

INSPIRADOS PELAS PESSOAS  
INSPIRADOS PELAS PESSOAS  
INSPIRADOS PELAS PESSOAS

# VIDEOCONFERÊNCIA RESULTADOS 2T25



# DISCLAIMER

Essa apresentação inclui projeções, declarações a respeito de eventos ou circunstâncias ainda não ocorridas ou estimativas. Essas projeções e estimativas têm por embasamento, em grande parte, as expectativas atuais da Companhia, projeções sobre os eventos futuros e tendências financeiras que afetam o negócio. Essas estimativas estão sujeitas a riscos, incertezas e suposições, que incluem, entre outras: condições gerais econômicas, políticas comerciais no Brasil e nos mercados onde a Alpargatas atua; expectativas de tendências para a indústria; planos de investimento; capacidade de desenvolvimento e entrega de produtos nas datas previamente acordadas; e regulamentações governamentais existentes e futuras.

As palavras: acredita, pode, poderá, estima, continua, antecipa, pretende, espera, e termos similares, têm por objetivo identificar expectativas. A Alpargatas não se sente obrigada a publicar atualizações ou revisar quaisquer estimativas em decorrência de novas informações, eventos futuros ou quaisquer outros acontecimentos. Em vista dos riscos e incertezas, as estimativas, eventos e circunstâncias sobre o futuro podem não ocorrer. Os resultados reais da Companhia podem diferir substancialmente daqueles mencionados nessas expectativas.

## ALPARGATAS – DESTAQUES 2T25

### Modelo de Crescimento Internacional

- ✓ Europa: Crescimento de +26% em *sell-out* de junho
- ✓ USA: Alpa + Eastman parceria para distribuição
- ✓ MDI: Priorizando Geografias para melhorar a rentabilidade

### Modelo de Crescimento no Brasil

- ✓ *Sell-out* YTD positivo
- ✓ Aumento de 2,5pp em *Marketshare* yoy
- ✓ DTC e Canal Especializado crescendo +22% yoy

### Estratégia de Marketing e Portfolio

- ✓ Collabs e Embaixadores globais
- ✓ Estratégia de marketing digital de engajamento
- ✓ Lançamento da coleção 2025/26 com boa aderência

### Simplificação

- ✓ OBZ: Iniciativas consistentes para compensar os impactos da inflação e do câmbio e ganhar eficiência
- ✓ Melhorias de S&OP contribuindo para diminuição de produtos fora de linha e *write-offs*

### Enablers

- ✓ Melhoria estrutural no OTIF global, atingindo cerca de 80% nas operações
- ✓ Rotinas globais de RGM apoiando ganhos de rentabilidade

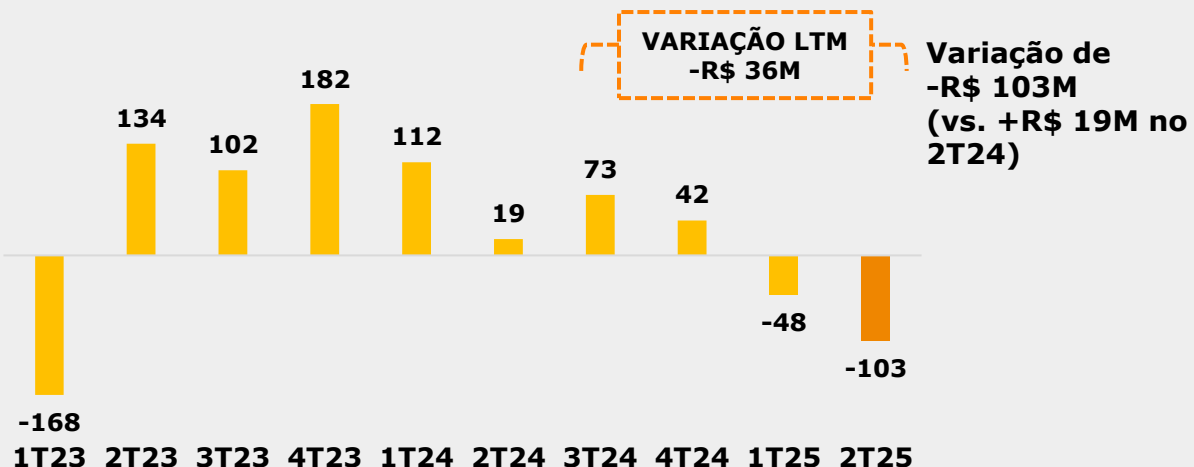
### Alocação de Capital

- ✓ Investimentos de maior retorno impulsionando a melhoria sequencial do ROIC
- ✓ Redução de capital social aprovada pelo Conselho<sup>(\*)</sup>

