

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS 1T24

AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

ALEXANDRE
BIRMAN

ALME

VANS
"OFF THE WALL"

Reserva

Baw®

TROC



AREZZO & CO


AREZZO | MÃES PARA SEMPRE | @SILVABRAZ

CAROL BASSI

Vicenza)

PARIS TEXAS

SOLIDARIZZE
ENCHENTES RS



Juntos pela retomada da cadeia calçadista do RS

Nossa atuação tem sido zelar pela integridade socioeconômica dos nossos colaboradores, empresa e stakeholders diretos.

O que estamos fazendo e como você também pode ajudar:

AREZZO
CO

1. Lar seguro

Estamos acolhendo e transferindo **funcionários desabrigados** para hotéis, pousadas ou instalações subsidiadas pela Arezzo&Co até o momento em que eles possam retornar às suas casas.

AREZZO
CO

2. Auxílio e imediato

- **Doações de cestas básicas, kits de limpeza e higiene até quando for necessário, além de roupas, calçados, colchões e travesseiros.**

- **Auxílio financeiro** para os casos mais graves.

AREZZO
CO

3. Cadeia de produção, franqueados e clientes multimarcas

- **Apoio emergencial** para todos os lojistas do estado;
- **Criação de um plano de medidas customizado** para os parceiros severamente afetados.

AREZZO
CO

4. Setor calçadista

Através do movimento "Próximos Passos RS" lideramos a criação de um fundo para a recuperação do ecossistema do setor calçadista do Rio Grande do Sul, tendo ao nosso lado com Abicalçados Assintecal e CICB além de outros empresários da cadeia.

AREZZO
CO

5. Como você pode ajudar?

Toda ajuda é bem-vinda e fará a diferença.

Doação financeira através de PIX:

- **Campo Bom Solidário**
campobomsolidario@gmail.com

- **CUFA**
doacoes@cufa.org.br

- **Misturai (POA)**
[09.154.647/0001-42](tel:09154647000142)

- **Igrejinha**
[94.725.306/0001-59](tel:94725306000159)

Ainda esta semana, informaremos PIX do movimento "Próximos Passos RS", que será destinado com exclusividade à cadeia calçadista

AREZZO
CO

AGENDA DO CALL

- 1. MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO 1T24**
- 2. DESTAQUES MARCAS E CANAIS**
- 3. DESTAQUES FINANCEIROS**
- 4. UPDATES DEAL COM GRUPO SOMA**
- 5. Q&A**

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

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

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

RESULTADOS 1T24

RECEITA BRUTA

R\$1,4BI 1T24
+5,6% VS 1T23
+30,4% VS 1T22

R\$6,2BI 1T24 LTM
+12,5% VS 1T23 LTM
+52,0% VS 1T22 LTM

MARGEM BRUTA RECORRENTE

53,2% NO 1T24 **(+80BPS)**
LUCRO BRUTO DE R\$ 570MM, **+6,3%** VS 1T23

EBITDA RECORRENTE

R\$173MM **(+5,5%** VS 1T23)
MARGEM EBITDA DE **16,2%** **(+20BPS)**

LUCRO LÍQUIDO RECORRENTE

R\$79MM DE LL **+7,7%** VS 1T23
MARGEM LÍQUIDA DE **7,3%** **(+20BPS)**

ROIC

25,3% DE ROIC RECORRENTE

MERCADO INTERNO

53,9% DE MARGEM BRUTA RECORRENTE NO
1T24 **(+144BPS)**

17,9% DE MARGEM EBITDA RECORRENTE NO
1T24 **(-24BPS)**

MERCADO EXTERNO

+295 BPS DE EXPANSÃO **NA MARGEM
EBITDA** RECORRENTE DO 1T24 VS 1T23

DESTAQUES

MARCAS E CANAIS

AREZZO
& CO

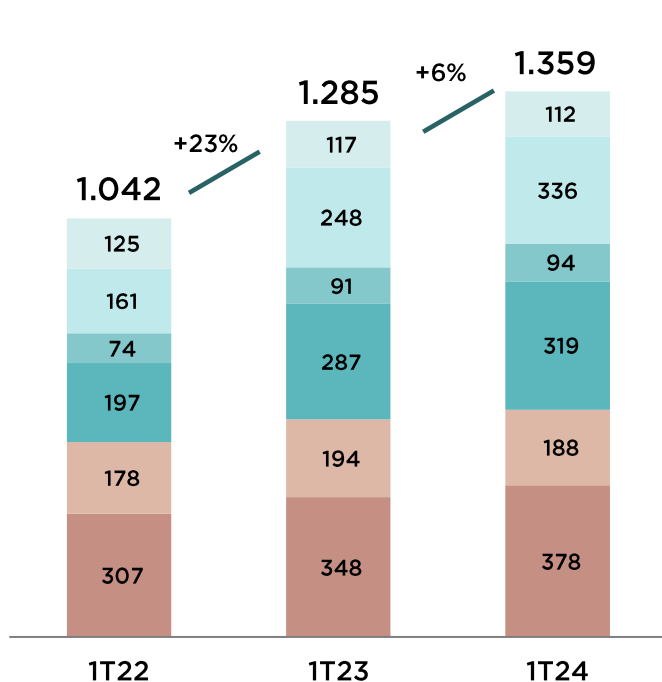


SCHUTZ | SHINE ON MOMS! @MALUBORGES

RECEITA BRUTA | MERCADO INTERNO

1T24

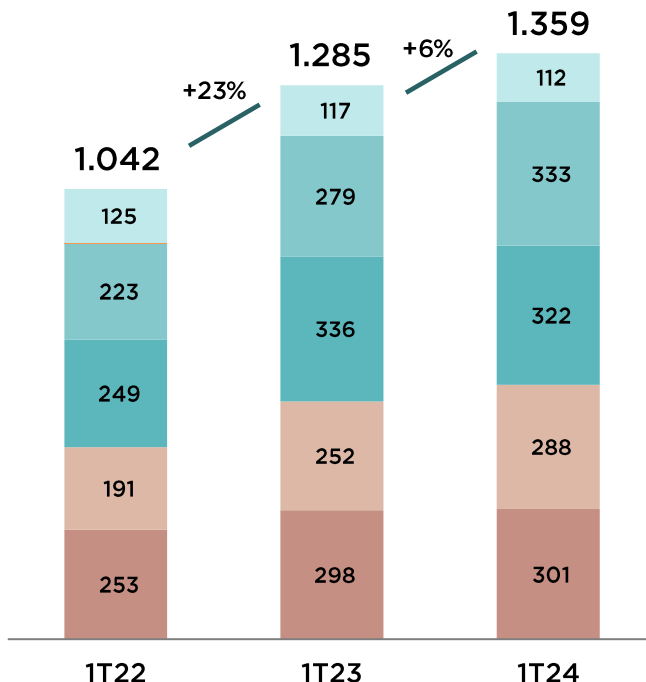
RECEITA BRUTA MARCAS (R\$ MM)



Variação % vs 1T23

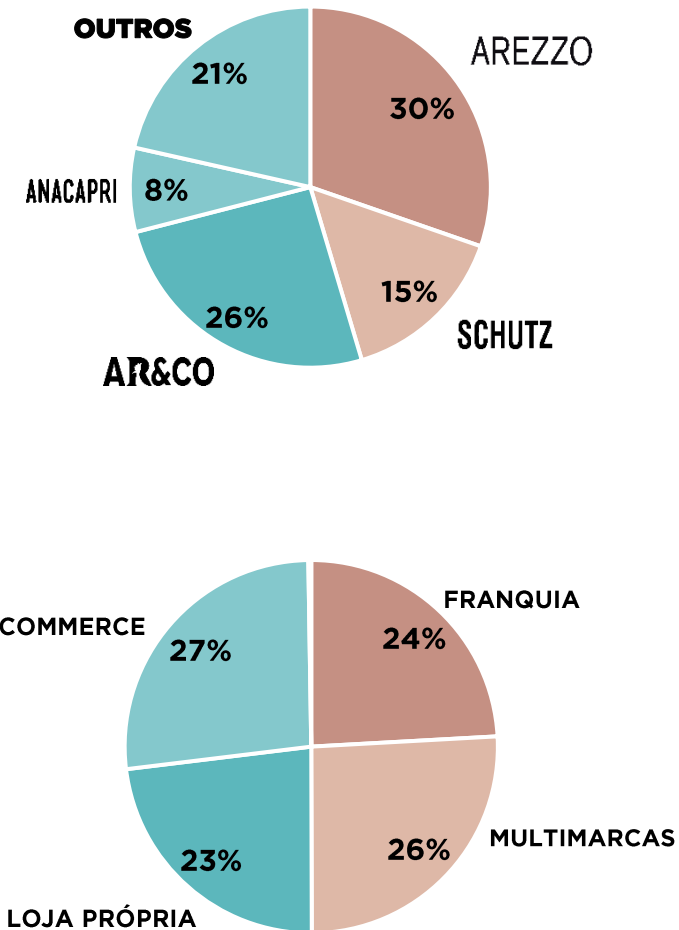
- AREZZO +9%
- AR&CO +11%
- OUTROS +8%
- SCHUTZ -3%
- ANACAPRI +3%
- MERCADO EXTERNO -4%

