

EARNINGS RELEASE
2T 2022

AREZZO
&CO



AREZZO | VERÃO 2023 @LIVIA

AREZZO
&CO

AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

BIRMAN

FEVER

ALME

VANS
"OFF THE WALL"

ZZ'MALL

mySHOES

AR&CO

Reserva

Reserva
mini

Oficina
RESERVA

ReservaGo

INK
Reserva

Baw®

TROC

CAROL BASSI

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 2T22

São Paulo, 11 de agosto de 2022. A Arezzo&Co (B3 - Brasil, Bolsa e Balcão: ARZZ3), maior *house of brands* de moda do Brasil, divulga os resultados do 2T22.

A Arezzo&Co registrou a receita bruta histórica de R\$ 1,2 bilhão em um segundo trimestre. Em mais um período, a Companhia apresentou excelente performance – tanto em receita como EBITDA –, sendo estes acima das expectativas. Além disto, atingiu margem bruta de 56,0%, patamar recorde em sua história.

DESTAQUES FINANCEIROS / OPERACIONAIS

- 1 - **R\$1,2BI** de Receita Bruta (+65% vs o 2T21 e +138% vs o 2T19);
- 2 - **R\$1,0BI** de *Sell Out* DTC (Franquias, WEB e Lojas Próprias) (+60% vs o 2T21 e +61% vs o 2T19);
- 3 - **+6,5MM** de produtos vendidos no 2T22 (+43% vs 2T21): **4,3MM** de calçados (+31% vs 2T21), **1,6MM** de peças de roupas (+66% vs 2T21) e **686K** de bolsas (+89% vs 2T21);
- 4 - **59%** de crescimento das marcas orgânicas no Brasil vs o 2T21 (+48% vs o 2T19);
- 5 - **56%** de Margem Bruta recorde com crescimento de **210bps** vs o 2T21 (+920bps vs o 2T19);
- 6 - **R\$162MM** de EBITDA Ajustado (excluindo efeitos não recorrentes) (+93% vs o 2T21 e +165% vs o 2T19) com Margem EBITDA Ajustada de **17,2%**. O EBITDA Reportado foi **R\$ 157MM**;
- 7 - **R\$123MM** de Lucro Líquido Ajustado com crescimento de **+160%** vs 2T21 (+247% vs o 2T19). O Lucro Líquido Reportado foi **R\$ 120MM**;
- 8 - **R\$251MM** de Receita Bruta AR&CO (+76% vs o 2T21 e +176% vs o 2T19);
- 9 - **R\$120MM** de Receita da Operação USA (+64% vs o 2T21 e +148% vs o 2T19).

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

12 de agosto de 2022
11h00 (Brasília) / 10h00 (Nova York)



Videoconferência em Português com
Tradução para o Inglês

COTAÇÃO E VALOR DE MERCADO

11 de agosto de 2022
Preço da Ação: R\$ 83,4
Market Cap: R\$ 9,2 bilhões

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Rafael Sachete – CFO e DRI
Victoria Machado – Gerente de RI
Maria Lucia Remigio – Coordenadora de RI

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

ASSESSORIA DE IMPRENSA | INDEX

Taciana Veloso
taciana@indexconectada.com.br

DESTAQUES OMNICANALIDADE NO 2T22

1 - VENDAS WEB COMMERCE

- RECEITA TOTAL: **R\$238 MILHÕES** (+36% VS O 2T21, +380% VS O 2T19)
- TRÁFEGO TOTAL: **70 MILHÕES** (+29% VS O 2T21)
- RECEITA TOTAL DOS APPS: **R\$61 MILHÕES** (+37% VS O 2T21)
- PARTICIPAÇÃO TOTAL DOS APPS NA RECEITA: **26%**
- TICKETS DO WEB COMMERCE: **+8%** VS O 2T21

2 - VENDAS OMNICANAL

- PARTICIPAÇÃO DO DIGITAL NO SELL OUT DAS LOJAS FÍSICAS: **45%**
- RECEITA DE RETIRE E ENTREGA PELA LOJA: **+39%** VS O 2T21
- **7 MILHÕES** DE CONTATOS EXECUTADOS VIA APP NO 2T22 (RECEITA INFLUENCIADA)

3 - CRM* (AREZZO&CO)

- CRESCIMENTO NA BASE DE CLIENTES ATIVOS AREZZO&CO: **+24%**
- CLIENTES CAPTADOS (NOVOS CLIENTES): **+25%** VS O 2T21
- FREQUÊNCIA DE COMPRAS DOS CLIENTES OMNI: **+113%** VS GERAL
- RETENÇÃO DE CLIENTES NA BASE ATIVA: **+31%** VS 2T21

*EXCLUI DADOS AR&CO



DESTAQUES MARCAS 2T22

AREZZO

- Receita Brasil: **R\$ 312,5MM**
- Crescimento: **+63,9%** vs o 2T21
- Receita Web: **R\$ 74,1MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **16,9%**
- Vendas OMNI: **R\$ 18,4MM**
- % OMNI sobre WEB: **24,9%**

SCHUTZ

- Receita Global: **R\$ 274,8MM**
- Crescimento: **+51,5%** vs o 2T21
- Receita Brasil: **R\$ 181,6MM**
- Receita Web: **R\$ 52,1MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **34,2%**
- Vendas OMNI: **R\$ 6,7MM**
- % OMNI sobre WEB: **12,9%**

AR&CO

- Receita Brasil: **R\$ 251,1MM**
- Crescimento: **+75,5%** vs o 2T21
- Receita Web: **R\$ 50,3MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **27,7%**
- Vendas OMNI: **R\$ 16,4MM**
- % OMNI sobre WEB: **38,7%**

*Dados Sell Out e OMNI AR&CO não consideram BAW

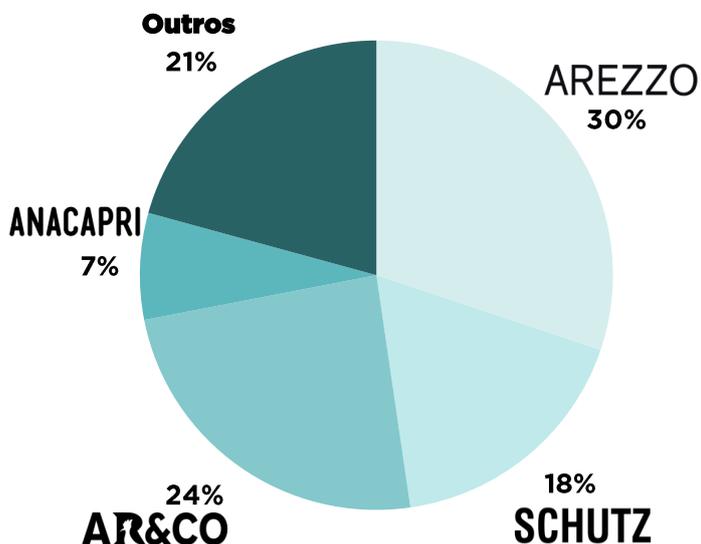
ANACAPRI

- Receita Brasil: **R\$ 76,0MM**
- Crescimento: **+26,0%** vs o 2T21
- Receita Web: **R\$ 13,1MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **15,1%**
- Vendas OMNI: **R\$ 2,2MM**
- % OMNI sobre WEB: **16,9%**

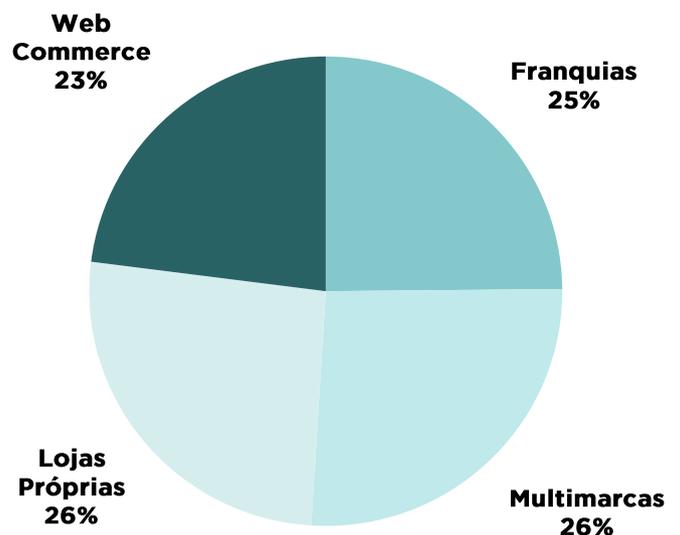
ALEXANDRE BIRMAN

- Receita Global: **R\$ 56,8MM**
- Crescimento: **+89,1%** vs o 2T21
- Receita Brasil: **R\$ 31,2MM**
- Receita Web: **R\$ 5,2MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **19,3%**
- % OMNI sobre WEB: **41,5%**

