

INSPIRADOS PELAS PESSOAS  
INSPIRADOS PELAS PESSOAS  
INSPIRADOS PELAS PESSOAS

# VIDEOCONFERÊNCIA RESULTADOS 1T26



# DISCLAIMER

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

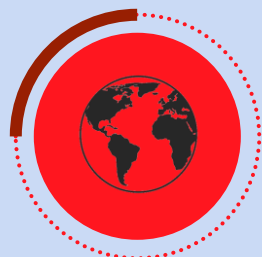
As palavras: acredita, pode, poderá, estima, continua, antecipa, pretende, espera, e termos similares, têm por objetivo identificar expectativas. A Alpargatas não se sente obrigada a publicar atualizações ou revisar quaisquer estimativas em decorrência de novas informações, eventos futuros ou quaisquer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

# ALPARGATAS – PRINCIPAIS FOCOS PARA 2026



## MODELO DE CRESCIMENTO NO BRASIL

- Vencer no canal Especializado
- Acelerar a expansão do canal Alimentar Moderno
- Mitigar o declínio do canal Alimentar Tradicional



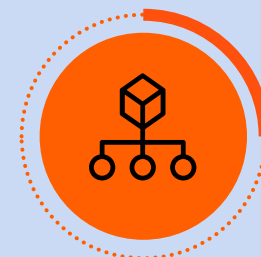
## MODELO DE CRESCIMENTO INTERNACIONAL

- **Europa:** acelerar o crescimento e aumentar o reconhecimento da marca nos mercados prioritários
- **EUA:** acompanhar a evolução do novo modelo de negócios e suportar o crescimento
- **MDI:** priorizar os países da estratégia "Accelerate" e crescer com níveis saudáveis de estoque



## MARKETING & PORTFOLIO

- Dar continuidade à implementação das novas ocasiões de uso ("From the beaches to the cities")
- Implementar o Calendário Global



## SIMPLIFICAÇÃO

- Manter disciplina de Capex e alinhamento com a evolução de volumes
- Sustentar a disciplina de SG&A



## ALOCÇÃO DE CAPITAL

- Liberar caixa do capital de giro da Companhia e ampliar a geração de caixa
- Melhorar o ROIC (Retorno sobre o Capital Investido)

### PRIORIDADES

### RAZÕES PARA ACREDITAR

- **Melhora consistente nos níveis de serviço (OTIF), que atingiram 86%,** acompanhada de crescimento de volume no DTC (+12%) e no canal Especializado (+5%), sustentando crescimento recorrente de sell-out.
- Ganho de market share em todos os canais, com o **canal Alimentar alcançando 79%, avanço de 1,4 p.p. versus março de 2025.**

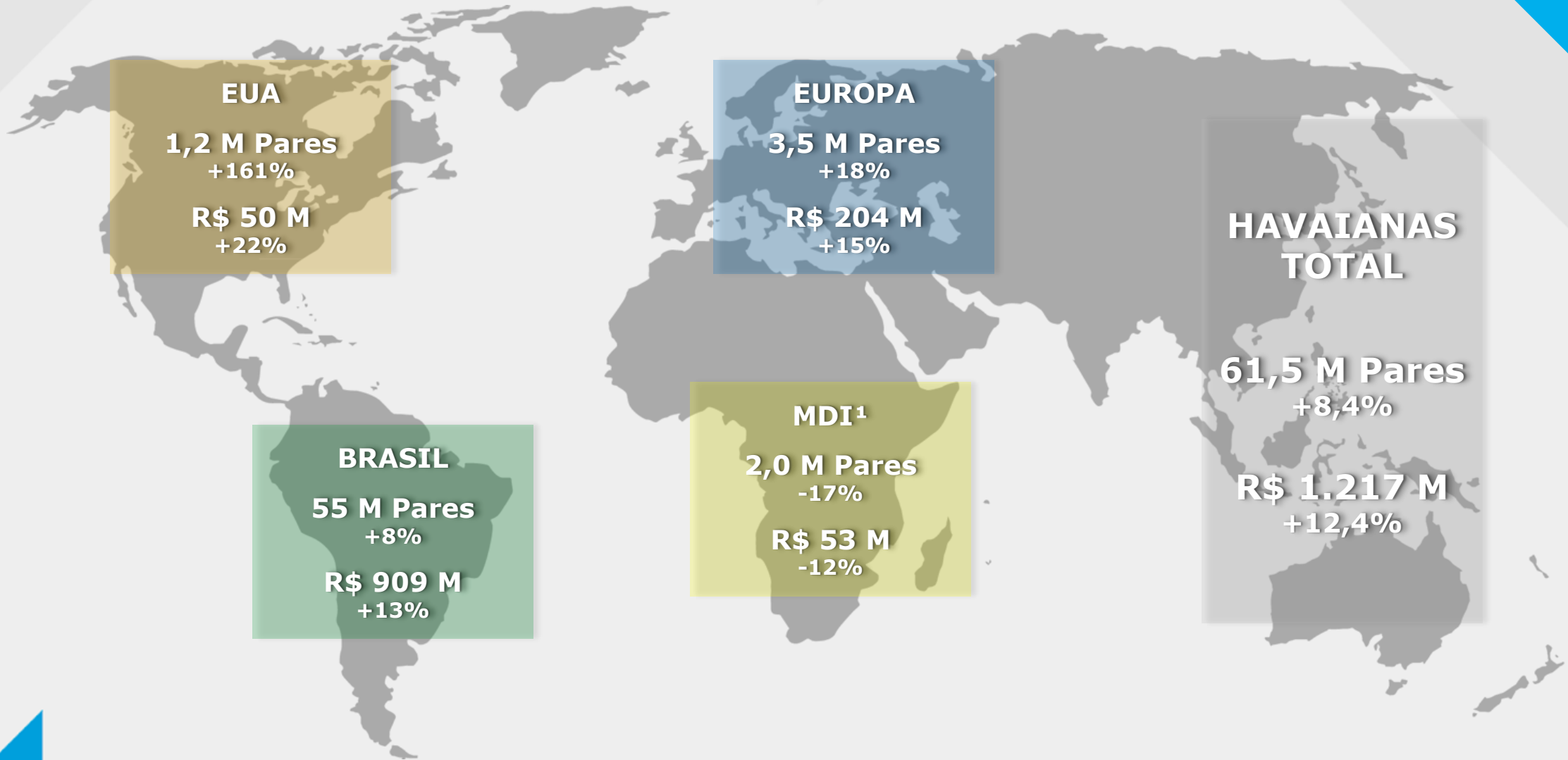
- **Europa:** canais bem abastecidos e preparados para a sazonalidade do 2T. **Sell-in crescendo 18%,** com sell-out mostrando evolução semelhante nos canais prioritários.
- **EUA:** volumes acumulados de **2,1 milhões de pares vendidos à Eastman,** apoiando as primeiras aberturas de lojas na região.
- **MDI:** todos os mercados rentáveis, com um **playbook claro de gestão.**

- **Forte adoção dos novos lançamentos,** com os modelos masculinos de tiras largas crescendo 16% YoY.
- **Força da marca no Brasil segue crescendo,** +2 p.p. YoY, impulsionado por crescimento relevante em saliência (+14 p.p.).
- **Categoria infantil com volume crescendo +13% YoY.**
- Ativação Global bem-sucedida com "Devil Wears Prada".

