AZZAS 2154

EARNINGS RELEASE 3T26

11 de novembro de 2026

AZZAS 2154

No 3T26, o Azzas 2154 registrou expansão de +2,1 p.p. na margem bruta e de +0,3 p.p. na margem EBITDA. A melhora da rentabilidade, aliada à redução de 26 dias no ciclo de capital de giro, contribuiu para que a geração de caixa operacional atingisse R$ 385 milhões, alta de 40% em relação ao 3T25.

Principais Indicadores e Destaques 3T26(1)

Receita bruta (marcas continuadas) de R$ 3,6 bi, -3,6% versus 3T25, uma melhora de tendência em relação ao recuo de -7,8% reportado no 2T26.

Os **canais de sell-out** somaram R$ 1,8 bi, -2,7% versus 3T25, com crescimento em lojas próprias e recuo no e-commerce, explicado **pela redução do nível de descontos, melhorando a qualidade da receita.**

A **margem bruta** foi de 56,8%, **expansão significativa de 2,1 p.p.** versus 3T25, com destaque para **Hering**, que apresentou um crescimento de 4,8 p.p.

Melhora de 26 dias no **ciclo financeiro**, devido ao impacto positivo de dias de fornecedores e de estoques(2)

O **canal de franquias voltou a apresentar variação positiva da receita**, +1,5% versus 3T25, com destaque para as franquias **Hering**, +8,3% versus 3T25**. Shoes & Bags** também já sinaliza início de recuperação no canal **(+0,3% vs. 3T25).**

A receita da operação internacional da FARM Rio apresentou crescimento de +10,7% do faturamento em Dólar vs. 3T25

A margem EBITDA foi de 16,4%, expansão de 0,3 p.p. versus 3T25.

Geração de caixa operacional de R$ 385,2 mi, superando em +39,6% o caixa gerado no 3T25 e contribuindo para **a redução sequencial da alavancagem líquida**, que ficou em 1,48x no período.

Principais Indicadores e Destaques 9M26(1)

A receita bruta (marcas continuadas) totalizou R$ 10,1 Bi, -5,0% vs. 9M25. O **sell-in** foi de R$ 3,6 Bi (-10,7%) e o **sell-out**, R$ 5,1 Bi (-2,0%)

O lucro bruto foi de R$ 4,5 Bi, -4,9% vs. 9M25. A margem bruta foi de 56,2%, +1,1 p.p. vs. 9M25

EBITDA recorrente atingiu R$ 1.174,5 mi, -18,4% vs. 9M25. A **margem EBITDA** foi de 14,7%, -2,1 p.p. vs. 9M25

Geração de caixa operacional de R$ 889,5 Mi versus uma geração de R$331,6 Mi no 9M25

Redução de CAPEX em 13,2% vs. 9M25, refletindo disciplina na alocação de capital

A operação internacional de Fashion Women somou R$ 1,0 Bi, +1,8% vs. 9M25

Nota: (1) todos os indicadores são apresentados na visão recorrente, isto é, excluindo impactos pontuais e extemporâneos; (2) visão ajustada do ciclo financeiro, excluindo os efeitos das provisões para perdas de estoques (R$ 67,3 milhões reconhecidos no 2T26 e R$ 5,0 milhões no 3T26) e de contas a receber (R$ 11,0 milhões reconhecidos no 2T26).



Videoconferência de Resultados

zoom

12 DE NOVEMBRO DE 2026
10h (BRASÍLIA) / 8h (US ET)

VIDEOCONFERÊNCIA
EM PORTUGUÊS
COM TRADUÇÃO
SIMULTÂNEA PARA O INGLÊS
https://us06web.zoom.us/j/82791796700

PREÇO DA AÇÃO E MARKET CAP - AZZA3
11 DE NOVEMBRO DE 2026

PREÇO POR AÇÃO: R$ 15,37
MARKET CAP: R$ 3,2 Bi

AREZZO FARM RIO HERING Reserva SCHUTZ
BIRMAN ANACAPRI ANIMALE BRIZZA AREZZO CAROL BASSI CRIS BARROS fábula ETC
foxton HERINGKIDS HERINGINTIMATES HERINGSPORTS INK MARIA FILÓ nv
OFFPREMIUM Oficina PARIS TEXAS ReservaGo Reserva mini VANS Vicenza ZZ'MALL

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O terceiro trimestre de 2026 entra para a história do Azzas 2154. Em 2 de setembro, anunciamos ao mercado o acordo entre os blocos de acionistas Birman e Jatahy para uma nova etapa do grupo: a criação de duas companhias abertas, independentes e listadas no Novo Mercado, cada uma com estratégia, governança e acesso ao mercado de capitais próprios.

A Arezzo&Co reunirá Shoes & Bags (Arezzo, Schutz, Anacapri, Vans, Alexandre Birman, Vicenza) e Hering, com marcas líderes de mercado e uma plataforma comprovada de gestão de marcas, canais e franquias. O Grupo SOMA concentrará algumas das marcas mais desejadas do vestuário brasileiro, como Animale, NV, Cris Barros, Maria Filó e Reserva. A FARM Rio, nossa marca de maior alcance global, hoje alocada na unidade de negócio Fashion Women, será destacada após a conclusão da reorganização societária e se tornará uma controlada da Arezzo&Co, que terá participação de 57,4%, enquanto o Grupo SOMA terá participação de 42,6%. Acreditamos que esse desenho libera o potencial de cada negócio, com mais foco, mais agilidade e mais clareza para quem investe. A cisão é proporcional: todos os acionistas seguem participando das duas histórias.

Avançamos rápido. A Superintendência-Geral do CADE aprovou, sem restrições, a operação, decisão que transitou em julgado em 4 de novembro de 2026. A conclusão da reorganização é hoje uma das principais prioridades da nossa liderança. Temos um time dedicado à implementação e estamos trabalhando com foco total para concluí-la com a agilidade e o rigor que ela merece. A operação segue sujeita às aprovações societárias e às demais condições aplicáveis.

Conduzimos todas essas frentes mantendo o foco no negócio. O trimestre mostra uma companhia mais rentável, mais leve e mais geradora de caixa. A margem bruta chegou a 56,8%, uma expansão de 2,1 p.p. e a margem EBITDA recorrente subiu para 16,4%. Escolhemos vender melhor, com menos desconto e mais venda a preço cheio.

A receita das marcas continuadas recuou 3,6%, uma melhora clara de tendência frente ao trimestre anterior. O canal de franquias voltou a crescer (+1,5%). A rede está mais saudável e preparada para a retomada do crescimento de forma consistente e sustentável.

O caixa segue sendo o grande destaque. Geramos R$ 385 milhões no trimestre, 39,6% acima do 3T25, e R$ 889,5 milhões no ano, 2,7 vezes o mesmo período de 2025. Reduzimos o ciclo financeiro em 26 dias e a dívida líquida, e trouxemos a alavancagem para 1,48x.

A Hering merece destaque no trimestre. A transformação entregou uma melhora da margem bruta de 4,8 p.p., o lucro bruto cresceu 9,6% e a marca gerou R$ 236 milhões de caixa livre até setembro, contra consumo de R$43 milhões no mesmo período de 2025.

Chegamos ao fim do trimestre com marcas fortes, um balanço sólido e um caminho claro pela frente. Seguiremos executando com disciplina, construindo as novas companhias, sempre com foco em gerar valor para nossos acionistas.

Agradecemos a nossos colaboradores, franqueados, parceiros, clientes e investidores pela confiança.

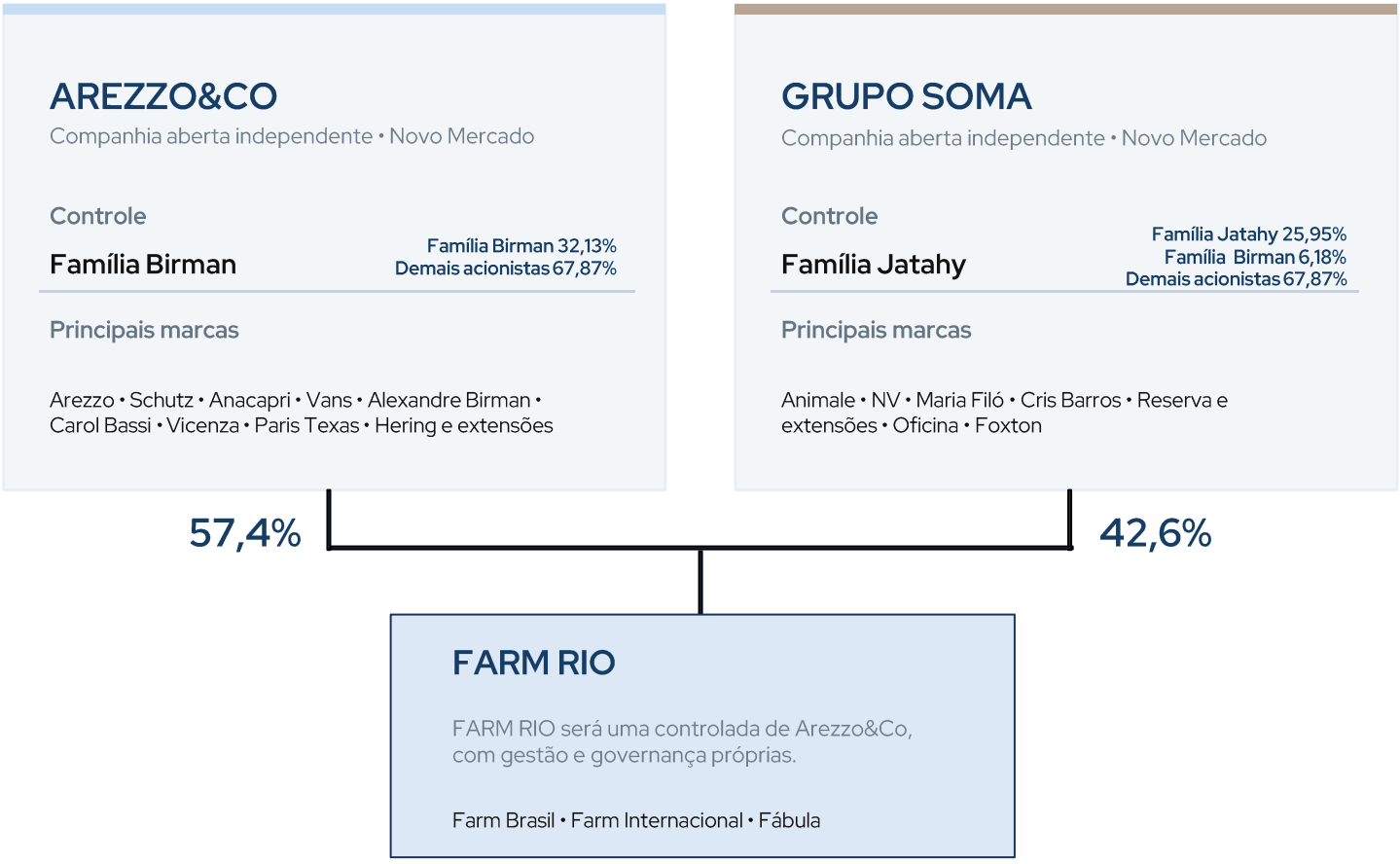
REORGANIZAÇÃO SOCIETÁRIA

Conforme divulgado em Fato Relevante, no dia 2 de setembro de 2026, a reorganização proposta prevê a segregação dos negócios da AZZAS 2154 em duas companhias abertas independentes e listadas no Novo Mercado – Arezzo&Co e SOMA – cada uma com administração, governança, estratégia e acesso ao mercado de capitais próprios. O movimento busca permitir maior foco nos respectivos modelos de negócio e oportunidades de crescimento, preservando, na cisão, a participação relativa dos atuais acionistas em ambas as companhias.

A operação será implementada em duas etapas: uma cisão parcial para separar marcas e operações e constituir a sociedade que concentrará a FARM Rio, seguida de permuta de ações entre os blocos Birman e Jatahy. A Arezzo&Co reunirá Shoes & Bags, Hering e suas extensões; a SOMA concentrará as marcas de moda feminina e masculina indicadas abaixo. A FARM Rio será uma empresa controlada da Arezzo&co, com participação de 57,4%. O Grupo SOMA terá participação de 42,6%.

De acordo com Comunicado ao Mercado, divulgado pela Companhia em 14 de outubro de 2026, a Superintendência-Geral do CADE aprovou, sem restrições, a operação, decisão que transitou em julgado em 4 de novembro de 2026.

A Reorganização está condicionada, ainda, à obtenção das aprovações societárias aplicáveis da Companhia, incluindo às apreciações pertinentes do Conselho de Administração e dos acionistas da Companhia, e ao cumprimento de eventuais condições precedentes que venham a ser estabelecidas..



REORGANIZAÇÃO SOsocietária

RECEITA BRUTA POR EMPRESA (PRO FORMA)

R$ milhões	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
Receita Bruta Consolidada	3.716,2	3.582,1	-3,6%	10.648,0	10.052,2	-5,6%
Receita Bruta Arezzo&Co	2.683,2	2.581,3	-3,8%	7.746,0	7.237,4	-6,6%
Receita Bruta Grupo SOMA	1.031,5	999,7	-3,1%	2.834,2	2.812,6	-0,8%
Marcas Descontinuadas	1,5	0,7	-53,3%	66,8	1,8	-97,3%
Outros	0,0	0,4	n.a.	1,0	0,4	-60,0%

Os indicadores de resultado pro forma da Arezzo&Co consolidam: (i) os valores referentes à unidade de negócios Shoes & Bags; (ii) os valores referentes à unidade de negócios Basic (Hering); e (iii) os valores referentes às marcas FARM Rio e Carol Bassi.

Os indicadores de resultado pro forma do Grupo SOMA consolidam: (i) os valores referentes à unidade de negócios Fashion Women (desconsiderando as marcas FARM Rio e Carol Bassi) e (ii) Os valores referentes à unidade de negócios Fashion Men.

(1) As informações financeiras apresentadas acima têm caráter exclusivamente ilustrativo e foram elaboradas pela Companhia com o objetivo de auxiliar o mercado na simulação dos resultados após a reestruturação societária. Essas informações não foram auditadas nem revisadas pelos auditores independentes da Companhia e não constituem, em nenhuma hipótese, demonstrações financeiras nos termos da legislação e da regulamentação aplicáveis.

RESULTADO CONSOLIDADO
3T26

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, Foxton, Reserva Mini, Reserva Go e Reserva Ink.

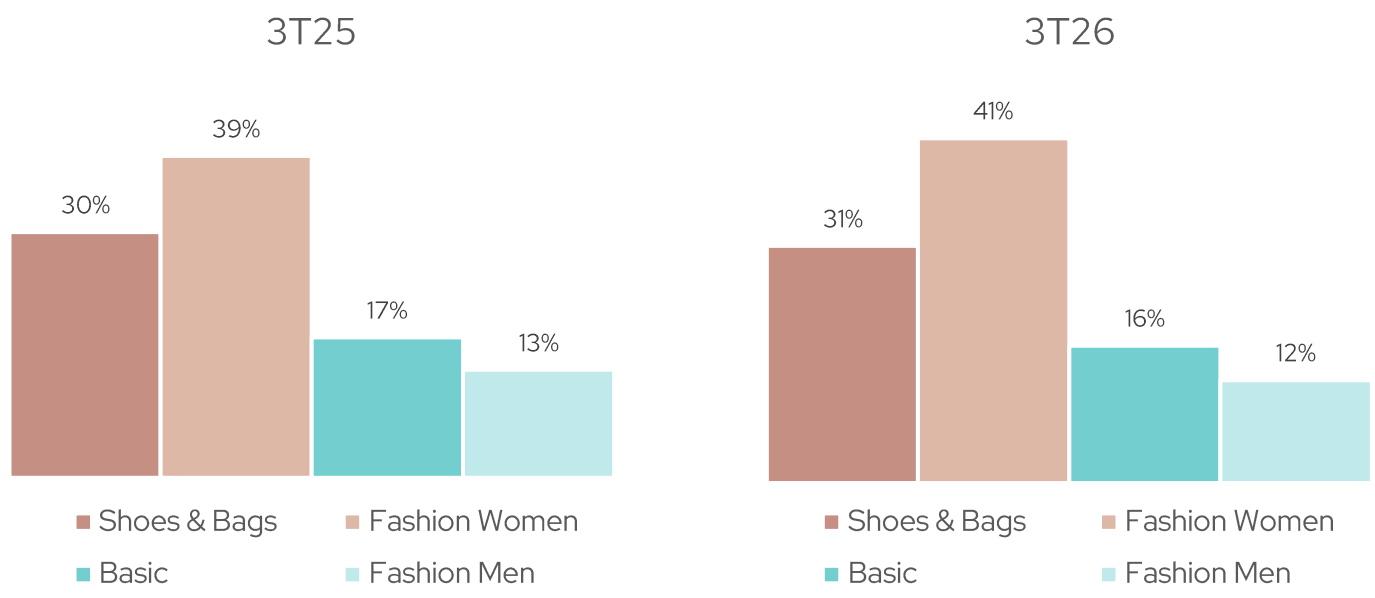
Basic consolida Hering, Hering Kids, Hering Sports, Hering Shoes e Hering Intimates.

