

## Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co

Bom dia a todos, damos início a nossa tecno-conferência.

ALEXANDRE Bom dia, grande prazer estar aqui com vocês nesse momento. 1ºE que dia! Dia memorável para a nossa história. Momento que estamos aqui, eu e meu sócio parceiro, irmão, Rony. Um momento que será marcante para nós. Espero que, muito além da nossa estratégia, da nossa visão, das nossas projeções, nós consigamos transmitir para vocês a essência, o que nos moveu até aqui e o que será realmente a chama que irá nos mover para o futuro. Espero que de alguma forma consigamos tocar o coração de todos porque estamos aqui por um momento, muito além de anunciar uma transação, um *deal*, estamos aqui para compartilhar um momento histórico de nossas vidas. O ano de 2020 com certeza para o planeta terra, o ano memorável, o ano que a história irá dizer tudo o que aconteceu e que nós como protagonistas deste momento estamos aqui com muito orgulho para compartilhar que nós conseguimos virar essa curva. Um ano que particularmente para mim tem um peso ainda maior, e eu transformo esse peso em memória. E eu tenho certeza que o que estamos aqui para comunicar para você irá ficar marcado para sempre. Agradeço a todo o time, a todos vocês, analistas, investidores que nos apoiaram ao longo desse ano, nos deram voto de confiança no segundo trimestre quando anunciamos uma série de mudanças que deram certo, geraram resultados muito positivos. Já já estaremos juntos em 13 de novembro apresentando o nosso resultado do terceiro trimestre e os números vão dizer por si. Ali a gente apresenta todas as etapas que nós passamos ao longo deste ano e eu tive dois grandes mantras para seguir durante a gestão da crise. Um deles foi a carta, já aproveitando aqui agradecendo o nosso fundador, meu pai, Anderson Birmann. Aquela carta dele que foram 5 passos que um CEO deveria ter para atravessar a crise. E o outro que foi um material da Bain & Company bem no começo da crise, por volta de 16 de março, que eram 6 passos e o último depois que você conseguisse virar a curva, era para você aproveitar essa oportunidade para jogar no ataque e não só na defesa. Estamos aqui nesse vermelho bem destacado deste slide “to play offense”. Vocês vão achar que nada a ver, por que o Alexandre está colocando esse slide da Bruna Marquezine apresentando uma sandália de praia. Olha, só fazendo um parêntese, dentro de todas as iniciativas que nós conquistamos de jogar no ataque em 2020, iremos ainda com certeza falar do ZZ Mall que está no

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

seu estágio embrionário. Lançamos esta semana para os nossos franqueados, esse projeto que vai muito além de um produto, que é o embrião de uma nova marca, é a linha Brisa da Arezzo, no dia 05 de novembro, pode agendar aí, 9 horas da manhã. O time da Arezzo irá apresentar para vocês toda a estratégia por trás desse grande lançamento que com certeza vai mudar as bases aí dos nossos volumes de vendas. Realmente um ano de muito desafio, muito aprendizado e muitas conquistas. E agora, realmente, essa foto maravilhosa, e aí eu já coloco para vocês que essa foto não é de nenhum tênis, é do que era a Arezzo&Co até o dia 23 de outubro. Esse já é um tênis então da Reserva, mostrando o que está nos sustentando são nossos passos. E para darmos passos obviamente, calçados são fundamentais. Entretanto, queremos ir além. Queremos usar essa nossa base, que foi construída ao longo de praticamente cinco décadas, de uma forma tão sustentável, para que seja o alicerce desse momento, então, tão importante, possamos galgar novos mercados, novos consumidores e consumidoras, e realmente construir o que será a maior “house of brands” da América Latina. Esse gráfico posso parecer um pouco repetitivo ao apresentá-lo, tenho certeza que a maioria de vocês que nos acompanham, todos os Investor’s Day, deve saber de cor e salteado. Esse é o famoso one-page que traduz a nossa estratégia. Esse gráfico em forma de teia de aranha, que tem seis vertentes, e que nós sempre apresentamos, como estamos penetrando então, crescendo novas marcas, aumentando categorias, segmentos de cliente, posicionamento de classe social, geografias que atuamos e os nossos canais de distribuição. Que vocês veem ali de cinza mais escuro, era o mercado endereçado que a Arezzo&Co tinha para atuar até o dia 23 de outubro. A partir de agora, e acho que qualquer criança, só de ver as cores vai entender que o cinza claro é muito maior do que o cinza escuro, de uma forma tão simples assim, para realmente mostrar o que é hoje em termos de driver de crescimento. Eu mencionei aqui que o driver da paixão é o fundamental, mas sim, olhando números, crescimento de receita, nosso mercado endereçável, ele tem um crescimento exponencial nesse momento. Passamos um momento, uma trajetória da humanidade que será marcada. A moda tem um artigo muito interessante, recomendo aí quem tiver curiosidade, vem da Vogue América desse mês de outubro, que fala que a moda é realmente política no sentido de

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

ditar fases, momentos da história. Pegando da época mais recente, século XIX, momento de guerra, pós-guerra, surgimento de tendências, Woodstock, movimento hippie que mudou a forma que as mulheres e todo mundo se veste. Esse ano de 2020 com certeza está dando início nessa nova era, uma transformação e o papel da moda para compor esse momento é fundamental. Entretanto, sabemos que, apesar da importância de calçados e bolsas é difícil imprimir um posicionamento, uma mensagem. A famosa moda com propósito, que é o que a gente está aqui para falar, é difícil em calçados e bolsas. Você é um pedaço muito pequeno do seu corpo para você expressar aí algo tão profundo. Tão “full look” colocado aí de forma tão destacada no meio desse slide mostra realmente porque estamos aqui para nos tornarmos uma empresa que terá, como vocês veem ali, acessórios, público feminino, masculino, tênis, calçados, vestuário, full plastic, infantil, bolsas, enfim, somos hoje uma empresa “full look”. E aqui o batismo nosso, 11:23, dia 23/10, 11:23 fazemos o batismo da AR&Co. AR&Co quer dizer várias coisas. Primeiro essa maneira de trazer as atitudes do que o verbo “ar” pode trazer para vocês, essa atitude de testar, executar, melhorar, escalar, humanizar, multiplicar. Vamos colocar aqui nesses 28 mandamentos que irá nos acompanhar, aqui estampado, em nosso peito, irá acompanhar toda a nossa trajetória, principalmente no que tange a conscientizar. É isso que a gente quer trazer como propósito principal. Também AR de Arezzo e Reserva. Eu diria também e não existem consciências, de Alexandre e Rony. Esse R estilizado aí, o Rony vai falar um pouquinho do que é o pica-pau vermelho, que na realidade não é pica-pau, eu sou apaixonado por esse pica-pau vermelho. Esse R ficou muito estilizado dessa forma. Empreendedores e aí o mais legal que está aqui, e para mim essa camiseta, Rony, ela traz já o que é exemplo da nossa capacidade de cocriação.

RONY com certeza.

ALEXANDRE Difícil expressar um posicionamento que falei pelo calçado, mas na camiseta está ali escrito. E eu te fiz a provocação de criar algo que fosse diferente, e para mim a frase que está aqui, a forma criativa e simples de inverter o que sempre a gente fala, da cabeça aos pés, não, dos pés à cabeça. Maravilhoso. E olha, talvez vai ter um estilismo essa camiseta aí, será que

