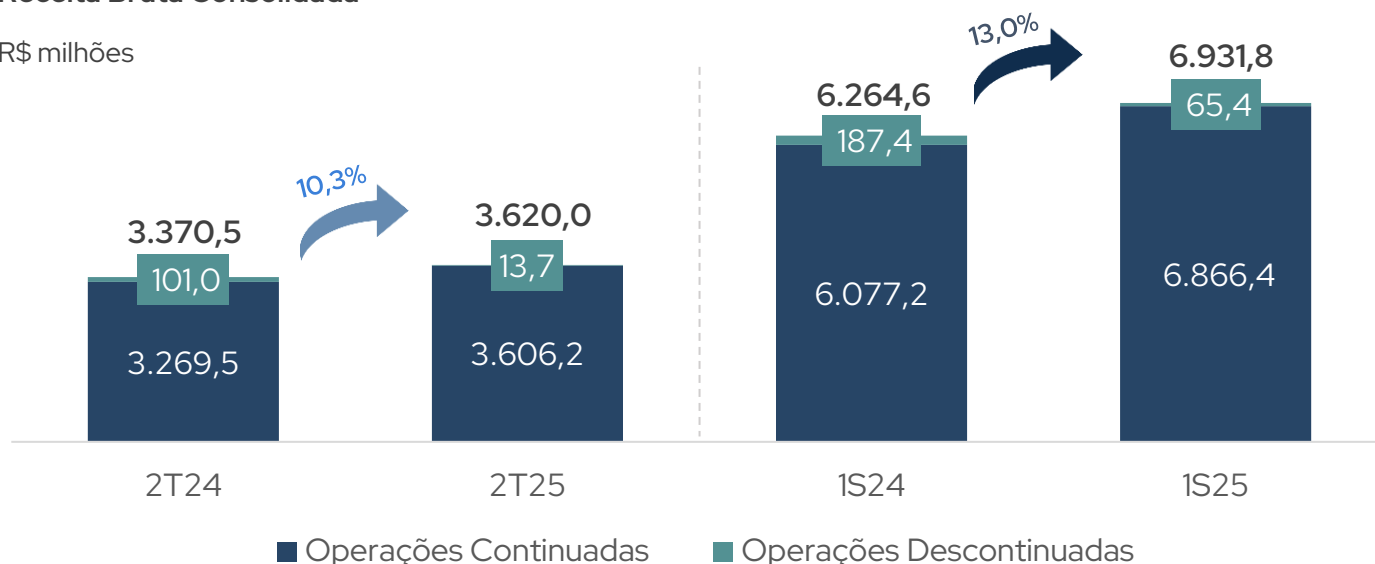
No 2T25, a receita bruta consolidada atingiu R\$ 3.620,0 milhões, representando um crescimento de +7,4% em relação ao 2T24. Na visão de marcas continuadas, a receita foi de R\$ 3.606,2 milhões, com crescimento de +10,3%, impulsionado por: (i) forte desempenho da unidade F&L Women, com crescimento de +20,1%; (ii) manutenção da boa performance em F&L Men (+11,5%) e (iii) crescimento consistente na unidade Basic (+7,3%). Os canais de sell-out (lojas próprias e e-commerce) continuam sendo o principal motor de crescimento, com alta de 11,6% no comparativo anual, refletindo maior penetração e fidelização de clientes finais, com destaque para as lojas próprias (+14,6%).

A receita líquida do trimestre somou R\$ 2.901,4 milhões, um crescimento de +4,8%, ou seja, 2,6 p.p. abaixo da expansão da receita bruta, devido ao aumento das deduções sobre receita, que chegaram a 19,5% (vs. 17,0% no 2T24). Os principais fatores foram: (i) redução de receitas de subvenções, especialmente na BU Fashion & Lifestyle Men, associada a uma gestão mais eficiente de estoques e de caixa; (ii) maior volume de devoluções nos canais de sell-in, impactando as unidades Shoes & Bags e Basic.

R\$ Milhões	2T24 (pro forma)	2T25	2T25 vs. 2T24	1S24 (pro forma)	1S25	1S25 vs. 1S24
Receita Bruta	3.370,5	3.620,0	7,4%	6.264,6	6.931,8	10,7%
Marcas Continuadas	3.269,5	3.606,2	10,3%	6.077,2	6.866,4	13,0%
Marcas Descontinuadas	101,0	13,7	-86,2%	187,4	65,4	-65,1%
Receita Líquida	2.769,3	2.901,4	4,8%	5.136,4	5.597,9	9,0%

Receita Bruta Consolidada

R\$ milhões



Indicadores Financeiros

Lucro Bruto e Margem Bruta Recorrentes

No 2T25, o lucro bruto recorrente totalizou R\$ 1.620,5 milhões, um crescimento de 4,2% em relação ao 2T24. A margem bruta foi de 55,9%, com leve compressão de 0,2 p.p., em função de uma base comparativa elevada no 2T24, período que registrou a maior margem bruta dos últimos anos nas empresas combinadas (pro forma). A redução de margem é explicada, principalmente, por:

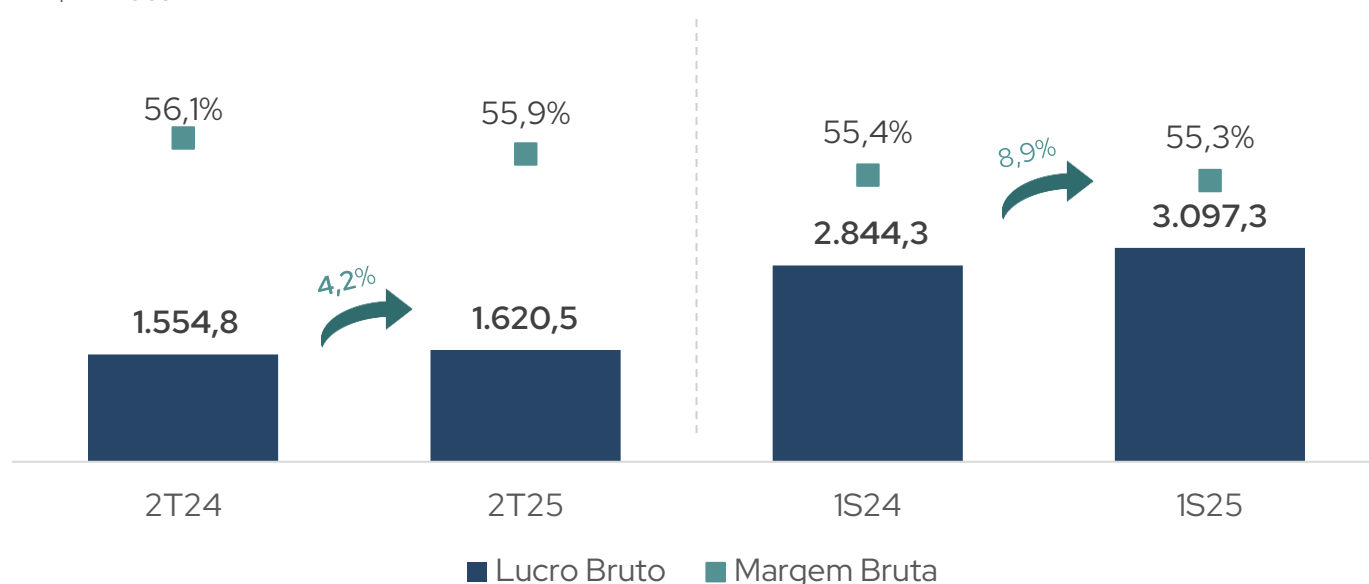
- (i) cenário mais desafiador na BU Shoes & Bags, que operou com níveis maiores de markdown, devido ao crescimento abaixo do esperado no trimestre.
- (ii) sell in de franquia menor que o planejado na BU Basic, gerando uma sobra de compras de outono e inverno e, portanto, maiores níveis de markdown para gerenciamento de estoques.

Esses efeitos foram parcialmente compensados pelo maior peso das receitas provenientes dos canais de sell-out, que apresentam margens brutas superiores aos canais de sell-in.

R\$ Milhões	2T24 (pro forma)	2T25	2T25 vs. 2T24	1S24 (pro forma)	1S25	1S25 vs. 1S24
Lucro Bruto	1.554,8	1.620,5	4,2%	2.844,3	3.097,3	8,9%
<i>Margem Bruta</i>	<i>56,1%</i>	<i>55,9%</i>	<i>-0,2 p.p.</i>	<i>55,4%</i>	<i>55,3%</i>	<i>-0,1 p.p.</i>

Lucro Bruto Recorrente e Margem Bruta Recorrente Consolidada

R\$ milhões



Indicadores Financeiros

Despesas Recorrentes ex. D&A ⁽¹⁾

No 2T25, as despesas recorrentes ex-D&A totalizaram R\$ 1.094,6 milhões, com crescimento contido de apenas 2,0% em relação ao 2T24, representando 37,7% da receita líquida, uma diluição de 1,0 p.p. no comparativo anual, refletindo alavancagem operacional positiva. Esse desempenho foi impulsionado principalmente por dois fatores:

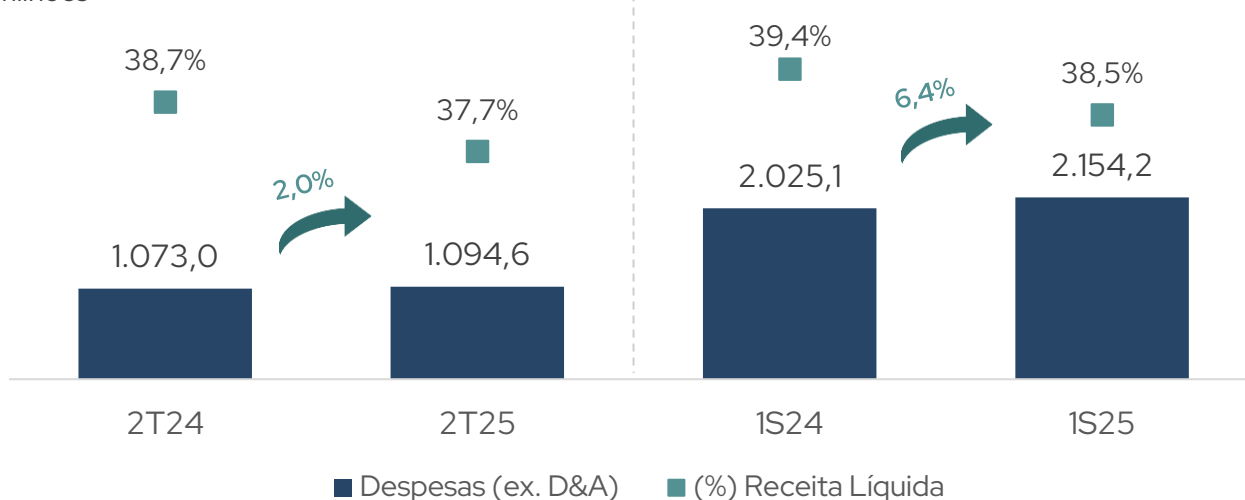
- diluição de despesas fixas: redução de 0,6 p.p. sobre a receita líquida, com destaque para racionalização de estruturas, remuneração e projetos estratégicos.
- controle de despesas eventuais: recuo de 0,6 p.p., com foco em otimização de investimentos em marketing e consultorias.

Por outro lado, o maior peso das vendas nos canais de sell-out (B2C) no mix do trimestre contribuiu para o aumento de despesas variáveis, que cresceram 6,7% no comparativo anual, atingindo 19,6% da receita líquida, em linha com o modelo de negócios mais intensivo em estrutura própria.