RECEITA BRUTA MERCADO INTERNO



RECEITA BRUTA CANAIS



AREZZO
&CO



**PRINCIPAIS
INDICADORES**

ANACAPRI | VERÃO 2023 @JULIETTE

RECEITA BRUTA 2T22

Receita Bruta	2T22	Part%	2T21	Part%	Δ (%) 22 x 21	2T19	Part%	Δ (%) 22 x 19
Receita bruta total	1.165.187		705.627		65,1%	489.482		138,0%
Mercado externo	129.399	11,1%	82.935	11,8%	56,0%	65.946	13,5%	96,2%
Exportações	8.910	6,9%	9.370	11,3%	(4,9%)	17.315	26,3%	(48,5%)
Operação USA	120.489	93,1%	73.565	88,7%	63,8%	48.631	73,7%	147,8%
Mercado interno	1.035.788	88,9%	622.692	88,2%	66,3%	423.536	86,5%	144,6%
Por marca								
Arezzo	312.470	30,2%	190.651	30,6%	63,9%	228.114	53,9%	37,0%
Schutz¹	181.604	17,5%	119.102	19,1%	52,5%	117.334	27,7%	54,8%
AR&CO²	251.068	24,2%	143.021	23,0%	75,5%	-	-	176,0%
Anacapri	76.003	7,3%	60.405	9,7%	25,8%	56.775	13,4%	33,9%
Outros³	214.643	20,7%	109.513	17,6%	96,0%	21.313	5,0%	907,1%
Por canal								
Franquias	257.124	24,8%	145.054	23,3%	77,3%	196.514	46,4%	30,8%
Multimarcas	270.259	26,1%	182.252	29,3%	48,3%	107.402	25,4%	151,6%
Lojas próprias	269.267	26,0%	118.076	19,0%	128,0%	69.461	16,4%	287,7%
Web Commerce	237.882	23,0%	175.245	28,1%	35,7%	49.519	11,7%	380,4%
Outros⁴	1.256	0,1%	2.065	0,3%	(39,2%)	640	0,2%	96,3%

(1) Não inclui receitas provenientes da operação internacional.

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

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

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

INDICADORES OPERACIONAIS 2T22

Resumo de Resultados	2T22	2T21	Δ (%) 22 x 21	2T19	Δ (%) 22 x 19
Número de pares vendidos ('000)	4.263	3.262	30,7%	3.185	33,8%
Part. (%)	65,1%	71,1%	-6,0 p.p	88,0%	-22,9 p.p
Número de bolsas vendidas ('000)	686	363	88,7%	436	57,2%
Part. (%)	10,5%	7,9%	2,6 p.p	12,0%	-1,5 p.p
Número de peças de roupas vendidas ('000)¹	1.595	962	65,8%	-	-
Part. (%)	24,4%	21,0%	3,4 p.p	-	-
Número de funcionários	6.559	3.923	67,2%	2.515	160,8%
Número de lojas*	950	890	60	696	254
Próprias	167	138	29	54	113
Franquias	783	752	31	642	141
Outsourcing (% da produção total)	88,9%	86,4%	2,5 p.p	90,3%	-1,4 p.p
Insourcing (% da produção total)	11,1%	13,6%	-2,5 p.p	9,7%	1,4 p.p
SSS² sell-in (franquias)	58,8%	1688,6%	-1629,8 p.p	1,3%	57,5 p.p
SSS² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	54,4%	76,8%	-22,4 p.p	4,1%	50,3 p.p

(1) Considera peças de roupas vendidas pelas marcas AR&CO, Vans, Schutz e Carol Bassi.

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

* Inclui lojas no exterior

RECEITA BRUTA 1S22

Receita Bruta	1S22	Part%	1S21	Part%	Δ (%) 22 x 21	1S19	Part%	Δ (%) 22 x 19
Receita bruta total	2.207.270		1.341.430		64,5%	952.012		131,9%
Mercado externo	254.389	11,5%	144.067	10,7%	76,6%	121.172	12,7%	109,9%
Exportações	23.601	9,3%	16.321	11,3%	44,6%	28.949	23,9%	(18,5%)
Operação USA	230.788	90,7%	127.746	88,7%	80,7%	92.223	76,1%	150,3%
Mercado interno	1.952.881	88,5%	1.197.362	89,3%	63,1%	830.840	87,3%	135,0%
Por marca								
Arezzo	619.194	31,7%	413.882	34,6%	49,6%	450.920	54,3%	37,3%
Schutz ¹	360.020	18,4%	245.786	20,5%	46,5%	229.613	27,6%	56,8%
AR&CO ²	448.123	22,9%	233.283	19,5%	94,4%	-	-	161,5%
Anacapri	150.295	7,7%	119.225	10,0%	26,1%	111.137	13,4%	35,2%
Outros ³	375.249	19,2%	185.186	15,5%	102,6%	39.170	4,7%	858,0%
Por canal								
Franquias	510.102	26,1%	323.146	27,0%	57,9%	404.850	48,7%	26,0%
Multimarcas	518.835	26,6%	336.093	28,1%	54,4%	203.902	24,5%	154,5%
Lojas próprias	460.627	23,6%	199.226	16,6%	131,2%	130.027	15,7%	254,3%
Web Commerce	461.303	23,6%	334.175	27,9%	38,0%	91.004	11,0%	406,9%
Outros ⁴	2.014	0,1%	4.722	0,4%	(57,3%)	1.057	0,1%	90,5%

(1) Não inclui receitas provenientes da operação internacional.

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

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

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

INDICADORES OPERACIONAIS 1S22

Resumo de Resultados	1S22	1S21	Δ (%) 22 x 21	1S19	Δ (%) 22 x 19
Número de pares vendidos ('000)	8.980	6.625	35,6%	6.338	41,7%
Part. (%)	66,4%	73,1%	-6,7 p.p	88,6%	-22,2 p.p
Número de bolsas vendidas ('000)	1.416	763	85,5%	813	74,3%
Part. (%)	10,5%	8,4%	2,1 p.p	11,4%	-0,9 p.p
Número de peças de roupas vendidas ('000)¹	3.135	1.675	87,2%	-	-
Part. (%)	23,2%	18,5%	4,7 p.p	-	-
Número de funcionários	6.559	3.923	67,2%	2.515	160,8%
Número de lojas*	950	890	60	696	254
Próprias	167	138	29	54	113
Franquias	783	752	31	642	141
Outsourcing (% da produção total)	90,3%	89,0%	1,3 p.p	90,2%	0,1 p.p
Insourcing (% da produção total)	9,7%	11,0%	-1,3 p.p	9,8%	-0,1 p.p
SSS² sell-in (franquias)	50,2%	75,9%	-25,7 p.p	1,2%	49,0 p.p
SSS² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	56,2%	27,7%	28,5 p.p	4,0%	52,2 p.p

(1) Considera peças de roupas vendidas pelas marcas AR&CO, Vans, Schutz e Carol Bassi.

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

* Inclui lojas no exterior

PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS 2T22

Principais Indicadores Financeiros	2T22	2T22 Ajustado	2T21 Ajustado	Δ (%) 22 x 21	2T19 Ajustado	Δ (%) 22 x 19
Receita Bruta	1.165.187	1.165.187	705.627	65,1%	489.482	138,0%
Receita Líquida	944.752	944.752	552.976	70,8%	393.546	140,1%
CMV	(416.145)	(416.145)	(255.171)	63,1%	(209.215)	98,9%
Depreciação e amortização - Custo	(1.022)	(1.022)	(746)	37,0%	(743)	37,6%
Lucro bruto	528.607	528.607	297.805	77,5%	184.331	186,8%
Margem bruta	56,0%	56,0%	53,9%	2,1 p.p	46,8%	9,2 p.p
SG&A	(405.685)	(400.313)	(237.790)	68,3%	(142.801)	180,3%
% Receita	(42,9%)	(42,4%)	(43,0%)	0,6 p.p	(36,3%)	(6,1 p.p)
Despesas comerciais	(307.140)	(304.267)	(155.744)	95,4%	(84.011)	262,2%
Lojas próprias e Web Commerce	(77.838)	(77.837)	(52.089)	49,4%	(29.009)	168,3%
Venda, logística e suprimentos	(229.302)	(226.430)	(103.655)	118,4%	(55.002)	311,7%
Despesas gerais e administrativas	(66.823)	(67.357)	(57.374)	17,4%	(37.842)	78,0%
Outras (despesas) e receitas	1.333	4.367	(1.272)	443,3%	(1.822)	(339,7%)
Depreciação e amortização - Despesa	(33.055)	(33.055)	(23.400)	41,3%	(19.125)	72,8%
EBITDA	156.999	162.371	84.161	92,9%	61.398	164,5%
Margem EBITDA	16,6%	17,2%	15,2%	2,0 p.p	15,6%	1,6 p.p
Lucro líquido	119.821	123.367	47.384	160,4%	35.558	246,9%
Margem líquida	12,7%	13,1%	8,6%	4,5 p.p	9,0%	4,1 p.p

*A abertura dos ajustes não recorrentes que incidem no resultado das colunas "Ajustadas" está no quadro abaixo - Ajustes Não Recorrentes 2T22.

