

**EARNINGS RELEASE
4T 2021**

**AREZZO
&CO**



**AREZZO
&CO**

AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

BIRMAN

FEVER

ALME

VANS
"OFF THE WALL"

ZZ'MALL

myshoes

AR&CO

Reserva

Reserva
mini

Oficina
RESERVA

ReservaGo

INK
Reserva

Baw®

TROC

CAROL BASSI

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 4T21

São Paulo, 10 de março de 2022. A Arezzo&Co (B3 - Brasil, Bolsa e Balcão: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 4T21.

A Arezzo&Co apresentou EBITDA histórico de R\$ 185,3 milhões em um único trimestre - ultrapassando o recorde alcançado no trimestre anterior. Registrou sólido crescimento de receita bruta de 69%, atingindo o patamar de R\$ 1,4 bilhões no trimestre totalizando R\$ 3,6 bilhões no ano de 2021. Tais resultados marcam a consolidação da estratégia da Arezzo&Co como uma das maiores "house of brands" do Brasil.

DESTAQUES FINANCEIROS / OPERACIONAIS

- 1 - **R\$1,4BI** de Receita Bruta (+69% vs o 4T20 e +136% vs o 4T19);
- 2 - **R\$1,2BI** de *Sell Out* DTC (Franquias, WEB e Lojas Próprias) (+41% vs o 4T20 e +34% vs o 4T19);
- 3 - **40%** de crescimento das marcas orgânicas no Brasil vs 4T19 (28% vs 4T20)
- 4 - **+490bps** de crescimento de Margem Bruta Ajustada vs 4T20 (+730bps vs 4T19);
- 5 - **R\$185MM** de EBITDA Ajustado *com* expansão de +52% vs o 4T20 (+144% vs o 4T19);
- 6 - **R\$343MM** de receita Bruta AR&CO de (+87% vs o 4T20 e 109% vs o 4T19);
- 7 - **R\$126MM** de receita recorde da Operação USA (+82% vs o 4T20 e +117% vs o 4T19);
- 8 - **34%** de crescimento de *sell out* no trimestre (vs 2019), sendo 20% em outubro, 37% em novembro e 40% em dezembro .

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

11 de março de 2022
11h00 (Brasília) / 09h00 (Nova York)

Videokonferência em Português com
Tradução para o Inglês



COTAÇÃO E VALOR DE MERCADO

10 de março de 2022
Preço da Ação: R\$ 77,49
Market Cap: R\$ 8,5 bilhões

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Rafael Sachete - CFO e DRI
Victoria Machado - Gerente de RI
Maria Lucia Remigio - Especialista de RI

E-mail: ri@arezzo.com.br
Telefone: +55 11 2132-4357 / 2132-4303

ASSESSORIA DE IMPRENSA | INDEX

Taciana Veloso e Erika Sena
taciana@indexconectada.com.br
erika@indexconectada.com.br

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Iniciamos 2021 de forma confiante, porém muito preparados para os desafios e incertezas do ano. Apresentando aqui nossos resultados, temos a certeza de que estamos em uma posição mais sólida e consistente do que nunca:

- 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;
- 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;

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

- 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;
- 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.

Gostaríamos de agradecer à todos os nossos investidores, analistas e *stakeholders* pela confiança ao longo destes anos – é apenas o começo.

Rumo à 2154!

A Administração

DESTAQUES OMNICANALIDADE NO 4T21

1 - VENDAS E-COMMERCE

- RECEITA TOTAL: **R\$276MM** (+70% VS O 4T20 +306% VS O 4T19)
- TRÁFEGO TOTAL: **68 MILHÕES** (+18% VS O 4T20)
- DOWNLOADS TOTAIS APPS: **1,3 MM** (+118% VS O 4T20)
- PARTICIPAÇÃO TOTAL DOS APPS NA RECEITA: **22%** (+530BPS VS O 4T20)
- CONVERSÃO: **1,3%**

2 - VENDAS OMNICANAL

- PARTICIPAÇÃO DO DIGITAL NO *SELL OUT* DAS LOJAS FÍSICAS: **35%**
- RECEITA DE RETIRE E ENTREGA PELA LOJA: **+43%** VS O 3T21
- **8,7 MILHÕES** DE CONTATOS EXECUTADOS NO 4T20 (RECEITA INFLUENCIADA)

3 - CRM* (AREZZO&CO)

- CLIENTES ATIVOS NA BASE AREZZO&CO (VOLUME RECORDE): **3,6 MILHÕES**
- CLIENTES REATIVADOS: **+35%** VS 2020
- RECEITA DE COMPRAS DE *HEAVY USERS*: **+37%** VS 2020
- CLIENTES CAPTADOS (NOVOS CLIENTES): **+24%** VS O 2020

*EXCLUI DADOS AR&CO

R\$230MM

VENDA INFLUENCIADA

+ 43%

CRESCIMENTO DE
RECEITA RETIRE E
ENTREGA PELA LOJA

+639MIL

CLIENTES NA BASE ATIVA

DESTAQUES MARCAS 4T21

AREZZO

- Receita Brasil: **R\$ 375,4MM**
- Crescimento: **+33,0%** vs o 4T19
- Receita Web: **R\$ 72,1MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **13,4%***
- Vendas OMNI: **R\$ 15,6MM**
- % OMNI sobre WEB: **21,6%**

SCHUTZ

- Receita Global: **R\$ 300,3MM**
- Crescimento: **+79,6%** vs o 4T19
- Receita Brasil: **R\$ 194,2MM**
- Receita Web: **R\$ 55,5MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **32,9%**
- Vendas OMNI: **R\$ 8,0MM**
- Percentual OMNI sobre WEB: **14,5%**

AR&CO

- Receita Brasil: **R\$ 342,7MM**
- Crescimento: **+109,2%** vs o 4T19
- Receita Web: **R\$ 91,7MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **31,0%**
- Vendas OMNI: **R\$ 28,4MM**
- Percentual OMNI sobre WEB: **45,0%**

ANACAPRI

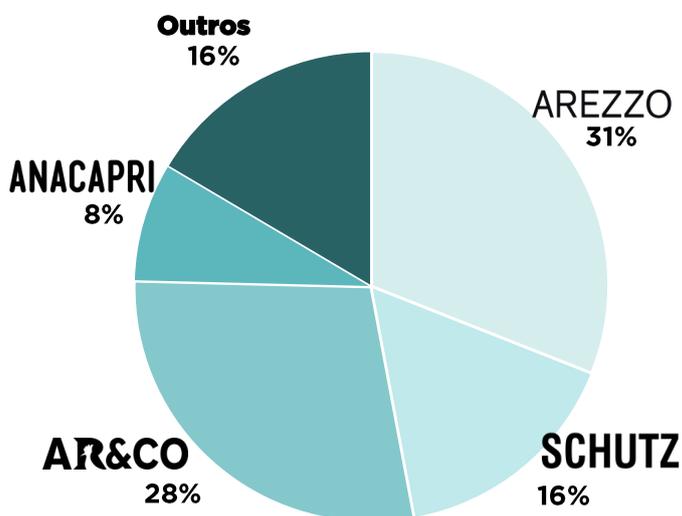
- Receita Brasil: **R\$ 98,6MM**
- Crescimento: **+29,5%** vs o 4T19
- Receita Web: **R\$ 15,1MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **13,0%***
- Vendas OMNI: **R\$ 2,8MM**
- Percentual OMNI sobre WEB: **18,3%**

ALEXANDRE BIRMAN

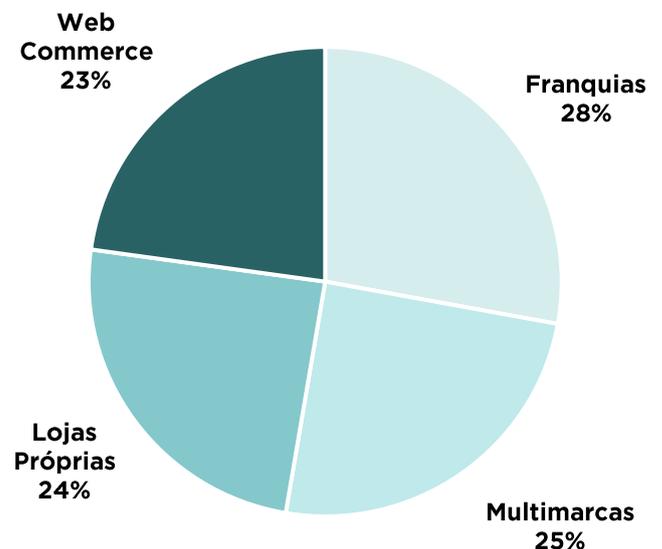
- Receita Global: **R\$ 50,0MM**
- Crescimento: **+66,8%** vs o 4T19
- Receita Brasil: **R\$ 24,1MM**
- Receita Web: **R\$ 3,8MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **19,0%**
- Percentual OMNI sobre WEB: **39,9%**

*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.