R\$ Milhões	2T24 (pro forma)	2T25	2T25 vs. 2T24	1S24 (pro forma)	1S25	1S25 vs. 1S24
Despesas (ex. D&A)	1.073,0	1.094,6	2,0%	2.025,1	2.154,2	6,4%
(%) Receita Líquida	38,7%	37,7%	-1,0 p.p.	39,4%	38,5%	-0,9 p.p.
Fixas	448,0	453,4	1,2%	883,7	928,3	5,0%
(%) Receita Líquida	16,2%	15,6%	-0,6 p.p.	17,2%	16,6%	-0,6 p.p.
Variáveis	533,8	569,4	6,7%	1.001,6	1.104,4	10,3%
(%) Receita Líquida	19,3%	19,6%	0,3 p.p.	19,5%	19,7%	0,2 p.p.
Eventuais	154,0	144,7	-6,0%	268,2	261,8	-2,4%
(%) Receita Líquida	5,6%	5,0%	-0,6 p.p.	5,2%	4,7%	-0,5 p.p.
Arrendamentos (Impacto IFRS-16)	(62,8)	(72,9)	16,1%	(128,4)	(140,3)	9,3%
(%) Receita Líquida	-2,3%	-2,5%	-0,2 p.p.	-2,5%	-2,5%	0,0 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

Indicadores Financeiros

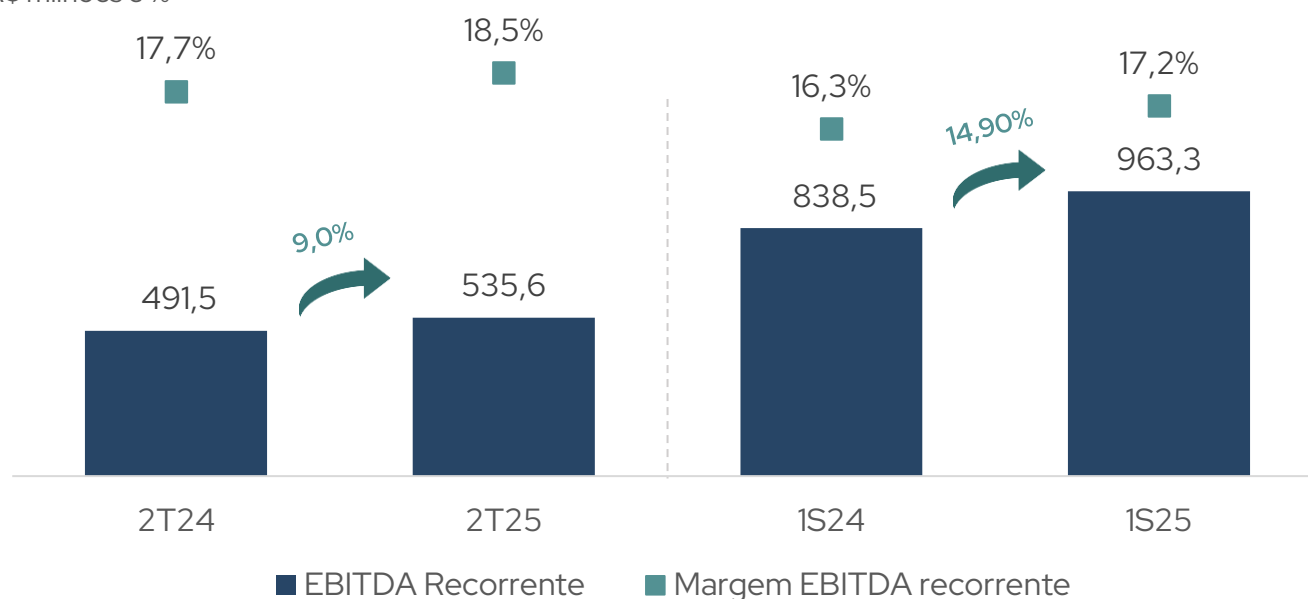
EBITDA e Margem EBITDA Recorrentes⁽¹⁾

No 2T25, o EBITDA recorrente cresceu 9,0% vs. o 2T24, refletindo, principalmente, menores níveis (em percentual da receita líquida) de despesas fixas e eventuais, resultando em maior alavancagem operacional. Com isso, a margem EBITDA expandiu 0,8 p.p. vs. o ano anterior, atingindo 18,5% no trimestre. O EBITDA recorrente pré IFRS-16 cresceu 8,0% e a margem pré IFRS-16 expandiu 0,5 p.p. vs. 2T24.

R\$ Milhões	2T24 (pro forma)	2T25	2T25 vs. 2T24	1S24 (pro forma)	1S25	1S25 vs. 1S24
EBITDA	426,7	525,4	23,1%	754,5	964,1	27,8%
Ajustes	64,8	10,2	-84,3%	84,0	(0,8)	-101,0%
EBITDA Recorrente	491,5	535,6	9,0%	838,5	963,3	14,9%
Margem EBITDA recorrente	17,7%	18,5%	0,8 p.p.	16,3%	17,2%	0,9 p.p.
EBITDA Recorrente (pré IFRS-16)	427,4	461,4	8,0%	707,5	820,4	16,0%
Margem EBITDA recorrente (pré IFRS-16)	15,4%	15,9%	0,5 p.p.	13,8%	14,7%	0,9 p.p.