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

estamos dando um spoiler? Será que vai ter série limitada para quem nos ouve? Para encerrar aqui, eu queria trazer dois slides mais específicos, agora dando números. Falando realmente o que é o tamanho do mercado endereçado, o tamanho das bolas aqui por si já dizem. Essa pequena bolinha do lado esquerdo da página, mercado de calçados femininos classe A/B, 11.6 bilhões. Então, Arezzo&Co, com marketshare de 25% desse mercado juntando com bolsas. Aí agora nós vamos para o lado direito, essa bola toma fermento, ela cresce de forma exponencial, ela salta de 11.6 para 40.1 bilhões. E aí está mais legal, nosso marketshare agora cai para 8.8%, o que é maravilhoso. Podem escrever, essa bola cinza que está com essa fatia de pizza tão pequenininha aí, do vermelho e do preto, é só dar um tempo que ao longo dos anos vamos chegar esses 25% rapidinho. Agora o último slide, antes de passar para esse momento tão importante de ouvir meu parceiro Rony, falando sobre tamanho desses mercados. Como eu falei, mercado alvo até então da Arezzo&Co 11.6 Bi, vamos então para o primeiro mercado que é hoje o core ainda da reserva, que é o vestuário masculino A/B1, três marcas então atuando nesse crescimento, um mercado de 5.8 bilhões. Aí vamos sim, para o maior stake, o maior pedaço desse gráfico de ponte, que é o mercado feminino A/B1. E aí, o grupo Reserva já tem um pezinho, um começo muito bem plantado que é só o começo e eu tenho certeza que nós não vamos estar aqui somando, vamos estar multiplicando esse mercado também do vestuário feminino A/B1, trazendo toda a expertise da Reserva no vestuário masculino e toda a expertise da Arezzo&Co da moda feminina. A junção disso vai ser nitroglicerina pura. Entrando no outro mercado superimportante, o infantil, que é objeto de desejo. Eu tenho uma filha mais velha, Olga, que é apaixonada por moda. E ela acompanhando, ainda bem que ela não tem acesso ao mercado, porque ela era “insider information” aí, eu passando na porta da loja Mini e ela fala, “papai, muito legal, mas só tem roupa de menino, deixa eu ajudar você a criar uma roupa de menina que vai ser um sucesso”. Então, aguardem as meninas do Brasil que a Mini vai ser ampla. E por último, categorias adjacentes tais como relógios, óculos, que são categorias aí muito importantes para marca Reserva. E falando de “lifestyle”, eu poderia aqui colocar uma série de barras falando então de serviços, falando de conteúdo, que tem muito para trazer. Mas eu vou parar por aqui porque com 40.1 bilhões, 25%

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

está fácil de calcular aí, exatamente os 10 bilhões que a gente tanto fala. Acho que os 10 bilhões é cabalístico para muita coisa. Passando pra você agora, então, Rony, prazer você falar. Quem já acompanha o Rony no Instagram em vários vídeos, agora vendo aqui ao vivo e a cores, fundador dessa marca que tem essa iconografia tão profunda, que qualquer ser humano, 200 milhões de habitantes do Brasil, você coloca o pupo vermelho você sabe que é Reserva. Bem-vindo.

RONY Primeiro, prazer em estar falando com todos hoje, enfim, é um dia muito especial para todos nós. Um momento em que a gente se junta porque se separados a gente era forte, juntos a gente é imbatível. E se junta para construir a melhor e por consequência maior “house of brands” brasileira. Se a gente puder olhar lá para frente, daqui 10 anos ou menos, a gente vai ter construído uma “house of brands” que vai resgatar o orgulho da moda nacional e vai provar para o mundo que aqui a gente faz moda boa, boa.

ALEXANDRE Você mandou essa mensagem essa madrugada e essa frase aí realmente é profunda, ficou agora gravada.

RONY Sim, é um bom momento. Enfim, antes de eu contar para vocês a nossa história, do nosso grupo de marcas, eu queria fazer uma cabeça da conversa para contar como que nasceu esse negócio, o Alexandre ainda em meio à pandemia, as nossas duas companhias haviam se recuperado muito rápido. E ele me ligou com essa ideia da gente fazer um braço de moda aqui dentro da Arezzo&Co. E esse braço seguiria no Rio de Janeiro, lá conosco, com a Reserva, tocado pela nossa turma, com a nossa cultura. E seria ali a plataforma que a gente poderia partir para expandir as nossas marcas. Ainda tem muito a expandir, muito a ser feito e para consolidar mercado. Aquilo foi um match perfeito. A frase que a gente usa lá, foguete não dá ré. E aqui na Arezzo&Co, a mesma coisa, “bora para cima”.

ALEXANDRE Exatamente, vamos que vamos.

## Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co

RONY Nos encontramos aí nessa visão, e depois de muitos meses aí trocando, se conhecendo, testando a parceria, a gente chegou à conclusão que com certeza esse casamento vai ser de muito, muito sucesso.

ALEXANDRE Teve até marcha nupcial na última reunião do conselho.

RONY Teve marcha nupcial, foi maravilhoso. Antes de falar o que é, entrar mais em detalhes da nossa cultura, só grandes números, nós temos 6 marcas hoje na plataforma, elas operam na multicanalidade, são 78 lojas próprias, 32 franquias e 1500 multimarcas. 37% dessa venda com base nas ferramentas que a gente foi desenvolvendo ao longo do tempo, a fotografia de hoje vem do Omni-Channel, pré-Covid era 22% que já era alto com relação à base média de mercado. E nós temos uma presença hoje, já através de todos esses canais, bem pulverizada a nível nacional, mas com oportunidade para crescer para cima no país. Uma grande oportunidade de crescimento. Dito isso, antes de qualquer coisa, a maior das matérias primas que temos na Reserva hoje, antes do algodão, antes de qualquer produto, são as pessoas. Esse negócio nasce com esses quatro aí, a gente fez essa foto há uns anos atrás, os culpados. A gente começou esse negócio aqui, da esquerda para direita, o Fernando que cuida de produto, do comercial, meu sócio, fundador comigo da marca; Zé Alberto que cuida da tecnologia, toda parte digital do negócio é tocada por ele; Jayme Nigri que é nosso COO e cuida de todas as nossas operações, e eu. Então, essa sociedade que nasce com nós quatro, conosco, ela cresce depois é um *partnership*, nasceu muito cedo na reserva, 2º, 3º ano a gente montou o *partnership* que o objetivo disso era subir como sócios as pessoas que entregavam legado de marca. Realmente faziam produtos ali que faziam uma diferença para o nosso negócio. E hoje são 29 sócios que vieram da operação, trabalhando na operação no grupo de marcas.

ALEXANDRE Aumentando aí a base de pessoa física na Arezzo&Co.

RONY Opa, 29 novos sócios, e mais, empreendedores de possíveis marcas que essa companhia pode vir ou a criar ou a consolidar. Dito isso, um pouquinho da nossa história, eu e Jayme e Fernando somos amigos de infância, isso é a foto da gente na escola, e numa academia de ginástica, eu e Fernando em 2004, vimos cinco homens usando uma mesma bermuda, e começou uma brincadeira.

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

A gente chama que aquele foi o dia “D”, porque a gente falou que estava usando a mesma roupa porque havia um problema de demanda reprimida. E por isso fizemos uma primeira bermuda, começamos a vender de porta em porta, mala do carro. Nos apaixonamos por aquele processo, depois, importante, a frase que vinha escrito na bermuda, “be yourself but not always the same”, vontade de fazer diferente. Enfim, começamos, eu e Fernando, bichinho do empreendedorismo picou, a gente na época morava na casa dos meus pais ainda, ficamos lá. Montamos um business plan, e entendemos que se a gente começasse pelas multimarcas, começasse pelo business to business, esse negócio faria caixa para que a gente pudesse expandir de maneira sustentável em varejo. E assim foi feito. Em 2006 a gente abre a nossa primeira loja em Ipanema, 33 metros quadrados.

ALEXANDRE Depois você me conta quem está na foto.

RONY Não parece nem eu nem o Fernando, mas eu prometo que somos nós dois, mas os meu cabelos... Mas tem uma forma bastante única de trabalhar, a cultura da companhia é muito forte, ela é ancorada no propósito de cuidar, emocionar, e surpreender as pessoas todos os dias. Eu já citei aqui o programa de notáveis, os Dias de Reserva que são nossos eventos-marca, que a gente festeja as nossas pessoas.

ALEXANDRE O bota-fora aí tocou pouco, porque Dia de Reserva é um estádio um pouco pequeno. Vocês ocuparam um percentual relevante dele, onde que é mesmo?

RONY Maracanã. A gente realmente festeja as pessoas, a gente bota elas no meio do Maracanã, o profissional de vendas. Que nesse país nem sempre tem orgulho de ser profissional de vendas. Aqui a gente tem orgulho do profissional de vendas.

ALEXANDRE Tem espaço lá para crescer, trazer muito vendedor, então?