RECEITA BRUTA CANAIS (R\$ MM)



Variação % vs 1T23

- FRANQUIAS +1%
- MULTIMARCAS -4%
- MERCADO EXTERNO -4%
- LOJAS PRÓPRIAS +14%
- E-COMMERCE +19%



MARCAS CORE

AREZZO E SCHUTZ



CRESCIMENTO DE 8,6% VS 1T23

VS FORTE BASE DE COMPARAÇÃO: +13,4% (1T23 VS 1T22)

DESTAQUE PARA CRESCIMENTO DO CANAL DE **LOJAS PRÓPRIAS (+38%)** E **E-COMMERCE (+28%)**.

GISELE BUNDCHEN ESTRELOU O PRIMEIRO LANÇAMENTO GLOBAL DA MARCA, NA CAMPANHA DE INVERNO INTITULADA "ON MY WAY". AS **BOLSAS DA CAMPANHA APRESENTARAM GIRO DE 57%** EM MARÇO (MÊS DO LANÇAMENTO).

O **SCARPIN AMÉLIA** ALCANÇOU SELL OUT SUPERIOR A 22 MIL PARES E GIRO DE 54%, **COM SOLD OUT EM TODOS OS CANAIS.**



AVANÇOS NA REFORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA DA MARCA

PROJETO DE BRANDING COM A AGÊNCIA MACSIOTTI.

A **INFLUENCIADORA AMÉLIA GRAY** FOI A ESTRELA DA CAMPANHA DE INVERNO, INTITULADA "ALL EYES ON", TRAZENDO ELEMENTOS QUE EVOCAM A FEMINILIDADE E A SENSUALIDADE.

A CATEGORIA DE **PUMPS** APONTOU CRESCIMENTO DE 250% E A DE **TÊNIS** 71%, IMPULSIONADA PELO BEST SELLER ST-001.

SCHUTZ IGUATEMI DEFINIDA COMO ILHA DE EXCELÊNCIA, ONDE IMPLEMENTAMOS UMA SÉRIE DE INICIATIVAS E JÁ APRESENTAMOS **RESULTADOS POSITIVOS** COM PERFORMANCE DE +13% NO PERÍODO ANALISADO.

MARCAS CORE

ANACAPRI E ALEXANDRE BIRMAN



CRESCIMENTO DE +2,9% VS 1T23

FORTE BASE DE COMPARAÇÃO: +22,8% (1T23 VS 1T22)

CANAL DE **FRANQUIAS ENTROU ABASTECIDO** NO INÍCIO DO ANO DE 2024, IMPACTANDO CRESCIMENTO DO TRIMESTRE

E-COMMERCE OBTVE RESULTADOS HISTÓRICOS, COM **EXPANSÃO DE 52,4% VS 1T23**, ATINGINDO REPRESENTATIVIDADE DE 34,3%

A ESTAÇÃO ANACAPRI ATINGIU UM SELL OUT DE R\$1 MILHÃO. ADEMAIS, A MARCA JÁ DEU INÍCIO AO ROLL OUT DAS FRANQUIAS-MODELO.

A MODELO DA CAMPANHA DE INVERNO FOI VIRGÍNIA FONSECA. O VÍDEO DE LANÇAMENTO CONTOU COM 4 MILHÕES DE VISUALIZAÇÕES NO INSTAGRAM.



CRESCIMENTO BRASIL DE 20,6% VS 1T23

+99,5% VS 1T22

TODOS OS CANAIS APRESENTARAM CRESCIMENTO NA CASA DOS DOIS DÍGITOS. **DESTAQUE PARA O E-COMMERCE, QUE REGISTROU CRESCIMENTO DE 39% VS 1T23.**

VESTINDO MAIS DE 15 CELEBRIDADES, A ALEXANDRE BIRMAN REFORÇOU SEU POSICIONAMENTO GLOBAL NA AWARD SEASON. A MARCA **OBTVE MAIS DE 300 PUBLICAÇÕES E UM ALCANCE DE MAIS DE 50 MILHÕES DE IMPRESSÕES.**

MARCAS ADQUIRIDAS

GRUPO RESERVA E VANS



AR&CO

R\$319MM

RECEITA BRUTA
1T24

CRESCIMENTO DE +11,0% VS 1T23

VS FORTE BASE DE COMPARAÇÃO: +22,8% (1T23 VS 1T22)

A RECEITA DOS CANAIS B2C FOI DESTAQUE, COM AUMENTO DE 16% VS 1T23. A BASE DE CLIENTES TEVE EXCELENTE DESEMPENHO, CRESCENDO 29% NA MESMA BASE DE COMPARAÇÃO.

A CASA RESERVA, LANÇADA EM JANEIRO, NO SHOPPING MORUMBI, REÚNE, PELA PRIMEIRA VEZ, TODAS AS MARCAS PICA-PAU, COM PRODUTOS COMPLEMENTARES E PARA TODA FAMÍLIA. NO PRIMEIRO MÊS DE OPERAÇÃO ULTRAPASSOU R\$1,5 MILHÃO EM VENDAS E MAIS DE 3,7MIL PEÇAS COMERCIALIZADAS.



1,8%

AUMENTO ROB
1T24 VS 1T23

CRESCIMENTO DE 1,8% VS 1T23

VS FORTE BASE DE COMPARAÇÃO: +56,0% (1T23 VS 1T22)

A MARCA APRESENTOU CRESCIMENTO APESAR DA FORTE BASE DE COMPARAÇÃO. ALÉM DISSO, HOVE BOA EXPANSÃO DA MARGEM BRUTA, +3,8P.P - RESULTADO DE UM MIX DE PRODUTOS DE MELHOR MARGEM.

EM JANEIRO, A VANS REALIZOU UMA PARCERIA COM O SKATISTA ROWAN ZORILLA. EM MARÇO, HOVE O LANÇAMENTO DA CAMPANHA SPITFIRE - UNIÃO DA VANS A UMA DAS PRINCIPAIS MARCAS DE RODAS DE SKATE MUNDIAL.

A LINHA KNU SKOOL, QUE PRESTIGIA O CLÁSSICO DOS ANOS 90, SE DESTACOU COMO NOVO BEST SELLER

MARCAS ADQUIRIDAS

VICENZA, CAROL BASSI E NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

AREZZO
& CO

Vicenza)

+318%

E-COMMERCE 1T24
VS 1T23

CRESCIMENTO DE +11,0% VS 1T23

DESTAQUE PARA OS CANAIS DE E-COMMERCE, QUE APRESENTOU CRESCIMENTO DE 318% EM RELAÇÃO AO 1T23, RECORDE DE FATURAMENTO PARA O TRIMESTRE

O CANAL DE MULTIMARCAS TAMBÉM OBTEVE EXCELENTE RESULTADO, REGISTRANDO AUMENTO NA ROB DE 98% VS 1T23.

Nota: Para o 1T23, foram considerados dados gerenciais da Vicenza pré-aquisição.

PARIS

TEXAS

48,9%

E-COMMERCE 1T24
VS 1T23

CENÁRIO AMERICANO ADVERSO

A ARZZ CONTINUA IMPACTADA PELO CENÁRIO AMERICANO DESAFIADOR. ENTRETANTO, HOUVE MELHORA NA RENTABILIDADE, COM MARGEM EBITDA EXPANDINDO 295 BPS.