- Estrutura saudável de custos e despesas, **com recordes recorrentes de margem entregues trimestre após trimestre** e EBITDA positivo em todas as regiões.
- **ZBB incorporado como modelo de operação,** assegurando disciplina consistente na alocação de recursos.

- Composição saudável de estoques, com políticas comerciais bem estabelecidas, suportadas por **melhores níveis de serviço e um processo de S&OP eficaz.**
- **ROIC de 16,6%,** com melhoria consistente desde 2023.

# HAVAIANAS – VOLUME E RECEITA LÍQUIDA – 1T26 vs. 1T25



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

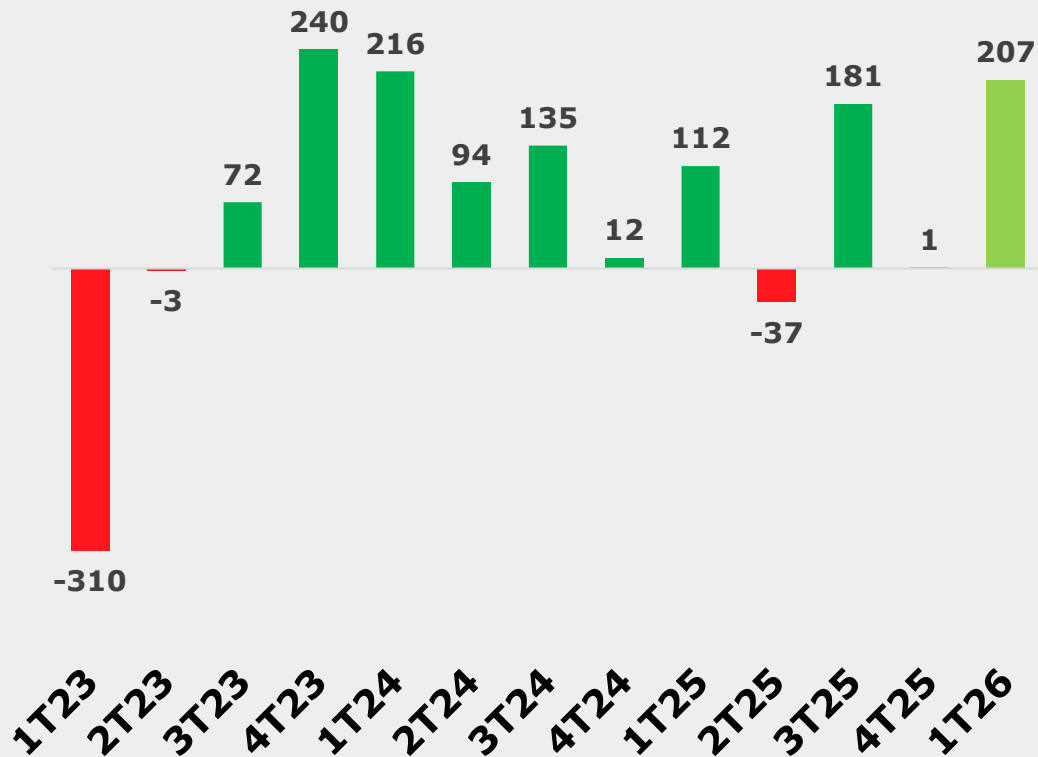
# ALPARGATAS – DISCIPLINA DE CAIXA

## FLUXO DE CAIXA LIVRE PARA O ACIONISTA

(R\$ milhões)

