AZZAS 2154

O MAIOR GRUPO DE MODA DA AMÉRICA LATINA

AGOSTO/2026

01. A COMPANHIA

02. BUSINESS UNITS

03. FINANCEIRO

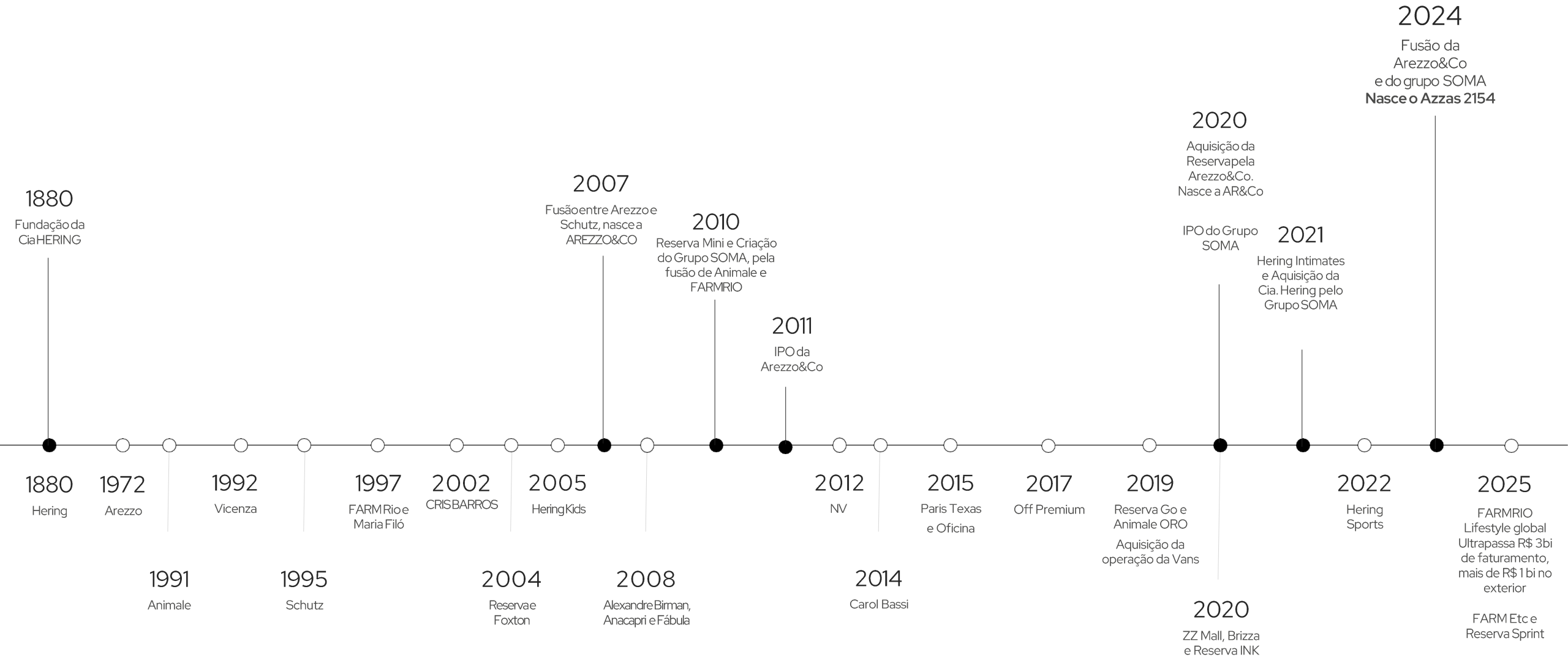


01. A COMPANHIA

02. BUSINESS UNITS

03. FINANCEIRO




1880
Fundação da Cia HERING
1880
Hering
1972
Arezzo
1991
Animale
1992
Vicenza
1995
Schutz
1997
FARM Rio e Maria Filó
2002
CRIS BARROS
2004
Reserva e Foxton
2005
Hering Kids
2007
Fusão entre Arezzo e Schutz, nasce a AREZZO&CO
2008
Alexandre Birman, Anacapri e Fábula
2010
Reserva Mini e Criação do Grupo SOMA, pela fusão de Animale e FARMRIO
2011
IPO da Arezzo&Co
2012
NV
2014
Carol Bassi
2015
Paris Texas e Oficina
2017
Off Premium
2019
Reserva Go e Animale ORO
Aquisição da operação da Vans
2020
Aquisição da Reserva pela Arezzo&Co. Nasce a AR&Co
IPO do Grupo SOMA
2020
ZZ Mall, Brizza e Reserva INK
2021
Hering Intimates e Aquisição da Cia. Hering pelo Grupo SOMA
2022
Hering Sports
2024
Fusão da Arezzo&Co e do grupo SOMA
Nasce o Azzas 2154
2025
FARMRIO Lifestyle global Ultrapassa R$ 3bi de faturamento, mais de R$ 1 bi no exterior
FARM Etc e Reserva Sprint