A MARCA AREZZO VEM EXPANDINDO NO MERCADO AMERICANO E JÁ AUMENTOU EM 20% SUAS PORTAS NA MACY'S DESDE O SEU LANÇAMENTO NO MERCADO.

CAROL BASSI

16%

ROB 1T24 VS 1T23

CELEBRAÇÃO DE 10 ANOS DA MARCA

A RECEITA BRUTA DA MARCA APRESENTOU CRESCIMENTO DE 16% VS 1T23.

FOI DESENVOLVIDA UMA COLEÇÃO ESPECIAL COM A RELEITURA DE 10 PEÇAS ICÔNICAS DA MARCA.

LANÇAMENTO DA 5ª COLLAB CAROL BASSI & MARIA RUDGE, EM HOMENAGEM AO DIA DAS MÃES.

HOUVE A INAUGURAÇÃO DE MAIS UMA LOJA DA CAROL BASSI NO SHOPPING FLAMBOYANT, EM GOIÂNIA.

AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

ALEXANDRE
BIRMAN

ALME

VANS
"OFF THE WALL"

Reserva

Baw®

TROC

CAROL BASSI

Vicenza)

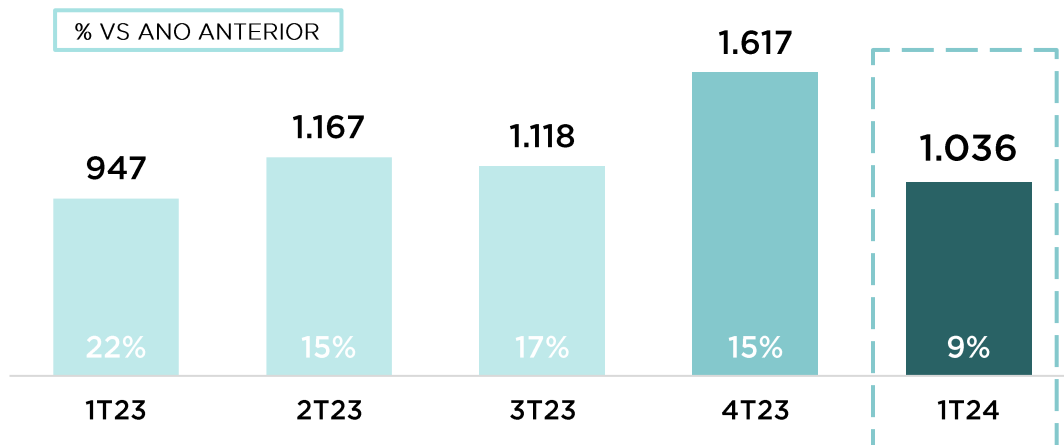
PARIS TEXAS

14

CRESCIMENTO EXPRESSIVO NO SELL OUT

SELL OUT

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



✓ CRESCIMENTO DE 9% SOBRE BASE DE COMPARAÇÃO DE +22% NO 1T23 vs 1T22

R\$ 1,0BI

SELL OUT DTC 1T24

9,4%

CRESCIMENTO VS 1T23

✓ SELL OUT E-COMMERCE: CRESCIMENTO

DE 15,9% VS 1T23

- ✓ RECEITA TOTAL DOS APPS: +20,5% VS 1T23
- ✓ TRÁFEGO TOTAL: +24,5% VS 1T23

✓ SELL OUT LOJAS PRÓPRIAS:

CRESCIMENTO DE 10,9% VS 1T23

✓ SELL OUT FRANQUIAS: CRESCIMENTO DE

4,8% VS 1T23

CANAIS DE VENDA

DESTAQUE PARA MONOMARCA

MONOMARCA

LOJAS PRÓPRIAS: **R\$288MM** (+14,2% VS 1T23)

FRANQUIAS (SELL-IN): **R\$301MM** (+0,9% VS 1T23)

- CRESCIMENTO DOS CANAIS MONOMARCA DE 7,0% NO 1T24 VS 1T23
- DESTAQUE PARA A ABERTURA DA CASA RESERVA, NO SHOPPING MORUBI, EM SP, QUE REÚNE, PELA PRIMEIRA VEZ, TODAS AS MARCAS PICA-PAU
- PERFORMANCE DOS CANAIS DE FRANQUIAS IMPACTADA POR EFEITO DE CALENDARIZAÇÃO
- IMPLEMENTAÇÃO DO NOVO PROJETO ARQUITETÔNICO DA AREZZO, COM A REFORMA DA FLAGSHIP DO IGUATEMI - SP

MULTIMARCAS

R\$322MM (-4,1% VS 1T23)

- IMPACTO PELA REDUÇÃO DAS VENDAS DA MARCA RESERVA NO CANAL, SEGUINDO A ESTRATÉGIA DE BRANDING DA MARCA
- AS MARCAS DA COMPANHIA FORAM DISTRIBUÍDAS ATRAVÉS DE 7.586 PONTOS DE VENDAS (SEM OVERLAP)

CANAL ECOMMERCE

DESTAQUES OMNISCANALIDADE

RECEITA 1T24: **R\$ 332 MILHÕES** (+19,3% VS 1T23)

TRÁFEGO TOTAL: **92 MILHÕES** (+24,5% VS 1T23)

RECEITA TOTAL DOS APPS: **R\$98 MILHÕES**
(+20,5% vs 1T23)

PARTICIPAÇÃO TOTAL DOS APPS NA RECEITA: **29,6%**

TICKETS DO E-COMMERCE: **+8,4%** VS 1T23

PARTICIPAÇÃO DO DIGITAL NO SELL OUT DAS LOJAS FÍSICAS:
59,8%



**AREZZO
& CO**

**DESTAQUES
FINANCEIROS**

RESERVA | ON THE ROAD

Principais Indicadores Financeiros	1T24	1T24 Recorrente	1T23 Recorrente	Δ (%) 1T24 x 1T23
Receita Bruta	1.358.586	1.358.586	1.285.947	5,6%
Receita Líquida	1.072.182	1.072.182	1.025.291	4,6%
CMV	(505.325)	(501.732)	(488.467)	2,7%
Depreciação e amortização - Custo	(1.641)	(1.641)	(1.346)	21,9%
Lucro bruto	566.857	570.450	536.824	6,3%
Margem bruta	52,9%	53,2%	52,4%	0,80 p.p
SG&A	(459.687)	(454.208)	(419.914)	8,2%
% Receita	(42,9%)	(42,4%)	(41,0%)	(1,4 p.p)
Despesas comerciais	(327.288)	(322.499)	(304.484)	5,9%
Lojas próprias e E-Commerce	(167.856)	(166.155)	(140.392)	18,4%
Venda, logística e suprimentos	(159.432)	(156.344)	(164.092)	(4,7%)
Despesas gerais e administrativas	(78.802)	(78.111)	(70.539)	10,7%
Outras (despesas) e receitas	1.793	1.793	1.141	57,1%
Depreciação e amortização - Despesa	(55.390)	(55.390)	(46.032)	20,3%
EBITDA	164.201	173.274	164.288	5,5%
Margem EBITDA	15,3%	16,2%	16,0%	0,2 p.p
Lucro líquido	71.562	78.730	73.088	7,7%
Margem líquida	6,7%	7,3%	7,1%	0,2 p.p

DESTAQUES 1T24 VS 1T23

- **CRESCIMENTO DE 5,6% NA RECEITA BRUTA**
 - DESTAQUE PARA OS CANAIS E-COMMERCE (+19,3%) E LP (+14,2%)
 - DESTAQUE PARA AS MARCAS AREZZO (+9%) E AR&CO (+11%)
- **MARGEM BRUTA RECORRENTE: +80BPS**
 - IMPACTO POSITIVO PELO AUMENTO DA REPRESENTATIVIDADE DOS CANAIS B2C, QUE MAIS DO QUE COMPENSOU A CONTRAÇÃO NA MG BRUTA DA OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA
- **MARGEM EBITDA RECORRENTE: +20BPS**
 - IMPACTO POSITIVO PELA EXPANSÃO DA MARGEM BRUTA
 - IMPACTO NEGATIVO DA ARZZ INTERNATIONAL, APESAR DA EXPANSÃO DE 3 P.P NA MARGEM BRUTA
- **MARGEM LÍQUIDA RECORRENTE: +20BPS**
 - IMPACTO POSITIVO DA ALÍQUOTA EFETIVA DO IMPOSTO DE RENDA (EFICIÊNCIA TRIBUTÁRIA)
 - IMPACTO NEGATIVO PELA DESPESA FINANCEIRA LÍQUIDA

