



Companhia Aberta

CNPJ n.º 16.590.234/0001-76

NIRE 31.300.025.91-8 | Código CVM n.º 02234-9

COMUNICADO AO MERCADO

Esclarecimentos sobre questionamentos da CVM

AZZAS 2154 S.A. ("Azzas 2154" ou "Companhia"), em atenção ao Ofício 160/2026/CVM/SEP/GEA-2 ("Ofício"), datado de 5 de agosto de 2026, emitido pela Comissão de Valores Mobiliários ("CVM"), cuja cópia consta do **Anexo I** ao presente, vem apresentar aos seus acionistas e ao mercado em geral os esclarecimentos solicitados.

O Ofício solicita manifestação da Companhia sobre determinadas informações constantes da notícia veiculada na página eletrônica do jornal Valor Econômico, em 5 de agosto de 2026, sob o título "Como a grife de luxo Cris Barros planeja crescer 20% neste ano" ("Notícia").

A Companhia esclarece que as declarações reproduzidas na Notícia e destacadas no Ofício não correspondem a informações produzidas, apuradas ou aprovadas pelas áreas responsáveis do Azzas 2154, e foram divulgadas sem conhecimento ou envolvimento da Diretoria de Relações com Investidores da Companhia.

Nesse sentido, as referidas informações não refletem projeções nem expectativas de desempenho da marca elaboradas, revisadas ou aprovadas pela Companhia, razão pela qual entende que não constituem fato relevante.

A Companhia reitera seu compromisso de manter seus acionistas e o mercado em geral devidamente informados sobre quaisquer atos ou fatos relevantes relacionados aos seus negócios, nos termos da regulamentação aplicável, e permanece à disposição da CVM para prestar os esclarecimentos adicionais que se fizerem necessários.

Belo Horizonte/MG, 6 de agosto de 2026.

ERIC ALEXANDRE ALENCAR

Diretor Financeiro, Corporativo e de Relações com Investidores



Companhia Aberta

CNPJ n.º 16.590.234/0001-76

NIRE 31.300.025.91-8 | Código CVM n.º 02234-9

ANEXO I

Ofício 160/2026/CVM/SEP/GEA-2



COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS

Rua Sete de Setembro, 111/2-5º e 23-34º Andares, Centro, Rio de Janeiro/RJ – CEP: 20050-901 – Brasil - Tel.: (21) 3554-8686
Rua Cincinato Braga, 340/2º, 3º e 4º Andares, Bela Vista, São Paulo/ SP – CEP: 01333-010 – Brasil - Tel.: (11) 2146-2000
SCN Q.02 – Bl. A – Ed. Corporate Financial Center, S.404/4º Andar, Brasília/DF – CEP: 70712-900 – Brasil -Tel.: (61) 3327-2030/2031
www.cvm.gov.br

Ofício nº 160/2026/CVM/SEP/GEA-2

Rio de Janeiro, 05 de agosto de 2026.

Ao Senhor
Sr. Eric Alexandre Alencar
Diretor de Relações com Investidores da **Azzas 2154 S.A.**
Tel.: (11) 2132-4300
E-mail: ri@azzas2154.com.br

C/C: emissores@b3.com.br; ana.pereira@b3.com.br; ana.zane@b3.com.br;
diane.freo@b3.com.br

Assunto: **Solicitação de esclarecimentos sobre notícia veiculada na mídia.**

Senhor Diretor,

1. Reportamo-nos à notícia veiculada na página do Valor Econômico na rede mundial de computadores em 05/08/2026, intitulada "Como a grife de luxo Cris Barros planeja crescer 20% neste ano", com o seguinte teor:

O grupo de moda Azzas 2154, cujos sócios controladores estão discutindo suas diferenças sobre como administrar os negócios em uma câmara arbitral, tem na marca autoral Cris Barros sua única grife de luxo. Ao equilibrar a exclusividade de um ateliê de costura com a estrutura de uma operação de escala, a grife registra números robustos. A projeção é fechar o ano com um faturamento na casa dos R\$ 300 milhões, o que representa uma expansão de 20% em comparação ao ano anterior. E a margem de lucro operacional fica em 28,5%, aproximando-se da meta de 30%, com roic (retorno sobre o capital investido) de 44%.

