

**AND
PRO
&**

**POST
ART
Y**

AGENDA

13h30 | **AGENDA DO DIA**
RAFAEL SACHETE

13h35 | **ABERTURA**
ALEXANDRE BIRMAN

13h45 | **INTERNATIONAL BRANDS**
MILENA PENTEADO E
FERNANDO CALIGARIS

14h15 | **MARCAS CORE**
LUCIANA WODZIK

14h45 | **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**
MAURÍCIO BASTOS

15h15 | **SUPPLY CHAIN**
CASSIANO LEMOS

15h30 | **COFFEE BREAK**
INTERAÇÃO COM EXECUTIVOS

16h00 | **ESTRATÉGIA**
MAIRA ANASTASSAKIS
E RAFAEL SACHETE

16h15 | **AR&CO**
RONY MEISLER E
ALEXANDRE BIRMAN

16h45 | **M&A CAROL BASSI**
ALEXANDRE BIRMAN E
CAROL BASSI

17h00 | **Q&A + TALK SHOW**
DIREX AREZZO&CO

17h20 | **CONSIDERAÇÕES FINAIS**
ALEXANDRE BIRMAN

17h30 | **HAPPY HOUR**
INTERAÇÃO COM
EXECUTIVOS





BR ER BD AT

AREZZO
&CO

**ALEXANDRE
BIRMAN E
RAFAEL
SACHETE**

70s

FUNDAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO

- FUNDAÇÃO EM 1972
- PRIMEIRA LOJA FÍSICA
- PRIMEIRO MODELO DE SUCESSO - ANABELA AREZZO

80s

ERA INDUSTRIAL

- MODELO INDUSTRIAL VERTICALIZADO
- 1,5 MILHÃO DE PARES POR ANO
- 2.000 FUNCIONÁRIOS

90s

ERA VAREJO

- FOCO NO VAREJO
- EXPANSÃO DAS FRANQUIAS
- CONCEITO FAST FASHION
- LOJAS FLAGSHIP

00s

ERA CORPORATIVA

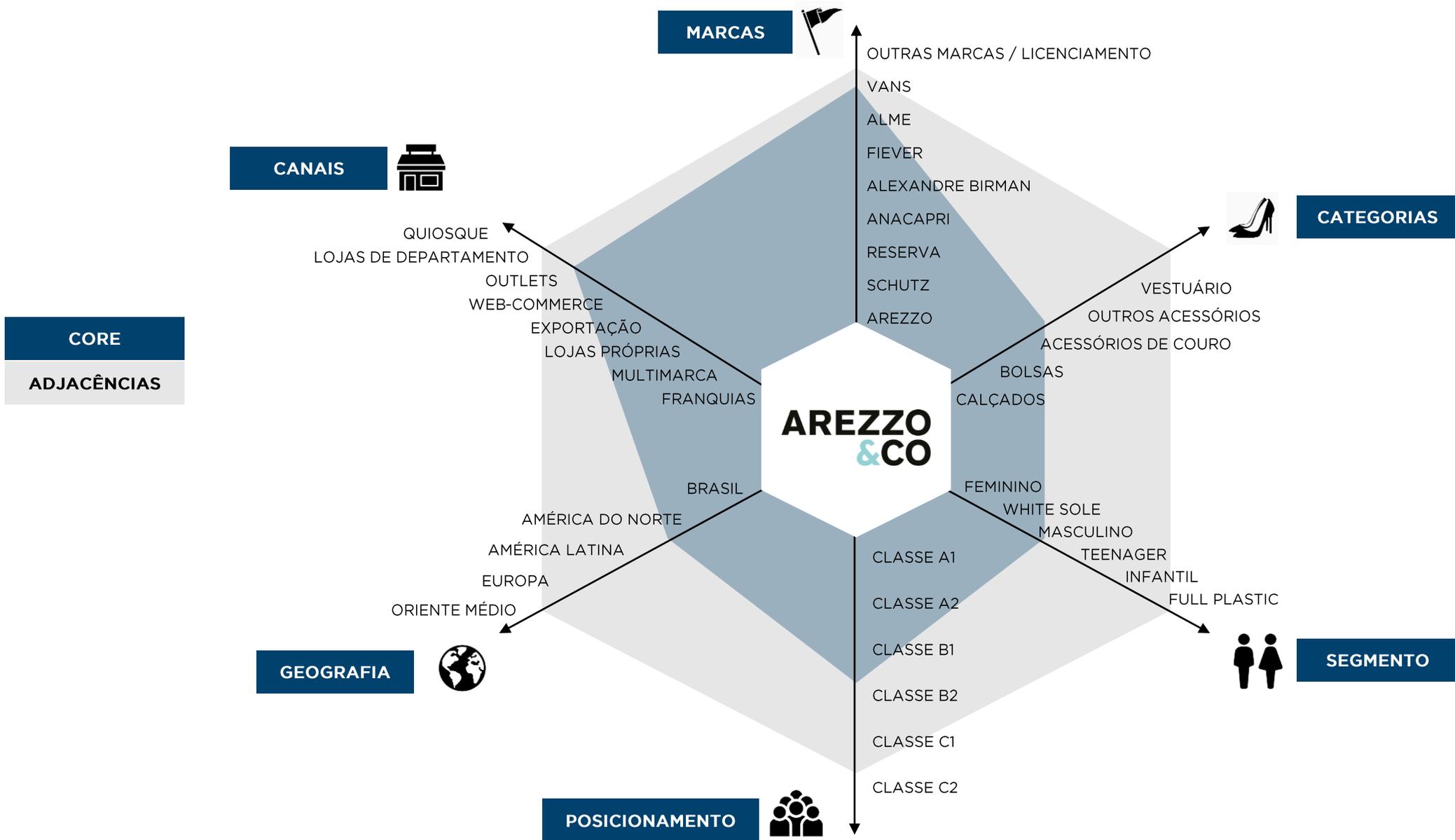
- EXPANSÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
- SUPPLY CHAIN EFICIENTE
- FUSÃO AREZZO E SCHUTZ
- IPO: FEV/2011

2011 2021

CONSOLIDAÇÃO DE MERCADO

- EXPANSÃO INTERNACIONAL
- M&A/NOVOS NEGÓCIOS - RESERVA
- LICENCIAMENTO - VANS
- ZZ VENTURES - TROC

ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO AREZZO&CO



FORTE PERFORMANCE

R\$2,3BI

RECEITA BRUTA CONSOLIDADA

+560bps

MARGEM BRUTA

R\$274MM

EBITDA AJUSTADO

15,0%

MARGEM EBITDA
AJUSTADA

R\$159MM

LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO



123

PRINCIPAIS KPIs DO NEGÓCIO

R\$1,8BI

SELL OUT DTC (FRQ, LPs e WEB)

12MM

PARES VENDIDOS

18%

**REPRESENTATIVA DE
VESTUÁRIO NO MIX**





FORTE PERFORMANCE EM NOVEMBRO

**DE R\$483MM
A R\$485MM**

RECEITA BRUTA TOTAL

+120% vs 19

**Z
O
Z**

POTÊNCIA DIGITAL

A MAIOR BLACK FRIDAY DA HISTÓRIA DA AREZZO&CO + AR&CO

DE 01/11 A 28/11/2021

+127MM

RECEITA CONSOLIDADA EM NOV. (GMV)

30MM

VISITAS

1,40%

CONVERSÃO

422 Mil

PEDIDOS

NA SEXTA-FEIRA 26/11/2021

+15MM

RECEITA CONSOLIDADA EM NOV. (GMV)

1,8MM

VISITAS

3,20%

CONVERSÃO

58 Mil

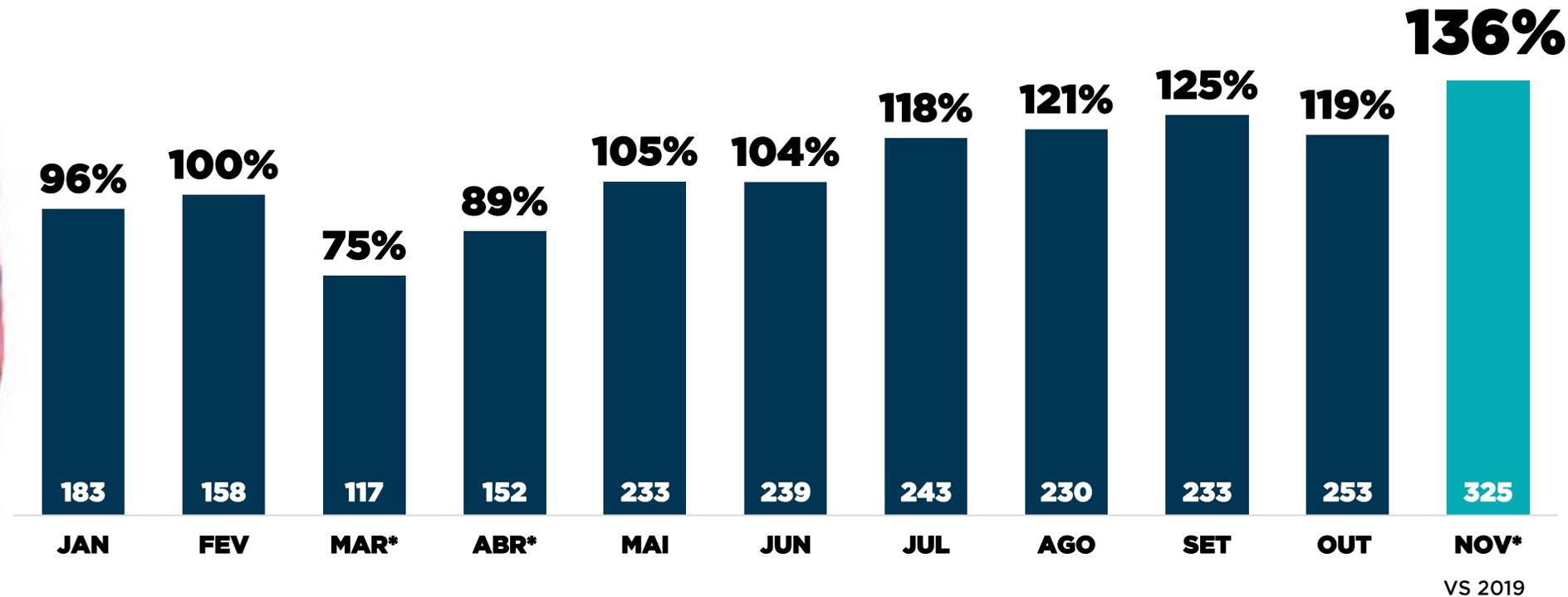
PEDIDOS



**BLACK
FRIDAY ARZZ**



MAIS DE R\$ 2,4 BILHÕES DE VENDAS NO DTC ATÉ NOVEMBRO



COM FORTE ACELERAÇÃO NO MÊS DE NOVEMBRO

**MIL
E
FERNAN
DAS**

MILENA PENTEADO
E FERNANDO
CALIGARIS

MARCA ALEXANDRE BIRMAN

**AREZZO
&CO**

R\$106MM

**RECEITA BRUTA GLOBAL
YTD (OUT/21)**

R\$41MM

**RECEITA BRUTA BRASIL
YTD (OUT/21)**

+86%

CRESCIMENTO VS 2019

+85%

**MÉDIA DE GIRO DE PRODUTO
LOJAS PRÓPRIAS**

+70%

**MÉDIA DE GIRO DE
PRODUTO ECOMMERCE**



A MARCA

SCHUTZ

APRESENTOU RESULTADOS SURPREENDENTES EM 2021

SCHUTZ

RESULTADOS

2021

MARCA QUE MAIS CRESCE NO BRASIL

R\$476MM

RECEITA BRUTA

*YTD 2021 (OUTUBRO)

CRESCIMENTO

47%
vs 2019

R\$152MM

**RECEITA BRUTA
WEBCOMMERCE**

*YTD 2021 (OUTUBRO)

CRESCIMENTO DE ROB NO CANAL DE WEB

+132% vs 2019

+25% vs 2020

**368 MIL ITENS
VENDIDOS**

**SELL IN PARA FRANQUIAS E
MULTIMARCAS**

ALAVANCAS CANAIS - YTD 2021

ECOMMERCE

ROB

152MM

+25% vs 2020

32% PART. MARCA

10M ACESSOS
30M DE SESSÕES SITE

OMNI

+22MM

LOJAS FÍSICAS

SELL OUT

203MM

YTD 2021

+11% vs 2019
ÚLTIMOS 4 MESES

+47% ALL STORES

+55% SSS

vs 2020

* FRANQUIAS, LOJAS PRÓPRIAS
E OUTLET

MULTIMARCA

ROB

170M

+56% vs 2020

+15% vs 2019

RESULTADO VERÃO

123M

19% DE NOVOS
CLIENTES

ESTRATÉGIAS ASSERTIVAS

MAIS DE **2MM**
PARES VENDIDOS

MAIS DE **400K**
BOLSAS VENDIDAS

4,6 MILHÕES DE
FOLLOWERS NO INSTAGRAM

PARCERIA DE SUCESSO
COM A CELEBRIDADE
MARINA RUY BARBOSA

COLEÇÕES ASSERTIVAS COM
RESULTADOS SURPREENDENTES

* RESULTADO REFERENTE AOS PRIMEIROS 9 MESES DE 2021



SCHUTZ

ALAVANÇAS DO RESULTADO

ALAVANCAS PRODUTOS

FORTALECIMENTO DOS ÍCONES (CARRY OVERS)

35% DO VOLUME FP EM BOLSAS E CALÇADOS

DESTAQUES PARA O MODELO SMASH



15% DE PARTICIPAÇÃO DE CARRY OVERS

S211360001

LANÇAMENTOS DE NOVAS CONSTRUÇÕES

CONSTRUÇÃO DE BEST SELLER



SELL OUT DE
+12K PARES
SO MONARCA

S212040004

DESTAQUES PARA SALTOS ARQUITETÔNICOS



35% DAS VENDAS DE VERÃO

S212960001

ALAVANCAS PRODUTOS

**PRODUTO
NA HORA CERTA!**

**AUMENTO NA DEMANDA
DE SALTO ALTO**



**11P.P vs 2020
+146% EM VOLUME**

**BOLSAS
BEST SELLERS**

BARBARA

S500100196



**GIRO FP 91%
5% DE PARTICIPAÇÃO
DE VENDAS DE BOLSAS**

BRANDING

- **MARINA RUY BARBOSA**
EM 3 GRANDES CAMPANHAS
- CRESCIMENTO INSTAGRAM
@SCHUTZOFICIAL E SITE:

2020

4.499.992
SEGUIDORES

VS.

2021

4.653.892
SEGUIDORES

- AUMENTO EXPRESSIVO DE
NOVOS USUÁRIOS SITE:

13Mx10M+35%

(2021)

(2020)

CRM

- COSTUMER CENTRIC
E OMNICANALIDADE
- ETAPAS DO FUNIL
- HIPERPERSONALIZAÇÃO
DA BASE
- AÇÕES EXCLUSIVAS
PARA HEAVY USERS



**FASHION
TRENDY
INOVADORA**

A woman with long dark hair is leaning against a metal barricade on a city street at night. She is wearing a light pink, short-sleeved dress with long, thick fringe that hangs down. She is also wearing silver, high-heeled boots with a sparkling, sequined texture. The background is a blurred city street with bright lights and signs, suggesting a busy urban environment like Times Square.

SCHUTZ

USA

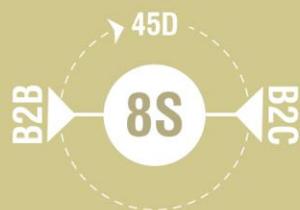
INVESTOR DAY

2021

2020



NOSSO TIME



**CICLO
PRODUTO
PREÇO
30%
DE REDUÇÃO**

**SCHUTZ
TERCEIROS**

**.COM
CANAIS**

**DISTRO
LOJAS
COMO CDs**

**DIGITAL
MÍDIA**



2021



NOSSO TIME

**LIDERANÇA
COMPARTILHADA**

**TIME
DEDICADO**



CICLO

PRODUTO

**OPENSTOCK
ESTOQUE ÚNICO**



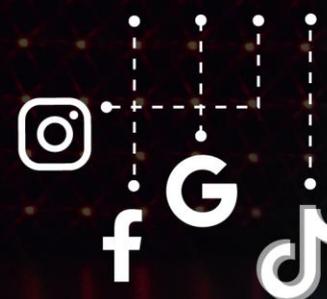
**EXPANSÃO DE
PORTAS**

DISTRO



↑RETORNO

DIGITAL



R\$240M

DE ROB EM 2021*

*REALIZADO JAN - OUT + FORECAST NOV - DEZ

CRESCIMENTO DE **65%** VS 2019

+270% DE CRESCIMENTO DE ROB NO E-COMMERCE VS 2019

+112% DE CRESCIMENTO DE ROB NO E-COMMERCE VS 2020

SCHUTZ
USA



8 COLEÇÕES*

COM OPÇÕES DE ENTREGA
DE 6 A 12 SEMANAS

*PARA ATACADO E VAREJO

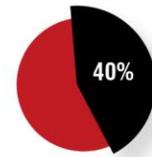
PRODUTO

**AGILIDADE
& CICLO**

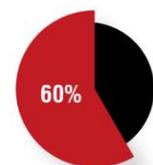
SORTIMENTO

**STAR
PRODUCT**

RECORRENTES



FASHION



RESORT

SPRING

SUMMER

HIGH SUMMER

PRE FALL

FALL

WINTER

HIGH WINTER

JAN

FEV

MAR

ABR

MAIO

JUN

JUL

AGO

SET

OUT

NOV

DEZ

28

DIGITAL

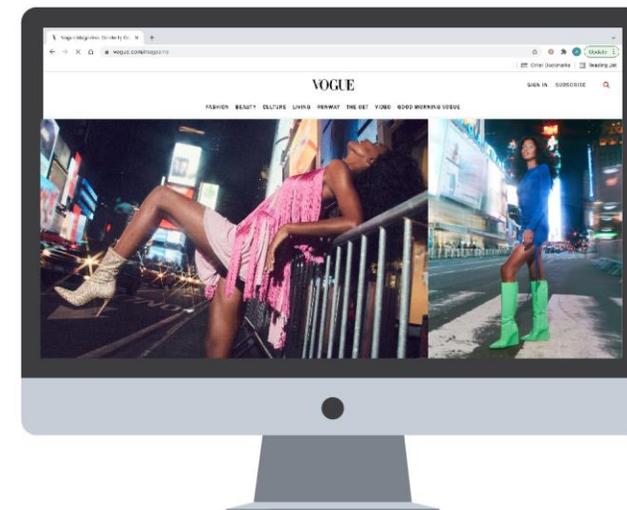
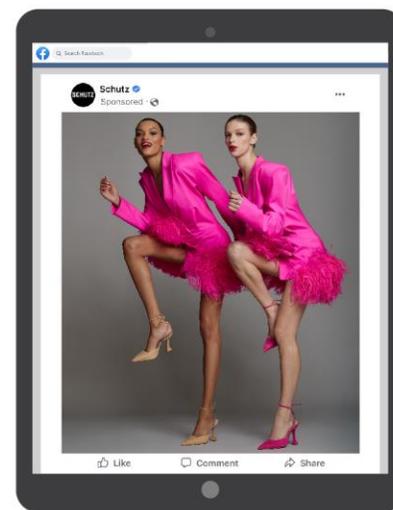
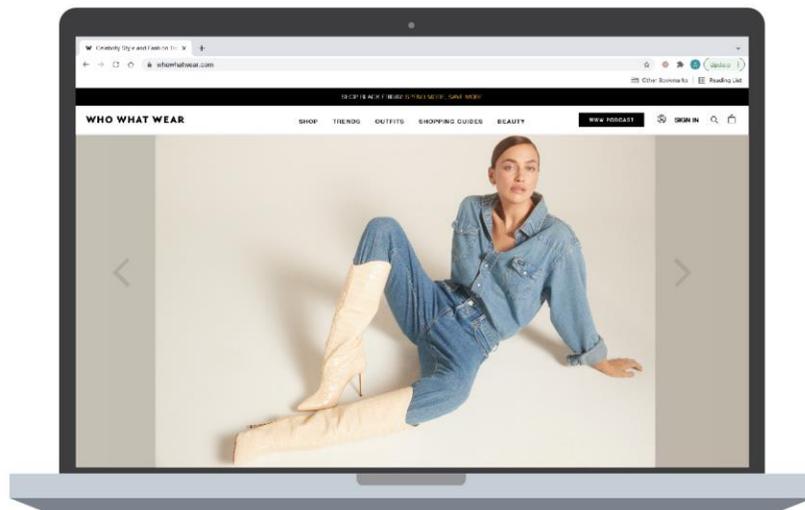
RP

