

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS 2T24



AGENDA DO CALL

1. MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO 2T24
2. DESTAQUES MARCAS E CANAIS
3. DESTAQUES FINANCEIROS
4. Q&A

AS DECLARAÇÕES A RESPEITO DE PERSPECTIVAS FUTURAS SOBRE OS NEGÓCIOS E PROJEÇÕES DE RESULTADOS OPERACIONAIS E FINANCEIROS DA COMPANHIA SÃO MERAS ESTIMATIVAS E PROJEÇÕES E, COMO TAL, ESTÃO SUJEITAS A DIVERSOS RISCOS E INCERTEZAS, INCLUINDO, DENTRE OUTROS, CONDIÇÕES DE MERCADO, DESEMPENHO ECONÔMICO NACIONAL E INTERNACIONAL DE MODO GERAL E DO SETOR DE ATUAÇÃO DA COMPANHIA. TAIS RISCOS E INCERTEZAS NÃO PODEM SER CONTROLADOS OU SUFICIENTEMENTE PREVISTOS PELA ADMINISTRAÇÃO DA COMPANHIA E PODERÃO AFETAR DE MANEIRA SIGNIFICATIVA SUAS PERSPECTIVAS, ESTIMATIVAS E PROJEÇÕES.

AS DECLARAÇÕES SOBRE PERSPECTIVAS FUTURAS, PROJEÇÕES E ESTIMATIVAS NÃO REPRESENTAM E NÃO DEVEM SER INTERPRETADAS COMO GARANTIA DE DESEMPENHO. AS INFORMAÇÕES OPERACIONAIS AQUI CONTIDAS, BEM COMO INFORMAÇÕES NÃO DERIVADAS DIRETAMENTE DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS, NÃO FORAM OBJETO DE AUDITORIA OU REVISÃO ESPECIAL PELOS AUDITORES INDEPENDENTES DA COMPANHIA E PODEM ENVOLVER PREMISSAS E ESTIMATIVAS ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO, PODENDO ESTAR SUJEITAS A ALTERAÇÕES.

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

DESTAQUES

2T24

- CONCLUSÃO DA FUSÃO COM O GRUPO SOMA, CRIANDO A MAIOR GESTORA DE MARCAS DE MODA DA AMÉRICA LATINA, COM FATURAMENTO DE R\$ 12,7 BI E EBITDA DE R\$ 1,7 BI NOS ÚLTIMOS 12 MESES.
- SAUDÁVEL CRESCIMENTO: +8,5% EM NOSSA RECEITA BRUTA, MESMO COM FORTE BASE DE COMPARAÇÃO DE MAIS DE 22% NO 2T23 VS O 2T22.
- SELL-OUT DTC (FRANQUIAS, LP E E-COMMERCE) ALCANÇOU R\$ 1,3 BILHÃO NO TRIMESTRE, UM CRESCIMENTO DE 10,0% VS 2T23. DESTAQUE PARA O CANAL E-COMMERCE, COM UMA VARIAÇÃO EXPRESSIVA DE +22,4% NO TRIMESTRE.
- COM RELAÇÃO ÀS MARCAS, OS DESTAQUES DE CRESCIMENTO VS O 2T23 SÃO: VANS (+26%), AR&CO +(13%) E ANACAPRI (+9%).
- ESTRUTURAÇÃO DE AZZAS 2154: MODELO DE NEGÓCIOS, GOVERNANÇA, ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E PRIORIZAÇÃO DE SINERGIAS.
- MAIS DETALHES SERÃO COMPARTILHADOS EM NOSSO AZZAS 2154 DAY QUE SERÁ AMANHÃ, DIA 15 DE AGOSTO DE 2024, NA SEDE DA HERING, EM BLUMENAU, SC. TODOS ESTÃO CONVIDADOS!

É APENAS O COMEÇO.

RUMO A 2154!