“Quando a gente chega para a reunião no grupo, fica todo mundo animado porque é a hora de notícia boa”, brinca Daniela Barros Verdi, co-CEO da marca e irmã de Cristiana Barros, fundadora da

grife. O feito torna-se mais representativo pelo conglomerado Azzas viver um período de conflitos entre os sócios Alexandre Birman e Roberto Jatahy no que se refere à gestão do grupo.

Os desentendimentos foram parar num procedimento arbitral, como informou o **Valor** em reportagem publicada em junho. Pelas tratativas feitas em maio, os dois empresários teriam as marcas do grupo cindidas. O grupo Azzas foi criado em 2024, quando o Soma, de Jatahy, uniu-se à Arezzo & Co, de Birman.

A Farm, sob o guarda-chuva de Birman, chegou a ser oferecida neste ano a fundos de private equity (compram participações em empresas) internacionais, que já têm histórico em moda e em marcas de força global, informou reportagem do **Valor**. Mas numa reunião de conselho que ocorreu em 23 de junho, Jatahy foi categórico: só assina a venda de Farm se isso for feito no âmbito de uma renegociação societária mais ampla, que acabe com seu impasse com Birman, apurou o Pipeline, site de negócios do **Valor**.

Em outra frente, um grupo de acionistas do Azzas, que representa cerca de 11% do capital e é capitaneado pela família Hering, quer tornar a marca Hering, sob o guarda-chuva de Birman, independente de novo. A família contratou o banco BR Partners para a interlocução com a Azzas, e a instituição já fez uma primeira abordagem ao conselho e assessores financeiros da companhia. O Azzas informou ao Pipeline que a Hering não está à venda.

Enquanto os sócios discutem os negócios na câmara arbitral, Jatahy mantém sob seu guarda-chuva marcas como Cris Barros, Animale, NV e Maria Filó, entre outras. A grife Cris Barros, criada em 2002, entrou para o grupo Soma, a convite de Jatahy, em 2016, e permanece sob seu comando na divisão “fashion e lifestyle”.

“Foram oito anos com Soma e um ano e pouco com Azzas e nada mudou. Então, é excelente” — Cristiana Barros

Questionada pelo **Valor** se uma avaliação ou proposta de venda da grife Cris Barros foi apresentada, a fundadora diz que não. Segundo ela, “foram oito anos com Soma e um ano e pouco com Azzas e nada mudou. Então, é excelente.”

“Somos a única marca da holding que opera com 100% de autonomia, sem compartilhar a estrutura operacional com as demais, que são voltadas para o mercado de maior volume”, diz Verdi. Segundo ela, a empresa gerencia de forma independente todo o processo, desde o desenvolvimento de tecidos e aviamentos até a produção final.

“O grupo sempre acreditou muito na alma da marca”, diz a fundadora Cristiana Barros. “A gente teve muita sorte de trabalhar com o Roberto Jatahy, que entende e respeita o que é o negócio de uma marca autoral. Para nós é como um irmão mais velho que sempre nos ajudou quando precisamos. O grupo foi fundamental para estruturarmos o negócio.”

A gestão executiva foi dividida de forma a garantir o “equilíbrio

entre a criação e a saúde financeira”. Enquanto Cristiana Barros lidera as áreas de criação, marketing e comunicação, a gestão de negócios e a estruturação de processos estão sob o comando de sua irmã Daniela, executiva com passagem pelo mercado financeiro, e do cunhado e co-CEO, Felipe Verdi.

A cada coleção, garantem as duas executivas, a grife bate recordes de venda. A temporada de verão na Europa anima suas clientes a renovarem o guarda-roupa e assim, desde o ano passado, criaram Verano, uma cápsula com itens para serem usados nos balneários mais badalados. Na edição deste ano, Barros buscou inspiração italiana, em referência à época em que morou e estudou em Milão. “Em geral, viagem é um grande estímulo para elas buscarem novidades”, diz ela. O que vale também para a estação mais fria. “Nossa coleção de inverno cresceu 38% em faturamento em cima da coleção de verão que já foi a nossa principal desde o pós-pandemia”, diz Verdi.

