

ARAMIS INC.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

10025

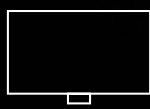
a e estratégia A uma trajetória que une cultura e estratégia A uma trajetória que une cultura e estratégia A uma tra



A **Aramis Inc.** se consolida como uma verdadeira *House of Brands*, ampliando sua presença no mercado de moda masculina e fortalecendo sua maturidade organizacional, com processos mais robustos, sustentabilidade, governança fortalecida e cultura corporativa sólida.

Em 2025, ao celebrar os 30 anos de trajetória da marca *Aramis*, a companhia reafirma sua liderança e se posiciona de forma definitiva como uma plataforma completa de *lifestyle* masculino no Brasil.

ARAMIS <sup>ARAMIS</sup>next URBAN





## SUMÁRIO

### APRESENTAÇÃO

- 05 Sobre este relatório
- 06 Materialidade
- 07 Mensagem do Presidente
- 09 Destaques de 2025

### QUEM SOMOS

- 13 História
- 15 Estrutura da **Aramis Inc.**
- 16 Marcas

### GOVERNANÇA ORGANIZACIONAL

- 20 Estrutura de governança
- 22 Governança conectada
- 25 Gestão de riscos
- 26 Gestão de tributos
- 27 Conduta de Ética

### FASHION TECH

- 31 Transformação digital
- 33 Experiência do cliente

### PESSOAS E CULTURA

- 37 Cultura *Aramis* e o desenvolvimento do capital humano
- 38 Atração e retenção de talentos
- 41 Diversidade e inclusão
- 43 Programas de treinamento e desenvolvimento
- 47 Saúde, segurança e bem-estar

### ESTRATÉGIA ESG ARAMIS INC.

- 52 Engajamento com *stakeholders*
- 53 Cadeia de fornecimento e produção responsável
- 56 Produtos: qualidade, materiais e inovação sustentável
- 58 Performance socioambiental
- 61 Participação em Associações

### DESEMPENHO FINANCEIRO

- 64 Destaques financeiros e operacionais em 2025

### ANEXOS

- 65 Sumário GRI
- 72 Créditos





ando o futuro A honrando o passado, acelerando o futuro A honrando o passado, acelerando o futuro A honrando

NESTE CAPÍTULO

- 05 Sobre este relatório
- 06 Materialidade
- 07 Mensagem do Presidente
- 09 Destaques de 2025

# Apresentação





## APRESENTAÇÃO

# Sobre este relatório

GRI 2-1 | GRI 2-2 | GRI 2-3

**Para sugestões ou mais informações**

sobre os conteúdos apresentados, envie um e-mail para [sustentabilidade@aramisinc.com.br](mailto:sustentabilidade@aramisinc.com.br).

GRI 2-3



A **Aramis Inc.** apresenta seu Relatório de Sustentabilidade 2025 como um marco que conecta os 30 anos de trajetória da marca *Aramis* aos próximos ciclos de crescimento da companhia. O documento reflete a evolução estratégica do negócio, que hoje se consolida como uma *House of Brands* do lifestyle masculino no mercado de moda brasileiro, combinando expansão, inovação, governança e responsabilidade socioambiental em uma visão integrada de longo prazo.

Este relatório tem periodicidade anual e foi publicado em maio de 2026. O período coberto nesta publicação é de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2025 e está alinhado ao relato financeiro da empresa. As informações apresentadas abrangem a *Vanguard Confecções Importadas S.A.* (VCI), que tem como nome fantasia **Aramis Inc.**, incluindo as marcas *Aramis*, *Aramis Next* e *Urban*. Nas Demonstrações Financeiras auditadas, são contemplados os resultados completos da **Aramis Inc.**, incluindo a soma de todas as marcas.

GRI 2-1 | 2-2 | 2-3

Este relatório está baseado na matriz de materialidade da **Aramis Inc.** e encontra-se em conformidade com as normas da *Global Reporting Initiative* (GRI), incluindo, quando aplicável, notas de omissão nos casos em que não houve disponibilidade de dados, bem como alinhado aos principais padrões de reporte de sustentabilidade global, com foco na melhoria contínua da agenda.

Ao longo de sua história, a marca *Aramis* evoluiu de uma referência no varejo de moda masculina para se tornar parte de um ecossistema mais amplo de marcas e negócios. Atualmente integra o portfólio da **Aramis Inc.**, uma *House of Brands* que cresce não apenas em escala e presença de mercado, mas também em maturidade organizacional, processos, governança e cultura corporativa. Esse amadurecimento fortalece a capacidade da companhia de integrar planejamento estratégico e execução, absorver novos desafios e sustentar um crescimento consistente e responsável ao longo do tempo.

Mais do que registrar avanços, este relatório evidencia a forma como a **Aramis Inc.** tem incorporado princípios de sustentabilidade à estratégia do negócio, reconhecendo que competitividade, inovação e responsabilidade são dimensões indissociáveis para empresas que pretendem gerar valor perene para seus *stakeholders*.

O relatório traduz essa jornada ao apresentar, de forma integrada, os principais avanços e aprendizados que moldaram a companhia até 2025. Para a elaboração deste relatório, foram feitas entrevistas com a alta liderança da organização, composta por Presidente, gerência e diretoria executiva. Esse processo envolveu ciclos de revisão, contribuições e identificação de oportunidades de aprimoramento. O documento foi posteriormente submetido ao Conselho de Administração para considerações finais. **GRI 2-14**



APRESENTAÇÃO

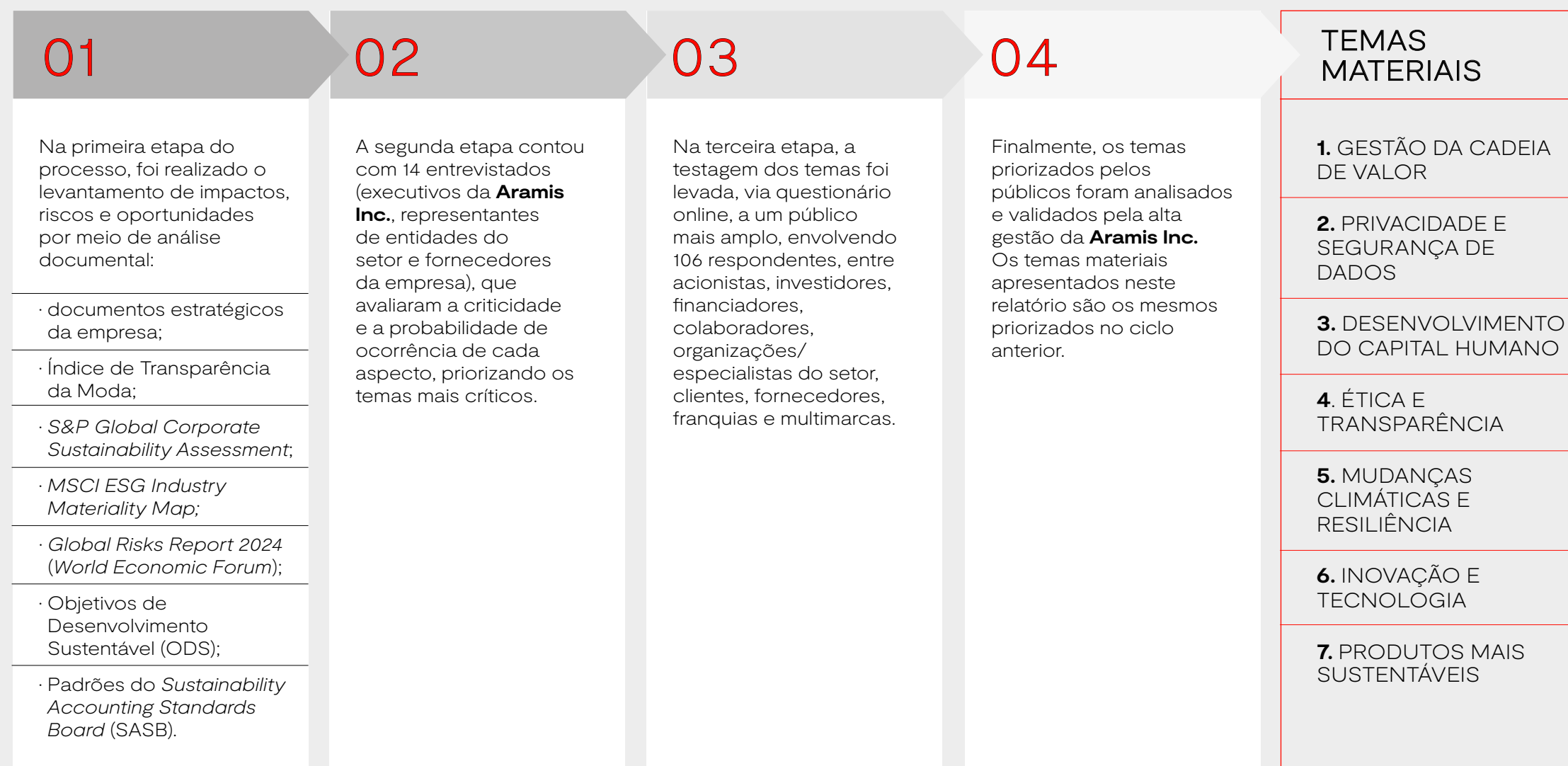
# Materialidade

GRI 3-1 | GRI 3-2 | GRI 2-29

Na **Aramis Inc.**, o processo de materialidade evoluiu ao longo dos anos para refletir, de forma cada vez mais estratégica, os temas que são realmente relevantes para o negócio e para a sociedade.

O processo de dupla materialidade identifica e prioriza os temas mais relevantes para a empresa e seus públicos, considerando tanto os riscos e oportunidades ambientais, sociais e de governança para o negócio, quanto os efeitos das atividades no meio ambiente, nas pessoas e na economia. A mais recente revisão do processo de materialidade da empresa foi realizada em 2024, conforme as orientações da *Global Reporting Initiative* (GRI) e já buscou alinhamento às normas de divulgação de sustentabilidade da IFRS (IFRS S1 e S2).

## O que realmente importa: prioridades que conectam estratégia e impacto



Todas as categorias de stakeholders participaram do processo corporativo de materialidade. **GRI 2-29**



## APRESENTAÇÃO

# Mensagem do presidente

GRI 2-22

Em 2025, a **marca Aramis** celebrou seus 30 anos vivendo um dos momentos mais transformadores de sua história. Comemorar essa trajetória não significa apenas revisitar conquistas, mas, sobretudo, reconhecer a coragem de questionar modelos estabelecidos, preservar a essência do negócio e preparar a companhia para um futuro mais complexo, ambicioso e sustentável.

Construir uma marca sólida é um desafio. Preparar uma organização para operar múltiplas marcas, desenvolver novos negócios e navegar diferentes ciclos de crescimento é um desafio ainda maior. Em 2025, a companhia avançou de forma consistente nesse segundo movimento. Foi o ano em que a **Aramis Inc.** deu passos decisivos na consolidação de sua estrutura como *House of Brands*, fortalecendo governança, processos e lideranças capazes de sustentar essa ambição no longo prazo. Mais do que lançar marcas, trabalhamos para preparar a organização para operá-las com disciplina estratégica, agilidade e clareza de papéis.

Richard Stad | Presidente Aramis Inc.

## Honrando o passado, acelerando o futuro: 30 anos de Aramis



Esse novo ciclo se materializa em iniciativas concretas: a consolidação da unidade de novos negócios, o lançamento da Aramis Next, o fortalecimento da Urban como marca independente, a evolução da vertical de acessórios e a internalização da categoria de calçados. Esses movimentos refletem a transição da companhia para uma plataforma mais ampla de *lifestyle* masculino, estruturada sobre ativos estratégicos já consolidados, talentos, *sourcing*, distribuição, base de clientes, tecnologia, dados e governança que criam vantagens competitivas relevantes para a expansão futura, inclusive em mercados internacionais.

Paralelamente, seguimos aprofundando a transformação da marca *Aramis*. O reposicionamento em produto, linguagem e percepção reforça sua relevância cultural, sofisticação e capacidade de dialogar com diferentes gerações de consumidores. Nesse contexto, o fortalecimento da autonomia da *Urban* representa não apenas a maturidade da marca, mas também a validação de um modelo capaz de desenvolver negócios com identidade própria, escala e potencial de crescimento sustentável.

Os 30 anos da *Aramis* marcam, portanto, um ponto de inflexão cultural e organizacional. A companhia chega a esse momento mais moderna, integrada e preparada para novos desafios, mantendo, ao mesmo tempo, a essência que construiu sua reputação. O legado dessas três décadas é o que nos permite assumir riscos calculados, sonhar maior e executar uma visão mais ambiciosa de futuro.



Essa transformação também foi acompanhada pela evolução do nosso modelo de governança, com rituais de decisão mais ágeis, maior fluidez de informação e a incorporação de profissionais estratégicos preparados para liderar ciclos mais longos de crescimento. Para nós, governança não representa rigidez, mas sim clareza, simplicidade e velocidade, atributos essenciais para uma companhia que cresce em um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo.

Reforçando esse modelo orientado ao crescimento sustentável, ao final de 2025, foi realizada uma importante transição societária com a entrada da *Concept Investimentos* e da *Fener Capital* como novos sócios estratégicos, cada uma passando a deter 32,5% da companhia. Esse movimento fortalece nossa visão de longo prazo ao trazer parceiros alinhados aos nossos valores, cultura e ambição de construir a principal plataforma de *lifestyle* do homem brasileiro. Além de ampliar nossa capacidade de execução, a nova estrutura cria bases sólidas para um novo ciclo de expansão, incluindo futuras oportunidades de fusões e aquisições.

A sustentabilidade, na **Aramis Inc.**, está cada vez mais integrada à estratégia do negócio. Entendemos que crescimento e responsabilidade caminham juntos. Em 2025, avançamos na incorporação dos temas ESG às decisões estratégicas, com investimentos relevantes em tecnologia, pessoas e processos, além do fortalecimento do diálogo com fornecedores e parceiros. Nosso compromisso é evoluir de forma responsável, reconhecendo o impacto de nossas decisões e assumindo o papel que nos cabe na construção de um futuro mais equilibrado para o setor e para a sociedade.

Olhando para 2026, nossas expectativas estão concentradas na consolidação do modelo de *House of Brands*, na maturidade dos novos negócios, na expansão das marcas, no avanço em inovação, dados e tecnologia e no fortalecimento contínuo dos compromissos ESG. Será um ano de execução, validação e aprofundamento das bases que construímos, mantendo o foco na geração de valor sustentável e no fortalecimento da nossa cultura organizacional.

A *Aramis* entra em seu quarto decênio com a convicção de que nunca é grande demais para evoluir, nem madura demais para se transformar. Honramos o passado que nos trouxe até aqui, aceleramos o futuro que estamos construindo e seguimos confiantes de que é possível crescer com consistência, propósito e impacto positivo de longo prazo.

Richard Stad  
**Presidente da Aramis Inc.**





APRESENTAÇÃO

# Destaque 2025



### 30 anos de Aramis

Convenção comemorativa em alto-mar para celebrar os 30 anos da *Aramis*, explorando os pilares que sustentam a visão de futuro: cultura, negócios e conexões.



### Lançamento da Aramis Next

Lançamento que marcou a entrada da **Aramis Inc.** no segmento infantil e juvenil.



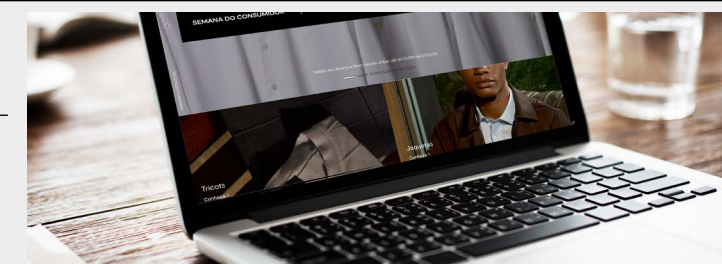
### Evolução de canais

Evolução dos canais físico e digital, impulsionando a estratégia omnicanal e o atendimento ao cliente.



### Crescimento do e-commerce

Crescimento de 25%, sendo um dos principais motores de engajamento e crescimento dos canais.



### Avanços digitais e em tecnologia

Investimentos em tecnologia e dados aceleraram a eficiência operacional e a tomada de decisão.



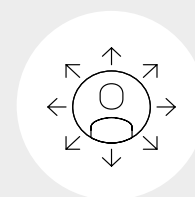
### Faturamento bruto

R\$ 844,7 milhões em 2025.



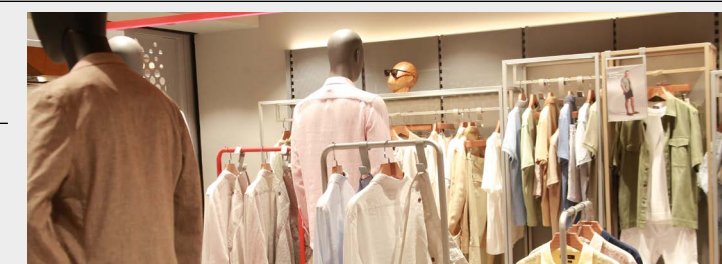
### Ebitda

R\$ 106 milhões, com 3,67 milhões de peças vendidas.



### Melhor experiência do cliente

Avanços que elevaram o nível de satisfação e engajamento com a companhia.







### Número de pontos de venda

A rede encerrou o ano com 50 lojas próprias, sendo: 35 *Aramis*, 2 *Urban*, 13 outlets, 87 franquias e venda de produtos em mais de 1.800 multimarcas, 8 marketplaces e e-commerce.



### Sustentabilidade

Primeiro ano do Inventário de GEE auditado e obtenção do Selo Ouro no GHG Protocol, além da formalização do Comitê de Sustentabilidade.



### Atendimento ao consumidor

Destaca-se ainda que a *Aramis* foi vencedora do Prêmio Reclame AQUI 2025, na Categoria Moda Masculina, uma das mais importantes premiações de reputação e atendimento ao consumidor no Brasil. A presença e o desempenho da marca reforçam o compromisso contínuo da **Aramis Inc.** com a qualidade de atendimento ao cliente e a reputação de mercado, já que a premiação é o reconhecimento de um trabalho construído com foco, escuta ativa e dedicação para oferecer o melhor para o nosso público.







NESTE CAPÍTULO

- 13 História
- 15 Estrutura da **Aramis Inc.**
- 16 Marcas

# Quem Somos





## QUEM SOMOS

A **Aramis Inc.** (VCI Vanguard Confeções Importadas S.A.) é uma House of Brands e referência em moda masculina *premium* e inovação do varejo brasileiro. A empresa possui sede administrativa na cidade de São Paulo (SP), centro de distribuição em Serra (ES) e fábrica em Aracruz (ES). Além disso, conta com lojas próprias e franqueadas em todo o Brasil, comercializa seus produtos em lojas multimarcas, marketplaces e possui pontos de venda no Paraguai, no Panamá e em Angola. **GRI 2-1**

A história da **Aramis Inc.** teve início com a inauguração, em 1995, de sua primeira loja da marca *Aramis* no Shopping Iguatemi, em São Paulo, idealizada pelo empresário francês Henri Stad. Em 2022 a companhia lançou a marca *Urban*, que cria e comercializa peças que combinam a tecnologia dos tecidos esportivos com o refinamento da alfaiataria.

Em 2025, a loja da marca *Aramis* no Shopping Iguatemi foi reinaugurada, reforçando o vínculo da marca com sua origem e sua evolução ao longo de três décadas, tornando-se uma *flagship* ao unir curadoria de produtos e tecnologia interativa de ponta e estabelecendo um novo padrão de experiência para o cliente.

No ano, a companhia também ampliou seu portfólio com o lançamento da marca infantil *Aramis Next* e anunciou a criação de uma nova unidade de negócios voltada à operação própria de calçados e acessórios, um movimento estratégico para fortalecer seu ecossistema e ampliar a integração entre produtos e experiências de consumo.

As conquistas de 2025 celebraram os 30 anos da marca *Aramis*, que abriram caminho para um novo ciclo. Pela consistência de sua trajetória e pela força de sua identidade, a marca possibilitou a criação da *House of Brands Aramis Inc.*, da qual hoje faz parte. Essa estrutura mantém o cliente no centro e se posiciona como uma *fashion tech*, inovadora e preparada para expandir o ecossistema da companhia.

Reconhecida desde o início por sua identidade forte e por estimular escolhas conscientes, a companhia opera sob um modelo de vendas omnicanal, integrando lojas próprias, franquias, multimarcas e e-commerce. As vendas no varejo físico ocorrem por meio de lojas próprias (35 da *Aramis* e 2 da *Urban*), estrategicamente localizadas próximas a grandes centros consumidores, e 13 lojas *outlet*. A rede de franquias conta com 87 unidades, enquanto mais de 1.800 multimarcas comercializam produtos das marcas *Aramis*, *Next* e *Urban*. O escritório da **Aramis Inc.** fica em São Paulo, na Casa *Aramis*.

 **Saiba mais**  
sobre a House  
of Brands





**QUEM SOMOS**

# História

## Três décadas: legado, evolução e futuro





# Manifesto

Quando a tradição encontra a ousadia, nasce uma nova era.

A Aramis não é mais apenas uma marca. É um chamado.