RECEITA BRUTA MERCADO INTERNO



RECEITA BRUTA CANAIS



AREZZO
&CO

PRINCIPAIS
INDICADORES

AREZZO | PRE-FALL 2022

RECEITA BRUTA 4T21

Receita Bruta	4T21	Part%	4T20	Part%	Δ (%) 21 x 20	4T19	Part%	Δ (%) 21 x 19
Receita bruta total	1.352.404		802.283		68,6%	573.729		135,7%
Mercado externo	142.417	10,5%	76.785	9,6%	85,5%	66.258	11,5%	114,9%
Exportações	16.808	11,8%	7.902	10,3%	112,7%	8.420	12,7%	99,6%
Operação USA	125.609	88,2%	68.883	89,7%	82,4%	57.838	87,3%	117,2%
Mercado interno	1.209.987	89,5%	725.498	90,4%	66,8%	507.471	88,5%	138,4%
Por marca								
Arezzo	375.406	31,0%	295.969	40,8%	26,8%	282.268	55,6%	33,0%
Schutz¹	194.187	16,0%	152.388	21,0%	27,4%	121.950	24,0%	59,2%
AR&CO²	342.677	28,3%	90.333	12,5%	86,9%	-	-	109,2%
Anacapri	98.642	8,2%	83.801	11,6%	17,7%	76.186	15,0%	29,5%
Outros³	199.075	16,5%	103.007	14,2%	93,3%	27.067	5,3%	635,5%
Por canal								
Franquias	337.108	27,9%	251.038	34,6%	34,3%	270.267	53,3%	24,7%
Multimarcas	299.577	24,8%	179.246	24,7%	67,1%	92.158	18,2%	225,1%
Lojas próprias	296.435	24,5%	132.715	18,3%	123,4%	76.982	15,2%	285,1%
Web Commerce	275.728	22,8%	162.400	22,4%	69,8%	67.948	13,4%	305,8%
Outros⁴	1.139	0,1%	99	0,0%	1.050,8%	116	0,0%	882,1%

(1) Não inclui receitas provenientes da operação internacional.

(2) A AR&CO compreende as marcas: Reserva, Reserva Mini, Oficina Reserva, Reserva Go, EVA, INK e BAW Clothing.

(3) Inclui as marcas Vans, A. Birman, Fiever, Alme, TROC e My Shoes apenas no mercado interno e outras receitas não específicas das marcas.

(4) Inclui receitas do mercado interno que não são específicas dos canais de distribuição.

INDICADORES OPERACIONAIS 4T21

Resumo de Resultados	4T21	4T20	Δ (%) 21 x 20	4T19	Δ (%) 21 x 19
Número de pares vendidos ('000)	6.780	5.497	23,3%	4.352	55,8%
<i>Part. (%)</i>	<i>71,9%</i>	<i>82,5%</i>	<i>-10,6 p.p</i>	<i>89,5%</i>	<i>-17,6 p.p</i>
Número de bolsas vendidas ('000)	950	535	77,6%	509	86,7%
<i>Part. (%)</i>	<i>10,1%</i>	<i>8,0%</i>	<i>2,1 p.p</i>	<i>10,5%</i>	<i>-0,4 p.p</i>
Número de peças de roupas vendidas ('000)¹	1.705	633	169,3%	-	-
<i>Part. (%)</i>	<i>18,1%</i>	<i>9,5%</i>	<i>8,6 p.p</i>	-	-
Número de funcionários	5.276	2.260	133,5%	2.465	114,0%
Número de lojas*	941	891	50	752	189
<i>Próprias</i>	<i>158</i>	<i>132</i>	<i>26</i>	<i>53</i>	<i>105</i>
<i>Franquias</i>	<i>783</i>	<i>759</i>	<i>24</i>	<i>699</i>	<i>84</i>
Outsourcing (% da produção total)	92,2%	92,1%	0,1 p.p	91,0%	1,2 p.p
SSS² sell-in (franquias)	21,7%	-3,4%	25,1 p.p	2,8%	18,9 p.p
SSS² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	34,8%	-10,6%	45,4 p.p	5,7%	29,1 p.p

(1) Considera peças de roupas vendidas pelas marcas Vans e AR&CO

(2) SSS (vendas nas mesmas lojas): as lojas são incluídas nas vendas de lojas comparáveis a partir do 13º mês de operação. Resultados incluindo AR&CO.

* Inclui lojas no exterior

RECEITA BRUTA 2021

Receita Bruta	2021	Part%	2020	Part%	Δ (%) 21 x 20	2019	Part%	Δ (%) 21 x 19
Receita bruta total	3.647.442		2.021.609		80,4%	2.063.928		76,7%
Mercado externo	391.319	10,7%	224.767	11,1%	74,1%	258.982	12,5%	51,1%
Exportações	43.799	11,2%	23.714	10,6%	84,7%	54.509	21,0%	(19,6%)
Operação USA	347.520	88,8%	201.053	89,4%	72,8%	204.474	79,0%	70,0%
Mercado interno	3.256.123	89,3%	1.796.841	88,9%	81,2%	1.804.946	87,5%	80,4%
Por marca								
Arezzo	1.065.330	32,7%	760.648	42,3%	40,1%	983.757	54,5%	8,3%
Schutz ¹	607.365	18,7%	427.641	23,8%	42,0%	474.295	26,3%	28,1%
AR&CO ²	758.828	23,3%	90.333	5,0%	94,4%	-	-	75,0%
Anacapri	292.071	9,0%	217.745	12,1%	34,1%	259.116	14,4%	12,7%
Outros ³	532.529	16,4%	300.474	16,7%	77,2%	87.779	4,9%	506,7%
Por canal								
Franquias	886.834	27,2%	562.266	31,3%	57,7%	899.399	49,8%	(1,4%)
Multimarcas	886.700	27,2%	471.554	26,2%	88,0%	423.008	23,4%	109,6%
Lojas próprias	659.195	20,2%	235.946	13,1%	179,4%	266.310	14,8%	147,5%
Web Commerce	816.285	25,1%	526.382	29,3%	55,1%	214.580	11,9%	280,4%
Outros ⁴	7.109	0,2%	693	0,0%	925,8%	1.649	0,1%	331,1%

(1) Não inclui receitas provenientes da operação internacional.

(2) A AR&CO compreende as marcas: Reserva, Reserva Mini, Oficina Reserva, Reserva Go, EVA, INK e BAW Clothing.

(3) Inclui as marcas Vans, A. Birman, Fiever, Alme, TROC e My Shoes apenas no mercado interno e outras receitas não específicas das marcas.

(4) Inclui receitas do mercado interno que não são específicas dos canais de distribuição.

INDICADORES OPERACIONAIS 2021

Resumo de Resultados	2021	2020	Δ (%) 21 x 20	2019	Δ (%) 21 x 19
Número de pares vendidos ('000)	18.434	13.032	41,5%	14.533	26,8%
Part. (%)	73,0%	85,0%	-12,0 p.p	89,1%	-16,1 p.p
Número de bolsas vendidas ('000)	2.197	1.374	60,0%	1.771	24,1%
Part. (%)	8,7%	9,0%	-0,3 p.p	10,9%	-2,2 p.p
Número de peças de roupas vendidas ('000)¹	4.604	935	392,7%	-	-
Part. (%)	18,2%	6,1%	12,1 p.p	-	-
Número de funcionários	5.276	2.260	133,5%	2.465	114,0%
Número de lojas*	941	891	50	752	189
Próprias	158	132	26	53	105
Franquias	783	759	24	699	84
Outsourcing (% da produção total)	90,4%	90,6%	-0,2 p.p	90,7%	-0,3 p.p
SSS² sell-in (franquias)	42,6%	-25,2%	67,8 p.p	1,7%	40,9 p.p
SSS² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	34,2%	-23,8%	58,0 p.p	3,9%	30,3 p.p

(1) Considera peças de roupas vendidas pelas marcas Vans e AR&CO

(2) SSS (vendas nas mesmas lojas): as lojas são incluídas nas vendas de lojas comparáveis a partir do 13º mês de operação.

Resultados incluindo AR&CO.

* Inclui lojas no exterior

PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS 4T21

Principais Indicadores Financeiros	4T21	4T21 Ajustado	4T20 Ajustado	Δ (%) 21 x 20	4T19 Ajustado	Δ (%) 21 x 19
Receita Bruta	1.352.404	1.352.404	802.283	68,6%	573.729	135,7%
Receita Líquida	1.092.950	1.092.950	644.615	69,6%	467.652	133,7%
CMV	(502.252)	(502.252)	(328.421)	52,9%	(249.435)	101,4%
Depreciação e amortização - Custo	(876)	(876)	(821)	6,7%	(664)	31,9%
Lucro bruto	590.698	590.698	316.194	86,8%	218.217	170,7%
Margem bruta	54,0%	54,0%	49,1%	4,9 p.p	46,7%	7,3 p.p
SG&A	(445.647)	(435.640)	(212.057)	105,4%	(160.138)	172,0%
% Receita	(40,8%)	(39,9%)	(32,9%)	(7,0 p.p)	(34,2%)	(5,7 p.p)
Despesas comerciais	(304.773)	(302.930)	(145.598)	108,1%	(108.582)	179,0%
Lojas próprias e Web Commerce	(160.501)	(160.501)	(61.317)	161,8%	(33.064)	385,4%
Venda, logística e suprimentos	(144.272)	(142.429)	(84.281)	69,0%	(75.518)	88,6%
Despesas gerais e administrativas	(108.405)	(100.241)	(49.037)	104,4%	(35.462)	182,7%
Outras (despesas) e receitas	(3.128)	(3.128)	(131)	2.294,8%	1.034	(402,5%)
Depreciação e amortização - Despesa	(29.341)	(29.341)	(17.291)	69,7%	(17.128)	71,3%
EBITDA	175.268	185.275	122.249	51,6%	75.871	144,2%
Margem EBITDA	16,0%	17,0%	19,0%	(2,0 p.p)	16,2%	0,8 p.p
Lucro líquido	103.918	110.523	83.208	32,8%	46.803	136,1%
Margem líquida	9,5%	10,1%	12,9%	(2,8 p.p)	10,0%	0,1 p.p

*A abertura dos ajustes não recorrentes que incidem no resultado das colunas "Ajustadas" está no quadro abaixo - Ajustes Não Recorrentes 4T21.

