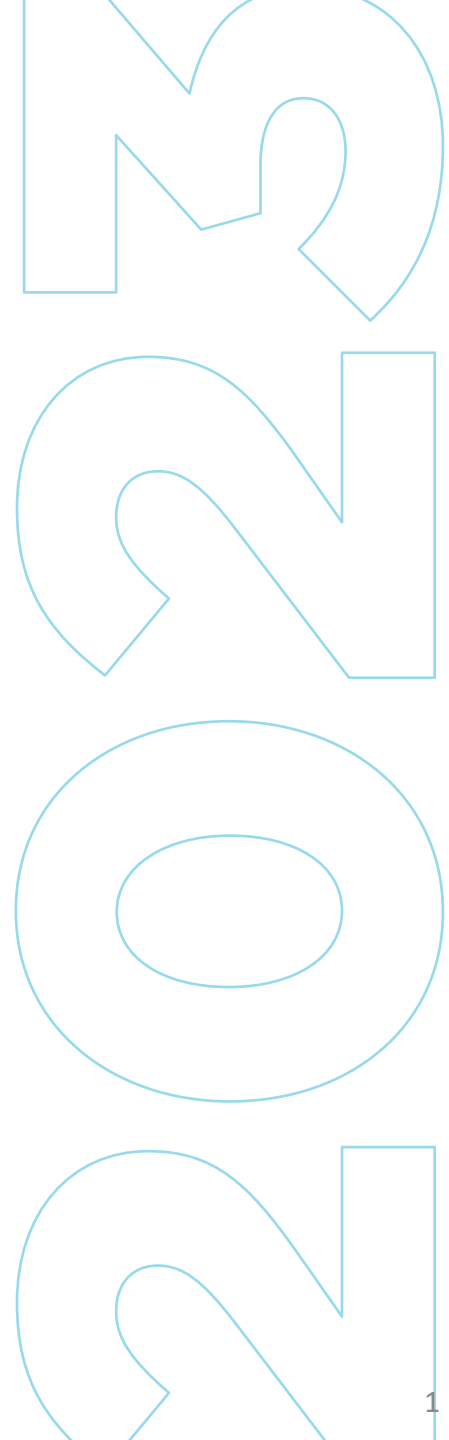


AREZZO

& CO

DAY

13^o EDITION



14H30

AGENDA DO DIA
RAFAEL SACHETE

14H35

ABERTURA
ALEXANDRE BIRMAN

14H55

VISÃO ESTRATÉGICA
RAFAEL SACHETE

15H15

HIGHLIGHTS MARCAS
LUCIANA WODZIK

15H40

AR&CO
RONY MEISLER

16H10

COFFEE BREAK

16H40

SUORTE AO NEGÓCIO
MAURÍCIO BASTOS, CASSIANO LEMOS, JOÃO FERNANDO HARTZ, MARCO VIDAL E RAFAEL SACHETE

- ↳ **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**
- ↳ **SUPPLY CHAIN**
- ↳ **GENTE, GESTÃO, ESG, EXPANSÃO**
- ↳ **GESTÃO FINANCEIRA**

18H00

Q&A

18H30

ENCERRAMENTO / HAPPY HOUR

ABERTURA



ALEXANDRE BIRMAN

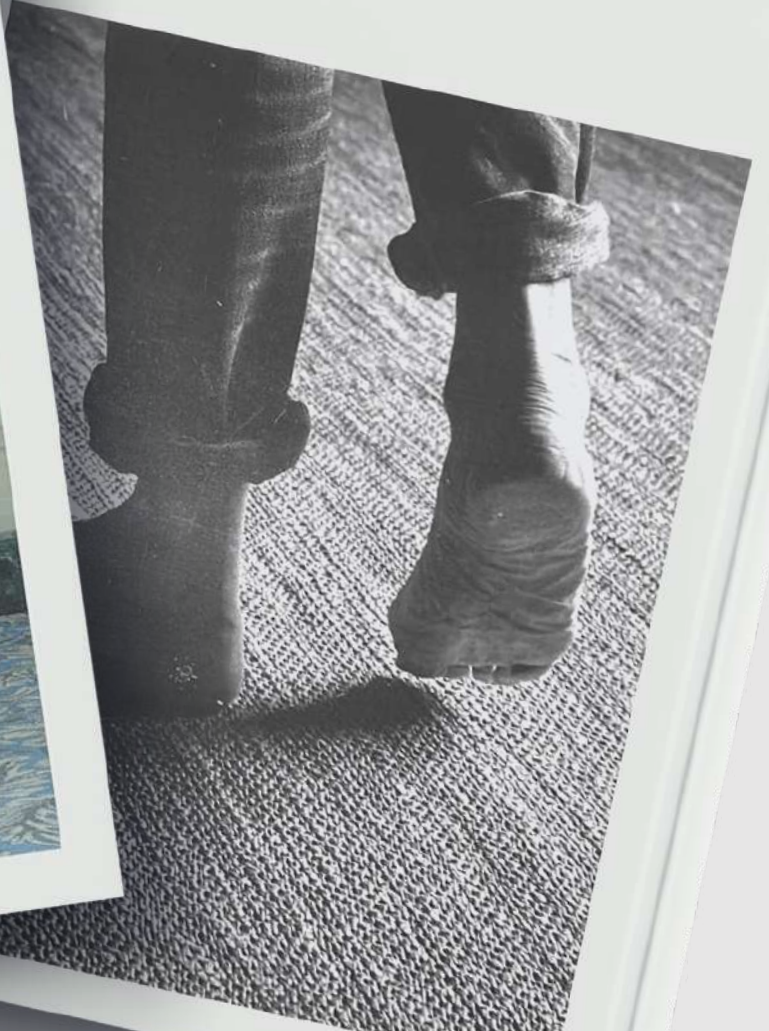
ANDERSON BIRMAN

A CADA PASSO

EM DEPOIMENTO A ARIANE ABDALLAH

ANDERSON BIRMAN

A CADA PASSO



POR ARIANE ABDALLAH

EM DEPOIMENTO A ARIANE ABDALLAH

ANDERSON BIRMAN

A CADA PASSO



Se eu encontrasse o "Mr. IPO", eu não o mandaria matar - como muitos que conheço gostariam de fazer. Mandaria fazer uma estátua em homenagem a ele, porque acredito que as imposições do mercado, como publicar resultados trimestrais e agir sempre com transparência, são fatores positivos para qualquer companhia. Uma empresa de capital aberto caminha no sentido de perpetuar o negócio. Isso não significa, no entanto, que não enfrentamos desafios na condição de empresa pública. Nem sempre o caminho é suave ou em linha reta. Houve e ainda há momentos difíceis e situações com as quais estamos sempre aprendendo a lidar.

EXPECTATIVAS DO DIA

1

CONSISTÊNCIA: HISTÓRICO DE RESULTADOS

2

ERAS AREZZO&CO

3

TIMELINE 2019 - 2023

4

APROXIMAÇÃO MANAGEMENT

5

COMPARTILHAR RITOS DE GESTÃO

6

VISÃO ESTRATÉGICA

7

DIFERENCIAL DO BUSINESS MODEL
OMNI/DIGITAL/SUPPLY CHAIN/GENTE GESTÃO/ SUSTENTABILIDADE

8

MAIOR TEMPO PARA DEBATE E Q&A

PRINCÍPIOS

TRANSPARÊNCIA

AQUILO QUE NÃO PODE SER
TRANSPARENTE NÃO DEVE SER
FEITO.

AUTENTICIDADE

SEJA VERDADEIRO SEMPRE, PARA
QUE EM ALGUM MOMENTO NÃO
SEJA FALSO COM SEU EMPREGO.
SEJA AUTÊNTICO SEMPRE.

MERITOCRACIA

NEGOCIE CLARAMENTE SUAS METAS
E RESPONSABILIDADES, E
CONSIDERE QUE O CUMPRIMENTO É
PRÉ-REQUISITO DA SUA
CONTINUIDADE E CRESCIMENTO.

ENVOLVIMENTO

NÃO DESCUBRA SOMENTE PROBLEMAS.
CULPAR TERCEIROS NUNCA RESOLVE.
ARRISQUE-SE. PROPONHA SOLUÇÕES.
NA DÚVIDA, AJA!

ALINHAMENTO

FORMALIZE TUDO, MESMO QUE
INFORMALMENTE.

FLEXIBILIDADE

SEJA SEMPRE FLEXÍVEL. ESTEJA
DISPOSTO E PREPARADO
CONTINUAMENTE PARA
MUDANÇAS.

UNIÃO

UNIDOS VENCEREMOS! DIVERGÊNCIAS
CONSTROEM, CONFLITOS DESTROEM.

HUMILDADE

HUMILDADE COM POSICIONAMENTO:
MATÉRIA-PRIMA DO NOSSO SUCESSO.

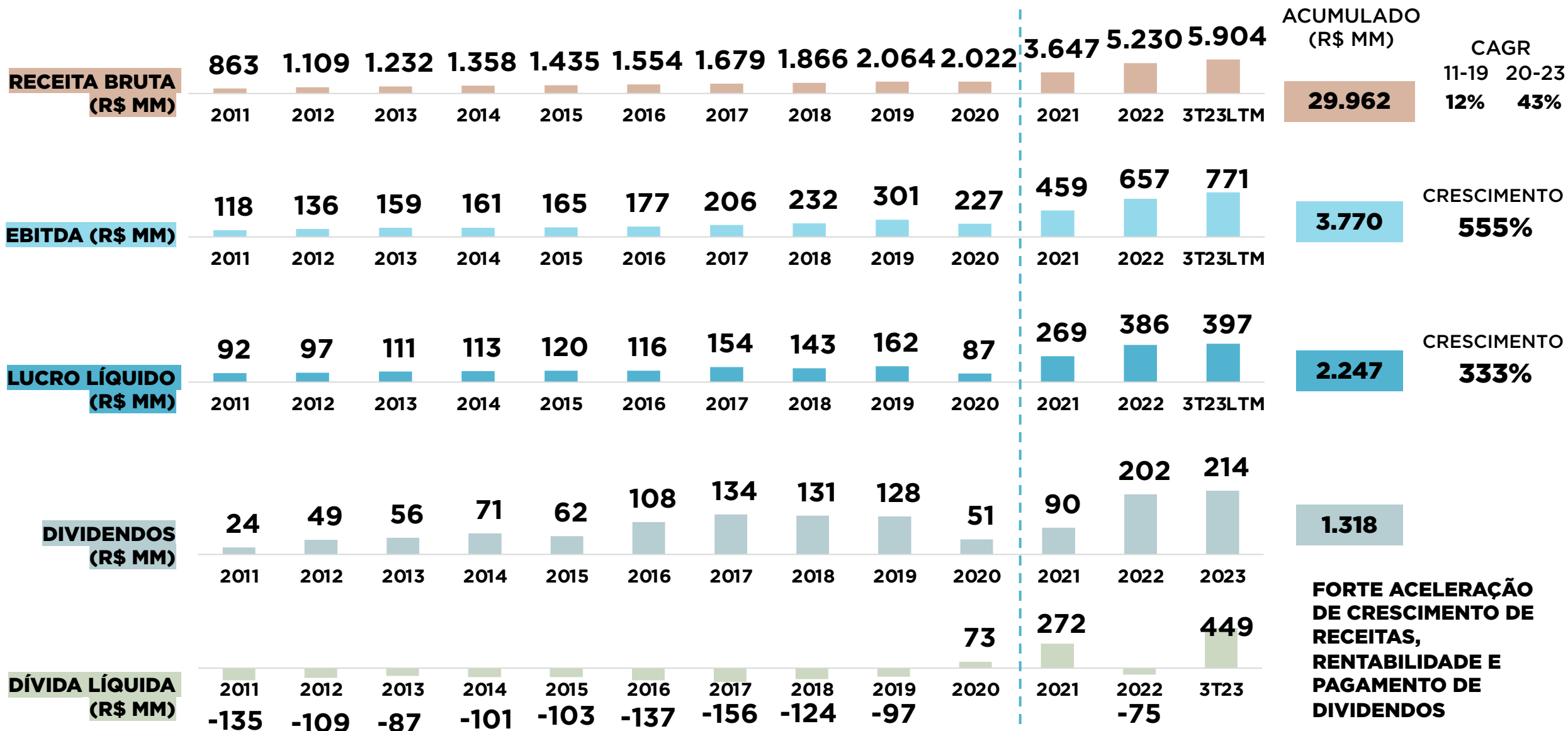
DESAFIO

AS METAS CUMPRIDAS SÃO, NO
MÍNIMO, A BASE PARA A PRÓXIMA
META.

PAIXÃO

CURTA. GOSTE. ENVOLVA-SE.
E SEJA SEMPRE FELIZ!