Um grito coletivo que atravessa o tempo e ecoa no futuro.

Um universo onde a força de um legado se transforma em coragem para construir o novo.

Um ecossistema vivo, audacioso, conectado.

Um movimento que começa em cada um de nós, mas jamais termina em nós.

Queremos mais do que roupas; queremos histórias.

Queremos mais do que clientes; queremos companheiros de jornada.

Mais do que moda: um lifestyle com alma, presença e impacto.

Chegou a hora de mirar longe: ser a maior plataforma de marcas lifestyle dos homens.

Marcas que não apenas vendem, mas pertencem.

Produtos que não apenas vestem, mas provocam desejo antes mesmo da compra.

Ecossistemas que não apenas escalam, mas transformam vidas e geram orgulho de fazer parte.

Sabemos que esse sonho não será conquistado com discursos bonitos.

Ele será conquistado com um time de pessoas reais.

Esse é o time que nos levará até onde ninguém foi.

Um time que sente, vibra, transforma.

Um time que, mais do que entregar resultados, deixa legado.

ARAMIS INC. é mais que um sonho.

É a realidade que escolhemos construir juntos.

Com coragem.

Com alma.

Com tudo.

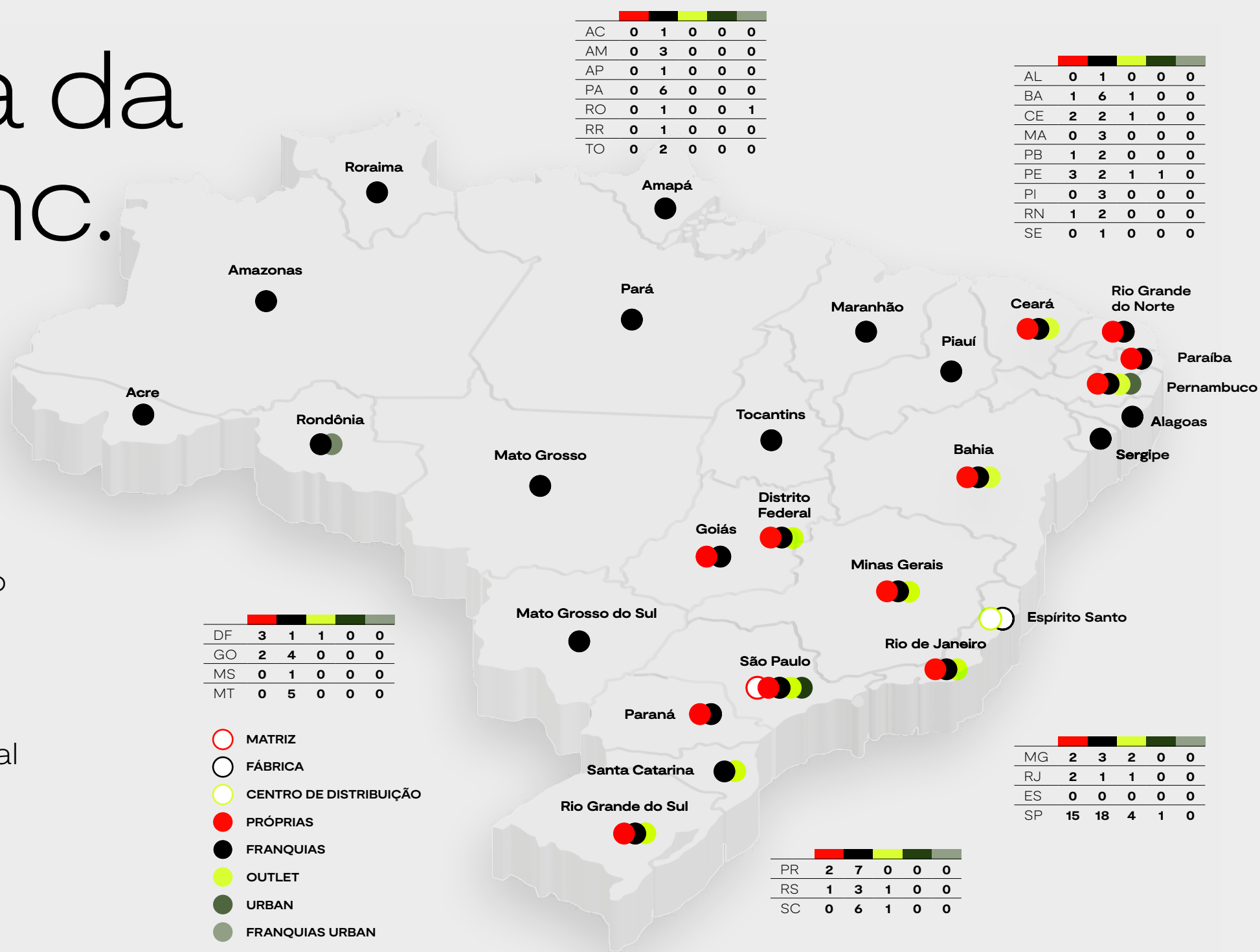


**QUEM SOMOS**

# Estrutura da Aramis Inc.

GRI 2-6

As lojas da **Aramis Inc.** estão presentes em 25 capitais brasileiras e no Distrito Federal. Em 2025, a empresa operou em modelo omnicanal por meio de lojas próprias, franquias e e-commerce, além de estar presente em mais de 1.800 multimarcas.



- MATRIZ
- FÁBRICA
- CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO
- PRÓPRIAS
- FRANQUIAS
- OUTLET
- URBAN
- FRANQUIAS URBAN

**ESTRUTURA ARAMIS INC.**

**1. Lojas próprias (varejo físico)**

**50**  
 unidades (35 Aramis, 2 Urban) + 13 outlets, operadas diretamente pela **Aramis Inc.**

**2. Lojas franqueadas**

**87**  
 unidades operadas por parceiros, sob contrato de franquia.

**3. Pontos de vendas multimarcas**

**1.800**  
 pontos varejistas parceiros que revendem as marcas Aramis, Aramis Next e Urban em diversas regiões do Brasil.

**4. Marketplaces parceiros**

**8**  
 plataformas online que comercializam produtos Aramis, mediante acordos comerciais.

**5. E-commerce próprio**

**1**  
 venda direta ao consumidor final por meio do site oficial.



## QUEM SOMOS

## Marcas

Em 2025, a **Aramis Inc.** passou a se estruturar como *House of Brands*, por meio de um modelo de gestão preparado para operar múltiplas marcas independentes e novos negócios com governança, agilidade e visão de longo prazo. Esse movimento representa uma virada estratégica para a companhia, com potencial de escala, capaz de sustentar crescimento consistente e ampliar sua relevância no *lifestyle* masculino.

Cada marca, com posicionamentos específicos, opera com processos técnicos que assegurem que as características comunicadas ao mercado sejam efetivamente entregues no produto final.



**Aramis:**  
expressão em movimento.

A marca *Aramis* deu origem à *House of Brands* e, a cada dia, se transforma quanto a posicionamento e produto. É considerada um símbolo de confiança, autenticidade e inovação na moda masculina *premium*, com produtos de alta qualidade que combinam estilo clássico com toques modernos, em coleções compostas por camisas sociais, calças jeans, camisetas versáteis e trajes de alfaiataria, que formam uma curadoria precisa e elegante, por meio de modelagens atuais, tecidos inteligentes e acabamentos que fazem diferença. A marca se destaca por ter uma reputação sólida e por seu compromisso com a inovação, buscando constantemente novas tecnologias e materiais para aprimorar seus produtos.



**Aramis Next:** a marca que antecipa o amanhã.

Lançada em 2025, a *Aramis Next* materializa a estratégia de plataforma multigeracional, com peças destinadas ao público infantojuvenil. A nova marca propõe uma moda que respeita a liberdade de movimento, com estilo e funcionalidade, tecidos *premium* e cortes pensados por faixa etária, celebrando o vínculo real entre pais e filhos.



**Urban:**  
o impossível veste bem.

A *Urban* avança em seu amadurecimento como marca autônoma, com identidade própria e capacidade de crescimento independente. A marca faz moda masculina com foco em tecnologia, design e performance. Inspirada na vida urbana, na correria da cidade e nas viagens que transformam, a *Urban* cria roupas que acompanham o homem moderno em todos os momentos, do trabalho ao fim de semana, da reunião ao *happy hour*, do jogo com os amigos aos encontros em família, por meio de tecidos que não amassam, têm respirabilidade, protegem e acompanham o movimento da vida.



**Unidade de negócios de calçados e acessórios Aramis Inc.**

Estabelecida em 2025, a unidade de negócios de calçados e acessórios amplia a integração entre produtos e experiências, comercializando sapatos que oferecem variedade, estilo e conforto, para qualquer ocasião, com opções que vão de chinelos e tênis casuais a sapatos sociais; e acessórios, como carteiras, cintos, bolsas, bonés, mochilas, malas de bordo, meias e cuecas.



# House of Brands

## ARAMIS INC.

### PLATAFORMA MULTIMARCAS



## ARAMIS

- Alfaiataria moderna.
- Peças essenciais.
- Conforto inteligente e ajuste preciso sem perder o estilo.

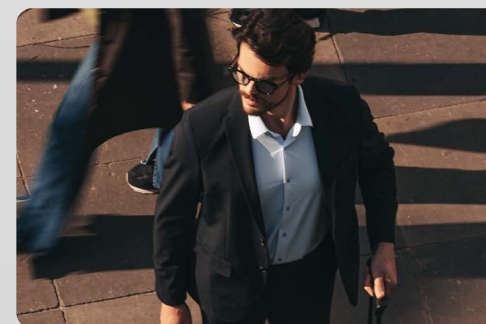
Evolução do estilo masculino acompanhando mudanças culturais.



## ARAMIS next

- Moda com liberdade de movimento.
- Equilíbrio entre estilo e funcionalidade.

Conexão entre legado da marca e novas gerações de consumidores.



## URBAN

- Praticidade, funcionalidade e sofisticação.
- Estilo de vida urbano.

Ampliação de portfólio e linguagem de marca para sustentar crescimento futuro.



## CALÇADOS & ACESSÓRIOS

- Complementos masculinos essenciais: chapéus, cintos, sapatos e malas.

A moda passa de geração para geração.

### HOUSE OF BRANDS DO LIFESTYLE MASCULINO

### DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

#### Tecidos inteligentes

Possuem propriedades capazes de interagir com o corpo ou com o ambiente: regulação de temperatura, controle de umidade, proteção UV ou ação antibacteriana. Adaptam-se a estímulos externos ou às condições de uso.

#### Tecidos tecnológicos

Possuem inovações têxteis voltadas para melhorar desempenho, conforto e praticidade no uso: mais elasticidade, respirabilidade, secagem rápida e propriedade de não amassar. Oferecem funcionalidade para rotinas dinâmicas.

#### Tecidos premium

Qualidade superior das fibras e acabamento refinado, por meio de matérias-primas que proporcionam toque macio, maior durabilidade e melhor caimento, com liberdade de movimento.

### TENDÊNCIA

A moda masculina evoluiu. O estilo passa a refletir identidade, autenticidade e propósito.

A alfaiataria se reinventa, com mais fluidez, conforto e versatilidade.

A tecnologia têxtil se amplia, trazendo praticidade e adaptação ao cotidiano.

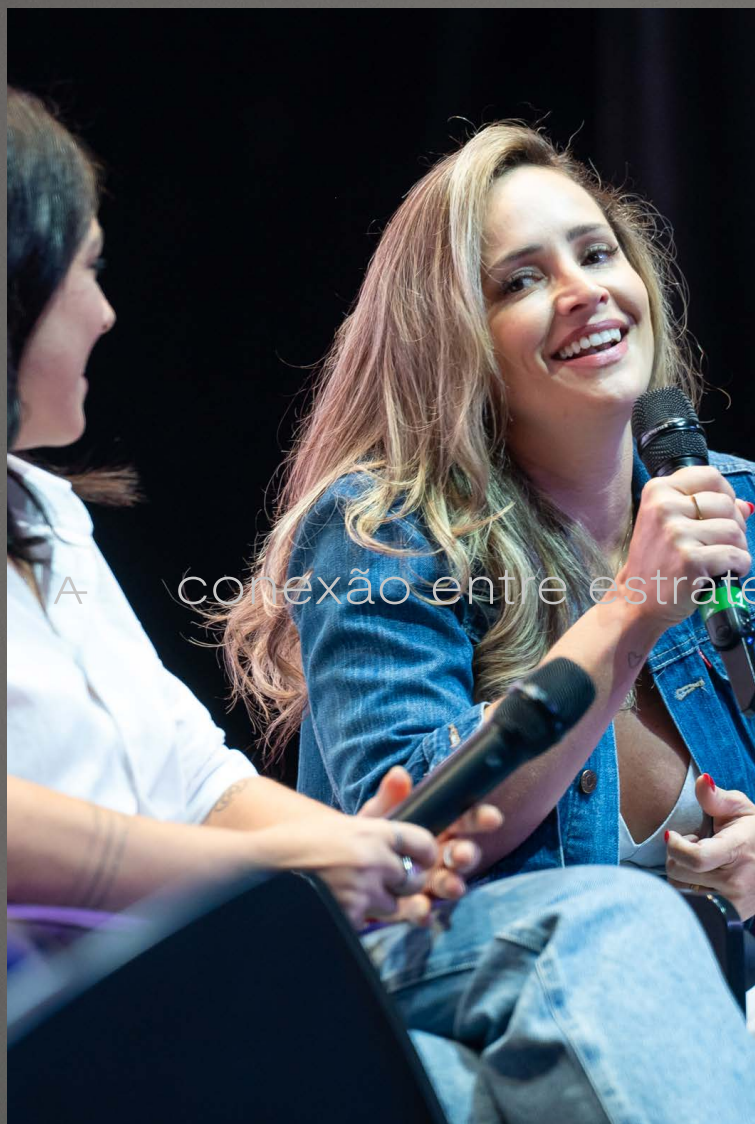
As novas gerações aceleram as novas leituras de estilo.

## CLIENTE NO CENTRO





estratégia e impacto



A conexão entre estratégia e impacto



A conexão entre estratégia e impacto



A conexão entre



#### NESTE CAPÍTULO

- 20 Estrutura de governança
- 22 Governança conectada
- 25 Gestão de riscos
- 26 Gestão de tributos
- 27 Conduta de ética

# Governança Organizacional

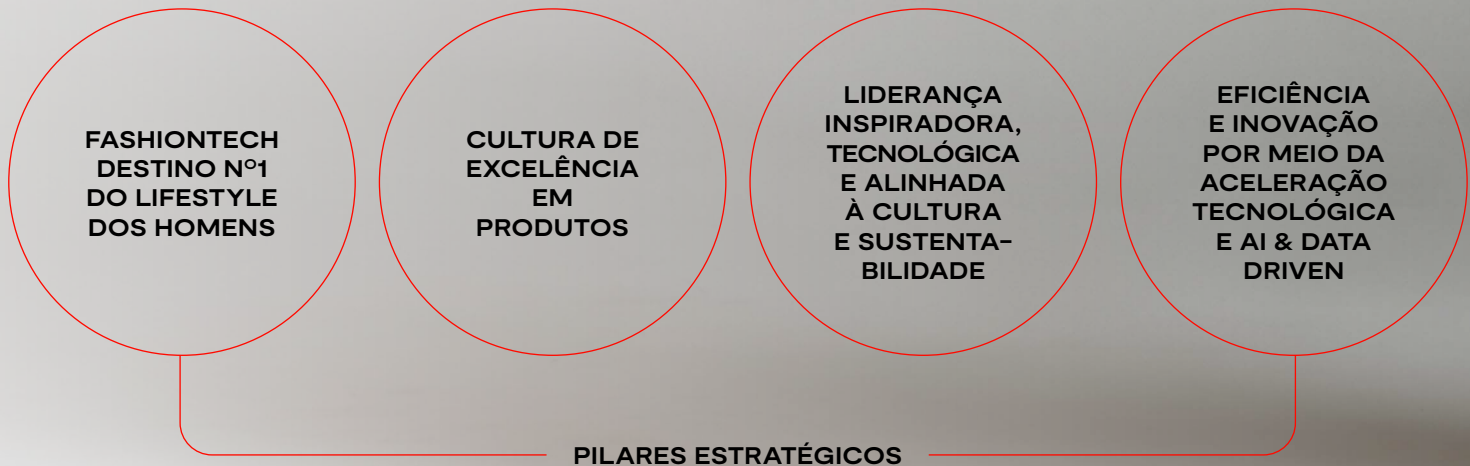




**GOVERNANÇA ORGANIZACIONAL**

A governança na **Aramis Inc.** é estruturada de forma estratégica e sustentada por lideranças que asseguram processos decisórios alinhados ao crescimento responsável do negócio, com uma atuação integrada que fortalece o compromisso com o desenvolvimento contínuo. Entre os direcionadores, estão:

A partir do orçamento anual, o planejamento estratégico é definido pela Diretoria e pela Gerência Executiva, tendo suas diretrizes desdobradas para os diferentes níveis da organização. Assim, a implementação dos objetivos estratégicos e corporativos passa a ser uma responsabilidade compartilhada em toda a companhia, assegurando a efetiva execução das diretrizes estabelecidas. Os compromissos, projetos e objetivos são acompanhados pela área de Governança Organizacional, responsável por garantir a aderência, a consistência e a efetividade do planejamento estratégico, bem como seu alinhamento às políticas corporativas. **GRI 2-24**





## GOVERNANÇA ORGANIZACIONAL

# Estrutura de governança

GRI 2-9

## → COMPOSIÇÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Nome	Cargo	Data de mandato
Richard Stad	Presidente <b>Aramis Inc.</b>	12/2025 a 12/2027
Leonardo Deeke Boguszewski	Conselheiro do fundo investidor	12/2025 a 12/2027
Rafael Pilotto Gonzalez	Conselheiro do fundo investidor	12/2025 a 12/2027

Nota: o Conselho de Administração foi estabelecido nesta configuração em dezembro de 2025 devido à nova reestruturação societária.

## → COMPOSIÇÃO DA DIRETORIA E DIRETORIA EXECUTIVA

Nome	Cargo
Richard Stad	Presidente
Fabio Davidovici	Diretor Executivo de Finanças e Estratégia
Guilherme Farinelli	Diretor Executivo de Canais e Growth
Eliane Pellegrino	Diretora Executiva de Talentos e Transformação
André Yui	Diretor de Novos Negócios
Mariana Nassralla	Diretora Executiva de Estilo

Nota: a companhia encerrou o exercício de 2025 sem a posição de Diretor de Marketing ocupada; contudo, na publicação deste Relatório, a função já integra a Diretoria.

## Conselho de Administração (CA)

O Conselho de Administração é o mais alto nível de governança da **Aramis Inc.**, juntamente com a Diretoria Executiva.

O Conselho de Administração desempenha um papel estratégico na Aramis Inc., sendo responsável por apoiar a visão de futuro dos negócios, a definição da estratégia das marcas e a expansão da companhia, que inclui o crescimento orgânico e eventuais aquisições. Além disso, cabe ao Conselho a aprovação do orçamento anual, bem como a análise das demonstrações financeiras da empresa, as quais são validadas por auditoria externa. **GRI 2-9**

É formado pelo Presidente e dois conselheiros do fundo investidor. Os critérios para nomeação e seleção desses membros são definidos pelo Acordo de Acionistas e pela legislação societária. A nomeação é baseada no direito de indicação dos grupos de acionistas controladores, que indicam os membros para eleição em Assembleia Geral. Adicionalmente, todos os membros eleitos devem atender aos requisitos legais previstos na Lei das Sociedades por Ações, incluindo reputação ilibada e ausência de conflitos de interesse. **GRI 2-10**

## Diretoria Executiva

A governança organizacional da companhia é sustentada por uma estrutura de liderança executiva composta por profissionais do mais alto nível decisório. Esse grupo reúne os principais executivos responsáveis pela definição das diretrizes estratégicas, pela condução das operações e pela geração de valor no longo prazo. Entre os cargos que compõem essa estrutura estão: o Presidente, responsável pela liderança executiva e pela definição do direcionamento estratégico; o Diretor Executivo Financeiro, encarregado da gestão financeira, de investimentos e riscos; e os diretores de áreas operacionais, que asseguram a implementação eficiente da estratégia corporativa em suas respectivas áreas, conforme quadro disponibilizado nesta página 20 (Diretoria Executiva). Em conjunto, esses executivos atuam de forma integrada e alinhada ao Conselho de Administração, contribuindo para a tomada de decisões estratégicas e para a solidez da governança da organização.

Os diretores e gerentes executivos participam de reuniões de planejamento estratégico, cujo acompanhamento de resultado ocorre em reuniões mensais, com revisões trimestrais. Entre as principais competências dos executivos estão a gestão financeira, o varejo, pessoas, os novos negócios, produto e marketing. **GRI 2-9**

A área de governança organizacional sustenta e gerencia a execução do plano, da estratégia até a operação. Garante a execução eficaz da estratégia organizacional, alinhando ações, prazos e decisões dos líderes para transformar a visão estratégica em resultados tangíveis e coordenados. **GRI 2-13**

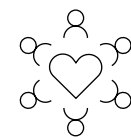


## Comitês

GRI 2-9, 2-10

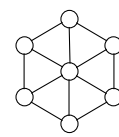
Na **Aramis Inc.**, os comitês são instituídos conforme planejamento estratégico e as necessidades de tomada de decisão, e os executivos são convidados para compor os comitês conforme a aderência às competências necessárias para isso.