AZZAS 2154

AZZAS 2154 | SHOES & BAGS

AREZZO
SCHUTZ
ANACAPRI
Vicenza
BIRMAN
PARIS TEXAS
VANS "OFF THE WALL"

AZZAS 2154 | FASHION & LIFESTYLE **WOMEN**

FARM RIO
FARM RIO ETC
ANIMALE
MARIA FILÓ
nv
CRIS BARROS
CAROL BASSI

AZZAS 2154 | FASHION & LIFESTYLE **MEN**

Reserva
Oficina
foxton

AZZAS 2154 | BASIC

HERING

MISSÃO E VISÃO



Missão

Impulsionar a força criativa brasileira por meio do suporte às operações através de uma plataforma que assegura a autonomia das marcas na contínua geração de desejo.

Visão

Elevate national fashion, becoming a global reference in the fashion industry.
Be recognized as the leading company in the Brazilian market in terms of market share in the closets of men and women from social classes A/B



R$ 14,3 Bi
RECEITA BRUTA
2T26 LTM

R$ 1,7 Bi
EBITDA(1), 14,8% Mg
2T26 LTM

25 mil
COLABORADORES

2.024
LOJAS(2)

16
MARCAS

+21 mi
CALÇADOS, BOLSAS E ACESSÓRIOS VENDIDOS

74 mi
PEÇAS DE ROUPAS VENDIDAS

R$ 3,7Bi
MARKET CAP(2)

Breakdown da receita por BU

SHOES & BAGS	FASHION WOMEN	BASIC	FASHION MEN
30%	40%	17%	13%
R$4,3B	R$5,7B	R$2,4B	R$1,9B

Breakdown da receita por canal

LOJAS PRÓPRIAS	MULTIMARCA	E-COMMERCE	FRANQUIAS	INTERNACIONAL
33%	22%	20%	13%	12%
R$4,7B	R$3,1B	R$ 2,8B	R$1,9B	R$1,7B

Notas: (1) EBITDA recorrente; (2) Data base: 30/06/2026.

NOSSOS DIFERENCIAIS



Marcas de moda mais desejadas nas classes A/B do Brasil



Capital humano com expertise na indústria da moda



Experiência omnichannel (1)



Portfólio de marcas e categorias diversificado, trazendo maior resiliência à Companhia



Expertise na gestão de multicanal por geografia



Presença internacional com alto potencial de expansão, principalmente da marca FARM RIO



Liderança no mercado brasileiro de calçados A/B (2)



Disciplina financeira: conversão de 116% do EBITDA em caixa operacional no 2T26LTM e alavancagem de 1,52x (3) em junho/26

Notas: (1) Estratégia de negócios que visa proporcionar experiência de compra unificada e consistente, através dos diferentes meios de interação com o cliente; (2) Considera classes A e B (ABEP) e não considera a categoria Infantil; (3) Posição em 30/06/2026: EBITDA recorrente pré IFRS-16; geração de caixa operacional, excluindo ganho extraordinário com créditos tributários; alavancagem (dívida líquida sobre EBITDA recorrente pré-IFRS-16).

COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA(1,2)

CONTROLADORES	FREE FLOAT	TESOURARIA	ADMINISTRADORES
34,4%	63,3%	2,1%	0,2%

AZZAS 2154

ACIONISTAS DO FREE FLOAT(3)

- WESTWOOD: 9.5%
- BLACKROCK: 6.1%
- FIDELITY: 5.0%
- OUTROS: 42,7%

Notas: (1) O capital social da companhia é composto por 206.489.813 ações ordinárias, nominativas, escriturais e sem valor nominal; (2) Posição em 30/07/2026; (3) Posições declaradas pelos acionista em cartas encaminhadas à Companhia.

COMPOSIÇÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO



Sylvia Leão

CHAIRMAN – INDEPENDENTE

Atuou como diretora no Carrefour, liderando diversidade e inclusão, e no Grupo Pão de Açúcar, com foco em RH sustentabilidade. Na AmBev, foi diretora de Cultura e Pessoas.



Alexandre Birman

CONSELHEIRO

Ingressou na Arezzo aos 18 anos. Fundou a marca Schutz em 1995. É CEO de Azzas 2154 (antes Arezzo&Co) desde 2013 e acumula mais de 25 anos de experiência no mercado calçadista.



Roberto Jatahy

CONSELHEIRO

Foi cofundador da marca Animale em 1991. Em 2010, conduziu o processo de aquisição de participação da Animale na FARM Rio e liderou a criação da Companhia Grupo de Moda Soma. É referência no mercado de moda brasileira.



Mauro Cunha

CONSELHEIRO – INDEPENDENTE

Fundador da Engage.MC, consultoria focada em governança e estratégia. Foi Presidente da AMEC e do Conselho de Administração da Caixa Econômica Federal, além de ter atuado anteriormente como Conselheiro e Presidente do IBGC. Atualmente integra os conselhos de administração da Tupy, Hypera Pharma e Klabin, tendo ocupado anteriormente posições em conselhos de importantes empresas brasileiras, incluindo Petrobras, Embraer, Vale, TOTVS e Eletrobras.



