

AREZZO
&CO

Apresentação Institucional

4T19

Nota importante

Informações contidas neste documento podem incluir considerações futuras e refletem a percepção atual e perspectivas da diretoria sobre a evolução do ambiente macroeconômico, condições da indústria, desempenho da Companhia e resultados financeiros. Quaisquer declarações, expectativas, capacidades, planos e conjecturas contidos neste documento, que não descrevam fatos históricos, tais como informações a respeito da declaração de pagamento de dividendos, a direção futura das operações, a implementação de estratégias operacionais e financeiras relevantes, o programa de investimento, e os fatores ou tendências que afetem a condição financeira, liquidez ou resultados das operações, são considerações futuras de significado previsto no “*U.S. Private Securities Litigation Reform Act*” de 1995 e contemplam diversos riscos e incertezas. Não há garantias de que tais resultados venham a ocorrer. As declarações são baseadas em diversos fatores e expectativas, incluindo condições econômicas e mercadológicas, competitividade da indústria e fatores operacionais. Quaisquer mudanças em tais expectativas e fatores podem implicar que o resultado real seja materialmente diferente das expectativas correntes.

As informações financeiras consolidadas da Arezzo indústria e Comércio S/A – Arezzo&Co aqui apresentadas estão de acordo com os critérios do padrão contábil internacional - IFRS, emitido pelo *International Accounting Standards Board* - IASB, a partir de informações financeiras auditadas. As informações não financeiras, assim como outras informações operacionais, não foram objeto de auditoria por parte dos auditores independentes.

seção

01

| VISÃO GERAL DA COMPANHIA

1 Plataforma de marcas de referência

**AREZZO
&CO**

A Arezzo&Co é uma companhia líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos através de sua plataforma de marcas de referência

**AREZZO
&CO**

AREZZO SCHUTZ ANACAPRI ALEXANDRE BIRMAN

FIEVER

ALME

VANS
"OFF THE WALL"

1 Visão geral da Companhia

A Arezzo&Co é uma empresa referência no varejo brasileiro e possui um posicionamento único que alinha crescimento com elevada geração de caixa

<p>Empresa líder no setor de calçados, bolsas e acessórios com presença em todos os estados do país</p>	<p>Acionistas controladores de referência no Setor</p>	<p>Desenvolvimento de coleções com eficiente <i>supply chain</i></p>	<p><i>Asset Light</i>: alta eficiência operacional</p>	<p>Forte geração de caixa e alto crescimento</p>
<ul style="list-style-type: none">14,5 milhões de pares ⁽¹⁾1,8 milhão bolsas ⁽¹⁾Mais de 3.000 pontos de venda~25% de market share nas classes AB ⁽²⁾	<ul style="list-style-type: none">Mais de 47 anos de experiência no setorAmplio reconhecimento	<ul style="list-style-type: none">11.500 modelos criados ao ano<i>Lead time</i> médio de 40 dias15 a 18 lançamentos por ano	<ul style="list-style-type: none">90,3% da produção <i>outsourced</i>ROIC de 28,3% no 4T19 ⁽³⁾2.465 funcionários	<ul style="list-style-type: none">CAGR da receita líquida de 10,6% (2015 - 2019)CAGR do lucro líquido de 8,6% (2015 - 2019)Crescente alavancagem operacional

Notas:

(1) Data Base - 2019

(2) Refere-se ao mercado brasileiro de calçados femininos, bolsas, tênis casuais femininos e masculinos (Fonte: dados da Companhia). Estimado para 2019.

(3) Resultado desconsiderando a adoção do IFRS 16 / CPC 06 (R2)

1 Histórico de empreendedorismo e sucesso

Mudanças certas na hora certa marcaram o desenvolvimento da Companhia

FUNDAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO

Década de 70

Fundação em 1972
Foco em produto e marca



Primeira fábrica de sapatos masculinos

Primeira loja

Primeiro modelo de sapato de sucesso nacional



ERA INDUSTRIAL

Década de 80

Modelo industrial verticalizado localizado em Minas Gerais
1,5 milhão de pares por ano e 2.000 funcionários



ERA VAREJO

Década de 90

Foco no varejo
P&D e outsourcing da produção no Vale dos Sinos – RS
Expansão das franquias



Abertura da *flagship store* na Oscar Freire



Início da Schutz

Centralização da operação commercial em São Paulo
Conceito *Fast Fashion*

ERA CORPORATIVA

1ª Década de 2000

Marcas específicas para cada público alvo
Expansão dos canais de distribuição
Supply chain eficiente

Lançamento das marcas

ALEXANDRE BIRMAN ANACAPRI

Fusão

AREZZO + SCHUTZ

Parceria Estratégica (Novembro de 2007)

TARPON INVESTIMENTOS

IPO
Fevereiro de 2011

EMPRESA DE REFERÊNCIA NO SETOR

2011 - 2019

CONSOLIDAR A POSIÇÃO DE LÍDER DE MERCADO

Expansão Internacional
9 lojas próprias nos EUA

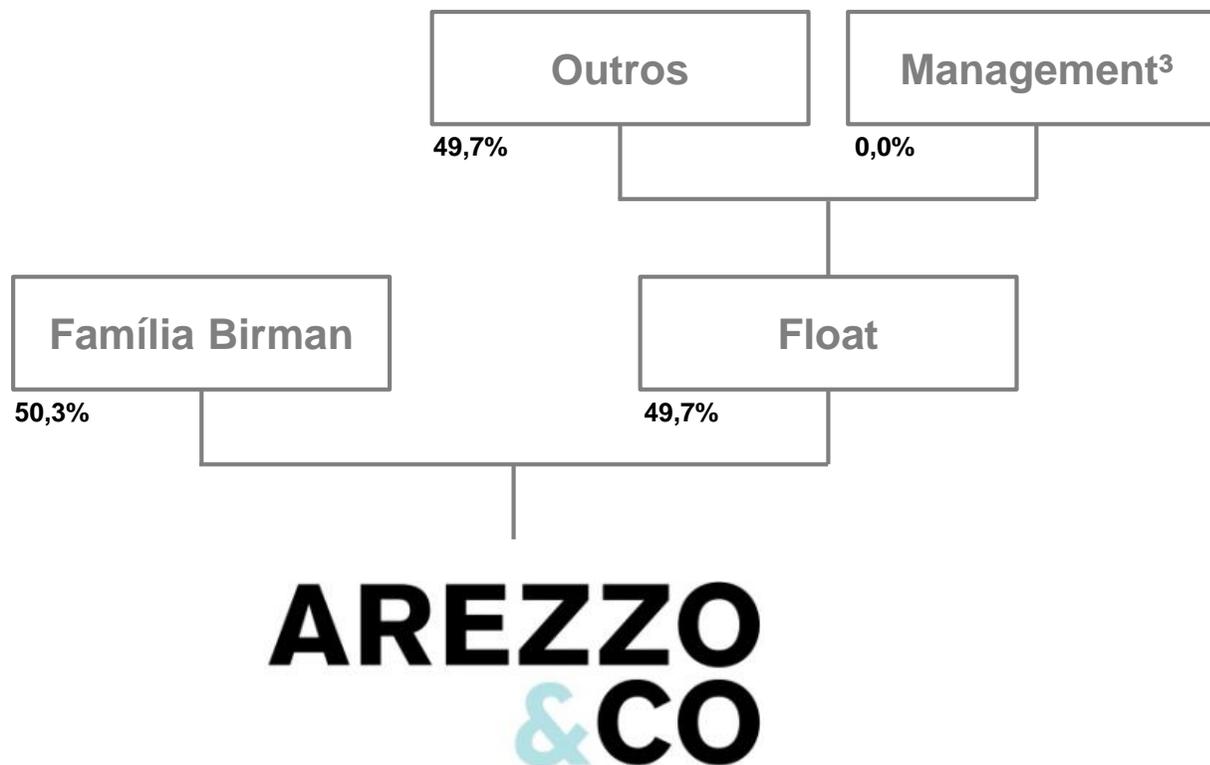


Lançamento de novas marcas

FEVER ALME

Exclusividade de distribuição

VANS
"OFF THE WALL"



Notas:

1 - O capital social da Companhia é composto por 90.954.280 ações ordinárias, nominativas, escriturais e sem valor nominal.

2 - Posição em 25/06/2020.

3 - Inclui ILP – Executivos Arezzo&Co.

1 Plataforma de marcas fortes

Plataforma de marcas fortes, destinadas a públicos específicos, permitindo capturar crescimento em diferentes segmentos



AREZZO
— 1972 —

**TRENDY
NOVO
FÁCIL DE USAR
ECLÉTICO**

16 – 60 ANOS

CANAIS E % RECEITA				
P	F	MM	EX	
10	432	1.185	114	
10%	65%	13%	2%	

RECEITA BRUTA WEB
R\$ 104,5 MM (10%)

PREÇO NO PONTO DE VENDA
R\$ 240,00 / PAR

RECEITA BRUTA
R\$ 1.001,7 MM (48,5%)



SCHUTZ
— 1995 —

**FASHION
UP TO DATE
OUSADA
PROVOCATIVA**

18 – 40 ANOS

CANAIS E % RECEITA					
P	F	MM	EX	US	
17	72	1.062	130	6	
17%	18%	26%	4%	23%	

RECEITA BRUTA WEB
R\$ 79,9 MM (12%)

PREÇO NO PONTO DE VENDA
R\$ 380,00 / PAR

RECEITA BRUTA
R\$ 647,2 MM (31,4%)



ANACAPRI
— 2008 —

**POP
SAPATOS FLAT
ACESSÍVEL
COLORIDA**

12 – 60 ANOS

CANAIS E % RECEITA				
P	F	MM	EX	
3	185	1.643	109	
5%	52%	35%	1%	

RECEITA BRUTA WEB
R\$ 18,4 MM (7%)

PREÇO NO PONTO DE VENDA
R\$ 140,00 / PAR

RECEITA BRUTA
R\$ 261,1 MM (12,6%)



ALEXANDRE
BIRMAN
— 2009 —

**DESIGN
EXCLUSIVIDADE
IDENTIDADE
SEDUÇÃO**

20 – 45 ANOS

CANAIS E % RECEITA				
P	MM	EX	US	
6	25	45	3	
28%	5%	9%	53%	

RECEITA BRUTA WEB
R\$ 5,1 MM (5%)

PREÇO NO PONTO DE VENDA
R\$ 1.500,00 / PAR

RECEITA BRUTA
R\$ 106,5 MM (5,2%)

1. Pontos de Venda (LTM): P = Lojas Próprias; F = Franquias Nacionais; MM = Lojas Multimarcas (mercado doméstico); EX = Exportações; US = Operação US (Lojas Próprias)
2. % receita bruta (LTM) não inclui as Outras Receitas (não produzida pelas 6 marcas).
3. Receita bruta LTM, inclui mercado externo; não inclui outras receitas (não provenientes das 6 marcas).
4. % da receita bruta total LTM.