INFLUENCERS

**MÍDIA
PAGA**

**EDITORIAL
ORGÂNICO : ENDOSSO DE
CELEBRIDADES**

**MICRO & MID = CONTEÚDO
ESPONTÂNEO**



RESORT

SPRING

SUMMER

HIGH SUMMER

PRE FALL

FALL

WINTER

HIGH WINTER

JAN

FEV

MAR

ABR

MAIO

JUN

JUL

AGO

SET

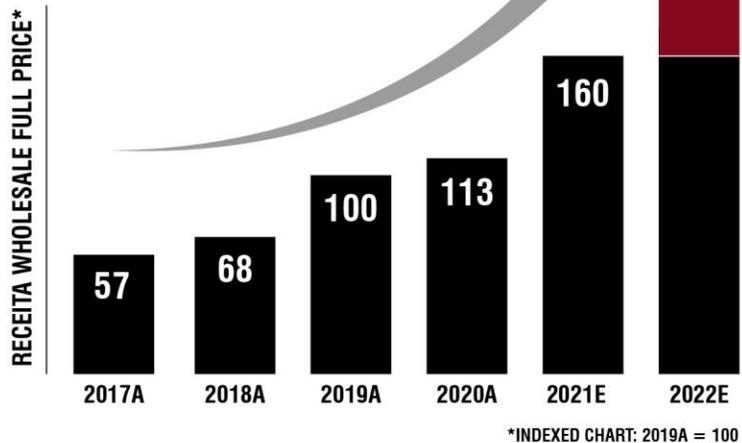
OUT

NOV

DEZ

29

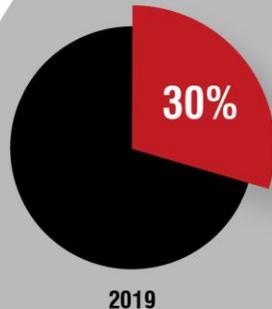
CHANNEL WHOLESALE



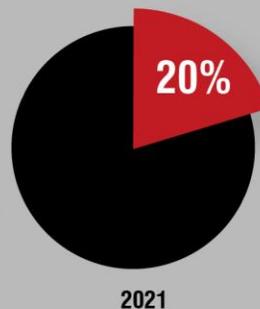
CRESCIMENTO DE **60%** NO FATURAMENTO DE WHOLESALE FULL PRICE VS 2019 NA SEGUNDA METADE DO ANO, O CRESCIMENTO FOI MAIS EXPRESSIVO, DE **90%**, ELEVANDO A BASE PARA 2022

SELL THROUGH (ST)

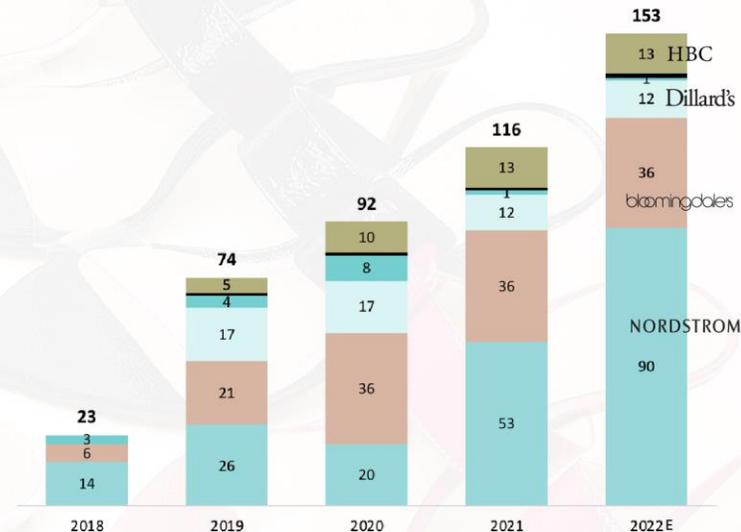
ST SEMANAL DE DOIS DÍGITOS NO FALL21, APOAIDO PELO **MKT** E CONTÍNUAS PARCERIAS DE **DROPSHIP**



- VENDAS ESTÁVEIS EM \$
- ↓ DEPENDÊNCIA
- RISCO DE ESTOQUE CONTROLADO



SCHUTZ USA



PARA SS22 NA NORDSTROM, ESTAMOS AMPLIANDO O NÚMERO DE **PORTAS** PARA 90

AVAILABLE AT:

CORE

NORDSTROM
blomingdale's

Saks Fifth Avenue
Neiman Marcus

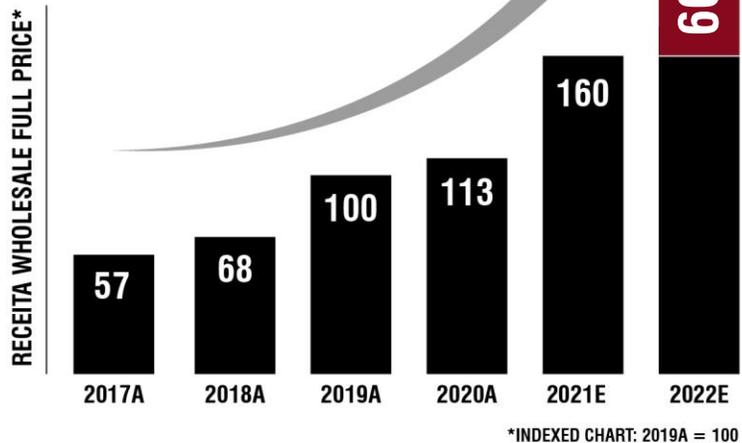
DIGITAL

shopbop
Zappos REVOLVE

OTHER

Dillard's HUDSON'S BAY
INTERMIX EVEREVE₃₀

CHANNEL WHOLESALE

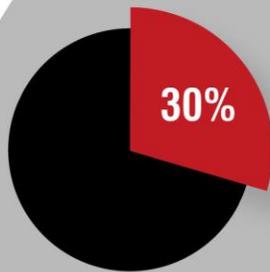


20% JÁ VENDIDO COM FATURAMENTO PREVISTO NO Q1

SELL THROUGH (ST)

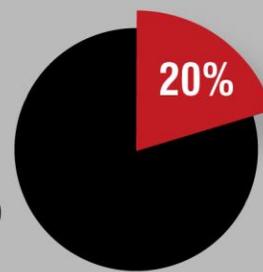
ST SEMANAL DE DOIS DÍGITOS NO FALL21, APOAIDO PELO MKT E CONTÍNUAS PARCERIAS DE DROPSHIP

CRESCIMENTO DE **60%** NO FATURAMENTO DE WHOLESALE FULL PRICE VS 2019 NA SEGUNDA METADE DO ANO, O CRESCIMENTO FOI MAIS EXPRESSIVO, DE **90%**, ELEVANDO A BASE PARA 2022



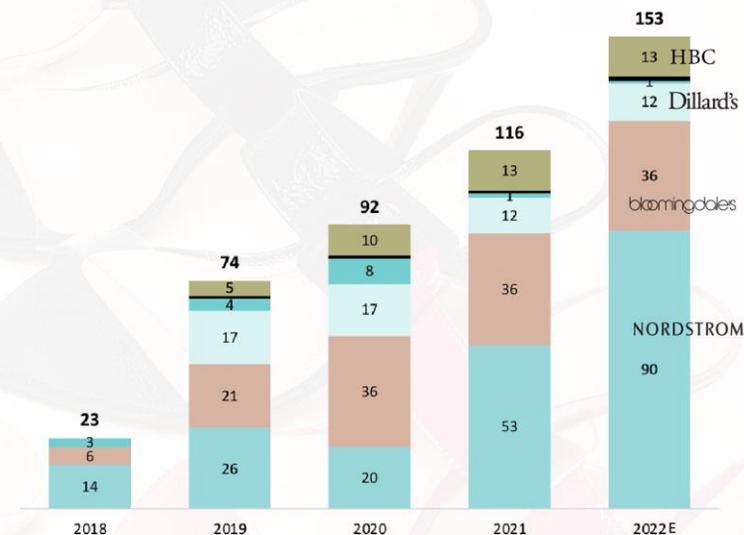
2019

- VENDAS ESTÁVEIS EM \$
- ↓ DEPENDÊNCIA
- RISCO DE ESTOQUE CONTROLADO



2021

SCHUTZ USA



PARA SS22 NA NORDSTROM, ESTAMOS AMPLIANDO O NÚMERO DE **PORTAS** PARA 90

AVAILABLE AT:

CORE

NORDSTROM
bloomingdale's

Saks Fifth Avenue
Neiman Marcus

DIGITAL

shopbop
Zappos REVOLVE

OTHER

Dillard's HUDSON'S BAY
INTERMIX EVEREVE

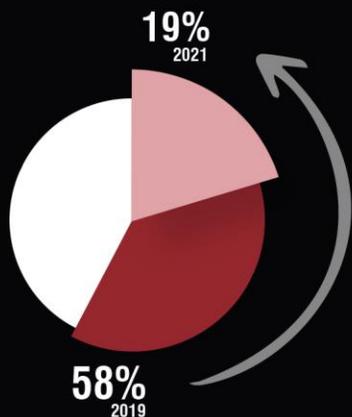
R\$100M

DE ROB NO E-COMMERCE EM 2021*

*REALIZADO JAN - OUT + FORECAST NOV - DEZ

CRESCIMENTO DE **270%** VS 2019
112% VS 2020

RELEVÂNCIA
DA LOJA
FÍSICA
REDUZIDA



CVR*
1.7%

200BPS ▲

FP*
70%

10PP ▲

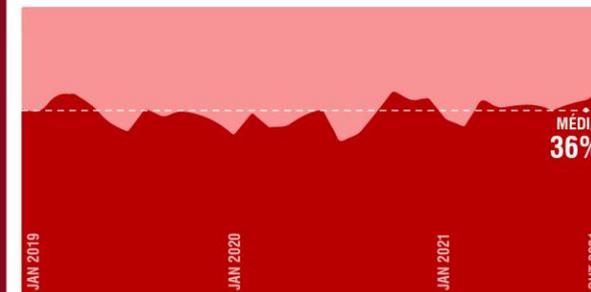
TRF*
0.7M

40%+ ▲

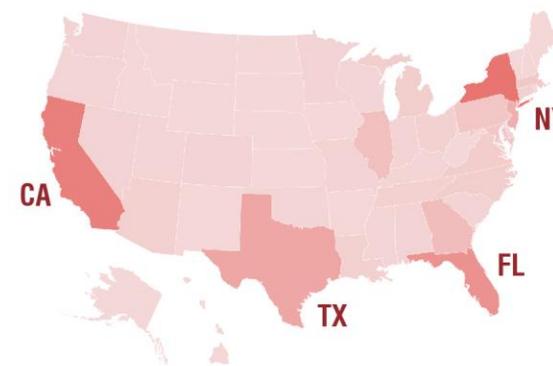
YAU*
100K

50% ▲

NOVOS CONSUMIDORES VS RECORRENTES



50% DAS VENDAS NOS EUA VEM DE 4 ESTADOS



CHANNEL
DTC

SCHUTZ
USA

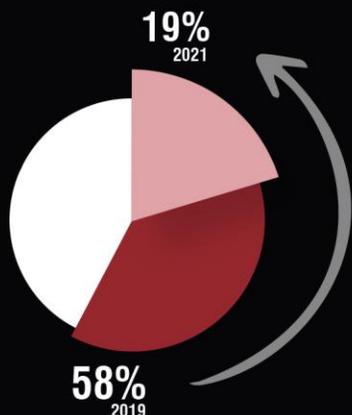
R\$100M

DE ROB NO E-COMMERCE EM 2021*

*REALIZADO JAN - OUT + FORECAST NOV - DEZ

CRESCIMENTO DE **270%** VS 2019
112% VS 2020

RELEVÂNCIA
DA LOJA
FÍSICA
REDUZIDA



BLACK
FRIDAY

R\$1.6M

ON FRIDAY (BF)

R\$4.0M

ON BFCM (FRI-MON)



SCHUTZ

L I F E S T Y L E



SCHUTZ

TEAM

LIFESTYLE

TIME SCHUTZ LIFESTYLE

MILENA PENTEADO
DIREX INTERNACIONAL BRANDS

CACA GARCIA
DIRETORA LIFESTYLE

OPERAÇÕES
COMERCIAL
PLANEJAMENTO
MERCHANDISING
SOURCING

ATELIÊ
P&D
ESTILO
MODELISTA
COSTUREIRO PILOTISTA

25 PESSOAS

**COM RESULTADOS SÓLIDOS
E CONSISTENTES,
EM 2022 A SCHUTZ DARÁ
SEU 1º PASSO PARA EVOLUIR**

DE **MARCA DE
CALÇADOS
E BOLSAS**

PARA **MARCA DE
LIFESTYLE**

EM BUSCA DE EXPLORAR O FULL LOOK DA CLIENTE

**OPORTUNIDADE DE EXPRESSÃO
DA ATUAÇÃO DA AREZZO&CO
NO MERCADO DE VESTUÁRIO.**

R\$ 15,4BI

**MERCADO DE VESTUÁRIO FEMININO
NO BRASIL CLASSES A/B**

FONTES: EUROMONITOR, IBGE E GEOFUSION, 2019



SCHUTZ

DADOS GERAIS DE CLIENTES

FORTE CRESCIMENTO NA BASE ATIVA

423.540

BASE ATIVA (PERÍODO ANTERIOR)

543.922

BASE ATIVA (ÚLTIMOS 12 MESES)

+36%

**CRESCIMENTO
NA BASE ATIVA**

FONTE: DADOS AREZZO&CO. OUT.21 A NOV. 20 X OUT.20 A NOV.19

**COM GRANDE
CAPTAÇÃO
E REATIVAÇÃO**

+80%

CAPTAÇÃO

+40%

REATIVAÇÃO

FONTE: DADOS AREZZO&CO. JAN A OUT. 21 X JAN. A OUT. 19

**NOSSAS SCHUTZ
LOVERS**

16,6%

**DA BASE ATIVA
SÃO HEAVY USERS
(90.000) SCHUTZ
LOVERS**

**GASTO MÉDIO DAS CLIENTES HEAVY USERS
É 2,7X MAIOR QUE OS OUTROS CLUSTERS**

FONTE: DADOS DA AREZZO&CO. ÚLTIMOS 12 MESES.

CLIENTE OMNI

10,4%

DA BASE COMPRADORA

GASTO MÉDIO DAS CLIENTES
OMNI É **2,6X MAIOR** QUE
AS CLIENTES EXCLUSIVAS
LOJAS FÍSICAS

GASTO MÉDIO DAS CLIENTES
OMNI É **3,2X MAIOR** QUE
AS CLIENTES EXCLUSIVAS
WEB

BASE DE DADOS AREZZO&CO. ÚLTIMOS 12 MESES

+56%

DE CRESCIMENTO NA
FREQUÊNCIA DE COMPRA
DA CLIENTE **OMNI**

+4,2%

É A FREQUÊNCIA DE
COMPRA DA CLIENTE
OMNI

FONTE: DADOS AREZZO&CO. PERÍODO: NOV.20 A OUT.21 X NOV.19 A OUT.20

VISÃO ESTRATÉGICA DA BASE PRA LIFESTYLE

PESQUISA REALIZADA COM NOSSAS SCHUTZ LOVERS:

85%

POSSUEM INTERESSE
NA COMPRA DE SCHUTZ
LIFESTYLE

COMPRAM
ROUPAS

2X POR MÊS

FREQUÊNCIA DE COMPRA DE ROUPAS
DAS CLIENTES SCHUTZ

68%

BUSCAM ROUPAS
MAIS MODERNAS
PARA RENOVAR O SEU GUARDA-ROUPA

66%

COMPRAM
VESTUÁRIO
POR IMPULSO
DAS CLIENTES PESQUISADAS

SINALIZAÇÃO
DE PESQUISA

LIFESTYLE JÁ É UM DESEJO
DE NOSSAS CLIENTES:

“SCHUTZ ESTÁ PRESENTE EM
TODOS OS MEUS MOMENTOS
ESPECIAIS”*

“FULL LOOK SCHUTZ –
EU QUERO”*

*FALAS DE CLIENTES CAPTADAS EM NOSSA
PESQUISA.