AJUSTES NÃO RECORRENTES 4T21

	4T21	4T20	4T19
EBITDA Consolidado	175.268	112.915	93.829
Itens Não-Recorrentes			
Créditos Extemporâneos¹	-	2.906	20.705
Despesas Legais	(8.164)	(195)	(2.747)
Despesas M&A	(1.843)	(12.045)	-
Efeito Líquido dos Itens Não Recorrentes	(10.007)	(9.334)	17.958
EBITDA Consolidado Ajustado	185.275	122.249	75.871
Lucro Bruto Ajustado	590.698	316.194	218.217

(1) Ajuste referente ao reconhecimento de créditos fiscais extemporâneos (inconstitucionalidade da inclusão do ICMS na base de cálculo do PIS/COFINS) realizado no 4T21.

PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS 2021

Principais Indicadores Financeiros	2021	2021 Ajustado	2020 Ajustado	Δ (%) 21 x 20	2019 Ajustado	Δ (%) 21 x 19
Receita Bruta	3.647.442	3.647.442	2.026.280	80,0%	2.063.928	76,7%
Receita Líquida	2.923.827	2.923.827	1.612.539	81,3%	1.679.235	74,1%
CMV	(1.385.147)	(1.379.516)	(846.175)	63,0%	(903.541)	52,7%
Depreciação e amortização - Custo	(3.138)	(3.138)	(3.249)	(3,4%)	(2.768)	13,4%
Lucro bruto	1.538.680	1.544.311	766.364	101,5%	775.694	99,1%
Margem bruta	52,6%	52,8%	47,5%	5,3 p.p	46,2%	6,6 p.p
SG&A	(1.070.156)	(1.188.559)	(615.568)	93,1%	(584.697)	103,3%
% Receita	(36,6%)	(40,7%)	(38,2%)	(2,5 p.p)	(34,8%)	(5,9 p.p)
Despesas comerciais	(800.602)	(796.814)	(404.532)	97,0%	(368.017)	116,5%
Lojas próprias e Web Commerce	(358.477)	(358.474)	(153.494)	133,5%	(119.124)	200,9%
Venda, logística e suprimentos	(442.125)	(438.341)	(251.038)	74,6%	(248.893)	76,1%
Despesas gerais e administrativas	(299.683)	(284.375)	(134.879)	110,8%	(144.963)	96,2%
Outras (despesas) e receitas	130.472	(7.027)	(3.274)	114,6%	3.358	(309,2%)
Depreciação e amortização - Despesa	(100.343)	(100.343)	(72.882)	37,7%	(75.075)	33,7%
EBITDA	572.005	459.233	226.927	102,4%	268.840	70,8%
Margem EBITDA	19,6%	15,7%	14,1%	1,6 p.p	16,0%	(0,3 p.p)
Lucro líquido	343.720	269.290	87.317	208,4%	140.950	91,1%
Margem líquida	11,8%	9,2%	5,4%	3,8 p.p	8,4%	0,8 p.p

*A abertura dos ajustes não recorrentes que incidem no resultado das colunas "Ajustadas" está no quadro abaixo - Ajustes Não Recorrentes 2021.

AJUSTES NÃO RECORRENTES 2021

	2021	2020	2019
EBITDA Consolidado	572.005	168.240	300.945
Itens Não-Recorrentes			
Mais Valia (Impacto no Lucro Bruto)¹	(5.631)	-	-
Créditos Extemporâneos²	137.499	51.985	39.960
Despesas Legais	(15.312)	(4.488)	(7.855)
Itens Não Recorrentes COVID-19	-	(94.139)	-
Despesas M&A	(3.784)	(12.045)	-
Efeito Líquido dos Itens Não Recorrentes	112.772	(58.687)	32.105
EBITDA Consolidado Ajustado	459.233	226.927	268.840
Lucro Bruto Ajustado	1.544.311	766.364	775.694

- (1) Mais Valia - impacto no lucro bruto proveniente da amortização de mais valia dos estoques do Grupo Reserva.
 (2) Ajuste referente ao reconhecimento de créditos fiscais extemporâneos (inconstitucionalidade da inclusão do ICMS na base de cálculo do PIS/COFINS).

AREZZO
& CO

PERFORMANCE DAS MARCAS



RESERVA | COLLAB NETFLIX

PERFORMANCE DAS MARCAS

O quarto trimestre do ano é tradicionalmente marcado por importantes datas do calendário de vendas da Arezzo&Co como Natal, Festas e Férias. O principal evento deste período, as vendas de Natal, superou as expectativas. O mês de dezembro apresentou a melhor performance no período, comprovando a força das marcas como excelentes opções de presentes.

Além disso, o trimestre também é marcado pelo lançamento das coleções de alto verão, que apresentaram excelente performance em todos os canais, com alto nível de giro tanto nas lojas como no digital. Este resultado é decorrente da assertividade das coleções e forte posicionamento das marcas que demonstraram alto nível de engajamento com os consumidores.

Quanto aos resultados, o quarto trimestre registrou a performance histórica de R\$ 1,4 bilhão de faturamento - crescimento de faturamento de 69% vs o 4T20 e 136% vs o 4T19. Considerando apenas as marcas orgânicas (excluindo AR&CO e Vans), a Arezzo&Co teve o forte crescimento de 36%, demonstrando a solidez da performance orgânica.

A marca AREZZO apresentou receita de R\$ 375,4 milhões, com crescimento de 27% em relação ao 4T20 e 33% vs o 4T19. No trimestre, como destaque, a marca apresentou melhora significativa no canal de franquias que possui alta representatividade em seu faturamento. Além disso, o canal multimarcas apresentou forte performance, com crescimento de 41% vs o 4T20 e 86% vs o 4T19.

No período, a Arezzo lançou importantes coleções que geraram engajamento com seu público alvo. Em outubro, a marca lançou a coleção “Gerações”, que abordou as diferenças entre as gerações “Y” e “Z”, com influenciadores que representam os diferentes estilos entre estas consumidoras. Dado à popularidade do tema, principalmente nas redes sociais, a performance da coleção superou a expectativa, e apresentou volume de vendas 3x acima da média nos primeiros quinze dias após o lançamento.

No mês de dezembro, para uma das datas mais importantes do ano, a Arezzo lançou coleções especiais reforçando seu posicionamento como ótima opção de presentes, através de ações específicas como displays de produtos em loja focados nos itens presenteáveis. A principal foi a coleção “Pedrarias”, que trouxe produtos focados nas festas e apresentou giro de 65% da coleção em apenas 15 dias.

Além disso, a linha de calçados e bolsas injetáveis BriZZa registrou excelente receita no trimestre, aumentando sua representatividade no resultado da marca Arezzo para 8% - destaque para a excelente performance nas vendas de natal e festas. Para 2022, a BriZZa traçou estratégias relevantes sendo uma delas a contratação da cantora e empresária Anitta como estrela do ano. A parceria teve início em fevereiro - para o carnaval - e já demonstrou alta aderência das consumidoras levando a um forte incremento de *sell out* no período. Logo após o lançamento, os produtos da linha BriZZa aumentaram em 30% a venda média das lojas físicas. A campanha contou com forte divulgação através das redes sociais, mídias em locais estratégicos e presença em TV aberta, como nos intervalos do “Big Brother Brasil 2022”. Tais ações resultaram em excelentes números de engajamento - número de seguidores, acessos ao site e Instagram e etc.

PERFORMANCE DAS MARCAS

A marca **SCHUTZ** foi o destaque do trimestre ao apresentar a melhor performance entre as marcas orgânicas do grupo Arezzo&Co. A marca atingiu receita global de R\$ 300,3 milhões, 43% acima do 4T20 e 80% vs 4T19. No mercado interno, a marca registrou R\$ 194,2 milhões, com crescimento de 27% vs 4T20 e 59% vs 4T19.

No período, a Schutz registrou crescimento em todos os seus canais de atuação - *sell in* e *sell out*. Como destaque, os canais *web commerce* e multimarcas cresceram 30% e 13%, respectivamente, vs o 4T20. É importante destacar a forte base de comparação da Schutz devido a excelente performance da marca no 4T20.

