

VIDEO CONFERÊNCIA DE RESULTADOS 4T21



AGENDA

DO

CALL

- 1. MENSAGEM DE ABERTURA**
- 2. OMNICALIDADE**
- 3. MARCAS E CANAIS**
- 4. NEGÓCIOS INTERNACIONAIS**
- 5. DESTAQUES FINANCEIROS**
- 6. ESG**
- 7. FOLLOW ON**
- 8. Q&A**
- 9. DESTAQUES DAS MARCAS**

MENSAGEM

ABERTURA

MENSAGEM ABERTURA

- APÓS DESAFIOS ENFRENTADOS DURANTE A FASE MAIS CRÍTICA DA PANDEMIA, A AREZZO&CO SE DESTACOU PELOS RESULTADOS APRESENTADOS, TANTO EM 2020 COMO EM 2021, ENCERRANDO O ANO COM NÚMEROS RECORDES JAMAIS VISTOS EM SUA HISTÓRIA;
- O ANO DE 2021 MARCOU O PRIMEIRO CICLO DE 12 MESES DA AR&CO INTEGRADA NO GRUPO;
- COMERCIALIZAMOS MAIS DE 18,4 MILHÕES DE CALÇADOS, 4,6 MILHÕES DE PEÇAS DE ROUPAS E 2,2 MILHÕES DE BOLSAS TOTALIZANDO MAIS DE 25 MILHÕES DE PRODUTOS VENDIDOS;
- NOSSA GESTÃO VERTICALIZADA DE PRODUTO E CADEIA DE VALOR QUE NOS POSSIBILITARAM ENORME AGILIDADE FORAM ATRIBUTOS ESSENCIAIS PARA SUPERARMOS AS ADVERSIDADES ENFRENTADAS NO ÚLTIMO ANO;
- AS MARCAS ORGÂNICAS DA AREZZO&CO CRESCERAM 44% VS 2020, COM DESTAQUE PARA SCHUTZ QUE REGISTROU AUMENTO DE 52%;
- AS MARCAS INORGÂNICAS ATINGIRAM NÚMEROS ACIMA DO ESPERADO - O GRUPO RESERVA ENCERROU O ANO COM R\$ 731 MILHÕES DE RECEITA;
- O CANAL DIGITAL ATINGIU UM NOVO PATAMAR DE VENDAS E ENCERROU O ANO COM R\$ 816 MILHÕES DE RECEITA REPRESENTANDO 25% DO NOSSO FATURAMENTO;
- A OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA ATINGIU SUA RECEITA RECORDE DE R\$ 347 MILHÕES COM MARGEM EBITDA POSITIVA;
- EXPANDIMOS NOSSA MARGEM BRUTA EM 510BPS PASSANDO PARA 53% E TIVEMOS UM EBITDA CONTÁBIL RECORDE NO ANO DE R\$ 572 MILHÕES;
- ENCERRAMOS O ANO COM SUPERAÇÃO RELEVANTE EM NOSSAS METAS INTERNAS, RESULTANDO NO PAGAMENTO MÁXIMO DE BÔNUS;

MENSAGEM ABERTURA

- AO LONGO DESSES 11 ANOS COMO COMPANHIA ABERTA, FORAM 44 TRIMESTRES REPORTADOS, SENDO 40 TRIMESTRES COM CRESCIMENTO DE RECEITA E 35 COM CRESCIMENTO DE EBITDA;
- DO IPO ATÉ HOJE, NOSSAS AÇÕES VALORIZARAM MAIS DE 306% VS 81% DE VALORIZAÇÃO DO IBOV;
- PASSAMOS DE R\$ 863 MILHÕES DE RECEITA EM 2011 PARA MAIS DE R\$ 3,6 BILHÕES EM 2021 - CRESCIMENTO DE 4,2 VEZES;
- POSSUÍMOS UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO MUITO BEM DESENHADO E UM MODELO DE NEGÓCIOS 100% FOCADO EM NOSSOS CLIENTES;
- O NOSSO TIME - APAIXONADO E AGUERRIDO - FOI ESSENCIAL PARA A EVOLUÇÃO DA COMPANHIA NOS ÚLTIMOS ANOS, PRINCIPALMENTE DURANTE A PANDEMIA;
- EM RELAÇÃO À ESG, BUSCAMOS SER UMA EMPRESA REFERÊNCIA EM SUSTENTABILIDADE NO SETOR DE MODA NO BRASIL. EM 2021, DEMOS PASSOS IMPORTANTES: PASSAMOS A INTEGRAR A CARTEIRA DE ISE DA B3, CONSTRUÍMOS A NOSSA ESTRATÉGIA DE DIVERSIDADE E INCLUSÃO, REPOSICIONAMOS A ALME COMO A NOSSA MARCA SUSTENTÁVEL E NEUTRALIZAMOS AS EMISSÕES DE ESCOPOS 1 E 2;
- NO ANO QUE SE INICIA, TEMOS COMO FOCO (I) O CRESCIMENTO ORGÂNICO DAS NOSSAS MARCAS ATRAVÉS DE NOVAS CATEGORIAS DE PRODUTO, (II) EXPANSÃO DA REDE FÍSICA DE LOJAS, (III) CONSTANTE DESENVOLVIMENTO NAS FRENTES DIGITAIS, DE LOGÍSTICA E *SOURCING* PARA POTENCIALIZAR O NEGÓCIO, (IV) CONTINUIDADE DO FORTE CRESCIMENTO DO MERCADO NORTE-AMERICANO E (V) O CRESCIMENTO INORGÂNICO DILIGENTE ATRAVÉS DE NOVOS M&AS E LICENCIAMENTOS;
- COMO PRIMEIRO ACONTECIMENTO MARCANTE DE 2022, PERTO DO NOSSO ANIVERSÁRIO DE 11 ANOS DE IPO, FIZEMOS O PRIMEIRO *FOLLOW-ON* DA AREZZO&CO MARCANDO O INÍCIO DE UMA NOVA ERA. EM MEIO A UM MERCADO VOLÁTIL E INCERTO, LEVANTAMOS MAIS DE R\$ 830 MILHÕES EM UMA OFERTA PRIMÁRIA COM UM *HOT ISSUE* EXERCIDO INTEGRALMENTE DADA A ALTA DEMANDA DE INVESTIDORES ESTRANGEIROS E LOCAIS;