# ALPARGATAS – DISCIPLINA DE CAIXA

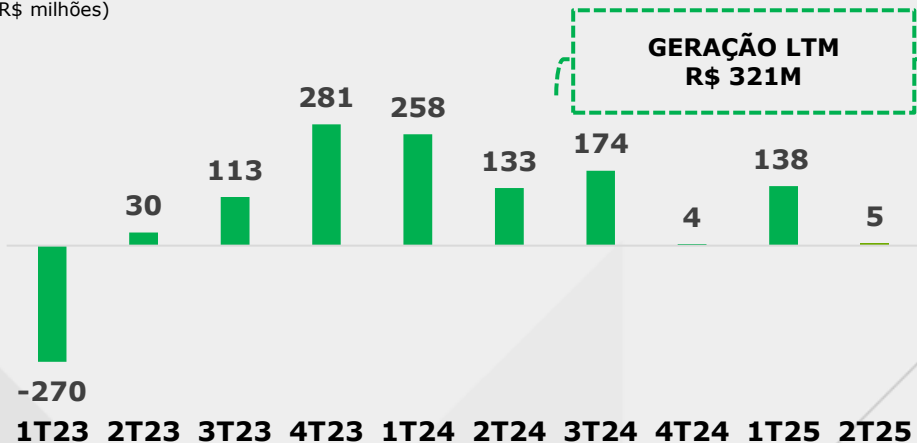
## VARIAÇÃO DE CAPITAL DE GIRO

(R\$ milhões)



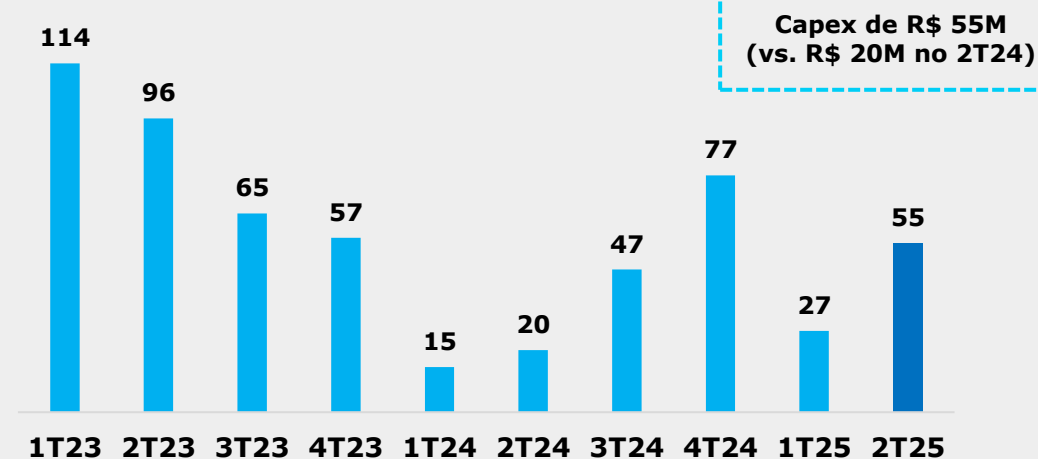
## FLUXO DE CAIXA LIVRE PARA O ACIONISTA

(R\$ milhões)



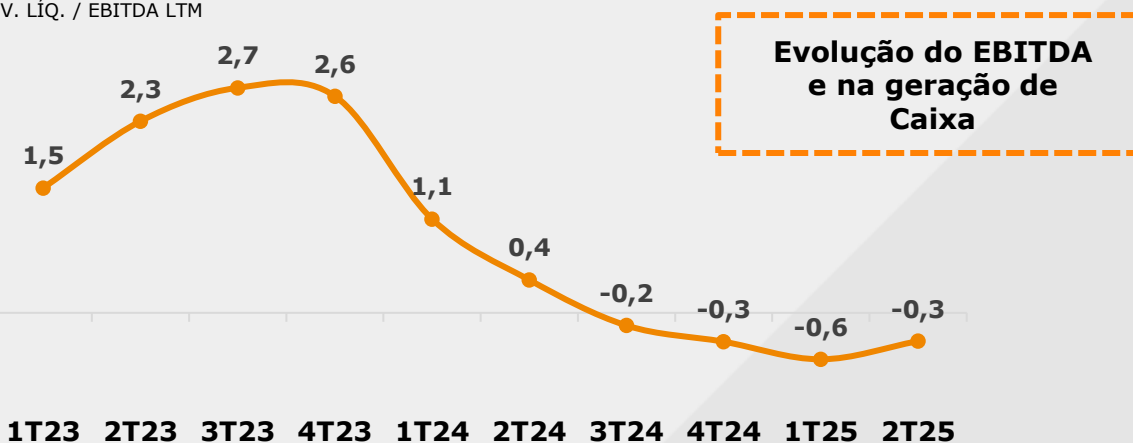
## CAPEX

(R\$ milhões)

