AZZAS 2154

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS 3T26

12 de novembro de 2026



ABERTURA DO CEO

Alexandre Birman

CEO



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO E RESULTADOS FINANCEIROS

Eric Alexandre Alencar

CFO e DRI

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

1. Nova etapa para o grupo. Em 2 de setembro, anunciamos o acordo entre os blocos Birman e Jatahy para criar duas companhias abertas, independentes e listadas no Novo Mercado: a Arezzo&Co e o Grupo SOMA. A FARM Rio será uma controlada da Arezzo&Co, a qual deterá 57,4% de participação, enquanto o Grupo SOMA terá uma fatia de 42,6%. A cisão é proporcional: todos os acionistas seguem nas duas histórias. O CADE aprovou a operação sem restrições, com trânsito em julgado em 4 de novembro.

2. Mais rentabilidade. A margem bruta da Companhia chegou a 56,8% (+2,1 p.p.) e a margem EBITDA recorrente a 16,4% (+0,3 p.p.), com menos desconto e mais venda a preço cheio. O 3T26 mostra uma companhia mais rentável, leve e geradora de caixa.

3. Geração de caixa segue como destaque. Geramos R$ 385 milhões no trimestre, 39,6% acima do 3T25, e R$ 890 milhões em nove meses, 2,7 vezes o mesmo período de 2025. O ciclo financeiro caiu 26 dias, a dívida líquida diminuiu e a alavancagem chegou a 1,48x.

4. Sinais de recuperação. A receita das marcas continuadas recuou 3,6%, uma melhora de tendência ante queda de 7,8% no 2T26. O canal de franquias voltou a crescer (+1,5%), com Hering (+8,3%) e Shoes & Bags (+0,3%), em uma rede mais saudável e preparada para retomar o crescimento de forma sustentável.

5. A força das nossas marcas. Arezzo (+6,5%), Schutz (+10,2%), Animale (+15,0%) e Cris Barros (+15,3%) foram os destaques de crescimento em lojas próprias. No mercado internacional, a FARM Rio avançou 10,7% em dólar. A Vans também voltou a crescer (+4,4%), impulsionada pelo sell-out.

6. Avanço no Turnaround de Hering. A margem bruta expandiu 4,8 p.p., o lucro bruto cresceu 9,6% e a marca gerou R$ 236 milhões em caixa livre até setembro, ante consumo de R$ 43 milhões nos 9M25. A Camiseta Brasil vendeu +91% mais no masculino e +120% no feminino que o modelo anterior nas primeiras quatro semanas.

No trimestre, a Companhia 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.

A receita bruta (marcas continuadas) totalizou R$ 3,6 bi, -3,6% vs. 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% vs. 3T25, com crescimento em lojas próprias e recuo no e-commerce, explicado pela redução do nível de descontos no trimestre

O lucro bruto atingiu R$ 1,6 bi, -0,6% vs. 3T25. A **margem bruta** foi de 56,8% (+2,1 p.p. vs. 3T25), com destaque para **Hering**, que apresentou expansão 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, +1,5% vs. 3T25, com destaque para as franquias da **Hering**, +8,3% vs. 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 mi, superando em +39,6% o caixa gerado no 3T25

Nota: (1) 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 de R$ 67,3 milhões no 2T26 e R$ 5,0 milhões no 3T26, e de contas a receber de R$ 11,0 milhões no 2T26.

	3T25 Recorrente		3T26 Recorrente
Receita Bruta (continuadas) R$ milhões	3.714,7	-3,6%	3.581,4
Receita Líquida R$ milhões	2.969,8	-4,2%	2.844,2
Lucro Bruto R$ milhões	1.623,9	-0,6%	1.614,4
Margem Bruta %	*54,7%*	+2,1p.p.	*56,8%*
Lucro Bruto ex. Basic(1) R$ milhões	1.454,4	-1,8%	1.428,6
Margem Bruta ex. Basic %	*58,7%*	+1,6p.p.	*60,3%*
Lucro Bruto Basic R$ milhões	169,5	+9,6%	185,8
Margem Bruta Basic %	*34,3%*	+4,8p.p.	*39,1%*
Despesas (ex. D&A) R$ milhões	(1.157,6)	-0,1%	(1.155,9)
Despesas (ex. D&A)/ROL %	*39,0%*	+1,6p.p.	*40,6%*
D&A R$ milhões	(146,3)	-10,7%	(130,7)

Receita Bruta (continuadas)

I. O canal de e-commerce operou com menor volume e maior rentabilidade, principalmente em Basic e Fashion;
II. Priorização do equilíbrio entre sell-in e sell-out na rede de franqueados, principalmente em Fashion Men;
III. Gestão conservadora do risco da nossa carteira de clientes multimarcas, considerando o cenário de juros altos do país;
IV. Apreciação do Real frente ao Dólar, impactando a receita das operações internacionais.

Receita Líquida

A receita líquida totalizou R$ 2,8 bi. As deduções da receita bruta representaram 20,6%, em linha com o 1S26.
A variação da alíquota de deduções é explicada, principalmente, pelos seguintes fatores:

I. redução das devoluções de Shoes&Bags e Basic, contribuindo para melhora de 1 p.p. vs. 3T25.
II. Menor geração de benefícios fiscais em Fashion Women e Fashion Men, devido à menor formação de estoques no período em vs. 3T25, em linha com a estratégia de priorizar o capital de giro.

Margem Bruta

A margem bruta ex-Basic totalizou 60,3%, +1,6 p.p. vs. 3T25, devido ao menor nível de descontos e à maior participação dos canais de sell-out.

A margem bruta Basic foi de 39,1%, +4,8 p.p. vs. 3T25, mesmo com menor participação dos canais de sell-out. Nível de estoques mais saudável e melhora em produtos impactaram positivamente a margem, devido ao menor nível de desconto nas vendas vs. 3T25.

Nota : (1) Contempla as unidades Shoes & Bags, Fashion (Women e Men) e o resultado atribuído à plataforma

	3T25 Recorrente		3T26 Recorrente
EBITDA R$ milhões	476,7	-2,2%	466,4
Margem Ebitda %	*16,1%*	+0,3p.p.	*16,4%*
EBIT R$ milhões	320,0	+2,4%	327,8
Resultado Financeiro R$ milhões	(208,7)	-1,8%	(204,9)
EBT R$ milhões	111,3	10,4%	122,9
IR e CSLL R$ milhões	90,0	-24,8%	67,7
Lucro Líquido R$ milhões	201,3	-5,3%	190,6
Margem Líquida %	*6,8%*	-0,1 p.p.	*6,7%*

Margem EBITDA

EBITDA recorrente somou R$ 466,4 milhões, com margem EBITDA de 16,4%. A margem EBITDA expandiu 0,3 p.p., beneficiada pelo avanço significativo da margem bruta que foi parcialmente compensado pela desalavancagem das despesas.

Resultado financeiro

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".

Lucro líquido recorrente

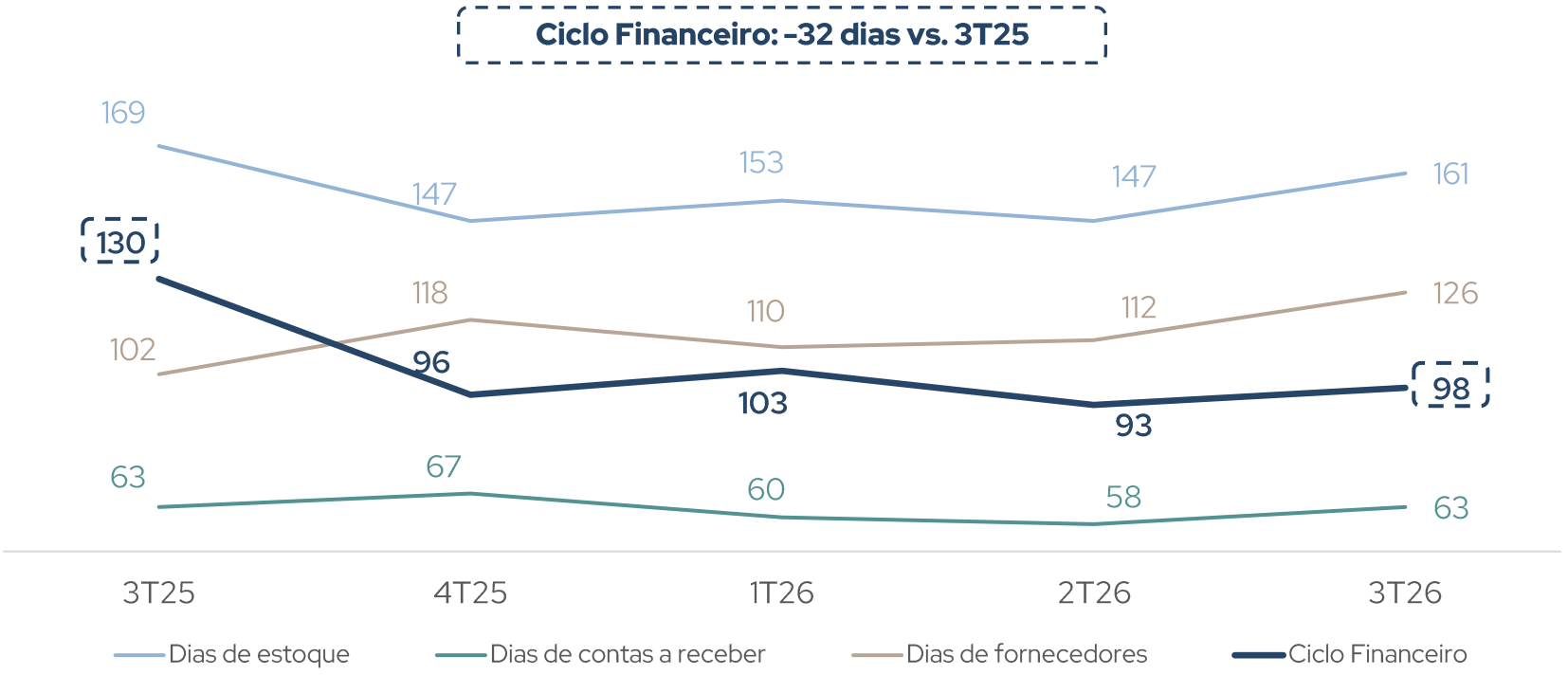
No 3T26, o lucro líquido recorrente totalizou R$ 190,6 milhões, -5,3% versus 3T25. A margem líquida do trimestre foi de 6,7%.

Nota : (1) Contempla as unidades Shoes & Bags, Fashion (Women e Men) e o resultado atribuído à plataforma

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[2] LTM
EBITDA recorrente pré IFRS-16	**406,0**	**425,2**	**258,6**	**311,1**	397,3	1.392,2
Geração (consumo) de caixa operacional	**275,9**	**838,1**	**147,8**	**356,5**	385,2	1.727,6
Conversão de EBITDA em caixa operacional	68%	197%	57%	115%	97%	124%
Geração (consumo) de caixa operacional pós capex	**166,8**	**742,1**	**86,2**	**280,1**	273,4	1.381,8
Conversão de EBITDA em caixa operacional pós capex	41%	175%	33%	90%	69%	99%
Geração (consumo) de caixa de atividades de investimento	(19,0)	(274,0)	(211,8)	(20,0)	(31,6)	(537,4)
Geração (consumo) de caixa de atividades 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)

Notas: (i) Conversão do EBITDA recorrente pré IFRS em caixa operacional; (ii) 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.