MENSAGEM ABERTURA

- ALÉM DISSO, DAREMOS UM PASSO IMPORTANTE E INÉDITO EM DIREÇÃO À UM MERCADO DE APROXIMADAMENTE R\$ 15 BILHÕES AINDA NÃO PENETRADO PELA A AREZZO&CO - O VESTUÁRIO FEMININO. COM A CAROL BASSI - AQUISIÇÃO RECENTE NO SEGMENTO DE LUXO - E LANÇAMENTO DA LINHA DE ROUPAS DA SCHUTZ E DA RESERVA, PRETENDEMOS TORNAR O SEGMENTO RELEVANTE EM NOSSO FATURAMENTO;
- MESMO COM UMA BASE FORTE DE COMPARAÇÃO, O PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2022 JÁ ESTÁ SUPERANDO NOSSAS EXPECTATIVAS. REGISTRAMOS UM CRESCIMENTO DE *SELL OUT* DTC EM JANEIRO DE 38% E 57% EM FEVEREIRO VS 2021 - E TIVEMOS O MELHOR CARNAVAL DOS ÚLTIMOS 4 ANOS;
- NOSSO SENTIMENTO É DE QUE INDEPENDENTEMENTE DAS ADVERSIDADES EXTERNAS PREVISTAS EM 2022, NOSSA COMPANHIA ESTÁ MUITO PREPARADA PARA SOLIDIFICAR SEU *MARKET SHARE* NO SEGMENTO DE MODA *PREMIUM* E GARANTIR PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS, COM QUALIDADE E SUSTENTABILIDADE, NA HORA CERTA, DENTRO DE UMA PLATAFORMA DE MODA INTERNACIONAL.

FORTE PERFORMANCE NO 4T21

R\$1,4BI

RECEITA BRUTA
CONSOLIDADA

+730bps

MARGEM
BRUTA

R\$185MM

EBITDA AJUSTADO
RECORDE

17,0%

MARGEM EBITDA
AJUSTADA

R\$110MM

LUCRO LÍQUIDO
AJUSTADO

R\$1,2BI

SELL OUT DTC
(FRQ, LPs e WEB)

R\$343MM

RECEITA BRUTA
AR&CO

R\$276MM

RECEITA BRUTA
WEB COMMERCE

23%

PARTICIPAÇÃO
WEB COMMERCE

FORTE PERFORMANCE EM 2021

R\$3,6BI

RECEITA BRUTA
CONSOLIDADA

+660bps

MARGEM
BRUTA

R\$459MM

EBITDA AJUSTADO
RECORDE

15,7%

MARGEM EBITDA
AJUSTADA

R\$269MM

LUCRO LÍQUIDO
AJUSTADO

R\$3,0BI

SELL OUT DTC
(FRQ, LPs e WEB)

R\$759MM

RECEITA BRUTA
AR&CO

R\$816MM

RECEITA BRUTA
WEB COMMERCE

25%

PARTICIPAÇÃO
WEB COMMERCE

FORTE PERFORMANCE EM 2021

+18MM

PARES
VENDIDOS

73%

REPRESENTATIVIDADE
CALÇADOS NO MIX

+4MM

PEÇAS DE ROUPAS
VENDIDAS

18%

REPRESENTATIVIDADE
VESTUÁRIO NO MIX

+25MM

PRODUTOS VENDIDOS

+2MM

BOLSAS
VENDIDAS

9%

REPRESENTATIVIDADE
BOLSAS NO MIX

OMNI CANALIDADE

DESTAQUES OMNISCANALIDADE NO 4T21

VENDAS E-COMMERCE

- RECEITA: **R\$276MM** (+70% VS 4T20 +306% VS 4T19)

- TRÁFEGO TOTAL: **68MM** (+18% VS 4T20)

- DOWNLOADS TOTAIS APPS: **1,3 MM** (+118% VS 4T20)

- % APPS NA RECEITA: **22%** (+530BPS VS 4T20)

- CONVERSÃO: **1,3%**

**O CANAL E-COMMERCE
REGISTROU
PARTICIPAÇÃO DE 23%
VS. 13% EM 2019 NO
TOTAL DAS VENDAS**

DESTAQUES OMNISCANALIDADE NO 4T21

VENDAS OMNISCANAL

- PART. % DIGITAL NO *SELL OUT* DAS LOJAS FÍSICAS: **35%**

- RETIRE E ENTREGA PELA LOJA: **+43%** VS 3T21

- **8,7 MILHÕES** DE CONTATOS EXECUTADOS NO 4T20 (RECEITA INFLUENCIADA)

- **R\$230 MILHÕES** VENDA INFLUENCIADA

R\$755MM

SELL OUT WEB (LTM)

R\$858MM

DE RECEITAS DIGITAL (LTM)

R\$1,6BI

SELL OUT WEB + RECEITAS DIGITAIS (LTM)