SCHUTZ

ESTRATÉGIA GO TO MARKET

E-COMMERCE

**NOVO LAYOUT
SITE SCHUTZ
EM UMA NOVA
PLATAFORMA**

LOJA PRÓPRIA

**FLAGSHIP
OSCAR FREIRE**

**FLAGSHIP
SHOPPING
LEBLON**

MULTIMARCAS

**28% DA BASE ATIVA DE
CLIENTES SÃO LOJAS
FULL LOOK**

**400 CLIENTES
POTENCIAIS**

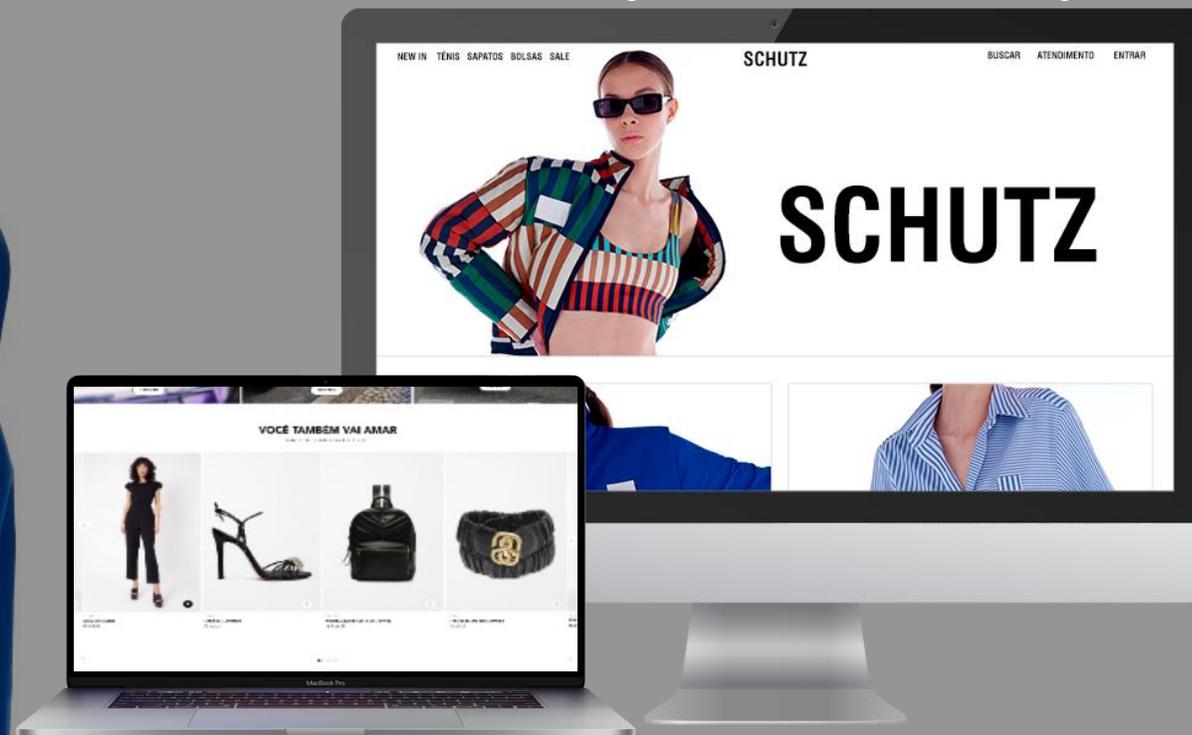
**PRESENÇA MULTIMARCAS DIGITAIS
MARKETPLACES VESTUÁRIO**

SCHUTZ

NOVO LAYOUT DO SITE
LANÇAMENTO EM MARÇO 22

ESTRATÉGIA CANAIS DE VENDAS E-COMMERCE

NOVO LAYOUT DO SITE E MOBILE
PARA RECEBER A NOVA CATEGORIA
DA MARCA



PROMOVER EXPERIÊNCIA
DE COMPRA FULL LOOK

ESCALAR OPORTUNIDADES DE COMPRA
VIA CANAIS DIGITAIS ESPALHADOS
LOJAS FRANQUIAS

ESTRATÉGIA CANAIS DE VENDAS LOJAS PRÓPRIAS

ABERTURA DE FLAGSHIP EXCLUSIVA
DE VESTUÁRIO, COM A FINALIDADE DE:

TANGIBILIZAR
LIFESTYLE
DA MARCA

GERAR
POSICIONAMENTO
E DESEJO A PARTIR
DE DOIS ESPAÇOS
FÍSICOS
ESTRATÉGICOS -
SP E RJ

CONECTAR A
CLIENTE COM A
EXPERIÊNCIA

FLAGSHIP EXCLUSIVA

SCHUTZ



POTENCIAL DE FATURAMENTO

VENDA DE VESTUÁRIO
REPRESENTARA

25%

DA RECEITA TOTAL
DA MARCA NOS DOIS
PRIMEIROS ANOS



1 PAR DE SAPATO

=



3 PEÇAS DE ROUPA



SCHUTZ

FULL POTENTIAL

**50% DO FATURAMENTO TOTAL
DA MARCA ATÉ 2026**

KEY MESSAGES 2022

R\$ 1B+

**PROJEÇÃO
DE RECEITA
GLOBAL 2022**

30%

**PARTICIPAÇÃO
DO MERCADO AMERICANO
NA RECEITA TOTAL
DA MARCA**

30%

**PARTICIPAÇÃO
DAS VENDAS DIGITAIS
GLOBALMENTE**

LANÇAMENTO SCHUTZ VESTUÁRIO

SOLIDIFICAÇÃO DO TIME

**MARCE
MORÉ
S**

LUCIANA
WODZIK

ANACAPRI

A MARCA MAIS DESCOMPLICADA

RECEITA

LOJAS

2022

+10%

FATURAMENTO JAN-OUT/21 (VS. 2019)

+200

LOJAS EM 2021

+30

LOJAS FÍSICAS PROSPECTADAS E GRANDE ENTRADA EM LOJAS DE DEPARTAMENTOS E MULTIMARCAS DE FAMÍLIA

+171%

DE CRESCIMENTO DE VENDAS ONLINE ATÉ OUT/21 (VS. 2019)

+9%

REPRESENTATIVIDADE DA RECEITA DA MARCA VS. CIA

+47%

CRESCIMENTO COLEÇÃO DE INVERNO 2022 VS. 2019



FIEVER



ALME

FIEVER

**URBAN
SNEAKERS**



300k

Instagram Followers

DIGITAL FIRST
+ de

R\$ 1M

por mês no e-commerce

FLAGSHIP SP

Rua Oscar Freire

200

Pontos de Venda no Brasil

+5K

Pares Customizados no 2º semestre de 21

ALME

100% CARBONO NEUTRO

EVOLUÇÃO DE POSICIONAMENTO COM REBRANDING

RASTREABILIDADE E ANÁLISE DE CICLO DE VIDA

4 LOJAS FÍSICAS + E-COMMERCE

OPERAÇÃO DTC

5 MODELOS DO 33 AO 44



12 MI

PESSOAS IMPACTADAS

99,2%

**CRESCIMENTO NOVOS
USUÁRIOS**

15%

**VENDA MASCULINO COM 2X
TAXA DE CONVERSÃO /
FEMININO**

**ACESSA O QR CODE PARA VER A
RASTREABILIDADE DO TÊNIS
OLGA:**



100% CARBONO NEUTRO

ALME



RESULTADOS 2021

A MAIOR MARCA DO GRUPO AREZZO&CO

MARCA LÍDER DE CALÇADOS E BOLSAS HÁ 50 ANOS

R\$653M

DE RECEITA BRUTA NO 2º SEMESTRE
+20% (VS 2019)

+ 7 MILHÕES DE CLIENTES

34% DE RECEITA INFLUENCIADA
PELO DIGITAL



203M

+148% DE CRESCIMENTO DE VENDAS ONLINE
ATÉ OUT/21 (VS 2019)

APROX. 80% DO SELL OUT
NO CANAL FRANQUIAS

GIGANTE DIGITAL

DIGITALIZAÇÃO DA PONTA

R\$312M

DE VENDAS IMPULSIONADAS PELAS
TECNOLOGIAS EM 2021*

39%



Período: jan/21 – out/21)

(*Zzapp/Retire e Entrega/Prateleira Infinita/Voucher vendedora)

GIGANTE DIGITAL

CLIENTES OMNI

+124%

DE CRESCIMENTO DAS CLIENTES OMNIS
(JAN A OUT/21 VS 2019)

10%

DA NOSSA BASE ATIVA DE CLIENTES SÃO OMNIS



3X

GASTO MÉDIO E FREQUÊNCIA
DE COMPRA DA CLIENTE OMNI
VS CLIENTE EXCLUSIVA WEB
OU LOJA FÍSICA
(NOV/20 A OUT/21 VS 2019)

CLIENTE NO CENTRO:

+28%

CAPTAÇÃO

Novas clientes

+23%

RETENÇÃO

Clientes c/ frequência de +
1x ao ano

+48%

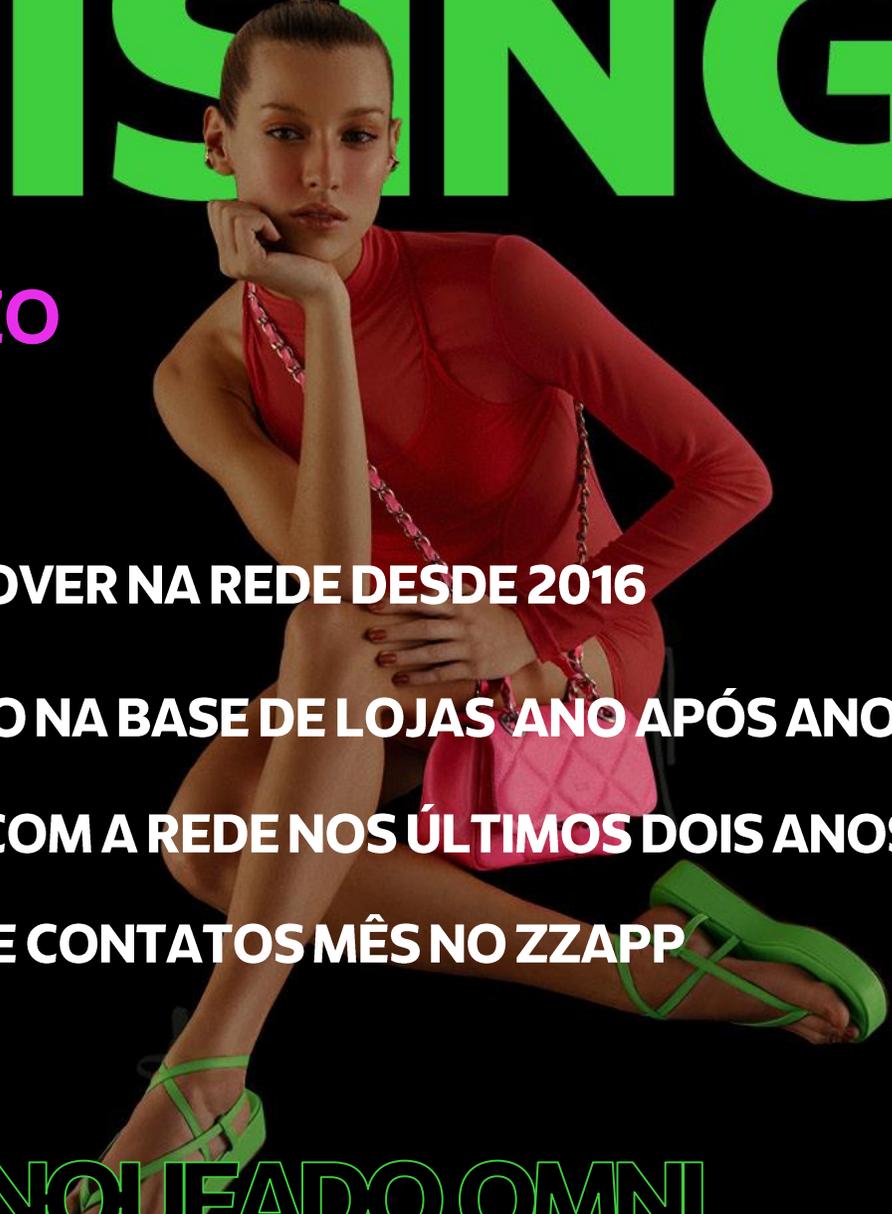
REATIVAÇÃO

Clientes s/ compra nos últimos 12
meses voltaram a comprar em 2021



VS 2020

FRANCHISING



PRINCIPAL CANAL E ELO DA MARCA AREZZO

+30%

73 FRANQUEADOS COM MAIS DE
10 ANOS DE CASA

6% DE TURN OVER NA REDE DESDE 2016

CRESCIMENTO NA BASE DE LOJAS ANO APÓS ANO

+450 CALLS COM A REDE NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS

+ 1 MILHÃO DE CONTATOS MÊS NO ZZAPP

TRANSFORMAÇÃO DO FRANQUEADO OMNI

RESULTADO HISTÓRICO EM NOVEMBRO

DIGITALIZAÇÃO DA PONTA

R\$142M

+12% VS 2019

780K

+17% CALÇADOS

101K

+10% BOLSAS



36M RECEITA INFLUENCIADA
+30% DO SELL OUT TOTAL

11% TAXA DE
CONVERSÃO NO ZZAPP

Acumulado Novembro (até 29/11)

2022 COM O PÉ DIREITO

R\$ 118 MILHÕES

DE PEDIDOS EM CARTEIRA PARA FATURAMENTO

INVERNO 2022 COM CRESCIMENTO DE
+R\$50MILHÕES/ +64% (VS 2021)

FORTALECIMENTO E ACELERAÇÃO PARA 2022

OMINI CANALIDADE



POTENCIAL DE
40% DE RECEITA INFLUENCIADA

POTENCIAL DE 20%
DE RECEITA WEB OMNI
(EM 2021 ESTÁ EM 15%)

FORTALECIMENTO FRANQUEADOS

PROJETO S.E.R E BAZZE



MCKINSEY MAIOR CONSULTORIA
DO MUNDO

POTENCIALIZAR A
PERFORMANCE DE SELL OUT
OMNI AUMENTANDO A MARGEM

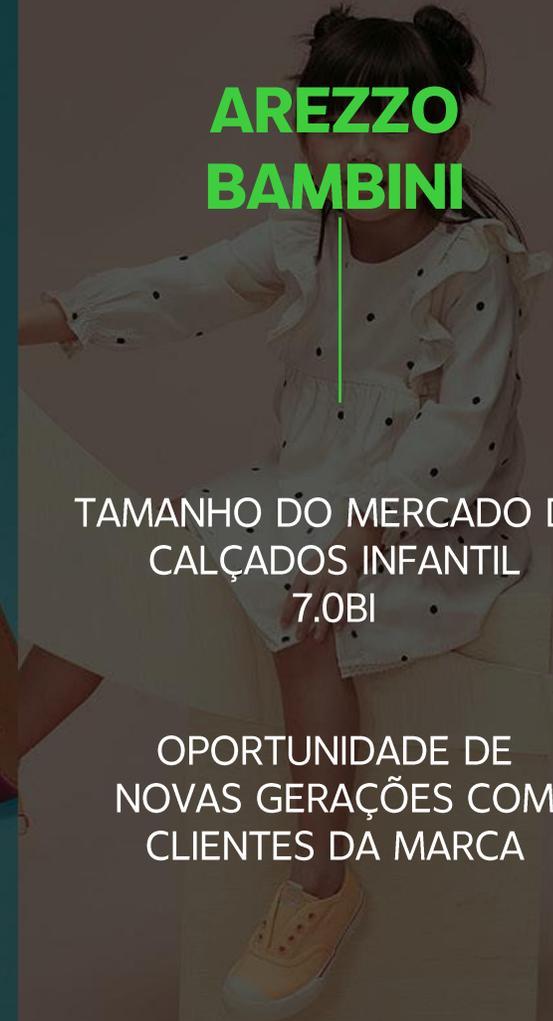
BRIZZA



TAMANHO DO MERCADO
FEMININO DE CHINELOS NO
BRASIL
2.5BI

14%
DE PARTICIPAÇÃO
NO SELL OUT DA MARCA
AREZZO

AREZZO BAMBINI



TAMANHO DO MERCADO DE
CALÇADOS INFANTIL
7.0BI

OPORTUNIDADE DE
NOVAS GERAÇÕES COM
CLIENTES DA MARCA

A young girl and a young woman are posing together against a light beige background. The girl is lying on her back, smiling, wearing a white long-sleeved top and white sneakers with colorful accents. The woman is leaning over her, wearing a vibrant, multi-colored striped top and white sneakers with colorful accents. The text 'AREZZO' is overlaid in large white letters across the center of the image.

AREZZO

BAMBINI

DE GERAÇÃO A GERAÇÃO



PRIMEIROS **PASSOS** AREZZO

7.0Bi

TAMANHO DO MERCADO DE CALÇADOS
INFANTIS NO BRASIL

R\$2.0Bi

CALÇADOS INFANTIS FEMININOS DAS CLASSES A/B



EM 8 MESES, AREZZO BAMBINI JÁ ESTÁ EM

+760

PONTOS DE VENDA PELO BRASIL

PRIMEIROS PASSOS

DIA DAS
MÃES

LANÇAMENTO
MÃE E FILHA

COLABO
RAÇÕES

FABER CASTELL

MINI ÍCONES

PRODUTO

DIA DAS
CRIANÇAS

CALENDÁRIO INFANTIL

B R I Z Z A
A R E Z Z O

B R I Z Z A
A R E Z Z O

MERCADO DE CHINELOS FEMININOS NO BRASIL

R\$2.5Bi

APROX. 10% DO MERCADO TOTAL DE CALÇADOS FEMININOS NO BRASIL

SENDO 50% CHINELOS PREMIUM

A BRIZZA AREZZO JÁ ATINGIU

5%

**DO MERCADO DE CHINELOS PREMIUM FEMININOS DO
BRASIL NA FAIXA DE PREÇO ACIMA DE R\$49,90**

PRIMEIRO ANO

BRIZZA

+125M

receita

+2.5M

itens vendidos

14% VOLUME DE SELL OUT

+2.000

pontos de venda no brasil

REAL ATÉ OUT/21+ PROJ. DEZ

CLIENTE BRIZZA



+22%

de novos clientes na base

P/A +42%

vs média da rede

retenção de

74%

das clientes compradoras na marca
Frequência maior 1x nos últimos 12 meses

FORTE EXPANSÃO DE NOVOS CANAIS DE VENDA

CRESCIMENTO DO
E-COMMERCE

MAGAZINES

MULTIMARCA
DE FAMÍLIA

CRESCIMENTO DE
VENDAS NAS LOJAS
AREZZO
14% DE VOLUME
DE SELL OUT

BRIZZA EM 2022

fortalecimento do branding e posicionamento de marca

CELEBRIDADE COMO EMBAIXADORA ANUAL DA MARCA

2 GRANDES CAMPANHAS

ESTRATÉGIA 360 DE COMUNICAÇÃO ANUAL

FORTE INVESTIMENTO EM MIDIA

DIR CRIATIVA
GIOVANNI BIANCO

padronização de vendas ao longo dos 12 meses

MENOS SAZONALIDADE DURANTE O ANO

REPOSIÇÃO AUTOMÁTICA DE ITENS BEST SELLERS

desenvolvimento produto

FORTALECIMENTO DO PRODUTO

CADEIA DE MATÉRIA PRIMA

lifestyle

EXPERIÊNCIAS

CONEXÃO COM A CLIENTE

ATIVAÇÕES REVEILLON E CARNAVAL

#CIRCUITOBRIZZA

VEM AÍ
EM 2022



ANITTA

B R I Z Z A

A woman with dark hair and large gold hoop earrings is sitting in a white bathtub filled with bubbles. She is wearing a dark, possibly red, top. The background is a soft, out-of-focus white. The text is overlaid on the image in a clean, sans-serif font. The top line is in yellow, and the rest is in white.