Resultado Operacional	1T24 Contábil	1T24 Recorrente	1T23 Contábil	1T23 Recorrente	Δ 24 x 23 Ajust. (%)
EBIT (LTM)	561.128	587.310	493.800	511.407	14,8%
+ IR e CS (LTM)	36.594	37.202	(8.721)	(10.289)	(461,6%)
NOPAT (LTM)	597.722	624.512	485.079	501.118	24,6%
Capital de giro¹	978.733	1.140.312	1.007.566	1.007.566	13,2%
Contas a receber	902.621	902.621	743.011	743.011	21,5%
Estoques	920.200	920.200	842.526	842.526	9,2%
Fornecedores	(647.535)	(647.535)	(571.535)	(571.535)	13,3%
Outros	(196.553)	(34.974)	(6.436)	(6.436)	443,4%
Ativo permanente	2.415.184	1.101.798	2.143.553	1.076.747	2,3%
Outros ativos de longo prazo²	445.769	445.769	170.753	170.753	161,1%
Capital empregado	3.839.687	2.687.880	3.321.872	2.255.066	19,2%
Média do capital empregado³	3.580.780	2.471.473	2.787.068	1.841.434	34,2%
ROIC⁴	16,7%	25,3%	17,4%	27,2%	

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

(2) Descontados do IR e Contribuição Social diferidos.

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

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

• ROIC RECORRENTE DE 25,3% NO TRIMESTRE

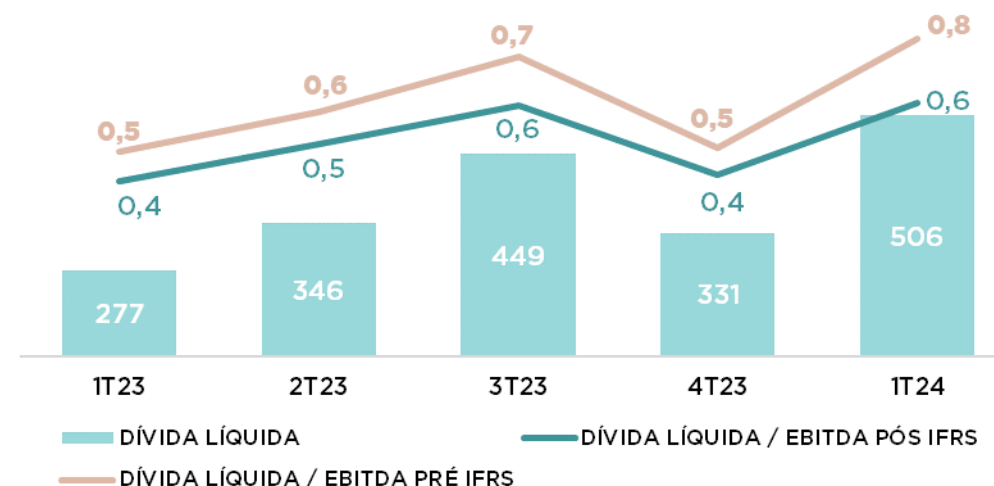
- IMPACTO POSITIVO DO CRESCIMENTO DE 24,6% DO NOPAT VS 1T23
- IMPACTO NEGATIVO DO MAIOR CAPITAL EMPREGADO, EM DECORRÊNCIA DOS MAIORES INVESTIMENTOS EM OUTROS ATIVOS DE LONGO PRAZO
- CAPITAL DE GIRO COMO % DA ROL DE 20,0% (-2,8 P.P. VS 1T23)
- CAPITAL DE GIRO (VAR. DIAS 1T24 VS 1T23):
 - CONTAS A RECEBER: +6
 - ESTOQUES: -1
 - CONTAS A PAGAR: +1

POSIÇÃO DE CAIXA E ENDIVIDAMENTO

- **POSIÇÃO DE CAIXA BRUTO 1T24:** R\$593 MILHÕES
- **DÍVIDA LÍQUIDA 1T24:** R\$506 MILHÕES, COM ALAVANCAGEM LÍQUIDA DE 0,6X (PÓS-IFRS)
- **AGING DA DÍVIDA:** AUMENTO NA DÍVIDA DE LONGO PRAZO, INDO DE 18,4% NO 4T23 PARA 32,0% DA DÍVIDA TOTAL NO 1T24

Posição de Caixa e Endividamento	1T24	4T23	1T23
Caixa e Equivalentes de Caixa	592.806	749.714	783.068
Dívida total	1.098.748	1.081.124	1.060.093
Curto prazo	747.452	882.205	663.004
% dívida total	68,0%	81,6%	62,5%
Longo prazo	351.296	198.919	397.089
% dívida total	32,0%	18,4%	37,5%
Dívida Líquida	505.942	331.410	277.025
Dívida Líquida/EBITDA pós IFRS	0,6x	0,4x	0,4x
Dívida Líquida/EBITDA pré IFRS	0,8x	0,5x	0,5x

EVOLUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA E ALAVANCAGEM







AREZZO
& CO



+ ROMA

FRENTES ESTRATÉGICAS

FRETE	DETALHAMENTO	SUPORTE
<p>MODELO DE ATUAÇÃO, LIDERANÇA E CULTURA</p>	<p>A partir do Código Fonte e das Premissas, estabelecer a cultura e o <i>modus operandi</i> entre Holding e Unidades de Negócio, trazendo o equilíbrio necessário entre autonomia e sinergia.</p>	<p> Integration</p>
<p>REORGANIZAÇÃO SOCIETÁRIA</p>	<p>Reestruturação em Arezzo&Co com Vicenza e Carol Bassi e do Grupo Soma com Hering.</p>	<p> Integration</p>
<p>IMO - PROJECT AND CHANGE MANAGEMENT</p>	<p>Estruturar e gerir a preparação da integração entre Arezzo&Co e Grupo Soma, coordenando as atividades de integração e gestão das frentes de trabalho sempre cuidando da gestão da mudança.</p>	<p> Integration</p>
<p>GERAÇÃO DE VALOR E FRENTES HABILITADORAS</p>	<p>Detalhar sinergias, fazer <i>breakdown</i> de metas de integração e desenhar plano de captura macro (Entregáveis: Quantificação do potencial de valor, Metas & plano de captura & Mobilização de times). Planejar e gerenciar as atividades das frentes habilitadoras.</p>	<p>BAIN & COMPANY </p>
<p>ESTRUTURA E GOVERNANÇA DE CONSELHO</p>	<p>Definir os novos participantes do Conselho e desenhar a governança (reuniões, frequências, etc).</p>	<p>EgonZehnder</p>
<p>POSICIONAMENTO E BRANDING DA HOLDING</p>	<p>Criar a identidade do novo grupo e iniciativas concretas do posicionamento.</p>	<p>tátil*</p>
<p>TECNOLOGIA / SISTEMAS</p>	<p>Alinhar planos das frentes estratégicas e habilitadoras com <i>roadmap</i> de Tecnologia viabilizando a integração.</p>	<p> NTT</p>

P&R NAS FRENTES ESTRATÉGICAS

FRETE	DESENHO			IMPLEMENTAÇÃO					VALIDAÇÃO TÉCNICA			
	OBJETIVOS, ESTRATÉGIA E DIAGNÓSTICO	ANÁLISE E RECOMEN- DAÇÃO	ELABORAÇÃO MACRO PLANO DE IMPLEMENTA- ÇÃO	DETALHAMENTO DO PLANO DE IMPLEMENTA- ÇÃO	GESTÃO DA EXECUÇÃO DO PLANO	CHANGE MANAGEMENT	DESDOBRA- MENTO DAS DEFINIÇÕES NAS FRENTES HABILITADORAS	GESTÃO INTEGRADA - Conexão de interdependências e gestão de milestones	COMITÊ TÁTICO	STERCO		
MODELO DE ATUAÇÃO LIDERANÇA E CULTURA	Integration					Integration	BAIN & COMPANY ↻	Integration	Integration			
REORGANIZAÇÃO SOCIETÁRIA SOMA	Integration								Integration			
TECNOLOGIA / SISTEMAS	NTT	NTT Parcial	Em negociação	NTT	Integration				Integration	Integration	NTT	
GERAÇÃO DE VALOR	BAIN & COMPANY ↻				Integration PMO				CMO	PMO	BAIN & COMPANY ↻	
FRENTES HABILITADORAS	BAIN & COMPANY ↻										BAIN & COMPANY ↻	
POSICIONAMENTO E BRANDING DA HOLDING	tátil*	TBD									NA	tátil*
ESTRUTURA E GOVERNANÇA DE CONSELHO	EgonZehnder				TBD						NA	EgonZehnder