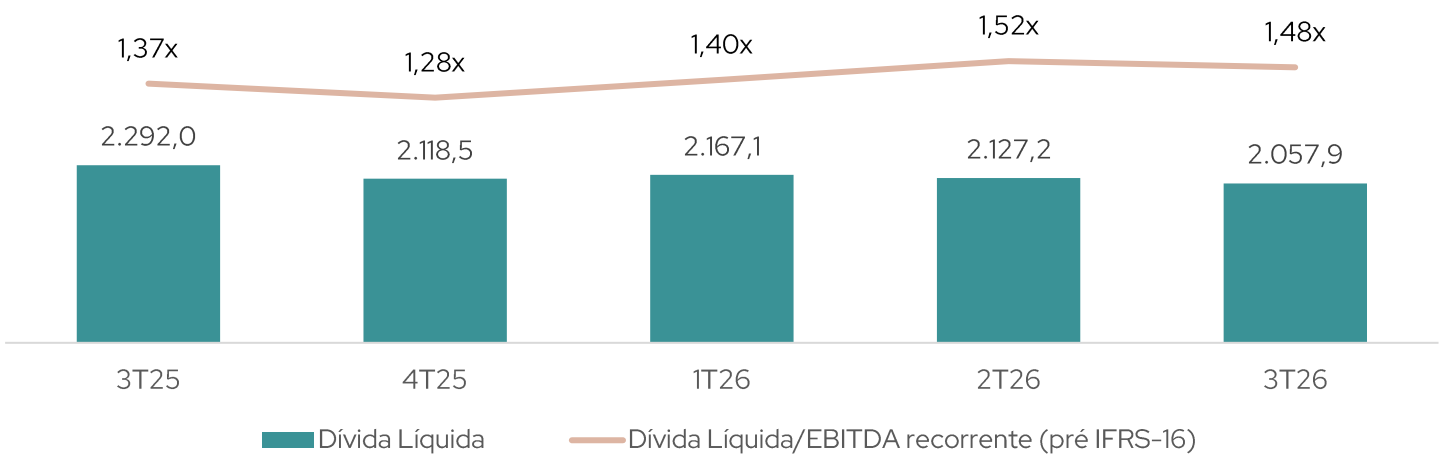
O ciclo financeiro da Companhia encerrou o 3T26 em 98 dias, -32 dias ante o 3T25. A evolução decorre, principalmente, das iniciativas de otimização do capital de giro, assim como o ajuste significativo nos níveis de compra da Hering após início do turnaround. Os Dias de Estoque recuaram 8 dias, enquanto os Dias de Fornecedores aumentaram 24 dias, refletindo principalmente os ajustes no volume de compras da Hering e medidas de preservação de caixa. Adicionalmente, os Dias de Contas a Receber se mantiveram em linha com o 3T25.

Em uma visão ajustada, excluindo as provisões para perdas de estoques (R$ 67,3 milhões) reconhecidas no 2T26 e R$ 5,0 milhões no 3T26 e de contas a receber (R$ 11,0 milhões) reconhecidas no 2T26, a redução dos Dias de Estoque teria sido de **3 dias**, enquanto os Dias de Fornecedores teriam aumentado **23 dias,** gerando **redução de 26 dias no ciclo financeiro** vs. 3T25.

Nota: Os indicadores foram calculados conforme explicado a seguir: Dias de estoque: 365/(CMV/estoque); Dias de contas a receber: 365/(receita bruta/contas a receber); Dias de fornecedores: 365/((CMV+Estoque final–Estoque inicial)/fornecedores). Números de DRE somam os últimos doze meses, números do balanço atual e variação de estoques nos últimos doze meses. Vale ressaltar que valores de estoque anteriores ao 3T24 são pro forma (empresas combinadas antes da fusão).

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 (pré IFRS-16)	1,37x	1,28x	1,40x	1,52x	1,48x

Dívida Líquida e Alavancagem
R$ Milhões



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.

Recebíveis de cartão de crédito - 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.

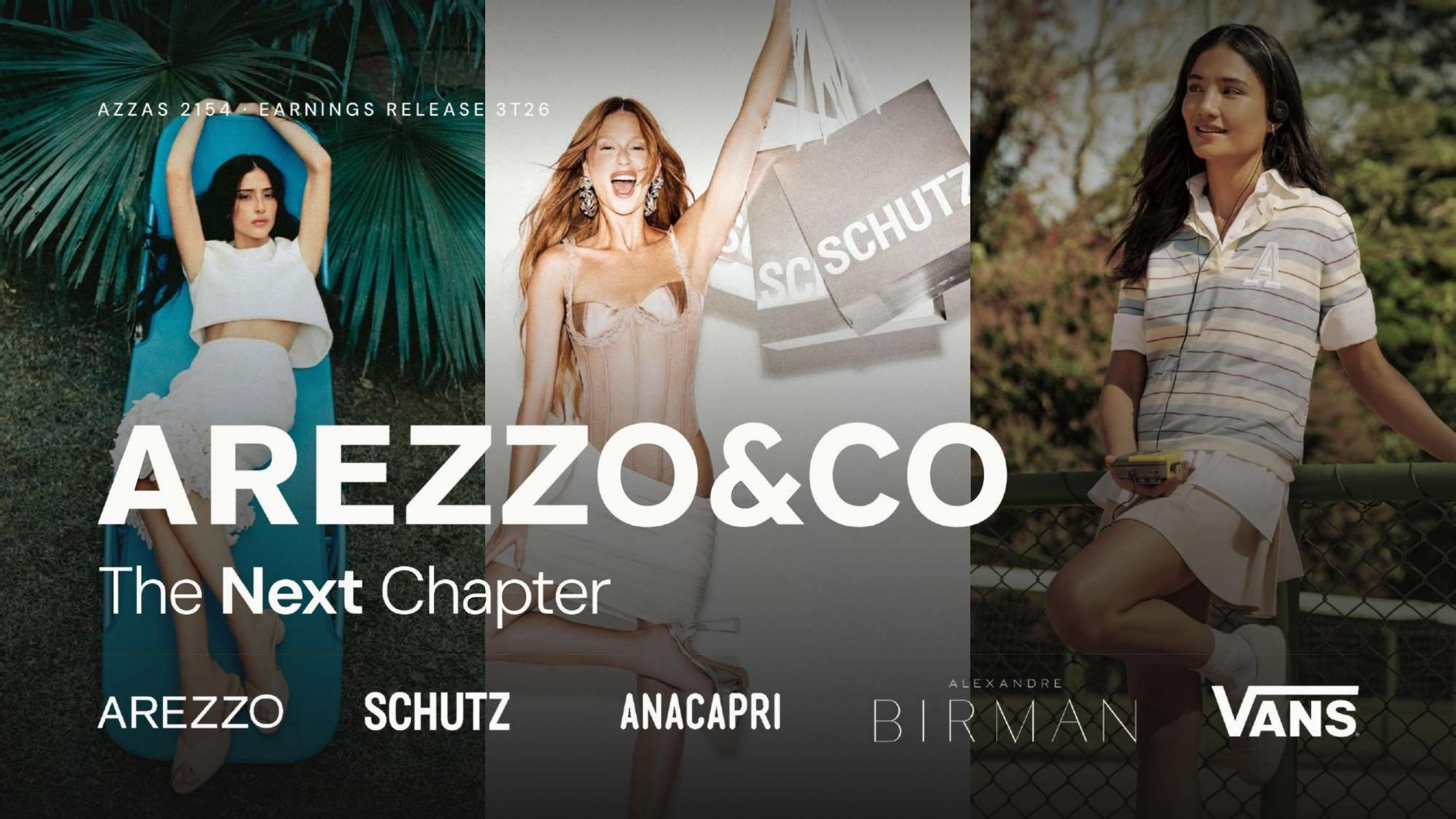
Nota : (1) Contratos de swap (dólar x CDI) contabilizados em Instrumentos Financeiros Derivativos.



SHOES & BAGS

Alexandre Birman

CEO


AZZAS 2154 · EARNINGS RELEASE 3T26
AREZZO&CO
The Next Chapter
AREZZO
SCHUTZ
ANACAPRI
ALEXANDRE BIRMAN
VANS

SHOES & BAGS · 3T26 VS. 3T25

Crescimento consistente no sell-out e melhora no sell-in

DESTAQUES

Consumidor comprando mais: sell-out +4,8%, com lojas próprias e e-commerce em alta.

Ponto de inflexão na rede: franquias voltam ao positivo após seis trimestres e o sell-in sai de -21,0% para -5,0%.

+4,8%

Sell-out, crescimento saudável

+3,8%

Lojas próprias, com Arezzo +6,5% e Schutz +10,2%

+5,5%

E-commerce, com destaque para Vans e Schutz

+0,3%

Franquias: primeira variação positiva após seis trimestres de retração

−5,0%

Sell-in, recuperação significativa ante -21,0% no 2T26. Canal multimarca com queda de 11%

Estável

Internacional em dólar; -4,3% em reais, integralmente pelo câmbio

CAPÍTULO 01

The Numbers

01

R$1,1 bi

Receita bruta **Shoes & Bags** no 3T26 (marcas continuadas)

Sell-out **+4,8%** vs. 3T25

SHOES & BAGS · R$ MILHÕES

Receita bruta por canal

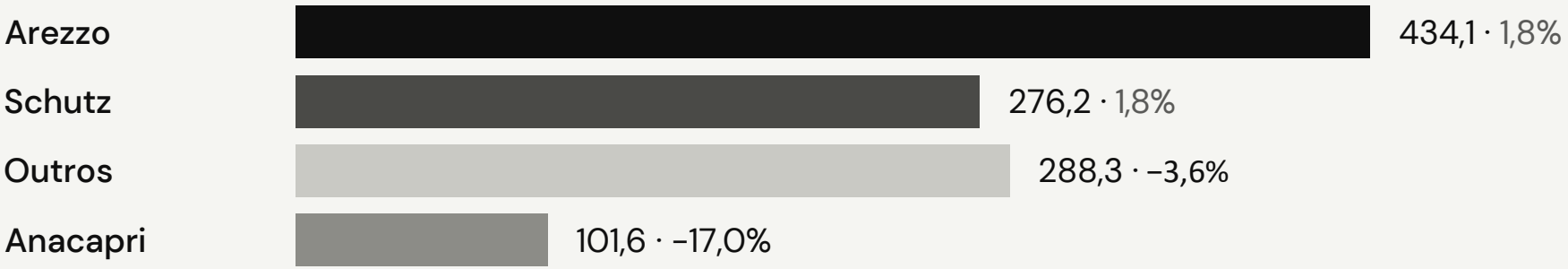
3T26 vs. 3T25 · 9M26 vs. 9M25

R$ milhões	3T25	3T26	Δ 3T	9M25	9M26	Δ 9M
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%
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%

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

SHOES & BAGS · R$ MILHÕES

Receita bruta por marca



Por marca	3T25	3T26	Δ 3T	9M25	9M26	Δ 9M
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%

(2) No 3T25, ajuste de alocação das receitas descontinuadas do 1S25, sem impacto na receita total. ·01 · The Numbers

SHOES & BAGS · INDICADORES EM ’000 E %

Indicadores operacionais

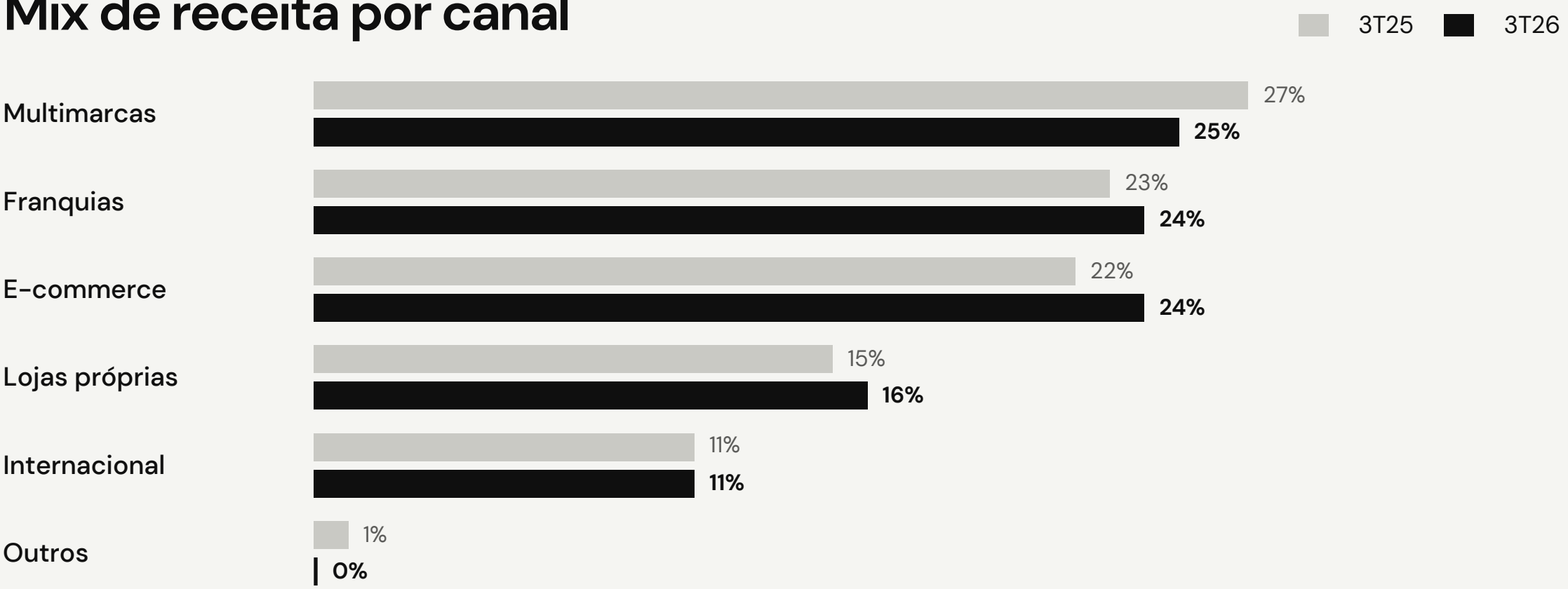
+8,5 p.p. SSS sell-in de franquias, 3T26 vs. 3T25

Indicador	3T25	3T26	Δ 3T	9M25	9M26	Δ 9M
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.
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.
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%	-0,1 p.p.
SSS sell-out total (3)	-1,4%	-0,8%	0,6 p.p.	2,7%	-2,4%	-5,1 p.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.