Andre de Vivo

CONSELHEIRO

É gestor de valores mobiliários (CVM), sendo o principal acionista, presidente do Conselho e head do comitê de investimentos dos Fundos listados da Sequóia Properties S/A. Ampla experiência como investidor e conselheiro de diversas empresas de capital fechado.



Edison Ticle

CONSELHEIRO

Tem ampla experiência no mercado financeiro e empresarial, com passagem pelo BTG Pactual, Cargill e Banco Safra. Desde 2010, é CFO na Minerva Foods e conselheiro na Aeris Energy e Traders Club. Foi sócio fundador do C6 Bank.



Lucas Fox

CONSELHEIRO – INDEPENDENTE

Possui experiência nos setores de tecnologia e serviços financeiros, com trajetória em desenvolvimento de software e inovação de produtos. Fez parte do time fundador da Brex, onde ocupou posições de liderança nas áreas de produto, operações e go-to-market, tendo posteriormente atuado como CEO da unidade de startups da companhia. Cofundou a Avra Capital, gestora de venture capital focada em empresas em estágio avançado de crescimento, e atualmente apoia o desenvolvimento de novos negócios orientados por inteligência artificial.



Nicola Calicchio

CONSELHEIRO

Possui ampla experiência em estratégia e gestão empresarial. É Presidente do Conselho de Administração da CIMED e integra os conselhos da Hapvida, Península, MRV, CNN Brasil, e BRASA. Foi CEO da McKinsey na America Latina, senior Advisor no Morgan Stanley, Chief Strategy Officer do Softbank Group International e membro dos conselhos da SAF Cruzeiro, UNICEF Brasil e MASP.



Marcel Sapir

CONSELHEIRO

Possui experiência como presidente e membro do conselho de administração do Grupo Soma (2020-2024) e de outras empresas como Tecnisa, Profarma, Saraiva, Grupo Dimed, Ponto Frio e H. Stern.

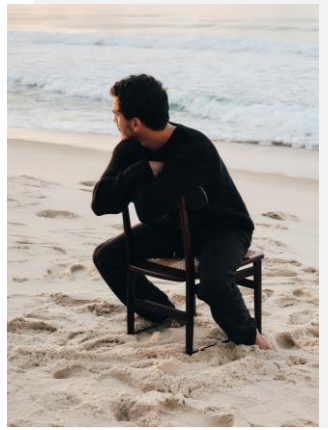
COMO NOS ORGANIZAMOS?











Business units

Shoes & Bags
Fashion Women
Fashion Men
Basic












HERING

SHOES & BAGS


AREZZO


SCHUTZ


ANACAPRI


ALEXANDRE
BIRMAN


VANS
"OFF THE WALL"


Vicenza)

SHOES & BAGS

Fundada em 1972 por Anderson Birman com a criação da marca , a companhia construiu ao longo das décadas uma trajetória sólida no mercado de calçados femininos. Em 1995, Alexandre Birman expandiu esse legado com o lançamento da Schutz e, em 2007, a união das duas marcas deu origem ao Grupo Arezzo&Co.

Em 2011, a companhia realizou sua abertura de capital, marcando um novo ciclo de crescimento, seguido por expansão orgânica e inorgânica que diversificou seu portfólio.

Um olhar para a BU

Liderança consolidada no setor de calçados no Brasil, com mais de 35% de participação de mercado.	Know-how na gestão de franquias e multimarcas	Expertise industrial da cadeia de calçados	Altos retornos e e geração de caixa (*asset light*)

Participação por canal na Receita (2T26 LTM)[1]

LOJAS PRÓPRIAS	FRANQUIAS	MULTIMARCA	E-COMMERCE	INTERNACIONAL
18%	*24%*	*24%*	*23%*	*10%*

Receita 2T26 LTM: R$ 4,3 bi[1] | 30% da receita consolidada do AZZAS 2154

AREZZO SCHUTZ ANACAPRI ALEXANDRE BIRMAN VANS "OFF THE WALL" Vicenza

Notas: (1) Receita Bruta de marcas continuadas

+4,0 mil
LOJAS MULTIMARCAS NO BRASIL

809
LOJAS EM TODO TERRITÓRIO NACIONAL

79
LOJAS PRÓPRIAS

15
LOJAS NO EXTERIOR

730
FRANQUIAS

FASHION WOMEN













FASHION WOMEN

O Grupo Soma foi fundado em 2010 por meio da união das marcas e FARM Rio e Animale. A Animale foi criada em 1991 por Claudia Jatahy, Gisella Jatahy e Roberto Jatahy, enquanto a FARM Rio foi fundada em 1997 por Katia Barros e Marcello Bastos, com forte identidade ligada ao estilo de vida carioca.