1 Plataforma de marcas fortes

Plataforma de marcas fortes, destinadas a públicos específicos, permitindo capturar crescimento em diferentes segmentos



1. Pontos de Venda (LTM): P = Lojas Próprias; F = Franquias Nacionais; MM = Lojas Multimarcas (mercado doméstico); EX = Exportações; US = Operação US (Lojas Próprias)
2. % receita bruta (LTM) não inclui as Outras Receitas (não produzida pelas 6 marcas).
3. Receita bruta LTM, inclui mercado externo; não inclui outras receitas (não provenientes das 6 marcas).
4. % da receita bruta total LTM.

1 Múltiplos canais de distribuição

Plataforma flexível através de diferentes canais de distribuição com estratégias diferenciadas, maximizando o retorno à Companhia

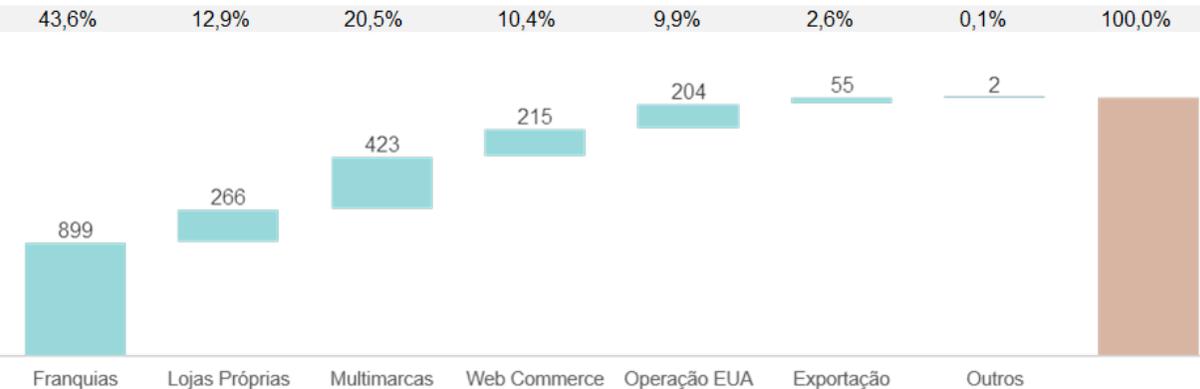
699 franquias em mais de 250 cidades

44 lojas próprias no Brasil

2.646 clientes multimarcas¹ em mais de 2.590 cidades

Distribuição abrangente em todo Brasil

Composição da Receita Bruta (R\$ milhões)²



	Franquias	Lojas Próprias	Multimarcas
AREZZO	432	10	1.185
SCHUTZ	72	17	1.602
ANACAPRI	185	3	1.643
ALEXANDRE BIRMAN	-	6	25
FEVER	1	5	442
ALME	1	3	283

Notas:

1. Sem overlap entre as marcas.
2. LTM
3. Apenas Mercado Doméstico – multimarca sem overlap.

seção

02

| MODELO DE NEGÓCIOS

Foco no cliente: buscamos antecipar o desejo de consumo da mulher brasileira

1

HABILIDADE
PARA INOVAR

P&D

2

SÓLIDO
PROGRAMA DE
COMUNICAÇÃO
E MARKETING

Comunicação e
Marketing

3

SUPPLY CHAIN
ÁGIL E
EFICIENTE

Sourcing e Logística

4

ESTRATÉGIA DE
DISTRIBUIÇÃO
NACIONAL

Multicanal

5

ADMINISTRAÇÃO
EXPERIENTE E
COM
INCENTIVOS
BASEADOS EM
RESULTADOS

Gestão

MARCAS DE REFERÊNCIA

2

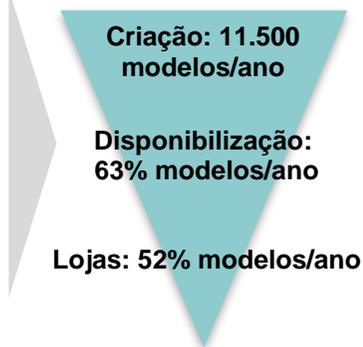
Habilidade para inovar

Produzimos de 15 a 18 coleções por ano

I. Pesquisa



II. Desenvolvimento



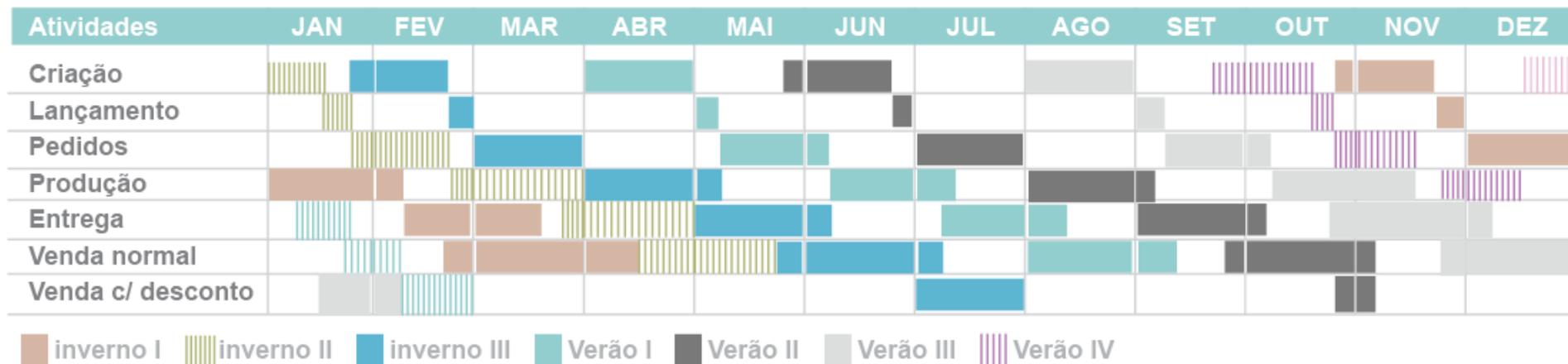
III. Sourcing



IV. Entrega



Coleções Principais



A Arezzo&Co entrega em média 5 modelos por dia, mantendo aceso o desejo de compra da consumidora

2 Plano de comunicação e marketing

A marca conta com uma estratégia de comunicação integrada e expressiva, desde a criação das campanhas até o ponto de venda

FORTE PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS E MÍDIA DIGITAL E IMPRESSA



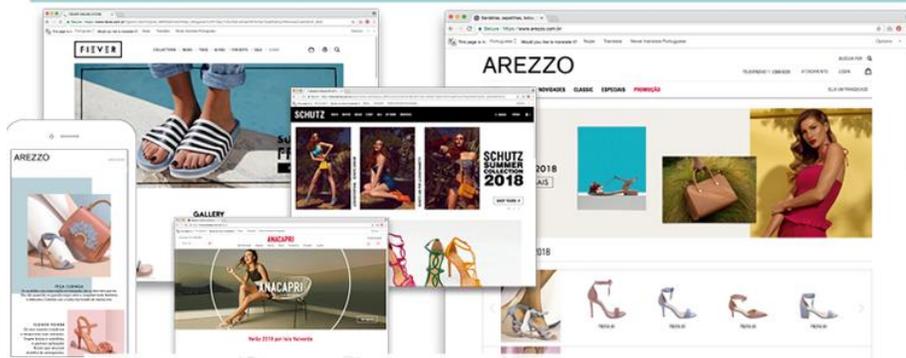
MAIS DE 12 MILHÕES DE FOLLOWERS  
MAIS DE 4 MILHÕES DE ACESSOS AO SITE/MÊS

LIVE MARKETING E EXPERIÊNCIA NO PONTO DE VENDA



CONSTANTE REALIZAÇÃO DE EVENTOS DE MODA E COMPORTAMENTO

COMUNICAÇÃO DIGITAL



CONTEÚDO DIRECIONADO DE FORMA PERSONALIZADA

PR



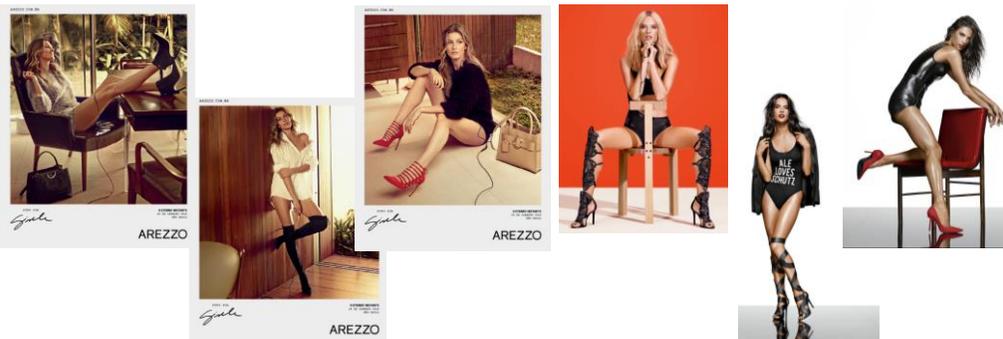
RELACIONAMENTO COM CELEBRIDADES INTERNACIONAIS E FORTE PRESENÇA NA IMPRENSA

2

Comunicação e marketing refletidos em todos os aspectos da loja

Lojas constantemente modificadas a fim de incorporar o conceito de cada nova coleção e inspirar novos desejos de compra

Materiais nos Pontos de vendas



Vitrines e Visual Merchandising



Lojas "flagships"



Toda a comunicação visual das lojas é padronizada e atualizada simultaneamente em todo o Brasil a cada nova coleção

2

Atmosfera das lojas: conceitos diferenciados para cada marca

AREZZO



Prateleiras, Nichos e Estantes suspensas

- Aumento do número de modelos expostos.
- Produtos em destaque no centro da loja.
- Iluminação que realça o produto.
- Melhor distribuição dos móveis permite maior conforto às clientes.