AJUSTES NÃO RECORRENTES 2T22

	2T22	2T21	2T19
EBITDA Consolidado	156.999	213.118	68.989
Itens Não-Recorrentes			
Mais Valia (Impacto no Lucro Bruto)¹	-	(4.833)	-
Créditos Extemporâneos²	-	141.805	13.236
Despesas Legais	-	(6.652)	(5.646)
Despesas M&A	(5.372)	(1.363)	-
Efeito Líquido dos Itens Não Recorrentes	(5.372)	128.957	7.591
EBITDA Consolidado Ajustado	162.371	84.161	61.398

- (1) Mais Valia - impacto no lucro bruto proveniente da amortização de mais valia dos estoques da AR&CO.
(2) Receitas provenientes do reconhecimento de créditos fiscais extemporâneos (inconstitucionalidade da inclusão do ICMS na base de cálculo do PIS/COFINS).

PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS 1S22

Principais Indicadores Financeiros	1S22	1S22 Ajustado	1S21 Ajustado	Δ (%) 22 x 21	1S19 Ajustado	Δ (%) 22 x 19
Receita Bruta	2.207.270	2.207.270	1.341.429	64,5%	952.012	131,9%
Receita Líquida	1.784.328	1.784.328	1.052.928	69,5%	770.709	131,5%
CMV	(806.981)	(806.981)	(505.198)	59,7%	(413.902)	95,0%
Depreciação e amortização - Custo	(2.000)	(2.000)	(1.492)	34,0%	(1.356)	47,5%
Lucro bruto	977.347	977.347	547.730	78,4%	356.807	173,9%
Margem bruta	54,8%	54,8%	52,0%	2,8 p.p	46,3%	8,5 p.p
SG&A	(693.273)	(748.110)	(446.869)	67,4%	(278.703)	168,4%
% Receita	(38,9%)	(41,9%)	(42,4%)	0,5 p.p	(36,2%)	(5,7 p.p)
Despesas comerciais	(570.122)	(553.359)	(289.260)	91,3%	(167.383)	230,6%
Lojas próprias e Web Commerce	(165.043)	(151.805)	(99.900)	52,0%	(58.047)	161,5%
Venda, logística e suprimentos	(405.079)	(401.554)	(189.360)	112,1%	(109.336)	267,3%
Despesas gerais e administrativas	(134.878)	(133.903)	(109.770)	22,0%	(74.369)	80,1%
Outras (despesas) e receitas	76.642	4.068	(1.287)	(416,0%)	(545)	(846,2%)
Depreciação e amortização - Despesa	(64.915)	(64.915)	(46.552)	39,4%	(36.407)	78,3%
EBITDA	350.989	296.152	148.905	98,9%	115.867	155,6%
Margem EBITDA	19,7%	16,6%	14,1%	2,5 p.p	15,0%	1,6 p.p
Lucro líquido	217.106	180.914	76.993	135,0%	58.624	208,6%
Margem líquida	12,2%	10,1%	7,3%	2,8 p.p	7,6%	2,5 p.p

*A abertura dos ajustes não recorrentes que incidem no resultado das colunas "Ajustadas" está no quadro abaixo - Ajustes Não Recorrentes 1S22.

AJUSTES NÃO RECORRENTES 1S22

	1S22	1S21	1S19
EBITDA Consolidado	350.989	278.116	123.571
Itens Não-Recorrentes			
Mais Valia (Impacto no Lucro Bruto)¹	-	(4.833)	-
Créditos Extemporâneos²	65.608	142.059	13.386
Despesas Legais	(1.509)	(6.652)	(5.681)
Despesas M&A	(9.263)	(1.363)	-
Efeito Líquido dos Itens Não Recorrentes	54.836	129.211	7.704
EBITDA Consolidado Ajustado	296.152	148.905	115.867

- (1) Mais Valia - impacto no lucro bruto proveniente da amortização de mais valia dos estoques da AR&CO.
(2) Receitas provenientes do reconhecimento de créditos fiscais extemporâneos (inconstitucionalidade da inclusão do ICMS na base de cálculo do PIS/COFINS).

**AREZZO
& CO**

PERFORMANCE DAS MARCAS



RESERVA | BANDANA

PERFORMANCE DAS MARCAS

O segundo trimestre na Arezzo&Co é tradicionalmente marcado pelas vendas das coleções de inverno das marcas nas lojas físicas e nos canais digitais do grupo. O período conta com duas das datas mais importantes do calendário comercial do varejo - o dia das mães e o dia dos namorados. O dia das mães representa um período relevante em termos de volume de vendas para a Companhia e, em 2022, apresentou excelente resultado em todas as marcas, atingindo seu recorde de faturamento, mesmo sem considerar a adição do Grupo Reserva.

Logo após o dia dos namorados, as marcas deram início ao período de transição entre as estações, caracterizado pelas vendas com remarcação das coleções de inverno e o lançamento das novas coleções, chamadas de *Cruise* e *Resort*. Estas coleções são importantes termômetros para testar a receptividade dos consumidores às novas tendências do verão.

A Arezzo&Co apresentou resultados surpreendentes em mais um trimestre. A Companhia atingiu a marca de R\$ 1,2 bilhão de receita bruta (65,1% vs o 2T21 e 138,0% vs o 2T19) - recorde de faturamento em um segundo trimestre. Além do excelente desempenho em todos os canais, a forte performance reflete o alto nível de assertividade das marcas em todas as coleções lançadas, bem como a sólida agenda estratégica da Companhia. Vale destacar também o crescimento relevante do canal digital, que atingiu 238 milhões de faturamento, +35,7% vs 2021, mesmo com a forte base de comparação.



AREZZO

A marca Arezzo registrou receita de R\$ 312 milhões, com crescimento de 63,9% em relação ao 2T21 e 37,0% vs o 2T19. Todos os canais de vendas apresentaram excelente desempenho no período, com destaque para o canal franquias, responsável por mais de 50% do faturamento da marca, que registrou forte crescimento de 76,1% vs o 2T21 e 13,0% vs o 2T19.

Como destaque do período, a Arezzo registrou o melhor dia das mães da sua história em vendas. Conforme abordado no último *release*, a marca lançou uma campanha especial que reuniu a família Bussade Braz, da renomada influenciadora Silvia Braz. A campanha representou aproximadamente 30% do *sell out* da estação inverno, demonstrando a força da Arezzo como primeira opção de presentes para a data.

Na sequência, a Arezzo lançou sua última coleção de inverno voltada ao dia dos Namorados, com o slogan “Celebre o Amor”. A campanha contou com produtos atemporais, porém em opções metalizadas com pedrarias e brilhos, ofertando assim alternativas assertivas de presente para todas consumidoras da marca. A coleção apresentou excelentes resultados, com giro de 35% nos primeiros 15 dias de venda.

Para introduzir o verão, em junho, a Arezzo lançou sua coleção *Cruise*, que apresentou produtos em tons quentes, com destaque para as plataformas inspiradas nos anos 2000.

BRIZZA AREZZO

Já a Brizza Arezzo, marca endossada pela Arezzo, realizou diversos avanços no primeiro semestre. A marca redesenhou seu posicionamento estratégico e irá se firmar como principal escolha de *sun sandals* e *flip flops* de moda para o público A/B - “da praia à festa”. Além de contar com um time próprio, especializado no segmento de calçados e acessórios injetados/emborrachados, a BriZZa também possui produção, em sua maioria, verticalizada (fábrica própria em Veranópolis), o que possibilita um maior controle da qualidade e valor do seu produto.

Vale destacar que a BriZZa continuará sendo comercializada através da marca Arezzo, usufruindo de sua forte plataforma - lojas físicas, *web commerce* e Instagram -, porém endereçando um novo mercado ainda não penetrado pela “marca-mãe”. Além disso, a marca irá explorar de forma relevante o canal multimarcas, no qual enxerga muito potencial.

Para o segundo semestre, a BriZZa dará continuidade a sua estratégia de marketing, e lançará uma importante campanha com duas celebridades já conhecidas pela marca.



SCHUTZ

A marca Schutz manteve o forte patamar de crescimento dos últimos períodos e, no segundo trimestre de 2022, apresentou receita global de R\$ 275 milhões, 51,5% acima do 2T21 e 71,2% vs 2T19. mercado externo já representa 34% da sua receita. No mercado interno, a marca registrou R\$ 182 milhões, com crescimento de 52,5% vs 2T21 e 54,8% vs 2T19.

Conforme abordado na última divulgação de resultados, em abril, a Schutz lançou sua linha de vestuário, se tornando uma marca “full look”. A marca inaugurou duas lojas voltadas ao vestuário - a primeira na rua Oscar Freire em São Paulo, e a segunda no Shopping Leblon, no Rio de Janeiro. Visando testar os diferentes formatos de loja, a marca também abrirá uma nova loja, no segundo semestre, que oferecerá todas categorias da Schutz.