MAPA DAS FRENTES ESTRATÉGICAS

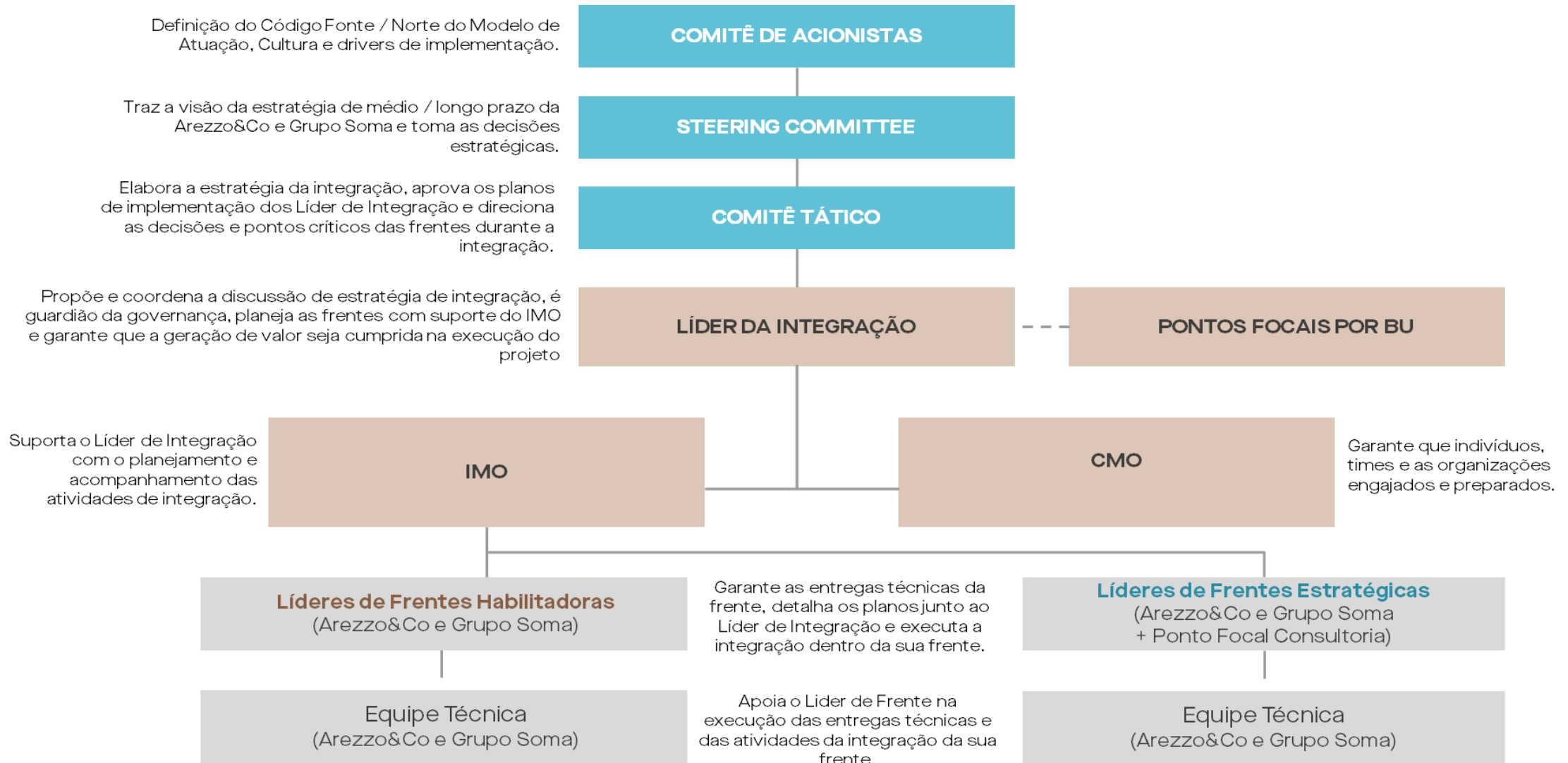
FRENTES ESTRATÉGICAS	
MODELO DE ATUAÇÃO, LIDERANÇA E CULTURA	 Integration
POSICIONAMENTO E BRANDING DA NOVA HOLDING	tátil*
ESTRUTURA E GOVERNANÇA DE CONSELHO	EgonZehnder
GERAÇÃO DE VALOR *	BAIN & COMPANY ↻
REORGANIZAÇÃO SOCIETÁRIA ONDA 1 (SOMA)	 Integration
TECNOLOGIA / SISTEMAS	 NTT
IMO - PROJECT AND CHANGE MANAGEMENT	 Integration

FRENTES HABILITADORAS BAIN & COMPANY ↻

BACK OFFICE		OPERAÇÕES	FRONT OFFICE/CORE
FINANCEIRO, FISCAL, CONTÁBIL E FP&A	SUSTENTABILIDADE	LOGÍSTICA	P&DE ESTILO
JURÍDICO	COMPRAS NÃO PRODUTIVAS	PLANEJAMENTO	FRANQUIAS, LOJAS PRÓPRIAS, MM
GENTE	E-COMMERCE	INDUSTRIAL	MERCHANDISING
TI	EXPORTAÇÃO	SOURCING	TRADE
AUDITORIA INTERNA	EXPANSÃO	ENGENHARIA	
RI			

