



ALPARGATAS



Divulgação de Resultados – 3T25

VIDEOCONFERÊNCIA
07 de novembro de 2025 | Sexta-feira

Português
09:00 (BRT) | 07:00 (EST)
Tradução simultânea para inglês

[Acesso ao Zoom](#)

Mensagem da Administração

Escaladores

Escalar uma montanha é, ao mesmo tempo, enfrentar os limites do entorno e os próprios. O desafio exige muito mais do que o ímpeto aventureiro e passa por consciência e preparo, planejamento e cautela. Passa por escolhermos as montanhas certas, pela checagem meticulosa de equipamentos, pela formação de uma equipe em que um confia no outro, pela conciliação do sonho da conquista com o cuidado em cada movimento. O frio, o vento e os riscos constantes nos lembram sobre a fragilidade humana, mas ao mesmo tempo tornam todo esse empenho recompensador. Ao chegar a algum dos seus pontos altos almejados, o escalador encontra mais do que a vista. Encontra a confirmação de que a superação é possível, se depara com o sonho de montanhas mais altas e desafiadoras e renova suas forças para a próxima escalada.

Neste 3T25, experimentamos um pouco destas sensações. Após o minucioso planejamento de nossa escalada em 2023, quando focamos primeiramente na recuperação da solidez financeira, depois na retomada de escala e rentabilidade no Brasil e no passo seguinte na reconstrução de nossos negócios internacionais, após termos aperfeiçoado nosso preparo e nossos *capabilities*, após termos engajado nosso time de escaladores, atingimos neste trimestre algumas marcas importantes. Atingimos o maior EBITDA trimestral consolidado da história, o maior EBITDA consolidado em nove meses, o maior EBITDA por par que já fizemos, o maior EBITDA trimestral no Brasil e o maior EBITDA LTM na Rothy's até aqui. A sensação que isto nos causa não nos tira, absolutamente, a humildade, nem tampouco nos subtrai o desejo de escalarmos montanhas mais altas. Sabemos exatamente de todo o esforço para chegarmos até aqui e, neste momento, vivemos muito mais a inquietude pelas altitudes que ainda podemos alcançar do que a satisfação propriamente que a vista proporciona.

Nosso EBITDA ajustado consolidado do 3T25 foi de R\$ 256 milhões, dos quais R\$ 253 milhões foram provenientes da operação de Havaianas, o maior patamar já registrado em um trimestre, tanto na visão consolidada quanto da marca. Esse desempenho elevou o EBITDA ajustado consolidado dos nove primeiros meses do ano para R\$ 654 milhões, sendo R\$ 656 milhões referentes a Havaianas, marca histórica alcançada pela primeira vez na trajetória da Companhia. Vale destacar que atingimos este resultado mesmo com um volume 21 milhões de pares inferior ao do mesmo período de 2021, quando havíamos feito nossa maior marca anterior. Os resultados ora apresentados refletem diversas frentes de nossa agenda de transformação até aqui, como as agendas de eficiência de despesas e de produtividade fabril, entre outras. A melhoria de rentabilidade é um fator essencial de nossa escalada e seguiremos focados na busca de equilibrar a retomada de escala com a maior eficiência em nossas operações.

O **volume total de pares** vendidos atingiu **57 milhões**, uma **queda de 2%** e a **Receita Líquida** da operação consolidada da marca Havaianas no trimestre foi de **R\$ 1,1 bilhão, expansão de 7%**, ambos comparados ao mesmo período do ano anterior. A retração do volume de *sell-in* observada ainda reflete os efeitos da antecipação de vendas na operação do Brasil feita no 1T25. A queda de 3% em volume de pares na operação do Brasil, demonstra a diligência da companhia em seguir monitorando de perto a dinâmica de *sell-out*, para garantir que as correções sejam feitas sem trazer volatilidades e distorções para o abastecimento da cadeia no médio e longo prazo, postura que manteremos nos próximos trimestres. Por outro lado, apresentamos expansão de volume em todas as operações internacionais.

Mensagem da Administração

Quanto à disciplina na alocação de capital, seguimos uma trajetória positiva, com **geração de R\$205 milhões de caixa no trimestre** ou **R\$352 milhões nos últimos 12 meses**. Com isto, completamos **dez trimestres consecutivos com geração positiva de caixa operacional**, com uma geração total acumulada neste período de **R\$1,3 bilhão**. Na dinâmica de **capital de giro**, apresentamos **consumo de R\$6 milhões**, patamar normalizado para o período, considerando o nível de estoque, tanto de matéria prima, quanto de produto acabado, bem como pelo maior nível de pagamento de fornecedores.

Pudemos ao longo do trimestre avançar na implementação de nossos projetos prioritários, **investindo R\$ 55 milhões no período**, alinhado ao plano previsto no **orçamento de capital de R\$220 milhões para o ano**. Entendemos que o volume de investimentos previsto para 2025 é adequado e traz um bom equilíbrio entre as oportunidades de investimentos e a disciplina no uso dos recursos.

Quando à **alavancagem financeira**, seguimos com a posição de caixa líquido, atingindo **-0,6x**. Esta sólida posição financeira, bem como nossa confiança na capacidade de geração de caixa da companhia, nos permitiu propor uma **redução de capital** no montante de **R\$850 milhões**, já aprovada, em setembro, tanto por acionistas, quanto por debenturistas. Neste momento, estamos cumprindo o prazo regulamentar de 60 dias para oposição de credores, que se estende até o dia 10 de novembro, quando deveremos dar início ao processo de efetivação da redução, com a destinação dos recursos aos acionistas. A transação, quando concretizada, representará um passo importante na agenda de otimização da nossa estrutura de capital e o compromisso com a busca por maior eficiência financeira, sem, com isso, comprometermos a execução da estratégia de crescimento para o longo prazo.

Havaianas Brasil: escalando a montanha de margens

A operação de Havaianas no Brasil consolidou o ciclo de recomposição de margens, atingindo o maior EBITDA nominal trimestral da série histórica, sustentada, de um lado por um portfólio mais racional e uma gestão disciplinada comercial e de *pricing*, e de outro pela menor concentração dos investimentos de marketing no trimestre, devido à maior alocação no 4T25. A queda de 3% no volume de pares reflete a gestão mais rigorosa dos estoques na cadeia, o *sell out* do período cresceu 1,3%, no trimestre e 1,8% no acumulado do ano, com ganho de 1,7 p.p. de share, na comparação com setembro de 2024.

A **receita líquida** do período **expandiu 7%**, refletindo melhor mix de canais e categorias, mas também em razão de uma base de comparação mais descontada no 3T24. No que tange à rentabilidade, além do rigor na gestão de custos, com o benefício do menor custo de matéria-prima, nossa operação atingiu **margem bruta de 49,2%** no trimestre, **5 p.p. acima** do mesmo trimestre **do ano anterior**.

A melhora de margem bruta combinada ao faseamento dos investimentos em marketing e o controle rigoroso das despesas fixas contribuiu para a entrega de um **EBITDA de R\$ 259 milhões**, com **incremento de 40% vs 3T24**. A **margem EBITDA** registrou **29,6%**, com **expansão de 7 p.p.** na comparação com o mesmo período do ano anterior.

Para a operação do Brasil, desde o início dessa jornada, enfatizamos a importância da retomada de nossa escala operacional como um dos principais vetores de nossa recuperação de margens unitárias e de resultados. Para isto, fizemos ações de correção da precificação, adequação do portfólio de produtos, retomada de nossas ações de marketing, ajustes de estrutura, melhores processos de planejamento e logística e maior produtividade industrial. O resultado apresentado pela operação de Havaianas Brasil no trimestre traduz bem os avanços implementados em todas essas frentes desde o início dessa jornada.

Mensagem da Administração

Havaianas Internacional: o começo da escalada de volumes

Na operação de Havaianas internacional, os sinais de retomada se materializaram por mais um trimestre, com destaques nas três unidades de negócios. **O volume consolidado expandiu 7% e a receita líquida registrou R\$ 230 milhões, com crescimento de 9%, na comparação com o 3T24.** Os efeitos das medidas mais estruturais implementadas ao longo dos últimos trimestres se tornam mais evidentes — não só na recomposição de volumes e rentabilidade, como também no fortalecimento da execução comercial e disciplina da operação. Esses avanços reforçam nossa confiança de que estamos na direção certa, com uma trajetória de recuperação que, embora ainda em curso, consolidou neste ano seus primeiros resultados.

A Europa manteve uma dinâmica positiva, com **crescimento de 8% de volume e 8% de receita líquida**, na comparação com o 3T24 e melhora de rentabilidade, sustentada pela maior previsibilidade logística, estabilidade comercial e operacional. Na ponta seguimos com evolução do *sell-out* e maior estabilidade na operação comercial, reflexo da melhoria logística implementada desde o final do ano passado e execução de campanhas com forte apelo de marca. A recomposição do nível de serviço tem permitido maior previsibilidade nas entregas e maior engajamento com os clientes, o que tem favorecido a retomada de volumes nos canais estratégicos e sustentado boas perspectivas para a consolidação dessa retomada.

Nos **Estados Unidos**, seguimos focados na **transição para o novo modelo de negócios** anunciado no segundo trimestre, sem perder de vista o compromisso de entregar, em 2025, uma operação mais eficiente, de forma a reduzir as perdas e melhorar a dinâmica de canais. O **volume** dessa operação apresentou **expansão de 15%** no período e a **receita líquida cresceu 12%**, com recuperação também de rentabilidade. Os resultados operacionais confirmam que estamos no caminho certo para reposicionar Havaianas no mercado americano de forma mais rentável e escalável. A transição para o novo modelo de negócios tem como principal objetivo avançar nos desafios de escala e rentabilidade da operação, com uma redução significativa do custo de servir, ao mesmo tempo em que abre espaço para buscarmos uma maior capilaridade de distribuição. Trata-se de uma evolução coerente com nossa ambição para o mercado americano — uma geografia em que enxergamos oportunidade relevante, desde que operada com foco, escala e consistência de marca.

Nos **Mercados Distribuidores**, a Companhia manteve o foco em rentabilidade e na busca por modelos de atuação mais consistentes. Após apresentar um primeiro semestre com quedas superiores a 30% do volume de pares vendidos, em razão da desestocagem da cadeia em algumas geografias, neste trimestre invertemos essa tendência e registramos crescimento de 5% no volume, com preservação de rentabilidade.

Com isto, na **operação internacional** como um todo, o trimestre foi marcado por ganhos operacionais e estratégicos, com maior disciplina de despesas. Como resultado, atingimos **Margem Bruta de 63%, +3p.p. vs o 3T24.** O desempenho foi impulsionado por ganhos de eficiência logística, bem como pela melhor composição de custos de matéria-prima e efeito cambial. **O EBITDA consolidado** da operação internacional registrou perda de **R\$6 milhões** no período. A **margem EBITDA de -3%** deste trimestre na operação internacional nos colocou de volta a patamares similares aos observados no terceiro trimestre de 2022, quando havíamos alcançado -4%. A combinação do ganho de margem bruta e da redução dos investimentos em marketing, ainda que não suficientes para compensar integralmente as despesas operacionais, foi fundamental para mitigar a redução natural de volumes associada ao término da alta temporada nas principais geografias.

