DAY20

AGENDA

AREZZO &CO

14H00 14H15

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

ALEXANDRE BIRMAN

14H15 14H55

RECAP MARCAS 2020

DIRETORAS DE MARCA

14H55 15H20 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E LOGÍSTICA

MAURICIO BASTOS E CASSIANO LEMOS

15H20 15H40 Q&A MARCAS E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

DIREX AREZZO&CO

15H40 16H05

ESTRATÉGIA, M&A E NOVOS NEGÓCIOS

ALEXANDRE BIRMAN, RONY MEISLER, ALINE PENNA E RAFAEL SACHETE

16H05 16H20

INTERNATIONAL BUSINESS

FERNANDO CALIGARIS E MILENA PENTEADO



Q&A ESTRATÉGIA, M&A E USA

DIREX AREZZO&CO



GENTE E SUSTENTABILIDADE

MARCO VIDAL E RONY MEISLER



CONSIDERAÇÕES FINAIS

ALEXANDRE BIRMAN







OVERVIEW MARCAS 2020 AREZZO, SCHUTZIEVANS





A NOVA CATEGORIA DA AREZZO QUE VISA ATINGIR UM NOVO MERCADO ENDEREÇÁVEL:

+R\$ 14,4 BI +480MM PARES







FRENTES DE SUCESSO PARA LANÇAMENTO BRIZZA AREZZO











BRUNA MARQUEZINE

ATRIZ
MODELO
APRESENTADORA
DIRETORA CRIATIVA
COOL HUNTER
INFLUENCIADORA
ÍCONE FASHION
ATIVISTA









40M

7,1M

9M

1M

ABERTURA DE LOJAS

POP-UPS E QUIOSQUES

7 POP-UP STORES
(3 JÁ INAUGURADAS)

18 QUIOSQUES (15 JÁ INAUGURADAS)





IMAGENS FLAGSHIP GARCIA D'AVILA IPANEMA - RJ

STORE IN STORE

160 MIL PARES VENDIDOS NO 1º MÊS





STORE IN STORE

ABERTURA BRIZZA
NA CAROL BASSI
BRAND NO SHOPPING
CIDADE JARDIM

3 MESES DE PARCERIA

INAUGURAÇÃO COM ALMOÇO ESPECIAL -16/12

















BRIZZANAIMPRENSA

INFLUENCIADORA THASSIA NAVES USA BRIZZA AREZZO EM CAPA DA REVISTA L'OFFICIEL DE DEZEMBRO 2020









SCHUTZ

A MARCA SCHUTZ

VEM APRESENTANDO RETOMADA EXPRESSIVA NO CRESCIMENTO COMPARADO A 2019

*100% VS SELL OUT 2019 GIRO COLEÇÃO VERÃO 7% ACIMA 2019 +22 p.ps
PARTICIPAÇÃO
NA CATEGORIA
SNEAKERS

E-COMMERCE COM 169% PART. vs 2019





MERCHANDISING

CONTRUÇÕES BEST SELLERS

- FORTALECIMENTO DE ÍCONES BEST SELLER
- LANÇAMENTO DE NOVOS BEST SELLERS
- FORTALECIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA SUBCATEGORIA DE TÊNIS EM TODOS OS CANAIS

DE PARTICIPAÇÃO DE TÊNIS NA COLEÇÃO DE VERÃO

ITENS BEST SELLERS DE REPOSIÇÃO

83K

PARES VENDIDOS DE REORDER 54%

DE PARTICIPAÇÃO NO SELL OUT FULL PRICE ITENS DE REORDER COM GIRO DE 56% -SELL OUT FULL

PRICE

200K

PARES DE REORDER VENDIDOS NO SELL IN (MM, WEB, LP E FRQ)

MERCHANDISING

SCHUTZ X GINGER

EM 6 DIAS DE LANÇAMENTO:

- + 3.000 PARES VENDIDOS
- **+ 500 BOLSAS**
- + 300 PEÇAS DE VESTUÁRIO

GIRO TOTAL DE 20% 15% DE PARTICIPAÇÃO NA RECEITA DE DEZEMBRO

- + 22MM IMPACTADOS PELO REALITY.DOC NAS MÍDIAS
- + 300K VIEWS DOS EPISÓDIOS
- + 10% NAS SESSÕES DO SITE
- + 46% NA TAXA DE CONVERSÃO DO SITE







PARTICIPAÇÃO DA CATEGORIA NO BUSINESS

28%

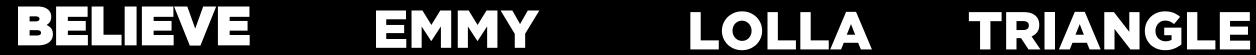
CRESCIMENTO NAS VENDAS vs 2019

122%

REPRESENTATIVIDADE CATEGORIA DESTAQUE - TIRACOLO

48%

82,6% DAS NOSSAS CLIENTES COMPRARAM PELO MENOS 1 BOLSA NO ANO **HANDBAGS - SOLD OUT**



BEST SELLER COLEÇÃO VERÃO

ABERTURA EM NOVOS SHAPES

REPOSIÇÃO DE MAIS **DE 5MIL PEÇAS NA FAMÍLIA**

USABILIDADE PREÇO COMPETITIVO MAIS DE 3 MIL PEÇAS **VENDIDAS**

COMPLEMENTO MIX (FUN/JOVEM) SOLD OUT EM 10 DIAS

REPOSIÇÃO DE MAIS DE 5MIL PEÇAS NA **FAMÍLIA**

MIX COMPLETO: BOLSAS, CARTEIRAS, ACESSÓRIOS E MALA

PARTICIPAÇÃO DE 14% NO SELL OUT



SCHUTZ

MARKETING

CAMPANHA

COMUNICAÇÃO MAIS ELEVADA ASPIRACIONAL



MARKETING

PR

PR MAIS ASSERTIVO COM SEEDINGS PERSONALIZADOS



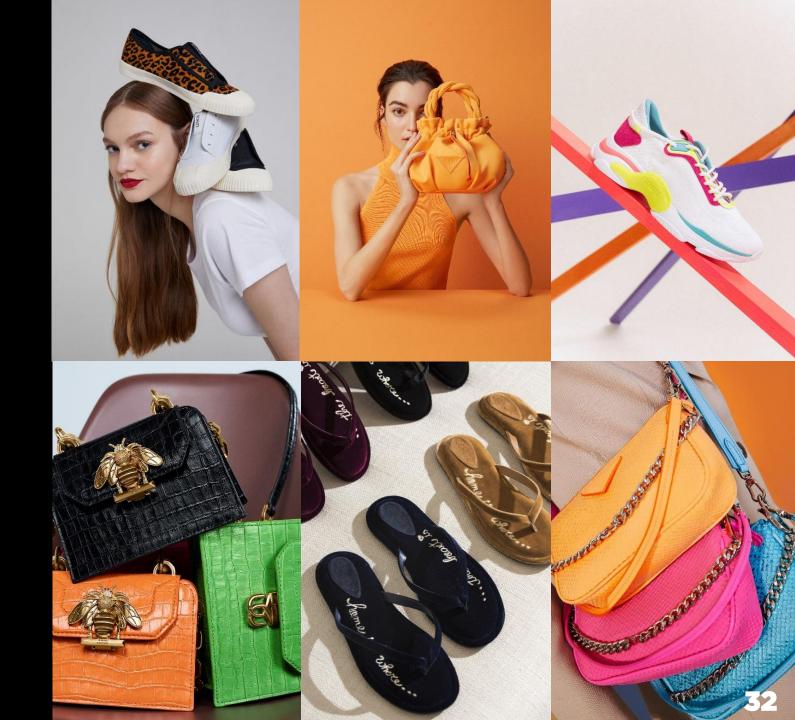




MARKETING

PRODUTOS

LANÇAMENTOS DE PRODUTOS ÍCONE E BEST SELLERS AO INVÉS DE TENDÊNCIAS





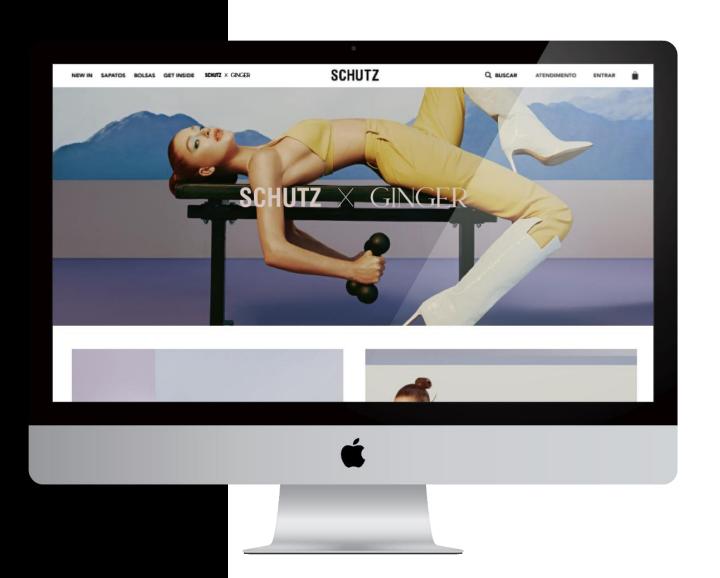
AREZZO &CO

E-COMMERCE

- + 66% DE SESSÕES vs. 2019
- + 23% VENDA FULLPRICE 61% NOVOS USUÁRIOS

FASHION FRIDAY

- RECORDE DE RECEITA DO ANO DE 2020
- · + 1MM NOVOS USUÁRIOS
- · DIA 27/11 +38% ACESSOS DA MÉDIA DIÁRIA



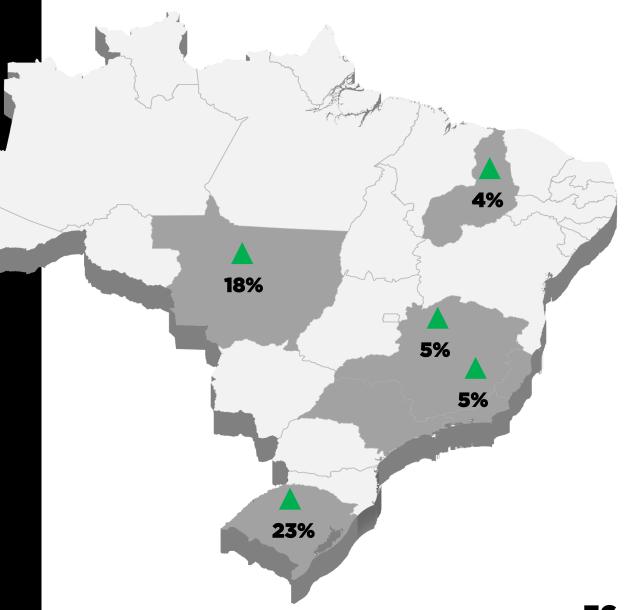


MULTIMARCA

AREZZO &CO

CRESCIMENTO EXPRESSIVO DO CANAL EM 2020

- SSS 2020 POSITIVO
- CRESCIMENTO DE 9,6% DA RECEITA X VERÃO 19
- CROSS SELL DE BOLSAS 23%
- 159 REDES COMPRARAM ACIMA DE 10 LANÇAMENTOS
- 151 NOVOS CLIENTES
- GIRO EM LOJA DA COLEÇÃO DO VERÃO SUPERIOR 75%



KARIS "OFFTHE WALL"





FASE 1: INTEGRAÇÃO

CONHECIMENTO DE MARCA E MERCADO

INICÍO DA EXECUÇÃO DO PLANEJAMENTO 2020

- PLANO PRONTO DE ABERTURA DE LOJAS
- ALINHAMENTO E EXECUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PARA 2020 NO CANAL WHOLESALE

INTEGRAÇÃO DE CANAIS

- MODELOS DE NEGÓCIO DISTINTOS (VANS vs AREZZO)
- TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO BACK OFFICE COMERCIAL

INTEGRAÇÃO DE TIME

- MANUTENÇÃO DA CULTURA VANS
- CONHECENDO OS CLIENTES WHOLESALE

FASE 2: INÍCIO DA PANDEMIA

PANDEMIA: MODO DE SOBREVIVÊNCIA

- AUMENTO DA REPRESENTATIVIDADE DO CANAL E ECOMMERCE : 27%
- ABASTECIMENTO CLIENTES WHOLESALE: GANHO DE SHARE EM VESTUÁRIO VS CONCORRENTES DE ACTION SPORTS

APLICAÇÃO OMNICANALIDADE DTC

APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS EM TODAS AS LOJAS FÍSICAS E EXECUÇÃO DE VENDAS REMOTAS ATRAVÉS DE:

- VENDA LINK
- RETIRE NA LOJA
- PRATELEIRA INFINITA
- LEITURA DO SELL-OUT ONLINE DE TODAS AS LOJAS PERMITINDO MELHOR GESTÃO DO MIX E PERFORMANCE DE LOJA

PRODUÇÃO LOCAL

- FOCO EM AUMENTO DA PRODUÇÃO LOCAL
- ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS MODELOS
- EVOLUÇÃO DA QUALIDADE DO MIX

FASE 3: RECUPERAÇÃO DE MERCADO

EXECUÇÃO DO PLANO DE ABERTURA DE LOJAS

ABERTURA DE LOJAS:
 BARRA SHOPPING BH SHOPPING | PÁTIO SAVASSI |
 IGUATEMI FORTALEZA | IGUATEMI CAMPINAS |
 VANS IPANEMA

EXCELENTE REAÇÃO DO MERCADO DE WHOLESALE

- MARCA VANS FORTE NO MERCADO
- BAIXA REMARCAÇÃO ELEVA DESEJO DE MARCA
- CONFIANÇA NA ESTRATÉGIA DA MARCA CONTINUA ALTA
- ABERTURA DE 336 NOVO CLIENTES NO ANO DE 2020

ABERTURA 2020

JUNHO

BH SHOPPING PÁTIO SAVASSI BARRA SHOPPING

OUTUBRO

IGUATEMI CAMPINAS

NOVEMBRO

IGUATEMI FORTALEZA





AREZZO &CO

FASE 4: PLANEJAMENTO 2021

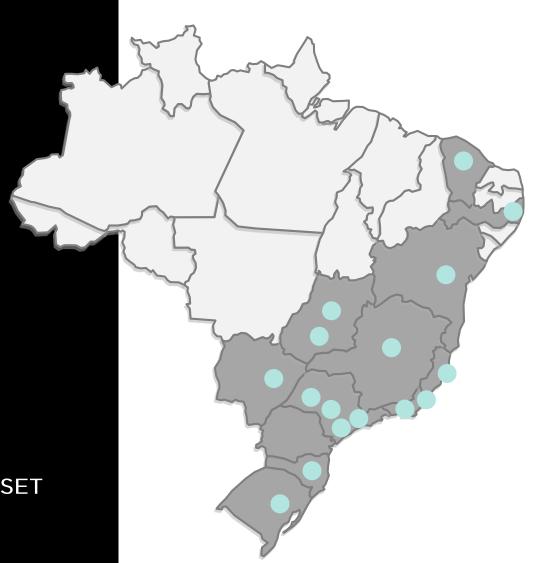
EXECUÇÃO DO PLANO DE EXPANSÃO DA MARCA NO BRASIL

4 PILARES:

- AWARENESS DE MARCA
- REWARD THE LOYALIST
- ABERTURA DE LOJAS (WELCOME THE NEWCOMER)
- CRESCIMENTO ORGÂNICO E SUSTENTÁVEL DO ECOMMERCE

ALINHADO AOS PILARES ESTRATÉGICOS DE VANS GLOBAL:

- GLOBAL CONSISTANCY WITH LOCAL RELEVANCY
- EXPRESSIVE CREATOR AT THE CENTER
- ICON CYCLE MANAGEMENT
- GLOBAL VANS SKATE PROGRAM / GRASSROOTS MINDSET
- BRAND CONSISTENCY
- GTM PROCESS







BARRA SHOPPING/RJ INAUGURAÇÃO: 03/07/2020

AV. DAS AMÉRICAS, 4666 - LOJA 228D BARRA DA TIJUCA, RIO DE JANEIRO







SHOPPING PÁTIO SAVASSI BELO HORIZONTE / MG INAUGURAÇÃO: 06/08/2020

Av. do Contorno, 6061 - São Pedro Belo Horizonte / MG







BH SHOPPING/MG INAUGURAÇÃO: 07/08/2020

BR-356, 3049 - BELO HORIZONTE /MG LOJA 069







IGUATEMI CAMPINAS/SP INAUGURAÇÃO: 02/11/2020

Av. Iguatemi,777 - Campinas/SP Segundo Andar - Loja 21/22







IGUATEMI FORTALEZA/CE INAUGURAÇÃO: 09/11/2020

Av. Washington Soares, 85 Edson Queiroz, Fortaleza/CE







VANS STORE IPANEMA INAUGURAÇÃO: 16/11/2020

Rua Garcia D'Ávila - Ipanema Rio de Janeiro / RJ





TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



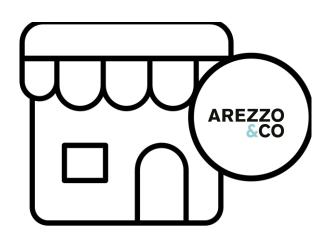
UMA VISÃO DE TRANSFORMAÇÃO



DE

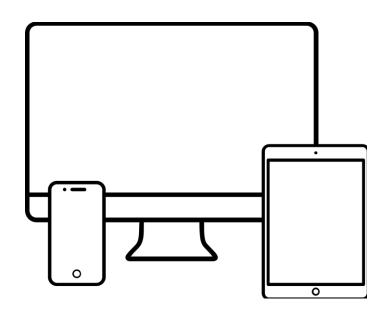
•••••

PARA



UMA VAREJISTA MULTICANAL

DE MARCAS DE CALÇADOS E BOLSAS NO BRASIL



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

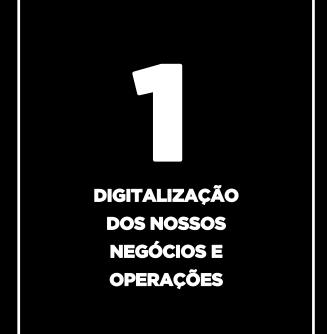


FRAMEWORK DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL AREZZO&CO

CULTURA DA INOVAÇÃO



AREZZO &CO





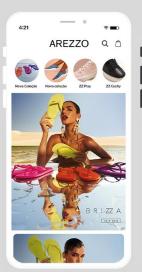
DIGITALIZAÇÃO DOS NOSSOS NEGÓCIOS E OPERAÇÕES



CAMPANHAS DIGITAIS 360 INTEGRADAS ÀS MARCAS



APP FIRST: FOCO EM EXPERIÊNCIA E IMERSÃO NOS APLICATIVOS





ALTO NÍVEL DE SERVIÇO E EXCELÊNCIA OPERACIONAL



CAMPANHAS DIGITAIS 360: AREZZO

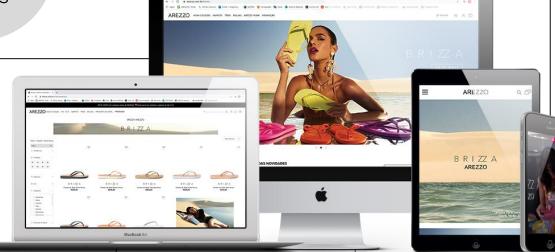
PICO DE

AREZZO

10.610 ACESSOS*

MÍDIA TELEVISIVA

INVESTIMENTOS EM MÍDIA TELEVISIVA -FILME COM QR CODE DIRECIONANDO PARA LANDING PAGE



INTEGRAÇÃO DE CANAIS

INTEGRAÇÃO DE CHECK OUT, POSSIBILITANDO QUE UM ÚNICO PEDIDO SEJA ATENDIDO POR MAIS DE UM CANAL

3.4K

NOVAS

CLIENTES

+ CLIENTES

REATIVADAS

LIVE SHOP

NOVO FORMATO DE EXPERIÊNCIA DE RELACIONAMENTO E VENDA PARA A CLIENTE

+44%
DE
TRÁFEGO
NO
PERÍODO

+230K EM RECEITA

AREZZO

&CO

BRIZZA X AREZZO

INVESTIMENTO EM TODO FUNIL, DO AWARENNESS DE MARCA À CONVERSÃO. GIRO DE + 40% NA COLEÇÃO

CAMPANHAS DIGITAIS 360: SCHUTZ

AREZZO &CO



UMA DAS PRIMEIRAS MARCAS DE MODA A FAZER LIVE SHOP

LANÇAMENTOS FULLPRICE

+15%

DE RECEITA

3.000 VIEWS SIMULTÂNEOS

2.000
PARES/PEÇA
S VENDIDOS
EM 6 DIAS

GINGER X SCHUTZ

INVESTIMENTO EM AWARENESS DE MARCA DIGITAL

REALITY DOC 22MM DE IMPRESSÕES

LANÇAMENTO DA NOVA CATEGORIA VESTUÁRIO



SCHUTZ

TÊNIS

5 LINHAS DE PRODUTOS DESTAQUES: SMASH, URBAN, MAULI, RUSH E IT SCHUTZ 45% DE
CRESCIMENTO
NO EDITORIAL
DE MODA E
TENDÊNCIAS