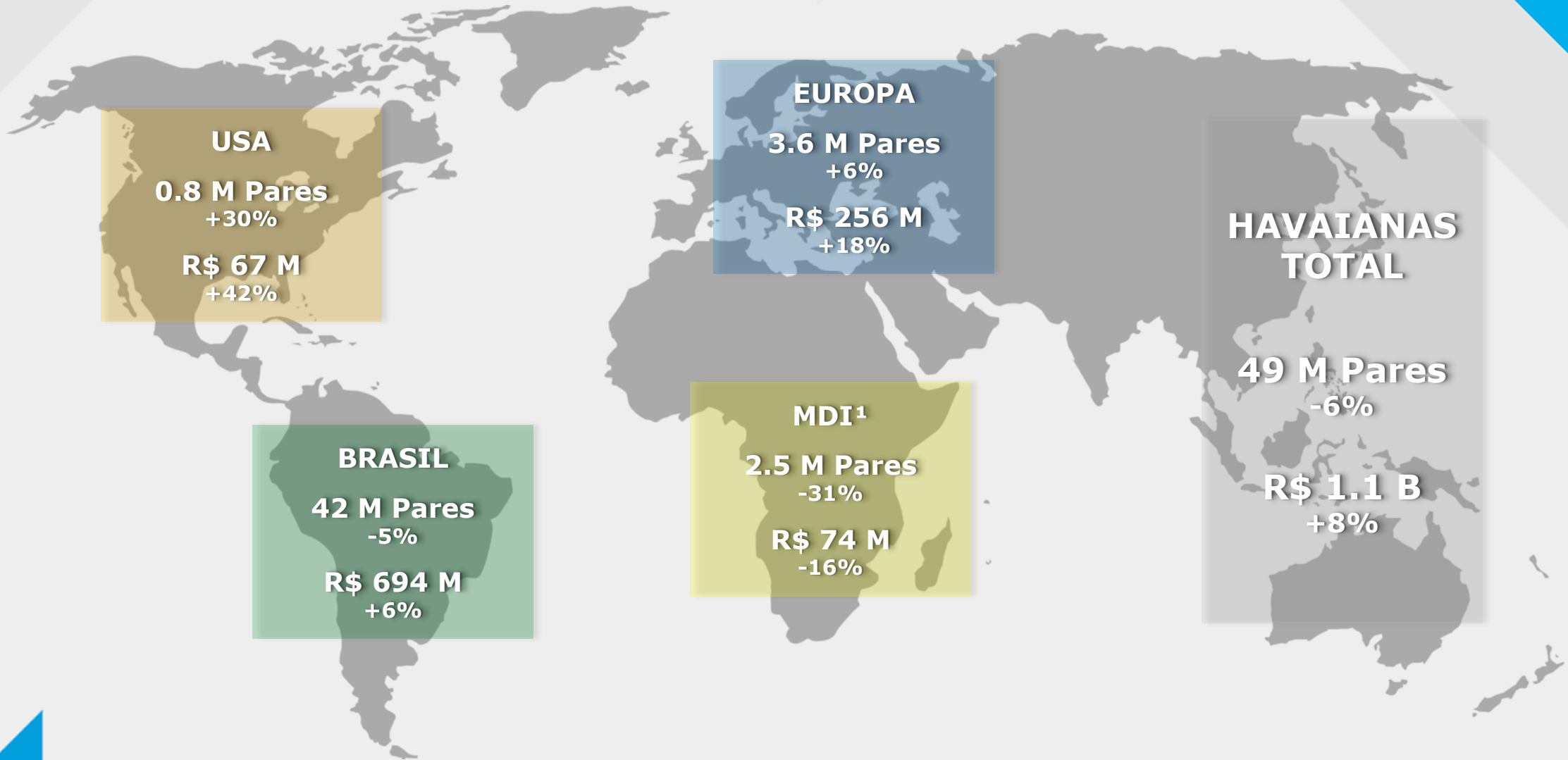


## ALAVANCAGEM

DIV. LÍQ. / EBITDA LTM



# HAVAIANAS – VOLUME E RECEITA LÍQUIDA – 2T25 vs. 2T24



1. MDI = Mercados Distribuidores Internacionais, composto por todos os países atendidos indiretamente por distribuidores na América Latina (Ex-Brasil), África, Ásia, Oriente Médio e Oceania



# HAVAIANAS BRASIL - 2T25 vs. 2T24

**havaianas®**

**BRASIL**

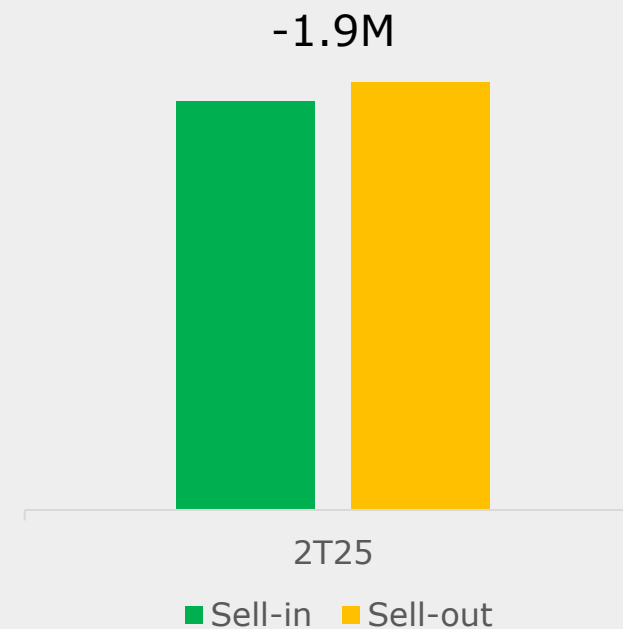
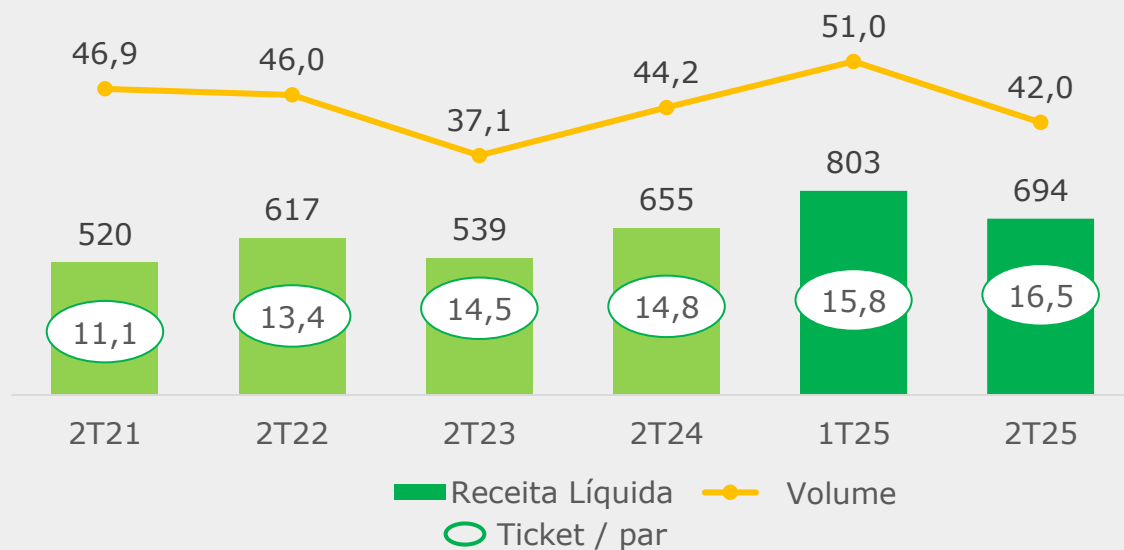
**-5%  
VOLUME**