ENTREGAMOS PERFORMANCE E RESILIÊNCIA



FUNDAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO

ERA INDUSTRIAL

ERA VAREJO

ERA CORPORATIVA

ERA CONSOLIDAÇÃO

CRIAÇÃO DA PLATAFORMA DE MARCAS

70s

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

80s

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

90s

- FOCO NO VAREJO
- EXPANSÃO DAS FRANQUIAS
- CONCEITO FAST FASHION
- LOJAS FLAGSHIP
- ABERTURA DA LOJA NA OSCAR FREIRE

00s

- EXPANSÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
- CRIAÇÃO DAS MARCAS ALEXANDRE BIRMAN E ANACAPRI
- EVOLUÇÃO DO SUPPLY CHAIN
- FUSÃO AREZZO E SCHUTZ
- ENTRADA DA TARPON

10s

- SAP
- PLANNING E MERCHAN
- NOVO CD
- GOVERNANÇA CORPORATIVA
- IPO: FEV/2011
- EXPANSÃO INTERNACIONAL

20s

- LICENCIAMENTO - VANS
- M&A/NOVOS NEGÓCIOS - RESERVA, BAW CLOTHING, CAROL BASSI, HG E SUNSET, VICENZA, PARIS TEXAS
- CRESCIMENTO VENDAS DIGITAIS



TIMELINE 2019 - 2022 | UNDER CONSTRUCTION

ROB: **R\$2.064MM**
(+10,6% YOY)

ROB: **R\$2.022MM**
(-2,0% YOY)

ROB: **R\$3.647MM**
(+80,4% YOY)

ROB: **R\$5.230MM**
(+43,4% YOY)

2019

2020

2021

2022

OUT/19:

LICENSING DA VANS



MAR/20:
INÍCIO DA
COVID



- RECUPERAÇÃO DE 80% DO SELL OUT ATRAVÉS DE INICIATIVAS OMNI E DIGITAL
- SHOWROOM DIGITAL AUMENTANDO CAPILARIDADE EM MM

MAI/20:



OUT/20:
M&A
AR&CO E
TROC

NOV/21:
M&A: CAROL BASSI

JAN/21:

- ESTABELECIMENTO DE PRIORIDADES DE CRESCIMENTO AR&CO:
1. NOVO MODELO DE LOJA
 2. FORTE CATEGORIA DE TÊNIS
 3. NOVO MODELO B2B



JUN/21:
M&A BAW



JAN/22:
FOLLOW-ON
(R\$830MM)

ABR/22:
M&A HG E
SUNSET



- ESTRUTURAÇÃO DO PLAYBOOK DE PMI EM PARCERIA COM A INTEGRATION
- PRIMEIRO PULSAR

SET/22:

ROB: R\$1,3BI
% MG EBITDA
+0,1P.P VS 1T22

1T23



JAN/23:
M&A
VICENZA



MAR/23:
 • **AQUIÇÃO**
PARIS TEXAS

- REDUÇÃO DO PORTFÓLIO DE MARCAS
- FOCO PÚBLICO AB
- REESTRUTURAÇÃO DAS ÁREAS CORPORATIVAS
- FOCO EM RENTABILIDADE
- SELLIN DIA DAS MÃES

ROB: R\$1,4BI
%MG EBITDA
+0,3P.P VS 2T22

2T23



MAI/23:
 • **EVENTO**
PULSAR

- FOCO NO CORE
- DIA DAS MÃES (RECORDE)
- LANÇAMENTO NOVO CD
- AJUSTE DE EFICIÊNCIA EM WORKING CAPITAL
- CAPTURA DE SINERGIAS

ROB: R\$1,6BI
%MG EBITDA
+2,3P.P VS 3T22

3T23

- **INVESTIMENTO EM BRANDING NA MARCA AREZZO**



- **INVESTIMENTO NAS MARCAS CORE: SCHUTZ HAUS E CASA BIRMAN**
- **ENTRADA FULL EM OPERAÇÃO DO NOVO CD**
- **CAPTURAS DE EFICIÊNCIAS EM WK**
- **FORTE EXPANSÃO DE MARGEM BRUTA**

4T23

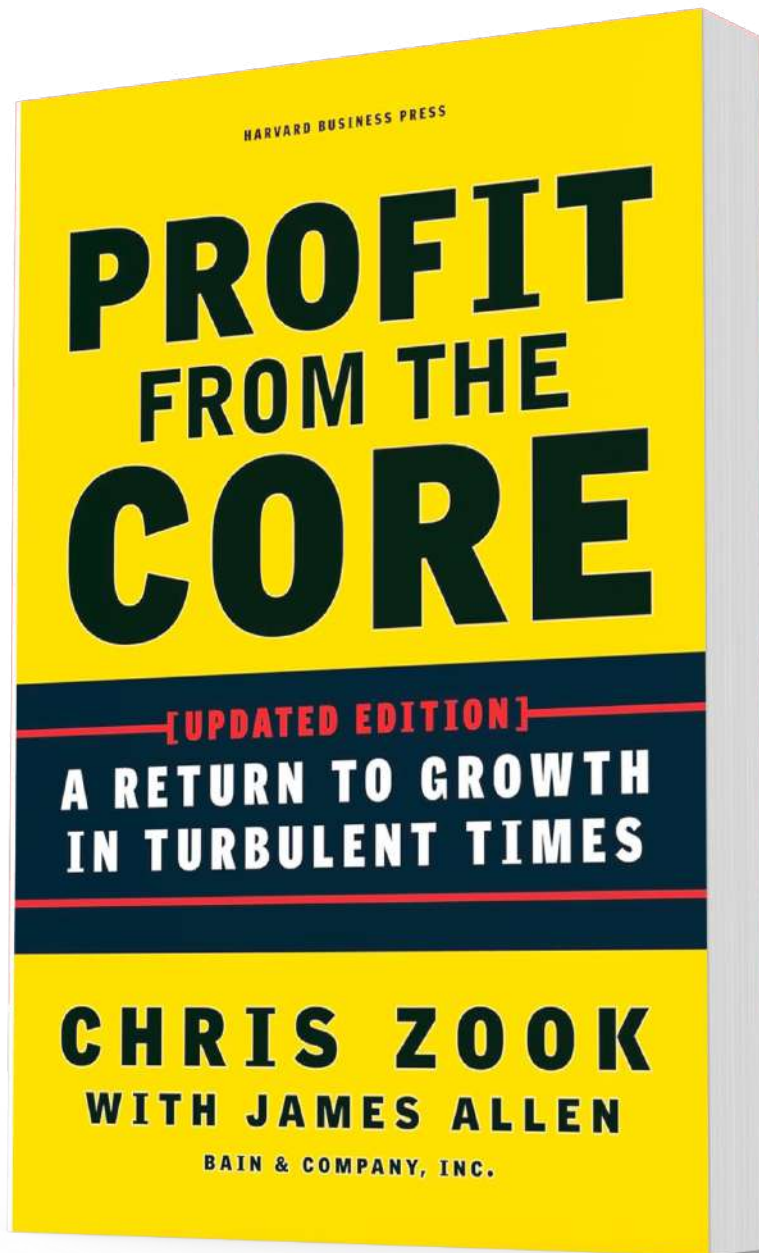


- NOV/23:**
- **LANÇAMENTO DO LIVRO "A CADA PASSO", SOBRE ANDERSON BIRMAN**

- **ESTRUTURAÇÃO DO PROJETO FRANCHISING**
- **BLACK FRIDAY COM RESULTADOS RECORDES**
- **ESTRUTURAÇÃO DO ORÇAMENTO**
- **PREPARAÇÃO E ROADSHOW PARA NATAL**

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

FOCO DO ANO



BASEADOS EM MAIS DE 10 ANOS DE ESTUDOS NA BAIN&COMPANY, OS AUTORES BUSCAM RESPONDER A PERGUNTA: COMO CRESCER UM NEGÓCIO COM RENTABILIDADE, DE FORMA SUSTENTÁVEL?

DESSES ESTUDOS, VÁRIOS TEMAS EMERGIRAM:

1. AS COMPANHIAS QUE CRESCEM SÃO SEMPRE AQUELAS QUE CONSTROEM FORÇAS ÚNICAS EM UM CORE BUSINESS MUITO FOCADO - E EVITAM DISTRAÇÕES.
2. A MAIORIA DOS TIMES DE GESTÃO SUBESTIMA O POTENCIAL DE LUCRATIVIDADE DE SEU CORE BUSINESS, QUE COMUMENTE TEM POTENCIAL NÃO EXPLORADO.
3. CRESCER SEMPRE DEMANDA MUDANÇA - O QUE É DIFÍCIL PELO FATO DE TODA ORGANIZAÇÃO NATURALMENTE PROTEGER SEU STATUS QUO.

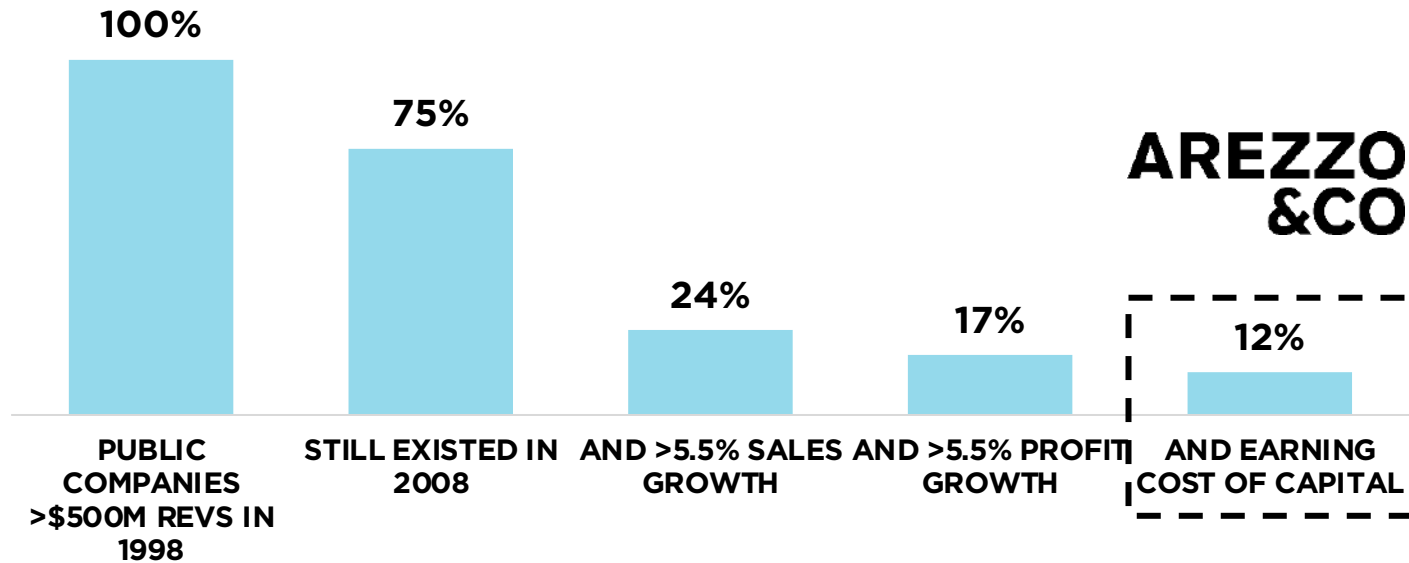
O ESTUDO MOSTRA QUE ORGANIZAÇÕES QUE CRESCEM:

1. CONSISTENTEMENTE ENCONTRAM NOVOS CAMINHOS PARA EXPLORAR SEU FULL POTENTIAL DE LUCRO COM BASE NO SEU CORE BUSINESS EXISTENTE.
2. EXPANDEM SISTEMATICAMENTE EM ADJACÊNCIAS AO SEU NEGÓCIO - INTEGRANDO NEGÓCIOS QUE FORTALECEM SEU CORE.
3. PERIODICAMENTE, E DE FORMA PREVENTIVA, REDEFINEM SEU CORE BUSINESS QUANDO TURBULÊNCIAS DE MERCADO DEMANDAM ISSO.

FOCAR NO CORE É MAIS CRÍTICO DO QUE NUNCA, À MEDIDA QUE EMPRESAS PRECISAM RECONSTRUIR SUAS VANTAGENS COMPETITIVAS EM CENÁRIOS ECONÔMICOS TURBULENTOS.

