

2T26

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

AZZAS
2154



1. MENSAGEM DO CEO
2. DESTAQUES DO TRIMESTRE
3. UNIDADES DE NEGÓCIO
4. RESULTADOS FINANCEIROS
5. Q&A

Mensagem do CEO

- **1. Resultado operacional.** O resultado operacional do trimestre não reflete integralmente a força das nossas marcas. Do lado positivo, tivemos forte geração de caixa, como resultado da melhor gestão capital de giro e diligência de capex. Temos clareza sobre os desafios de receita, EBITDA e rentabilidade, e estamos absolutamente focados em melhorar nossa performance.
- **2. Sell-out.** O sell-out consolidado recuou apenas 1,9% e, excluindo Basic, cresceu 0,3%, mesmo em um ambiente interno e externo desafiador. Arezzo, Schutz e Fashion Women apresentaram importantes sinais de resiliência.
- **3. Sell-in e franquias.** Reduzimos deliberadamente o sell-in para normalizar os estoques da rede e fortalecer nossos franqueados. Em Shoes & Bags, o sell-out de franquias foi de -4%, enquanto a receita do sell-in foi de -21%, levando a uma melhora de 22% na relação sell-out/sell-in.
- **4. Desalavancagem operacional.** O sell-in consolidado recuou 13,6%, muito acima da variação do sell-out, provocando forte desalavancagem operacional no trimestre. Essa dinâmica foi o principal fator de pressão sobre EBITDA e margem.

Mensagem do CEO

- **5. Maior correção realizada.** Entendemos que a maior correção dos canais já foi realizada. No 3T, Shoes & Bags projeta retomada do crescimento de sell-out, enquanto o sell-in de franquias já se aproxima da estabilidade versus o 3T25.
- **6. Foco na operação.** Apesar das questões societárias, nosso foco executivo permanece integralmente na operação. Entramos no segundo semestre buscando um salto de performance em crescimento, rentabilidade, custos e geração de caixa.
- **7. Alternativas Estratégicas FARM Rio.** Conforme Fato Relevante divulgado em 19/07/26, contratamos o Morgan Stanley para assessorar a avaliação de alternativas estratégicas envolvendo a FARM Rio, com o objetivo de destravar valor da marca. O processo segue dentro do timing esperado e conforme o planejamento previsto, sem decisão tomada, operação aprovada ou estrutura definida até o momento. Manteremos o mercado devidamente informado.
- **8. Turnaround Hering.** O turnaround da Hering segue avançando: margem bruta de 40,4%, forte redução de estoques, R\$ 97 milhões de geração de caixa pós-capex no trimestre e carteira de pedidos de Verão 34% superior ao ano anterior.

1. MENSAGEM DO CEO
2. DESTAQUES DO TRIMESTRE
3. UNIDADES DE NEGÓCIO
4. RESULTADOS FINANCEIROS
5. Q&A

No 2T26, Azzas 2154 atingiu uma receita bruta de R\$ 3,4 bi, -7,1% vs. 2T25. Resultado impactado pela queda dos canais de sell-in (-13,6% vs. 2T25), que apresentam maior margem de contribuição.

Paralelamente, a melhoria estrutural no capital de giro resultou em uma geração de caixa operacional de R\$ 357 mi, 3x superior à do 2T25.

HIGHLIGHTS



A margem bruta foi de 57,2%, **+1,3 p.p.** vs. 2T25. A margem bruta ex-Basic foi de 60,6%, **+1,3 p.p.** vs. 2T25, enquanto da BU Basic foi de 40,4%, **+1,2 p.p.** vs. 2T25



Os canais de sell-out totalizaram **R\$1,7 Bi, -1,9%** vs. 2T25, impactados pela BU Basic, em turnaround. Excluindo esse efeito a variação seria de +0,3%.



Redução de 31 dias no ciclo financeiro, com destaque para Dias de Estoque, que recuou **15 dias** vs. 2T25⁽¹⁾

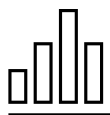


Geração de caixa operacional de **R\$ 356,5 milhões**, superando em 3,4 vezes o caixa gerado no 2T25

LOWLIGHTS



A receita bruta (marcas continuadas) totalizou **R\$ 3,4 Bi, -7,1%** vs. 2T25, impactada, principalmente, pelo sell-in **R\$ 1,1 Bi (-13,6%)**



As despesas ex. D&A cresceram **5,3%** vs. 2T25, com leve aumento das variáveis (+3,0%), redução de eventuais (-6,4%), e aumento das fixas (+9,5%), impactando o trimestre