SCHUTZ



Novo Conceito de Loja

- Novo conceito sendo testado nas lojas Flagship.
- Nova Experiência Digital: mobile check out, espelho RFID e touch TV
- Roll out esperado para 2019

ANACAPRI



Display de produtos ocupam todas as paredes

- Exposição de um ampla variedade de produtos
- Estoque na área de vendas: baixa necessidade de área de estoque

ALEXANDRE BIRMAN



Disposição de cada tema em diferentes nichos

- Atmosfera de joalheria
- Experiência privativa de compra
- Foco em exclusividade, design e materiais nobres

FEVER



Criativa e Experimental

- Espaço experimental e criativo
- Interação com clientes
- Experiência colaborativa

ALME



Experiências Sensorias

- Wellness (conforto+beleza)
- Conceito atemporal

2

Processo de produção flexível

Agilidade, flexibilidade e escalabilidade de produção garantem o crescimento esperado pela Arezzo&Co

Modelo de abastecimento flexível

Fábrica própria com capacidade de produção anual de 1,1 milhões de pares e forte relacionamento com o cluster de produção do Vale dos Sinos, principal região de *outsourcing*.

Certificação e auditoria de fornecedores

Certificação interna e auditoria asseguram qualidade e pontualidade (ISO 9001 certificação em 2008)

Novo Centro de Distribuição – Espírito Santo



Ganhos de escala

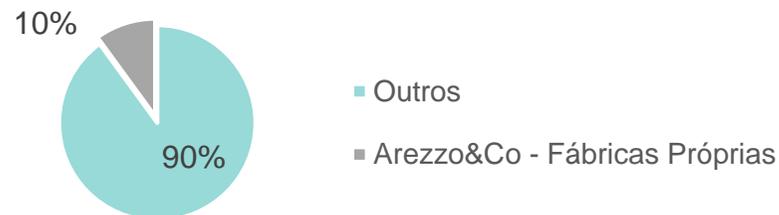
O porte e a estrutura da Arezzo&Co proporciona flexibilidade para terceirizar a produção de um grande número de SKU'S a partir de várias fábricas em um curto espaço de tempo, a preços competitivos



Compra em rede

Negociação de matéria-prima em conjunto com fornecedores locais

Outsourcing – 90% da produção é *outsourced*



Consolidação e distribuição simultânea em escala nacional

- 1 Recebimento: 100.000 peças/ dia
- 2 Armazenagem: 100.000 peças/ dia
- 3 Separação: 150.000 peças/ dia
- 4 Faturamento e etiquetagem: 200.000 peças/ dia

2 Operação composta por lojas flagship nas principais regiões do Brasil

Lojas Próprias são essenciais para o desenvolvimento de know-how e aumento contínuo de visibilidade da marca

Lojas *Flagship*



Arezzo – Iguatemi / SP



Anacapri – Oscar Freire/ SP



Fiever – Oscar Freire/ SP



Schutz – Iguatemi/ SP

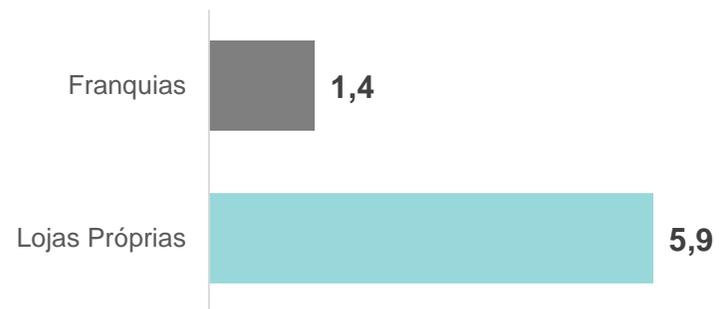


Alme – Oscar Freire/ SP

Maior visibilidade de marca aliada à eficiência operacional

- Concentrando lojas de maior produtividade em regiões principais, como SP e RJ, melhorando a eficiência operacional e rentabilidade:
- Interação direta com o cliente desenvolve competências de varejo, as quais também são refletidas nas lojas franqueadas.

Venda média anual por loja – LTM (R\$ MM)



2 Foco em performance tanto nas Lojas Próprias como em Franquias

Estrutura aplicada ao varejo a fim de alcançar melhores resultados de vendas e margens, bem como integração e conexão do suporte de todas as lojas monomarca

Grande foco na performance de Franquias e Lojas Próprias

- Todo o time de vendas (4000+) participa através de transmissão via internet de 3 Convenções de vendas por ano, alinhando o discurso de vendas e a grande motivação antes do início de cada coleção
- Amplo programa de serviços para auxiliar os franqueados em metas de vendas e rentabilidade
- Programas de treinamento recorrentes em produtos, tendências de moda, técnicas de vendas, gerenciamento de loja, TI, entre outros
- Forte visual merchandising, trade marketing e investimentos em ambientação e treinamento



Modelo permite rápida expansão com baixo investimento

Parceria de sucesso: “ganha-ganha”

- Intenso treinamento de varejo
- Suporte constante: média de 6 lojas por consultora e 22 visitas por loja/ano
- Sólido relacionamento e suporte constante ao franqueado
- Integração de sistemas de TI alcança 100% da rede
- Sendo lojas mono marca, as franquias reforçam o branding em cada cidade nas quais estão localizadas

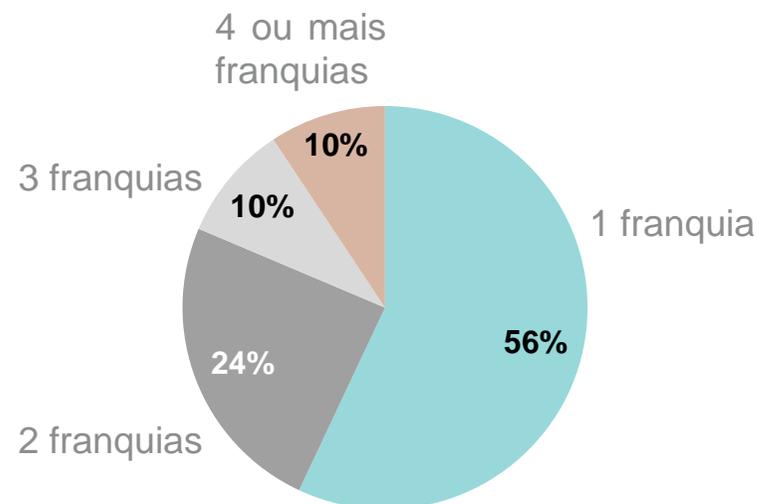
Selo de Excelência em Franchising da ABF

96% de satisfação dos franqueados¹

Contrato de 5 anos *Payback* médio de 36 a 48 meses²

Concentração das Franquias por Operador

(Quantidade de Operadores por Quantidade de Franquias Detidas)



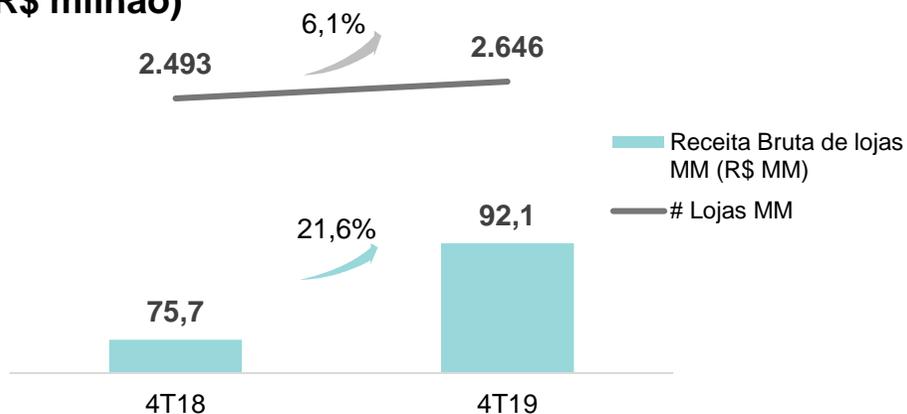
Notas:

1. 96% dos franqueados atuais indicaram que abririam uma franquias caso não fossem franqueados
2. Para uma loja padrão da Arezzo com faturamento estimado de R\$ 2,2 milhões, o investimento médio é de aproximadamente R\$ 670 mil, incluindo CAPEX da loja, taxa de franquias, capital de giro e estoque inicial.