FRENTES NÃO ATIVADAS PRÉ-CLOSING

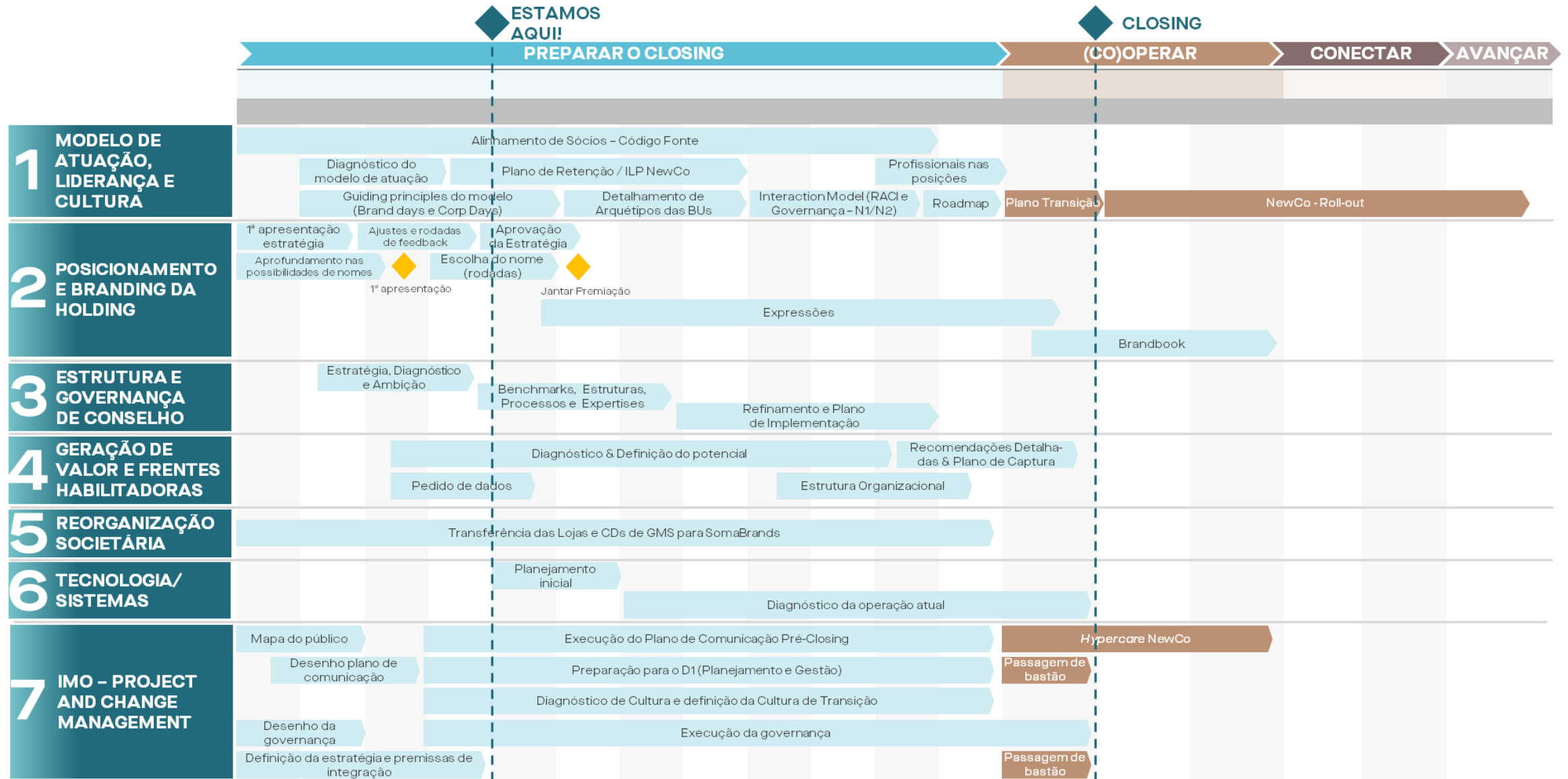
GOVERNANÇA DO IMO



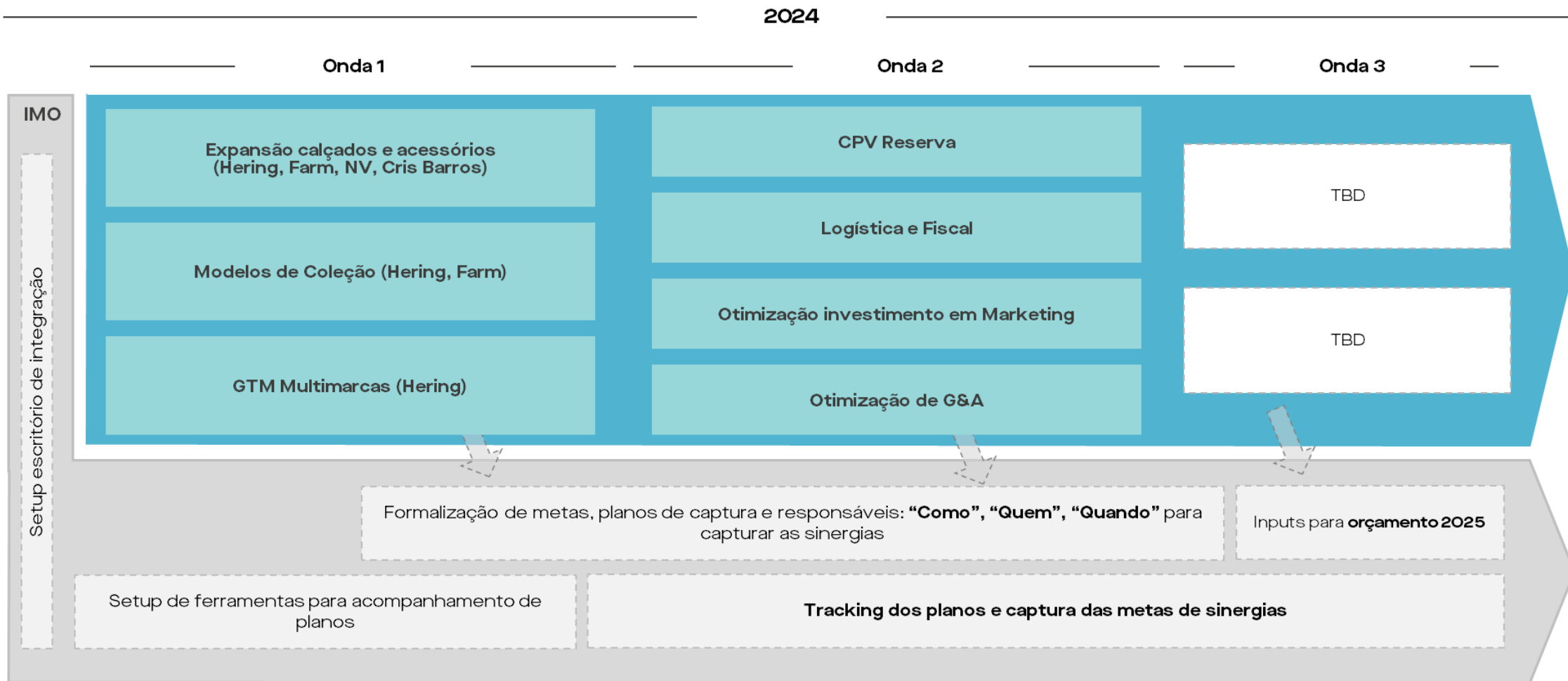
RITOS DO IMO

NOME DA REUNIÃO	ESCOPO	PAUTA	PARTICIPANTES*	FREQ. E DURAÇÃO
COMITÊ DE ACIONISTAS	Definir o Código Fonte / Norte do Modelo de Atuação, incluindo velocidade e cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Código Fonte / Norte do Modelo de Atuação • Validação das Diretrizes, premissas e estratégia da integração 	<ul style="list-style-type: none"> • Alexandre Birman e Roberto Jatahy 	SEMANAL (3 hrs – definir pautas semanais)
STEERING COMMITTEE	Dar visibilidade das frentes de integração para que sejam tomadas as decisões estratégicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Diretrizes, premissas e estratégia da integração • Dashboard de integração • Andamento das frentes (estratégia da integração, principais focos, pontos de atenção e resultados) • Deliberações 	<ul style="list-style-type: none"> • Alexandre Birman e Roberto Jatahy • CIO: Paulo Kruglensky • Diretores Executivos Holding • Líderes de BU <i>ad hoc</i> • Líder da Integração • Pontos focais • Membros das consultorias <i>ad hoc</i>: Bain&Company, EgonZehnder, Integration, NTT e Tátil 	SEMANAL (1 hr – definir pautas semanais)
COMITÊ TÁTICO	Dar visibilidade do <i>roadmap</i> macro de integração, discutir impactos entre frentes e direcionar as decisões e pontos críticos durante a integração.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Roadmap</i> de integração de frentes habilitadoras e frentes estratégicas • Andamento das frentes de integração • Pontos de atenção e interrelação entre frentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder da Integração • Pontos Focais • Líderes de Frente • PMO • CMO • Membros das consultorias <i>ad hoc</i> 	SEMANAL (60 min)
1:1 FRENTE DE TRABALHO (HABILITADORAS E ESTRATEGICAS)	Construir a primeira versão do plano de integração de acordo com a estratégia, acompanhar a evolução das definições, detalhar o plano e acompanhar a sua execução.	<ul style="list-style-type: none"> • Construção dos planos de integração • Atualização da evolução dos entregáveis durante fase de “desenho” • Atualização da execução dos planos 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder da Integração • Líderes de Frente • PMO • CMO <i>ad hoc</i> 	SEMANAL (60 min)
REUNIÕES DE EXECUÇÃO DAS FRENTE DE TRABALHO	Reuniões de trabalho/validação específicas que rodam dentro da frente (ex.: reuniões de validação de sinergias, reuniões para construção do plano de comunicação, etc). Consolidação do status das frentes na integração e identificação de conexão entre as frentes (inclusive CMO e demais frentes) acontece no 1:1 com IMO.		<ul style="list-style-type: none"> • Líderes de Frente • Equipes Técnicas 	CONFORME NECESSIDADE FRENTE

CRONOGRAMA



4 GERAÇÃO DE VALOR E FRENTES HABILITADORAS



PREMISSAS DA INTEGRAÇÃO

Blindar o negócio, não trazer distrações e ter a menor fricção possível, cuidando das pessoas e das marcas.