**+R\$ 207M (vs. +R\$ 112M no 1T25)**

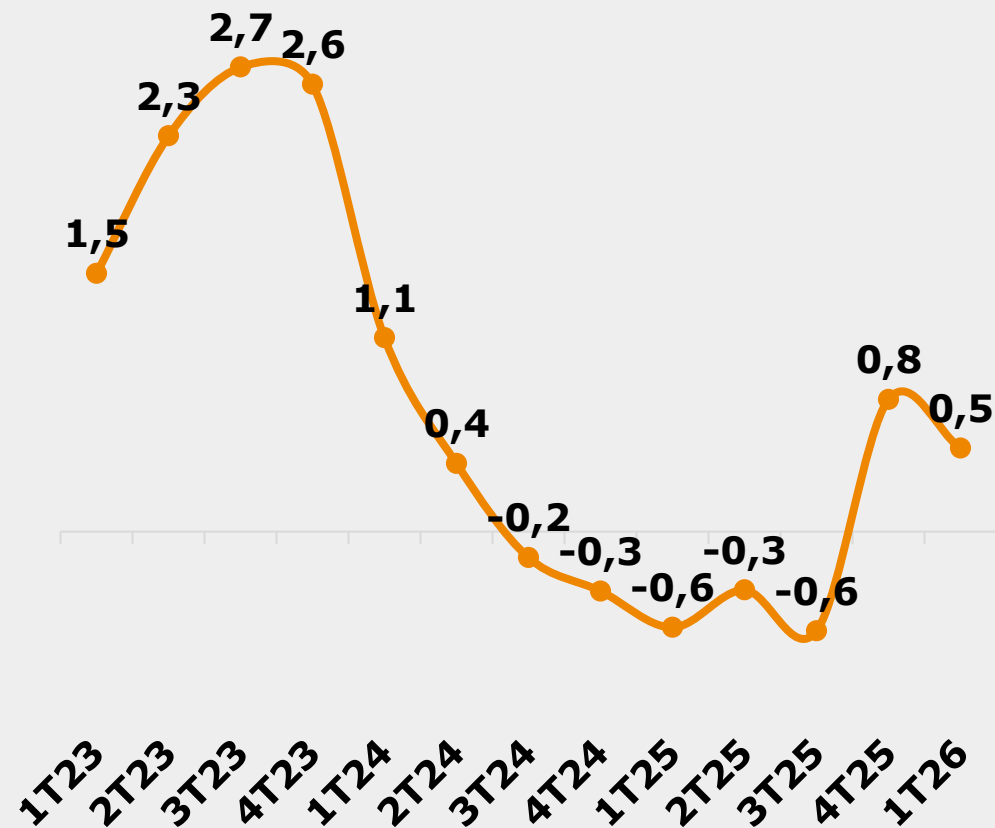
**GERAÇÃO DE CAIXA LTM R\$ 352M**



## ALAVANCAGEM

DIV. LÍQ. / EBITDA LTM

**ALAVANCAGEM DE 0,5x (vs. -0,6x no 1T25)**

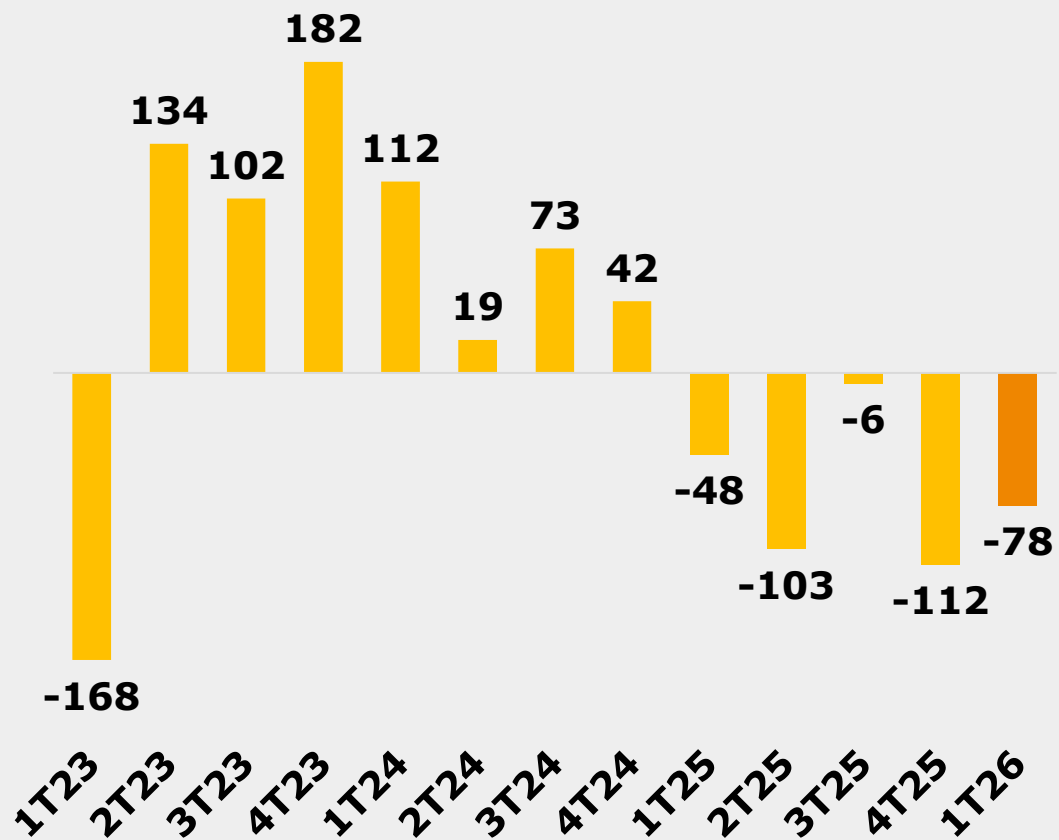


# ALPARGATAS – DISCIPLINA DE CAIXA

## VARIAÇÃO DE CAPITAL DE GIRO

(R\$ milhões)

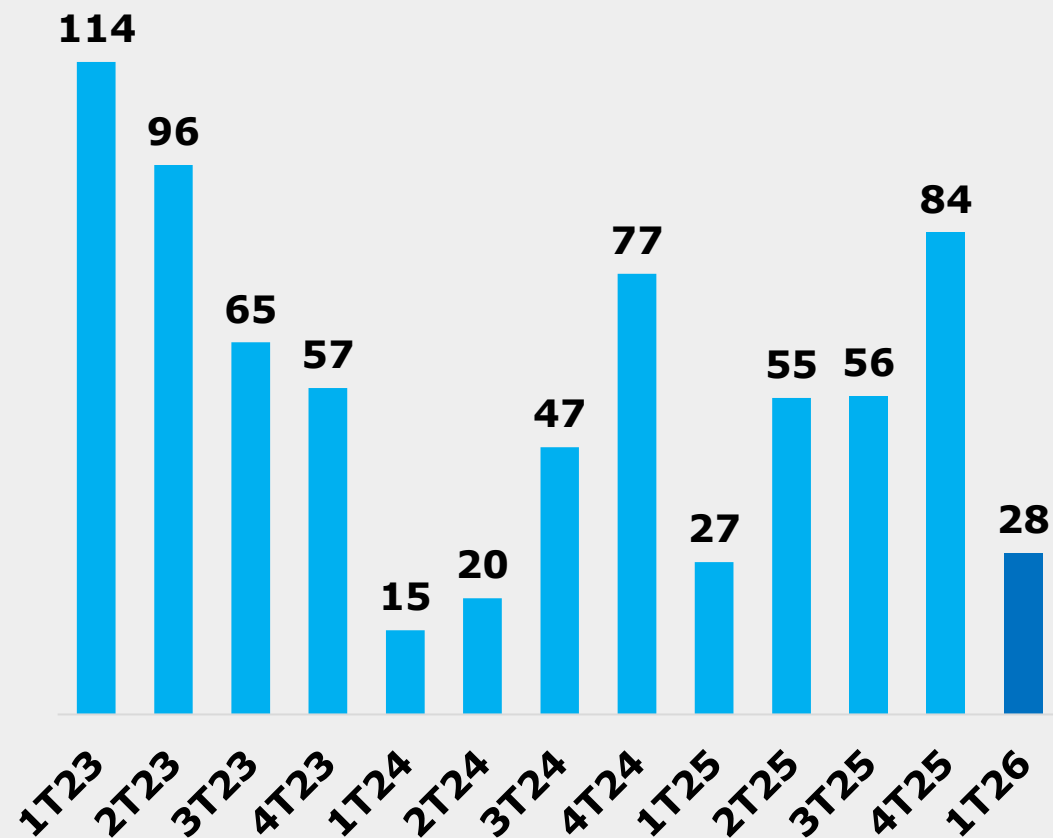
Varição de -R\$ 78M (vs. -R\$ 48M no 1T25)



## CAPEX

(R\$ milhões)

Capex de R\$ 28M (vs. R\$ 27M no 1T25)