Nesse contexto, a companhia conta com comitês executivos e grupos de trabalho que são formados para tratar de temas relevantes, garantindo que a gestão dos negócios continue orientada para o desenvolvimento sustentável.



## Comitê de Pessoas

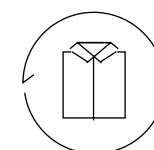
Formado por toda liderança e pelos Talent Partners da Companhia, que se reúnem semestralmente para deliberar o desempenho dos colaboradores, com relação à evolução de cultura e entrega.



## Comitê Tech Inovação

Composto por Presidente da **Aramis Inc.** e Diretoria Executiva, Head de Tecnologia e consultor externo, que se reúnem mensalmente para discutir e acompanhar temas relacionados à tecnologia, inovação e disrupção (sinais fracos e médios), sistemas, aplicação e aceleração do plano estratégico tech e os vetores de inovação, segurança da informação e transformação digital. Delibera sobre prioridades, projetos estratégicos e investimentos da área.

GRI 2-9



## Comitê de Sustentabilidade

Instituído ao final de 2025, o Comitê de Sustentabilidade é composto por Presidente e toda a diretoria. A partir de 2026, esse comitê passará a se reunir trimestralmente, atuando como fórum de decisão e acompanhamento das metas de sustentabilidade. Nesse âmbito, valida prioridades, aprova eventuais ajustes na estratégia e acompanha a matriz de riscos e o plano de ação relacionados à gestão da cadeia de fornecimento, reforçando a governança do tema. O Comitê de Sustentabilidade também é responsável pela revisão e aprovação das informações relatadas neste documento, com o subsequente reporte ao Conselho de Administração.

GRI 2-14





## GOVERNANÇA ORGANIZACIONAL

# Governança conectada

## Integração de rituais e estratégia

GRI 3-3 Inovação e tecnologia

O ano de 2025 foi marcado pela consolidação de um novo modelo de governança orientado pela integração entre áreas da **Aramis Inc.**, bem como pelo uso estratégico de dados e o fortalecimento dos controles internos. Desse modo, foram fortalecidos a transparência dos processos e o amadurecimento da tomada de decisão baseada em dados, os quais estiveram diretamente associados à estratégia de sustentar o crescimento acelerado do negócio com eficiência, previsibilidade e responsabilidade, consolidando práticas capazes de reduzir riscos e ampliar a qualidade da tomada de decisão.

Ao longo do ano, a companhia promoveu a padronização de rotinas, a digitalização de controles internos e a modernização de sistemas de gestão, criando uma base mais robusta para o acompanhamento de indicadores estratégicos e operacionais. Esse movimento permitiu maior visibilidade dos fluxos, fortalecendo o monitoramento em tempo real das operações e ampliando a capacidade de resposta diante de desvios ou riscos potenciais.

Em paralelo, a **Aramis Inc.** avançou na digitalização de processos considerados estratégicos, com foco no acompanhamento contínuo de indicadores-chave de desempenho (OKRs) e no monitoramento em tempo real de operações e fluxos internos. Essa evolução permitiu uma visão mais integrada do negócio, apoiando decisões mais ágeis e fundamentadas em evidências.



O plano estratégico de inovação e tecnologia tem a sua tangibilidade em taxas de retorno sobre investimento e em OKRs que são refletidos nas metas corporativas.

Dessa forma, a **Aramis Inc.** segue um plano estruturado que envolve: definição de metas; identificação de níveis hierárquicos responsáveis e delegação de responsabilidades, baseada em competências e habilidades; e comunicação de diretrizes. Como forma de garantir a aderência das áreas e executivos aos novos rituais de governança corporativa, em 2025, foi estabelecido um acompanhamento consistente das áreas com capacitação de todos os times em “gestão da mudança”, por meio de comunicações, treinamentos, plantões de dúvida, pílulas de conhecimento, inclusão do tema no *onboarding* e acompanhamento de ritos e cerimônias, como reuniões e eventos simbólicos que ajudaram a reforçar comportamentos desejados e consolidar a mudança na cultura organizacional. **GRI 2-13**

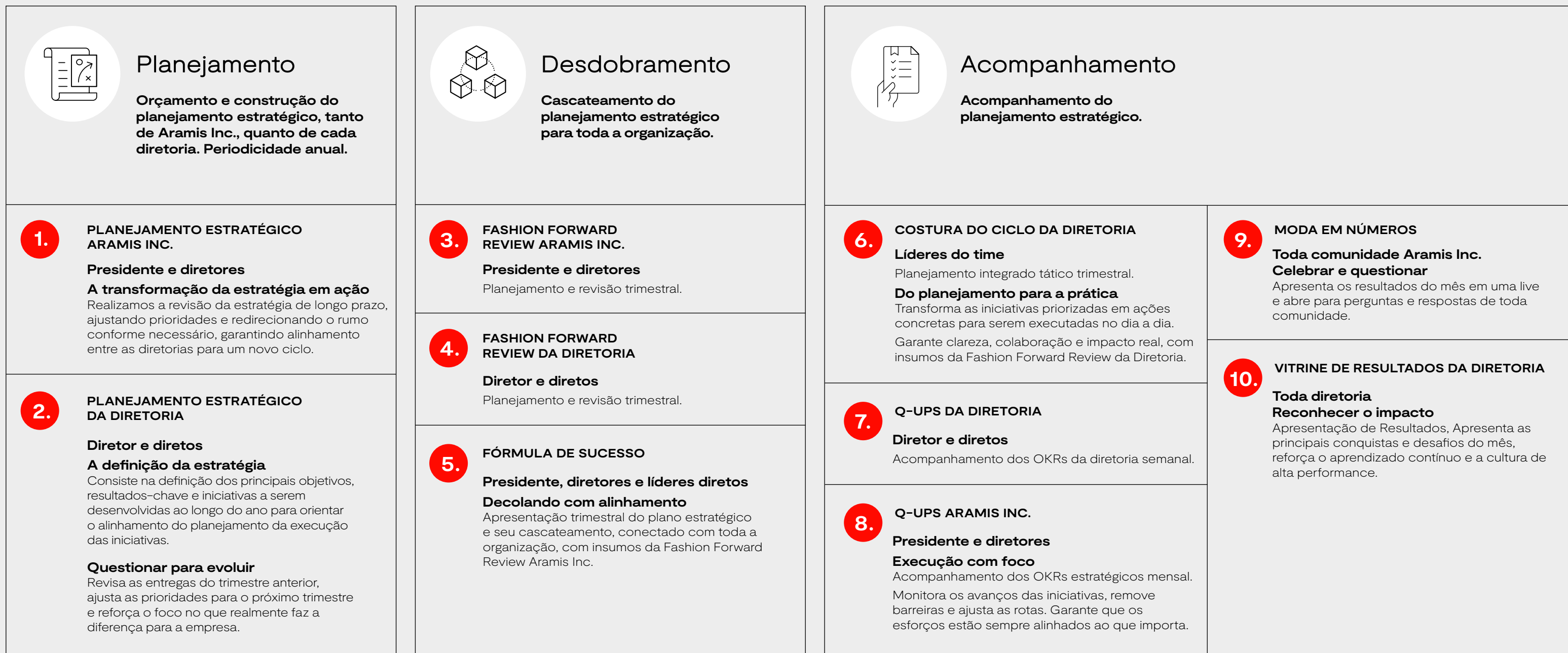
A evolução cultural também se reflete no fortalecimento dos processos decisórios e no aumento da disciplina organizacional. A adoção de rituais de gestão mais estruturados, combinada à integração entre áreas, ampliou a capacidade da companhia de antecipar desafios, alinhar decisões estratégicas e sustentar o crescimento de forma mais consistente. A governança passou a ser compreendida não apenas como um conjunto de regras, mas como um elemento vivo da cultura, presente nas práticas cotidianas e no comportamento das lideranças.





## Conheça a Jornada de Governança da **Aramis Inc.**

Conectando estratégia, colaboração e execução para transformar o nosso futuro!





## GOVERNANÇA ORGANIZACIONAL

# Gestão de riscos



Na companhia, os riscos e as estratégias tributárias são identificados e avaliados pelos times Jurídico, Fiscal e Financeiro, com o suporte de escritórios de advocacia e consultores tributários reconhecidos no mercado. Todo risco ou proposta de abordagem é encaminhado aos executivos responsáveis, para avaliação e decisão. A empresa também conta com auditoria de terceira parte, realizada por empresa especializada e *in loco*. **GRI 207-2**

Com relação aos demais riscos corporativos, em 2025 o tema começou a ser discutido, com a realização de um mapeamento prévio, e, para 2026, ficou prevista a contratação de uma consultoria especializada para conduzir o mapeamento, a categorização e a priorização desses riscos. Como parte desse trabalho, está em desenvolvimento o *heatmap* de riscos, além da definição da régua de apetite a risco, que passará a orientar a tomada de decisão e o nível de exposição considerado aceitável para a companhia.

A **Aramis Inc.** avançou na identificação e discussão de riscos operacionais, financeiros, reputacionais e relacionados a pessoas e tecnologia, especialmente a partir do fortalecimento da governança, da integração entre áreas e do uso mais estruturado de dados. Esse amadurecimento permite maior consciência organizacional sobre riscos e impactos, mesmo em um modelo ainda em evolução.

A abordagem adotada reforça a visão de que a gestão de riscos é parte integrante da cultura organizacional e da responsabilidade das lideranças, e não apenas uma função isolada. Ao estimular uma postura mais preventiva, transparente e orientada à tomada de decisão responsável, a companhia cria as bases para, no futuro, estruturar modelos ainda mais robustos de gestão de riscos, alinhados à sua estratégia de crescimento e às exigências de um ambiente de negócios cada vez mais complexo.





## GOVERNANÇA ORGANIZACIONAL

# Gestão de tributos

GRI 207-1, 207-2, 207-3



A política tributária da **Aramis Inc.** é orientada por princípios de transparência, conformidade regulatória e diálogo contínuo com *stakeholders* internos e externos, com o objetivo de garantir previsibilidade fiscal, reduzir riscos e alinhar as práticas corporativas às melhores normas internacionais de governança.

A gestão de tributos e o respectivo retorno são divulgados de duas formas: mensalmente, para fins exclusivamente internos, e anualmente, por meio de publicação em jornal de grande circulação. Para divulgar informações relevantes a investidores, fornecedores e órgãos reguladores, a companhia publica relatórios periódicos com indicadores fiscais e impactos da Reforma Tributária. Fornecedores e parceiros também recebem materiais explicativos sobre mudanças contratuais e tributárias sempre que necessário.

Além disso, a companhia participa de grupos de trabalho e consultas públicas sobre tributos, e atua com entidades representativas, para defender regras que assegurem competitividade e previsibilidade fiscal, e mantém relacionamento institucional com órgãos reguladores para garantir que suas posições sejam consideradas em políticas públicas.

A estratégia tributária utilizada é estruturada, utilizando incentivos fiscais que reduzem impostos conforme previsto na legislação. Os benefícios são renovados anualmente, dependem de regularidade fiscal e manutenção de empregos, e são registrados em contas próprias. Dessa forma, é beneficiária de programas de incentivo que fomentam o desenvolvimento econômico regional, especialmente, no Estado do Espírito Santo.

Em 2025, não houve autuações relacionadas aos incentivos, e as obrigações acessórias foram cumpridas conforme a legislação.

A integridade da **Aramis Inc.** em relação aos impostos é garantida ainda por um canal de denúncias anônimas, disponível a todos. Eventuais manifestações recebidas por esse canal são apuradas por meio das investigações e sindicâncias.



## GOVERNANÇA ORGANIZACIONAL

# Conduta ética

GRI 3-3 Ética e transparência, 2-23, 2-24

A **Aramis Inc.** fundamenta suas relações internas e externas em princípios de ética, transparência e respeito, integrados à estratégia de negócios, com apoio de documentos relacionados que foram aprovados pelo mais alto órgão de governança da organização. Entre os compromissos assumidos nesse sentido estão a Política de Sustentabilidade, o Código de Conduta *Aramis*, o Código de Conduta de Fornecedores e a Política de Investimento Social Privado.

Desde 2023, a **Aramis Inc.** é signatária do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), um compromisso que reforça a postura da empresa e orienta quanto à aplicação rigorosa de princípios anticorrupção, responsabilidade social e gestão ambiental. Além disso, a iniciativa orienta a companhia quanto à manutenção de elevados níveis de controle, monitoramento e engajamento com suas metas de sustentabilidade.

A companhia conecta sua agenda ESG aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), colaborando ativamente com o setor para enfrentar desafios globais e promover soluções inovadoras. A partir da metodologia *SDG Compass*,

do Pacto Global, e da participação no Programa Jornada dos ODS, a companhia aderiu aos ODS 8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico e ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis.

Embora o princípio da precaução não esteja inserido nas políticas corporativas, a empresa realiza ações que mitigam possíveis impactos negativos, como auditoria na cadeia de fornecimento, acompanhamento de indicadores de negócio e planos de ação e metas estratégicas, cultura *data-driven* e de inovação. A Cartilha de Diversidade, bem como o compromisso com o Fórum LGBTI+, também asseguram o cuidado com os direitos humanos dentro da companhia.

Para que sejam de amplo conhecimento, os compromissos da empresa são divulgados por meio de canais internos (intranet, canal de denúncia, murais de comunicação, e-mails e lives) e externos (site oficial, relatórios anuais, redes sociais, canal de denúncia de fornecedores, SAC). O Código de Ética e demais políticas corporativas também estão disponíveis nos canais oficiais da **Aramis Inc.**, assegurando transparência e amplo acesso às diretrizes que orientam a conduta da companhia.



## → Canal de ética GRI 2-25, 2-26

Alinhada aos princípios de ética e transparência, a companhia disponibiliza um Canal de Ética como meio seguro de comunicação para o recebimento de denúncias, sugestões e esclarecimento de dúvidas, com frentes destinadas a diferentes públicos (colaboradores, fornecedores e clientes). O Canal é utilizado para o registro de relatos relacionados a descumprimentos e violações do Código de Conduta, das políticas internas ou da legislação vigente, assegurando confidencialidade em todos os contatos e a possibilidade de envio de forma anônima.

O Canal é operado por uma plataforma profissional especializada na coleta e gestão de informações sobre violações de conduta ética ou irregularidades, com a gestão realizada por empresa especializada em serviços e soluções de gerenciamento de riscos. Todo o fluxo de tratamento das manifestações respeita a confidencialidade das informações, em conformidade com o Código de Ética e Conduta da **Aramis Inc.**



Esses documentos que regem os princípios de ética e conduta da **Aramis Inc.** estão disponíveis em nosso canal de sustentabilidade.

**Código de Conduta e Ética**

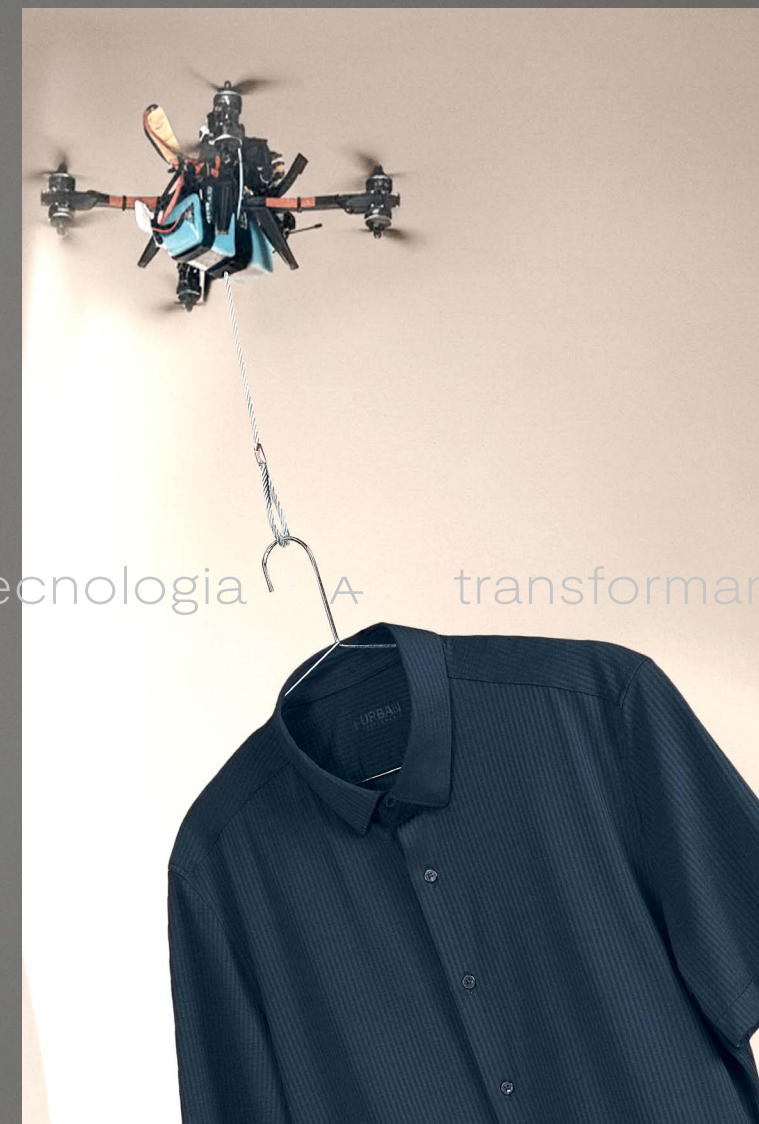
**Política de Sustentabilidade**

**Código de Conduta para fornecedores**

**Mais informações, consultar os documentos em:**

[aramis.com.br/sustentabilidade](https://aramis.com.br/sustentabilidade)





a moda com inovação e tecnologia A transformando a moda com inovação e tecnologia A transformando a moda co

---

NESTE CAPÍTULO

- 31 Transformação digital
- 33 Experiência do cliente

# Fashion Tech





## FASHION TECH

## GRI 3-3 Inovação e tecnologia

A **Aramis Inc.** avançou de forma consistente na consolidação de sua estratégia como Fashion Tech em 2025, integrando tecnologia, dados e experiência em um ecossistema digital próprio. A empresa ampliou sua transformação digital com o desenvolvimento de plataformas e aplicativos “in house”, fortaleceu a cultura *data-driven* com uso responsável de dados e inteligência artificial, e evoluiu suas estratégias *omnichannel* para oferecer jornadas mais fluídas e personalizadas. Esse movimento posiciona a tecnologia como vetor estratégico de crescimento, eficiência e criação de valor para clientes, parceiros e colaboradores.

A consolidação da jornada *Fashion Tech* foi resultado de investimentos realizados ao longo dos anos anteriores, que permitiram à **Aramis Inc.** colher ganhos concretos em maturidade digital, eficiência operacional e capacidade analítica. Um dos avanços centrais foi o fortalecimento da plataforma corporativa de dados, que passou a ser amplamente utilizada pelas áreas de negócio, viabilizando uma cultura efetivamente orientada por dados. A democratização do acesso às informações estratégicas ampliou a autonomia das equipes e qualificou a tomada de decisão, ao mesmo tempo em que manteve rigorosos controles de segurança e privacidade.

## Inovação aplicada: a jornada *Fashion Tech* da Aramis Inc. une estratégia e tecnologia

Quatro direcionadores estratégicos guiam a jornada de inovação da companhia:

IA E IA+:  
INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL  
DIRECIONANDO  
O NEGÓCIO

DO DESIGN  
AO CLOSET:  
OPERAÇÕES  
EFICIENTES E  
LOGÍSTICA

HIPERPERSONALIZAÇÃO  
& CX: EXPERIÊNCIA  
DE CLIENTES  
HIPERPERSONALIZADA

INOVAÇÃO TÊXTIL  
E SMARTWEARS:  
TECNOLOGIA  
AVANÇADA EM  
TECIDOS  
E PRODUTOS





A infraestrutura tecnológica da companhia opera integralmente em ambiente de nuvem, apoiada por ferramentas de mercado reconhecidas, que garantem escalabilidade, colaboração e resiliência. Esse ecossistema digital sustenta desde a análise de dados até os sistemas que suportam a operação do varejo físico e digital, permitindo que a empresa esteja preparada para crescer de forma estruturada, sem comprometer a estabilidade dos processos.

No campo da inteligência artificial, 2025 marcou um avanço importante na incorporação gradual dessas tecnologias à rotina corporativa. A **Aramis Inc.** iniciou um processo de letramento em IA, capacitando lideranças e equipes para o uso responsável dessas ferramentas, com foco em ganhos de eficiência, apoio à análise de dados e evolução futura para aplicações preditivas e de apoio à tomada de decisão. Essa abordagem reforça o entendimento da tecnologia não apenas como ferramenta, mas como elemento cultural e estratégico.

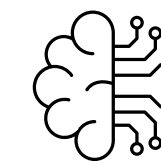
A estratégia *omnichannel* também avançou de forma consistente, com a ampliação e maturação de soluções que integram lojas físicas, e-commerce e centros de distribuição. Iniciativas como retirada em loja, envio a partir das lojas e a redução de rupturas de estoque por meio da integração entre canais contribuíram para jornadas mais fluidas, maior disponibilidade de produtos e melhor experiência para o cliente, ao mesmo tempo em que aumentaram a eficiência logística e operacional.