RESULTADOS

2T24

RECEITA BRUTA

R\$1,5BI 2T24
+8,5% VS 2T23
+32,0% VS 2T22

R\$2,9BI 1S24
+7,1% VS 1S23
+31,2% VS 1S22

MARGEM BRUTA*

54,9% NO 2T24
LUCRO BRUTO DE R\$ 677MM, **+9%** VS 2T23

EBITDA RECORRENTE

R\$203MM (**+2,6%** VS 2T23)

LUCRO LÍQUIDO RECORRENTE

R\$135MM
10,0% MARGEM LÍQUIDA RECORRENTE

ROIC

25,1% DE ROIC RECORRENTE

MERCADO INTERNO

55,9% DE MARGEM BRUTA RECORRENTE* NO
2T24 (**+40BPS**)

MERCADO EXTERNO

+250 BPS DE EXPANSÃO **NA MARGEM**
EBITDA RECORRENTE DO 2T24 VS 2T23

(*) NOTA: CONSIDERA NÚMEROS EX-SUBVENÇÕES, CONFORME DETALHADO NA PÁG. 5 DO RELATÓRIO DE RESULTADOS.



DESTAQUES

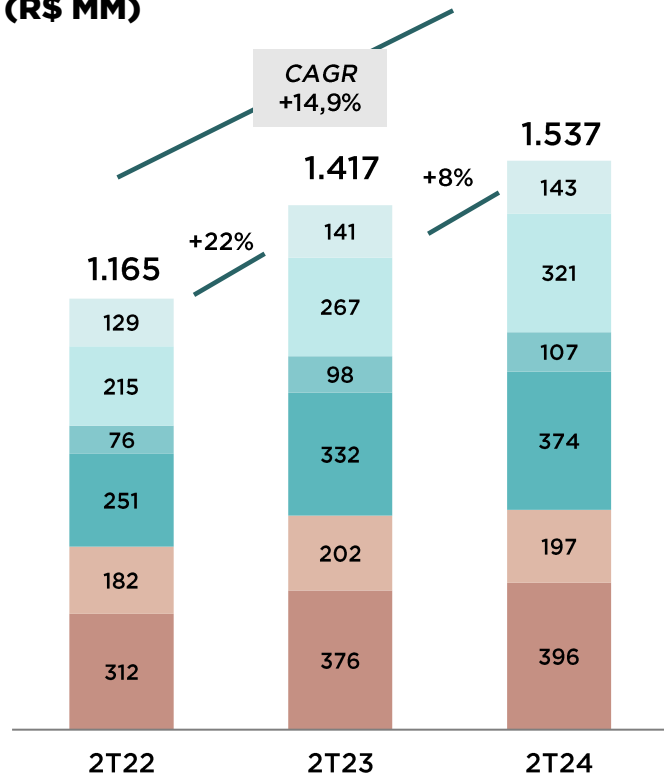
MARCAS E CANAIS



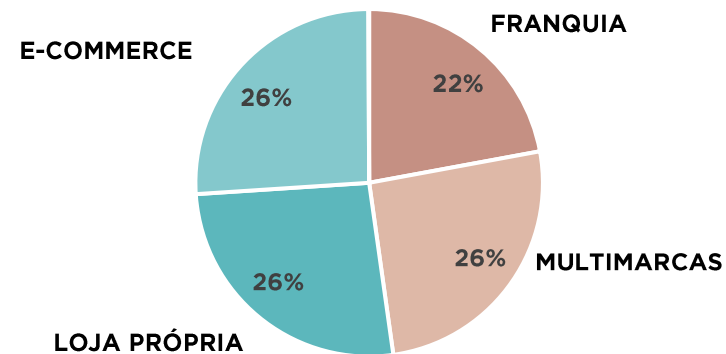
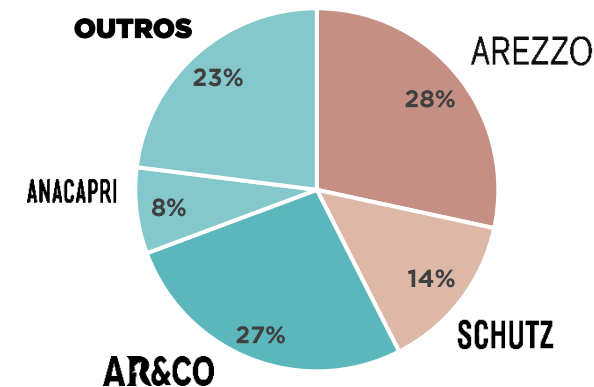