Desde sua fundação, o grupo expandiu seu portfólio por meio de aquisições estratégicas e em 2020 realizou sua abertura de capital.

Um olhar para a BU

Principais marcas de vestuário feminino no Brasil	Know-how único em moda feminina	Avenida de crescimento internacional da FARM Rio	Preservação da essência individual das marcas

Participação por canal em Receita (2T26 LTM)[1]

LOJAS PRÓPRIAS	MULTIMARCA	E-COMMERCE	INTERNACIONAL
43%	19%	16%	23%

Receita 2T26 LTM: **R$ 5,7 bilhões**[1] | Participação na receita da Cia: **40%**

FARM RIO · ANIMALE · nv · MARIA FILÓ · CAROL BASSI · CRIS BARROS

+4,9 mil
LOJAS MULTIMARCAS NO BRASIL

307
LOJAS EM TODO TERRITÓRIO NACIONAL

298
LOJAS PRÓPRIAS

780
MULTIMARCAS

15
LOJAS NO EXTERIOR

9
FRANQUIAS

Notas: (1) Receita Bruta de marcas continuadas

FASHION MEN











FASHION MEN

Fundada em 2004, a marca Reserva tinha como foco diversificar o guarda-roupa masculino, inicialmente concentrada em bermudas e camisetas. Ao longo dos anos, a Reserva expandiu significativamente seu portfólio, adicionando novas categorias de produtos e desenvolvendo marcas como Oficina, Reserva Mini, Reserva Go, and Reserva Praia.

Em 2020, foi adquirida pela Arezzo&Co, marcando um novo ciclo de crescimento dentro de uma plataforma mais ampla.

Um olhar para a BU

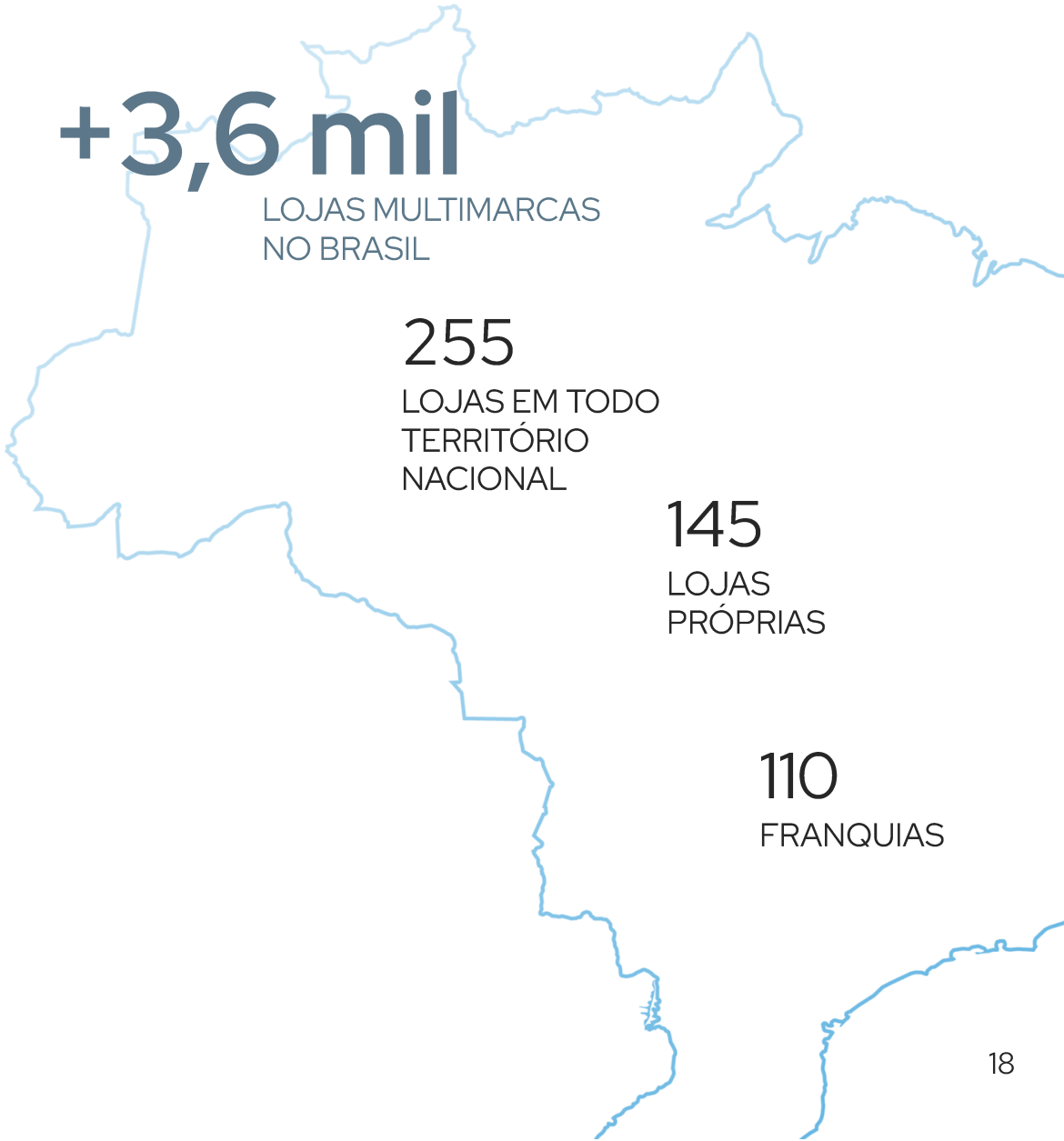
Crescimento sustentável, com rentabilidade saudável	Posicionamento forte em moda masculina: Reserva Go, Reserva Mini, Reserva Praia, Reserva Sprint	Avenida de crescimento nas marcas Oficina e Foxton	Oportunidades de integração e eficiência