Mensagem da Administração

Marca e estratégia de marketing

No 3T25, demonstramos mais uma vez a consistência da nossa estratégia de fortalecimento da marca Havaianas, como suporte para a nossa operação comercial. Ao todo investimos R\$ 62 milhões em marketing, 34% abaixo do mesmo período do ano anterior, ou 5,6% da receita líquida do período. Vale destacar que a redução do nível de investimentos em marketing reflete, sobretudo, a base de comparação mais elevada do 3T24, quando intensificamos as ações relacionadas às Olimpíadas e também uma normalização dos investimentos de marketing nos Estados Unidos. Vale ressaltar também que neste 3T25 tivemos um gasto relativamente menor de marketing no Brasil, dentro de um faseamento diferente ao longo dos trimestres, sem impactar o que acreditamos ser o nível de marketing ideal para o ano de 2025, como percentual da nossa receita, tanto no Brasil quanto no Internacional. Reforçamos, contudo, nosso compromisso de seguir fortalecendo a marca Havaianas — nosso maior ativo.

Seguiremos investindo de forma planejada e disciplinada, buscando coerência na alocação por geografia, de forma a posicionarmos o marketing em seu papel central na sustentação da operação comercial, promovendo mais engajamento com o público e fortalecendo ainda mais nossa conexão com o consumidor.

No Brasil, lançamos no último mês a campanha de verão com cobertura nacional. Além da campanha, a preparação para o verão do Brasil também está bem suportada pelo lançamento de mais uma coleção que reforça o DNA da nossa marca e os atributos reconhecidos de nossos produtos. Com o portfólio mais otimizado desde o ano passado, fortalecemos nossa linha de produtos masculinos, com novos *shapes* e faixas de preço, para endereçar um *gap* histórico da marca e avançar em competitividade em todos os canais. Além disso, acreditamos que nossa nova coleção endereça *gaps* históricos de atuação, reforçando nossa presença em outras ocasiões de uso, com atributos de conforto e versatilidade, que entendemos fundamentais para aumentarmos ainda mais nossa conexão com a vida do consumidor.

E para chancelar os resultados obtidos até aqui, em novembro, Havaianas foi reconhecida pela Lyst como o item *fashion* mais desejado do mundo. A Lyst é uma das maiores plataformas globais de busca e comportamento de consumo em moda, analisando milhões de interações de usuários, buscas, vendas e engajamento digital para identificar as marcas que, de fato, ditam desejo e relevância cultural. Estar no topo desse ranking reforça o caráter icônico de Havaianas, sua presença transversal em diferentes mercados e sua capacidade de conectar *lifestyle*, autenticidade e moda de forma única. Seguiremos investindo consistentemente na construção da marca e no fortalecimento de nosso portfólio para ampliar ainda mais essa relevância e assegurar que Havaianas continue entre os produtos globais mais desejados.

Rothy's: escalando a montanha de novos canais

Na Rothy's, em que pese o terceiro trimestre ser sazonalmente menos relevante para a operação, também tivemos avanços a serem destacados. O **crecimento de receita** foi de **15%** impulsionado pela abertura de novas portas e expansão da distribuição para além das lojas próprias e e-commerce, abrindo uma nova frente comercial no B2B. Embora a margem bruta tenha sido impactada em 2 p.p. pelo maior nível de tarifas para produtos vindos da China, a melhoria de eficiência fabril e redução nos custos de frete e distribuição, que já vinham sendo destaques positivos nos resultados anteriores, contribuíram para a preservação da **margem bruta**, que atingiu **62%**, queda de 1p.p. vs 3T24, mas alinhado aos patamares históricos da operação. Adicionalmente, a consistência da disciplina na gestão de despesas contribuiu para uma melhoria do **EBITDA Ajustado no trimestre**, que atingiu **USD 25 milhões**, na visão dos últimos 12 meses. Com isto, chegamos a **doze trimestres consecutivos de crescimento do EBITDA LTM**.

Mensagem da Administração

Novas montanhas sempre a escalar

Entregamos esse 3T25 cumprindo mais uma vez os compromissos assumidos no início dessa jornada. Tudo ao seu tempo, com consistência e disciplina. Alguns avanços exigiram mais tempo, mas, a cada metro que ganhamos de altitude, ganhamos também de segurança de que estamos no caminho certo.

Na operação do Brasil, ao mesmo tempo em que celebramos o melhor EBITDA nominal da nossa história, resultado de uma gestão focada em eficiência e disciplina, não perdemos de vista o compromisso de seguir escalando, de forma sustentável, novas montanhas que o mercado ainda nos reserva. Protegendo nossa posição de liderança no canal alimentar e fortalecendo nosso modelo de execução nos canais especializados.

No cenário internacional, reconhecemos que ainda há muito por vir, mas seguimos avançando com determinação. As medidas necessárias para estabilizar e retomar a competitividade estão em curso, com o time comercial concentrado em reestabelecer a escala na Europa e reforçar a conexão da marca com o consumidor globalmente, além de consolidar a transição do modelo de negócios nos Estados Unidos.

Encerramos o 3T25 com confiança renovada e ainda mais preparados para o que tem por vir. Nosso foco permanece em crescer de forma sustentável, com uma gestão financeira sólida e uma execução consistente, para seguir fortalecendo nossas operações e elevar, ainda mais, a posição global de Havaianas.

Resultado Alpargatas 3T25

Volume Havaianas Brasil
52 milhões de pares vs.
53 milhões no 3T24



Volume Havaianas Internacional
5 milhões vs.
5 milhões no 3T24

Receita líquida
R\$ 1,1 bilhão vs.
R\$ 1 bilhão no 3T24



Lucro Bruto
R\$ 586 milhões vs.
R\$ 495 milhões no 3T24

Margem Bruta
52,5% vs. 47,7% no 3T24



EBITDA Ajustado
R\$ 256 milhões vs.
R\$ 137 milhões no 3T24

Margem EBITDA Ajustada
22,9% vs. 13,2% no 3T24



Lucro Líquido
R\$ 171 milhões vs.
R\$ 57 milhões no 3T24

Principais Indicadores Operacionais e Financeiros

(milhões pares)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
Volume	56,6	57,9	-2,3%	162,1	161,2	+0,6%
Havaianas Brasil	51,6	53,3	-3,1%	144,6	142,1	+1,7%
Havaianas Internacional	4,9	4,6	+7,0%	17,6	19,1	-7,9%
Europa	1,6	1,5	+7,7%	8,1	7,7	+6,0%
EUA	0,5	0,5	+14,6%	1,8	1,7	+4,0%
MDI	2,8	2,7	+5,3%	7,6	9,7	-21,0%

(R\$ milhões)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
(=) Receita Líquida	1.115,8	1.037,6	+7,5%	3.309,6	2.985,9	+10,8%
Havaianas	1.102,5	1.026,8	+7,4%	3.274,8	2.954,5	+10,8%
Outros	13,33	10,8	+23,8%	34,8	31,4	+10,8%
(-) Custo dos Produtos Vendidos	(530,1)	(543,1)	-2,4%	(1.560,7)	(1.586,6)	-1,6%
Havaianas	(527,7)	(538,9)	-2,1%	(1.554,2)	(1.574,3)	-1,3%
Outros	(2,4)	(4,1)	-41,3%	(6,5)	(12,3)	-47,0%
(=) Lucro Bruto	585,7	494,5	+18,4%	1.749,0	1.399,3	+25,0%
Havaianas	574,8	487,9	+17,8%	1.720,7	1.380,2	+24,7%
Outros	10,9	6,6	+64,2%	28,3	19,1	+47,9%
<i>Margem Bruta (%)</i>	<i>52,5%</i>	<i>47,7%</i>	<i>+4,8pp</i>	<i>52,8%</i>	<i>46,9%</i>	<i>+6,0pp</i>
<i>Havaianas (%)</i>	<i>52,1%</i>	<i>47,5%</i>	<i>+4,6pp</i>	<i>52,5%</i>	<i>46,7%</i>	<i>+5,8pp</i>
<i>Outros (%)</i>	<i>81,9%</i>	<i>61,7%</i>	<i>+20,1pp</i>	<i>81,3%</i>	<i>60,9%</i>	<i>+20,4pp</i>
(=) EBITDA	261,5	124,2	+110,7%	630,5	281,6	+123,9%
Havaianas	252,8	135,3	+86,9%	655,5	311,8	+110,2%
Outros	8,7	(11,1)	-178,2%	(25,0)	(30,3)	-17,4%
<i>Margem EBITDA (%)</i>	<i>23,4%</i>	<i>12,0%</i>	<i>+11,5pp</i>	<i>19,1%</i>	<i>9,4%</i>	<i>+9,6pp</i>
<i>Havaianas Margem EBITDA (%)</i>	<i>22,9%</i>	<i>13,2%</i>	<i>+9,8pp</i>	<i>20,0%</i>	<i>10,6%</i>	<i>+9,5pp</i>
<i>Outros Margem EBITDA (%)</i>	<i>65,3%</i>	<i>-103,5%</i>	<i>+168,8pp</i>	<i>-71,8%</i>	<i>-96,4%</i>	<i>+24,5pp</i>
(+) Itens Extraordinários	(5,8)	12,8	-145,5%	23,8	34,9	-31,9%
(=) EBITDA Ajustado	255,7	136,9	+86,8%	654,3	316,5	+106,7%
<i>Margem EBITDA Ajustada (%)</i>	<i>22,9%</i>	<i>13,2%</i>	<i>+9,7pp</i>	<i>19,8%</i>	<i>10,6%</i>	<i>+9,2pp</i>

Volume (milhões de pares)

(milhões pares)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
Volume	56,6	57,9	-2,3%	162,1	161,2	+0,6%
Havaianas Brasil	51,6	53,3	-3,1%	144,6	142,1	+1,7%
Havaianas Internacional	4,9	4,6	7,0%	17,6	19,1	-7,9%
Europa	1,6	1,5	+7,7%	8,1	7,7	+6,0%
EUA	0,5	0,5	+14,6%	1,8	1,7	+4,0%
MDI	2,8	2,7	+5,3%	7,6	9,7	-21,0%

Neste trimestre a Companhia vendeu globalmente 56,6 milhões de pares de Havaianas, uma redução de 2,3% na comparação com o mesmo trimestre do ano anterior. A retração do volume de *sell-in* observada ainda reflete os efeitos da antecipação de vendas na operação do Brasil feita no 1T25. Por outro lado, todas as operações internacionais registraram expansão de volume no período.

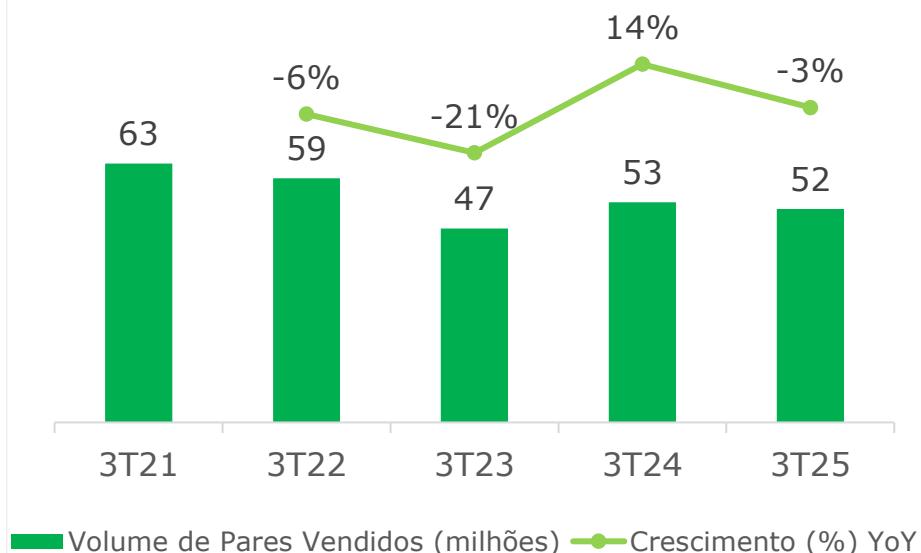
Em **Havaianas Brasil** o volume reduziu 3,1% em comparação ao 3T24, atingindo 51,6 milhões de pares. A queda no volume de pares vendidos ainda reflete a correção dos níveis de estoque na cadeia, após a antecipação feita no 1T25. O *sell-out* cresceu 1,3%, no trimestre vs 3T24.