A inovação aplicada à operação se refletiu ainda no fortalecimento da rastreabilidade e do controle dos fluxos internos, apoiados por sistemas digitais e pela evolução contínua da arquitetura tecnológica. A preparação para projetos estruturantes, como a modernização do sistema de gestão de armazéns (*Warehouse Management System – WMS*) e a adoção futura de tecnologias como RFID (*Radio-Frequency Identification*), reforça o compromisso da companhia com a automação, a acuracidade das informações e a eficiência da cadeia de valor.

A governança da informação ocupa papel central nessa jornada. A **Aramis Inc.** manteve elevados padrões de segurança de dados, com aderência à LGPD, uso de boas práticas de criptografia, controle de acessos e monitoramento contínuo de riscos. A gestão da segurança da informação é tratada de forma estratégica, integrada ao plano de continuidade dos negócios, assegurando a proteção de dados de clientes, colaboradores e parceiros em um ambiente de crescente digitalização.

Ao integrar tecnologia, dados, inovação e cultura organizacional, a **Aramis Inc.** consolida sua jornada como *Fashion Tech*, posicionando a transformação digital como um dos principais vetores para sustentar seu crescimento, fortalecer a governança e gerar valor de longo prazo para todos os seus públicos de relacionamento.

## Uso da Inteligência artificial na Aramis



Em 2025, a **Aramis** iniciou uma jornada estruturada de adoção da inteligência artificial, integrando a tecnologia de forma gradual, responsável e alinhada à estratégia do negócio. O foco inicial esteve na preparação cultural e no letramento dos colaboradores, reforçando a compreensão da IA como ferramenta de apoio ao trabalho humano e à tomada de decisão.

Os primeiros usos práticos da tecnologia foram implementados em processos internos, com destaque para a aplicação de agentes de IA na área de Talentos e Transformação, como projeto piloto em 2025, especialmente nas etapas iniciais de recrutamento e seleção. O desenho do programa e a seleção dos participantes

foram realizados ao longo do ano, e a admissão e o início da formação foram implementados em janeiro de 2026. A automação de atividades operacionais contribuiu para ganhos de eficiência, redução de custos e maior foco das equipes em atividades estratégicas.

Como parte da estratégia de longo prazo, a companhia lançou um programa de estágio com foco em inteligência artificial, ampliando a formação de talentos e fortalecendo sua agenda de inovação. A adoção da IA é orientada por princípios de ética, governança, segurança da informação e proteção de dados, assegurando que o avanço tecnológico ocorra de forma consistente com os valores da **Aramis Inc.** e com sua visão de crescimento sustentável.

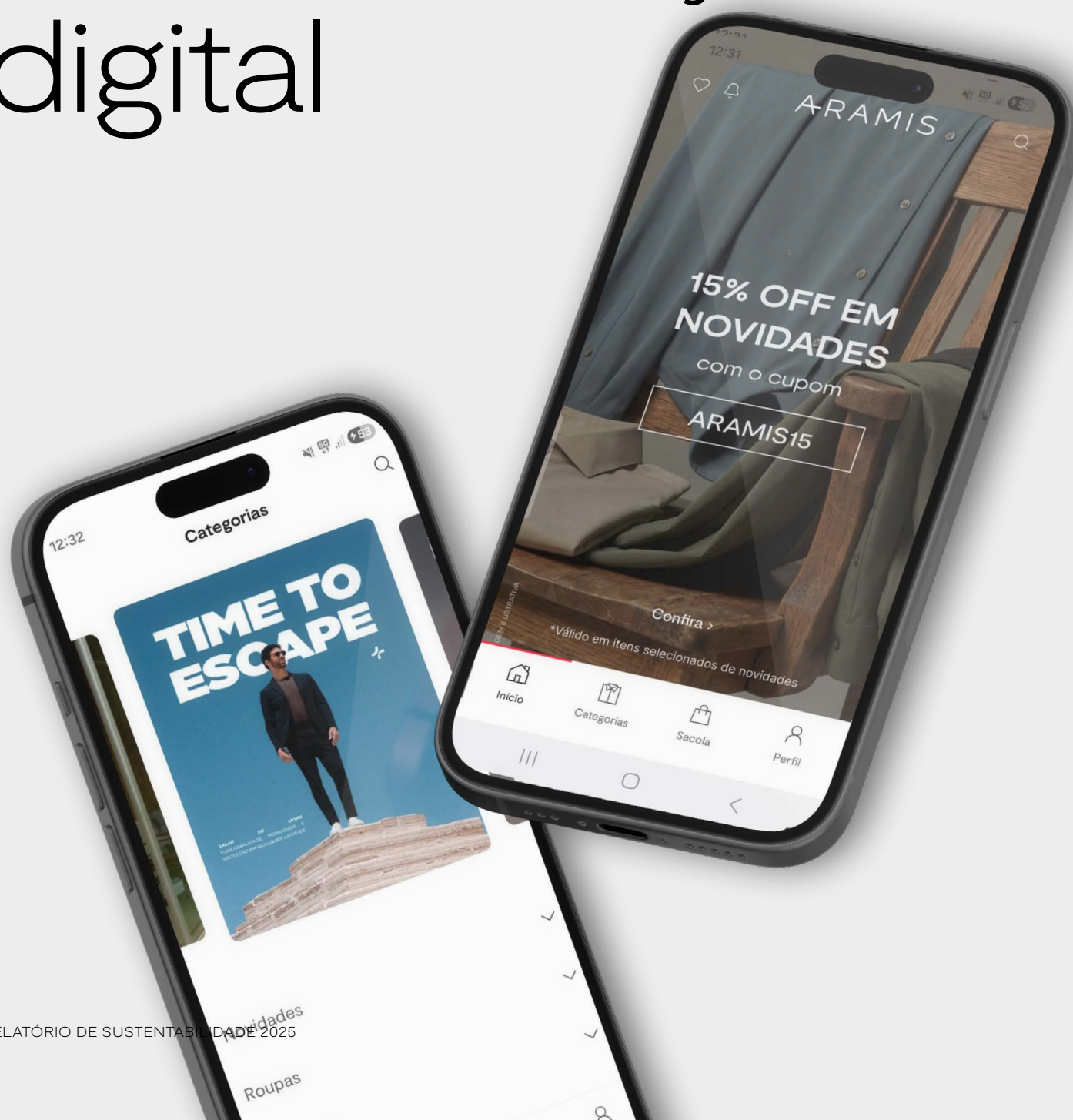






## FASHION TECH

# Transformação digital



A transformação digital da **Aramis Inc.** avançou de forma estruturada em 2025, com foco na integração de sistemas, no desenvolvimento de novos recursos tecnológicos e na consolidação de plataformas digitais próprias. Esse movimento fortaleceu a arquitetura tecnológica da companhia, ampliando a conectividade entre canais, áreas e públicos estratégicos, além de sustentar ganhos de eficiência operacional e escalabilidade.

A integração de sistemas permitiu maior fluidez dos fluxos de informação, conectando dados de vendas, logística, finanças e relacionamento com clientes em um ecossistema digital unificado. Essa abordagem reduziu silos operacionais, aumentou a confiabilidade das informações e apoiou a tomada de decisão orientada por dados, em linha com a estratégia *Fashion Tech* da companhia.

Um dos pilares dessa transformação foi o desenvolvimento de produtos digitais concebidos internamente, reforçando a autonomia tecnológica da **Aramis Inc.** e sua capacidade de inovar a partir das necessidades do próprio negócio. Em 2025, a empresa consolidou três aplicativos estratégicos desenvolvidos “*in house*”, cada um voltado a um público específico e com objetivos claros de geração de valor.

O App *Aramis*, voltado ao cliente final, foi lançado no segundo semestre de 2025 e rapidamente se tornou um canal relevante de relacionamento e vendas. A plataforma ampliou a personalização da jornada do consumidor, integrou funcionalidades

*omnichannel* e apresentou crescimento expressivo de receita, reforçando o papel da tecnologia como alavanca comercial e de experiência.

Outro avanço importante foi o desenvolvimento do aplicativo do vendedor, atualmente em fase piloto. A solução foi concebida para apoiar a atuação das equipes de vendas no ponto de contato com o cliente, integrando informações de produtos, estoque e pedidos em um único ambiente digital. A expansão do aplicativo está prevista para 2026, como parte da estratégia de ganho de produtividade, padronização de processos e melhoria da experiência de compra.

Complementando o ecossistema digital, a **Aramis Inc.** também fortaleceu a plataforma dedicada aos lojistas multimarcas, que já conecta aproximadamente 1.800 parceiros. A solução oferece serviços em modelo *self-service*, como emissão de boletos, consulta de posição financeira, acompanhamento de pedidos e acesso a indicadores de desempenho e score. Essa plataforma ampliou a autonomia dos parceiros comerciais, fortaleceu a governança da relação com o canal multimarcas e aumentou a eficiência dos processos operacionais e financeiros.

Ao integrar sistemas, desenvolver soluções próprias e ampliar seu portfólio de plataformas digitais, a **Aramis Inc.** consolidou, em 2025, uma base tecnológica robusta, alinhada à sua estratégia de crescimento e à evolução do varejo de moda, posicionando a transformação digital como elemento central de sua jornada *Fashion Tech*.



## Inovação aplicada: a estratégia Fashion Tech na prática

<h3>01</h3> <h4>Tecnologia como plataforma de crescimento</h4>	<h3>02</h3> <h4>Dados e inteligência aplicada</h4>	<h3>03</h3> <h4>Produtos digitais e canais próprios</h4>	<h3>04</h3> <h4>Governança, segurança e cultura digital</h4>
<p><b>Base digital integrada e escalável</b></p>	<p><b>Cultura data-driven com uso responsável</b></p>	<p><b>Inovação centrada no usuário</b></p>	<p><b>Inovação com responsabilidade</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ecossistema tecnológico 100% em nuvem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Plataforma corporativa de dados acessível às áreas de negócio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· App <i>Aramis</i> (cliente final), lançado no 2º semestre de 2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Governança da informação integrada à estratégia corporativa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Integração entre sistemas de vendas, logística, finanças e relacionamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Democratização da informação para decisões mais rápidas e assertivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Forte crescimento de receita via canal digital próprio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conformidade com a LGPD e boas práticas de segurança da informação</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Desenvolvimento de soluções digitais “in house”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Uso de <i>analytics</i> e visualização de dados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· App do vendedor em fase piloto (expansão em 2026)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Controle de acessos, criptografia e monitoramento contínuo de riscos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Preparação para novas tecnologias (WMS e RFID)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Início do letramento em inteligência artificial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Plataforma do lojista multimarca com cerca de 1.500 parceiros conectados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnologia incorporada à cultura organizacional</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Arquitetura escalável para sustentar o crescimento do negócio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aplicação responsável de IA, com foco em eficiência e previsibilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Serviços self-service: pedidos, boletos, posição financeira e <i>score</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Inovação alinhada à ética, transparência e visão de longo prazo</li> </ul>

## Privacidade e segurança de dados

### GRI 3-3 Privacidade e segurança de dados

Com práticas sólidas de privacidade e proteção de dados, a **Aramis Inc.** demonstra respeito pelos direitos dos consumidores, incluindo o direito à privacidade, à proteção contra o uso indevido de dados pessoais e à transparência no uso das informações. O Plano Diretor de Segurança da Informação, apoiado por parceiros externos e em total aderência à LGPD, oferece diversas camadas de monitoramento e proteção dos dados e das operações.

Por meio do Security Operations Center, o monitoramento de todas as atividades digitais é contínuo (24 horas por dia, sete dias por semana), com sistemas dedicados que vigiam, analisam e respondem a potenciais ameaças e incidentes de segurança cibernética. O uso de dados anônimos sensíveis evita a exposição de quaisquer públicos envolvidos. Em todas as relações, são coletados somente os dados essenciais, evitando o armazenamento excessivo e desnecessário de informações pessoais e a exposição a riscos. Os contratos com fornecedores asseguram o cumprimento das mesmas normas de proteção de dados nas relações de negócios.

O tema é tratado em comunicações internas que buscam conscientizar todos os colaboradores sobre segurança da informação. Um canal de comunicação aberto para clientes, fornecedores e autoridades regulatórias permite o alinhamento das práticas com as expectativas e exigências do mercado. Com base no monitoramento de requisições de clientes e em testes de vulnerabilidade do ambiente, a empresa melhora continuamente as abordagens, mantendo atenção ao plano de continuidade do negócio diante do risco de tentativas de ataques. Nos últimos anos, não foram registradas ocorrências graves relativas ao tema.



## FASHION TECH

# Experiência do cliente

A **Aramis Inc.** investe em uma experiência *omni-channel* personalizada para oferecer uma jornada de compra completa aos clientes. A conexão entre lojas, *e-commerce* e centros de distribuição possibilitou jornadas mais fluídas, com iniciativas como retirada em loja, envio a partir das lojas e maior visibilidade de estoques, reduzindo fricções e ampliando a conveniência para o consumidor.

A **Aramis Inc.** também passou a realizar análise do comportamento de consumo, baseada na integração de dados dos canais físicos e digitais, o que contribuiu para uma compreensão mais aprofundada das preferências dos clientes, apoiando a personalização das jornadas, a gestão de sortimento e o planejamento comercial. Esses dados também passaram a apoiar, de forma mais estruturada o time de vendas, por meio de ferramentas digitais que integram informações de produtos, estoque e histórico de consumo.

Além disso, melhorias de jornada foram impulsionadas pela evolução das plataformas digitais próprias, com destaque para o lançamento do App *Aramis* no segundo semestre de 2025, que ampliou a personalização da experiência, o engajamento e a integração com serviços *omnichannel*. Ferramentas de suporte ao atendimento e soluções digitais no ponto de venda contribuíram para um relacionamento mais ágil, transparente e consultivo, reforçando o compromisso da companhia com uma experiência consistente e alinhada às expectativas do varejo contemporâneo.



## Cliente em foco: fatos do ano

- **Maior receita via app:** crescimento expressivo das vendas digitais, com o aplicativo consolidado como principal canal de conversão.
- **Consolidação da omnicanalidade:** integração efetiva entre lojas físicas, *e-commerce* e app, ampliando conveniência e experiência do cliente.
- **Zero incidentes de segurança da informação:** manutenção de ambiente digital seguro, sem registros de vazamento de dados ou falhas críticas.
- **Avanços em eficiência operacional:** otimização de processos logísticos e operacionais, com ganhos de produtividade.
- **Expansão da base de clientes digitais:** aumento significativo de usuários ativos nas plataformas digitais.
- **Melhoria na experiência do cliente:** evolução nos indicadores de satisfação e jornada de compra.



# Fashion Tech: impulsionada por pessoas

A tecnologia está no nosso dia a dia, e o diferencial está em como a usamos. Nossa cultura coloca clientes, colaboradores e parceiros no centro. As decisões são baseadas em dados. Cada experiência se torna aprendizado. Cada escolha fortalece a marca.







...turo em evolução A da essência ao futuro em evolução A da essência ao futuro em evolução A da essência ao

---

#### NESTE CAPÍTULO

- 37 Cultura *Aramis* e o desenvolvimento do capital humano
- 38 Atração e retenção de talentos
- 41 Diversidade e inclusão
- 43 Programas de treinamento e desenvolvimento
- 47 Saúde, segurança e bem-estar

# Pessoas e Cultura



## PESSOAS E CULTURA

A *Cultura Aramis Inc.* passou por um processo consistente de fortalecimento ao longo de 2025, sustentado pela renovação da identidade organizacional e pela estruturação da governança como alicerce para o desenvolvimento do capital humano. A maior integração entre planejamento estratégico, execução e cultura permitiu à companhia evoluir de um modelo mais intuitivo para uma estrutura baseada em processos, clareza de papéis e rituais de gestão mais estruturados.

Essa consolidação reforçou comportamentos esperados em todos os níveis de liderança, ao mesmo tempo em que fortaleceu o senso de pertencimento e a transparência interna. Esse movimento se conecta diretamente à jornada dos 30 anos da marca *Aramis* e aos próximos anos,

marcando a transição para um ciclo em que pessoas, tecnologia e estratégia passam a atuar de forma ainda mais integrada, preparando a organização para um futuro de maior complexidade, expansão e responsabilidade.

Ao longo de 2025, a companhia avançou no alinhamento entre cultura e estratégia, com a cultura organizacional passando a ser tratada de forma mais intencional e estruturada. Valores, comportamentos e expectativas de liderança foram reforçados como elementos centrais da gestão, contribuindo para maior coerência entre discurso e prática no dia a dia da organização. Esse processo favoreceu a construção de um ambiente mais colaborativo, com maior clareza sobre prioridades, responsabilidades e formas de atuação.

## Cultura Aramis: 30 anos de essência, um futuro de evolução

Dessa forma, a *Cultura Aramis Inc.* entra em seu novo ciclo com uma base mais sólida, conectando essência, governança e pessoas. O fortalecimento cultural observado em 2025 posiciona a companhia para enfrentar os próximos anos com maior clareza estratégica, responsabilidade organizacional e capacidade de adaptação, preservando seus valores ao mesmo tempo em que evolui para atender às demandas de escala, inovação e sustentabilidade.





## PESSOAS E CULTURA

# Cultura Aramis

## e o desenvolvimento do capital humano

GRI 3-3 Desenvolvimento do capital humano

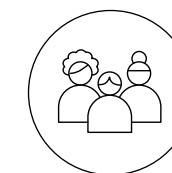
Em 2025, a **Aramis Inc.** avançou na consolidação de sua cultura como suporte à estratégia e ao desenvolvimento do capital humano. A renovação da identidade organizacional contribuiu para maior clareza de papéis, responsabilidades e comportamentos esperados, fortalecendo a atuação das lideranças e a coerência na tomada de decisão.

A evolução da governança e a estruturação de rituais de gestão permitiram maior integração entre planejamento e execução, apoiando um modelo cultural que equilibra a preservação de valores históricos com a adaptação às novas demandas do negócio. Os conceitos de “cultura essência” e “cultura evolutiva” passaram a orientar o desenvolvimento de lideranças e o alinhamento organizacional.

O desenvolvimento do capital humano é um aspecto especialmente relevante no varejo, pois ajuda a promover a valorização do trabalho e a satisfação dos colaboradores, trazendo efeitos na qualidade do atendimento ao cliente. As iniciativas de capacitação da **Aramis Inc.** têm como objetivo desenvolver as habilidades dos colaboradores e fortalecer a cultura interna. Essas iniciativas são avaliadas regularmente com base na satisfação dos participantes e, a partir de 2026, também terão sua eficácia prática mensurada por meio de indicadores.

A **Aramis Inc.** ainda consolidou uma cultura que conecta essência e evolução, alinhada à estratégia do negócio. Essa cultura se materializa em quatro valores que orientam a prática no dia a dia: respeito, colaboração, protagonismo e pertencimento. Esse alinhamento fortalece o engajamento das equipes e contribui diretamente para o desempenho dos times e para a sustentabilidade do negócio.

A jornada dos 30 anos marcou a transição para um novo ciclo, no qual a cultura sustenta uma empresa mais integrada e preparada para operar em maior escala. Para 2026, a *Aramis* projeta o fortalecimento da integração entre pessoas, tecnologia e estratégia, o desenvolvimento de lideranças aptas ao uso responsável da inteligência artificial, a evolução dos mecanismos de avaliação de programas de desenvolvimento, o avanço transversal da agenda ESG e o fortalecimento contínuo da governança organizacional e da responsabilidade na cadeia de valor.