A primeira coleção de vestuário recebeu diversas opiniões positivas dos principais veículos de moda brasileiro, com destaque para as categorias de jeans e alfaiataria. Para o segundo semestre, a marca irá lançar sua coleção de verão, que, pela primeira vez, trará *collabs* com importantes marcas, mantendo o DNA *fashion* da Schutz.

Em relação à campanha de dia das mães - “*Shine Like a Mom*” - a Schutz registrou resultados excelentes, com crescimento de 56% vs 2021.

Para o dia dos namorados, a Schutz lançou a campanha “*Crazy in Love*”, unindo todas as categorias da marca - inclusive vestuário. Como destaque, a bolsa “*Love Bag*” e a bota “*Orly Snake*” registraram giro de 80% e 66%, respectivamente. A Schutz é uma marca referência na categoria de bolsas, que já representa 30,5% de suas vendas.

AR&CO

A AR&CO registrou receita de R\$ 251 milhões no 2T22, 75,5% superior ao 2T21 e 176,0% acima do 2T19. O Grupo Reserva (excluindo a BAW Clothing) apresentou crescimento de 66,7% vs o 2T22 e 162,1% vs o 2T19.

Como destaque no período, o canal de lojas próprias apresentou forte performance, com crescimento de 105,3% quando comparado ao 2T21 e 100,8% vs o 2T19. Desde a integração com a Arezzo&Co, o Grupo Reserva contou com a intensificação de seu calendário de *sell in* - com mais ciclos de venda e reposição - resultando no crescimento de 49,0% do canal de multimarcas e 61,7% do canal de franquias.

Para o dia dos namorados, a Reserva aproveitou a data para abordar um tema relevante para seu público - o etarismo. Além da campanha estrelada por um casal da terceira idade, a Reserva abordou a importante questão do mercado de trabalho para a população acima dos 50 anos. A AR&CO conta também com um programa chamado "Cara e Coroa", que emprega pessoas nesta faixa etária.

De forma simultânea ao lançamento da coleção de dia dos namorados, o Grupo Reserva estreou sua linha de produtos femininos - a Reversa. A linha foi introduzida ao público através de roupas íntimas e *sleepwear*, desenvolvidas tanto para mulheres como para homens. A aceitação do público feminino foi excelente, e em apenas 12 dias os produtos da Reversa atingiram 115% da meta do mês. Além disto, a campanha alavancou a linha de *underwear* da marca, que registrou um crescimento de 75,0% em relação à 2021.

A Reserva GO, *sublabel* de calçados, continua em forte expansão e lançou no trimestre a linha "Type R", que teve como foco a estreia de uma nova assinatura que leva a letra R de Reserva na parte lateral dos produtos. A categoria de tênis já representa 16% do faturamento do grupo.



VANS

A marca Vans registrou forte crescimento em todos os canais de atuação no segundo trimestre. Vale destacar a performance das lojas físicas - tanto franquias como lojas próprias -, que continuam apresentando excelente ritmo de crescimento.

Como destaque do trimestre, a Vans deu continuidade ao seu plano de expansão de lojas físicas, e abriu três novas lojas próprias, localizadas no Shopping Anália Franco/SP, em Contagem/MG e a terceira no Salvador Shopping/BA - primeira loja da marca no estado da Bahia. As lojas estão de acordo com o modelo arquitetônico global mais atualizado da marca, e foram cuidadosamente desenvolvidas para oferecer a melhor experiência *Off The Wall* aos seus clientes.

ANACAPRI

A marca Anacapri registrou R\$ 76 milhões de receita bruta no 2T22, com 25,8% de crescimento em relação ao 2T21 e 33,9% vs o 2T19. Como destaque, o canal de franquias apresentou forte faturamento, refletindo a retomada de suas atividades - 61,2% vs o 2T21.

Para a estação de verão, a Anacapri lançará produtos inéditos, como o modelo “*flatform*” - sandálias com saltos de padronagem reta e contínua - aposta de *best-seller* do período. Com o novo produto, a marca passa a vender sandálias de salto pela primeira vez em sua história, em uma mudança de posicionamento em termos de produto, porém mantendo-se fiel às atribuições de conforto que são características da marca descomplicada.

A campanha de verão foi lançada no início de agosto, estrelando a Juliette - celebridade brasileira que também ocupa o terceiro lugar no *ranking* mundial de engajamento do Instagram. A marca apostou em um nome forte para impulsionar os produtos inovadores que serão apresentados durante toda a estação.

ALEXANDRE
BIRMAN

A marca Alexandre Birman atingiu receita global de R\$ 57 milhões, com crescimento de 89,1% vs o 2T21 e 117,1% em relação ao 2T19. No mercado interno, a marca registrou expansão de 145,4% vs o 2T21 e 222,1% vs o 2T19 – demonstrando forte ganho de *market share* no mercado de luxo brasileiro, que já representa 53% da sua receita.

Visando reforçar seu posicionamento como marca global, no segundo trimestre, a Alexandre Birman esteve presente no Festival Internacional de Cinema de Cannes. Para este importante evento, a marca lançou a coleção-cápsula “*The Allure Chapture*”, com modelos de sandálias glamurosas, que foram usadas por diversas celebridades brasileiras e internacionais nos eventos que aconteceram durante a temporada na cidade francesa.

Outro marco do período foi a abertura de duas novas lojas no Brasil, em cidades que a marca ainda não estava presente - Belo Horizonte e Ribeirão Preto. A loja de Belo Horizonte, localizada no bairro Lourdes, se tornou a maior loja de rua da Alexandre Birman e, no primeiro mês de funcionamento, já faturou mais de R\$ 1 milhão de reais.

CAROL BASSI

A marca Carol Bassi apresentou fortes resultados no período. As lojas físicas - Shopping Cidade Jardim em São Paulo, e Village Mall no Rio de Janeiro - registraram crescimento de 31,6% vs o ano anterior, mesmo com bases fortes de comparação.

Em continuidade ao seu plano de expansão física, a marca irá abrir três novas lojas no segundo semestre de 2022, que contarão com a experiência completa da Carol Bassi.

A Carol Bassi deu um importante passo no início de agosto - o lançamento do seu *web commerce* próprio. Visando promover o novo canal de vendas, a marca lançou uma coleção colaborativa com a influenciadora digital Maria Rudge, de forma simultânea com a estreia do site. Vale ressaltar que esta foi a segunda *collab* em parceria com a influenciadora, que registrou excelentes resultados em sua primeira edição.



mySHOES

AREZZO
& CO

A My Shoes registrou excelente performance no canal multimarcas, alcançando o patamar de 1.000 clientes com compras no período. Tal resultado reforça a excelente aderência da marca em seu nicho de atuação.

Para o próximo trimestre, a My Shoes dará um importante passo estratégico com o lançamento do seu *web commerce* próprio. A expectativa é que o novo canal impulse ainda mais a receita da marca, que já apresentou resultados positivos em um ano desde o seu lançamento.



MY SHOES | PREVIEW VERÃO 2023



AREZZO & CO

FIEVER

A Fiever registrou crescimento de 32,8% nas vendas do canal multimarcas vs o 2T21, com expansão de 28% no número de clientes deste canal. Como destaque no período, a Fiever lançou uma coleção de *sneakers* em colaboração com a marca de roupas esportivas LIVE!, inspirada na forte tendência *athleisure*.

**AREZZO
&CO**

ALME

Já a Alme, marca sustentável do grupo, relançou seu modelo Lume - tênis produzido com algodão reciclado, mix de borrachas natural e reciclada e palmilha de EVA de cana de açúcar - para o dia das mães, em versão infantil.



NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

A operação norte-americana registrou receita bruta de R\$ 120 milhões, crescimento de 63,8% vs o 2T21 e 147,8% vs o 2T19. Em dólares, o crescimento foi de 74,9% vs o 2T21.

Vale ressaltar a consistência na entrega de resultados dos negócios internacionais, fruto de um planejamento estratégico extremamente assertivo e diligente.

Em linha com os números reportados nos trimestres anteriores, o *web commerce* apresentou faturamento recorde de R\$ 53 milhões (R\$ 11 milhões em dólares), com um crescimento de 101,4% quando comparado ao 2T21, e de 115,2% em dólares. Os indicadores de performance do canal digital também refletem forte crescimento - a quantidade de pares vendidos expandiu +108% e o tráfego nos sites cresceu 83%. Já o número de pedidos apresentou crescimento de 95%, com expansão da taxa de conversão de 7%, mantendo o patamar do 1T21 de 1,6%.

O canal *wholesale*, representou 47% da receita bruta da operação norte-americana no 2T22, com registro de R\$ 57 milhões, crescimento de 38,6% vs o 2T21 e, em dólares, crescimento de 47,9%.

Além disto, nos últimos meses, a Arezzo&Co também iniciou a operação da marca Arezzo no mercado norte-americano, de forma piloto. Mesmo em estágios iniciais, a marca apresentou faturamento médio mensal de USD 200 mil por mês, através do seu *web commerce* próprio e da plataforma da Amazon.