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	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
Receita Bruta	**3.716,2**	**3.582,1**	**-3,6%**	**10.648,0**	**10.052,2**	**-5,6%**
Marcas Continuadas	**3.714,7**	**3.581,4**	**-3,6%**	**10.581,2**	**10.050,4**	**-5,0%**
Shoes & Bags	1.119,2	1.100,2	-1,7%	3.260,7	3.033,7	-7,0%
Fashion Women	1.465,3	1.456,4	-0,6%	4.154,7	4.160,7	0,1%
Fashion Men	491,4	433,6	-11,8%	1.273,4	1.203,0	-5,5%
Basic	638,8	590,8	-7,5%	1.891,4	1.652,6	-12,6%
Outros (2)	0,0	0,4	-	1,0	0,4	-
Marcas Descontinuadas	**1,5**	**0,7**	**-53,3%**	**66,8**	**1,8**	**-97,3%**

RECEITA BRUTA POR **BUSINESS UNIT**



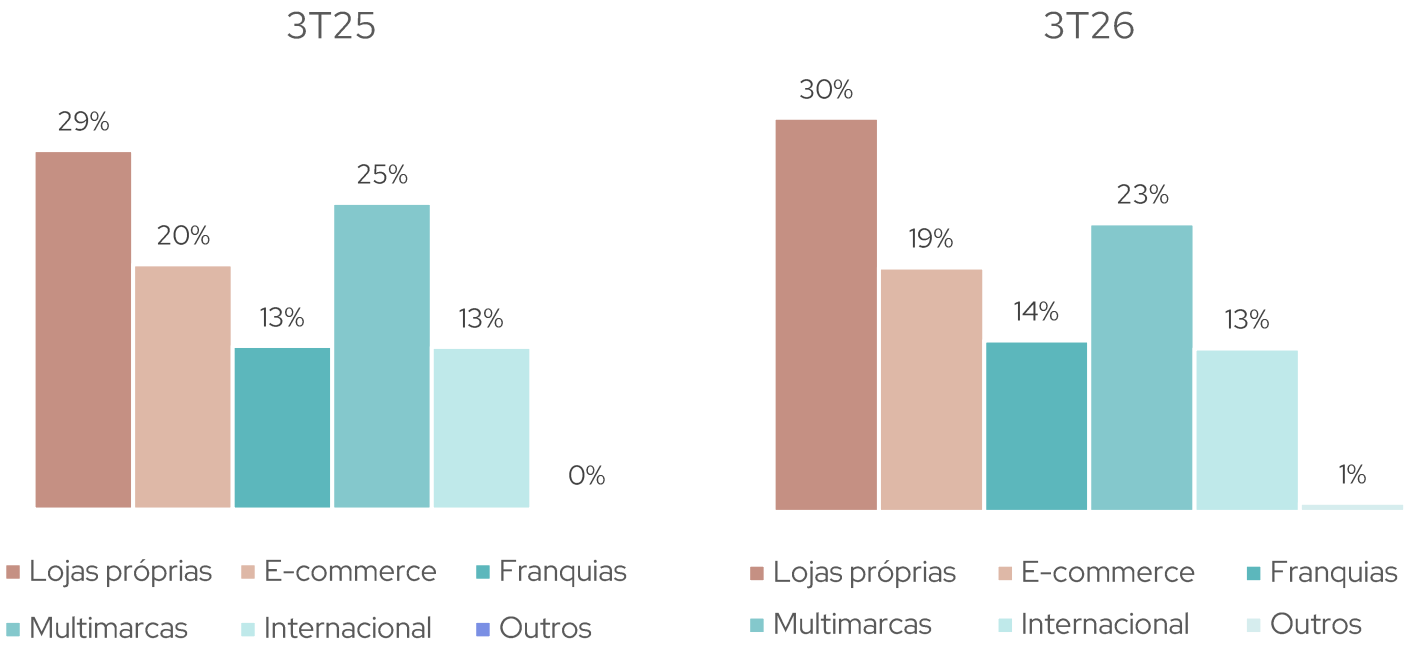
(1) Apresentamos a receita bruta recorrente e sua abertura em marcas continuadas (por BU) e marcas descontinuadas.
(2) Saldo residual alocado à indústria.

PRINCIPAIS INDICADORES

PERFORMANCE DOS CANAIS[1]

R$ Milhões	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
Receita Bruta	**3.716,2**	**3.582,1**	**-3,6%**	**10.648,0**	**10.052,2**	**-5,6%**
Marcas Continuadas	**3.714,7**	**3.581,4**	**-3,6%**	**10.581,2**	**10.050,4**	**-5,0%**
Sell-Out	**1.816,3**	**1.767,6**	**-2,7%**	**5.207,9**	**5.101,5**	**-2,0%**
Lojas próprias	1.079,8	1.088,5	0,8%	3.205,7	3.199,0	-0,2%
E-commerce	736,5	679,1	-7,8%	2.002,2	1.902,5	-5,0%
Sell-In	**1.412,7**	**1.303,6**	**-7,7%**	**3.976,8**	**3.552,7**	**-10,7%**
Franquias	491,3	498,5	1,5%	1.440,9	1.308,8	-9,2%
Multimarcas	921,4	805,1	-12,6%	2.535,9	2.243,9	-11,5%
Internacional	**488,0**	**479,9**	**-1,7%**	**1.334,7**	**1.344,9**	**0,8%**
Outros [2] [3]	**(2,3)**	**30,3**	**n.a.**	**61,8**	**51,3**	**-17,0%**
Marcas Descontinuadas	**1,5**	**0,7**	**-53,3%**	**66,8**	**1,8**	**-97,3%**

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.
(4) Entre o 1T25 e o 1T26, foram realizadas reclassificações entre os canais de lojas próprias e e-commerce da marca Foxton.

INDICADORES FINANCEIROS 3T26

R$ Milhões	3T25 recorrente	3T26 recorrente	Δ (%) recorrente 3T26 vs. 3T25
Receita Bruta	**3.716,2**	**3.582,1**	**-3,6%**
Receita Bruta (Continuadas)	**3.714,7**	**3.581,4**	**-3,6%**
Receita Líquida	**2.969,8**	**2.844,2**	**-4,2%**
CMV	**(1.345,9)**	**(1.229,8)**	**-8,6%**
CMV (ex. D&A)	(1.335,5)	(1.221,9)	-8,5%
CMV (ex. D&A ex. IFRS-16)	(1.336,8)	(1.223,2)	-8,5%
Arrendamento (impacto IFRS-16)	1,3	1,3	0,0%
Depreciação e Amortização	(10,4)	(7,9)	-24,0%
Lucro Bruto	**1.623,9**	**1.614,4**	**-0,6%**
Margem Bruta	*54,7%*	*56,8%*	*2,1 p.p.*
Despesas	**(1.303,9)**	**(1.286,6)**	**-1,3%**
Despesas (ex. D&A)	(1.157,6)	(1.155,9)	-0,1%
(%) Receita Líquida	*39,0%*	*40,6%*	*1,6 p.p.*
Fixas	(491,7)	(512,3)	4,2%
(%) Receita Líquida	*16,6%*	*18,0%*	*1,4 p.p.*
Variáveis	(572,9)	(552,9)	-3,5%
(%) Receita Líquida	*19,3%*	*19,4%*	*0,1 p.p.*
Eventuais	(162,4)	(158,5)	-2,4%
(%) Receita Líquida	*5,5%*	*5,6%*	*0,1 p.p.*
Arrendamentos (Impacto IFRS-16)	69,4	67,8	-2,3%
(%) Receita Líquida	*-2,3%*	*-2,4%*	*-0,1 p.p.*
Depreciação e Amortização	(146,3)	(130,7)	-10,7%
EBITDA	**476,7**	**466,4**	**-2,2%**
Margem EBITDA	*16,1%*	*16,4%*	*0,3 p.p.*
EBITDA (pré IFRS-16)	**406,0**	**397,3**	**-2,1%**
Margem EBITDA (pré IFRS-16)	*13,7%*	*14,0%*	*0,3 p.p.*
EBIT	**320,0**	**327,8**	**2,4%**
Resultado Financeiro	(208,7)	(204,9)	-1,8%
EBT	**111,3**	**122,9**	**10,4%**
IR e CSLL	90,0	67,7	-24,8%
Lucro Líquido	**201,3**	**190,6**	**-5,3%**
Margem Líquida	*6,8%*	*6,7%*	*-0,1 p.p.*

(i) Mais detalhes dos resultados recorrentes podem ser analisados no Anexo nas seções de "Indicadores Financeiros 3T26"; "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.

INDICADORES FINANCEIROS 9M26

R$ Milhões	9M25 Recorrente	9M26 recorrente	Δ (%) recorrente 9M26 vs. 9M25
Receita Bruta	**10.648,0**	**10.052,2**	**-5,6%**
Receita Bruta (Continuadas)	**10.581,2**	**10.050,4**	**-5,0%**
Receita Líquida	**8.567,7**	**7.987,8**	**-6,8%**
CMV	**(3.846,5)**	**(3.498,4)**	**-9,0%**
CMV (ex. D&A)	(3.815,9)	(3.475,0)	-8,9%
CMV (ex. D&A ex. IFRS-16)	(3.819,8)	(3.478,9)	-8,9%
Arrendamento (impacto IFRS-16)	3,9	3,9	0,0%
Depreciação e Amortização	(30,6)	(23,4)	-23,5%
Lucro Bruto	**4.721,2**	**4.489,4**	**-4,9%**
Margem Bruta	*55,1%*	*56,2%*	*1,1 p.p.*
Despesas	**(3.742,5)**	**(3.747,4)**	**0,1%**
Despesas (ex. D&A)	(3.311,8)	(3.338,3)	0,8%
(%) Receita Líquida	*38,7%*	*41,8%*	*3,1 p.p.*
Fixas	(1.455,4)	(1.518,2)	4,3%
(%) Receita Líquida	*17,0%*	*19,0%*	*2,0 p.p.*
Variáveis	(1.642,4)	(1.615,6)	-1,6%
(%) Receita Líquida	*19,2%*	*20,2%*	*1,0 p.p.*
Eventuais	(423,7)	(408,1)	-3,7%
(%) Receita Líquida	*4,9%*	*5,1%*	*0,2 p.p.*
Arrendamentos (Impacto IFRS-16)	209,7	203,6	-2,9%
(%) Receita Líquida	*-2,4%*	*-2,5%*	*-0,1 p.p.*
Depreciação e Amortização	(430,7)	(409,1)	-5,0%
EBITDA	**1.440,0**	**1.174,5**	**-18,4%**
Margem EBITDA	*16,8%*	*14,7%*	*-2,1 p.p.*
EBITDA (pré IFRS-16)	**1.226,4**	**967,0**	**-21,2%**
Margem EBITDA (pré IFRS-16)	*14,3%*	*12,1%*	*-2,2 p.p.*
EBIT	**978,7**	**742,0**	**-24,2%**
Resultado Financeiro	(565,9)	(577,1)	2,0%
EBT	**412,8**	**164,9**	**-60,1%**
IR e CSLL	189,9	196,1	3,3%
Lucro Líquido	**602,7**	**361,0**	**-40,1%**
Margem Líquida	*7,0%*	*4,5%*	*-2,5 p.p.*

(i) Mais detalhes dos resultados recorrentes podem ser analisados no Anexo nas seções de "Indicadores Financeiros 3T26"; "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.

INDICADORES FINANCEIROS

Receita Bruta

No 3T26, a receita bruta das marcas continuadas totalizou R$ 3,6 bilhões, -3,6% versus 3T25. Considerando as marcas descontinuadas, a receita bruta reportada também teve variação de -3,6%.

Nos **canais de sell-out**, a receita bruta teve um decréscimo de 2,7%, influenciada, principalmente, pelo canal de e-commerce (-7,8%), que operou com maior rentabilidade (menos descontos) no período. Neste canal, as principais retrações ocorreram nas unidades Basic (-26,7% vs. 3T25) e Fashion Men (-11,1% vs. 3T25).

A receita de lojas próprias cresceu +0,8%, impulsionada principalmente, pelo crescimento das unidades Shoes & Bags (+3,8%) e Fashion Women (+5,2%), nas quais se destacaram as marcas Arezzo (+6,5%), Schutz (+10,2%), Animale (+15,0%) e Cris Barros (+15,3%).

Nos **canais de sell-in**, a receita teve uma variação de -7,7% versus 3T25. A Companhia seguiu priorizando o equilíbrio entre sell-in e sell-out da rede de franqueados, principalmente no Fashion Men. Neste trimestre, o canal de franquias cresceu 1,5%, com destaque para as unidades Basic e Shoes & Bags, que retomaram o crescimento, avançando 8,3% e 0,3%, respectivamente.

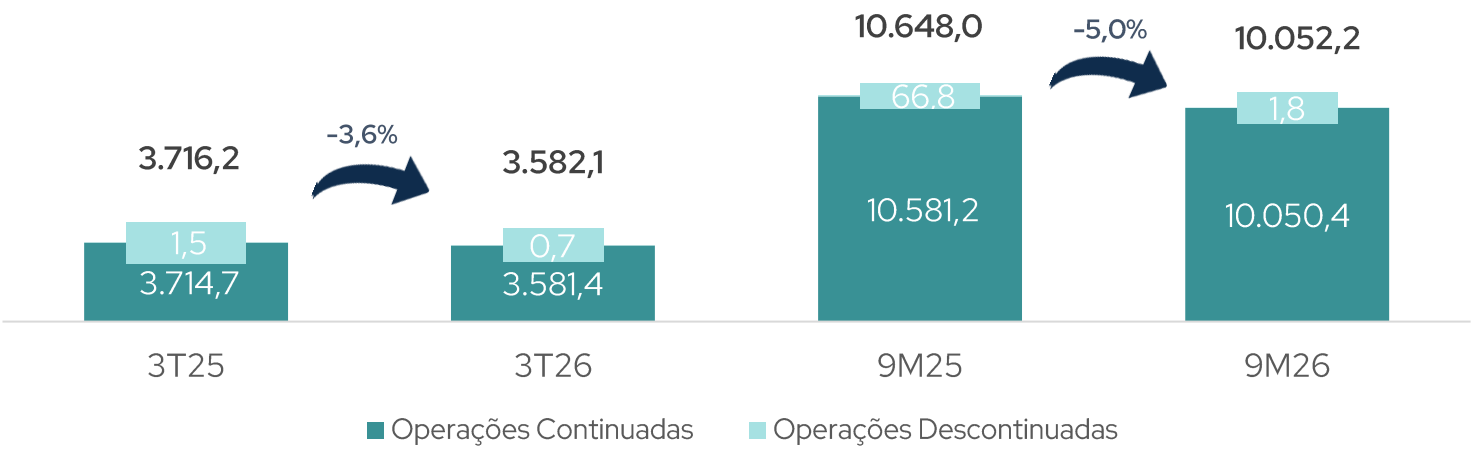
O recuo da receita do sell-in concentrou-se no canal multimarcas, refletindo, principalmente, a gestão conservadora do risco da nossa carteira de clientes, considerando o cenário de juros altos do país.

As **operações internacionais** apresentaram variação de -1,7% vs. 3T25. A redução da receita em moeda local é explicada, principalmente, pela apreciação do Real frente ao Dólar (queda da PTAX média de 5,7% versus 3T25). Em Dólar, a receita da operação internacional teve um crescimento de 7,7%.

R$ Milhões	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
Receita Bruta	**3.716,2**	**3.582,1**	**-3,6%**	**10.648,0**	**10.052,2**	**-5,6%**
Marcas Continuadas	3.714,7	3.581,4	-3,6%	10.581,2	10.050,4	-5,0%
Marcas Descontinuadas	1,5	0,7	-53,3%	66,8	1,8	-97,3%
Receita Líquida	**2.969,8**	**2.844,2**	**-4,2%**	**8.567,7**	**7.987,8**	**-6,8%**

Receita Bruta Consolidada

R$ milhões



INDICADORES FINANCEIROS

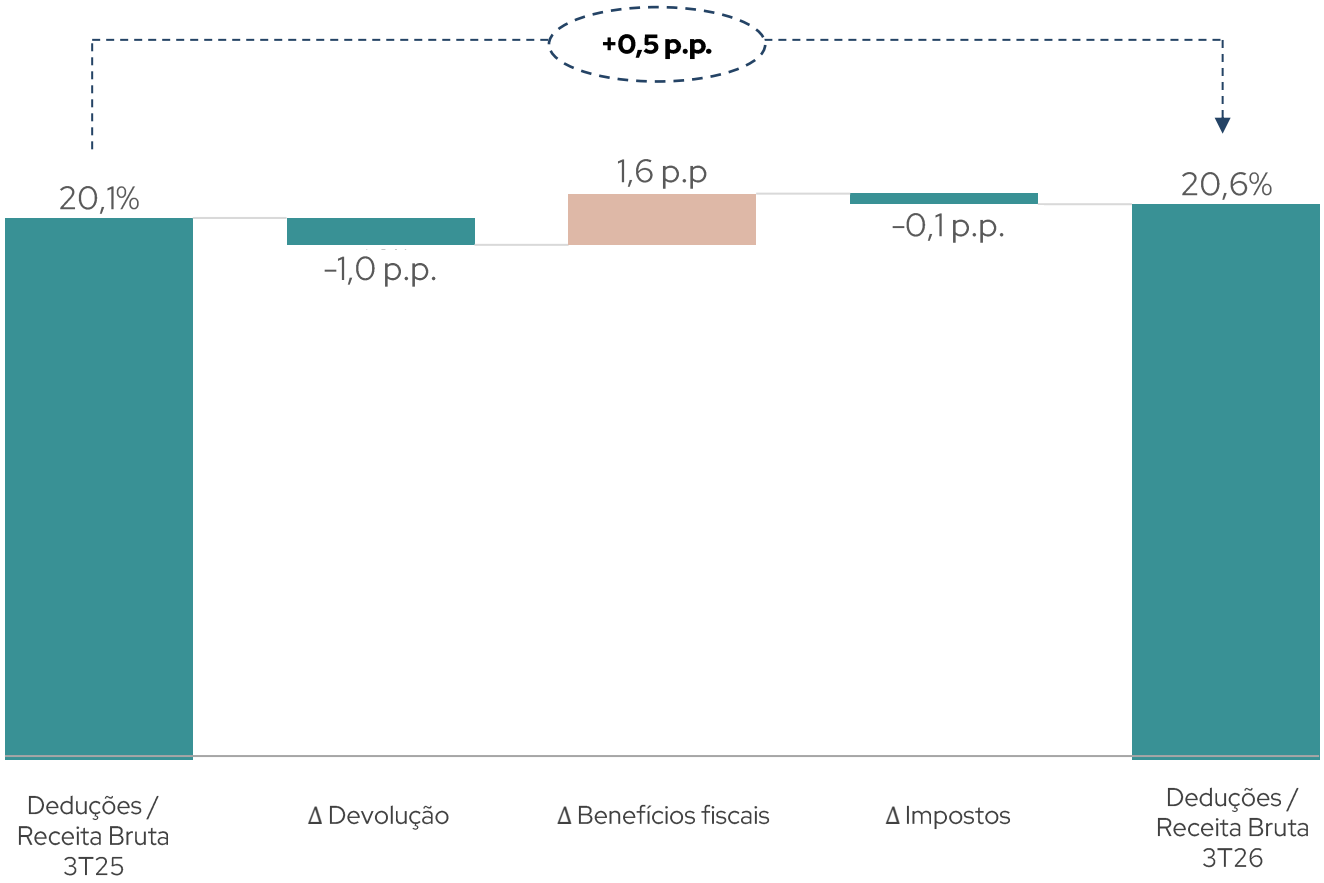
Receita Líquida

No 3T26, a receita líquida somou R$ 2,8 bilhões, queda de 4,2% versus 3T25. A receita bruta recuou 3,6%, uma diferença de 0,6 p.p. entre essas variações. As deduções representaram 20,6% da receita bruta, em linha com o primeiro semestre de 2026.

Nesse trimestre, a redução das devoluções contribuiu para reduzir as deduções, apresentando melhora de 1,0 p.p. vs. 3T25, principalmente, nas unidades **Shoes & Bags** e **Basic.** Vale lembrar que em 2025, havíamos registrado maior nível de devoluções decorrente das iniciativas para redução dos estoques da rede de franqueados.