Participação por canal em Receita (2T26 LTM)(1)

LOJAS PRÓPRIAS	FRANQUIAS	MULTIMARCA	E-COMMERCE
49%	7%	17%	26%

Receita 2T26 LTM: **R$ 1,9 bilhões**(1) | Participação na receita da Cia: **13%**

Reserva Oficina foxton



Notas: (1) Receita Bruta de marcas continuadas

BASIC









BASIC

A Hering foi fundada em 1880 na cidade de Blumenau pela família Hering, a companhia construiu uma longa trajetória na indústria têxtil brasileira, com reconhecimento de marca em todo o território nacional.

Em 2007, realizou sua abertura de capital, marcando um importante passo em seu processo de expansão e profissionalização e, em 2021, foi adquirida pelo Grupo Soma.

Além de vestuário feminino e masculino, a unidade de negócios atua em categorias tais como: infantil, esportiva e íntima, ampliando sua presença em diferentes segmentos.

Um olhar para a BU

Marca referência de moda básica no Brasil	Em out/25, a iniciou um ciclo de transformação sob uma nova liderança	Forte capilaridade com ampla rede de lojas e multimarcas	Oportunidade de rentabilidade e geração de caixa

Participação por canal em Receita Bruta (2T26 LTM)[1]

LOJAS PRÓPRIAS	FRANQUIAS	MULTIMARCA	E-COMMERCE
25%	*29%*	*28%*	*18%*

Receita 2T26 LTM: **R$ 2,4 bilhões**[1] | Participação na receita da Cia: **17%**

HERING

+7,8 mil
MULTIMARCAS ATIVAS

602
LOJAS EM TODO TERRITÓRIO NACIONAL

59
LOJAS PRÓPRIAS

21
FRANQUIAS NO EXTERIOR

543
FRANQUIAS

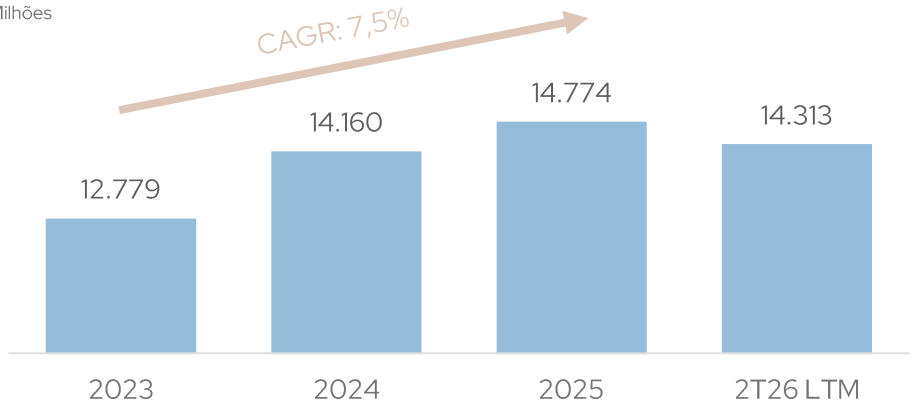
Notas: (1) Receita Bruta de marcas continuadas