O perfil das consumidoras concentra-se na faixa de 30 a 45 anos, segmento que detém maior poder aquisitivo e apresenta uma taxa de recorrência de compra de 3,74 retornos por coleção. “Somos mais que uma marca de moda, somos uma comunidade que acredita nas mesmas coisas”, diz a estilista. Assim, para manter viva a conexão com suas clientes, a marca tem um calendário de catorze lançamentos anuais, com o lançamento de sete cápsulas entre elas.

“Somos a única marca da holding que opera com 100% de autonomia” — Daniela B. Verdi

Paralelamente, a marca construiu uma ponte com uma nova geração de clientes, na faixa de 16 a 25 anos, atraída por uma comunicação digital mais lúdica nas redes digitais. “Cris Barros se tornou uma marca aspiracional para o público jovem. Antes elas tinham receio de entrar na loja por achar a marca inacessível. Hoje elas já olham o site inteiro, seguem o Instagram. Aí chegam e compram uma minissaia, uma camiseta”, conta a fundadora.

A marca conta hoje com 13 lojas próprias, com planos de expansão no próximo ano com a abertura de uma unidade no Shopping Iguatemi de Campinas, a ampliação da loja do Shopping Cidade Jardim e a conversão de uma pop-up no Shopping JK Iguatemi em uma loja física definitiva. Nos fins de semana, as clientes de outras cidades costumam se hospedar no hotel Fasano e visitar a flagship, que fica bem em frente. “Elas atravessam a rua várias vezes e a cada visita compram mais uma peça”, conta a estilista.

No atacado, a grife distribui seus produtos para cerca de 80 lojas multimarcas no Brasil. A meta não é aumentar o número de lojistas, mas sim “o volume de vendas dentro desses parceiros históricos.”

A integração dos canais de vendas unificou os estoques físicos e virtuais, otimizando o giro de produtos. Mas o principal canal online é o aplicativo próprio da marca, que responde por 70% das vendas realizadas no ambiente digital. Hoje, o canal digital representa 36% do negócio e o atacado, 11%.

No mercado externo, a marca já vende há cerca de um ano direto do seu centro de distribuição no Brasil para clientes no exterior. No passado, a grife chegou a exportar para mais de 20 países. Mas o foco agora é crescer e se firmar primeiro no Brasil antes de abrir lojas físicas lá fora.

(grifos nossos)

2. No que toca às informações sobre a projeção de fechamento de faturamento no ano, bem como seus impactos na margem de lucro e retorno sobre o capital investido, conforme trecho em destaque na matéria acima, **requeremos** a manifestação de V.Sa. sobre a veracidade das informações prestadas na notícia, e, caso afirmativo, solicitamos esclarecimentos adicionais a respeito do assunto, bem como informar os motivos pelos quais entendeu não se tratar o assunto de Fato Relevante, nos termos da Resolução CVM nº 44/21, em especial o inciso XXI do parágrafo único do artigo 2º da mencionada Resolução.

3. Também deverá ser informado em que documentos já protocolados no Sistema Empresas.NET constam informações sobre o assunto.

4. Tal manifestação deverá incluir cópia deste Ofício e ser encaminhada por meio do Sistema Empresas.NET, categoria “Comunicado ao Mercado”, tipo “Esclarecimentos sobre questionamentos da CVM/B3”. O atendimento à presente solicitação de manifestação por meio de Comunicado ao Mercado não exime a eventual apuração de responsabilidade pela não divulgação tempestiva de Fato Relevante, nos termos da Resolução CVM nº 44/21.

5. Conforme orienta o item 4.3 do Ofício-Circular/Anual-2026-CVM/SEP, “a divulgação de projeções é informação de natureza relevante, sujeita às determinações da Resolução CVM nº 44/21, devendo, inclusive, a Política de Divulgação da companhia contemplar a adoção dessa prática. Segundo o inciso XXI do parágrafo único do artigo 2º da Resolução CVM nº 44/21, a modificação de projeções divulgadas pela companhia é um exemplo de fato relevante. Da mesma maneira, a divulgação inicial de projeções ou a divulgação de projeções referentes a períodos diferentes dos de projeções anteriormente divulgadas também são considerados fatos relevantes, sendo, portanto, aplicáveis as determinações da Resolução CVM nº 44/21” (grifos nossos).