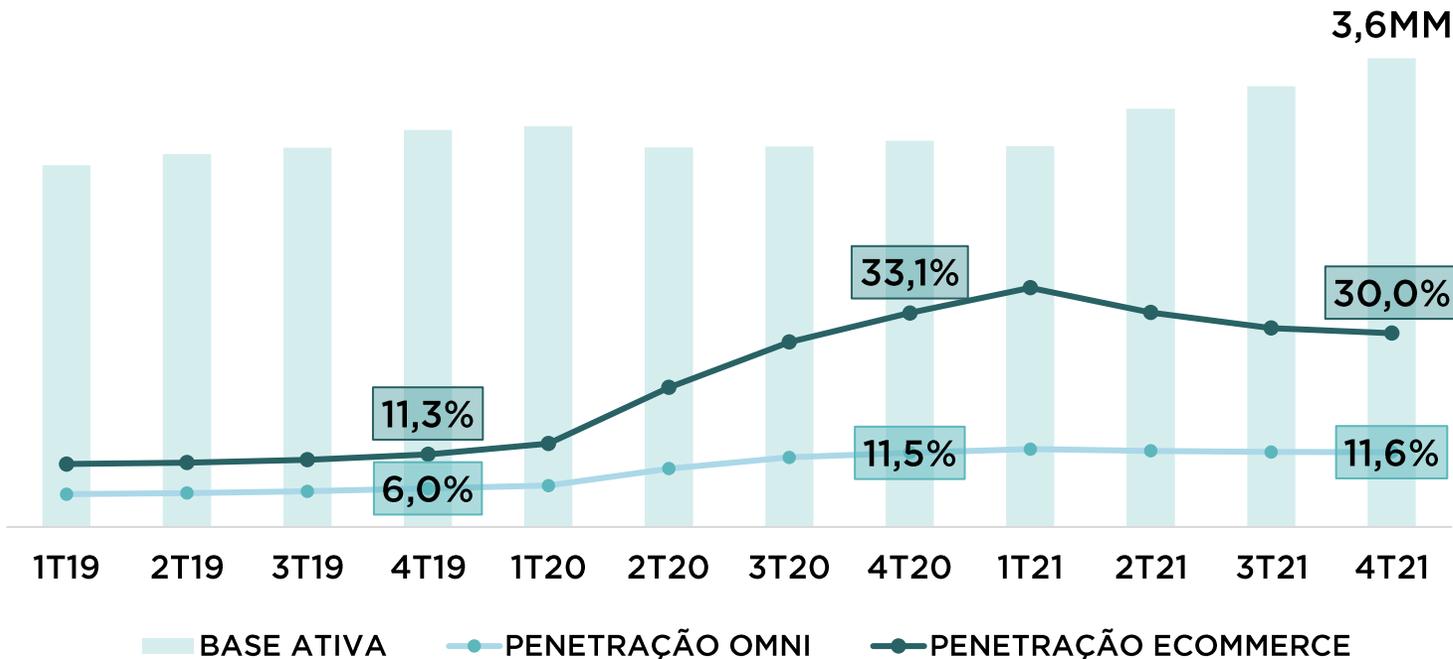
DESTAQUES OMNICHANALIDADE NO 4T21

BASE ATIVA DE CLIENTES ONLINE RECORDE: **3,6MM**;

30% DOS CLIENTES DA AREZZO&CO COMPRAM NO CANAL ONLINE;

11,6% DOS CLIENTES SÃO OMNICHANNEL (COMPRAM NO FÍSICO E NO ONLINE).

- FREQUÊNCIA DE COMPRA **138%** MAIS ALTA DOS CLIENTES OMNI;
- **35%** DA BASE DE CLIENTES COMPRADORES FORAM REATIVADOS EM 2021 VS 2020;
- AUMENTO DE **21%** DA BASE DE CLIENTES “HEAVY USERS” QUE REPRESENTARAM UM CRESCIMENTO DE 37% DE RECEITA VS 2020;
- FREQUÊNCIA DE COMPRA DAS VENDAS INFLUENCIADAS VIA CONTATO DOS VENDEDORES É **23%** MAIOR.



MARCAS E CANAIS

DESTAQUE MARCAS E CANAIS

AREZZO

- RECEITA BRASIL: **R\$ 375,4MM**
- CRESCIMENTO: **+33,0%** VS O 4T19
- % WEB SOBRE SELL OUT (DTC): **13,4%***
- % OMNI SOBRE WEB: **21,6%**

AR&CO

- RECEITA BRASIL: **R\$ 342,7MM**
- CRESCIMENTO: **+109,2%** VS O 4T19
- % WEB SOBRE SELL OUT (DTC): **31,0%**
- % OMNI SOBRE WEB: **45,0%**

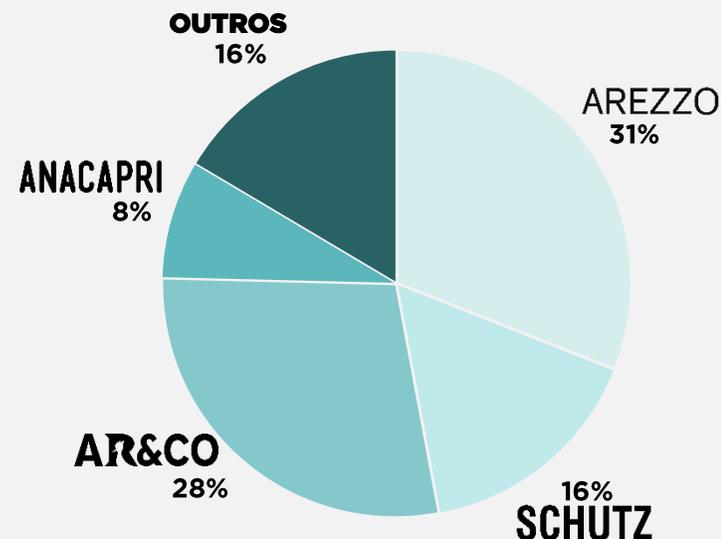
SCHUTZ

- RECEITA GLOBAL: **R\$ 300,3MM**
- CRESCIMENTO: **+79,6%** VS O 4T19
- RECEITA BRASIL: **R\$ 194,2MM**
- % WEB SOBRE SELL OUT (DTC): **32,9%**
- PERCENTUAL OMNI SOBRE WEB: **14,5%**