**+11%  
RECEITA/  
PAR**

**+6%  
RECEITA  
LÍQUIDA**

**-1%  
SELL-OUT**

**Variação de Sell-in vs. Sell-out**



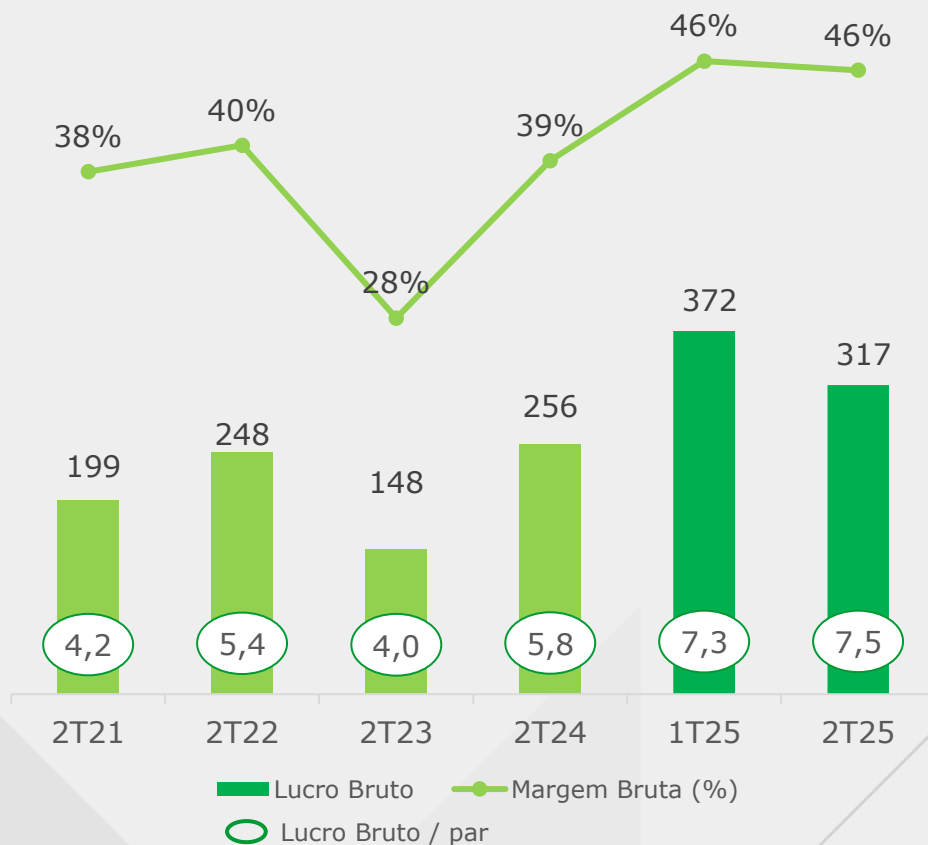
# HAVAIANAS BRASIL – LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

## LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

**+24%**  
LUCRO  
BRUTO

**+7pp**  
MARGEM  
BRUTA

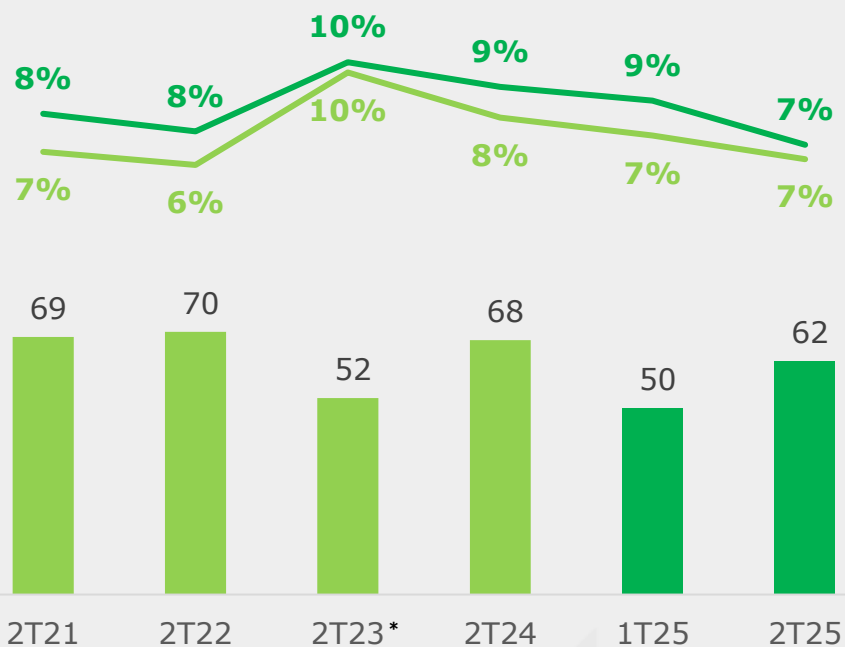
**+30%**  
MARGEM  
BRUTA/PAR



# HAVAIANAS BRASIL – SG&A, EBITDA E MARGEM EBITDA

## SG&A

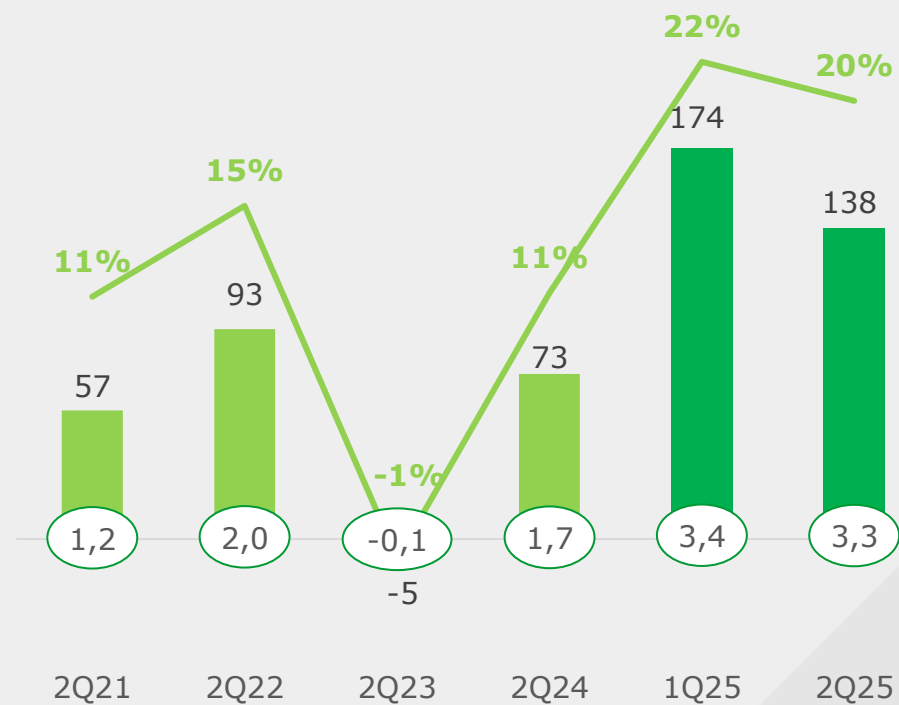
**-2pp** MARKETING % RL  
**-1pp** DESPESAS VARIÁVEIS % RL  
**-8%** DESPESAS FIXAS<sup>1</sup>



■ Desp. Fixas (Ajustada por Inflação)  
 ■ Despesas Variáveis % RL  
 — Marketing % RL

## EBITDA E MARGEM EBITDA

**+88%** EBITDA  
**+9pp** MARGEM EBITDA  
**+109%** EBITDA/PAR



■ EBITDA ■ Margem EBITDA

○ EBITDA / par

(1) Exclui R\$17M de débitos extemporâneos de ICMS

(\*) Exclui efeito não recorrente da reversão de provisão de incentivos de longo prazo de executivos que deixaram a Companhia no trimestre.