EBITDA e Margem EBITDA Recorrentes

R\$ milhões e %



(1) Os ajustes encontram-se descritos na sessão de Reconciliação do EBITDA Recorrente

Indicadores Financeiros

Reconciliação do EBITDA Recorrente

A seguir, detalhamos os principais ajustes realizados no EBITDA reportado para a apuração do EBITDA Recorrente, que totaliza R\$ 535,6 milhões no 2T25 e margem de 18,5%:

- **ILP (Incentivo de Longo Prazo):** Apropriação de R\$ 9,1 milhões referente ao programa de incentivo de longo prazo, sem impacto em caixa.
- **Otimização de Pessoal:** Desembolso de R\$ 11,5 milhões com indenizações trabalhistas, resultante da simplificação de estruturas organizacionais.
- **Projetos Estratégicos:** Investimento de R\$ 2,6 milhões com consultorias voltadas à captura de sinergias e à definição do plano estratégico de longo prazo do Grupo AZZAS 2154.
- **Despesas com M&A (fusão Arezzo&Co e Grupo Soma):** Gastos residuais de R\$ 2,2 milhões, principalmente com consultorias e assessorias jurídicas ligadas ao processo de fusão.
- **Contingências Judiciais:** Reversão de provisão no valor de R\$ 6,2 milhões relacionada a uma ação indenizatória envolvendo a franquia Hering, após evolução favorável no entendimento jurídico.
- **Earn-out referente a aquisições:** Apropriação final de R\$ 11,3 milhões relacionada à aquisição da marca Carol Bassi. Foi realizado pagamento de R\$ 7,2 milhões em abril, encerrando obrigações futuras.
- **Otimização de Portfólio:** Ajuste de R\$ 1,2 milhão com despesas operacionais associadas à descontinuação de marcas.
- **Créditos Extemporâneos:** Reconhecimento de R\$ 1,1 milhão em créditos tributários extraordinários.
- **Ajustes Históricos:** Trata-se de ajustes aos resultados pro forma realizados separadamente pelas Companhias (Arezzo&Co e Grupo SOMA) em períodos anteriores à fusão.

R\$ Milhões	Impacto DRE	2T24 (pro forma)	2T25	1S24 (pro forma)	1S25
EBITDA	-	426,7	525,4	754,5	964,1
ILP	Despesas	10,8	9,1	21,6	18,3
Otimização de pessoal	Despesas	0,0	11,5	0,0	11,5
Projetos Estratégicos	Despesas	0,0	2,6	0,0	2,6
Despesas de M&A (fusão Arezzo&Co e Soma)	Despesas	6,0	2,2	7,9	15,2
Contingências Judiciais	Despesas	0,0	(6,2)	0,0	0,0
Earn-out referente a aquisições	Despesas	0,0	(11,3)	0,0	(7,5)
Otimização de Portfólio	Despesas	0,0	1,2	0,0	(15,7)
Créditos Extemporâneos	Despesas	0,0	1,1	0,0	(25,2)
CMV - Ajustes históricos	CMV	1,5	0,0	5,1	0,0
Despesas - Ajustes históricos	Despesas	46,5	0,0	49,4	0,0
EBITDA Recorrente	-	491,5	535,6	838,5	963,3
Margem EBITDA Recorrente	-	17,7%	18,5%	16,3%	17,2%
Arrendamento (impacto IFRS-16)	CMV	(1,3)	(1,3)	(2,6)	(2,6)
Arrendamento (impacto IFRS-16)	Despesas	(62,8)	(72,9)	(128,4)	(140,3)
EBITDA Recorrente (pré IFRS-16)	-	427,4	461,4	707,5	820,4
Margem EBITDA Recorrente (pré IFRS-16)	-	15,4%	15,9%	13,8%	14,7%

Indicadores Financeiros

Resultado Financeiro

No 2T25, a companhia registrou uma despesa financeira líquida de R\$ 201,7 milhões, um aumento de 32,9% versus R\$ 151,8 milhões no 2T24. 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;
- (ii) taxa de administração de cartão de crédito, que reflete o crescimento dos canais de sell-out; e
- (iii) juros sobre financiamentos e debêntures, decorrente do aumento da dívida bruta e dos juros de referência do mercado.

R\$ Milhões	2T24 (pro forma)	2T25	2T25 vs. 2T24	1S24 (pro forma)	1S25	1S25 vs. 1S24
Resultado Financeiro⁽¹⁾	(151,8)	(201,7)	32,9%	(295,6)	(359,4)	21,6%
Receitas Financeiras	56,1	44,9	-20,0%	102,1	69,1	-32,3%
Rendimento de aplicações financeiras	26,2	21,3	-18,7%	51,2	32,4	-36,7%
Juros ativos	11,4	9,9	-13,2%	21,7	19,3	-11,1%
Variação Monetária Ativa	0,3	1,3	333,3%	0,4	1,8	350,0%
Outras receitas	18,2	12,4	-31,9%	28,8	15,6	-45,8%
Despesas Financeiras	(183,5)	(210,1)	14,5%	(359,1)	(391,0)	8,9%
Juros sobre financiamentos e debêntures	(74,7)	(82,1)	9,9%	(140,0)	(155,5)	11,1%
Despesas bancárias	(6,4)	(5,8)	-9,4%	(11,0)	(12,4)	12,7%
Despesas com custas cartoriais	(0,2)	(0,2)	0,0%	(0,7)	(0,4)	-42,9%
Juros de arrendamento	(19,7)	(26,1)	32,5%	(41,6)	(46,5)	11,8%
Taxa de administração de cartão de crédito	(30,7)	(43,4)	41,4%	(57,3)	(74,9)	30,7%
Outras despesas	(15,6)	(9,9)	-36,5%	(40,4)	(17,5)	-56,7%
Ajuste a valor presente Fornecedores	(36,2)	(42,6)	17,6%	(68,1)	(83,8)	23,0%
Variação cambial Líquida	(24,4)	(36,5)	49,6%	(38,6)	(37,5)	-2,8%

Notas: (1) O Resultado Financeiro Recorrente totalizou despesa de R\$ 199,5 milhões no 2T25 e de R\$ 357,2 milhões no 1S25, conforme demonstrado na seção de Reconciliação do Lucro Líquido Recorrente.