Já o *marketshare* manteve o mesmo patamar de 77% do 2T25, com aumento de 1,7 p.p. ,yoy, sendo o canal moderno, que contempla as grandes redes de supermercado e os *cash and carry*, o maior driver desse crescimento.

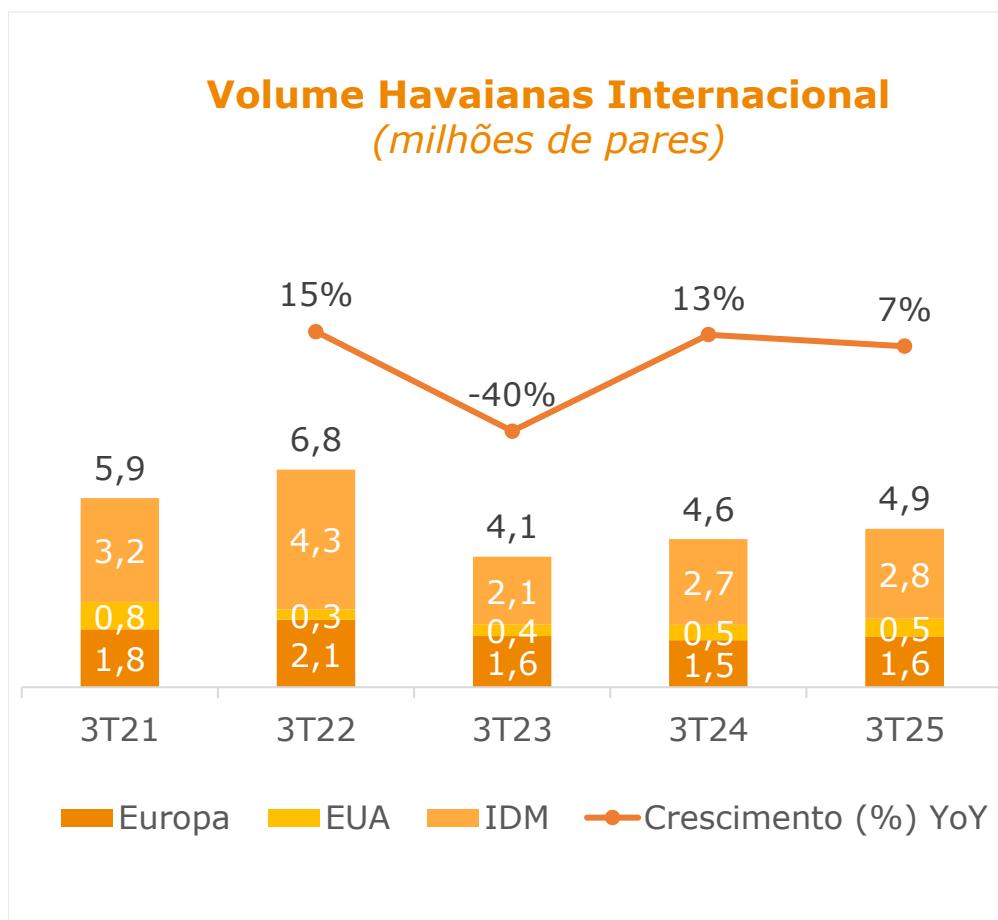
Para o período de nove meses, o *sell-out* manteve o ritmo de crescimento de 1,8% visto no trimestre anterior.



Volume Havaianas Brasil (milhões de pares)



Volume (milhões de pares)



Na operação de **Havaianas Internacional** o volume de vendas volta a crescer, atingindo 4,9 milhões de pares no trimestre, aumento de 7,0% em relação ao mesmo período do ano anterior, com diferentes dinâmicas por geografia, explicadas conforme a seguir:

O principal mercado internacional, a **Europa** manteve o ritmo de vendas alinhado com o *pre-order* e acelerando um pouco em relação ao primeiro semestre, dada a base mais fraca de 2024, em que o *sell-out* da região ainda sofria com o verão mais chuvoso e curto e com os ajustes da operação nesse mercado. Este 3T25, com a operação mais normalizada e com o *sell-out* do ano expandindo sequencialmente, o volume vendido foi de 1,6 milhão de pares, com crescimento de 7,7% yoy. A companhia entende que este movimento de crescimento somado ao *sell-out* mais forte, são bons indicativos para a construção de um *pre-order* 2026 melhor.

Nos **Mercados Distribuidores Internacionais (MDI)**, a sazonalidade começa a ser mais relevante e diversos clientes que estavam, desde o final de 2024, em processo de ajuste, seja comercial ou de nível de estoque, voltam a comprar em ritmo mais normalizado, fazendo com que o volume de pares alcance 2,8 milhões, com crescimento de 5,3% yoy, invertendo a tendência de queda registrada no 1S25.

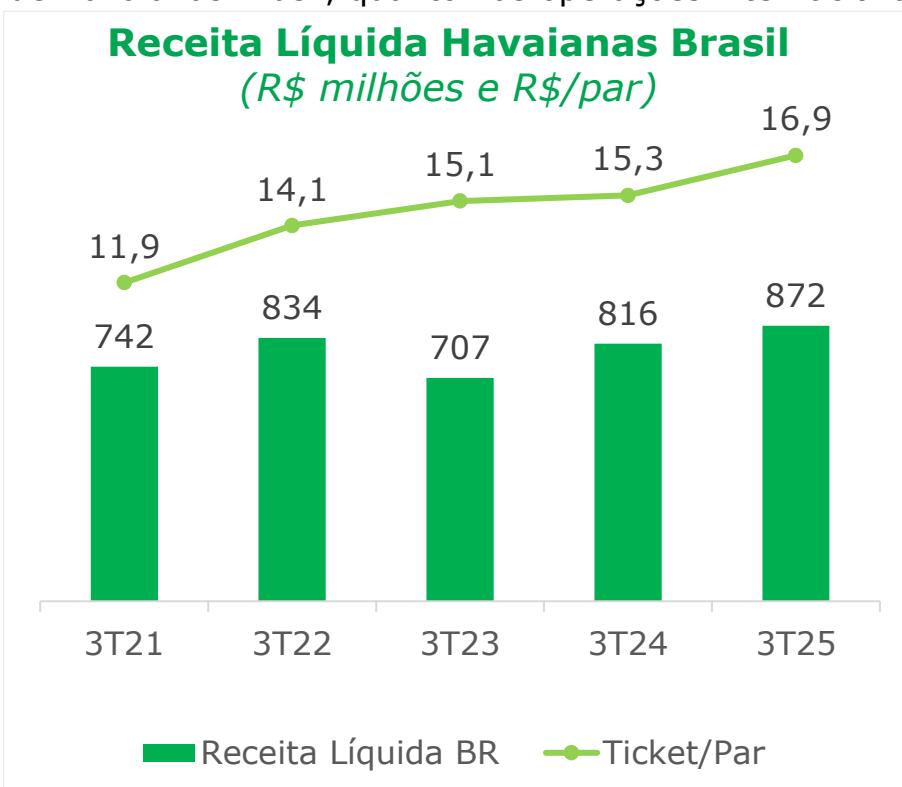
Já nos **Estados Unidos**, o volume de vendas foi 14,6% ao atingir 546 mil pares e este crescimento ainda sem relação com a mudança do modelo de negócios neste região, que entrará efetivamente em vigor em janeiro de 2026. Neste sentido, a operação americana segue focada na transição do modelo de negócios, sem perder de vista a entrega de um ano, em 2025, com boa dinâmica de canais e bom equilíbrio das despesas.



Receita Líquida (R\$ milhões)

(R\$ milhões)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
(=) Receita líquida	1.115,8	1.037,6	+7,5%	3.309,6	2.985,9	+10,8%
Receita Havaianas	1.102,5	1.026,8	+7,4%	3.274,8	2.954,5	+10,8%
Brasil	872,1	815,6	+6,9%	2.368,9	2.126,8	+11,4%
Internacional	230,3	211,2	9,0%	905,9	827,7	9,5%
Europa	110,4	102,1	+8,1%	543,5	472,7	+15,0%
EUA	47,4	42,1	+12,4%	155,4	124,2	+25,1%
MDI	72,5	67,0	+8,3%	207,1	230,9	-10,3%
Outras Receitas	13,33	10,8	+23,8%	34,8	31,4	+10,8%

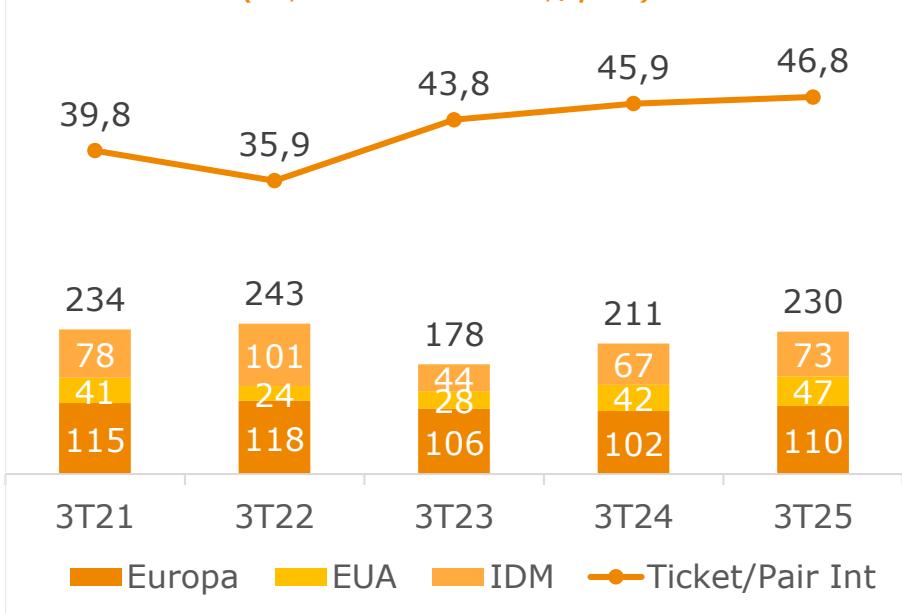
No 3T25, a Alpargatas atingiu R\$ 1,1 bilhão de receita líquida, crescimento de 7,5% vs 3T24. Essa marca consolida o sexto trimestre consecutivo de receita superior a R\$ 1,0 bilhão. No período de nove meses de 2025 o montante alcançado foi de R\$ 3,3 bilhões, crescimento de 10,8% yoy. Estas melhoras representam a consistência alcançada comercialmente e beneficiada pelo melhor mix de canais e produtos tanto na operação de Havaianas Brasil, quanto nas operações internacionais.



Na operação de **Havaianas Brasil**, o 3T25 apresentou crescimento de 6,9% em receita líquida, reflexo da contínua melhora tanto do mix de canais, quanto do mix de produtos na comparação com o ano anterior.