EXPERIÊNCIA

PERSONALIZAÇÃO DE PRODUTOS

GIFTS EXCLUSIVOS EM LANÇAMENTOS



AREZZO &CO

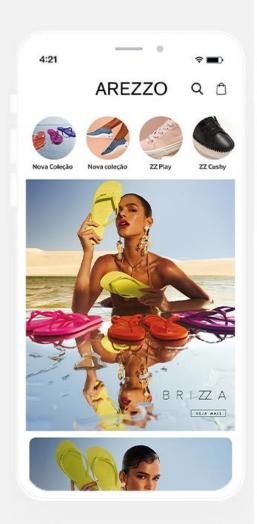
APP FIRST: FOCO EM EXPERIÊNCIA E IMERSÃO NOS APLICATIVOS

AREZZO

AUMENTO DA BASE INSTALADA: **313%**

CRESCIMENTO DAS TRANSAÇÕES: **885%**

REPRESENTATIVIDA DE EM RECEITA NO APP: **25%**





SCHUTZ

AUMENTO DA BASE INSTALADA: **533%**

CRESCIMENTO DAS TRANSAÇÕES: **858%**

REPRESENTATIVIDADE EM RECEITA NO APP: **25%**

ALTO NÍVEL DE SERVIÇO E EXCELÊNCIA OPERACIONAL



LOGÍSTICA

- VOLUME: MAIS DE 2.500.000 ITENS FATURADOS EM 2020. CRESCIMENTO DE 190% SOBRE 2019.
- EFICIÊNCIA: 96,1% DOS PEDIDOS ENTREGUES NO PRAZO.
- NEXT DAY: ENTREGA 24H PARA MAIS DE
 20 CIDADES EM 2020 E EXPANSÃO PARA MAIS CIDADES EM 2021.
- OPERAÇÃO: REDUÇÃO EM 21% NO TEMPO DE FATURAMENTO DE PEDIDOS.
- ALTERAÇÃO DAS EMBALAGENS
 PARA MODELOS ADERENTES A SUSTENTABILIDADE.
- AMPLIAÇÃO CD WEB PARA MAIOR CAPACIDADE DE ARMAZENAGEM.

CUSTOMER SUPPORT

- NPS DE 83% EM 2020.
- ÍNDICE DE RESPOSTA EM 24H FOI SUPERIOR A 98%.
- SATISFAÇÃO 90,6%.

CERTIFICADO RA1000

AREZZO - LOJA ONLINE E ZZ MALL



INDICAÇÃO- MODA E/OU ACESSÓRIOS- E-COMMERCE MAIS **ADMIRADO REGIÃO** "SUL" DO BRASIL

VENCEDOR PRÊMIO RECLAME AQUI AREZZO LOJA ONLINE





AREZZO &CO

ACELERAÇÃO EM 2020 ESTABELECENDO NOVO PATAMAR DE NEGÓCIO

+54 MM

DE CRESCIMENTO EM VISITAS COMPARADO AO ANO ANTERIOR 268%

DE CRESCIMENTO EM CONVERSÃO EM 2020

+1,2 MM

DE PESSOAS JÁ
BAIXARAM OS NOSSOS
APPS (AREZZO E
SCHUTZ)

5,7X

MAIOR VOLUME DE USUÁRIOS ATIVOS NOS APPS 100%

DE CRESCIMENTO EM RECEITA NA BLACK FRIDAY 40%

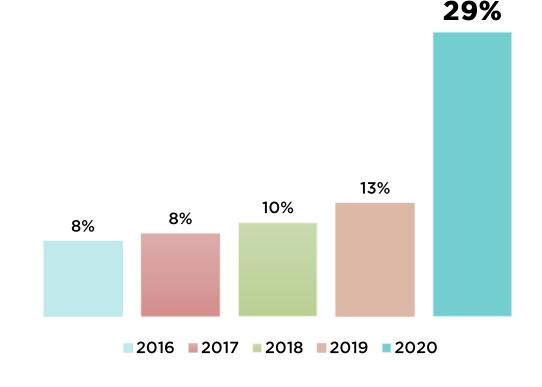
COMO NOVO RECORDE DE PARTICIPAÇÃO DOS APPS NA RECEITA (AREZZO E SCHUTZ) EM NOVEMBRO

AREZZO

ACELERAÇÃO EM 2020 ESTABELECENDO NOVO PATAMAR DE NEGÓCIO

O CANAL ONLINE SEGUE **AUMENTANDO SUA** PARTICIPAÇÃO DENTRO DA AREZZO&CO.

EM 2020, ESSE INDICADOR SUBIU DE 13% PARA 29%.



REPRESENTATIVIDADE DA WEB NO FATURAMENTO DA MARCA (YTD)

AREZZO SCHUTZ ANACAPRI BIRMAN



ALME

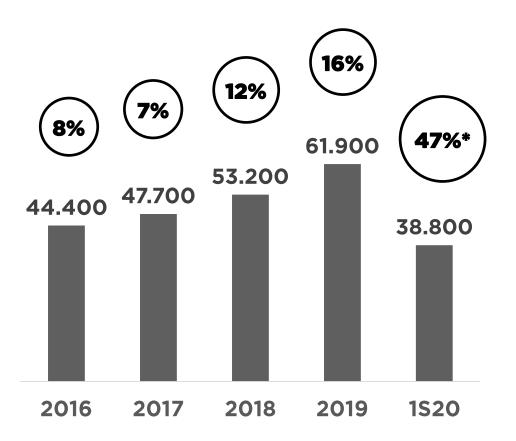
24% 47% 28% 32% 70% 73% 28%



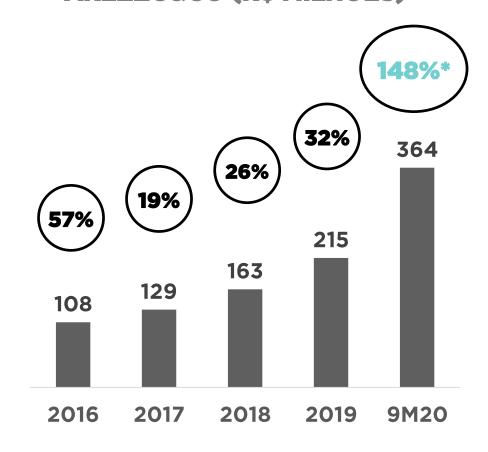


ENQUANTO O CAGR DO E-COMMERCE CRESCEU 16% NOS ÚLTIMOS 5 ANOS, O DA AREZZO&CO CRESCEU 52%

CRESCIMENTO E-COMMERCE NO BRASIL (R\$ MILHÕES)



CRESCIMENTO E-COMMERCE AREZZO&CO (R\$ MILHÕES)



INTEGRAÇÃO DE CANAIS

INTEGRAÇÃO DE CANAIS

ACELERAMOS O DESENVOLVIMENTO DE FERRAMENTAS E SOLUÇÕES

AREZZO &CO

ENTREGA E RETIRE NA LOJA

- HABILITAÇÃO DE VANS E AB NAS TECNOLOGIAS;
- OMS: SPLIT DE PEDIDOS;
- PROJETO DE AMPLIAÇÃO DE ESTOQUES;
- 432% DE CRESCIMENTO VS. 2019 (BRASIL);
- JÁ REPRESENTA 25% DE TODAS TRANSAÇÕES WEB (SP - 3T);



■ PRATELEIRA + SOCIAL SELLING

- CRIAÇÃO DOS VOUCHERS PARA VENDEDORAS;
- MELHORA NA EXPERIÊNCIA DA FORÇA DE VENDAS. EXEMPLO: RASTREIO DE PEDIDO.
- JÁ REPRESENTA 8% DO RESULTADO DE WEB (BRASIL);
- RECEITA 7X MAIOR VS. 2019 (BRASIL);



VENDA LINK

- PROCESSO DE CHECKOUT ZZLINK:
- MELHORA NA EXPERIÊNCIA DA FORÇA DE VENDAS. EXEMPLO: AJUSTE DE FRETE.
- TECNOLOGIA MADURA PARA PERÍODO DE LOCK DOWN - EM MAIO REALIZAMOS UM ANO EM UM MÊS;
- RECEITA 5,5X MAIOR VS. 2019 (BRASIL);



APP DA VENDEDORA

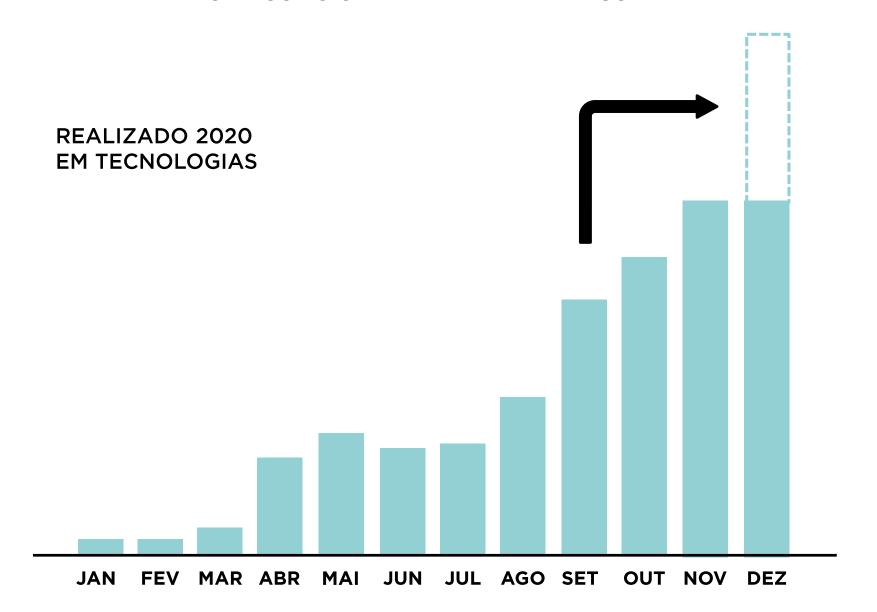
- VITRINE VIRTUAL:
- EXECUÇÃO AGENDA INTEGRADA NO APP DA VENDEDORA:
- EXECUÇÃO DE CONTATOS POR WHATSAPP;
- RECEITA INFLUENCIADA POR WHATSAPP JÁ REPRESENTA 16% DO RESULTADO DAS LOJAS;



INTEGRAÇÃO DE CANAIS

AREZZO &CO

APP DA VENDEDORA COMO CHAVE PARA RÁPIDA ESCALA



CRESCIMENTO SET vs DEZ

+128%

PROJEÇÃO DEZEMBRO

RECEITA POR TECNOLOGIAS

R\$238MM

26%

SELL OUT LOJAS NO 4°T JÁ É DIGITAL

PROJETO OMNI 2.0





OBJETIVO: IMPULSIONAR AS VENDAS OMNI PARA POTENCIALIZAR O SELL-OUT AREZZO&CO NAS FRENTES DE GESTÃO, CULTURA OMNI E TECNOLOGIA.

1) GESTÃO



- DEFINIÇÃO DE NOVA ÁRVORE OMNI
- CLUSTERIZAÇÃO DA REDE E IDENTIFICAÇÃO DE BENCHMARKS DE CADA INDICADOR
- REVISÃO DE RITOS DE GESTÃO
- PILOTO DE NOVOS INDICADORES COM METAS DEFINIDAS
- NOVOS CONTROLES E FERRAMENTAS
- ALINHAMENTO DE OBJETIVOS DA REDE

2) CULTURA OMNI



- NOVO MODELO DE ATENDIMENTO DE LOJAS
- MANUAL DE ACOMPANHAMENTO DE LOJAS
- TREINAMENTOS DOS NOVOS MODELOS E MANUAIS
- NOVA VISÃO WEB DE PLATAFORMA DIGITAL
- CRIAÇÃO E DISSEMINAÇÃO DE CULTURA OMNI PARA TODOS OS STAKEHOLDERS



TECNOLOGIA

- MAPEAR AS OPORTUNIDADES DE MELHORIA DE TECNOLOGIAS
- ENDEREÇAR NOVAS MELHORIAS NAS FERRAMENTAS DE INTEGRAÇÃO DE CANAIS
- TREINAR OS USUÁRIOS NAS FERRAMENTAS

O PROJETO CONTA COM
O APOIO DE DUAS
CONSULTORIAS
(FALCONI E CAPTA)





PLANEJAMENTO

OUT 2020

PILOTO

NOV/DEZ 2020

ROLL-OUT REDE

2021

AREZZO &CO







MARINA RUY BARBOSA

DIRETORA DE MODA ZZ MALL



AREZZO &CO

37 MARCAS

VESTUÁRIO

CALÇADOS

ACESSÓRIOS

Reserva (

eva spf77ATO

Reserva!.

TVZ MOB

JOULK newbeach OLYMPIAH



HOPE

НАІБНТ.

ZINZANE TRIVA alto GIO

BARTHELEMY Baw

HOPE RESORT

LENNY NIEMEYER

SPEZZATO "II'EEN

√ Zapälla

AREZZO **SCHUTZ**

ALME



ANACAPRI BIRMAN











WENGER JACK VARTANIAN

AREZZO &CO

APP ZZ MALL







ZZ MALL: MUITO ALÉM DE UM MARKET PLACE TRADICIONAL

AREZZO &CO

ZZ'MALL

| | ZZ 'MALL | MARKET PLACE NICHO | MARKET PLACE AMPLO |
|---------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| SHARED SERVICES AREZZO&CO | X | | |
| MARCAS 1P RELEVANTES | X | | |
| PLURALIDADE DE NICHOS | X | | X |
| CURADORIA DE MARCAS | X | X | |
| CONTEÚDO DE MODA | X | X | |
| APLICATIVO | X | | X |

ZZ'MALL

114%

CRESCIMENTO DE ACESSOS AO SITE COM O LANÇAMENTO NA WIRED CONFERENCE E DIVULGAÇÃO DA MRB

84/100

NET PROMOTER SCORE DA PLATAFORMA EM LINHA COM AS MARCAS AREZZO&CO **30**_{mil}

SEGUIDORES NO INSTAGRAM, COM CRESCIMENTO DE **196**% NOS ÚLTIMOS 30 DIAS

18%

DOS COMPRADORES NOS ÚLTIMOS 30 DIAS SÃO NOVOS CLIENTES AREZZO&CO

PLATAFORMA DE MODA AREZZO&CO

ZZ MALL COMO O PRIMEIRO PASSO DA PLATAFORMA DE MODA AREZZO&CO, UNINDO CURADORIA COM SERVIÇOS E CONTEÚDO.



PLATAFORMA DE MODA AREZZO&CO

ECOSSISTEMA EM CONSTRUÇÃO AGREGARÁ DIFERENTES INICIATIVAS E PARCEIROS. TROC COMO PILAR DE RESALE DA PLATAFORMA.



EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

2020 IMPULSIONOU A DIGITALIZAÇÃO DE CLIENTES

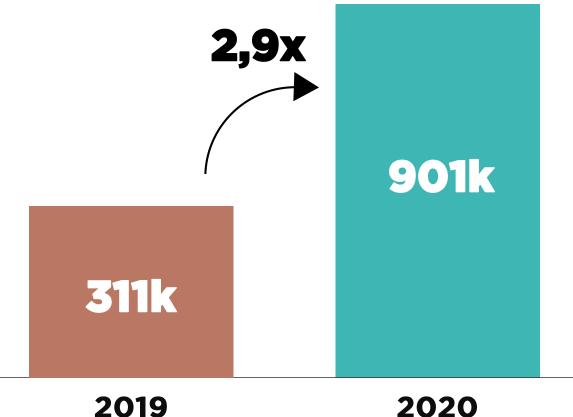


E MANTEVE CAPTAÇÃO ELEVADA MESMO COM REDUÇÃO NA ABERTURA LOJAS

CLIENTES DIGITAIS

JAN A NOV | NÃO INCLUI AR&CO

HIGHLIGHTS



+940k **NOVOS CLIENTES**

+180% **DE CRESCIMENTO EM VENDAS DAS CLIENTES OMNI VS 2019**

+ 5,5X

CRESCIMENTO DE REATIVADAS COM COMPRA NA WEB

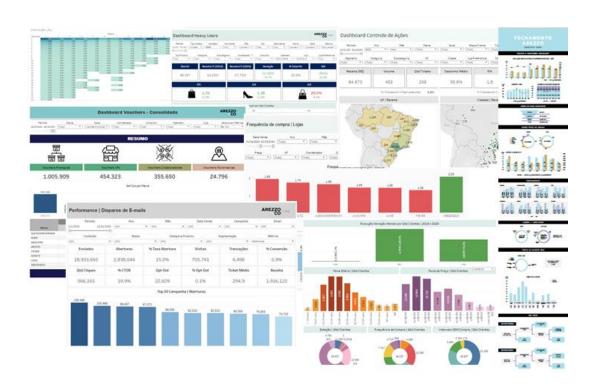
89%

DAS PRINCIPAIS CLIENTES DA MARCA SE MANTIVERAM ATIVAS EM 2020

DESENVOLVEMOS NOVAS FERRAMENTAS DE ANÁLISE

PERMITINDO CAPTURAR RAPIDAMENTE OPORTUNIDADES DE ATIVAÇÃO

+ USO INTENSO DE ANALYTICS



+ RESULTADOS

R\$86,8MM

DE SELL OUT
INFLUENCIADO EM LOJAS
DESDE AGOSTO VIA
RELACIONAMENTO
DIGITAL

R\$52,4MM

SELL OUT DESDE MARÇO VIA REGUAS E AÇÕES DE CRM NO ECOMMERCE

84 ESTUDOS | 28 DASHBOARDS

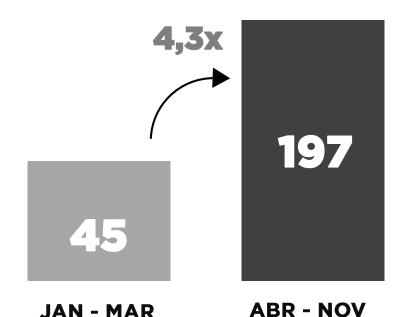
INTENSIFICAMOS PERSONALIZAÇÃO DE CONTATOS

AREZZO &CO

E INCUBAMOS PROJETOS PARA ESCALADA EM 2021

+ ATIVAÇÕES SEGMENTADAS

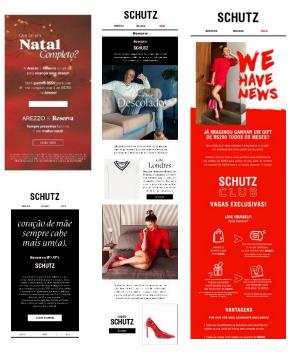
MÉDIA MENSAL DE EMKTS SEGMENTADOS



INTENSIFICAÇÃO DE ATIVAÇÕES BASEADAS NO PERFIL DE CONSUMO E ENGAJAMENTO DE CLIENTES

PILOTOS CRM

AÇÕES MÃES, NAMORADOS, PAIS E NATAL AREZZO&CO + AR&CO

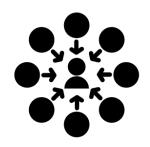


MECÂNICAS DE CASHBACK EM LOJAS E WEB + MVP SCHUTZ CLUB

ENTENDIMENTO RÁPIDO DE RESULTADOS E POTENCIAL DE ESCALADA DE MVPS

VISÃO 2021

ATUALIZAÇÃO DA ARQUITETURA DE CRM INTEGRANDO NOVOS NEGÓCIOS PARA ALAVANCAR ESCALA DE PERSONALIZAÇÃO, ENTENDIMENTO DA BASE E ATIVAÇÕES 360º



ESTRUTURAÇÃO DE PROGRAMA DE LOYALTY



BAIXE O APP ZZ MALL









E GANHE

R\$ 200,00

PARA VIVER ESTA EXPERIÊNCIA.



LOGÍSTICA

LOGÍSTICA 2020 - ADAPTAÇÃO E CRESCIMENTO



NOVO CD E-COMMERCE INAUGURADO EM AGO/19 E AUMENTO EXPONENCIAL DE PEDIDOS EXPEDIDOS



- CRESCIMENTO DE UNIDADES EXPEDIDAS, OTIMIZAÇÃO DA OPERAÇÃO E AUMENTO DE PRODUTIVIDADE E VELOCIDADE
- CRESCIMENTO MÉDIO MENSAL DE 240% NO VOLUME DE PEDIDOS NO CENÁRIO PANDÊMICO
- 1.5 MM DE PEDIDOS ENTREGUES EM 2020 (ATÉ NOVEMBRO)

LEADTIME DE NOVEMBRO – DIAS ÚTEIS E % DE ON TIME DELIVERY (OTD)



BRASIL

2019: 4,9 2020: 4,7

OTD: 95,2%

SUDESTE

2019: 4.0 2020: 3,6

OTD: 96,4%

SÃO PAULO

2019: 3,8 2020: 3,2

OTD: 96,2%

REDUÇÃO DE 16% NO PRAZO PARA O ESTADO DE SÃO PAULO, QUE REPRESENTA CERCA DE 40% DAS **ENTREGAS DA AREZZO&CO B2C**

PROJETO NEXT DAY DELIVERY EM SP

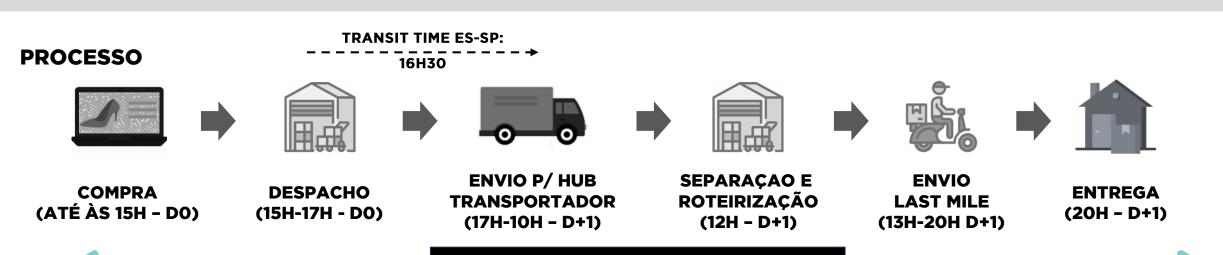


REDUÇÃO DE LEADTIME MÉDIO E AUMENTO DE OTD OPERAÇÃO E-COMMERCE



ENTREGAR PEDIDOS COM DESTINO A SP CAPITAL E REGIÃO METROPOLITANA EM NEXT DAY - PEDIDOS EFETUADOS NA PLATAFORMA DE COMPRAS ENTRE OOHOO E 15HOO

- ALTERNATIVA DE ENTREGA NO DIA SEGUINTE PARA OS CLIENTES DE SÃO PAULO CAPITAL E REGIÃO METROPOLITANA
- MAIOR SATISFAÇÃO E ENCANTAMENTO DOS CLIENTES
- AUMENTO DA TAXA DE CONVERSÃO
- OTD DE 97% NAS ENTREGAS NEXT DAY
- AUMENTO PROGRESSIVO DA ADERÊNCIA AO MODAL NEXT DAY EM RELAÇÃO AO FRETE ECONÔMICO

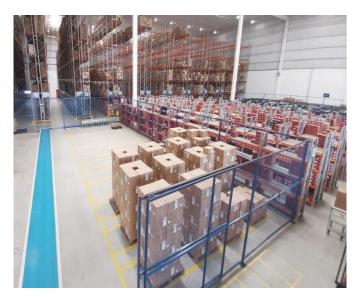


ENTREGA NO DIA SEGUINTE

NOVO CD MARCA VANS

AREZZO &CO

ABERTURA DE UM NOVO CD EXCLUSIVO PARA OPERAÇÕES DA VANS





- REDUÇÃO DE 56% NO CUSTO OPERACIONAL LOGÍSTICO POR UNIDADE EXPEDIDA EM RELAÇÃO A OPERAÇÃO ANTERIOR
- NOVOS GRUPOS DE PRODUTOS NAS OPERAÇÕES LOGÍSTICAS AREZZO&CO: VESTUÁRIO, ACESSÓRIOS, EQUIPAMENTOS PARA SKATE, ETC
- OPERAÇÃO VANS INICIADA EM 2020 COM SUCESSO, COM MAIOR EFICIÊNCIA, MENORES PRAZOS E REDUÇÃO NO CUSTO DA OPERAÇÃO

PROJETO RFID

AREZZO &CO

IMPLANTAÇÃO DO RFID EM CALÇADOS NA MARCA SCHUTZ - OPERAÇÃO EM LP'S

MAIOR ACURÁCIA DOS ESTOQUES

VISIBILIDADE DO ESTOQUE DE LOJA ATRAVÉS DE INVENTÁRIOS RÁPIDOS E PRECISOS

MAIOR ADERÊNCIA AO OMNICHANNEL

ACURÁCIA DE ESTOQUE PARA VENDA VIA RETIRE/ENTREGUE PELA LOJA

CONTROLE ESTOQUE EXTERNO

VISIBILIDADE SISTÊMICA DO ESTOQUE EXTERNO POR CATEGORIA, SKU E TAMANHO. ABASTECIMENTO MAIS EFICIENTE DAS LOJAS COM MAIS DE UM ESTOQUE.

LOCALIZAÇÃO DE PRODUTO

AGILIDADE NA BUSCA DE PRODUTOS POR APROXIMAÇÃO COM BIPES SONOROS

REDUÇÃO DOS CUSTOS E TEMPOS DE INVENTÁRIO

ASSERTIVIDADE NA REPOSIÇÃO

PREVENÇÃO DE PERDAS REDUÇÃO DAS PERDAS INTERNAS

PRINCIPAIS PROJETOS PARA 2021

- 1) AMPLIAÇÃO CAPACIDADE LOGÍSTICA AREZZO&CO
- AUTOMAÇÃO/SORTER
 - AUMENTAR EFICIÊNCIA NA SEPARAÇÃO E EXPEDIÇÃO DOS PRODUTOS
- OTIMIZAÇÃO DA OPERAÇÃO E AUMENTO DE PRODUTIVIDADE
 - ELEVADO INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA COM IMPORTANTES ALTERAÇÕES NO WMS E SISTEMAS INTEGRADOS

2) TECNOLOGIA RFID

- EXPANSÃO
 - ROLLOUT PARA FRANQUIAS SCHUTZ
 - AMPLIAÇÃO PARA AS DEMAIS CATEGORIAS (BOLSAS E ACESSÓRIOS) SCHUTZ
 - DESDOBRAMENTO EM MAIS UMA MARCA DO GRUPO

PRINCIPAIS RESULTADOS

- INVENTÁRIOS DIÁRIOS COM ACURACIDADE DE ESTOQUES SUPERIOR AO PROCESSO PRÉ-RFID
- TEMPO MÉDIO DE INVENTÁRIO DE 25 MIN, UTILIZANDO APENAS UMA PESSOA. INVENTÁRIOS TRADICIONAIS DEMANDAM MUITO MAIS RECURSOS (TEMPO E PESSOAS)

AREZZO &CO

RECAP MARCAS E
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

AREZZO &CO

ESTRATÉGIA E M&A AREZZO&CO

RECAP 2020 E PRÓXIMOS PASSOS

MAPA ESTRATÉGICO ORIGINAL

CONSTRUIDO COM BASE NO PROJETO DA VINCI EM OUT/19, COM 7 PRINCIPAIS PILARES



EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS NO MERCADO FEMININO AB + TÊNIS CASUAL

AREZZO FIEVER SCHUTZ

ANACAPRI ALMO

LIFESTYLE/ACTION **SPORTS**

DEMOCRATIC

FASHION & LUXURY

EMERGING



TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

SOURCING E LOGÍSTICA 2.0

REINVENÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

SUSTENTABILIDADE COMO NORMA



ENGINE 2: DIGITALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

CRM E LOYALTY AREZZO&CO

MARKETPLACE - MARCAS PRÓPRIAS

CONTEÚDO, SERVIÇOS E CONECTIVIDADE SOCIAL



ORGANIZAÇÃO E GOVERNANÇA

CULTURA

EMPODERAMENTO DA LINHA DE FRENTE



DADOS E ANALYTICS TECNOLOGIA



MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO NORTE-AMERICANO

NOVAS MARCAS BRASIL

MARCAS INSURGENTES

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO FEMININO AB

AREZZO

MAPA ESTRATÉGICO - PILARES E ALAVANCAS

OS 7 PILARES ESTÃO 100% MANTIDOS, COM ADIÇÃO OU INTENSIFICAÇÃO NAS ALAVANCAS DESTACADAS E UMA REORGANIZAÇÃO DENTRO DO CORE AGRUPANDO MARCAS



CRESCIMENTO DO CORE / EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS

AREZZO FIEVER

CASUAL &

DEMOCRATIC

SCHUTZ BIRMAN

FASHION & LUXURY

ANACAPRI ALMO

COMFORT & FLATS

ACTION SPORTS

GOVERNANÇA

CULTURA

EMPODERAMENTO DA LINHA DE FRENTE



TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

SOURCING E LOGÍSTICA 2.0

EXPERIÊNCIA OMNICANAL DO CLIENTE

SUSTENTABILIDADE COMO NORMA



ENGINE 2: DIGITALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

MARKETPLACE - MARCAS PRÓPRIAS E 3P

CONTEÚDO E SERVIÇOS

ECONOMIA CIRCULAR

ACELERAÇÃO DO ECOMMERCE



DADOS E ANALYTICS

TECNOLOGIA



MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO NORTE- AMERICANO

NOVAS MARCAS BRASIL

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO FEMININO AB

MARCAS INSURGENTES

MAPA ESTRATÉGICO - PILARES E ALAVANCAS

OS 7 PILARES ESTÃO 100% MANTIDOS, COM ADIÇÃO OU INTENSIFICAÇÃO NAS ALAVANCAS DESTACADAS E UMA REORGANIZAÇÃO DENTRO DO CORE AGRUPANDO MARCAS



CRESCIMENTO DO CORE / EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS

AREZZO FIEVER

SCHUTZ BIRMAN

ANACAPRI ALMO

COMFORT & FLATS

CASUAL & **DEMOCRATIC**

FASHION & LUXURY

ACTION SPORTS

ZZ'MALL



TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

SOURCING E LOGÍSTICA 2.0

EXPERIÊNCIA OMNICANAL DO CLIENTE

SUSTENTABILIDADE COMO NORMA

TROC

Reserva



ENGINE 2: DIGITALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

MARKETPLACE - MARCAS PRÓPRIAS E 3P

CONTEÚDO E SERVIÇOS

ECONOMIA CIRCULAR

TROC

ACELERAÇÃO DO ECOMMERCE



DADOS E ANALYTICS

EMPODERAMENTO DA

LINHA DE FRENTE

TECNOLOGIA

GOVERNANÇA

CULTURA

NOVAS MARCAS BRASIL

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO FEMININO AB

Reserva

MARCAS INSURGENTES



MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO NORTE- AMERICANO

SEGMENTOS DE MERCADO QUE ESTAMOS DISPOSTOS A APROFUNDAR NOSSA ATUAÇÃO

1 NOVAS
CATEGORIAS DE
PRODUTO E
PÚBLICOS-ALVO
Reserva

2 CONSOLIDAÇÃO DE SETOR: AUMENTO DE MARKET SHARE E SINERGIAS

OBTENÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS OU EXPERTISES

Reserva TROC

CRIAÇÃO DE HUB
DE MARCAS
INSURGENTES E
NOVOS NEGÓCIOS

ZZ VENTURES

PILARES ESTRATÉGICOS

AREZZO &CO

EXPANSÃO NO VESTUÁRIO

2 CONSOLIDAÇÃO EM CALÇADOS E BOLSAS CRIAÇÃO
DE HUB
DE MARCAS
INSURGENTES

LICENCIA-MENTOS

EXPERTISE DIGITAL

Reserva

OUTRAS MARCAS INCLUINDO FEMINNO

INCREMENTO DE MARKET SHARE E SINERGIAS

OUTRAS MARCAS DE CALÇADOS E BOLSAS DE MÉDIO/GRANDE PORTE



MARCAS SUSTENTÁVEIS

MARCAS ARTESANAIS

NICHOS DE OCASIÃO DE USO

NICHOS DE DESIGN/ESTILO



LICENCIAMENTOS DE LIFESTYLE BRANDS

MARCAS ICÔNICAS INTERNACIONAIS

TROC



OUTROS ATIVOS COMPLEMENTARES AO ECOSSISTEMA AREZZO&CO

SOLUÇÃO DE "PAIN POINTS" INTERNOS ATRAVÉS DA TECNOLOGIA

PLATAFORMA DE MODA AREZZO&CO

NOSSO RECÉM LANÇADO
MARKETPLACE JÁ CONTA COM A
CURADORIA DAS MELHORES
MARCAS, E O SERVIÇO TROC É
PARTE FUNDAMENTAL DESSE
ECOSSISTEMA QUE CONTA COM MAIS
DE 10MM DE USUÁRIAS
CADASTRADAS

ZZ'MALL

MARKETPLACE COM CURADORIA

MARCAS 1P

MARCAS 3P

MARCAS ATUAIS

- AREZZO
- SCHUTZ - ANACAPRI
- ALME
- FIEVER
- VANS

MARCAS INCUBADAS MARCAS COMPLEMENTARES

EM CALÇADOS E BOLSAS **OUTRAS CATEGORIAS**

- ACESSÓRIOS
- VESTUÁRIOCOSMÉTICOS
- COSMETICOSCASA &DECORAÇÃO/

TROC

AREZZO &CO

ANALYTICS DE DADOS E PROGRAMA DE ENGAJAMENTO PERSONALIZAÇÃO VALORIZZA

ATIVOS DO ECOSSISTEMA

LOGÍSTICA E
FLEXIBLE FULFILLMENT
PRÓPRIO OU VIA PARCEIROS
INTEGRAÇÃO DE CANAIS
ENTREGA P2P
SPEED FACTORY

>10M
DE CLIENTES
CADASTRADAS

NOUEAD

CONSULTOI ENSINO DE

OFERTA DE SERVIÇOS REVENDA E ALUGUEL, CONSULTORIA DE ESTILO.

CONSULTORIA DE ESTILO, ENSINO DE MODA E VAREJO

SERVIÇOS

CONTEÚDO E CONECTIVIDADE SOCIAL RECOMENDAÇÕES, CONSULTORIA DE ESTILO P2P, COCRIAÇÃO.



PAGAMENTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS CONTEÚDO TENDÊNCIAS, DICAS DE LOOKS, ETC.