UMA POTÊNCIA EM INFLUÊNCIA

A BRASILEIRA COM

a maior rede de

seguidores e engajamento

EM MÍDIAS SOCIAIS

+88m

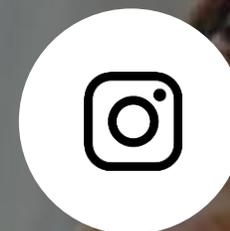
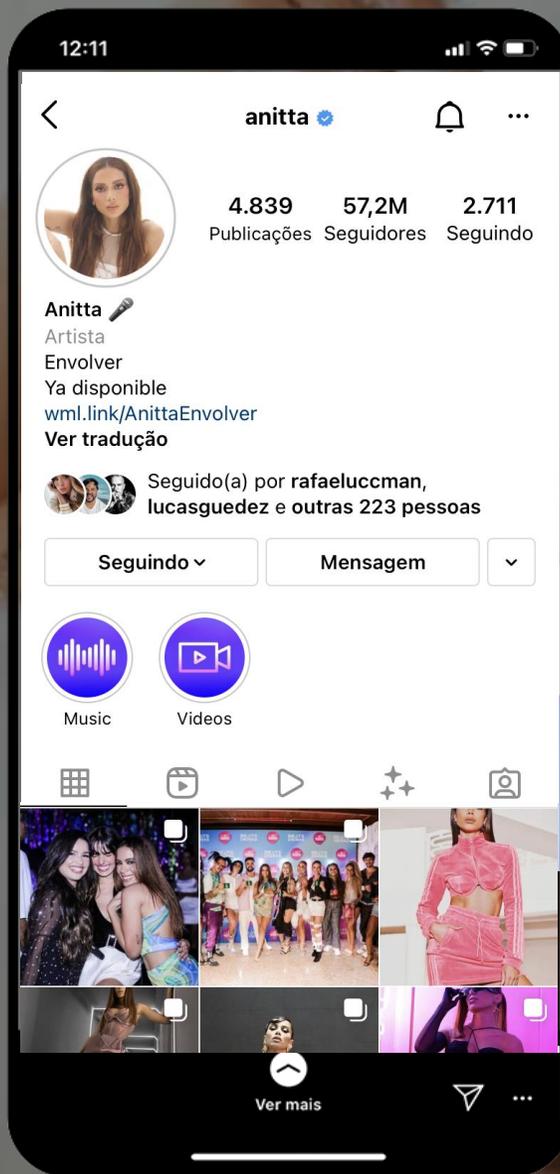
DE SEGUIDORES

ABRANGÊNCIA GLOBAL

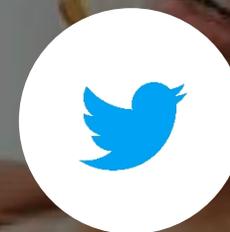
+3m

VIEWS

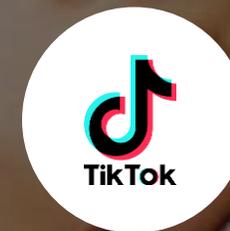
POR POSTAGEM



+ 57,2 m



+ 7 m



+ 13 m



+ 12 m

GRANDE ASSET PARA BRIZZA EM 2022

RESULTADOS EXPRESSIVOS EM SKOL BEATS

TORNOU REXONA O PRODUTO MAIS VENDIDO DO
MUNDO NA UNILEVER

É PARTE DO CONSELHO ADMINISTRATIVO DO NUBANK

ANITTA

B R I Z Z A

poderosa
irreverente
jovem
atrevida



BRIZZA

pipeline importante de
crescimento da marca

AREZZO

**NOSSA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
EXISTE PARA GERAR MAIS VALOR
PARA NOSSOS CLIENTES**

CANAIS

**INTEGRAÇÃO DE CANAIS PARA UMA
EXPERIÊNCIA OMNICHANNEL E SEM RUPTURAS**



CLIENTE

MARCA/PRODUTO

**INTERPRETAR TENDÊNCIAS E
DESPERTAR DESEJOS PARA A CRIAÇÃO
DOS MELHORES PRODUTOS**

TECNOLOGIA

**INTEGRAÇÃO DE TECNOLOGIA
ALIMENTANDO UMA CAMADA DE
INTELIGÊNCIA DE DADOS**

**PLATAFORMA DIGITAL DE MODA COM
EXPERIÊNCIA DE MARCA**



**GRUPO DE MODA COM OS CLIENTES
MAIS RECORRENTES**



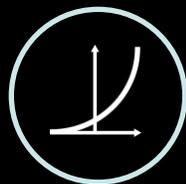
CLIENTES

**CLIENTES:
NOSSO
MAIOR ATIVO**

PLATAFORMA DE MARCAS

REDUZINDO CUSTO DE AQUISIÇÃO E MAXIMIZANDO LIFE TIME VALUE

AREZZO
&CO



ESTRATÉGIA MULTIMARCA AMPLIA O NOSSO "SHARE OF CLOSET" E PROMOVE CRESCIMENTO EM TODOS NEGÓCIOS

AREZZO
&CO + AR&CO

10.1MM

CPF's únicos 2019 - 8.4MM

+31%

DE CRESCIMENTO NA BASE
FULL DE 2019 PARA 2021
(Arezzo&Co + AR&Co)

16%

DOS CLIENTES COMPRAM EM
2 OU MAIS MARCAS

+ FREQUÊNCIA

+ GASTO MÉDIO

* Período: nov/20 até out./21

CLIENTES OMNI

AMPLIANDO O RELACIONAMENTO, ENGAJAMENTO E FIDELIDADE EM NOSSAS MARCAS



TM R\$313
+17%
QUE LOJAS FÍSICAS



PA 1,52
+9%
QUE LOJAS FÍSICAS



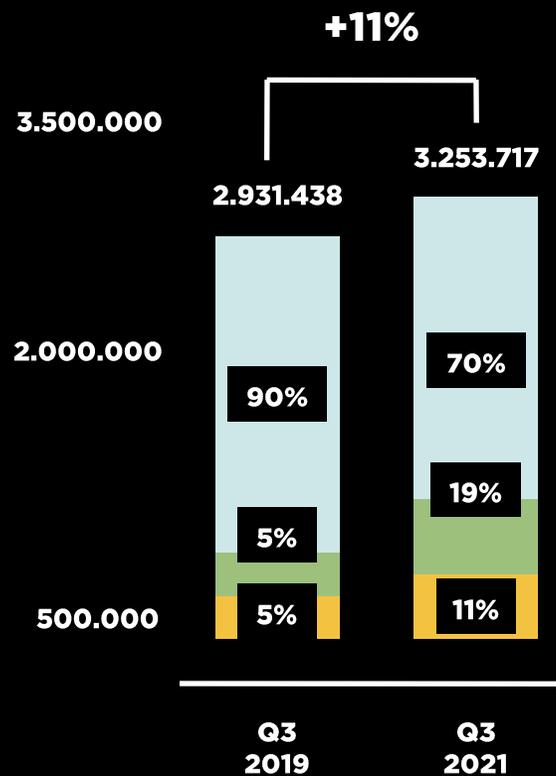
FRQ 4,2
+2,3x
QUE LOJAS FÍSICAS

GASTO MÉDIO DO CLIENTE OMNI É 3X MAIOR
QUE OS EXCLUSIVOS OFF E ON

CLIENTES OMNI

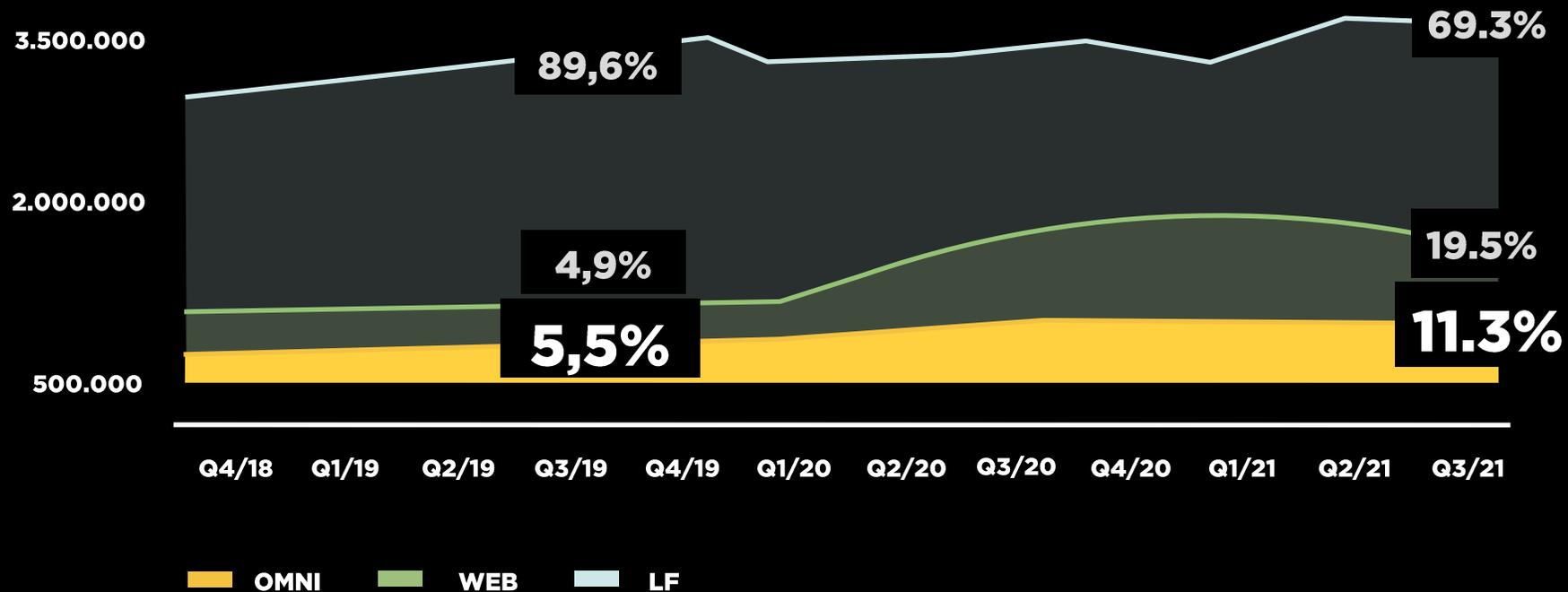
MANUTENÇÃO DE PATAMAR CONQUISTADO NO PICO DA PANDEMIA COM GRANDE AVENIDA DE CRESCIMENTO PELA FRENTE

BASE ATIVA DE CLIENTES*



EVOLUÇÃO BASE ATIVA DE CLIENTES

120% DE CRESCIMENTO OMNI DO Q3/21 VS Q3/19



* Compradores dos últimos 12 meses de Arezzo&Co

CRM - NOVAS ABORDAGENS DE COMUNICAÇÃO

GEO SOCIAL: UTILIZAÇÃO DE INTELIGÊNCIA DA REDE PARA ESTRATÉGIAS LOCAIS DE SOCIAL MEDIA

Empoderamento das lojas para geração de conteúdo local, potencializando sell out e atraindo novos clientes

EXPERIMENTAÇÃO

ROAS 48

MVP 20 LOJAS - 3 MESES

NATAL 2021

ROAS 35

100 LOJAS - AREZZO

30%

de representatividade no sell out total do mês em lojas benchmark

TECNOLOGIA + PESSOAS E GESTÃO



CRM - EXPERIÊNCIAS

SCHUTZCIETY: CLUBE DE ASSINATURA SEMESTRAL PARA CLIENTES SCHUTZ



RECEBIMENTO DE BOX MENSAL
COM SURPRESAS, EXPERIÊNCIAS
EXCLUSIVAS E CASHBACK



+R\$1MM

EM ASSINATURAS EM UMA
SEMANA DE SOFT OPENING

22%

DE AUMENTO DO
TICKET MÉDIO DAS
ASSINANTES DO CIETY

27%

DE AUMENTO NA
CONVERSÃO DA BASE

OMNI

NI

OMNI
COMMERCE

COMM

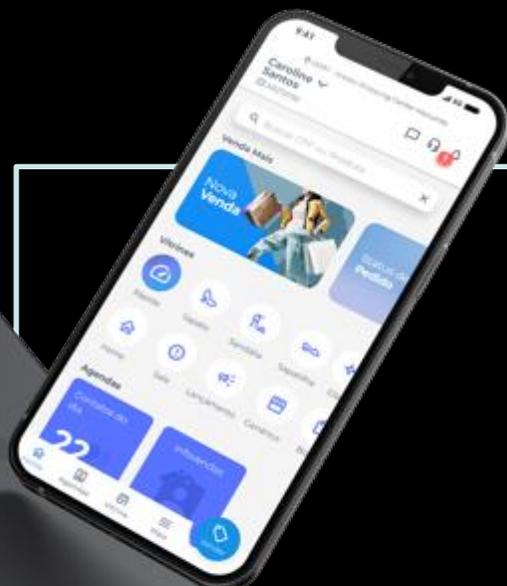


ZZ'APP (APP DO VENDEDOR)

**LANÇAMENTO DA NOVA UX COM AUMENTO
NO ENGAJAMENTO**

Sell Out Influenciado 10M21

365MM



Lojas Utilizando

724

RECEITA INFLUENCIADA (JAN-OUT)

29%

SELL OUT AREZZO&CO

34%

SELL OUT AREZZO

40%

**DAS VENDAS DE 2021 FORAM
IMPULSIONADAS PELO DIGITAL**

REALIZAMOS

18.5MM

DE ATIVAÇÕES (ATÉ OUT/21)

RETIRE E ENTREGA

+10%

SELL OUT WEB

**EM SP = 35% DAS
VENDAS WEB**

TRANSAÇÕES DIGITAIS

EVOLUÇÃO CONTÍNUA E RESULTADOS CONSISTENTES

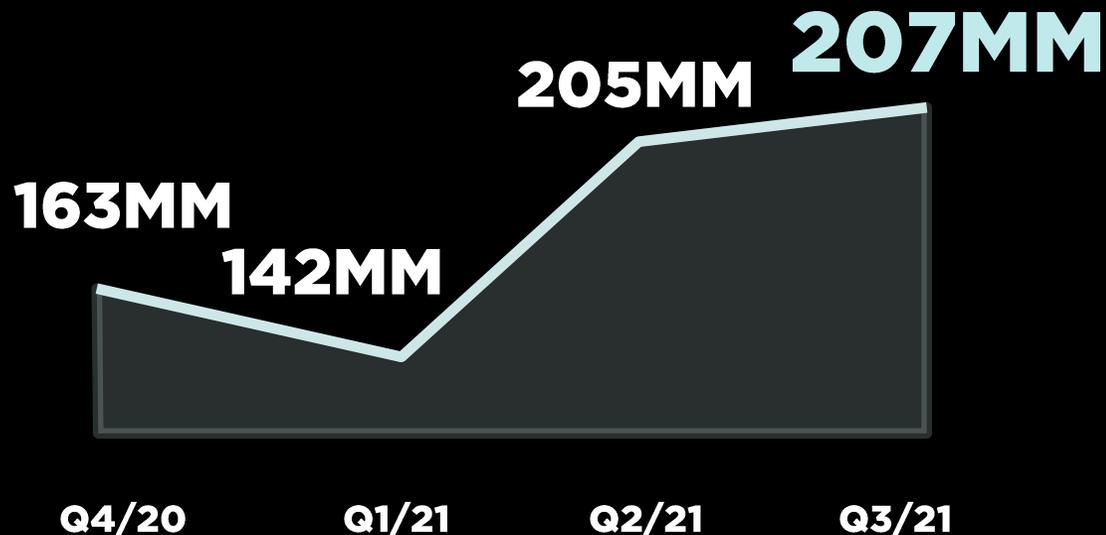
FERRAMENTAS DIGITAIS

NOS 9 MESES DE 2021 TRANSACIONARAM 554MM



Receitas Arezzo&CO + AR&CO – outubro/20 a setembro/21

Entregue e Retire/Prateleira Infinita/Voucher Vendedor/Malinha e Receita Influenciada/ZZLink
*Não considera dados de Baw Clothing, My Shoes e TROC



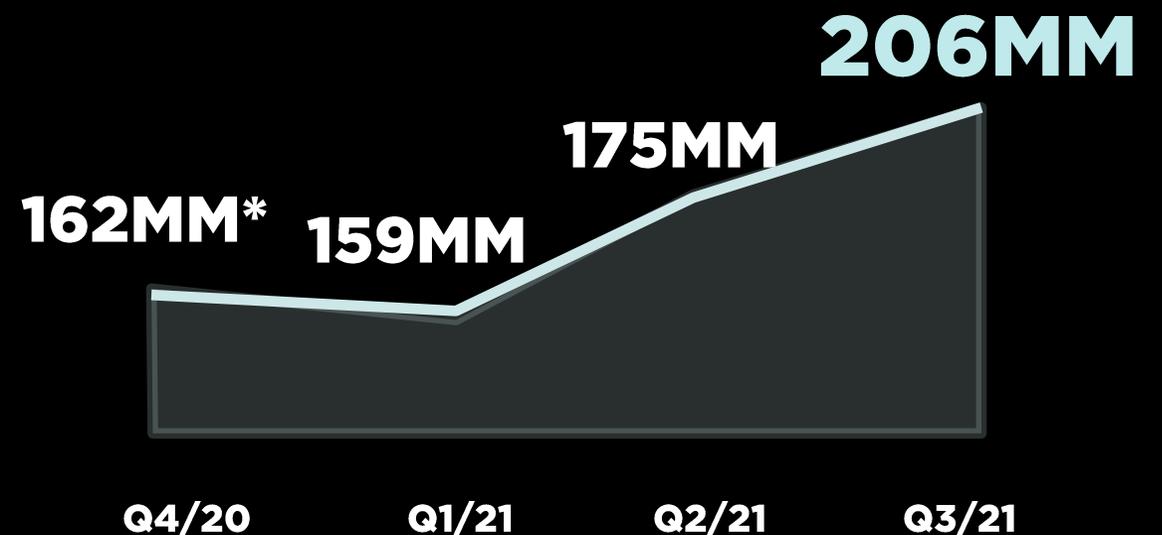
E-COMMERCE

NOS 9 MESES DE 2021 TRANSACIONARAM 540MM



Receitas E-commerces Arezzo&CO + AR&CO (Out/20-Set/21)