A companhia entende que a Havaianas é e sempre foi um produto democrático e que está atenta às necessidades de preço da sua base consumidora e que segue com a diligência necessária nos potenciais repasses de preços.

Receita Líquida Havaianas Internacional (R\$ milhões e R\$/par)



Na operação de **Havaianas Internacional** a receita líquida atingiu o total de R\$ 230,3 milhões, com crescimento de 9,0% yoy. O aumento de volumes vendidos em todos os mercados contribuiu para este crescimento, mesmo com um ajuste de apenas 1,9% no ticket médio consolidado.

A dinâmica de ticket médio na Europa está conectada ao processo de encerramento da alta temporada, o que cria uma base de descontos maior para o período, com o intuito de limpeza dos estoques atuais e a preparação para o novo ciclo de 2026. Já nos mercados distribuidores, o mix de regiões e produtos também gera um efeito de comparação mais baixa.

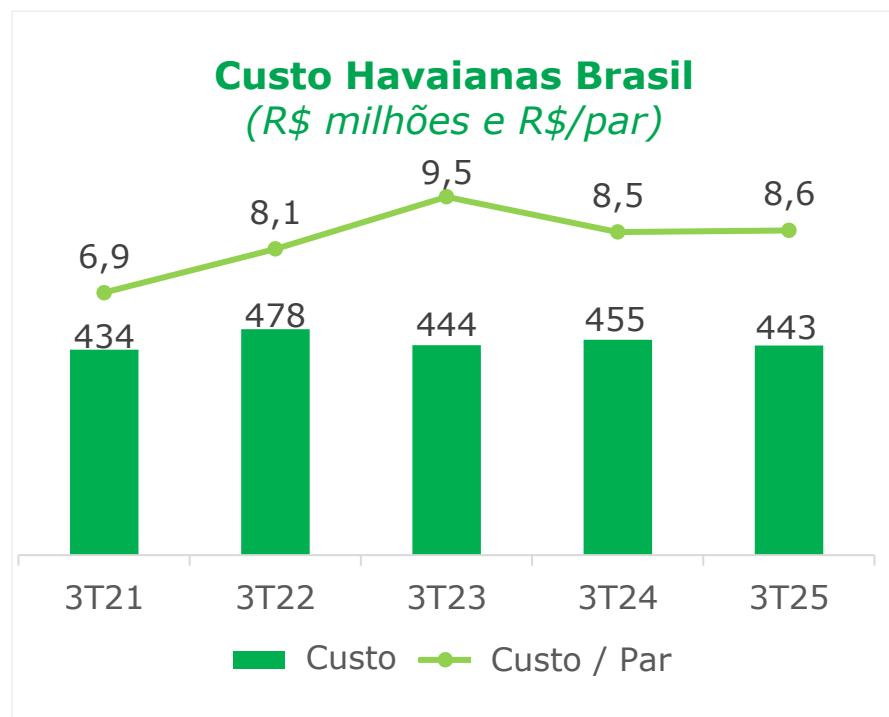
Custo dos produtos vendidos (em R\$ milhões)

(R\$ milhões)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
Custo dos produtos vendidos	(530,1)	(543,1)	-2,4%	(1.560,7)	(1.586,6)	-1,6%
Custo Havaianas	(527,7)	(538,9)	-2,1%	(1.554,2)	(1.574,3)	-1,3%
Brasil	(443,3)	(455,1)	-2,6%	(1.251,0)	(1.244,6)	+0,5%
Internacional	(84,4)	(83,8)	+0,7%	(303,2)	(329,7)	-8,1%
Outros Custos	(2,4)	(4,1)	-41,3%	(6,5)	(12,3)	-47,0%

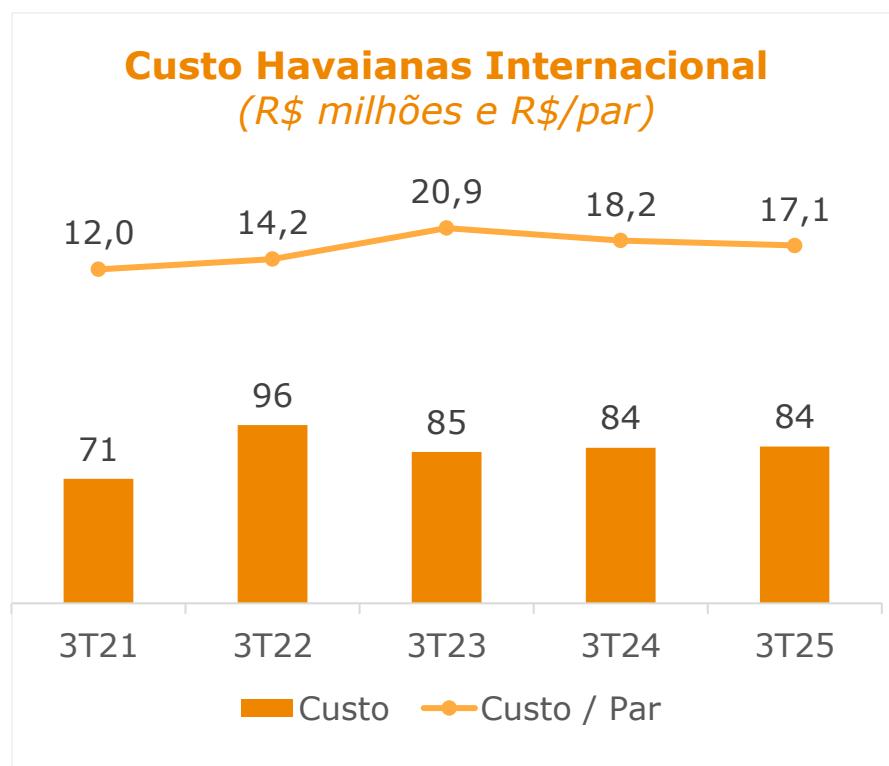
O CPV do 3T25 apresentou redução de 2,4% yoy, impulsionado pela melhora de 2,1% nos custos de Havaianas sendo 2,6% no Brasil, enquanto o internacional ficou estável yoy. No 3T24, o nível de baixa de estoque registrado foi em montante normalizado, sem distorção na base comparativa.

Em **Havaianas Brasil**, o custo dos produtos vendidos atingiu R\$ 443,3 milhões no trimestre, com redução de 2,6% em relação ao mesmo período de 2024, já considerando bases iguais para os *write-offs* mencionados acima. Parte importante da melhora está conectada à captura das reduções de custo de matéria-prima e câmbio na comparação anual.

O custo por par teve um aumento de apenas R\$0,04 por par, em relação ao 3T24, mesmo com 1,6 milhão de pares a menor.



Os custos de **Havaianas Internacional**, de forma consolidada, apresentaram aumento de 0,7% em comparação ao 3T24. Já o custo por par apresentou redução de 5,9% yoy, como efeito do aumento de volume, principalmente em MDI, e a contínua captura das melhorias e otimizações em custo implementadas ao longo dos últimos anos.

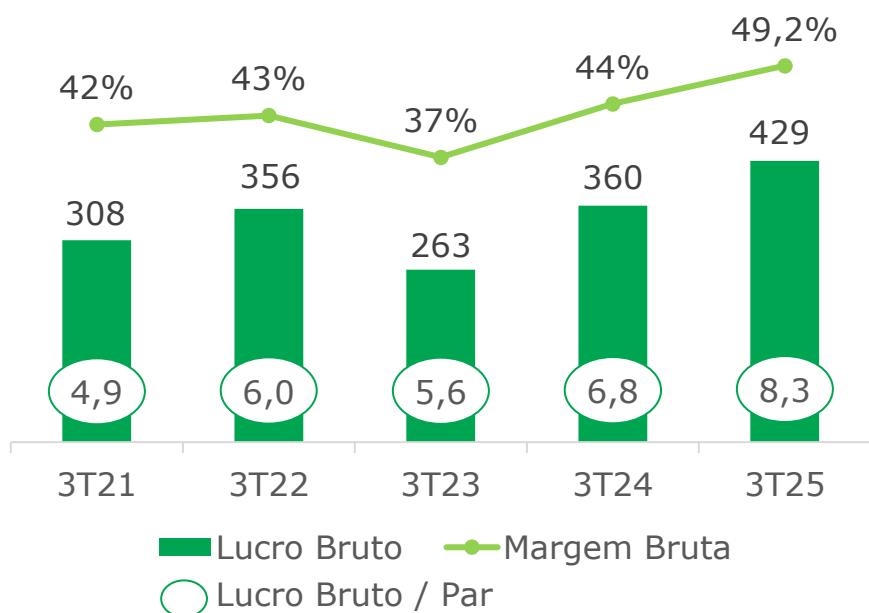


Lucro bruto (em R\$ milhões) e Margem Bruta (em %)

(milhões pares)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
(=) Lucro Bruto	585,7	494,5	+18,4%	1.749,0	1.399,3	+25,0%
Lucro Bruto Havaianas	574,8	487,9	+17,8%	1.720,7	1.380,2	+24,7%
Brasil	428,9	360,5	+19,0%	1.117,9	882,3	+26,7%
Internacional	145,9	127,4	+14,5%	602,8	497,9	+21,1%
Outros Lucro Bruto	10,9	6,6	+64,2%	28,3	19,1	+47,9%
Margem Bruta (%)	52,5%	47,7%	+4,8pp	52,8%	46,9%	+6,0pp
Margem Bruta Havaianas (%)	52,1%	47,5%	+4,6pp	52,5%	46,7%	+5,8pp
Margem Bruta Brasil (%)	49,2%	44,2%	+5,0pp	47,2%	41,5%	+5,7pp
Margem Bruta Internacional (%)	63,3%	60,3%	+3,0pp	66,5%	60,2%	+6,4pp
Outros Margem Bruta (%)	81,9%	61,7%	+20,1pp	81,3%	60,9%	+20,4pp

Neste trimestre, o lucro bruto da Alpargatas cresceu 18,4% e 25,0% no período acumulado do ano, atingindo R\$ 585,7 milhões e R\$ 1.749,0 bilhão, respectivamente, na comparação com os mesmos períodos do ano anterior. A dinâmica entre as operações é explicada a seguir:

Lucro Bruto e Margem Bruta Havaianas Brasil (R\$ milhões, R\$/par e %)

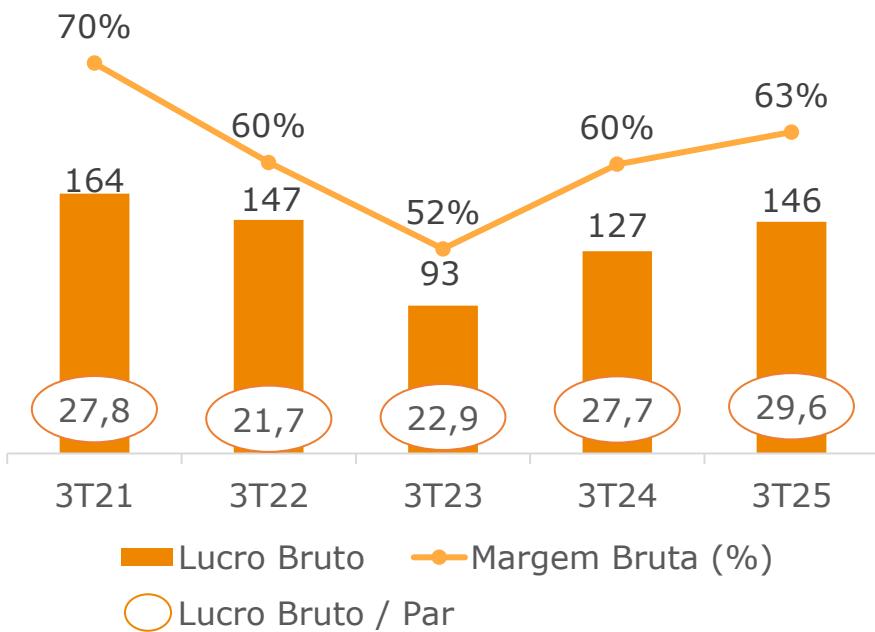


A dinâmica de preço por par crescendo duplo dígito enquanto o custo por par segue estável yoy reflete no aumento de 19,0% no **Lucro Bruto da operação de Havaianas Brasil**, que atingiu o montante de R\$ 428,9 milhões neste trimestre. Já a **Margem Bruta apresentou o maior nível para um terceiro trimestre ao atingir 49,2%**, isso mesmo com 11 milhões de pares a menos que o registrado no 3T21. No acumulado em nove meses, o Lucro Bruto foi de R\$ 1.117,9 milhões, com expansão de 26,7% yoy, enquanto a margem bruta foi de 47,2%.