A operação nos Estados Unidos manteve o resultado positivo de R\$ 5 milhões a nível de EBITDA no segundo trimestre do ano, com margem de 5,2%.

Já o canal de Exportações - vendas para os demais países do mundo, exceto Estados Unidos, registrou receita bruta de R\$ 9 milhões no 2T21 e R\$ 24 milhões no segundo semestre do ano.



AREZZO
& CO

AREZZO | CRUISE 2023

**PERFORMANCE
DOS CANAIS**

CANAIS

Sell Out – Franquias, Lojas Próprias e Web Commerce

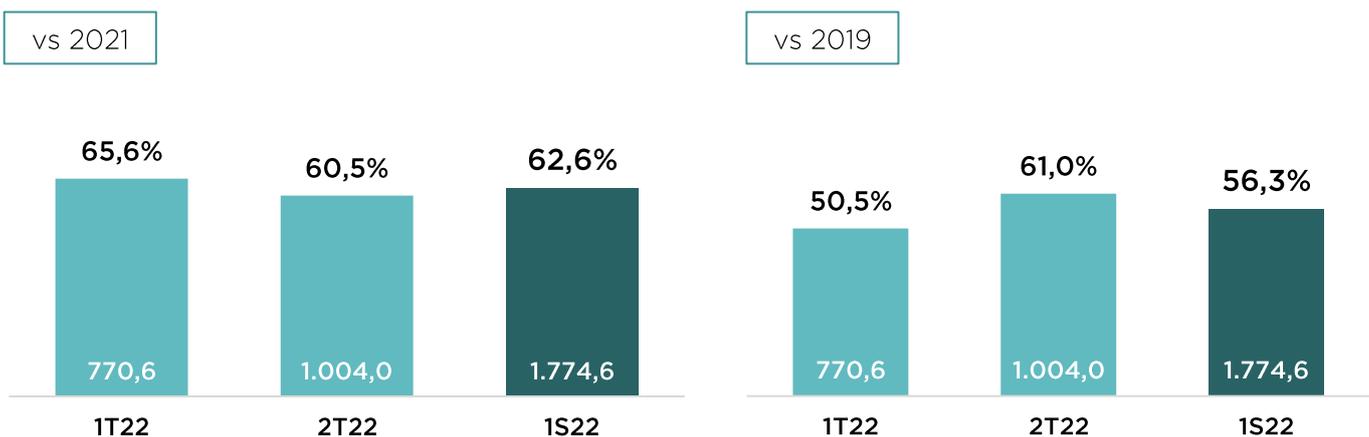
O *sell out* DTC (Lojas Próprias + Franquias + *Web Commerce*) apresentou resultado recorde em um segundo trimestre, totalizando R\$ 1,0 bilhão no 2T22 – crescimento de 60,5% vs o 2T21 e 61,0% o 2T19.

Como destaque no período, o *sell out* das lojas físicas (franquias + lojas próprias) apresentou crescimento de 69,8% vs o 2T21 e 37,2% vs o 2T19. Em relação ao canal *web commerce* - que possui forte base de comparação devido ao fechamento temporário das lojas físicas no mês abril de 2021 - registrou crescimento expressivo no período - 36,2% vs o 2T21.

Todas as marcas do grupo Arezzo&Co apresentaram forte performance, demonstrando crescimento sustentável, principalmente na operação orgânica. As marcas *core*, Arezzo, Schutz e Anacapri, cresceram 50,1%, 45,0% e 48,1% vs o 2T21, respectivamente. Já a AR&CO manteve o ritmo acelerado apresentado nos últimos períodos e registrou patamares ainda mais elevados de crescimento quando comparada às demais: 87,2% vs o 2T21.

No mês de Julho, a Arezzo&Co manteve o ritmo acelerado de vendas. A Companhia encerrou o período com 47,6% de crescimento de *sell out* vs o ano anterior, considerando todas as marcas do grupo.

Crescimento Sell Out Arezzo&Co + AR&CO (Franquias, Lojas Próprias e Web Commerce)



+60%
CRESCIMENTO
DE SELL OUT
vs 2T21

+61%
CRESCIMENTO
DE SELL OUT
vs 2T19

R\$1,0 BI
SELL OUT
DTC RECORDE
NO 2T22

CANAIS

Monomarca – Franquias e Lojas Próprias

Os canais monomarca da Companhia apresentaram resultados robustos no 2T22. O canal de franquias registrou R\$ 257 milhões de receita bruta, crescimento de 77,3% vs o 2T21 e 30,8% vs o 2T19. Já o canal de lojas próprias totalizou R\$ 269 milhões de faturamento, 128,0% acima vs o 2T21 e 287,7% vs o 2T19. Excluindo a AR&CO, ambos os canais apresentaram expansão de receita quando comparados ao período anterior, sendo que o de franquias cresceu 78,6% e o de lojas próprias 150,4%.

Todas as marcas da Arezzo&Co e AR&CO apresentaram forte performance no canal de franquias no trimestre, o que demonstra a retomada resiliente das vendas no varejo físico desde a normalização gradual de suas atividades, que ocorreu nos últimos trimestres.

No canal de lojas próprias, todas as marcas apresentaram resultados positivos, com destaque para a AR&CO, Vans e Arezzo. A participação do canal na receita bruta da Companhia (mercado interno) foi de 26,0% no período.

Multimarcas

O canal de multimarcas registrou faturamento de R\$ 270 milhões no segundo trimestre de 2022, crescimento de 48,3% vs o 2T21 e 151,6% vs o 2T19. No período, as marcas foram distribuídas através de 5.755 pontos de vendas, crescimento de 24,7% ante o 2T21.

O canal apresentou resultados consistentes, mesmo sobre fortes bases de comparação, dado ao ganho de *share of wallet* das marcas do grupo nos clientes parceiros, que demonstram alto nível de satisfação com a Arezzo&Co.

Web Commerce

O canal *web commerce* da Companhia registrou R\$ 238 milhões de receita bruta no 2T22, crescimento de 35,7% vs o 2T21, mesmo considerando uma forte base de comparação (fechamento temporário das lojas em abril de 2021 – COVID 19). Como destaque no período, as marcas Arezzo, Schutz e Reserva contribuíram para o alto crescimento do canal, o que demonstra a relevância das vendas online nas principais marcas da Arezzo&Co. Vale ressaltar que o canal online manteve seu alto nível de representatividade na receita de forma consistente e sustentável desde a mudança de patamar que ocorreu em 2020.

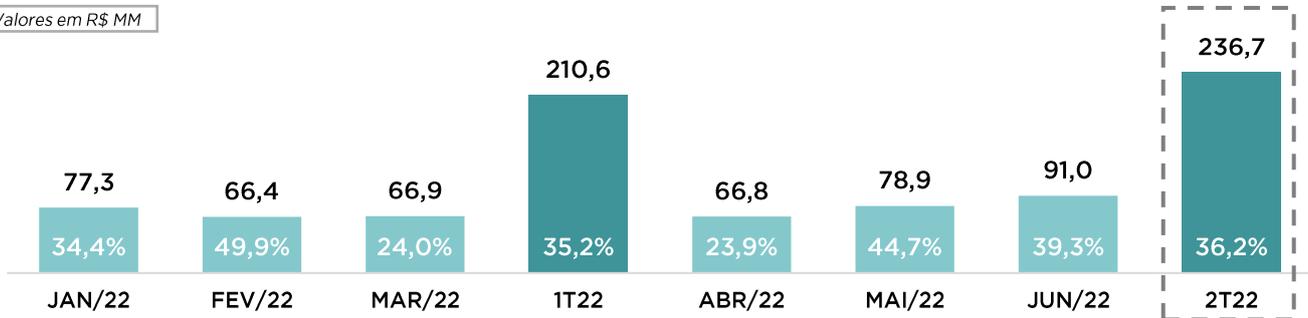
Os aplicativos das marcas da Arezzo&Co são importantes ferramentas nas vendas online, e juntos registraram receita de R\$ 61 milhões no segundo trimestre, com participação relevante nas vendas do canal. A quantidade de *downloads* apresentou expansão de 79,7% quando comparado ao 2T21, o que demonstra crescimento contínuo na base de usuários.

CANAIS

Evolução *Sell Out Web Commerce*

Arezzo&CO e AR&CO

Valores em R\$ MM



Transformação Digital

As vendas através das ferramentas digitais e do canal online, atingiram em conjunto R\$ 2,0 bilhões de receita de *sell out* nos últimos doze meses - patamar recorde. A representatividade das vendas via ferramentas digitais foi de 44,6% sobre a receita de *sell out* das lojas físicas no 2T22, expansão de 3 p.ps vs o 1T22.