# HAVAIANAS BRASIL – 1T26 vs. 1T25

## havaianas® BRASIL

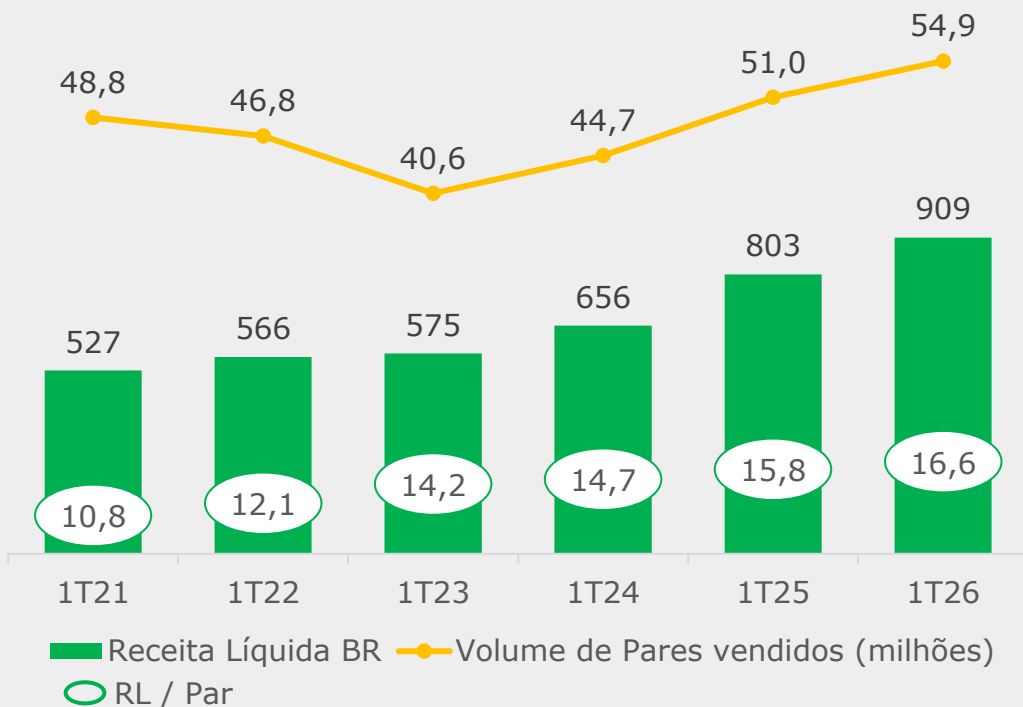
(R\$ milhões)

**+4%**  
SELL-OUT

**+8%**  
VOLUME

**+5%**  
RECEITA/  
PAIR

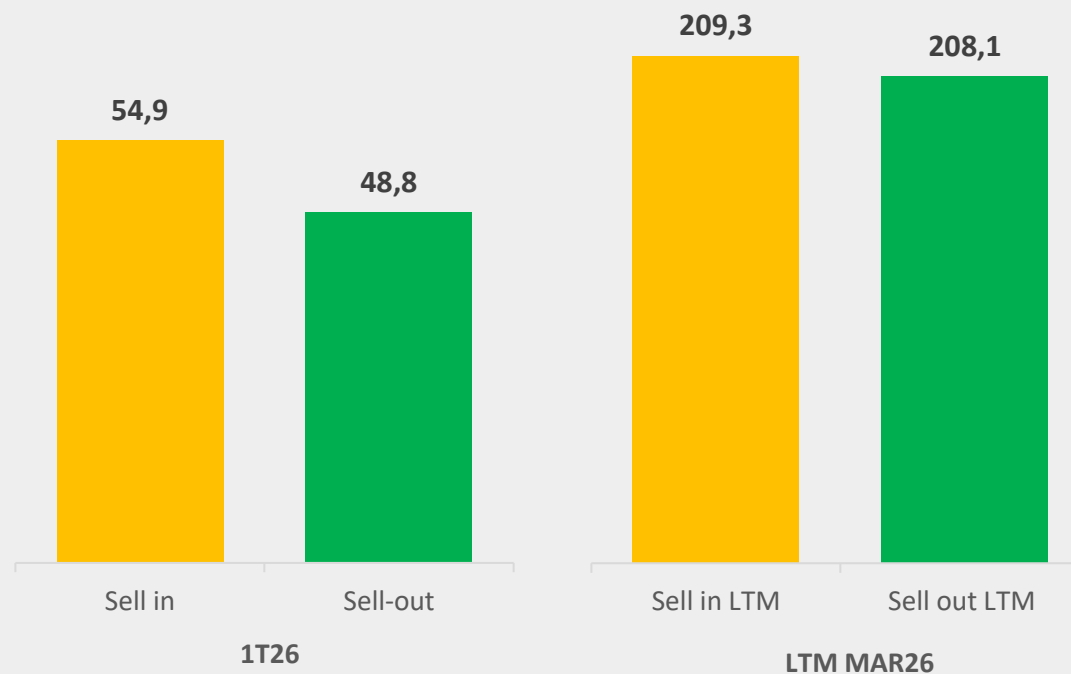
**+13%**  
RECEITA  
LÍQUIDA



(Volume em pares)

**+6,1M 1T26**  
VARIÇÃO DE SELL-IN  
VS. SELL-OUT

**+1,2M LTM**  
VARIÇÃO DE SELL-IN  
VS. SELL-OUT



# HAVAIANAS BRASIL

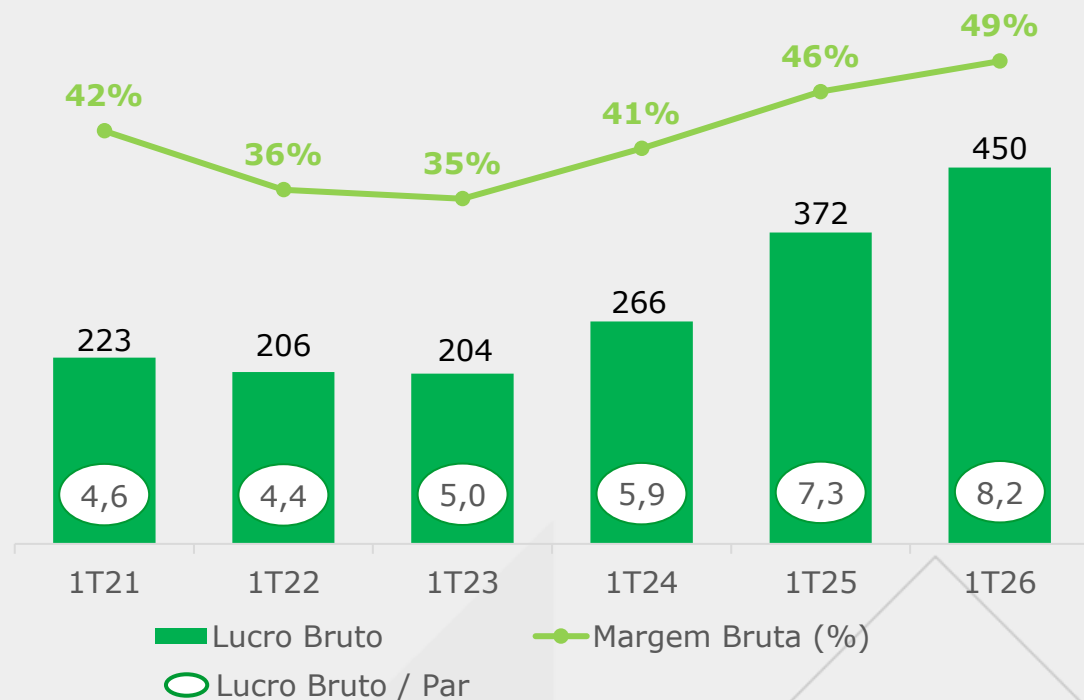
## LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