### Fortalecimento da cultura **Aramis Inc.**

- Fortalecimento da governança organizacional em 2025
- Maior integração entre planejamento estratégico e execução
- Definição e clareza de papéis e responsabilidades
- Estruturação de rituais de gestão e tomada de decisão
- Consolidação dos conceitos de “cultura essência” e “cultura evolutiva”
- Desdobramento de comportamentos esperados por nível de liderança
- Fortalecimento do senso de pertencimento e transparência interna



## PESSOAS E CULTURA

# Atração e retenção de talentos



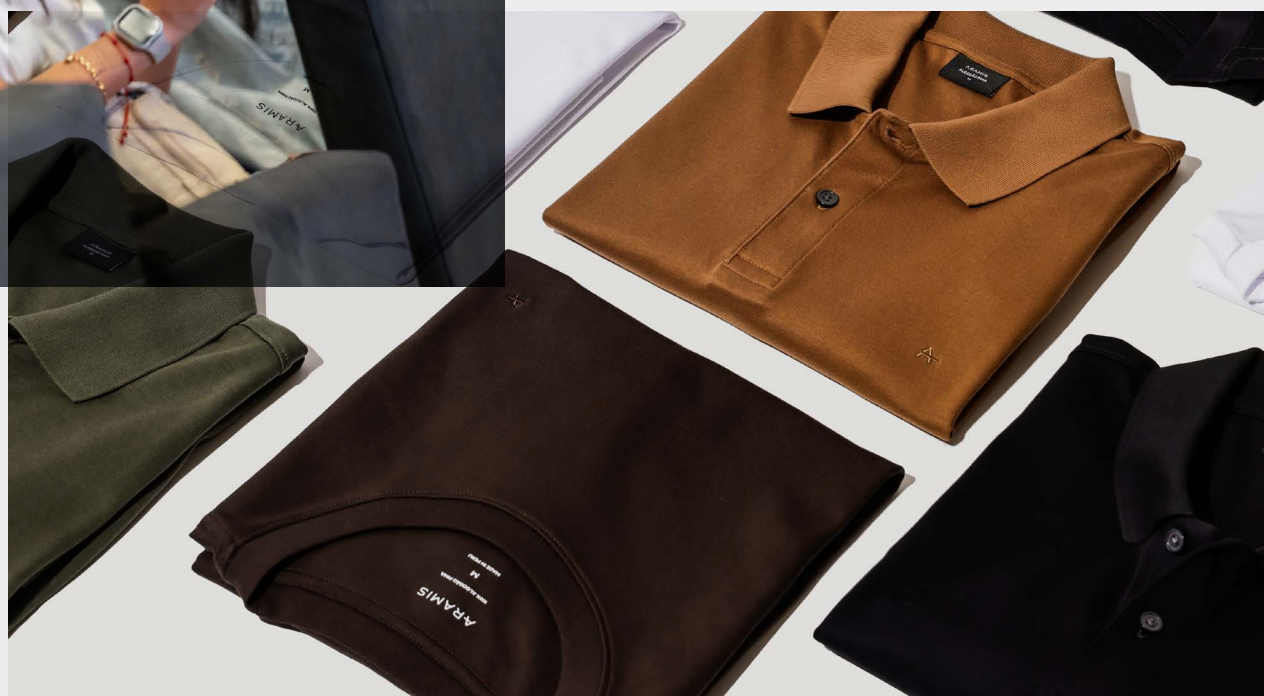
A consolidação de diretrizes voltadas à atração e retenção de talentos, com foco na valorização das pessoas, na melhoria das condições de trabalho e no fortalecimento do vínculo entre colaboradores e organização foi um dos grandes avanços da companhia em 2025. Essas diretrizes estiveram alinhadas à evolução da cultura organizacional e à estratégia de crescimento da companhia, especialmente no contexto de expansão e amadurecimento da governança.

Ao longo do ano, a empresa fortaleceu programas internos voltados ao bem-estar e à valorização dos colaboradores, com iniciativas direcionadas à escuta ativa, ao aprimoramento de benefícios e à construção de um ambiente mais saudável e engajador. Entre os avanços, destacam-se a revisão e a melhoria do vale-refeição, adequando o benefício às necessidades dos colaboradores.

Para as equipes das lojas, a **Aramis Inc.** manteve o foco na evolução contínua de seus processos, com o objetivo de fortalecer a percepção de valorização profissional, ampliar o reconhecimento dos times e contribuir para a retenção de talentos.

O conjunto dessas ações reforçou as práticas de reconhecimento e valorização dos colaboradores em diferentes áreas, contribuindo para um ambiente organizacional mais estável e alinhado às expectativas das equipes. Como resultado, a **Aramis Inc.** registrou a redução do índice de turnover em 2025, o qual faz parte das metas da diretoria de Talentos & Transformação, refletindo o impacto positivo das iniciativas de atração, retenção e engajamento de talentos.

Sendo assim, a **Aramis Inc.** encerrou o ano com 1.166 empregados, mantendo tendência de crescimento em relação aos anos anteriores. A distribuição por gênero mostrou maior participação feminina, com 600 mulheres e 566 homens, indicando avanço no equilíbrio de gênero. Regionalmente, a força de trabalho permaneceu concentrada no Sudeste. No período, foram registradas 565 contratações e 438 desligamentos, o que evidencia saldo positivo de empregos no ano. Além dos 1.166 empregados, a *Aramis* contou com 20 trabalhadores sem vínculo empregatício, sendo 2 estagiários e 18 aprendizes, que auxiliaram em tarefas diárias, aprendendo e ganhando experiência prática na área. **GRI 2-8**





## → EMPREGADOS POR GÊNERO\* GRI 2-7

	2023	2024	2025
Homem	534	509	566
Mulher	484	516	600
Total	1.018	1.025	1.166

Nota: Os dados não consideram estagiários e aprendizes, pois não têm vínculo CLT. Todos os em-pregados trabalham sob contrato permanente, jornada integral e devem cumprir carga horária, independentemente de registrarem ponto ou não. Dados extraídos da gestão da folha, considerando os colaboradores ativos em 31/12/2025.

## → EMPREGADOS POR REGIÃO\* GRI 2-7

	2023	2024	2025
Norte	0	0	1
Nordeste	188	161	164
Centro-Oeste	124	115	126
Sudeste	676	716	825
Sul	30	33	50
Total	1.018	1.025	1.166

Nota: Os dados não consideram estagiários e aprendizes, pois não têm vínculo CLT. Todos os empregados trabalham sob contrato permanente, jornada integral e devem cumprir carga horária, independentemente de registrarem ponto ou não. Dados extraídos em 31/12/2025.

## → NÚMERO E TAXA DE CONTRATAÇÕES DE EMPREGADOS GRI 401-1

	2023		2024		2025	
	Total	Taxa	Total	Taxa	Total	Taxa
<b>Por faixa etária</b>						
Abaixo de 30 anos	295	72,0%	231	63,0%	276	61,0%
De 30 a 50 anos	263	49,0%	262	44,0%	266	42,0%
Acima de 50 anos	21	29,0%	15	20,0%	23	29,0%
<b>Por gênero</b>						
Homem	321	60,0%	247	48,0%	283	50,0%
Mulher	258	53,0%	261	50,0%	282	47,0%
<b>Por região</b>						
Centro-Oeste					43	34,0%
Nordeste					35	21,0%
Norte					0	0,0%
Sudeste					432	52,0%
Sul					55	110,0%
<b>Total</b>	<b>579</b>	<b>57,0%</b>	<b>508</b>	<b>49,0%</b>	<b>565</b>	<b>48,0%</b>

Nota: O cálculo da taxa de contratação é feito com a seguinte fórmula:  $[\text{Empregados contratados, por recorte}/\text{n}^\circ \text{ de funcionários daquele mesmo recorte}]$ . Diferentemente dos ciclos anteriores, as taxas de contratação são apresentadas em formato de percentual, sem, no entanto, apresentar alteração de valores.

## → NÚMERO DE DESLIGAMENTOS E TAXA DE ROTATIVIDADE GRI 401-1

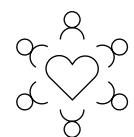
	2023		2024		2025	
	Total	Taxa	Total	Taxa	Total	Taxa
<b>Por faixa etária</b>						
Abaixo de 30 anos	161	60,8%	218	66,4%	178	50,0%
De 30 a 50 anos	258	46,8%	273	44,6%	238	40,0%
Acima de 50 anos	15	26,5%	21	24,1%	22	28,0%
<b>Por gênero</b>						
Homem	234	52,3%	271	51,2%	236	45,9%
Mulher	200	46,7%	241	49,1%	202	40,3%
<b>Por região</b>						
Centro-Oeste	41	34,4%	52	41,1%	35	31,0%
Nordeste	81	44,7%	63	30,5%	35	21,3%
Norte	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Sudeste	294	53,5%	377	55,5%	328	46,1%
Sul	18	56,7%	20	64,3%	40	95,0%
<b>Total</b>	<b>434</b>	<b>49,6%</b>	<b>512</b>	<b>50,1%</b>	<b>438</b>	<b>43,0%</b>

Nota: O cálculo da taxa de rotatividade é feito com a seguinte fórmula:  $[(\text{Admissões do ano} + \text{demissões do ano})/2] / \text{Colaboradores ativos em dezembro do ano} * 100$ . As taxas de desligamento publicadas nos ciclos anteriores foram revisadas a fim de refletir a metodologia da taxa de rotatividade e permitir sua comparação.

GRI 2-4



# Jeito A+ | Atitudes



## Respeito

Valorizamos a pluralidade, nossas relações são humanizadas e éticas. Nos respeitamos, independente de quem somos.



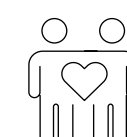
## Colaboração

Sempre conectados e cuidando uns dos outros, solucionamos problemas complexos com leveza e inteligência.



## Protagonismo

Enxergamos nos desafios grandes oportunidades. Atuamos com responsabilidade e autonomia para encantar nossos clientes e superar expectativas.



## Pertencimento

Somos apaixonados pelo que fazemos. Temos orgulho da nossa marca e da nossa comunidade.



## PESSOAS E CULTURA

# Diversidade e inclusão

O avanço na construção de uma agenda de diversidade e inclusão alinhada à cultura organizacional e aos princípios de respeito, ética e valorização das pessoas marcou o ano na **Aramis Inc.** O período foi marcado por movimentos estruturantes, voltados à formalização de compromissos institucionais e à criação de bases para o fortalecimento progressivo do tema na companhia.

Entre os avanços, destaca-se a integração da **Aramis Inc.** ao fórum LGBTQIAPN+, ampliando o diálogo, a troca de experiências e o acesso a referências externas sobre diversidade, inclusão e boas práticas corporativas. A companhia também reconheceu oportunidades de evolução na agenda de diversidade e inclusão ao adotar uma abordagem consciente e gradual, compatível com seu estágio de maturidade organizacional. Esse reconhecimento orientou a estruturação de bases institucionais para o avanço do tema e a ampliação da agenda na estratégia de sustentabilidade.

Com base nessas iniciativas, ao longo de 2025 foram identificados três casos de discriminação considerados procedentes e devidamente investigados. A **Aramis Inc.** realizou processos formais de apuração, que incluíram a análise dos fatos relatados, a escuta das partes envolvidas e a avaliação das evidências disponíveis. A empresa também adotou medidas corretivas cabíveis, definidas a partir das conclusões das investigações e alinhadas às diretrizes internas, ao Código de Conduta e aos princípios de ética e respeito que orientam a atuação da *Aramis*. **GRI 406-1**

Após a apuração, os casos foram acompanhados por meio de aproximação contínua do Talent Partners de Recursos Humanos, em conjunto com a liderança responsável pela área, com foco em: monitorar a efetividade das medidas adotadas; apoiar a recomposição do ambiente de trabalho; prevenir reincidências; reforçar comportamentos alinhados à cultura de respeito, diversidade e inclusão. Todos os casos procedentes encontravam-se com status de investigação concluída no encerramento do ano. **GRI 406-1**





## GRI 405-1 Diversidade

## → PERCENTUAL DE EMPREGADOS POR CATEGORIA FUNCIONAL E GÊNERO

<b>Diretor</b>	Homens	66,67%
	Mulheres	33,33%
	Total	100,00%
<b>Gerente</b>	Homens	65,38%
	Mulheres	34,62%
	Total	100,00%
<b>Coordenador</b>	Homens	60,42%
	Mulheres	39,58%
	Total	100,00%
<b>Não líder</b>	Homens	46,13%
	Mulheres	53,87%
	Total	100,00%
<b>Total</b>	Homens	48,54%
	Mulheres	51,46%
	Total	100,00%

## → MEMBROS DA ALTA GOVERNANÇA, POR GÊNERO E IDADE

<b>Por gênero</b>	
Homem	77,78%
Mulher	22,22%
<b>Por faixa etária</b>	
Abaixo de 30 anos	0,00%
30 a 50 anos	88,89%
Acima de 50 anos	11,11%

Nota: Foram considerados na alta governança todos os diretores, o presidente e dois investidores. A Aramis iniciou o reporte deste indicador em 2025.

## → PERCENTUAL DE EMPREGADOS POR CATEGORIA FUNCIONAL E FAIXA ETÁRIA

<b>Diretor</b>	< 30 anos	0,00%
	De 30 a 50 anos	83,33%
	> 50 anos	16,67%
	Total	100,00%
<b>Gerente</b>	< 30 anos	3,85%
	De 30 a 50 anos	87,50%
	> 50 anos	8,65%
	Total	100,00%
<b>Coordenador</b>	< 30 anos	6,25%
	De 30 a 50 anos	87,50%
	> 50 anos	6,25%
	Total	100,00%
<b>Não líder</b>	< 30 anos	44,15%
	De 30 a 50 anos	49,21%
	> 50 anos	6,65%
	Total	100,00%
<b>Total</b>	< 30 anos	38,77%
	De 30 a 50 anos	54,37%
	> 50 anos	6,86%
	Total	100,00%





## PESSOAS E CULTURA

# Programas de treinamento e desenvolvimento

GRI 3-3 Desenvolvimento do capital humano, 404-2



Em 2025, a **Aramis Inc.** avançou na consolidação de seus programas de treinamento como eixo estratégico para o desenvolvimento do capital humano, fortalecendo competências de liderança, cultura de dados e preparação para o uso responsável da inteligência artificial. As iniciativas estiveram alinhadas à evolução da cultura organizacional e às demandas de um ambiente de negócios cada vez mais orientado por tecnologia e informação.

O programa “*Um por Todos e Todos por Um*” é voltado para o desenvolvimento de lideranças, com trilhas diferenciadas de acordo com os níveis de atuação de diretores, gerentes, coordenadores e líderes de loja, que contam com jornadas de aprendizagem específicas, respeitando os desafios e responsabilidades de cada função e promovendo maior coerência na atuação das lideranças em toda a organização. A companhia trabalhou o tema da liderança inspiradora e da inteligência artificial neste programa, voltado a quatro níveis de liderança (diretores, gerentes executivos seniores, gerentes e coordenadores e gerentes de loja). Além disso, trabalhou o tema DNA da cultura com a liderança estratégica.

O programa *ProtagonizA* é uma forma de reconhecer e reter talentos identificados no ciclo de performance – buscando reforçar as competências consideradas como destaque, além de conectar o colaborador aos objetivos futuros da companhia. Ele teve continuidade ao longo do ano, reforçando o estímulo à autonomia, ao senso de responsabilidade e ao desenvolvimento de competências comportamentais alinhadas à cul-

tura da companhia. Essas iniciativas contribuíram para fortalecer o papel ativo dos colaboradores *high talents*, nossas pessoas-chave na organização que atuam para a construção de resultados e na vivência dos valores organizacionais. Esses talentos passaram por reconhecimento e experiências que fortaleceram ainda mais seu protagonismo de performance.

Consolidamos a utilização de uma plataforma especializada em desenvolvimento, centralizando conteúdos, trilhas e programas internos. O hub é focado na comunicação e aprendizagem de forma estratégica e interativa. Nesse contexto, avançou a estruturação de trilhas de aprendizagem com foco em produto para a área das lojas, bem como a criação das trilhas de *onboarding*, promovendo uma integração mais consistente de novos colaboradores à cultura, aos processos e às expectativas da empresa.

A área de treinamento comercial, denominada *Nosso Varejo*, tem como objetivo incrementar vendas e impactar carreiras, por meio da implementação de uma jornada de aprendizagem contínua para todos os colaboradores de loja. Neste âmbito, o foco está voltado ao conteúdo de coleção e a vendas, para fomentar e preparar os colaboradores de lojas próprias e outlets. Em 2026, a iniciativa será estendida também às equipes das franqueadas.



Também foi preparada uma jornada personalizada de onboarding para as pessoas vendedoras, além de criada uma jornada de experiência de abertura de loja em parceria com o time de franquias e Visual Merchandising.

A preparação para o uso da inteligência artificial ganhou destaque em 2025, com programas de alfabetização em IA, palestras e iniciativas internas voltadas à disseminação de conceitos, riscos e oportunidades associados à tecnologia. A companhia também deu continuidade ao fortalecimento da cultura de dados iniciada em 2024, ampliando o entendimento sobre o uso responsável da informação na tomada de decisão. Os Programas de Porta de Entrada vêm como parte chave deste movimento. Em 2025, finalizamos nosso 1º Programa de Estágio com foco em dados, efetivando 70% dos jovens talentos com três meses de antecedência. E ainda lançamos nosso 2º Programa de Estágio com foco em inteligência artificial, no qual selecionamos 21 pessoas estagiárias do mercado para acelerar a cultura AI-driven na organização. Esses estagiários irão passar por uma jornada de desenvolvimento focada nas habilidades do futuro do trabalho com um *bootcamp* técnico e encontros de desenvolvimento de habilidades humanas para aceleração de suas carreiras e do negócio.

Com essas realizações fica evidente a evolução na área de aprendizagem e desenvolvimento da **Aramis Inc.** em 2025. Os resultados positivos das iniciativas e da ampliação das frentes de capacitação ao longo do ano estão associados à implantação da plataforma LMS (Learning Management System), que possibilitou ampliar a oferta de treinamentos assíncronos disponibilizados para toda a comunidade na plataforma, além da evolução da área de treinamento comercial, que no ano passou a oferecer treinamentos estratégicos para gerentes e subgerentes de loja. **GRI 404-1**



→ **MÉDIA DE HORAS DE CAPACITAÇÃO** **GRI 404-1**

Por gênero	2024	2025
Homem	0,91	14,61
Mulher	0,89	12,01
Por categoria funcional	2024	2025
Profissionais estratégicos (Alta liderança)	1,09	10,66
Liderança Matriz e Lojas (média gestão)	0,71	15,03
Colaboradores por performance (destaques)	1,19	7,90
Portas de Entrada (Programa de Estágio)	29,0	12,00

*Nota: fica evidente uma evolução na área de aprendizagem e desenvolvimento no ano de 2025, refletindo no aumento do número de horas de treinamento, devido à implementação da plataforma LMS (Learning Management System) que permitiu evolução: na quantidade de treinamentos assíncronos disponibilizados para toda comunidade na plataforma; evolução da área de treinamento comercial estratégicos, voltados para gerentes e subgerentes de loja; da cultura AI-driven, acarretando em um aumento no número de horas de treinamento sobre inteligência artificial para toda a liderança e comunidade; e melhora da gestão dos dados.*







## Programa de estágio em IA

GRI 404-2

Para construir o futuro da moda com tecnologia, propósito e inteligência coletiva, em 2025 a **Aramis Inc.** lançou, com início em 2026, o primeiro programa de estágio do varejo focado em Inteligência Artificial, voltado a estudantes que têm interesse em fazer parte dessa evolução.

Dessa forma, o Programa de Estágio foi pensado para jovens talentos que desejam unir pessoas e tecnologia para reinventar a forma de trabalhar, aprender e gerar impacto. O objetivo é acelerar a carreira de jovens talentos multipotenciais, com uma visão *AI-Driven* e aprendizagem contínua para atuar no desenvolvimento e aplicação de IA (desenvolver agentes, implementar IA em processos, desenvolver funções e ser referência em IA) de forma ética e responsável em múltiplas áreas da **Aramis Inc.**



## O Programa

### São cinco etapas de trabalho:

- **Jornada de seleção:** início da experiência na **Aramis Inc.**, por meio de um processo digital, presencial e respeitoso.
- **Onboarding:** uma semana de imersão em nosso negócio e cultura, no qual nossos jovens talentos também criaram sua própria comunidade e iniciaram a jornada de aprender a aprender.
- **Bootcamp:** dois meses de jornada com método de ensino imersivo e intensivo para desenvolver as habilidades em Inteligência Artificial, gestão de processos e habilidades comportamentais, criando um portfólio de soluções em IA, que geram valor direto ao negócio.
- **On the job with mentoring:** prática com mentoria especializada em IA, na qual os participantes atuam em projetos reais, guiados por mentores especialistas em IA semanalmente.
- **On the job:** o momento em que nossos jovens talentos colocam o protagonismo em prática, realizando projetos reais a serviço das áreas na **Aramis Inc.**

## Reconhecimento e engajamento

Em 2025, a **Aramis Inc.** fortaleceu práticas de reconhecimento e engajamento alinhadas à sua cultura organizacional, valorizando comportamentos, desempenho e atitudes aderentes à cultura essência e à cultura evolutiva.

A ampliação da escuta, a melhoria das condições de trabalho, a valorização de pessoas e as ações de integração contribuíram para reforçar o senso de pertencimento, o engajamento das equipes e a maior estabilidade dos times ao longo do ano.

Nesse contexto, a **Aramis Inc.** também incentiva o engajamento de seus colaboradores em algumas iniciativas de impacto social, que estimulam a solidariedade, por meio da promoção de campanhas internas de forma pontual, mas que mobilizam os times em torno de causas sociais. Nesse contexto, em junho de 2025 realizou-se a “Campanha do Agasalho: um gesto que aquece”, uma iniciativa interna direcionada aos colaboradores. A ação teve duração de três semanas e resultou na arrecadação de 62 peças em bom estado, incluindo itens femininos, masculinos e infantis, que foram destinados à Liga Solidária, uma organização social que tem como compromisso a transformação de pessoas e comunidades, pautada pelos valores da solidariedade, inclusão e dignidade humana.



# Convenção 30 anos de Aramis



Em 2025, a **Aramis Inc.** celebrou três décadas da marca a bordo do cruzeiro MSC Preziosa, realizando uma convenção que reuniu líderes de lojas, franquias, multimarcas, fábrica, centro de distribuição e a comunidade da matriz em uma experiência única de conexão.