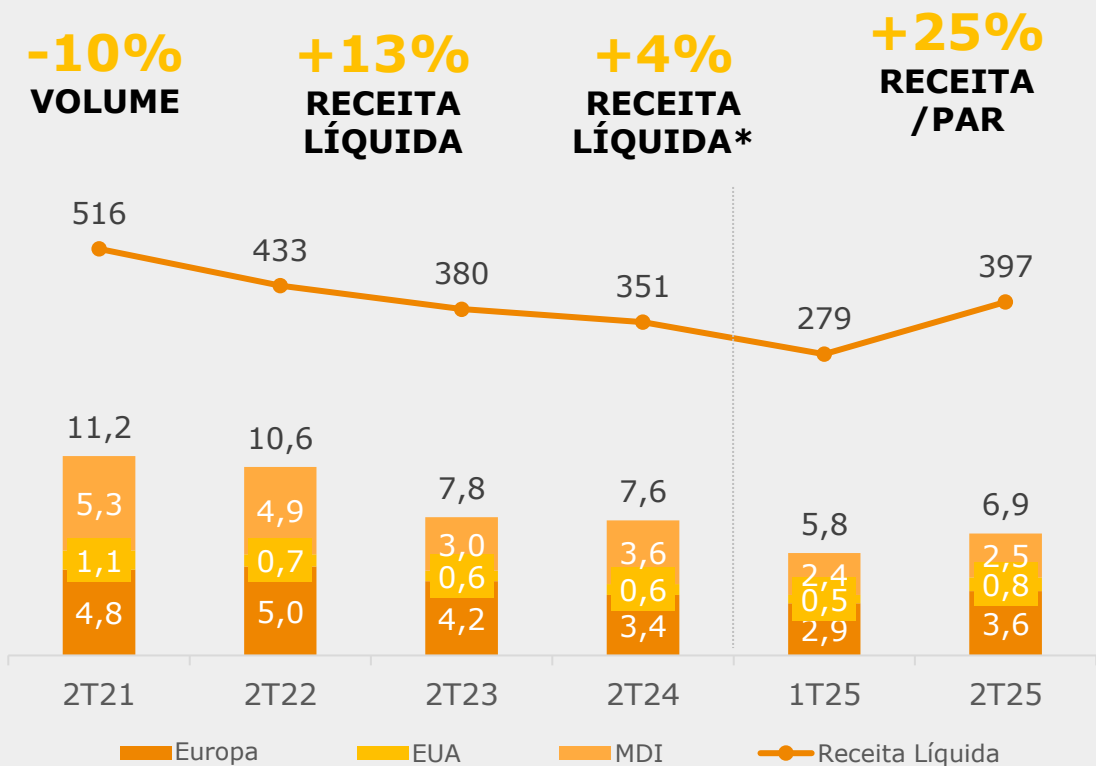
SG&A exclui Bônus, D&A e IFRS



# HAVAIANAS INTERNACIONAL – 2T25 vs. 2T24

**havaianas®**

## INTERNACIONAL



**-10%**  
VOLUME

**+13%**  
RECEITA  
LÍQUIDA

**+4%**  
RECEITA  
LÍQUIDA\*

**+25%**  
RECEITA  
/PAR

### EUROPA

**+6%**  
VOLUME

**+18%**  
RECEITA LÍQUIDA

**+12%**  
RECEITA/PAR

### EUA

**+30%**  
VOLUME

**+42%**  
RECEITA LÍQUIDA

**+10%**  
RECEITA/PAR

### MDI

**-31%**  
VOLUME

**-16%**  
RECEITA LÍQUIDA

**+23%**  
RECEITA/PAR



(\* ) Moeda constante.

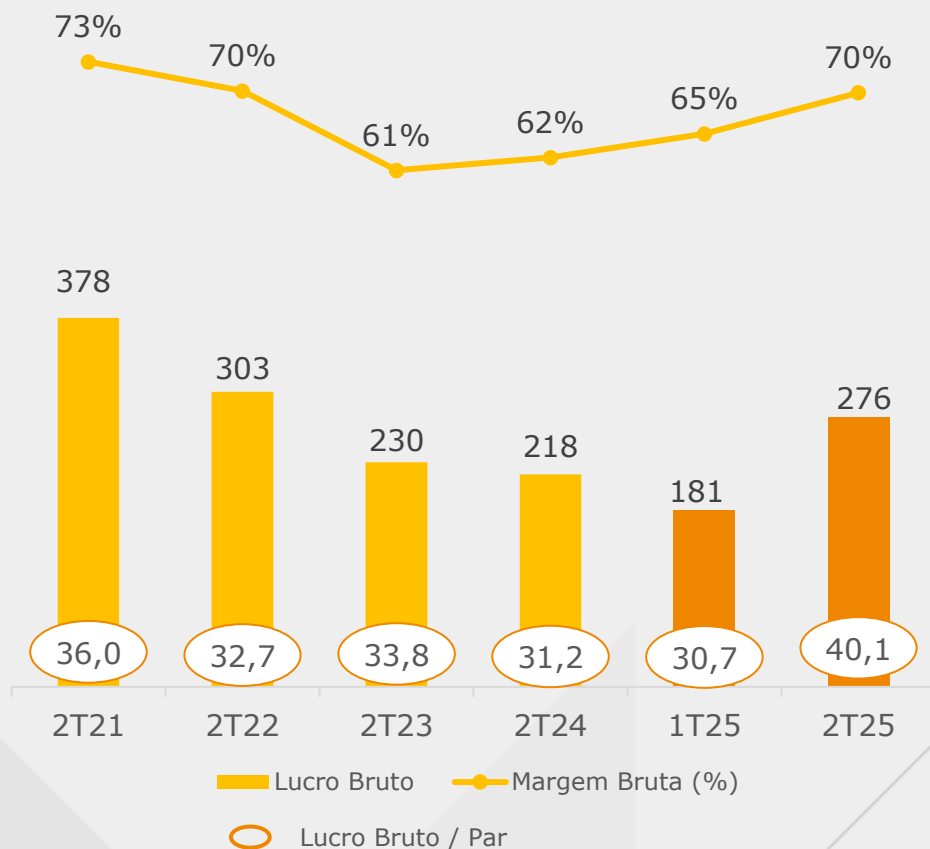
# HAVAIANAS INTERNACIONAL – LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

## LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

**+27%**  
LUCRO BRUTO

**+8pp**  
MARGEM BRUTA

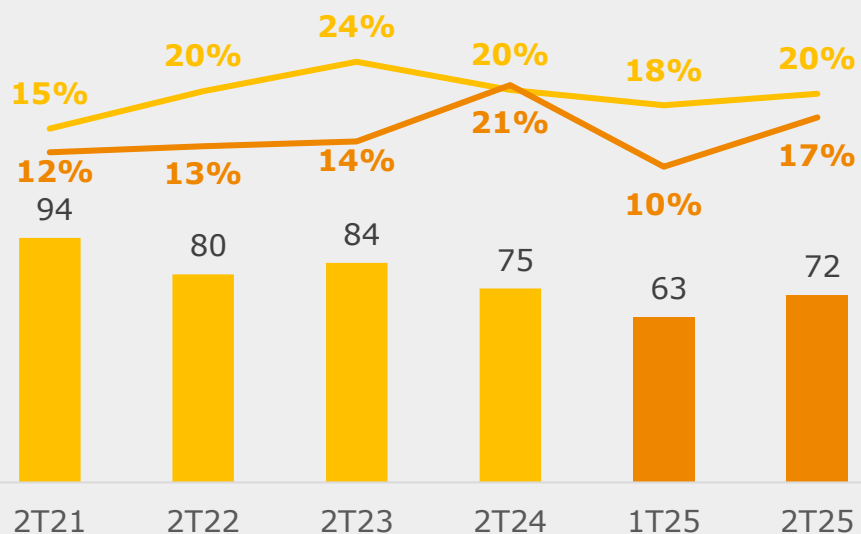
**+40%**  
LUCRO BRUTO/PAR



# HAVAIANAS INTERNACIONAL – SG&A, EBITDA E MARGEM EBITDA

## SG&A

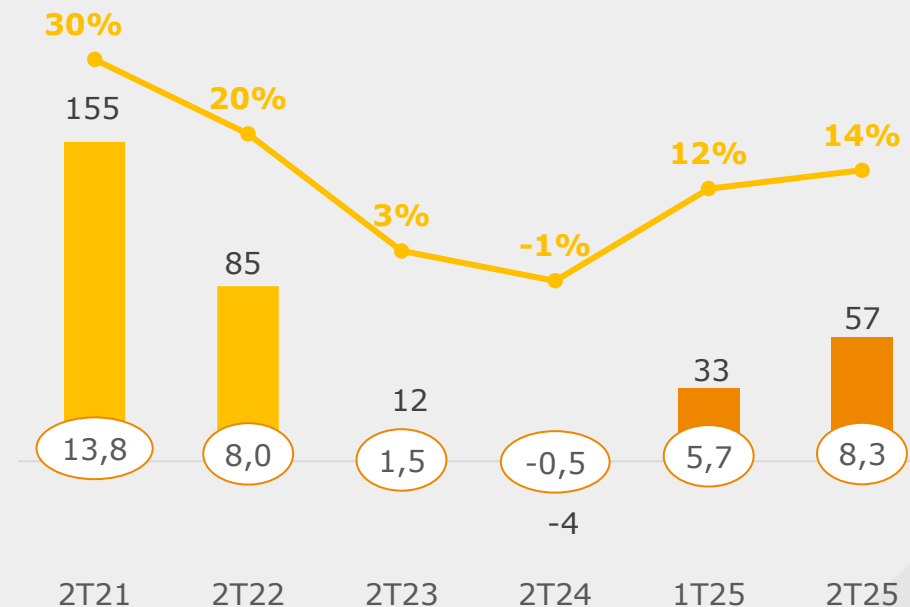
**-4pp** MARKETING % RL  
**-0pp** DESPESAS VARIÁVEIS % RL  
**-3%** DESPESAS FIXAS



■ Despesas Fixas (ajustadas por inflação)  
 — Despesas Variáveis % RL  
 — MKT % RL

## EBITDA E MARGEM EBITDA

**+R\$61M** EBITDA  
**+16pp** MARGEM EBITDA  
**+R\$ 9** EBITDA/PAR



■ EBITDA — Margem EBITDA  
 ○ EBITDA / Par

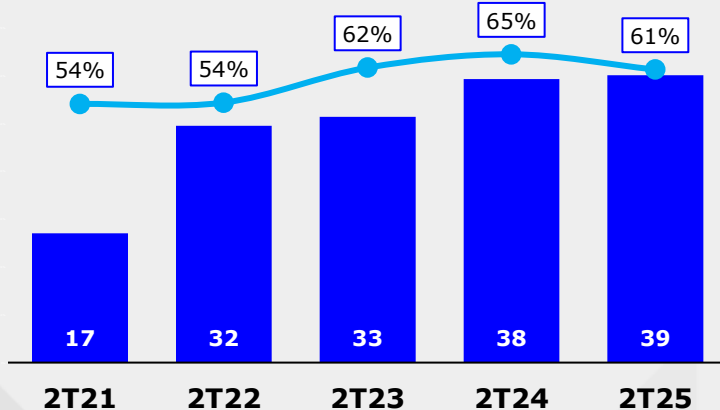
# ROTHY'S

**RECEITA LÍQUIDA**  
**USD 63M**  
 (+7% vs. 2T24)

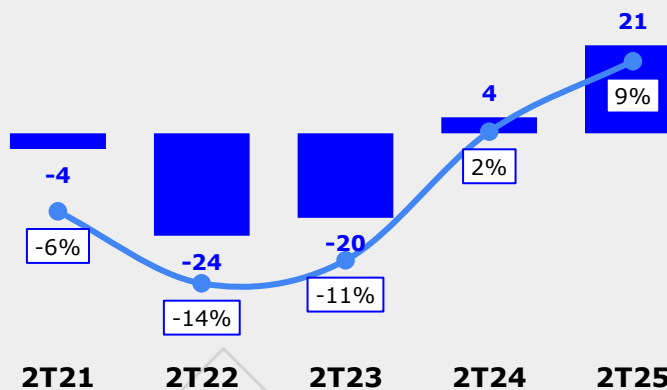
**EBITDA**  
**USD 7.9M**  
 (+15% vs. 2T24)