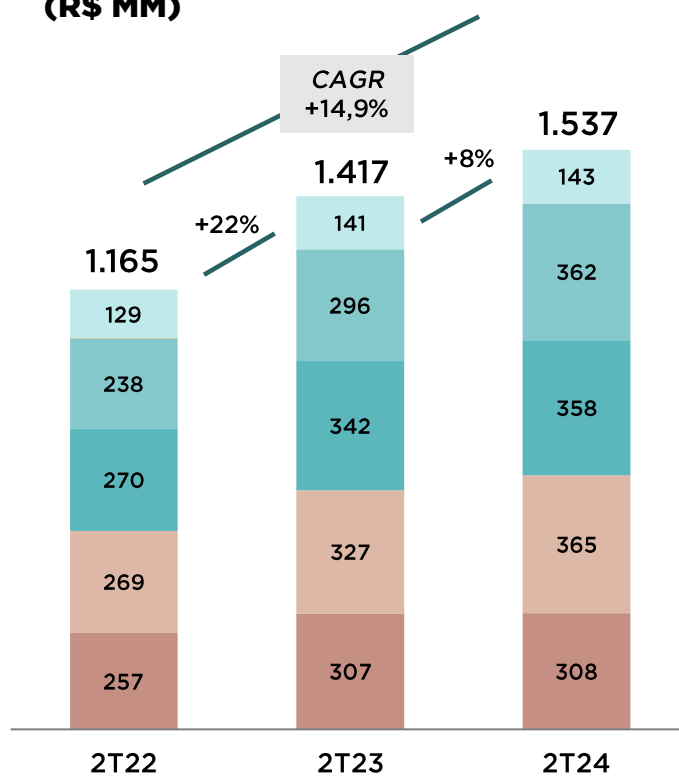
RECEITA BRUTA | MERCADO INTERNO

2T24

RECEITA BRUTA MARCAS (R\$ MM)



RECEITA BRUTA CANAIS (R\$ MM)



Variação % vs 2T23

- AREZZO +5%
- AR&CO +13%
- OUTROS +20%
- SCHUTZ -3%
- ANACAPRI +9%
- MERCADO EXTERNO +1%

Variação % vs 2T23

- FRANQUIAS 0%
- MULTIMARCAS +5%
- MERCADO EXTERNO +1%
- LOJAS PRÓPRIAS +12%
- E-COMMERCE +22%

MARCAS CORE

AREZZO E SCHUTZ



R\$396MM

RECEITA BRUTA
2T24

CRESCIMENTO DE 5,4% VS 2T23

VS FORTE BASE DE COMPARAÇÃO: +20,3% (2T23 VS 2T22)

DESTAQUE PARA CRESCIMENTO DOS CANAIS DE **E-COMMERCE (+24,2%) E MULTIMARCAS (+16,9%) VS 2T23.**

CAMPANHA DE DIA DE MÃES COM **RECORDE DE SELL-OUT**: R\$ 167 MILHÕES E 500 MIL ITENS VENDIDOS EM 26 DIAS.