RONY Muito vendedor. Quanto melhor vendedor melhor. Tem o bota-na-vitrine que é o programa que realiza os sonhos das pessoas que entregam valor para áreas de negócios que não as suas para estimular a colaboração entre departamentos. Melhor estágio do mundo que é nosso programa de estágio,

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

coloca 30 jovens para dentro todos os anos. Boa parte dos Notáveis vieram dos programas de estágio. E a Escola de Rebeldia que é uma escola multidisciplinar com foco em empreendedorismo, agilidade, produtividade. Aí o overview das nossas marcas, nós temos a Reserva que é uma marca masculina jovem, nós temos a Reserva Mini que é nosso infantil que faz de recém-nascido a doze anos de idade. A Oficina Reserva que faz workwear novo e básicos de muita qualidade. A EVA que faz o upscale feminino jovem, a INK que é uma plataforma de full-commerce. Nós temos um parque gráfico têxtil na nossa sede com várias impressoras têxteis, que imprime. Como imprime folha de papel, mas imprime camisetas. Imprime sob demanda, assim a gente tem uma gestão de estoque muito mais eficiente. E em cima disso uma plataforma que permite que todo empreendedor e empreendedora monte a sua lojinha de camisetas e se preocupe só com o marketing digital.

ALEXANDRE Tem um quiosque dela.

RONY Tem um quiosque dela no Barra Shopping no Rio de Janeiro, unzinho só. E o objetivo é crescer esse formato. E a nossa filha mais nova que é a Reserva Go. As fotos que nós vimos aí dos calçados, a loja de calçados, a Reserva Go ela tem duas lojas, é muito novinha, uma operação que está indo muito bem, que faz calçados e acessórios masculinos e infantis e muito em breve feminino também.

ALEXANDRE Muito em breve.

RONY Nossa visão, ser um ecossistema de marcas desejadas inovadoras e conscientes, conectadas pelo propósito de entregar melhor experiência aos seus consumidores. A questão da consciência pra gente está na nossa veia desde o dia um. Entender, óbvio que o lucro financeiro é fundamental, mas ele tem que também vir com a preocupação socioambiental. O nosso propósito é cuidar e emocionar, surpreender as pessoas todos os dias, a gente trabalha para entregar esse propósito às pessoas, e para todos os stakeholders. Eu falei um pouco dos colaboradores e vou falar dos demais stakeholders um pouco mais adiante. E a missão, como a gente faz isso, usando a moda e a tecnologia para melhorar a autoestima das pessoas e por consequência escalar o nosso negócio. E o propósito como eu disse ele se manifesta para diversos stakeholders. Então,

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

como é que a gente entrega o “cuidar, emocionar e surpreender” para nossos clientes? Lá na loja de Ipanema que a gente fala que é nosso **Lab**, quando quebrava a grade, a gente ficava doido. A gente saiu para pesquisar e entendeu que o melhor modelo logístico para a gente era o Push and Pull. E não havia na época, em 2007-2008, um sistema que nos atendesse. Então a gente resolveu desenvolver o nosso próprio WMS. O nosso WMS opera hoje Push and Pull para varejo, cross-docking para business to business, com nível de eficiência muito alta e num centro de distribuição proprietário que fica no Rio de Janeiro. Depois a gente desenvolveu o Now, o Now talvez seja uma das principais ferramentas da nossa cia, ele nasce também dentro da loja de Ipanema, por isso que eu falo que a loja de Ipanema é nosso Lab. Porque tinha o caderninho dos vendedores e eles anotavam lá que tinha que ligar para o Alexandre, uma semana depois que o Alexandre comprou na Reserva.

ALEXANDRE Que é verdade. Esse e-mail, depois a gente fala sobre isso, você resgatou um e-mail de 2009, eu fazendo uma demanda de uma camiseta que não tinha na loja. Ontem você me mandou isso.

RONY Alexandre você é um visionário, já sabia o que queria em 2009.

ALEXANDRE Então o Now funciona desde 2009.

RONY Sim, 2009. O Now eu falo que ele é um CRM turbinado porque é mais fácil de explicar. Porque normalmente CRM ele automatiza a relação das marcas e negócios com os clientes. O nosso Now ele automatiza a relação das pessoas, dos vendedores, das vendedoras com nossos clientes. Ele cria com base em algoritmo.

ALEXANDRE Acho que nem precisa explicar, Rony, porque quem está nos ouvindo aqui recebe SMS, WhatsApp, direto da turma.

RONY Desenvolvemos em 2008 uma plataforma de “Social Selling”, movendo o céu e a terra pelo cliente, uma premiação do varejo para quem entrega melhor história de encantamento, as lojas como ponto de encontro além de ponto de venda. Então, nossas lojas têm barbearia, cafeterias, bares, tem spas nas lojas da EVA. Muitos clientes vão lá e às vezes não compram, mas com aquela memória afetiva existe e voltam.

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

ALEXANDRE E eu posso fazer um parêntese aqui, o que mais me tocou quando eu conheci a Reserva? Até te falei que está faltando deixar uma geladinha lá? Essa questão que hoje o varejo fala que vai muito além de vender mercadoria. Que é a experiência, ainda mais depois que retomar o fluxo normal dos shoppings, que você tinha lá a geladeira vermelha. Eu até falei que está faltando a cervejinha gelada. Foi instintivo isso. Nem se falava de varejo com a experiência, e a primeira loja da Reserva aqui no Iguatemi, aquela bem grande, do tamanho desse palco, que realmente já tinha lá a cerveja gelada.

RONY Geladeira Vintage vermelha cheia de gelada. Enfim, e o Faça Você, um produto também focado em atender ao consumidor, qualquer pessoa que entrar na internet, faça porque não tem cedilha, [faca.vc](http://faca.vc), daí já faço aqui a nossa venda. Você pode criar, desenhar a camiseta que você quiser, escrever o que você quiser, fazer upload de arte, que a gente entrega em dez dias úteis na sua casa. E também isso é possível através do touchpad nos pontos de vendas.

ALEXANDRE E eu estive lá, conhecendo essa estrutura, pré dia dos pais, aquela sexta-feira e estava saindo a camiseta, aquela que falava, foi um puta case.

RONY Exatamente. A gente fez uma camiseta que vinha com QR Code escondido na arte, e se você apontasse o celular, vinha uma mensagem do seu filho ou sua filha gravada.

ALEXANDRE Eu testei na hora ali para ver se funcionava. Funcionou na hora.

RONY Foi o tira-teima. Nós fazemos itens básicos. Nós partimos do princípio que ninguém vai vestir a nossa forma de se vestir, esse mix and match, nossas roupas básicas e essenciais para se vestir de si mesmo. A questão do empreendedorismo está na nossa veia. A gente usa empreendedores e empreendedoras como role models, e conta a história dessa entidade tão relevante para o nosso país. Nós temos o Penetras, que é uma linha de produtos, de marcas parceiras. A gente fala penetras porque vende online, vende nas nossas lojas. Como se outras marcas entrassem na nossa festa: Vans, New Balance, Vert, Timberland, Adidas, etc.

ALEXANDRE E inclusive, dando um spoiler, falando de Vans, não foi colocado por causa da Arezzo&Co, já tinha bem antes a Arezzo&Co.

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

RONY Tinha há muito tempo. A sinergia total, cross-selling para tudo quanto é lado.

ALEXANDRE Dá para calcular quanto de Vans vai dar para crescer aí.

RONY Opa, já estava falando aqui no backstage. E o Techstyle que é uma célula que desenvolve tecnologia têxtil, que já desenvolveu Resist, que é um tecido completamente a prova de água, à prova de odor, à prova de amassão. O refrescante que tira até 5 graus de sensação térmica do tecido. Tudo isso é produto nosso, têxtil nosso que a gente pode e usa para todas as marcas.

ALEXANDRE E agora o reciclável. Eu vi esse último lançamento, essa camiseta é um lixo, forte a frase.

RONY Forte. A gente usa coleções que sobraram para triturar esse produto e fazer um fio novo e com esse fio fazer uma coleção nova de produtos. Tudo isso é tecnologia nossa que a gente foi desenvolvendo ao longo do tempo. Nossos fornecedores, nosso produto é feito prioritariamente no Brasil, 96% da produção é feita aqui, nós somos membros da ABVTEX que garante a certificação de toda cadeia até a 5ª geração. E resumo da opera, o que é essa plataforma? A gente fala que aconteceu um Big Bang do varejo. Ou seja, o que era dois touchpoints, mídia e loja, viraram milhões de touchpoints, celulares, lojas, aplicativos, pessoas, a gente andando por aí. E a gente entende essa mandala, que a gente fala que na Reserva a gente tem que todo mundo tatuar essa mandala no corpo. No centro está o cliente, no meio todos os pontos de contrato da marca com esse cliente, e na extremidade estão os estoques, que tem que ter uma visão única. O estoque é como se fosse o sol, independente de onde o cliente esteja tem que ter acesso a ele. Em resumo, a plataforma tem o WNS proprietário que opera na multicanalidade com nível de eficiência muito alto. A plataforma WNS como consequência omnicanal desde 2010. Então, ship from store, buy on-line pick up in store, prateleira infinita, ferramentas que a gente usa há muitos anos. E entrega e eficiência ao longo desse tempo usando todas essas tecnologias. O que para a gente aqui a Arezzo&Co, é uma tese de que a gente tem uma oportunidade enorme de consolidar mercado e expandir marca.