Lucro Bruto (em R\$ milhões) e Margem Bruta (em %)

Lucro Bruto e Margem Bruta Havaianas Internacional (R\$ milhões, R\$/par e %)



O **Lucro Bruto da operação de Havaianas Internacional** alcançou R\$ 145,9 milhões no trimestre, com aumento de 14,5% e expansão da margem bruta de 3,0 p.p. que atingiu 63,3%

Nos nove meses de 2025, o Lucro Bruto foi de R\$ 602,8 milhões, com margem bruta de 66,5%.

Com exceção dos Estados Unidos, a Margem Bruta de todos os negócios internacionais apresentou expansão yoy, com destaque para MDI que expandiu quase 9 p.p. na comparação anual, reflexo dos ajustes de rentabilidade feitos em determinados mercados.



SG&A (em R\$ milhões)

(R\$ milhões)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
(-) Despesas Operacionais	(389,4)	(430,5)	-9,5%	(1.314,7)	(1.298,0)	+1,3%
Despesas com vendas	(295,3)	(327,8)	-9,9%	(986,5)	(990,1)	-0,4%
Havaianas	(289,4)	(325,1)	-11,0%	(956,3)	(979,3)	-2,4%
Outros	(5,9)	(2,8)	+114,7%	(30,2)	(10,8)	+179,2%
Despesas gerais e administrativas	(63,8)	(64,6)	-1,4%	(197,8)	(201,4)	-1,8%
Havaianas	(62,9)	(65,0)	-3,2%	(188,7)	(202,0)	-6,6%
Outros	(0,9)	0,3	-361,9%	(9,1)	0,6	-1533,5%
Outras (despesas) operacionais, líquidas	(30,4)	(38,0)	-20,2%	(130,4)	(106,5)	+22,4%
Havaianas	(48,4)	(24,1)	+101,1%	(141,6)	(71,2)	+98,8%
Outros	18,1	(14,0)	-229,3%	11,1	(35,3)	-131,5%
(+) Itens Extraordinários	(5,8)	12,8	-145,5%	23,8	34,9	-31,9%
Gastos com M&A	0,2	0,6	-75,5%	0,4	1,2	-65,2%
Gastos com simplificação	8,7	9,6	-10,0%	34,0	22,7	+49,3%
Outros gastos / receitas	(14,6)	2,5	-689,5%	(10,6)	11,0	-196,5%
Despesas Operacionais excluindo Itens Extraordinários	(395,2)	(417,7)	-5,4%	(1.290,9)	(1.263,1)	+2,2%
<i>Despesas Operacionais excluindo Itens Extraordinários (% RL)</i>	<i>35,4%</i>	<i>40,3%</i>	<i>-4,8pp</i>	<i>39,0%</i>	<i>42,3%</i>	<i>-3,3pp</i>

As despesas operacionais da Alpargatas apresentaram **redução de 9,5% no trimestre**, ou aproximadamente R\$ 41,1 milhões, explicada, principalmente, **pela redução de 33,1% em marketing** e pelo efeito positivo de R\$ 14,8 milhões referentes ao recebimento de lucro cessante da seguradora em relação ao incêndio ocorrido, em 2021, em Santa Rita. As linhas de Despesas Gerais e Administrativas apresentaram redução de 1,4% na comparação com 3T24, mesmo após reoneração da folha de pagamento.

As Despesas Operacionais, excluindo os itens extraordinários, foram de R\$ 395,2 milhões, uma redução de 5,4% em relação ao mesmo período do ano anterior. Como percentual da receita líquida, as despesas apresentaram redução de 4,8 p.p. em relação ao 3T24.

Em **Havaianas Brasil**, as Despesas operacionais registraram R\$ 289,4 milhões, redução de 11,0% yoy, explicada, principalmente, pela redução de 19,0% nas despesas de marketing no período. Vale destacar, que a redução dos investimentos de marketing reflete o balanceamento entre os trimestres, sem efeito esperado na sua relevância no acumulado do ano.

O SG&A ex-marketing e bônus ficou estável em 14% da receita líquida na comparação anual, mas apresenta uma melhora de 2 p.p. em relação ao 2T25.

No 3T25, as despesas totais da operação de **Havaianas Internacional** apresentaram queda de 14,2%, impulsionada principalmente, pelo menos investimento em marketing. Essa retração é reflexo do melhor redimensionamento da marketing nos Estados Unidos, que voltou aos patamares normalizados após aumento em 2024, bem como pela acomodação em Europa, sem efeito Olimpíadas que distorce a base comparativa no 3T24.

No acumulado do ano, as despesas de marketing consolidadas atingiram 8,4% da receita líquida, similar aos níveis de 2021 e 2022, reforçando o compromisso da Companhia em seguir investindo na marca Havaianas.

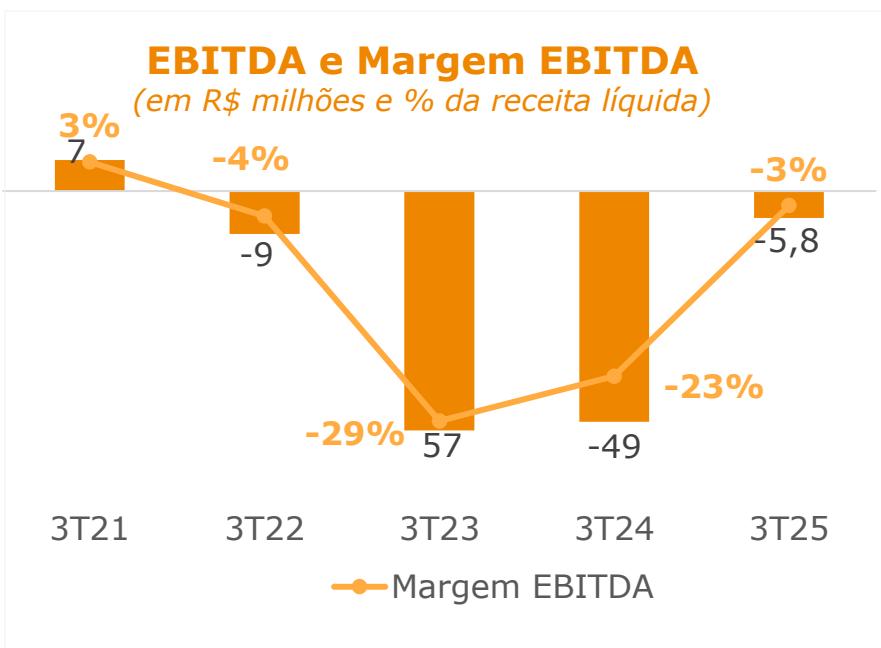
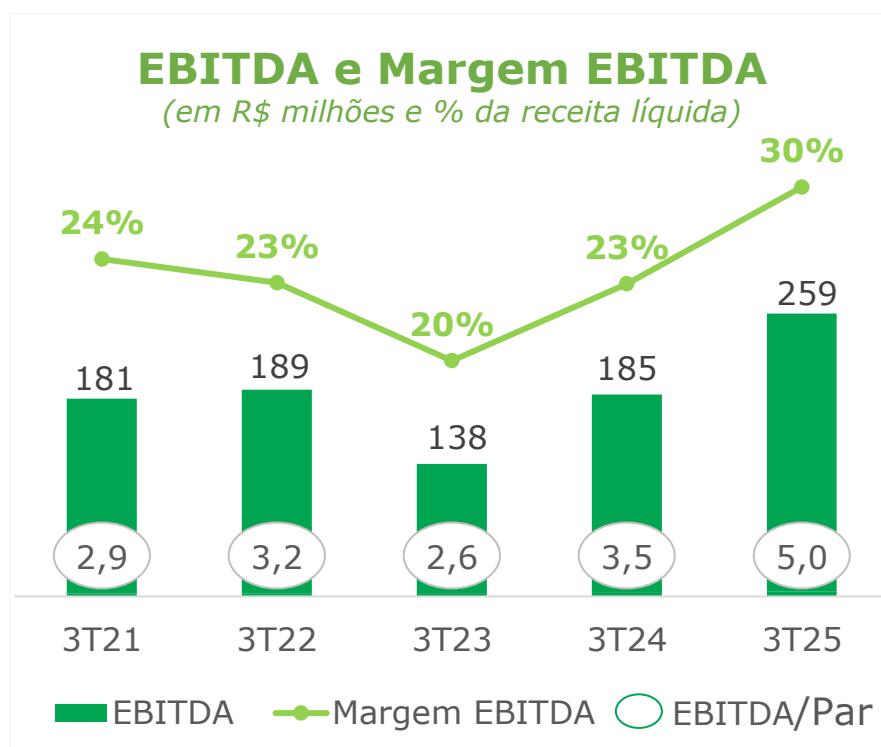
EBITDA e Margem EBITDA (em R\$ milhões)

(R\$ milhões)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
(=) Lucro Bruto	585,7	494,5	+18,4%	1.749,0	1.399,3	+25,0%
Margem Bruta (%)	52,5%	47,7%	+4,8pp	52,8%	46,9%	+6,0pp
(-) Despesas Operacionais	(389,4)	(430,5)	-9,5%	(1.314,7)	(1.298,0)	+1,3%
(+) D&A	(65,2)	(60,1)	+8,5%	(196,2)	(180,3)	+8,9%
(=) EBITDA	261,5	124,2	+110,7%	630,5	281,6	+123,9%
Havaianas	252,8	135,3	+86,9%	655,5	311,8	+110,2%
Brasil	258,6	184,7	+40,0%	571,1	349,0	+63,7%
Internacional	(5,8)	(49,4)	-88,3%	84,4	(37,1)	-327,5%
Outros	8,7	(11,1)	-178,2%	(25,0)	(30,3)	-17,4%
Margem EBITDA (%)	23,4%	12,0%	+11,5pp	19,1%	9,4%	+9,6pp
Margem EBITDA Havaianas (%)	22,9%	13,2%	+9,8pp	20,0%	10,6%	+9,5pp
Margem EBITDA Brasil (%)	29,6%	22,6%	+7,0pp	24,1%	16,4%	+7,7pp
Margem EBITDA Internacional (%)	-2,5%	-23,4%	+20,9pp	9,3%	-4,5%	+13,8pp
Outros Margem EBITDA (%)	65,3%	-103,5%	+168,8pp	-71,8%	-96,4%	+24,5pp
(+) Itens Extraordinários	(5,8)	12,8	-145,5%	23,8	34,9	-31,9%
(=) EBITDA Ajustado	255,7	136,9	+86,8%	654,3	316,5	+106,7%
Margem EBITDA Ajustada (%)	22,9%	13,2%	+9,7pp	19,8%	10,6%	+9,2pp

A Alpargatas apresentou neste trimestre **o melhor EBITDA Ajustado nominal de sua história**. O montante alcançado foi de R\$ 255,7 milhões, com margem EBITDA de 22,9%, incremento de 9,7 p.p., versus o 3T24. No acumulado do ano o EBITDA Ajustado alcançou a marca de R\$654,3 milhões, com +19,8% de margem EBITDA.