(3) SSS do sell-out (lojas próprias, e-commerce e franquias; venda ao consumidor final). (4) SSS do sell-in (venda ao franqueado).

SHOES & BAGS · % DA RECEITA BRUTA

Mix de receita por canal



Canais de sell-out (lojas próprias e e-commerce) ganham participação: de 38% para 40% da receita. ·01 · The Numbers

CAPÍTULO

02

The New
Arezzo&Co

Uma nova etapa, com a retomada da liderança executiva direta.





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

O 3T26 marca uma nova etapa da Arezzo&Co. Com a liderança executiva direta, iniciamos uma agenda de transformação fiel aos princípios da nossa trajetória.

Em mais de cinco décadas, e desde o IPO de 2011, antecipamos tendências e reinventamos modelos de negócios.



Reorganização societária

2 set
2026

→

2
COMPANHIAS

→

57,4%
AREZZO&CO

→

4 nov
2026

→

Em curso
PRÓXIMOS **PASSOS**

Fato Relevante

Proposta de segregar a AZZAS 2154 em **duas companhias abertas** e independentes.

Arezzo&Co · SOMA

Arezzo&Co: Shoes & Bags, Hering e extensões. **SOMA:** moda feminina e masculina. Ambas no **Novo Mercado.**

FARM Rio

Gestão e governança **independentes,** com **57,4% da Arezzo&Co** e 42,6% do SOMA.

CADE

Operação aprovada **sem restrições,** com decisão transitada em julgado.

Conclusão

Aprovações societárias, cisão parcial e permuta de ações entre os blocos Birman e Jatahy.

AZZAS 2154

Reorganização societária

AREZZO&CO

Companhia aberta independente • Novo Mercado

Controle
Família Birman

Birman 32,13%
Demais
acionistas 67,87%

Principais marcas
Arezzo • Schutz • Anacapri • Vans • Alexandre Birman • Carol Bassi • Vicenza • Paris Texas • Hering e extensões

GRUPO SOMA

Companhia aberta independente • Novo Mercado

Controle
Família Jatahy

Jatahy 25,95% |
Birman 6,18%
Demais acionistas 67,87%

Principais marcas
Animale • NV • Maria Filó • Cris Barros • Reserva e extensões • Oficina • Foxton

57,4%

42,6%

FARM RIO

Companhia com gestão e governança independentes
Farm Brasil • Farm Internacional • Fábula

55
anos de **história**

15
anos do **IPO**

A agenda de transformação nasce de **quem sempre fomos.**

01
Paixão pelo produto

02
Marcas desejadas

03
Proximidade com o consumidor

04
Velocidade de execução

05
Disciplina financeira

CAPÍTULO

03

The Transformation

Oito frentes. **Uma agenda.**

3.1 Organização simples e ágil

3.2 Produto e marcas no centro

3.3 Global Sourcing

3.4 Franquias e Projeto Revitaliza

3.5 Logística e automação

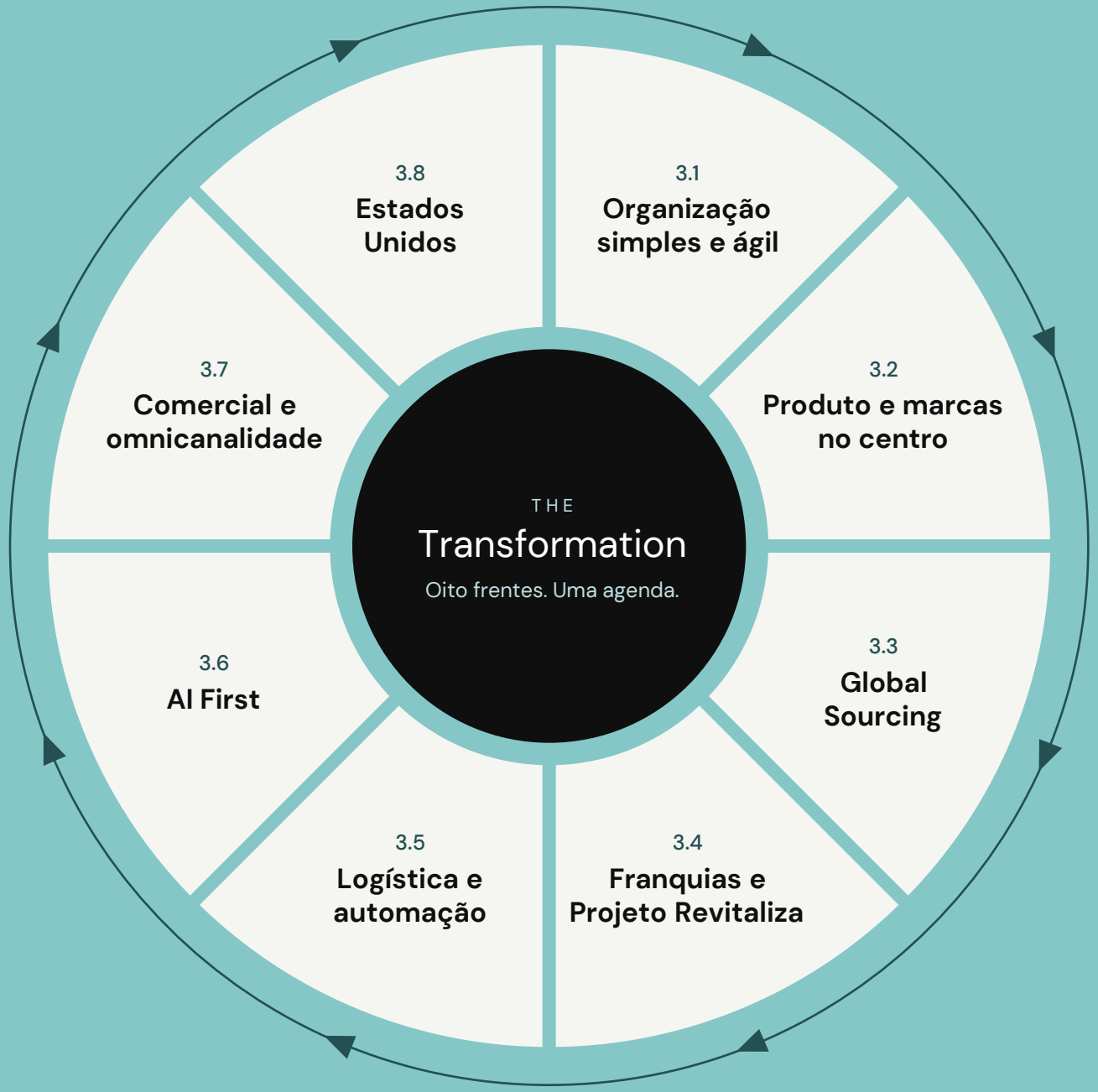
3.6 AI First

3.7 Comercial e omnicanalidade

3.8 Estados Unidos

Processo evolutivo

transformação Arezzo&Co



3.1

Organização mais simples, ágil e eficiente

- Estruturas simples, com menos níveis hierárquicos
- Decisões de produto, comercial e digital junto às marcas
- Responsabilidades claras, autonomia e resultados

GESTÃO ORIENTADA A

Vendas

Estoques

Margens

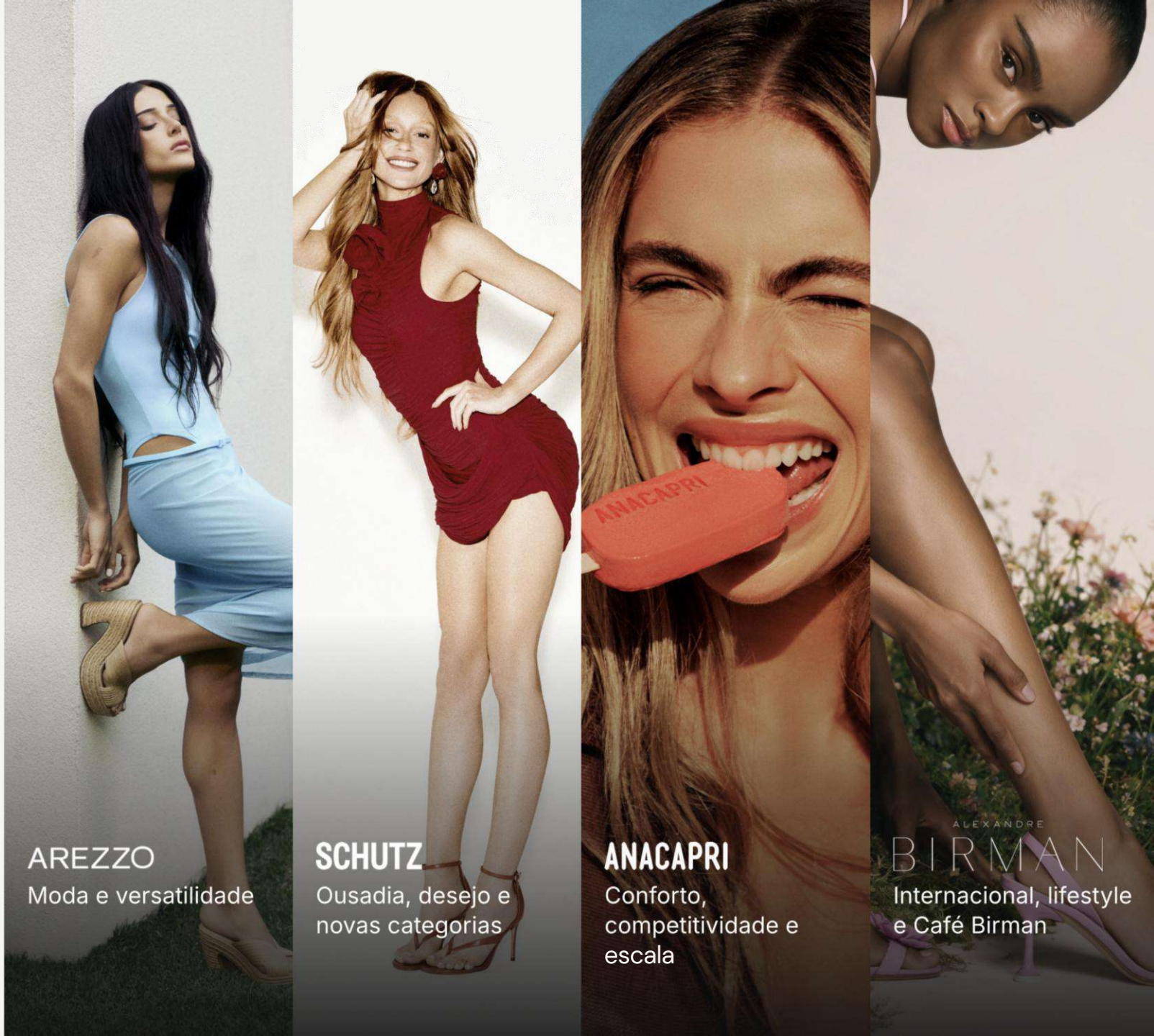
Produtividade

Geração de caixa

3.2

Produto e marcas no centro da estratégia

- Criação, desenvolvimento, engenharia, merchandising e planejamento integrados
- Coleções aceleradas
- Marcas fortalecidas



3.3

Global Sourcing: transformação estrutural do modelo de negócios

- Imersão na China: nova frente na cadeia de valor
- Plataforma global de desenvolvimento e fornecedores
- Da pesquisa à produção, em um fluxo integrado
- Primeiros programas: novas categorias e coleções
- Ciclos mais curtos e mais competitividade
- Novo go-to-market para o Brasil e o exterior

Pesquisa Inovação **Materiais** Engenharia **Produção**

CASES

Fast Reaction

Tabi & Greta



03 · THE TRANSFORMATION

AREZZO

Greta

Da leitura de tendência **à loja em 9 dias.**



O aprendizado da Greta vira **método de coleção.**

Os novos modelos nascem no mesmo fluxo de visão de produto, amostra rápida e validação com o consumidor.