ALEXANDRE E migrar também para Arezzo&Co toda essa evolução.

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

RONY Sem dúvida. Migrar toda essa tecnologia e cross-selling, a oportunidade que tem de cross-selling entre marcas, porque elas são muito complementares, é gigantesca.

ALEXANDRE E falando de cross-selling, quando você contou porque estamos aqui, teve um passo antes disso que foi a ideia do cross-selling no dia das mães, tá certo? Dia dos namorados.

RONY Dia das mães e namorados.

ALEXANDRE Que a gente fez o cross-selling com a Schutz ativando as bases de cada um. Então, o cross-selling foi da origem da nossa parceria.

RONY Esse é um resumo da opera das tecnologias que eu falei aqui que a gente desenvolveu ao longo do tempo, o Faça.Vc, Reserva INK, Now, nossa aplicação. Tem uma que eu não falei, que é o Home Try-on, já há 6 anos.

ALEXANDRE A malinha.

RONY A gente digitalizou a malinha. Então, o Now gera fila de ligação ou de envio de mensagens para os consumidores, e também gera fila de ligação para agendamento de entrega dessas malas, que algoritmicamente são propostas para os vendedores separarem e deixarem na casa dos consumidores. O Reservado é um produto de marca há muitos anos e é um produto super representativo no faturamento e que certamente vai ser explorado por todas as marcas do grupo. E uma plataforma de afiliados que a gente desenvolveu no meio dessa quarentena e deu muito certo. Dito isto, essa foto é uma foto histórica.

ALEXANDRE Você sabe das inúmeras motivações, principalmente pelas pessoas da Reserva, mas sabe que eu sou apaixonado à marca Reserva. O significado dela é infinito. Eu nunca vi uma palavra, e inclusive no nosso contato eu vi lá reserva de não sei o quê. Toda hora que eu assinava tinha Reserva de alguma coisa, eu achava que era da marca, mas não, era do contrato jurídico mesmo. Essa sacada do banco de reserva, quando você me mostrou essa foto que eu não conhecia, até dois meses atrás eu não sabia desse patrocínio. Mas ele para mim exemplifica a pluralidade que a Reserva, ainda mais nesse

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

momento tão importante de consciência ambiental, é algo que a gente vai explorar muito. Estamos preparados aí, o Sachete gastou muito dinheiro agora, estou conseguindo uma verbinha para ter uma reserva ambiental da reserva.

RONY Estou sabendo.

ALEXANDRE Vai ser o presente de boas-vindas de verdade para a gente ter a reserva da Reserva. O nome é plural. Você teve a ideia do Reserva, reserva a sua mesa, reservado. Reserva aqui, só para terminar e convidar aqui a Aline para contar um pouquinho, como foi a sacada de botar no Maracanã. Essa foto para mim é emblemática, é histórica.

RONY Foi por acaso, eu estava assistindo um jogo, não sei se felizmente ou infelizmente, eu sou vascaíno. E eu estava nas tribunas do Maracanã, que dá de costas para o banco dos reservas, não tinha patrocínio nenhum. Eu conheci na época o presidente do Maracanã, o Marcelo. Ele falou, a gente tinha que fazer uma coisa junto, eu acho que é um produto muito popular para a gente fazer uma coisa aqui. Eu olhei pra baixo e vi o banco de reserva. E falei, “banco de reserva”. Ele não entendeu o trocadilho. Caraca! Eu consigo fazer isso? Eu não tenho muito dinheiro, o negócio aqui é dureza. E ele falou, “ninguém ocupa isso, ninguém faz porque as câmeras de televisão não aparecem”.

ALEXANDRE Mas quem está no estádio pode estar lá 20 mil pessoas que vê.

RONY Exatamente, e mais, quando a gente botou lá, a gente divulgou o espaço, então vários outros anunciantes quiseram depois.

ALEXANDRE Incrível. Você ali?

RONY Eu no meio ali.

ALEXANDRE Você jogou futebol?

RONY Joguei na infância de brincadeira.

ALEXANDRE Maravilha. Parabéns, Rony. Bem-vindo, bela história. E para dar um ar mais sério que a gente precisa dar aqui, para falar de hard data, nada melhor do que o sangue feminino, porque as mulheres que mandam nesse negócio. Estamos aqui falando para caramba.

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

RONY Estamos a serviço.

ALEXANDRE Um dia eu falei, estava na emoção e falei, o papagaio vai voar. Não é papagaio, é pica-pau, mas eu falo muito feito papagaio. E nós dois juntos então, né? Agora vamos passar para quem realmente entende aqui de dados e fatos, Aline, queria te dar os parabéns em público pela condução brilhante. Precisávamos realmente uma mulher para fazer esse lado mais sutil do sexto sentido feminino, empoderamento feminino, sabe que você foi realmente a grande madrinha desse deal. Parabéns pelo trabalho do seu time todo, junto com o Rafael Sachete, nosso CFO, te dando toda essa visão que foi fundamental. Bem-vinda, conta pra gente um pouquinho os parâmetros do nosso acordo.

ALINE Bom dia, muito feliz aí de poder comunicar com vocês, parabéns com os dois, vai dar muito jogo, vai ser muito legal. Vou trazer um pouquinho do hard data como o Alexandre falou. Acho que algumas coisas já estão ali no fato relevante, mas o que é importante a gente dizer aqui, é que a gente está fazendo uma transação que é primordialmente baseada em ações. Tem aí 8.7% do capital da Arezzo&Co que está indo para os atuais acionistas da Reserva. Lembrando que é uma transação que ainda vai ser submetida ao CADE, a gente vai passar um pouquinho de cronograma para vocês. Então, a gente está falando que a parcela que a Arezzo está desembolsando em caixa 175 MM à vista. Daqui um ano, no primeiro aniversário da transação são mais 50 milhões, a gente vai fazer um financiamento pelo caixa da própria cia, não haverá necessidade de tomar mais dívidas, estamos com uma posição de caixa líquido muito favorável. A gente está emitindo 8,7 MM ações. O preço que usamos de referência foi de R\$52.61 que foi o preço da ação VWAP da ação no dia que a gente assinou o MOU, que foi em 8 de agosto. Aqui a gente traz um pouco a questão de faturamento da Reserva, a gente usou os números de 2019, aos poucos a gente vai falando com os analistas a respeito de projeções futuras, a Reserva em 2019 já colocando algumas sinergias que temos como quase que certas da transação, ela faturou em torno de 435 MM, EBITDA ajustado para sinergia, eu já vou explicar quais são elas, ele fica ali entre 40 e 50 MM de reais. Então quando a gente olha múltiplo EV/EBITDA, a gente ainda está falando num múltiplo que é um desconto em relação ao múltiplo que a Arezzo&Co “tradou” no mercado hoje.

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

Hoje a gente tem um múltiplo de 19, e hoje esse range da Reserva, claro que aqui tem algumas sinergias que precisam ser capturadas. A gente está falando de um desconto aí entre 5% e 15%. É importante dizer que essa transação é feita através de uma incorporação por ações, e com isso a gente vai auferir ágio na transação. Esse ágio tem um valor presente líquido de aproximadamente 80 a 90 MM de reais. E isso tudo vai estar na documentação que vocês terão acesso na Assembleia de Acionistas. Quando a gente fala das sinergias, eu vou voltar um pouco, Alexandre, e tem bastante perguntas sobre isso. Tem uma sinergia que a gente falou aqui que é quase como líquida e certa porque hoje 12% do faturamento da Reserva já vem de calçados. Então, a gente já vai poder colocar nossa expertise direto.