*Os números do 4T20 só consideram AR&CO a partir de Dezembro





AREZZO
&CO

HOW

SE

HOUSE OF BRANDS:
ZZ MALL

OFFBR



2º SEMESTRE

2020

- KICK OFF OPERAÇÃO MARKETPLACE
- LANÇAMENTO COM FOCO EM AWARENESS

1º SEMESTRE

2021

- EXPANSÃO CATÁLOGO DE MARCAS
- APP COMO EXPERIÊNCIA ÚNICA DE MARCA

2º SEMESTRE

2021

- LANÇAMENTO ZZPAY
- 27% DOS CLIENTES REALIZARAM AO MENOS 2 COMPRAS COM USO DE CASHBACK NO PERÍODO

INDICADORES DO PRIMEIRO ANO REFORÇAM A CAPACIDADE DE AQUISIÇÃO DE NOVOS CLIENTES PARA AREZZO&CO



33,6%

**Novos clientes
AREZZO&CO**



**NÚMERO
CRESCENTE QVSQ**



1,84

**Frequência de
compra 90 dias**



**1,65 MÉDIA
E-COMMERCE**



82

**NPS da plataforma
ZZ MALL**



**JANEIRO A
OUTUBRO/21**



82%

**Pedidos com uso
de ZZPay no
aplicativo**



**40% PARTICIPAÇÃO
DO APP**

2022 ZZ'MALL

OUR HOUSE OF BRANDS
ONE STOP SHOP



FOCO NO 1P

O PODER DAS
MARCAS AREZZO&CO COM A
CURADORIA DE 3P PARA FULL
LOOK DA CLIENTE



NOVAS CONEXÕES

OMNICALIDADE COM
DIGITALIZAÇÃO E INTEGRAÇÃO
DE ESTOQUE COM MULTIMARCA E
FÁBRICAS



EXPANSÃO FIDELIDADE

CONSOLIDAÇÃO DO ZZPAY E
EVOLUÇÃO COMO CARTEIRA
DE PAGAMENTO

PLA

TA

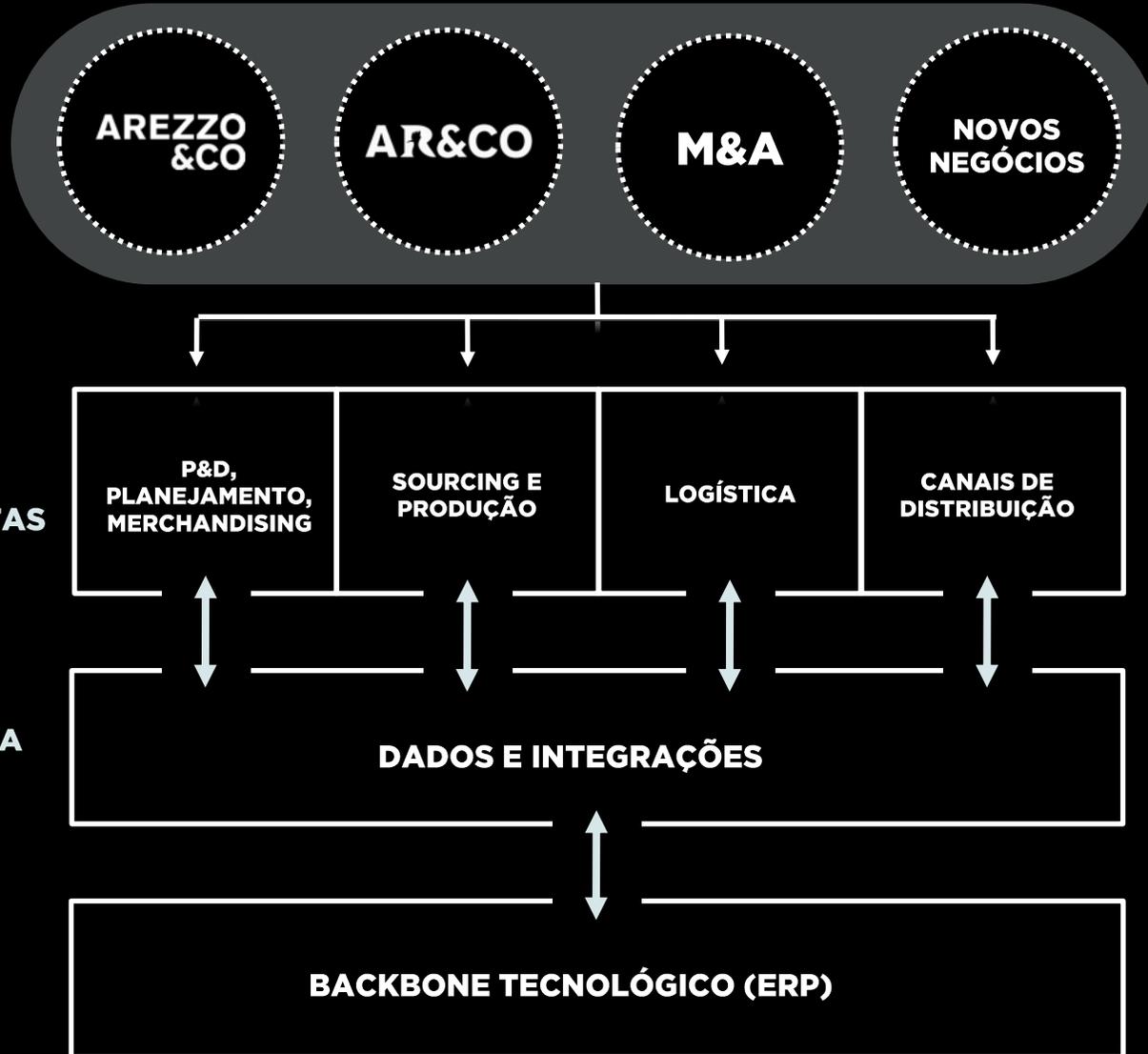
PLATAFORMA
TECNOLÓGICA

FORM



PLATAFORMA TECNOLÓGICA

PLATAFORMA ROBUSTA, ESCALÁVEL, FLEXÍVEL E COM CICLO CONTÍNUO DE INVESTIMENTO



INTEGRAÇÃO OPERACIONAL
Vans e Reserva

INTERNALIZAÇÃO DE CALÇADOS
Reserva GO em 70 dias

INTEGRAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO
My Shoes com Mercado Livre em 60 dias

DIGITALIZAÇÃO VIA E-COMMERCE E FERRAMENTAS DIGITAIS
Implementação de Vans em 60 dias

INO

VVA

ZZHUB +
CULTURA DE
INOVAÇÃO

ÇÃO

HUB DE INOVAÇÃO E CO-CRIAÇÃO

CENTRO DE DESENVOLVIMENTO E INCUBAÇÃO DE PRODUTOS E NEGÓCIOS DIGITAIS

AREZZO
& CO



4.000m² de área

200 posições de trabalho





PRIORIO

AREZZO
&CO

RI

**PRIORIDADES
2022**

DADE

PRINCIPAIS INICIATIVAS EM 2022 PARA SEGUIR TRANSFORMANDO A EXPERIÊNCIA DE NOSSOS CLIENTES



01. SINERGIA AREZZO&CO + AR&CO

05. FUTURO DO ECOMMERCE

+1 Bilhão

04. CORE

EM VENDAS EM NOSSOS E-COMMERCES
EM 2022

06. OMNI

03. PLATAFORMA TECNOLÓGICA

02 . DADOS + FIDELIDADE



**Y
PLN
PIN
SHA
SC**

CASSIANO
LEMOS

PARA NÓS, ESSE DESAFIO É UMA OPORTUNIDADE. NOSSA VERTICALIZAÇÃO E MODELO DE NEGÓCIO SÃO, NESSE CONTEXTO, UM DIFERENCIAL AINDA MAIOR.



CNN BRASIL

Ao Vivo • Política Nacional **Business** Internacional Saúde Tecnologia Esporte Entretenimento Estilo Vi

BUSINESS.

Crise portuária encarece produtos em todo o mundo e parece longe de acabar

Empresas de logística esperam que a crise de abastecimento comece a ser



veja

RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA SAÚDE MUNDO CULTURA PLACAR

Economia

Inflação e escassez de materiais começam a preocupar, diz CEO da Arezzo&Co

Alexandre Birman fala sobre a transformação digital de seus negócios, com aumento de vendas online e a criação de um e-commerce de marcas de luxo

Por Felipe Mendes Atualizado em 28 set 2020, 15h42 - Publicado em 28 set 2020, 10h35



ESTADÃO

Assine o Estadão

Internacional

Brexit e pandemia provocam escassez e crise de abastecimento no Reino Unido

Unidades do McDonald's pararam de servir milk-shake, franquias do KFC fecham por falta de frango e verduras estão apodrecendo nos campos porque não há trabalhadores para a colheita nem caminhoneiros para o transporte de alimentos

Redação, O Estado de S.Paulo
14 de dezembro de 2021 10h30

DESTAQUES EM INTERNACIONAL



CNN BRASIL

Ao Vivo • Política Nacional **Business** Internacional Saúde Tecnologia Esporte Entretenim

BUSINESS.

Energia cara e falta de matéria-prima afetam produção industrial, diz economista

Amazonas teve maior queda proporcional: 14%, mas retração de 2,9% em São Paulo teve maior impacto direto na PIN acordo com o IBGE



VEJA SETEMBRO/20



InfoMoney

Renda extra com FIIs • SAGA Magalu • Plano de Ação XP 2022 • Cobertura no Telegram • ETFs

4,09 -0,71% ITUB4 R\$ 28,99 -0,62% ABEV3 R\$ 16,44 +0,55% GGBR4 R\$ 27,55 +0,15% IBOVESPA 116.181 pts -0,19% DÓLAR R\$ 5,26 +0,59% BITCOIN R\$ 245.

Efeitos da pandemia

Crise logística pressiona preços e gera risco de desabastecimento: é hora de antecipar as compras do Natal?

Fechamento de portos e falta de contêineres causam atrasos e alta do frete. Problema é mais visível na Ásia, EUA e Europa, mas também já afeta o Brasil



CNN BRASIL

Ao Vivo • Política Nacional **Business** Internacional Saúde Tecnologia Esporte Entretenimento

BUSINESS.

IPHONE 13 Veja fotos | PELÉ Alta da UTI | QUEDA DE AVIÃO EM SP Víde

Brasil vive inflação de escassez pela 1ª vez desde Plano Real, dizem economistas

Falta de semicondutores afeta a produção industrial, principalmente a indústria automotiva

DESDE 1972, DAS MÃOS DOS SAPATEIROS AOS PÉS DAS CLIENTES

INDÚSTRIA

SIMBIOSE

VAREJO

LOJA AREZZO

Rua Oscar Freire
São Paulo

“FÁBRICA DE SOFTWARE” DE CALÇADO + GESTÃO INTEGRADA DE FORNECIMENTO



AREZZO
&CO

**ÁGIL,
FLEXÍVEL E
ESCALÁVEL**

TECNOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS IN HOUSE

AGILIDADE E FLEXIBILIDADE NO PROJETO DE PRODUTO, DO DESENVOLVIMENTO E ESCOLHA DAS MATÉRIAS-PRIMAS ATÉ A PRODUÇÃO.

**EXEMPLO: SUBSTITUIÇÃO DE COURO
VACUM POR COURO CAPRINO/MESTIÇO**

AUMENTO DE PREÇO DO VACUM: ~40%

AUMENTO DO PREÇO DO MESTIÇO: ~10%

VOLUME DE MESTIÇO EM 2S20: 31MIL M2

VOLUME DE MESTIÇO EM 2S21: 157MIL M2

CENÁRIOS DIFERENTES, SOLUÇÕES DIFERENTES

ESTRATÉGIA DE GESTÃO DA CAPACIDADE
PRODUTIVA ADAPTÁVEL A REALIDADE

2020

Incerteza sobre
demanda



COLEÇÕES QUINZENAIS

2021/22

Incerteza sobre
suprimento



**AMPLIAÇÃO MATRIZ SOURCING
E ANTECIPAÇÃO DE DECISÕES**

SOURCING: PROCESSO DE PRODUÇÃO FLEXÍVEL

RÁPIDA AMPLIAÇÃO DA REDE DE FABRICANTES, EM ESPECIAL FORA DO RS

NOVA FÁBRICA PRÓPRIA
VERANÓPOLIS - RS

160K

PARES / MÊS

CAPACIDADE PRODUTIVA POTENCIAL

PROSPECÇÃO NOVA FÁBRICA
NORDESTE

200K

PARES / MÊS

CAPACIDADE PRODUTIVA POTENCIAL

S
I
G
O
L
G
A
C
I
F

REDUÇÃO
DO LEADTIME

LOGISTICA NO CORE DO NEGÓCIO
APERFEIÇOAMENTO CONTÍNUO DAS OPERAÇÕES

B2C

+97%

DE ENTREGAS NO
PRAZO

-18%

DE REDUÇÃO NO PRAZO
21 x 20

+100K

ENTREGAS EM NEXT
E SAME DAY OMNI

B2B

+16MM

ITENS
MOVIMENTADOS

+134K

TRANSPORTES
REALIZADOS

+1.7K

MUNICÍPIOS COM
ENTREGAS

FORTES INVESTIMENTOS EM EXPANSÃO LOGÍSTICA

**AREZZO
&CO**

EXPANSÃO LOGÍSTICA

1T22

NOVO CD RJ (AR&CO)

5MIL M²



12 MIL M²

1T23

NOVO CD ES (AREZZO&CO)

22MIL M²



40MIL M²

MERCHANDISING

EVOLUÇÃO DO MERCHANDISING E SUPRIMENTO

CADEIA DE SUPRIMENTO INTEGRADA, VERTICAL E FLEXÍVEL

FRENTE 1

MERCHANDISING E SUPRIMENTO

CONSTRUÇÃO
COLABORATIVA
DE COLEÇÃO

DADOS E
ANALYTICS PARA
DEFINIÇÃO DE
SORTIMENTO

GESTÃO IN
SEASON E
REAÇÃO
RÁPIDA

FRENTE 2

SOURCING E LOGÍSTICA

SINCRONIZAÇÃO
ENTRE DEMANDA E
CAPACIDADE
PRODUTIVA

REDUÇÃO DO
LEAD TIME
(B2B E B2C)

FRENTE 3

INTEGRAÇÃO DE CANAIS

INTEGRAÇÃO TOTAL
LOJAS E ONLINE

**CONECTAR COM AGILIDADE O DESEJO DA CLIENTE, ONDE ELA
ESTIVER, AO PRODUTO DESEJADO, ONDE ELE ESTIVER**

PLATAFORMA DE SUPRIMENTO PLUG&PLAY

CALENDÁRIO DE LANÇAMENTOS

ALTA FREQUÊNCIA DE COLEÇÕES

E-SHOWROOM

GESTÃO INTEGRADA DE FORNECEDORES

REAÇÃO RÁPIDA

MAIOR ASSERTIVIDADE DE SORTIMENTO

NOVAS MARCAS

Feito
por elas



GO

Para elas.

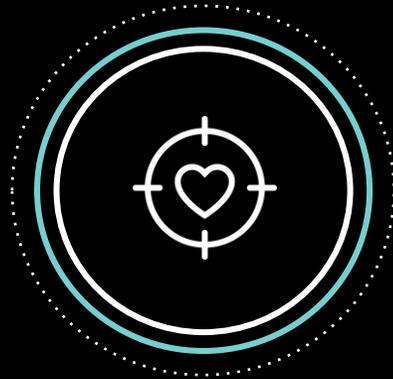
my SHOES

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

USO DE ANALYTICS E COLABORAÇÃO COM A REDE DO INÍCIO AO FIM DO CICLO DO PRODUTO

PRE SEASON

IN SEASON



CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE COLEÇÃO

DADOS COM COLABORAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO PARA MAIOR ASSERTIVIDADE

SORTIMENTO E SUPRIMENTO ASSERTIVO

FERRAMENTAS PARA A DECISÃO DE COMPRAS, COM DIRECIONAMENTO DA MARCA

PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

REDUÇÃO DOS LEADTIMES DE PRODUÇÃO E ENTREGA DE BEST SELLERS

GESTÃO IN SEASON E REAÇÃO RÁPIDA

FERRAMENTAS PARA GESTÃO DE TODO O CICLO DE SELLOUT E RÁPIDA REAÇÃO

GESTÃO INTEGRADA E DIGITAL DA CADEIA

1

“FABRICA DE SOFTWARE“ DE CALÇADOS COMO DIFERENCIAL

ENGENHARIA DE PRODUTO IN HOUSE E GESTÃO INTEGRADA DE FORNECIMENTO COMO BASE PARA SUCESSO EM CENÁRIO DE INSTABILIDADE NAS CADEIAS PRODUTIVAS

2

FLEXIBILIDADE DE PRODUÇÃO

AMPLIAÇÃO DA MATRIZ DE SOURCING E INVESTIMENTO EM NOVAS PLANTAS INDUSTRIAIS

3

EXPANSÃO LOGÍSTICA

LOGÍSTICA ORIENTADA PARA REDUZIR RUPTURA EM LOJA ATRAVÉS DE MENOR LEAD TIMES E MAIOR REPOSIÇÃO EM GRADE ABERTA. NOVOS CDS RIO (1T22) E ES (1T23)

4

PLATAFORMA DE SUPRIMENTO PLUG&PLAY

MODELO DE SUPRIMENTO COLABORATIVO E SELL-OUT DRIVEN EM CONSTANTE EVOLUÇÃO E REPLICÁVEL

5

ADVANCED ANALYTICS EM MERCHANDISING

ANÁLISE CONTÍNUA DE DADOS E INTELIGÊNCIA COLETIVA DA REDE/COLABORAÇÃO

CREA

STIG
SEW
ET

MAIRA
ANASTASSAKIS
E RAFAEL
SACHETE

MAPA ESTRATÉGICO - PILARES E ALAVANCAS



CRESCIMENTO DO CORE / EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS

AREZZO **FEVER**

CASUAL & DEMOCRATIC

SCHUTZ ALEXANDRE **BIRMAN**

FASHION & LUXURY

ANACAPRI **ALME**

COMFORT & FLATS



PESSOAS E CULTURA

GOVERNANÇA

CULTURA

EMPODERAMENTO DA

LINHA DE FRENTE



TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

SOURCING E LOGÍSTICA 2.0

EXPERIÊNCIA OMNICAL DO CLIENTE

SUSTENTABILIDADE COMO NORMA



ENGINE 2.0

MARKETPLACE **ZZ'MALL**

CONTEÚDO E SERVIÇOS

ECONOMIA CIRCULAR **TROC**

ACELERAÇÃO DO ECOMMERCE



DADOS E TECNOLOGIA

DADOS E ANALYTICS

TECNOLOGIA



NOVAS MARCAS E SEGMENTOS BRASIL

M&A: CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO DE MODA AB

LICENCIAMENTO **VANS**
"OFF THE WALL"

ZZ VENTURES **ZZ**

NOVOS SEGMENTOS: MY SHOES, SCHUTZ
VESTUÁRIO, BAMBINI, BRIZZA

AR&CO

INTEGRAR E ALAVANCAR OPERAÇÃO

Reserva **Baw®**
Clothing

CAROL BASSI



MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO AMERICANO

ÁREA DE ESTRATÉGIA - PILARES

ESTRATÉGIA

- PLANEJAMENTO, EXECUÇÃO E ACOMPANHAMENTO (PMO) DOS PROJETOS INTERNOS DA COMPANHIA PARA TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO
- APOIO ESTRATÉGICO PARA AS ÁREAS CORE (ESTUDOS DE MARKET SHARE)
- PLANEJAMENTO DE LONGO PRAZO DA EMPRESA (MODELO FINANCEIRO DE 5 ANOS)
- MAPA E OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA A COMPANHIA

M&A

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO DE MODA A/B

- A) ENTRADA EM NOVOS SEGMENTOS - EX: VESTUÁRIO (RESERVA, BAW E CAROL BASSI);
- B) CONSOLIDAÇÃO EM CALÇADOS E BOLSAS - INCREMENTO DE MARKET SHARE

Reserva

**Baw®
Clothing**

CAROL BASSI

LICENCIAMENTO

NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO: MARCAS ICÔNICAS INTERNACIONAIS COM POTENCIAL PARA O MERCADO BRASILEIRO

VANS
"OFF THE WALL"

ZZ VENTURES

EXPANSÃO DAS POSSIBILIDADES DE INVESTIMENTO PARA NOVOS SETORES E TIPOS DE EMPRESAS, FOMENTANDO O ECOSISTEMA AREZZO&CO



TROC

A person is skateboarding on a city street. They are wearing a light-colored t-shirt and dark pants. The background features a building with scaffolding and a fire hydrant. The scene is dimly lit, suggesting dusk or dawn.

VANS®

"OFF THE WALL"

The background of the slide is a close-up, slightly blurred image of several pairs of Vans sneakers. The sneakers are in various colors, including blue, white, and red. The iconic Vans waffle sole is visible on several shoes. The Vans logo, a red and white checkered flag, is also visible on the side of one of the shoes. The overall tone is dark and moody, with the sneakers being the primary focus.