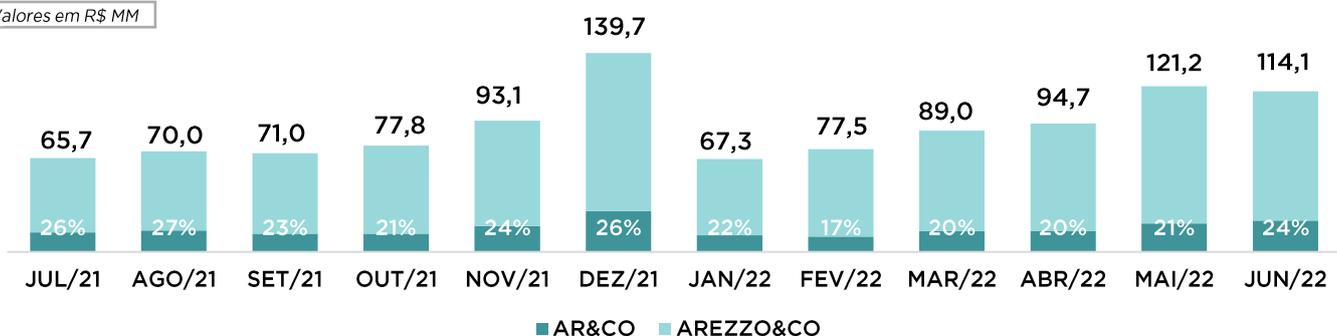
No segundo trimestre, a receita influenciada pelo aplicativo da vendedora registrou R\$ 264 milhões, crescimento de 94,4% vs o 2T21. Visando sustentar o nível de receita atingida via aplicativo, a Arezzo&Co implementou mais de 120 melhorias de usabilidade, performance e segurança na ferramenta.

Outra frente de destaque no período foi o lançamento da nova versão do ZZ'Link - ferramenta proprietária da Arezzo&Co de pagamento remoto. Já nos primeiros meses de uso, a ferramenta alavancou em 16% a média de links de pagamento enviados por loja, e em +1.2 p.p., a conversão de vendas destes vs o 2T21.

Receita Digital Grupo Arezzo&Co

Receita Ferramentas Digitais + APP Da Vendedora (Proprietário)

Valores em R\$ MM



R\$873MM
SELL OUT WEB
COMMERCE (LTM)

R\$1,1BI
RECEITAS DIGITAIS
(LTM)

R\$2,0 BI
SELL OUT WEB +
FERRAMENTAS
DIGITAIS (LTM)

CANAIS

Transformação Digital

Captação e Retenção de Cliente*

- **Volume recorde de clientes na base ativa da Arezzo&Co no 2T22: 4,0 milhões;**
- Os clientes OMNI apresentaram alta frequência de compra no período, sendo **113%** maior que a frequência geral;
- A frequência de compra dos consumidores que foram influenciados via contato dos vendedores é **23%** maior dos que não foram influenciados.



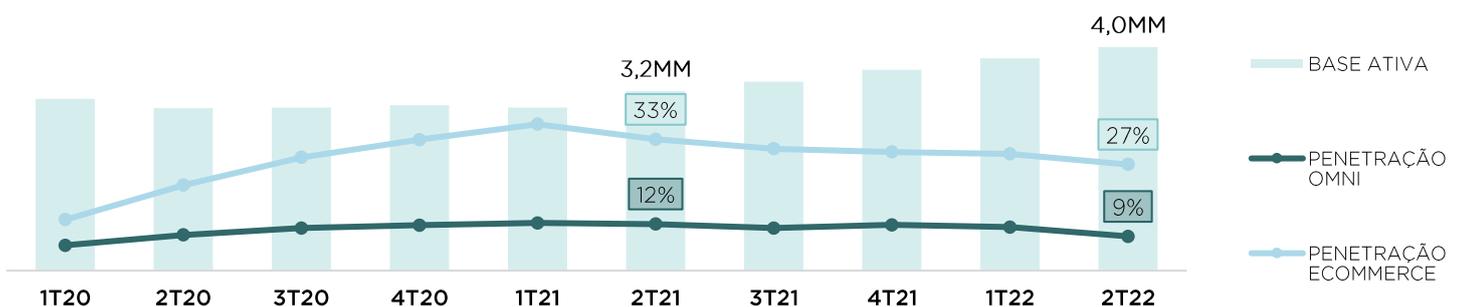
*Dados excluindo AR&CO



*Dados 2T22 vs 2T21

Penetração do Canal Online*

- A base ativa de clientes online da Arezzo&Co se manteve estável no período;
- **27%** dos clientes da Arezzo&Co compram no canal online;
- **9%** dos clientes são *omnichannel* (compram no físico e no online).



*Dados excluindo AR&CO

REDE MONOMARCA

A Companhia encerrou o segundo trimestre de 2022 com 950 lojas, sendo 939 no Brasil e 11 no exterior, considerando todas as marcas do grupo.

No período, a Arezzo&Co abriu 25 lojas líquidas. As aberturas ocorreram nas marcas da AR&CO (12), Anacapri (6), Vans (3), Alexandre Birman (2) e Schutz (2), sendo as da Schutz voltadas ao projeto *Schutz Full Look*, importante frente estratégica da Companhia.

As aberturas do trimestre reforçam o compromisso da Arezzo&Co em seguir sua estratégia de expansão física, comunicada ao mercado no último *Investor Day* - 70 à 90 aberturas líquidas no ano de 2022.

Histórico de lojas	2T21	3T21	4T21	1T22	2T22
Área de venda ^{1,3} - Total (m ²)	58.199	59.917	64.182	64.172	65.904
Área de venda - franquias (m ²)	43.818	44.711	47.844	47.378	47.901
Área de venda - lojas próprias ² (m ²)	14.381	15.206	16.337	16.795	18.002
Total de lojas no Brasil	879	883	930	914	939
Número de franquias	746	743	777	767	777
Arezzo	437	429	433	431	430
Schutz	62	64	64	62	62
Anacapri	192	193	207	204	210
Fiever	1	1	1	-	-
Alme	3	2	2	-	-
Vans	9	10	13	13	13
AR&CO	42	44	57	57	62
Número de lojas próprias	133	140	153	147	162
Arezzo	15	18	18	17	18
Schutz	20	20	20	20	22
Alexandre Birman	8	8	8	8	10
Anacapri	3	3	2	2	2
Fiever	2	2	2	2	2
Alme	2	2	2	2	2
Vans	7	9	12	12	15
AR&CO	76	78	89	82	89
Carol Bassi	-	-	-	2	2
Total de lojas no Exterior	11	11	11	11	11
Número de franquias	6	6	6	6	6
Número de lojas próprias ⁴	5	5	5	5	5

(1) Inclui metragens das lojas no exterior

(2) Inclui vinte lojas do tipo Outlets cuja área total é de 3.635 m²

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas

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

AREZZO
& CO

INDICADORES FINANCEIROS



VANS | LIZZIE ARMANTO

LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

No segundo trimestre de 2022, a Arezzo&Co registrou lucro bruto de R\$ 529 milhões, com margem bruta recorde de 56,0%, expansão de 210 bps vs o 2T21 e 920 bps vs o 2T19.

A margem foi impactada de forma positiva principalmente pelo (i) aumento da participação dos canais de *sell out* na receita total da Companhia, (ii) forte crescimento nas vendas *full price* nestes canais, e também devido a (iii) expansão de margem do canal de franquias, dado a normalização das atividades comerciais após períodos com restrições por conta da pandemia.

DESPESAS OPERACIONAIS AJUSTADAS

A Arezzo&Co apresentou resultados fortes e consistentes no segundo trimestre do ano, com relevante ganho de rentabilidade. Vale ressaltar que os investimentos realizados no período foram direcionados conforme o planejamento estratégico de longo prazo da Companhia.

Em adição aos investimentos para o crescimento de vendas e novas marcas, a Companhia permanece diligente aos custos fixos e operacionais, com objetivo contínuo de alavancagem de sua margem EBITDA, que apresentou expansão no trimestre.

Despesas Comerciais Ajustadas

No segundo trimestre, as despesas comerciais ajustadas da Arezzo&Co totalizaram R\$ 304 milhões, aumento de 95,4% vs o 2T21. Dentre os principais fatores que influenciaram o crescimento, vale destacar a alavancagem operacional da AR&CO, que apresentou níveis elevados de crescimento nos últimos períodos, e, por consequência, alavancou as despesas comerciais, visando sustentar o novo patamar de vendas alcançado pela operação.

Além disto, houve também influência da expansão de receita dos canais de *sell out*, lojas próprias e *web commerce*, no crescimento das despesas comerciais, principalmente devido ao (i) crescimento do número de lojas e (ii) expansão de receita online, com impacto direto nas despesas variáveis.

- i. As despesas de lojas próprias e *web commerce* (canais de *sell out*) da Arezzo&Co totalizaram R\$ 78 milhões – crescimento de 49,4% em relação ao 2T21. O crescimento de receita bruta dos dois canais combinados foi de 72,9% vs o 2T21, substancialmente superior ao aumento das despesas. Dentre os principais fatores responsáveis, destacam-se as aberturas líquidas de vinte e nove lojas próprias, em comparação ao 2T21, que ocorreram de acordo com o plano de expansão das marcas da AR&CO e Vans, principalmente. Os maiores impactos concentram-se nas despesas com custos de ocupação e pessoal. O canal *web commerce* também contribuiu para o crescimento das despesas comerciais no período, sendo as principais de natureza variável - *marketing* digital e fretes.