EBITDA atingiu R\$ 379,6 Mi, **-29,1%** vs. 2T25. A margem EBITDA foi de 14,2%, **-4,3 p.p.** vs. 2T25, devido à desalavancagem operacional

1. Visão ajustada, excluindo o efeito do ajustes referentes à provisão para perdas de estoques de R\$ 67,3 milhões e de contas a receber de R\$ 11,0 milhões

2. Todos os indicadores são apresentados na visão recorrente, isto é, excluindo impactos pontuais e extemporâneos;

1. MENSAGEM DO CEO
2. DESTAQUES DO TRIMESTRE
3. UNIDADES DE NEGÓCIO
4. RESULTADOS FINANCEIROS
5. Q&A

Shoes & Bags

Receita Bruta 2T26
(Marcas continuadas)
R\$ 966,5 Mi
-12,4% vs. 2T25
-R\$136,8 Mi vs. 2T25

Receita Bruta 1S26
(Marcas continuadas)
R\$ 1.933,5 Mi
-9,7% vs. 1S25
-R\$ 208,0 Mi vs. 1S25

Performance por Canal	Loja Própria	E-commerce	Multimarcas	Franquias	Internacional
2T26 vs. 2T25	+ 4,1%	- 6,4%	- 20,6%	- 21,4%	- 0,8%
R\$ Milhões	+ R\$ 7,6	- R\$ 15,8	- R\$ 59,4	- R\$ 57,2	- R\$ 0,8

- ✓ **Sell-out manteve o patamar do 2T25.** A receita de lojas próprias cresceu 4,1%, impulsionada pelas marcas core Arezzo e Schutz, que cresceram 12,3% e 7,7%, respectivamente. No e-commerce, a unidade de negócio priorizou a venda saudável, com menos desconto, resultando em expansão significativa da margem bruta.
- ✓ **A campanha de Inverno da Arezzo** estrelada por **Sarah Jessica Parker** “Obcecada por sapatos, desde sempre” foi uma das campanhas de maior repercussão da história da Arezzo. A atriz estrelará também nossa nova coleção de Verão 27.
- ✓ No sell in do canal de franquias, visando melhorar o fluxo de caixa dos nossos parceiros franqueados, optamos por manter uma redução de seus estoques, gerando um faturamento de sell-in no valor de R\$ 210,2 Mi no trimestre, 21% abaixo do 2T25. Entretanto, o sell-out do franqueado foi de R\$524,6 Mi no 2T26, 4% abaixo no mesmo período, levando a relação sell-out / sell in para 2,5x no 2T26 (+22% versus a relação no 2T25).



AREZZO



- ✓ No 2T26, a receita da Vans seguiu apresentando recuo de receita, principalmente no canal de multimarcas.
- ✓ A Companhia segue realizando iniciativas para recuperação sustentável do crescimento da marca. Entre as principais alavancas estratégicas de recuperação em curso, destacam-se:
 - **Revisão do ciclo de produção**, com maior participação de fornecedores nacionais;
 - **Maior segmentação de produtos e clientes**, aumentando a assertividade de compras e abastecimento da rede;
 - **Ações comerciais para acelerar o sell-out**, recuperar o canal multimarcas e fortalecer a rede de franquias
 - **Ajuste de estoques**, com transição gradual de produtos Sale para Full-Price;
- ✓ Essas iniciativas começaram ser implementadas no 1T26 e seus impactos são esperados a partir do **4T26**, com evolução mais consistente ao longo de **2027**.



LANÇAMENTO VERÃO 27

PRIMEIROS 7 DIAS

+ 6M

views no digital

+ 70

matérias orgânicas publicadas

Página inteira e entrevista exclusiva no
Estado de SP

AREZZO



+700

CLIENTES LOJISTAS
MM DE TODO O BRASIL

+3K

PESSOAS IMPACTADAS
E CONECTADAS PELA
EXPERIÊNCIA DO EVENTO

**HIGH SUMMER
SENSATIONS 27'**

AZZAS
2164

SHOES
& BAGS

FEEL MORE



Fashion Women

Receita Bruta 2T26
R\$ 1.404,4 Mi
-2,8% vs. 2T25
-R\$ 40,5 Mi vs. 2T25

Receita Bruta 1S26
R\$ 2.704,3 Mi
+0,6% vs. 1S25
+R\$14,9 Mi vs. 1S25

Performance por Canal	Loja Própria	E-commerce	Multimarcas	Internacional
2T26 vs. 2T25	+ 3,3%	- 3,6%	- 8,1%	- 4,7%
R\$ Milhões	+ R\$ 19,1	- R\$ 7,4	- R\$ 19,6	- R\$ 18,9