Indicadores Financeiros

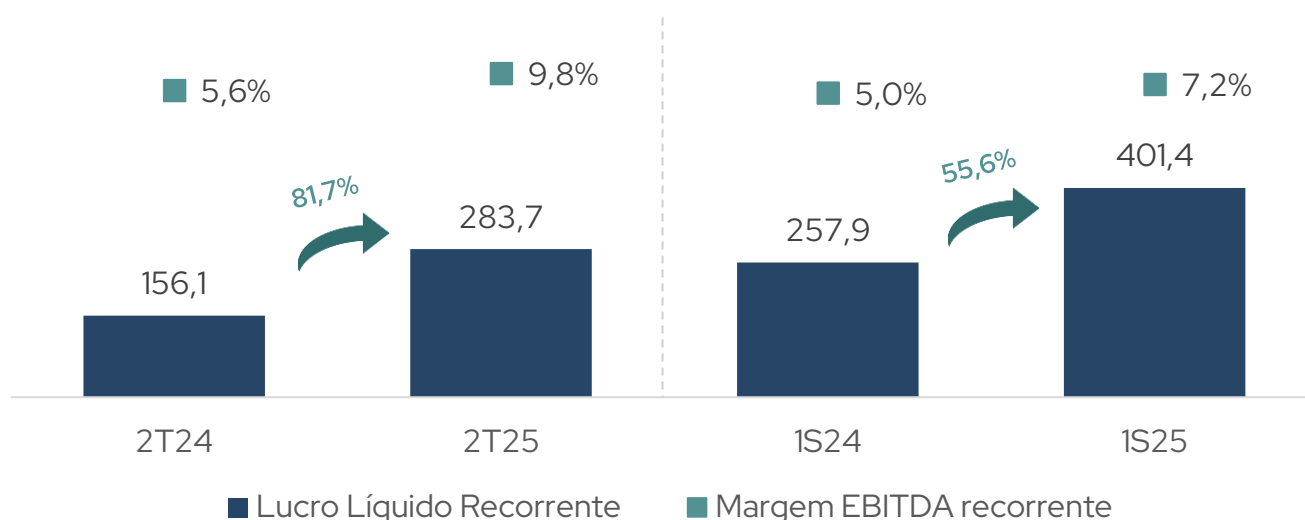
Lucro Líquido e Margem Líquida Recorrentes ⁽¹⁾

No 2T25, o lucro líquido recorrente totalizou R\$ 283,7 milhões, representando um crescimento de 81,7% em relação ao 2T24, e uma margem líquida de 9,8%, com expansão de 4,2 p.p. no comparativo anual. Esse desempenho foi impulsionado não apenas pela melhora operacional, mas também por um efeito contábil positivo: a partir do 2T25, a Companhia deixou de provisionar IRPJ e CSLL sobre subvenções de ICMS/RJ e reverteu as provisões constituídas no 1T25, com impacto positivo de R\$ 63,9 milhões no trimestre. Se desconsiderado esse efeito fiscal, o lucro líquido recorrente ajustado seria de R\$ 219,8 milhões, ainda assim representando um crescimento robusto de 40,8% em relação ao 2T24, com margem de 7,6%. Além disso, o lucro líquido contábil do trimestre alcançou R\$ 537,7 milhões, refletindo um crescimento de 408,2%, impulsionado majoritariamente pela reversão das provisões fiscais sobre as subvenções de ICMS/RJ relativas ao exercício de 2024 – no montante de R\$ 269,2 milhões.

R\$ Milhões	2T24 (pro forma)	2T25	2T25 vs. 2T24	1S24 (pro forma)	1S25	1S25 vs. 1S24
Lucro Líquido	105,8	537,7	408,2%	186,0	655,5	252,4%
Ajustes	50,3	(254,0)	-605,0%	71,9	(254,1)	-453,4%
Lucro Líquido Recorrente	156,1	283,7	81,7%	257,9	401,4	55,6%
Margem Líquida Recorrente	5,6%	9,8%	4,2 p.p.	5,0%	7,2%	2,2 p.p.
Lucro Líquido Recorrente ex Lei 14.789/23	218,5	n.a.	n.a.	369,8	n.a.	n.a.
Margem Líquida Recorrente ex Lei 14.789/23	7,9%	n.a.	n.a.	7,2%	n.a.	n.a.

Lucro Líquido e Margem Líquida Recorrentes

R\$ milhões e %



(1) Os ajustes encontram-se descritos na sessão de Reconciliação do Lucro Líquido Recorrente.

Indicadores Financeiros

Reconciliação do Lucro Líquido Recorrente

- **Ajustes do EBITDA:** explicações detalhadas na seção "Reconciliação do EBITDA Recorrente" deste relatório.
- **Mais valia Hering:** impacto de valores justos CPC15/IFRS3 – combinação dos negócios.
- **Earn-out referente a aquisições:** Atualização monetária de earn-out referente à aquisição da marca Carol Bassi, cujo pagamento foi efetuado em 10/04/2025, conforme explicado na reconciliação do EBITDA Recorrente.
- **Reversão de IRPJ e CSLL sobre subvenção ICMS/RJ (2024):** Reversão do IRPJ e CSLL sobre subvenção de ICMS do Rio de Janeiro que havia sido provisionado no exercício de 2024, em linha com o entendimento da Companhia.
- **Ajustes históricos:** trata-se de ajustes aos resultados pro forma realizados separadamente pelas Companhias (Arezzo&Co e Grupo SOMA) em períodos anteriores à fusão.

R\$ Milhões	Impacto DRE	2T24 (pro forma)	2T25	1S24 (pro forma)	1S25
Lucro Líquido		105,8	537,7	186,0	655,5
Ajustes do EBITDA		64,8	10,2	84,0	(0,8)
Mais Valia – Hering	D&A	11,0	10,6	22,0	21,5
Earn-out referente a aquisições	Res. Financeiro	0,0	2,2	0,0	2,2
Reversão de IRPJ e CSLL sobre subvenção ICMS/RJ (2024)	IRPJ e CSLL	0,0	(269,2)	0,0	(269,2)
D&A – Ajustes históricos	D&A	0,0	0,0	1,8	0,0
IRPJ e CSLL – Ajustes históricos	IRPJ e CSLL	0,3	0,0	0,8	0,0
Efeito dos Ajustes no IRPJ e CSLL	IRPJ e CSLL	(25,8)	(7,8)	(36,7)	(7,8)
Lucro Líquido Recorrente		156,1	283,7	257,9	401,4
Margem Líquida Recorrente		5,6%	9,8%	5,0%	7,2%

Indicadores Financeiros

Dívida Líquida

Ao final do 2T25, a Companhia apresentou uma posição de caixa de R\$ 823,2 milhões e dívida líquida de R\$2.200,1 milhões, resultando em uma alavancagem de 1,3x Dívida Líquida/EBITDA Recorrente LTM (pré IFRS-16) – estável em relação ao 1T25.