Para marcar sua campanha de alto verão, a Schutz manteve a parceria de sucesso com a celebridade Marina Ruy Barbosa e lançou a campanha *Schutz High Summer*, inspirada no verão tropical, e fotografada por *paparazzis* na praia de São Conrado - Rio de Janeiro. Para as festas de final de ano, a marca lançou a coleção "*Time to Shine*", que contou com sapatos com muito conteúdo de moda - em sua maioria de salto alto - traduzindo o seu posicionamento como marca *fashion*. Tais coleções, que ressaltam o forte DNA da Schutz, tendem a apresentar performance acima do esperado.

No segundo trimestre deste ano, a marca Schutz dará um importante passo visando se tornar uma verdadeira marca de *lifestyle*. Como apresentado no *Investor Day 2021*, a sua linha de vestuário feminino está em desenvolvimento e será lançada no mês de Abril. A linha será vendida através de algumas lojas físicas e no *web commerce* da marca.

A **AR&CO** registrou receita de R\$ 342,7 milhões no 4T21, 87% superior ao 4T20 e 109% acima do 4T19. O Grupo Reserva (excluindo a BAW Clothing) seguiu a forte entrega de resultados dos últimos trimestres, com excelente performance em todos os canais, e com destaque para o digital que obteve crescimento de 49% vs o 4T20 (mesmo considerando a forte base de comparação), com 20% de representatividade nas vendas.

Para o Grupo Reserva, o marco inicial do trimestre foi o dia das crianças. Com roupas para toda a família, a marca firmou parceria com Pica-Pau® e levou humor ao substituir o famoso mascote da marca pelo personagem de desenhos infantis. Em busca de celebrar a o sucesso da coleção, suas vendas suportaram a doação de óculos de grau para crianças atendidas pelo Projeto Ver Magia, que atua em suporte à principal causa de evasão escolar no Brasil: problemas de vista não tratados.

No mês de novembro, o destaque foi para as ações de *Black Friday* - batizada na marca com o trocadilho "*Best Freeday*". Junto à ONG Asas e Amigos, a marca aproveitou o importante período de vendas para reverter parte de seu lucro em prol de projetos de defesa dos animais. A ação "por seres mais livres" devolveu 500 animais oriundos de tráfico e maus tratos à natureza. A Reserva tem forte compromisso social e sustentável, e procura sempre aliar o consumo a um propósito maior.

PERFORMANCE DAS MARCAS

Para marcar o encerramento do ano, no mês de dezembro, a Reserva se uniu à marca global Netflix e criou uma coleção inédita e inovadora de produtos que remetem ao conforto e que convidam seus consumidores para relaxar “na cama, na grama, na praia ou no sofá”. A *collab* apresentou fortes resultados, tanto no canal digital da marca, quanto nas lojas, e, inclusive, contou com uma *pop-up store* temática no Rio de Janeiro. O faturamento das peças da coleção ultrapassou R\$ 1 milhão de reais nos primeiros meses.

É importante destacar que a frente de *collabs* do Grupo Reserva desempenha importante papel no aumento de conversão e geração de desejo aos consumidores. Além das ações citadas anteriormente, a performance das outras coleções do período - como Natal e festas - apresentaram performance acima do esperado resultando em um crescimento de *sell out* de 64% vs o 4T20 e 89% vs o 4T19.

Além das marcas do Grupo Reserva, a BAW Clothing também integra os resultados da AR&Co e registrou, desde sua aquisição, aproximadamente R\$ 40 milhões de faturamento.

A aquisição mais recente da Companhia, Carol Bassi, terá seus resultados incorporados no primeiro trimestre de 2022. O fechamento da operação ocorreu no dia 25 de janeiro de 2022, conforme comunicado ao mercado. A marca registrou excelente performance nas lojas físicas nos primeiros meses do ano e já lançou uma linha de calçados para testar esta nova categoria de produtos.

A marca **VANS** apresentou forte crescimento de receita, com destaque para o canal multimarcas e online. No canal físico, o foco do período foi a continuidade do plano de expansão, no qual seis novas lojas foram inauguradas (sendo 3 franquias e 3 próprias). A maior parte delas está localizada na região sudeste, considerada estratégica para a expansão da marca no longo prazo.

As lojas físicas da Vans estão apresentando excelente performance desde o momento da abertura - superando as expectativas da Companhia. A loja da Paulista, por exemplo, permanece em forte ritmo de crescimento faturando acima de R\$ 1 milhão por mês. Em dezembro - importante mês para o varejo - a loja registrou mais de R\$ 2 milhões.

A marca **ANACAPRI** registrou R\$ 98,6 milhões de receita, com 18% de crescimento em relação ao 4T20 e 30% vs 4T19, com destaque para o canal multimarcas que apresentou crescimento de 10% vs 4T20 e 75% vs 4T19. Vale destacar a melhora na performance da marca em comparação ao terceiro trimestre devido a retomada dos canais de *sell in* e aceleração dos canais de *sell out*.

O trimestre foi marcado pela comemoração de 13 anos da marca e pela forte abertura de 18 lojas líquidas no ano e 13 lojas no trimestre, em linha com a estratégia de expansão da marca. Além disso, como destaque, lançou a coleção de alto verão - Novas Conexões - focada em produtos descomplicados para o uso em viagens e férias.

PERFORMANCE DAS MARCAS

A marca ALEXANDRE **BIRMAN** atingiu receita global de R\$ 50,0 milhões com crescimento de 81% vs o 4T20 e 67% em relação ao 4T19. Já no Brasil, a marca registrou receita de R\$ 24,1 milhões com crescimento de 85% vs 2020 e 98% vs 2019.

Como destaque no período, a marca esteve presente em uma das premiações mais importantes do segmento de moda em Nova Iorque - o CFDA *Fashion Awards* 2021. A presença da marca nos principais acontecimentos de moda no mundo, reforça o posicionamento da Alexandre Birman como marca de luxo global, além de fomentar o aumento de *awareness* e engajamento com as clientes.

Já a **MYSHOES** apresentou resultados dentro da expectativa da Companhia no quarto trimestre. Como destaque no período, o canal multimarcas, além de apresentar fortes resultados de vendas, contribuiu para o número de clientes do grupo Arezzo&Co com a abertura de mais de 700 novas portas, principalmente nas regiões sudeste, sul e nordeste. Tal resultado reforça a estratégia da nova marca: ganho de capilaridade.

Outro indicador relevante no trimestre foi o crescimento de usuários nas redes sociais da My Shoes, que atingiu +27% no Instagram, importante plataforma de comunicação para as marcas do grupo.

As marcas **FEVER** e **ALME** registraram forte receita no canal online em relação ao mesmo período de 2019.

No mês de novembro, a Alme lançou seu novo posicionamento sustentável com forte compromisso socioambiental. Como principais pilares estão as matérias-primas de menor impacto ambiental, rastreio de 100% da cadeia de suprimentos, compensação de 100% das emissões de carbono em projetos de preservação da Floresta Amazônica e estímulo à logística reversa, em parcerias inteligentes, que incluem a TROC, para traçar caminhos no pós-consumo junto às suas consumidoras. Os resultados nos primeiros meses de vendas foram animadores. Os calçados feitos a partir de algodão reciclado representaram 40% do *sell out* da marca no período, e os com cores neutras registraram giro de 85% nas lojas, valor acima das médias das coleções anteriores da marca.

NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

No quarto trimestre, a operação norte-americana da Companhia registrou resultados históricos.

A receita bruta atingiu R\$ 125,6 milhões, crescimento de 82% vs o 4T20 e 117% vs o 4T19 (em dólares, o crescimento foi de 73% vs 4T20 e 54% vs o 4T19) - sendo este o mais alto patamar de faturamento já alcançado.

O sucesso nas vendas deve ser atribuído, principalmente, às definições estratégicas realizadas em 2020, sendo estas o reposicionamento de preço, ajustes na estrutura organizacional, expansão de portas no *wholesale* e impulsionamento do canal digital.

O canal online continuou apresentando forte crescimento observado nos últimos trimestres, e inclusive superou último recorde atingido no 3T21. O faturamento atingiu R\$ 47,4 milhões de reais, crescimento de 173% vs o 4T20 e 324% vs o 4T19. Em dólares, o crescimento foi de 164% e 213%, respectivamente. Como destaque, alguns dos importantes indicadores que impulsionaram a performance foram (i) a taxa de conversão de 1,7%, (ii) o crescimento de 75% no tráfego nos sites, (iii) o aumento de 147% no número de pedidos e (iv) de 155% na quantidade de pares vendidos, em comparação com o 4T20.

No quarto trimestre, o canal *wholesale* representou 53% do faturamento da operação. O crescimento de receita foi de 36% vs o 4T20 e 82% vs o 4T19. O canal contou com um aumento de 42% em portas - número de lojas de departamento - e ganho de *share* nas lojas que já pertenciam à base. O *sell through* também apresentou fortes resultados, impulsionado por ações de marketing, além das coleções assertivas e o “*dropship*” - ferramenta para disponibilização de produtos de estoque próprio nos sites das lojas de departamento.