A redução das devoluções foi compensada por menor geração de benefícios fiscais nas unidades **Fashion Women** e **Fashion Men**, devido à menor formação de estoques no período em comparação ao ano anterior, em linha com a estratégia da Companhia de manter o capital de giro equilibrado.

Deduções da Receita Bruta
%



INDICADORES FINANCEIROS

Lucro Bruto e Margem Bruta Recorrentes

No 3T26, o lucro bruto totalizou R$ 1.614,4 milhões, variação de -0,6% versus 3T25, inferior ao recuo da receita líquida (-4,2%). A margem bruta foi de 56,8%, representando uma expansão significativa de 2,1 p.p.

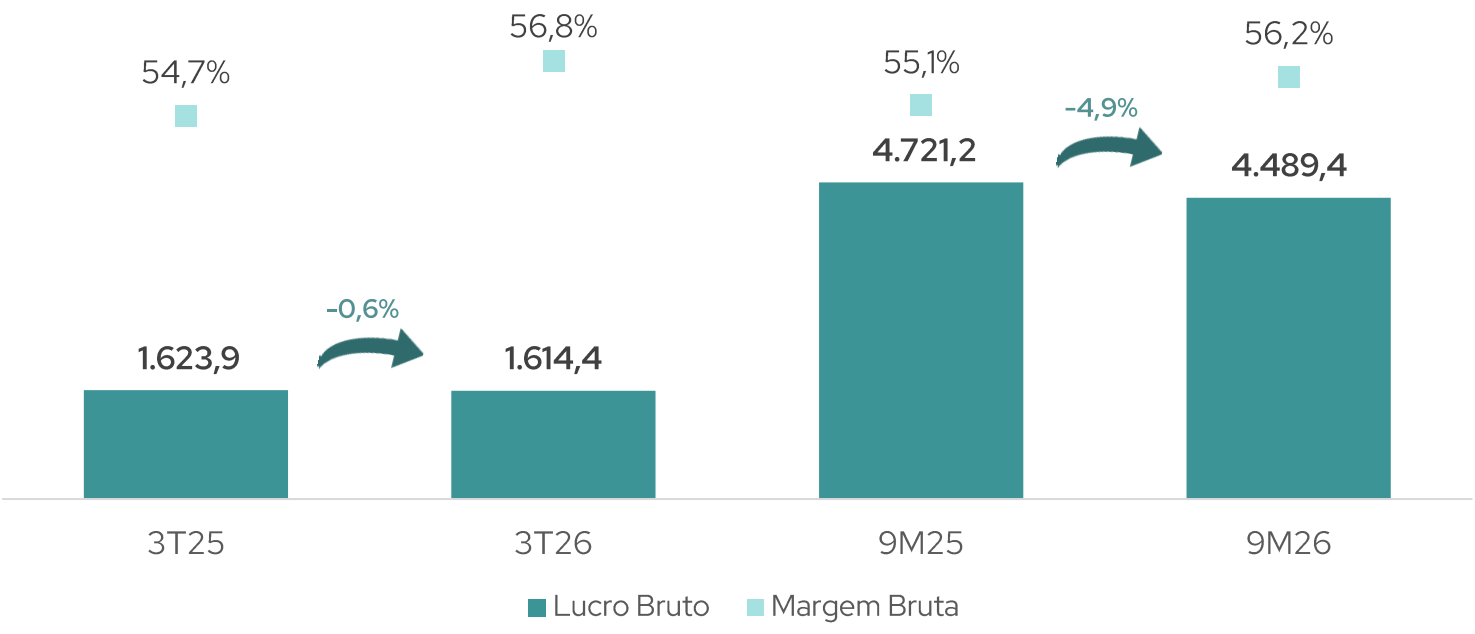
A **margem bruta ex-Basic** totalizou 60,3%, crescimento de 1,6 p.p. versus 3T25, ela é explicada pelo menor nível de descontos e pela maior participação dos canais de sell-out na receita.

A **margem bruta Basic** foi de 39,1%, uma expansão de 4,8 p.p. versus 3T25, mesmo registrando uma menor participação dos canais de sell-out na receita. Com um nível de estoques mais saudável e melhora dos produtos, a margem foi positivamente impactada pela redução do nível de desconto nas vendas em comparação ao ano anterior.

R$ Milhões	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
Lucro Bruto	**1.623,9**	**1.614,4**	**-0,6%**	**4.721,2**	**4.489,4**	**-4,9%**
Margem Bruta	**54,7%**	**56,8%**	***2,1 p.p.***	**55,1%**	**56,2%**	***1,1 p.p.***
Lucro Bruto ex-Basic	1.454,4	1.428,6	-1,8%	4.170,8	3.972,9	-4,8%
Margem Bruta ex-Basic	58,7%	60,3%	*1,6 p.p.*	58,9%	59,6%	*0,7 p.p.*
Lucro Bruto Basic	169,5	185,8	9,6%	550,4	516,5	-6,2%
Margem Bruta Basic	34,3%	39,1%	*4,8 p.p.*	37,0%	39,1%	*2,1 p.p.*

Lucro Bruto e Margem Bruta Recorrentes

R$ milhões



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

INDICADORES FINANCEIROS

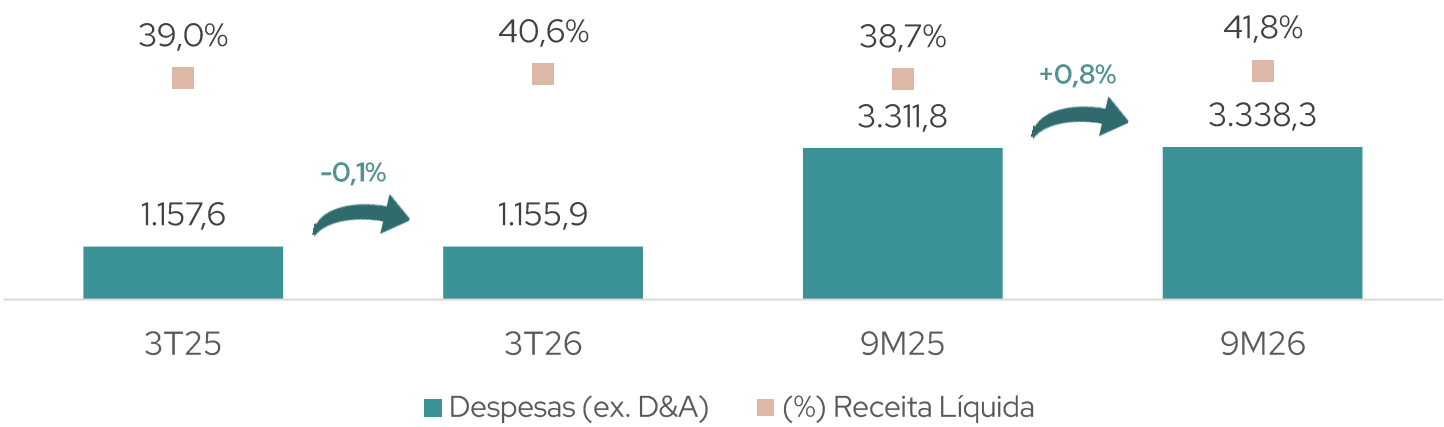
Despesas recorrentes ex. D&A (1)

No 3T26, as despesas recorrentes ex-D&A totalizaram R$ 1.155,9 milhões, estável (-0,1%) em comparação ao 3T25, representando 40,6% da receita líquida (+1,6 p.p. versus 3T25). Destacam-se os seguintes pontos:

- **Despesas fixas** apresentaram aumento de 4,2% versus 3T25, que é explicado, principalmente, pelo custo total de ocupação (correção anual de contratos e abertura líquida de 25 lojas próprias). Vale destacar, que o trimestre foi impactado por alguns fatores operacionais pontuais, tais como: o ressarcimento de tarifas adicionais de importação que foram aplicadas pelo governo dos Estados Unidos e o provisionamento de PPR, que geraram um impacto positivo de R$ 26,5 milhões.
- **Despesas variáveis** apresentaram queda de 3,5% versus 3T25, refletindo a redução das despesas com fretes, principalmente, devido à menor atividade promocional no e-commerce, e à redução da despesa de marketing digital (menor custo de captação do cliente).
- **Despesas eventuais** apresentaram redução de 2,4% versus 3T25, devido à continuidade da postura diligente com gastos eventuais, que são mais discricionários.

R$ Milhões	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
Despesas (ex. D&A)	1.157,6	1.155,9	-0,1%	3.311,8	3.338,3	0,8%
(%) Receita Líquida	39,0%	40,6%	1,6 p.p.	38,7%	41,8%	3,1 p.p.
Fixas	491,7	512,3	4,2%	1.455,4	1.518,2	4,3%
(%) Receita Líquida	16,6%	18,0%	1,4 p.p.	17,0%	19,0%	2,0 p.p.
Variáveis	572,9	552,9	-3,5%	1.642,4	1.615,6	-1,6%
(%) Receita Líquida	19,3%	19,4%	0,1 p.p.	19,2%	20,2%	1,0 p.p.
Eventuais	162,4	158,5	-2,4%	423,7	408,1	-3,7%
(%) Receita Líquida	5,5%	5,6%	0,1 p.p.	4,9%	5,1%	0,2 p.p.
Arrendamentos (Impacto IFRS-16)	(69,4)	(67,8)	-2,3%	(209,7)	(203,6)	-2,9%
(%) Receita Líquida	-2,3%	-2,4%	-0,1 p.p.	-2,4%	-2,5%	-0,1 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.

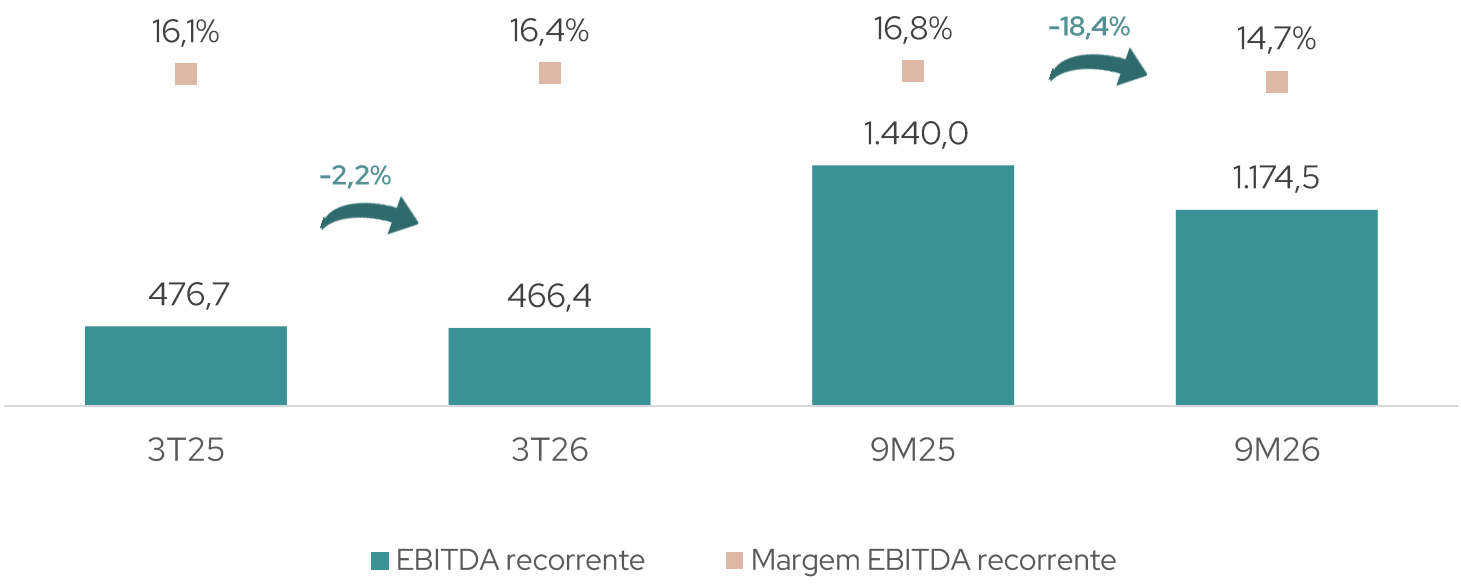
INDICADORES FINANCEIROS

EBITDA e Margem EBITDA Recorrente[1]

No 3T26, o **EBITDA recorrente** somou R$ 466,4 milhões, representando uma margem EBITDA de 16,4%. A margem EBITDA expandiu 0,3 p.p. no período, beneficiada pelo avanço significativo da margem bruta, que foi parcialmente compensado pela desalavancagem nas despesas, conforme explicado anteriormente.

R$ Milhões	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
EBITDA	456,5	479,0	4,9%	1.420,6	1.064,1	-25,1%
Ajustes [1]	20,2	(12,6)	-162,4%	19,4	110,4	469,4%
EBITDA recorrente	476,7	466,4	-2,2%	1.440,0	1.174,5	-18,4%
Margem EBITDA recorrente	16,1%	16,4%	0,3 p.p.	16,8%	14,7%	-2,1 p.p.
EBITDA recorrente (pré IFRS-16)	406,0	397,3	-2,1%	1.226,4	967,0	-21,2%
Margem EBITDA recorrente (pré IFRS-16)	13,7%	14,0%	0,3 p.p.	14,3%	12,1%	-2,2 p.p.

EBITDA e Margem EBITDA Recorrente
R$ milhões e %



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

INDICADORES FINANCEIROS

Reconciliação do EBITDA Recorrente

A seguir, apresentamos a reconciliação entre o EBITDA reportado e o EBITDA recorrente. No 3T26, o EBITDA recorrente totalizou R$ 466,4 milhões, com margem EBITDA de 16,4%.

No 3T26, os principais ajustes referem-se a: (i) baixa de estoques antigos de Shoes & Bags, complementar ao processo definido no 2T26, que estabeleceu a premissa de provisão para reconhecimento de perdas em calçados e matérias-primas mantidos em estoque há mais de dois anos (R$ 5,0 milhões); (ii) desmobilização da Estação Anacapri (R$ 6,8 milhões) e (iii) despesas referentes ao reconhecimento do plano de incentivo de longo prazo (R$ 4,0 milhões). Esses efeitos foram mais que compensados por: (iv) créditos extemporâneos referentes à exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS/COFINS de períodos anteriores (R$ 24,5 milhões) e (v) reversão de contingências tributárias (R$ 8,5 milhões).

R$ Milhões	3T25	3T26	9M25	9M26
EBITDA	**456,5**	**479,0**	**1.420,6**	**1.064,1**
Ajustes ao EBITDA impactando as linhas:	20,2	(12,6)	19,4	110,4
Receita Bruta	(2,1)	0,0	(2,1)	0,0
Deduções	13,7	0,0	13,7	0,0
CMV	10,9	5,0	10,9	72,3
Despesas	(2,3)	(17,6)	(3,1)	38,1
EBITDA recorrente	**476,7**	**466,4**	**1.440,0**	**1.174,5**
Margem EBITDA recorrente	16,1%	16,4%	16,8%	14,7%
CMV (impacto IFRS-16)	(1,3)	(1,3)	(3,9)	(3,9)
Despesas (impacto IFRS-16)	(69,4)	(67,8)	(209,7)	(203,6)
EBITDA recorrente (pré IFRS-16)	**406,0**	**397,3**	**1.226,4**	**967,0**
Margem EBITDA recorrente (pré IFRS-16)	13,7%	14,0%	14,3%	12,1%

INDICADORES FINANCEIROS

Resultado Financeiro Recorrente

No 3T26, a Companhia registrou despesa financeira líquida recorrente de R$ 204,9 milhões, ante R$ 208,7 milhões no 3T25, representando um recuo de 1,8%.

Vale lembrar que, no 3T25, tivemos uma reclassificação da eliminação de juros sobre empréstimos intercompany (acumulado no 9M25) de R$ 11,0 milhões, que teve impacto negativo em "outras receitas" e positivo em "juros sobre financiamentos".

R$ Milhões	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
Resultado Financeiro	**(208,7)**	**(204,9)**	**-1,8%**	**(565,9)**	**(577,1)**	**2,0%**
Receitas Financeiras	**40,8**	**52,2**	**27,9%**	**109,9**	**130,6**	**18,8%**
Rendimento de aplicações financeiras	19,4	26,4	36,1%	51,8	76,3	47,3%
Juros ativos	9,0	8,7	-3,3%	25,2	21,0	-16,7%
Variação monetária Ativa	18,4	11,9	-35,3%	23,3	13,8	-40,8%
Outras receitas	(6,0)	5,2	-186,7%	9,6	19,5	103,1%
Despesas Financeiras	**(236,0)**	**(236,2)**	**0,1%**	**(648,8)**	**(661,3)**	**1,9%**
Juros sobre financiamentos	(106,2)	(116,0)	9,2%	(285,7)	(322,4)	12,8%
Despesas bancárias	(5,6)	(3,4)	-39,3%	(18,0)	(10,7)	-40,6%
Despesas com custas cartoriais	(0,1)	(0,1)	0,0%	(0,5)	(0,3)	-40,0%
Juros de arrendamento	(22,8)	(18,9)	-17,1%	(69,3)	(57,3)	-17,3%
Taxa de administração de cartão de crédito	(41,2)	(45,4)	10,2%	(116,1)	(118,6)	2,2%
Variação monetária passiva	(6,8)	(2,7)	-60,3%	(12,3)	(8,2)	-33,3%
Outras despesas	(9,5)	(7,0)	-26,3%	(19,3)	(16,4)	-15,0%
Ajuste a valor presente Fornecedores	(43,8)	(42,7)	-2,6%	(127,6)	(127,4)	-0,2%
Variação cambial Líquida	**(13,5)**	**(20,9)**	**54,8%**	**(27,0)**	**(46,4)**	**71,9%**

(i) No 3T26, a mudança na contabilização dos contratos de swap levou a um ajuste na linha de juros sobre financiamentos. O impacto no resultado financeiro está detalhado no Anexo, na seção "Reconciliação do Lucro Líquido Recorrente".