- ✓ **Nos canais de sell-out** (57% desta unidade) a receita lojas próprias cresceu 3,3%, sendo que as marcas Cris Barros (+20%) e Carol Bassi (+14%) foram os destaques.
- ✓ **Em multimarcas**, canal onde nossos parceiros são mais sensíveis ao crédito, o trimestre refletiu um momento de cautela, com uma compra mais conservadora, diante do cenário persistente de juros altos no país.
- ✓ **A operação internacional da FARM Rio** cresceu +4,3% em Dólar, mesmo diante da base de +25% do 2T25, que concentrou mais o faturamento *Spring Summer*. A variação da receita em Real foi impactada pela apreciação da moeda frente ao Dólar versus 2T25 (+10,9%).
- ✓ **Pop-ups estratégicas na Europa**. Em junho/2026, a FARM Rio abriu 4 pop-ups: Marbella/ESP, Capri/ITA, Saint-Tropez/FRA, Ibiza/ESP. As lojas ficam abertas durante toda a temporada de verão, gerando experiência e ampliando o *awareness* da marca a nível global.





FARM Rio *no verão Europeu*

Movimento estratégico com pop-ups e ativações nos balneários mais disputados da Europa: Ibiza, Marbella, St. Tropez, Capri e Mykonos.

USD+1,5MM em vendas
desde abertura em junho
2x a meta

SSS das lojas da Europa no período:
+41%

Fashion Men

Receita Bruta 2T26

(Marcas continuadas)

R\$ 420,2 Mi

-0,3% vs. 2T25

-R\$1,1 Mi vs. 2T25

Receita Bruta 1S26

(Marcas continuadas)

R\$ 769,4 Mi

-1,6% vs. 1S25

-R\$12,6 Mi vs. 1S25

Performance por Canal:	Loja Própria	E-commerce	Multimarcas	Franquias
2T26 vs. 2T25	+ 2,6%	- 4,2%	+ 5,1%	- 18,6%
R\$ Milhões	+ R\$ 5,3	- R\$ 4,0	+ R\$ 4,0	- R\$ 7,4

- ✓ **A receita do sell-out** ficou estável (+0,4%), mesmo com redução significativa de promoções e de despesas com marketing digital na Reserva, o que levou a uma queda do custo de aquisição de clientes, atingindo melhora da margem bruta.
- ✓ Vale ressaltar que a Copa do Mundo também impactou negativamente o fluxo nas lojas físicas e o comportamento de compra dos consumidores no período.
- ✓ **A receita dos canais de multimarcas**, cresceu 5,1%, com aumento das vendas em todas as marcas e destaque para a linha Reserva Go (+17%).
- ✓ **Em franquias**, o recuo da receita é explicado pelos ajustes visando equilibrar a relação entre sell-in e sell-out da rede da Reserva. Apesar da queda no sell-in, a rede de franqueados atingiu, novamente, sell-out positivo (+5%), reforçando o alto desejo de marca.
- ✓ **A Oficina foi destaque de crescimento**, +7,6%, sobre uma base que cresceu +30% no 2T25.