A operação de **Havaianas no Brasil** atingiu R\$ 258,6 milhões de EBITDA no trimestre, um aumento de 40,0% yoy e com expansão de 7,0 p.p. de margem EBITDA, mesmo com a retração de volume de vendas no trimestre. **Desta forma, o EBITDA por par do alcançou R\$ 5,01, 44,5% acima do 3T24.**

Já a operação de **Havaianas Internacional** neste trimestre atingiu -R\$ 5,8 milhões de EBITDA Ajustado, revertendo boa parte dos prejuízos acumulados nos últimos 2 anos e retomando ao mesmo patamar de 2022, ainda que com 1,8 milhão de pares a menos. O EBITDA deste trimestre reflete os esforços de redução de estrutura e melhora de nível de serviço implementados recentemente, bem como um melhor dimensionamento das despesas de marketing, tanto nos Estados Unidos, quanto na Europa pelo menor impacto das Olimpíadas.





Lucro Líquido (em R\$ milhões)

O Lucro Líquido consolidado da Alpargatas no trimestre foi de R\$ 171,3 milhões. Desconsiderando o efeito dos itens extraordinários líquidos de IR e resultado de equivalência patrimonial, o lucro líquido ajustado seria de R\$ 173,8 milhões, um aumento de 131,4% na comparação anual.

O resultado financeiro líquido foi negativo em R\$ 9,8 milhões no trimestre, impactado negativamente em R\$ 11,8 milhões pela variação cambial do período.

O resultado de Equivalência Patrimonial apresentou uma melhora de 28,4%, atingindo R\$ 6,3 milhões no trimestre, explicados por:

- reconhecimento de 49,2% do resultado da Rothy's no trimestre, com prejuízo 54,4% menor de R\$ 2,1 milhões; e
- efeito de amortização de mais-valia de ativos (PPA) no valor de R\$ 4,1 milhões negativos.

(R\$ milhões)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
(=) EBIT	196,3	64,0	+206,5%	434,3	101,3	+328,7%
(+) Resultado Financeiro	(9,8)	(4,9)	+101,4%	(45,9)	(6,9)	+568,3%
Receitas financeiras	32,1	36,3	-11,5%	97,6	103,0	-5,2%
Despesas financeiras	(30,1)	(46,5)	-35,4%	(110,3)	(146,5)	-24,7%
Variação cambial líquida	(11,8)	5,4	-319,9%	(33,2)	36,6	-190,7%
(=) EBT	186,5	59,2	+215,1%	388,4	94,4	+311,2%
(-) IR/CS	(8,9)	6,8	-230,2%	(17,0)	16,6	-202,9%
(+) Resultado Equivalência Patrimonial	(6,3)	(8,8)	-28,4%	(0,6)	(5,7)	-88,7%
Lucro líquido (49,2% da Rothy's)	(2,1)	(4,6)	-54,4%	13,2	6,0	+120,4%
Ajuste resultado do exercício anterior	-	-	-	(0,9)	0,2	-713,6%
Amortização de mais-valia	(4,1)	(4,1)	-1,4%	(12,7)	(11,7)	+8,3%
Diluição de participação (Stock Option)	(0,1)	(0,0)	+295,7%	(0,2)	(0,1)	+156,0%
(=) Lucro Líquido Alpargatas	171,3	57,3	+199,2%	370,7	105,3	+251,9%
(+) Itens Extraordinários líquidos de IR	(3,8)	9,1	-141,4%	17,0	23,9	-28,8%
(-) Equivalência Patrimonial	(6,3)	(8,8)	-28,4%	(0,6)	(5,7)	-88,7%
(=) Lucro Líquido Ajustado Alpargatas	173,8	75,1	+131,4%	388,3	134,9	+187,9%

Conciliação de EBITDA (em R\$ milhões)

Conforme CVM N° 156

(R\$ milhões)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
(=) Lucro Líquido	171,3	57,3	+199,2%	370,7	105,3	+251,9%
(-) IR/CS	8,9	(6,8)	-230,2%	17,0	(16,6)	-202,9%
(+) Resultado Financeiro	9,8	4,9	+101,4%	45,9	6,9	+568,3%
(+) D&A	65,2	60,1	+8,5%	196,2	180,3	+8,9%
(+) Resultado Equivalência Patrimonial	6,3	8,8	-28,4%	0,6	5,7	-88,7%
(=) EBITDA	261,5	124,2	+110,7%	630,5	281,6	+123,9%
(+) Itens Extraordinários	(5,8)	12,8	-145,5%	23,8	34,9	-31,9%
(=) EBITDA Ajustado	255,7	136,9	+86,8%	654,3	316,5	+106,7%
Margem EBITDA Ajustada (%)	22,9%	13,2%	+9,7pp	19,8%	10,6%	+9,2pp

Capital de giro (em R\$ milhões e dias de receita líquida*)

Estoque

(R\$ milhões)	3T24	4T24	1T25	2T25	3T25	Δ 3T24	Δ 2T25
Estoques	886,3	709,1	778,9	868,8	802,8	-83,5	-66,0
<i>em dias de RL</i>	81	63	67	73	66	-15	-7
Produtos acabados	616,4	423,1	459,3	494,6	475,1	-141,3	-19,6
<i>em dias de RL</i>	56	38	39	41	39	-17	-2
Produtos em processo	33,1	31,3	30,9	30,0	30,4	-2,8	0,4
<i>em dias de RL</i>	3	3	3	3	3	-1	0
Matérias-primas e outros	236,8	254,7	288,7	344,2	297,3	60,5	-46,9
<i>em dias de RL</i>	22	23	25	29	24	3	-4

Contas a receber

(R\$ milhões)	3T24	4T24	1T25	2T25	3T25	Δ 3T24	Δ 2T25
Contas a receber	842,9	997,9	941,0	988,3	961,1	118,2	-27
<i>em dias de RL</i>	77	89	80	83	79	2	-4

Fornecedores

(R\$ milhões)	3T24	4T24	1T25	2T25	3T25	Δ 3T24	Δ 2T25
Fornecedores Total	606,6	626,2	591,2	625,4	526,2	-80,5	-99,2
<i>em dias de RL</i>	55	56	51	52	43	-12	-9
Fornecedores	459,8	455,4	441,6	488,0	392,5	-67,4	-95,6
Risco sacado ¹	146,8	170,8	149,7	137,3	133,7	-13,1	-3,7

Nota: Receita Líquida referente aos últimos 12 meses

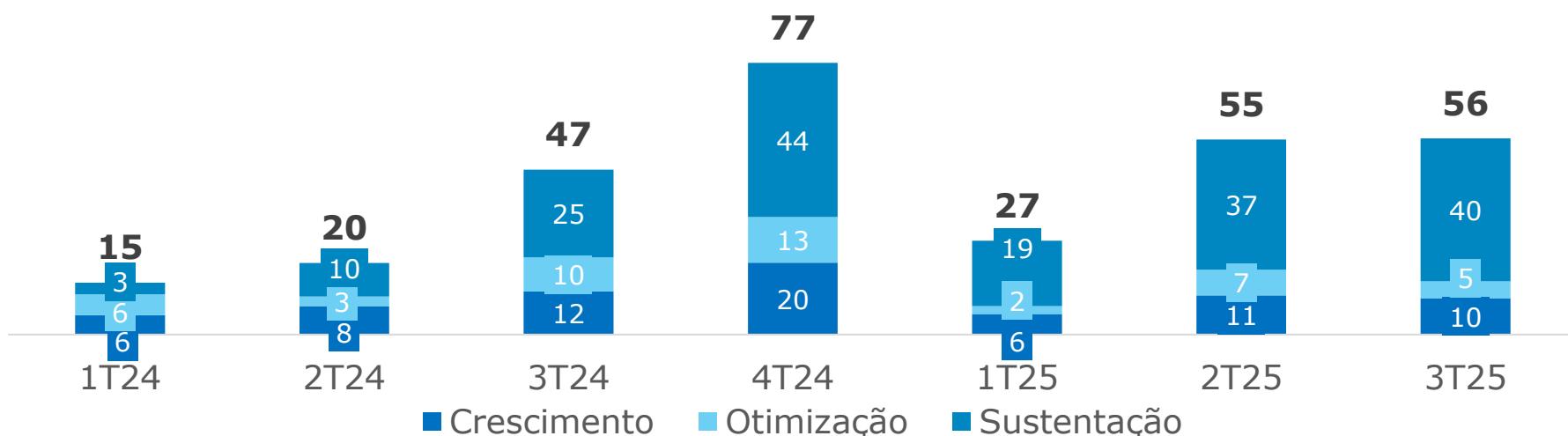
A Companhia apresentou consumo de R\$ 6,0 milhões referente à variação das contas *core* de capital de giro no trimestre. As variações são explicadas por:

- Redução de R\$ 66,0 milhões em estoques vs. 2T25, explicado, principalmente, pela sazonalidade do trimestre que apresenta um maior consumo de matérias primas e menor nível de estoque de produtos acabados como reflexo da preparação para o quarto trimestre do ano. As contas de matéria-prima e produtos acabados reduziram R\$ 46,9 milhões e 19,6 milhões respectivamente.
- Redução de R\$ 27,0 milhões em contas a receber vs. 2T25. Como dias de receita, apresentou redução de quatro dias, chegando a 79 dias no total.
- Redução de R\$ 99,2 milhões de fornecedores vs. 2T25, principalmente, em decorrência do menor preço de matéria prima.

Vale destacar que a dinâmica de capital de giro apresentada pela Companhia no 3T25 reflete a normalização da operação de compra de insumo, produção e boa aderência ao processo de S&OP.

¹Na operação de Risco Sacado os fornecedores transferem o direito do recebimento dos títulos para o Banco em troca do recebimento antecipado do título. O Banco, por sua vez, passa a ser o credor da operação e a Alpargatas efetua a liquidação do título na mesma data originalmente acordada com seu fornecedor, sem alterar os prazos, preços e condições anteriormente estabelecidos com o fornecedor. Tal operação não gera despesa financeira para Alpargatas.