OUTRO GRANDE MARCO FOI A **INAUGURAÇÃO DA FLAGSHIP DO IGUATEMI FARIA LIMA**, COM NOVO PROJETO ARQUITETÔNICO E APRESENTA, DESDE SUA ABERTURA EM ABRIL, **EXPANSÃO DE VENDAS EM 12% VS 2023.**



R\$197MM

RECEITA BRUTA
2T24

AVANÇOS NA REFORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA DA MARCA

DESTAQUE PARA O **CANAL MULTIMARCAS: CRESCIMENTO DE 8% VS 2T23**

AVANÇOS NO PROJETO DE BRANDING, COMUNICAÇÃO, PRODUTO E ESTRATÉGIA. A VIRADA SE DARÁ AINDA EM AGOSTO NO LANÇAMENTO DA CAMPANHA DE VERÃO 2025 ESTRELADA POR BRUNA MARQUEZINE.

A CATEGORIA DE **BOLSAS REPRESENTOU 30% DO SELL OUT**, E A CATEGORIA **DE SNEAKERS APONTOU CRESCIMENTO DE 34% VS 2T23.**

SCHUTZ JK IGUATEMI PASSOU POR RETROFIT, COM A INCLUSÃO DE VESTUÁRIO. A LOJA JÁ APRESENTOU **CRESCIMENTO NO DTC DE +12% VS 2T23.**

MARCAS

ANACAPRI E AR&CO



CRESCIMENTO DE +8,9% VS 2T23

FORTE BASE DE COMPARAÇÃO: +28,9% (2T23 VS 2T22)

DESTAQUE PARA O **CANAL DE E-COMMERCE**, COM EXPANSÃO DE **37%** VS 2T23, RESULTADO DE UMA ESTRATÉGIA FOCADA NO **DIGITAL E OMNICANALIDADE**.

TRANSIÇÃO POSITIVA PARA O VERÃO: **O SELL OUT EM JUNHO** APRESENTOU **CRESCIMENTO DE 8,3%**, MESMO SOBRE FORTE BASE DE +32,5% EM JUN/23 VS JUN/22.

A **ESTAÇÃO ANACAPRI** ATINGIU UM **SELL OUT DE R\$1,3 MILHÕES** NO 2T24, UM CRESCIMENTO DE 63% VS 2T23. O MODELO SEGUE SENDO UM CASE DE SUCESSO.



CRESCIMENTO DE +12,5% VS 2T23

VS FORTE BASE DE COMPARAÇÃO: +32,4% (2T23 VS 2T22)

ENTRE OS CANAIS, DESTACA-SE O DESEMPENHO DOS CANAIS **E-COMMERCE E DE LOJAS PRÓPRIAS**, QUE CRESCERAM, JUNTOS, **19%** VS O ANO ANTERIOR.

NOS MESES DE MAIO E JUNHO, O FOCO FOI A **CAMPANHA DE DIA DOS NAMORADOS "MANIA DE VOCÊ"**, COM PARTICIPAÇÃO DE **CASAIS PORTADORES DE DEFICIÊNCIA AUDITIVA**. DURANTE A CAMPANHA, AS VENDAS **AUMENTARAM 20%** VS O ANO ANTERIOR.

MARCA ADQUIRIDA

VANS



ACELERAÇÃO DE CRESCIMENTO

TODOS OS CANAIS APRESENTARAM CRESCIMENTO NO TRIMESTRE, COM DESTAQUE PARA **FRANQUIAS (+95,6%) E E-COMMERCE (+41,5%)**.

EM LINHA COM OS PLANOS DE EXPANSÃO, A MARCA REALIZOU A **ABERTURA DE 3 LOJAS NO ESTADO DE SÃO PAULO** (OUTLET IMIGRANTES, SP MARKET E SHOPPING LIGHT).