6. Nesse sentido, destacamos que, nos termos do artigo 8º da Resolução CVM nº 44/21, os acionistas controladores, diretores, membros do conselho de administração, do conselho fiscal e de quaisquer órgãos com funções técnicas ou consultivas, criados por disposição estatutária, e empregados da companhia, devem guardar sigilo das informações relativas a ato ou fato relevante às quais tenham acesso privilegiado em razão do cargo ou posição que ocupam, até sua divulgação ao mercado, bem como zelar para que subordinados e terceiros de sua confiança também o façam, respondendo solidariamente com estes na hipótese de descumprimento.

7. Nos termos do caput do artigo 3º da Resolução CVM nº 44/21, cumprido ao Diretor de Relações com Investidores divulgar e comunicar à CVM e, se for o caso, à bolsa de valores e entidade do mercado de balcão organizado em que os valores mobiliários de emissão da companhia sejam admitidos à negociação, qualquer ato ou fato relevante ocorrido ou relacionado aos seus negócios, bem como zelar por sua ampla e imediata disseminação, simultaneamente em todos os mercados em que tais valores mobiliários sejam admitidos à negociação. Segundo o § 3º do mesmo artigo, cumprido ao Diretor de Relações com Investidores fazer com que a divulgação de ato ou fato relevante na forma prevista no caput e no § 4º preceda ou seja feita simultaneamente à veiculação da informação por qualquer meio de

comunicação, inclusive informação à imprensa, ou em reuniões de entidades de classe, investidores, analistas ou com público selecionado, no país ou no exterior.

8. Lembramos ainda da obrigação disposta no parágrafo único do artigo 4º da Resolução CVM nº 44/21, de inquirir os administradores e acionistas controladores da Companhia, bem como todas as demais pessoas com acesso a atos ou fatos relevantes, com o objetivo de averiguar se estas têm conhecimento de informações que devam ser divulgadas ao mercado.

9. Além disso, cumpre-nos lembrar que o Formulário de Referência (Item 3. Projeções) deve ser atualizado em até 7 (sete) dias úteis contados da alteração ou divulgação de novas projeções ou estimativas (inciso VIII do § 3º ou inciso V do § 4º do artigo 25 da Resolução CVM nº 80/22).

10. Lembramos também que, caso projeções e estimativas sejam divulgadas, o emissor deve, trimestralmente, no campo apropriado do Formulário de Informações Trimestrais - ITR e no Formulário de Demonstrações Financeiras Padronizadas - DFP, confrontar as projeções divulgadas no Formulário de Referência e os resultados efetivamente obtidos no trimestre, indicando as razões para eventuais diferenças (§ 4º do artigo 21 da Resolução CVM nº 80/22).

11. De ordem da Superintendência de Relações com Empresas, alertamos que caberá a esta autoridade administrativa, no uso de suas atribuições legais e, com fundamento no inciso II, do art. 9º, da Lei nº 6.385/76, e no art. 7º, combinado com o art. 8º, da Resolução CVM nº 47/21, determinar a aplicação de multa cominatória, sem prejuízo de outras sanções administrativas, no valor de R\$ 1.000,00 (mil reais), pelo não cumprimento das exigências formuladas, **até o dia 06 de agosto de 2026.**

Atenciosamente,



Documento assinado eletronicamente por **Bruno Barbosa de Luna, Inspetor Federal do Mercado de Capitais**, em 05/08/2026, às 16:25, com fundamento no art. 6º do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **Guilherme Rocha Lopes, Gerente**, em 05/08/2026, às 16:25, com fundamento no art. 6º do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site https://sei.cvm.gov.br/conferir_autenticidade, informando o código verificador **2788360** e o código CRC **B5BDD8C0**.
*This document's authenticity can be verified by accessing https://sei.cvm.gov.br/conferir_autenticidade, and typing the "Código Verificador" **2788360** and the "Código CRC" **B5BDD8C0**.*