(R\$ milhões)

**+21%**  
**LUCRO**  
**BRUTO**

**+3pp**  
**MARGEM**  
**BRUTA**

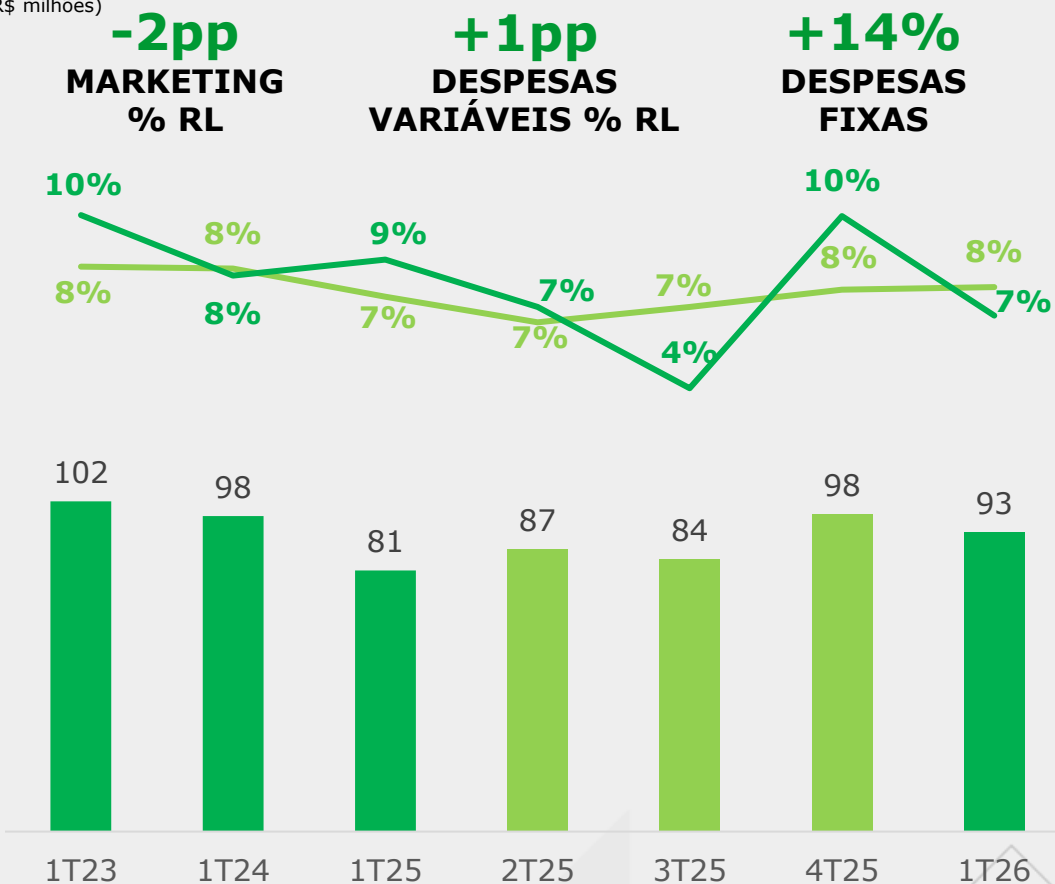
**+12%**  
**LUCRO**  
**BRUTO/PAR**



# HAVAIANAS BRASIL

## SG&A

(R\$ milhões)



■ Desp. Fixas (Ajust. Inflação)

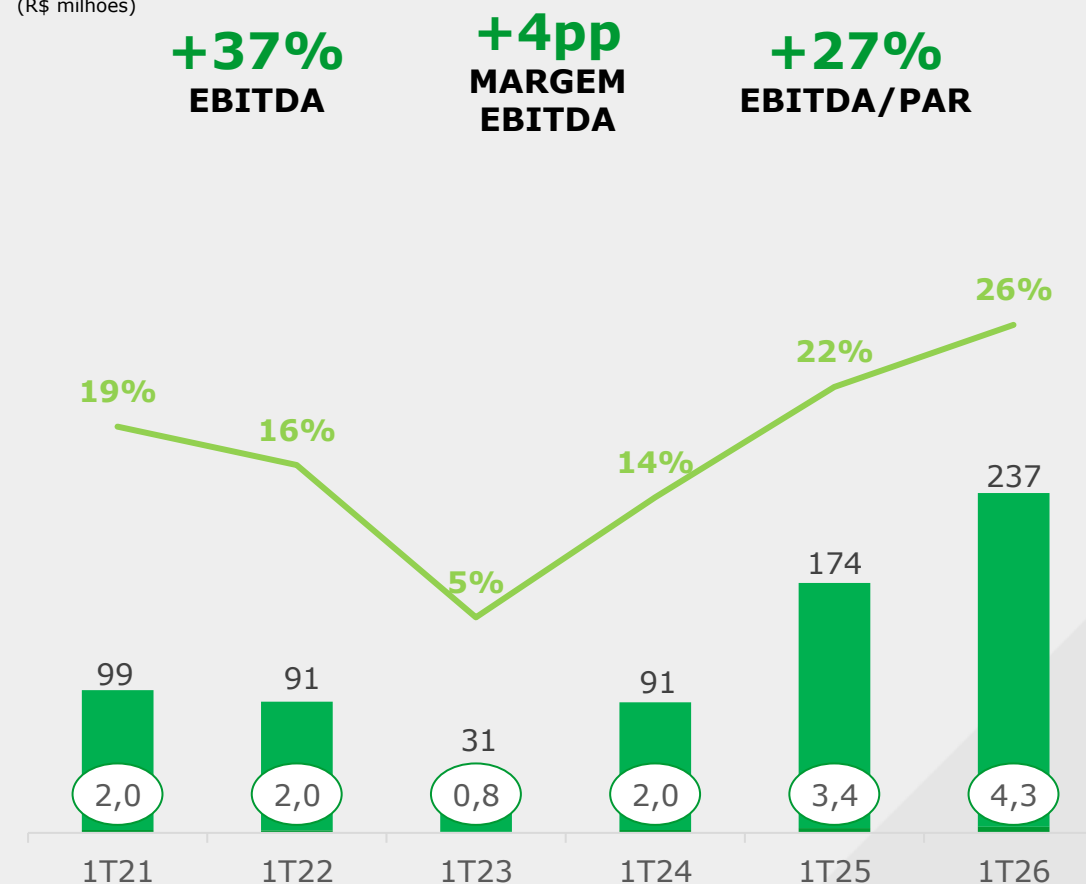
— Desp. Var. (% RL)