A CAMPANHA DO DIA DAS MÃES "MAMA OFF THE WALL" GEROU **SELL OUT DE R\$36,4 MILHÕES, CRESCIMENTO DE 23% VS O ANO ANTERIOR.**

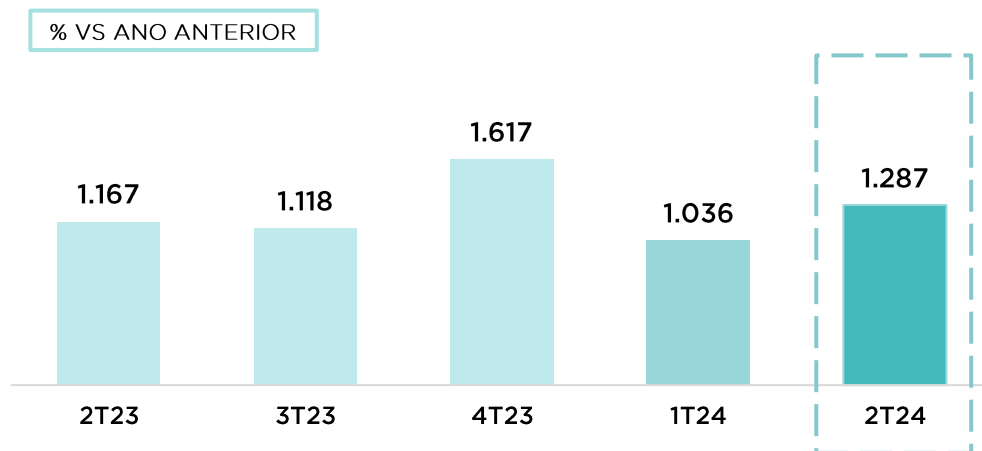
AREZZO
& **CO**



CRESCIMENTO EXPRESSIVO NO SELL OUT

SELL OUT

LOJAS FÍSICAS (FRANQUIAS, LOJAS PRÓPRIAS) + E-COMMERCE
(R\$ MM)



✓ CRESCIMENTO DE 10,1% SOBRE BASE DE COMPARAÇÃO DE +15% NO 2T23 vs 2T22

R\$ 1,3BI

SELL OUT DTC 2T24

10,1%

CRESCIMENTO VS 2T23

✓ **SELL OUT E-COMMERCE: CRESCIMENTO**

DE 20,1% VS 2T23

- ✓ RECEITA TOTAL DOS APPS: +44% VS 2T23
- ✓ TRÁFEGO TOTAL: +29,5% VS 2T23

✓ **SELL OUT LOJAS PRÓPRIAS:**

CRESCIMENTO DE 12% VS 2T23

✓ **SELL OUT FRANQUIAS: CRESCIMENTO DE**

4,5% VS 2T23

AGENDA AZZAS DAY ONE

8H30-10H

**LOGÍSTICA AEROPORTO
NAVEGANTES ATÉ BLUMENAU**

14H45-15H45

**Q&A
NA PLENÁRIA**

10H-10H30

CRENCIAMENTO
PRÉDIO BRUTALISTA

15H45-16H45

TOUR

WELCOME COFFEE
ENTRE CASA AMARELA E
ÁRVORE

—> CENTRO DE PROTOTIPAGEM

—> ACERVO

10H45-13H15

APRESENTAÇÃO
NA PLENÁRIA

16H45-17H

**COFFEE BREAK COM
DESPEDIDA**

13H30-14H30

BRUNCH
LOJA CONCEITO

16H30-17H30

**LOGÍSTICA BLUMENAU
ATÉ AEROPORTO
NAVEGANTES**

**AREZZO
& CO**

**DESTAQUES
FINANCEIROS**

DESTAQUES 2T24 VS 2T23

CRESCIMENTO DE 8,5% NA RECEITA BRUTA

- DESTAQUE PARA OS CANAIS E-COMMERCE (+22,4%) E LP (+11,9%)
- DESTAQUE PARA AS MARCAS VANS (+26%), AR&CO (+12,5%) E ANACAPRI (+9%)

MARGEM BRUTA RECORRENTE: ESTÁVEL

- IMPACTO POSITIVO PELO AUMENTO DA REPRESENTATIVIDADE DOS CANAIS B2C NO MERCADO INTERNO, E IMPACTO NEGATIVO DA RETRAÇÃO DA MARGEM BRUTA NA OPERAÇÃO AMERICANA (-370BPS)

MARGEM EBITDA RECORRENTE: -100BPS

- IMPACTO POSITIVO DA ARZZ INTERNATIONAL, COM EXPANSÃO DE 250 BPS NA MARGEM EBITDA RECOR.
- IMPACTO NEGATIVO DA MAIOR PRESSÃO DE DESPESAS NO MERCADO INTERNO, EM FUNÇÃO DE MAIORES INVESTIMENTOS EM ESTRUTURAÇÃO DA COMPANHIA E DE INVESTIMENTOS ESTRATÉGICOS.