NOVA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

CONEXÃO COM A

ESTRATÉGIA AREZZO&CO

AREZZO &CO

MODELO DE NEGÓCIO

GESTÃO DA HOUSE OF BRANDS AREZZO&CO

CLIENTE, PRODUTO E MARCA

- DNA DE CADA MARCA PRESERVADO
- GESTÃO DE MARCAS POR UN (UNIDADE DE NEGÓCIO) DRE INDEPENDENTE
- COMUNICAÇÃO E CONEXÃO COM PÚBLICO ALVO ENDEREÇADAS
- FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE ÚNICA E GLOBAL DAS MARCAS INTERNACIONAIS
- EVOLUÇÃO E CRESCIMENTO CONTÍNUO DAS MARCAS E CANAIS

OPERAÇÕES

- ENGENHARIA DE PRODUTO IN HOUSE, VIABILIZANDO GANHOS EM VELOCIDADE E CUSTO
- PLANEJAMENTO DE DEMANDA INTEGRADO COM A CADEIA DE SUPRIMENTO.
- ORQUESTRAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA, GARANTINDO QUALIDADE, PRODUTIVIDADE E CICLOS CURTOS
- OTIMIZAÇÃO DE MODELO LOGÍSTICO, PERMITINDO GANHOS DE EFICIÊNCIA E MENOR LEAD TIME

ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

- NOVAS AVENIDAS DE CRESCIMENTO: M&A'S
- ZZ VENTURES: INCUBADORA DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS (ORGÂNICAS OU INORGÂNICAS)
- INOVAÇÃO NA EXPERIÊNCIA E CONEXÃO COM CLIENTES OMNICANALIDADE
- PILAR ESTRATÉGICO: ACELERAR IMPLEMENTAÇÃO DO MODELO CUSTOMER CENTRIC

CONEXÃO COM A **ESTRATÉGIA AREZZO&CO**





- DNA DE CADA MARCA PRESERVADO
- GESTÃO DE MARCAS POR UN (UNIDADE DE NEGÓCIO) - DRE INDEPENDENTE
- COMUNICAÇÃO E CONEXÃO COM PÚBLICO ALVO **ENDERECADAS**
- FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE ÚNICA E GLOBAL DAS MARCAS INTERNACIONAIS
- EVOLUÇÃO E CRESCIMENTO CONTÍNUO DAS MARCAS **E CANAIS**





MEISLER **CEO AR&CO** (VESTUÁRIO)



BIRMAN CCO CALÇADOS E **BOLSAS**



LUCIANA WODZIK MARCAS CORE

- AREZZO
- **FIEVER**
- ANACAPRI ALME
- FRANCHISING



MILENA PENTEADO INTERNATIONAL **BRANDS**

- SCHUTZ GLOBAL
- ALEXANDRE
- **BIRMAN GLOBAL**
 - VAREJO E-COMMERCE
 - WHOLESALE
 - LOGÍSTICA
 - **FINANCEIRO E TI**
 - **RECURSOS HUMANOS**



FERNANDO CALIGARIS CEO (USA)

MARKETING E

MERCHANDISING



CLIENTE

- ADMINISTRAÇÃO





ESTRATÉGIA, M&A E **RELAÇÕES COM**



CONEXÃO COM A **ESTRATÉGIA AREZZO&CO**



OPERAÇÕES



CEO AR&CO



CCO CALÇADOS E











CASSIANO E CISSO OPERAÇÕES + INDUSTRIAL

- **PLANEJAMENTO**
- ENGENHARIA DE PRODUTO
- SOURCING
- INDUSTRIAL
- LOGÍSTICA



RAFAEL SACHETE ADM/FINANCEIRO

- **ADMINISTRAÇÃO** FINANCEIRA, CONTÁBIL
- JURÍDICO
- **RISCOS**
- VANS
- EXPORTAÇÃO



MARCO VIDAL G&G/EXPANSÃO/ **SUSTENTABILIDADE**

- GENTE
- GESTÃO
- SUSTENTABILIDADE
- EXPANSÃO
- RELACÕES **INSTITUCIONAIS**
- GOVERNANCA



ESTRATÉGIA. M&A E **RELAÇÕES COM**



OPERACÕES

- ENGENHARIA DE PRODUTO IN HOUSE. VIABILIZANDO GANHOS EM VELOCIDADE E CUSTO
- PLANEJAMENTO DE DEMANDA INTEGRADO COM A CADEIA DE SUPRIMENTO
- ORQUESTRAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA. GARANTINDO QUALIDADE, PRODUTIVIDADE E **CICLOS CURTOS**
 - OTIMIZAÇÃO DE MODELO LOGÍSTICO, PERMITINDO GANHOS DE EFICIÊNCIA E MENOR LEAD TIME



CONEXÃO COM A **ESTRATÉGIA AREZZO&CO**







CEO AR&CO



CCO CALÇADOS E









- MARKETING E





OPERAÇÕES + INDUSTRIAL



ADM/FINANCEIRO



FUTURO



CLIENTES - OMNICANALIDADE

DO MODELO CUSTOMER CENTRIC

ALINE PENNA ESTRATÉGIA, M&A E **RELAÇÕES COM INVESTIDORES**

- ESTRATÉGIA
- DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS
- RELACÕES COM **INVESTIDORES**
- ZZ VENTURES
- TROC



 NOVAS AVENIDAS DE CRESCIMENTO: M&A'S ZZ VENTURES: INCUBADORA DE INICIATIVAS

ESTRATÉGICAS (ORGÂNICAS OU INORGÂNICAS) INOVAÇÃO NA EXPERIÊNCIA E CONEXÃO COM

PILAR ESTRATÉGICO: ACELERAR IMPLEMENTAÇÃO

FUTURO



MAURICIO BASTOS TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

- E-COMMERCE (OMNI)
- TI / BI
- TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
- CRM

ESTRUTURA AREZZO&CO





- NOVA FORMA DE GESTÃO DE PROCESSOS E DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO: MAIS LEVE E ÁGIL
- DNA E GESTÃO INDEPENDENTE DAS MARCAS
- INOVAÇÃO NA EXPERIÊNCIA E CONEXÃO COM CLIENTES
- PILARES CULTURAIS AREZZO&CO:
 - 1. AMBICÃO, SONHO GRANDE
 - 2. FOCO NO CLIENTE, ENGAJAMENTO, PAIXÃO
 - 3. AUTONOMIA AOS TIMES: COMBATE À INCUMBÊNCIA



MEISLER CEO AR&CO (VESTUÁRIO)



BIRMAN CCO CALÇADOS E **BOLSAS**



LUCIANA WODZIK MARCAS CORE

- AREZZO
- **FIEVER**
- ANACAPRI
- ALME
- FRANCHISING



MILENA PENTEADO INTERNATIONAL **BRANDS**

- SCHUTZ GLOBAL
- ALEXANDRE
- **BIRMAN GLOBAL**
 - WHOLESALE



FERNANDO CALIGARIS CEO (USA)

- MARKETING E **MERCHANDISING**
- VAREJO
- E-COMMERCE
- LOGÍSTICA
- **FINANCEIRO E TI**
- **RECURSOS HUMANOS**





OPERAÇÕES + INDUSTRIAL

- **PLANEJAMENTO**
- ENGENHARIA DE **PRODUTO**
- SOURCING
- INDUSTRIAL
- LOGÍSTICA



RAFAEL SACHETE ADM/FINANCEIRO

- **ADMINISTRAÇÃO** FINANCEIRA, CONTÁBIL
- JURÍDICO
- **RISCOS**
- VANS
- EXPORTAÇÃO



MARCO VIDAL G&G/EXPANSÃO/ SUSTENTABILIDADE

- GENTE
- GESTÃO
- SUSTENTABILIDADE
- EXPANSÃO
- RELACÕES **INSTITUCIONAIS**
- GOVERNANCA



ALINE PENNA ESTRATÉGIA, M&A E **RELAÇÕES COM**

- **ESTRATÉGIA**
- DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS

INVESTIDORES

- RELACÕES COM **INVESTIDORES**
- ZZ VENTURES
- TROC



MAURICIO BASTOS TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

- E-COMMERCE (OMNI)
- TI / BI
- TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
- CRM

Reservas



EM 2020, DEMOS UM PASSO MARCANTE EM DIREÇÃO À CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO DE MODA A/B ARSCO

101



AREZZO &CO

+ Reserva

CRIAR TESTAR EXECUTAR MELHORAR ESCALAR ESTUDAR **COLABORAR DIGITALIZAR INOVAR HUMANIZAR FOCAR ENCORAJAR JUNTAR DOAR COMPARTILHAR LIDERAR ACREDITAR MULTIPLICAR** RENOVAR DIFERENCIAR AMAR **EMPODERAR CUSTOMIZAR ALIMENTAR CONSCIENTIZAR LUTAR ACREDITAR REALIZAR EMPREENDER**

AR&CO

HOUSE OF BRANDS: CONCEITO FULL LOOK

FEMININO MASCULINO M CLASSE A/B ACESSÓRIOS DE COURO TÊNIS CALÇADOS VESTUÁRIO FULL PLASTIC INFANTIL BOLSAS

AREZZO &CO

AR&CO

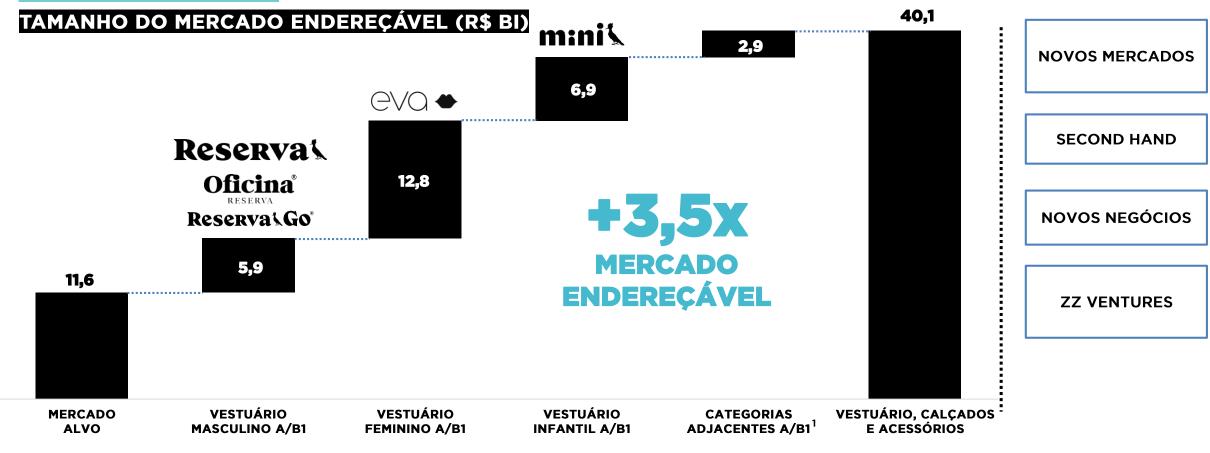
#BORAPRACIMA
#VAMOQUEVAMO
#RUMOA2154

- PASSO RELEVANTE PARA CONSOLIDAÇÃO DA PLATAFORMA DE MODA AREZZO&CO
- 🐛 AUMENTO EM 3,5X DO MERCADO ENDEREÇÁVEL
- ▲ ADERÊNCIA AO DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO, VISÃO E VALORES DA AREZZO&CO
- 🐛 AQUISIÇÃO DE POOL DE TALENTOS
- HUB PARA AQUISIÇÃO DE NOVAS MARCAS DE VESTUÁRIO
- PLATAFORMA DE ALTO COMPROMETIMENTO COM ESG
- 🐛 AUMENTO DAS COMPETÊNCIAS DIGITAIS

AREZZO &CO

MULTIPLICAÇÃO DO MERCADO ENDEREÇÁVEL DA

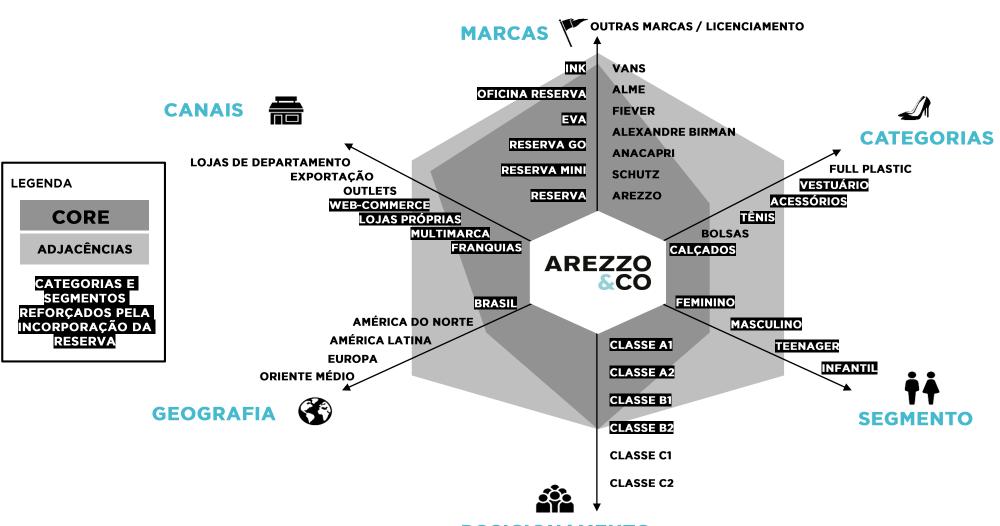
AREZZO&CO



AREZZO &CO

AR&CO

RACIONAL ESTRATÉGICO: ESCALANDO O MODELO DE NEGÓCIOS DA AREZZO&CO



AREZZO &CO AREZZO SCHUTZ ANACAPRI















Reserva (Go

ZZ'MALL



BRIZZA

MARCA RESERVA: ESPAÇO PARA EXPANSÃO EM SHOPPINGS DO BRASIL FOCADOS EM CLASSE A/B



SHOPPINGS COM POTENCIAL DE EXPANSÃO/CIDADE TERESINA, PI 0.9M HAB. 23K PIB PER CAPITA PREMISSAS: 1 SHOPPINGS **POTENCIAIS** TODOS OS SHOPPINGS DO BRASIL SHOPPINGS QUE JÁ POSSUEM LOJAS DA **RESERVA** SALVADOR. BA 2,6M HAB. SHOPPINGS COM FOCO EM OUTRAS **20K PIB PER CAPITA CLASSES SOCIAIS** 1 SHOPPINGS 4. SHOPPINGS COM MENOS DE 50 LOJAS **POTENCIAIS** (QUANTIDADE MÍNIMA DE UM SHOPPING ONDE HÁ LOJA RESERVA ATUALMENTE) 5. SHOPPINGS SEM PELO MENOS UMA LOJA RIBEIRÃO PRETO, SP DAS MARCAS OSKLEN, RICHARDS, ELLUS 0.5M HAB. **OU AREZZO 51K PIB PER CAPITA** 2 SHOPPINGS **POTENCIAIS** NÚMERO DE SHOPPINGS FILTRADOS POR CRITÉRIO: BRASÍLIA. DF SÃO PAULO. SP 12,2M HAB. 2,9M HAB. 454 **79K PIB PER CAPITA 57K PIB PER CAPITA 16 SHOPPINGS 3 SHOPPINGS POTENCIAIS POTENCIAIS** -76 CURITIBA, PR 1.7M HAB. **44K PIB PER CAPITA** -279 -32 **3 SHOPPINGS**

POTENCIAIS

AO MENOS **64**SHOPPINGS

POTENCIAIS EM 57
CIDADES PARA A
EXPANSÃO DO GRUPO
RESERVA

ALAVANCAS DE GERAÇÃO DE VALOR E OPCIONALIDADES

1

RESERVA GIRL

- MARCA PARA ENDEREÇAR O MERCADO FEMININO CASUAL, UTILIZANDO-SE DA FORÇA DA MARCA RESERVA
- ASPIRACIONAL BENCHMARK "UNIQLO" DE BÁSICOS COM QUALIDADE

2

RESERVA GO

- NÚCLEO DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS DA MARCA RESERVA, COM GRANDE POTENCIAL DE EXPANSÃO E SINERGIAS VIA SOURCING AREZZO&CO
- PRIMEIRA LINHA DE TÊNIS FEMININOS LANÇADA EM 10/12

3

MEGASTORES

- LOJAS MAIORES PARA POTENCIALIZAR VENDAS DE TODAS CATEGORIAS
- PLANO DE NO MÍNIMO 20 LOJAS

4

FRANQUIAS MINI

• ALTO POTENCIAL CONSIDERANDO FRAGMENTAÇÃO DO MERCADO INFANTIL E OPORTUNIDOES EM PRECIFICAÇÃO E ESCALA

Aqui você compra de consciência tranquila:

a Reserva é uma Empresa B.

Fazemos parte de uma rede de empresas e organizações que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental. Assim, fortalecemos nosso compromisso com a sustentabilidade.





RESERVA GO

FORTE SINERGIA EM CALÇADOS

- FORTE POTENCIAL NO CANAL MULTIMARCAS
- AUMENTO DE CAPILARIDADE NAS FRANQUIAS E LOJAS PROPRIAS
- ABERTURA DE LOJAS STAND ALONE DE CALÇADOS
- REPRESENTATIVIDADE DE CALÇADOS NAS LOJAS

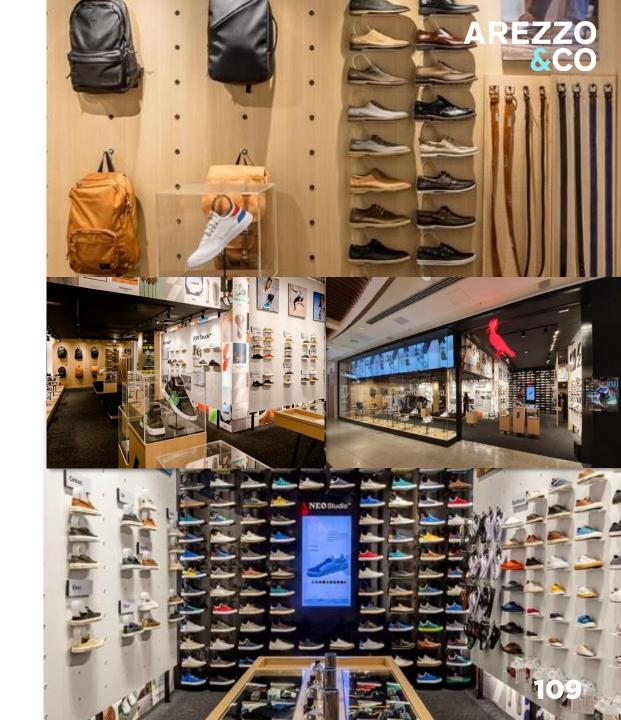
 DEVE PARTIR DOS ATUAIS 12% PARA NO MÍNIMO

 30% NO LONGO PRAZO

UMA DAS PRINCIPAIS FONES DE SINERGIAS DA TRANSAÇÃO

INTERNALIZAÇÃO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO E PRODUÇÃO DOS CALÇADOS (VS LICENCIAMENTO ANTERIOR)

RECEITA INTERNALIZADA CERCA DE 45MM DE FATURAMENTO EM 2019



RESERVA MEGASTORE

- LOJA COM ÁREA APROXIMADA DE 300 M² PARA POTENCIALIZAR TODAS AS INICIATIVAS DA RESERVA
- ABERTURA DE 10-20 LOJAS NO MÉDIO PRAZO
- APROVEITAMENTO DE MAIOR VACÂNCIA EM SHOPPINGS E OTIMIZAÇÃO DO FOOTPRINT ATUAL EM **UM MESMO SHOPPING**















MASCULINO VS. FEMININO

FORTE POTENCIAL PARA A RESERVA GIRL: EMPRESAS QUE COMEÇARAM COM MASCULINO E PASSARAM A OFERECER: FORMATOS DE LOJAS MAIORES, MINI OU FEMININO

- MARCA PARA ENDEREÇAR O MERCADO FEMININO CASUAL, UTILIZANDO-SE DA FORÇA DA "MARCA-MÃE"
- CRIAÇÃO DE UMA MARCA ASPIRACIONAL DE BÁSICOS FEMININAS PARA AS CLASSES A/B COM EXPERIÊNCIA
- ESTIMA-SE UM POTENCIAL DE ALCANÇAR 20% DO TOTAL DA MARCA RESERVA EM 5 ANOS (INCREMENTAL)