DESPESAS OPERACIONAIS AJUSTADAS

- ii. As despesas de Vendas, Logística e Suprimentos da Arezzo&Co totalizaram R\$ 226 milhões no período - crescimento de 118,4% vs o 2T21. Nesta linha destacam-se investimentos estratégicos em marketing. Como exemplo, a marca Reserva reformulou seu planejamento e apresentou campanhas mais elaboradas nos últimos lançamentos de coleção. Outras frentes de investimentos na AR&CO - operação com ritmo de expansão acelerada -, contribuíram para o aumento da DVLS no período, como as despesas do novo centro de distribuição. Além disto, vale destacar também os investimentos nas novas iniciativas - Schutz *Full Look*, BriZZa e My Shoes -, que não possuem base de comparação, logo impactam diretamente na variação positiva das despesas.

As despesas de Vendas, Logística e Suprimentos nos Estados Unidos totalizaram R\$ 41 milhões no 2T22, aumento de 100,2% vs o 2T21. A operação americana, foco estratégico da Companhia, está em constante expansão, e o aumento nas despesas tem como finalidade impulsionar e sustentar este crescimento, porém respeitando a rentabilidade da operação.

Despesas Gerais e Administrativas Ajustadas

No 2T22, as despesas gerais e administrativas ajustadas da Arezzo&Co totalizaram R\$ 67 milhões, crescimento de 17,4% em relação ao 2T21, principalmente pelo maior nível de provisão de pagamento de participação nos resultados, devido ao crescimento expressivo dos resultados operacionais e financeiros Companhia.

EBITDA AJUSTADO E MARGEM EBITDA AJUSTADA

A Companhia atingiu EBITDA ajustado de R\$ 162 milhões, crescimento de 92,9% vs 2T21 e 164,5% vs 2T19, totalizando a margem ajustada de 17,2% no período, com destaque para:

- Forte performance de vendas em todas as marcas e canais do grupo;
- Crescimento do canal *web commerce*, mesmo sobre fortes bases de comparação;
- Expansão de margem bruta (resultado recorde), impactada principalmente pelo maior volume de vendas *full price* nos canais de *sell out*;
- Manutenção do patamar positivo de EBITDA na operação norte-americana.

	EBITDA 2T22			EBITDA 2T21			EBITDA 2T19		
	&Co	Brasil	EUA	&Co	Brasil	EUA	&Co	Brasil	EUA
Receita Líquida	944,8	850,6	94,1	553,0	493,4	59,6	393,5	354,6	38,9
EBITDA	162,4	157,4	4,9	84,2	81,6	2,5	61,4	68,2	(6,8)
Mg. EBITDA	17,2%	18,5%	5,2%	15,2%	16,5%	4,2%	15,6%	19,2%	-

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

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA AJUSTADA

A Companhia apresentou lucro líquido ajustado no período de R\$ 123 milhões, crescimento de 160,4% vs o 2T21 e 246,9% vs o 2T19, e margem líquida de 13,1%, expansão de 450 bps vs o 2T21.

O lucro líquido foi impactado positivamente pela forte performance operacional da Arezzo&Co no período, e também pelo aumento das receitas financeiras, proveniente de um maior volume de aplicações, devido a posição de caixa alcançada pela Companhia após o processo de *Follow-on* (fevereiro de 2022).

ROIC - RETORNO SOBRE O CAPITAL INVESTIDO

O retorno sobre o capital investido (ROIC) ajustado - ou seja, desconsiderando o ágio proveniente das últimas aquisições da Arezzo&Co (AR&CO, Carol Bassi e BAW), bem como créditos extemporâneos e elementos de caráter não recorrente - atingiu 34,5%, vs. 25,6% no 2T21. É importante ressaltar que o ROIC é um dos KPIs mais importantes analisados pela administração da Arezzo&Co.

Já o ROIC contábil atingiu o patamar de 22,6% no 2T22. Entre os fatores responsáveis pela forte performance está o crescimento do NOPAT em 43,6% ante o 2T21. Em contrapartida, vale destacar que a dinâmica das linhas de capital de giro (estoques, fornecedores e contas a receber) foram alteradas com a entrada da AR&CO em dezembro de 2020.

Resultado Operacional	2T22 Contábil	2T22 Ajustado	2T21	2T19	Δ 22 x 21 (%)	Δ 22 x 19 (%)
EBIT (LTM)	522.526	484.051	369.331	196.988	31,1%	145,7%
+ IR e CS (LTM)	(59.643)	(52.409)	(46.957)	(31.596)	11,6%	65,9%
NOPAT (LTM)	462.883	431.642	322.374	165.392	33,9%	161,0%
Capital de giro¹	514.225	614.218	335.091	388.969	83,3%	57,9%
Contas a receber	613.690	613.690	455.695	370.837	34,7%	65,5%
Estoques	651.730	651.730	362.063	163.368	80,0%	298,9%
Fornecedores	(566.002)	(566.002)	(345.773)	(111.810)	63,7%	406,2%
Outros	(185.193)	(85.201)	(136.894)	(33.426)	(37,8%)	154,9%
Ativo permanente	1.681.935	747.690	1.160.953	366.664	(35,6%)	103,9%
Outros ativos de longo prazo²	221.254	221.255	187.737	39.192	17,9%	464,5%
Capital empregado	2.417.414	1.583.163	1.683.781	794.825	(6,0%)	99,2%
Média do capital empregado³	2.050.598	1.251.527	1.261.220		(0,8%)	
ROIC⁴	22,6%	34,5%	25,6%			

(1) Capital de Giro: Ativo Circulante menos Caixa, Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras subtraído do Passivo Circulante menos Empréstimos e Financiamentos e Dividendos a pagar.

(2) Descontados do IR e Contribuição Social diferidos.

(3) Média de capital empregado no período e no mesmo período do ano anterior.

(4) ROIC: NOPAT dos últimos 12 meses dividido pelo capital empregado médio.

INVESTIMENTOS - CAPEX

No 2T22, a Arezzo&Co investiu R\$ 56 milhões em CAPEX, com destaque para:

- Lojas
 - Abertura de novas lojas das marcas Reserva, Vans e Alexandre Birman;
 - Reformas de lojas da Reserva para adequação ao novo modelo arquitetônico;
 - Reformas das novas lojas do projeto Schutz *Full Look*.
- Corporativo
 - Novo CD do Grupo Reserva;
 - Investimentos em adequação de infraestrutura de dados na AR&CO;
 - *Squads* - frentes de tecnologia voltadas aos projetos de vendas digitais.
- Outros
 - Investimentos relacionados à aquisição de maquinário para as novas fábricas.

Sumário de investimentos	2T22	2T21	Δ 22 x 21 (%)	1S22	1S21	Δ 22 x 21 (%)
CAPEX total	56.004	29.554	89,5%	96.839	42.099	130,0%
Lojas - expansão e reformas	23.297	11.125	109,4%	34.214	14.930	129,2%
Corporativo	27.255	16.877	61,5%	54.953	24.849	121,1%
Outros	5.452	1.552	251,3%	7.672	2.320	230,7%

POSIÇÃO DE CAIXA E ENDIVIDAMENTO

A Companhia encerrou o 2T22 com caixa líquido de R\$ 360 milhões. No período, destacam-se:

- **Posição de caixa de R\$ 715 milhões;**
- Endividamento total de R\$ 355 milhões, ante R\$ 509 milhões no 2T21;
- Vale destacar que a posição de caixa e endividamento foi alterada em decorrência do *follow-on* realizado em fevereiro de 2022. Decorrente da oferta, a Companhia realizou o abatimento de parte da dívida.
- Relação Caixa Líquido/EBITDA de 0,6x.