INDICADORES FINANCEIROS

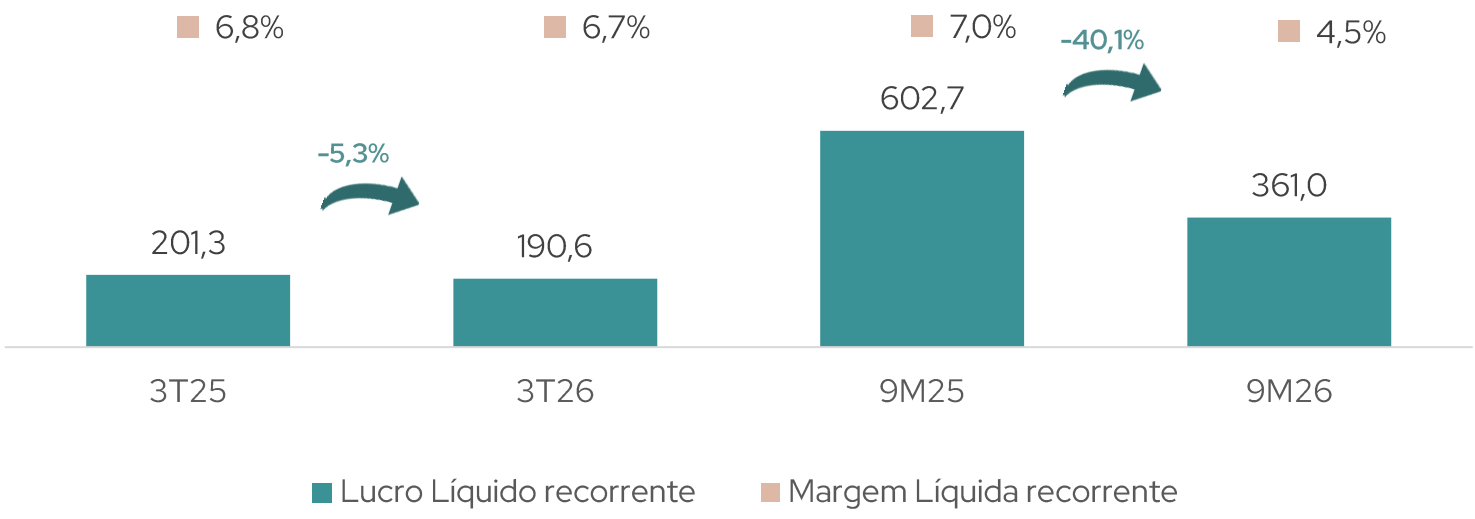
Lucro Líquido e Margem Líquida Recorrentes(1)

No 3T26, o lucro líquido recorrente totalizou R$ 190,6 milhões, -5,3% versus 3T25. A margem líquida do trimestre foi de 6,7%.

R$ Milhões	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
EBT recorrente	**111,3**	**122,9**	**10,4%**	**412,8**	**164,9**	**-60,1%**
IR e CSLL recorrente	90,0	67,7	-24,8%	189,9	196,1	3,3%
Lucro Líquido recorrente	**201,3**	**190,6**	**-5,3%**	**602,7**	**361,0**	**-40,1%**

Lucro Líquido e Margem Líquida Recorrente

R$ milhões e %



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

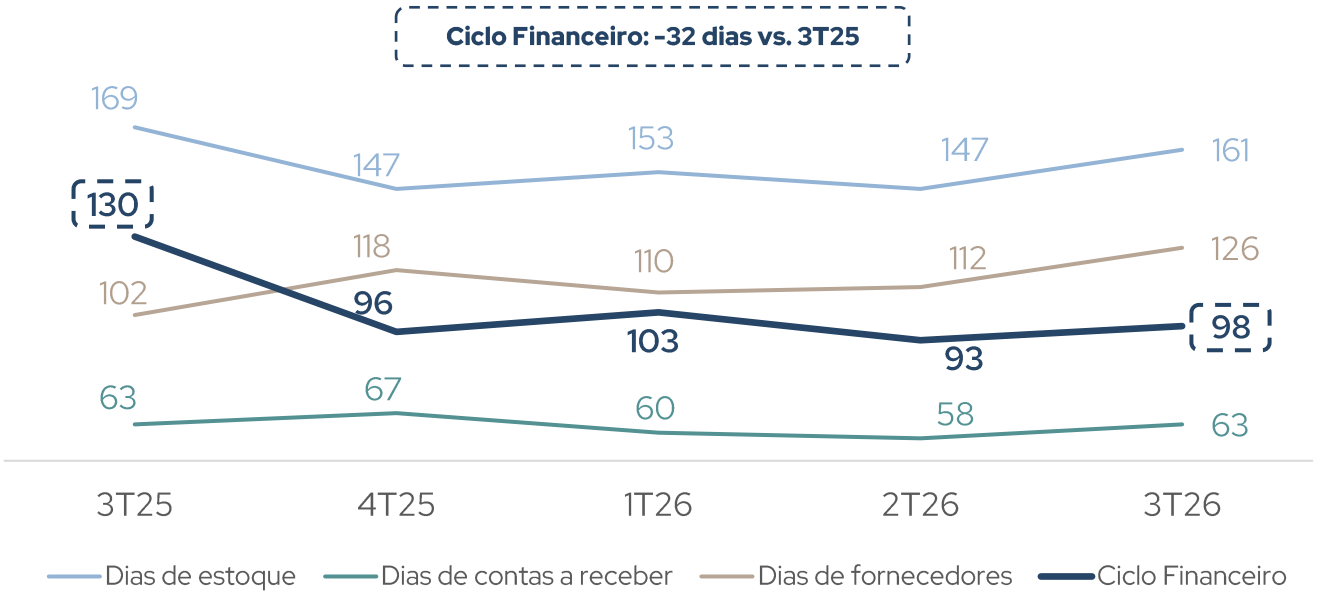
INDICADORES FINANCEIROS

Fluxo de Caixa (visão gerencial)[1]

No 3T26, a Companhia atingiu geração de caixa operacional de R$ 385,2 milhões, com conversão de EBITDA em caixa[1] de **97%,** versus uma geração de R$ 275,9 milhões no 3T25. Na visão pós capex, a geração de caixa foi de R$ 273,4 milhões, uma conversão de EBITDA em caixa[1] de **69%**. Considerando os últimos 12 meses acumulados, a geração de caixa operacional foi de R$ 1,7 bilhão e a geração pós capex atingiu R$ 1,4 bilhão, que representa uma conversão de EBITDA LTM em caixa[1] de **99%**.

R$ milhões	3T25	4T25[2]	1T26	2T26	3T26	3T26 LTM[2]
EBITDA recorrente pré IFRS-16	**406,0**	**425,2**	**258,6**	**311,1**	**397,3**	**1.392,2**
Geração (consumo) caixa operacional	**275,9**	**838,1**	**147,8**	**356,5**	**385,2**	**1.727,6**
Conversão de EBITDA em caixa	68%	197%	57%	115%	97%	124%
Geração (consumo) caixa operacional pós CAPEX	**166,8**	**742,1**	**86,2**	**280,1**	**273,4**	**1.381,8**
Conversão de EBITDA em caixa	41%	175%	33%	90%	69%	99%
Geração (consumo) caixa de ativ. de investimento	(19,0)	(274,0)	(211,8)	(20,0)	(31,6)	(537,4)
Geração (consumo) de caixa de ativ. de financiamento	(258,5)	(564,4)	(122,2)	(214,0)	(323,8)	(1.224,4)
Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa	**(1,6)**	**(0,3)**	**(186,2)**	**122,5**	**29,8**	**(34,2)**

Ciclo Financeiro (visão gerencial)[3]



No 3T26, o ciclo financeiro da Companhia encerrou o período em 98 dias, redução de 32 dias ante o 3T25. Os Dias de Estoque recuaram 8 dias, os Dias de Fornecedores aumentaram 24 dias, refletindo principalmente os ajustes no volume de compras da Hering no processo de turnaround. Os Dias de Contas a Receber se mantiveram em linha com o 3T25. **Em uma visão ajustada**, excluindo as provisões para perdas de estoques e contas a receber, a redução dos Dias de Estoque teria sido de **3 dias** e os Dias de Fornecedores teriam aumentado **23 dias**, gerando **redução de 26 dias no ciclo financeiro** vs. 3T25.

(1) Conversão do EBITDA recorrente pré IFRS em caixa operacional;
(2) 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.
(3) 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.

INDICADORES FINANCEIROS

Dívida Líquida

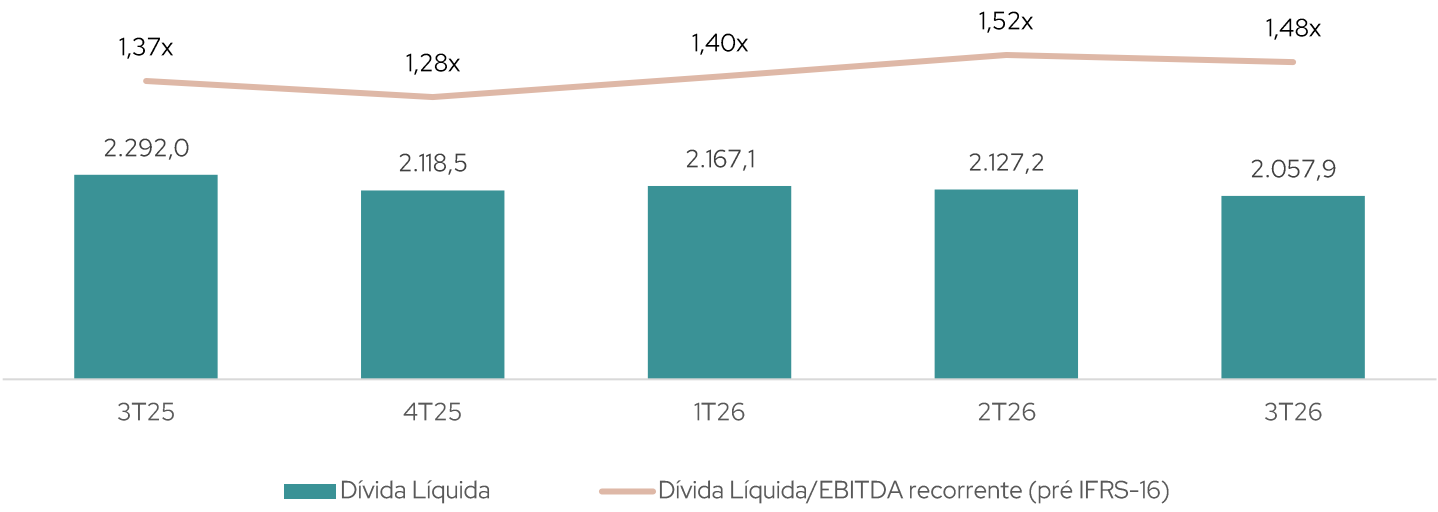
Ao final do 3T26, a Companhia registrou posição de caixa de R$ 1.107,1 milhões. A dívida líquida totalizou R$ 2.057,9 milhões, uma redução de R$ 69,3 milhões em relação ao trimestre anterior. A alavancagem, medida pela relação Dívida Líquida/EBITDA recorrente LTM (pré-IFRS 16), encerrou o trimestre em 1,48x, abaixo dos 1,52x registrados no 2T26. O perfil de endividamento segue concentrado no longo prazo, que representa 85% da dívida total da Companhia.

Ao final do trimestre, a Companhia registrou saldo de R$ 1.014,5 milhões em recebíveis de cartões de crédito, reforçando a liquidez operacional e a flexibilidade financeira de curto prazo.

R$ Milhões	3T25	4T25	1T26	2T26	3T26
Caixa e Equivalentes de Caixa	**735,5**	**1.081,3**	**1.063,2**	**1.136,2**	**1.107,1**
Contratos de Swap(1)	**35,1**	**26,8**	**13,9**	**4,5**	**(17,5)**
Dívida Bruta	**3.062,6**	**3.226,6**	**3.244,2**	**3.267,9**	**3.147,5**
Curto Prazo	1.010,7	1.031,1	561,3	579,0	465,2
% Dívida Bruta	33,0%	32,0%	17,3%	17,7%	14,8%
Longo Prazo	2.051,9	2.195,5	2.682,9	2.688,9	2.682,3
% Dívida Bruta	67,0%	68,0%	82,7%	82,3%	85,2%
Dívida Líquida	**2.292,0**	**2.118,5**	**2.167,1**	**2.127,2**	**2.057,9**
Dívida Líquida / EBITDA recorrente LTM (pré IFRS-16)	1,37x	1,28x	1,40x	1,52x	1,48x

Dívida Líquida e Alavancagem

R$ Milhões



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

INDICADORES FINANCEIROS

CAPEX

No 3T26, o CAPEX alcançou R$ 111,8 milhões, em linha (+2,5%) com o 3T25. A companhia segue focada na geração de caixa e na alocação disciplinada de capital, priorizando iniciativas com maior potencial de retorno.

Os principais investimentos do trimestre foram:

- Corporativo: projetos de tecnologia, com iniciativas de inteligência artificial e melhorias logísticas no centro de distribuição.
- Lojas: reformas de unidades, especialmente das marcas Schutz, Alexandre Birman, Reserva e Oficina.
- Outros: aportes na operação internacional e projetos diversos.

R$ Milhões	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
CAPEX	**109,1**	**111,8**	**2,5%**	**287,7**	**249,8**	**-13,2%**
Corporativo	59,9	61,5	2,7%	167,1	145,0	-13,2%
Lojas	40,6	33,3	-18,0%	83,2	71,0	-14,7%
Outros	8,6	17,0	97,7%	37,4	33,8	-9,6%



Unidade de Negócio

SHOES & BAGS

MENSAGEM SHOES & BAGS

Um novo capítulo. A força das nossas origens. A construção do nosso futuro.

O terceiro trimestre de 2026 representa um marco importante na trajetória da nossa companhia. Após um período de profundas transformações societárias e organizacionais, retomamos uma direção executiva clara, com foco absoluto na operação, na força das nossas marcas e na geração sustentável de valor.

Desde que reassumi diretamente a liderança executiva dos nossos negócios, estabelecemos uma agenda intensa de transformação, fundamentada em princípios que sempre fizeram parte do DNA da Arezzo&Co: paixão pelo produto, proximidade com nossos clientes, excelência na execução, velocidade nas decisões e disciplina na gestão.

Nossa história, construída ao longo de mais de cinco décadas, é marcada pela capacidade de antecipar movimentos, desenvolver marcas desejadas e reinventar continuamente nosso modelo de negócios. Foi essa cultura que nos permitiu construir uma das principais plataformas de moda e calçados do Brasil, realizar nosso IPO em 2011 e expandir nossa presença para novos mercados e categorias.

Agora, iniciamos um novo ciclo.

UMA ORGANIZAÇÃO MAIS SIMPLES, ÁGIL E PRÓXIMA DO NEGÓCIO

Nossa primeira decisão foi restabelecer a proximidade entre liderança, produto, marcas e operação.

Simplificamos estruturas, eliminamos sobreposições, reduzimos níveis hierárquicos e estabelecemos responsabilidades claras, com maior autonomia e accountability.

Reorganizamos nossas unidades de negócio, aproximando as decisões comerciais, digitais e de produto das marcas. Implantamos uma dinâmica de gestão mais objetiva, com acompanhamento permanente de vendas, estoques, margens, produtividade e geração de caixa.

Estamos construindo uma organização mais horizontal, empreendedora e orientada à execução, capaz de transformar decisões em resultados com maior velocidade.

PRODUTO E MARCAS NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

Reforçamos nossas estruturas de criação, desenvolvimento e merchandising, integrando produto, engenharia, planejamento e comercial.

Estamos acelerando o desenvolvimento das coleções, ampliando a inovação e fortalecendo o posicionamento de cada marca.

A Arezzo avança em moda, versatilidade e produtividade comercial. A Schutz retoma sua essência de ousadia e desejo, incorporando novas categorias e oportunidades. A Anacapri aprofunda sua proposta de conforto, competitividade e escala.

MENSAGEM SHOES & BAGS

A Alexandre Birman amplia sua presença internacional e evolui como marca de lifestyle, com novas experiências e iniciativas como o Café Birman.

Nosso objetivo é criar produtos cada vez mais desejados, relevantes e competitivos, fortalecendo a conexão emocional com nossos consumidores.

CHINA: UMA TRANSFORMAÇÃO ESTRUTURAL DO NOSSO MODELO DE NEGÓCIOS

Nossa recente missão à China representou um dos movimentos mais relevantes dessa nova etapa.

Realizamos uma profunda imersão nos principais centros de inovação, desenvolvimento, produção e comércio, identificando oportunidades concretas para transformar nossa cadeia de valor.

Estamos estruturando uma nova plataforma global de fornecedores, ampliando nossas competências em materiais, engenharia, desenvolvimento e *sourcing* internacional.

Mais do que buscar competitividade de custos, estamos redesenhando nossos processos de pesquisa, criação e desenvolvimento, com ciclos mais curtos, maior diversidade de produtos e acesso a novas tecnologias.

Os primeiros programas de desenvolvimento já foram iniciados, envolvendo novas categorias, coleções e fornecedores internacionais.

Essa transformação também contempla a revisão dos processos de go-to-market, com potencial de acelerar lançamentos e ampliar nossa competitividade nos mercados brasileiro e internacional.

Estamos conectando a força das nossas marcas a um novo ecossistema global de inovação e produção.

FRANQUIAS: FORTALECIMENTO DA REDE E PROJETO REVITALIZZA

Nossa rede de franquias permanece como um dos principais ativos estratégicos da Arezzo&Co.

Intensificamos o diálogo e a proximidade com nossos franqueados, revisitando processos comerciais, políticas de abastecimento, gestão de estoques e rentabilidade das lojas.

Avançamos na integração entre sell-in e sell-out, na segmentação comercial, no planejamento de demanda e na utilização de informações para melhorar a qualidade das decisões.

Essas iniciativas estão diretamente conectadas ao Projeto Revitalizza, que busca fortalecer a produtividade e a competitividade da nossa rede, com atenção à qualidade dos estoques, à experiência do consumidor e à rentabilidade dos parceiros.

Estamos evoluindo nossos instrumentos comerciais, a gestão omnicanal e os processos de atendimento, buscando uma relação cada vez mais integrada, eficiente e orientada ao resultado de cada loja.

Nosso objetivo é fortalecer a saúde econômica dos franqueados, ampliar a produtividade da rede e sustentar um novo ciclo de crescimento.

MENSAGEM SHOES & BAGS

LOGÍSTICA: EFICIÊNCIA, AUTOMAÇÃO E PRODUTIVIDADE

A transformação logística é outra frente central da nossa agenda.

Avançamos na reorganização dos fluxos operacionais, na racionalização da logística reversa e na redução das devoluções, contribuindo para melhorar a qualidade dos estoques e a eficiência da distribuição.

Paralelamente, estamos desenvolvendo um novo ciclo de automação dos centros de distribuição, estruturado em duas etapas, com foco em produtividade, capacidade de processamento, redução de custos e maior velocidade de atendimento.

A combinação entre processos mais eficientes, automação e melhor integração comercial deverá permitir uma operação mais escalável, com menor complexidade e melhor utilização do capital de giro.

AI FIRST: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA AO NEGÓCIO

A inteligência artificial está se tornando uma realidade operacional na companhia.

Estamos incorporando soluções de AI nas áreas de planejamento, análise de giro, inteligência comercial, gestão de estoques, atendimento e produtividade corporativa.

Os avanços já realizados demonstram o potencial de simplificação de processos, automação de atividades e maior precisão nas decisões.

Nossa prioridade é transformar tecnologia em vantagem competitiva, elevando a produtividade e a velocidade de execução em toda a organização.