AREZZO

SCHUTZ



Abercrombie & Fitch

OSKLEN

ELLUS



UNI QLO

NOVO POSICIONAMENTO DE PREÇO DA RESERVA PARA CAMISETAS



AUMENTO DE SHARE ATRAVÉS DA MUDANÇA DE PRICE POINT DE PRODUTOS DE ENTRADA, GERANDO MAIOR COMPETITIVADE VS PLAYERS

PRICEPOINT ATUAL E MUDANÇA FUTURA



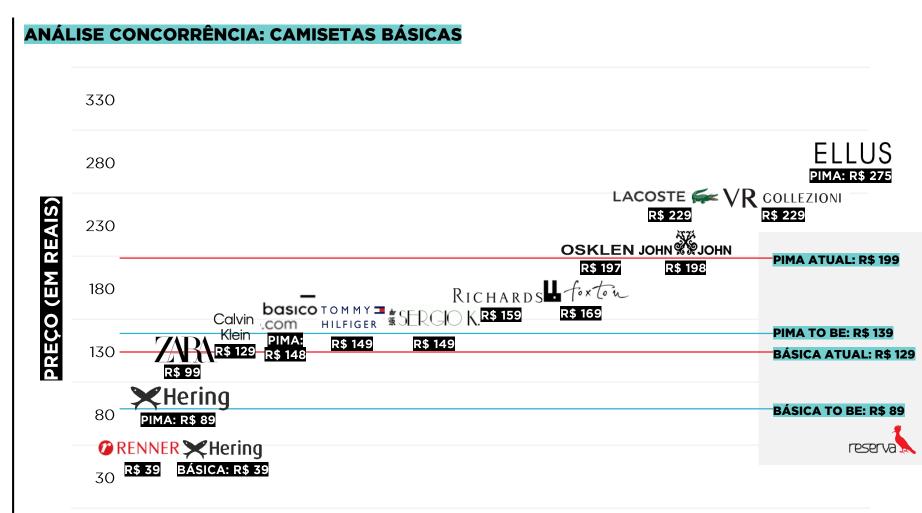






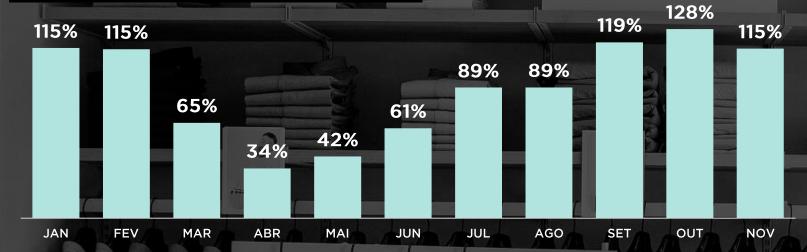
MAIOR COMPETITIVIDADE
VS PLAYERS

GANHO DE SHARE VIA
TRADE UP DOS CONSUMIDORES



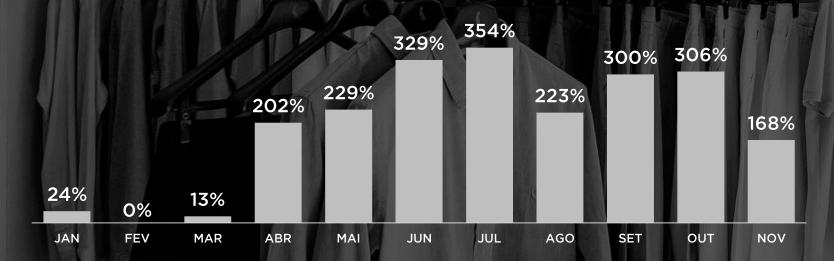
RESERVA EM 2020

PART. % VENDAS B2C 2020 VS 2019



Básicos

VAR. % VENDAS DIGITAIS VS 2019



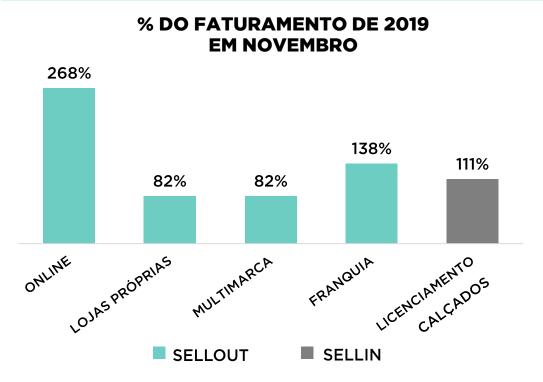
AREZZO &CO

- PARTICIPAÇÃO % DAS
 VENDAS YTD DE 90% DE
 2020 VS 2019
- CRESCIMENTO YTD DE 192%
 DAS VENDAS DIGITAIS EM
 2020 VS 2019
- FOCO NO USO DO NOW 100% REMOTO MAIS DE 600 COLABORADORES
- MESMO COM A
 REABERTURA DAS LOJAS,
 O CANAL DIGITAL
 CONTINUA COM FORTE
 DESEMPENHO

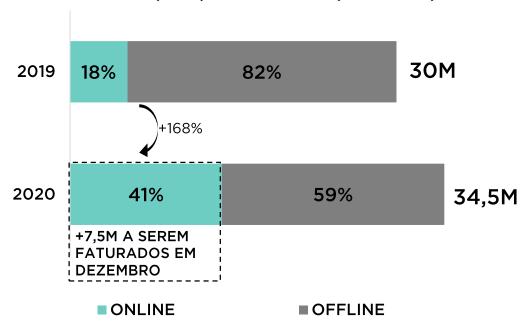
BLACK FRIDAY RESERVA 2020

FATURAMENTO EM 2020 REPRESENTA 108% EM RELAÇÃO AO <u>DE 2019</u>

CRESCIMENTO*: +168% ONLINE +15% B2C TOTAL



DISTRIBUIÇÃO FATURAMENTO CONSUMIDOR FINAL (B2C) NOVEMBRO (MILHÕES)



114

LOJAS RECÉM INAUGURADAS

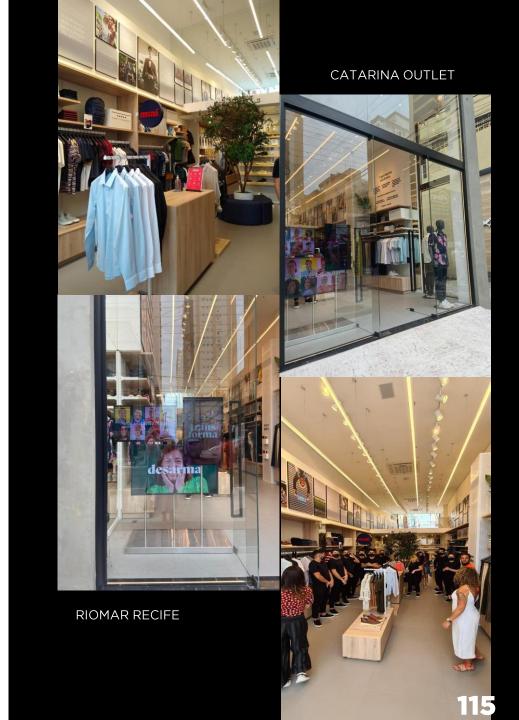
NO 4T20 FORAM ABERTAS 7 LOJAS LÍQUIDAS E 2 LOJAS FORAM REFORMADAS

ABERTURAS LÍQUIDAS

| NOV |
|-----|
| DEZ |
| DEZ |
| |
| |

| FRANQUIAS | | | | |
|---------------------|-----|--|--|--|
| ITAIPU (RJ) | OUT | | | |
| FEIRA (BA) | OUT | | | |
| NOVA IGUAÇU (RJ) | NOV | | | |
| JOÃO PESSOA (PB) | NOV | | | |
| BALNEÁRIO (SC) | DEZ | | | |

A LOJA DE BALNEÁRIO SERÁ CONSTRUÍDA COM UM MODELO REPLICÁVEL, COM O CUSTO DE R\$3.000/M²



VISÃO DO PROJETO DE INTEGRAÇÃO - EMPRESAS COMPLEMENTARES

- A FORMA COMO A RESERVA OPERA DE FORMA EFICIENTE O VAREJO, ESPECIALMENTE LOJAS PRÓPRIAS, É UMA OPORTUNIDADE PARA A AREZZO&CO, COM DESTAQUE PARA A CULTURA CENTRADA NO CONSUMIDOR
- A RESERVA TEM OPORTUNIDADE DE APROVEITAR O KNOW HOW NO B2B (FRANQUIAS E MULTIMARCAS), ALÉM DE CAPTURAR BENEFÍCIOS EM OUTRAS ÁREAS COMO SOURCING, CALÇADOS E FEMININO.



SELL IN, B2B, FRANCHISING, P&D, SOURCING & LOGÍSTICA, FEMININO, CALÇADOS, TECNOLOGIA

SELL OUT, B2C, LOJAS PRÓPRIAS, CUSTOMER CENTRIC, CRM, OMNI



A TROCA DE MELHORES PRÁTICAS ENTRE AS MARCAS SERÁ FEITA DE FORMA ESTRUTURADA E QUE RESPEITE OS VALORES E VOCAÇÃO DE CADA ORGANIZAÇÃO

2021 - FOCO INTENSIVO NO PLANO DE "FULL POTENTIAL"

OBJETIVOS

- REVISÃO DE SORTIMENTO E REPOSICIONAMENTO DE PREÇOS (+ ITENS COM PREÇO DE ENTRADA)
- AUMENTO DE MARKET SHARE EM REGIÕES COM ALTO POTENCIAL
- AUMENTO DE SHARE OF WALLET NO CANAL
 MULTIMARCA
- GANHO DE PRODUTIVIDADE EM LOJAS ATUAIS
- EVENTUAL CONVERSÃO DE ALGUMAS LOJAS PRÓPRIAS EM FRANQUIAS

POSICIONAMENTO E PROPOSTA DE VALOR

GO TO MARKET

EXPANSÃO DE FOOTPRINT E FORMATO DE LOJAS

LOJAS PRÓPRIAS | FRANQUIAS | MM

> E-COMMERCE E OMNI

OPERAÇÃO

PLANEJAMENTO/ SOURCING FULFILLMENT

REVISÃO DE SORTIMENTO E PIRÂMIDE DE PREÇOS

MELHORIA DE SSS E MARGENS

&

5 PROGRAMAS/PROJETOS PRIORIZADOS COM DUPLA LIDERANÇA

CONSULTORIAS CONTRATADAS PARA SUPORTE TÉCNICO

| PRIORIDADE | PROJETOS | LÍDER AREZZO&CO | LÍDER RESERVA | CONSULTORIA | INÍCIO |
|------------|---------------------------|--------------------------------|---------------|---|----------|
| 1 | INTEGRAÇÃO OPERACIONAL | CFO (Rafael) | COO (Jayme) | CONSULTORIA EXTERNA | IMEDIATO |
| 2 | QUICK WINS | COO (Cassiano) | Reserva | Reserva | IMEDIATO |
| 3 | ORÇAMENTO 2021 | CFO (Rafael) | COO (Jayme) | INTERNO | DEZ/20 |
| 4 | FULL POTENTIAL | COO (Cassiano) | RONY (CEO) | CONSULTORIA DE ESTRATÉGIA INTERNACIONAL | JAN/21 |
| 5 | MODELO DE GESTÃO | HEAD GENTE & GESTÃO (Vidal) | | S falconi | MAR/21 |

EM DEZEMBRO LANÇAMOS O NOSSO TÊNIS FEMININO DA RESERVA



APENAS UM COMEÇO DO QUE VEM PELA FRENTE...



1 De Propósito®



DE 10 A 14 DE DEZEMBRO. EM UMA SÉRIE INÉDITA DE 3 EPISÓDIOS GRATUITOS, RONY MEISLER (FUNDADOR E CEO DA RESERVA) VAI ABRIR TODOS OS SEGREDOS POR TRÁS DOS 14 ANOS DE LUCRO DA MARCA, RECENTEMENTE INCORPORADA AO GRUPO AREZZO&CO.



10/12 - Episódio 1 Nasceu perfeito, nasceu tarde!

11/12 - Episódio 2 Cuidar, emocionar e surpreender!

14/12 - Episódio 3 O jeito Reserva de encantar clientes



A TROC

A HISTÓRIA DA TROC COMEÇOU HÁ 3 ANOS, EM CURITIBA, COM A PRETENSÃO DE FAZER UMA GRANDE REVOLUÇÃO NA MODA NACIONAL.

MAIS DE 130 MIL PEÇAS VENDIDAS;

CAPACIDADE DE AMPLIAR WHAREHOUSE EM 3X;

CAPACIDADE DE PROCESSAMENTO DE 7 MIL PEÇAS POR SEMANA;

CURADORIA ALTAMENTE ESPECIALIZADA;

PROCESSO INTERNO ALTAMENTE TECNOLÓGICO E ESCALÁVEL

PROPOSTA DE VALOR PARA A CLIENTE

"CONEXÃO DE PESSOAS QUE TÊM ROUPAS E
ACESSÓRIOS SEM USO COM PESSOAS QUE
QUEREM TER OPORTUNIDADE DE COMPRAR
PEÇAS EM PERFEITO ESTADO, COM GARANTIA
DE QUALIDADE E UMA EXPERIÊNCIA POSITIVA".





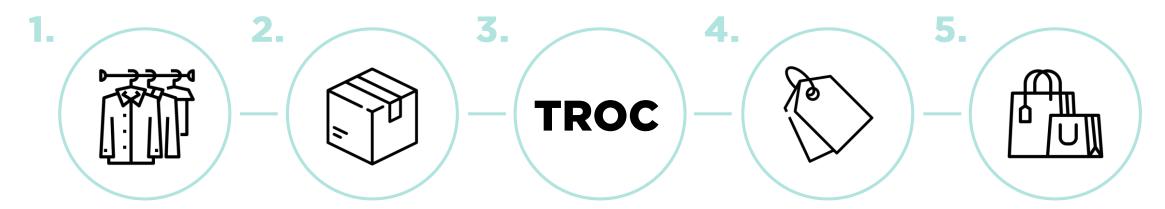




AREZZO &CO

O QUE A TROC FAZ

MODELO DE NEGÓCIO



"VENDEDORAS"
(PESSOAS FÍSICA)
SE DESFAZEM DE
ROUPAS, BOLSAS,
SAPATOS E
ACESSÓRIOS QUE
NÃO USAM MAIS

ENVIAM OS ITENS PARA A TROC VIA CORREIOS OU COLETA EM DOMICÍLIO A TROC REALIZA O PROCESSAMENTO DAS PEÇAS

- ANÁLISE
- PRECIFICAÇÃO
- CADASTRO
- FOTOGRAFIA
- UPLOAD NO SITE

A TROC INTERMEDIA A
TRANSAÇÃO E ENVIA
O PRODUTO AO
CLIENTE FINAL
NESTE MOMENTO O
PAGAMENTO É FEITO
À "VENDEDORA",
LÍQUIDO DA
COMISSÃO TROC

MULHERES REALIZAM-SE COMPRANDO PEÇAS EM PERFEITO ESTADO POR PREÇOS INCRÍVEIS, DE FORMA RÁPIDA, SEGURA, E SUSTENTÁVEL



MODELO DE NEGÓCIO DIFERENTE DOS DEMAIS

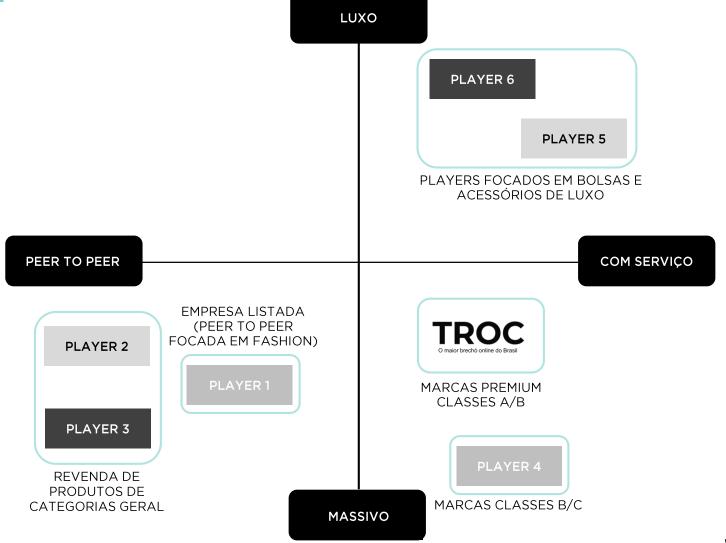
PLAYERS DO SETOR

MATRIZ COMPETITIVA

MODELO PEER TO PEER:

VENDEDORAS VENDEM
PARA COMPRADORAS SEM
INTERFERÊNCIA DE UM
TERCEIRO

MODELO TROC: FAZ O
HANDLING E FOTOGRAFA O
PRODUTO PARA VENDER EM
SEU SITE - COBRA UM TAKE
RATE MAIOR VS P2P



SUSTENTABILIDADE

A TROC RESOLVE UM ENORME PROBLEMA: A INDÚSTRIA DA MODA É UMA DAS MAIS POLUENTES DO MUNDO

#EFEITOTROC



413,7 MILHÕES

DE LITROS DE ÁGUA ECONOMIZADOS



76,6 TONELADAS

DE ROUPAS A MENOS EM ATERROS SANITÁRIOS



536,3 TONELADAS

DE CO2 A MENOS NA ATMOSFERA DO PLANETA



239 MIL

PESSOAS PARTICIPAM DO #EFEITOTROC



14 MILHÕES

DE PESSOAS IMPACTADAS PELA MODA CIRCULAR



15 MIL

PEÇAS DOADAS PARA ONGS PARCEIRAS

TROC + AREZZO: ECOSSISTEMA INTEGRADO REPLICÁVEL

AREZZO &CO

EXEMPLO REAL DE UMA CONSUMIDORA DA MARCA



AREZZO: SELL OUT ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DOS CRÉDITOS + FIDELIZAÇÃO TROC: INCREMENTO DE GMV E SERVIÇO PARA AS CLIENTES

VALOR TRANSACIONADO DOS 17 PRODUTOS (GMV): R\$ 2.103,52

AREZZO

APROX. 30% DE COMISSÃO



APROX. 70%
DE TAKE RATE



GERAÇÃO DE CRÉDITO PARA CLIENTE: R\$1.062,50

BONIFICAÇÃO DE CRÉDITO: 2X

CRÉDITO TOTAL DA CLIENTE PARA COMPRAS AREZZO: R\$ 2.125,00

AREZZO

CRÉDITOS PODEM SER UTILIZADOS COM A CONDIÇÃO QUE NÃO EXCEDAM 50% DE DESCONTO NA COMPRA

SELL OUT MÍNIMO ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DOS CRÉDITOS: R\$ 4.250,00

TROC + AREZZO: ANÁLISE DE DADOS



MAPEAMENTO DA EXPERIÊNCIA COMPLETA DE COMPRA, USO E REVENDA DAS CLIENTES







ITEM ANUNCIADO PARA REVENDA NA TROC EM 25/11/2020, E VENDIDO NO MESMO DIA.