A ideia nasceu da percepção de uma mudança no comportamento do consumidor, que passou a buscar conforto, pertencimento e shapes confortáveis aliados à modernidade.





AREZZO

Da ideia à loja em

09 dias

02 dias

da ideia à fábrica
de amostras

07 dias

produto em loja e validação
com o consumidor

07 dias

para a primeira reposição

Como foi desenvolvido: fábrica de amostras, time envolvido e o que permitiu testar e validar em um dia. Transformar tendências de comportamento em produtos certos, na hora certa e em escala, gerando demanda.

TRANSFORMAÇÃO DO MODELO

Greta é mais que um produto: **é a prova de uma nova maneira de trabalhar.**

01
Visão de produto

02
Velocidade de desenvolvimento

03
Teste rápido

04
Validação do consumidor

05
Reposição ágil

06
Ganho de escala





De 234 pares **a mais de 13 mil.**

01 · PEDIDO INICIAL

234

pares

02 · SELL-OUT

+75%

de giro e TOS 3,9

03 · REPOSIÇÃO IGUATEMI

+2,5 mil

pares

04 · SOMANDO

+13 mil

pares







AREZZO

Greta – **de 234 a mais de 13 mil pares**



3.4

Franquias e Projeto Revitaliza

- Mais proximidade com os franqueados
- Sell-in e sell-out integrados, com gestão de estoques, segmentação comercial e planejamento de demanda
- Revitaliza: lojas mais produtivas e parceiros mais rentáveis
- Rede saudável para a retomada sustentável do crescimento

+R$1,3 bi

receita de franquias nos **últimos 12 meses**



Revitalizza

Renovar espaços. Fortalecer conexões.
Construir o futuro.

Da iniciativa pontual **à modernização estruturada da rede.**

40

franquias no ciclo 2026

31 cidades · mar/26 a mar/27

R$13,2 mi

de subsídio

OPEX / SG&A

3,7x

escala vs. histórico

de 11 reformas Italic para 40 franquias

11 → 52

franquias no conceito Italic

parque de 2025 para 2026

28 reinaugurações de mar a dez/26 **12** de jan a mar/27



EVIDÊNCIA COMERCIAL – CASE **ITALIC**

O crescimento das lojas reformadas **supera a rede.**

+16,6%

sell-out das lojas reformadas, 12 meses pós-reforma

–2,4%

rede de referência no mesmo período

+19,0

p.p. de diferença de desempenho

CICLO 2026 · 18 FRANQUIAS COM VENDAS COMPARÁVEIS

+4,6%	–3,6%	**+8,1 p.p.**	+3,8%
reformadas	rede	diferença	ticket médio

Case Italic: 12 lojas, base LP + franquias. Ciclo 2026: vendas até 08/11/26.





Revitalizza – **Iguatemi Campinas** e **Anália Franco**





A transformação da jornada **no conceito Italic**

Plano 5 anos

A tese original do programa contempla até 200 reformas em cinco anos, sujeita à elegibilidade, aprovação e atualização do plano.

40

FRANQUIAS NO CICLO

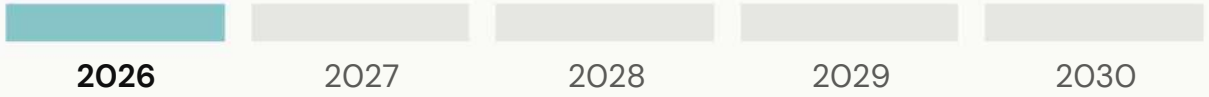
28 entregas previstas em 2026

12 previstas até março de 2027

AMBIÇÃO DO ESTUDO ORIGINAL

até 200 lojas

em cinco anos



Ambição de longo prazo É inaugurações concluídas ou guidance divulgado.

3.5

Logística, automação e eficiência operacional

+16%
produtividade do e-commerce

4,5 dias
transit time do e-commerce Brasil

-11%
quadro médio do CD (660 → 585 pessoas)

71 → 82
NPS do e-commerce (B2C)

Concluída

Gestão e processos

Equipe própria, melhoria contínua e logística reversa de 3,5 para 0,7 dia

Em estabilização

Automação do CD

Onda 1 no B2B e no B2C: classificação automática e sorter por transportadora

Próxima etapa

Escala e IA

CD em tempo real, em teste no e-commerce: gargalos visíveis antes de virar atraso



CD de Cariacica (ES) · jan–set/26 vs. jan–set/25

3.6

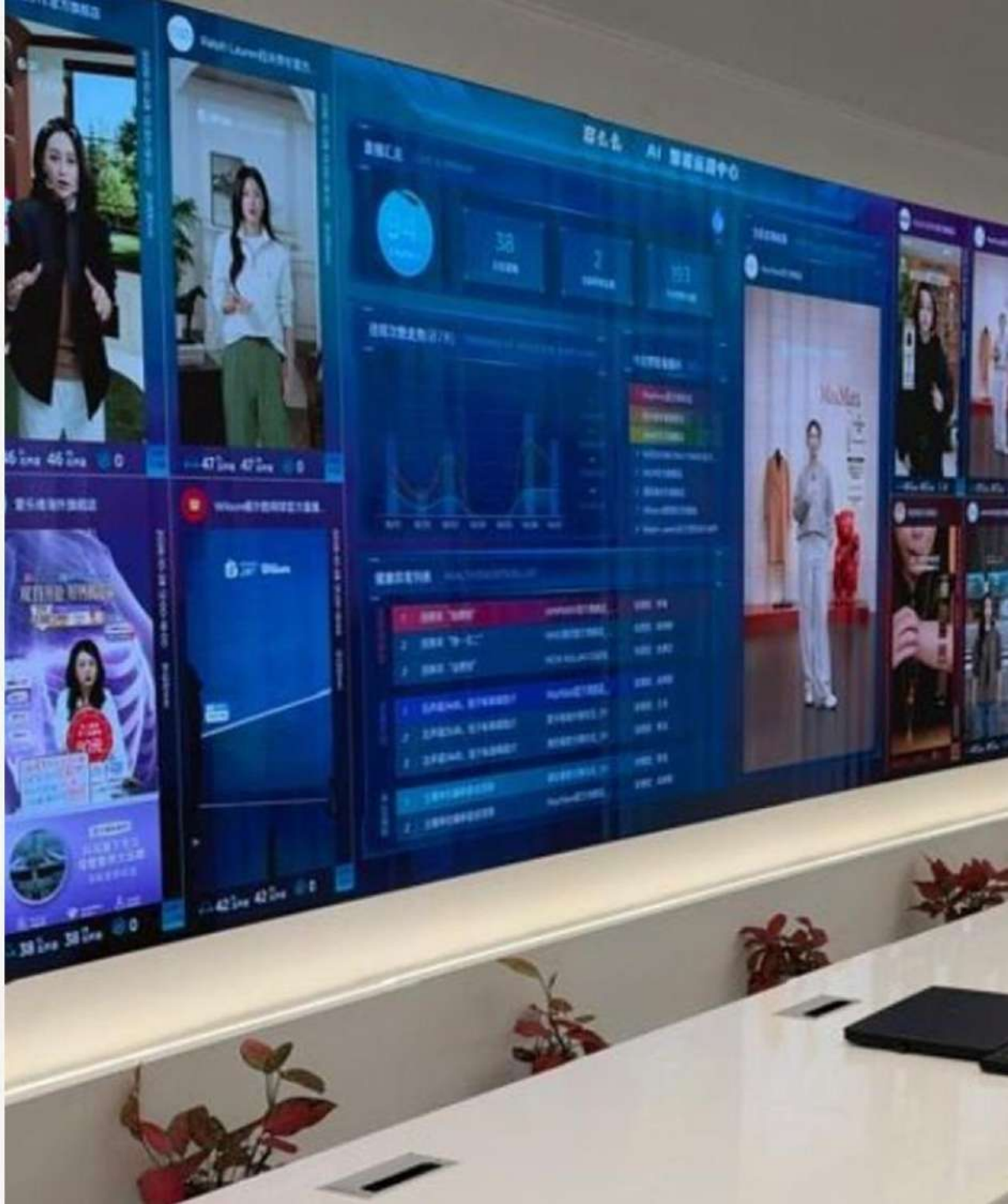
AI First: pioneiros em inteligência artificial na moda

- IA já no dia a dia, e só começando
- Pioneirismo no mercado de moda
- Decisões mais rápidas, processos mais inteligentes
- Mais tempo para criar e encantar

Planejamento | Análise de giro | Gestão de estoques

Inteligência comercial | Atendimento ao cliente por AI

CRM agêntico | Edição de imagens



SOCIAL SELLING AREZZO&CO · RESUMO

AREZZO &CO

TikTok e TikTok Shop no Brasil

134 mi
usuários ativos do TikTok no Brasil

51%
descobrem produtos principalmente no TikTok (34% em 2025)

102×
crescimento do GMV diário do Shop no 1º ano, de mai/25 a mai/26

+154%
vendas de moda no Shop, 1º sem./26 sobre o 2º sem./25

COMO O SHOP FUNCIONA

Taxa de 6% + R$ 6 por item acima de R$ 50, desde 15/07/26

Afiliados recebem comissão definida pela marca, em geral de 8% a 15%

Afiliado precisa de 1 mil seguidores; a loja oficial vincula até 4 contas de marketing

NOSSO PONTO DE PARTIDA

@arezzo com 56,3 mil seguidores e vídeos entre centenas e mil views

+800 lojas de Shoes & Bags: 89 próprias e 730 franquias

Vendedoras que já dominam numeração, caimento e styling

AREZZO &CO

Como pretendemos implementar na Arezzo&Co



PILAR 01

Vendedoras como creators

Lojas em live todo dia, com vendedoras treinadas

Início: piloto em fev; escala em mar



PILAR 02

Contas oficiais

Arezzo, Schutz e Anacapri com conteúdo nativo do feed

Início: janeiro



PILAR 03

Live commerce oficial

Grade recorrente de lives de marca, em estúdio próprio

Início: Arezzo em jan; demais em mar



PILAR 04

Creators&Co

Programa próprio de creators, com gamificação e PDV

Início: beta em fev; abertura em abr



PILAR 05

TikTok Shop como motor

Lojas oficiais e afiliados com a mesma comissão

Início: lojas no ar até 25/jan

Base comum aos cinco: estoque conectado, comissão única e dados por loja, creator e campanha

3.8

Estados Unidos e novo Global Sourcing

+22%
crescimento da operação americana **em outubro**

US$19
milhões por ano no e-commerce da Schutz

US$3,9
milhões por ano no e-commerce da Alexandre Birman

- EUA: plataforma estratégica de internacionalização
- Arezzo amplia distribuição e entra em bolsas na Macy's
- China como plataforma de global sourcing e abastecimento
- Mais competitividade e expansão acelerada de Arezzo, Schutz e Alexandre Birman





Crescimento rentável em um ambiente dinâmico

US$19,3

milhões de receita, acima do planejado, com EBITDA significativamente superior às expectativas

59%

do mix no atacado, canal escalável e altamente rentável

+24%

Arezzo no atacado e e-commerce vs. 3T25, a marca que mais cresce

66%

do volume total vem da Schutz, a maior operação

CRIAÇÃO DE VALOR

Crescimento no atacado | Mais vendas a preço cheio | Expansão de categorias | Estoques mais enxutos | Controle de despesas

RECEITA POR CANAL



Varejo 9% · Portfólio: Arezzo, Schutz e Alexandre Birman (marca premium, no segmento mais alto dos EUA)

Transformação Vans: turnaround em curso

+4,4%
receita bruta
vs.3T25

+30,8%
canal Web, o
destaque do trimestre

–17,7%
devoluções, com SG&A
2,0 p.p. menor

O turnaround, iniciado em abril, mostrou os primeiros sinais no 3T26: crescimento do sell-out, redução das devoluções e maior controle das despesas. Reorganizamos a operação, com lideranças dedicadas por canal e novos ritos de gestão.

Para a coleção SP27, planejamos um mix 15% mais enxuto e compras 21% inferiores às do 1S26, com mais linha contínua e reposição. Reflexos esperados a partir do 1T27.



04

看见未来

Vimos o futuro **de perto**.

Uma imersão em um dos ecossistemas mais avançados do mundo, que já acelera a nossa transformação.