**LUCRO LÍQUIDO**  
**USD 5.9M**  
 (-1% vs. 2T24)

**EVOLUÇÃO LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA**  
 (USD milhões e %RL)



**EVOLUÇÃO DE EBITDA E MARGEM EBITDA LTM**  
 (USD milhões e %RL)



### Receita Líquida

- Crescimento de Receita impulsionada pela venda em B2B

### Margem Bruta

- Impacto de 2,2 pp referente a cobrança de tarifas chinesas adicionais

### SG&A

- Redução dos Investimentos em marketing como reflexo do aumento de vendas no B2B

### EBITDA

- EBITDA LTM positivo em USD 21M

\*Considers only retail stores

## DESTAQUES FINANCEIROS CONSOLIDADOS | ALPARGATAS

(milhões pares)	2T25	2T24	2T25 vs. 2T24	1S25	1S24	1S25 vs. 1S24
<b>Volume</b>	<b>48,8</b>	<b>51,8</b>	-5,7%	<b>105,6</b>	<b>103,3</b>	+2,2%
Brasil	42,0	44,2	-5,0%	92,9	88,8	+4,6%
Internacional	6,9	7,6	-9,7%	12,7	14,5	-12,6%
Europa	3,6	3,4	+5,9%	6,6	6,2	+5,6%
EUA	0,8	0,6	+29,6%	1,2	1,2	+0,0%
MDI	2,5	3,6	-31,2%	4,8	7,0	-31,0%
<b>(R\$ milhões)</b>	<b>2T25</b>	<b>2T24</b>	<b>2T25 vs. 2T24</b>	<b>1S25</b>	<b>1S24</b>	<b>1S25 vs. 1S24</b>
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	<b>1.101,36</b>	<b>1.016,5</b>	<b>+8,3%</b>	<b>2.193,8</b>	<b>1.948,3</b>	<b>+12,6%</b>
Receita Havaianas	1.090,33	1.006,7	+8,3%	2.172,4	1.927,8	+12,7%
Outras Receitas	11,03	9,8	+12,7%	21,5	20,5	+4,7%
<b>(-) Custo dos produtos vendidos</b>	<b>(498,6)</b>	<b>(537,1)</b>	<b>-7,2%</b>	<b>(1.030,6)</b>	<b>(1.043,5)</b>	<b>-1,2%</b>
Custo Havaianas	(497,4)	(532,9)	-6,7%	(1.026,5)	(1.035,3)	-0,9%
Outros Custos	(1,2)	(4,2)	-72,0%	(4,1)	(8,1)	-49,9%
<b>(=) Lucro Bruto</b>	<b>602,8</b>	<b>479,4</b>	<b>+25,7%</b>	<b>1.163,3</b>	<b>904,8</b>	<b>+28,6%</b>
Lucro Bruto Havaianas	592,9	473,8	+25,1%	1.145,9	892,5	+28,4%
Outros Lucro Bruto	9,9	5,6	+76,0%	17,4	12,4	+40,7%
Margem Bruta (%)	54,7%	47,2%	+7,6pp	53,0%	46,4%	+6,6pp
Margem Bruta Havaianas (%)	54,4%	47,1%	+7,3pp	52,7%	46,3%	+6,5pp
Outros Margem Bruta (%)	89,4%	57,3%	+32,1pp	81,0%	60,3%	+20,7pp
<b>(=) EBITDA</b>	<b>174,7</b>	<b>57,6</b>	<b>+203,1%</b>	<b>369,0</b>	<b>157,4</b>	<b>+134,4%</b>
Havaianas	195,4	69,2	+182,3%	402,7	176,7	+127,9%
Outros	(20,8)	(11,6)	+79,0%	(33,7)	(19,3)	+75,1%
Margem EBITDA (%)	15,9%	5,7%	+10,2pp	16,8%	8,1%	+8,7pp
Margem EBITDA Havaianas (%)	17,9%	6,9%	+11,0pp	18,5%	9,2%	+9,4pp
Outros Margem EBITDA (%)	-188,3%	-118,6%	-69,7pp	-157,2%	-94,0%	-63,2pp
<b>(+) Itens Extraordinários</b>	<b>17,9</b>	<b>12,0</b>	<b>+49,1%</b>	<b>29,6</b>	<b>22,2</b>	<b>+33,4%</b>
<b>(=) EBITDA Ajustado</b>	<b>192,6</b>	<b>69,6</b>	<b>+176,6%</b>	<b>398,5</b>	<b>179,6</b>	<b>+121,9%</b>
Margem EBITDA Ajustada (%)	17,5%	6,8%	+10,6pp	18,2%	9,2%	+8,9pp

INSPIRADOS PELAS PESSOAS · INSPIRADOS PELAS PESSOAS · INSPIRADOS PELAS PESSOAS



# ALPARGATAS

**INVESTOR RELATIONS**  
ri@alpargas.com