GROWTH PERFORMANCE

1998 - 2008 | PERCENTAGE OF COMPANIES



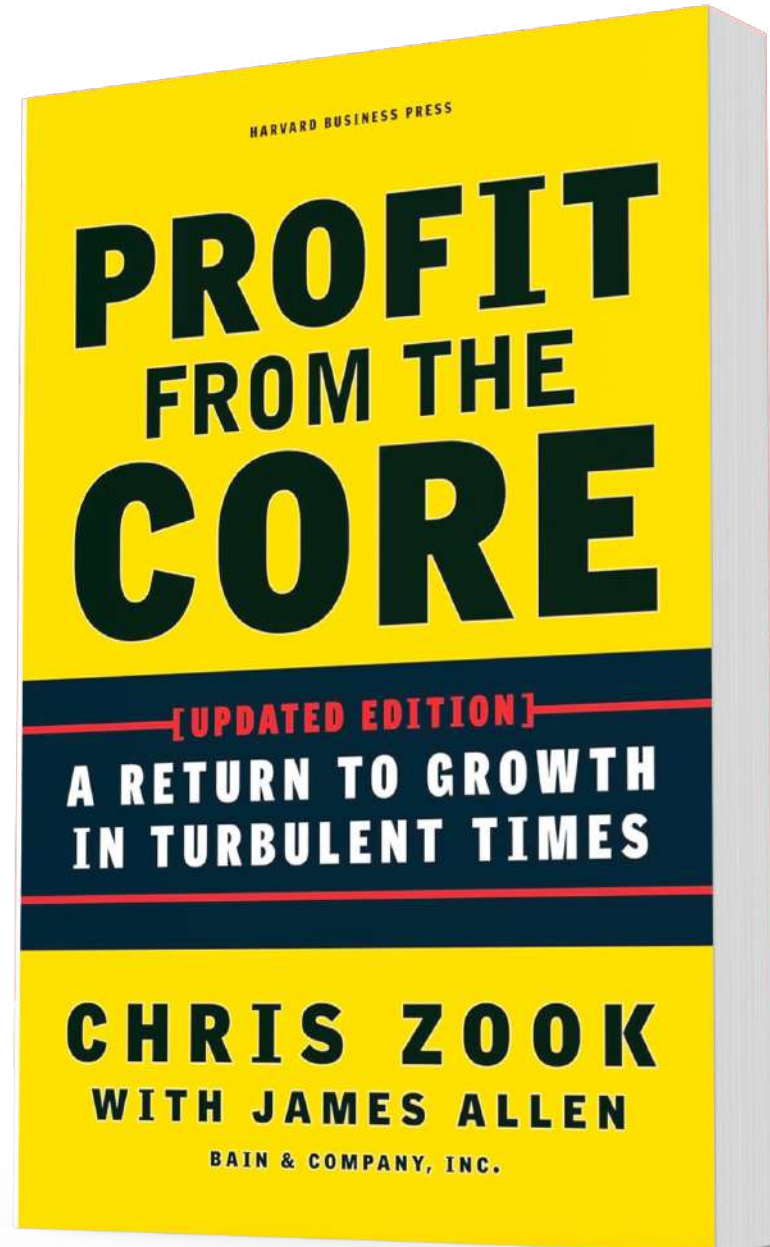
AREZZO & CO

“12%, OU APROXIMADAMENTE UMA EM CADA DEZ EMPRESAS, ALCANÇARAM CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL E LUCRATIVO (OU PODERIAM SER CLASSIFICADAS COMO CRIADORAS DE VALOR SUSTENTÁVEL) AO LONGO DE UMA DÉCADA QUE MUITOS CONSIDERARIAM COMO UMA DAS MELHORES PARA A ECONOMIA MUNDIAL.”

“DESCOBRIMOS QUE EMPRESAS QUE AUMENTARAM SUAS RECEITAS, MAS NÃO SEUS LUCROS, NÃO CRIARAM VALOR ECONÔMICO A LONGO PRAZO.”

“EMPRESAS QUE AUMENTARAM TANTO SUAS RECEITAS QUANTO SEUS LUCROS, MAS NÃO GANHARAM O CUSTO DE SEU CAPITAL, EVENTUALMENTE PERDERAM A CAPACIDADE DE ATRAIR INVESTIDORES.”

LIVRO “PROFIT FROM THE CORE”, POR CHRIS ZOOK E JAMES ALLEN

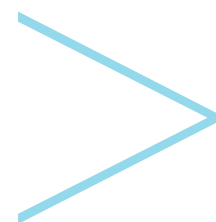


NOTA: EARNING COST OF CAPITAL DEFINED AS ABOVE AVERAGE TOTAL SHAREHOLDERS RETURN 5.5% REQUIRED GROWTH RATE IS IN REAL TERMS (I.E AFTER CORRECTIONS FOR INFLATION) ANALYSIS OF 2,000+ COMPANIES IN 12 DEVELOPED AND EMERGING ECONOMIES.

2. AREZZO&CO VEM ENTREGANDO RETORNO AOS SHAREHOLDERS ACIMA DE SEU CUSTO DE CAPITAL

14,4%

AREZZO&CO SHAREHOLDER'S RETURN
2011 - 2023
(MÉDIA ANUAL)



5,0%

PERFORMANCE IBOV
2011 - 2023*
(MÉDIA ANUAL)

10,1%

PERFORMANCE CDI
2011 - 2023*
(MÉDIA ANUAL)

NOTA: SHAREHOLDERS RETURN = VALORIZAÇÃO DA AÇÃO NO PERÍODO + PAGAMENTO DE DÍVIDENDO NO PERÍODO / VALOR DA AÇÃO NO INÍCIO DO PERÍODO

*ATÉ DIA 29/11/2023

RUMMO

A 2154

VISÃO ESTRATÉGICA

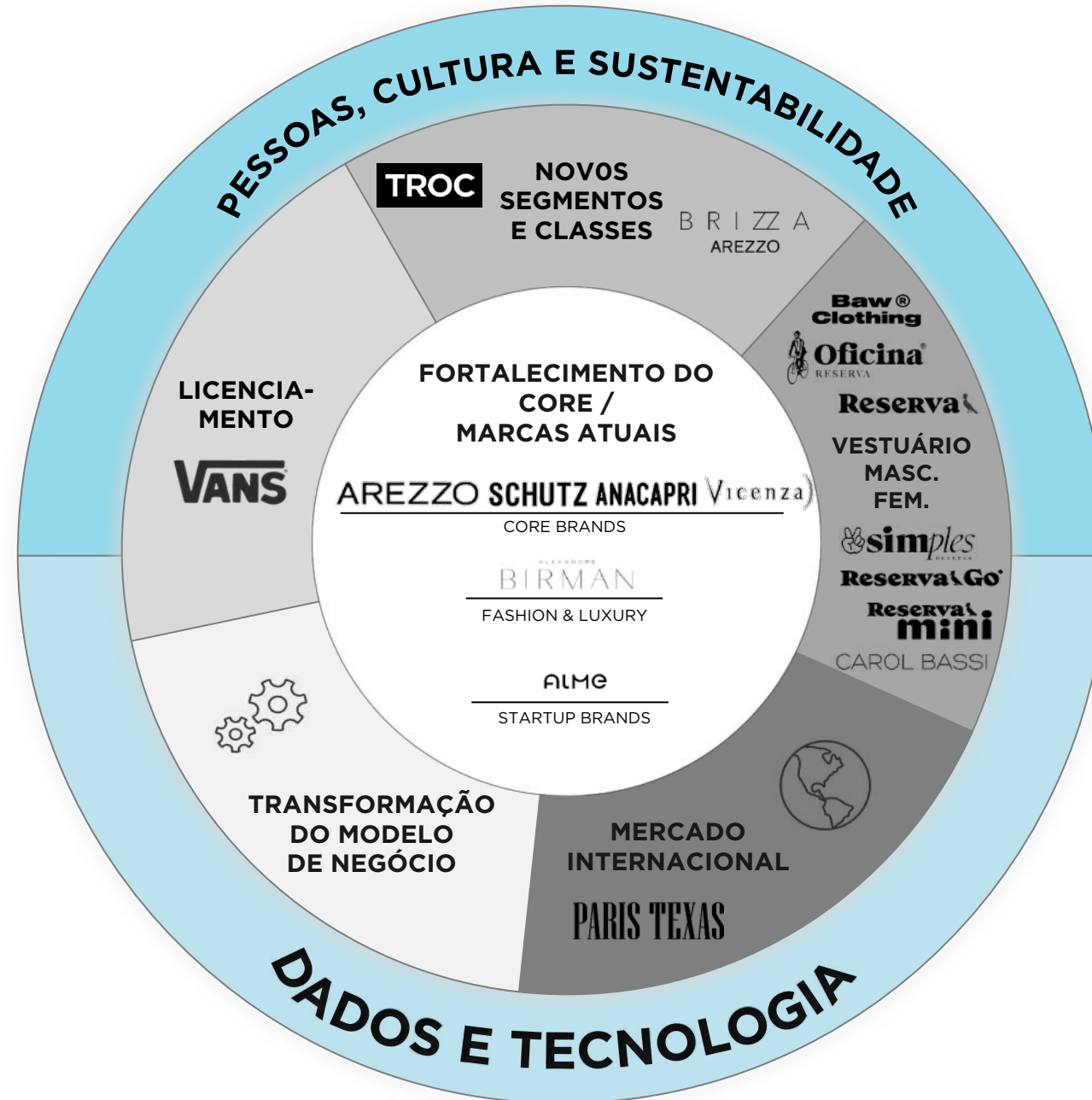


RAFAEL SACHETE

ESTRATÉGIA

PILARES

ESTRATÉGICOS



ESTRATÉGIA

AVENIDAS DE CRESCIMENTO

POSICIONAMENTO EM 2019

- LOJAS PRÓPRIAS
- MULTIMARCAS
- FRANQUIAS
- E-COMMERCE
- EXPORTAÇÃO
- OUTLET



CANAIS

- LOJAS DE DEPARTAMENTO
- QUIOSQUE
- OUTLETS
- EXPORTAÇÃO
- WEB-COMMERCE
- LOJAS PRÓPRIAS
- MULTIMARCA
- FRANQUIAS

- BRASIL
- AMÉRICA LATINA
- AMÉRICA DO NORTE



GEOGRAFIA

- CLASSE A1
- CLASSE A2

- ORIENTE MÉDIO
- EUROPA
- AMÉRICA LATINA
- AMÉRICA DO NORTE
- BRASIL



POSICIONAMENTO

MARCAS

- ANACAPRI
- ALEXANDRE BIRMAN
- SCHUTZ
- AREZZO
- FIEVER
- ALME

- ALME
- FIEVER
- ALEXANDRE BIRMAN
- ANACAPRI
- SCHUTZ
- AREZZO

CATEGORIAS

- BOLSAS
- CALÇADOS
- ACESSÓRIO

AREZZO & CO

- CLASSE A1
- CLASSE A2
- CLASSE B1
- CLASSE B2
- CLASSE C1
- CLASSE C2

- ATHLEISURE
- ACESSÓRIOS DE COURO
- VESTUÁRIO
- OUTROS ACESSÓRIOS
- BOLSAS
- CALÇADOS

- FEMININO
- MASCULINO
- WHITE SOLE
- INFANTIL
- TEENAGER
- FULL PLASTIC



SEGMENTOS

- FEMININO
- MASCULINO

POSICIONAMENTO 19
UNTAPPED

ESTRATÉGIA

AVENIDAS DE CRESCIMENTO

POSICIONAMENTO EM 2023

- LOJAS PRÓPRIAS
- MULTIMARCAS
- FRANQUIAS
- E-COMMERCE
- EXPORTAÇÃO
- OUTLET



CANAIS

- LOJAS DE DEPARTAMENTO
- QUIOSQUE
- OUTLETS
- EXPORTAÇÃO
- WEB-COMMERCE
- LOJAS PRÓPRIAS
- MULTIMARCA
- FRANQUIAS

- BRASIL
- AMÉRICA LATINA
- AMÉRICA DO NORTE
- EUROPA



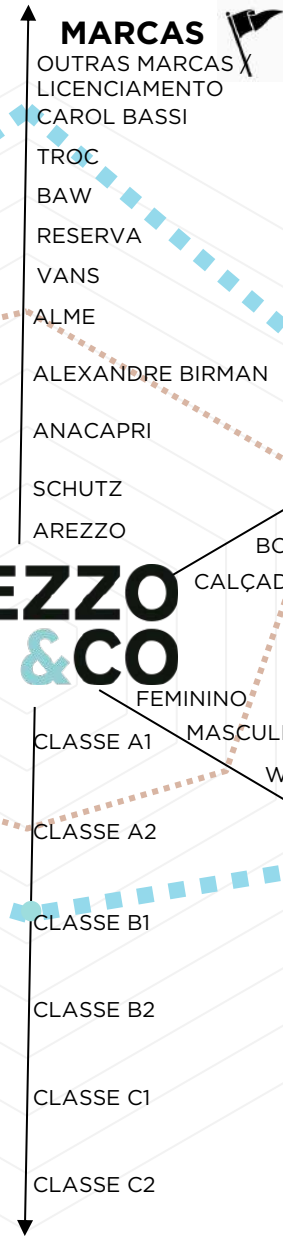
GEOGRAFIA

- BRASIL
- AMÉRICA DO NORTE
- AMÉRICA LATINA
- EUROPA
- ORIENTE MÉDIO

- CLASSE A1
- CLASSE A2
- CLASSE B1



POSICIONAMENTO



- ANACAPRI
- ALEXANDRE BIRMAN
- SCHUTZ
- AREZZO
- ALME
- VANS
- RESERVA
- BAW
- TROC
- CAROL BASSI
- VICENZA
- PARIS TEXAS