4.1
Tecnologia

4.2
Sourcing

4.3
Experiência da cliente



4.1

Tecnologia: IA, nuvem e social commerce

Em andamento

IA e Cloud com a Alibaba

Seremos o case da Alibaba no Brasil, a exemplo da LVMH na China.

Próximo passo

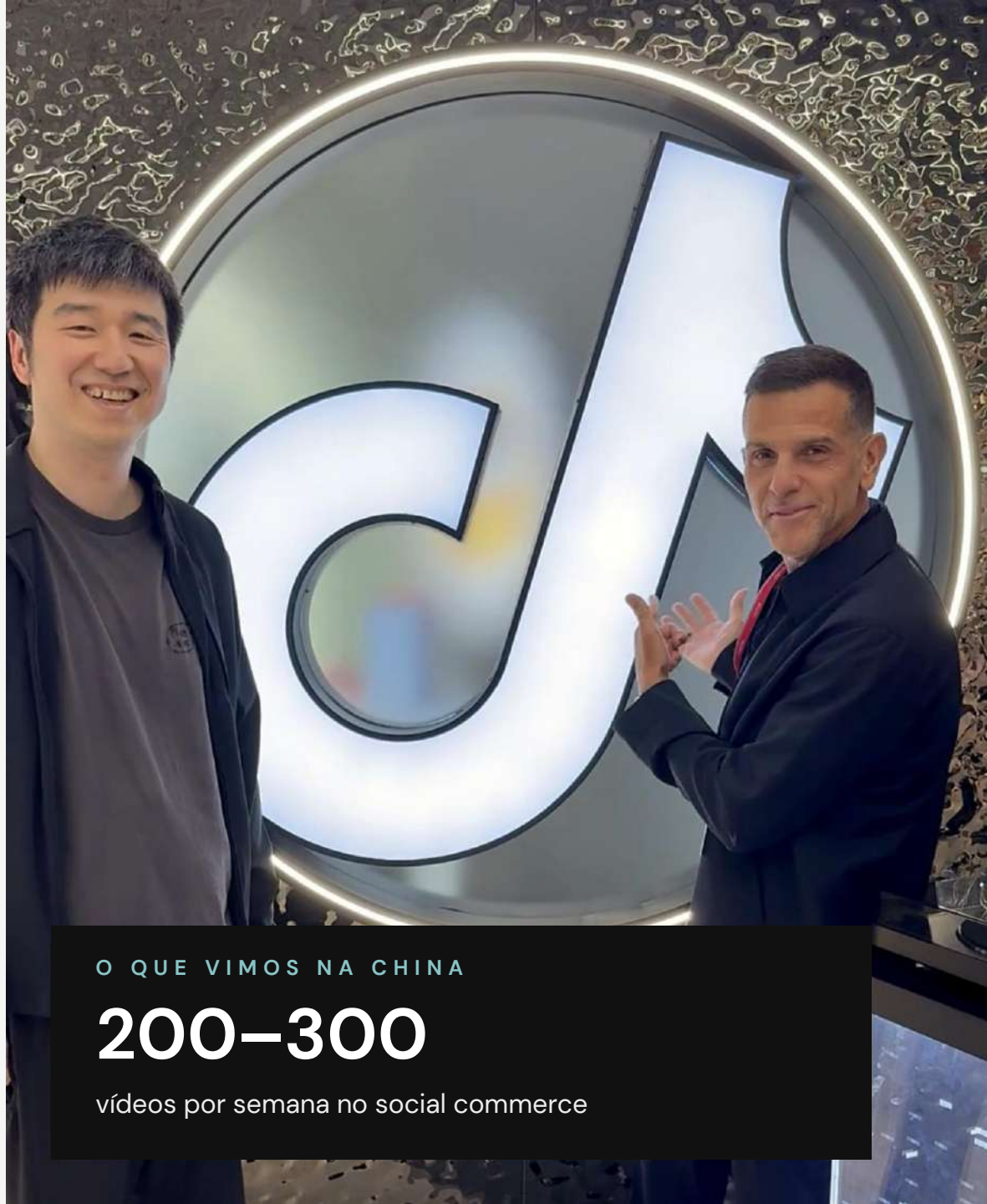
TikTok Shop para as nossas marcas e lojas

Entramos forte no social commerce.

Próximo passo

Nossas vendedoras viram creators

Lives de dentro das lojas, direto para as nossas clientes.



O QUE VIMOS NA CHINA

200–300

vídeos por semana no social commerce

4.2

Sourcing: da China para as nossas coleções

Já iniciado

Produção na Ásia já começou

Primeiros modelos já lançados no sell-in de novembro.

Cápsula em 08/12

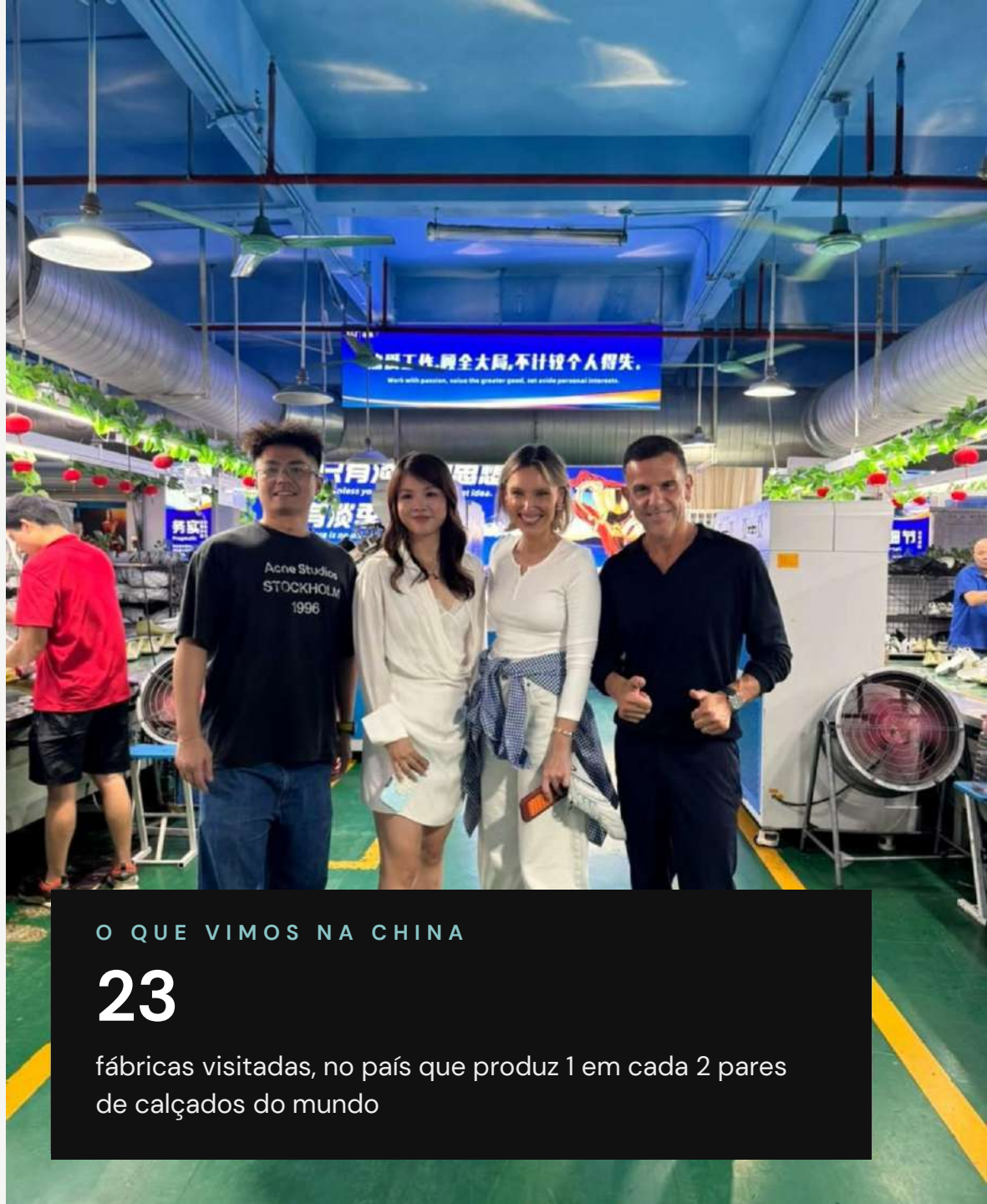
10% da coleção de Inverno

em produtos que já estamos produzindo na Ásia.

Janeiro

Próxima coleção desenhada direto da China

Voltamos à China no começo de janeiro.



O QUE VIMOS NA CHINA

23

fábricas visitadas, no país que produz 1 em cada 2 pares de calçados do mundo

4.3.1 SONGMONT

SONGMONT Bolsas de couro com estética oriental

ORIGEM
China (Pequim)

FUNDAÇÃO
2013, por Fu Song

PREÇO
RMB 1.000 a 3.000 por bolsa

CANAIS
Tmall, lojas próprias e site internacional

Faturamento: cerca de RMB 500 mi em 2024

+90%
Vendas online, de jan a set/25

Nº 1
Em bolsas no Tmall, Double Eleven 2025

20
Lojas físicas, ante 11 em 2024

01
Lojas como cenário da marca: arquitetura e estética oriental

02
De 3º a 1º no Double Eleven do Tmall em dois anos

03
Já fora da China: loja em Bangkok e Paris Fashion Week





4.3.2 PANE

PANE Tênis retrô de design discreto

ORIGEM
China (Xangai)

FUNDAÇÃO
2022, por Chen Ning

PREÇO
Pares a partir de ~RMB 800

CANAIS
Tmall, lojas próprias e multimarcas (United Arrows)

Faturamento: não divulgado em fontes públicas

100 mi+
RMB de GMV no Tmall em 2025

8
Lojas próprias em 6 cidades da China

40%+
Recompra nos canais próprios (estimativa)

01
Relê clássicos como o German trainer, com design discreto

02
Com 4 anos, é Nº 1 entre novas marcas de tênis retrô no Tmall

03
Em Xangai, filas de turistas: cerca de 40% dos clientes são estrangeiros





CAPÍTULO 05

The **Future**

05

O futuro nasce **das nossas origens**

Estamos resgatando o espírito empreendedor que construiu a Arezzo&Co, combinando a força de nossas marcas com inovação, competências globais e excelênciaoperacional.

Nosso compromisso é construir uma companhia mais ágil, competitiva e rentável, preparada para acelerar seu crescimento e gerar valor sustentável.