ALEXANDRE O que para uma marca preponderantemente de vestuário já é um bom número, a gente ouve falar em torno de 7% a 9%. Então 12% já mostra a aderência que a marca tem. E um parceiro que foi muito importante e vai continuar sendo parceiro, mas só que mudando as bases. Eu concordo 100% com o que vocês fizeram, que é um produto complexo de desenvolver. Então foi melhor entregar na mão de um fabricante que tivesse todo um know how de produção e que tinha então a licença, recebendo royalties da Reserva e agora nós vamos internalizar esse processo usando toda estrutura de P&D e Sourcing, mas provavelmente mantendo esse fabricante que é excepcional em bases iguais, são os outros 60 fabricantes da Arezzo&Co, fornecendo para Arezzo&Co, que a partir dali colocamos as nossas margens e faturamos. Internalização dos calçados por si já é essa sinergia “given”

ALINE A gente já considera como given, por isso que está sendo aplicada para 2019. Tem outras sinergias que a gente pode falar aqui de taxa de cartão de crédito, custo de ocupação, tem uma série de sinergias aí, de custos e despesas mas acho que a maior sinergia desse deal é de receitas. Então, vamos falar um pouquinho das opcionalidades que esse deal nos traz.

ALEXANDRE Dentro de todo esse trabalho que foi feito ao longo de vários meses e a dezenas de mãos, né Rony? Nós identificamos com alguns potenciais e foi muito alinhada as nossas conversas, as ideias vinham. Pode chamar de Xande, viu, você trocou de Xande para Alexandre, a turma em público fica

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

preocupado de me chamar de Xande, parece que é muito íntimo, que não é profissional, mas o que vale é a realidade. Quando você mostrou essa foto do lado direito, você vai falar um pouco sobre ela, esse novo modelo da Reserva, eu vou até dar um nome que a gente usa na Arezzo e que foi grande sucesso, que é Arezzo Light. Quando a Arezzo chegou nos principais centros comerciais do Brasil, já com suas 380 lojas, nós sentimos que precisava criar modelos mais lights para expandir. Aqui esse projeto que você inaugurou no Down Town, é a única loja que tem nesse conceito, vai explicar um pouco, e a partir dali o nosso grande espaço para expansão da base da rede. E a gente identifica, e eu vou passar para você falar os pontos, inúmeras outras oportunidades que realmente esse guarda-chuva Reserva pode gerar.

RONY A gente tem oportunidade do feminino, a Reserva é uma marca masculina, nós temos uma outra marca que se chama EVA, que faz um feminino upscale jovem. Mas a Reserva ela não tem ainda uma linha feminina. Essa é uma oportunidade sem dúvida gigantesca.

ALEXANDRE E várias marcas do mundo começaram como masculina e se tornaram unissex. A Ralph Lauren eu diria que é a principal delas.

RONY Excelente referência. Tommy Hilfiger, Calvin Klein. Então, acho que o feminino é uma oportunidade enorme, track record, a conclusão que eu chego é que como o masculino é um mercado menor, você colocar a marca no masculino de repente você tem um mercado menos crowdeado e depois você expande para o feminino com a marca posta, enfim, faz total sentido. A gente tem uma oportunidade grande, um fato que hoje a gente está concentrado, a gente é top of mind para o segmento A, mas a gente entende que temos aí, e até temos margem para fazer, a gente tem aí oportunidade...

ALEXANDRE Você até fez uns testes em setembro e a venda explode.

RONY É porque é o famoso três P, um produto muito bom, produto com serviço, um proposito incrível e um preço um pouco abaixo do nível de expectativa que os dois primeiros P geram. Esse último P é o que a gente ainda precisa resolver.

ALEXANDRE Aí o pica-pau ganha asa.

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

RONY Ganha asa geral.

ALEXANDRE Do Reserva Go se me permitir eu vou falar, vou ser sincero com você, quando eu vi a primeira loja do Rio Sul eu fiquei com ciúmes. Eu falei, putz grita, ficou ruim aqui. Se não te contei agora eu posso contar, agora você está poderoso, é sócio, eu tenho mais que inflar seu valor aqui. Eu falei, ficou bom pra caramba, eu falei para meu time, chamei todo mundo. Lembra Luciano? Ele está assistindo aqui, que toca nossas principais marcas, eu falei, rapaz o Reserva está entrando inteiro, a gente tem que melhorar muito esse negócio aqui, vai que eles vão para o feminino. Então, começou muito bem, segunda loja Shopping Leblon, maravilhosa.

RONY Joana e Pedro que tocam.

ALEXANDRE O problema daquela loja no Shopping Leblon é a vista, no dia que vocês forem lá vocês vão ver, é a única loja do Brasil que você consegue ver o Cristo Redentor.

RONY É no sovaco do Cristo. Literalmente.

ALEXANDRE O Reserva Go. Tem uma marca que eu posso falar que não existe mais no mercado, uma pena, mas eu tenho certeza que todos vocês vão lembrar que seria, para criar a Reserva Go nesse momento, o que foi a Company nos anos 80. Uma marca que era basicamente de tênis e mochila, que todo adolescente que ia para escola tinha que ter uma mochila nova da Company para começar o ano escolar. Reserva Go vai ser o grande sucesso, não tenho dúvida disso. E aí acho que a gente pode falar das Megastores, né Rony? Porque são muitos conceitos, e um dia eu te chamei, cara, no Shopping Leblon, tem 6 lojas aqui, explica.

RONY A ideia é que a gente consiga consolidar essas operações em alguns shoppings específicos de posicionamento, de maneira que o consumidor e a consumidora possa conviver com todo o ecossistema da marca e assim melhor compreende-los. E para além da expansão, das reformas a gente tem que adequar as reformas a um único modelo de loja, o modelo que a gente mostrou aí, das lojas próprias, a gente ainda tem dentro dessa lógica de capilaridade

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

maior que falamos aqui, o terceiro P. a gente tem uma oportunidade enorme em franquias.

ALEXANDRE Exatamente, principal sinergia. Arezzo&Co com mais de 670 operações franqueadas, um legado de ter realmente o franchising como business e não como canal, há mais de 30 anos vai ser aqui praticamente plug&play. Aliás, os franqueados da Arezzo, que nós temos um grupo, já estão bombando aqui. E hoje nós temos call com os franqueados da Arezzo que vai ser um sucesso.

RONY E estamos falando aqui só das principais marcas, fora o que ainda pode vir.

ALEXANDRE E o Mini, como começou o infantil?

RONY Isso é uma história legal, uma história de empreendedorismo, o Mini começou com erro, uma das nossas compradoras digitou dois zeros a mais num pedido de camiseta polo que a gente tinha que vender para um cliente atacadista, multimarcas, business to business, e a gente não tinha o que fazer com aquele volume, nós tínhamos 8 lojas na época. Botamos uma ararinha de polo infantil em cada loja, aquele negócio vendeu pra caramba.

ALEXANDRE Primeiro produto?

RONY Primeiro produto, uma camisa polo em várias cores. E se tornou a Reserva Mini que é um infantil de recém-nascido a 12 anos, tem 14 lojas.

ALEXANDRE Tem que entrar com tênis Reserva Mini, vai ser um sucesso.

RONY Já tem, pouquinho mas vai crescer muito.

ALEXANDRE Perfeito. Então aqui um pouquinho do que nos reserva.

RONY Opa, o que o futuro nos reserva.

ALEXANDRE Todo mundo conhece a Reserva, RR, pensa em Reserva pensa no Rony. Mas eu queria agora nós como novos sócios, queria convidar um co-fundador e dois sócios para virem aqui ao palco e se apresentarem. Nandão, que momento. Bem-vindo.

FERNANDO Obrigado.

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

ALEXANDRE Todo coletivo de experiência tem que ter o sábio, o mais jovem que traz a experiência pra gente, Zé, bem-vindo. E um que nem tem mais cabelo, Jayme. Bem-vindo. Se quiserem falar um pouco do sentimento de vocês aqui, nossos novos parceiros, a casa é de vocês, é uma honra ter você, essa foto é incrível, fichado todo mundo. São procurados?

RONY Os culpados.

FERNANDO A gente está super feliz, cansado, botar um endereço de pé não é fácil, a gente sabe o trabalho que tem. Mas a gente está muito animado, o negócio que a gente vem fazendo aqui, e isso deixa mais feliz, ver as duas culturas empreendedoras nas empresas. E aí a gente tem a certeza que essa combinação vai ser muito legal, vai multiplicar muito nossos negócios. E quando a gente montou esse negócio a gente não sabia para onde ia. Eu lembro da gente assinando o contrato social juntos, sem ter a menor noção do que ia acontecer. E essa trajetória agora, o que mais anima a gente, as novas caminhadas. A gente fica super feliz, duas empresas, seu pai e você que montaram lá atrás. Com o mesmo espírito ninguém monta esse negócio. A gente não montou com uma análise de mercado, a gente foi fazendo e as coisas foram acontecendo.