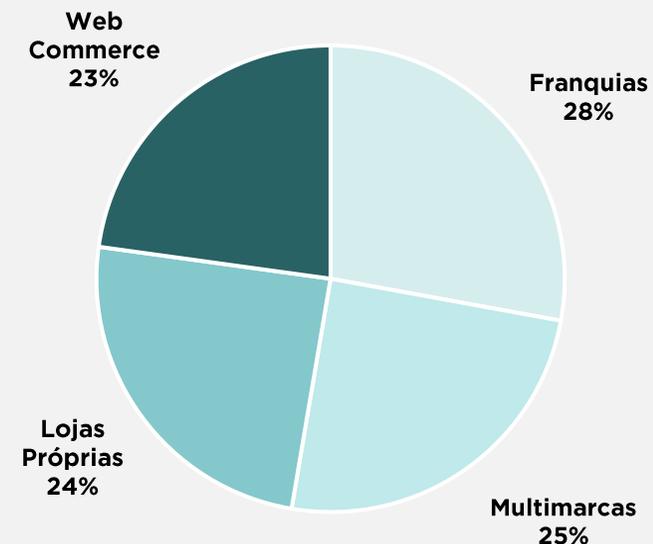
ANACAPRI

- RECEITA BRASIL: **R\$ 98,6MM**
- CRESCIMENTO: **+29,5%** VS O 4T19
- % WEB SOBRE SELL OUT (DTC): **13,0%***
- % OMNI SOBRE WEB: **18,3%**

RECEITA BRUTA MARCAS



RECEITA BRUTA CANAIS



*EM NOVEMBRO, O % WEB SOBRE O SELL OUT DTC DAS MARCAS AREZZO E ANACAPRI FOI DE 20,5% E 23,8% RESPECTIVAMENTE. EM DEZEMBRO, ESTE INDICADOR É MENOR DEVIDO A ACELERAÇÃO DO SELL OUT FÍSICO.