Publicly-Held Company
CNPJ No. 16.590.234/0001-76
NIRE 31.300.025.91-8 | CVM Code No. 02234-9

NOTICE TO THE MARKET

Clarifications Regarding Questions Raised by the CVM

AZZAS 2154 S.A. ("Azzas 2154" or "Company"), in response to Official Letter 160/2026/CVM/SEP/GEA-2 ("Official Letter"), dated August 5, 2026, issued by the Brazilian Securities and Exchange Commission ("CVM"), a copy of which is enclosed as Exhibit I hereto, hereby presents to its shareholders and the market in general the requested clarifications.

The Official Letter requests that the Company comment on certain information contained in the news article published on the website of the newspaper Valor Econômico on August 5, 2026, under the headline "How the luxury brand Cris Barros plans to grow 20% this year" ("News Article").

The Company clarifies that the statements reproduced in the News Article and highlighted in the Official Letter do not correspond to information produced, verified, or approved by the responsible departments of Azzas 2154, and were disclosed without the knowledge or involvement of the Company's Investor Relations Department.

Accordingly, such information does not reflect projections or expectations regarding the brand's performance prepared, reviewed, or approved by the Company, and the Company therefore understands that it does not constitute material fact.

The Company reaffirms its commitment to keeping its shareholders and the market in general duly informed of any material acts or facts related to its business, in accordance with applicable regulations, and remains available to the CVM to provide any additional clarifications that may be necessary.

Belo Horizonte, MG, August 6, 2026.

ERIC ALEXANDRE ALENCAR

Chief Financial, Corporate and Investor Relations Officer



Publicly-Held Company

CNPJ No. 16.590.234/0001-76

NIRE 31.300.025.91-8 | CVM Code No. 02234-9

Exhibit I

Official Letter 160/2026/CVM/SEP/GEA-2



COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS

Rua Sete de Setembro, 111/2-5º e 23-34º Andares, Centro, Rio de Janeiro/RJ – CEP: 20050-901 – Brasil - Tel.: (21) 3554-8686
Rua Cincinato Braga, 340/2º, 3º e 4º Andares, Bela Vista, São Paulo/ SP – CEP: 01333-010 – Brasil - Tel.: (11) 2146-2000
SCN Q.02 – Bl. A – Ed. Corporate Financial Center, S.404/4º Andar, Brasília/DF – CEP: 70712-900 – Brasil -Tel.: (61) 3327-2030/2031
www.cvm.gov.br

Ofício nº 160/2026/CVM/SEP/GEA-2

Rio de Janeiro, 05 de agosto de 2026.

Ao Senhor
Sr. Eric Alexandre Alencar
Diretor de Relações com Investidores da **Azzas 2154 S.A.**
Tel.: (11) 2132-4300
E-mail: ri@azzas2154.com.br

C/C: emissores@b3.com.br; ana.pereira@b3.com.br; ana.zane@b3.com.br;
diane.freo@b3.com.br

Assunto: **Solicitação de esclarecimentos sobre notícia veiculada na mídia.**

Senhor Diretor,

1. Reportamo-nos à notícia veiculada na página do Valor Econômico na rede mundial de computadores em 05/08/2026, intitulada "Como a grife de luxo Cris Barros planeja crescer 20% neste ano", com o seguinte teor:

O grupo de moda Azzas 2154, cujos sócios controladores estão discutindo suas diferenças sobre como administrar os negócios em uma câmara arbitral, tem na marca autoral Cris Barros sua única grife de luxo. Ao equilibrar a exclusividade de um ateliê de costura com a estrutura de uma operação de escala, a grife registra números robustos. A projeção é fechar o ano com um faturamento na casa dos R\$ 300 milhões, o que representa uma expansão de 20% em comparação ao ano anterior. E a margem de lucro operacional fica em 28,5%, aproximando-se da meta de 30%, com roic (retorno sobre o capital investido) de 44%.