Os resultados sólidos e sustentáveis da operação norte-americana permitiram a estabilidade do breakeven a nível de EBITDA: R\$ 8,8 milhões no 4T21 com margem de 8,7%.

O canal de Exportações - vendas para os demais países do mundo, exceto Estados Unidos -, registrou crescimento de 113% vs o 4T20. A recuperação das vendas reflete a retomada do mercado global de exportações, a partir de um cenário de normalização das atividades com a flexibilização das restrições devido à pandemia COVID-19.

**AREZZO
& CO**

**PERFORMANCE
DOS CANAIS**

ALEXANDRE BIRMAN | SPRING SUMMER 2022

CANAIS

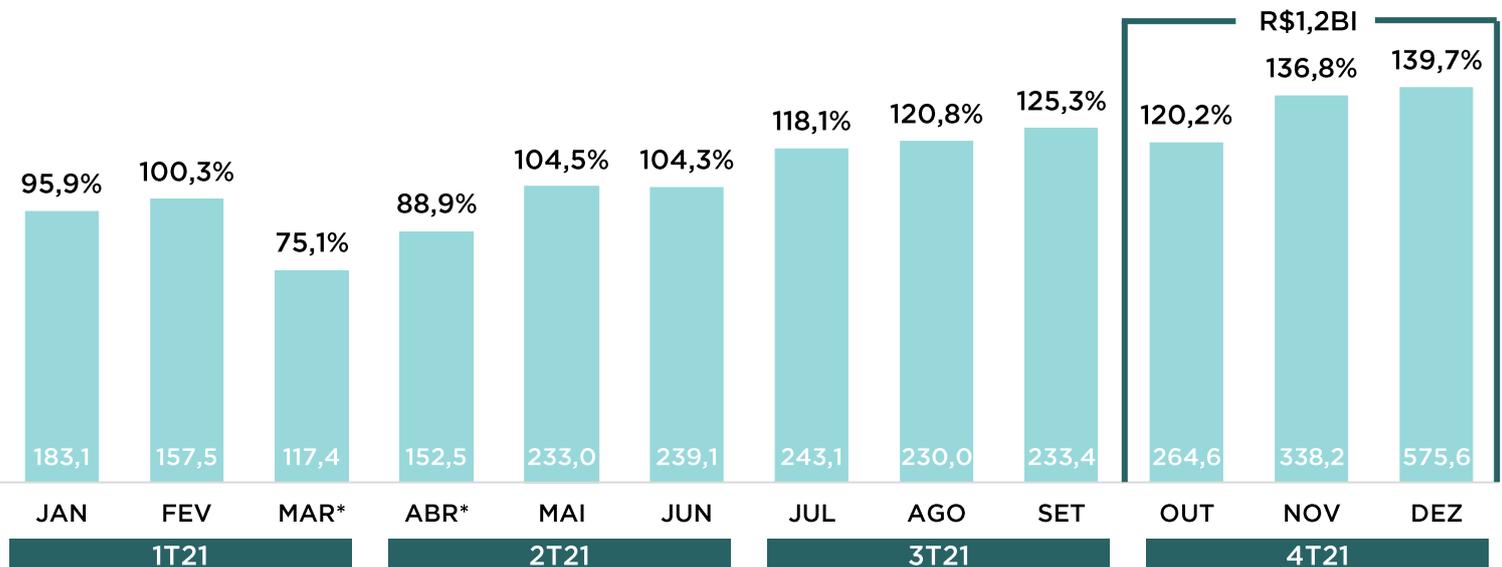
Sell Out – Franquias, Lojas Próprias e Web Commerce

O *sell out* DTC (Lojas Próprias + Franquias + *Web Commerce*) totalizou R\$ 1,2 bilhão no 4T21, forte crescimento de 41% vs o 4T20 e 34% o 4T19 - considerando bases comparáveis. A performance das vendas registrou crescimento mês após mês quando comparado à 2019. Em outubro, o *sell out* cresceu 20%. Já em novembro e dezembro cresceu 37% e 40%, respectivamente.

O período foi marcado por excelentes resultados em todas as marcas da Arezzo&Co. A marca Arezzo apresentou crescimento de 29% vs o 4T20 e 11% vs o 4T19, já a marca Schutz cresceu 43% quando comparado ao mesmo período em 2019, e a AR&CO 90%. A Anacapri também apresentou crescimento no período - 20% vs o 4T20 e 8% vs o 4T19.

Nos primeiros meses de 2022 - janeiro e fevereiro - a performance das vendas continuou em altos patamares de crescimento quando comparadas à 2021, 38% e 57%, respectivamente. Vale destacar que o período do carnaval foi o melhor dos últimos 4 anos.

Performance Sell Out Arezzo&Co + AR&CO (Franquias, Lojas Próprias e Web Commerce) - vs 2019



*Meses afetados por fechamento das lojas físicas devido a pandemia COVID-19

+34%
DE CRESCIMENTO DE SELL
OUT NO 4T21

R\$1,2BI
DE SELL OUT DTC NO 4T21

CANAIS

Monomarca – Franquias e Lojas Próprias

O quarto trimestre de 2021 teve como marco a normalização das atividades do varejo, e como reflexo, a Arezzo&Co apresentou forte crescimento em todos seus canais de *sell in* e *sell out* – tal performance se destacou frente a outros *players* do mercado, devido às coleções assertivas e aderentes oferecidas aos seus consumidores.

O faturamento do *sell in* do canal de franquias foi R\$ 337,1 milhões, crescimento de 34% vs o 4T20 e de 25% vs o 4T19. O *sell out* das lojas próprias também registrou crescimento no trimestre – 123% vs o 4T20 e 285% vs o 4T19. Excluindo a AR&CO, a receita do canal de franquias teria crescido 27% vs o 4T20 e 16% vs o 4T19, e o canal de lojas próprias teria crescido 81% vs o 4T20 e 67% vs o 4T19.

Multimarcas

No 4T21, o faturamento do canal multimarcas apresentou crescimento de 67% ante o 4T20 e 225% ante o 4T19. Excluindo a AR&CO e marca Vans, o canal cresceu 30% vs o 4T20 e 87% vs o 4T19.

Todas as marcas orgânicas da Companhia registraram forte crescimento no canal, com destaque para a Arezzo – que cresceu 41% vs o mesmo período de 2020 – devido ao ganho de “*share of wallet*” e conquista de novos clientes. As marcas Reserva e Vans também contribuíram de forma relevante para o canal apresentando expansão contínua.

As marcas Arezzo&Co e AR&CO são distribuídas através de 5.740 pontos de vendas, crescimento de 36% ante o 4T20. Vale ressaltar que a marca MyShoes representou 13% do total do número de portas do grupo, sendo, em sua maioria, novos clientes.

E-commerce

As vendas no canal online atingiram um novo patamar a partir de 2020, e mantiveram a mesma tendência em 2021, mesmo com a normalização completa das vendas no canal físico.

O canal apresentou R\$ 275,7 milhões de receita bruta no 4T21, com crescimento de 70% vs o 4T20 e 306% vs o 4T19. O canal registrou participação de 23% vs 13% em 2019. Excluindo o faturamento proveniente da AR&CO, o canal ainda apresentaria crescimento de 27% vs o 4T20.

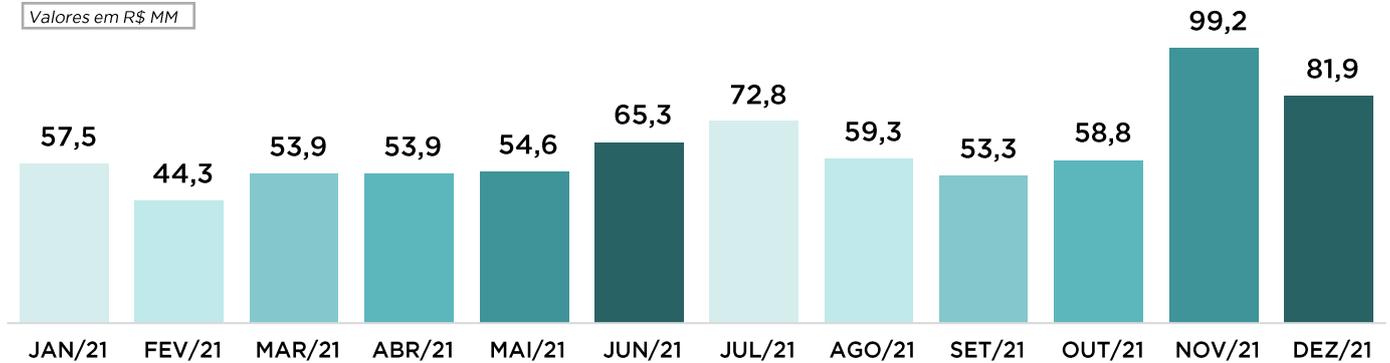
Os APPs das marcas da Arezzo&Co estão em constante expansão nas vendas digitais e atingiram a representatividade de 22% - aumento de 530bps vs o 4T20. O número de *downloads* dos APPs também registrou forte evolução no período – 118%.