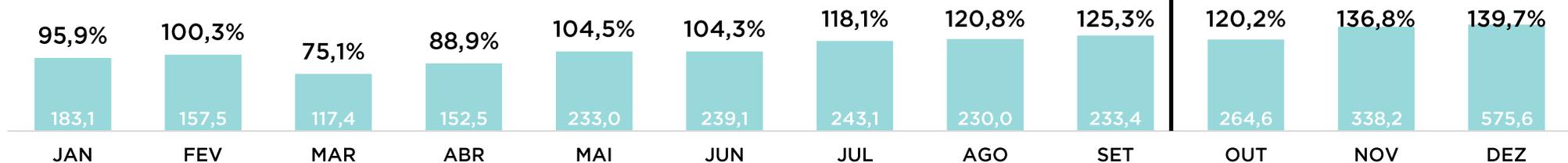
ACELERAÇÃO DA PERFORMANCE DE SELL OUT

LOJAS FÍSICAS + WEB COMMERCE

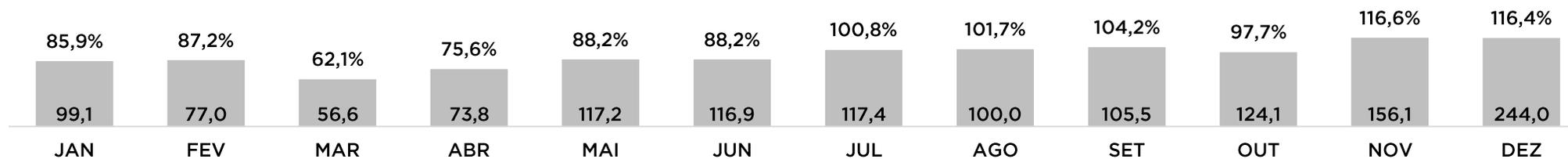
SELL OUT DTC 4T21

R\$ 1,2BI

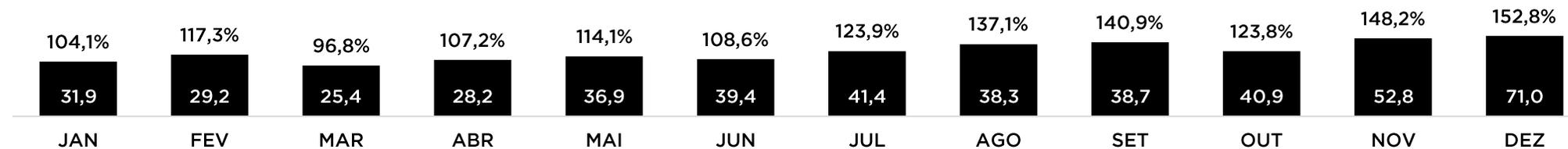
AREZZO & CO



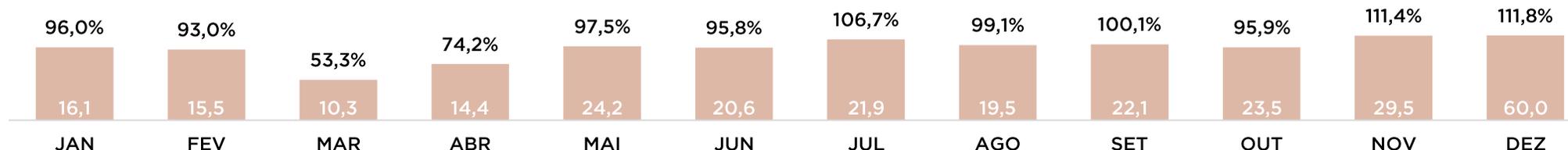
AREZZO



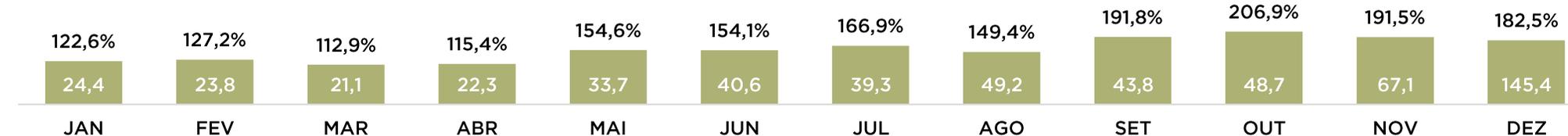
SCHUTZ



ANACAPRI



Reserva



MULTIMARCAS

CRESCIMENTO CONSISTENTE DO CANAL MULTIMARCAS COM AUMENTO DE *SHARE OF WALLETE* PONTOS DE VENDAS

- ASSERTIVIDADE NAS COLEÇÕES, AGILIDADE NAS REPOSIÇÕES E FORÇA DOS PRODUTOS CLÁSSICOS E *BEST-SELLERS* DA AREZZO&CO;
- DESTAQUE NO PERÍODO: MARCA AREZZO, COM CRESCIMENTO DE RECEITA DE 41% VS O 4T20;
- +700 NOVOS PONTOS DE VENDAS ATRAVÉS DA MARCA MYSHOES - GANHO DE CAPILARIDADE;
- AUMENTO SIGNIFICATIVO DAS MARCAS DO GRUPO RESERVA E DA VANS NO CANAL.

R\$887MM

RECEITA BRUTA EM
2021

27%

PARTICIPAÇÃO
DO CANAL

+67%

CRESCIMENTO NO
4T21 VS 4T20

+30%

CRESCIMENTO NO
4T21 VS 4T20
(EX-AR&CO E VANS)

5.740

PONTOS DE VENDAS
NO BRASIL

+36%

DE PONTOS DE
VENDAS VS 4T20

NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

CONSOLIDAÇÃO DA FORTE ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MARCAS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO TRADUZINDO EM FORTES RESULTADOS

MAIOR NÍVEL DE RECEITA DA HISTÓRIA DA OPERAÇÃO

RECEITA BRUTA DO 4T21 DE **R\$ 125,6MM**, **+82%** VS 4T20. EM 2021, TOTALIZOU **R\$ 347,5MM**

CRESCIMENTO DA RECEITA EM DÓLARES FOI DE **73%** VS 4T20

BREAKEVEN DE EBITDA: RESULTADO POSITIVO DE **R\$ 8,8MM** NO 4T21

CRESCIMENTO DE **36%** DO CANAL *WHOLESALE* IMPULSIONADO PELO CRESCIMENTO DE “*DOORS*” - **+42%** 4T20.

WEB COMMERCE

AREZZO
&CO

+173%
REAIS vs 4T20

+324%
DÓLARES vs 4T19

+75%
TRÁFEGO DOS SITES

1,7%
TAXA DE CONVERSÃO

+147%
NÚMERO DE PEDIDOS

+155%
NÚMERO DE PARES VENDIDOS

42 MIL
CLIENTES QUE COMPRARAM NO TRIMESTRE,
SENDO **71%** NOVOS CLIENTES

WHOLESALE (# DOORS)