2 Lojas multimarcas são ferramentas de aumento de capilaridade

Lojas multimarcas ampliam a capilaridade da distribuição e visibilidade das marcas, resultando em forte presença no varejo

Receita Bruta¹ e número de Lojas Multimarcas (R\$ milhão)



Aumento da distribuição e visibilidade

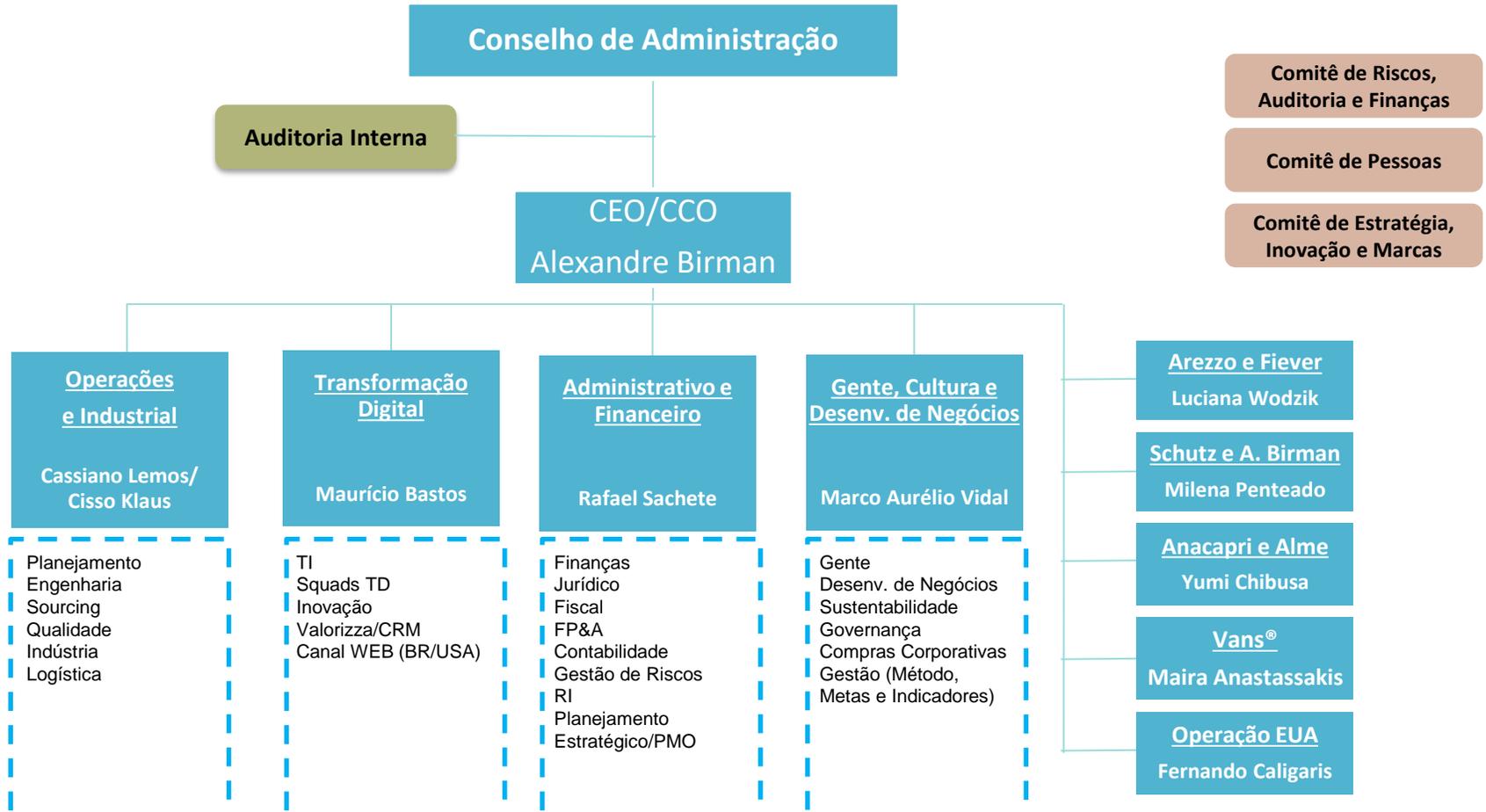
- Aumento da capilaridade da marca
- Presença em mais de 2.590 cidades
- Rápida expansão da marca com baixo investimento e risco
- Foco principal: *share of wallet*, através da venda de mais marcas no mesmo ponto de vendas e aumento de bolsas no mix.
- Importante canal de vendas para cidades menores e de interior.
- Otimização do time de vendas: time interno e representantes de venda comissionados

Lojas Multimarcas



Nota:

1. Considera apenas o canal multimarca no mercado interno



2

Governança Corporativa

O Conselho é composto por 7 membros, dos quais 5 são independentes, e possuem alto engajamento com o planejamento estratégico da Arezzo&Co.

Conselho da administração

Alessandro Carlucci <i>Presidente Independente</i>	CEO da Natura por mais de uma década e ex membro do conselho da Renner, Redecard, Alcoa Latam e Itaú-Unibanco	Alexandre Birman <i>Conselheiro</i>	Atual CEO da Arezzo&Co e parte do grupo de controle. Fundador da marca Schutz, com mais de 18 anos de experiência na indústria calçadista.
José Bolonha <i>Vice Presidente</i>	Fundador e presidente da “Ethos Desenvolvimento Humano e Organizacional”; Membro do Conselho do Cies (ONU, OMS)	Juliana Rozenbaum <i>Conselheiro Independente</i>	13 anos de experiência em <i>Sell Side Equity Research</i> , com foco em empresas do setor de Consumo e Varejo
Luiza Trajano <i>Conselheiro Independente</i>	Presidente do conselho de administração da Magazine Luíza e LuizaCred, ex-membro do conselho da Sadia SA.	Luiz Fernando Giorgi <i>Conselheiro Independente</i>	28 anos de experiência em Gestão e Liderança. Membro do comitê de pessoas do Santander, Sul América e Grupo Martins
Guilherme A. Ferreira <i>Conselheiro Independente</i>	Presidente da Bahema Participações, membro do Conselho do Pão de Açúcar, Banco Signatura Lazard, Eternit, Tavex e Rio Bravo Investimentos		

Comitês

Riscos, Auditoria e Finanças

Guilherme A. Ferreira (*Coordenador*)

Membros:

Alessandro Carlucci, Guilherme A. Ferreira e Edward Ruiz

Estratégia, Inovação e Marcas

Juliana Rozenbaum (*Coordenador*)

Membros:

Alexandre Birman, Luiza Trajano e Juliana Rozenbaum e Silvio Meira

Pessoas

José Bolonha (*Coordenador*)

Membros:

Luiz Fernando Giorgi, José Bolonha e Claudia Falcão

2

Estratégia multimarca e multicanal

Crescimento orgânico alavancado pela estratégia multimarca e multicanal em calçados e bolsas

	AREZZO	SCHUTZ	ANACAPRI	ALEXANDRE BIRMAN	FEVER	ALME	RECEITA BRUTA LTM ^{1,2}
 FRANQUIAS	FOCO NO SSS BOLSAS SEGMENTAÇÃO SERVIÇOS	NOVAS CATEGORIAS FOCO NO SSS LIFE STYLE ONMICHANNEL	ROLL-OUT NACIONAL PROGRAMA DE CONTINUÁVEIS INVEST. EM MKT	LANÇAMENTO DE FRANQUIAS	PRIMEIRA FRANQUIA ABERTA 2019	PRIMEIRA FRANQUIA ABERTA 2019	43,6% R\$ 899,4 MM
 MULTIMARCAS	CROSS-SELL DE BOLSAS ATIVAÇÃO MKT PDV	AUMENTO DE SHARE DE WALLET ATRAÇÃO DE NOVOS CLIENTES CROSS-SELL DE BOLSAS	AUMENTAR PENETRAÇÃO E RECONHECIMENTO NO CANAL	VENDA EM PONTOS SELECIONADOS E ALINHADOS COM O BRANDING	EXPANSÃO EM NOVOS PONTOS DE VENDA	EXPANSÃO EM NOVOS PONTOS DE VENDA	20,5% R\$ 423,0 MM
 LOJAS PRÓPRIAS	FOCO NO SSS E ABERTURA DE LOJAS LIGHTS	CRESCIMENTO COM FOCO NO SSS REFRESH FLAGSHIP	FINALIZAR REPASSES LOJAS-PILOTO MANTENDO NO MÁXIMO 2 FLAGSHIPS	FOCO NO SSS	ABERTURA DE LOJAS FLAGSHIP	ABERTURA DE LOJAS FLAGSHIP	12,9% R\$ 266,3 MM
 WEB COMMERCE	POTENCIALIZAÇÃO DO CANAL, EX: APP PILOTO STORE SHIPPING	FASHION INFO SHOP NOVO APP	REFORÇO PRESEÇA DIGITAL, AUMENTAR FLUXO E CONVERSÃO	LANÇAMENTO EM 2017 NO BRASIL E 2018 MUNDIAL	PRESEÇA ONLINE PARA AUMENTAR BRAND AWARENESS E PENETRAÇÃO	PRESEÇA ONLINE PARA AUMENTAR BRAND AWARENESS E PENETRAÇÃO	10,4% R\$ 214,6 MM
 EXTERNO	FOCO EM KEY ACCOUNTS	OPERAÇÃO USA EXPORTAÇÃO P/ MULTIMARCAS	NÃO É FOCO ATUAL	OPERAÇÃO USA E SHOWROOM NA EUROPA	NÃO É FOCO ATUAL	NÃO É FOCO ATUAL	12,5% R\$ 259,0 MM
REPRESENTATIVIDADE DA MARCA (LTM)²	48,5% R\$ 1.001,7 MM	31,4% R\$ 647,2 MM	12,6% R\$ 261,1 MM	5,2% R\$ 106,5 MM	1,5% R\$ 31,0 MM	0,8% R\$ 15,8 MM	100% R\$ 2,0 BI