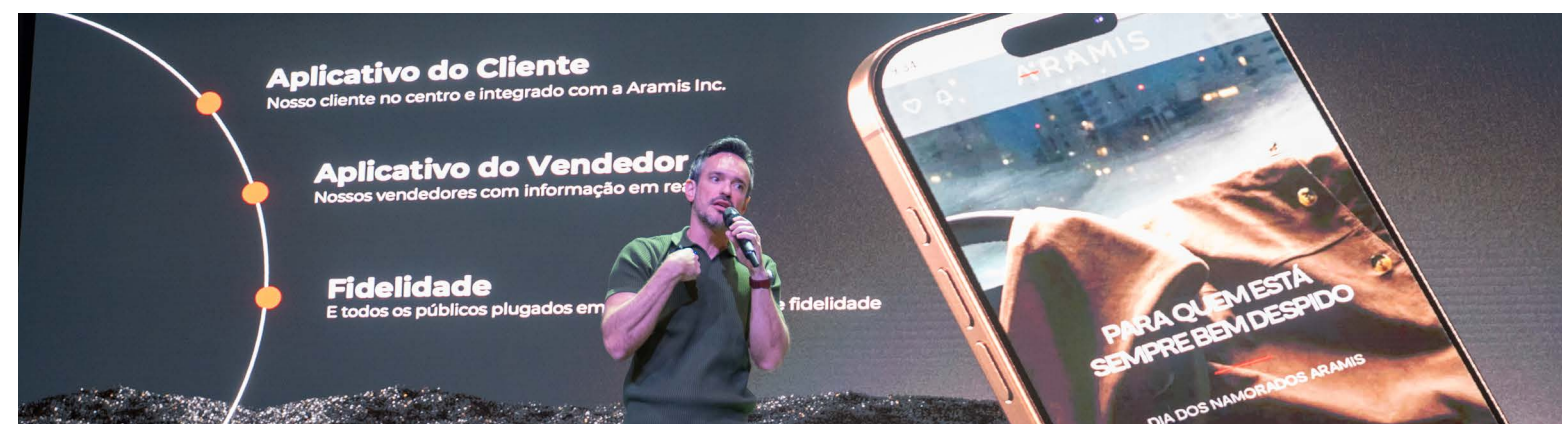
Foram mais de 500 colaboradores, parceiros e lideranças navegando pelo litoral brasileiro em um encontro que marcou os 30 anos de história da marca e o início do novo ciclo da empresa: a *House of Brands* que irá transformar o lifestyle masculino no país.

Durante quatro dias, a trajetória da empresa foi revisitada, as conquistas foram comemoradas e os planos para o futuro foram alinhados com clareza, estratégia e ambição. Os participantes mergulharam na essência da **Aramis Inc.**, explorando os três pilares que sustentam a visão de futuro: Cultura, Negócios e Conexões.

Esse importante ato comemorativo para a história da *Aramis* encerrou-se com a certeza de que, de 2025 a 2030, os profissionais e a companhia seguirão com o mesmo propósito: crescer com consistência, evoluir em cada passo e continuar impulsionando o varejo, a tecnologia e a cultura viva.

## Momentos inspiradores:

<p><b>PAINEL SOBRE A HISTÓRIA DA COMPANHIA</b></p>	<p><b>CONVERSAS SOBRE A JORNADA DO CLIENTE</b></p>	<p><b>BATE-PAPO SOBRE INOVAÇÃO E FUTURO COM O CONVIDADO DIEGO BARRETO, CEO DO IFOOD</b></p>	<p><b>CULTURA ORGANIZACIONAL FORTALECIDA POR MEIO DE INTERAÇÕES ENTRE AS PESSOAS QUE FAZEM A ARAMIS INC. ACONTECER</b></p>
--	--	---	--





## PESSOAS E CULTURA

# Saúde, segurança e bem-estar

A companhia avançou no fortalecimento das práticas de saúde, segurança e bem-estar, com foco na promoção de ambientes de trabalho mais seguros, saudáveis e acolhedores em 2025. Ao longo do ano, manteve e ampliou iniciativas voltadas ao bem-estar físico e emocional, à segurança do trabalho e à saúde mental.

Nesse contexto, promoveu para os colaboradores uma campanha de vacinação com o objetivo de ampliar o acesso à prevenção em saúde e reforçar o cuidado com o coletivo. Também realizou uma série de iniciativas voltadas ao bem-estar integral, com destaque para uma atividade online conduzida por uma psicóloga, que abordou cinco hábitos com impacto direto na saúde mental (alimentação, sono, lazer, atividade física e relações interpessoais).

Outra ação realizada foi a de bioimpedância, na qual profissionais especializados analisaram a composição corporal dos colaboradores e ofereceram orientações que serviram de base para a construção de dietas e treinos mais adequados.

Adicionalmente, foi promovida uma ação online sobre saúde financeira, que tratou de dez temas essenciais de conscientização e educação financeira, com foco na prevenção do endividamento e de frustrações relacionadas ao tema.

A **Aramis Inc.** ainda realizou uma campanha de doação de sangue *in company*, ampliando a visibilidade da causa e contribuindo diretamente para salvar vidas, com impacto positivo em quase 200 pessoas.

Já no campo da infraestrutura, foram realizados investimentos na ampliação e readequação de espaços internos, com a criação de novas áreas de convivência e a expansão do refeitório, promovendo ambientes mais adequados para pausas, alimentação e interação entre equipes. A readequação de espaços físicos também considerou as necessidades específicas das equipes, contribuindo para maior conforto, ergonomia e funcionalidade no dia a dia de trabalho.

Pensando na valorização das pessoas, a companhia também manteve a concessão de folgas especiais para mães e pais, reconhecendo diferentes momentos da vida familiar e contribuindo para o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Complementarmente, foram realizadas ações em datas comemorativas, com iniciativas voltadas ao engajamento, à integração e ao reconhecimento dos colaboradores, fortalecendo o clima organizacional e o senso de pertencimento.

O conjunto de todas essas ações reforçou o compromisso da **Aramis Inc.** com a promoção da saúde, da segurança e do bem-estar como elementos centrais da gestão de pessoas e da sustentabilidade do negócio.



## Sistema de Gestão de Saúde e Segurança do Trabalho GRI 403-1

A **Aramis Inc.** possui um Sistema de Gestão de Saúde e Segurança do Trabalho (SGSST) implementado e estruturado de acordo com os requisitos legais vigentes. O SGSST funciona de forma contínua e organizada, contemplando a identificação de perigos, avaliação e controle de riscos, acompanhamento da saúde ocupacional e participação dos trabalhadores por meio de mecanismos formais. Estão incluídos, ainda, todos os processos que possam gerar riscos à integridade física dos trabalhadores, tais como manuseio de máquinas e equipamentos, processos logísticos, movimentação de materiais, rotinas administrativas e quaisquer outras tarefas desempenhadas nos locais de trabalho sob controle da empresa.

O sistema contempla todas as atividades operacionais, administrativas, de apoio e de manutenção realizadas nos setores produtivos, áreas externas, escritórios, almoxarifado e demais instalações internas, abrangendo dessa forma todos os trabalhadores da empresa, incluindo empregados próprios, temporários, aprendizes e prestadores de serviços que executam atividades dentro das dependências da companhia.

## → ACIDENTES DE TRABALHO GRI 403-9

	2023	2024	2025
Número de óbitos resultantes de acidente de trabalho	0	0	0
Índice de óbitos resultantes de acidente de trabalho	0,00	0,00	0,00
Número de acidentes de trabalho com consequência grave (exceto óbitos)	0	0	0
Índice de acidentes de trabalho com consequência grave (exceto óbitos)	0,00	0,00	0,00
Número de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória	1	0	3
Índice de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória	0,49	0,00	1,28
Número de horas trabalhadas	2.052.873	2.066.989	2.351.326

*Nota: Em 2025, não foram registrados acidentes de trabalho com terceiros, nem casos de doenças profissionais. Os principais tipos de acidente são típicos (local e horário de trabalho) e de trajeto. Os riscos são avaliados de acordo com as normas de SST e mitigados por meio da atuação da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA). Base de número de horas – 1.000.000. HHT = nº de funcionários x 7,333h x 300 x 11/12. Índice de frequência = nº de acidentes/HHT x 1.000.000. A gestão das horas de trabalho encontra-se em melhoria contínua para acompanhamento mais preciso, e por isso os dados históricos foram ajustados utilizando a metodologia citada. GRI 2-4*



## Assistência à saúde GRI 403-6, 401-2

O benefício de plano de saúde é oferecido a todos os colaboradores com contrato CLT e estagiários de todo o Brasil, de acordo com os planos de cobertura elegíveis de cada região.

O benefício de seguro de vida é oferecido conforme as determinações das convenções coletivas de cada região, disponível apenas para os colaboradores nas lojas elegíveis, em todos os cargos.

Os colaboradores também podem buscar atendimento com profissionais e unidades de saúde de sua escolha, utilizando a rede credenciada do plano de saúde disponibilizado pela companhia ou, quando aplicável, em serviços públicos de

saúde. O escopo de acesso inclui consultas médicas, atendimentos ambulatoriais, exames, tratamentos especializados e demais procedimentos previstos no plano ou serviço utilizado pelo trabalhador. Sempre que necessário, a companhia fornece orientações sobre como acionar a rede de atendimento, informações sobre cobertura, canais de comunicação e processos para marcação de consultas e utilização dos serviços.

Além disso, os trabalhadores têm autonomia para procurar atendimento médico não ocupacional a qualquer momento, sem necessidade de autorização prévia da empresa para cuidados de saúde pessoais.

A empresa não oferece fundo de pensão/previdência privada nem plano de aquisição de ações.





er com equilíbrio A jornada para crescer com equilíbrio A jornada para crescer com equilíbrio A jornada para cre

NESTE CAPÍTULO

- 52 Engajamento com stakeholders
- 53 Cadeia de fornecimento e produção responsável
- 56 Produtos: qualidade, materiais e inovação sustentável
- 58 Performance socioambiental
- 61 Participação em Associações

# Estratégia ESG Aramis Inc.





## ESTRATÉGIA ESG ARAMIS INC.

GRI 2-12, 2-13

A estratégia de sustentabilidade da *Aramis* é direcionada pela matriz de materialidade, que orienta a priorização de esforços nos temas mais relevantes para o setor de varejo de moda. A partir desse direcionamento, a Companhia estabelece como focos prioritários a responsabilidade na cadeia de fornecimento, a responsabilidade no produto e na matéria-prima, o relacionamento com as comunidades e a diversidade e inclusão – respeito à pluralidade, identificação de vieses inconscientes e desenvolvimento de ações para seu enfrentamento e mitigação.

A Sustentabilidade da **Aramis Inc.** atende aos rituais de governança corporativa o que garante que o tema seja trabalhado de forma transversal e esteja contemplado nas metas e no planejamento estratégico da companhia. As metas ESG são definidas de forma alinhada ao planejamento

estratégico, seguindo o mesmo fluxo de definição, acompanhamento e direcionamento adotado para os demais objetivos corporativos. Para garantir o alinhamento das diretrizes da agenda ESG na empresa, a Diretoria e a Diretoria Executiva acompanham a estratégia da sustentabilidade, que está integrada ao planejamento organizacional, aos planos das operações e às políticas da empresa.

A área de Sustentabilidade garante a entrega do planejamento estratégico de sustentabilidade, seguindo os ritos corporativos sustentados pela governança organizacional. Os avanços das iniciativas e dos indicadores relevantes são monitorados em reuniões mensais que contam com a participação dos executivos e dos responsáveis pelos objetivos e resultados estratégicos.





## ESTRATÉGIA ESG ARAMIS INC.

# Engajamento com stakeholders

GRI 2-29

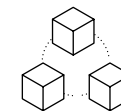
O relacionamento estruturado com stakeholders é um elemento essencial para a sustentabilidade e a perenidade dos negócios, promovendo alinhamento estratégico, geração de valor e fortalecimento da confiança entre a **Aramis Inc.** e os consumidores de suas marcas, fornecedores, parceiros da sociedade civil e investidores.

O relacionamento com esses públicos tem como objetivo fortalecer o processo de tomada de decisão, conectar os *inputs* com a estratégia de sustentabilidade, contribuindo para a gestão de riscos, de impactos reais e potenciais, bem como para a identificação de oportunidades, com reflexos positivos na reputação das marcas.



## Colaboradores

Destaca-se o processo de integração e boas-vindas na chegada de novos funcionários, bem como o fortalecimento da cultura da companhia com pesquisas pulse recorrentes. O Código de Conduta e os canais de comunicação interna também fazem o reforço dos vínculos e compromissos.



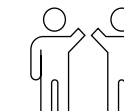
## Fornecedores

O engajamento acontece por meio de interação cotidiana para construir relacionamentos colaborativos e transparentes. Com a segmentação por criticidade e risco, priorizando aqueles com maior impacto no negócio ou maior exposição a vulnerabilidades, é feito acompanhamento contínuo com mecanismos de feedback, para que os fornecedores possam reportar dificuldades ou sugerir melhorias, criando um espaço colaborativo.



## Clientes

A comunicação é feita via e-mail e pesquisas contínuas para monitoramento e melhoria da jornada do cliente.



## Instituições da sociedade civil

Participação de agendas promovidas por comitês e grupos de trabalho de iniciativas como ABVTEX, Pacto Global e Sou de Algodão, impulsionando as temáticas abrangidas nessas agendas internamente e com os fornecedores.



## ESTRATÉGIA ESG ARAMIS INC.

# Cadeia de fornecimento e produção responsável

GRI 2-6, 3-3 Gestão da cadeia de valor



A cadeia de valor do setor têxtil, no geral, está sujeita a diversos impactos sobre os recursos naturais e a biodiversidade, bem como aos direitos humanos. A fim de promover as melhores práticas e a transparência, a **Aramis Inc.** tem o compromisso com a certificação ABVTEX, critério essencial na contratação de 100% dos fornecedores nacionais. Da mesma forma, todos os novos fornecedores devem também aderir contratualmente ao Código de Conduta de Fornecedores da empresa, comprometendo-se com diretrizes relacionadas a direitos humanos, ética e anticorrupção, saúde e segurança.

O cuidado na escolha e no desenvolvimento dos fornecedores é um compromisso da **Aramis Inc.**, que busca parceiros que atuem com qualidade e estejam dispostos a evoluir com a companhia, desenvolvendo materiais e produtos inovadores e sustentáveis, cuidados esses que estimulam relações de negócios saudáveis e evitam riscos de quebra de fornecimento e de precarização dos parceiros e das relações comerciais.

Para vincular esse tema à estratégia, a empresa conta com meta de sustentabilidade na cadeia de fornecimento, que foi válida em 2025 para a Diretoria de Talentos e Transformação.

A **Aramis Inc.** estrutura sua gestão da cadeia produtiva a partir de critérios rigorosos trabalhistas, ambientais e sociais, comunicados de forma clara aos parceiros e incorporados ao modelo de relacionamento com fornecedores. A companhia prioriza relações de longo prazo, baseadas em parceria estratégica, cocriação e previsibilidade, promovendo o desenvolvimento conjunto de soluções.

A cadeia de fornecedores da **Aramis Inc.** é composta por parceiros nacionais e internacionais que atendem às necessidades de desenvolvimento, produção e distribuição de seus produtos de moda masculina premium. A empresa trabalha com diferentes tipos de fornecedores, incluindo:

FORNECEDORES (TIER 1)



FORNECEDORES (TIER 2)



DESEMPENHAM ATIVIDADES ESSENCIAIS PARA O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

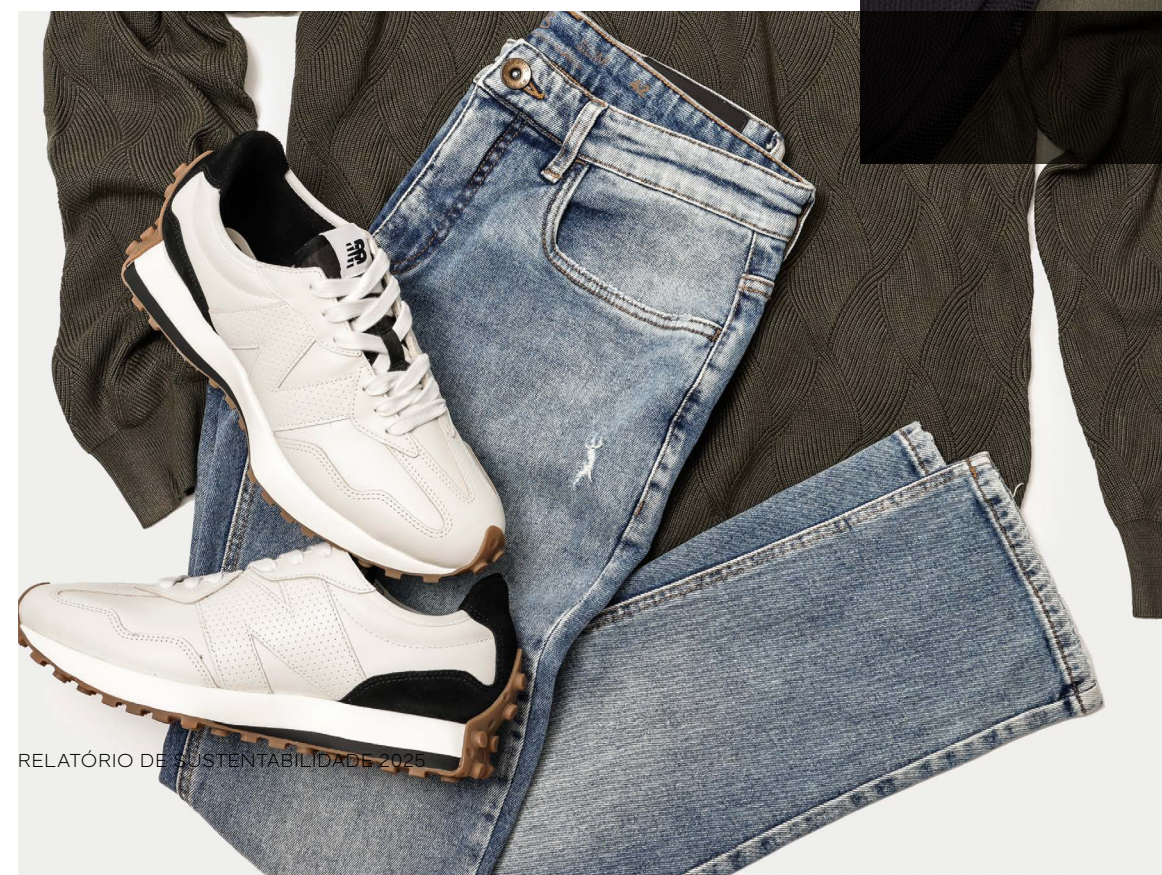
**Fornecedores diretos e subcontratados:** fabricantes de produtos acabados, fábricas de costura, lavanderias, tecelagens, malharias, estamparias e fornecedores de acessórios;

**Fornecedores de segundo nível:** fornecedores de tecidos, insumos têxteis, aviamentos e componentes específicos.

**Desenvolvimento e fabricação de produtos acabados;**  
**Fabricação de produtos com mão de obra;**  
**Tecelagem, malharia e tinturaria;**  
**Estamparia e processos de acabamento;**  
**Costura e montagem;**  
**Lavanderia industrial;**  
**Produção de aviamentos e componentes.**



As relações com fornecedores estruturam-se de acordo com o tipo de parceria estabelecida, incluindo contratos de médio e longo prazo com fabricantes estratégicos, relações recorrentes com fornecedores-chave de tecidos, contratos vinculados a coleções para itens de moda e lançamentos sazonais, bem como contratos de curto prazo para demandas específicas de serviços. As parcerias com fornecedores de confecção possuem, em geral, caráter de longo prazo, com o objetivo de assegurar qualidade, consistência e previsibilidade produtiva. Em 2025, o montante estimado de pagamentos a fornecedores totalizou R\$ 231 milhões, abrangendo fornecedores nacionais e internacionais de produtos e tecidos.



## Seleção e avaliação de fornecedores

GRI 2-6, 308-1, 308-2, 414-1, 414-2

A cadeia Aramis Inc. conta com fornecedores nacionais e internacionais. A relação é periodicamente atualizada na [plataforma Open Supply Hub](#). No Brasil, a rede de fornecimento de maior porte exige um controle mais próximo de fornecedores e subcontratados em relação ao atendimento a critérios de responsabilidade socioambiental. Para a adequada gestão dos riscos, a companhia adota ferramentas de prevenção e de identificação de eventuais não conformidades, incluindo processos de due diligence e acompanhamento de documentação.

A companhia exige que seus fornecedores nacionais possuam certificação da ABVTEX, que, por meio da classificação, mapeia o status dos diferentes componentes da cadeia de fornecimento. Adicionalmente, mantém o foco na melhoria contínua de seu programa de responsabilidade na cadeia de fornecimento, com o objetivo de reduzir riscos e atuar com parceiros comprometidos com as melhores práticas trabalhistas, ambientais e de transparência. Em 2025, a Aramis Inc. passou a mapear as certificações reconhecidas também em seus fornecedores internacionais.

No período, 89,42% dos fornecedores foram mapeados em critérios ambientais e 91,34% considerando critérios sociais. Estão em desenvolvimento procedimentos internos com foco na melhoria contínua do acompanhamento e monitoramento dos impactos sociais e ambientais negativos gerados pela cadeia de fornecedores. A partir dessa estruturação, busca-se não apenas identificar possíveis riscos, mas também implementar ações preventivas e corretivas.