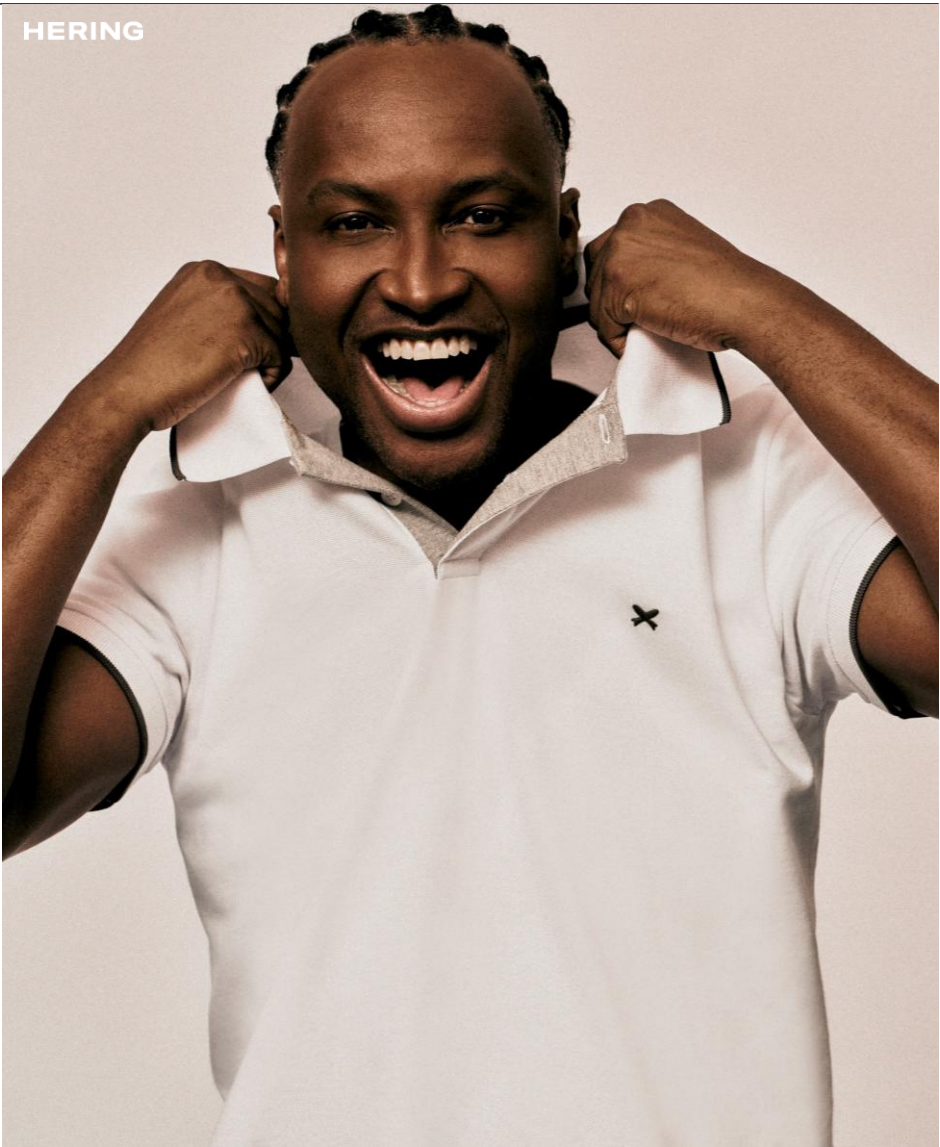
Basic

Receita Bruta 2T26
(Marcas continuadas)
R\$ 559,5 Mi
-12,1% vs. 2T25
-R\$77,0 Mi vs. 2T25

Receita Bruta 1S26
(Marcas continuadas)
R\$ 1.061,8 Mi
-15,2% vs. 1S25
-R\$190,8Mi vs. 1S25

Performance por Canal	Loja Própria	E-commerce	Multimarcas	Franquias
2T26 vs. 2T25	-14,0%	- 15,6%	- 11,0%	- 8,9%
R\$ Milhões	- R\$ 21,7	- R\$ 16,3	- R\$ 22,0	- R\$ 15,5

- ✓ **Basic** apresentou queda de 12% na ROB, refletindo a priorização da qualidade de receita após uma base que cresceu 7,3% no 2T25, mas com baixo ROIC e maior nível promocional. Vale ressaltar que houve uma melhora de 6,4 p.p. na tendência versus o 1T26, quando a receita da unidade caiu 18%.
- ✓ **Nos canais de sell-out**, a receita recuou 14,7% vs. 2T25, sobre uma base que cresceu 20,7%. As lojas próprias apresentaram queda de 14,0%, refletindo a priorização da qualidade da receita, enquanto o e-commerce recuou 15,6%, com melhora de rentabilidade, beneficiado pela maior disciplina promocional e evolução do mix.
- ✓ **Nos canais de sell-in**, o desempenho refletiu a normalização da rede de franquias e a evolução do modelo operacional, em contrapartida, já observamos boa aderência dos franqueados às coleções de verão/alto verão e melhora dos indicadores de cobertura. O canal de multimarcas recuou 11,0% vs. 2T25, impactado pelo menor nível de markdown e pela postura mais conservadora dos clientes B2B em um cenário de juros elevados. No showroom de verão, vemos uma sinalização positiva, com crescimento relevante da carteira de pedidos, reforçando a expectativa de recuperação do sell-in.
- ✓ A unidade segue avançando em seu **plano de turnaround operacional** e otimização do capital de giro, com expansão de 1,2 p.p. da margem bruta, atingindo 40,4%, e redução de 59 dias nos níveis de estoque vs. 2T25.