“Quando a gente chega para a reunião no grupo, fica todo mundo animado porque é a hora de notícia boa”, brinca Daniela Barros Verdi, co-CEO da marca e irmã de Cristiana Barros, fundadora da

grife. O feito torna-se mais representativo pelo conglomerado Azzas viver um período de conflitos entre os sócios Alexandre Birman e Roberto Jatahy no que se refere à gestão do grupo.

Os desentendimentos foram parar num procedimento arbitral, como informou o **Valor** em reportagem publicada em junho. Pelas tratativas feitas em maio, os dois empresários teriam as marcas do grupo cindidas. O grupo Azzas foi criado em 2024, quando o Soma, de Jatahy, uniu-se à Arezzo & Co, de Birman.

A Farm, sob o guarda-chuva de Birman, chegou a ser oferecida neste ano a fundos de private equity (compram participações em empresas) internacionais, que já têm histórico em moda e em marcas de força global, informou reportagem do **Valor**. Mas numa reunião de conselho que ocorreu em 23 de junho, Jatahy foi categórico: só assina a venda de Farm se isso for feito no âmbito de uma renegociação societária mais ampla, que acabe com seu impasse com Birman, apurou o Pipeline, site de negócios do **Valor**.

Em outra frente, um grupo de acionistas do Azzas, que representa cerca de 11% do capital e é capitaneado pela família Hering, quer tornar a marca Hering, sob o guarda-chuva de Birman, independente de novo. A família contratou o banco BR Partners para a interlocução com a Azzas, e a instituição já fez uma primeira abordagem ao conselho e assessores financeiros da companhia. O Azzas informou ao Pipeline que a Hering não está à venda.

Enquanto os sócios discutem os negócios na câmara arbitral, Jatahy mantém sob seu guarda-chuva marcas como Cris Barros, Animale, NV e Maria Filó, entre outras. A grife Cris Barros, criada em 2002, entrou para o grupo Soma, a convite de Jatahy, em 2016, e permanece sob seu comando na divisão “fashion e lifestyle”.

“Foram oito anos com Soma e um ano e pouco com Azzas e nada mudou. Então, é excelente” — Cristiana Barros

Questionada pelo **Valor** se uma avaliação ou proposta de venda da grife Cris Barros foi apresentada, a fundadora diz que não. Segundo ela, “foram oito anos com Soma e um ano e pouco com Azzas e nada mudou. Então, é excelente.”

“Somos a única marca da holding que opera com 100% de autonomia, sem compartilhar a estrutura operacional com as demais, que são voltadas para o mercado de maior volume”, diz Verdi. Segundo ela, a empresa gerencia de forma independente todo o processo, desde o desenvolvimento de tecidos e aviamentos até a produção final.

“O grupo sempre acreditou muito na alma da marca”, diz a fundadora Cristiana Barros. “A gente teve muita sorte de trabalhar com o Roberto Jatahy, que entende e respeita o que é o negócio de uma marca autoral. Para nós é como um irmão mais velho que sempre nos ajudou quando precisamos. O grupo foi fundamental para estruturarmos o negócio.”

A gestão executiva foi dividida de forma a garantir o “equilíbrio

entre a criação e a saúde financeira”. Enquanto Cristiana Barros lidera as áreas de criação, marketing e comunicação, a gestão de negócios e a estruturação de processos estão sob o comando de sua irmã Daniela, executiva com passagem pelo mercado financeiro, e do cunhado e co-CEO, Felipe Verdi.

A cada coleção, garantem as duas executivas, a grife bate recordes de venda. A temporada de verão na Europa anima suas clientes a renovarem o guarda-roupa e assim, desde o ano passado, criaram Verano, uma cápsula com itens para serem usados nos balneários mais badalados. Na edição deste ano, Barros buscou inspiração italiana, em referência à época em que morou e estudou em Milão. “Em geral, viagem é um grande estímulo para elas buscarem novidades”, diz ela. O que vale também para a estação mais fria. “Nossa coleção de inverno cresceu 38% em faturamento em cima da coleção de verão que já foi a nossa principal desde o pós-pandemia”, diz Verdi.