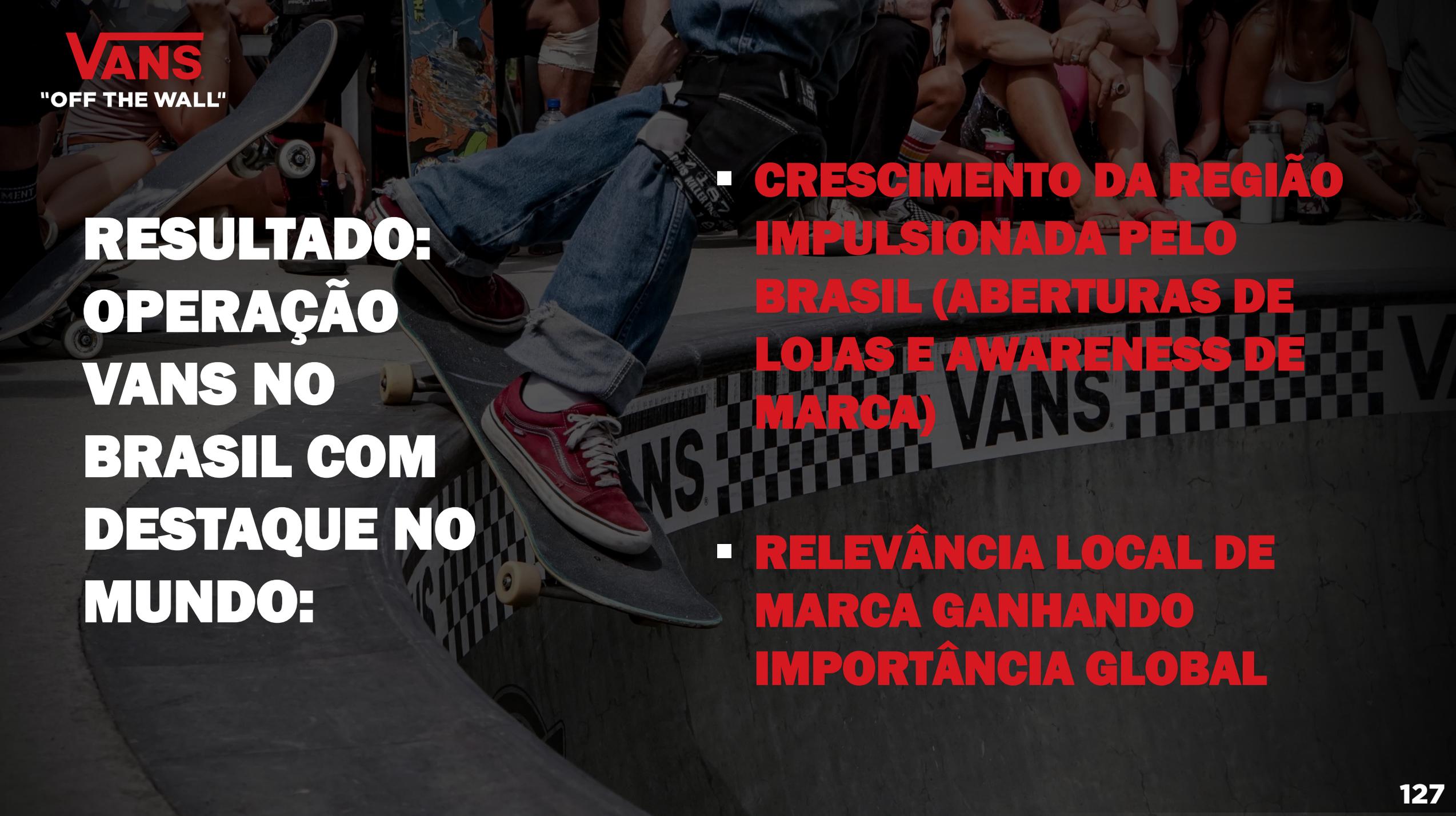
VANS

"OFF THE WALL"

RESULTADOS DA OPERAÇÃO VANS NO BRASIL COMO DESTAQUE NO MUNDO - IMPACTOS GESTÃO AREZZO&CO:

- **SOURCING LOCAL**
- **CRESCIMENTO POR CANAL**

ALAVANCAS DE CRESCIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA NO MERCADO BRASILEIRO



VANS

"OFF THE WALL"

**RESULTADO:
OPERAÇÃO
VANS NO
BRASIL COM
DESTAQUE NO
MUNDO:**

- **CRESCIMENTO DA REGIÃO
IMPULSIONADA PELO
BRASIL (ABERTURAS DE
LOJAS E AWARENESS DE
MARCA)**
- **RELEVÂNCIA LOCAL DE
MARCA GANHANDO
IMPORTÂNCIA GLOBAL**

VANS
"OFF THE WALL"

**IMPACTOS
GESTÃO
AREZZO&CO:**

**DESENVOLVIMENTO
DE PRODUTO E
SOURCING LOCAL**



**AUMENTO DE REPRESENTATIVIDADE
DA PRODUÇÃO LOCAL**

**DE 30%
PARA 68%**

QUANTIDADE DE SKU DESENVOLVIDOS:

**DE 313 PARA
491 +57%**

**COMPRA DA FÁBRICA DE VULCANIZADOS –
PARA INÍCIO DA PRODUÇÃO EM 2023**

**APRIMORAMENTO DA QUALIDADE DA
PRODUÇÃO LOCAL**

VANS

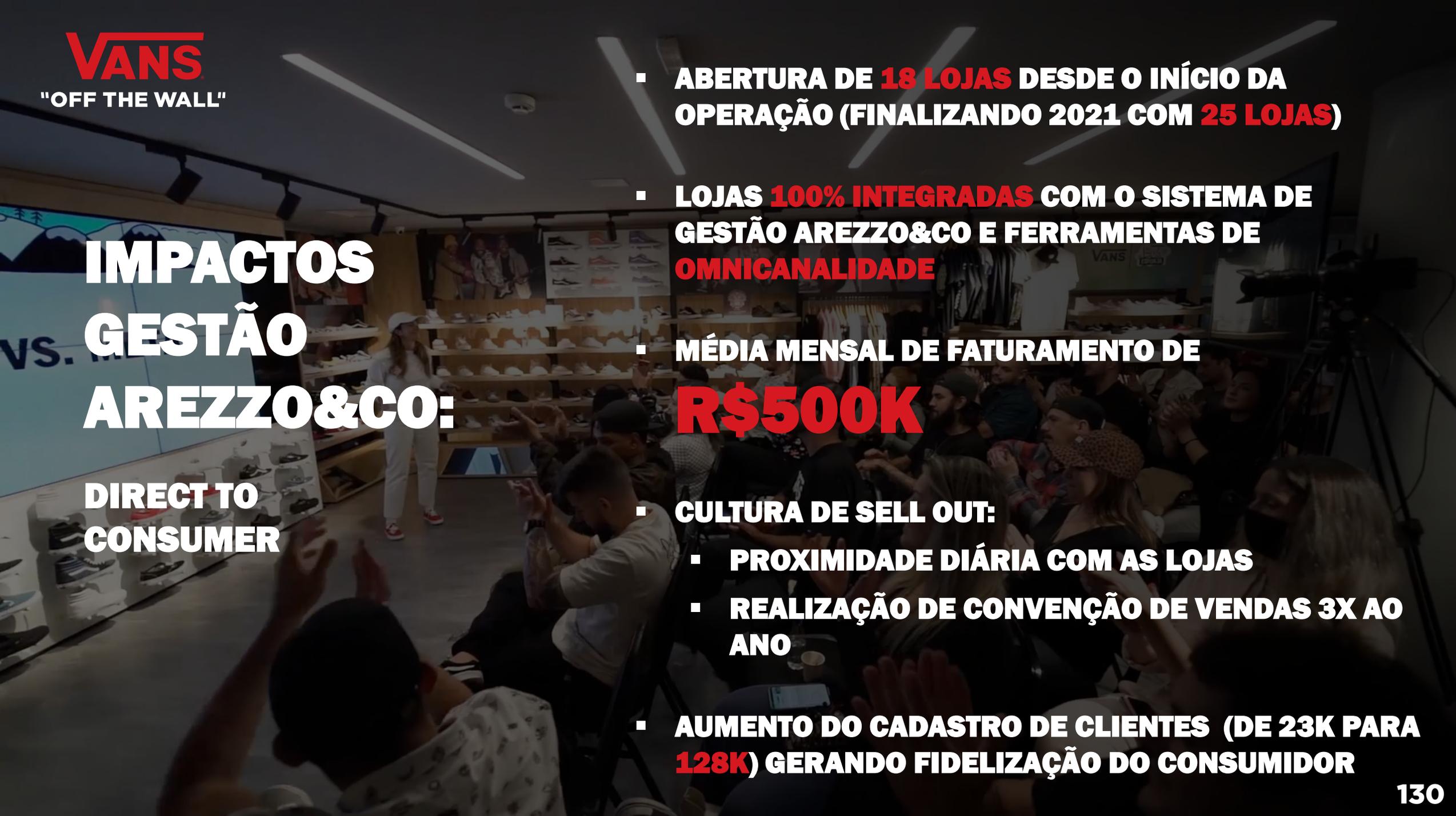
"OFF THE WALL"

IMPACTOS GESTÃO AREZZO&CO:

CRESCIMENTO CONSISTENTE NO CANAL DE WHOLESALE

- **REPRESENTA 55% DO TOTAL DA MARCA**
- **FORTE CRESCIMENTO DE RECEITA**
+40% 2019 +59% 2020
- **ABERTURA DE 951 NOVAS PORTAS**
COM 70% DESSA BASE FOCADOS EM
SEGMENTAÇÕES ESPECÍFICAS PARA O
CONSUMIDOR CORRETO
- **19 SESSÕES DE TREINAMENTO COM**
AUDIÊNCIA DE 4.000 VENDEDORES



The background image is a composite of two scenes. The top half shows the interior of a Vans retail store with shelves of shoes and a person in a white uniform. The bottom half shows a group of people sitting in a room, clapping, with a camera on a tripod in the foreground. The Vans logo and slogan are in the top left corner.

VANS

"OFF THE WALL"

IMPACTOS GESTÃO AREZZO&CO:

DIRECT TO
CONSUMER

- ABERTURA DE **18 LOJAS** DESDE O INÍCIO DA OPERAÇÃO (FINALIZANDO 2021 COM **25 LOJAS**)
- LOJAS **100% INTEGRADAS** COM O SISTEMA DE GESTÃO AREZZO&CO E FERRAMENTAS DE **OMNICALIDADE**
- MÉDIA MENSAL DE FATURAMENTO DE **R\$500K**
- CULTURA DE SELL OUT:
 - PROXIMIDADE DIÁRIA COM AS LOJAS
 - REALIZAÇÃO DE CONVENÇÃO DE VENDAS 3X AO ANO
- AUMENTO DO CADASTRO DE CLIENTES (DE 23K PARA **128K**) GERANDO FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

VANS

"OFF THE WALL"

IMPACTOS GESTÃO AREZZO&CO:

E-COMMERCE

- **30% DE CRESCIMENTO EM 2021 E 21% DE REPRESENTATIVIDADE DA MARCA**
- **AUMENTO DE 154% NO GMV**
- **CRESCIMENTO DE 167% DE NÚMERO DE VISITAS:
26,5 MILHÕES EM 2021**
- **GESTÃO DE PRODUTO OTIMIZADA REDUZINDO RUPTURA E AUMENTANDO TAXA DE CONVERSÃO EM 12%**
- **GESTÃO DE CLIENTE COM FOCO EM FIDELIZAÇÃO:
PREPARAÇÃO PARA IMPLANTAÇÃO DO VANS FAMILY**





VANS

"OFF THE WALL"

ALAVANCAS DE CRESCIMENTO DE 2021

ATRAVÉS DE:

- PROPÓSITO DE MARCA
- 4 PILARES DE SUSTENTACAO:
 - ESPORTES DE ACAO
 - ARTE
 - MUSICA
 - CULTURA DE RUA

VANS

"OFF THE WALL"

ALAVANCAS DE CRESCIMENTO DE 2021

PROPÓSITO DE MARCA

- PRIMEIRA EXPERIÊNCIA DA MARCA NO METAVERSO
- FORTALECIMENTO DO PROPÓSITO DE MARCA COM A POSSIBILIDADE DE POTENCIALIZAR A EXPRESSÃO CRIATIVA ALÉM DO MUNDO FÍSICO
- COMBINAÇÃO DE SKATE, MODA E COMUNIDADE NO MUNDO DIGITAL



**MUNDO VANS
NO ROBLOX**



VANS

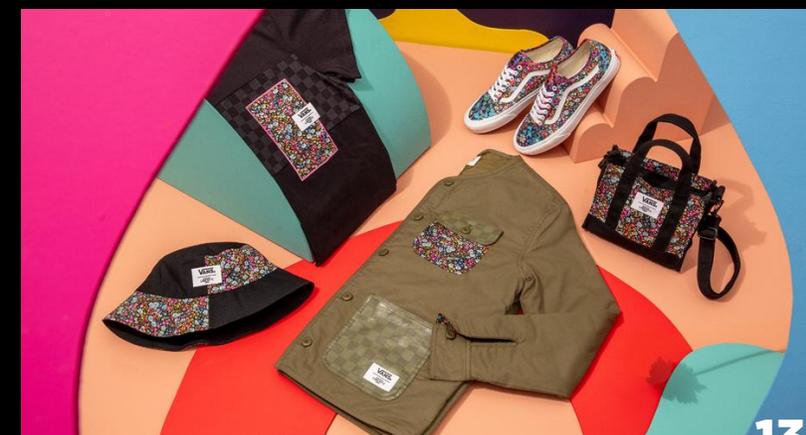
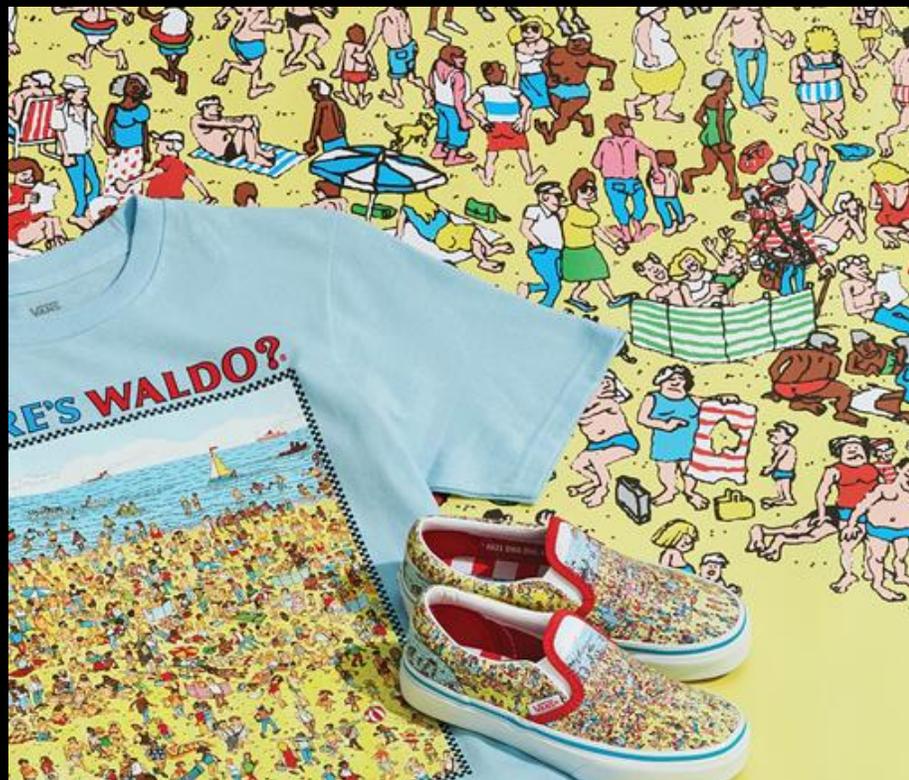
"OFF THE WALL"

ALAVANCAS DE CRESCIMENTO DE 2021

PROPÓSITO DE MARCA

COLABORAÇÕES

- LIBERTY
- ONDE ESTÁ WALLY?
- BOB ESPONJA
- PRIDE



VANS

"OFF THE WALL"

ALAVANÇAS DE CRESCIMENTO DE 2021

HERITAGE

- FORTALECE PROPÓSITO DE MARCA
- MANTER HERANÇA DE PRODUTO ENERGIZADA

PROGRESSION

- NOS CONECTA COM NOVOS CONSUMIDORES
- INOVAÇÃO/ TECNOLOGIA/ BENEFÍCIOS



VANS
"OFF THE WALL"

ALAVANCAS DE CRESCIMENTO DE 2021

ESPORTES DE AÇÃO:

- **SKATE CLASSICS: SILHUETAS CLÁSSICAS RECEBEM ATUALIZAÇÃO DE CONSTRUÇÃO E DESIGN – SKATISTA BRASILEIRO GIOVANNI VIANNA ESTREANDO A CAMPANHA GLOBAL**
- **NOVAS SILHUETAS LANÇADAS NO MERCADO COM +60% DE GIRO EM 3 SEMANAS – WAYVEE**
- **SKATE NAS OLIMPIADAS: CELEBRAÇÃO DO SKATE ENQUANTO COMUNIDADE. PEDRO BARROS MEDALHA DE PRATA NA MODALIDADE BOWL**



VANS

"OFF THE WALL"

ALAVANCAS DE CRESCIMENTO DE 2021

**MUSICIANS
VANS
WANTED**

MÚSICA:

- **VIDEOCLÍPE FELINI: PRIMEIRO TRABALHO DESENVOLVIDO ENTRE VANS E CRIOLO; FEITO COMPLETAMENTE EM 3D COM A PRESENÇA DO TÊNIS OLD SKOOL NOS PÉS DOS PERSONAGENS**
- **PRODUÇÃO DO VIDEOCLÍPE COM UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIA DESENVOLVIDA PARA GAMES**

MÚSICA:

**MUSICIANS
VANS
WANTED**



ALAVANCAS DE CRESCIMENTO DE 2021

- **30.000 INSCRIÇÕES** AO REDOR DO MUNDO – 5.000 DO BRASIL
 - **CRIOLO COMO EMBAIXADOR REGIONAL DA PLATAFORMA**
- **JOY SALES ARTISTA BRASILEIRA VENCEDORA DO VANS MUSICIANS WANTED 2021**
 - **CELEBRANDO O MULTICULTURALISMO NACIONAL E REFORÇANDO A MENSAGEM DE DIVERSIDADE DE GÊNERO MUSICAL, SOCIAL E RACIAL**

VANS

"OFF THE WALL"

ALAVANCAS DE CRESCIMENTO DE 2021

ARTE: BRAND CAMPAIGN

- **CAMPANHA DE MARCA QUE DESTACA ARTISTAS E CELEBRA A CRIATIVIDADE**
- **DIVULGAÇÃO AO REDOR DO PLANETA ATRAVÉS DO VANS.COM CULTIVANDO UM ESPAÇO DIGITAL DE PROJETOS GLOBAIS**