O plano de turnaround da Hering teve avanços importantes no primeiro semestre.

Foco principal: recuperação da rentabilidade, expansão de margem, geração de caixa, redução do capital empregado e melhoria do ROIC. O objetivo é fortalecer os fundamentos econômicos necessários para uma retomada sustentável do crescimento.

Entre os principais avanços do período, destacam-se:

- ✓ **Melhoria da qualidade das vendas e recuperação de margem:** redução de 25% na participação de produtos com desconto na receita da rede monomarca, aumento da margem, disciplina comercial e melhoria na qualidade dos estoques.
- ✓ **Conclusão dos ciclos de sell-in de Verão:** carteira da coleção de verão 34% maior versus o verão do ano anterior; maior disciplina de compras e busca por melhor equilíbrio econômico da rede.
- ✓ **Redução relevante dos níveis de estoque:** redução de dias de estoque (de 214 dias no 2T25 para 149 dias no 2T26); disciplina de compras, planejamento e gestão do capital empregado.
- ✓ **Expressiva inflexão na geração de caixa operacional, após capex:** de consumo de caixa de R\$ 163 milhões no 1S25 para geração de R\$ 166 milhões no 1S26, refletindo os avanços na rentabilidade e disciplina na gestão do capital de giro.
- ✓ **Evolução da saúde econômica da rede monomarca:** menor dependência de descontos e maior alinhamento entre sell-in, sell-out e abastecimento, contribuindo para uma operação mais saudável e rentável para os parceiros.
- ✓ **Avanço estrutural do turnaround:** as iniciativas do 1S26 avançaram de ações de estabilização para mudanças estruturais em produto, planejamento, abastecimento, canais e gestão da rede; construção de modelo operacional mais eficiente e com maior disciplina de capital.



LANÇAMENTO DA CAMISETA BRASIL

- Resgate da vocação da Hering: Vestir o Brasil inteiro
- Substituição do item mais importante da marca (6% das vendas), que estava desatualizado, e agora vem com uma equação de valor imbatível
- Redução de preço de 38% vs LY, para **R\$ 49,99** com foco em expansão da base de clientes, aumento de volume e fortalecimento dos públicos B/C
- Expectativa de aumento de volume de 45% apenas pelo ajuste do preço, sem considerar a melhoria do produto.
- Produto âncora para atração de clientes à loja
- Expectativa que o aumento da base de clientes converta no restante do sortimento (hoje 72% de quem compra nossa camiseta básica, compra outros itens)
- Lançamento em setembro
- Este é o primeiro item de uma série de itens "P zero" com o mesmo objetivo e mesma equação de valor

DIA DOS PAIS

ATIVAÇÃO DE DIA DOS PAIS



1. MENSAGEM DO CEO
2. DESTAQUES DO TRIMESTRE
3. UNIDADES DE NEGÓCIO
4. RESULTADOS FINANCEIROS
5. Q&A

	2T25 Recorrente		2T26 Recorrente
Receita Bruta (continuadas) R\$ milhões	3.606,2	-7,1%	3.350,6
Receita Líquida R\$ milhões	2.901,4	-8,2%	2.664,1
Lucro Bruto R\$ milhões	1.620,5	-5,9%	1.524,7
Margem Bruta %	55,9%	+1,3p.p.	57,2%
Lucro Bruto ex. Basic⁽¹⁾ R\$ milhões	1.424,9	-5,7%	1.343,8
Margem Bruta ex. Basic %	59,3%	+1,3p.p.	60,6%
Lucro Bruto Basic R\$ milhões	195,6	-7,5%	180,9
Margem Bruta Basic %	39,2%	+1,2 p.p.	40,4%
Despesas (ex. D&A) R\$ milhões	(1.094,6)	+5,3%	(1.152,9)
Despesas (ex. D&A)/ROL %	37,7%	+5,6p.p.	43,3%
D&A R\$ milhões	(143,2)	-3,3%	(138,5)

Receita Bruta (continuadas)

- Priorização do equilíbrio entre sell-in e sell-out na rede de franqueados;
- Compra mais conservadora dos clientes multimarcas e menor participação no faturamento do verão em Shoes & Bags;
- Apreciação do Real frente ao Dólar e menor participação no faturamento B2B (Spring Summer) da FARM Rio, impactando o canal internacional.

Receita Líquida

A receita líquida totalizou R\$ 2,7 bi. As deduções da receita bruta representaram 20,5%, +0,6 p.p. vs. 2T25, em linha com o 1T26.