— Marketing (% RL)

SG&A exclui Bônus, D&A e IFRS

## EBITDA E MARGEM EBITDA

(R\$ milhões)



○ EBITDA / Par

■ EBITDA

— Margem EBITDA

# HAVAIANAS INTERNACIONAL – 1T26 vs. 1T25

## havaianas® INTERNACIONAL

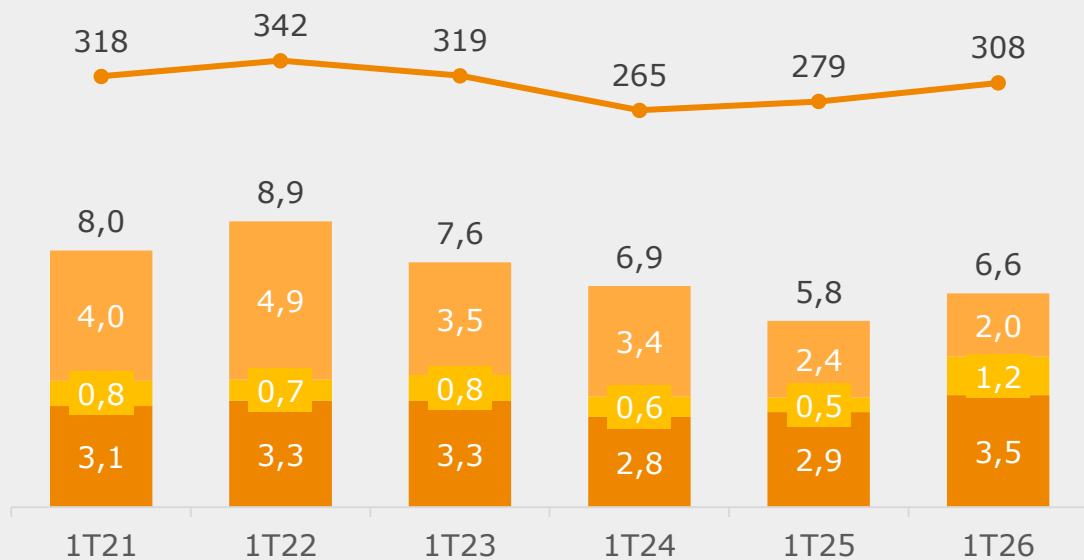
(R\$ million)

**+15%**  
VOLUME

**+10%**  
RECEITA LÍQUIDA

**+22%**  
RECEITA LÍQUIDA\*

**-4%**  
RECEITA/PAIR



Volume Europa

Volume EUA

Volume MDI

Receita Líquida

### EUROPA

**+18%**  
VOLUME

**+15%**  
RECEITA LÍQUIDA

**-3%**  
RECEITA/PAIR

### EUA

**+161%**  
VOLUME

**+22%**  
RECEITA LÍQUIDA

**-53%**  
RECEITA/PAIR

### MDI

**-17%**  
VOLUME

**-12%**  
RECEITA LÍQUIDA

**+7%**  
RECEITA/PAIR

(\*) Moeda constante.

# HAVAIANAS INTERNACIONAL

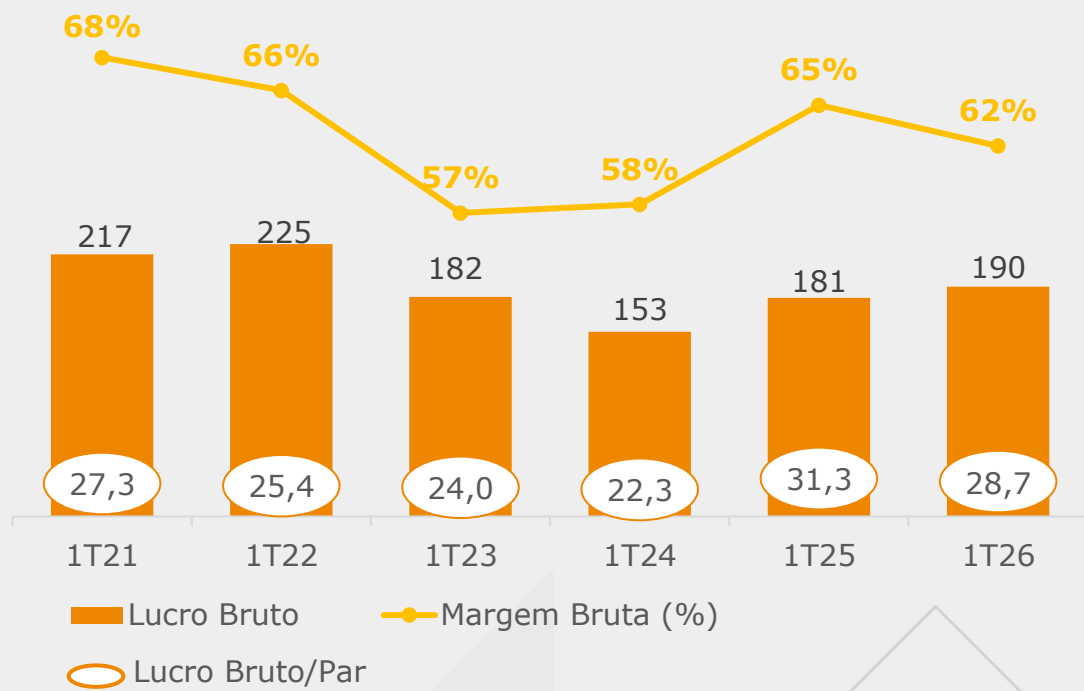
## LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

(R\$ milhões)