+7

CATEGORIAS



- BOLSAS
- CALÇADOS
- ACESSÓRIO
- VESTUÁRIO

+1



SEGMENTOS

- FEMININO
- MASCULINO
- WHITE SOLE
- INFANTIL

+2

POSICIONAMENTO 19
 POSICIONAMENTO 23
 UNTAPPED

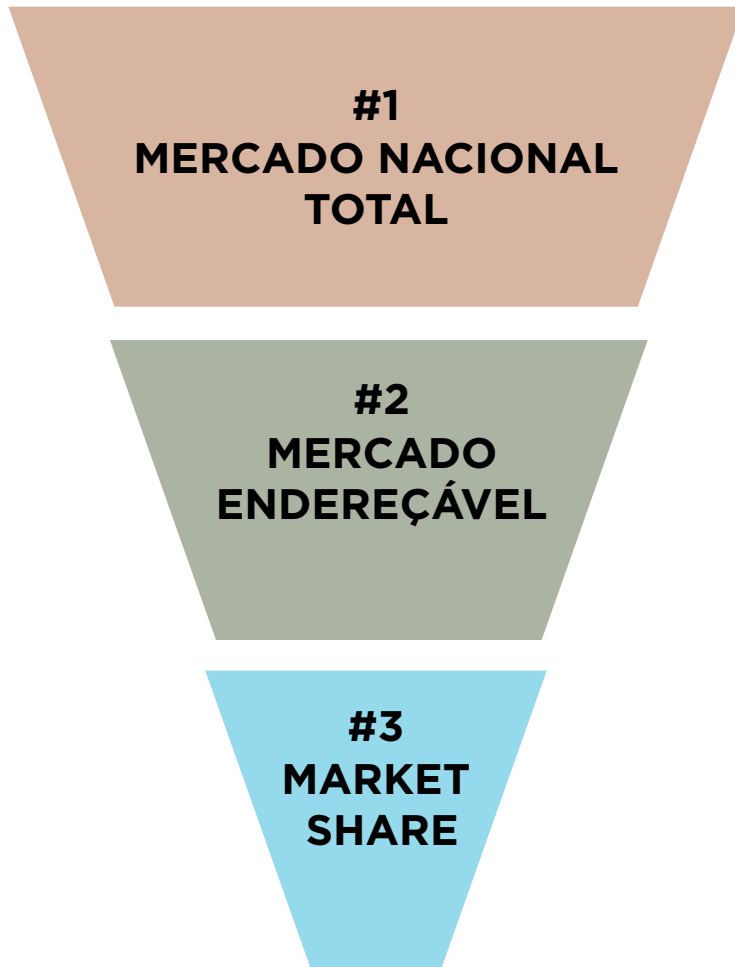
MARKET

CICLO ANUAL DE CONSTRUÇÃO DE ORÇAMENTO

SHARE

MARKET SHARE 2023

METODOLOGIA



MERCADO NACIONAL TOTAL DE
CALÇADOS | BOLSAS | VESTUÁRIO



ME CONSIDERANDO O POTENCIAL
DE CONSUMO POR **CLASSE DE
RENDA E GÊNERO**



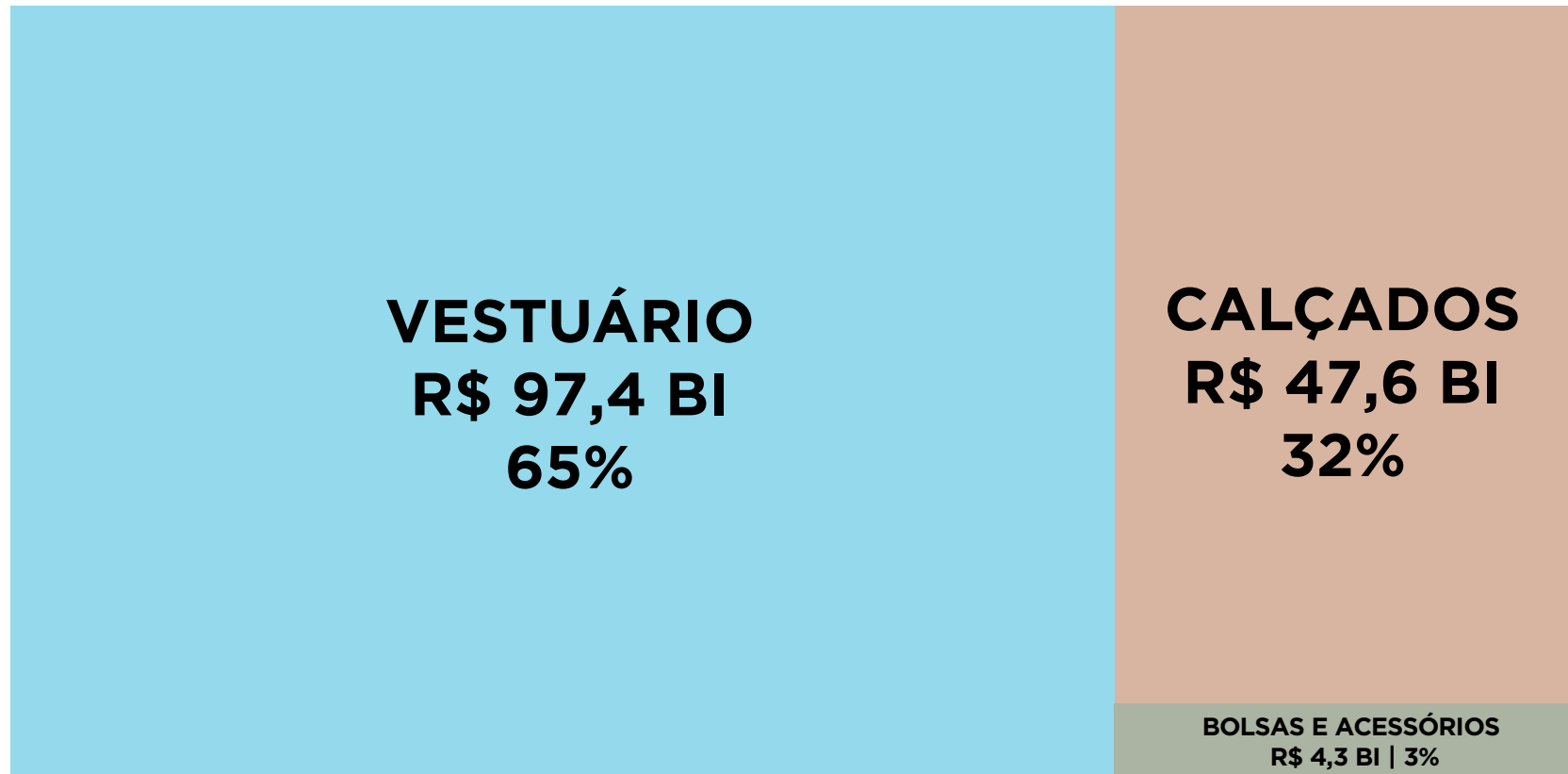
MARKET SHARE POR:

- **MARCA**
- **GENÊRO**
- **CATEGORIA**
- **REGIÃO**
- **CIDADE (GEOLOCALIZAÇÃO)**



MERCADO TOTAL
BRASIL 2023

MERCADO NACIONAL TOTAL
(VESTUÁRIO + CALÇADOS + BOLSAS)
R\$ 149,3 BI



MERCADO ENDEREÇÁVEL

CALÇADOS

CALÇADOS: R\$ 47,6 BI 



SAPATO¹
R\$ 37,2 BI



TÊNIS CASUAL¹ + CHINELO BORRACHA¹
R\$ 10,4 BI



FEMININO²
R\$ 17,9 BI



MASCULINO²
R\$ 4,7 BI



FEMININO
R\$ 4,1 BI



MASCULINO
R\$ 4,4 BI



A/B
R\$ 9,9 BI



A/B
R\$ 2,6 BI



A/B
R\$ 2,3 BI



A/B
R\$ 2,4 BI



CALÇADOS FEMININO A/B
R\$ 12,2 BI



TÊNIS MASCULINO +
CHINELO BORRACHA A/B
R\$ 2,4 BI




MERCADO ENDEREÇÁVEL CALÇADOS A/B R\$ 14,7 BI

MERCADO ENDEREÇÁVEL

BOLSAS E ACESSÓRIOS

BOLSAS E ACESSÓRIOS: R\$ 4,3 BI 





BOLSAS E
BOLSAS TIRACOLO
R\$ 3,1 BI 





MOCHILAS
R\$ 858 MM 



CARTEIRAS E OUTRAS
BOLSAS PEQUENAS
R\$ 337 MM 

A/B
R\$ 1,7 BI 

A/B
R\$ 476 MM 

A/B
R\$ 187 MM 

MERCADO ENDEREÇÁVEL BOLSAS E ACESSÓRIOS UNISSEX A/B
R\$ 2,4 BI

MERCADO ENDEREÇÁVEL

VESTUÁRIO

VESTUÁRIO: R\$ 97,4 BI 🇧🇷



FEMININO¹
R\$ 34,7 BI 🇧🇷



MASCULINO¹
R\$ 32,3 BI 🇧🇷



INFANTIL²
R\$ 24,0 BI 🇧🇷



VESTUÁRIO FEMININO A/B
R\$ 25,1 BI 🇧🇷



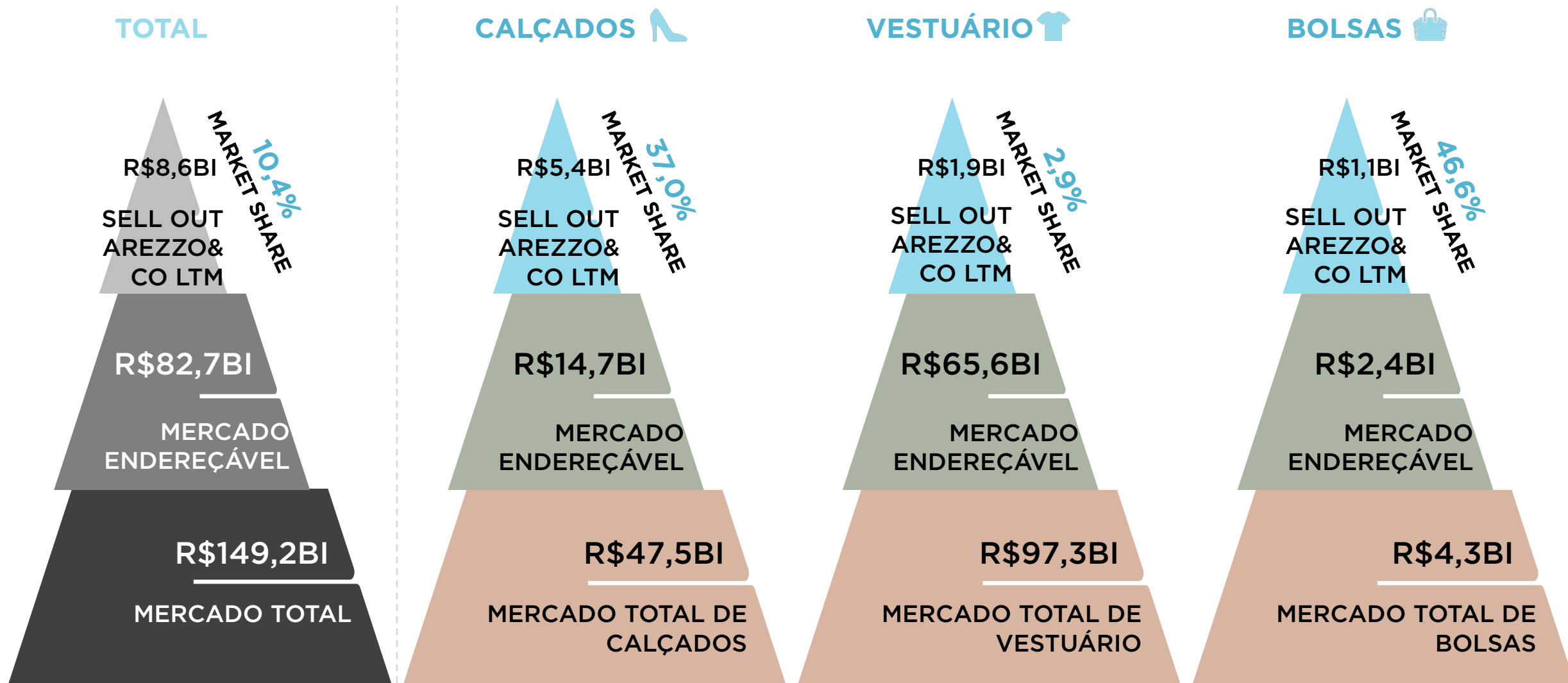
VESTUÁRIO MASCULINO A/B
R\$ 23,3 BI 🇧🇷



VESTUÁRIO INFANTIL A/B
R\$ 17,3 BI 🇧🇷

MERCADO ENDEREÇÁVEL VESTUÁRIO A/B R\$ 65,6 BI

MARKET SHARE 2023 POR CATEGORIA

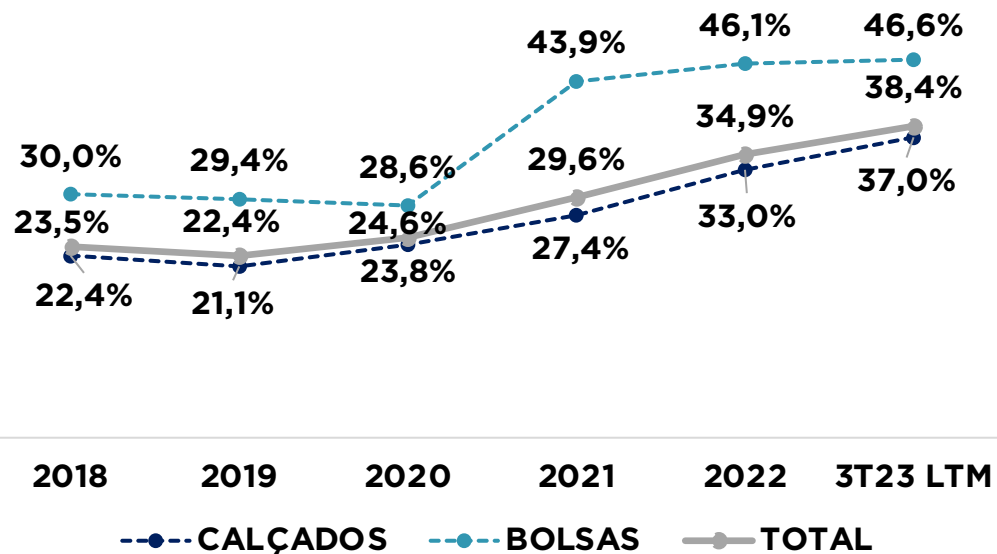


MARKET SHARE 2023 | EVOLUÇÃO CATEGORIAS

EXPANSÃO DE 3,5PP NO MARKET SHARE DE CALÇADOS E BOLSAS DA AREZZO&CO EM 2023

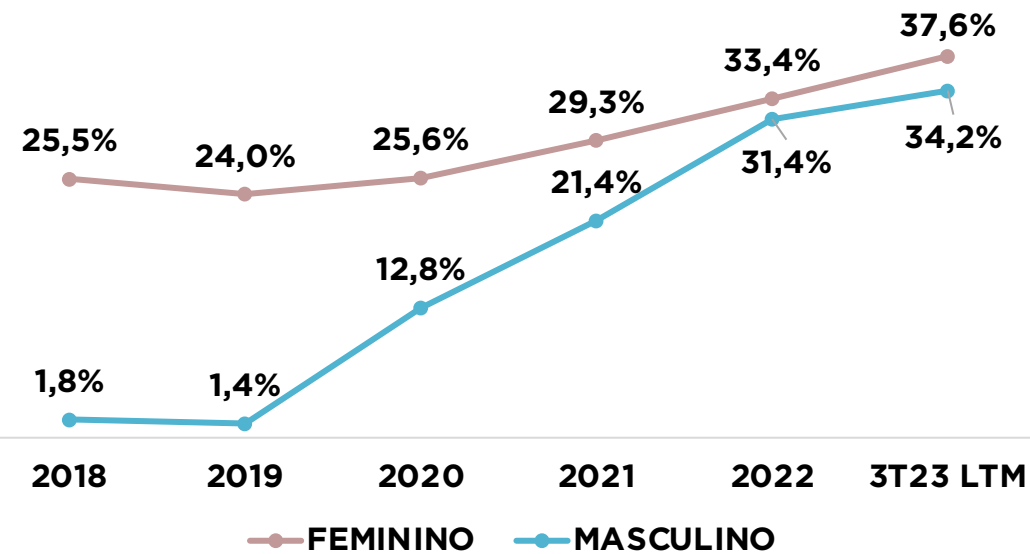
EVOLUÇÃO DO MARKET SHARE

MARKET SHARE CALÇADOS E BOLSAS (%)



- ✓ O MKT SHARE TOTAL DE BOLSAS E CALÇADOS EXPANDE DE 34,9% EM 2022 PARA 38,4% EM 2023E, UMA EXPANSÃO DE 3,5PP.
- ✓ O GANHO DE SHARE REFLETE PRINCIPALMENTE A EXPANSÃO DE 4,0PP EM CALÇADOS.
- ✓ A CATEGORIA DE BOLSAS TEVE CRESCIMENTO DE SHARE DE 0,5PP. O MERCADO ENDEREÇÁVEL DE BOLSAS CRESCERU 20% NO MESMO PERÍODO.

MARKET SHARE CALÇADOS: FEMININO E MASCULINO (%)

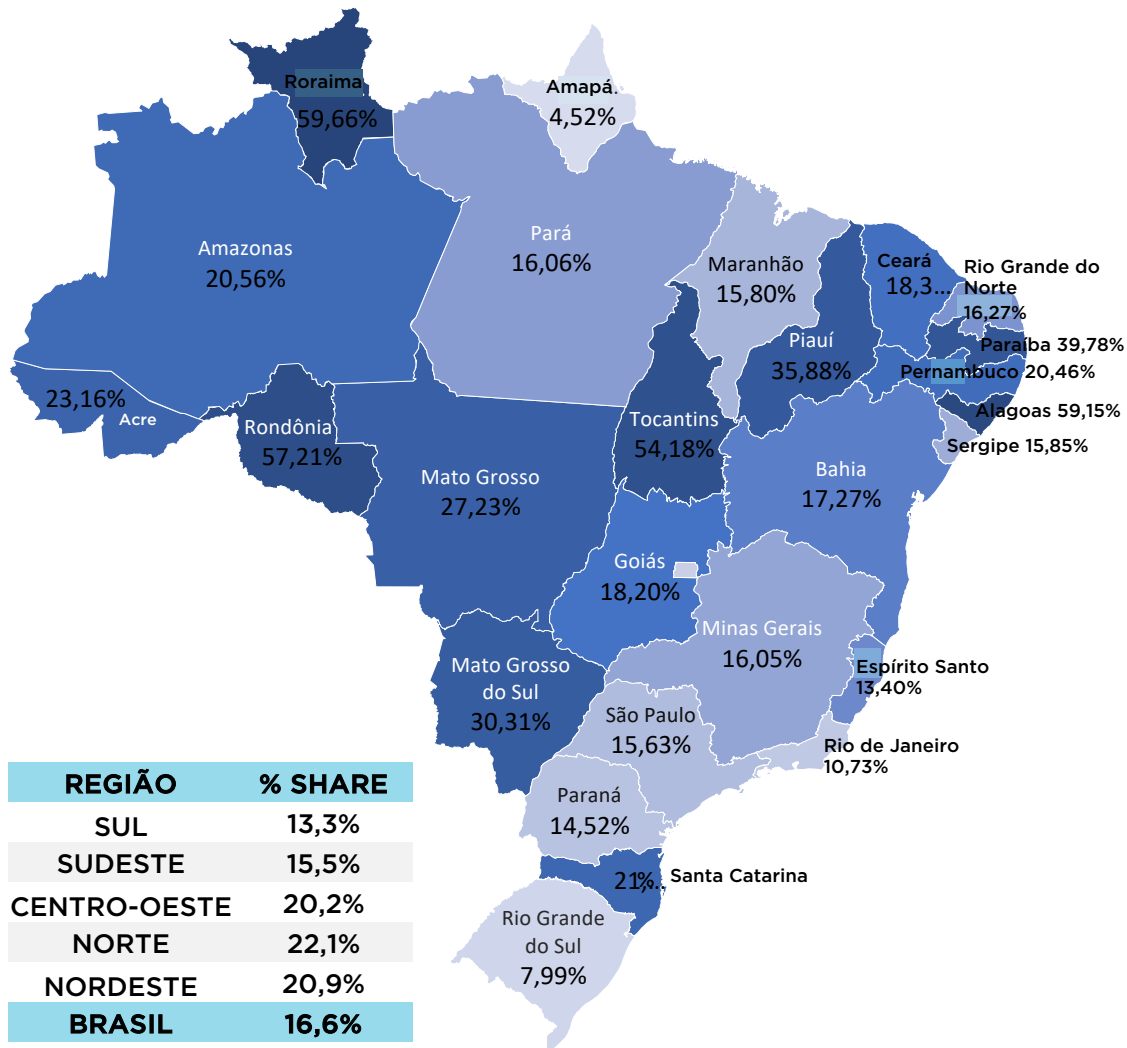


- ✓ O MKT SHARE DE CALÇADOS CRESCE PRINCIPALMENTE DEVIDO AO GANHO DE 4,2PP NO MERCADO DE CALÇADOS FEMININO INFLUENCIADO PELO CRESCIMENTO DAS MARCAS CORE AREZZO, SCHUTZ E ANACAPRI

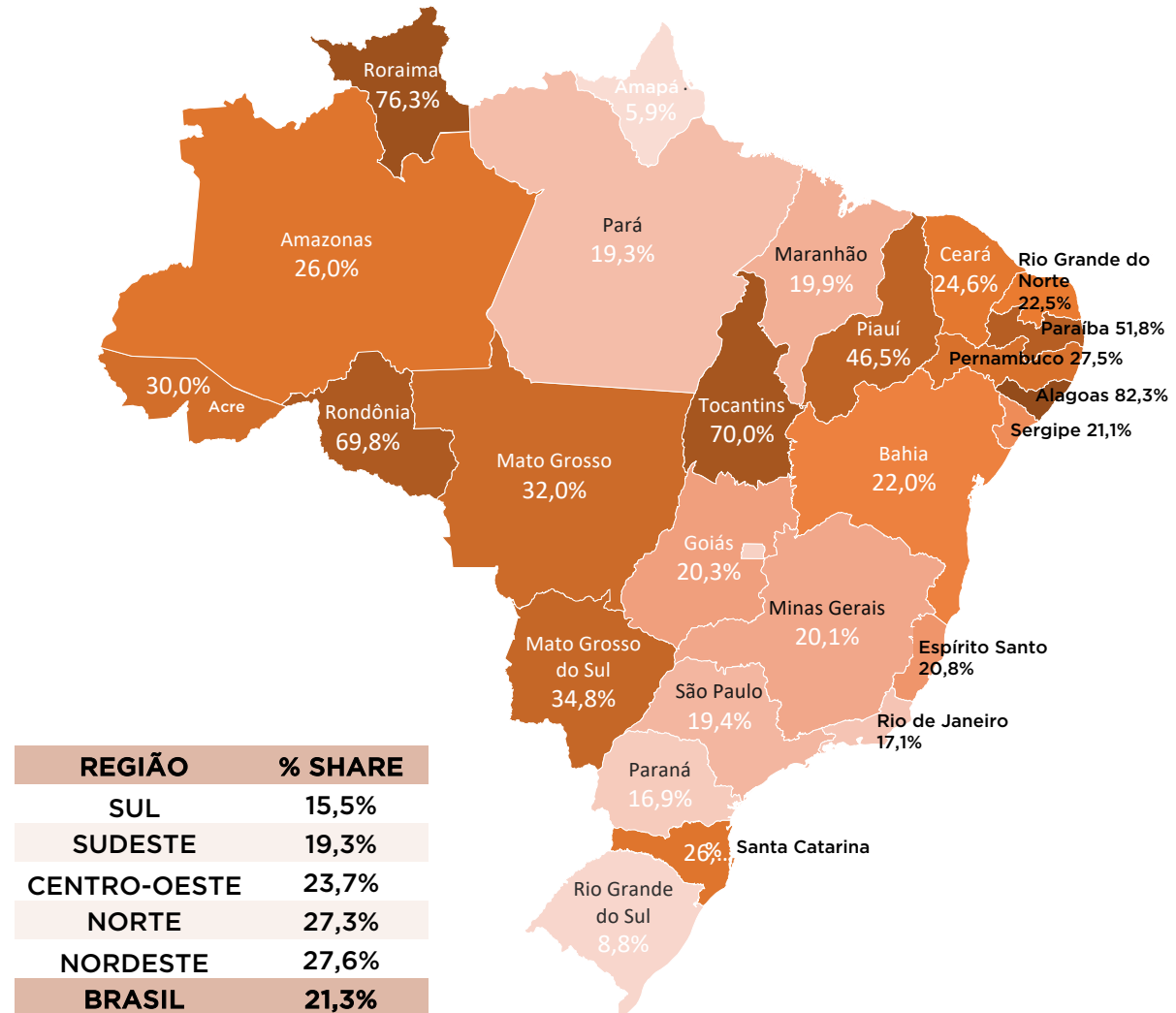
MARKET SHARE 2023 | POR MARCA

	CALÇADOS+ BOLSAS	CALÇADOS	BOLSAS E ACESSÓRIOS	VESTUÁRIO
AREZZO	18,3%	17,7%	21,3%	NA
BRIZZA	4,3%	11,1%	0,7%	NA
SCHUTZ	10,2%	8,7%	16,9%	0,0%
ANACAPRI	6,2%	6,8%	4,1%	NA
A. BIRMAN	1,7%	1,7%	NA	NA
VANS	14,8%	21,2%	2,3%	0,3%
AR&CO	2,3%	2,4%	1,7%	6,6%
CAROL BASSI	NA	NA	NA	0,6%
VICENZA	NA	1,3%	NA	NA