CANAIS

Evolução *Sell Out Web Commerce*

Arezzo&CO e AR&CO

Valores em R\$ MM



Transformação Digital

As ferramentas de vendas digitais estão em contínua evolução, e apresentaram resultados consistentes nos últimos trimestres. A maior parte das lojas físicas da Arezzo&Co utilizam com frequência os métodos de vendas online, e o APP da vendedora se tornou a principal ferramenta de suporte ao time de vendas, com o objetivo de alavancar os seus resultados.

A representatividade das vendas impulsionadas pelo digital no quarto trimestre foi de 35% sobre a receita de *sell out* das lojas físicas. As principais ferramentas utilizadas são Entregue e Retire pela Loja, Venda Link, Prateleira Infinita/Voucher do Vendedor e Malinha (“Reservado”), além do APP da vendedora.

Receita Digital Grupo Arezzo&Co

Receita Ferramentas Digitais + APP Da Vendedora (Proprietário)

Valores em R\$ MM



R\$755MM
SELL OUT WEB
COMMERCE (LTM)

R\$858MM
DE RECEITAS DIGITAIS
(LTM)

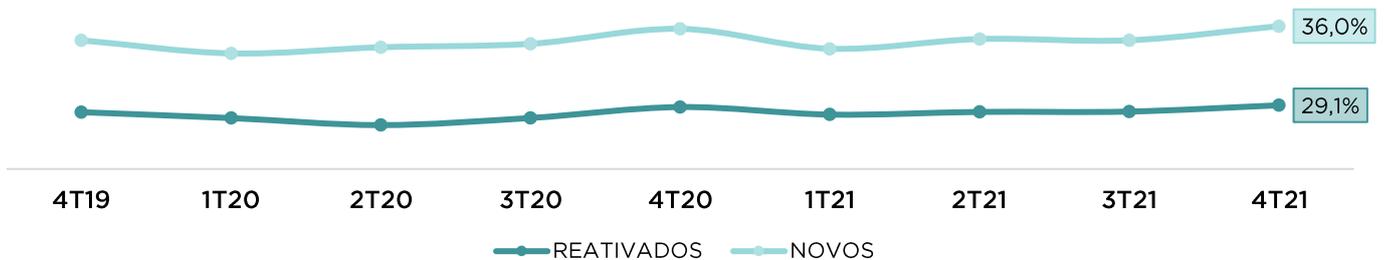
R\$1,6 BI
DE SELL OUT WEB +
FERRAMENTAS
DIGITAIS (LTM)

CANAIS

Transformação Digital

Captação e Retenção de Cliente*

- Os clientes OMNI apresentaram uma frequência de compra **138%** mais alta do que os clientes que compram apenas no canal digital, e **77%** acima dos que compraram apenas nas lojas físicas;
- 35%** da base de clientes foi reativada 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 que as vendas não influenciadas.



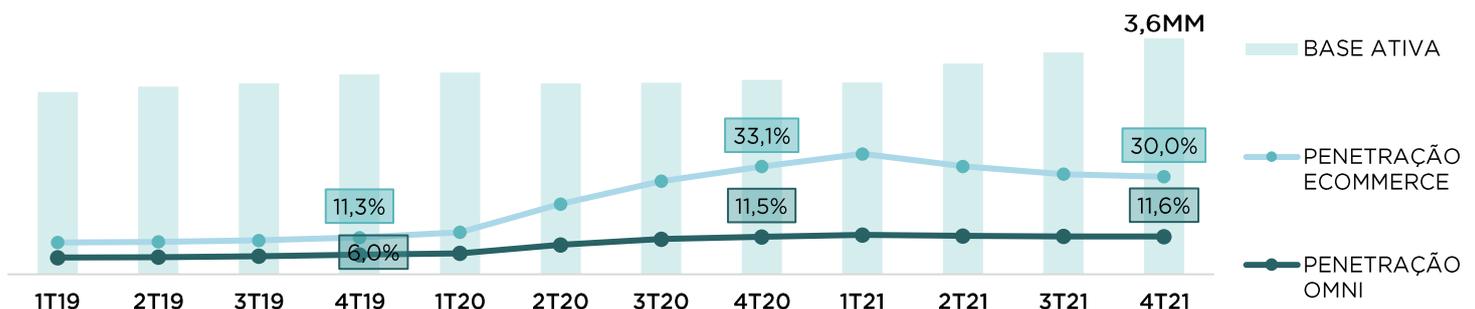
*Dados excluindo AR&CO



*Dados 2021 vs 2020

Penetração do Canal Online*

- Aumento crescente na base ativa de clientes online da Arezzo&Co - número recorde;
- 30,0%** dos clientes da Arezzo&Co compram no canal online;
- 11,6%** dos clientes são omnichannel (compram no físico e no online).



*Dados excluindo AR&CO

REDE MONOMARCA

A Companhia encerrou o quarto trimestre de 2021 com 941 lojas, sendo 930 no Brasil e 11 no exterior, considerando todas as marcas do grupo.

No período, o saldo de aberturas líquidas foi de 50 lojas. As aberturas líquidas ocorreram nas marcas Reserva (34), Anacapri (18) e Vans (11). Em contrapartida, ocorreu o fechamento de 12 lojas no formato *pop-up* da linha BriZZa, da marca Arezzo, que possuíam contratos temporários (quiosques), e uma loja da marca Alme - estratégia traçada durante o plano de reposicionamento da marca.

Histórico de lojas	4T20	1T21	2T21	3T21	4T21
Área de venda^{1,3} - Total (m²)	56.461	56.906	58.199	59.917	64.182
Área de venda - franquias (m ²)	42.176	42.621	43.818	44.711	47.844
Área de venda - lojas próprias ² (m ²)	14.285	14.285	14.381	15.206	16.337
Total de lojas no Brasil	880	872	879	883	930
Número de franquias	753	743	746	743	777
Arezzo	451	441	437	429	433
Schutz	68	67	62	64	64
Anacapri	186	187	192	193	207
Fiever	1	1	1	1	1
Alme	3	3	3	2	2
Vans	7	7	9	10	13
AR&CO	37	37	42	44	57
Número de lojas próprias	127	129	133	140	153
Arezzo	12	15	15	18	18
Schutz	16	17	20	20	20
Alexandre Birman	8	8	8	8	8
Anacapri	5	3	3	3	2
Fiever	2	2	2	2	2
Alme	2	2	2	2	2
Vans	7	7	7	9	12
AR&CO	75	75	76	78	89
Total de lojas no Exterior	11	11	11	11	11
Número de franquias	6	6	6	6	6
Número de lojas próprias⁴	5	5	5	5	5

(1) Inclui metragens das lojas no exterior

(2) Inclui onze lojas do tipo Outlets cuja área total é de 2.450 m²

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas

(4) Inclui 3 lojas da marca Schutz sendo (i) Nova York na Madison Avenue, (ii) Miami no Shopping Aventura e (iii) Los Angeles na rua Beverly Drive. Inclui também 2 lojas da marca Alexandre Birman sendo (i) Nova York na Madison Avenue e (ii) Miami no Shopping Bal Harbour.

AREZZO
& CO



**INDICADORES
FINANCEIROS**

VANS

LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

No quarto trimestre de 2021, a Arezzo&Co registrou lucro bruto de R\$ 590,7 milhões, com margem de 54%, expansão de 490 bps vs o mesmo período em 2020 e 730 bps vs o 4T19.

A expansão se deu, principalmente, devido ao (i) aumento da participação do canal lojas próprias na receita total, diretamente relacionado à AR&CO, (ii) melhora na margem da operação norte-americana e, (iii) maior participação do *web commerce* no mix de canais, além de melhora na margem do canal, também influenciada pela AR&CO.

DESPESAS OPERACIONAIS AJUSTADAS

A Arezzo&Co apresentou fortes resultados no período. Para impulsionar tal crescimento, os investimentos da Companhia foram alocados de forma diligente, sempre em linha com o seu planejamento estratégico. As frentes de maior representatividade no crescimento das despesas estão relacionadas ao (i) desenvolvimento das marcas orgânicas e inorgânicas, (ii) expansão internacional, com patamares históricos de receita e (iii) crescimento contínuo do digital.

Em adição aos investimentos para o crescimento de vendas e novas marcas, a Companhia permanece diligente aos custos fixos e operacionais com objetivo contínuo de alavancagem de sua margem EBITDA.

Despesas Comerciais

O principal fator de crescimento das despesas comerciais foi a adição da AR&CO ao negócio, que por sua vez tem maior exposição aos canais de *sell out*. Somado à isto, a expansão de receita do canal *web commerce* e o aumento no número de lojas próprias - movimento concentrado em determinadas marcas -, contribuem para o aumento da necessidade de investimento.

No 4T21, houve crescimento de 44% das despesas comerciais da Arezzo&Co quando comparadas ao 4T20, alcançando R\$ 209,1 milhões. Considerando as despesas da AR&CO nesta linha, as despesas comerciais aumentaram 108% vs o 4T20.