**+5%**  
**LUCRO BRUTO**

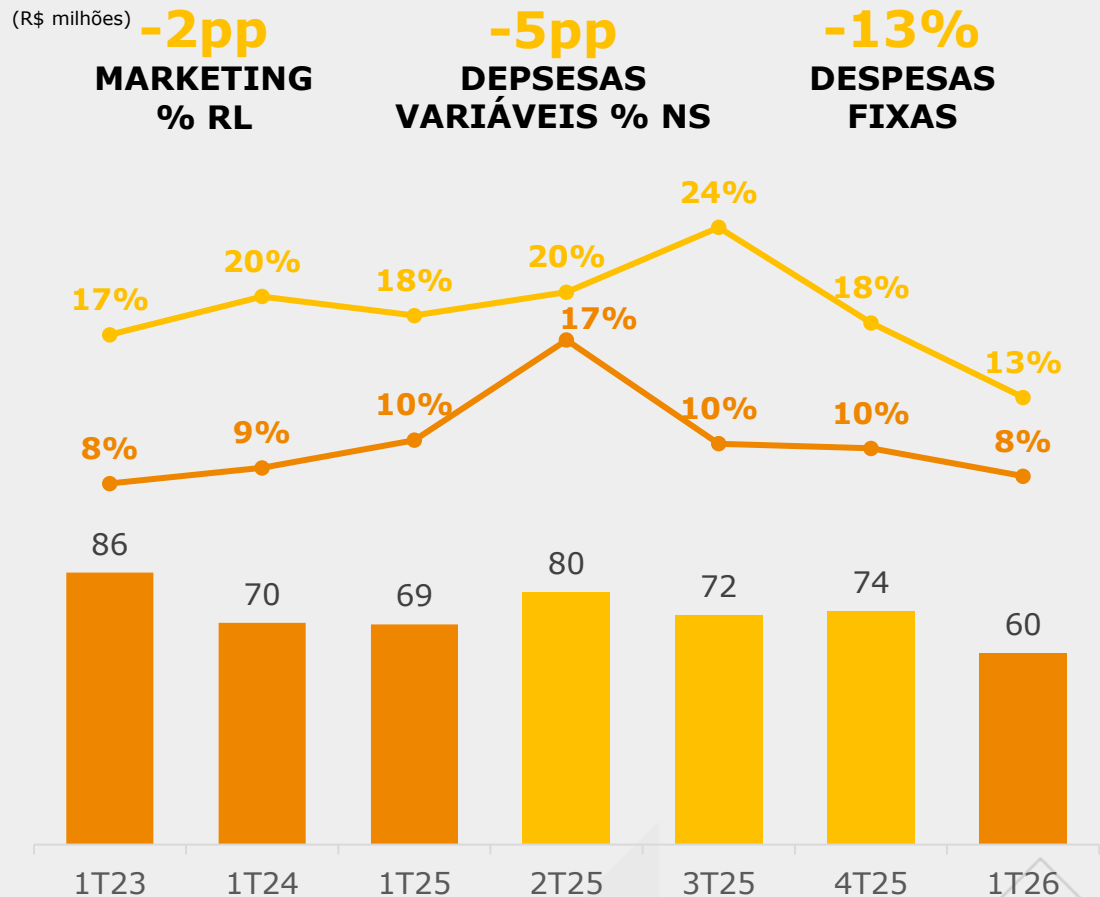
**-3pp**  
**MARGEM BRUTA**

**-8%**  
**LUCRO BRUTO/PAR**



# HAVAIANAS INTERNACIONAL

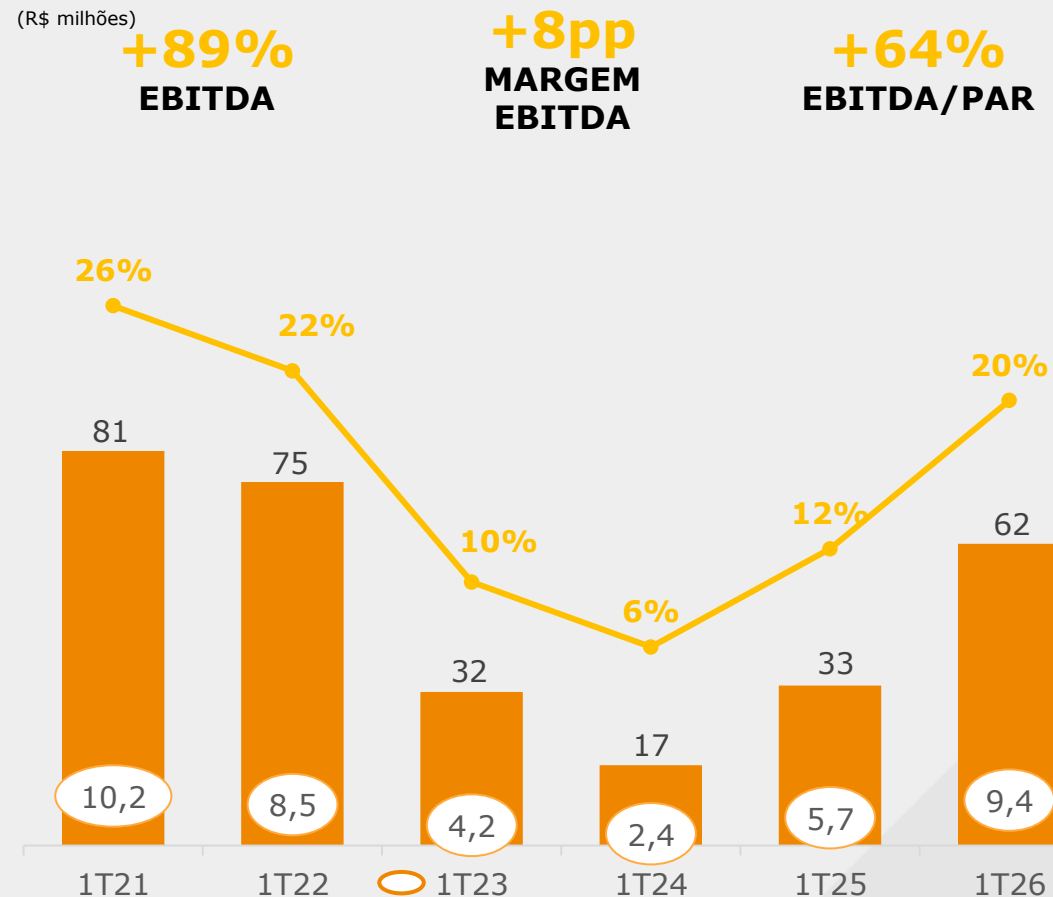
## SG&A



■ Desp. Fixas (Ajust. Inflação)     ● Desp. Var. (% NS)  
● Marketing (% RL)