A variação da alíquota de deduções é explicada, principalmente, pelos seguintes fatores:

- decréscimo da geração de benefícios fiscais nas unidades Fashion Women e Fashion Men, sobretudo créditos de ICMS,
- aumento na linha de impostos, principalmente, devido à maior participação dos canais de sell-out e ISS sobre royalties;
- Impacto positivo redução da devolução de produtos.

Expansão da margem bruta em 130 bps

A margem bruta ex-Basic totalizou 60,6%, +1,3 p.p. vs. 2T25, que é explicada pelo menor nível de *markdown* e pela maior participação dos canais de sell-out, superando o impacto do aumento das deduções da receita bruta.

A margem bruta Basic foi de 40,4%, uma expansão de 1,2 p.p. vs. 2T25, mesmo registrando uma menor participação dos canais de sell-out, repercutindo maior qualidade na venda e redução de desconto nos canais.

	2T25 Recorrente		2T26 Recorrente
EBITDA R\$ milhões	535,6	-29,1%	379,6
Margem Ebitda %	18,5%	-4,3p.p.	14,2%
EBIT R\$ milhões	382,7	-39,0%	233,3
Despesa Financeira Líquida R\$ milhões	(199,5)	-6,0%	(187,6)
EBT R\$ milhões	183,2	-75,1%	45,7
IR e CSLL R\$ milhões	100,5	-39,5%	60,8
Lucro Líquido R\$ milhões	283,7	-62,5%	106,5
Margem Líquida %	9,8%	-5,8 p.p.	4,0%

Margem EBITDA

Apesar da expansão de 1,3 p.p. da margem bruta vs. 2T25, a redução da receita líquida resultou em desalavancagem operacional, levando a uma contração de 4,3 p.p. da margem EBITDA recorrente, que encerrou o trimestre em 14,2%. A margem EBITDA recorrente pré-IFRS 16 recuou 4,2 p.p.

A despesa financeira líquida totalizou R\$ 187,6 milhões vs. R\$ 199,5 milhões no 2T25

A queda da despesa líquida é explicada, principalmente, pela menor despesa de variação cambial decorrente de um menor desvio entre taxa contratada e taxa realizada no trimestre em contratos de hedge de importação. No 2T25 as taxas contratadas eram mais altas e esse intervalo foi superior, gerando uma despesa mais elevada.