Posição de Caixa e Endividamento	2T22	1T22	2T21
Caixa e Equivalentes de Caixa	715.247	710.309	385.921
Dívida total	355.286	284.039	509.496
Curto prazo	345.023	268.463	216.587
% dívida total	97,1%	94,5%	42,5%
Longo prazo	10.263	15.576	292.909
% dívida total	2,9%	5,5%	57,5%
Caixa Líquido	359.961	426.270	(123.575)
Caixa Líquido/EBITDA	0,6x	0,6x	-0,3x

BALANÇO PATRIMONIAL

Ativo	2T22	1T22	2T21
Ativo circulante	2.192.913	2.109.403	1.340.793
Caixa e equivalentes de caixa	81.682	106.747	69.625
Aplicações financeiras	633.565	603.562	316.296
Contas a receber de clientes	613.690	631.278	455.695
Estoques	651.730	556.685	362.063
Impostos a recuperar	161.845	130.015	98.945
Outros créditos	50.401	80.601	38.169
Instrumentos financeiros - derivativos	0	515	0
Ativo não circulante	2.001.494	1.914.810	1.414.612
Realizável a longo Prazo	319.559	315.470	253.659
Contas a receber	2.952	3.589	6.209
Imposto de renda e contribuição social diferidos	98.305	83.870	65.922
Instrumentos financeiros - derivativos	0	0	0
Depósitos judiciais	54.788	55.487	48.434
Impostos a recuperar	148.494	158.128	130.371
Outros valores a receber	15.020	14.396	2.723
Propriedades para Investimento	2.860	2.860	4.760
Imobilizado	492.475	446.326	287.324
Intangível	1.186.600	1.150.154	868.869
Total do ativo	4.194.407	4.024.213	2.755.405

Passivo	2T22	1T22	2T21
Passivo circulante	1.433.019	1.269.342	864.790
Empréstimos e financiamentos	345.023	268.463	216.587
Arrendamento	62.079	58.229	44.375
Fornecedores	566.002	588.706	345.773
Outras obrigações	459.915	353.944	258.055
Passivo não circulante	268.927	256.621	459.363
Empréstimos e financiamentos	10.263	15.576	292.909
Outras obrigações	72.465	66.259	13.041
Arrendamento	180.107	168.765	142.844
Outros valores a pagar	3.405	3.065	5.938
Impostos Diferidos	2.687	2.943	4.631
Receitas Diferidas	0	13	0
Patrimônio líquido atribuível aos acionistas controladores	2.492.432	2.497.592	1.430.980
Capital social	1.645.467	1.645.467	808.715
Reserva de capital	163.046	163.585	157.939
Reservas de lucros	541.478	541.478	107.895
Reserva de Incentivos Fiscais	0	0	227.937
Ajuste de avaliação patrimonial	-6.379	-991	-4.927
Resultado do período	148.820	98.053	133.466
Dividendos adicionais propostos	0	50.000	0
Perdas com Investimentos		0	-45
Total do patrimônio líquido	2.492.461	2.498.250	1.431.252
Participação de não controladores	29	658	272
Total do passivo e patrimônio líquido	4.194.407	4.024.213	2.755.405

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

DRE	2T22	2T21	Var.%	1S22	1S21	Var.%
Receita operacional líquida	944.752	552.976	70,8%	1.784.328	1.052.928	69,5%
Custo dos produtos vendidos	(416.145)	(260.004)	60,1%	(806.981)	(510.031)	58,2%
Lucro bruto	528.607	292.972	80,4%	977.347	542.897	80,0%
Receitas (despesas) operacionais:	(405.685)	(104.000)	290,1%	(693.273)	(312.824)	121,6%
Comerciais	(333.615)	(172.937)	92,9%	(622.696)	(328.566)	89,5%
Administrativas e gerais	(73.402)	(71.598)	2,5%	(147.218)	(125.031)	17,7%
Outras receitas operacionais, líquidas	1.332	140.535	-99,1%	76.641	140.773	-45,6%
Lucro antes do resultado financeiro	122.922	188.972	-35,0%	284.074	230.073	23,5%
Resultado Financeiro	(6.655)	(18.788)	-64,6%	(27.062)	(27.404)	-1,2%
Lucro antes do IR e CS	116.267	170.184	-31,7%	257.012	202.669	26,8%
Imposto de renda e contribuição social	3.554	(37.688)	-109,4%	(39.906)	(40.397)	-1,2%
Corrente	(11.137)	(14.615)	-23,8%	(50.740)	(21.056)	141,0%
Diferido	14.691	(23.073)	-163,7%	10.834	(19.341)	-156,0%
Lucro líquido do período	119.821	132.496	-9,6%	217.106	162.272	33,8%
Resultado atribuído aos:						
Acionistas controladores	120.450	132.496	-9,1%	218.503	162.272	34,7%
Acionistas não controladores	(629)	-	-	(1.397)	-	-
Lucro líquido do período	119.821	132.496	-9,6%	217.106	162.272	33,8%

FLUXO DE CAIXA

DFC	2T22	2T21	1S22	1S21
Das atividades operacionais				
Lucro líquido	119.821	132.496	217.106	162.272
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	54.911	(104.558)	124.980	(48.526)
Depreciações e amortizações	34.813	25.142	68.246	50.007
Rendimento de aplicação financeira	(15.848)	(4.141)	(26.520)	(5.700)
Encargos financeiros e variação cambial sobre financiamentos	35.882	(23.160)	(3.622)	(4.836)
Imposto de renda e contribuição social	(3.554)	37.688	39.906	40.397
Outros	3.618	(140.087)	46.970	(128.394)
Decréscimo (acrécimo) em ativos				
Contas a receber de clientes	29.331	17.762	186.864	135.160
Estoques	(92.358)	(9.858)	(198.867)	(74.241)
Impostos a recuperar	(18.935)	2.213	(103.994)	(6.904)
Variação de outros ativos	26.914	(1.299)	16.898	(11.137)
Depósitos judiciais	699	(7.092)	(398)	(17.462)
(Decréscimo) acréscimo em passivos				
Fornecedores	(23.765)	(32.393)	(9.772)	(49.599)
Obrigações trabalhistas	14.299	8.651	(28.321)	(5.424)
Obrigações fiscais e sociais	(12.884)	(13.166)	(33.801)	(24.758)
Variação de outros passivos	(18.779)	40.430	(61.692)	20.178
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(26.693)	(1.202)	(49.379)	(1.805)
Pagamento de juros sobre empréstimos	(1.289)	(5.614)	(8.467)	(8.427)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	51.272	26.370	51.157	69.327
Das atividades de investimento				
Resultado da venda de imobilizado e intangível	-	213	-	388
Aquisições de imobilizado e intangível	(56.004)	(29.554)	(96.839)	(42.099)
Aplicações financeiras	(889.780)	(636.730)	(2.217.774)	(1.094.197)
Resgate de aplicações financeiras	861.866	670.813	1.834.454	1.304.910
Aquisição de controlada, líquido do caixa obtido na aquisição	-	17	(49.983)	(11.311)
Aquisição de combinação de negócio	(2.400)	-	(6.800)	-
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	(86.318)	4.759	(536.942)	157.691
Das atividades de financiamento				
Captações de empréstimos e financiamentos	83.615	10	109.942	65.622
Pagamentos de empréstimos	(46.962)	(125.622)	(277.162)	(177.130)
Contraprestação de arrendamento	(18.533)	(14.524)	(36.447)	(36.410)
JCP e Distribuição de lucros	-	-	(60.000)	-
Créditos (débitos) com sócios	-	-	-	1.000
Recursos Provenientes de emissão de ações	-	-	833.794	-
Gastos na emissão de ações	(3.977)	-	(40.753)	-
Recompra de ações	-	(51.356)	-	(51.356)
Recursos provenientes do exercício de opções de ações	-	-	389	-
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	14.143	(191.492)	529.763	(198.274)
Aumento (redução) das disponibilidades	(20.903)	(160.363)	43.978	28.744
Disponibilidades				
Efeito Da Variação Cambial Sobre O Caixa E Equivalentes De Caixa	(4.162)	7.390	3.954	2.584
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	106.747	222.598	33.750	38.297
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	81.682	69.625	81.682	69.625
Aumento (redução) das disponibilidades	(20.903)	(160.363)	43.978	28.744

EARNINGS RELEASE
2T 2022

AREZZO & CO

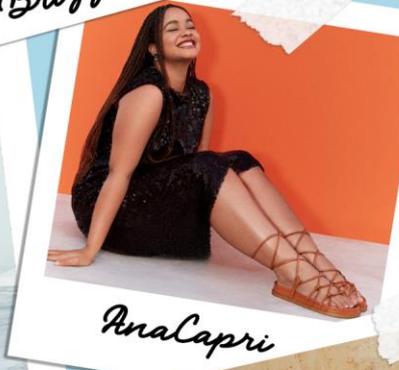
house of brands



Brizza



Schutz



Anacapri

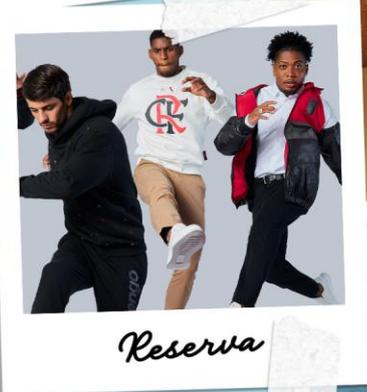


Vans



Arezzo

#



Reserva



Troc



Alexandre Birman



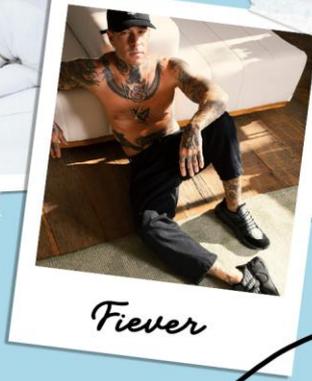
MyShoes



Baw



Bambini



Fiever



Alme



Carol Bassi



2022