ESSÊNCIA	DIRECIONADOR	APLICAÇÃO PRÁTICA
Cada empresa é ÚNICA	O MUST HAVE é garantir alinhamento, consolidação financeira e visibilidade da performance	<ul style="list-style-type: none">Utilização dos padrões de relatórios financeiros da Arezzo&Co e desenvolvimento das interfaces necessárias – processos e sistemas.Diretor Financeiro das BUs como "guardião" das diretrizes da NewCo.
Ser um GRUPO, interdependente	Ter um SISTEMA DE GESTÃO "mínimo" para assegurar interações estruturadas e estímulo as MELHORES PRÁTICAS	<ul style="list-style-type: none">Sistema de gestão comum com deck de indicadores que representa compromissosRituais de acompanhamento e sinalizações que geram um plano de atuação, quando necessário.Compartilhamento de melhores práticas potencializando o expertise das empresas.
Fortalecer a NEWCO	Preservação da IDENTIDADE e REPUTAÇÃO das marcas, plataformas e grupo	<ul style="list-style-type: none">Não tem "one size fits all" - Cada BU terá um arquétipo que assegura o grau de autonomia e interação com a Holding.Holding composta pelas funções de CFO, COO, CTO e CHRO.Captura de sinergias prioritárias.Plano de comunicação zelando pelos impactos da fusão nas marcas e na NewCo.
Desenvolver CULTURA e respeitar subculturas	Entendimento do espaço de autenticidade da marca e planejamento dos movimentos de integração	<ul style="list-style-type: none">A diversidade que existe entre as BUs e marcas será valorizada.Os sócios, Alexandre e Roberto, mantendo um processo de co-construção

INICIATIVAS DE SINERGIAS

EXPANSÃO CALÇADOS E ACESSÓRIOS

FARM E HERING

Entregáveis



Guidelines de coleção, matriz de sourcing e margem



Potencial e modelo sell-in canais Soma (mono/MM)



Potencial e GTM no canal multimarca calçadista

Frentes de trabalho

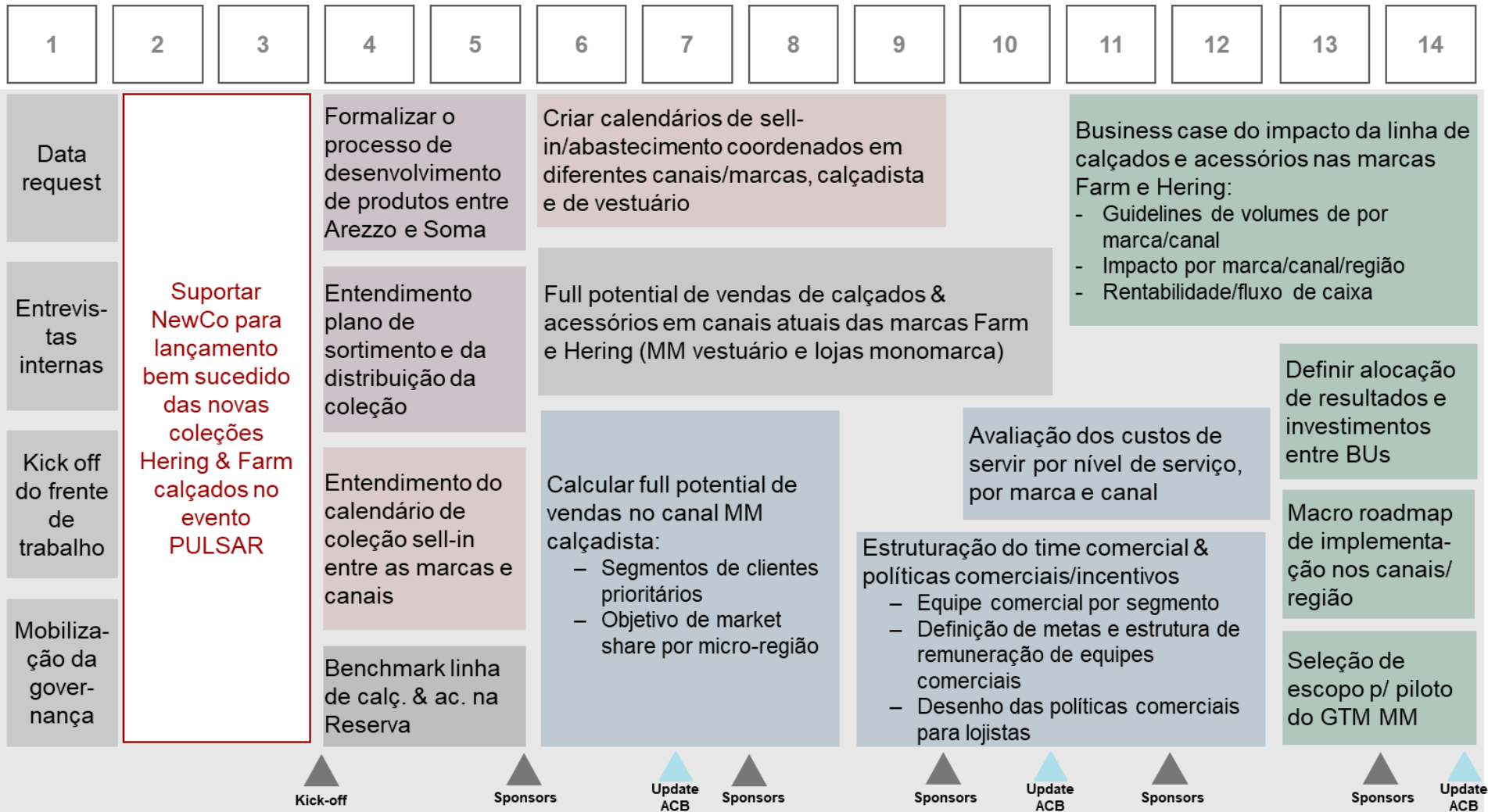
1 Plano de sortimento calçados & acess.

2 Coordenação calendários sell-in e supply chain

3 Abastecimento lojas monomarca /MM vestuário

4 GTM do mercado MM calçadista

5 Business case & roadmap de implementação



FULL POTENTIAL

HERING MULTIMARCAS

Entregáveis



Aceleração de vendas multimarcas e ajustes na política comercial



Ajustes de territórios cobertos pelas equipes de RCs.



Oportunidade no modelo de Route-to-Market (Ex.: digital vs físico, etc)