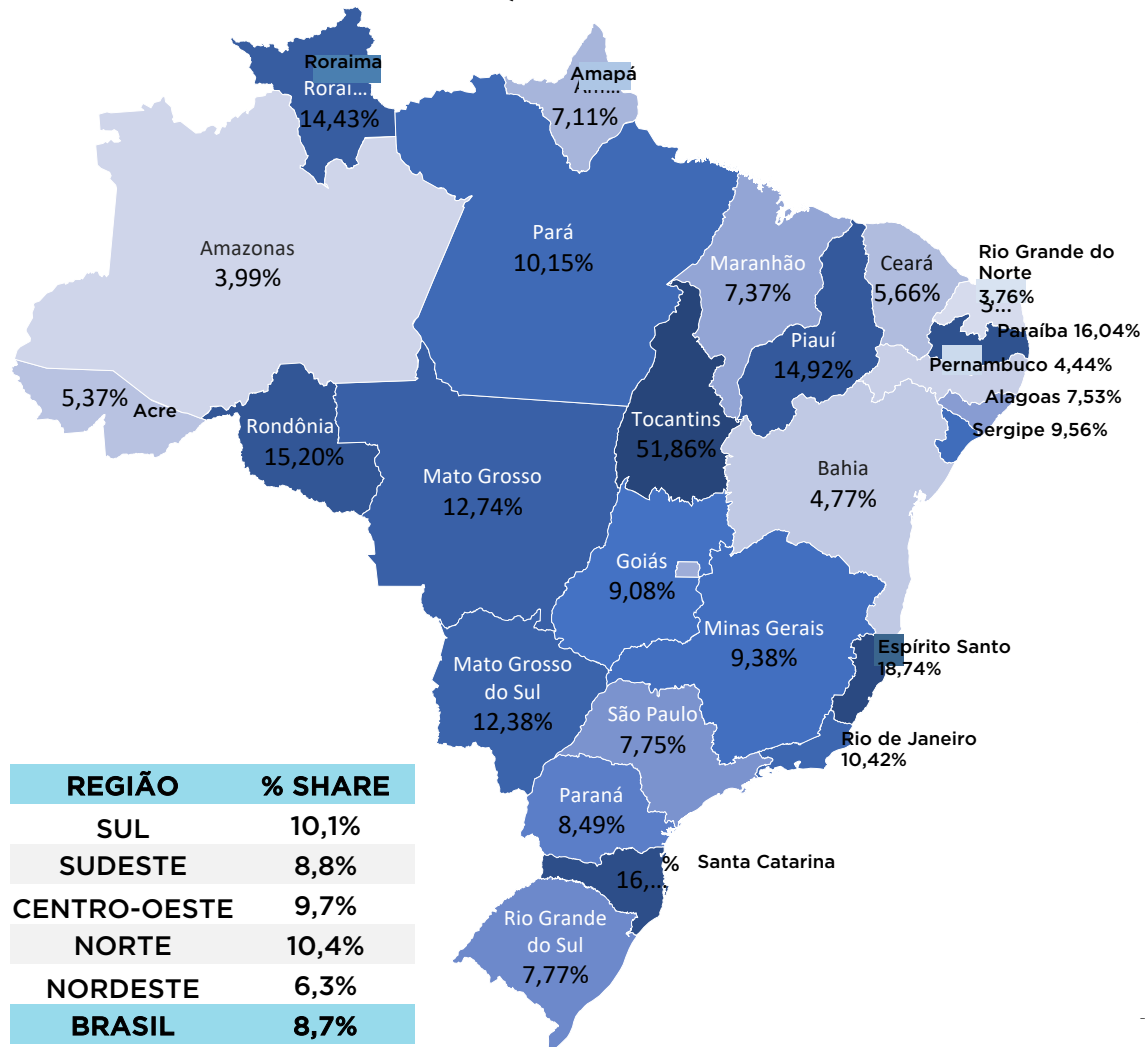
CALÇADO



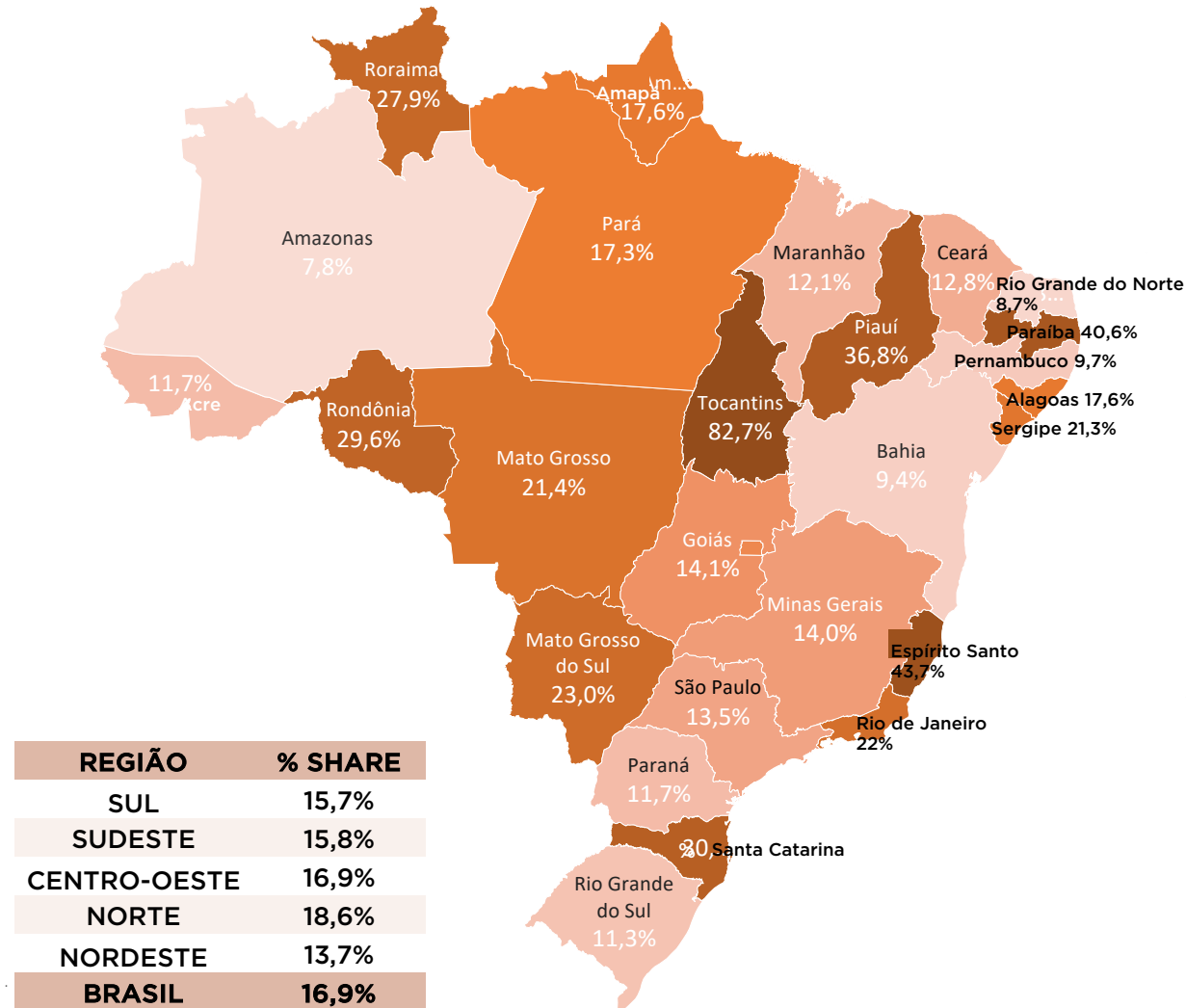
BOLSA



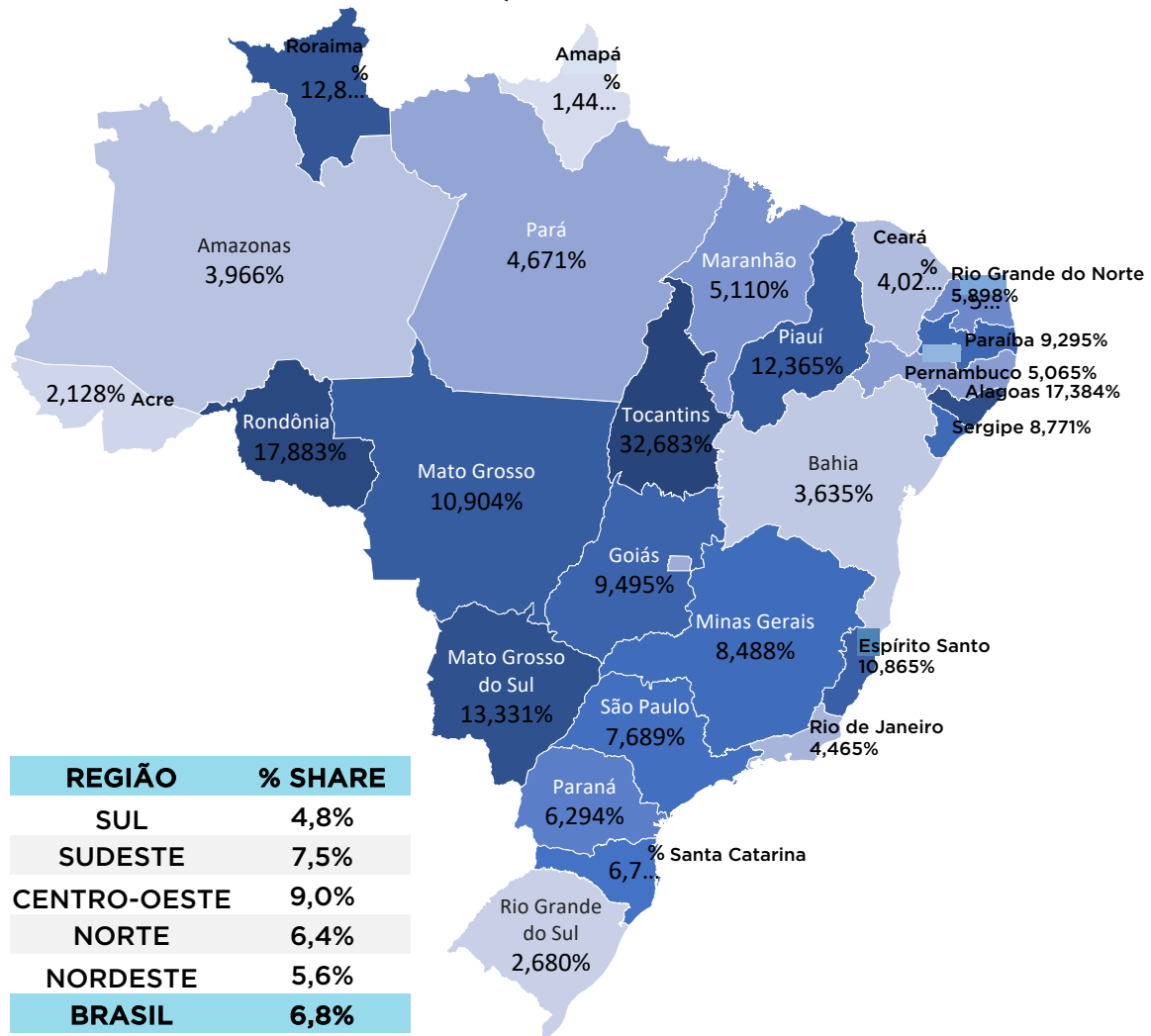
CALÇADO



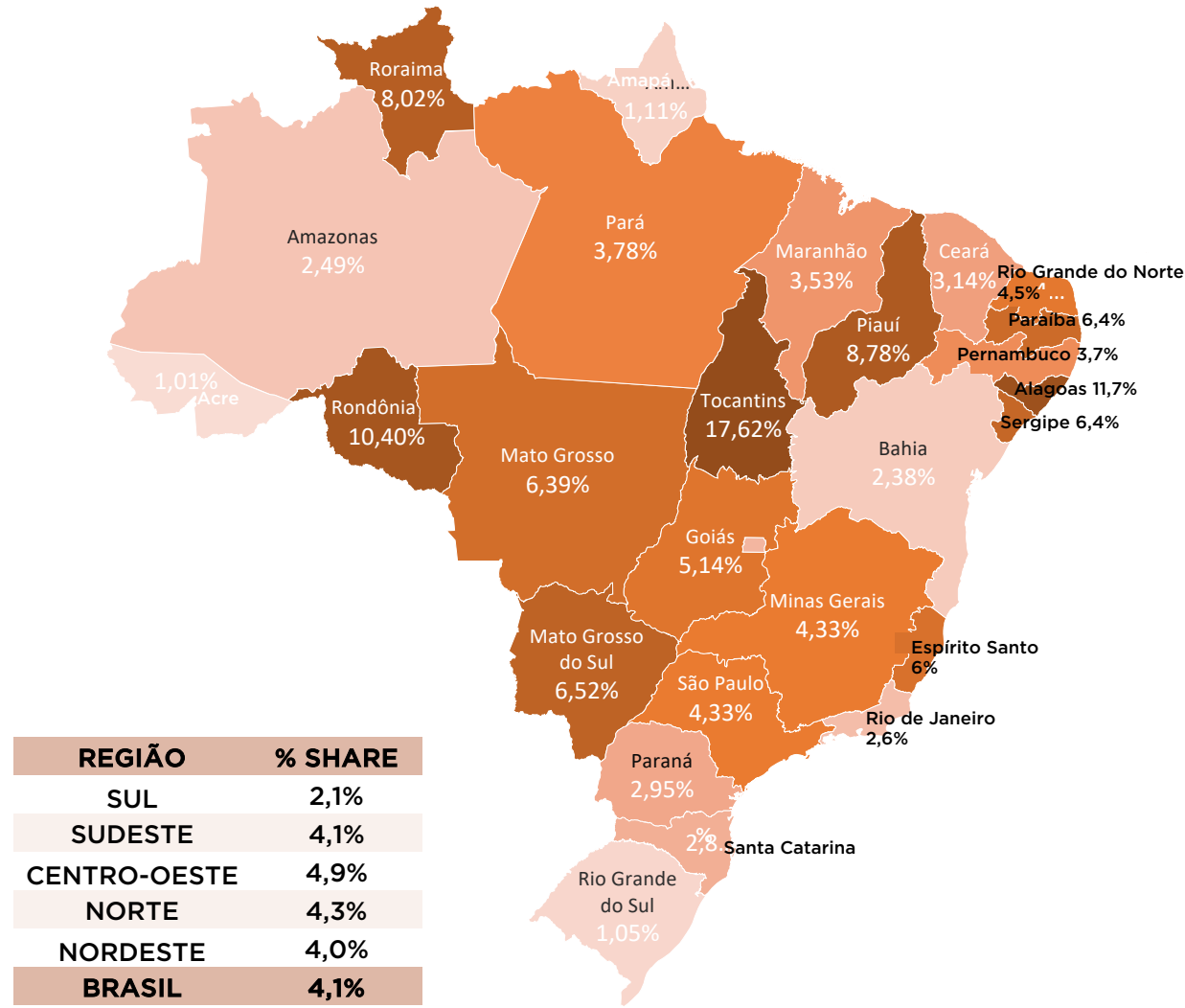
BOLSA



CALÇADO



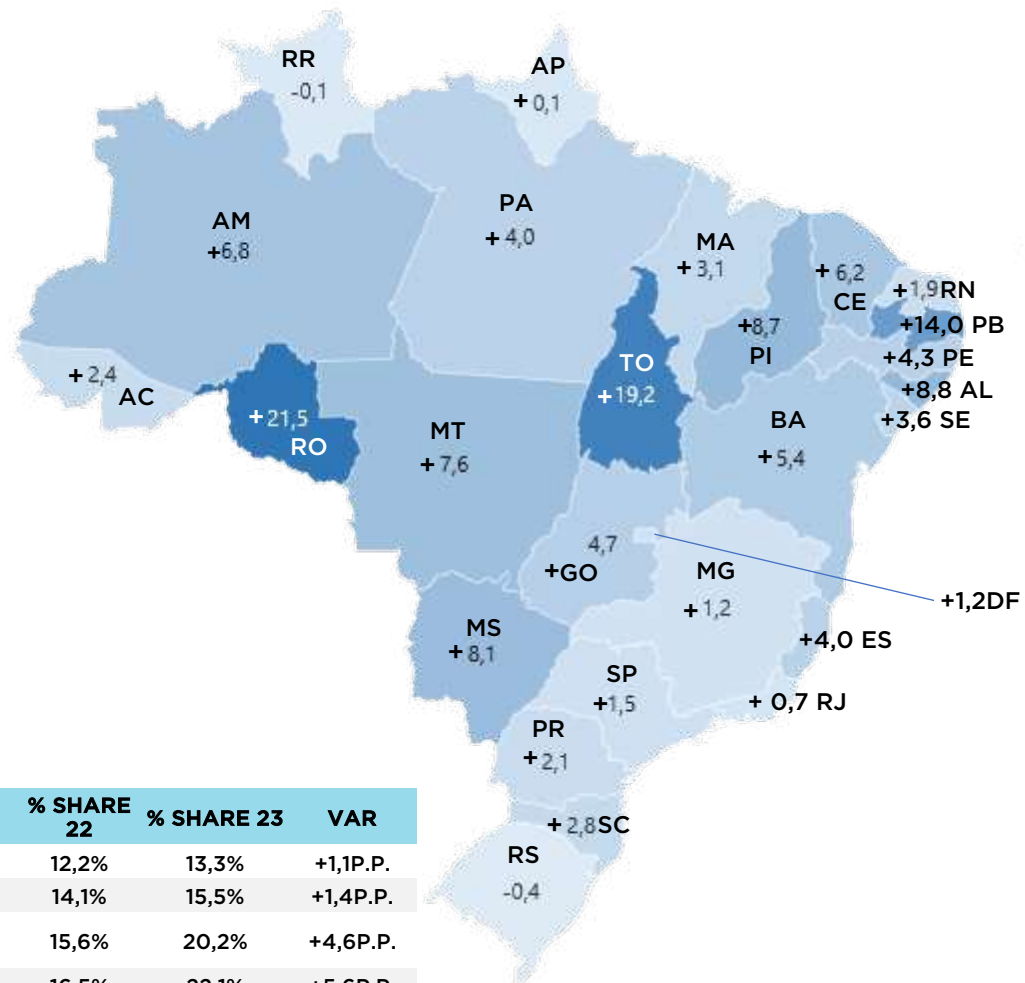
BOLSA



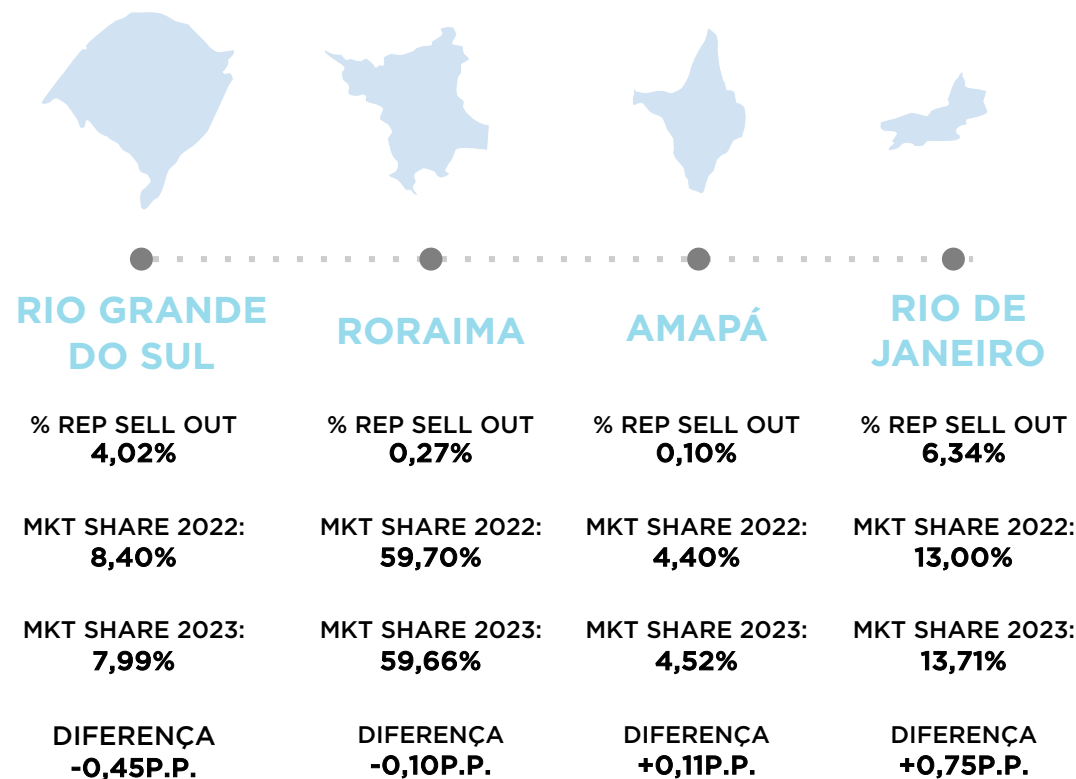
EXEMPLO DE

ANÁLISE GRANULAR

VARIAÇÃO 23 VS 22 DE MARKET SHARE (P.P.)



ESTADOS COM PERDA E/OU MENOR GANHO DE MARKET SHARE VS 2022



ANÁLISE POR CIDADE CALÇADOS | AREZZO

GANHO DE SHARE NO BRASIL COMO UM TODO, COM DESTAQUE PARA CRESCIMENTO DE 3,9 P.P. EM CIDADES COM MENOS DE 100K HABITANTES

VARIAÇÃO ANUAL DE MARKET SHARE POR TIER

	2022	2023	VAR	SELL OUT 2023 LTM (EM R\$ BI)	% SELL OUT 2023
BRASIL	14,2 %	16,6 %	+2,4P.P	2,03	100%
TIER 1 - > DE 2MM HAB. 7 CIDADES	14,0 %	15,5 %	+1,5P.P	0,46	22,84%
TIER 2 - DE 1MM A 2MM HAB. 8 CIDADES	15,2%	15,8 %	+0,6P.P	0,16	8,00%
TIER 3 - DE 500K A 1M HAB. 29 CIDADES	14,4%	17,1 %	+2,7P.P	0,27	13,16%
TIER 4 - DE 250K A 500K HAB. 78 CIDADES	15,5 %	17,6 %	+2,1P.P	0,31	15,15%
TIER 5 - DE 100K A 250K HAB. 194 CIDADES	14,5 %	17,0 %	+2,4P.P	0,30	14,69%
TIER 6 - < DE 100K HAB 5.254 CIDADES	13,1%	16,9 %	+3,9P.P	0,53	26,15%



MARKET SHARE CALÇADOS
25,2%