Destaques e Movimentos de Captação

Em março de 2025, o Grupo captou R\$ 600 milhões via emissão de debêntures, com prazo médio de vencimento de 3,4 anos. A operação reforça a estratégia de alongamento do perfil da dívida e substituição de passivos de curto prazo, especialmente com vencimentos no segundo semestre de 2025.

Gestão Ativa da Dívida

Como parte do programa de recompra divulgado em 5 de maio de 2025, a Companhia recomprou R\$ 10 milhões em ações no 2T25. Em julho, adicionalmente, R\$ 69 milhões foram recomprados.

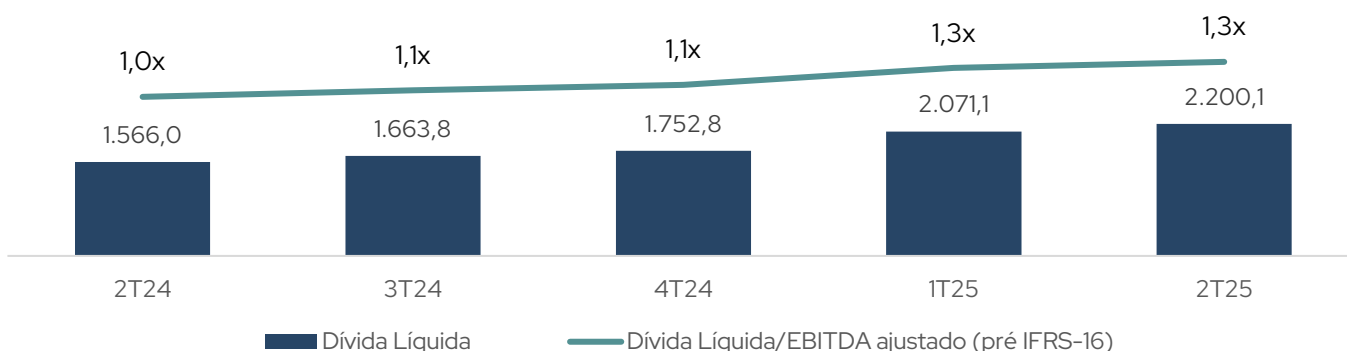
Recebíveis

A Companhia encerrou o trimestre com um saldo relevante de R\$ 1.048,3 milhões em recebíveis de cartões de crédito, reforçando a liquidez operacional e a capacidade de financiamento de curto prazo.

R\$ Milhões	2T24 (pro forma)	3T24 (pro forma)	4T24	1T25	2T25
Caixa e Equivalentes de Caixa	1.310,8	766,4	774,5	1.103,4	823,2
Contratos de Swap ⁽¹⁾	(52,9)	28,7	127,4	65,4	10,0
Dívida Bruta	2.823,9	2.458,9	2.654,7	3.239,9	3.033,3
Curto Prazo	1.222,8	903,1	1.476,5	1.904,1	1.741,3
% Dívida Bruta	43,3%	36,7%	55,6%	58,8%	57,4%
Longo Prazo	1.601,1	1.555,8	1.178,2	1.335,8	1.292,0
% Dívida Bruta	56,7%	63,3%	44,4%	41,2%	42,6%
Dívida Líquida	1.566,0	1.663,8	1.752,8	2.071,1	2.200,1
<i>Dívida Líquida / EBITDA Recorrente LTM (pré IFRS-16)</i>	<i>1,0x</i>	<i>1,1x</i>	<i>1,1x</i>	<i>1,3x</i>	<i>1,3x</i>

Dívida Líquida e Alavancagem

R\$ Milhões



Indicadores Financeiros

CAPEX

No 2T25, o CAPEX totalizou R\$ 94,2 milhões, uma redução de 24,3% vs. 2T24, alinhado com nossa estratégia de priorização de alocação de recursos em projetos de maior retorno.

Corporativo: Investimentos concentrados na área de tecnologia, principalmente, nas BUs F&L Women, e Shoes & Bags.

Lojas: Menor investimento em reformas e aberturas. Os investimentos do trimestre foram concentrados na BU F&L Women, principalmente nas marcas Farm e Maria Filó e na BU Basic, com investimento em expansões de mega lojas.

Outros: Investimentos concentrados na operação internacional da Farm Rio e na BU Shoes & Bags.

R\$ Milhões	2T24 (pro forma)	2T25	2T25 vs. 2T24	1S24 (pro forma)	1S25	1S25 vs. 1S24
CAPEX	124,4	94,2	-24,3%	220,1	178,6	-18,9%
Corporativo	57,9	60,8	5,0%	105,4	107,3	1,8%
Lojas	38,0	21,2	-44,2%	66,4	42,6	-35,8%
Outros	28,5	12,2	-57,2%	48,3	28,7	-40,6%

ANIMALE



Anexos

Demonstrativo de Resultados

Visão Contábil

R\$ Milhões	2T24	2T25	2T25 vs. 2T24	1S24	1S25	1S25 vs. 1S24
Receita Líquida	1.357,1	2.901,4	113,8%	2.429,3	5.597,9	130,4%
Custos dos produtos vendidos	(681,5)	(1.280,9)	88,0%	(1.186,8)	(2.500,6)	110,7%
Lucro Bruto	675,6	1.620,5	139,9%	1.242,5	3.097,3	149,3%
Receitas (despesas) operacionais	(542,3)	(1.258,6)	132,1%	(1.002,0)	(2.459,3)	145,4%
Comerciais	(443,9)	(881,3)	98,5%	(816,2)	(1.792,9)	119,7%
Administrativas e Gerais	(105,3)	(386,8)	267,3%	(197,9)	(711,9)	259,7%
Outras receitas (despesas) líquidas	6,9	9,5	37,7%	12,1	45,5	276,0%
Lucro antes do resultado financeiro	133,3	361,9	171,5%	240,5	638,0	165,3%
Resultado Financeiro	(44,1)	(201,7)	357,4%	(91,8)	(359,4)	291,5%
Lucro antes do IR e CS	89,2	160,2	79,6%	148,7	278,6	87,4%
Imposto de Renda e Contribuição Sociais	38,7	377,5	875,5%	50,7	376,9	643,4%
Corrente	5,3	(1,3)	(124,5%)	(8,5)	(10,8)	27,1%
Diferido	33,4	378,8	1.034,1%	59,2	387,7	554,9%
Lucro Líquido do Período	127,9	537,7	320,4%	199,5	655,5	228,6%