Alexandre Birman

CEO | AREZZO&CO



AREZZO&CO

Ágil. Competitiva **Rentável.**









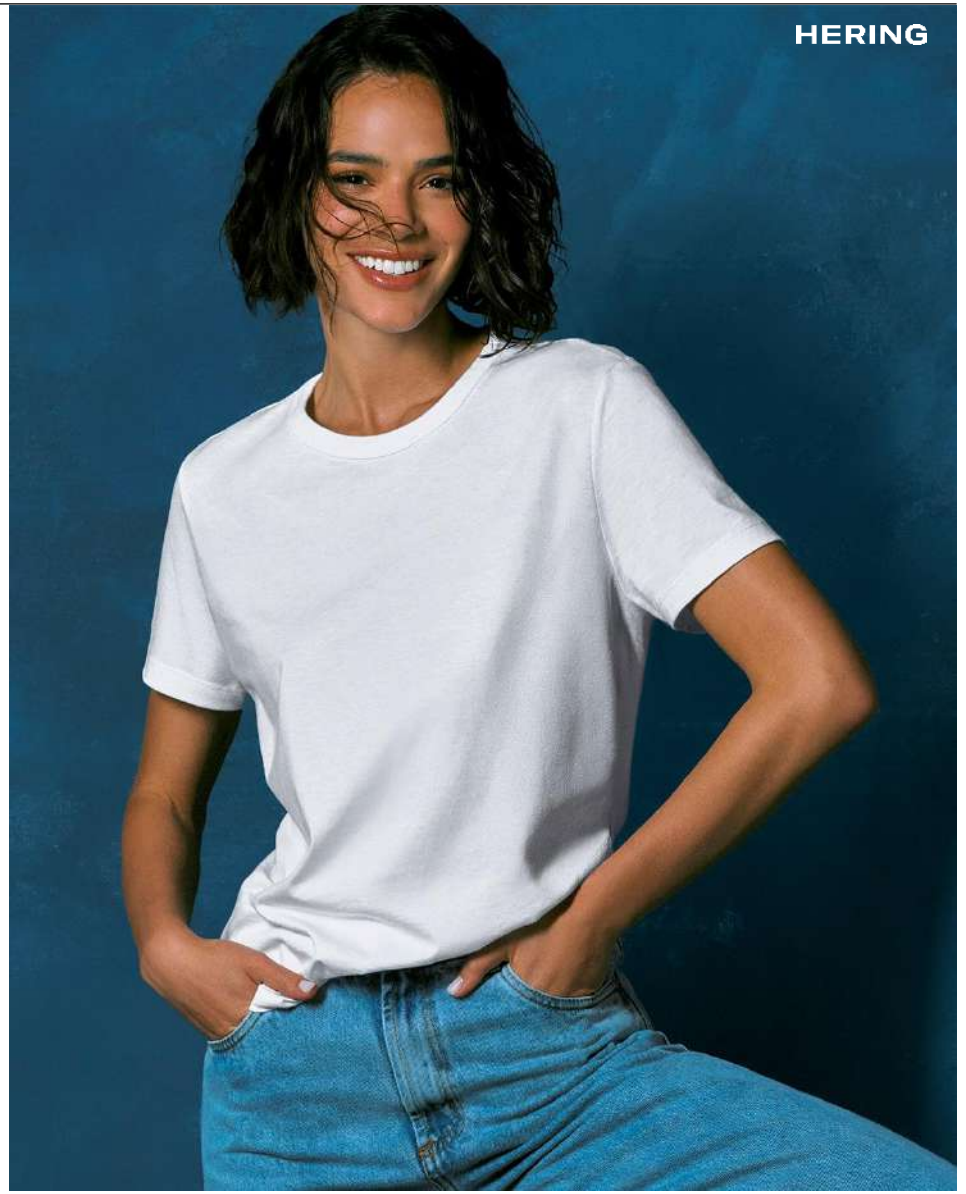

BASIC

David Python

CEO BU BASIC

Basic

- ✓ **O novo time executivo assumiu o turnaround da Hering há 13 meses** e, no call 3T25 apresentei nossa prioridade, matriculada em conselho: **melhoria de ROIC através de aumento da margem bruta e redução do capital de giro**
- ✓ O lema de 2026 foi definido: "**preparar a Hering para entrar no ciclo de prosperidade**", com expectativa de recuperação financeira no 1S migrando para melhoria comercial no 2S
- ✓ **Para isso, atuamos em grandes prioridades que envolviam**: (i) reconexão da Hering com o publico B2/C1, (ii) a reestruturação do mix de produto com foco na reconstrução do P0 e P1, (iii) a inversão do ciclo operacional para redução de estoques e descontos e (iv) a reestruturação da gestão dos canais de venda
- ✓ **Geração de caixa livre de R$ 236 milhões nos 9M26,** uma evolução de R$ 279 milhões em comparação ao consumo de R$ 43 milhões no 9M25
- ✓ **Receita cai 7,5% no 3T26**, ante queda de 12,1% no 2T26 e 18,5% no 1T26. Entramos no 4T com expectativa e preparados para **retomar o crescimento**
- ✓ Mesmo com queda de receita (e mais acentuada em canais de sell-out com maior margem), **a Hering cresceu seu lucro bruto em 9,6%** no trimestre. Atingimos expansão de 4,8 p.p. na margem bruta**, e**videnciando ampla melhora na qualidade das vendas
- ✓ **Os canais de sell-out recuaram 19,9%,** refletindo forte queda da venda de remarcados mas também menor disponibilidade de produtos durante período de adaptação da cadeia produtiva ao novo ciclo operacional, que passou a orientar as compras e a produção conforme os pedidos recebidos. Entrada da coleção de alto verão e performance de produtos P0 (incluindo camiseta Brasil) indicam recuperação para Natal
- ✓ **Recuperação do canal de franquias, com crescimento de 8,3% vs. 3T25.** Os franqueados têm apresentado boa aderência ao sell-in das novas coleções e tiveram prioridade no abastecimento. Multimarcas será um destaque no 4T, sustentado pela carteira de pedidos já captados



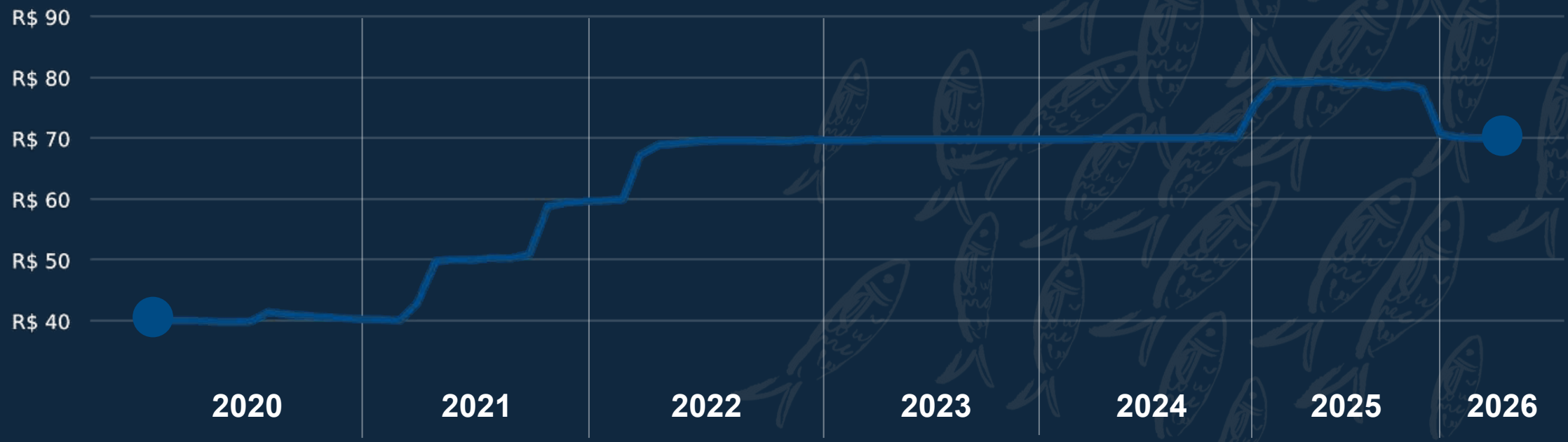

SHOWROOM AV 27
HERING
A CAMISETA HERING SEMPRE TEVE
VOCAÇÃO PARA VESTIR
O BRASIL INTEIRO
DESDE 1880

HERING

POREM, NOSSA CAMISETA WORLD

DOBROU DE PREÇO PARA O CONSUMIDOR NOS ÚLTIMOS 5 ANOS

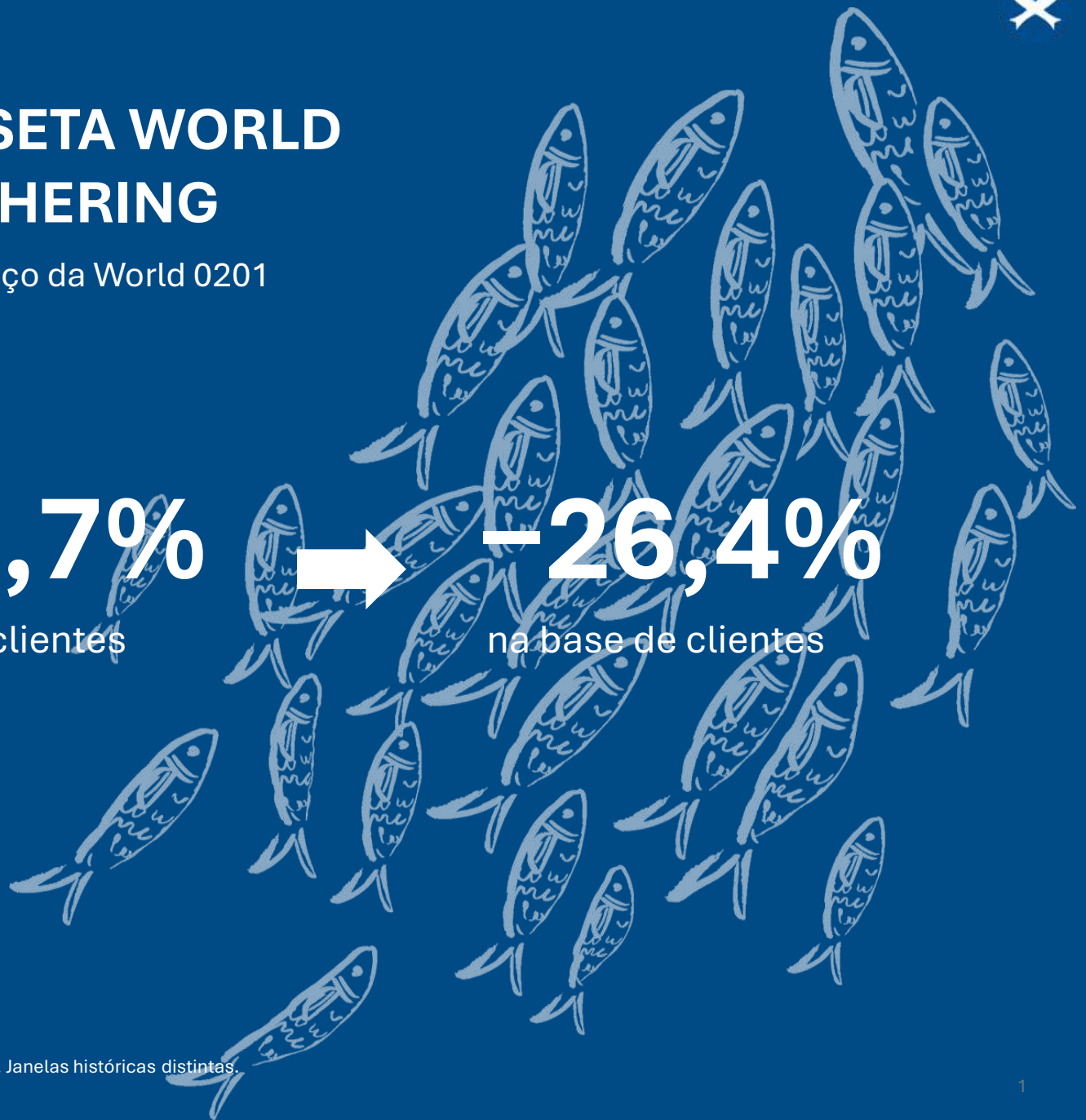
PREÇO MÉDIO DA WORLD AO **LONGO DO TEMPO**



HERING

O AUMENTO DE PRECO DA CAMISETA WORLD ERODIU A BASE DE CLIENTES DA HERING

O histórico mostra alta sensibilidade do consumidor ao preço da World 0201



PREÇO MAIOR, MENOR ENTRADA DE CLIENTES

+13,5% no preço médio → **−39,7%** em novos clientes → **−26,4%** na base de clientes

SINAL DA OPORTUNIDADE VISTA EM ACOES PROMOCIONAIS

−11% no preço → **+25%** em peças

Fonte: estudo interno Hering, histórico de cinco anos. Evidência promocional informada pela administração. Janelas históricas distintas.


ENCOLHIMENTO
FINA OU TRANSPARENTE
DEFORMAÇÃO
O QUE O CONSUMIDOR REJEITA
“MARCAR” O CORPO
RETER ODOR
ESQUENTAR



O QUE O **CONSUMIDOR DESEJA**

GOLA **FIRME**

ENCORPADA

MANTER A **COR**

SHOWROOM **AV 27**

HERING



OBSERVAMOS CRESCIMENTO EM TODOS OS CANAIS, SUPERANDO NOSSAS ESTIMATIVAS

Brasil vs. World, sell-out acumulado yoy de 3-Set até outubro

MASCULINO

+117%
peças

+78%
receita

FEMININO

+153%
peças

+99%
receita

Canal	Masc. peças	Masc. receita	Fem. peças	Fem. receita
Franquias	+106%	+61%	+111%	+65%
Lojas próprias	+198%	+140%	+295%	+205%
Web	+69%	+115%	+300%	+280%

Fonte: para call.pptx, p. 5. Variações do produto por canal, não da receita total Hering. A janela difere da análise de clientes (até 12/10).

CRIAMOS GRANDE OPORTUNIDADE ADICIONAL DE VENDAS COM CROSS-SELL

A cesta compartilhada preserva o gasto médio, mesmo com uma camiseta mais acessível

GASTO MÉDIO POR CLIENTE

Cesta compartilhada



+2%

Cesta exclusiva



−23%

OPORTUNIDADE DE CROSS-SELL



P0/P1 e a combinação de top com bottom ampliam a oportunidade de cesta

Fonte: material Hering. Gasto médio por cliente. World/25 vs. Brasil/26. Cesta compartilhada: 42% na Brasil/26 vs. 60% na World/25.