Não houve registro de casos de violação à negociação coletiva entre os fornecedores da Aramis. Também não foram identificadas operações com risco de exposição a trabalho perigoso nem mapeados casos de trabalho infantil ou forçado.

GRI 407-1, 408-1, 409-1

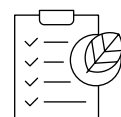


## Índice de Performance de Fornecedores Aramis Inc. (IPFA)

A área de Compras da companhia aprimorou o índice em 2025 e está trabalhando na melhoria contínua do Índice de Performance de Fornecedores Aramis (IPFA), atualizado semestralmente ao término de cada coleção. Considerando a atuação com duas coleções anuais (Inverno e Verão), o índice é revisado duas vezes ao ano, consolidando o desempenho comercial dos produtos e a performance dos fornecedores ao longo do período analisado.

A partir dessa avaliação, são revisadas as bases de fornecimento e de mitigação de riscos que orientam decisões de compra mais consistentes, sustentáveis e alinhadas à estratégia do negócio.

O principal instrumento do IPFA é a matriz de classificação de fornecedores, na qual os parceiros são categorizados como Ouro, Prata, Bronze ou em Transição, com base no cruzamento entre o desempenho comercial dos produtos e o nível de serviço prestado.



### Nível de serviço

**O nível de serviço é mensurado a partir de critérios objetivos, estruturados em pilares definidos, que contemplam:**

- Qualidade: índice de aprovação em inspeções e nível de defeitos;
- Responsabilidade socioambiental: certificações e práticas de gestão da cadeia de fornecimento;
- Score financeiro: avaliação da saúde financeira do fornecedor;
- Avaliação comercial: análise conduzida pelas equipes de Compras e Estilo para o desenvolvimento de produto, negociação e parceria.



Como complemento, é utilizada a matriz de interdependência, que avalia a representatividade da **Aramis Inc.** no negócio do fornecedor, apoiando decisões relacionadas à responsabilidade compartilhada em prorrogações e à manutenção de uma relação comercial equilibrada e saudável.

Sempre que são identificados pontos críticos, os fornecedores são envolvidos em diálogos estruturados para a definição de planos de melhoria, com foco na correção dos pilares que apresentam desvios ou riscos.

Com as informações consolidadas, as áreas de Compras, Estilo e Planejamento realizam um alinhamento integrado para a definição da previsibilidade de compra semestral. Esse processo possibilita que os fornecedores se antecipem na contratação de mão de obra, na aquisição de insumos e na organização da capacidade produtiva, assegurando volume, previsibilidade e equilíbrio em relação a outros clientes.

O IPFA se fundamenta nos princípios da transparência, do acompanhamento contínuo dos pontos de melhoria e da antecipação das decisões de compra, contribuindo para uma gestão da cadeia de fornecimento colaborativa, responsável e sustentável.





## ESTRATÉGIA ESG ARAMIS INC.

# Produtos: qualidade, materiais e inovação sustentável

## GRI 3-3 Produtos mais sustentáveis

A qualidade e durabilidade das peças que compõem o portfólio de produtos oferecidos pela **Aramis Inc.** constituem um conceito estratégico de posicionamento de marca e de sustentabilidade, orientando o desenvolvimento de produtos com maior valor percebido e contribuindo para a redução de impactos ambientais ao longo do ciclo de vida das peças.

Nesse contexto, a estratégia de produto incorpora novas características e práticas que reforçam esse compromisso, tendo como um de seus eixos centrais a parceria técnica e estratégica com fornecedores. Essa atuação é baseada na co-

criação de tecidos e acabamentos, promovendo a transferência de tecnologia e know-how ao longo da cadeia produtiva.

Na marca *Urban*, esses avanços se materializam em produtos com tecidos de secagem rápida e peças que dispensam o uso de ferro, reduzindo o consumo de energia e recursos no pós-consumo. A marca *Aramis* mantém o uso consolidado de matérias-primas nobres e mais duráveis em seu portfólio de produtos premium, como algodão Pima peruano e algodão egípcio.





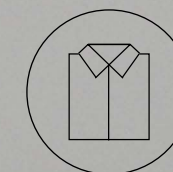


Além disso, a *Aramis* adota uma estratégia de design orientada à atemporalidade, com menor dependência de tendências de curta duração. O foco está em modelagens, cores e construções perenes, que prolongam o tempo de uso das peças e reforçam a durabilidade como vetor ambiental e de valor para o consumidor.

### Rotulagem têxtil GRI 417-1

A companhia cumpre integralmente as exigências legais de rotulagem têxtil. Todas as peças são acompanhadas de etiqueta têxtil (care labels) internas que informam, de forma transparente, a origem de componentes do produto e a composição completa dos materiais utilizados em cada item.

Na etiqueta também é registrada a simbologia têxtil padronizada, incluindo orientações de lavagem, secagem, passadoria e demais cuidados necessários para garantir a durabilidade da peça. Essas práticas asseguram e reforçam o nosso compromisso com a conformidade regulatória, e a transparência ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos. 100% dos produtos são avaliados quanto à conformidade com esses procedimentos.



#### **Fibras e matérias-primas de alta qualidade que garantem durabilidade**

Algodão Pima peruano  
Algodão egípcio  
Algodões de produções que possibilitam a rastreabilidade  
Liocel (TENCEL™)

#### **Inovação e circularidade**

Projetos em validação técnica

#### **Avaliação de processos produtivos**

Tecnologias de base aquosa  
Processos sem solventes agressivos

#### **Desenvolvimento têxtil**

Cocriação com fornecedores  
Transferência de tecnologia e know-how

#### **Design e desempenho**

Durabilidade como atributo central  
Modelagens e cores atemporais

#### **Urban | Funcionalidade**

Tecidos de secagem rápida  
Peças que dispensam o uso de ferro



## ESTRATÉGIA ESG ARAMIS INC.

# Performance ambiental



Para cada vez mais impulsionar o pilar ambiental e fortalecer a jornada de evolução ESG, a **Aramis Inc.** tem o compromisso de atuar de forma ambientalmente responsável. Para isso, a companhia busca compreender os impactos de suas atividades e produtos sobre o meio ambiente e a legislação aplicável; identificar e minimizar os riscos ambientais associados às suas operações e produtos, incluindo riscos climáticos e decorrentes de outras condições ambientais que afetam o negócio; promover a eficiência no uso de recursos naturais, como água, energia e materiais; e criar e desenvolver produtos com tecidos e processos que assegurem menor impacto ambiental.

## Gestão de resíduos

GRI 306-1, 306-2

O gerenciamento de potenciais resíduos gerados nas operações da **Aramis Inc.** tem início ainda na etapa de planejamento dos produtos. A adoção de fichas técnicas detalhadas e a validação das peças-piloto possibilitam ajustes rápidos e eficazes, contribuindo para a redução da geração de resíduos e evitando a produção excessiva.

Quando são identificadas avarias nas peças recebidas, elas permanecem armazenadas no Centro de Distribuição até que seja definida a destinação mais adequada. O processo de inspeção de qualidade impede o acúmulo de itens

com defeitos e assegura que, ao serem devolvidos aos fornecedores, possam ser reaproveitados ou destinados de forma correta. A **Aramis Inc.** também realiza bazares internos para venda de itens com pequenos defeitos e iniciativas de reciclagem.

O plano de gerenciamento de resíduos da companhia abrange as unidades de negócio Matriz, Centro de Distribuição e a loja da Oscar Freire, localizada na cidade de São Paulo. Em âmbito nacional, a maior parte das lojas está localizada em shopping centers, os quais dispõem de sistemas próprios de gestão de resíduos.

A gestão de resíduos nas unidades de negócios também é realizada na *Casa Aramis*. O recebimento de peças e amostras de tecidos acompanhado de práticas de gerenciamento e descarte adequados, para evitar o acúmulo de resíduos. No Centro de Distribuição, há o recebimento de grande volume de caixas de papelão e sacos plásticos, que são reutilizados sempre que possível, enquanto os materiais não reaproveitados são destinados à coleta de recicláveis, gerando receita. Nas lojas, o recebimento de mercadorias envolve a reutilização de sacos plásticos e o descarte adequado das caixas de papelão.

No início de 2025, a companhia implementou o Programa de Gestão Integrada de Resíduos, em parceria com uma empresa gerenciadora de resí-



duos, com o objetivo de conduzir adequadamente os resíduos gerados nas operações da **Aramis Inc.**, incluindo uma plataforma para solicitação de coletas e gestão da documentação relacionada aos prestadores de serviço e às coletas realizadas (MTRs, CDFs, DMRs, entre outros). A gerenciadora atua em conformidade com a legislação vigente e é responsável pela coleta de resíduos recicláveis na *Casa Aramis*, no Centro de Distribuição e na loja da Oscar Freire.

Além disso, no ano, a companhia realizou o envio para coprocessamento de materiais que não puderam ser reutilizados ou reciclados. Para as embalagens elegíveis à logística reversa, foi realizado mapeamento e compensação por meio de crédito.

Os resíduos eletrônicos ficam concentrados no escritório em São Paulo e, a partir do acúmulo de determinada quantidade, é realizado um procedimento de verificação de fornecedores que atuem com a correta destinação; o processo de verificação inclui a checagem das licenças ambientais e documentação. Peças-piloto e amostras não são descartadas, mas são liquidadas em bazares internos; também trabalhamos com modelo de estoque mais eficiente, com sortimento enxuto, adequado à demanda e ao aumento no giro.

GRI 306-3, 306-4, 306-5

➔ RESÍDUOS CLASSE II (NÃO PERIGOSOS), em ton

GRI 306-3, 306-4, 306-5

Por composição	2023	2024	2025
Papel	0,92	1,69	0,00
Plástico	0,15	0,35	6,11
Vidro	0,04	0,00	0,00
Metal	0,05	0,02	0,00
Papelão	60,37	106,59	107,74
Itens diversos que não podem ser reciclados	-	-	9,00
<b>Total</b>	<b>61,53</b>	<b>108,65</b>	<b>122,85</b>
Por destinação			
Reciclagem	61,53	108,65	113,85
Coprocessamento	-	-	9,00
<b>Total</b>	<b>61,53</b>	<b>108,65</b>	<b>122,85</b>

Nota: A **Aramis Inc.** não produz resíduos Classe I (perigosos). Com exceção dos resíduos orgânicos gerados em shopping centers e destinados à coleta pública, todos os demais resíduos gerados são desviados de aterro, por meio de reciclagem e coprocessamento fora da organização.





## Mudanças climáticas

### GRI 3-3 Mudanças climáticas e resiliência, 201-2

A **Aramis Inc.** tem como compromisso a integração da agenda climática ao seu modelo de negócio. Por isso, a companhia está comprometida, em processo de melhoria contínua e com participação ativa de diferentes áreas, para avançar na quantificação dos impactos e na implementação de ações que fortaleçam sua agenda climática.

Nesse contexto, mantém o inventário de emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE); realiza inventário anual de emissões de escopo 1 e 2, e vem ampliando o monitoramento das emissões de escopo 3. Também, em setembro de 2025, celebrou a conquista do selo ouro do Programa Brasileiro GHG Protocol (PBGHG), em iniciativa coordenada pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getulio Vargas (FGVces).

A certificação reconhece a qualidade e a transparência do Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) 2024 da **Aramis Inc.**, que contempla emissões diretas e indiretas em toda a operação, reafirmando a aplicação de metodologias consolidadas e o comprometimento da companhia com uma gestão ambiental de longo prazo.

No processo de revisão dos temas materiais de sustentabilidade, a **Aramis Inc.** identificou alguns riscos para o negócio relacionados ao tema, tais como: suscetibilidade das operações diante de eventos climáticos extremos; dificuldades de abastecimento; alterações de comportamento de compra dos consumidores; e alterações regulatórias.

Ainda identificou como oportunidade a descarbonização da produção de vestuário, e como impactos reais e potenciais do negócio a geração de emissões na cadeia produtiva e na operação; o consumo de recursos naturais e energia na cadeia de fornecimento; e o uso de energia renovável na operação.

Além disso, a fim de evitar a geração de emissões de gases de efeito estufa (GEE) em suas operações, a **Aramis Inc.** aposta no uso de energia renovável e na roteirização inteligente na logística, requisito apresentado aos parceiros, especialmente transportadoras.

O cuidado com a qualidade dos produtos também é um vetor para redução de emissões, pois evita devoluções e novas entregas. A correta destinação dos resíduos, com ações de reutilização e reciclagem, completa a atenção dedicada pela companhia a seus impactos em emissões de GEE.

Em 2025, as emissões de Escopo 1 estiveram concentradas principalmente nas operações móveis e em atividades de suporte à operação, com destaque para as emissões fugitivas, influenciadas pelas rotinas de manutenção dos sistemas de climatização. No campo de eficiência energética, destaca-se a autoprodução de energia solar no Centro de Distribuição, iniciativa que contribuiu para a redução das emissões, evitando 6,44 tCO<sub>2</sub>e no ano.

Outro passo relevante em 2025 foi um melhor mapeamento sobre as emissões de escopo 3. A empresa evoluiu na compreensão dos impactos ao longo da sua cadeia de valor, incorporando novas categorias ao inventário, trazendo maior transparência e profundidade à mensuração das emissões. Esse movimento resultou em um aumento das emissões reportadas, refletindo não necessariamente uma elevação das atividades, mas sim um mapeamento mais completo e a melhoria contínua da companhia no tema.





## → TOTAL DE EMISSÕES DIRETAS E INDIRETAS DE GEE . (em tCO<sub>2</sub>e) GRI 305-1, 305-2, 305-3

	2024	2025
<b>ESCOPO 1</b>		
Emissões brutas	8,981	19,730
Emissões biogênicas	-	1,360
<b>ESCOPO 2</b>		
Localização	110,027	78,843
<b>ESCOPO 3</b>		
Emissões brutas	56,991	18.548,060
Emissões biogênicas	-	1.665,490
<b>TOTAL</b>	<b>175,999</b>	<b>20.313,483</b>

Nota: Gases incluídos no cálculo: CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O e HFCs. Abordagem de consolidação para emissões: controle operacional. Ano-base: 2025. No Escopo 1, houve aumento nas emissões fugitivas em razão das rotinas de manutenção dos climatizadores. No Escopo 2, a melhor gestão e o mapeamento refletiram-se na redução das emissões, além da autoprodução de energia solar no Centro de Distribuição. No Escopo 3, foram reportadas as categorias 6 – Viagens a negócios, já relatada em 2024, e incluídas as categorias 1 – Bens e serviços adquiridos; 4 – Transporte e distribuição upstream; 5 – Resíduos sólidos gerados nas operações; e 7 – Deslocamento casa-trabalho. Dados reportados a partir de 2024 em razão do início do processo de asseguarção, com maior transparência e confiabilidade dos cálculos.

## → CONSUMO DE ENERGIA . (GJ) GRI 302-1

	2023	2024	2025
Combustíveis não renováveis (diesel)	124,66	278,70	141,99
Eletricidade – rede	6.929,22	7.666,24	6.247,81
Eletricidade – autogeração	511,00	500,84	543,61
Total de energia consumida	7.564,88	8.444,94	6.933,41

Nota: Em 2024, foi utilizada projeção de dados indisponíveis, resultando em um consumo possivelmente maior. Em 2025, houve melhoria na gestão dos dados de consumos das lojas.



Para o cálculo de categoria 1 do Escopo 3, utilizamos as metodologias abaixo:

**ACETATO** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia The Higg Sustainability Index (CO<sub>2</sub>e: 10,300 kg de gás/kg)

**ACRÍLICO** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia WRAP – Waste and Resources Action Programme (CO<sub>2</sub>e: 7,5800 kg de gás/kg)

**ALGODÃO** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia Study of Greenhouse Gas Emissions of Better Cotton (CO<sub>2</sub>e: 4,4430 kg de gás/kg)

**BORRACHA** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia CANALS, L. M. et al. Use of Life Cycle Assessment in the Procedure for the Establishment of Environmental Criteria in the Catalan Eco-label of Leather (CO<sub>2</sub>e 19,800 kg de gás/kg)

**COURO** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia KIRCHAIN, R. et al. Sustainable Apparel Materials (CO<sub>2</sub>e: 3,1000 kg de gás/kg)

**ELASTANO** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia VAN DER VELDEN N. M., et al. LCA benchmarking study on textiles made of cotton, polyester, nylon, acryl, or elastane (CO<sub>2</sub>e: 4,8400 kg de gás/kg)

**JUTA** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia SINGH, A. K. et al. Carbon footprint and energy use in jute and allied fibre production (CO<sub>2</sub>e: 0,5700 kg de gás/kg)

**LINHO** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia WRAP – Waste and Resources Action Programme (CO<sub>2</sub>e: 0,3400 kg de gás/kg)

**LIOCEL** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia The Higg Sustainability Index (CO<sub>2</sub>e: 6,7300 kg de gás/kg)

**LÃ** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia WRAP – Waste and Resources Action Programme (CO<sub>2</sub>e: 20,7900 kg de gás/kg)

**METAL** (acessórios de vestuário) Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia BISWAS, M. K., et al. The hidden environmental footprint of fashion's smallest parts (CO<sub>2</sub>e: 18,900 kg de gás/kg)

**MODAL** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia The Higg Materials Sustainability Index (CO<sub>2</sub>e: 9,9400 kg de gás/kg)

**NYLON** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia VAN DER VELDEN N. M., et al. LCA benchmarking study on textiles made of cotton, polyester, nylon, acryl, or elastane. (CO<sub>2</sub>e: 8,6400 kg de gás/kg)

**PA (considerado como poliamida)** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia VAN DER VELDEN N. M., et al. LCA benchmarking study on textiles made of cotton, polyester, nylon, acryl, or elastane. (CO<sub>2</sub>e: 8,6400 kg de gás/kg)

**POLIAMIDA** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da emissão da metologia VAN DER VELDEN N. M., et al. LCA benchmarking study on textiles made of cotton, polyester, nylon, acryl, or elastane. (CO<sub>2</sub>e: 8,6400 kg de gás/kg)

**POLICARBONATO** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia BISWAS, M. K., et al. The hidden environmental footprint of fashion's smallest parts. (CO<sub>2</sub>e: 25,0300 kg de gás/kg)

**POLIÉSTER/ELASTANO** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão das metodologias MODEFICA, FGVces, REGENERATE. Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade. VAN DER VELDEN N. M., et al. LCA benchmarking study on textiles made of cotton, polyester, nylon, acryl, or elastane. (CO<sub>2</sub>e: 9,4100 kg de gás/kg)

**POLIURETANO** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia VAN DER VELDEN N. M., et al. LCA benchmarking study on textiles made of cotton, polyester, nylon, acryl, or elastane. (CO<sub>2</sub>e: 4,8400 kg de gás/kg)

**POLIÉSTER** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia MODEFICA, FGVces, REGENERATE. Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade. (CO<sub>2</sub>e: 9,6000 kg de gás/kg)

**POLIÉSTER RECICLADO** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia Fashion on Climate full Report (“rPET is around 40% less emissions intensive than regular polyester”). (CO<sub>2</sub>e: 5,7600 kg de gás/kg)

**PRATA** (acessórios de vestuário) Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia BISWAS, M. K., et al. The hidden environmental footprint of fashion's smallest parts. (CO<sub>2</sub>e: 18,9000 kg de gás/kg)

**RAMI** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia SZONEIER. Ramie Plant: What It Is and Why It Matters for the Textile Industry (CO<sub>2</sub>e: 2,4000 kg de gás/kg)

**RAYON** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia MODEFICA, FGVces, REGENERATE. Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade (CO<sub>2</sub>e: 4,6000 kg de gás/kg)

**SEDA** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia WRAP – Waste and Resources Action Programme (CO<sub>2</sub>e: 2,0300 kg de gás/kg)

**TENCEL** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia The Higg Materials Sustainability Index (CO<sub>2</sub>e: 3,1600 kg de gás/kg)

**VISCOSE** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia MODEFICA, FGVces, REGENERATE. Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade (CO<sub>2</sub>e: 4,6000 kg de gás/kg)

**VISCOSE (bambu)** Produto por tipo de material (em kg) \* fator de emissão da metodologia HE, L. et al. A comparative life cycle assessment of viscose fibers derived from cotton, wood, and bamboo pulp (CO<sub>2</sub>e: 4,6900 kg de gás/kg)



## ESTRATÉGIA ESG ARAMIS INC.

# Participação em Associações

GRI 2-25, 2-28

A **Aramis Inc.** é afiliada à Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), na qual participa das discussões estratégicas do setor e contribui ativamente, desde 2019, para o aprimoramento do Programa ABVTEX, que influencia políticas públicas e tendências do mercado. A empresa garante que 100% de seus fornecedores e subcontratados de Tier 1 sejam aprovados nas auditorias do Programa ABVTEX, assegurando padrões elevados de conformidade e responsabilidade na cadeia produtiva.

Dessa forma, para cumprir os requisitos do Programa ABVTEX, os fornecedores e subcontratados nacionais da **Aramis Inc.** devem possuir certificação, declarando o compromisso da **Aramis Inc.** com a tolerância zero ao trabalho infantil, forçado ou obrigatório, com bloqueio imediato em caso de identificação de irregularidades.