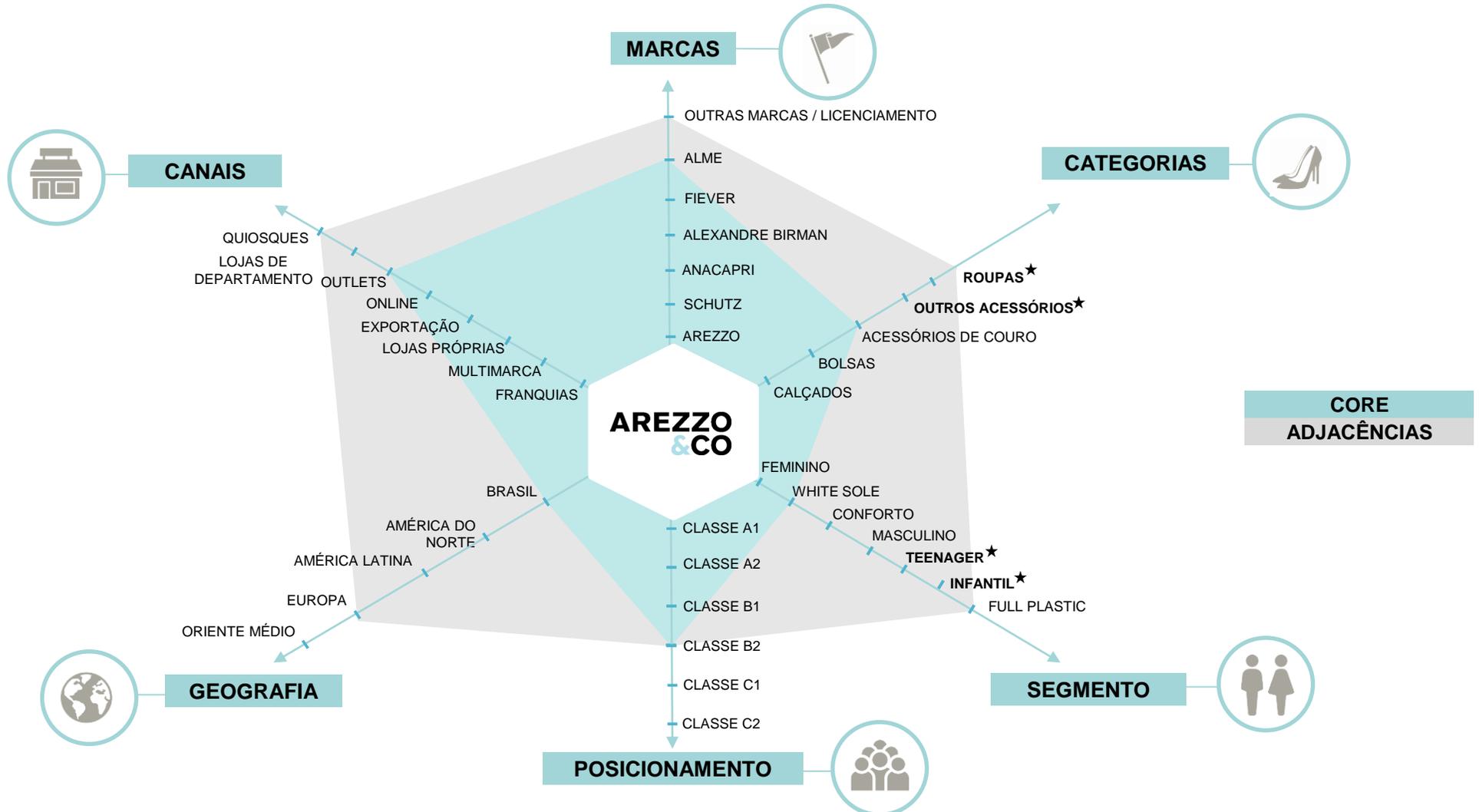
Notas:

1. % receita bruta (LTM) não inclui as Outras Receitas (não produzida pelas 6 marcas).
2. Receita bruta LTM das marcas: inclui mercado externo; não inclui outras receitas (não provenientes das 6 marcas).

BASE: LTM

2 Estratégia

Modelo de negócio permite múltiplas opções de crescimento



A Arezzo&Co continua evoluindo seu modelo de negócio de forma sustentável

1 Modelo de negócio consolidado com diversas oportunidades de crescimento

- Crescimento sustentável e melhora na rentabilidade de marcas existentes
- Lançamento da nova marca Alme e resultados encorajadores na marca Fiever

2 Processo de gestão de pessoas em evolução continua

- Criação de valor para os acionistas sustentada por liderança e desenvolvimento de talentos
- Fortificação da cultura da Arezzo&Co

3 Domínio da cadeia de valor, vantagem competitiva cada vez maior

- Modelo mais ágil e colaborativo
- Orientação para sell-out potencializa os resultados na cadeia

4 Sólido crescimento financeiro

- Histórico de geração de caixa atrelado a constante política de pagamento de dividendos
- Otimização de despesas em linha com receitas crescentes

5 Know-how na gestão multicanal, excelente plataforma para impulsionar as marcas

- Transformação digital e crescimento do OMNI Channel como principais prioridades
- Forte conhecimento na gestão de canal franquia aliado a oportunidades de melhorias
- Canal multimarca alavancando crescimento das novas marcas

seção

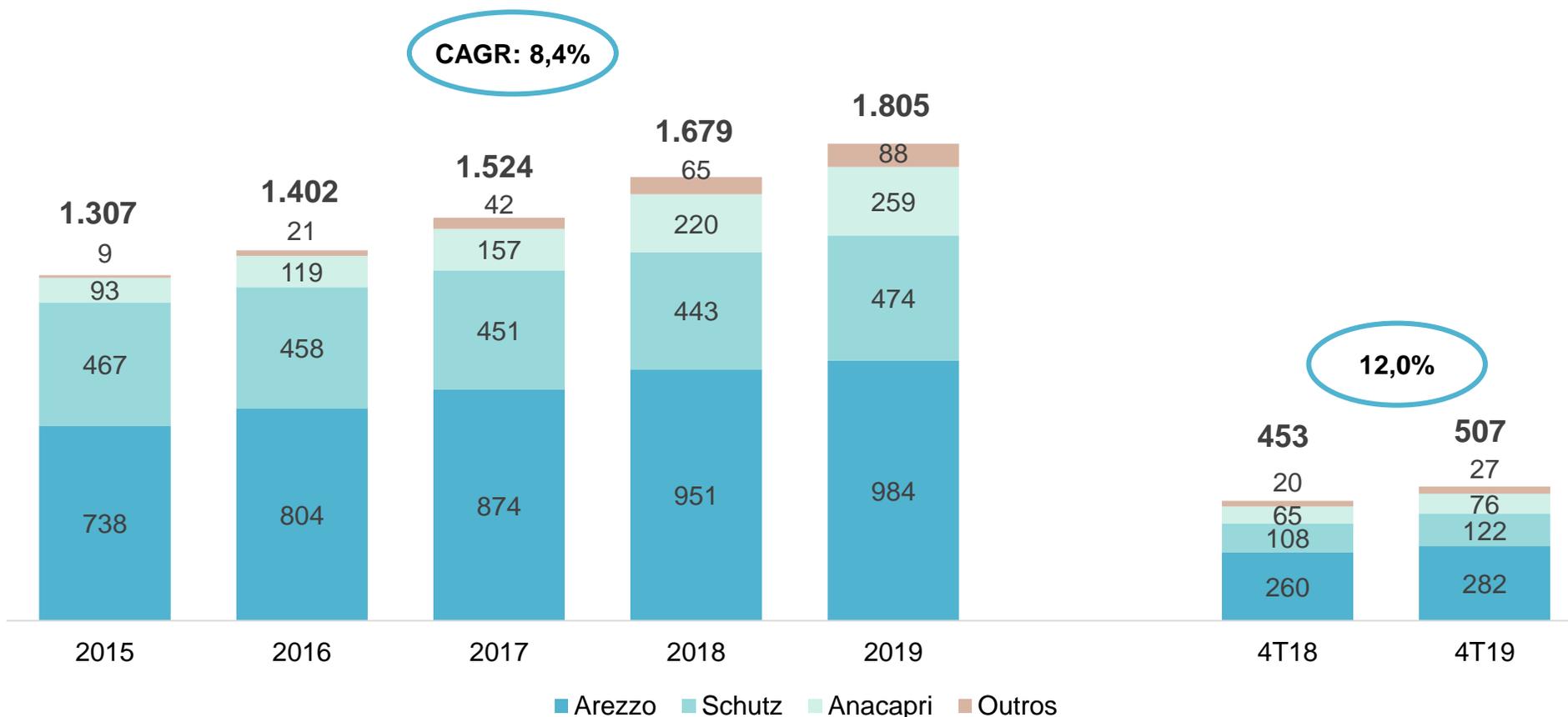
03

| Destaques Financeiros e Operacionais

3

Destques Financeiros e Operacionais

Receita Bruta por Marca – Mercado Interno (R\$ milhões)

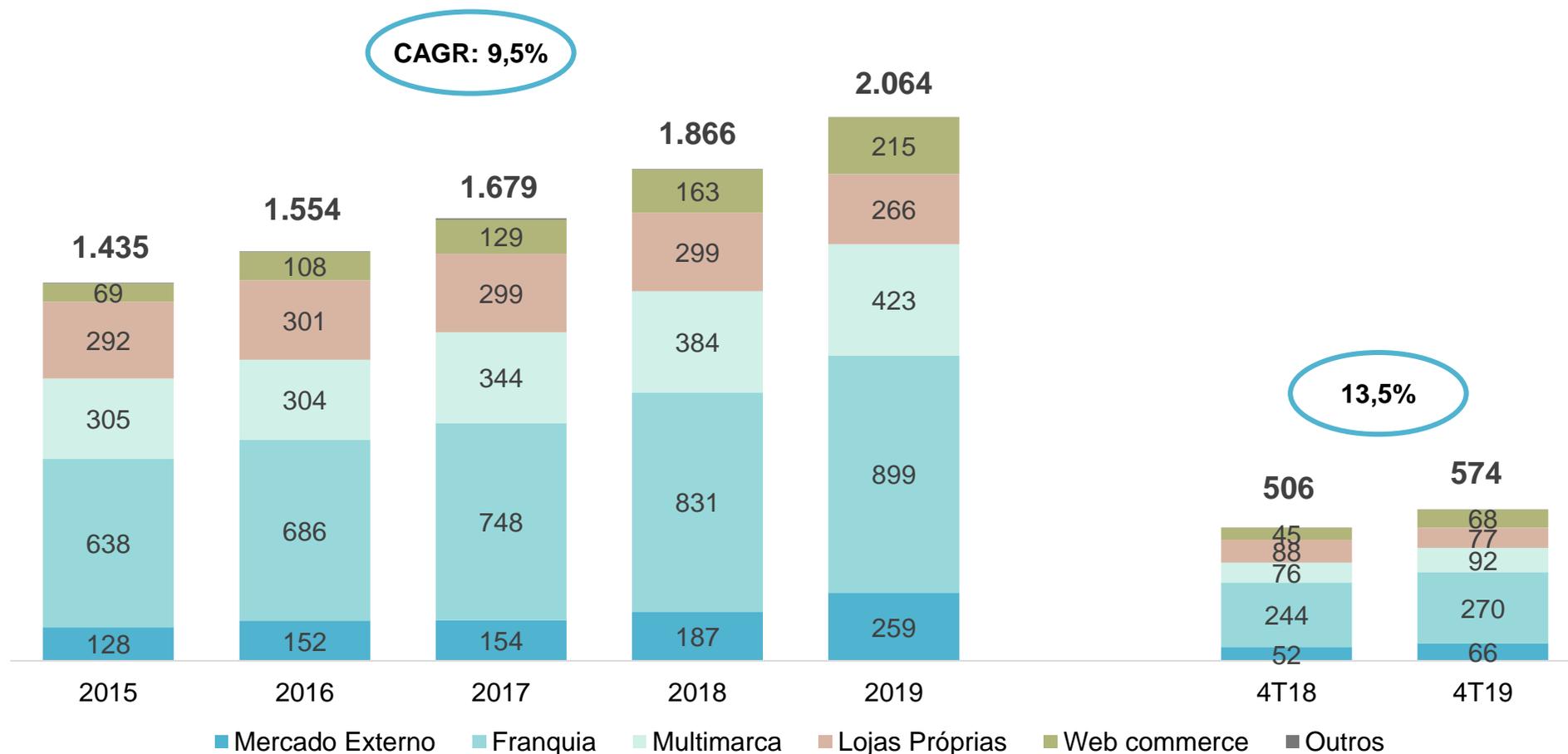


Outros: inclui as marcas A. Birman e Fiever apenas no mercado interno e outras receitas não específicas das marcas.