EVOLUÇÃO COMERCIAL E OMNICANALIDADE

Estamos fortalecendo a integração entre franquias, lojas próprias, multimarcas e canais digitais.

Reorganizamos as estruturas de e-commerce, aproximando a gestão digital das marcas, com maior autonomia comercial e responsabilidade pelos resultados.

Avançamos na evolução das plataformas comerciais, no atendimento B2B, na integração de estoques e na construção de uma experiência omnicanal mais eficiente.

A transformação do ZZ Mall também integra essa agenda, com foco em produtividade, otimização de estoques e eficiência operacional.

OPERAÇÃO AMERICANA E EXPANSÃO INTERNACIONAL

Nossa operação nos Estados Unidos ganha relevância crescente na estratégia de internacionalização da Arezzo&Co.

MENSAGEM SHOES & BAGS

Em setembro, ampliamos a presença da marca Arezzo no mercado americano, incluindo sua entrada na categoria de bolsas da Macy's.

Paralelamente, estamos redesenhando nossa estrutura de desenvolvimento e abastecimento para os Estados Unidos, incorporando global sourcing.

Essa integração permitirá ampliar a competitividade, acelerar o desenvolvimento de coleções, diversificar fornecedores e fortalecer nossa capacidade de atender às particularidades do consumidor americano.

Nossa visão é construir uma operação internacional mais integrada, eficiente e escalável, utilizando as competências globais de desenvolvimento e produção para sustentar a expansão das marcas Arezzo, Schutz e Alexandre Birman.

HERING E FARM RIO

A nova configuração societária permitirá maior foco estratégico e operacional em nossos negócios.

Na Hering, estamos fortalecendo a disciplina comercial, a produtividade, a eficiência operacional e a rentabilidade.

A FARM Rio segue representando um ativo estratégico de grande relevância, com elevado potencial de expansão internacional e fortalecimento de marca.

Nosso compromisso é assegurar estruturas de governança adequadas, autonomia de gestão e disciplina na alocação de capital.

DISCIPLINA FINANCEIRA E GERAÇÃO DE VALOR

Estamos revisando estruturas, despesas, processos e investimentos, buscando maior eficiência e retorno sobre o capital empregado.

Nossa prioridade é transformar crescimento em rentabilidade e rentabilidade em geração de caixa.

Mesmo diante de um ambiente macroeconômico desafiador, seguimos concentrados nas variáveis sob nosso controle: produto, produtividade, custos, estoques, capital de giro e execução.

O FUTURO NASCE DAS NOSSAS ORIGENS

A Arezzo&Co sempre foi construída com espírito empreendedor, paixão pelo produto e capacidade de transformação.

MENSAGEM SHOES & BAGS

Temos marcas extraordinárias, uma estratégia multicanal de enorme relevância, profissionais talentosos e uma história reconhecida de inovação e execução.

Estamos resgatando essa essência e combinando-a com novas tecnologias, competências globais e uma organização mais simples e eficiente.

As transformações iniciadas nos últimos meses representam apenas o começo de uma nova etapa.

Nosso compromisso é construir uma Arezzo&Co mais ágil, inovadora, competitiva e rentável, preparada para um novo ciclo de crescimento sustentável e geração de valor.

Seguimos com confiança, disciplina e senso de urgência.

Alexandre Birman

CEO | Arezzo&Co

TIMELINE DAS MARCAS

VERÃO 27 _ AGOSTO + SETEMBRO + OUTUBRO

AREZZO



CAMPANHA



PR / VEÍCULOS

COMPRE & GANHE





EVENTO

EMBALAGEM ESPECIAL



SARAH JESSICA PARKER

OBCECADAS POR SAPATOS. EM CADA CENA.



BRANDED CONTENT

ALTO VERÃO 27 _ OUTUBRO + NOVEMBRO

AREZZO



CAMPANHA



PR / VEÍCULOS

SEEDING





EVENTO EM LOJA

LIVIA

OBCECADAS POR VERÃO



COMPRE & GANHE

TIMELINE DAS MARCAS

AGOSTO.









SETEMBRO.









SCHUTZ

OUTUBRO.









NOVEMBRO.







SCHUTZ

TIMELINE DAS MARCAS

AGOSTO

PRINCIPAIS ATIVAÇÕES | VERÃO'26

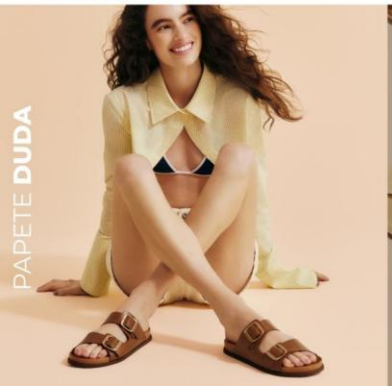








SETEMBRO









OUTUBRO

PRINCIPAIS ATIVAÇÕES | VERÃO'26









NOVEMBRO







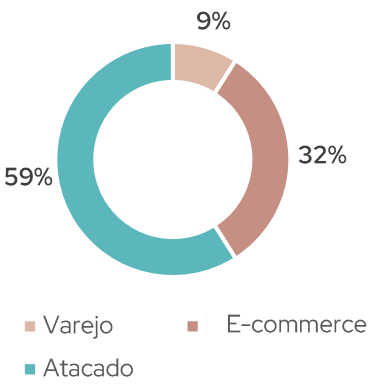


OPERAÇÃO INTERNACIONAL

ENTREGANDO CRESCIMENTO RENTÁVEL EM UM AMBIENTE DINÂMICO

- O 3T26 foi um trimestre forte para a operação internacional, com avanço na construção de um negócio mais escalável e rentável.
- Registramos **US$ 19,3 milhões em receita**, acima do planejado, com **EBITDA superior às expectativas internas**. A qualidade do crescimento continua melhorando.
- O destaque foi a **operação de atacado**, com quase **60% do mix de receita**. Entre os principais parceiros estratégicos, vimos forte demanda, crescimento do *dropshipping*, mais pedidos de reposição e expansão da plataforma de distribuição. O canal segue escalável e rentável.
- Entre as marcas, **Arezzo foi nosso maior destaque no 3T26**, com crescimento excepcional no atacado e no e-commerce **(+24% vs. 3T25)**, acima das expectativas. Maior aceitação dos consumidores e forte engajamento dos parceiros reforçam nossa convicção no potencial de expansão da marca nos EUA nesses canais.
- **Schutz continuou sendo nossa maior operação (66% do volume total)** e a principal contribuinte para os resultados. Mesmo com o varejo pressionado pelo menor fluxo de consumidores no setor, a marca teve resultados sólidos no atacado, mostrando a resiliência e a eficácia da distribuição diversificada.
- Mantivemos **controle rigoroso das despesas, otimizamos o estoque e protegemos as margens com um mix mais saudável de vendas a preço cheio e gestão estratégica de estoques**.
- No 4T26, o foco é aproveitar a demanda de fim de ano, fazer uma forte Black Friday nas três marcas, seguir expandindo os parceiros de atacado e explorar segmentos pouco atendidos do mercado americano.
- Mais do que crescer, nos tornamos **mais rentáveis, mais escaláveis nos canais de menor investimento e mais eficientes no uso do capital**. A expansão do atacado, a aceleração da Arezzo e a disciplina de estoques criaram uma base mais sólida para gerar valor no longo prazo.

RECEITA POR CANAL



PORTFÓLIO DE MARCAS

1 Arezzo

Crescimento mais rápido (+24% vs. 3T25)

2 Schutz

Maior marca (66% do volume total)

3 AB

Marca premium
(posicionamento no segmento mais alto dos EUA)

Arezzo está se consolidando como o próximo vetor de crescimento da ARZZ

CRIAÇÃO DE VALOR

1. Crescimento no Atacado
2. Aumento de vendas a preço cheio
3. Expansão de categorias (bolsas Arezzo)
4. Estoques mais enxutos
5. Controle de despesas
6. Maior EBITDA
7. Maior Geração de caixa

INICIATIVAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

AI FIRST: DOS DADOS ÀS DECISÕES

A inteligência artificial já é realidade operacional. Construímos uma plataforma própria de dados e planejamento, aplicamos IA para **decidir melhor e mais rápido**, do sortimento à reposição e à operação logística.

JORNADA DE MATURIDADE EM DADOS E IA

DADOS DISPERSOS
planilhas e extrações

DADOS PADRONIZADOS
regras e indicadores

ECOSSISTEMA
preditivo · ESTAMOS AQUI

DECISÃO COM IA
recomendação e agentes

IA APLICADA AO PLANEJAMENTO: DA PREVISÃO À RECOMENDAÇÃO

EM OPERAÇÃO



Estoque-alvo
Estoque ideal de reposição por loja e produto, até a numeração

LANÇADO · FEV/26



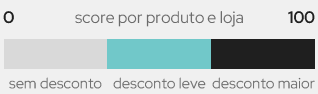
Sugestão de pré-pedido
IA preditiva e generativa indica o que comprar por loja

MVP · LOJAS PRÓPRIAS SP



Remanejo entre lojas
Move o estoque de onde sobra para onde há demanda

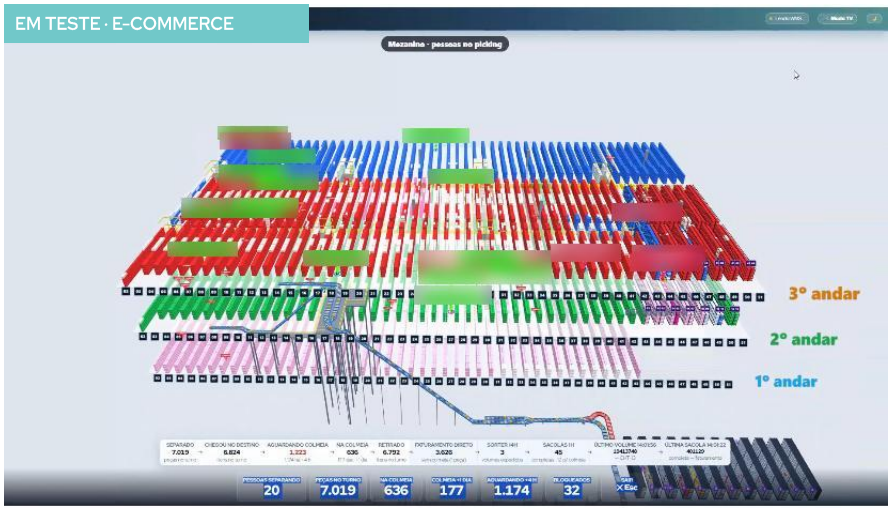
PROTÓTIPO



Reprecificação inteligente
Nota de 0 a 100 por produto e loja define o desconto

IA APLICADA A OPERAÇÃO LOGÍSTICA: O CD EM TEMPO REAL

EM TESTE · E-COMMERCE



01 Quem está onde
pessoas por andar e por posto, ao vivo

02 O que está parado
pedidos por etapa, filas e bloqueios

03 Onde agir primeiro
gargalos visíveis antes de virar atraso

Nosso próximo salto de produtividade não está em executar as tarefas atuais mais rápido, mas em **decidir melhor e reduzir a dependência de intervenções humanas** em análises recorrentes.

01 PILOTO PROPOSTO
AGENTE DE SELL OUT
investiga desvios e recomenda ações por loja

02 PILOTO PROPOSTO
ESTOQUE OTIMIZADO
remanejo priorizado, explicável e medido

03 PRINCÍPIO
GOVERNANÇA
recomendar, explicar, aprovar e executar

TRANSFORMAÇÃO LOGÍSTICA

TECNOLOGIA, VELOCIDADE E ESCALA

Estamos transformando a logística do Espírito Santo de um CD tradicional para uma plataforma estratégica de eficiência e geração de valor. Já capturamos resultados concretos com o desenvolvimento de processos e gestão da operação. Além disso, implantamos a primeira onda de automação do CD, **que permitirá ganhos estruturais de produtividade e de escala.**

+16%
produtividade do e-commerce
540 → 630 por pessoa ao mês

4,5 dias
Transit time do e-commerce Brasil

−11%
quadro médio do CD
660 → 585 pessoas

71 → 82
NPS do e-commerce (B2C)
+11 pontos

AUTOMAÇÃO DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO: ANTES E DEPOIS primeira onda



ANTES

Expedição manual
B2B: etiquetagem, conferência e triagem manuais
B2C: separação por endereço e postos por etapa
Capacidade: depende do número de pessoas no turno

COM A AUTOMAÇÃO

Onda 1 · em estabilização
B2B (out.): etiquetagem, pesagem e classificação automáticas
B2C (nov.): separação guiada, posto único e sorter por transportadora
Estrutura: controle integrado e manutenção própria

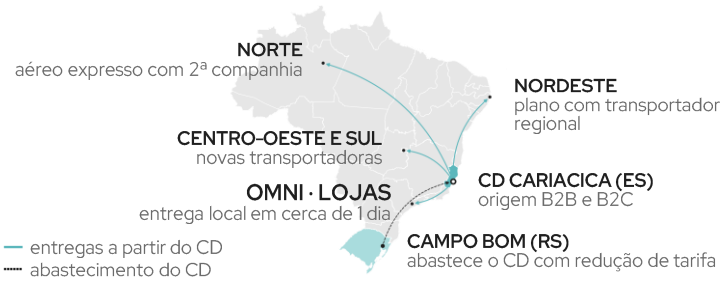
NÍVEL DE SERVIÇO: GESTÃO E PRAZOS MAIS CURTOS AO CONSUMIDOR jan–set/26 vs. jan–set/25



GESTÃO E PROCESSOS
−14%
pessoas no e-commerce, com o mesmo volume



LOGÍSTICA REVERSA
3,5 → 0,7 dia
tratativa de devoluções de cliente do e-commerce



AUTOMAÇÃO E ESCALABILIDADE

Capacidade de equipamento no lugar de capacidade por contratação: **a automação leva para a estrutura a eficiência conquistada pela gestão** e prepara o CD para crescer sem aumentar o quadro na mesma proporção. Absorção de picos de demanda, redução de absenteísmo e criação de ciclo virtuoso operacional.

01 CONCLUÍDA
GESTÃO E PROCESSOS
equipe própria, melhoria contínua e ritos de indicadores de performance individual

02 EM ESTABILIZAÇÃO
AUTOMAÇÃO
Onda 1 operando na Controladora e na Web

03 PRÓXIMA ETAPA
ESCALA
Medir e capturar ganhos do equipamento instalado (+32% de produtividade na web), evoluir eixo decisório e ritmo da operação para tecnologia (automação + IA)

CASES GRETA E TABI

DESENVOLVIMENTO RÁPIDO, TESTE REAL NAS LOJAS, LEITURA DE VENDAS E ESCALA BASEADA NA PERFORMANCE

- **O case Greta mostra a nova forma de desenvolver produtos na Arezzo:** da busca da consumidora por conforto, pertencimento e modernidade à validação em loja. Foram **2 dias da ideia à fábrica de amostras e mais 7 até a loja (9 no total)**, com a 1ª reposição em mais 7 dias.

- **O pedido inicial de 234 pares teve giro de 75%** e gerou reposição de mais de 2,5 mil pares no Iguatemi (13 mil no total). O aprendizado vira método: novos modelos seguem o mesmo fluxo de amostra rápida e validação com o consumidor.

- **Outro case de sucesso foi a Tabi: desenvolvida em 2 dias e produzida em 7 dias**. Colocamos 100 pares nas lojas e, com os bons resultados de vendas, produzimos mais 200 duas semanas depois. Daí ampliamos o desenvolvimento, **chegando aos 13 mil pares** em produção hoje.



MISSÃO CHINA

VIMOS O FUTURO DE PERTO: APRENDIZADOS QUE ACELERAM A TRANSFORMAÇÃO DO NOSSO MODELO DE NEGÓCIOS.

Entre 25/10 e 03/11, a liderança da Companhia realizou uma imersão em um dos ecossistemas de varejo e produção mais avançados do mundo. Em Xangai, visitamos ByteDance (TikTok e Douyin), Alibaba e MiniMax e lojas-conceito; em Guangzhou, Foshan e Dongguan, fábricas e a Canton Fair; em Hong Kong, fornecedores e lojas.

10 dias
de imersão em 5 cidades
Xangai, região de Guangzhou e HK

6
fábricas visitadas
região de Guangzhou

3
fornecedores visitados
e 6 perfis industriais mapeados

32 mil
expositores na Canton Fair
maior feira comercial da China

TRÊS FORÇAS QUE ESTÃO REDESENHANDO O VAREJO



TECNOLOGIA E COMÉRCIO DIGITAL
O produto encontra a cliente, ao vivo.
200–300 vídeos por semana: volume mínimo recomendado no social commerce



VELOCIDADE E INOVAÇÃO
Da ideia à vitrine, em semanas.
1 dia para a amostra ficar pronta nos fornecedores visitados



CULTURA E COMPORTAMENTO
O desejo nasce da experiência.
+90% da geração Z prioriza o valor emocional na compra

Forças que já transformam nosso modelo de negócios em processos, cultura, operação digital e estratégia **comercial**.

GUANGZHOU: NO CORAÇÃO DO MAIOR CELEIRO DE CALÇADOS DO MUNDO



1 em cada 2
pares de calçados do mundo nascem na China (55,6% da produção mundial em 2025)

1 mi+
tipos de couro e tecido em Shiling, a capital do couro da China

nº 1
cluster de inovação do planeta: Shenzhen–Hong Kong–Guangzhou

130 km
raio que concentra couro, fábricas e fornecedores da região

DA INSPIRAÇÃO À EXECUÇÃO

"As marcas mais relevantes não constroem apenas produtos que as pessoas desejam comprar. Constroem **universos dos quais as pessoas desejam participar**."
Aprendizado da missão em Xangai

01 CONCLUÍDA
IMERSÃO
10 dias, 5 cidades, 6 fábricas

02 EM CURSO
DECODIFICAÇÃO
equipes mobilizadas e planos de execução

03 PRÓXIMA ETAPA
EXECUÇÃO
coleções, materiais, sourcing e digital

Fontes: ByteDance e fornecedores visitados (out/2026); Soul App e Shanghai Youth Research Center (2025), usuários nascidos após 1995; World Footwear Yearbook 2026 (APICCAPS); WIPO, Global Innovation Index 2025; Go Guangdong (Shiling); Xinhua (Canton Fair, 2026). Distâncias em linha reta.