O perfil das consumidoras concentra-se na faixa de 30 a 45 anos, segmento que detém maior poder aquisitivo e apresenta uma taxa de recorrência de compra de 3,74 retornos por coleção. “Somos mais que uma marca de moda, somos uma comunidade que acredita nas mesmas coisas”, diz a estilista. Assim, para manter viva a conexão com suas clientes, a marca tem um calendário de catorze lançamentos anuais, com o lançamento de sete cápsulas entre elas.

“Somos a única marca da holding que opera com 100% de autonomia” — Daniela B. Verdi

Paralelamente, a marca construiu uma ponte com uma nova geração de clientes, na faixa de 16 a 25 anos, atraída por uma comunicação digital mais lúdica nas redes digitais. “Cris Barros se tornou uma marca aspiracional para o público jovem. Antes elas tinham receio de entrar na loja por achar a marca inacessível. Hoje elas já olham o site inteiro, seguem o Instagram. Aí chegam e compram uma minissaia, uma camiseta”, conta a fundadora.

A marca conta hoje com 13 lojas próprias, com planos de expansão no próximo ano com a abertura de uma unidade no Shopping Iguatemi de Campinas, a ampliação da loja do Shopping Cidade Jardim e a conversão de uma pop-up no Shopping JK Iguatemi em uma loja física definitiva. Nos fins de semana, as clientes de outras cidades costumam se hospedar no hotel Fasano e visitar a flagship, que fica bem em frente. “Elas atravessam a rua várias vezes e a cada visita compram mais uma peça”, conta a estilista.

No atacado, a grife distribui seus produtos para cerca de 80 lojas multimarcas no Brasil. A meta não é aumentar o número de lojistas, mas sim “o volume de vendas dentro desses parceiros históricos.”

A integração dos canais de vendas unificou os estoques físicos e virtuais, otimizando o giro de produtos. Mas o principal canal online é o aplicativo próprio da marca, que responde por 70% das vendas realizadas no ambiente digital. Hoje, o canal digital representa 36% do negócio e o atacado, 11%.

No mercado externo, a marca já vende há cerca de um ano direto do seu centro de distribuição no Brasil para clientes no exterior. No passado, a grife chegou a exportar para mais de 20 países. Mas o foco agora é crescer e se firmar primeiro no Brasil antes de abrir lojas físicas lá fora.

(grifos nossos)

2. No que toca às informações sobre a projeção de fechamento de faturamento no ano, bem como seus impactos na margem de lucro e retorno sobre o capital investido, conforme trecho em destaque na matéria acima, **requeremos** a manifestação de V.Sa. sobre a veracidade das informações prestadas na notícia, e, caso afirmativo, solicitamos esclarecimentos adicionais a respeito do assunto, bem como informar os motivos pelos quais entendeu não se tratar o assunto de Fato Relevante, nos termos da Resolução CVM nº 44/21, em especial o inciso XXI do parágrafo único do artigo 2º da mencionada Resolução.
3. Também deverá ser informado em que documentos já protocolados no Sistema Empresas.NET constam informações sobre o assunto.
4. Tal manifestação deverá incluir cópia deste Ofício e ser encaminhada por meio do Sistema Empresas.NET, categoria “Comunicado ao Mercado”, tipo “Esclarecimentos sobre questionamentos da CVM/B3”. O atendimento à presente solicitação de manifestação por meio de Comunicado ao Mercado não exime a eventual apuração de responsabilidade pela não divulgação tempestiva de Fato Relevante, nos termos da Resolução CVM nº 44/21.
5. Conforme orienta o item 4.3 do Ofício-Circular/Anual-2026-CVM/SEP, “a divulgação de projeções é informação de natureza relevante, sujeita às determinações da Resolução CVM nº 44/21, devendo, inclusive, a Política de Divulgação da companhia contemplar a adoção dessa prática. Segundo o inciso XXI do parágrafo único do artigo 2º da Resolução CVM nº 44/21, a modificação de projeções divulgadas pela companhia é um exemplo de fato relevante. Da mesma maneira, a divulgação inicial de projeções ou a divulgação de projeções referentes a períodos diferentes dos de projeções anteriormente divulgadas também são considerados fatos relevantes, sendo, portanto, aplicáveis as determinações da Resolução CVM nº 44/21” (grifos nossos).
6. Nesse sentido, destacamos que, nos termos do artigo 8º da Resolução CVM nº 44/21, os acionistas controladores, diretores, membros do conselho de administração, do conselho fiscal e de quaisquer órgãos com funções técnicas ou consultivas, criados por disposição estatutária, e empregados da companhia, devem guardar sigilo das informações relativas a ato ou fato relevante às quais tenham acesso privilegiado em razão do cargo ou posição que ocupam, até sua divulgação ao mercado, bem como zelar para que subordinados e terceiros de sua confiança também o façam, respondendo solidariamente com estes na hipótese de descumprimento.
7. Nos termos do caput do artigo 3º da Resolução CVM nº 44/21, cumprido ao Diretor de Relações com Investidores divulgar e comunicar à CVM e, se for o caso, à bolsa de valores e entidade do mercado de balcão organizado em que os valores mobiliários de emissão da companhia sejam admitidos à negociação, qualquer ato ou fato relevante ocorrido ou relacionado aos seus negócios, bem como zelar por sua ampla e imediata disseminação, simultaneamente em todos os mercados em que tais valores mobiliários sejam admitidos à negociação. Segundo o § 3º do mesmo artigo, cumprido ao Diretor de Relações com Investidores fazer com que a divulgação de ato ou fato relevante na forma prevista no caput e no § 4º preceda ou seja feita simultaneamente à veiculação da informação por qualquer meio de