3

Destques Financeiros e Operacionais

Receita Bruta por Canal – Mercado Interno e Externo (R\$ milhões)



Outros: inclui receitas das marcas A. Birman, Fiever e Alme e receitas do mercado interno que não são específicas dos canais de distribuição

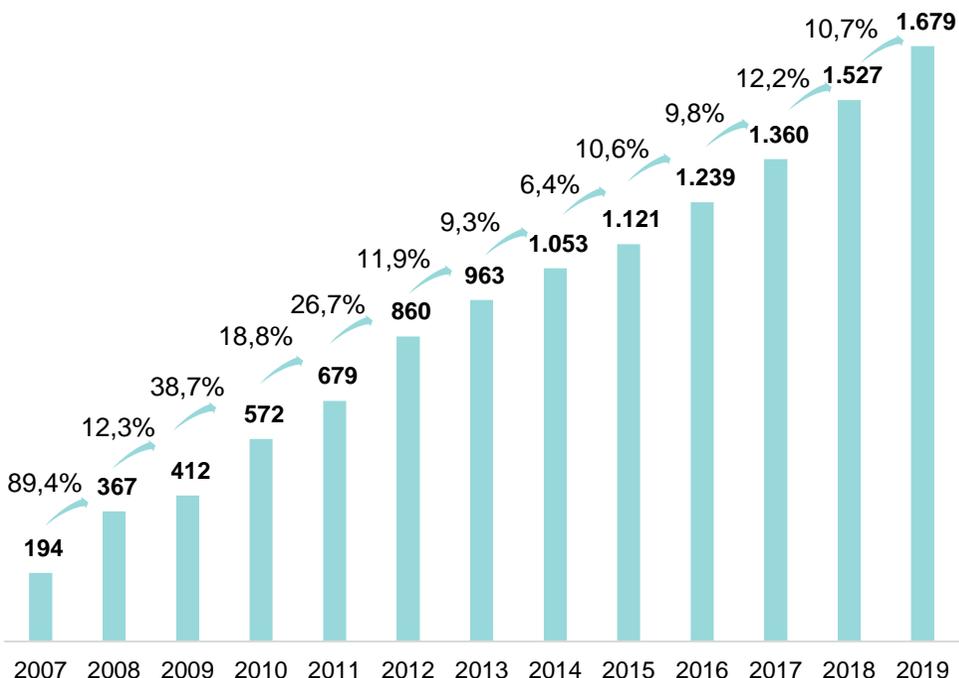
3

Destques Financeiros e Operacionais

Aumento da área de vendas em 4,5% nos últimos doze meses

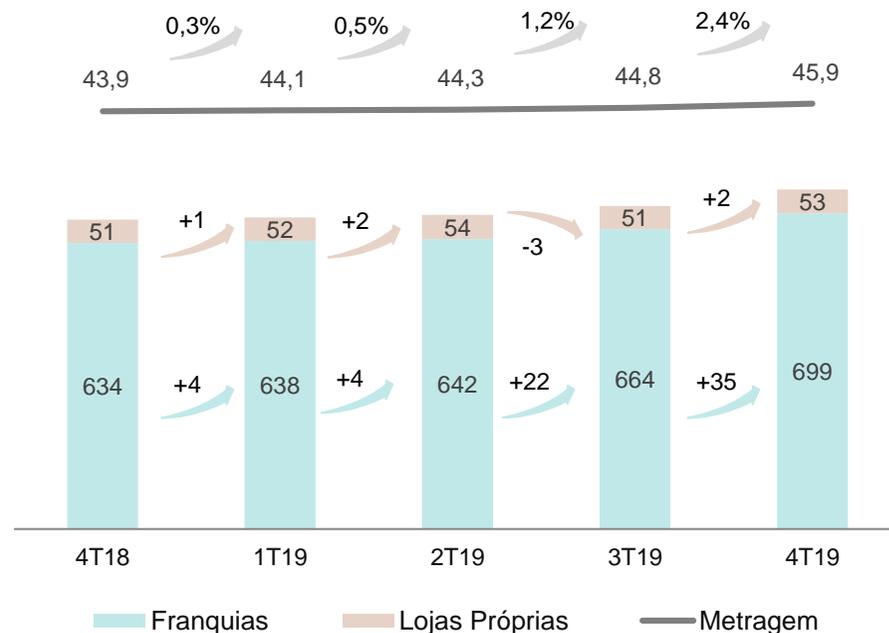
Receita Líquida (R\$ milhão)

CAGR 2007-2019: 19,7%



Número de Lojas (R\$ mm) e Área de Venda (m² R\$ '000)

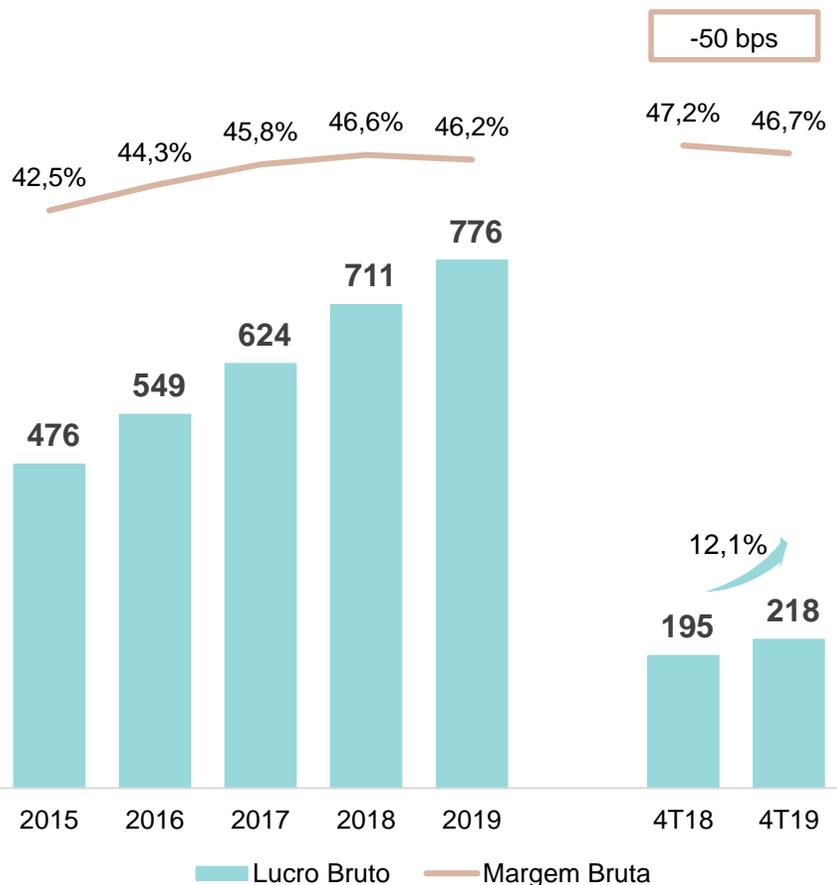
CAGR Área 2015-2019: 5,3%



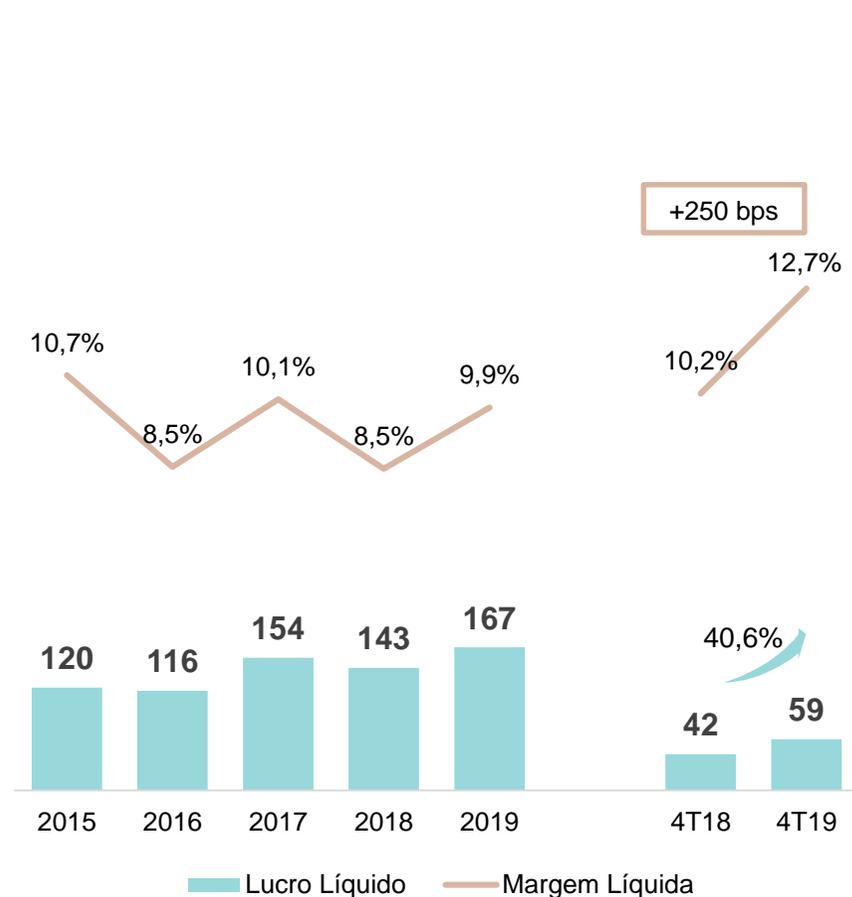
3

Destques Financeiros e Operacionais

Evolução Lucro Bruto (R\$ MM) e Margem Bruta (%)