TRANSFORMAÇÃO VANS

TURNAROUND EM CURSO

- **O turnaround da Vans Brasil**, iniciado em abril, mostrou os primeiros sinais de evolução no 3T26: sell-out em alta, menos devoluções e despesas mais controladas. As ações priorizam:

  (i) o rebalanceamento dos estoques;

  (ii) a revisão do planejamento comercial e de compras;

  (iii) o reposicionamento da marca nos canais monomarca e multimarcas.
- **Reorganizamos a operação**, com lideranças dedicadas por canal, planejamento, supply e FP&A integrados, novos ritos de gestão e políticas comerciais.
- **A receita bruta cresceu 4,4% versus o 3T25**, com destaque para Web (+30,8%) e Outlet (+13,3%). As devoluções recuaram 17,7% e o SG&A diminuiu 2,0 p.p. sobre a receita líquida.
- **As ações de markdown** aceleraram o giro dos estoques e impulsionaram o sell-out.
- A **renovação do portfólio** combina clássicos fortalecidos e novas silhuetas: o Authentic cresceu 28% no sell-out a preço cheio e a Ultrarange Neo 2.0 já é a terceira silhueta em receita.
- Para a **coleção SP27**, planejamos **mix 15% mais enxuto e linha contínua e reposição próximas de 50% da receita prevista**. As compras do 1S27 são 21% menores que as do 1S26, mesmo com receita esperada maior.
- Seguiremos focados no sell-out, na disciplina de despesas e na ampliação gradual da produção nacional para **recuperar a rentabilidade e sustentar uma retomada consistente**, com reflexos esperados principalmente a partir do 1T27.



PROGRAMA REVITALIZZA

MODERNIZAÇÃO DA REDE DE FRANQUIAS AREZZO

Lançado em 2026, o Revitalizza é o programa de modernização arquitetônica da rede de franquias Arezzo, com critérios de seleção, subsídio e acompanhamento de resultados. O ciclo 2026–27 contempla **40 franquias em 31 cidades**: 28 reinaugurações até dezembro de 2026 e 12 até março de 2027.

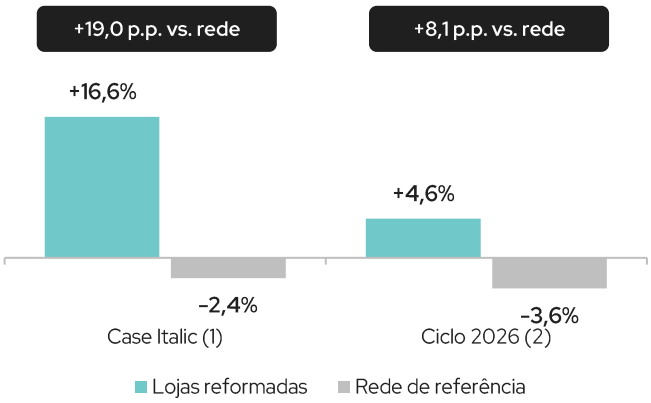
40
franquias no ciclo 2026–27
31 cidades

20
lojas já reinauguradas
até 07/11/26 · 15 no 3T26

11 → 52
franquias no conceito Italic
2,8% → 13,5% da rede

R$ 13,2 mi
subsídio total do ciclo
SG&A, apropriado em 30 meses

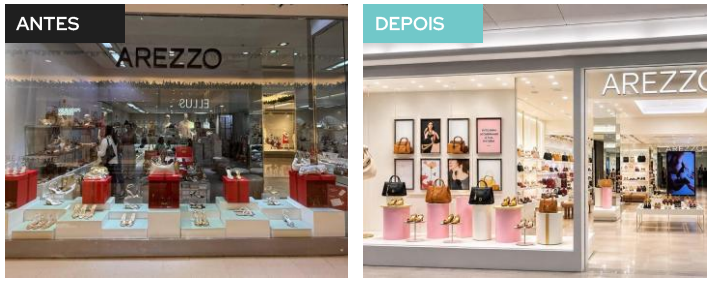
SELL-OUT: LOJAS REFORMADAS VS. REDE DE REFERÊNCIA



(1) Lojas próprias e franquias atualizadas para o conceito Italic em 2024–25 com 12 meses completos pós-reforma (12 lojas); crescimento de sell-out nos 12 meses seguintes à reinauguração vs. rede de referência no mesmo período.

(2) 18 franquias do ciclo 2026 com vendas comparáveis desde a reinauguração, dados até 08/11/26.

ANTES E DEPOIS · IGUATEMI CAMPINAS (SP)



Reinaugurada em 01/08/26 no conceito Italic. A seleção prioriza franquias com projeto arquitetônico de mais de 5 anos, considerando faturamento, potencial comercial e relevância estratégica da praça. Lojas próprias seguem com CAPEX próprio, fora do programa.

LOJAS REVITALIZADAS · CICLO 2026–27 (20 DE 40) Arezzo · franquias · data de reinauguração


Brasília/DF
Taguatinga Shopping · 19/03/26


João Pessoa/PB
Manaíra Shopping · 20/03/26


Cuiabá/MT
Pantanal Shopping · 09/04/26


Jundiaí/SP
Jundiaí Shopping · 28/04/26


Campinas/SP
Iguatemi Campinas · 01/08/26


Brasília/DF
Iguatemi Brasília · 04/08/26


Sinop/MT
Loja de rua · 06/08/26


Americana/SP
Loja de rua · 18/08/26


Barueri/SP
Shopping Tamboré · 02/09/26


Patos de Minas/MG
Loja de rua · 03/09/26


São José/SC
Shopping Itaguaçu · 10/09/26


São Carlos/SP
Iguatemi São Carlos · 24/09/26


Jacareí/SP
Shopping Jacareí · 25/09/26


Campos dos Goytacazes/RJ
Shopping Campos · 30/09/26


Aracaju/SE
RioMar Aracaju · 30/09/26


São Paulo/SP
Center Norte · 10/10/26*


São Paulo/SP
Anália Franco · 05/11/26*


Feira de Santana/BA
Iguatemi Feira · 06/11/26*


Petrópolis/RJ
Loja de rua · 06/11/26*


Vitória da Conquista/BA
Boulevard Shopping · 07/11/26*

* Reinauguração após o encerramento do 3T26.

SHOES & BAGS

RECEITA BRUTA POR CANAL – SHOES & BAGS

R$ Milhões	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
Receita Bruta	**1.118,1**	**1.100,2**	**-1,6%**	**3.262,4**	**3.033,8**	**-7,0%**
Marcas Continuadas	**1.119,2**	**1.100,2**	**-1,7%**	**3.260,7**	**3.033,7**	**-7,0%**
Por Canal						
Sell-Out	**420,2**	**440,5**	**4,8%**	**1.252,4**	**1.275,9**	**1,9%**
Lojas próprias	172,8	179,4	3,8%	521,1	547,8	5,1%
E-commerce	247,4	261,1	5,5%	731,3	728,1	-0,4%
Sell-In	**566,4**	**537,8**	**-5,0%**	**1.638,1**	**1.417,0**	**-13,5%**
Franquias	262,0	262,8	0,3%	790,0	706,6	-10,6%
Multimarcas	304,4	275,0	-9,7%	848,1	710,4	-16,2%
Internacional	**121,9**	**116,6**	**-4,3%**	**332,9**	**325,4**	**-2,3%**
Outros(1)	**10,7**	**5,3**	**-50,5%**	**37,3**	**15,4**	**-58,7%**
Por Marca						
Arezzo	426,4	434,1	1,8%	1.231,5	1.205,6	-2,1%
Schutz	271,3	276,2	1,8%	763,7	729,6	-4,5%
Anacapri	122,4	101,6	-17,0%	347,0	288,2	-16,9%
Outros	299,1	288,3	-3,6%	918,5	810,3	-11,8%
Descontinuadas(2)	**(1,1)**	**0,0**	**n.a.**	**1,7**	**0,1**	**-94,1%**

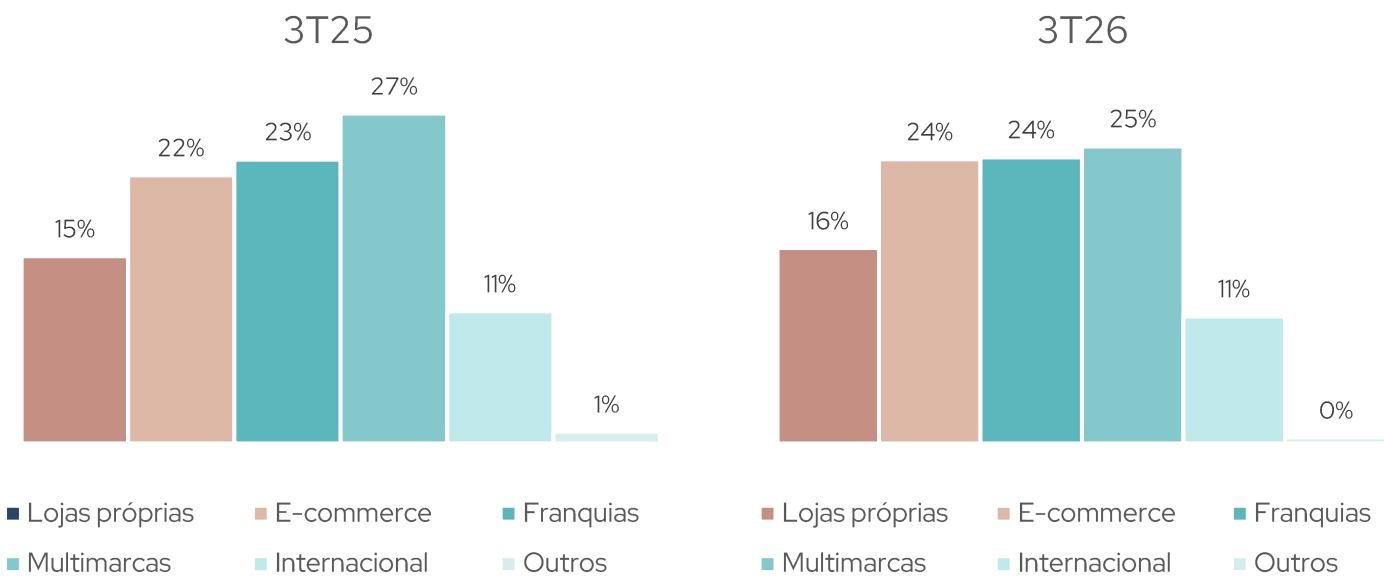
INDICADORES OPERACIONAIS – SHOES & BAGS

Indicadores em '000 e %	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
Número de pares vendidos	**4.700,4**	**4.467,5**	**-5,0%**	**13.278,4**	**11.678,8**	**-12,0%**
Part. (%)	82,9%	84,4%	*1,5 p.p.*	82,2%	82,4%	*0,2 p.p.*
Número de bolsas vendidas	**524,8**	**443,3**	**-15,5%**	**1.524,5**	**1.400,5**	**-8,1%**
Part. (%)	9,3%	8,4%	*-0,9 p.p.*	9,4%	9,9%	*0,4 p.p.*
Número de acessórios vendidos	**199,3**	**194,6**	**-2,3%**	**655,1**	**554,4**	**-15,4%**
Part. (%)	3,5%	3,7%	*0,2 p.p.*	4,1%	3,9%	*-0,1p.p.*
SSS sell-out total(3) **(lojas próprias, ecommerce e franquias)**	**-1,4%**	**-0,8%**	*0,6 p.p*	**2,7%**	**-2,4%**	*-5,1p.p*
SSS sell-out (franquias)(3)	**-1,4%**	**-1,6%**	*-0,2 p.p*	**0,8%**	**-3,6%**	*-4,4 p.p*
SSS sell-in (franquias)(4)	**-9,4%**	**-0,9%**	*+8,5 p.p*	**-4,9%**	**-6,3%**	*-1,4 p.p*

(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.
(3) Considera o same store sales do sell-out (venda para o consumidor final).
(4) Considera o same store sales do sell-in (venda para o franqueado).

SHOES & BAGS

RECEITA BRUTA POR CANAL



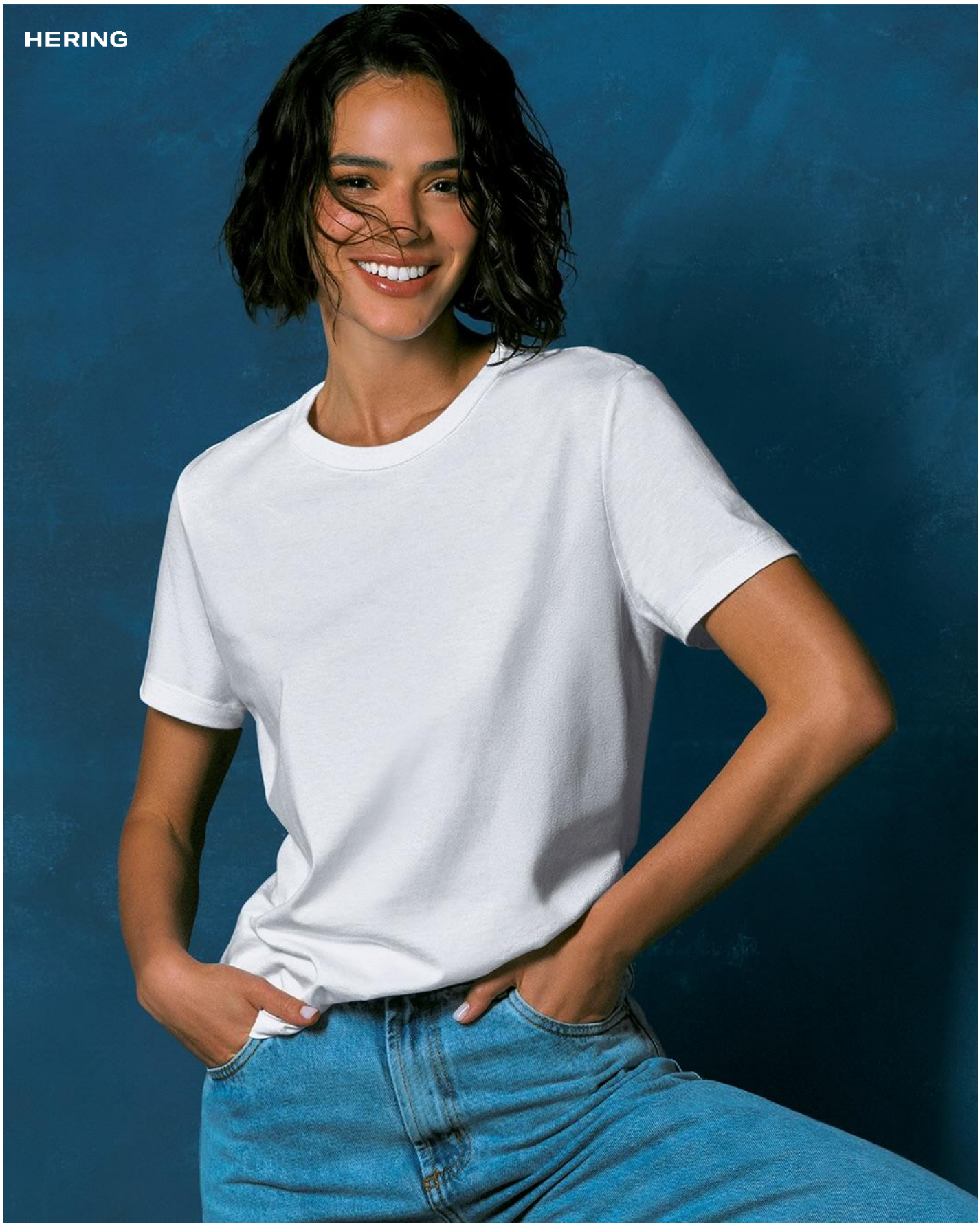
CRESCIMENTO CONSISTENTE NO SELL-OUT E MELHORA NO SELL-IN

A unidade de negócios de **Shoes & Bags** totalizou receita bruta (marcas continuadas) de **R$ 1,1 bilhão** no 3T26, variação de -1,7% versus 3T25. A **receita líquida** da unidade cresceu **0,5%** no período; a diferença em relação à receita bruta reflete o menor nível de devoluções.

- A unidade segue com crescimento nos **canais de sell-out**, +4,8% versus 3T25.
  - A receita de **lojas próprias** cresceu 3,8%. Arezzo (+6,5%) e Schutz (+10,2%) seguem como destaques, mostrando consistência no acerto das coleções e desejo pelas marcas.
  - O **e-commerce** cresceu 5,5%, com destaque para as vendas das marcas Vans e Schutz.
- A receita dos **canais de sell-in** variou -5,0% versus 3T25, recuperação de tendência ante a queda de 21,0% no 2T26.
  - O canal de **franquias** registrou +0,3% versus 3T25, a primeira variação positiva após seis trimestres consecutivos de retração. Os franqueados operam com maior eficiência de estoque, criando condições para a retomada de um ciclo virtuoso.
  - Em **multimarcas**, a variação foi de -9,7% versus 3T25, refletindo: (i) menor receita de saldistas, com a melhora na saúde dos estoques; (ii) ajuste de posicionamento e mix da Anacapri, após forte ciclo de crescimento; e (iii) ativação e recomposição de carteira da Vans.

Apesar do impacto em multimarcas, a receita consolidada da **Vans** cresceu **+4,4%** versus 3T25, impulsionada pelos canais de *sell-out*, especialmente o e-commerce.

No 3T26, a **operação internacional** teve variação da receita de -4,3% versus 3T25, integralmente explicada pelo câmbio; em dólar, a receita ficou estável. A Arezzo foi destaque de receita, ampliou a distribuição nas lojas de departamento e expandiu o portfólio com bolsas.