FARM RIO
FARM RIO

INDICADORES FINANCEIROS

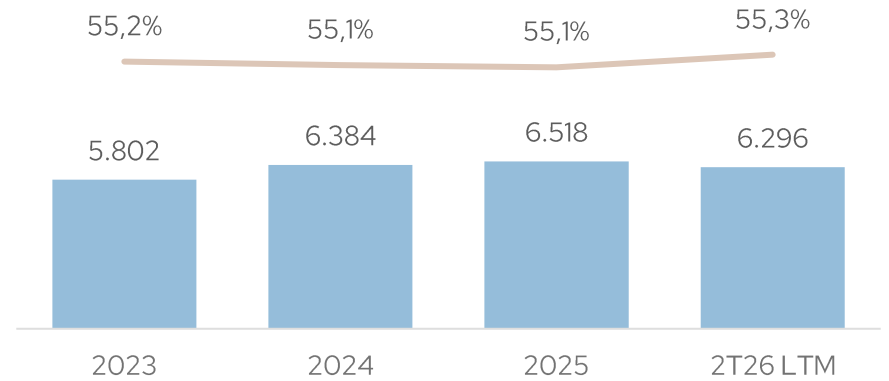
Receita Bruta

R$ Milhões



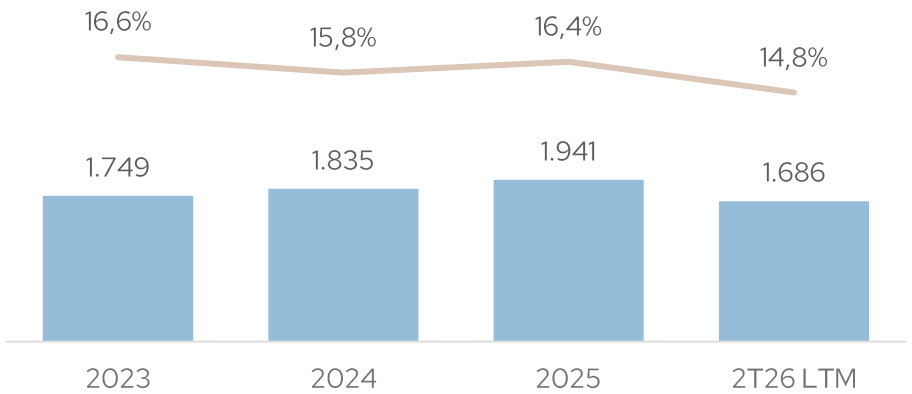
Lucro Bruto e Margem Bruta

R$ Milhões



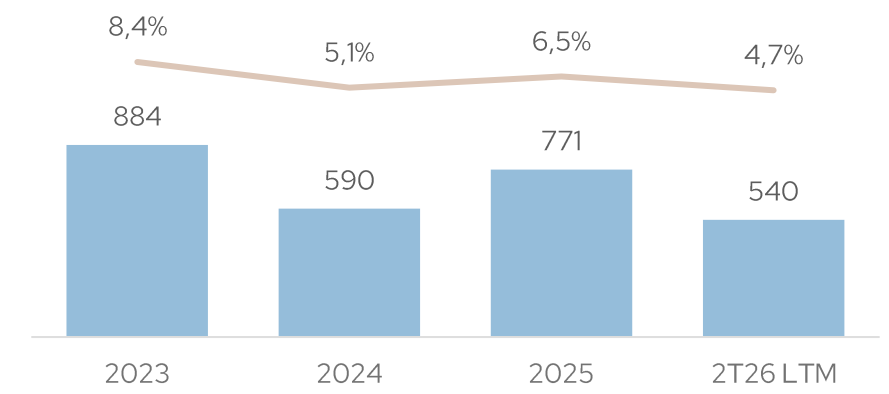
EBITDA e Margem EBITDA

R$ Milhões



Lucro Líquido e Margem Líquida

R$ Milhões

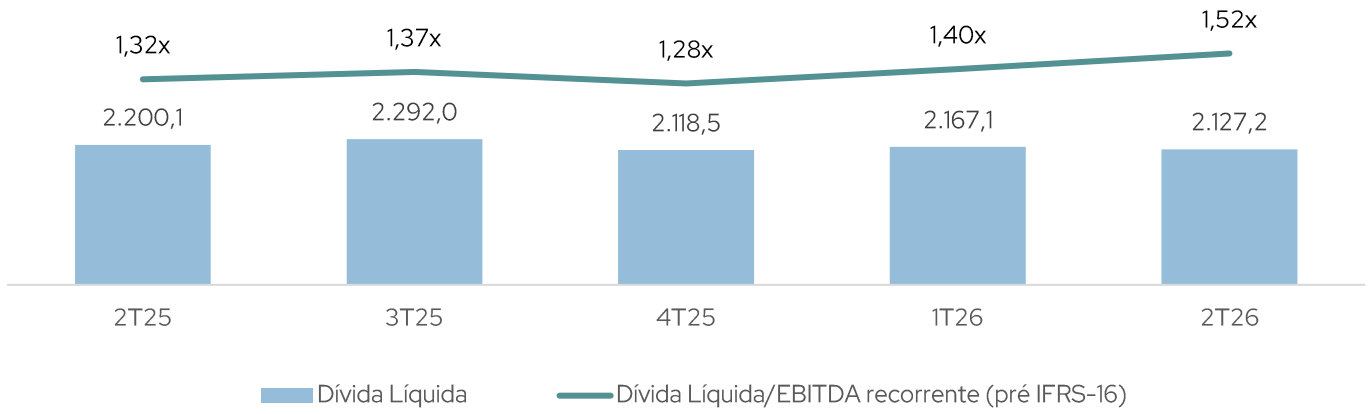


Nota: (1) Visão recorrente: indicadores financeiros ajustados por impactos não recorrentes, conforme reportado pela Companhia. (2) Os números históricos até 2024 são pro forma, ou seja, consideram as empresas Arezzo&Co e Grupo Soma combinadas até o 3T24 (antes da fusão). Os números pro forma foram elaboradas por Azzas 2154, não tendo sido auditados e ou revisados pelos auditores independentes da Companhia e não constituem demonstrações financeiras, conforme a legislação e regulamentação aplicáveis.