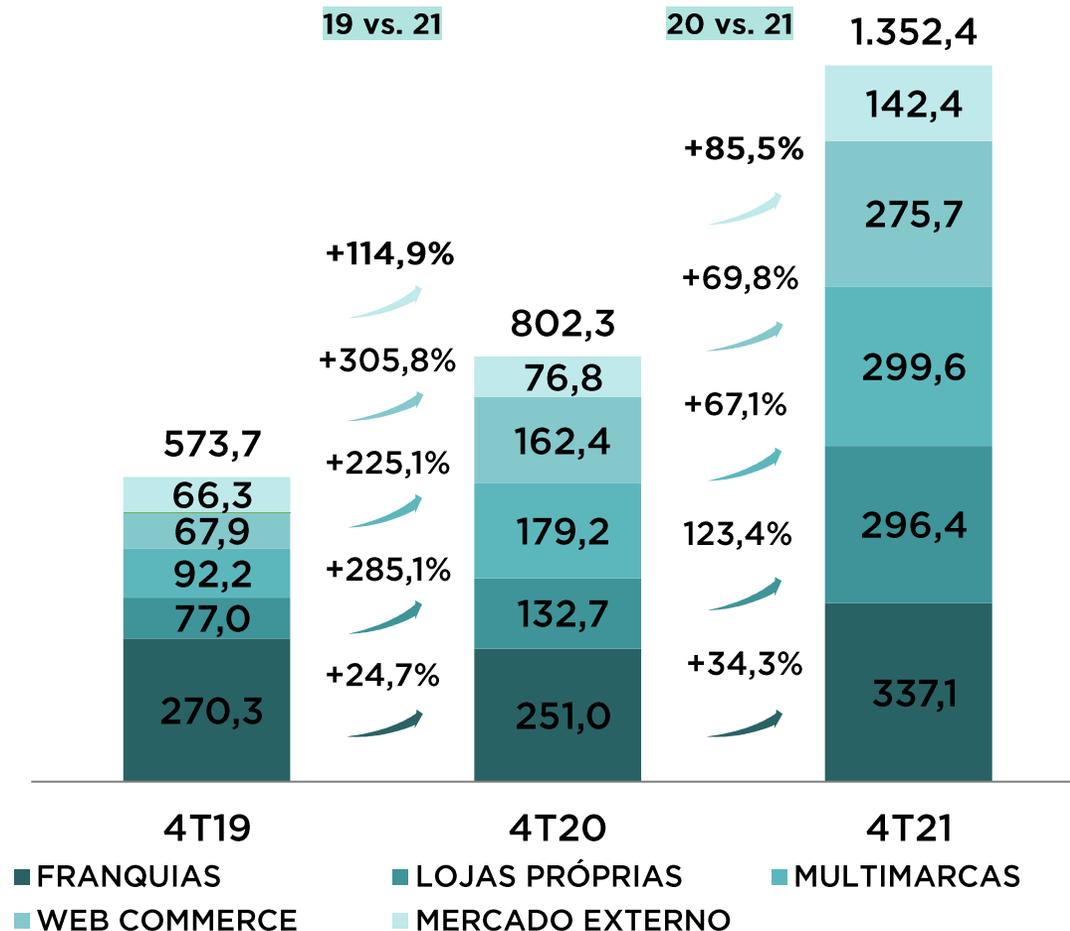
NORDSTROM: 108 LOJAS
BLOOMIGDALES: 43 LOJAS
SAKS: 19 LOJAS

ENTRE OUTRAS REDES DE DEPARTAMENTO

DESTAQUES FINANCEIROS

RECEITA BRUTA 4T21

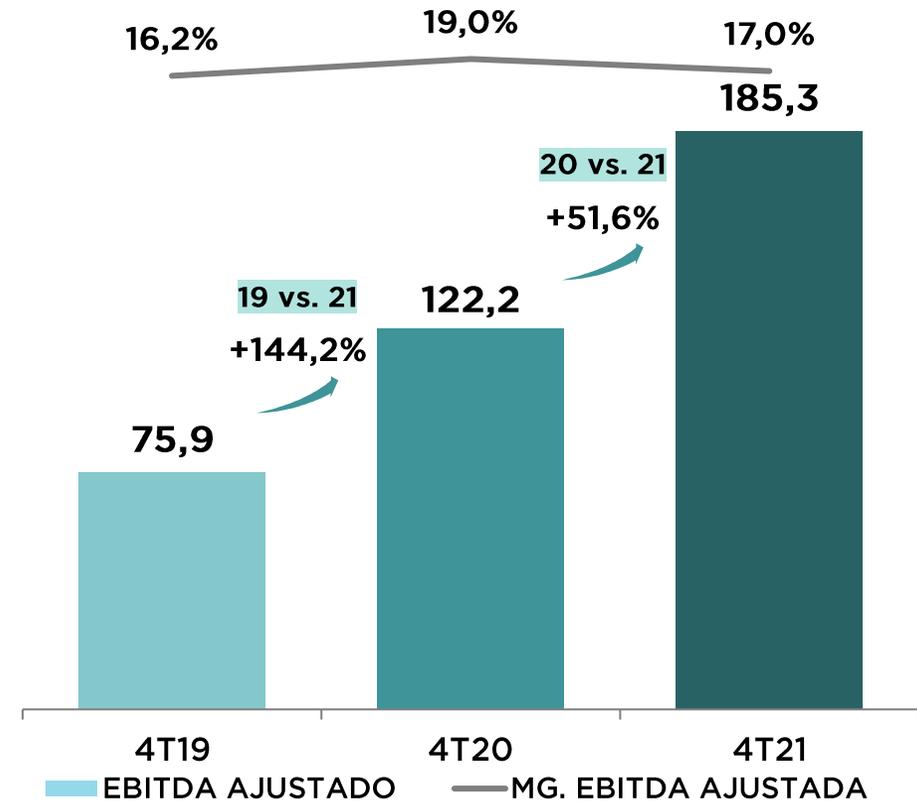
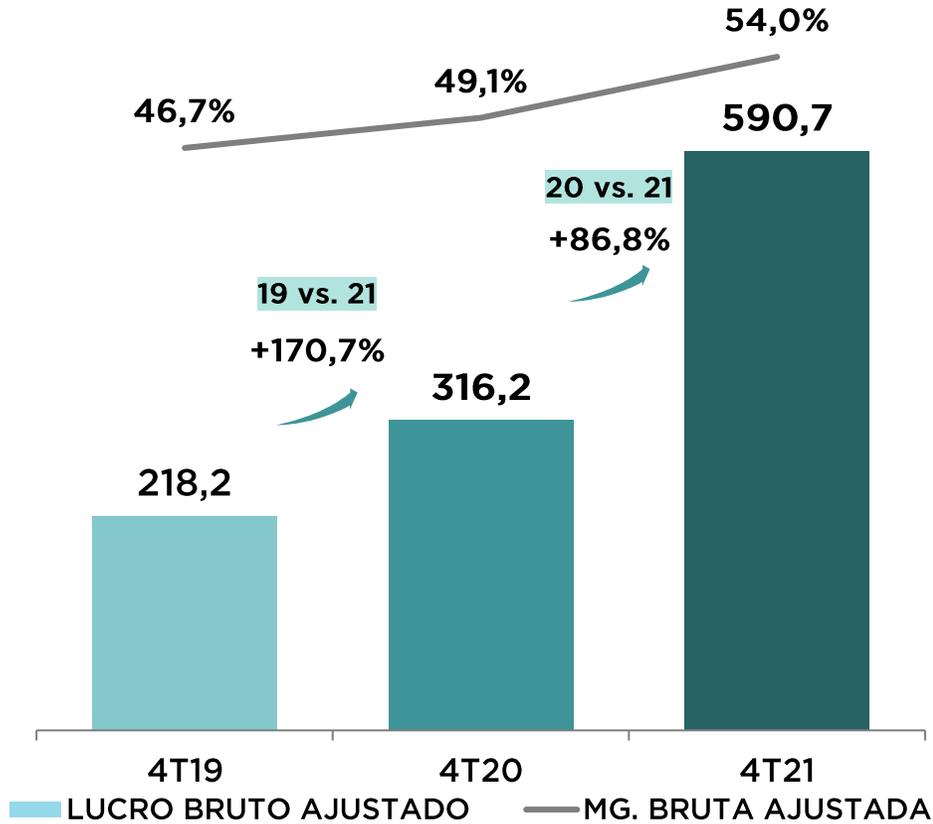
POR CANAL - MERCADO INTERNO E EXTERNO
(R\$ MILHÕES)