Unidade de Negócio

BASIC

BASIC

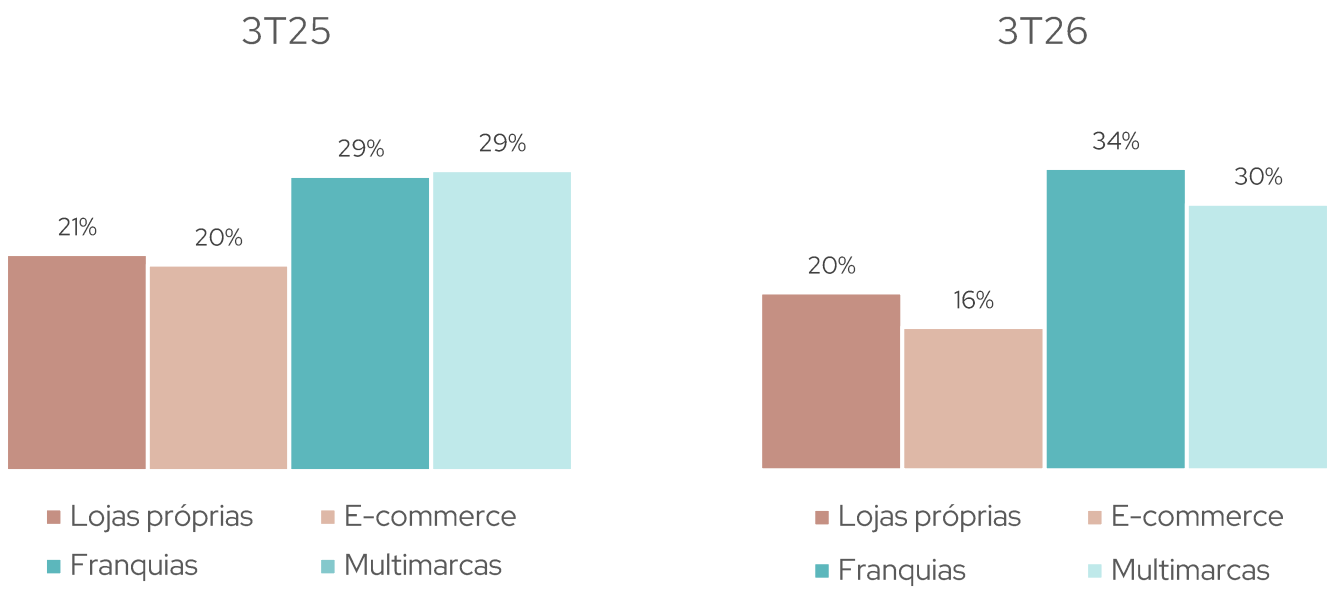
RECEITA BRUTA POR CANAL – BASIC

R$ Milhões	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
Receita Bruta	**640,0**	**590,9**	**-7,7%**	**1.918,5**	**1.653,1**	**-13,8%**
Marcas Continuadas	**638,8**	**590,8**	**-7,5%**	**1.891,4**	**1.652,6**	**-12,6%**
Sell-Out	**263,8**	**211,4**	**-19,9%**	**769,9**	**635,4**	**-17,5%**
Lojas Próprias	135,2	117,1	-13,4%	431,3	366,6	-15,0%
E-commerce	128,6	94,3	-26,7%	338,6	268,8	-20,6%
Sell-In	**371,3**	**374,9**	**1,0%**	**1.109,7**	**1.006,1**	**-9,3%**
Franquias	183,9	199,2	8,3%	528,6	501,1	-5,2%
Multimarcas	187,4	175,7	-6,2%	581,1	505,0	-13,1%
Outros[1]	**3,7**	**4,5**	**21,6%**	**11,8**	**11,1**	**-5,9%**
Marcas Descontinuadas	**1,2**	**0,1**	**-91,7%**	**27,1**	**0,5**	**-98,2%**

INDICADORES OPERACIONAIS

Indicadores em '000 e %	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
Peças de roupas vendidas	**11.934,4**	**10.352,4**	**-13,3%**	**33.000,4**	**27.595,0**	**-16,4%**
SSS[2] (Lojas próprias, e-commerce e franquias)	**0,3%**	**-11,3%**	***-11,6 p.p.***	**9,7%**	**-9,6%**	***-19,3 p.p.***
SSS[2] (Franquias)	**0,8%**	**-6,1%**	***-6,9 p.p.***	**8,0%**	**-5,5%**	***-13,5 p.p.***

RECEITA BRUTA POR CANAL



(1) Contempla receita secundária referente a venda de matéria-prima e outras transações não relevantes.
(2) Considera o same store sales do sell-out (venda para o consumidor final).

BASIC

HERING GERA R$ 236 MILHÕES DE CAIXA LIVRE ATÉ SETEMBRO E AVANÇA NAS BASES PARA UM NOVO CICLO DE CRESCIMENTO RENTÁVEL

De janeiro a setembro de 2026, a Hering gerou R$ 236 milhões de caixa livre, uma evolução de R$ 279 milhões em relação ao consumo de R$ 43 milhões no mesmo período de 2025. O resultado evidencia os avanços da transformação operacional e da disciplina de capital, acompanhados por recuperação da margem bruta e redução dos dias de estoque. A evolução operacional e a reconexão da marca com seu público de origem, especialmente os segmentos B2 e C1, fortalecem as bases para um novo ciclo de crescimento rentável.

No 3T26, a **receita bruta das marcas continuadas** totalizou R$ 590,8 milhões, queda de 7,5% em relação ao 3T25, representando uma redução de 4,6 p.p. frente à retração observada no 2T26.

A **margem bruta** atingiu 39,1%, expansão de 4,8 p.p. versus 3T25, enquanto o indicador de Dias de Estoque recuou 21 dias. Mesmo com a retração da receita, o lucro bruto cresceu 9,6%, para R$ 185,8 milhões, evidenciando a melhora da qualidade das vendas e da rentabilidade bruta da operação.

Transformação do Modelo Operacional

A **inversão do ciclo operacional**, com compras e produção orientadas pelos pedidos recebidos, busca aumentar a assertividade do abastecimento e reduzir a exposição a estoques excedentes e remarcações. A implementação desse modelo exigiu adaptações na cadeia que afetaram a disponibilidade de produtos no trimestre. A regularidade das entregas e a recomposição do abastecimento seguem como prioridades de execução.

Nos **canais de sell-out**, a receita recuou 19,9% versus 3T25. Em lojas próprias, a queda foi de 13,4%, e no e-commerce, de 26,7%. Ambos os canais foram impactados pelos atrasos de abastecimento e pela menor disponibilidade de estoques de coleções anteriores. Também foi vista forte redução na intensidade promocional, o que pressionou a receita, porém contribuiu para a expansão da margem bruta. Essa combinação reforça a melhora da qualidade das vendas, com menor dependência de remarcações e maior participação de produtos a preço cheio, contribuindo para a recuperação da saúde do negócio.

Nos **canais de sell-in**, a receita cresceu 1,0%. Franquias avançaram 8,3%, com níveis de cobertura de estoque mais saudáveis, boa aderência aos pedidos das novas coleções e prioridade no abastecimento. Em multimarcas, a receita recuou 6,2%, refletindo menores descontos e menor disponibilidade de produtos, em um contexto de priorização das entregas à rede de franquias.



BASIC

PRODUTO, RECONEXÃO COM O CONSUMIDOR E PRÓXIMA ETAPA

Produto e Reconexão com o Consumidor

Lançada em 3 de setembro de 2026, a Camiseta Brasil exemplifica a estratégia de combinar qualidade, preço acessível e maior valor percebido para ampliar a relevância da Hering junto ao consumidor.

Nas primeiras quatro semanas, a receita de sell-out do produto superou a do modelo anterior em 91% no masculino e 120% no feminino, na comparação com o período equivalente de 2025. Os indicadores de clientes também reforçam os sinais de reconexão com o consumidor. Entre o lançamento e 12 de outubro, a Hering registrou crescimento de 18% em clientes recuperados e de 8% em novos clientes, em relação ao período equivalente de 2025. Nos canais físicos, os avanços foram de 21% e 16%, respectivamente.

A continuidade da evolução do mix de produtos é uma prioridade da próxima etapa. O objetivo é ampliar a aplicação dessa proposta de valor a outras categorias, fortalecendo a frequência de compra, a recuperação de clientes e a penetração da marca nos segmentos B2 e C1.

Próxima Etapa: Rentabilidade da Rede e Expansão Sustentável

Os avanços em geração de caixa, margem, estoques e aceitação de produto fortalecem as bases para um novo ciclo de crescimento rentável da Hering.

Além da evolução do mix, a atuação estará concentrada à melhoria da rentabilidade e ao retorno sobre o capital investido dos franqueados, por meio de: maior produtividade das lojas, melhor giro dos estoques e maior previsibilidade de abastecimento.

O fortalecimento da rentabilidade das franquias, da marca centrada no público B2/C1 e de uma proposta de valor superior de produto são centrais para a retomada sustentável do crescimento das vendas nas mesmas lojas (SSS) e, na sequência, para o número de lojas monomarca da Hering.





Unidade de Negócio

FASHION WOMEN

FASHION WOMEN

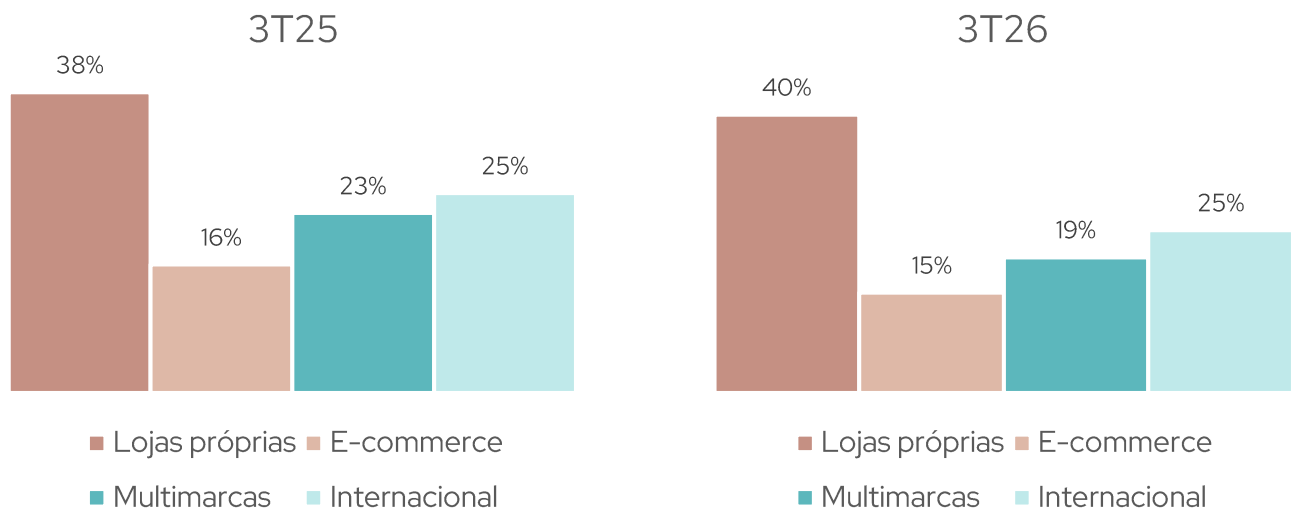
RECEITA BRUTA POR CANAL – FASHION WOMEN

R$ Milhões	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
Receita Bruta	**1.465,3**	**1.456,4**	**-0,6%**	**4.154,7**	**4.160,7**	**0,1%**
Marcas Continuadas	**1.465,3**	**1.456,4**	**-0,6%**	**4.154,7**	**4.160,7**	**0,1%**
Por Canal						
Sell-Out	**785,4**	**791,0**	**0,7%**	**2.278,2**	**2.307,1**	**1,3%**
Lojas próprias	550,3	578,8	5,2%	1.659,5	1.691,1	1,9%
E-commerce	235,1	212,2	-9,7%	618,7	616,0	-0,4%
Sell-In	**333,4**	**285,7**	**-14,3%**	**868,2**	**817,9**	**-5,8%**
Franquias	3,7	4,2	13,5%	7,9	13,3	68,4%
Multimarcas	329,7	281,5	-14,6%	860,3	804,6	-6,5%
Internacional	**366,1**	**363,3**	**-0,8%**	**1.001,8**	**1.019,5**	**1,8%**
Outros[1,2]	**(19,6)**	**16,4**	**n.a.**	**6,5**	**16,2**	**149,2%**
Descontinuadas	**0,0**	**0,0**	**n.a.**	**0,0**	**0,0**	**n.a.**

INDICADORES OPERACIONAIS

Indicadores (%)	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
SSS[3] **(lojas próprias e e-commerce)**	**+11,1%**	**-1,6%**	***-12,7 p.p.***	**+16,2%**	**-3,5%**	***-19,7 p.p.***

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.
(3) Considera o same store sales do sell-out (venda para o consumidor final).
(4) Vale destacar que a FARM Rio, hoje alocada nos resultados da BU Fashion Women, será destacada após a conclusão da reorganização societária e se tornará uma controlada da "Arezzo&Co".

FASHION WOMEN

FOCO EM VENDA A PREÇO CHEIO E RENTABILIDADE

No 3T26, a unidade **Fashion Women** atingiu receita bruta de R$ 1,5 bilhão, estável (-0,6%) na comparação com o mesmo período do ano anterior. Vale destacar a base forte do 3T25 (+18,2%), período de aceleração do crescimento das marcas.

- A receita dos **canais de sell-out**, que representa cerca de 54% da receita bruta, cresceu 0,7% versus 3T25.
  - Em **lojas próprias,** a receita cresceu 5,2%, com destaque para as marcas Animale (+15,0%) e Cris Barros (+15,3%), refletindo o acerto das coleções e o desejo pelas marcas.
  - No **e-commerce**, a receita teve uma variação de -9,7%, que é explicada pelos menores níveis de desconto no 3T26 em comparação ao mesmo período do ano anterior e que, por consequência, gerou uma melhora da margem bruta.
- A receita do **canal de multimarcas** recuou 14,6% versus 3T25, em decorrência de uma postura mais conservadora dos clientes B2B nas compras diante do cenário de juros altos. Além disso, vale mencionar que o desconto praticado pelos canais próprios (sell-out) no 2S25 não foi acompanhado pelas lojas multimarcas, naquele período, ou seja, elas mantiveram esses produtos em estoque por mais tempo, impactando as compras no sell-in das coleções seguintes.

FARM RIO

- Na **operação internacional** da **FARM Rio**, a receita em Dólar cresceu 10,7% versus 3T25, com destaque para o crescimento na Europa no período. As pop-ups de verão (Marbella/ESP, Capri/ITA, Saint - Tropez/FRA, Ibiza/ESP) cumpriram seu papel no fortalecimento da marca e impulsionaram a receita em todos os canais.
- Em Real, a marca reportou uma receita estável versus 3T25, entretanto, vale mencionar que no 3T25 essa linha foi positivamente impactada pela reclassificação de receitas (R$ 15,7 milhões), antes alocadas à linha "outras", referentes a receitas do 1S25. Se ajustado esse efeito, a receita em Real cresce 3,7%. Esse faturamento em moeda local foi negativamente impactado pela apreciação do Real frente ao Dólar no período (queda da PTAX média de 5,7% versus 3T25).
- **No Brasil**, tivemos o lançamento de Verão 27 "Coleção Tomate". A FARM Rio obteve performance acima do 3T25 na liquidação da coleção de inverno, atingindo melhora da margem bruta. A marca praticou demarcações menos agressivas na coleção vigente e um markup superior ao histórico. Vale citar as parcerias globais como Stanley e Adidas, esta última em colaboração com o Real Madrid, além de parceria com a estilista Marina Bittu, que permitiu atingir novos públicos. A Farm ETC também marcou presença com Rip Curl.





Unidade de Negócio

FASHION MEN

FASHION MEN

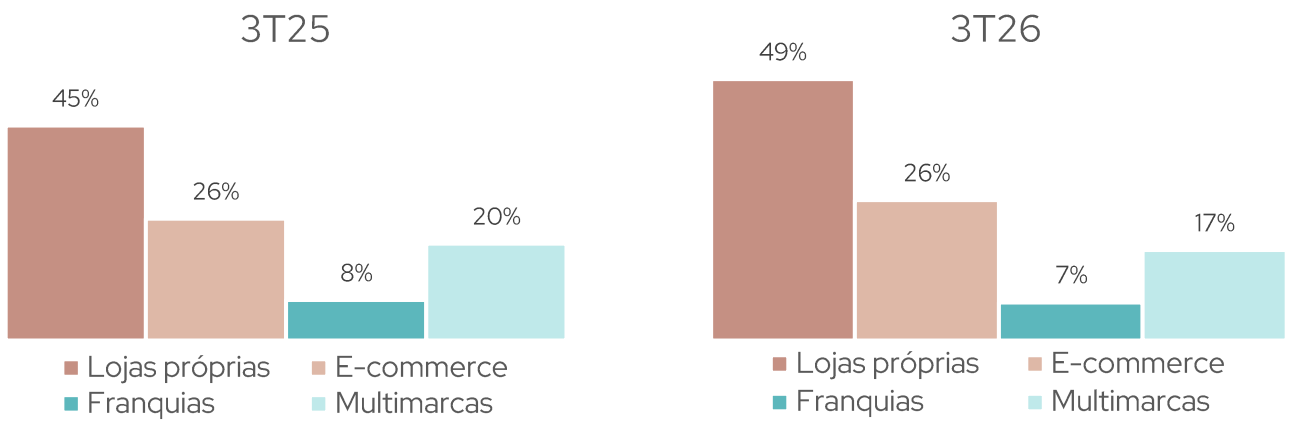
RECEITA BRUTA POR CANAL – FASHION MEN

R$ Milhões	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
Receita Bruta	**492,8**	**434,2**	**-11,9%**	**1.311,4**	**1.204,2**	**-8,2%**
Marcas Continuadas	**491,4**	**433,6**	**-11,8%**	**1.273,4**	**1.203,0**	**-5,5%**
Por Canal						
Sell-Out	**346,9**	**324,7**	**-6,4%**	**907,4**	**883,1**	**-2,7%**
Lojas próprias(2)	221,5	213,2	-3,7%	593,8	593,5	-0,1%
E-commerce(2)	125,4	111,5	-11,1%	313,6	289,6	-7,7%
Sell-In	**141,6**	**105,2**	**-25,7%**	**360,8**	**311,7**	**-13,6%**
Franquias	41,7	32,3	-22,5%	114,4	87,8	-23,3%
Multimarcas	99,9	72,9	-27,0%	246,4	223,9	-9,1%
Outros(1)	**2,9**	**3,7**	**27,6%**	**5,2**	**8,2**	**57,7%**
Por Marca						
Reserva	372,3	321,1	-13,7%	969,5	897,0	-7,5%
Outros	119,1	112,5	-5,6%	303,9	306,0	0,7%
Descontinuadas	**1,4**	**0,6**	**-57,1%**	**38,0**	**1,2**	**-96,8%**

INDICADORES OPERACIONAIS

Indicadores em '000 e %	3T25	3T26	3T26 vs. 3T25	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
SSS(3) (Lojas próprias, e-commerce e franquias)	**+6,6%**	**-4,0%**	***-10,6 p.p.***	**+9,3%**	**-1,4%**	***-10,7 p.p.***
SSS(3) (Franquias)	**+13,0%**	**-1,1%**	***-14,1 p.p.***	**+14,3%**	**+1,3%**	***-13,0 p.p.***

RECEITA BRUTA POR CANAL



(1) Contempla receita secundária referente a venda de matéria-prima e outras transações não relevantes.
(2) Entre o 1T25 e o 1T26, foram realizadas reclassificações entre os canais de lojas próprias e e-commerce da marca Foxton.
(3) Considera o same store sales do sell-out (venda para o consumidor final).

FASHION MEN

RENTABILIDADE E AJUSTE DE COBERTURA DA REDE

A unidade de negócio **Fashion Men** totalizou receita bruta (marcas continuadas) de R$ 433,6 milhões, variação de -11,8% em comparação ao mesmo período de 2025.