DISCIPLINA FINANCEIRA

Dívida Líquida e Alavancagem

R$ Milhões



- ✓ Ao final do 2T26, a Companhia possuía R$ 1.136,2 milhões em caixa e R$ 2.127,2 milhões em dívida líquida.
- ✓ A Companhia encerrou o trimestre com alavancagem de 1,52x Dívida Líquida/EBITDA Recorrente LTM (pré-IFRS 16).
- ✓ Com os movimentos de rolagem da dívida realizados pela Companhia, o perfil do endividamento passou a se concentrar mais no longo prazo (82,3% ao final do 2T26 versus 42,6% no 2T25).
- ✓ A dívida líquida da Companhia permaneceu em linha com o 2T25, sendo o aumento da alavancagem explicado pelo menor resultado operacional do período.



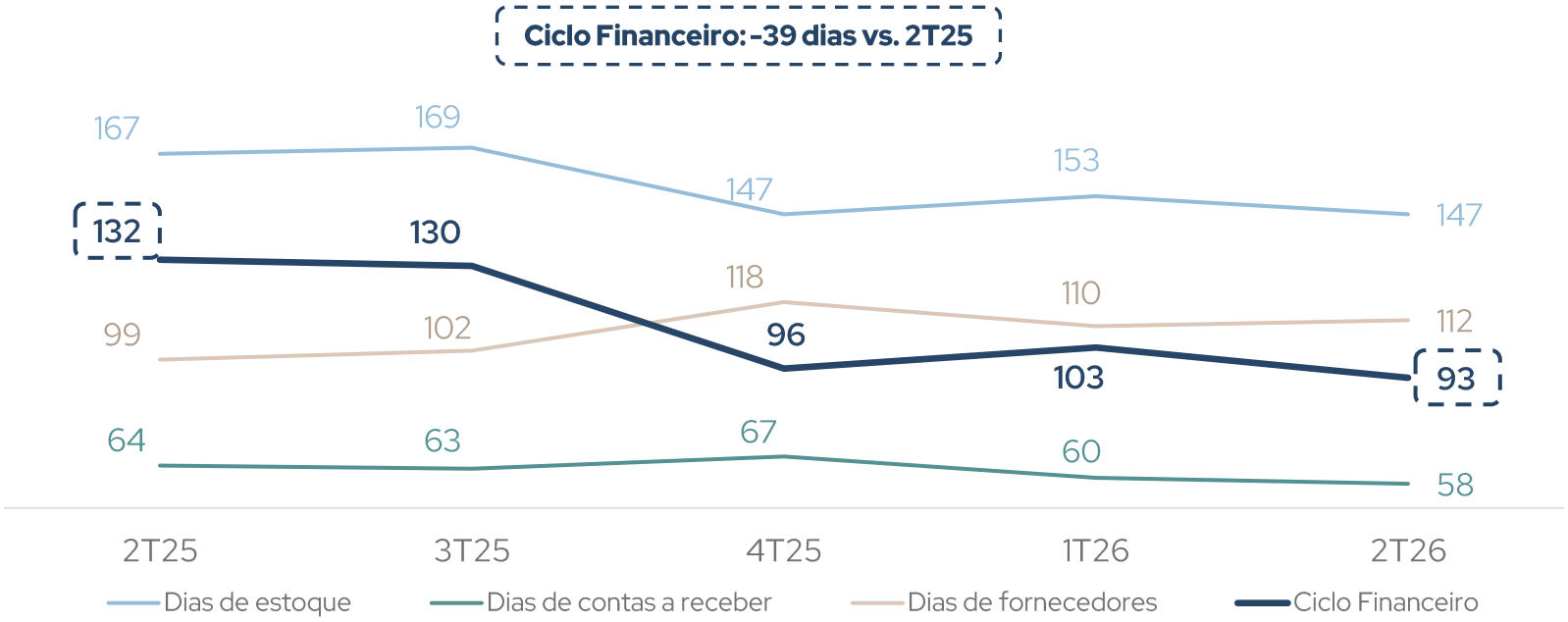
GERAÇÃO DE CAIXA GERENCIAL(1)

R$ milhões	2T25	3T25	4T25(2)	1T26	2T26	2T26 LTM
EBITDA recorrente pré IFRS-16	**461,4**	**406,0**	**425,2**	**258,6**	**311,1**	**1.400,9**
Geração (consumo) caixa operacional	**106,0**	**275,9**	**838,1**	**147,8**	**356,5**	**1.618,3**
Conversão de EBITDA em caixa	23%	68%	197%	57%	115%	116%
Geração (consumo) caixa operacional pós CAPEX	**11,8**	**166,8**	**742,1**	**86,2**	**280,1**	**1.275,2**
Conversão de EBITDA em caixa	3%	41%	175%	33%	90%	91%
Geração (consumo) caixa de ativ. de investimento	246,4	(19,0)	(274,0)	(211,8)	(20,0)	(524,8)
Geração (consumo) de caixa de ativ. de financiamento	(308,6)	(258,5)	(564,4)	(122,2)	(214,0)	(1.159,1)
Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa	**43,8**	**(1.6)**	**(0,3)**	**(186,2)**	**122,5**	**(65,6)**



(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. Além disso, no 4T25, excluímos o impacto de R$ 144,9 milhões referentes à conversão de ativos tributários em caixa.