EXEMPLO:

IDENTIFICAÇÃO DA COMPRA NO HISTÓRICO DO CRM DA AREZZO



ENVIO PARA REVENDA E CURADORIA PELA TROC



PRODUTO VENDIDO NO MESMO DIA

AREZZO

Bolsa Estruturada Vermelha

VENDIDO

♥ 47 wishlists

REVENDIDO POR 24% DO PREÇO ORIGINAL

INDICADORES

HIGHLIGHTS 2021 NÚMEROS PRELIMINARES



150%



+ DE 4M



50%



+ DE 260K



+ DE 6K

AREZZO &CO

COM A FORÇA DAS

MARCAS DA

AREZZO&CO, SERÁ

POSSÍVEL UMA

REDUÇÃO

SIGNIFICATIVA NO

CAC DA TROC E UM

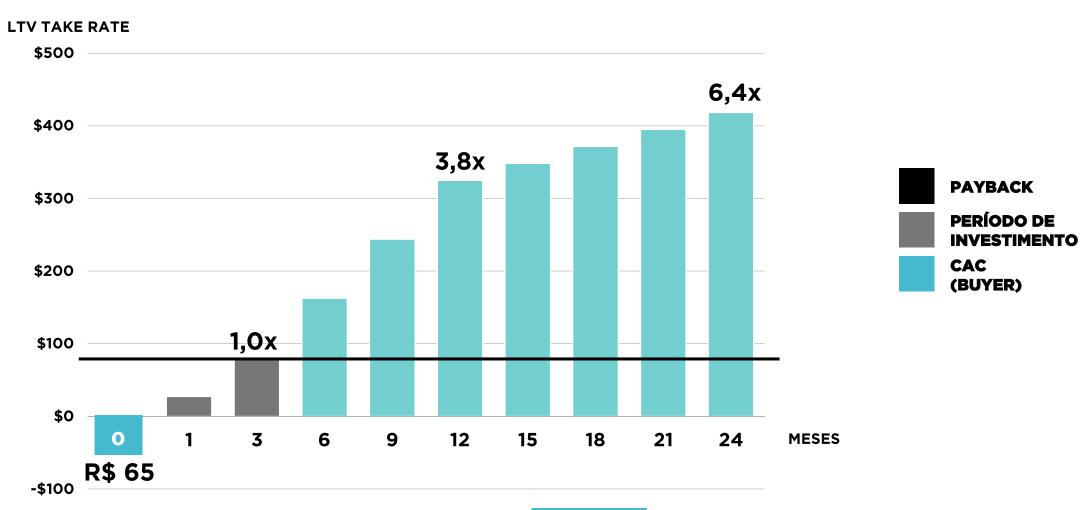
GRANDE AUMENTO

NO LTV DA MESMA.

TROC: CAC/LTV TAKE RATE

AREZZO

EM MÉDIA, A TROC ALCANÇA O PAYBACK DO CAC EM 3 MESES



PAYBACK PLAYER DE REFERÊNCIA: 6 MESES



PRIORIDADES 2021

ATUALMENTE COM MAIS DE 40.000 PEÇAS EM ESTOQUE EM UM GALPÃO DE 1.000 M^{2,} 30.000 ACESSOS DE BUSCA PELO SERVIÇO ATRAVÉS DA AREZZO E MAIS DE 5.000 PEÇAS ENVIADAS, A TROC TEM IMENSO POTENCIAL PARA OS PRÓXIMOS ANOS



O ZZ MALL E DEMAIS
MARCAS DO GRUPO



TORNAR A OPERAÇÃO MAIS ROBUSTA (REDUZIR CUSTO DO HANDLING E AUMENTAR CAPACIDADE OPERACIONAL DE PROCESSAMENTO)



AUMENTAR A BASE DE CLIENTES (COM A AQUISIÇÃO, A BASE JÁ AUMENTOU EM 40X)



AUMENTAR O BRAND AWARENESS TROC



FIDELIZAR CLIENTES ATRAVÉS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO ÚNICO



VENDER OVERSTOCK
DE COLEÇÕES
PASSADAS



VENDER AMOSTRAS
UTILIZADAS EM
SELLINS/SHOWROOMS



CRIAR PONTOS DE COLETA "IN-STORE"



TORNAR-SE UM
MARKETPLACE PARA
OUTROS BRECHÓS

PRÓXIMOS PASSOS

CONSOLIDAÇÃO DE MERCADO E NOVOS NEGÓCIOS





ZZ VENTURES



CVC JÁ É REALIDADE NO ECOSSISTEMA DE NEGÓCIOS ATUAL, NO BRASIL E NO MUNDO





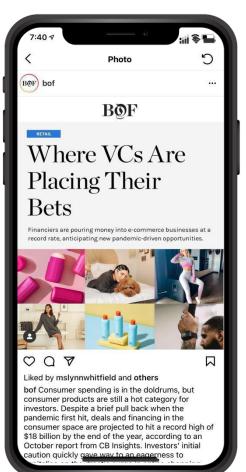
134

CORPORATE VENTURE CAPITAL

O NOVO NÚCLEO DE CVC PERMITIRÁ QUE A AREZZO&CO FAÇA INVESTIMENTOS ESTRATÉGICOS EM START-UPS COM ALTO POTENCIAL DE CRESCIMENTO AO MESMO TEMPO EM QUE DESENVOLVE NOVAS TECNOLOGIAS E OTIMIZA PROCESSOS INTERNOS

- -4- INVESTIR EM NEGÓCIOS DISRUPTIVOS
- S AGREGAR NOVAS RECEITAS DE EMPRESAS INOVADORAS DE RÁPIDO
 CRESCIMENTO
- Γ΄ ΙΝΟΥΑÇÃΟ ABERTA (TERCEIRIZAÇÃO) REDUZ CUSTOS E DESPESAS
- (\$) ENTREGAR RETORNO FINANCEIRO ATRATIVO
- O MODO SUSTENTÁVEL DE INOVAR

O CVC FUNCIONA COMO UMA PODEROSA ENGRENAGEM DE INOVAÇÃO FORTALECENDO E AMPLIANDO A CAPACIDADE DA CORPORAÇÃO DE PROSPERAR EM UM AMBIENTE DE DISRUPÇÃO ACELERADA



AREZZO &CO

PROGRAMA DE ACELERAÇÃO

MATCHMAKING E ACELERAÇÃO DE STARTUPS

PATROCINADOR GOLD DE 2 PROGRAMAS

endeavor



RETAIL TECH

INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E AUMENTO DE PRODUTIVIDADE PARA EMPRESAS DE TODA CADEIA DO VAREJO E INDÚSTRIA



VAREJO

VAREJISTAS COM OPERAÇÕES FÍSICAS QUE TENHAM PRODUTOS E SERVIÇOS COM GRANDE POTENCIAL DE MERCADO E CRESCIMENTO ACELERADO

| FERRAMENTA | M&A | ACELERAÇÃO | cvc |
|-------------------------------------|---|---|--|
| - C RACIONAL | ACESSO À RECURSOS, CAPACIDADES, RECEITA OU CLIENTES | ACELERAR CRESCIMENTO DE STARTUPS COM POTENCIAL DE RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS | ACESSAR NOVAS OPORTUNIDADES DE DISRUPÇÃO |
| OBJETIVO PRIMÁRIO | ADQUIRIR STARTUPS CONSOLIDADAS | RAPIDEZ EM IDENTIFICAR SOLUÇÕES INOVADORAS E PARCEIROS DE VENTURE | INVESTIR EM OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO DISRUPTIVAS COM OPÇÕES DE CRESCIMENTO |
| ్చ్రో ^{స్ట్రో} BENEFÍCIOS | EXPERIÊNCIA COM TRANSAÇÕES E INTEGRAÇÕES | SER PARTE DO ECOSSISTEMA EMPREENDEDOR, CRIAR UM PIPELINE, GANHAR E RETER TALENTOS | |
| CONTROLE ↓ † ↓ SOBRE INVESTIMENTO | CONTROLE SIGNIFICATIVO | CONTROLE TOTAL SE INTERNO, CONTROLE PARCIAL OU INEXISTENTE SE EXTERNO | CONTROLE PARCIAL OU INEXISTENTE |
| BENEFÍCIOS FINANCEIROS | NOVA RECEITA DE CURTO E LONGO PRAZO | NOVA RECEITA DE LONGO PRAZO | |

FONTF: BCG

ZZ VENTURES

AREZZO &CO

O ZZ VENTURES EXPANDE AS POSSIBILIDADES DE INVESTIMENTO DA AREZZO&CO PARA NOVOS

SETORES E TIPOS DE EMPRESAS

NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS

- DESENVOLVIMENTO DO ZZ LEARNING
- ACESSO À NOVAS TENDÊNCIAS DE MERCADO, CANAIS, SERVIÇOS, CRM/LOYALY, CASHBACK, EMBALAGENS E SUSTENTABILIDADE

- DESENVOLVIMENTO
 DE FORNECEDORES
 (INOVAÇÃO)
- TERCEIRIZAR
 INOVAÇÃO ATRAVÉS
 DE INVESTIMENTO EM
 PEQUENAS EMPRESAS
 QUE RESOLVAM
 DORES INTERNAS
 PREVIAMENTE
 MAPEADAS
- POSSIBILIDADE DE AQUISIÇÃO FUTURA DAS START-UPS



- INVESTIMENTO E AQUISIÇÃO DE NOVAS MARCAS COMPLEMENTARES AO PORTFOLIO ATUAL
- AQUISIÇÃO DE NOVOS SERVIÇOS E/OU NEGÓCIOS COMO A TROC



- DESENVOLVIMENTO DO ZZPAY
- INVESTIMENTO EM STARTUPS DESENVOLVEDORAS DE TECNOLOGIAS COMPLEMENTARES À AREZZO&CO





#RUMOA2154 #FOGUETENÃODÁRÉ

MERCADO NORTE-AMERICANO. WERVIEW

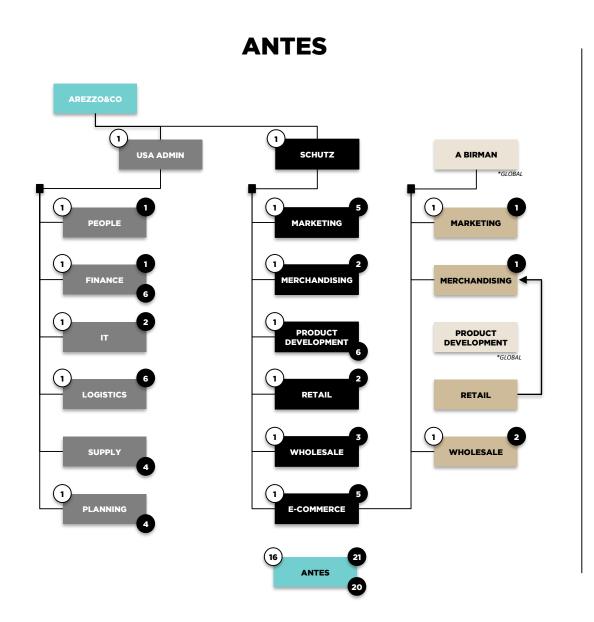
PRINCIPAIS MUDANÇAS REALIZADAS

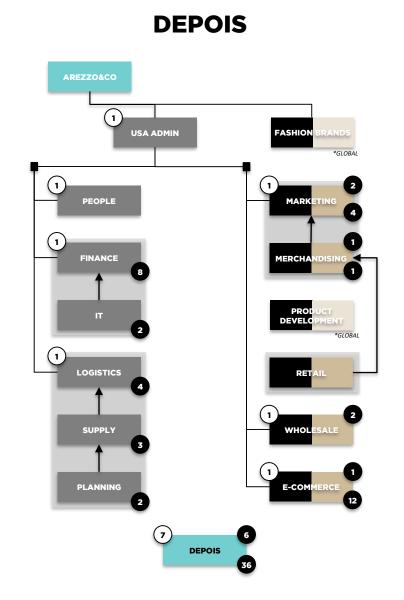


| | ANTES | DURANTE | DEPOIS |
|--------------|---|--|--|
| | EXPANSÃO COM MAIOR FOCO NO DIGITAL | SOBREVIVÊNCIA | ADAPTAÇÃO DO MODELO GLOBAL E EXPANSÃO FOCADA NO DIGITAL |
| ESTRUTURA | LÍDERES ESPECIALISTAS BASEADOS NOS EUA | LIDERANÇA GENERALISTA COM ESTRUTURA ÚNICA CORPORATIVA VS. POR MARCA | ESTRUTURA HÍBRIDA |
| SUPPLY CHAIN | INÍCIO DO PROCESSO DE MUDANÇA DO MODELO DE SUPRIMENTO COM MAIOR APROXIMAÇÃO ENTRE SELL IN E SELL OUT | TRANSFORMAÇÃO PARA O MODELO DE COLEÇÕES MENSAIS COM ENTREGAS ÁGEIS (6 A 8 SEMANAS) | MODELO ADAPTADO: COLEÇÕES BIMESTRAIS COM LEAD TIME DE 2 A 3 MESES |
| DISTRIBUTION | PLANO DE RETAIL AJUSTADO COM FOCO NAS LOJAS ATUAIS E EM POP UPS ALIADO A MAIOR PENETRAÇÃO NAS LOJAS MULTIMARCAS E MAIOR PRESENÇA DIGITAL | DIGITAL ONLY | PLATAFORMAS DIGITAIS COMO PRIORIDADE (PRÓPRIO E DE TERCEIROS) USANDO LOJAS COMO VANTAGEM DE REDUÇÃO DE TEMPO DE ENTREGA |

PRINCIPAIS MUDANÇAS REALIZADAS







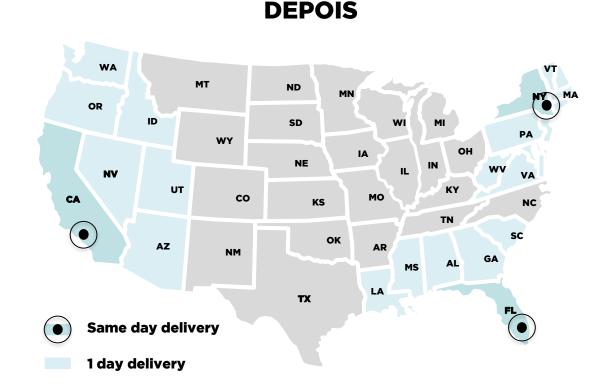
REDUÇÃO DE 50% DA ESTRUTURA

PRINCIPAIS MUDANÇAS REALIZADAS





"PHYSICAL RETAIL EXPANSION MAPPED BUT ON HOLD WITH FOCUS ON CURRENT STORES AND POP UPS TO BOOST BRAND ACTIVATION AND AWARENESS THROUGH BRAND EXPERIENCE AT FLAGSHIPS"

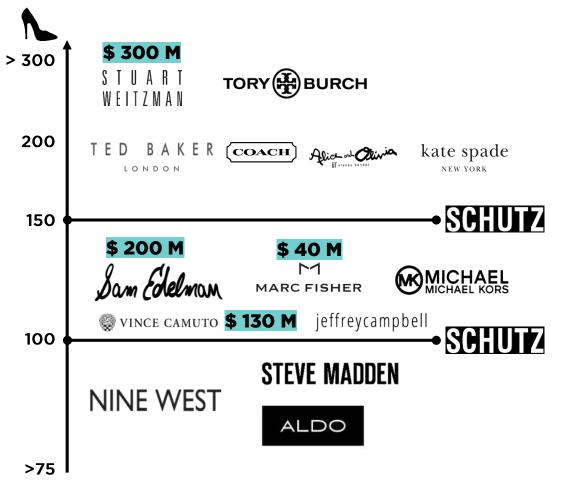


"PHYSICAL RETAIL AS A WAY TO REDUCE FULFILMENT AND DELIVERY LEAD TIME, AND WITH 50% LESS REPRESENTATIVENESS ON DTC SALES GENERATION (20% \rightarrow 10%)"

NOVA ESTRATÉGIA

REPOSICIONAMENTO DA MARCA AUMENTANDO O MERCADO ENDEREÇAVÉL...

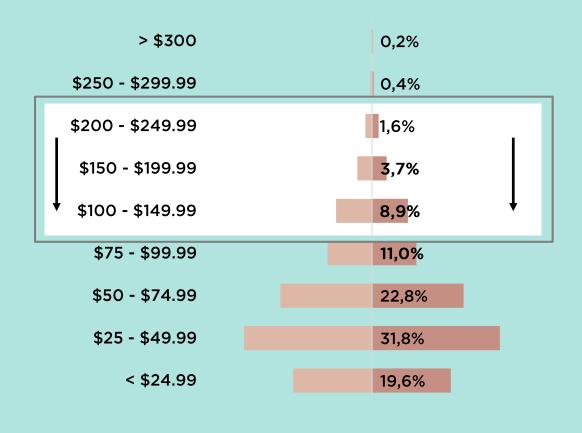
PREÇO MÉDIO



AREZZO &CO

VOLUME DE VENDA POR FAIXA DE PREÇO*

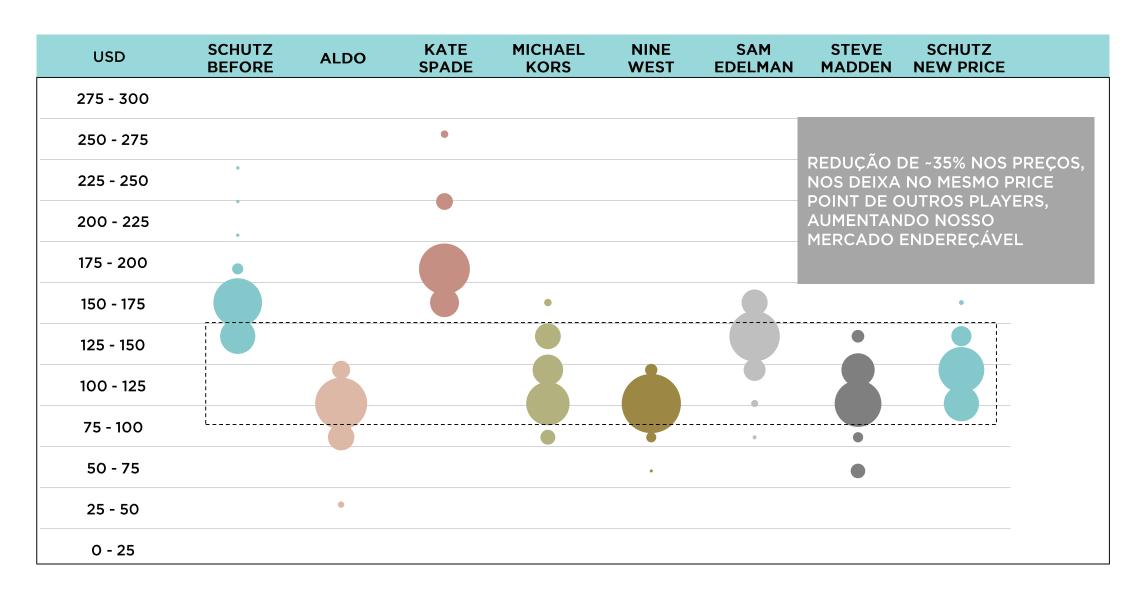
AUMENTO DE 66,2% DO MERCADO ENDEREÇÁVEL



NOVA ESTRATÉGIA

AREZZO &CO

COM NOVO NÍVEL DE COMPETITIVIDADE: PREÇO E QUALIDADE...