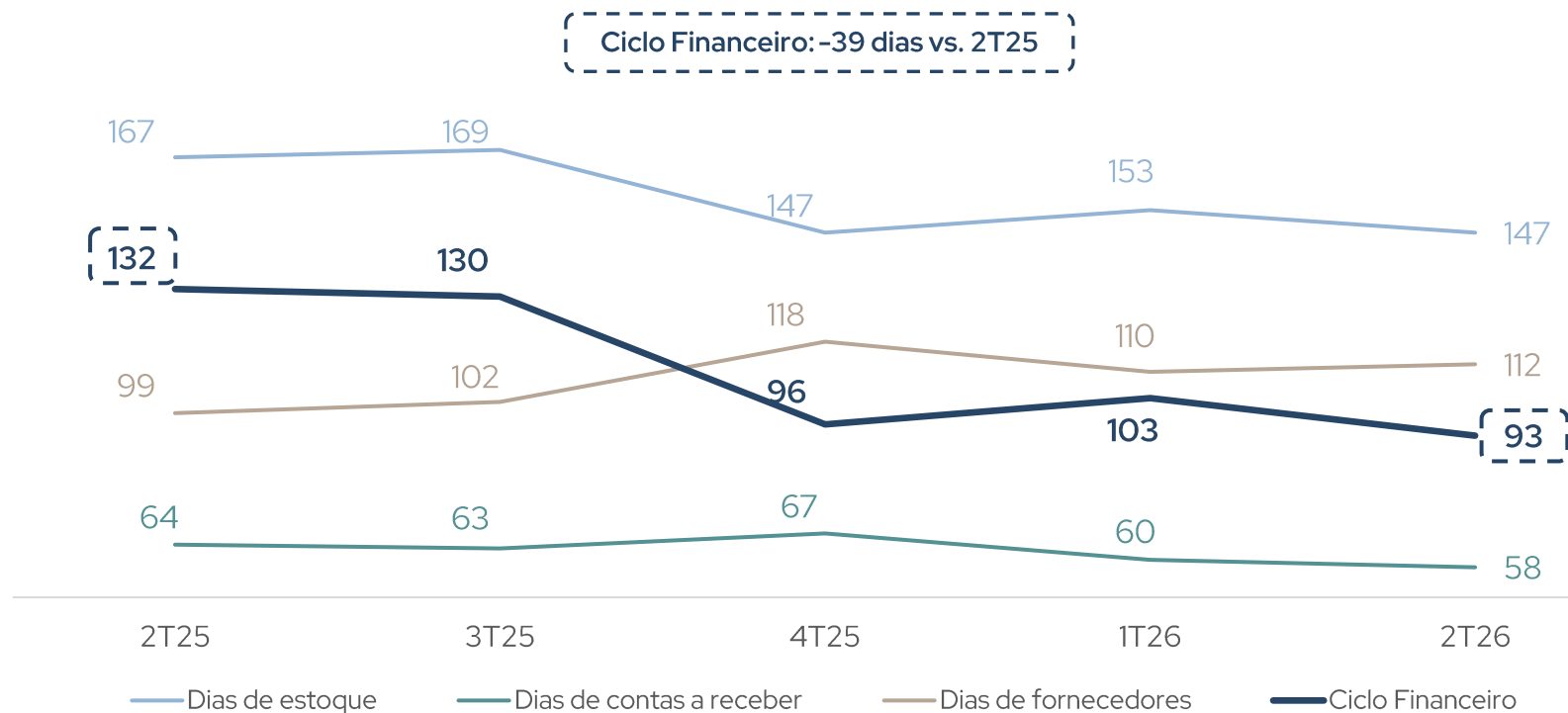
Lucro líquido recorrente

Lucro líquido recorrente totalizou R\$ 106,5 milhões. A margem líquida foi de 4,0%, -5,8 p.p. vs. 2T25.

No 2T26, a Companhia atingiu **geração de caixa operacional de R\$ 356,5 milhões**, com conversão de EBITDA em caixa⁽¹⁾ de **115%**, versus uma geração de R\$106,0 milhões no 2T25. Na visão pós capex, a geração de caixa foi de R\$ 280,1 milhões, uma conversão de EBITDA em caixa⁽¹⁾ de **90%**. Considerando os últimos 12 meses acumulados, a geração de caixa operacional foi de R\$ 1,6 bilhão e a geração pós capex atingiu R\$ 1,3 bilhão, que representa uma conversão de EBITDA LTM em caixa⁽¹⁾ de **91%**.

R\$ milhões	2T25	3T25	4T25 ⁽²⁾	1T26	2T26	2T26 LTM
EBITDA recorrente pré IFRS-16	461,4	406,0	425,2	258,6	311,1	1.400,9
Geração (consumo) de caixa operacional	106,0	275,9	838,1	147,8	356,5	1.618,3
Conversão de EBITDA em caixa operacional	23%	68%	197%	57%	115%	116%
Geração (consumo) de caixa operacional pós capex	11,8	166,8	742,1	86,2	280,1	1.275,2
Conversão de EBITDA em caixa operacional pós capex	3%	41%	175%	33%	90%	91%
Geração (consumo) de caixa de atividades de investimento	246,4	(19,0)	(274,0)	(211,8)	(20,0)	(524,8)
Geração (consumo) de caixa de atividades de financiamento	(308,6)	(258,5)	(564,4)	(122,2)	(214,0)	(1.159,1)
Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa	43,8	(1,6)	(0,3)	(186,2)	122,5	(65,6)

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.