TOTAL DE **5 LOJAS**
TODAS FRANQUIAS

BREAKDOWN DO SELL-OUT:
87,3% FQ
12,5% WEB
0,2% MM

CATEGORIA



- ✓ O MERCADO ENDEREÇÁVEL TOTAL DA AREZZO&CO É DE R\$82,7BN. CONSIDERANDO AS CATEGORIAS DE BOLSAS E CALÇADOS, O MERCADO É DE R\$17,1BN
- ✓ NAS CATEGORIAS DE CALÇADOS E BOLSAS, AREZZO&CO POSSUI MARKET SHARE DE 37,0% E 46,6% RESPECTIVAMENTE.

GÊNERO



- ✓ O MERCADO ENDEREÇÁVEL DE CALÇADOS FEMININOS DA AREZZO&CO É DE 12,2BI, 5X MAIOR QUE O MASCULINO.

REGIÃO



- ✓ AREZZO&CO POSSUI PRESENÇA CONSOLIDADA NAS TOP 10 CIDADES COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO
- ✓ EXPANSÃO DE MARKET SHARE YOY DAS MARCAS CORE EM CIDADES COM < 100K HABITANTES.

OVERVIEW

- ✓ O MERCADO DE VESTUÁRIO É DE R\$65,6BN, ~4X O MERCADO DE CALÇADOS E BOLSAS SOMADOS
- ✓ OPORTUNIDADE NA EXPANSÃO DESSA CATEGORIA NO GRUPO

- ✓ MARKET SHARE DE VESTUÁRIO FEMININO É SIGNIFICATIVAMENTE MENOR QUE O MASCULINO, 1,1% VS 6,2%
- ✓ OPORTUNIDADE DE EXPANSÃO NA CATEGORIA DE VESTUÁRIO, PRINCIPALMENTE NO FEMININO.

- ✓ PRINCIPAL OPORTUNIDADE PARA AREZZO E ANACAPRI
- ✓ AUMENTO DE SHARE E CAPILARIDADE EM CIDADES COM < 100K HABITANTES.
- ✓ OPORTUNIDADE DE CONSOLIDAÇÃO DAS MARCAS ATRAVÉS DOS CANAIS DE FRANQUIAS E MULTIMARCAS.