EXEMPLOS DE OPORTUNIDADES ADICIONAIS PARA AUMENTO DE CROSS-SELL E VENDA POR M ^{2} NA REDE

ITENS P0 e P1 - FAIXAS DE PREÇO DE ENTRADA
Garantia de preços de entrada nas principais categorias para aumento de market share e fortalecimento de praças fora das capitais.

JEANS
Área dedicada em loja, Aumento de mix e clareza de comunicação. Tornar o jeans um pilar de vendas e de imagem, como acontece com as camisetas.

PROGRAMA DE CAMISETAS ESTAMPADAS/SILKS
Exploração de Identidade gráfica do universo de silks da marca (imagens vetorias, fotografias, frases, etc... alinhado com comunicação da marca) + Licenciamento de personagens

COLLABS DESEJO
Com a "volta ao básico", precisamos garantir a consistência de coleções "desejo" por meio de Collabs pensadas por perfil de cliente e intenção

LINHA CASUAL CONFORTO
Não é íntimo, nem Sports — é o que pode usar o dia todo, em qualquer lugar.

LINHA TEEN
Enorme potencial para a Hering no Brasil. Sem nenhuma marca tendo ocupado ainda o lugar de destino como referência de Teen no país.

NOVAS MODELAGENS DE MALHAS FEMININAS
Grupo de enorme potencial, ainda pouco explorada pela marca. + Polos Fem.

SEGUNDA PELE
Para o frio + para o calor/suor.

OCASIÃO TRABALHO
Camisaria e Calças — no masculino e no feminino. Áreas marcadas em loja, com mix estruturado e comunicação clara.
A Hering precisa ser a marca que resolve também o básico do trabalho/dia de semana, com consistência e força.

GRANDE FEITO: A CAMISETA BRASIL ATRAI E REATIVA CLIENTES

Brasil vs. World, acumulado yoy de 3-Set até outubro

+11%

Base total de clientes da marca [1]

+105%

Clientes de camisetas[2]

Clientes	Marca[1]	Camisetas[2]
Novos	+18%	+136%
Recuperados	+23%	+131%
Recorrentes	+5%	+80%

B2/C1 é 67% da base histórica de clientes. Atrair e reativar foram nosso foco/prioridade

[1] Canais físicos, lojas comparáveis. [2] Brasil vs. World, masculino e feminino

Produto e Reconexão com o Consumidor

- ✓ **Camiseta Brasil apresentou forte desempenho desde seu lançamento em 3-Set,** com receita de sell-out 91% superior no masculino e 120% no feminino em relação ao modelo anterior ate outubro.

- ✓ Neste periodo, a Hering registrou **crescimento de 8% em novos clientes e 18% em clientes recuperados**, com avanços de 21% e 16%, respectivamente, nos canais físicos, vs. o período equivalente de 2025.

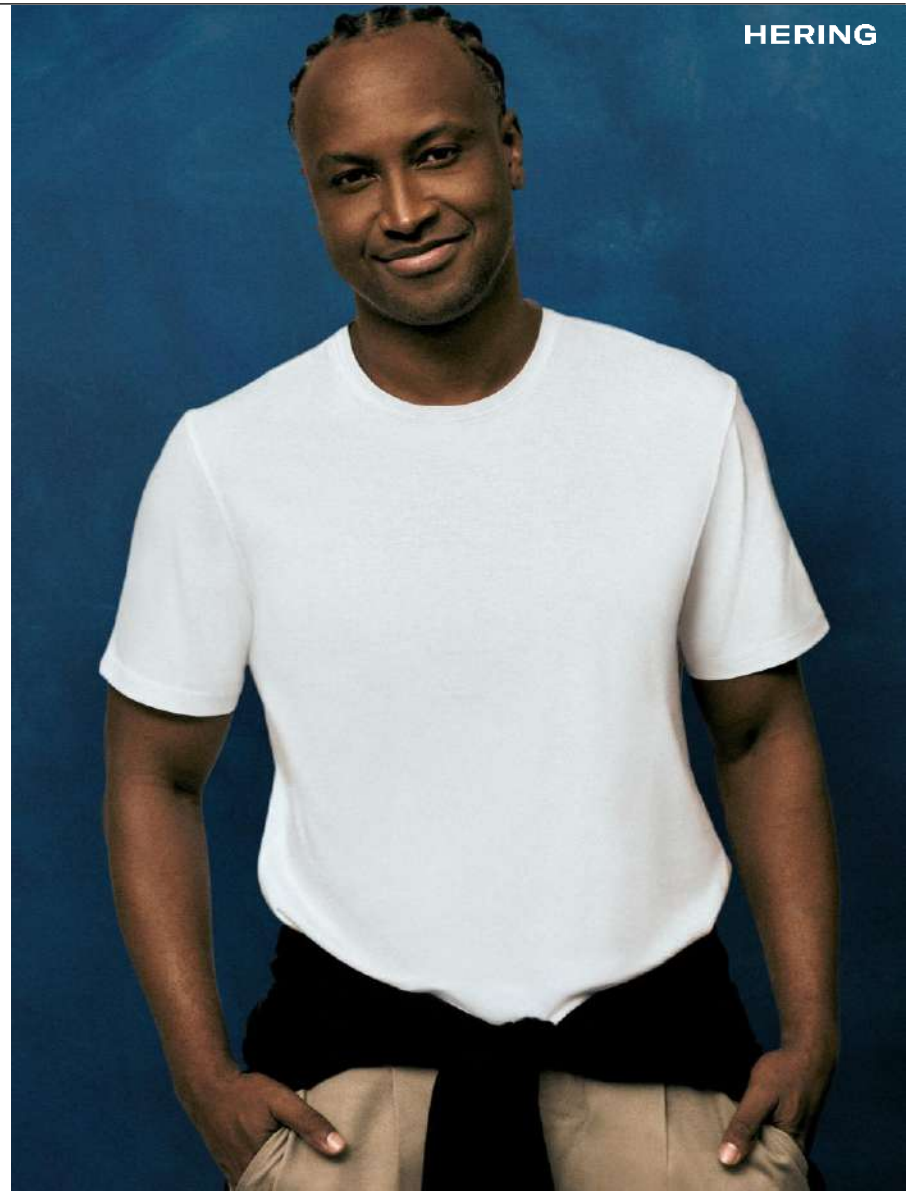
- ✓ A próxima etapa de produto é ampliar a combinação de qualidade, preço acessível e maior valor percebido às outras categorias, evoluindo o mix e fortalecendo a reconexão com o público B2/C1 especialmente pela reconstrução dos itens P0 e P1

Próxima Etapa: Rentabilidade da Rede e Expansão Sustentável

- ✓ **Foco em rentabilidade e retorno sobre o capital investido dos franqueados** através da maior produtividade de lojas, melhor giro de estoques e maior previsibilidade de abastecimento

- ✓ **Multimarca em expansão** pelo aumento do numero de clientes atendidos, aumentando capilaridade da marca, sendo facilitado pela reconstrução dos itens P0 e P1

- ✓ **Marca centrada no público B2/C1 e com produtos de forte equação de valor sustenta a retomada do SSS da expansão do número de lojas monomarca da Hering seguido da entrada na ocasião de consumo conveniência (sendo pilotado)**





FASHION & LIFESTYLE

Eric Alexandre Alencar

CFO e DRI

Fashion Women

Receita Bruta 3T26
R$ 1.456,4 Mi
-0,6% vs. 3T25
-R$ 8,9 Mi vs. 3T25

Receita Bruta 9M26
R$ 4.160,7 Mi
+0,1% vs. 9M25
+R$6,0 Mi vs. 9M25

Performance por Canal	Loja Própria	E-commerce	Multimarcas	Internacional
3T26 vs. 3T25	+ 5,2%	- 9,7%	- 14,6%	- 0,8%
R$ Milhões	+ R$ 28,5	- R$ 22,9	- R$48,2	- R$ 2,8



- ✓ **Estabilidade dos canais de sell-out (+0,7%).** A receita de lojas próprias cresceu 5,2% vs. 3T25, com destaque para as marcas Animale (+15,0%) e Cris Barros (+15,3%). O e-commerce, por sua vez, recuou 9,7%, refletindo a menor intensidade promocional, que contribuiu para a melhora da margem bruta.
- ✓ **A receita de multimarcas recuou 14,6% vs. 3T25.** Essa variação é explicada pela postura mais conservadora dos clientes B2B diante do cenário de juros altos e pelo maior nível de estoque dos clientes multimarcas, que não acompanharam a intensidade promocional dos canais próprios no 2S25.

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 peticou demarcações menos agressivas na coleção vigente e um markup superior ao histórico. Vale citar as parcerias globais como Stanley e Adidas, além de parceria com a estilista Marina Bittu, que permitiu atingir novos públicos. A Farm ETC também marcou presença com Rip Curl.



Fashion Men

Receita Bruta 3T26
(Marcas continuadas)
R$ 433,6 Mi
-11,8% vs. 3T25
-R$57,8 Mi vs. 3T25

Receita Bruta 9M26
(Marcas continuadas)
R$ 1.203,0 Mi
-5,5% vs. 9M25
-R$70,4 Mi vs. 9M25

Performance por Canal:	Loja Própria	E-commerce	Multimarcas	Franquias
3T26 vs. 3T25	- 3,7%	- 11,1%	- 27,0%	- 22,5%
R$ Milhões	- R$ 8,3	- R$ 13,9	- R$ 27,0	- R$ 9,4



- ✓ **Os canais de sell-out recuaram 6,4% vs. 3T25,** devido à menor intensidade promocional e a redução dos investimentos em mídias digitais. Apesar da retração da receita, essas iniciativas contribuíram para o aumento da rentabilidade da operação.
- ✓ **O canal de franquias retraiu 22,5% vs. 3T25**, refletindo a priorização da redução da cobertura de estoques da rede da marca Reserva.
- ✓ **Apesar disso, as vendas dos franqueados da Reserva seguem saudáveis**. O SSS das franquias foi de -1,1%, queda significativamente inferior à do sell-in, indicando avanço no processo de redução da cobertura de estoques.
- ✓ **A receita de multimarcas recuou 27,0% vs. 3T25,** em função da postura mais conservadora de vendas, evitando clientes com maior risco de inadimplência, dado o cenário de juros altos na economia.