- Os **canais de sell-out** registraram recuo de 6,4% versus 3T25, que é explicado, basicamente, pelo menor nível de desconto praticado em relação ao ano anterior e pela redução de despesas com mídias digitais (*ad cost*).
- A receita dos **canais de sell-in** recuou -25,7% vs. 3T25.
    - A receita de **franquias** teve uma variação de -22,5% versus 3T25. Esse recuo é explicado pela priorização da redução da cobertura de estoques da rede da marca Reserva, visando melhorar a saúde dos franqueados e retomar o crescimento nesse canal de forma sustentável.
    - Em **multimarcas**, a receita teve um recuo de 27,0%. A unidade de negócios foi conservadora nas vendas, evitando clientes com maior risco de inadimplência, dado o cenário de juros altos na economia.

Vale ressaltar que o SSS das franquias da Reserva foi de -1,1% frente à queda da nossa receita no sell-in do canal de 22,5%, o que representou um gap de 21,4 p.p. entre sell-out e sell-in. Esse cenário sinaliza que a venda para o cliente final segue saudável e que os franqueados estão evoluindo na redução da cobertura de estoques.



ANEXOS

INDICADORES FINANCEIROS 3T26

R$ Milhões	3T25 (contábil)	3T26 (contábil)	3T25 recorrente	3T26 recorrente	Δ (%) recorrente 3T26 vs. 3T25
Receita Bruta	**3.718,3**	**3.582,1**	**3.716,2**	**3.582,1**	**-3,6%**
Receita Bruta (Continuadas)	**3.714,7**	**3.581,4**	**3.714,7**	**3.581,4**	**-3,6%**
Receita Líquida	**2.958,2**	**2.844,2**	**2.969,8**	**2.844,2**	**-4,2%**
CMV	**(1.356,8)**	**(1.234,8)**	**(1.345,9)**	**(1.229,8)**	**-8,6%**
CMV (ex. D&A)	(1.346,4)	(1.226,9)	(1.335,5)	(1.221,9)	-8,5%
CMV (ex. D&A ex. IFRS-16)	(1.347,7)	(1.228,2)	(1.336,8)	(1.223,2)	-8,5%
Arrendamento (impacto IFRS-16)	1,3	1,3	1,3	1,3	0,0%
Depreciação e Amortização	(10,4)	(7,9)	(10,4)	(7,9)	-24,0%
Lucro Bruto	**1.601,4**	**1.609,4**	**1.623,9**	**1.614,4**	**-0,6%**
Margem Bruta	*54,1%*	*56,6%*	*54,7%*	*56,8%*	*2,1 p.p.*
Despesas	**(1.336,6)**	**(1.283,5)**	**(1.303,9)**	**(1.286,6)**	**-1,3%**
Despesas (ex. D&A)	(1.155,3)	(1.138,3)	(1.157,6)	(1.155,9)	-0,1%
(%) Receita Líquida	*39,1%*	*40,0%*	*39,0%*	*40,6%*	*1,6 p.p.*
Fixas	(462,4)	(510,8)	(491,7)	(512,3)	4,2%
(%) Receita Líquida	*15,6%*	*18,0%*	*16,6%*	*18,0%*	*1,4 p.p.*
Variáveis	(573,0)	(553,2)	(572,9)	(552,9)	-3,5%
(%) Receita Líquida	*19,4%*	*19,5%*	*19,3%*	*19,4%*	*0,1 p.p.*
Eventuais	(189,3)	(142,1)	(162,4)	(158,5)	-2,4%
(%) Receita Líquida	*6,4%*	*5,0%*	*5,5%*	*5,6%*	*0,1 p.p.*
Arrendamentos (Impacto IFRS-16)	69,4	67,8	69,4	67,8	-2,3%
(%) Receita Líquida	*-2,3%*	*-2,4%*	*-2,3%*	*-2,4%*	*-0,1 p.p.*
Depreciação e Amortização	(181,3)	(145,2)	(146,3)	(130,7)	-10,7%
EBITDA	**456,5**	**479,0**	**476,7**	**466,4**	**-2,2%**
Margem EBITDA	*15,4%*	*16,8%*	*16,1%*	*16,4%*	*0,3 p.p.*
EBITDA (pré IFRS-16)	**385,8**	**409,9**	**406,0**	**397,3**	**-2,1%**
Margem EBITDA (pré IFRS-16)	*13,0%*	*14,4%*	*13,7%*	*14,0%*	*0,3 p.p.*
EBIT	**264,8**	**325,9**	**320,0**	**327,8**	**2,4%**
Resultado Financeiro	(208,7)	(222,6)	(208,7)	(204,9)	-1,8%
EBT	**56,1**	**103,3**	**111,3**	**122,9**	**10,4%**
IR e CSLL	108,8	74,4	90,0	67,7	-24,8%
Lucro Líquido	**164,9**	**177,7**	**201,3**	**190,6**	**-5,3%**
Margem Líquida	*5,6%*	*6,2%*	*6,8%*	*6,7%*	*-0,1 p.p.*

INDICADORES FINANCEIROS 9M26

R$ Milhões	9M25 (contábil)	9M26 (contábil)	9M25 recorrente	9M26 recorrente	Δ (%) recorrente 9M26 vs. 9M25
Receita Bruta	**10.650,1**	**10.052,2**	**10.648,0**	**10.052,2**	**-5,6%**
Receita Bruta (Continuadas)	**10.581,2**	**10.050,4**	**10.581,2**	**10.050,4**	**-5,0%**
Receita Líquida	**8.556,1**	**7.987,8**	**8.567,7**	**7.987,8**	**-6,8%**
CMV	**(3.857,4)**	**(3.570,7)**	**(3.846,5)**	**(3.498,4)**	**-9,0%**
CMV (ex. D&A)	(3.826,8)	(3.547,3)	(3.815,9)	(3.475,0)	-8,9%
CMV (ex. D&A ex. IFRS-16)	(3.830,7)	(3.551,2)	(3.819,8)	(3.478,9)	-8,9%
Arrendamento (impacto IFRS-16)	3,9	3,9	3,9	3,9	0,0%
Depreciação e Amortização	(30,6)	(23,4)	(30,6)	(23,4)	-23,5%
Lucro Bruto	**4.698,7**	**4.417,1**	**4.721,2**	**4.489,4**	**-4,9%**
Margem Bruta	*54,9%*	*55,3%*	*55,1%*	*56,2%*	*1,1 p.p.*
Despesas	**(3.795,9)**	**(3.831,6)**	**(3.742,5)**	**(3.747,4)**	**0,1%**
Despesas (ex. D&A)	(3.308,7)	(3.376,4)	(3.311,8)	(3.338,3)	0,8%
(%) Receita Líquida	*38,7%*	*42,3%*	*38,7%*	*41,8%*	*3,1 p.p.*
Fixas	(1.452,7)	(1.539,5)	(1.455,4)	(1.518,2)	4,3%
(%) Receita Líquida	*17,0%*	*19,3%*	*17,0%*	*19,0%*	*2,0 p.p.*
Variáveis	(1.644,6)	(1.630,7)	(1.642,4)	(1.615,6)	-1,6%
(%) Receita Líquida	*19,2%*	*20,4%*	*19,2%*	*20,2%*	*1,0 p.p.*
Eventuais	(421,1)	(409,8)	(423,7)	(408,1)	-3,7%
(%) Receita Líquida	*4,9%*	*5,1%*	*4,9%*	*5,1%*	*0,2 p.p.*
Arrendamentos (Impacto IFRS-16)	209,7	203,6	209,7	203,6	-2,9%
(%) Receita Líquida	*-2,5%*	*-2,5%*	*-2,4%*	*-2,5%*	*-0,1 p.p.*
Depreciação e Amortização	(487,2)	(455,2)	(430,7)	(409,1)	-5,0%
EBITDA	**1.420,6**	**1.064,1**	**1.440,0**	**1.174,5**	**-18,4%**
Margem EBITDA	*16,6%*	*13,3%*	*16,8%*	*14,7%*	*-2,1 p.p.*
EBITDA (pré IFRS-16)	**1.207,0**	**856,6**	**1.226,4**	**967,0**	**-21,2%**
Margem EBITDA (pré IFRS-16)	*14,1%*	*10,7%*	*14,3%*	*12,1%*	*-2,2 p.p.*
EBIT	**902,8**	**585,5**	**978,7**	**742,0**	**-24,2%**
Resultado Financeiro	(568,1)	(594,8)	(565,9)	(577,1)	2,0%
EBT	**334,7**	**(9,3)**	**412,8**	**164,9**	**-60,1%**
IR e CSLL	485,7	255,4	189,9	196,1	3,3%
Lucro Líquido	**820,4**	**246,1**	**602,7**	**361,0**	**-40,1%**
Margem Líquida	*9,6%*	*3,1%*	*7,0%*	*4,5%*	*-2,5 p.p.*

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$ 9,2 milhões) e do Grupo Soma (R$ 5,3 milhões).
- **Resultado Financeiro:** Mudança na contabilização dos contratos de swaps (IPCA x CDI e taxa prefixada x CDI) que anteriormente eram contabilizados conforme curva de custódia (*accrual*) e passaram a ser mensurados pelo valor justo *(mark to market – MtM),* gerando um impacto de R$17,7 milhões no trimestre.
- **IRPJ/CSLL:** Efeito dos ajustes de EBITDA, depreciação e amortização e resultado financeiro no IRPJ/CSLL (34%), no montante de R$ 6,7 milhões no 3T26.

R$ Milhões	3T25	3T26	9M25	9M26
Lucro Líquido	**164,9**	**177,7**	**820,4**	**246,1**
Ajustes ao EBITDA	20,2	(12,6)	19,4	110,4
Depreciação e Amortização	35,0	14,5	56,5	46,1
Resultado Financeiro	0,0	17,7	2,2	17,7
IRPJ e CSLL	(18,8)	(6,7)	(295,8)	(59,3)
Lucro Líquido Recorrente	**201,3**	**190,6**	**602,7**	**361,0**
Margem Líquida Recorrente	**6,8%**	**6,7%**	**7,0%**	**4,5%**

BALANÇO PATRIMONIAL

Visão contábil (R$ milhões)

Ativo	4T25	3T26
Ativo circulante	**6.924,6**	**6.769,4**
Caixa e equivalentes de caixa	320,6	273,3
Aplicações financeiras	760,7	833,8
Contas a receber	2.714,3	2.445,7
Estoques	2.142,8	2.188,7
Instrumentos financeiros – derivativos	17,6	0,0
Impostos a recuperar	355,9	516,5
IRPJ e CSLL a recuperar	281,5	209,3
Outros créditos	331,2	302,1
Ativo não circulante	**8.524,0**	**8.625,2**
Aplicações financeiras	0,4	3,1
Instrumentos financeiros – derivativos	67,8	58,3
Contas a receber de clientes	10,0	18,8
Depósitos judiciais	227,0	244,2
IRPJ e CSLL diferidos	1.655,2	1.939,9
Impostos a recuperar	822,8	823,9
IRPJ e CSLL a recuperar	91,6	78,7
Outros créditos	8,8	7,5
Investimentos	32,9	29,9
Propriedades para investimento	4,1	4,1
Imobilizado	2.116,1	1.978,5
Intangível	3.487,3	3.438,3
Total do Ativo	**15.448,6**	**15.394,6**

Passivo	4T25	3T26
Passivo circulante	**3.765,6**	**3.041,2**
Empréstimos e financiamentos	1.031,1	465,2
Fornecedores	1.687,3	1.618,9
Instrumentos financeiros derivativos	3,5	30,2
Arrendamento	213,2	194,4
Obrigações fiscais e sociais	201,1	232,9
Obrigações trabalhistas	317,5	329,7
Parcelamento de impostos	13,0	11,3
Obrigações a pagar na aquisição de controlada	75,0	0,0
Outras obrigações	222,6	157,3
Receitas diferidas	1,3	1,3
Passivo não circulante	**3.705,8**	**4.131,2**
Empréstimos e financiamentos	2.195,5	2.682,3
Fornecedores LP	1,6	0,0
Arrendamento	556,8	496,6
Provisões para riscos trabalhistas, fiscais e cíveis	606,5	631,7
Outras obrigações	8,7	9,4
Impostos diferidos	222,4	212,9
Obrigações a pagar na aquisição de controlada	97,4	88,8
Parcelamento de impostos	14,4	8,0
Receitas diferidas	2,5	1,5
Patrimônio líquido	**7.977,2**	**8.222,2**
Capital social	2.317,2	2.317,2
Ações em tesouraria	(161,7)	(151,6)
Reservas de capital	4.261,6	4.270,8
Reserva de lucros	694,7	694,7
Reserva de Incentivos Fiscais	879,1	879,1
Ajuste de avaliação Patrimonial	(8,5)	(28,8)
Resultados abrangentes	(5,2)	(5,3)
Resultado do Exercício	-	246,1
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	**15.448,6**	**15.394,6**

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Visão contábil

R$ Milhões	9M25	9M26	9M26 vs. 9M25
Receita Líquida	8.556,1	7.987,8	-6,6%
Custos dos produtos vendidos	(3.857,4)	(3.570,7)	-7,4%
Lucro Bruto	4.698,7	4.417,1	-6,0%
Receitas (despesas) operacionais	(3.795,9)	(3.831,6)	0,9%
Comerciais	(2.796,6)	(2.860,4)	2,3%
Administrativas e Gerais	(1.068,5)	(1.036,8)	-3,0%
Outras receitas (despesas) líquidas	69,2	65,6	-5,2%
Lucro antes do resultado financeiro	902,8	585,5	-35,1%
Resultado Financeiro	(568,1)	(594,8)	4,7%
Lucro antes do IR e CS	334,7	(9,3)	n.a.
Imposto de Renda e Contribuição Social	485,7	255,4	-47,4%
Corrente	9,7	(40,6)	n.a.
Diferido	476,0	296,0	-37,8%
Lucro Líquido do Período	820,4	246,1	-70,0%

DEMONSTRATIVO DE FLUXO DE CAIXA

Visão contábil

R$ Milhões	9M25	9M26
Atividades Operacionais		
Lucro líquido do exercício	**820,4**	**246,1**
Ajustes - conciliação do resultado à geração de caixa da atividade operacional	**185,0**	**674,9**
Depreciações e amortizações	529,1	493,4
Lucro de investimentos financeiros	(45,0)	(74,2)
Encargos financeiros e variação cambial sobre financiamentos	40,5	286,0
Imposto de renda e contribuição social	(485,7)	(255,3)
Outros	146,1	225,0
Decréscimo (acréscimo) em ativos	**(202,6)**	**128,8**
Contas a receber de clientes	239,6	245,1
Estoques	(238,7)	(97,5)
Impostos a recuperar	(152,7)	(64,2)
Variação de outros ativos	(34,0)	62,6
Depósitos judiciais	(16,8)	(17,2)
(Decréscimo) acréscimo em passivos	**(677,7)**	**(552,2)**
Fornecedores	(245,0)	(70,0)
Obrigações trabalhistas	(22,0)	12,2
Obrigações fiscais e sociais	(22,0)	(8,8)
Variação de outros passivos	(169,0)	(85,6)
Pagamentos de imposto de renda e contribuição social	(13,1)	(8,1)
Pagamento de juros sobre empréstimos	(206,6)	(391,9)
Caixa gerado pelas atividades operacionais	**125,1**	**497,6**

DEMONSTRATIVO DE FLUXO DE CAIXA

Visão contábil

R$ Milhões	9M25	9M26
Atividades de Investimento		
Aquisição de ativos fixos e intangíveis	(287,7)	(249,8)
Aplicações financeiras	(6.373,3)	(5.811,7)
Resgate de aplicações financeiras	6.424,9	5.798,1
Baixa de caixa por perda de controle (Paris Texas)	(24,3)	0,0
Caixa líquido usado nas atividades de investimento	**(260,4)**	**(263,4)**
Atividades de financiamento		
Captações de empréstimos	1.366,7	530,5
Pagamentos de empréstimos de financiamento	(788,0)	(505,3)
Pagamento de obrigação na aquisição de controlada	(56,4)	(75,0)
Contraprestação de arrendamento	(217,7)	(220,0)
Custo na emissão de debentures	(4,6)	1,7
Recompra de Ações	(166,8)	0,0
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	**133,2**	**(268,1)**
Aumento (redução) em caixa e equivalentes de caixa	**(2,1)**	**(33,9)**
Caixa e equivalentes de caixa		
Efeito da variação cambial de caixa e equivalentes de caixa	(4,2)	(13,4)
Caixa e equivalentes de caixa iniciais	494,6	320,6
Caixa e equivalentes de caixa finais	488,3	273,3
Aumento (redução) em caixa e equivalentes de caixa	**(2,1)**	**(33,9)**

REDE DE LOJAS

Lojas	3T25	4T25	1T26	2T26	3T26
Azzas 2154					
Área (m²)	**208.039**	**213.289**	**211.499**	**208.922**	**208.020**
Lojas Próprias	87.688	91.512	91.194	89.636	90.913
Franquias	120.351	121.777	120.306	119.286	117.107
Número de Lojas	**2.033**	**2.063**	**2.042**	**2.024**	**1.999**
Lojas Próprias	560	584	581	581	585
Franquias	1424	1430	1.410	1.392	1.362
Internacional	49	49	51	51	52
Shoes & Bags					
Área (m²)	**45.482**	**47.534**	**47.154**	**45.023**	**43.505**
Lojas Próprias	7.204	8.537	8.495	6.812	6.812
Franquias	38.278	38.997	38.659	38.211	36.693
Número de Lojas	**832**	**844**	**835**	**824**	**799**
Lojas Próprias	74	81	80	79	79
Franquias	743	748	740	730	705
Internacional	15	15	15	15	15
Fashion Women					
Área (m²)	**48.557**	**50.725**	**50.948**	**51.020**	**52.265**
Lojas Próprias	47.732	49.972	49.972	49.988	51.233
Franquias	825	753	976	1.032	1.032
Número de Lojas	**305**	**319**	**321**	**322**	**328**
Lojas Próprias	283	298	298	298	303
Franquias	9	8	8	9	9
Internacional	13	13	15	15	16
Fashion Men					
Área (m²)	**22.431**	**23.382**	**23.028**	**23.059**	**23.068**
Lojas Próprias	15.358	15.609	15.332	15.441	15.441
Franquias	7.074	7.774	7.696	7.618	7.627
Número de Lojas	**247**	**258**	**255**	**255**	**255**
Lojas Próprias	144	146	144	145	145
Franquias	103	112	111	110	110
Basic					
Área (m²)	**91.570**	**91.648**	**90.369**	**89.820**	**89.182**
Lojas Próprias	17.395	17.395	17.395	17.395	17.427
Franquias	74.175	74.253	72.974	72.425	71.755
Número de Lojas	**649**	**642**	**631**	**623**	**617**
Lojas Próprias	59	59	59	59	58
Franquias	569	562	551	543	538
Internacional	21	21	21	21	21

AZZAS 2154

O maior grupo de moda da América Latina

Earnings Release 3T26

Relações com Investidores
ri@azzas2154.com.br