AREZZO &CO

NOVA ESTRATÉGIA

...SUSTENTADO POR COMUNICAÇÃO ATUAL E DE ALTO ENGAJAMENTO



SAME SCHUTZ, NEW PRICE



WHAT'S YOUR DEEP TRUTH?

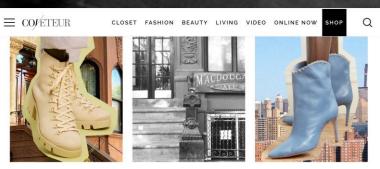


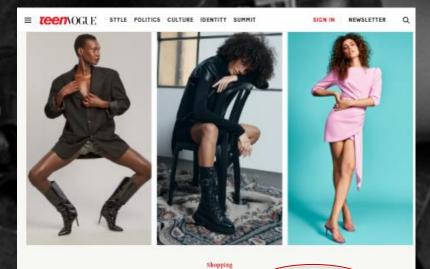
HOLIDAY 2020: STEPS TO A BRIGHTER FUTURE

NOVA ESTRATÉGIA

...COM REPERCUÇÃO NA MÍDIA (GERAL E ESPECIALIZADA)







Schutz's Latest Collection Starts at \$78

Valentina Sampaio stars in the brand's new campaign.

BY TESS GARCIA

f



Brazil-based footwear label Schutz is known for producing quality, highfashion styles at more accessible price points. Now, the company is taking inclusivity to a new level, unveiling transgender model Valentina Sampaio as their new spokesperson and debuting their most affordable collection yet, with stunning sneakers, boots, and heels starting as low as \$78.

Schutz's latest campaign, Deep Truth, is all about living life as your most authentic self. That makes Valentina, who has shattered barriers by becoming the first trans model to work on some of the most coveted campaigns, the ideal candidate to serve as its star. Accompanying her in

VOGUE

FASHION BEAUTY CULTURE LIVING RUNWAY SHOPPING VIDEO

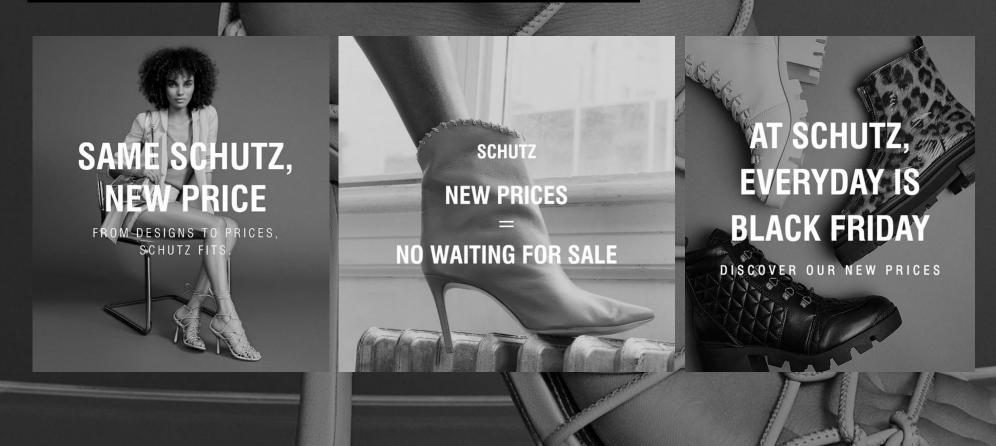
5 Statement-Making Fall Shoes



There's no one perfect pair of shoes. In fact, this fall thanks to the footwear brand Schutz, there are at at least *five* pairs perfect for you. And with all of our picks priced below \$200, a splurge is more than warranted—it's encouraged. This season, Schutz found the perfect person to show off their beautiful (and budget-friendly) new collection—new spokesmodel Valentina Sampaio, the Brazlian model/actress known for her activism and for being *Sports Illustrated* Swimsuit Issue's first openly transgender model.

NOVA ESTRATÉGIA

...E COM FOCO NO NOVO DIFERENCIAL COMPETITIVO COMO FORMA DE MAXIMIZAÇÃO DAS VENDAS A FULL PRICE MESMO EM ÉPOCA PROMOCIONAL



AREZZO &CO

OUTUBRO



NOVEMBRO

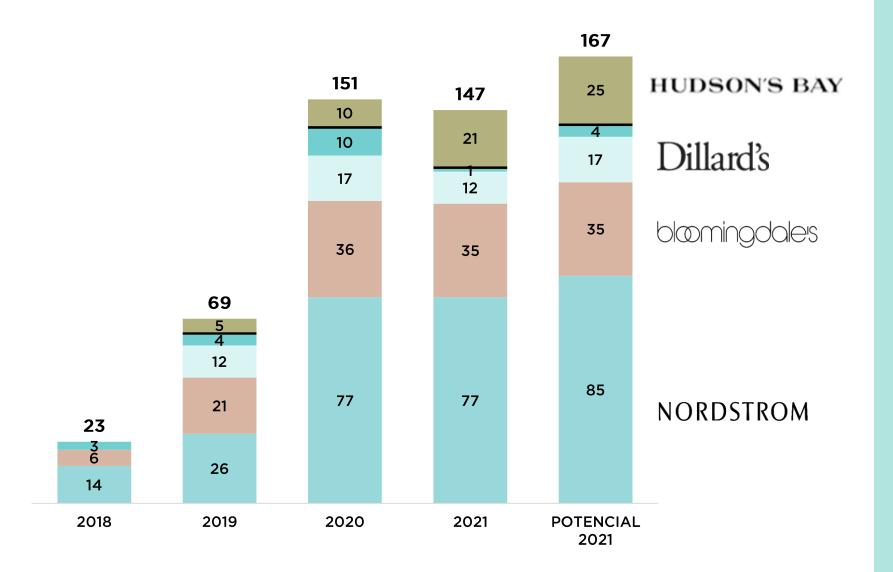
MAIOR MÊS DE VENDAS

COM DESCONTO



LOJAS DE DEPARTAMENTO

QUANTIDADE DE PORTAS POR LOJA DE DEPARTAMENTO

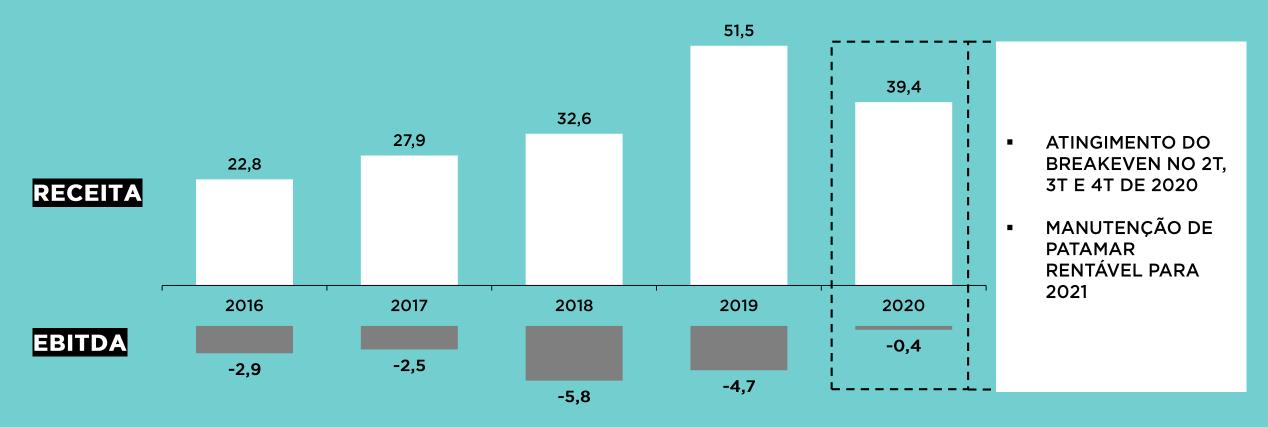


AREZZO &CO

- FORTE CRESCIMENTO NO NÚMERO DE PORTAS NA NORDSTROM EM 2020, TRIPLICANDO O NÚMERO DE 2019
- FORTE ADERÊNCIA E
 ACEITAÇÃO DO NOVO
 POSICIONAMENTO DA MARCA
 SCHUTZ
- EM 2021, PODEMOS ATINGIR
 167 PORTAS, PORÉM O
 POTENCIAL IMPACTO DO
 VAREJO FÍSICO TERÁ SEU
 INÍCIO PERCEBIDO A PARTIR
 DA REABERTURA DO
 MERCADO AMERICANO
 (ATUALMENTE PASSANDO
 POR MEDIDAS RESTRITIVAS
 AO TRÁFEGO E AO TURISMO).
 ESPERAMOS QUE ISSO
 COMECE A OCORRER A
 PARTIR DO 2T21

DESEMPENHO HISTÓRICO

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DE RECEITA E EBITDA



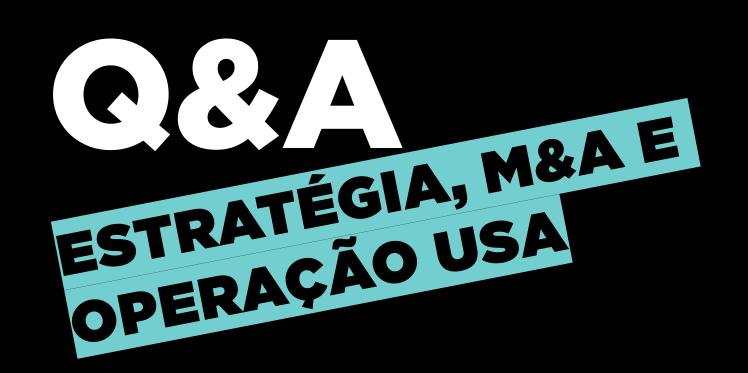
RESULTADOS ALCANÇADOS E VISÃO DE FUTURO

- OPERAÇÃO MAIS FLEXÍVEL
 - REDUÇÃO DO CUSTO FIXO
 - MODELO DE SUPRIMENTO
- BREAKEVEN OPERACIONAL
- REDUÇÃO DA DEPENDÊNCIA DO VAREJO FÍSICO (PRÓPRIO E DE TERCEIROS)



- EXPANSÃO DE RECEITA VIA CANAIS DTC (E-COMMERCE, DROPSHIP, E MARKETPLACE)
- CONTINUO AUMENTO E
 MELHORIA DE INTERAÇÕES COM
 CLIENTE FINAL (EQUITY +
 AWARENESS, TRIAL + REPEAT)
- MELHORIA DE MARGEM EBITDA VIA
 - ALAVANCAGEMOPERACIONAL (LOJAS)
 - GANHOS DE ESCALA (MARKETING E LOGÍSTICA)

AREZZO &CO



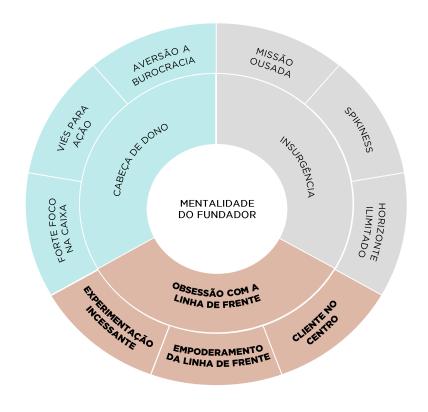


FORTALECIMENTO DA CULTURA AREZZO&CO

NORTEADOS POR

"ADAPTE-SE. ADAPTE-SE. E ADAPTE-SE DE NOVO. A VIDA É UMA AVENTURA, CONTÍNUA E SEM PRESSA, E ADAPTAR-SE É UM OBJETIVO FIM E NÃO MEIO."

CARTA ABERTA ESCRITA PELO NOSSO FUNDADOR, ANDERSON BIRMAN, NO INÍCIO DA PANDEMIA E PUBLICADA NO BRAZILJOURNAL.COM.



EM 2019, O LIVRO "A MENTALIDADE DO FUNDADOR", DE JAMES ALLEN, FOI UMA GRANDE INSPIRAÇÃO PARA NOSSO NOVO CICLO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.

NOSSOS PRINCÍPIOS

E O QUE FIZEMOS EM 2020?

EM PRIMEIRO LUGAR - AS NOSSAS PESSOAS

SAÚDE E SEGURANÇA

- CONSCIENTIZAÇÃO E PREVENÇÃO
- ACOMPANHAMENTO DE CASOS
- INSTALAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE EPIS

AMBIENTE COLABORATIVO

- DEZZCOMPLICA AREZZO&CO
- DEZZTAQUES DO ANO

DESENVOLVIMENTO

- ADAPTAMOS E RODAMOS MAIS UM CICLO DE GENTE
- DEZZENVOLVIMENTO DE LIDERANÇAS MODO ONLINE
- FORMATURA DE 6 TRAINEES

PELO NOSSO NEGÓCIO

PARCEIROS DE NEGÓCIO

 APOIAMOS NOSSOS FRANQUEADOS E FORNECEDORES EM TEMAS COMO LEGISLAÇÃO TRABALHISTA, SAÚDE E SEGURANÇA.

FOCO NO DIGITAL

 FORTALECIMENTO E DESENVOLVIMENTO DOS TIMES PARA VENDAS EM UM NOVO NORMAL

SAUDE FINANCEIRA

CUIDADO OSTENSIVO COM O NOSSO ORÇAMENTO



AREZZO &CO

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

CONECTADO À ESTRATÉGIA AREZZO&CO

ENCONTRO DA LIDERANÇA



- 2 EDIÇÕES NO ANO 1 PRESENCIAL E 1 SEMIPRESENCIAL
- FOCO NO ALINHAMENTO ESTRATÉGICO.

DEZZENVOLVIMENT O DE LIDERANÇAS



- APRENDIZAGEM E DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO DAS LIDERANÇAS
- 100% ONLINE
- 230 LÍDERES IMPACTADOS

TEDs



- 4 EDIÇÕES, SENDO 3 ONLINE.
- TEMAS VARIADOS
 COMO SAÚDE,
 CARREIRA,
 COMUNICAÇÃO NÃO
 VIOLENTA E
 DESENVOLVIMENTODE
 RESILIÊNCIA.

TRAINEE



- DURAÇÃO DO PROGRAMA: 1 ANO
- INTEGRAÇÃO NAS ÁREAS DE NEGÓCIOS
- IMERSÃO NO VAREJO
- AVALIÇÕES PERÍODICAS

CICLO DE GENTE



- DESENVOLVE, AVALIA E RECONHECE AS PESSOAS
- PIPELINE DE SUCESSÃO, DANDO OPORTUNIDADE PARA TALENTOS INTERNOS
- ADERÊNCIA À
 CULTURA E
 PERFORMANCE SÃO
 ITENS AVALIADOS
- +700 FEEDBACKS
- +5.800 HORAS DE TREINAMENTOS

HOUSE OF BRANDS & HOUSE OF PEOPLE

AREZZO &CO

"CERQUE-SE DAS **PESSOAS CERTAS"**

- ANDERSON BIRMAN



AMBIENTE DE COLABORÃÇÃO E APRENDIZAGEM CONTÍNUA

UNIMOS OS NOSSOS MAIORES ATIVOS - NOSSAS **PESSOAS - E FICAMOS AINDA MAIS FORTES!**

- ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS INDEPENDENTES
- **CULTURAS PRESERVADAS**
- TALENTOS MAPEADOS COM POSSIBILIDADE DE MOBILIDADE DENTRO DO GRUPO
- PIPELINE DE SUCESSÃO FORTALECIDO
- CONHECIMENTOS COMPARTILHADOS RAPIDAMENTE PARA ALAVANCAR OPORTUNIDADES



JAN/2020 **VANS** +100 TALENTOS

OUT/2020 RESERVA +1.200 TALENTOS

NOV/2020 TROC **+40 TALENTOS**

NOSSOS RESULTADOS

NOSSAS AÇÕES CONSISTENTES RELFETIRAM NO AUMENTO DA CONFIANÇA DOS NOSSOS COLABORADORES EM NOSSA EMPRESA.



CLIMA / CONFIANÇA

O QUE NOS FORTALECE:

PAIXÃO, ORGULHO E CAMARADAGEM

ANÁLISE QUALITATIVA DO NOSSO RESULTADO:

| O QUE VAMOS CONTINUAR FAZENDO/APERFEIÇOAR | O QUE VAMOS COMEÇAR A FAZER / PRIORIDADES 2021 |
|--|---|
| DESENVOLVIMENTO DA LIDERANÇA | INTEGRAÇÃO ENTRE AS ÁREAS |
| INVESTIMENTO EM PROGRAMAS DE ENTRADA, COM CRITÉRIOS DE DIVERSIDADE ESTABELECIDOS | TRABALHAR INTENSAMENTE A RETENÇÃO DE TALENTOS |
| CELEBRAR E AGRADECER AS CONQUISTAS DOS NOSSOS TIMES | FOCO NA MARCA EMPREGADORA |
| 233.133360 111.120 | |



PLANOS DE AÇÃO

CONSTRUÍDOS DE FORMA COLABORATIVA, COM A

PARTICIPAÇÃO

DE TODO O TIME.



UM POUCO MAIS SOBRE OS NOSSOS RESULTADOS



PROGRAMAS TALENTOS

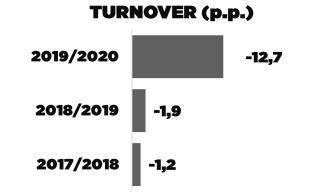
6 TRAINEES FORMADAS E EFETIVADAS

22 ESTAGIÁRIOS ATIVOS

DESENVOLVIMENTO DO VAREJO

+80 LIVES DE TREINAMENTO
COM MAIS DE 500
ESPECTADORES POR EVENTO
+30 CALLS DE LANÇAMENTO
+5 MIL PESSOAS CONECTADAS E
IMPACTADAS

RETENÇÃO TURNOVER



CONVENÇÃO VENDAS TRANSMISSÃO ONLINE

1 CONVENÇÃO DE
VENDAS PRESENCIAL
2 CONVENÇÕES DE
VENDAS ONLINE
+5 MIL PESSOAS CONECTADAS
E IMPACTADAS

PROMOÇÃO CARREIRA

305 MOVIMENTAÇÕES = 29% DO CORPORATIVO

> 148 PROMOÇÕES 157 MÉRITOS

NEGÓCIO

ALEXANDRE BIRMAN

CEO DO ANO NA CATEGORIA INDÚSTRIA DA MODA PELA PREMIAÇÃO EXECUTIVOS DO ANO, DO JORNAL VALOR ECONÔMICO.

HOMEM DO ANO EM MODA
PELA GQ BRASIL

O QUE FAREMOS EM 2021? NOSSO COMPROMISSO

TRABALHAR OS PILARES DE DIVERSIDADE

- PROGRAMA DE ESTÁGIO FOCADO NA ATRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PÚBLICOS DIVERSOS.
- CENSO DE DIVERSIDADE PARA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE VALOR DE DIVERSIDADE.
- A PARTIR DO CENSO, TEREMOS UM REPORT BASE PARA AÇÕES ESTRATÉGICAS DE DIVERSIDADE.