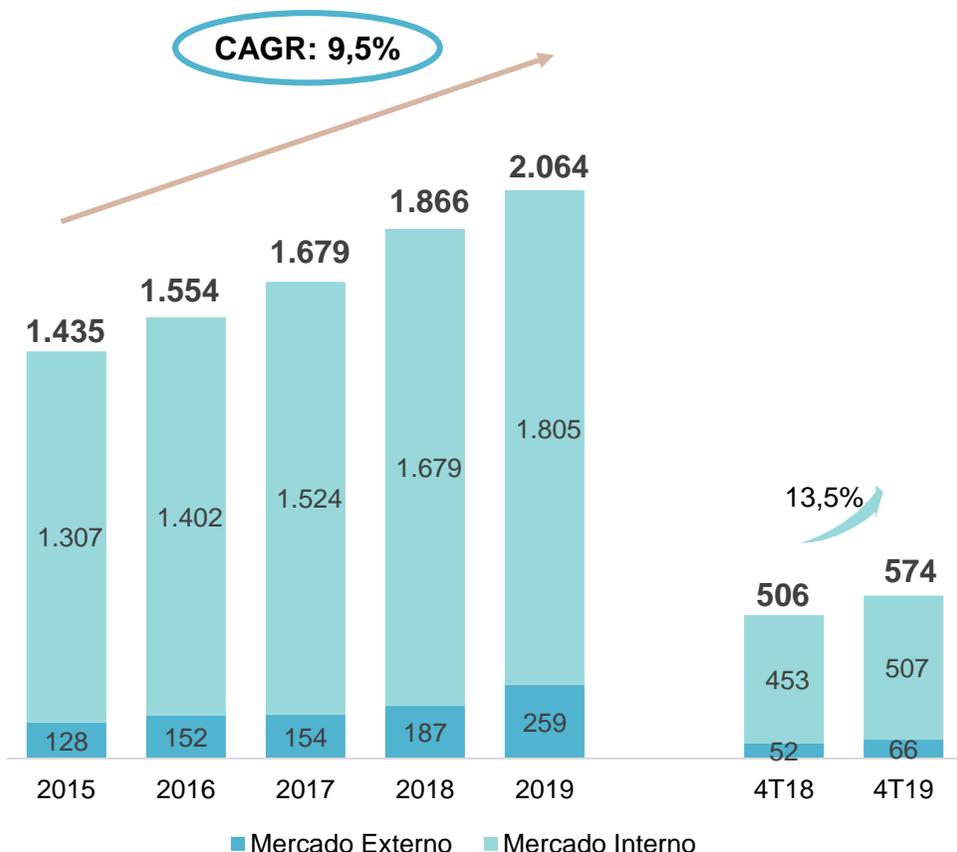
Evolução Lucro Líquido (R\$ MM) e Margem Líquida (%)



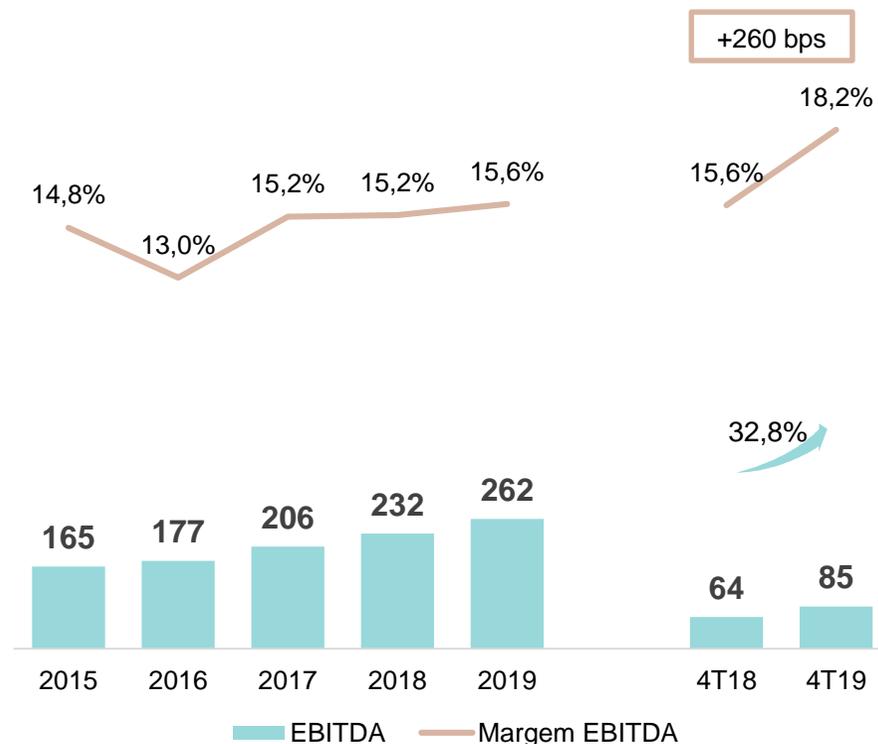
3

Destques Financeiros e Operacionais

Receita Bruta (R\$ MM)



Evolução EBITDA (R\$ MM) e Margem EBITDA (%)



3

Destques Financeiros e Operacionais

A Arezzo&Co possui sólido balanço com saudável posição de caixa líquido atrelado a uma forte capacidade de geração de caixa operacional e pagamento de dividendos

Operating cash flow yield¹

4,7%

A Arezzo&Co gerou R\$ 204,9 MM em fluxo de caixa operacional nos últimos 12 meses, apresentando *operating cash flow yield* de 4,7%.

Dividend Payout (YTD)

65,4%

Distribuição de dividendos de forma consistente, com *payout* de 65,4% do lucro líquido distribuível dos LTM.²

**Capital de Giro
(% da Receita Líquida)**

27,4%

O Capital de Giro se manteve estável quando comparado ao 4T18.

**Capex / Depreciação
LTM**

-0,8x

Mudança de patamar do Capex a partir de 2015, ficando em linha ou abaixo da depreciação anual.

Caixa líquido / EBITDA

0,3x

A Companhia continua com um balanço forte com caixa líquido/EBITDA de 0,3x em dezembro/19.

1) *Operating cash flow yield* = Fluxo de Caixa Operacional / Valor da Firma. Utilizado Firm Value de R\$ 4.342,1 MM com base na cotação média das ações de 02/01/2019 até 28/12/2019.

2) *Lucro líquido distribuível* = Lucro líquido do exercício (-) Constituição de reserva legal (-) Constituição de reserva de incentivos fiscais

3

Destques Financeiros e Operacionais

Capital de Giro (R\$ '000)

Ciclo de Conversão de Caixa	4T19		4T18		Variação (em dias)
	#dias	(R\$ mil)	#dias	(R\$ mil)	
	108	457.944	110	396.806	-2
Estoque ¹	73	179.499	67	150.861	5
Contas a receber ²	90	413.412	92	394.770	-2
(-) Contas a pagar ¹	55	134.967	49	148.825	5

¹ Dias de CMV

² Dias da Receita Líquida

Indicadores Operacionais

Indicadores Operacionais	4T19	4T18	Δ (%) 19 x 18
Número de pares vendidos ('000)	4.352	3.980	9,3%
Número de bolsas vendidas ('000)	509	509	0,0%
Número de funcionários	2.465	2.437	1,1%
Número de lojas*	752	685	67
<i>Próprias</i>	53	51	2
<i>Franquias</i>	699	634	65
Outsourcing (% da produção total)	91,0%	92,1%	-1,1 p.p
SSS ² sell-in (franquias)	2,8%	9,2%	-6,4 p.p
SSS ² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	5,7%	3,6%	0,2 p.p

CAPEX (R\$ milhão)

Sumário de investimentos	4T19	4T18	Δ 19 x 18 (%)
CAPEX total	22.042	12.648	74,3%
Lojas - expansão e reformas	215	1.433	(85,0%)
Corporativo	19.698	4.133	376,6%
Outros	2.129	7.082	(69,9%)

Caixa gerado pelas atividades operacionais (R\$ '000)

Geração de caixa operacional	4T19	4T18
Lucro líquido	58.655	42.243
Imposto de renda e contribuição social	12.738	5.549
Depreciações e amortizações	20.271	13.002
Outros	(9.806)	(8.916)
Decréscimo (acrécimo) de ativos/passivos	(14.165)	(2.104)
Contas a receber de clientes	3.938	2.248
Estoques	(585)	(4.921)
Fornecedores	(13.216)	(17.424)
Variação de outros ativos e passivos circulantes e não circulantes	(4.302)	17.993
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(6.241)	(14.750)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	61.452	35.024

3

Destques Financeiros e Operacionais

Endividamento (R\$ '000)

Endividamento total de R\$ 180,7 milhões no 4T19 ante R\$ 111,4 milhões no 4T18;

Caixa líquido de 0,3x frente a 0,5x o EBITDA no 4T18.