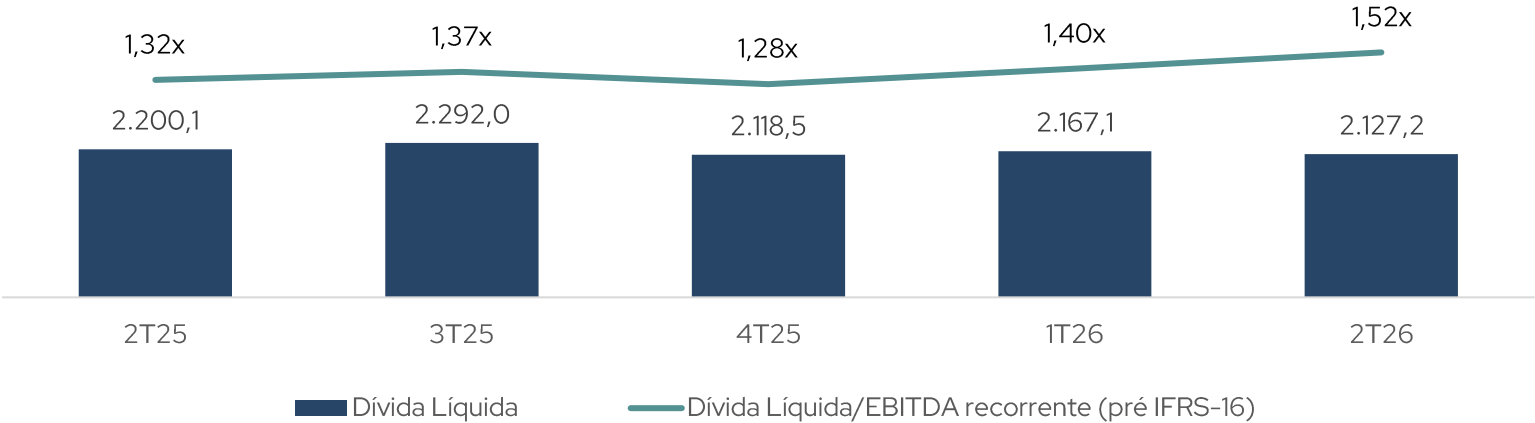


No 2T26, o Ciclo Financeiro da Companhia encerrou o trimestre em 93 dias, uma redução de 39 dias em relação ao 2T25. O desempenho reflete, principalmente, as iniciativas voltadas à redução dos níveis de estoque, que resultaram em uma queda de 20 dias no indicador de Dias de Estoque. Adicionalmente, o prazo de Dias de Fornecedores aumentou 13 dias, enquanto o indicador de Dias de Contas a Receber recuou 6 dias. **Em uma visão ajustada**, excluindo as provisões para perdas de estoques (R\$ 67,3 milhões) e para perdas de contas a receber (R\$ 11,0 milhões) no 2T26, a redução em Dias de estoque teria sido de **15 dias**, enquanto os Dias de Contas a Receber apresentariam redução de **5 dias**. Em paralelo, Dias de Fornecedores aumentaria em **11 dias**, resultando em uma melhora do Ciclo Financeiro de **31 dias** vs. 2T25.

Nota: Os indicadores foram calculados conforme explicado a seguir: Dias de estoque: $365 / ((\text{CMV} / \text{estoque}))$; Dias de contas a receber: $365 / ((\text{receita bruta} / \text{contas a receber}))$; Dias de fornecedores: $365 / (((\text{CMV} + \text{Estoque final} - \text{Estoque inicial}) / \text{fornecedores}))$. 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	2T25	3T25	4T25	1T26	2T26
Caixa e equivalentes de caixa	823,2	735,5	1.081,3	1.063,2	1.136,2
Contratos de swap ⁽¹⁾	10,0	35,1	26,8	13,9	4,5
Dívida bruta	3.033,3	3.062,6	3.226,6	3.244,2	3.267,9
Curto prazo	1.741,3	1.010,7	1.031,1	561,3	579,0
% Dívida bruta	57,4%	33,0%	32,0%	17,3%	17,7%
Longo prazo	1.292,0	2.051,9	2.195,5	2.682,9	2.688,9
% Dívida bruta	42,6%	67,0%	68,0%	82,7%	82,3%
Dívida líquida	2.200,1	2.292,0	2.118,5	2.167,1	2.127,2
Dívida líquida / EBITDA Recorrente (pré IFRS-16)	1,32x	1,37x	1,28x	1,40x	1,52x

Dívida Líquida e Alavancagem
R\$ Milhões



Ao final do 2T26, a Companhia registrou posição de caixa de R\$ 1.136,2 milhões. A dívida líquida totalizou R\$2.127,2 milhões, uma redução de R\$ 39,9 milhões em relação ao trimestre anterior, devido a melhor geração de caixa. A alavancagem, medida pela relação Dívida Líquida/EBITDA recorrente LTM (pré-IFRS 16), encerrou o trimestre em 1,52x, ligeiramente mais alto, refletindo o recorte do EBITDA LTM mais baixo no 2T26. O perfil de endividamento segue concentrado no longo prazo, que representa 82% da dívida total da Companhia.

Recebíveis de cartão de crédito - Ao final do trimestre, a Companhia registrou saldo de R\$ 964,0 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.

1. MENSAGEM DO CEO
2. DESTAQUES DO TRIMESTRE
3. UNIDADES DE NEGÓCIO
4. RESULTADOS FINANCEIROS
5. Q&A

FARM RIO



Q&A

Relações com Investidores
ri@azzas2154.com.br

AZZAS
2154