CICLO DE CONVERSÃO DE CAIXA (GERENCIAL)(1)



No 2T26, o Ciclo Financeiro da Companhia encerrou o trimestre em 93 dias, uma redução de 39 dias em relação ao 2T25. O desempenho reflete, principalmente, as iniciativas voltadas à redução dos níveis de estoque, que resultaram em uma queda de 20 dias no indicador de Dias de Estoque. Adicionalmente, o prazo de Dias de Fornecedores aumentou 13 dias, enquanto o indicador de Dias de Contas a Receber recuou 6 dias. **Em uma visão ajustada,** excluindo as provisões para perdas de estoques (R$ 67,3 milhões) e para perdas de contas a receber (R$ 11,0 milhões) no 2T26, a redução em Dias de estoque teria sido de **15 dias,** enquanto os Dias de Contas a Receber apresentariam redução de **5 dias.** Em paralelo, Dias de Fornecedores aumentaria em **11 dias**, resultando em uma melhora do Ciclo Financeiro de **31 dias** vs. 2T25.

Nota: Os indicadores foram calculados conforme explicado a seguir: Dias de estoque: 365/(CMV/estoque); Dias de contas a receber: 365/(receita bruta/contas a receber); Dias de fornecedores: 365/((CMV+Estoque final–Estoque inicial)/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).



ANEXOS

AZZAS 2154

LANÇAMENTO VERÃO 27

PRIMEIROS 7 DIAS

+ 6M

views no digital

+ 70

matérias orgânicas publicadas

Página inteira e entrevista exclusiva no **Estado de SP**





+700

CLIENTES LOJISTAS
MM DE TODO O BRASIL

+3K

PESSOAS IMPACTADAS
E CONECTADAS PELA
EXPERIÊNCIA DO EVENTO

VANS
"OFF THE WALL"

- ✓ No 2T26, a receita da Vans seguiu apresentando recuo de receita, principalmente no canal de multimarcas.
- ✓ A Companhia segue realizando iniciativas para recuperação sustentável do crescimento da marca. Entre as principais alavancas estratégicas de recuperação em curso, destacam-se:
  - **Revisão do ciclo de produção**, com maior participação de fornecedores nacionais;
  - **Maior segmentação de produtos e clientes,** aumentando a assertividade de compras e abastecimento da rede;
  - **Ações comerciais para acelerar o sell-out**, recuperar o canal multimarcas e fortalecer a rede de franquias
  - **Ajuste de estoques**, com transição gradual de produtos Sale para Full-Price;
- ✓ Essas iniciativas começaram ser implementadas no 1T26 e seus impactos são esperados a partir do **4T26**, com evolução mais consistente ao longo de **2027**.









FARM Rio *in the European summer*

Strategic initiative, with pop-ups and activations in Europe's most sought-after beach destinations: Ibiza, Marbella, St. Tropez, Capri and Mykonos.

USD+1.5 million in sales
since opening in June
2x the target

SSS at European stores during the period:
+41%

LANÇAMENTO DA CAMISETA BRASIL



- Resgate da vocação da Hering: Vestir o Brasil inteiro
- Substituição do item mais importante da marca (6% das vendas), que estava desatualizado, e agora vem com uma equação de valor imbatível
- Redução de preço de 38% vs LY, para **R$ 49,99** com foco em expansão da base de clientes, aumento de volume e fortalecimento dos públicos B/C
- Expectativa de aumento de volume de 45% apenas pelo ajuste do preço, sem considerer a melhoria do produto.
- Produto âncora para atração de clientes à loja
- Expectativa que o aumento da base de clientes converta no restante do sortimento (hoje 72% de quem compra nossa camiseta básica, compra outros itens)
- Lançamento em setembro
- Este é o primeiro item de uma série de itens "P zero" com o mesmo objetivo e mesma equação de valor

AZZAS 2154

O maior grupo de moda da América Latina.

AREZZO FARM RIO HERING Reserva SCHUTZ

ALEXANDRE BIRMAN ANACAPRI ANIMALE ANIMALE ORO BRIZZA AREZZO CAROL BASSI CRIS BARROS

fábula foxton HERINGKIDS HERINGINTIMATES HERINGSPORTS INK MARIA FILÓ

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

ri.azzas2154.com.br