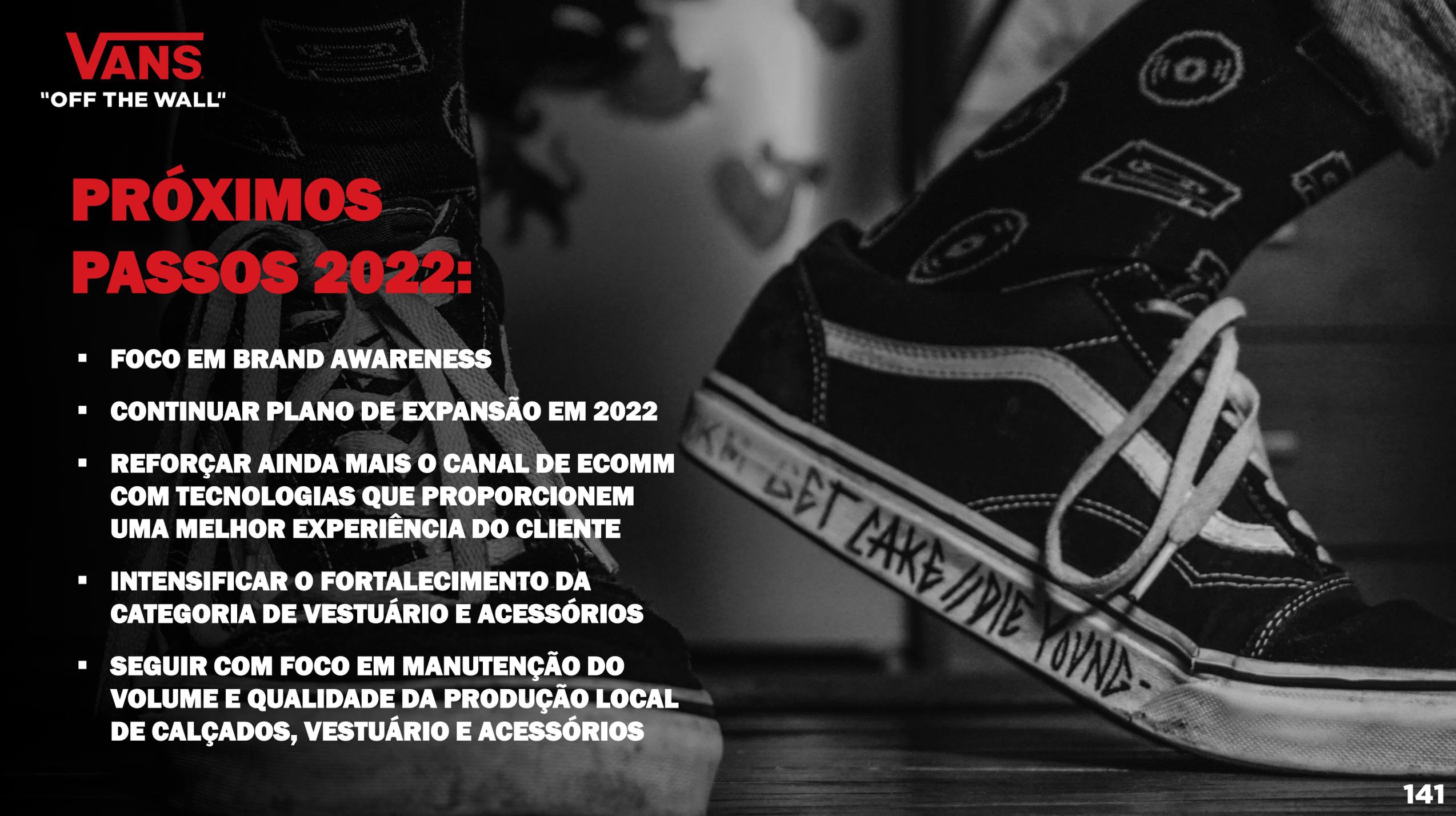
The Vans logo is displayed in its signature red, bold, sans-serif font. The background of the slide is a blurred photograph of a retail store interior, featuring a pair of black and white checkerboard Vans sneakers on a white shelf in the foreground, and other merchandise like a blue and red patterned bag and a brown hat in the background.

"OFF THE WALL"

ALAVANCAS DE CRESCIMENTO DE 2021

CULTURA DE RUA: VANS BRAND SHOW CASE AV. PAULISTA

- **250 M2 DE LOJA**
- **AV PAULISTA: EPICENTRO DA CULTURA DE RUA NA AMÉRICA LATINA**
- **EXPERIÊNCIA 360° DE MARCA**
- **SKATESHOP NO MEZANINO**
- **PRESENÇA DOS 4 PILARES DE MARCA**
- **PROJEÇÃO DE FATURAMENTO DE R\$15M/ANO**

The background of the slide is a black and white photograph of a pair of Vans sneakers. The sneakers are dark-colored with white laces and a white rubber sole. The side of the shoe features the iconic Vans wavy stripe. On the side of the shoe, there is a graphic of a cassette tape and some text that appears to be 'KAT GET LAKE / DIE YOUNG'. The Vans logo is visible on the tongue of the shoe. The overall aesthetic is gritty and urban.

VANS

"OFF THE WALL"

PRÓXIMOS PASSOS 2022:

- **FOCO EM BRAND AWARENESS**
- **CONTINUAR PLANO DE EXPANSÃO EM 2022**
- **REFORÇAR AINDA MAIS O CANAL DE ECOMM COM TECNOLOGIAS QUE PROPORCIONEM UMA MELHOR EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**
- **INTENSIFICAR O FORTALECIMENTO DA CATEGORIA DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS**
- **SEGUIR COM FOCO EM MANUTENÇÃO DO VOLUME E QUALIDADE DA PRODUÇÃO LOCAL DE CALÇADOS, VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS**

8
RO
AC

RONY
MEISLER

A man in a grey suit and white sneakers is in a starting crouch on a blue track in a stadium. The background shows the stadium seating and structure.

Resultados 21

FORTE PERFORMANCE NO GRUPO **AR&CO**

A marca que mais **cresce no Brasil**

42,9^M
de EBITDA até set/21

com
239%
de crescimento vs 2019

428^M
de faturamento até
set/21

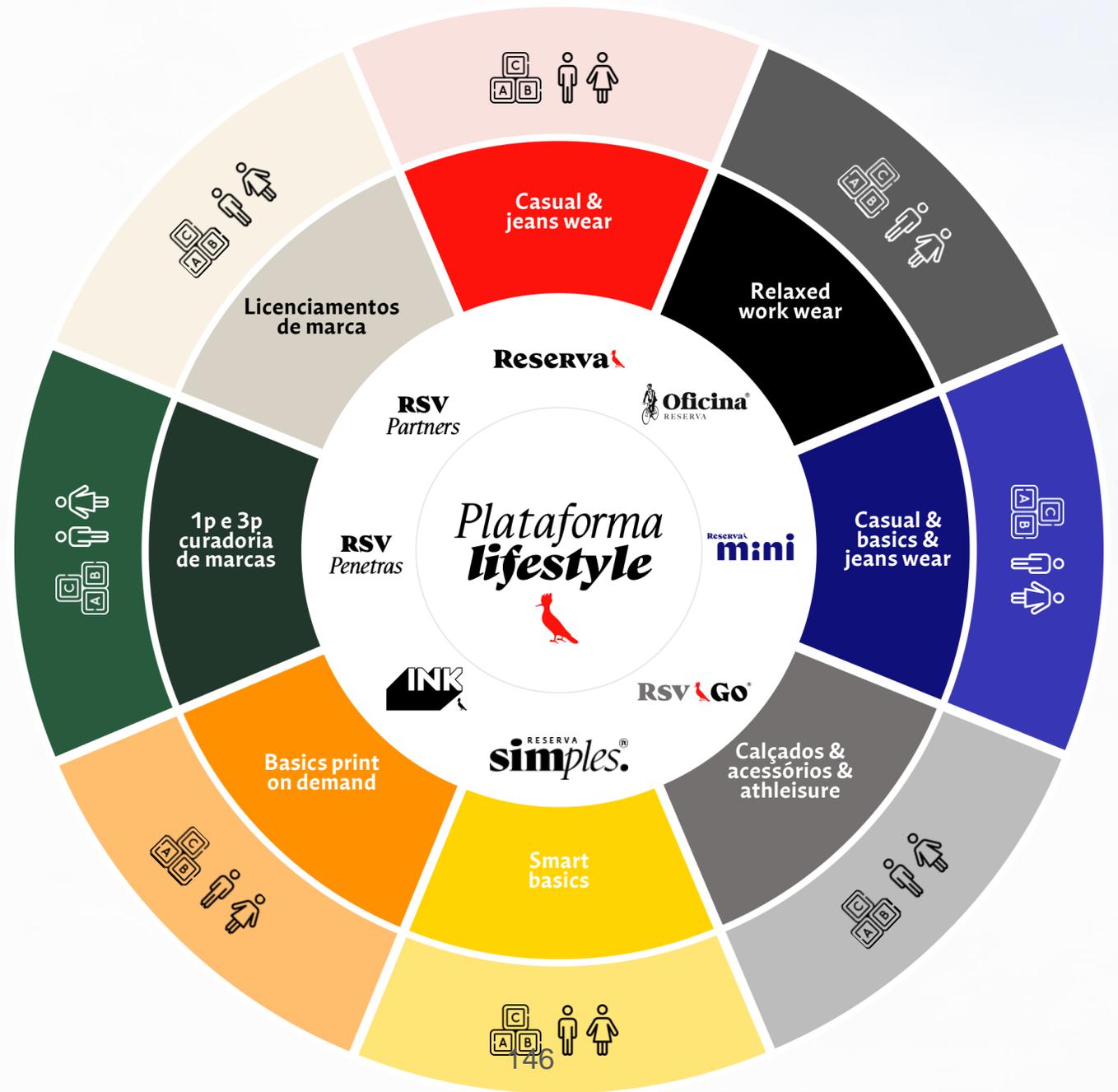
460%
de crescimento de vendas
online até set/21 (vs 2019)

43% de venda influenciada no Online

68% de crescimento da
base ativa de clientes

O que é Reserva?

O QUE Ecossistema Reserva



*Cliente
no centro
Jornada de
consumo*



A photograph of five men running on a blue athletic track. The man in the center is wearing a grey suit jacket and trousers, while the other four are in black athletic wear. The background shows a large stadium with blue and white seats.

Grandes alavancas 2021

Grandes alavancas de valor 2021

AR&CO



**Gente &
Gestão &
Propósito**

1P=5P
> 56M
de refeições complementadas

Empresa
B
Certificada

Feito com
orgulho no
Brasil



**Novo calendário
de lançamentos.**



**Novas
marcas e
linhas de
produtos**

Reserva Jeans

**Colaborações
de marca.**

RESERVA
simples[®]

149



**Integração
Arezzo&Co**

**Governança
RM & AB**

**Modelo de
gestão.**

**CSC: Expansão
e Backoffice**

Grandes alavancas de valor 2021

AR&CO

RSV  GO[®]



**20% do
Faturamento.**

**R\$ 36,4 M
Sell In 9M 21.**

**Print on
Demand**

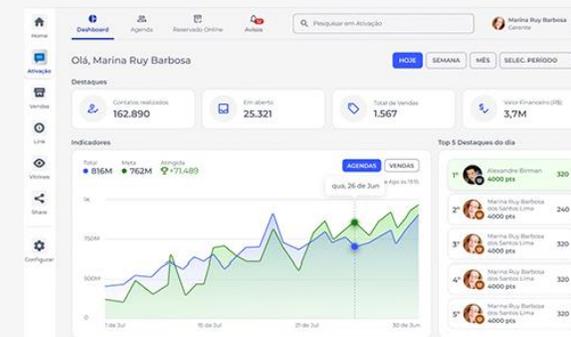


faça.vc

Reserva 



Omnicanal



NOW 

**Gestão Comercial
B2C.**

Grandes alavancas de valor 2021



Branded Content

Eventos OnOff.

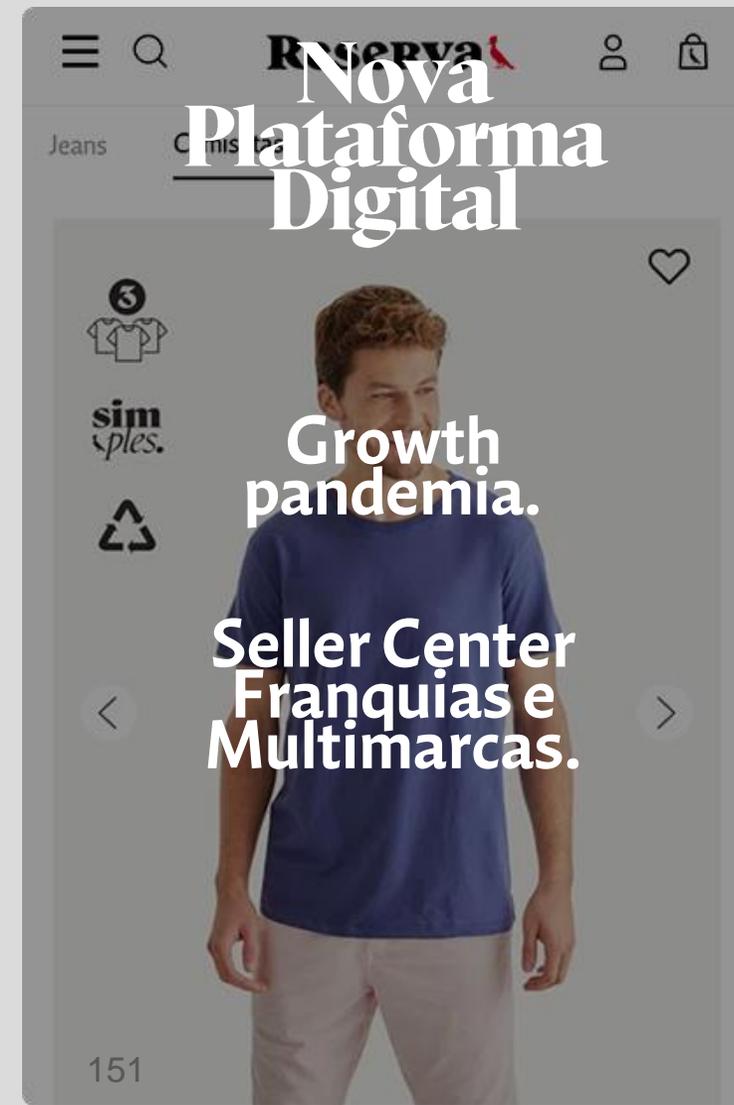
1500 influenciadores digitais.



Franquia 2.0

Gestão Integrada de franquias e lojas próprias.

Sócios locais.



Nova Plataforma Digital

Growth pandemia.

Seller Center Franquias e Multimarcas.

Grandes alavancas de valor 2021

Novo formato de loja.



Grandes alavancas de valor 2021

Novo formato de loja



Grandes alavancas de valor 2021

Novo formato de loja



Grandes alavancas de valor 2021

Novo formato de loja



A man in a grey suit is running on a blue track in a stadium. The background shows rows of white seats in a large arena. The man is in a dynamic, forward-leaning pose, suggesting speed and determination.

Guidance 2022

EDIÇÃO 2021

ESPECIAL INVESTOR DAY

Boa notícia

AR&CO



2,5%

de taxa de conversão no site



1-1,5%

do mercado

83%

de crescimento da taxa de conversão vs 2019

Oportunidade 22

97,5%

Por outro lado tem

de bounce rate

Sortimento

Disponibilidade

Usabilidade

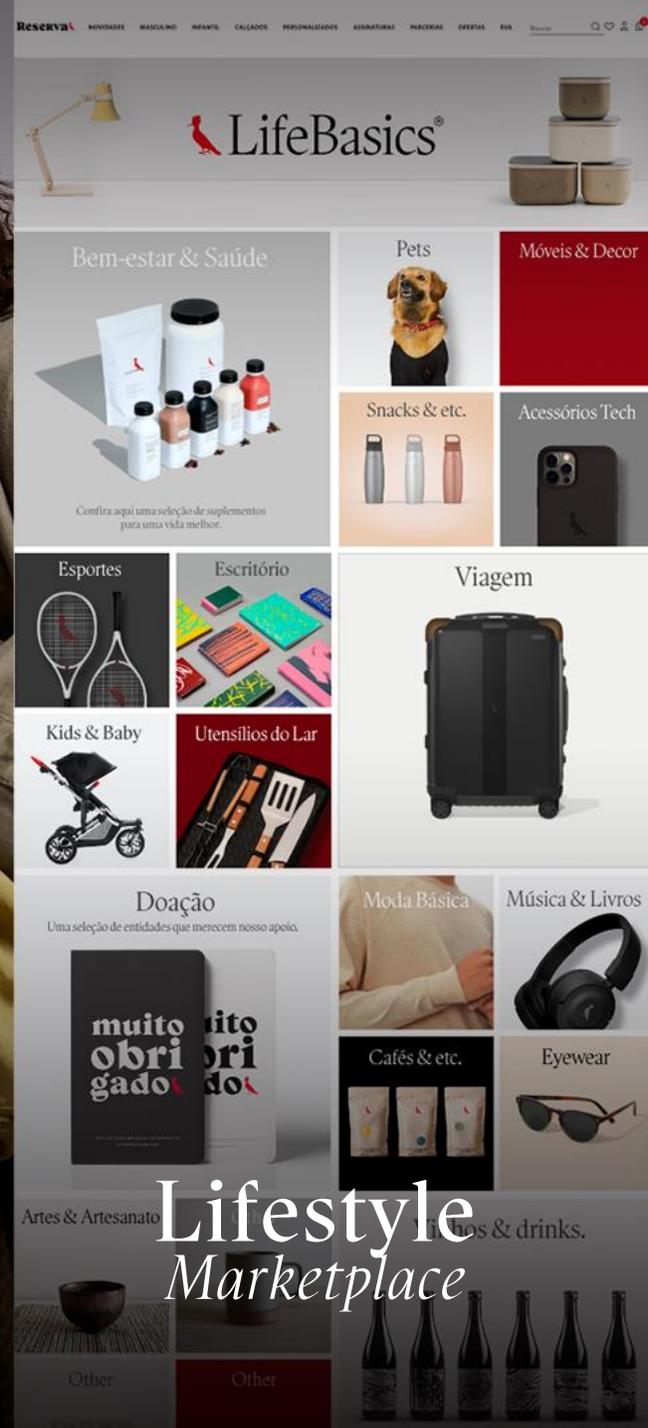
Preço

Solução



RESERVA
simples.[®]

RESERVA
Feminino



**Lifestyle
Marketplace**



*Programa inovador de
fidelidade*

Solução

RESERVA
simples.[®]

Público AB,
masculino, feminino
e infantil

Mais de 50 milhões
de homens,
mulheres e crianças

Tudo isso através
do melhor básico
do Brasil

RESERVA
Feminino

Os atuais R\$ 46 Bi
de mercado
endereçável com
Reserva Masculina e
Infantil, crescem
mais R\$ 21 Bi

50% das vendas nas
lojas da Reserva
atualmente são
feitas para mulheres

Lifestyle
Marketplace

Oportunidade em
itens complementares
ao sortimento atual

Com aderência ao
nosso lifestyle

Programa inovador de
fidelidade

Resultado do
MVP de
Assinatura de
Camiseta:

10 mil assinantes

62% dos assinantes
retornaram em até 70
dias

A média de retorno
do programa é de

35 dias



M&A

CAROL BASSI

A fashion show runway scene. In the center, a model walks wearing a light pink, long-sleeved dress with a large bow at the neck. To her left, another model in a white lace dress is visible. On the right, a crowd of people, mostly women, are seated and holding up their smartphones to take photos or videos of the models. The background shows a modern, brightly lit indoor space, likely a shopping mall or event hall.