- i. As despesas de Lojas Próprias e Web Commerce (canais de *sell out*) da Arezzo&Co somaram R\$ 70,9 milhões - aumento de 16% em relação ao 4T20. A expansão de lojas próprias - principalmente nas marcas Vans, Schutz e Arezzo - explica o crescimento das despesas deste canal, e estão concentradas em pessoas, custos de ocupação e *marketing*. O digital, que apresenta contínua expansão de receita, também contribuiu com o aumento nos investimentos desta linha, sendo despesas de natureza variável (logística e marketing digital) as de maior relevância. Considerando a AR&CO, as despesas aumentaram 162%.

DESPESAS OPERACIONAIS AJUSTADAS

- ii. As despesas de Vendas, Logística e Suprimentos da Arezzo&Co somaram R\$ 138,2 milhões no período - crescimento de 64% versus o 4T20. Dentre os fatores que influenciaram o crescimento, destacam-se (i) despesas da marca Vans diretamente relacionadas à receita (comissão de vendas, royalties e investimentos em marketing) e (ii) investimentos em marketing de novas marcas e projetos, principalmente BriZZa Arezzo. Considerando a adição da AR&CO, as despesas apresentaram crescimento de 69%.

As despesas de vendas, logística e suprimentos nos Estados Unidos somaram R\$ 37,2 milhões no 4T21, aumento de 130% vs o 4T20. A operação apresentou forte crescimento de receita no período, e deu continuidade a sua estratégia de crescimento, visando aumentar sua presença no país. O crescimento das despesas é principalmente explicado pelo investimento no canal *web commerce*, nas frentes de logística e *marketing* digital, que variam conforme a receita.

Despesas Gerais e Administrativas

No 4T21, as despesas gerais e administrativas da Arezzo&Co somaram R\$ 59,1 milhões, crescimento de 21% em relação ao 4T20, devido à provisão do pagamento de participação de resultados da Companhia, dado à melhora nos resultados em comparação com o período anterior, e aos investimentos em TI, relacionados à manutenção de softwares e aplicativos. Considerando a AR&CO, as despesas teriam aumentado 104,4%, totalizando R\$ 100,2 milhões.

EBITDA AJUSTADO E MARGEM EBITDA AJUSTADA

A Companhia atingiu EBITDA ajustado de R\$ 185,3 milhões no 4T21, crescimento de 52% vs 4T20 e 144% vs 4T19, com destaque para:

- Forte performance de vendas em todas as marcas do grupo no período;
- Aceleração nas vendas dos canais físicos, que apresentaram crescimento tanto em *sell out*, como em *sell in*;
- Expansão de margem bruta, conforme abordado anteriormente;
- Manutenção do patamar positivo de EBITDA na operação norte-americana;
- Expansão de 100 bps de margem EBITDA ajustada vs o 4T19.

	EBITDA 4T21			EBITDA 4T20			EBITDA 4T19		
	&Co	Brasil	EUA	&Co	Brasil	EUA	&Co	Brasil	EUA
Receita Líquida	1.093,0	992,1	100,8	644,6	587,1	57,5	467,7	419,1	48,5
EBITDA	185,3	176,5	8,8	122,2	115,6	6,7	75,9	75,9	(0,1)
Mg. EBITDA	17,0%	17,8%	8,7%	19,0%	19,7%	11,6%	16,2%	18,1%	-

Valores em R\$ MM // Valores de acordo com a adoção do IFRS 16 / CPC 06 (R2)

EBITDA AJUSTADO E MARGEM EBITDA AJUSTADA

COMPOSIÇÃO EBITDA AJUSTADO AREZZO&CO



Resultados Ajustados: Não consideram os impactos de "one offs" (elementos de natureza não recorrente) e créditos extemporâneos dos trimestres.

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA AJUSTADA

A Companhia apresentou lucro líquido ajustado no período de R\$ 110,5 milhões, crescimento de 33% vs 2020 e 136% vs 2019, com margem líquida de 10%, expansão de 10 bps vs 2019.

O lucro líquido foi impactado positivamente pela forte performance operacional da Arezzo&Co no período e incorporação da AR&CO, e negativamente pelo aumento das despesas financeiras, resultante da maior alavancagem e das maiores despesas com taxas de cartões de crédito que cresceram na mesma proporção do aumento de vendas.

ROIC - RETORNO SOBRE O CAPITAL INVESTIDO

O retorno sobre o capital investido (ROIC) ajustado - ou seja, desconsiderando os movimentos inorgânicos realizados em 2020 e 2021, bem como créditos extemporâneos - atingiu 30,1%, vs. 7,3% em 2020.

Já o ROIC contábil atingiu o patamar de 22,9% no 4T21. Entre os fatores responsáveis por tal performance está o crescimento do NOPAT em 374% ante o 4T20. Em contrapartida, vale destacar o aumento nas linhas de capital de giro (estoques, fornecedores e contas a receber) que foram impactadas pela incorporação da AR&CO, realizada em dezembro de 2020.

Com relação à incorporação, cabe ainda destacar o aumento significativo do ativo permanente associado ao investimento, que inclui elementos como o intangível e o ágio proveniente da transação - a ser amortizado ao longo dos próximos exercícios.

Resultado Operacional	4T21 Contábil	4T21 Ajustado	4T20	4T19	Δ 21 x 20 (%)	Δ 21 x 19 (%)
EBIT (LTM)	468.524	357.243	92.109	223.102	287,8%	60,1%
+ IR e CS (LTM)	(60.134)	(45.851)	(5.974)	(42.787)	667,5%	7,2%
NOPAT (LTM)	408.390	311.392	86.135	180.315	261,5%	72,7%
Capital de giro¹	416.694	416.694	331.768	419.220	25,6%	(0,6%)
Contas a receber	790.302	790.302	598.824	413.412	32,0%	91,2%
Estoques	450.487	450.487	290.896	179.499	54,9%	151,0%
Fornecedores	(574.713)	(574.713)	(399.189)	(134.967)	44,0%	325,8%
Outros	(249.382)	(249.382)	(158.763)	(38.724)	57,1%	544,0%
Ativo permanente	1.421.648	657.760	1.149.183	382.146	(42,8%)	72,1%
Outros ativos de longo prazo²	207.667	207.667	37.862	34.756	448,5%	497,5%
Capital empregado	2.046.009	1.282.121	1.518.813	836.122	(15,6%)	53,3%
Média do capital empregado³	1.782.411	1.034.186	1.177.468		(12,2%)	
ROIC⁴	22,9%	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.

INVESTIMENTOS - CAPEX

No 4T21, a Arezzo&Co investiu R\$ 64,0 milhões em CAPEX, com destaque para:

- AR&CO
 - Abertura de novas lojas;
 - Reformas de lojas para adequação ao novo modelo arquitetônico;
 - Projetos de infraestrutura e TI.
- Corporativo
 - Projetos relacionados à Transformação Digital.
- Lojas
 - Abertura de novas lojas próprias (marca Vans);
 - Reforma loja Alme - adequação ao novo posicionamento da marca;

Sumário de investimentos	4T21	4T20	Δ 21 x 20 (%)	2021	2020	Δ 21 x 20 (%)
CAPEX total	64.044	15.389	316,2%	168.881	46.185	265,7%
Lojas - expansão e reformas	42.063	6.253	572,7%	88.007	12.115	626,4%
Corporativo	16.513	8.721	89,3%	65.474	29.147	124,6%
Outros	5.468	415	1.217,6%	15.400	4.923	212,8%

POSIÇÃO DE CAIXA E ENDIVIDAMENTO

A Companhia encerrou o 4T21 com dívida líquida de R\$ 272,0 milhões. No período, destaca-se:

- **Posição de caixa de R\$ 262,6 milhões;**
- Endividamento total de R\$ 534,6 milhões, ante R\$ 568,3 milhões no 3T21;
- Vale destacar que o patamar de endividamento da Companhia foi alterado no 1T20 devido a captação preventiva de linhas de crédito;
- Relação Dívida Líquida/EBITDA de 0,5x.