Balanço Patrimonial

Visão Contábil

Ativo	4T24	2T25
Ativo circulante	6.831,7	6.866,0
Caixa e equivalentes de caixa	181,2	177,4
Aplicações financeiras	593,4	645,8
Contas a receber	2.816,3	2.596,9
Estoques	2.218,8	2.474,5
Instrumentos financeiros - derivativos	136,0	27,6
Impostos a recuperar	323,4	331,3
IR e CS a recuperar	197,6	239,8
Outros créditos	365,0	372,7
Ativo não circulante	8.421,9	8.650,8
Aplicações financeiras	1,0	1,1
Instrumentos financeiros - derivativos	62,3	65,9
Contas a receber de clientes	11,5	21,6
Depósitos judiciais	205,7	215,9
IRPJ e CSLL diferidos	1.051,8	1.455,4
Impostos a recuperar	1.025,9	1.088,1
Outros créditos	9,3	8,3
Investimentos	-	34,6
Propriedades para investimento	4,1	4,1
Imobilizado	2.308,9	2.169,8
Intangível	3.741,4	3.586,0
Total do Ativo	15.253,5	15.516,8
Passivo	4T24	2T25
Passivo circulante	4.517,1	4.272,6
Empréstimos e financiamentos	1.476,5	1.741,3
Fornecedores	1.817,8	1.524,3
Instrumentos financeiros derivativos	-	36,7
Arrendamento	213,1	208,7
Obrigações fiscais e sociais	269,3	231,2
Obrigações trabalhistas	351,5	331,0
Parcelamento de impostos	17,6	19,8
Obrigações a pagar na aquisição de controlada	31,5	-
Outras obrigações	338,5	178,3
Receitas diferidas	1,3	1,3
Passivo não circulante	3.014,9	2.904,6
Empréstimos e financiamentos	1.178,2	1.292,0
Arrendamento	662,5	599,7
Provisões para riscos trabalhistas, fiscais e cíveis	675,5	586,8
Outras obrigações	25,6	10,0
Impostos diferidos	245,6	222,7
Obrigações a pagar na aquisição de controlada	196,1	171,7
Parcelamento de impostos	27,6	18,6
Receitas diferidas	3,8	3,1
Patrimônio líquido	7.721,5	8.339,6
Capital social	2.317,2	2.317,2
Ações em tesouraria	(1,2)	(11,2)
Reservas de capital	4.234,7	4.245,8
Reserva de lucros	283,5	283,5
Reserva de Incentivos Fiscais	879,1	879,1
Ajuste de avaliação Patrimonial	(6,3)	(24,8)
Resultados abrangentes	(4,4)	(5,5)
Resultado do exercício	-	655,5
Participação de não controladores	18,9	-
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	15.253,5	15.516,8

Fluxo de Caixa

Visão Contábil

R\$ Milhões	1S24	1S25
Atividades Operacionais		
Lucro líquido do exercício	199,5	655,5
Ajustes - conciliação do resultado à geração de caixa da atividade operacional	151,4	55,7
Depreciações e amortizações	120,2	333,7
Lucro de investimentos financeiros	(24,6)	(27,5)
Encargos financeiros e variação cambial sobre financiamentos	172,9	(19,3)
Imposto de renda e contribuição social	(50,7)	(376,9)
Outros	(66,4)	145,7
Decréscimo (acrécimo) em ativos	(140,5)	(144,4)
Contas a receber de clientes	152,5	203,7
Estoques	(142,9)	(231,1)
Impostos a recuperar	(55,5)	(81,7)
Variação de outros ativos	(92,3)	(25,1)
Depósitos judiciais	(2,3)	(10,2)
(Decréscimo) acréscimo em passivos	(176,1)	(583,7)
Fornecedores	(89,5)	(272,9)
Obrigações trabalhistas	2,1	(20,5)
Obrigações fiscais e sociais	(28,7)	(44,5)
Variação de outros passivos	(8,3)	(162,0)
Pagamentos de imposto de renda e contribuição social	(3,4)	(11,1)
Pagamento de juros sobre empréstimos	(48,3)	(72,7)
Caixa gerado pelas atividades operacionais	34,3	(16,9)

Fluxo de Caixa

Visão Contábil

R\$ Milhões	1S24	1S25
Atividades de Investimento		
Aquisição de ativos fixos e intangíveis	(108,3)	(178,6)
Aplicações financeiras	(1.845,8)	(3.963,5)
Resgate de aplicações financeiras	2.031,7	3.925,0
Aquisição de participação de não controladores	(8,8)	-
Baixa de caixa por perda de controle (Paris Texas)	-	(24,3)
Caixa líquido usado nas atividades de investimento	68,8	(241,4)
Atividades de financiamento		
Captações de empréstimos	114,5	766,7
Pagamentos de empréstimos financiamento	(107,7)	(292,8)
Pagamento de obrigação na aquisição de controlada	(70,6)	(56,4)
Contraprestação de arrendamento	(64,6)	(146,4)
Custo na emissão de debentures	-	(3,3)
Recompra de Ações	-	(10,0)
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(128,4)	257,8
Aumento (redução) em caixas e equivalentes de caixas	(25,3)	(0,5)
Caixa e equivalentes de caixa		
Efeito da variação cambial de caixa e equivalentes de caixa	5,9	(3,3)
Caixa e equivalentes de caixa iniciais	73,3	181,2
Caixa e equivalentes de caixa finais	53,9	177,4
Aumento (redução) em caixas e equivalentes de caixas	(25,3)	(0,5)