comunicação, inclusive informação à imprensa, ou em reuniões de entidades de classe, investidores, analistas ou com público selecionado, no país ou no exterior.

8. Lembramos ainda da obrigação disposta no parágrafo único do artigo 4º da Resolução CVM nº 44/21, de inquirir os administradores e acionistas controladores da Companhia, bem como todas as demais pessoas com acesso a atos ou fatos relevantes, com o objetivo de averiguar se estas têm conhecimento de informações que devam ser divulgadas ao mercado.

9. Além disso, cumpre-nos lembrar que o Formulário de Referência (Item 3. Projeções) deve ser atualizado em até 7 (sete) dias úteis contados da alteração ou divulgação de novas projeções ou estimativas (inciso VIII do § 3º ou inciso V do § 4º do artigo 25 da Resolução CVM nº 80/22).

10. Lembramos também que, caso projeções e estimativas sejam divulgadas, o emissor deve, trimestralmente, no campo apropriado do Formulário de Informações Trimestrais - ITR e no Formulário de Demonstrações Financeiras Padronizadas - DFP, confrontar as projeções divulgadas no Formulário de Referência e os resultados efetivamente obtidos no trimestre, indicando as razões para eventuais diferenças (§ 4º do artigo 21 da Resolução CVM nº 80/22).

11. De ordem da Superintendência de Relações com Empresas, alertamos que caberá a esta autoridade administrativa, no uso de suas atribuições legais e, com fundamento no inciso II, do art. 9º, da Lei nº 6.385/76, e no art. 7º, combinado com o art. 8º, da Resolução CVM nº 47/21, determinar a aplicação de multa cominatória, sem prejuízo de outras sanções administrativas, no valor de R\$ 1.000,00 (mil reais), pelo não cumprimento das exigências formuladas, **até o dia 06 de agosto de 2026.**

Atenciosamente,



Documento assinado eletronicamente por **Bruno Barbosa de Luna, Inspetor Federal do Mercado de Capitais**, em 05/08/2026, às 16:25, com fundamento no art. 6º do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **Guilherme Rocha Lopes, Gerente**, em 05/08/2026, às 16:25, com fundamento no art. 6º do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site https://sei.cvm.gov.br/conferir_autenticidade, informando o código verificador **2788360** e o código CRC **B5BDD8C0**.
*This document's authenticity can be verified by accessing https://sei.cvm.gov.br/conferir_autenticidade, and typing the "Código Verificador" **2788360** and the "Código CRC" **B5BDD8C0**.*