ALEXANDRE Até o Rony falou business plan, não tinha business não.

RONY Tinha só plan.

ALEXANDRE Tinha sonho.

JAYME Não tinha plan, nada de business e muito pouco plan. Esse business plan prometia que em 6 meses a gente ia fazer IPO.

(falam juntos)

JAYME E graças à Deus a experiência me mostrou que tem que ter muito trabalho, muito esforço, muito foco.

Raiz.

JAYME Sim, raiz. Super feliz, agradecimento especial ao seu time, Aline, Sachete. Trabalharam muito forte com todo time, todo mundo envolvido. Não é

## Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co

fácil mesmo, tem um trabalho de bastidores grande muito valorizado nas duas empresas.

FERNANDO Eu também assim, como o Jayme, estou super feliz de estar aqui hoje com vocês. Uma coisa que me impressionou muito quando eu fui a Campo Bom, a gente vive a nossa realidade. E quando você vive a sua realidade às vezes você está fechado. Quando eu entrei naquele mundo eu vi a quantidade de oportunidades que a gente tem de aprendizado com vocês. E isso assim, abre um horizonte para a gente que é algo fora do normal. O que é o mais legal desse negócio? É que a gente consegue ver um horizonte muito maior para voar. Eu acho que isso aqui é um marco de uma coisa muito maior e eu consigo sentir isso...

ALEXANDRE Com essa vibração, essa emoção, isso vai ser um fato, bem-vindo aí.

JOSÉ O que eu tenho para falar é que eu tenho bastante tempo de experiência de trabalho, e mais uma vez tipo assim, muito muito feliz e emocionado por estar participando de um negócio que depois de tantos anos de trabalho eu posso ter certeza que vou ter muito trabalho com bastante mais sucesso. Isso que eu acho que me deixa muito tranquilo. E saber que a gente conseguiu, nós 4 da Reserva e todo time da Reserva. É uma confiança mútua entre todo mundo, acho que é o grande sucesso que o Rony estava falando. E estamos entrando, estamos entrando não, nos juntamos a um outro grupo que a gente tem certeza dessa confiança que é o que vai realmente fazer esse negócio voar muito alto.

ALEXANDRE Bem-vindo, maravilha. (aplausos) Para encerrar aqui a gente vai falar sobre algo muito importante, agora é com você, Aline.

ALINE. Acho que é importante dizer que a gente apresentou aqui os sócios da Reserva e todos eles permanecem conosco, a gente tem contrato de longo prazo com eles, um *non-compete*, então, estamos muito felizes que eles vão ficar com a gente por muito tempo, não tem prazo para terminar. E aí já endereçando umas perguntas de governança que estão surgindo aqui, o grupo Reserva como um todo vai ter a indicação de um conselheiro. Esse conselheiro vai ser eleito para

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

a nossa próxima Assembleia do próximo ano. A gente não tem a definição do nome, mas a gente vai avisando vocês.

ALEXANDRE E pode falar desse slide, toda a parte mais larga....

ALINE E aqui também a gente conta, a Dynamo e Joá que eram sócios, ambos, os dois fundos tinham aí 35% do grupo Reserva. A gente faz um agradecimento de toda paciência desde o processo de negociação, à Dynamo e Joá.

ALEXANDRE Claro. Dynamo e Joá, acho que muita gente sabe quem está por trás da Joá.

RONY Sim.

ALEXANDRE Realmente um parceiro, recebi uma mensagem dele hoje mais cedo, Luciano Huck, muito legal o trabalho que a gente fez com ele. Ele está aqui conosco sendo acionista da Arezzo&Co.

RONY Eu agradeço também a eles pela confiança, parceria, tudo. Eu tenho uma sorte na vida, eu soube escolher sócio, a gente sabe quando não é assim é difícil. Eu tenho uma sorte, não tenho um “a” para falar deles, só nos fortaleceram, estimularam, estiveram no nosso lado em momentos ruins e momentos bons. Casamento perfeito.

ALINE aqui uma parte mais técnica, hoje a gente fez anúncio da transação, entre 30 de outubro e 15 de novembro nós vamos convocar a assembleia de acionistas para que os minoritários possam votar sobre o deal, vamos ter laudo de avaliação e todos os procedimentos legais, a assembleia deve acontecer muito próxima desse período. E lembrando que é uma transação sujeita ao CADE. Entre 25 de novembro e 25 de dezembro a gente deve ter a aprovação final

ALEXANDRE Formalidade apenas porque nosso marketshare é mínimo.

ALINE Aí sim vamos poder fazer nosso plano de negócios, a gente é uma transação muito complementar, é o rito sumário do CADE, máximo de 45 dias estamos prontos para começar a integrar as operações. E aí está vindo uma pergunta, a gente vai sim fazer um processo de integração estruturado, mas obviamente que algumas etapas a gente não pode queimar a largada. Vamos respeitar tudo certinho.

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

ALEXANDRE A integração do coração pode queimar?

ALINE Essa já foi.

ALEXANDRE Então, esse é um ponto muito importante, Rony. Você foi super visionário junto com seu time, para trazer essa visão de trazer a sustentabilidade na prática. Nós contratamos a B Corp para fazer um laudo, nossa empresa tinha uma proposta, e sei quanto é complexo ser uma empresa B Corp. A Arezzo&Co evoluiu muito nos últimos tempos com investimentos em linhas de produto, tais como ZZBio, uma série de ações sociais principalmente na pandemia. Mas a experiência que a Reserva tem nesse tema é enorme e eu tenho certeza que a gente vai agregar muito valor. Aqui essa camiseta é lixo que eu realmente me toquei muito nessa frase, se puder falar um pouquinho desse tema, é importante.

RONY A gente sempre acreditou num capitalismo mais consciente. E eu acho que o que a gente está vendo no mundo, até com o evento das ESGs, o que está acontecendo no mercado de capitais, é um negócio muito legal.

ALEXANDRE E o G de governance, na Arezzo&Co você viu que ele aqui está à flor da pele...

RONY Senão a gente não teria feito. Não há um outro caminho. Se a gente não tiver um planeta no futuro não adianta a gente viver nele agora sem fazer nada ou só destruí-lo. Um capitalismo que se preocupa com o lucro para além do financeiro, que deixa um legado socioambiental, é o que a gente acredita. Eu fui presidente de um ciclo do Movimento do Capitalismo Consciente no Brasil. Um movimento Global que foi fundado pelo John Mackey que é o fundador da Whole Foods nos EUA. Ele me fez um convite dos EUA assumir aqui por um ciclo. Agora quem toca é o Hugo Bethlem, fantástico.

ALEXANDRE Ah, o Hugo foi do Pão de Açúcar.

RONY Sim, é verdade, do Pão de Açúcar. E o sistema B, a B Corporation, o sistema B Brasil é uma certificação que garante os mais altos níveis de sustentabilidade socioambiental na companhia e assim dar confiança e tranquilidade para que o consumidor e a consumidora possam consumir tranquilo de que aquela empresa segue essas práticas.

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

ALEXANDRE Com certeza a plataforma de alto comprometimento com o ESG isso vai contar muito para o nosso stakeholders.

ALEXANDRE Então, resumindo, estamos chegando ao fim da nossa apresentação, eu falei um passo extremamente relevante. Espero que de alguma forma a gente tenha tocado a todos que nos assistem na construção da plataforma da maior 'house of brands' do Brasil e da América Latina. O aumento do mercado endereçável de forma exponencial, 3.5 vezes o mercado maior. Uma aderência ao direcionamento, a Arezzo&Co apresentou seu Investor's Day em dezembro para se consolidar como plataforma. A aquisição de um pool de talentos, três exemplos colocados aqui, mas são centenas e milhares de talentos que agora são Arezzo&Co. Geração de valor extremamente fundamental através de sinergias, principalmente a questão de expansão, é o que a gente está aqui para crescer muito as nossas vendas. E a partir daí, Rony, criando o que a gente pode falar um pouco da AR&CO, que é essa realmente nova vertente, até deixar claro, que você como nosso CEO do nosso braço, da nossa vertical de moda e life style. Um hub para a aquisição de novas marcas que é uma vontade nossa.

RONY É, a AR&Co como a gente apresentou aqui a marca, a junção de Arezzo com Reserva, e de toda essa turma boa das duas marcas, vai ser uma empresa com sede no Rio de Janeiro, onde nós estamos hoje, a gente acabou se chamando Grupo Reserva, muito mais pela ocasião do que pela estratégia. O nosso grupo nunca teve um nome. Então o nome do grupo Reserva passa a chamar agora AR&Co. E o objetivo desse grupo além de escalar com maior velocidade as atuais marcas dessa companhia, ela vai ter também como objetivo a consolidação no mercado, usando os produtos.