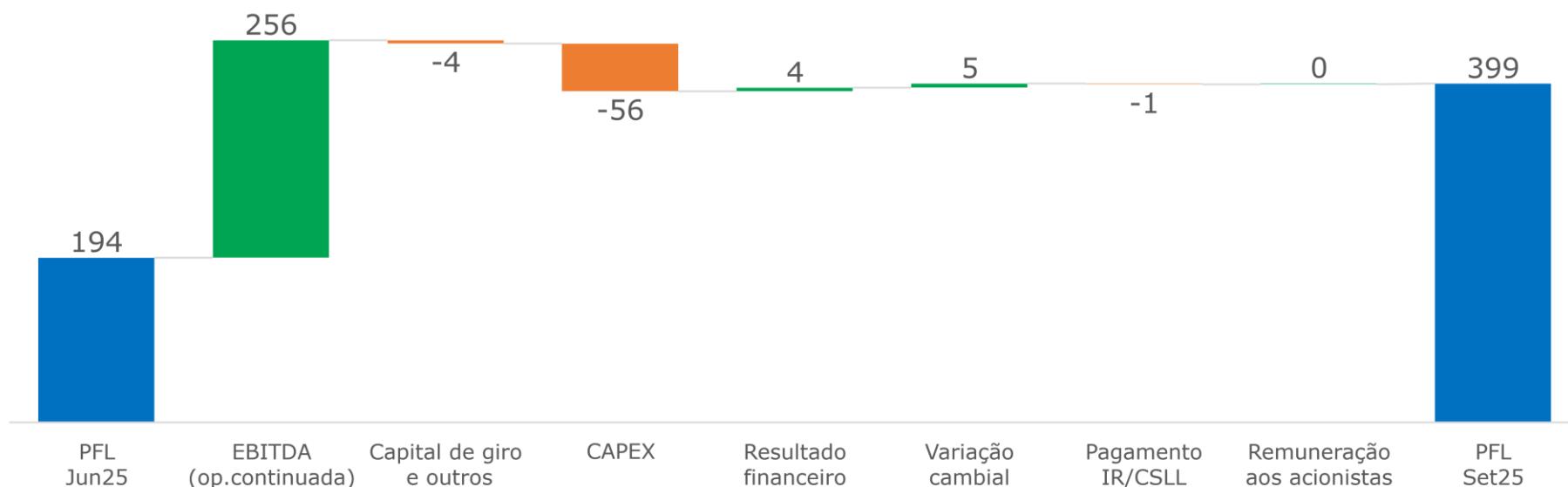
CAPEX (em R\$ milhões)



Para 2025, a proposta da administração para os investimentos na Companhia é de R\$ 220 milhões, divididos em projetos que tragam otimização, crescimento ou sustentação para as nossas operações. Neste trimestre, foram investidos R\$ 55,6 milhões, sendo que:

- R\$ 40,5 milhões foram destinados à projetos focados na sustentação do negócio;
- R\$ 10,3 milhões destinados ao projetos focados no Crescimento, e;
- R\$ 4,8 milhões de investimentos para os projetos para a otimização dos negócios da Companhia.

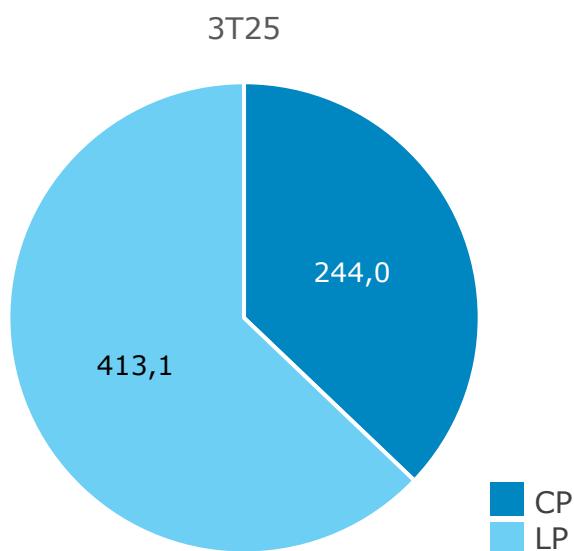
Posição financeira líquida (em R\$ milhões)



A Companhia encerrou o trimestre com posição financeira líquida de R\$399 milhões, representando melhora de R\$ 205 milhões em relação à posição de caixa líquido encerrado no 2T25. A recomposição da gestão de caixa e o resultado operacional do trimestre foram determinantes para a geração de caixa.

Como parte do trabalho de disciplina na alocação de capital, foi aprovada por acionistas e debenturistas a Redução de Capital no montante de R\$850 milhões. A transação representa um passo importante na agenda da Companhia de otimização de sua estrutura de capital e reforça o compromisso com a busca por maior eficiência financeira, sem, com isso, comprometer a execução da estratégia de crescimento de longo prazo. A efetivação está prevista para ocorrer a partir do dia 11 de novembro, quando expira o prazo regulamentar de 60 dias após aprovação, para oposição de credores.

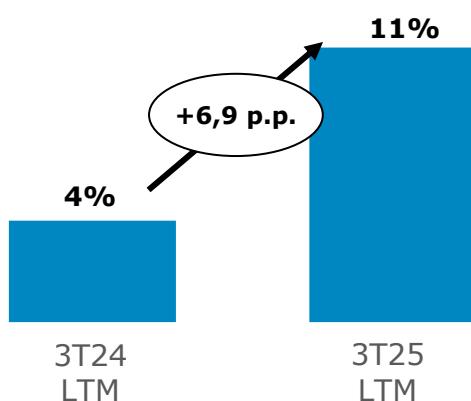
Endividamento e alavancagem (em R\$ milhões)



(R\$ milhões)	3T25	3T24
Empréstimos e Financiamentos	657,0	1.374,1
Curto prazo	244,0	237,3
Longo prazo	413,1	1.136,8
Caixa e Aplicações	1.055,6	1.432,1
Caixa e Equivalentes de caixa	226,9	202,0
Aplicações de curto prazo	814,2	1.217,2
Aplicações de longo prazo	14,5	12,8
Dívida Líquida	(398,6)	(58,0)
EBITDA ajustado (LTM)	690,3	383,8
Dívida líquida/EBITDA ajustado	(0,6)	(0,2)

Retorno sobre o capital investido (ROIC)

O ROIC* atingiu 11% no 3T25 LTM, aumento de 6,9 p.p. vs. 3T24 LTM.



*Metodologia de cálculo:

Lucro líquido reportado excluindo resultado financeiro e itens extraordinários nos últimos 12 meses, dividido pela média dos últimos 12 meses do capital investido (dívida líquida e patrimônio líquido).



Rothy's

A Rothy's segue, consistentemente, entregando melhoras trimestrais em seus resultados. Foram abertas quatro novas lojas no trimestre, que, somadas à evolução nas vendas para o canal B2B, são parte relevante do crescimento de vendas no período.

A mudança na dinâmica de tarifas entre China e Estados Unidos se mantém no trimestre, impactando a Margem Bruta em aproximadamente 2 p.p., mitigados em quase sua totalidade pela melhoria operacional e ganhos de eficiência industrial e logística.

A Rothy's buscando e avaliando alternativas de abastecimento para neutralizar os efeitos das discussões tarifárias. Ao final do trimestre, uma pequena parte da produção já está feita em outros países de maneira piloto.

Internamente, o foco na disciplina e gestão de custos e despesas se mantém como prioridade, contribuindo para a melhora sequencial no EBITDA ajustado do período, atingiu USD 1,4 milhão no trimestre. No período de 12 meses, o EBITDA ajustado alcançou USD 24,6 milhões.

Por fim, o Lucro, alcançou praticamente o *breakeven* neste trimestre, mesmo com o impacto negativo das tarifas e a sazonalidade pior, melhorando o resultado yoy em USD 1 milhão. No ano, a Rothy's acumula USD 4,5 milhões de Lucro Líquido, +86% na comparação com o mesmo período do ano anterior.



(USD milhões)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
(=) Receita Líquida	45,3	39,3	+15,4%	153,7	132,5	+16,0%
(-) Custo dos produtos vendidos	(17,2)	(14,4)	+19,7%	(58,8)	(48,3)	+21,7%
(=) Lucro Bruto	28,1	24,9	+12,9%	94,9	84,2	+12,8%
<i>Margem Bruta (%)</i>	62,1%	63,4%	-1,4pp	61,7%	63,5%	-1,8pp
(-) Despesas Operacionais	(30,9)	(27,5)	+12,1%	(95,5)	(85,5)	+11,7%
(=) EBIT	(2,7)	(2,6)	+4,1%	(0,6)	(1,4)	-57,9%
(+) Itens Extraordinários	1,1	0,4	+194,6%	3,0	2,2	+34,4%
(+) D&A	3,0	2,0	+51,7%	5,6	4,1	+37,8%
(=) EBITDA Ajustado	1,4	0,1	+950,3%	11,9	7,3	+62,9%
<i>Margem EBITDA Ajustada (%)</i>	3,0%	0,3%	+2,7pp	7,8%	5,5%	+2,2pp
(=) Lucro líquido	(0,7)	(1,7)	-57,1%	4,5	2,4	+86,1%
<i>Margem Líquida (%)</i>	-1,6%	-4,3%	+2,7pp	2,9%	1,8%	+1,1pp
Lojas	33	24	+9	33	24	+9
Same Store Sales	(4,1%)	20,9%	-25,0pp	(2,9%)	18,5%	-21,4pp
Contribuição das lojas físicas na Receita (%)	24,4%	24,6%	-0,2pp	21,6%	19,2%	+2,4pp
Contribuição de clientes recorrentes na Receita (%)	56,2%	54,4%	+1,8pp	57,2%	56,4%	+0,8pp
Marketing + Despesas Lojas (US\$ milhões)	15,2	12,7	+19,7%	50,0	42,5	+17,6%

APÊNDICE



Havaianas

Resultados Brasil (em R\$ milhões, % da receita líquida e milhões de pares)

(R\$ milhões milhões pares)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
Volume	51,6	53,3	-3,1%	144,6	142,1	+1,7%
Receita Líquida	872,1	815,6	+6,9%	2.368,9	2.126,8	+11,4%
Custo dos produtos vendidos	443,3	455,1	-2,6%	1.251,0	1.244,6	+0,5%
Lucro Bruto	428,9	360,5	+19,0%	1.117,9	882,3	+26,7%
<i>Margem Bruta (%)</i>	49,2%	44,2%	+5,0pp	47,2%	41,5%	+5,7pp
Despesas Operacionais	227,0	220,8	+2,8%	707,2	650,2	+8,8%
EBITDA	258,6	184,7	+40,0%	571,1	349,0	+63,7%
<i>Margem EBITDA (%)</i>	29,6%	22,6%	+7,0pp	24,1%	16,4%	+7,7pp

(R\$ / par)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
Receita Líquida / par	16,89	15,31	+10,3%	16,39	14,96	+9,5%
Custo dos produtos vendidos / par	8,58	8,54	+0,5%	8,65	8,76	-1,2%
Lucro Bruto / par	8,31	6,77	+22,8%	7,73	6,21	+24,6%
Despesas Operacionais / par	4,39	4,14	+6,1%	4,89	4,57	+6,9%
EBITDA / par	5,01	3,47	+44,5%	3,95	2,46	+60,9%

Resultados Internacional (em R\$ milhões, % da receita líquida e milhões de pares)

(R\$ milhões milhões pares)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
Volume	4,9	4,6	+7,0%	17,6	19,1	-7,9%
Europa	1,6	1,5	+7,7%	8,1	7,7	+6,0%
EUA	0,5	0,5	+14,6%	1,8	1,7	+4,0%
MDI	2,8	2,7	+5,3%	7,6	9,7	-21,0%
Receita Líquida	230,3	211,2	+9,0%	905,9	827,7	+9,5%
Europa	110,4	102,1	+8,1%	543,5	472,7	+15,0%
EUA	47,4	42,1	+12,4%	155,4	124,2	+25,1%
MDI	72,5	67,0	+8,3%	207,1	230,9	-10,3%
Custo dos produtos vendidos	84,4	83,8	+0,7%	303,2	329,7	-8,1%
Lucro Bruto	145,9	127,4	+14,5%	602,8	497,9	+21,1%
<i>Margem Bruta (%)</i>	63,3%	60,3%	+3,0pp	66,5%	60,2%	+6,4pp
Despesas Operacionais	151,7	176,8	-14,2%	518,3	535,0	-3,1%
EBITDA	(5,8)	(49,4)	-88,3%	84,4	(37,1)	-327,5%
<i>Margem EBITDA (%)</i>	-2,5%	-23,4%	+20,9pp	9,3%	-4,5%	+13,8pp