Posição de Caixa e Endividamento	4T21	3T21	4T20
Caixa e Equivalentes de Caixa	262.559	297.205	561.165
Dívida total	534.594	568.258	634.269
Curto prazo	496.861	271.040	239.483
% dívida total	92,9%	47,7%	37,8%
Longo prazo	37.733	297.218	394.786
% dívida total	7,1%	52,3%	62,2%
Dívida Líquida	272.035	271.053	73.104
Dívida Líquida/EBITDA	0,5x	0,5x	0,4x

BALANÇO PATRIMONIAL

Ativo	4T21	3T21	4T20
Ativo circulante	1.646.786	1.495.473	1.564.868
Caixa e bancos	33.750	49.047	38.297
Aplicações financeiras	228.809	248.158	522.868
Contas a receber de clientes	790.302	605.881	598.824
Estoques	450.487	448.212	290.896
Impostos a recuperar	73.852	87.897	86.034
Outros créditos	68.230	54.654	27.949
Instrumentos financeiros - derivativos	1.356	1.624	0
Ativo não circulante	1.719.540	1.629.771	1.268.520
Realizável a longo Prazo	297.892	283.932	119.337
Contas a receber	4.276	5.200	2.564
Imposto de renda e contribuição social diferidos	90.225	83.797	81.475
Instrumentos financeiros - derivativos	6.427	0	0
Outros créditos	196.964	194.935	35.298
Propriedades para Investimento	2.460	4.780	2.116
Investimentos	402	2.298	900
Imobilizado	403.868	348.244	316.300
Intangível	1.014.918	990.517	829.867
Total do ativo	3.366.326	3.125.244	2.833.388

Passivo	4T21	3T21	4T20
Passivo circulante	1.519.000	1.070.932	911.418
Empréstimos e financiamentos	496.861	271.040	239.483
Arrendamento	57.017	52.351	52.890
Fornecedores	574.713	457.912	399.189
Outras obrigações	390.409	289.629	219.856
Passivo não circulante	255.320	506.137	573.373
Empréstimos e financiamentos	37.733	297.218	394.786
Outras obrigações	35.454	17.758	17.274
Arrendamento	174.879	155.314	160.470
Outros valores a pagar	1.813	30.597	0
Impostos Diferidos	5.441	5.250	843
Patrimônio líquido atribuível aos acionistas controladores	1.590.580	1.546.535	1.348.597
Capital social	811.284	808.715	967.924
Reserva de capital	196.925	198.491	49.229
Reservas de lucros	541.478	335.832	335.832
Ajuste de avaliação patrimonial	-9.107	-8.183	-6.970
Lucros acumulados	0	211.512	0
Dividendos adicionais propostos	50.000	0	2.582
Resultados abrangentes	0	168	0
Total do patrimônio líquido	1.592.006	1.548.175	1.348.597
Participação de não controladores	1.426	1.640	0
Total do passivo e patrimônio líquido	3.366.326	3.125.244	2.833.388

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

DRE	4T21	4T20	Var.%	2021	2020	Var.%
Receita operacional líquida	1.092.950	644.615	69,6%	2.923.827	1.590.992	83,8%
Custo dos produtos vendidos	(502.252)	(328.421)	52,9%	(1.385.147)	(835.779)	65,7%
Lucro bruto	590.698	316.194	86,8%	1.538.680	755.213	103,7%
Receitas (despesas) operacionais:	(445.647)	(221.391)	101,3%	(1.070.155)	(663.104)	61,4%
Comerciais	(329.971)	(172.091)	91,7%	(884.411)	(529.953)	66,9%
Administrativas e gerais	(112.548)	(52.075)	116,1%	(316.217)	(162.234)	94,9%
Outras receitas operacionais, líquida:	(3.128)	2.775	-212,7%	130.473	29.083	348,6%
Lucro antes do resultado financeiro	145.051	94.803	53,0%	468.525	92.109	408,7%
Resultado Financeiro	(24.513)	(20.870)	17,5%	(64.671)	(37.551)	72,2%
Lucro antes do IR e CS	120.538	73.933	63,0%	403.854	54.558	640,2%
Imposto de renda e contribuição social	(16.620)	3.115	-633,5%	(60.134)	(5.974)	906,6%
Corrente	(22.857)	(9.076)	151,8%	(64.286)	(46.596)	38,0%
Diferido	6.237	12.191	-48,8%	4.152	40.622	-89,8%
Lucro líquido do exercício	103.918	77.048	34,9%	343.720	48.584	607,5%
Resultado atribuído aos:						
Acionistas controladores	104.133	77.048	35,2%	345.234	48.584	610,6%
Acionistas não controladores	(215)	-	-	(1.514)	-	-
Lucro líquido do exercício	103.918	77.048	34,9%	343.720	48.584	607,5%

FLUXO DE CAIXA

DFC	4T21	4T20	2021	2020
Das atividades operacionais				
Lucro líquido	103.918	77.048	343.720	48.584
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	56.404	1.572	203.607	149.850
Depreciações e amortizações	30.869	21.307	105.748	81.103
Rendimento de aplicação financeira	(3.470)	(2.844)	(13.127)	(11.650)
Encargos financeiros e variação cambial sobre financiamentos	11.309	(4.511)	34.056	34.612
Imposto de renda e contribuição social	16.622	(3.115)	60.134	5.973
Outros	1.074	(9.265)	16.796	39.812
Decréscimo (acrécimo) em ativos				
Contas a receber de clientes	(182.762)	(107.285)	(197.157)	(108.797)
Estoques	(3.528)	31.114	(166.683)	(38.655)
Impostos a recuperar	(4.635)	16.965	(152.525)	(15.140)
Variação de outros ativos	(22.814)	13.176	(59.360)	(25.357)
Depósitos judiciais	(3.180)	(4.590)	(23.420)	(9.108)
(Decréscimo) acréscimo em passivos				
Fornecedores	118.587	142.598	183.093	234.575
Obrigações trabalhistas	23.246	5.957	47.242	(8.610)
Obrigações fiscais e sociais	37.615	4.257	31.101	5.313
Variação de outros passivos	27.908	342	62.393	16.152
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(7.313)	(2.941)	(11.549)	(19.437)
Pagamento de juros sobre empréstimos	(6.573)	(2.579)	(18.524)	(9.054)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	136.873	175.634	241.938	220.316
Das atividades de investimento				
Resultado da venda de imobilizado e intangível	1.037	932	1.472	1.277
Aquisições de imobilizado e intangível	(64.044)	(15.389)	(168.881)	(46.185)
Aplicações financeiras	(606.549)	(743.175)	(2.214.275)	(2.027.529)
Resgate de aplicações financeiras	627.705	835.354	2.517.233	1.838.505
Aquisição de controlada, líquido do caixa obtido na aquisição	(50.000)	(163.404)	(146.321)	(163.404)
Integralização De Capital Em Controladas	-	100.000	-	100.000
Recebimento de dividendos	-	54	-	54
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	(91.851)	14.372	(10.772)	(297.282)
Das atividades de financiamento				
Captações de empréstimos e financiamentos	-	97.610	128.180	552.851
Pagamentos de empréstimos	(38.400)	(92.454)	(243.386)	(213.882)
Contraprestação de arrendamento	(20.491)	(21.054)	(75.529)	(60.352)
JCP e Distribuição de lucros	-	(148.317)	(32.172)	(170.992)
Créditos (débitos) com sócios	-	(1.000)	1.000	(2.502)
Recursos provenientes do exercício de opções de ações	2.569	-	2.569	-
Recompra de Ações	(3.009)	-	(14.175)	(3.672)
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(59.331)	(165.215)	(233.513)	101.451
Aumento (redução) das disponibilidades	(14.309)	24.791	(2.347)	24.485
Disponibilidades				
Efeito Da Variação Cambial Sobre O Caixa E Equivalentes De Caixa	(988)	4	(2.200)	4
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	49.047	13.502	38.297	13.808
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	33.750	38.297	33.750	38.297
Aumento (redução) das disponibilidades	(14.309)	24.791	(2.347)	24.485

EARNINGS RELEASE
4T 2021

AREZZO & CO

house of brands

#



Brizza



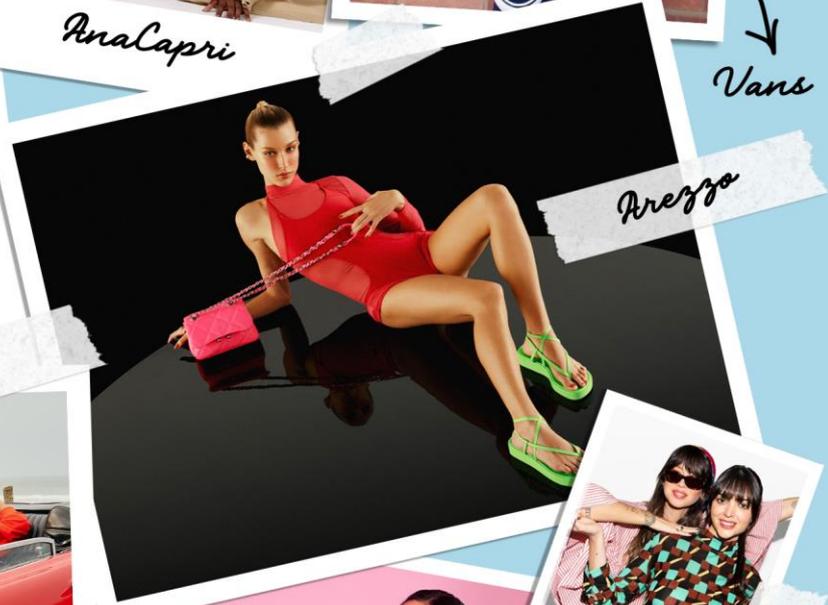
AnaCapri



Vans



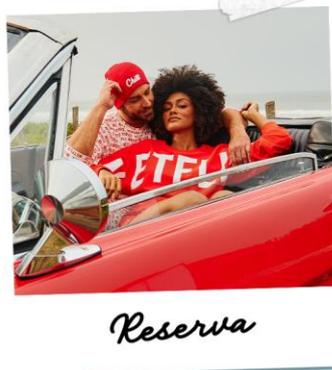
Schutz



Arezzo



Alexandre Birman



Reserva



MyShoes



Troc



Baw



Bambini



Fiever



Alme



Carol Bassi