DESTAQUES

- RECEITA BRUTA DE R\$ 1,4BI, +68,6% VS 4T20 E +135,7% VS 4T19 COM CRESCIMENTO EM TODAS AS MARCAS DO GRUPO
- CRESCIMENTO DE 28% DAS MARCAS ORGÂNICAS VS 4T20 E 40% VS 4T19
- CRESCIMENTO DO WEB COMMERCE DE 69,8% VS 4T20 E 305,8% VS 4T19, MANTENDO PATAMAR ELEVADO DE RECEITA NO TRIMESTRE DE R\$ 275,7MM
- CRESCIMENTO DO MULTIMARCAS DE 67,1% VS 4T20 E 225,1% VS 4T19, COM RECEITA NO TRIMESTRE DE R\$ 299,6MM

LUCRO BRUTO E EBITDA AJUSTADO 4T21



DESTAQUES

- **INCLUSÃO DA AR&CO**, DEVIDO A MAIOR REPRESENTATIVIDADE DAS LOJAS PRÓPRIAS NO MIX (MAIOR MG. BRUTA);
- MAIOR PARTICIPAÇÃO DO **WEB COMMERCE** NO MIX CONSOLIDADO (13% EM 2019 VS. 23% EM 2020);
- FORTE PERFORMANCE DE VENDAS EM TODAS AS MARCAS DEVIDO A **ASSERTIVIDADE DAS COLEÇÕES E FORTES CAMPANHAS DE MARKETING**;
- IMPACTO POSITIVO DA (I) ADIÇÃO DA AR&CO E MARCA VANS E (II) PATAMAR POSITIVO EBITDA DA **OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA**.

RESULTADO OPERACIONAL	4T21 AJUSTADO	4T20	4T19	Δ 21 X 20 (%)	Δ 21 X 19 (%)
EBIT (LTM)	357.243	92.109	223.102	287,8%	60,1%
+ IR E CS (LTM)	(45.851)	(5.974)	(42.787)	667,5%	7,2%
NOPAT (LTM)	311.392	86.135	180.315	261,5%	72,7%
CAPITAL DE GIRO¹	416.694	331.768	419.220	25,6%	(0,6%)
CONTAS A RECEBER	790.302	598.824	413.412	32,0%	91,2%
ESTOQUES	450.487	290.896	179.499	54,9%	151,0%
FORNECEDORES	(574.713)	(399.189)	(134.967)	44,0%	325,8%
OUTROS	(249.382)	(158.763)	(38.724)	57,1%	544,0%
ATIVO PERMANENTE	657.760	1.149.183	382.146	(42,8%)	72,1%
OUTROS ATIVOS DE LONGO PRAZO²	207.667	37.862	34.756	448,5%	497,5%
CAPITAL EMPREGADO	1.282.121	1.518.813	836.122	(15,6%)	53,3%
MÉDIA DO CAPITAL EMPREGADO³	1.034.186	1.177.468		(12,2%)	
ROIC⁴	30,1%	7,3%			

(1) CAPITAL DE GIRO: ATIVO CIRCULANTE MENOS CAIXA, EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS SUBTRAÍDO DO PASSIVO CIRCULANTE MENOS EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS E DIVIDENDOS A PAGAR.

(2) DESCONTADOS DO IR E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS.

(3) MÉDIA DE CAPITAL EMPREGADO NO PERÍODO E NO MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR.

(4) ROIC: NOPAT DOS ÚLTIMOS 12 MESES DIVIDIDO PELO CAPITAL EMPREGADO MÉDIO.

- **ROIC AJUSTADO DE 30% NO TRIMESTRE VS 7% NO 3T20;**
- **DENTRE OS FATORES RESPONSÁVEIS, DESTACA-SE: CRESCIMENTO DO NOPAT EM 261% VS O 4T20;**
- **EM CONTRAPARTIDA, CAPITAL DE GIRO IMPACTADO PELA INCORPORAÇÃO DA AR&CO, EM DEZ/20;**
- **AUMENTO DO ATIVO PERMANENTE, QUE INCLUI ELEMENTOS COMO O ÁGIO PROVENIENTE DA TRANSAÇÃO - A SER AMORTIZADO AO LONGO DOS PRÓXIMOS EXERCÍCIOS.**

ESG
ESG

DESTAQUES ESG

ENTRADA NA CARTEIRA DO ISE DA B3

ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL DA BOVESPA QUE REÚNE EMPRESAS DA BOLSA COM AS MELHORES PRÁTICAS EM ESG. A CARTEIRA ATUAL É COMPOSTA POR 46 EMPRESAS.

CONSTRUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE DIVERSIDADE E INCLUSÃO

APLICADA A TODAS AS MARCAS DO GRUPO, TEM O OBJETIVO DE PROMOVER UMA CULTURA DE ATUAÇÃO BASEADA NO RESPEITO, INCLUSÃO, EQUIDADE E VALORIZAÇÃO DA DIVERSIDADE.

NEUTRALIZAÇÃO DA EMISSÕES DE ESCOPO 1 E 2

EM 2021, TANTO AREZZO&CO COMO AR&CO REALIZARAM A NEUTRALIZAÇÃO DE 100% DE SUAS EMISSÕES DE ESCOPO 1 E 2 ATRAVÉS DA COMPRA DE CRÉDITOS DE CARBONO QUE PRESERVAM A FLORESTA AMAZÔNICA.

LANÇAMENTO DA ALME, MARCA 100% CARBONO NEUTRO

ALINHANDO DESIGN CONSCIENTE, MATÉRIAS-PRIMAS DE MENOR IMPACTO E RASTREABILIDADE, A ALME COMPENSA 100% DA SUA EMISSÃO DE CARBONO E SE COMPROMETE COM A REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL DE SEUS PRODUTOS.