DESENVOLVIMENTO DOS NOSSOS TIMES CONFORME NOSSA CULTURA

- AVALIAÇÃO 360º PARA TODOS OS NÍVEIS DE GESTÃO
- PROGRAMA DE MENTORIA ENVOLVENDO DIREX, DIRETORES E GERENTES.
- WORKSHOPS DE CULTURA PARA FORTALECIMENTO DO JEITO AREZZO&CO DE SER E FAZER

CULTURA DE DENTRO PARA FORA

- INTEGRAÇÃO ASSERTIVA E ACOLHEDORA
- FOCO NA EXPERIÊNCIA DO COLABORADOR
- VALORIZAÇÃO DA NOSSA MARCA EMPREGADORA

2021 E O NOSSO COMPROMISSO COM A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



ALAVANCA DE SUPORTE À ATRAÇÃO E SELEÇÃO DE PESSOAS E CRESCIMENTO DO NEGÓCIO



GRUPO DE APRENDIZES DESENVOLVIDOS PARA ÁREA DE TD EM PARCERIA COM A FEEVALE CÉLULA DE
RECRUTAMENTO E
SELEÇÃO ATIVA.

DESENVOLVIMENTO DE PROFISSIONAIS PARA DA ÁREA DE TD



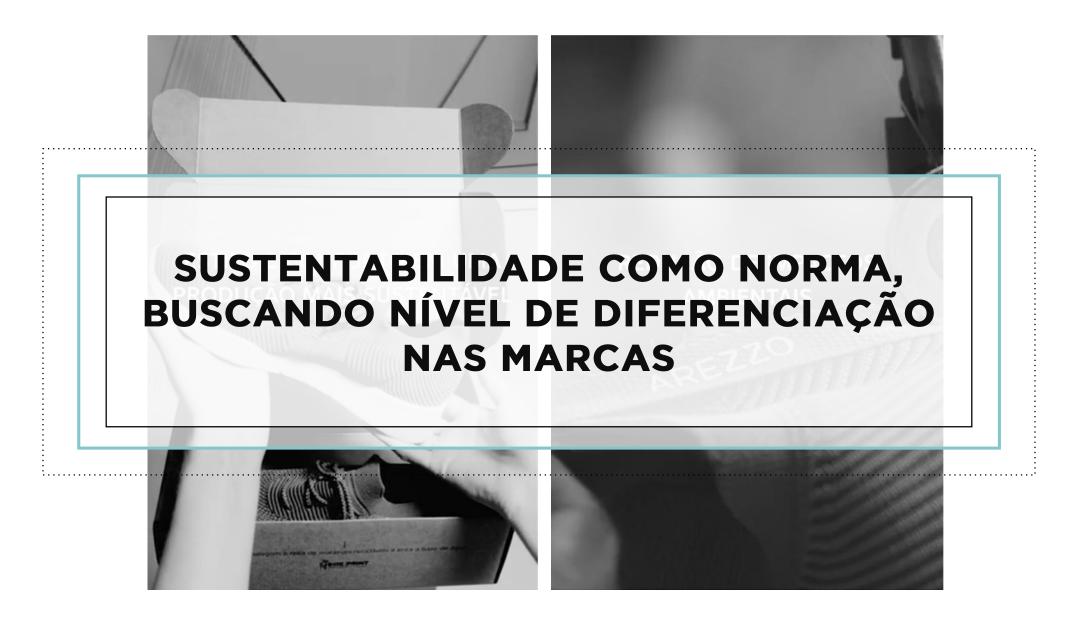
TRILHA DE TREINAMENTO ESPECÍFICA PARA TD.



PARCERIAS COM A FEEVALE PARA APOIO EM PROJETOS DE INOVAÇÃO

A EMPRESA DE MODA MAIS DIGITAL DO BRASIL!





AREZZO

PLATAFORMA DE ALTO COMPROMETIMENTO COM ESG







MULTIÂNCORAS DA MODA











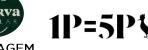


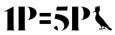














40.799.655

PRATOS DOADOS DESDE MAIO 2016



JUNTOS SOMOS MAIS FORTES!



RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE





PRIMEIRO ANO DE PUBLICAÇÃO NO MODELO GRI STANDART ESSENCIAL, COM DESTAQUE PARA TEMAS COMO GESTÃO DA CADEIA DE FORNECIMENTO, GESTÃO AMBIENTAL E ATUAÇÃO SOCIAL DA CIA.

DESTAQUES 2020-2024

- COMPROMISSO DE 100% DA CADEIA DE FORNECEDORES RASTREADA E CERTIFICADA.
- META DE NEUTRALIZAÇÃO DAS EMISSÕES ATMOSFÉRICAS EM OPERAÇÕES PRÓPRIAS.
- 40% DE CERTIFICAÇÃO, SUBSTITUIÇÃO OU REDUÇÃO DE MATÉRIA-PRIMA (PRODUTOS) POR ALTERNATIVAS MAIS SUSTENTÁVEIS.

PRODUÇÃO RESPONSÁVEL





ABVTEX

2020

- ADERÊNCIA AO PROGRAMA ABVTEX NAS 6 MARCAS PRÓPRIAS
- ONBOARDING EM
 OUTUBRO PARA
 CERTIFICAÇÃO DE
 FORNECEDORES DE
 PRODUTOS ACABADO

2021

 100% DE FORNECEDORES DE PRODUTO ACABADO AUDITADOS E CERTIFICADOS





CERTIFICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE DO COURO BRASIL & LEATHER WORKING GROUP

2020

 100% DOS NOSSOS CURTUMES FORNECEDORES ESTÃO INSCRITOS / CERTIFICADOS NO CSCB E/OU LWG.

2021

 100% DOS NOSSOS CURTUMES FORNECEDORES CERTIFICADOS NO CSCB E/OU LWG.



PROGRAMA ORIGEM SUSTENTÁVEL

2020

ADESÃO À
 CERTIFICAÇÃO
 ORIGEM SUSTENTÁVEL.

2021

- CERTIFICAÇÃO
 FÁBRICA SCHUTZ NO
 PROGRAMA.
- LIDERANÇA NO INCENTIVO AO FORTALECIMENTO DO VALE DOS SINOS (RS) COMO CLUSTER DE PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL.



CAMINHO + B

2020: 65,2 PONTOS (PONTUAÇÃO MÉDIA DE IMPACTO B É DE 80 PONTOS)

2021: PRINCIPAIS INDICADORES A SEREM DESDOBRADOS EM AÇÕES (GOVERNANÇA E IMPACTO SOCIAL).

RESÍDUOS E MEIO AMBIENTE

AREZZO &CO

SEDE & FABRICAS - CAMPO BOM

100% ENERGIA
PROVENIENTE DE
FONTES
RENOVÁVEIS
100% USO DE
LÂMPADAS LED









ESCRITÓRIO SP

GREEN BUILDING
100% IRRIGAÇÃO
FEITA COM ÁGUA
NÃO POTÁVEL
ESTIMADA
REDUÇÃO DE 48%
NA DEMANDA DE
ÁGUA.
EFICIÊNCIA
ENERGÉTICA

LOJAS

100% LÂMPADAS LED
MADEIRA
CERTIFICADA FOREST
STEWARDSHIP
COUNCIL (FSC) EM
NOVAS LOJAS COM
INAUGURAÇÃO A
PARTIR DE 2012
VERNIZ A BASE
D´ÁGUA

RESÍDUOS E MEIO AMBIENTE



EMISSÕES

2020

- REALIZAÇÃO DO INVENTÁRIO DE EMISSÕES ATMOSFÉRICAS EM OPERAÇÕES PRÓPRIAS.
- REDUÇÃO DE 9,6% DE EMISSÕES ATMOSFÉRICAS DE ESCOPO 2

2021

ELABORAÇÃO DE
 INVENTÁRIO E
 NEUTRALIZAÇÃO DE
 EMISSÕES EM OPERAÇÕES
 PRÓPRIAS ATRAVÉS DE
 PLANTIO DE ÁRVORES E
 COMPRA DE CRÉDITOS DE
 CARBONO

RESÍDUOS

2020

COMPROMISSO
 ATERRO ZERO
 FÁBRICAS PRÓPRIAS.

2021

ATERRO ZERO
 FORNECEDORES DE
 PRODUTO ACABADO.

MATERIAIS

2020

100% DA META ATINGIDA

 12% DE CERTIFICAÇÃO,
 SUBSTITUIÇÃO, OU
 REDUÇÃO DE MATÉRIA
 PRIMA (PRODUTOS) POR
 ALTERNATIVAS MAIS
 SUSTENTÁVEIS.

2021

 22% DE CERTIFICAÇÃO, SUBSTITUIÇÃO, OU REDUÇÃO DE MATÉRIA PRIMA (PRODUTOS) POR ALTERNATIVAS MAIS SUSTENTÁVEIS.

DIFERENCIAÇÃO NAS MARCAS



ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA 2020

2020

- 2º ANO DE PARTICIPAÇÃO DA MARCA AREZZO
- DOBRAMOS A PONTUAÇÃO EM RELAÇÃO ANO ANTERIOR

2024

• ESTAR POSICIONADO ENTRE AS TOP 10 EMPRESAS DE VAREJO NO BRASIL, EM ÍNDICES DE SUSTENTABILIDADE RELEVANTES.

PRODUTOS COM ATRIBUTOS DE SUSTENTABILIDADE

LANÇAMENTOS DE PRODUTOS COM ATRIBUTOS DE SUSTENTABILIDADE, CRIANDO CONEXÃO COM AS CLIENTES

- TECIDO ECOLÓGICO
- KNIT EM PET RECICLADO
- TECIDOS COM CORANTES TOTALMENTE SOLÚVEIS EM ÁGUA E A PARTIR DE UM PROCESSO SUSTENTÁVEL.
- SOLADO FEITO A PARTIR DE RESÍDUOS DA PRÓPRIA INDÚSTRIA
- METAL É NÍQUEL FREE.
- BIO PLÁSTICO
- PALMILHA E SOLA DE EVA VERDE I'M GREEN

EMBALAGEM E-COMMERCE



ANTES

OPORTUNIDADES:

- PAPELÃO TINGIDO –
 IMPOSSIBILITA RECICLAGEM
 TOTAL
- NÃO PROPORCIONA
 EXPERIÊNCIA DE COMPRA
- ELEVADO CUSTO
- MAIOR RISCO DE EXTRAVIO -CHAMA ATENÇÃO
- AMPLOS ESTOQUES VARIAÇÕES DE CORES E
 TAMANHOS EXISTENTES,
 SEPARADOS POR MARCA NO CD

DEPOIS

SOLUÇÕES ENCONTRADAS

- MODELO ÚNICO PARA TODAS AS MARCAS**
- CAIXA COM MATERIAL 55%
 RECICLADO
- PAPELÃO EM CRAFT CERTIFICADO (FSC) - ECONOMIZANDO TINTA E TORNANDO A CAIXA 100%
 RECICLÁVEL
- REDUÇÃO DE TEMPO DE PACKING
 NO CD IDENTIFICAÇÃO DE MARCA
 E CLIENTE POR ADESIVO
- SAVING FINANCEIRO APROXIMADO DE 1M ATÉ O FINAL DE 2020 E MAIS DE 1.3M EM 2021

2021: MUDANÇA DE
CAIXA NA MARCA
AREZZO
MODELO COM REDUÇÃO
DE 12% NO USO DE
PAPEL,
MAIOR PERCENTUAL DE
PAPELÃO RECICLADO,
TINTA A BASE D'ÀGUA
COLA A BASE DE AMIDO
CAIXA 100% RECICLÁVEL

NOSSAS PESSOAS

PASSOS DAS HEROÍNAS

- + 10 MIL PARES DE SAPATOS PARA HEROÍNAS DA LINHA DE FRENTE DA SAÚDE
- + 10 MIL PARES DOADOS PELA MARCA AREZZO NA CAMPANHA MÃES HEROÍNAS
- + 5 MIL PARES DE CALÇADOS DOADOS NA SERIE MOTIVACIONAL DE VENDAS "10 DIAS COM ALE"

1P5P - RESERVA + SCHUTZ

• A AÇÃO DA MARCA SCHUTZ EM PARCERIA COM A RESERVA REVERTEU EM 5 PRATOS DE COMIDA, CADA PEÇA VENDIDA NA SEMANA DO DIA DAS MÃES (4 À 5 MAIO) NOS CANAIS DE VENDA DA SCHUTZ.

PRODUÇÃO E DOAÇÃO DE MÁSCARAS

 + 75 MIL MÁSCARAS DOADAS JUNTO A FORNECEDORES E FABRICANTES NA REGIÃO DO VALE DOS SINOS

MOVIMENTO FORÇA CAMPO BOM

2 APARELHOS RESPIRADORES DOADOS À PREFEITURA DE CAMPO BOM

+ 1 PASSO

• + 500 K EM APOIO A INSTITUIÇÕES SOCIAIS, ENTRE ELAS, GERANDO FALCÕES, PROJETO SEMEAR, HOSPITAL PEQUENO PRINCIPE ENTRE OUTROS.



NÓS SEMPRE PRESTAMOS ATENÇÃO EM CADA PASSO QUE DEMOS.

Desde os primeiros, dentro de uma garagem, em Belo Horizonte.



PASSOS CERTEIROS

DAS MULHERES DE TODO O BRASIL.



PASSOS FIRMES

OR LURES DISSON SOLI SOR LOCAL

GRANDES PASSOS, COM CORAGEM.



PASSOS CHEIOS DE EMOÇÃO, QUE CONTAM AS HISTÓRIAS DE VIDA

Pana quem tem uma história Gaseada no oficio de sapateiro, NADA TRADUZ MAIS NOSSO PROPÓSITO COMO DAR +1 PASSO.



DIVERSIDADE



GRUPO DE TRABALHO DE DIVERSIDADE E INCLUSÃO

CONSTRUÇÃO E EXECUÇÃO DE PLANO DE AÇÕES, EM PARCERIA COM GPTW MULHER, ID_BR E DESENVOLVER.

AUXÍLIO PARA MÃES

TODAS NOSSAS COLABORADORAS COM FILHOS ATÉ 12 ANOS RECEBERAM AUXÍLIO PARA APOIO NA ROTINA COM AS CRIANÇAS EM CASA

CALENDÁRIO DE DIVERSIDADE

AÇÕES SEGUINDO O CALENDÁRIO DE DIVERSIDADE NACIONAL, PROMOVENDO EDUCAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO SOBRE OS TEMAS, E USO DE LINGUAGEM NÃO BINÁRIA EM NOSSAS COMUNICAÇÕES.

PESQUISA COM PCDs

ANÁLISE DE POSTOS DE TRABALHO E ACESSIBILIDADE COM NOSSOS COLABORADOES EM BUSCA DE APRIMORAMENTO DAS EXPERIÊNCIAS











Sustentabilidade Arezzo&Co
20 de novembro às 11:12 - ®

DIA DA CONSCIÊNCIA NEGRA

O preconceito nasce da ignorância, ninguém acorda e decide que não gosta da cor de pele de alguém, isso é construido, e foi construido antes mesmo de nós estarmos aqui para definir as regras do jogo.

O Dia da Consciência Negra existe para desfazer a falta de conhecimento que mantém o racismo impregnado no estrutura na sociedade, esiste para que todes reflitam sobre privilégios e desigualdades que estão presentes no nosso dia a ria mas que muitas verse. Ver mais

OO 42 9 comentários 207 visua

O Amei Comentar 🖒 Com

A seguir

No momento, não temos mais vídeos para você

RESERVA CIRCULAR

A LINHA DESENVOLVIDA A PARTIR DE SOBRAS DE MALHÃO, MEIA MALHA E PIQUÊ.

EM VEZ DE
DESCARTADOS, OS
TECIDOS FORAM
RECICLADOS: OS FIOS
FORAM DESTECIDOS E
TECIDOS NOVAMENTE,
DANDO NOVO
SIGNIFICADO AO QUE
SERIA LIXO.

AS PEÇAS SÃO INACREDITAVELMENTE CONFORTÁVEIS.





AREZZO &CO

Este tecido é lixo.

Linha sustentável Reserva, feita com tecidos reciclados.

AREZZO &CO

COLABORADORES RESERVA

PROGRAMA DE NOTÁVEIS

EXPERIÊNCIA RESERVA. #DIADERESERVA

BOTA NA VITRINE

MELHOR ESTÁGIO DO MUNDO





29 SÓCIOS/ NOTÁVEIS.



100% DOS GERENTES E SUPERVISORES DA REDE DE LOJAS FORMADOS NA OPERAÇÃO.







FOCO EM
EMPREENDEDORI
SMO, LIDERANÇA,
PRODUTIVIDADE
E GESTÃO ÁGIL

AREZZO &CO

EXPANSA O PLANEJAMENTO 2021

ABERTURA DE LOJAS NO BRASIL EM 2021



+ 50 A 60

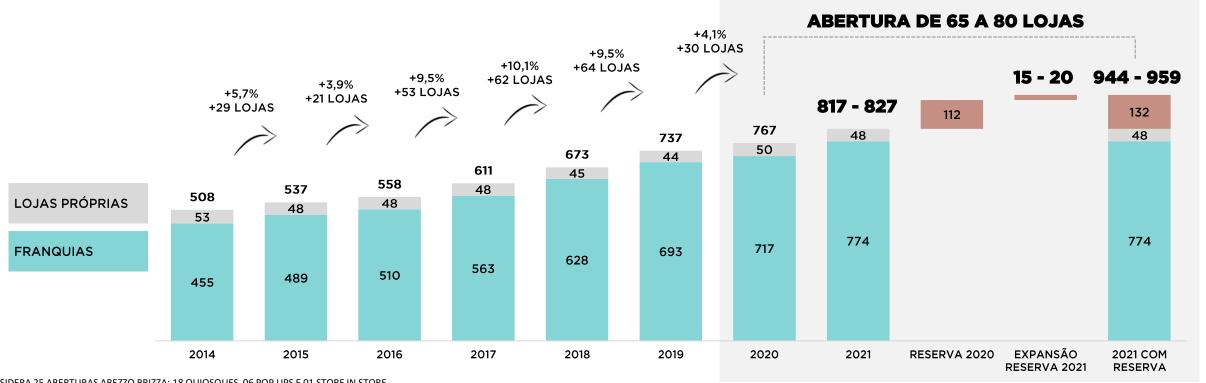
+ 15 A 20

+ 65 A 80

LOJAS AREZZO&CO

LOJAS RESERVA

LOJAS LÍQUIDAS (VS. + 30 EM 2020)*



^{*} CONSIDERA 25 ABERTURAS AREZZO BRIZZA: 18 QUIOSQUES, 06 POP UPS E 01 STORE IN STORE.



CONSIDERAÇÕES FINAIS



OBRIGADO!

#BORAPRACIMA

#VAMOQUEVAMO