(R\$ milhões R\$ / par)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
Receita Líquida / par	46,76	45,90	+1,9%	51,54	43,39	+18,8%
Custo dos produtos vendidos / par	17,14	18,22	-5,9%	17,25	17,28	-0,2%
Lucro Bruto / par	29,62	27,69	7,0%	34,29	26,10	31,4%
Despesas Operacionais / par	30,79	38,41	-19,8%	29,49	28,05	5,1%
EBITDA / par	-1,17	-0,73	-89,1%	4,80	-1,95	-346,9%

Moeda constante (R\$ milhões milhões pares)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
Volume	4,9	4,6	+7,0%	17,6	19,1	-7,9%
Europa	1,6	1,5	+7,7%	8,1	7,7	+6,0%
EUA	0,5	0,5	+14,6%	1,8	1,7	+4,0%
MDI	2,8	2,7	+5,3%	7,6	9,7	-21,0%
Receita Líquida	230,3	208,4	+10,5%	876,6	870,3	+0,7%
Europa	110,4	100,8	+9,6%	524,7	498,3	+5,3%
EUA	47,4	41,6	+14,0%	150,7	129,7	+16,3%
MDI	72,5	66,1	+9,8%	201,2	242,3	-17,0%
Custo dos produtos vendidos	84,4	85,7	-1,5%	296,9	359,7	-17,5%
Lucro Bruto	145,9	122,7	+18,9%	579,7	510,6	+13,5%
<i>Margem Bruta (%)</i>	63,3%	58,9%	+4,5pp	66,1%	58,7%	+7,5pp
Despesas Operacionais	151,7	171,4	-11,5%	499,1	545,4	-8,5%
EBITDA	(5,8)	(48,7)	-88,2%	80,6	(34,8)	-331,5%
<i>Margem EBITDA (%)</i>	-2,5%	-23,4%	+20,9pp	9,2%	-4,0%	+13,2pp

Em moeda constante (R\$ milhões R\$ / par)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
Receita Líquida / par	46,76	45,28	+3,3%	49,87	45,62	+9,3%
Custo dos produtos vendidos / par	17,14	18,63	-8,0%	16,89	18,85	-10,4%
Lucro Bruto / par	29,62	26,66	+11,1%	32,98	26,77	+23,2%
Despesas Operacionais / par	30,79	37,24	-17,3%	28,39	28,59	-0,7%
EBITDA / par	-1,17	-10,58	-88,9%	4,59	-1,83	-351,3%

DRE (em R\$ milhões)

(R\$ milhões)	3T25	3T24	3T25 vs. 3T24	9M25	9M24	9M25 vs. 9M24
(=) Receita operacional líquida	1.115,8	1.037,6	+7,5%	3.309,6	2.985,9	+10,8%
(-) Custo dos produtos vendidos	(530,1)	(543,1)	-2,4%	(1.560,7)	(1.586,6)	-1,6%
(=) Lucro Bruto	585,7	494,5	+18,4%	1.749,0	1.399,3	+25,0%
<i>Margem Bruta (%)</i>	52,5%	47,7%	+4,8pp	52,8%	46,9%	+6,0pp
(-) Despesas Operacionais	(389,4)	(430,5)	-9,5%	(1.314,7)	(1.298,0)	+1,3%
Despesas com vendas	(295,3)	(327,8)	-9,9%	(986,5)	(990,1)	-0,4%
Despesas gerais e administrativas	(63,8)	(64,6)	-1,4%	(197,8)	(201,4)	-1,8%
Outras (despesas) operacionais, líquidas	(30,4)	(38,0)	-20,2%	(130,4)	(106,5)	+22,4%
(+) Resultado Financeiro	(9,8)	(4,9)	+101,4%	(45,9)	(6,9)	+568,3%
Receitas financeiras	32,1	36,3	-11,5%	97,6	103,0	-5,2%
Despesas financeiras	(30,1)	(46,5)	-35,4%	(110,3)	(146,5)	-24,7%
Variação cambial líquida	(11,8)	5,4	-319,9%	(33,2)	36,6	-190,7%
(=) EBT	186,5	59,2	+215,1%	388,4	94,4	+311,2%
(-) IR/CS	(8,9)	6,8	-230,2%	(17,0)	16,6	-202,9%
(=) Lucro Líquido Op. Continuadas (Exc. Eq. Patrimonial)	177,6	66,0	+169,0%	371,3	111,0	+234,5%
(+) Equivalência Patrimonial	(6,3)	(8,8)	-28,4%	(0,6)	(5,7)	-88,7%
Lucro líquido (49,2% da Rothy's)	(2,1)	(4,6)	-54,4%	13,2	6,0	+120,4%
Ajuste de Resultado do exercício anterior	-	-	-	(0,9)	0,2	-713,6%
Amortização de mais-valia	(4,1)	(4,1)	-1,4%	(12,7)	(11,7)	+8,3%
Diluição de participação (Stock Option)	(0,1)	(0,0)	+295,7%	(0,2)	(0,1)	+156,0%
(=) Lucro Líquido Exercício	171,3	57,3	+199,2%	370,7	105,3	+251,9%
<i>Margem Líquida (%)</i>	15,4%	5,5%	+9,8pp	11,2%	3,5%	+7,7pp

Balanço Patrimonial (em R\$ milhões)

ATIVO	30/09/2025	31/12/2024	PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	30/09/2025	31/12/2024
CIRCULANTE			CIRCULANTE		
Caixa e equivalentes de caixa	1.041,1	1.488,5	Fornecedores	392,5	455,4
Contas a receber de clientes	961,1	997,9	Risco Sacado	133,7	170,8
Estoques	802,8	709,1	Empréstimos e financiamentos	244,0	251,4
Tributos a recuperar	247,6	179,3	Passivo de Arrendamento	38,1	38,1
Despesas antecipadas	42,5	46,4	Obrigações fiscais	56,1	79,5
Outros créditos	34,4	37,9	Plano de incentivo de longo prazo	1,8	5,9
Total do ativo circulante	3.129,5	3.459,1	Provisões e outras obrigações	137,6	139,2
			Obrigações trabalhistas e previdenciárias	194,6	173,3
			Contas a pagar pela aquisição de controladas	87,3	-
			Provisão para contingências tributárias, cíveis e trabalhistas	14,2	16,7
			Juros sobre o capital próprio e dividendos a pagar	2,9	19,3
			Total do passivo circulante	1.302,7	1.349,6
NÃO CIRCULANTE			NÃO CIRCULANTE		
Aplicações Financeiras	14,5	13,2	Empréstimos e financiamentos	413,1	1.172,2
Tributos a recuperar	97,5	96,7	Passivo de Arrendamento	131,5	151,7
Imposto de renda e contribuição social diferidos	231,9	291,0	Imposto de renda e contribuição social diferidos	0,1	0,1
Depósitos judiciais	29,7	36,8	Provisão para contingências tributárias, cíveis e trabalhistas	14,6	2,4
Outros créditos	12,9	56,6	Plano de incentivo de longo prazo	10,5	4,5
Ativo realizável à longo prazo			Contas a pagar pela aquisição de controlada	-	82,8
Investimentos	723,8	835,6	Outras obrigações	16,7	16,7
Imobilizado	1.398,6	1.430,1	Obrigações Fiscais	46,0	23,4
Ativo direito de uso	152,9	174,6	Total do passivo não circulante	632,4	1.453,7
Intangível	444,9	446,0			
Total do ativo não circulante	3.106,7	3.380,6	PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
			Capital social	3.906,9	3.906,9
			Reservas de capital	216,5	189,4
			Reserva de lucros	39,3	39,3
			Lucro (Prejuízos) acumulados	371,6	-
			Proposta de JCP Adicionais	-	51,5
			Outros Resultados abrangentes	(233,0)	(151,5)
			Patrimônio líquido atribuído aos acionistas controladores	4.301,2	4.035,6
			Participação dos acionistas não controladores no patrimônio líquido das controladas	(0,1)	0,8
			Total do patrimônio líquido	4.301,1	4.036,4
TOTAL DO ATIVO	6.236,2	6.839,7	TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	6.236,2	6.839,7

Fluxo de Caixa (em R\$ milhões)

(R\$ milhões)	3T25	2T24
Caixa líquido (utilizado) / gerado pelas atividades operacionais	509,3	755,8
Ajustes para reconciliar o lucro líquido do exercício proveniente das operações continuadas ao caixa líquido gerado pelas atividades operacionais	778,1	485,8
Lucro líquido do exercício proveniente das operações continuadas	370,7	105,3
Depreciação e amortização	163,5	145,2
Resultado na venda/baixa do imobilizado	0,4	1,2
Resultado da equivalência patrimonial	0,6	5,7
Juros, variações monetárias e cambiais	111,4	81,6
Provisão para contingências trabalhistas, cíveis e tributárias	41,3	38,2
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	17,0	(16,6)
Perdas nos estoques – provisão e ajuste de inventário	8,6	66,8
Provisão para perda esperada (impairment) do contas a receber	7,8	12,5
Atualização monetária de depósitos judiciais e créditos tributários	0,1	(13,9)
Provisão de juros com passivos de arrendamento	11,1	11,5
Depreciação de ativo de direito de uso	32,8	35,1
Resultado na baixa de ativo de direito de uso	(1,6)	(0,1)
Provisão para plano de incentivo de Longo Prazo	14,2	13,2
Redução (aumento) nos ativos e passivos	(186,0)	382,6
Contas a receber de clientes	(23,8)	99,8
Estoques	(109,1)	85,0
Despesas antecipadas	2,0	1,0
Impostos a recuperar	(71,2)	54,7
Fornecedores	(66,3)	8,0
Obrigações tributárias	69,2	40,4
Obrigações trabalhistas e previdenciárias	22,8	82,2
Contingências	(31,7)	(29,9)
Outros	21,9	41,4
Caixa (utilizado) / gerado nas operações	592,0	868,4
(Pagamentos) / ressarcimento de imposto de renda e contribuição social	(38,3)	(9,0)
Pagamento de encargos, de empréstimos e financiamentos	(38,6)	(94,7)
Pagamento de juros de arrendamento mercantil IFRS 16	(5,8)	(8,9)
Caixa líquido (utilizado) nas atividades de investimento	(137,3)	(79,1)
Aquisições de imobilizado e intangível	(137,3)	(80,8)
Aplicações financeiras	-	1,7
Caixa líquido gerado pelas (utilizado nas) atividades de financiamento	(821,1)	(190,5)
Captações de empréstimos e financiamentos	189,3	130,2
Pagamento de empréstimos e financiamentos – Principal	(913,9)	(286,2)
Pagamento de juros sobre o capital próprio e dividendos	(61,1)	(0,0)
Pagamento de principal de arrendamento mercantil - IFRS 16	(35,4)	(34,5)
Efeito de variação cambial sobre caixa e equivalentes de caixa	1,7	10,6
Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa	(447,4)	496,8
Saldo inicial do caixa e equivalentes de caixa	1.488,5	922,5
Saldo final do caixa e equivalentes de caixa	1.041,1	1.419,2



ALPARGATAS

RELAÇÕES COM INVESTIDORES
ri@alpargatas.com