MAIS UM PASSO EM DIREÇÃO À CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO DE MODA

R\$ 15,4 BI

MERCADO ENDEREÇÁVEL DE VESTUÁRIO FEMININO A/B

PESQUISA DE MERCADO

**MARCA ENTRE AS MAIS BEM AVALIADAS EM UMA PESQUISA COM 1.500 RESPONDENTES
SOBRE VESTUÁRIO FEMININO**

“ME INSPIRA E ME RESPEITA”

“SEMPRE DENTRO DA TENDÊNCIA ATUAL”

“SE DIFERENCIA EM TERMOS DE DURABILIDADE DO PRODUTO”

“RECOMENDARIA ÀS MINHAS AMIGAS E FAMILIARES”

“ROUPAS COM UM DESIGN QUE ME ENCANTA”

A portrait of Carol Bassi, a woman with long brown hair, wearing a white long-sleeved shirt and dark pants. She is looking slightly to the right of the camera with a soft smile. The background is a plain, light color.

CAROL BASSI

**EMPRESÁRIA-
INFLUENCIADORA DIGITAL,
AUTÊNTICA E
INSPIRADORA, QUE
TRANSFORMOU SEU ESTILO
DE VIDA EM UMA MARCA,
FUNDADA EM 2014.**



ELEITA PELA FORBES COMO UMA DAS MULHERES DE SUCESSO DO BRASIL EM 2021.

SELF-MADE WOMAN, CRIADA NO UNIVERSO DA MODA E APAIXONADA POR SEU NEGÓCIO.



UMA DAS PRINCIPAIS MARCAS DE VESTUÁRIO DE LUXO DO BRASIL

62

FUNCIONÁRIOS

2

LOJAS (RJ E SP)

R\$ 1.279

PREÇO MÉDIO

**ABERTURA DO
CORNER DENTRO
DA GUARANÁ
BRASIL NA AL.
LORENA**

2014

**CONVERSÃO DA
LOJA GUARANÁ
BRASIL EM CAROL
BASSI**

2015

**1º POP UP NO
CIDADE
JARDIM/SP**

**PICO DE VENDAS DO
CASEQUETE DE
TRICOT**

2017

**#1 CLIENTE DE ATACADO
POR INDICAÇÃO
#1 SHOWROOM PARA
ATACADO**



**DESFILE PARA
LANÇAMENTO DA MARCA
COM 1º CASEQUETE DE
TRICOT**

**EVENTO EM NY
PARA LANÇAR
NOVAS CORES DO
CASEQUETE DE
TRICOT**

**PEÇA DA CAROL
BASSI APARECE
EM PROGRAMA
DA GLOBO**

2016
**POP UP STORE EM
NY NO 2º ANDAR DA
HUEB
(MADISON AVENUE)**



2019
**ABERTURA DA
LOJA NO SHOPPING
CIDADE
JARDIM/SP**



2021
**ABERTURA DA
POP UP NO RJ**
**ESTREIA NO
SPFW**

CAMPANHAS DE SUCESSO

COLEÇÕES ABSOLUTAMENTE DESEJÁVEIS

**LANÇAMENTO
CAMPANHA
ALTO VERÃO 2022**

**COLLAB
CAROL BASSI E
MARIA RUDGE**

LIFESTYLE BRAND

CURADORIA DA CAROL BASSI POR MEIO DE PRODUTOS PRÓPRIOS E DE TERCEIROS

EXPERIÊNCIA E ENGAJAMENTO

CONSUMIDORA NO CENTRO SEM DISTINÇÃO ENTRE O FÍSICO E DIGITAL

PROXIMIDADE COM O PÚBLICO

SALA DE TRABALHO CONECTADA AOS PROVADORES DAS LOJAS PARA INTERAÇÃO COM AS CLIENTES

LOJAS PRÓPRIAS

LOJA CONCEITO

**LOJA, MARKETPLACE, SHOWROOM, PROVADOR,
ESCRITÓRIO E LOGÍSTICA EM UM ESPAÇO DE 940 M²**

SHOPPING CIDADE JARDIM - SÃO PAULO

FORTE FATURAMENTO DE MAIS DE R\$ 35MM/ANO

CAROL BASSI

POP UP STORE - RIO DE JANEIRO

INAUGURAÇÃO EM OUTUBRO 2021

115M²

CANAL MULTIMARCAS

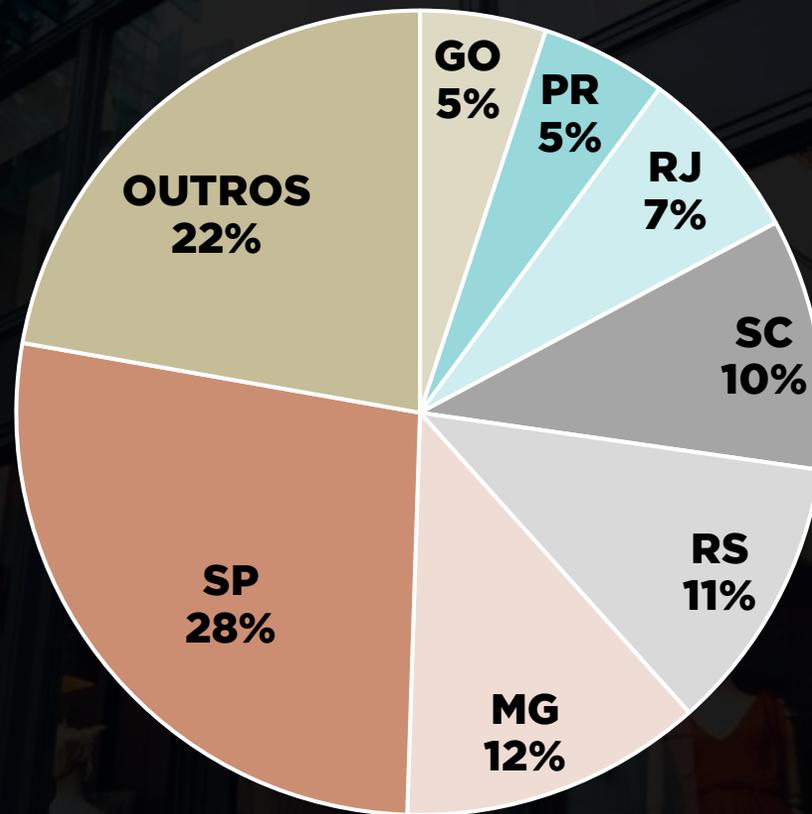
PRESENÇA EM +20 ESTADOS



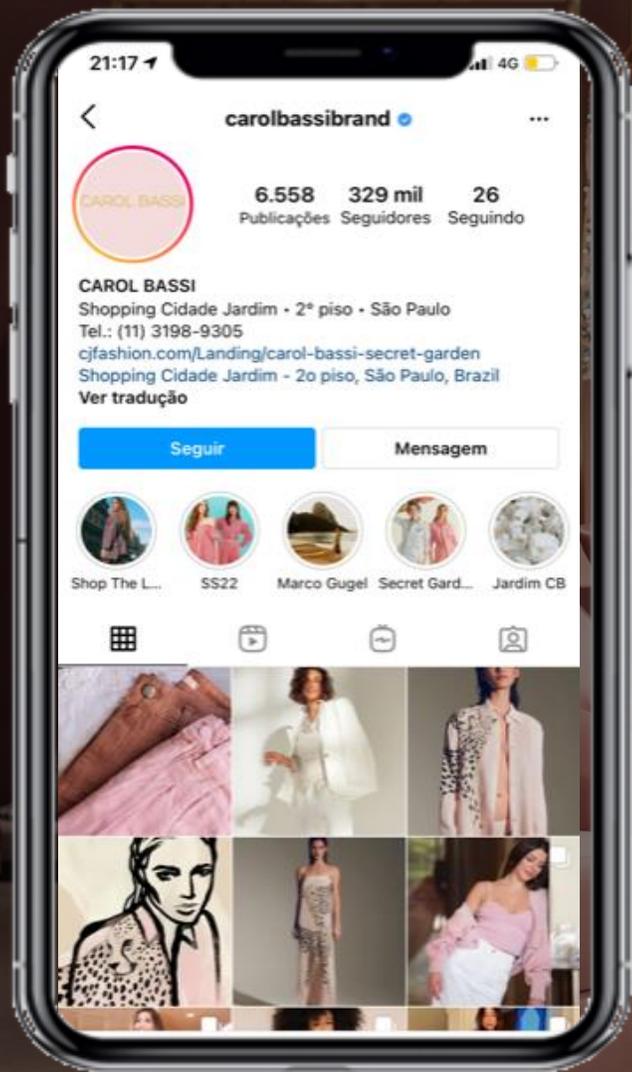
APROX. 90 CLIENTES

GRANDE OPORTUNIDADE DE EXPANSÃO FORA DE SÃO PAULO

BREAKDOWN DE VENDAS (%)



CANAL DIGITAL



FORTE COMUNIDADE DIGITAL



PLATAFORMA DIGITAL COM MAIS DE 55 GRUPOS EM CONTATO DIRETO COM AS VENDEDORAS



MAIS DE 8 MIL MULHERES PARTICIPANDO DOS GRUPOS



ATUALIZAÇÃO DE GRUPOS 2X AO DIA COM NOVOS LANÇAMENTOS



MAIS DE 320K SEGUIDORES NO INSTAGRAM

INICIATIVAS ESG

**100% DA RENDA DE
BAZARES FILANTRÓPICOS
ANUAIS REVERTIDA PARA
PROJETOS SOCIAIS NO
BRASIL**



Share
LOVE

DE 23/11 A 06/12
RUA DOM TOMAS COSTA E LIMA 97 - MORUMBI
HORARIO: 10H ÀS 18H

BAZAR DAS MARCAS:

CAROL BASSI	LU LIMA BRAND
MISS VICTORIA	PAULA BASSINI
PRISCILLA WHITAKER	SUCRA ATELIER
LOÉR	LOOL

@SHARELOVEBRASIL #SHARELOVEBRASIL
PARTE DA RENDA SERÁ REVERTIDA PARA AS INSTITUIÇÕES PARTICIPANTES

ALBERT EINSTEIN CENHA GRAACC COMISSÃO DE LICENCIAMENTO DO CÂMBIO FINANCEIRO

**PARCERIA CAROL
BASSI E ALE FARAH:
BOLSAS DE COURO DE
CACTO**

**CAROL BASSI LANÇA EM
2018 COLEÇÃO CÁPSULA
DE PELE FAKE EM PARIS**

110 MM

ROB EM 2022



32 MM

EBITDA EM 2022

CAROL BASSI

**CHEGAMOS, EM EXCELENTE
COMPANHIA, NO VESTUÁRIO
FEMININO!**

**A
&
Q**

AREZZO
ITALY

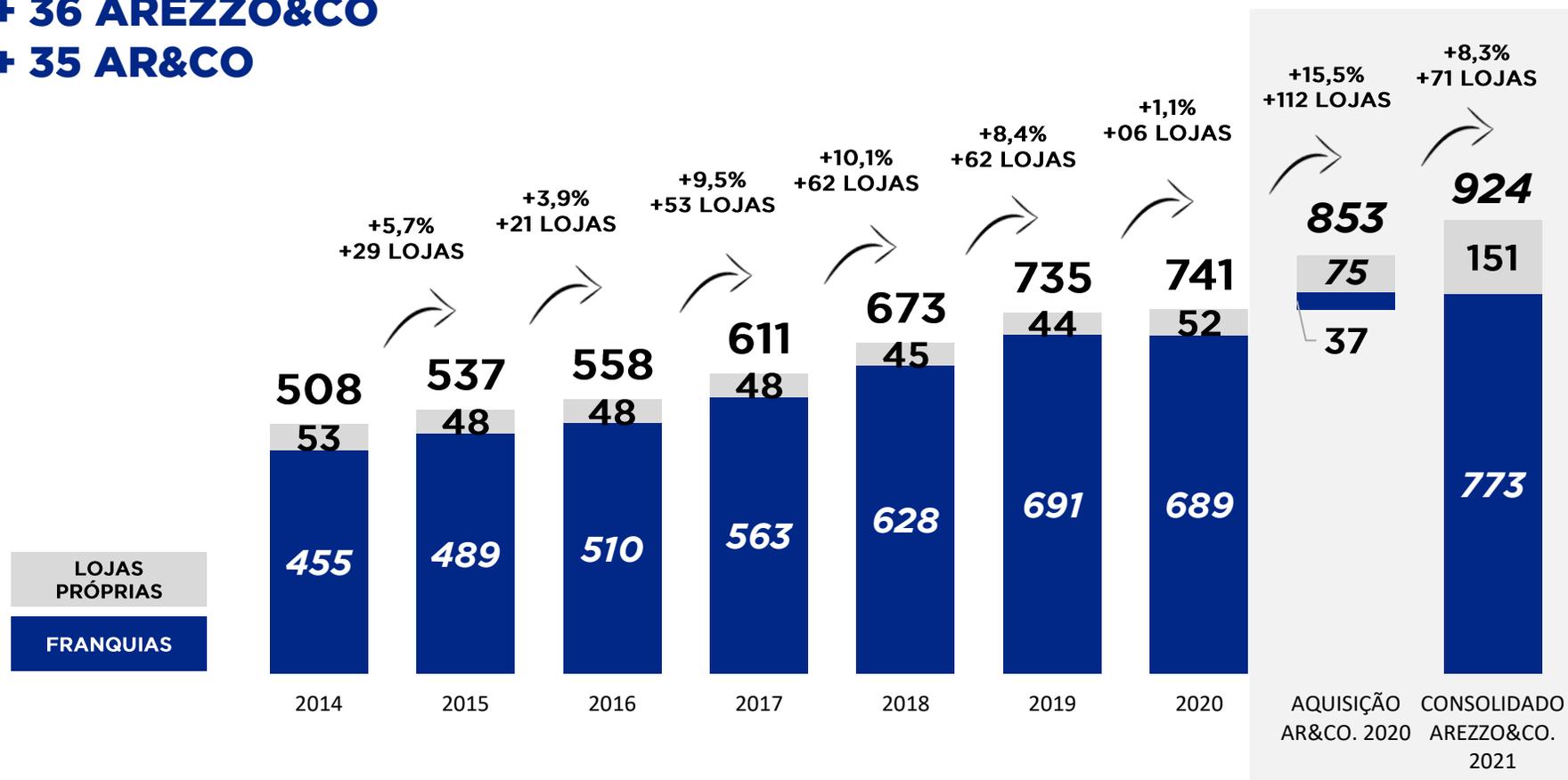
A
D
D
G

ABERTURA DE LOJAS NO BRASIL EM 2021

+ 71 LOJAS LÍQUIDAS

+ 36 AREZZO&CO

+ 35 AR&CO



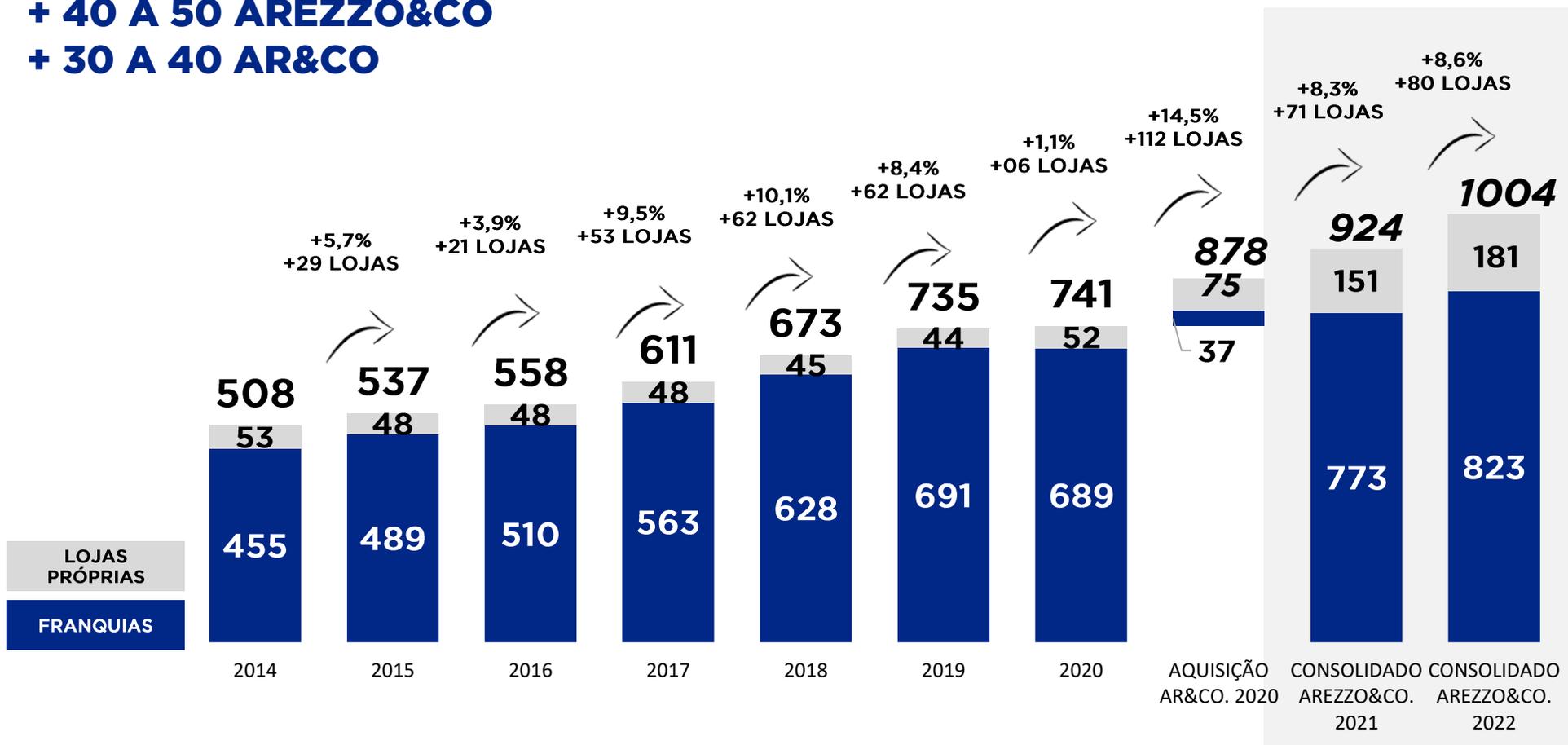
(*) NÃO CONTEMPLA QUIOSQUES BRIZZA ABERTOS 2021 A TÍTULO DE POSICIONAMENTO DA MARCA

ABERTURA DE LOJAS NO BRASIL EM 2022 - GUIDANCE

+ 70 A 90 LOJAS LÍQUIDAS

+ 40 A 50 AREZZO&CO

+ 30 A 40 AR&CO



OBRIGADO

RUMMO A 2154