SG&A exclui Bônus, D&A e IFRS

## EBITDA E MARGEM EBITDA



■ EBITDA     ● Margem EBITDA  
   EBITDA / Par

# ROTHY'S

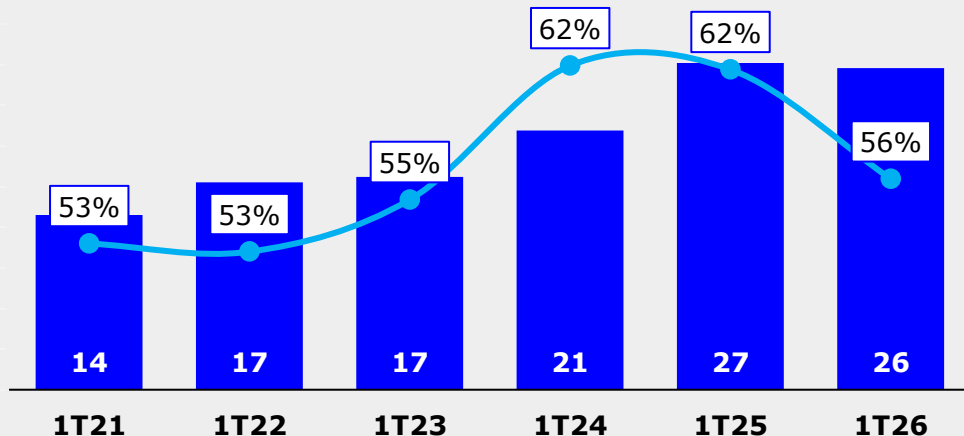
**RECEITA LÍQUIDA**  
**USD 47M**  
 (+8% vs. 1T25)

**EBITDA**  
**-USD 2.2M**  
 (-\$3M vs. 1T25)

**LUCRO LÍQUIDO**  
**-USD 2.3M**  
 (-\$1,9M vs. 1T25)

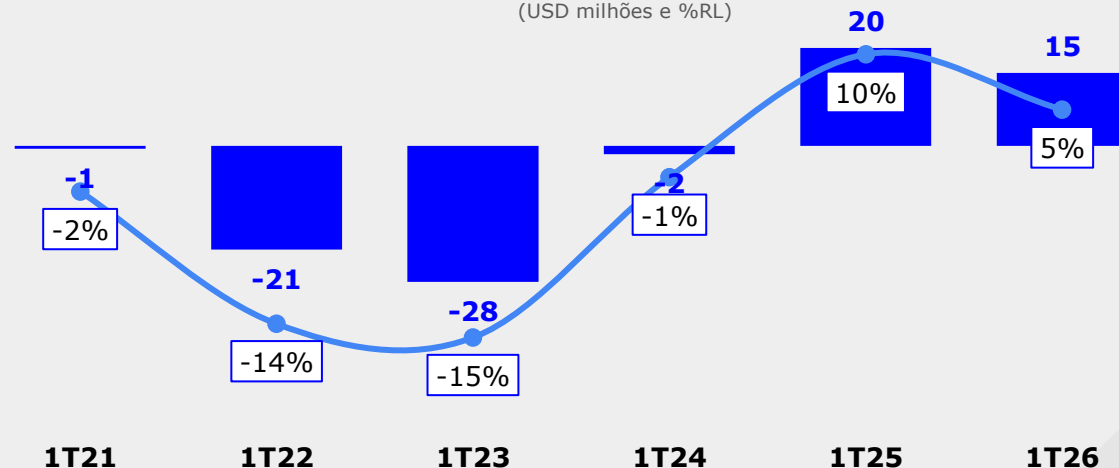
## EVOLUÇÃO LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

(USD milhões e %RL)



## EVOLUÇÃO DE EBITDA E MARGEM EBITDA LTM

(USD milhões e %RL)



### Receita Líquida

- Impacto negativo nas vendas de varejo em razão de condições climáticas severas, que forçaram o fechamento de lojas por um período significativo, efeito parcialmente compensado pelo aumento das vendas no B2B.

### Margem Bruta

- Impacto negativo de **4,8 p.p.** relacionado a tarifas e de **2,3 p.p.** decorrente do mix de produtos, parcialmente compensado por menores custos de postagem, com impacto positivo de **+1,4 p.p.**

### SG&A

- As despesas operacionais do varejo aumentaram principalmente em função da expansão da rede de lojas (**36 vs. 26 no ano anterior**) e de maiores custos fixos associados ao fechamento prolongado das lojas em decorrência de condições climáticas severas.

### Lucro Líquido

- O resultado negativo foi impulsionado principalmente pela sazonalidade do trimestre, em linha com o padrão anual recorrente.

## DESTAQUES FINANCEIROS CONSOLIDADOS | ALPARGATAS

<b>(milhões pares)</b>	<b>1T26</b>	<b>1T25</b>	<b>1T26 vs. 1T25</b>
<b>Volume</b>	<b>61,5</b>	<b>56,7</b>	<b>8,4%</b>
Brasil	54,9	51,0	+7,6%
Internacional	6,6	5,8	14,8%
Europa	3,5	2,9	+18,0%
EUA	1,2	0,5	+161,4%
MDI	2,0	2,4	-17,4%
<b>(R\$ milhões)</b>	<b>1T26</b>	<b>1T25</b>	<b>1T26 vs. 1T25</b>
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	<b>1.229,5</b>	<b>1.092,5</b>	<b>+12,5%</b>
Receita Havaianas	1.216,6	1.081,8	+12,5%
Outras Receitas	12,82	10,6	+20,5%
<b>(-) Custo dos produtos vendidos</b>	<b>(582,6)</b>	<b>(532,0)</b>	<b>+9,5%</b>
Custo Havaianas	(576,6)	(529,3)	+8,9%
Outros Custos	(6,0)	(2,7)	+120,8%
<b>(=) Lucro Bruto</b>	<b>646,8</b>	<b>560,5</b>	<b>+15,4%</b>
Lucro Bruto Havaianas	640,0	552,6	+15,8%
Outros Lucro Bruto	6,8	7,9	-13,9%
Margem Bruta (%)	52,6%	51,3%	+1,3pp
Margem Bruta Havaianas (%)	52,6%	51,1%	+1,5pp
Outros Margem Bruta (%)	53,2%	74,5%	-21,3pp
<b>(=) EBITDA</b>	<b>286,3</b>	<b>194,3</b>	<b>+47,3%</b>
Havaianas	299,6	206,8	+44,9%
Outros	(13,3)	(12,5)	+6,4%
Margem EBITDA (%)	23,3%	17,8%	+5,5pp
Margem EBITDA Havaianas (%)	24,6%	19,1%	+5,5pp
Outros Margem EBITDA (%)	-103,9%	-117,7%	+13,8pp
<b>(+) Itens Extraordinários</b>	<b>13,2</b>	<b>11,7</b>	<b>+13,6%</b>
<b>(=) EBITDA Ajustado</b>	<b>299,5</b>	<b>206,0</b>	<b>+45,4%</b>
Margem EBITDA Ajustada(%)	24,4%	18,9%	+5,5pp

INSPIRADOS PELAS PESSOAS ·  
INSPIRADOS PELAS PESSOAS ·  
INSPIRADOS PELAS PESSOAS ·



# ALPARGATAS

RELAÇÕES COM INVESTIDORES  
[ri@alpargas.com](mailto:ri@alpargas.com)