ALEXANDRE os pipeline que tem lá, de pessoas, de sistema de processo para incorporara novas marcas. Nós acabamos de apresentar realmente uma plataforma com altíssimo grau de comprometimento com a questão de Environment, Social and Governance, e as competências digitais que são altamente complementares. Vocês viram a nossa robustez de um SAP. O tanto que isso ajuda a segurança das informações, a parte de gestão, e vocês super avançados nessa parte de Omni, a fusão dos nossos digitais, vai ser aí um grande sucesso, tenho certeza disso. São complementaridades de avanço que

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

nós temos e que juntos vão gerar aí realmente alavancas para o nosso crescimento, quem sabe um dia depois a gente pode depois até fornecer ao mercado que vamos criar de tecnologia. E eu deixo parra você fazer o convite, acho que não existe coincidência na minha opinião.

RONY Sincronicidade.

ALEXANDRE Boa. Dia 26 está aí, segunda feira, você fez um movimento gigantesco, se dedicou para caramba. Sei que foi fruto de um bate papo nosso, é muito rápido, como você fala, é um esponja e já colocou de pé aqui. Hoje dia 23 sexta-feira, você tem 48 horas aí para se preparar. E meu nome não apareceu ainda, estrategicamente, a gente está definindo se vai ser na abertura ou encerramento, mas eu sou convidado, certo? Tem os nomes ali importantes no meio, mas eu imagino que possa dar uma palavrinha.

RONY Várias, pelo amor de Deus. A ideia era jogar luz na tua participação no final do evento para a gente, depois de uma semana conversando sobre o que vai ser o futuro do varejo. Porque hoje a gente lê na internet um monte de coisas, opiniões, diversas pessoas do que vai ser o futuro. Graças à Deus, eu conquistei na Reserva relacionamentos e amizades com o Xande e cara, ao longo dessa pandemia eu fui conversando com essas pessoas, elas foram me dando conselhos e a gente foi aplicando, e isso foi tão bom. A gente conversando tivemos a ideia de fazer um evento para o qual a gente convidaria gente que a gente admira e que entende de consumo de varejo, para que a gente possa trocar ideia, mesa de bar, sobre o que a gente entende ser esse futuro. Porque só colaborando, só cocriando que a gente consegue ter uma tese mais fidedigna. Vai ser do dia 26 segunda feira ao dia 30.

ALEXANDRE Quantos inscritos tem?

RONY Mais de 50 mil inscritos.

ALEXANDRE Cabe mais um?

RONY Tem um QR Code aí, só apontar. Ou então entrar em futuro do varejo.usereserva.com, o casting está maravilhoso, os maiores varejistas do país e gente de todas as áreas der negócio, tecnologia, bens de consumo.

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

ALEXANDRE Nesse slide foi a coincidência de ter o Edu Lyra da Gerando Falcões, que nós somos grandes parceiros deles há muitos anos. O Guilherme Benchimol como amigo comum que nós temos, vai estar fazendo inclusive hoje um call que eu tinha marcado com os franqueados para falar de empreendedorismo. Tinha marcado há 2 meses. E aí a Luiza Helena, nossa conselheira, sua madrinha. A única que não conheço é Lisiane Lemos, deve ser uma pessoa muito importante.

RONY Ela é do Google, fantástica.

ALEXANDRE Vai ser um prazer ouvi-la, sempre aprendendo. E já bota um quadrinho meu com esse nome, você acabou de me convidar. Vai ser um prazer. Obrigado por nos ouvirem, chegamos a uma hora do call igual havíamos programado, muito feliz de estar aqui celebrando a Ar&Co, e continuidade nesse crescimento da Arezzo&Co. Vamos abrir agora algumas perguntas, Aline. A gente está ao vivo de uma forma muito natural e eu preciso dizer, dentro dessa naturalidade, você faz uma pergunta para o Rony que eu vou ao toalete.

ALINE A maioria das perguntas foram respondida ao longo da apresentação. Teve muitas perguntas sobre sinergia, e sobre sinergia a gente já falou, a maior parte porque a gente vê muita coisa de receita, muita opcionalidade. E essa questão da internalização dos calçados. Claro que vai ter shopping, vai ter uma série de otimizações que a gente vai fazer e melhores práticas entre ambas as companhias, a gente é muito complementar.

RONY Sim

ALINE Certamente vocês têm muitas coisas do digital para nos ensinar.

RONY Sim

ALINE A gente tem muita coisa de metodologia, gestão, que a gente vai passar para vocês, a gente já falou desse ponto. O pessoal está perguntando potencial de loja. A gente não pode abrir exatamente, mas obviamente que estamos falando aqui não em somar, mas em multiplicar. Vocês podem olhar ali o footprint por marca e a gente está falando realmente em multiplicar esse número de lojas, embora a gente não possa dar um guidance. O pessoal está perguntando

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

também da sua estratégia digital, acho que você já comentou no início, mas vale falar como foi na pandemia. Quanto você tinha antes de participação do Omni e quanto ficou agora.

RONY Sim. A gente brinca que nessa pandemia a gente decidiu pousar o avião no Hudson. Lembrando aí do filme Sully. Quando começou a pandemia o avião estava voando alto, janeiro e fevereiro fizemos meses muito bons, crescimento a base de loja, digital, tudo. E as aves bateram na turbina e tinha um play bookzão para ser feito. Que a princípio era para a gente fazer descontos mais agressivos, para que a gente fizesse caixa para segurar a pandemia. Mas quando a gente olhou para a nossa cadeia, a nossa rede de fornecimento, de parceiros Multimarcas, aquilo não fazia muito sentido para a gente e poderia ser ruim para eles. Então, a gente decidiu apostar fortemente nas nossas tecnologias, nas nossas pessoas para uma estratégia focada em social selling. A gente já tinha uma ferramenta muito robusta para isso que era o Now. O Now era utilizado dentro do ponto de venda antes, no momento em que os times de venda estavam ansiosos, não estavam trabalhando, eles pegavam os iPads nas lojas e seguiam a lista de tarefas que o Now demandava. E a decisão que a gente tomou foi, olha os estoques estão integrados, a gente consegue operar faturamento de todas as lojas, logisticamente estamos prontos, vamos subir a plataforma e todo mundo trabalha full, remoto das suas casas. A gente sabia que a foto, a venda do mês seguinte não seria a melhor porque levava um tempo para a turma ir pegando as manhas, mas o filme aí de 3, 4, 5 meses seria um filme de retomada mais acelerada. E assim foi feito. Como eu falei, a gente é quase 25% do faturamento digital em março, em abril fizemos 35%, em maio fizemos 50 e poucos, em junho fizemos 60 e poucos, e julho 90 e poucos, em agosto 90 e poucos e setembro crescemos, fizemos quase 120% da venda business to consumer, somando digital e loja, a gente olha tudo junto com relação ao ano passado. Isso também fortificou a tese para essa conversa de que a gente tem uma plataforma aqui que escala.

ALEXANDRE E você falou do social selling, a cultura que criou do vendedor realmente ativar a base através do Now, a gente vai agora fazer um plug&play nas 750 lojas porque é muito bacana.

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

RONY Com certeza, iremos.

ALINE Vou fazer uma pergunta para você, Alexandre, a pergunta é, se vamos usar a EVA como nosso grande veículo de vestuário feminino ou a ideia é usar as nossas marcas de calçados e fazer extensões de linha no vestuário.

ALEXANDRE Você que fez essa pergunta?

ALINE Não.

ALEXANDRE Nós conversamos muito sobre esse assunto, né Rony? Primeiro como a gente apresentou o tamanho das oportunidades de mercado, o vestuário feminino A/B é o maior mercado que existe, um mercado altamente pulverizado no Brasil, vocês foram, como são em várias iniciativas sempre empreendedores e criou a marca Greenfield. Nós já criamos todas as marcas aqui Greenfield exceto a Vans. E eu sei como é difícil criar uma marca. É um processo embrionário, é preciso de tempo, de maturação, de adubar, regar, tem que testar, vai errar, vai corrigir. Hoje a gente tem ainda o estágio de maturação que nós chamamos de start&co a Fiever e a Alme. E a EVA está também nesse estágio embrionário dentro da Reserva. Entretanto, você aqui, está sendo a top model de EVA, né Aline?