Proposta de valor e oportunidades em sortimento

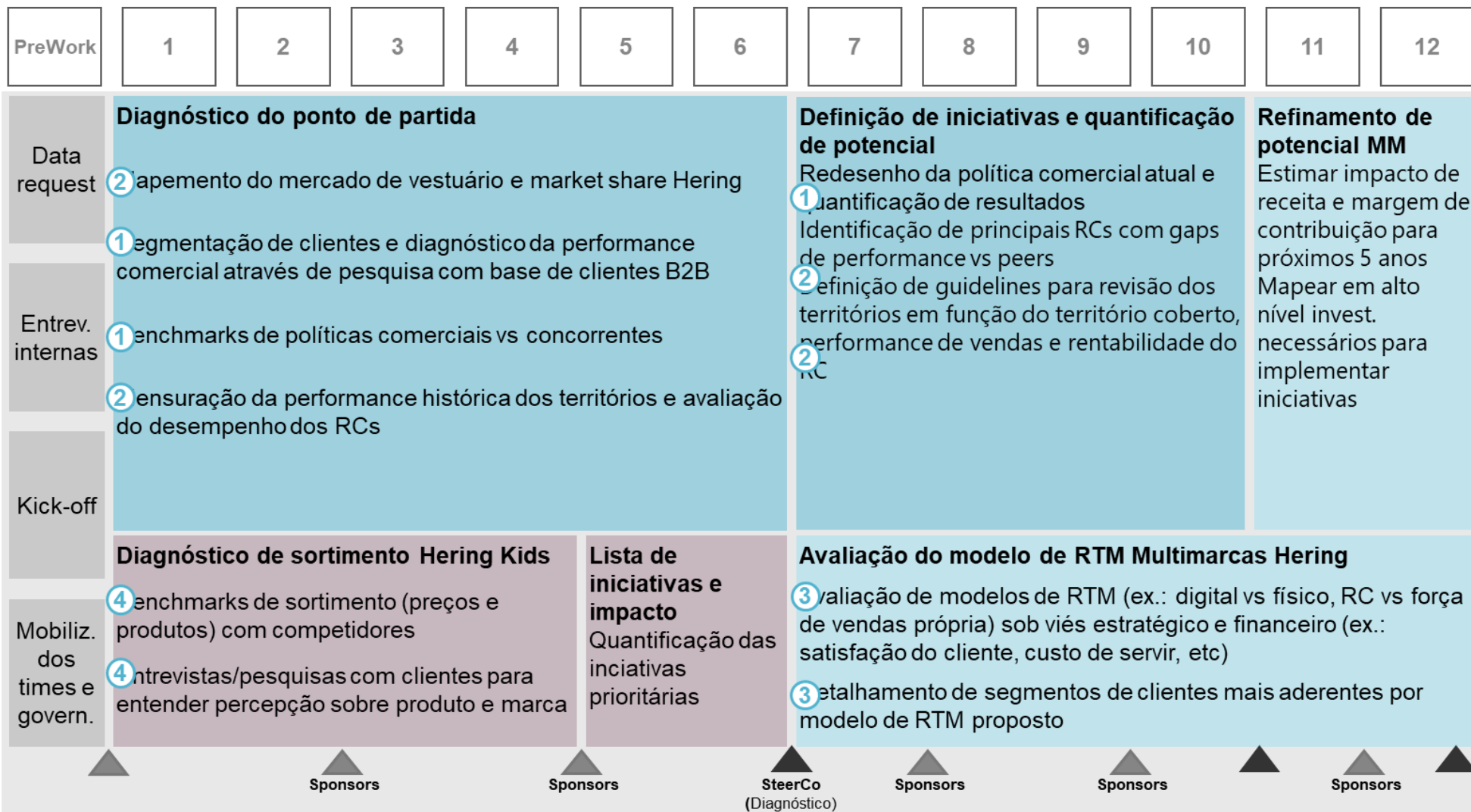
Frentes de trabalho

1 Redesenho da Política Comercial

2 Guidelines para 'right-sizing' dos territórios

3 Revisão de modelo de RTM

4 Ajustes de Sortimento



RESPONSIVIDADE IN SEASON

HERING

Entregáveis



Fashion/Core: Redução de lead-time “concept to store” e reatividade in season



Essentials/Permanentes: Maximização de volume in-season e redução de lead time para sourcing



Redefinição de políticas de abastecimento e comercial com franqueados

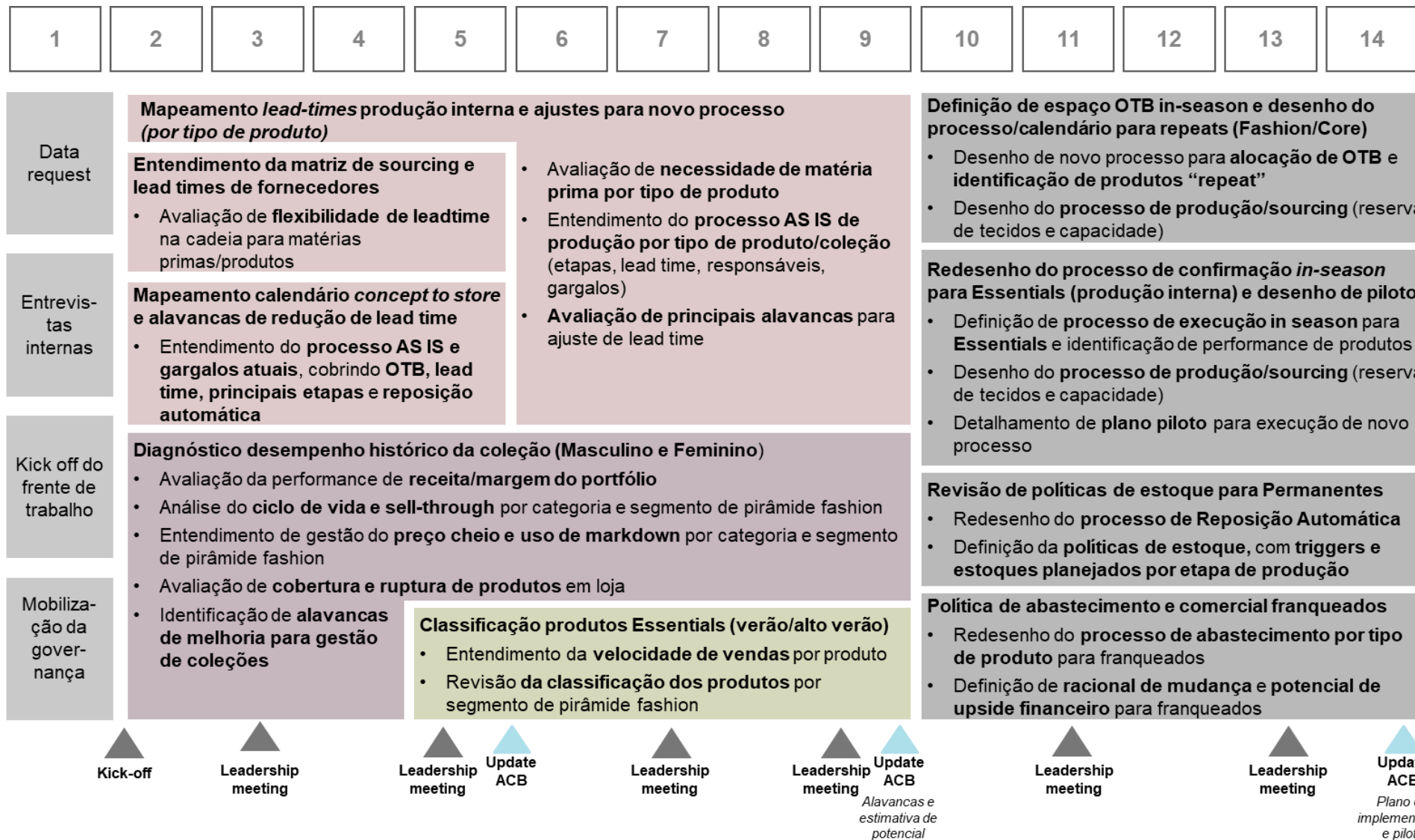
Frentes de trabalho

1 Diagnóstico de performance da coleção

2 Classificação de Essentials

3 Revisão do modelo operacional e de produção

4 Definição de novo processo in-season e políticas de gestão



GO-TO-MARKET

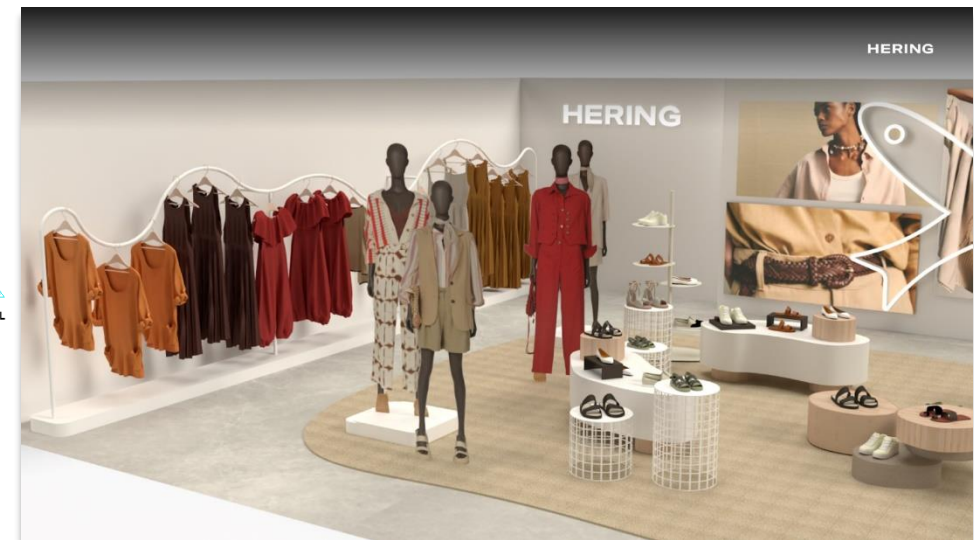
FARM E HERING SHOES



3D DO STAND DA FARM

191 SKU's CRIADOS
13 PESSOAS NA ESTRUTURA
15 REPRESENTANTES

puls AREZZO & CO
PULSANDO PELO RIO GRANDE DO SUL
14/05



3D DO STAND DA HERING

155 SKU's CRIADOS
10 PESSOAS NA ESTRUTURA
17 REPRESENTANTES

AREZZO
&CO



Q&A

**AREZZO
&CO**

OBRIIGGADDO!

#RUMOA2154