FOLLOW
ON

1. CRESCIMENTO ORGÂNICO

- I. EXPANSÃO DE LOJAS FÍSICAS
- II. NOVAS CATEGORIAS DE PRODUTOS E NOVAS MARCAS
- III. AUMENTO DA CAPACIDADE LOGÍSTICA E OMNISCANALIDADE
- IV. EVOLUÇÃO DA PLATAFORMA DIGITAL
- V. MANUTENÇÃO DA CAPACIDADE DE SOURCING

2. CRESCIMENTO INORGÂNICO

- I. M&A
- II. LICENCIAMENTOS

Q&A

Q&A

ANEXOS

MARCAS

- **CAMPANHA DE INVERNO 2022 QUE EXPLORA AS MACROTENDÊNCIAS, INCORPORADAS AO DNA FEMININO DA MARCA**
- **“WHAT’S NEXT?” - MENSAGEM PRINCIPAL DA CAMPANHA**
- **ESTRELANDO 9 MODELOS DA DÉCADA DE 70 AOS ANOS 2000 E DE DIFERENTES GERAÇÕES**
- **AS FOTOS FAZEM ALUSÃO ÀS CAMPANHAS ICÔNICAS DE MODA, EM UM JOGO DE IMAGENS COM FORTES REFERÊNCIAS DO FINAL DOS ANOS 90 E ANOS 2000**
- **RETORNO DAS PLATAFORMAS ESTÃO TOMANDO CONTA DAS PASSARELAS AO REDOR DO MUNDO**



**AREZZO
NEXT**

ENTRETENIMENTO + MODA + LIFESTYLE = BRAND EXPERIENCE

- LANÇAMENTO DE UMA GIRL BAND, COM MÚSICA EXCLUSIVA POR PRODUTOR RENOMADO E CLIPE DIRIGIDO POR GIOVANNI BIANCO
- PRÉ LANÇAMENTO EM MARÇO NA COLEÇÃO DE PRE FALL DA SCHUTZ
- PRÓXIMOS PASSOS: LANÇAMENTO INÉDITO DA LINHA DE VESTUÁRIO COM VIDEOCLIFE E NOVO SITE (ABRIL 2022)
- IMPACTO EM MEIOS DE COMUNICAÇÃO ALÉM DO MUNDO DA MODA
- LANÇAMENTO DA MÚSICA E VIDEOCLIFE DA SCHUTZ BAND NO SPOTIFY, YOUTUBE E ATIVAÇÕES EM BARES E BALADAS
- CONTEÚDOS INÉDITOS NAS MÍDIAS DIGITAIS, ATIVAÇÕES OUT OF HOME NAS CIDADES DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO E PLANO DE P.R & PRESS

RESERVA

- **EVANDRO MESQUITA APRESENTA A CAMPANHA DE INVERNO 2022 DA RESERVA EM CLIMA DE NOSTALGIA**
- **SLOGAN: “A GENTE SÓ QUER PASSAR O INVERNO COM VOCÊ”**
- **NOVAS APOSTAS DE PEÇAS E PALETA DE CORES PARA A TEMPORADA**
- **COM ESTILO “VINTAGE ROCK”, A RESERVA TRARÁ NOVAS OPÇÕES DE CAMISAS, BERMUDAS E JEANS EM CORES EXCLUSIVAS**
- **A COLEÇÃO CHEGARÁ ÀS LOJAS EM 14 DE MARÇO**



ANACAPRI

- **LANÇAMENTO DA COLEÇÃO DE INVERNO 2022: “REINVENTANDO SEUS DIAS”**
- **PARTICIPAÇÃO DAS ATLETAS OLÍMPICAS E IRMÃS, BIA E BRANCA FERES, ALÉM DE OUTRAS INFLUENCIADORAS**
- **PRÉ-LANÇAMENTO COM VENDA EXCLUSIVA PARA CLIENTES VIPS ATRAVÉS DA ATIVAÇÃO DE CRM POR WHATSAPP**



CAROL BASSI

AREZZO
&CO

- **CRESCIMENTO DE 26% DE SELL OUT NOS PRIMEIROS MESES DO ANO VS 2021**
- **ABERTURA DE NOVAS LOJAS E LANÇAMENTO DA PLATAFORMA E-COMMERCE EM ANDAMENTO**
- **FORTE PRESENÇA OMNI: 46% DAS VENDAS DA LOJA DO CIDADE JARDIM SÃO FEITAS VIA WHATSAPP**
- **TICKET MÉDIO APROX. 30% MAIOR VS 2021 - UM CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL**
- **LANÇAMENTO DA COLEÇÃO DE CALÇADOS - 13 PRODUTOS EM FEVEREIRO E NOVOS PREVISTOS PARA MARÇO**
- **LANÇAMENTO DA “EVENING COLLECTION” - ROUPAS PARA FESTAS DA CAROL BASSI**



ALEXANDRE BIRMAN

- **BIRMAN AMBASSADORS: GRUPO DE MULHERES QUE POSSUEM O DNA DA MARCA, TRANSFORMANDO-AS EM EMBAIXADORAS, COM O OBJETIVO DE CRIAR UM RELACIONAMENTO À LONGO PRAZO E AUMENTAR A FIDELIZAÇÃO**
- **PRE-FALL 2022: LANÇAMENTO BRASIL EM 17 DE MARÇO**
- **SEEDING ENVIADO PARA 40 INFLUENCIADORAS COM 4 ESTILOS DIFERENTES**



MY SHOES

AREZZO
&CO

- **LANÇAMENTO DA CAMPANHA DE INVERNO 2022**
- **RENOVAÇÃO DA SIMARIA COMO EMBAIXADORA COM COLEÇÃO CO-CRIADA E ASSINADA**
- **BOTA WESTERN LANÇADA NO PRE FALL COM 90% DE GIRO EM 15 DIAS DE VENDA**
- **CONTEÚDOS NATIVOS DIGITAIS CRIADOS POR SQUAD DE 15 INFLUENCIADORAS COM ABRANGÊNCIA NACIONAL**



OBRIGADO!

#RUMOA2154