ALINE Já prestigiando.

ALEXANDRE Você é fã da marca, então a marca já tem um portfólio de produtos muito rico, mas que tem muito aprendizado para a gente colocar de categoria de produto, de merchandising, utilização do espaço de loja. Mas no Rio a loja é forte e as vendas são boas.

RONY Muito boas.

ALEXANDRE Eu fico impressionado. Os números que eu vi, eu questionei várias vezes, estava certo mesmo, são boas vendas. Eu vi que em Icaraí, Niterói, vende muito. Então, são 6 lojas?

RONY 8 lojas.

ALEXANDRE No Rio 6. Uma marca forte local ali no Rio de Janeiro, na zona sul, bem localizada no Rio de Janeiro. Óbvio que tem na Barra. É um produto de alto

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

valor agregado e que tem muito ajuste para fazer. E a gente falou justamente sobre isso, quem acompanha a Arezzo& Co há mais tempo sabe, nós acreditamos que a Schutz, que inclusive o Rony já foi desde sempre sócio da Schutz porque a Anne, esposa dele, ela hoje me contou de verdade, seu filho achava que vocês eram donos. A forma que ela entrava na loja e comprava, parecia que era dona da loja.

RONY Sócia da loja Ipanema.

ALEXANDRE O Rony sempre achou e nós também internamente, que a Schutz tem a capacidade de ser uma marca full look. Mas a competência do vestuário realmente é muito específica e a gente fez alguns testes, até hoje não conseguimos decolar. Acho que são ambos, a gente acredita muito no potencial da EVA. A gente acredita muito no potencial da EVA, apesar de ser uma marca embrionária, como faz parte do processo de nascimento e criação de uma marca do zero, mas trazer a competência colocada... a gente falou disso sábado.

RONY Reserva Feminina também.

ALEXANDRE Reserva Feminina sem dúvida, no lado mais casual, mais básica. Inclusive com o que a gente inspira de ser de ser uma uniqlo, mas falando de moda, a EVA e a Schutz. Mas com certeza a partir daí ser uma plataforma para novas marcas, mas são ambos.

ALINE E quando a gente fala das nossas 10 milhões de consumidoras, elas são potenciais consumidoras de EVA e Reserva Feminina.

ALEXANDRE É o cross-selling que você falou aí. Sem dúvida.

ALINE Mais uma pergunta para o Rony, o que ele vê de grande vantagem para Reserva estando agora dentro do nosso grupo.

RONY Uma coisa que me chamou muita atenção, a Reserva é uma empresa de base comercial, a gente vende. A gente nasceu na loja. E a Arezzo é uma empresa com base industrial, nasceu na indústria. Um produto feito no Brasil com uma paixão pelo produto. Nandão comentou aqui da nossa visita a Campo Bom, foi um turning point aqui nessa conversa entre a gente.

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

ALEXANDRE Eu insisti. Você lembra? Tem que ir todo mundo, tem que ser semana a semana. A pandemia, puxa pegar voo. Nunca tinha saído do Rio de Janeiro, tinha meses que não saía do Rio de Janeiro.

RONY Com certeza absoluta. A gente nasceu na ponta e a Arezzo&Co nasceu na indústria. O que tem aqui nesse meio é digitalidade, tecnologia, gente, gestão, marca que todos nós fizemos. Essa é só a nossa origem. Eu acho que há uma complementaridade natural. Quando a gente for conhecer as pessoas, há uma cultura muito parecida, uma cultura empreendedora, uma cultura de paixão que as pessoas têm por ambas as companhias. Pra gente fez total sentido uma união porque a partir dessa união, além de já nascer com um grupo de marcas muito representativo no Brasil, cria-se aqui uma oportunidade, tanto dentro do próprio portfólio de aprendizado mútuo, troca de experiência mútua, como para fora do portfólio. Coisa que a gente pode vir a fazer no mercado no sentido de consolidar ele e fazer o Brasil ser relevante.

ALEXANDRE E multiplicar.

RONY Multiplicar muito além de somar.

ALINE E por fim, a gente endereçou todos os pontos, tem muita pergunta parecida, é um pouco a sua visão, Rony, sobre o mercado competitivo do masculino, dado que isso é uma novidade para os nossos investidores.

RONY Olha, o mercado competitivo masculino, quando a gente começou, a primeira que veio na cabeça quando você perguntou, quando a gente começou, a frase que mais ouvi, era homem não compra roupa. Você é maluco, homem não compra roupa o que você vai se meter com isso? Eu acho que quando as pessoas falam, foi o que aprendi com o negócio, que alguma coisa não é possível, é porque ela deve ser possível, porque elas estão falando isso para todo mundo e ninguém tenta. Eu acho que o mercado masculino ele existe, ele é forte, ele cresce, nós somos prova de tese disso, nascemos no masculino, crescemos o tanto que crescemos nesse período e acho que existe espaço no Brasil, gigante. Até porque são poucos players nesse mercado para novas marcas.

## Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co

ALEXANDRE Se eu puder complementar, acho que o grande atributo que a Reserva... além de obviamente acreditar e falar da diferença, que a gente fez o estudo, né Aline? Posso falar que eu pedia, bem no começo da transação, porque essa teoria do masculino é a mesma no sapato. Entretanto, eu te pedi para fazer uma análise de qual era, se você lembrar de cor os dados, pode dar. Olhando lá, calçados, e aí veio o percentual do masculino sobre o total de calçados x, e vem vestuário, percentual do vestuário masculino sobre o total y.

ALINE Eu não vou ter aqui os dados de cabeça, mas no vestuário ele é muito mais representativo.

ALEXANDRE Se o mercado masculino de calçados é 10% o total, o vestuário vai para 15 a 20%.

ALINE É isso, exato.

ALEXANDRE Isso é uma coisa meio intuitiva, porque o homem trabalha obviamente e a roupa suja, sua, desgasta, ele troca mais de roupa. O sapato ele precisa variar menos. É diferente. O homem usa a roupa de uma forma quase que necessidade. Não é só pela questão de moda, que hoje cresce muito a moda, mas a Reserva tem uma linha de básicos incríveis, é o que a gente tem falado. A gente quer explorar ser o básico do Brasil de verdade. E o calçado varia pouco, ainda mais com tênis agora, um tênis branco serve para você trabalhar, passar a noite, etc. Eu acho que, entretanto, a marca Reserva traz para mim um atributo que é difícil de conquistar e de novo falando da questão do destino, coincidência, que é iconografia. As grandes marcas começaram com o masculino e saíram depois para ser uma marca sem gênero, unissex. Elas têm o ícone. Não preciso falar de jacaré, jogador de polo e o caramba para não dar mais nome de marca. E vamos deixar pica-pau vermelho, é melhor. Pupo é muito difícil de explicar, até avisar todo mundo que existe o passarinho, pode terminar falando dessa história que traz aí um pouco da origem de vocês que vamos sempre apreciar aqui, o que é o pupo vermelho. Mas a iconografia do pica-pau vermelho, vamos deixar claro que é pica-pau vermelho, ela por si só nesse palco diz tudo. Não precisa descrever mais nada, e as mulheres com certeza vão ter muito prazer de carregar o pica-pau vermelho de alguma certa forma. Mas é o pupo né?

## **Videoconferência Incorporação do Grupo Reserva pela Arezzo&Co**

RONY É um primo jurássico do pica-pau, cuja origem é de Israel. Por uma coincidência do destino, somos judeus.

ALEXANDRE Existe ainda?

RONY Existe, mas está em extinção em diversos lugares onde ele ainda existe. Reserva da reserva.

ALEXANDRE Pessoal, muito obrigado pela atenção de todos. Parabéns ao nosso time, que a energia colocada aqui seja apenas o começo para estarmos sempre regando essa faísca que vai virar uma grande labareda e que vai incendiar esse nosso Brasil no bom sentido, de criar realmente uma moda impactante de propósito e usar nossas fortalezas em prol de um bem comum. Que Deus, pode ser o Deus com DEUS, D-us, quem é judeu vai entender o que estou falando, nos abençoe, nos dê boas vibrações, e parabéns a todo time. E acho que existe uma outra coincidência para terminar, que eu tenho no meu Instagram o meu # e você tem o seu, e os dois são diferentes mas querem dizer a mesma coisa. Eu termino aqui falando, Bora para cima, rumo a 2154.

RONY Vamo que vamo.

### **ENCERRAMENTO**