MARGEM LÍQUIDA RECORRENTE: -250BPS

- IMPACTO NEGATIVO PELA MAIOR ALÍQUOTA EFETIVA DE IR VS O 2T23, DADA A AUSÊNCIA DE DISTRIBUIÇÃO DE JCP NO 2T24.

Principais Indicadores Financeiros	2T24	2T24 Recorrente	2T24 Ex Subvenções	2T23 Recorrente	Δ (%) 2T24 x 2T23
Receita Bruta	1.537.419	1.537.419	1.537.419	1.417.020	8,5%
Receita Líquida	1.357.108	1.357.108	1.232.650	1.131.023	9,0%
CMV	(681.460)	(679.963)	(555.505)	(509.825)	9,0%
Depreciação e amortização - Custo	(1.758)	(1.758)	(1.758)	(1.510)	16,4%
Lucro bruto	675.648	677.145	677.145	621.198	9,0%
Margem bruta	49,8%	49,9%	54,9%	54,9%	-
SG&A	(542.317)	(532.216)	(532.216)	(475.383)	12,0%
% Receita	(40,0%)	(39,2%)	(43,2%)	(42%)	(1,2 p.p)
Despesas comerciais	(397.248)	(388.429)	(388.429)	(351.659)	10,5%
Lojas próprias e E-Commerce	(190.421)	(189.171)	(189.171)	(161.395)	17,2%
Venda, logística e suprimentos	(206.827)	(199.258)	(199.258)	(190.265)	4,7%
Despesas gerais e administrativas	(91.925)	(90.643)	(90.643)	(73.154)	23,9%
Outras (despesas) e receitas	3.554	3.554	3.554	335	960,9%
Depreciação e amortização - Despesa	(56.698)	(56.698)	(56.698)	(50.904)	11,4%
EBITDA	191.787	203.385	203.385	198.230	2,6%
Margem EBITDA	14,1%	15,0%	16,5%	17,5%	(1,0 p.p)
Lucro líquido	127.910	135.564	93.608	113.891	(17,8%)
Margem líquida	9,4%	10,0%	7,6%	10,1%	(2,5 p.p)

Resultado Operacional	2T24		2T23		Δ 24 x 23 Ajust. (%)
	Contábil	Recorrente	Contábil	Recorrente	
EBIT (LTM)	568.990	586.422	496.345	528.928	10,9%
+ IR e CS (LTM)	56.644	58.120	6.393	5.822	898,3%
NOPAT (LTM)	625.634	644.542	502.738	534.750	20,5%
Capital de giro¹	1.066.463	1.022.460	1.102.638	1.094.279	(6,6%)
Contas a receber	963.304	963.304	781.486	781.486	23,3%
Estoques	968.239	881.190	864.459	856.100	2,9%
Fornecedores	(744.981)	(744.981)	(483.389)	(483.389)	54,1%
Outros	(120.100)	(77.054)	(59.919)	(59.919)	28,6%
Ativo permanente	2.455.569	1.133.395	2.377.950	1.180.575	(4,0%)
Outros ativos de longo prazo²	483.926	483.926	213.430	213.430	126,7%
Capital empregado	4.005.959	2.639.781	3.694.018	2.488.285	6,1%
Média do capital empregado³	3.849.989	2.564.033	3.055.713	2.035.724	26,0%
ROIC⁴	16,3%	25,1%	16,5%	26,3%	

(1) Capital de Giro: Ativo Circulante menos Caixa, Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras subtraído do Passivo Circulante menos Empréstimos e Financiamentos e Dividendos a pagar.