Posição de caixa e endividamento	4T19	3T19	4T18
Caixa e equivalentes de caixa	277.683	275.344	235.801
Dívida total	180.784	189.092	111.418
Curto prazo	158.222	183.678	43.978
% dívida total	87,5%	97,1%	39,5%
Longo prazo	22.562	5.414	67.440
% dívida total	12,5%	2,9%	60,5%
Caixa líquido	96.899	86.252	124.383

Apêndice

A Principais indicadores de desempenho

Principais Indicadores Financeiros	4T19	4T18	Δ (%) 19 x 18	4T19 Pro-forma ⁴	Δ (%) 19 x 18
Receita Bruta	573.729	505.511	13,5%	573.729	13,5%
Receita Líquida	467.652	412.211	13,4%	467.652	13,4%
CMV	(249.435)	(217.487)	14,7%	(249.428)	14,7%
Depreciação e amortização - Custo	(664)	(412)	n/a	(469)	n/a
Lucro bruto	218.217	194.724	12,1%	218.224	12,1%
<i>Margem bruta</i>	46,7%	47,2%	(0,5 p.p)	46,7%	(0,5 p.p)
SG&A	(142.180)	(143.607)	(1,0%)	(142.587)	(0,7%)
<i>%Receita</i>	(30,4%)	(34,8%)	4,4 p.p	(30,5%)	4,3 p.p
Despesas comerciais	(108.582)	(97.168)	11,7%	(115.433)	18,8%
Lojas próprias e Web Commerce	(33.064)	(36.261)	(8,8%)	(35.167)	(3,0%)
Venda, logística e suprimentos	(75.518)	(60.907)	24,0%	(80.266)	31,8%
Despesas gerais e administrativas	(50.678)	(38.038)	33,2%	(52.321)	37,5%
Outras (despesas) e receitas	34.208	4.187	n/a	34.208	n/a
Depreciação e amortização - Despesa	(17.128)	(12.588)	36,1%	(9.041)	(28,2%)
EBITDA	93.829	64.117	46,3%	85.146	32,8%
<i>Margem EBITDA</i>	20,1%	15,6%	4,5 p.p	18,2%	2,6 p.p
Lucro líquido	58.655	42.243	38,9%	59.388	40,6%
<i>Margem líquida</i>	12,5%	10,2%	2,3 p.p	12,7%	2,5 p.p
Capital de giro¹ - % da receita	25,0%	27,0%	(2,0 p.p)	27,4%	0,4 p.p
Capital empregado² - % da receita	42,7%	36,8%	5,9 p.p	37,8%	1,0 p.p
Caixa líquido/EBITDA	0,3x	0,5x	-	0,4x	-
Caixa Bruto	277.683	235.801	17,8%	277.683	17,8%
Dívida total	180.784	111.418	62,3%	180.784	62,3%
Caixa líquido ³	96.899	124.383	(22,1%)	96.899	(22,1%)

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

(2) Capital Empregado: Capital de Giro somado Ativo Permanente e Outros Ativos de Longo Prazo, descontando Imposto de renda e contribuição social diferido.

(3) Dívida Líquida é equivalente à posição total de endividamento oneroso ao final de um período, subtraída da posição de caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras de curto prazo.

(4) Descontando os impactos do IFRS 16 / CPC 06 (R2)

(5) Considera receitas provenientes de créditos fiscais extemporâneos (inconstitucionalidade da inclusão do ICMS na base de cálculo do PIS/COFINS), que por sua vez acarretaram em maior atingimento das métricas de participação de resultados da companhia (PPR), cujo impacto financeiro adicional foi alocado nas linhas de despesas recorrentes (G&A). O efeito positivo (líquido de PPR) de tais créditos no EBITDA da companhia foi de R\$ 18,0 milhões.



Histórico de lojas

Histórico de lojas	4T18	1T19	2T19	3T19	4T19
Área de venda^{1,3} - Total (m²)	43.965	44.086	44.322	44.835	45.925
Área de venda - franquias (m²)	37.691	37.704	37.768	38.739	39.752
Área de venda - lojas próprias ² (m²)	6.274	6.382	6.553	6.096	6.173
Total de lojas no Brasil	673	677	681	700	737
Número de franquias	628	632	636	658	693
Arezzo	405	405	406	419	432
Schutz	73	74	73	73	72
Anacapri	150	153	157	165	185
Fiever	–	–	–	–	1
Alme	–	–	–	1	3
Número de lojas próprias	45	45	45	42	44
Arezzo	14	14	14	10	10
Schutz	17	17	17	17	17
Alexandre Birman	4	4	4	4	6
Anacapri	3	3	3	3	3
Fiever	5	5	5	5	5
Alme	2	2	2	3	3
Total de lojas no Exterior	12	13	15	15	15
Número de franquias	6	6	6	6	6
Número de lojas próprias ⁴	6	7	9	9	9

(1) Inclui metragens das lojas no exterior

(2) Inclui sete lojas do tipo Outlets cuja área total é de 2.217 m²

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas

(4) Inclui 2 lojas em Nova York, 2 em Miami, 1 em Los Angeles, 1 em Las Vegas, 1 em New Jersey, 1 em São Francisco e 1 em Dallas das marcas Schutz e Alexandre Birman

Balanço Patrimonial - IFRS

Ativo	4T19	3T19	4T18	Passivo	4T19	3T19	4T18
Ativo circulante	980.665	949.191	842.001	Passivo circulante	464.659	482.982	255.889
Caixa e bancos	13.808	7.657	8.501	Empréstimos e financiamentos	158.222	183.678	43.978
Aplicações financeiras	263.875	267.687	227.300	Arrendamento	40.145	39.617	0
Contas a receber de clientes	413.412	415.431	382.728	Fornecedores	134.967	148.756	110.121
Estoques	179.499	180.736	150.861	Outras obrigações	131.325	110.931	101.790
Impostos a recuperar	90.332	56.891	49.370	Passivo não circulante	202.519	198.004	77.801
Outros créditos	19.739	20.789	23.241	Empréstimos e financiamentos	22.562	5.414	67.440
Ativo não circulante	432.584	442.450	203.031	Partes relacionadas	1.502	1.551	1.443
Realizável a longo Prazo	50.438	59.248	49.338	Outras obrigações	9.542	9.858	8.918
Contas a receber de clientes	10.402	10.829	10.720	Arrendamento	168.913	181.181	0
Imposto de renda e contribuição social diferidos	15.682	22.099	17.491	Patrimônio líquido	746.071	710.655	711.342
Outros créditos	24.354	26.320	21.127	Capital social	352.715	352.715	341.073
Propriedades para Investimento	3.017	3.017	3.324	Reserva de capital	50.538	49.810	46.725
Imobilizado	304.082	317.786	83.201	Reservas de lucros	94.276	90.033	165.033
Intangível	75.047	62.399	67.168	Reserva de Incentivos Fiscais	213.880	136.443	136.443
Total do ativo	1.413.249	1.391.641	1.045.032	Outros resultados abrangentes	6.820	5.788	4.342
				Lucros acumulados	27.842	75.866	17.726
				Total do passivo e patrimônio líquido	1.413.249	1.391.641	1.045.032

DRE	4T19	4T18	Var.%	4T19 Pro-Forma	Var.%
Receita operacional líquida	467.652	412.211	13,4%	467.652	13,4%
Custo dos produtos vendidos	(249.435)	(217.487)	14,7%	(249.428)	14,7%
Lucro bruto	218.217	194.724	12,1%	218.224	12,1%
Receitas (despesas) operacionais:	(142.180)	(143.607)	-1,0%	(142.588)	-0,7%
Comerciais	(121.208)	(106.655)	13,6%	(121.737)	14,1%
Administrativas e gerais	(55.179)	(41.140)	34,1%	(55.059)	33,8%
Outras receitas operacionais, líquidas	34.207	4.188	716,8%	34.208	716,8%
Lucro antes do resultado financeiro	76.037	51.117	48,8%	75.636	48,0%
Resultado Financeiro	(4.644)	(3.325)	39,7%	(3.510)	5,6%
Lucro antes do IR e CS	71.393	47.792	49,4%	72.126	50,9%
Imposto de renda e contribuição social	(12.738)	(5.549)	129,6%	(12.738)	129,6%
Corrente	(6.321)	2.913	-317,0%	(6.321)	-317,0%
Diferido	(6.417)	(8.462)	-24,2%	(6.417)	-24,2%
Lucro líquido do exercício	58.655	42.243	38,9%	59.388	40,6%

DFC	4T19	4T18
Das atividades operacionais		
Lucro líquido	58.655	42.243
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	23.203	9.635
Depreciações e amortizações	20.271	13.002
Rendimento de aplicação financeira	(2.929)	(3.950)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(3.068)	(1.865)
Juros e variação cambial	(5.945)	(1.820)
Imposto de renda e contribuição social	12.738	5.549
Outros	2.136	(1.281)
Decréscimo (acréscimo) em ativos		
Contas a receber de clientes	3.938	2.248
Estoques	(585)	(4.921)
Impostos a recuperar	(34.941)	(3.225)
Variação de outros ativos circulantes	3.625	6.023
Depósitos judiciais	1.914	1.873
(Decréscimo) acréscimo em passivos		
Fornecedores	(13.216)	(17.424)
Obrigações trabalhistas	10.744	(6.197)
Obrigações fiscais e sociais	8.665	18.006
Variação de outras obrigações	5.691	1.513
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(6.241)	(14.750)
Arrendamento	-	-
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	61.452	35.024

DFC	4T19	4T18
Das atividades de investimento		
Alienação de imobilizado e intangível	(784)	5.753
Aquisições de imobilizado e intangível	(22.041)	(12.648)
Aplicações financeiras	(316.915)	(279.712)
Resgate de aplicações financeiras	322.672	335.400
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	(17.068)	48.793
Das atividades de financiamento com terceiros		
Captações	48.008	15.652
Pagamentos de empréstimos	(47.302)	(69.123)
Contraprestação de arrendamento	(11.438)	-
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	(10.732)	(53.471)
Das atividades de financiamento com acionistas		
Juros sobre o capital próprio	(2.351)	-
Distribuição de lucros	(25.000)	(24.998)
Créditos (débitos) com sócios	(50)	(48)
Emissão de ações	-	-
Recompra de Ações	-	-
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(27.401)	(25.046)
Aumento (redução) das disponibilidades	6.251	5.300
Disponibilidades		
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	(100)	(189)
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	7.657	3.390
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	13.808	8.501
Aumento (redução) das disponibilidades	6.251	5.300

Contatos

Diretor Financeiro

Rafael Sachete

Diretora de RI

Aline Penna

Gerente de RI

Victoria Machado

Especialista de RI

Marcos Benetti

Telefone: +55 11 2132-4300

ri@arezzoco.com.br

ri.arezzoco.com.br

AREZZO
&CO