A companhia integra o Movimento Sou de Algodão, promovido pela Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa), fortalecendo sua atuação na construção de um varejo mais sustentável e alinhado às melhores práticas do mercado. A Aramis Inc. é, ainda, signatária da Liga de Descarbonização do Setor Têxtil e de Moda, movimento coletivo liderado pela ABIT.

Para facilitar o acesso à informação e promover mais transparência no setor, a cadeia de fornecedores da **Aramis Inc.** é mapeada e disponibilizada na Open Supply Hub, plataforma sem fins lucrativos que impulsiona a transição para uma produção segura e sustentável, com um mapa completo, aberto e acessível da cadeia de suprimentos global.

A **Aramis Inc.** também é signatária do Pacto Global da ONU e da Carta de Adesão ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+. Como empresa franqueadora, participa do Comitê de Legal Operations da Associação Brasileira de Franchising (ABF), que tem entre suas principais funções facilitar fluxos jurídicos e trazer benchmarks de boas práticas do setor.





...abilidade A base sólida, consistência e escalabilidade A base sólida, consistência e escalabilidade A base sólido

NESTE CAPÍTULO

64 Destaques financeiros e operacionais em 2025

# Desempenho Financeiro





**DESEMPENHO FINANCEIRO**

GRI 2-1, 2-6

Anualmente, a *Aramis* comercializa milhares de produtos em categorias como alfaiataria, casual, jeans, malharia, calçados e acessórios. Os produtos são ofertados em todo o território nacional, principalmente em grandes centros consumidores, atendendo predominantemente ao público masculino. O varejo físico representa o maior share de vendas, com crescimento sólido de SSS (same store sales) de 10,5%, seguido pelo canal de multimarcas, franquias e pelo e-commerce, que apresenta crescimento YoY (ano contra ano) de 28,2% e participação crescente e estratégica dentro do negócio.

A **Aramis Inc.** fechou 2025 com faturamento bruto de R\$ 844,7 milhões, em comparação com R\$ 677,1 milhões de 2024. Com 3,67 milhões de peças vendidas em 2025, o EBITDA ficou em R\$ 106 milhões.

Um fato de destaque foi a reestruturação acionária, com a saída dos fundos investidores e do fundador, Sr. Henri Stad, e o ingresso da VCI-FC Holding AS. A transação teve como objetivo garantir o alinhamento de longo prazo entre a gestão e a estratégia de crescimento da Companhia. A continuidade do sócio e presidente Richard Stad reforça esse posicionamento.

A nova composição acionária apoiará a estratégia de expansão da **Aramis Inc.**, que inclui crescimento orgânico e futuras aquisições.

➔ **VALOR ECONÔMICO DIRETO GERADO E DISTRIBUÍDO - DVA . (R\$)** GRI 201-1

	2023	2024	2025
Valor econômico gerado	601.922.035,72	710.570.485,13	838.726.385,62
Receita bruta	605.770.731,45	715.695.129,35	844.666.370,00
Valor econômico distribuído	528.027.584,84	619.986.154,90	742.767.345,74
Custos operacionais	147.713.076,15	180.286.802,15	221.220.170,23
Despesas operacionais	138.273.881,79	160.018.624,52	185.648.167,67
Salários e benefícios	86.372.690,13	107.091.176,00	125.478.495,99
Pagamentos a provedores de capital	21.574.464,06	18.029.014,32	14.925.922,28
Pagamentos ao governo (por país)	134.093.472,71	155.100.687,12	195.494.589,57
Investimentos na comunidade	0,00	0,00	0
Valor econômico retido	84.065.884,06	95.708.974,45	95.959.039,88

*Nota: As informações da tabela estão alinhadas às Demonstrações Financeiras divulgadas ao mercado. O pagamento a provedores de capital não inclui as movimentações destinadas ao quadro societário para distribuição de lucro. A receita bruta dos exercícios anteriores foi atualizada considerando os royalties.*





## DESTAQUES FINANCEIROS E OPERACIONAIS EM 2025

## 1. Receita

18%

Crescimento aproximado de 18% em 2025, mesmo em um cenário desafiador no varejo.

## 2. EBITDA

16%

Superior a R\$ 100 milhões, com margem em torno de 16%.

## 3. ROIC

28%

Retorno sobre o capital investido superior a 28%.

## 4. Governança e compliance

Aprimoramento de políticas internas e controles de risco.

## 5. Tecnologia e dados

Investimentos em tecnologia e dados, com uso ampliado de dados para tomada de decisão e personalização.

## 6. Engajamento e valorização de pessoas

Iniciativas voltadas ao clima organizacional, ao reconhecimento e ao desenvolvimento.

## 7. Avanços em sustentabilidade e responsabilidade corporativa

Integração de práticas ESG à estratégia do negócio.

## 8. Expansão internacional

Ampliação da presença na América Latina, entrada no *e-commerce* dos Estados Unidos e avanço em franquias na África e Ásia.

## 9. Lançamento e fortalecimento de novas marcas

Lançamento da marca infantil Aramis Next, ampliando o portfólio, e consolidação da Urban como unidade de negócio.

## 10. Unidade de calçados

Internalização da unidade de calçados, com maior controle da cadeia produtiva, ganhos de eficiência e redução de riscos operacionais.

## 11. Modernização da gestão jurídica com IA

Uso de inteligência artificial para prever decisões judiciais, reduzir contingências e aumentar a assertividade estratégica.

## 12. Uso de modelos preditivos para gestão de estoques

Aplicação de IA para previsão de demanda, redução de excessos e otimização do capital de giro.

## 13. Desempenho acima do orçamento em novas unidades

A *Urban* apresentou resultados superiores ao planejado, reforçando a estratégia de diversificação.

## 14. Melhoria contínua

Fortalecimento da cultura de melhoria contínua: integração entre dados, processos, tecnologia e pessoas, com foco em escala e eficiência sustentável.





## ANEXOS

# Sumário GRI

<b>DECLARAÇÃO DE USO</b>	A <b>Aramis Inc.</b> relatou em conformidade com as Normas GRI para o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2025.
<b>GRI 1 USADA</b>	GRI 1: Fundamentos 2021
<b>NORMA SETORIAL DA GRI APLICÁVEL</b>	Não aplicável.

GRI STANDARD	INDICADORES	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO		ODS
			REQUERIMENTO(S) OMITIDO(S)	MOTIVO	
<b>CONTEÚDOS GERAIS</b>					
<b>GRI 2: Conteúdos Gerais 2021</b>	<b>2-1</b> Detalhes da organização	5, 12, 63	-	-	-
	<b>2-2</b> Entidades incluídas no relatório de sustentabilidade da organização	5	-	-	-
	<b>2-3</b> Período, frequência e contato para informações sobre o relatório	5	-	-	-
	<b>2-4</b> Reformulações de informações	39, 48	-	-	-
	<b>2-5</b> Verificação externa	O relatório não passou por verificação externa.	-	-	-
	<b>2-6</b> Atividades, cadeia de valor e outras relações de negócio	15, 52, 53 62	-	-	-
	<b>2-7</b> Empregados	39	-	-	8, 10
	<b>2-8</b> Trabalhadores que não são empregados	38	-	-	8
	<b>2-9</b> Composição e estrutura de governança	20, 21	-	-	5, 16
	<b>2-10</b> Nomeação e seleção do mais alto de corpo de governança	20, 21	-	-	5, 16
	<b>2-11</b> Presidente do mais alto órgão de governança	O presidente do mais alto órgão de governança ocupa um cargo executivo dentro da companhia, bem como desempenha função consultiva em outras empresas.	-	-	16
	<b>2-12</b> Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança na supervisão da gestão de impactos	50	-	-	16
	<b>2-13</b> Delegação de responsabilidade para a gestão de impactos	20, 23, 50	-	-	-
	<b>2-14</b> Papel do mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade	5, 21	-	-	-



GRI STANDARD	INDICADORES	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO			ODS
			REQUERIMENTO(S) OMITIDO(S)	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
<b>GRI 2: Conteúdos Gerais 2021</b>	<b>2-15</b> Conflitos de interesse	A empresa se baseia em uma cultura organizacional sólida e em políticas e procedimentos claros. Conflitos de interesse não são revelados aos stakeholders; não existem medidas específicas ou prazos estabelecidos para a obtenção e divulgação dessas informações.	–	–	–	16
	<b>2-16</b> Comunicação das preocupações críticas	Questões críticas, como indicadores abaixo da meta planejada, metas atingidas antes do prazo e evidências implementadas na plataforma de execução da estratégia, são discutidas em encontros mensais com os executivos C-level e reuniões semanais com os diretores responsáveis.	–	–	–	
	<b>2-17</b> Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	Em 2025, foi estabelecido o Comitê de Sustentabilidade, e em 2026 a companhia dará mais visibilidade ao tema.	–	–	–	
	<b>2-18</b> Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	A companhia não possuía, em 2025, um processo formal para avaliar o Conselho de Administração em relação à gestão de tópicos econômicos, estratégicos e socioambientais.	–	–	–	
	<b>2-19</b> Políticas de remuneração	A empresa utiliza a metodologia de mercado para avaliação de cargos; para posições executivas de alta liderança, a avaliação pode ser conduzida diretamente por consultores de mercado ou por meio da aplicação da metodologia de pontos. Esse processo visa garantir uma remuneração competitiva e sustentável, alinhada à complexidade do cargo e às responsabilidades estratégicas.	–	–	–	
	<b>2-20</b> Processo para determinação da remuneração	A política de remuneração fixa e variável está em fase de construção e validação gerencial e será aprovada pela Diretoria de Talentos e Transformação, CFO e CEO. As decisões sobre promoções, méritos e ajustes salariais são validadas tecnicamente pela área de Remuneração e submetidas ao Comitê Executivo para aprovação. A política não prevê consulta direta aos stakeholders ou acionistas sobre remuneração, mas considera práticas de mercado por meio de pesquisas salariais e benchmarking anual.	–	–	–	
	<b>2-21</b> Proporção da remuneração total anual	–	Todo o indicador.	Informação confidencial.		
	<b>2-22</b> Demonstração da estratégia de desenvolvimento sustentável	7	–	–	–	
	<b>2-23</b> Compromissos de política	27	–	–	–	16
	<b>2-24</b> Incorporação dos compromissos e políticas	19,27	–	–	–	16
<b>2-25</b> Processos de Remediação dos impactos negativos	27, 61	–	–	–	16	
<b>2-26</b> Mecanismos para orientações e preocupações referentes à ética	27	–	–	–	16	





GRI STANDARD	INDICADORES	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO			ODS
			REQUERIMENTO(S) OMITIDO(S)	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
<b>GRI 2: Conteúdos Gerais 2021</b>	<b>2-27</b> Conformidade com leis e regulações	Não foram registrados casos significativos de não conformidade com leis e regulamentos em 2025, nem multas ou sanções não monetárias.	-	-	-	
	<b>2-28</b> Participação em associações	61	-	-	-	
	<b>2-29</b> Abordagem para engajamento de <i>stakeholders</i>	6, 51	-	-	-	
	<b>2-30</b> Acordos de Negociação Coletiva	Assim como em 2024, todos os funcionários da <i>Aramis</i> (100%) estiveram cobertos por Convenção Coletiva de Trabalho.	-	-	-	8
<b>TÓPICOS MATERIAIS</b>						
<b>GRI 3: Tópicos Materiais 2021</b>	<b>3-1</b> Processo para determinar os tópicos materiais	6	-	-	-	
	<b>3-2</b> Lista dos tópicos materiais	6	-	-	-	
<b>GESTÃO DA CADEIA DE VALOR</b>						
<b>GRI 3: Tópicos Materiais 2021</b>	<b>3-3</b> Gerenciamento dos temas materiais	52	-	-	-	
<b>GRI 204: Práticas de compras 2016</b>	<b>204-1</b> Proporção de gastos com fornecedores locais	Em 2025, 56,63% dos gastos da empresa com fornecedores foram direcionados a fornecedores localizados no Brasil.	-	-	-	8
<b>GRI 308: Avaliação ambiental de fornecedores 2016</b>	<b>308-1</b> Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais	53	-	-	-	
	<b>308-2</b> Impactos ambientais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	53	-	-	-	
<b>GRI 407: Liberdade Sindical e Negociação Coletiva 2016</b>	<b>407-1</b> Operações e fornecedores em que o direito à liberdade sindical e à negociação coletiva pode estar em risco	53	-	-	-	8
<b>GRI 408: Trabalho infantil 2016</b>	<b>408-1</b> Operações e fornecedores identificados como de risco para a ocorrência de casos de trabalho infantil	53	-	-	-	5, 8, 16
<b>GRI 409: Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo 2016</b>	<b>409-1</b> Operações e fornecedores identificados como de risco significativo para a ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo	53	-	-	-	5, 8





GRI STANDARD	INDICADORES	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO			ODS
			REQUERIMENTO(S) OMITIDO(S)	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
<b>GRI 414: Avaliação social de fornecedores 2016</b>	<b>414-1</b> Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais	53	–	–	–	5, 8, 16
	<b>414-2</b> Impactos sociais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	53	–	–	–	5, 8, 16
<b>PRIVACIDADE E SEGURANÇA DE DADOS</b>						
<b>GRI 3: Tópicos Materiais 2021</b>	<b>3-3</b> Gerenciamento dos temas materiais	32	–	–	–	
<b>GRI 418: Privacidade do Cliente 2016</b>	<b>418-1</b> Queixas comprovadas relativas a violação de privacidade e perda de dados do cliente	Em 2025, não foram identificadas queixas comprovadas relativas à violação da privacidade de clientes, tampouco houve queixas provenientes de agências reguladoras nem registro de vazamentos, furtos ou perdas de dados pessoais de clientes.	–	–	–	16
<b>DESENVOLVIMENTO DO CAPITAL HUMANO</b>						
<b>GRI 3: Tópicos Materiais 2021</b>	<b>3-3</b> Gerenciamento dos temas materiais	37, 43	–	–	–	
<b>GRI 202: Presença no mercado 2016</b>	<b>202-1</b> Variação da proporção do salário mais baixo, discriminado por gênero, comparado ao salário-mínimo local	A proporção é de 1 para 1 – todos os colaboradores recebem salário igual ou superior ao salário-mínimo nacional; não há diferenciação salarial entre gêneros e não há gestão de pagamentos de terceiros.	–	–	–	1, 5, 8
<b>GRI 401: Emprego 2016</b>	<b>401-1</b> Novas contratações e rotatividade de empregados	39	–	–	–	
	<b>401-2</b> Benefícios oferecidos a empregados em tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou de período parcial	48	–	–	–	
	<b>401-3</b> Licença maternidade/paternidade	O benefício de licença parental é oferecido conforme a legislação.	Todo o indicador.	Não disponível.	A forma de monitoramento dos dados relativos às licenças concedidas estava em revisão no fechamento deste relatório. A fim de garantir consistência às informações, este indicador voltará a ser relatado no próximo ciclo.	5, 8



GRI STANDARD	INDICADORES	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO			ODS
			REQUERIMENTO(S) OMITIDO(S)	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
<b>GRI 403: Saúde e segurança do trabalho 2018</b>	<b>403-1</b> Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	48	-	-	-	8
	<b>403-6</b> Promoção da saúde do trabalhador	48	-	-	-	6
	<b>403-9</b> Acidentes de trabalho	48	-	-	-	3, 8, 16
	<b>403-10</b> Doenças profissionais	Em 2025, não foram registrados problemas de saúde relacionados ao trabalho.	-	-	-	3, 8, 16
<b>GRI 404: Capacitação e educação 2016</b>	<b>404-1</b> Média de horas de capacitação por ano, por empregado	44	-	-	-	4, 5, 8, 10
	<b>404-2</b> Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira	43, 45	-	-	-	8
	<b>404-3</b> Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira	100% dos empregados da <b>Aramis Inc.</b> , em todas as categorias funcionais, recebem avaliações regulares de desempenho.	-	-	-	5, 8, 10
<b>GRI 405: Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016</b>	<b>405-1</b> Diversidade em órgãos de governança e empregados	42	-	-	-	5, 8
<b>GRI 406: Não discriminação 2016</b>	<b>406-1</b> Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	41	-	-	-	5, 8
<b>ÉTICA E TRANSPARÊNCIA</b>						
<b>GRI 3: Tópicos Materiais 2021</b>	<b>3-3</b> Gerenciamento dos temas materiais	27	-	-	-	
<b>GRI 201: Desempenho econômico 2016</b>	<b>201-1</b> Valor econômico direto gerado e distribuído	63	-	-	-	8, 9
	<b>201-4</b> Apoio financeiro recebido do governo	A empresa não recebeu nenhum tipo de apoio governamental ou incentivo em 2025.	-	-	-	
<b>GRI 205: Combate à Corrupção 2016</b>	<b>205-1</b> Operações avaliadas quanto a riscos relacionados a corrupção	As operações não são submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção (0%).	-	-	-	16
	<b>205-2</b> Comunicação e treinamento sobre políticas e procedimentos sobre anticorrupção	O tema faz parte do Código de Conduta, comunicado a 100% dos funcionários e fornecedores.	-	-	-	16
	<b>205-3</b> Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	Não houve casos de corrupção registrados em 2025.	-	-	-	16



GRI STANDARD	INDICADORES	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO			ODS
			REQUERIMENTO(S) OMITIDO(S)	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
<b>GRI 206: Concorrência desleal 2016</b>	<b>206-1</b> Ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio	Assim como nos dois anos anteriores, em 2025 não houve ações judiciais com este tema.	–	–	–	16
<b>GRI 207: Tributos 2019</b>	<b>207-1</b> Abordagem tributária	26	–	–	–	1, 10, 17
	<b>207-2</b> Governança, controle e gestão de risco fiscal	26	–	–	–	1, 10, 17
	<b>207-3</b> Engajamento de stakeholders e gestão de suas preocupações quanto a tributos	26	–	–	–	1, 10, 17
<b>GRI 417: Marketing e Rotulagem 2016</b>	<b>417-1</b> Requisitos para informações e rotulagem de produtos e serviços	56	–	–	–	12
	<b>417-2</b> Casos de não conformidade em relação a informações e rotulagem de produtos e serviços	Não foram identificados casos de não conformidade em relação à rotulagem de produtos e serviços em 2025.	–	–	–	16
	<b>417-3</b> Casos de não conformidade em relação a comunicação de marketing	Não foram identificados casos de não conformidade em relação à comunicação de marketing em 2025.	–	–	–	16
<b>MUDANÇAS CLIMÁTICAS E RESILIÊNCIA</b>						
<b>GRI 3: Tópicos Materiais 2021</b>	<b>3-3</b> Gerenciamento dos temas materiais	59	–	–	–	
<b>GRI 201: Desempenho econômico 2016</b>	<b>201-2</b> Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades relacionados a mudanças climáticas	59	–	–	–	13
<b>GRI 305: Emissões 2016</b>	<b>305-1</b> Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	60	–	–	–	3, 12, 13, 14, 15
	<b>305-2</b> Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	60	–	–	–	3, 12, 13, 14, 15
	<b>305-3</b> Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	60	–	–	–	3, 12, 13, 14, 15
<b>INOVAÇÃO E TECNOLOGIA</b>						
<b>GRI 3: Tópicos Materiais 2021</b>	<b>3-3</b> Gerenciamento dos temas materiais	22, 29	–	–	–	





GRI STANDARD	INDICADORES	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO			ODS
			REQUERIMENTO(S) OMITIDO(S)	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
<b>PRODUTOS MAIS SUSTENTÁVEIS</b>						
<b>GRI 3: Tópicos Materiais 2021</b>	<b>3-3</b> Gerenciamento dos temas materiais	55				
<b>GRI 101: Biodiversidade 2024</b>	<b>101-4</b> Identificação de impactos na biodiversidade	A <b>Aramis Inc.</b> assume, por meio de sua Política de Sustentabilidade, o compromisso público de mapear e compreender os impactos de suas atividades sobre a biodiversidade e, a partir desse direcionamento, atua de forma setorial e colaborativa com foco na redução de impactos ambientais. A companhia é parceira e atua em conjunto com o Movimento Sou de Algodão, em apoio ao uso do Algodão Brasileiro Responsável.	-	-	-	6, 14, 15
<b>GRI 301: Materiais 2016</b>	<b>301-2</b> Matérias-primas ou materiais reciclados utilizados	-	Todo o indicador.	Não disponível.	São desenvolvidos produtos com material reciclado, porém a companhia está trabalhando na melhoria da forma de mapear essas informações.	8, 12
<b>GRI 302: Energia 2016</b>	<b>302-1</b> Consumo de energia dentro da organização	60	-	-	-	7, 8, 12, 13
<b>GRI 306: Resíduos 2020</b>	<b>306-1</b> Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos	57	-	-	-	3, 6, 11, 12
	<b>306-2</b> Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos	57	-	-	-	3, 6, 8, 11, 12
	<b>306-3</b> Resíduos gerados	58	-	-	-	3, 6, 11, 12, 15
	<b>306-4</b> Resíduos não destinados para disposição final	58	-	-	-	3, 11, 12
	<b>306-5</b> Resíduos destinados para disposição final	58	-	-	-	3, 6, 11, 12, 15



ARAMIS ARAMIS next URBAN