(2) Descontados do IR e Contribuição Social diferidos.

(3) Média de capital empregado no período e no mesmo período do ano anterior.

(4) ROIC: NOPAT dos últimos 12 meses dividido pelo capital empregado médio.

• ROIC RECORRENTE DE 25,1% NO TRIMESTRE

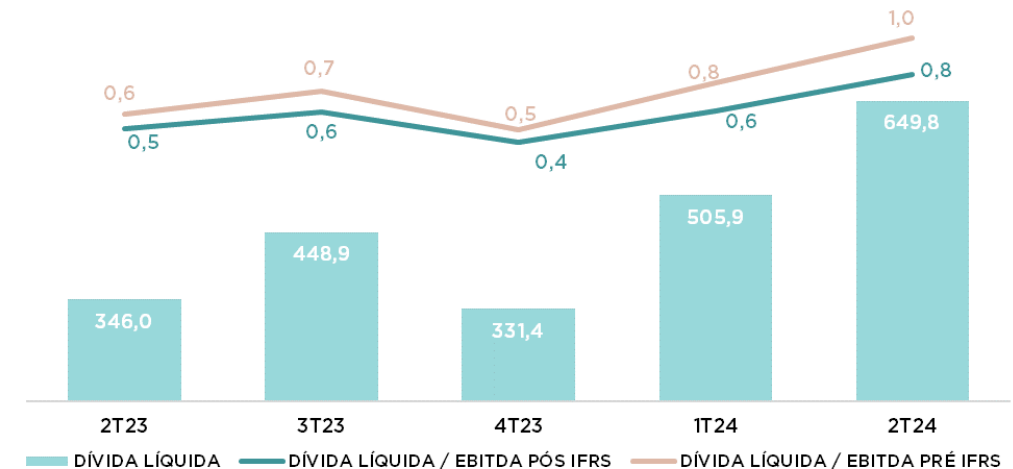
- IMPACTO POSITIVO DO CRESCIMENTO DE 20,5% DO NOPAT VS 2T23
- IMPACTO NEGATIVO DO MAIOR CAPITAL EMPREGADO
- DESTAQUE POSITIVO PARA A REDUÇÃO DO INDICADOR DE CAPITAL DE GIRO COMO % DA ROL: 20,8% (-3,1 P.P. VS 2T23)
- CAPITAL DE GIRO (VAR. DIAS 2T24 VS 2T23):
 - CONTAS A RECEBER: -7
 - ESTOQUES: -1
 - CONTAS A PAGAR: +15

POSIÇÃO DE CAIXA E ENDIVIDAMENTO

- **POSIÇÃO DE CAIXA BRUTO 2T24:** R\$563 MILHÕES
- **DÍVIDA LÍQUIDA 2T24:** R\$650 MILHÕES, COM ALAVANCAGEM LÍQUIDA DE 0,8X (PÓS-IFRS)
- **AGING DA DÍVIDA:** MANUTENÇÃO DA DÍVIDA DE LONGO PRAZO EM 32,1% DA DÍVIDA TOTAL NO 2T24

Posição de Caixa e Endividamento	2T24	1T24	4T23
Caixa e Equivalentes de Caixa	562.697	592.806	749.714
Dívida total	1.212.509	1.098.748	1.081.124
Curto prazo	823.049	747.452	882.205
% dívida total	67,9%	68,0%	81,6%
Longo prazo	389.460	351.296	198.919
% dívida total	32,1%	32,0%	18,4%
Dívida Líquida	649.812	505.942	331.410
Dívida Líquida/EBITDA pós IFRS	0,8x	0,6x	0,4x
Dívida Líquida/EBITDA pré IFRS	1,0x	0,8x	0,5x

EVOLUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA E ALAVANCAGEM



Q&A