Q&A

Relações com Investidores
ri@azzas2154.com.br

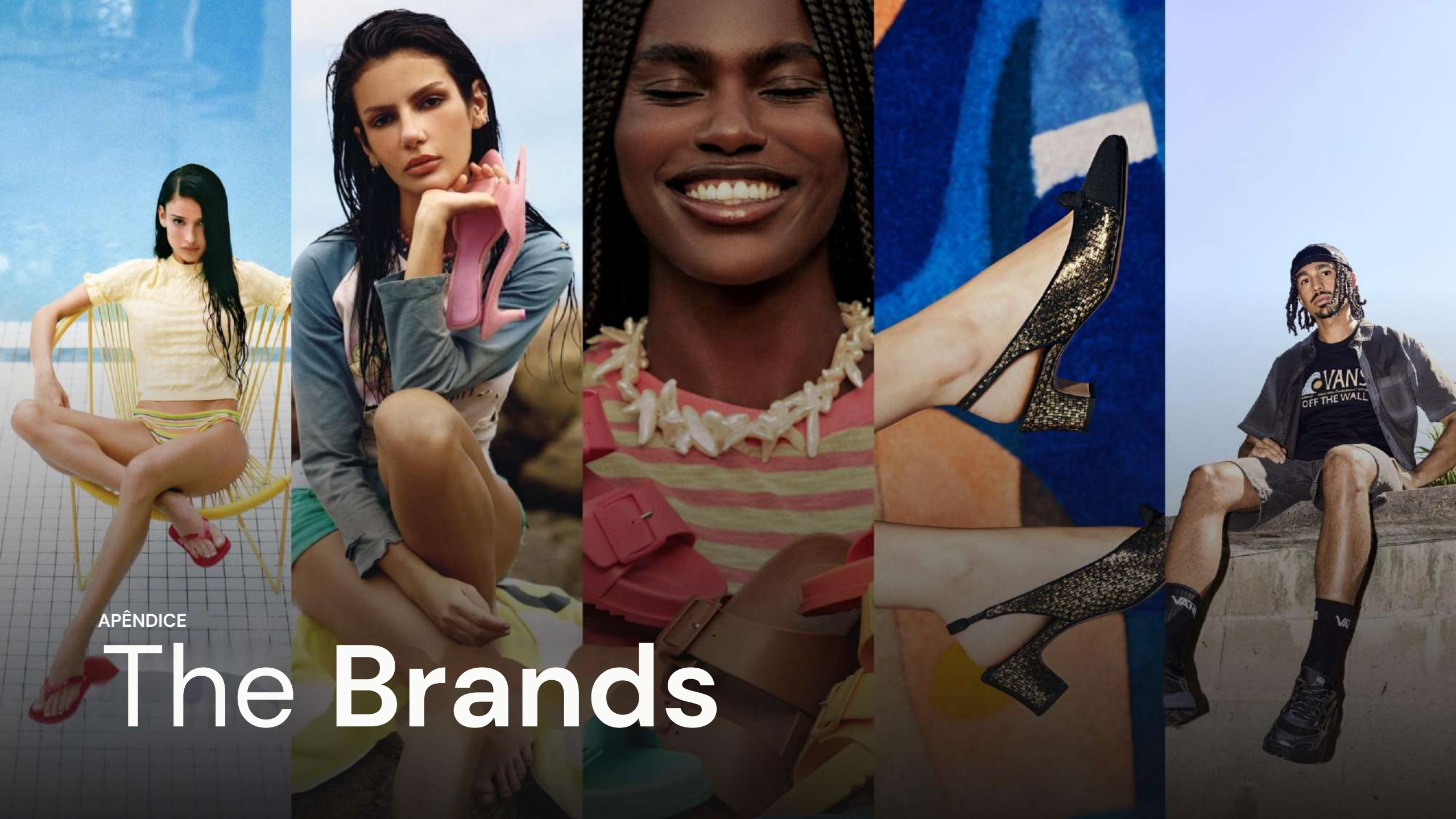
AZZAS 2154

MATERIAL DE APOIO

Apêndice

The **Brands**

Arezzo · Schutz · Anacapri · Alexandre Birman · Vans

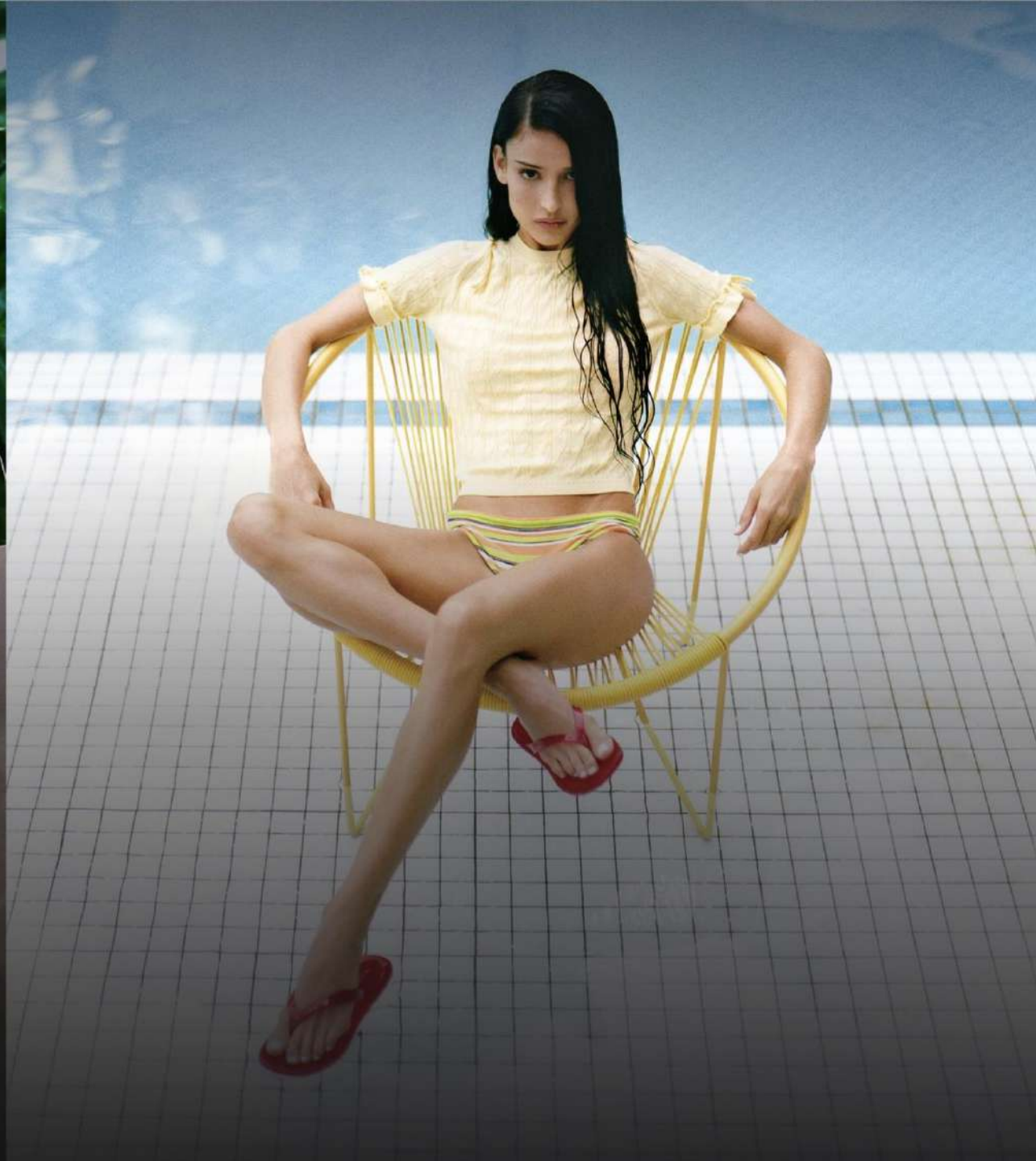


APÊNDICE

The Brands

AREZZO

Leu com precisão **o momento da moda.**





AREZZO

3T26

R$434,1

milhões de receita bruta : **+1,8%** vs. 3T25

+6,5%	**+3,0%**	**+16,8%**
lojas próprias	franquias	internacional

A marca leu com precisão o momento da moda e emplacou diversos best sellers. Com a campanha de Verão 2027 estrelada por Sarah Jessica Parker, as vendas a preço cheio no sell-out cresceram **8%** em agosto.


AREZZO
Campanha de Verão 2027 **Sarah Jessica Parker**







AREZZO

Campanha de Alto Verão 2027

Lívia Nunes



SCHUTZ

Ousadia e desejo,
born to stand out ever since.

SCHUTZ

3T26

R$276,2

milhões de receita bruta : **+1,8%** vs. 3T25

+14,7%
e-commerce

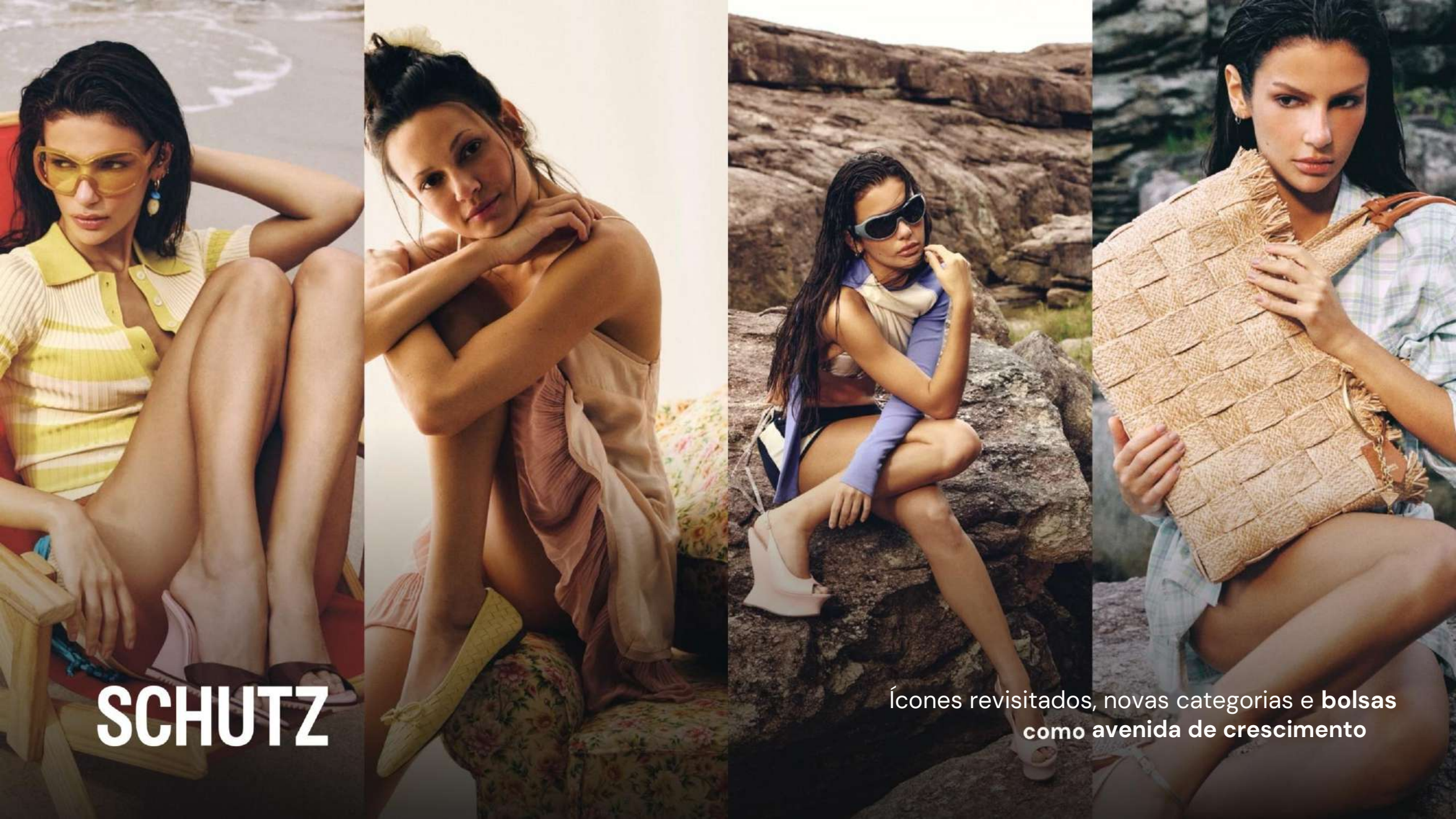
+10,2%
lojas próprias

30%
do sell-out em bolsas (+11,7%)

No Brasil, receita de R$205,3 milhões (+5,3%). A marca revisitou seus ícones em releituras contemporâneas e vendeu mais e melhor: venda a preço cheio no sell-out **+9%.**

APÊNDICE – THE BRANDS




SCHUTZ
Ícones revisitados, novas categorias e **bolsas como avenida de crescimento**



SCHUTZ

Campanha de Natal 2026 - **Marina Ruy Barbosa**





ANACAPRI

Conforto, competitividade **e escala.**



ANACAPRI

3T26

R$101,6

milhões de receita bruta · **–17,0%** sobre base de +8,2% no 3T25

–20,7%
sell-in, acomodação da rede

+13,8%
sell-out Shopping Morumbi

Semanal
cadência de ativações

O produto foi a frente que mais avançou: revisão do mix, ampliação dos importados e novos itens com preço competitivo e maior valor percebido. Os canais próprios mostraram maior resiliência.



ALEXANDRE

BIRMAN

Criatividade,
excelência em produto
e visão de mercado.



ALEXANDRE BIRMAN

3T26

+15,5%

sell-in, impulsionado pelo canal de **multimarcas**

~80%
do sell-out em lojas próprias

53%
giro FP Fall 26 (+10 p.p.)

71%
giro FP Polka Dots em menos de um mês

Marcos do ano: o Café Birman, o retorno à Paris Fashion Week e a collab Água by Agua Bendita no sell-in internacional.

APÊNDICE – THE BRANDS





Café Birman · Paris Fashion Week · **Água by Agua Bendita**





VANS

Authentically Forward.

À conexão com a essência
e os ícones da marca.



VANS

+4,4%

receita vs. 3T25, com **turnaround disciplinado**

+15,6%	+30,8%	+20%
sell-out	e-commerce	sell-out do Authentic

Markdown planejado e faseado construiu uma posição de estoques saudável. Sell-in -7,7%, pressionado por multimarcas (-11,2%). Em agosto, a coleção Fall 26 chegou com a campanha global Authentically Forward.







Authentic: **+20% no sell-out** vs. 3T25

AREZZO&CO

未来

WÈILÁI

Construindo o futuro **de maneira intensa**.