Rede de Lojas⁽¹⁾

	3T24	4T24	1T25	2T25
Azzas 2154				
Área (m²)	205.875	211.109	209.717	208.452
Lojas Próprias	86.398	89.421	88.431	88.018
Franquias	119.477	121.688	121.286	120.434
Número de Lojas	2.087	2.129	2.086	2.061
Lojas Próprias	579	596	574	562
Franquias	1.471	1.495	1.470	1.451
Internacional	37	38	42	48
BU Shoes & Bags ⁽¹⁾				
Área (m²)	45.719	47.019	45.843	45.577
Lojas Próprias	7.837	8.154	7.353	7.239
Franquias	37.883	38.865	38.490	38.337
Número de Lojas	840	863	846	841
Lojas Próprias	84	85	77	75
Franquias	746	768	758	751
Internacional	10	10	11	15
BU Fashion & Lifestyle Women				
Área (m²)	46.415	48.057	47.276	47.719
Lojas Próprias	45.622	47.061	46.280	46.723
Franquias	794	996	996	996
Número de Lojas	292	302	301	302
Lojas Próprias	272	282	278	277
Franquias	12	12	12	12
Internacional	8	8	11	13
BU Basic				
Área (m²)	92.783	94.302	93.788	92.889
Lojas Próprias	18.535	19.187	19.025	18.862
Franquias	74.248	75.115	74.763	74.027
Número de Lojas	706	702	686	672
Lojas Próprias	70	69	68	67
Franquias	617	613	598	585
Internacional	19	20	20	20
BU Fashion & Lifestyle Men				
Área (m²)	20.958	21.731	22.810	22.268
Lojas Próprias	14.404	15.019	15.773	15.194
Franquias	6.553	6.712	7.037	7.074
Número de Lojas	249	262	253	246
Lojas Próprias	153	160	151	143
Franquias	96	102	102	103

Nota: (1) O histórico de metragem de Shoes & Bags foi revisado em fevereiro de 2025 para refletir com maior precisão a metragem oficial das unidades franqueadas e lojas próprias. Além disso, em julho de 2025, o histórico de Shoes & Bags e de F&L Women também foi revisado para considerar a movimentação da Carol Bassi para esta última BU. Para mais detalhamento referente ao número de lojas em cada BU, a planilha completa se encontra no site de RI da Companhia.

Resultados Pro Forma

Em 31 de julho de 2024, a incorporação do Grupo SOMA pela Arezzo&Co foi consumada, resultando na extinção do Grupo SOMA e sua sucessão, sem solução de continuidade, pela Arezzo&Co ("Combinação de Negócios"). Nesta mesma data, a Arezzo&Co passou a ser denominada "Azzas 2154".

Em decorrência da incorporação do Grupo SOMA pela Arezzo&Co ("Combinação de Negócios"), a Azzas 2154 (nova denominação da Arezzo&Co), passou a consolidar em agosto de 2024 os resultados do Grupo SOMA. As demonstrações contábeis do 4T24 são as primeiras que refletem contabilmente três meses de operações consolidadas.

Para auxiliar o mercado na análise dos resultados e facilitar a sua visualização e interpretação, neste relatório incluímos os indicadores financeiros pro forma para o 2T24, sendo estes meramente informativos e não revisados ou auditados. A planilha de resultados disponibilizada no site de RI (<https://ri.azzas2154.com.br/resultados-e-apresentacoes/planilha-dinamica/>), simula a estrutura da Azzas 2154 em unidades de negócio e equaliza os tratamentos contábeis entre Arezzo&Co e Grupo SOMA como se a Combinação de Negócios tivesse ocorrido no 1T22.

Azzas 2154 ressalta que:

1. As informações financeiras Pro Forma possuem caráter meramente informativo e foram elaboradas exclusivamente para auxiliar o mercado na simulação dos resultados combinados, tendo em vista a Combinação de Negócios e destina-se única e exclusivamente para facilitar a visualização e interpretação dos dados de Azzas 2154.
2. As informações financeiras Pro Forma consideram tão somente equalizações contábeis e de critérios nas Demonstrações de Resultados desde o primeiro trimestre de 2022 até o terceiro trimestre de 2024 da Arezzo&Co e do Grupo SOMA. Elas foram elaboradas pela Companhia, não tendo sido auditadas e ou revisadas pelos auditores independentes da Companhia e não constituem, sob qualquer hipótese, demonstrações financeiras, conforme a legislação e regulamentação aplicáveis;
3. As informações financeiras Pro Forma são apresentadas em caráter voluntário e não foram preparadas com qualquer finalidade de ser informação financeira Pro Forma nos moldes da Orientação Técnica OCPC 06 do Comitê de Pronunciamentos Contábeis;
4. As informações financeiras Pro Forma não devem ser utilizadas como base para decisões de investimento, tampouco interpretadas como projeção de desempenho futuro de Azzas 2154;
5. As informações financeiras Pro Forma não substituem quaisquer informações financeiras auditadas previamente divulgadas pela Arezzo&Co, pelo Grupo SOMA ou por Azzas 2154, tampouco as informações financeiras Pro Forma divulgadas no contexto da Combinação de Negócios;
6. Recomenda-se aos investidores uma análise independente e detalhada da Planilha Pro Forma sempre e somente em conjunto com as informações financeiras revisadas ou auditadas da Arezzo&Co, do Grupo SOMA ou de Azzas 2154, conforme o caso.

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 FABRÍCIO *fabula* ETC

foxton HERINGKIDS HERINGINTIMATES HERINGSPORTS INK MARIA
FILÓ *nv*

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

Earnings Release 2T25

Relações com Investidores

ri@azzas2154.com.br