LACUNAS

AVENIDAS DE CRESCIMIENTO

AVENIDAS DE CRESCIMENTO

TEMOS OPORTUNIDADES DE **EXPANDIR AS AVENIDAS DE CRESCIMENTO** E CONSEQUENTEMENTE **AMPLIAR O NOSSO MERCADO ENDEREÇÁVEL**

R\$ 50,9BI

EXPANDIR SEGMENTAÇÃO DE VESTUÁRIO E CALÇADO (BEACHWEAR, KIDS FEMININO, UNDERWEAR E FITNESS)

**MARCAS
CATEGORIAS
SEGMENTOS**



GEOGRAFIA



US\$ 11,3BI

CONTÍNUO CRESCIMENTO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MARCAS CORE E EXPANSÃO DE PARIS TEXAS NOS EUA. ALÉM DE POTENCIAIS M&As

**AREZZO
& CO**

R\$ 74,1BI

CONSOLIDAÇÃO CLASSE A/B NAS CATEGORIAS DE VESTUÁRIO, CALÇADOS E BOLSAS

CLASSE



CANAIS



R\$ 19,5BI

FOCO NO E-COMMERCE: TOTAL DE RECEITA NÃO CAPTURADA DE E-COMMERCE

ESTRATÉGIA | AVENIDAS DE CRESCIMENTO

MARCAS E SEGMENTAÇÕES

VAREJO | MODA



		R\$ 65,6BI ¹	R\$ 17,1BI ¹	R\$ 50,9BI ¹			
		APPAREL	FOOTWEAR & HANDBAG	FITNESS	BEACHWEAR	UNDERWEAR	KIDS FEM
WOMEN		SCHUTZ	Vicenza) ALME				
		CAROL BASSI	ANACAPRI				
MEN / UNISEX		Reversa®	AREZZO				
		simples RESERVA	B R I Z Z A AREZZO	ALEXANDRE BIRMAN			
		VANS TROC					
		Reserva	Baw® Clothing				
		Oficina RESERVA	Go®				

**OPORTUNIDADE
DE MERCADO**

FONTE: GEOFUSION, EUROMONITOR, IEMI
(1) CONSIDERANDO MERCADO A/B

ESTRATÉGIA | AVENIDAS DE CRESCIMENTO

POSICIONAMENTO

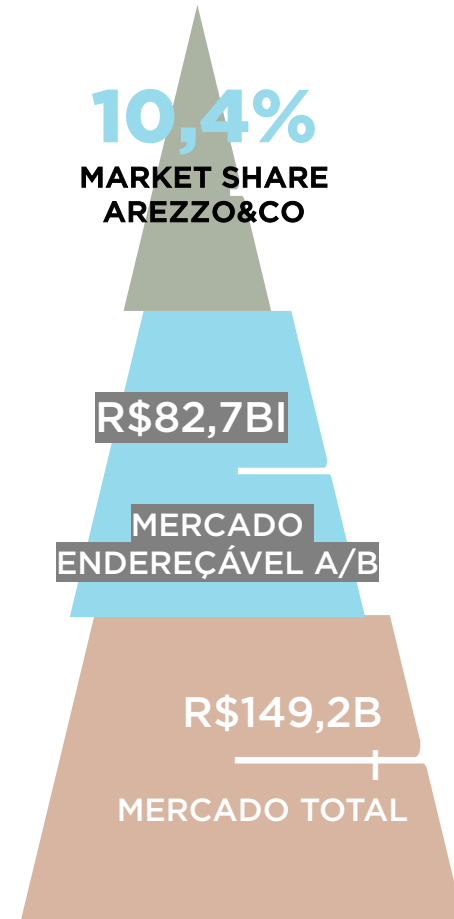


POSICIONAMENTO



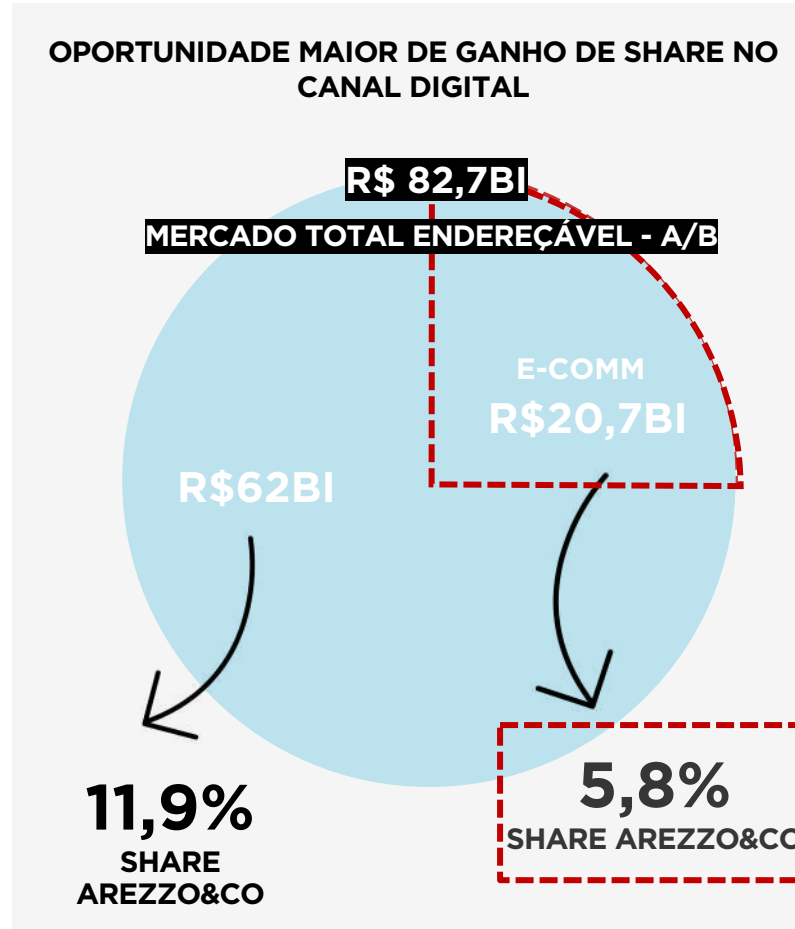
TAM ¹ R\$23,5BI		R\$59,2BI	
FTW, APP & BAGS		CLASSE A	CLASSE B
ALEXANDRE BIRMAN	AREZZO		
SCHUTZ	B R I Z Z A AREZZO		
Oficina ^{RESERVA}	Reversa [®]	ANACAPRI	
CAROL BASSI	ALME	simples ^{RESERVA}	
Vicenza)	Baw [®] Clothing		
	TROC VANS		
	Reserva		
	Go [®]		

ESTRATÉGIA: REFORÇAR NOSSO POSICIONAMENTO NA CLASSE A/B DE VESTUÁRIO/CALÇADOS/BOLSAS ATRAVÉS DO CRESCIMENTO ORGÂNICO DE NOSSAS MARCAS CORE, EXPANSÃO DAS MARCAS RECÉM ADQUIRIDAS E NOVAS AQUISIÇÕES/LICENCIAMENTOS



ESTRATÉGIA | AVENIDAS DE CRESCIMENTO

CANAIS



- ✓ CRESCIMENTO DO ECOMMERCE ATRAVÉS DE **INICIATIVAS OMNICHANNEL** NAS MARCAS CORE
- ✓ FORTALECIMENTO DO CANAL DE FRANQUIAS ATRAVÉS DA **EXPANSÃO DE ANACAPRI E AR&CO**
- ✓ AUMENTO DA **CAPILARIDADE DE AREZZO E ANACAPRI** NO CANAL **MULTIMARCAS**
- ✓ **EXPANSÃO DA REDE DE LOJAS DE MARCAS ADQUIRIDAS**

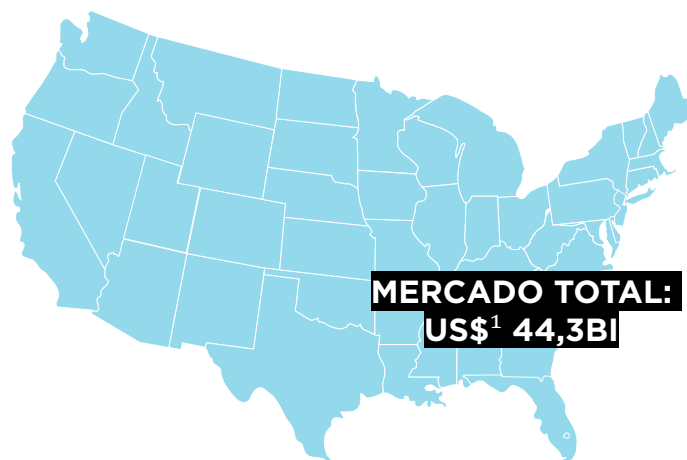
ESTRATÉGIA | AVENIDAS DE CRESCIMENTO

USA



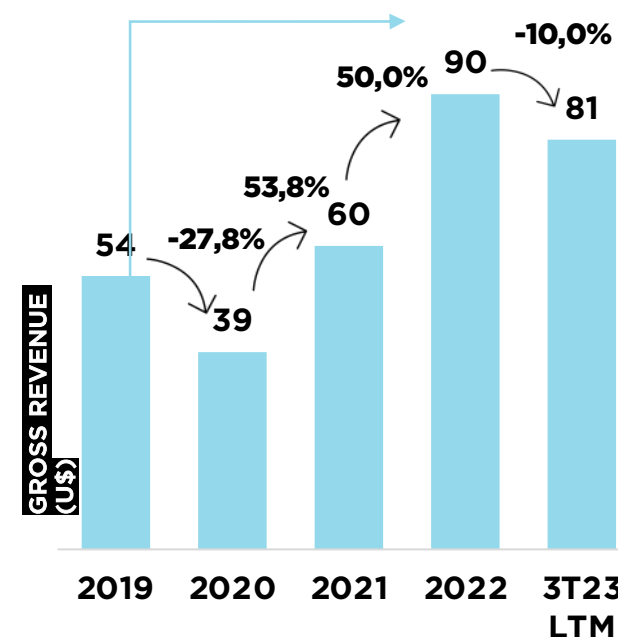
USA

**PENETRAÇÃO
DAS MARCAS
ATUAIS, M&A
E JV**



TAM¹: US\$ 8,1BI

CAGR^{19-22E¹} = **18,6%**



GEOGRAFIA

**WHOLESALE
50% DAS
VENDAS 9M23
CANAL
GERADOR DE
EBTIDA E CAIXA**

**ECOMMERCE
29% DAS
VENDAS 9M23
CANAL
LUCRATIVO**

**RETAIL
11% DAS
VENDAS 9M23
NÃO
LUCRATIVO**

FONTE: EUROMONITOR
(1) FOOTWEAR FEMININO

ESTRATÉGIA | AVENIDAS DE CRESCIMENTO

EUROPA

PARIS TEXAS

✓ MARCA **ITALIANA** COM PRESENÇA EM **+50 PAÍSES**



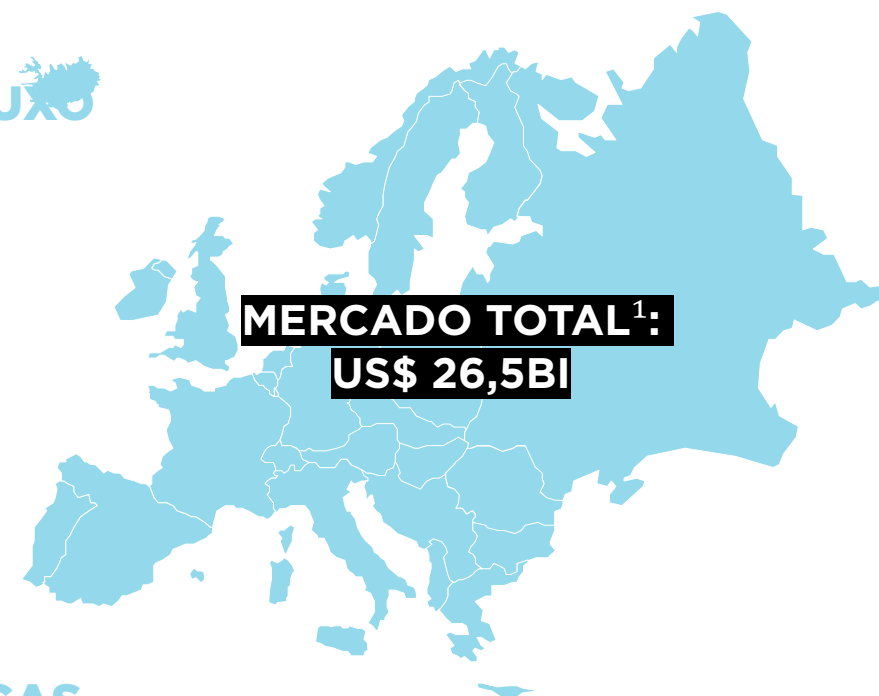
EUROPA²

PENETRAÇÃO DAS MARCAS ATUAIS, M&A E JV

✓ FORTALECIMENTO DO PORTFOLIO INTERNACIONAL DE **CALÇADOS DE LUXO** JUNTO COM A MARCA ALEXANDRE BIRMAN

✓ OPORTUNIDADE DE **EXPANSÃO DA MARCA NO MERCADO AMERICANO** ONDE A MARCA AINDA POSSUI BAIXA PENETRAÇÃO EM RELAÇÃO AO SEU BRANDWARENESS

✓ ACELERAÇÃO DO PROCESSO DE **INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MARCAS AREZZO&CO NO MERCADO EUROPEU**



TAM¹: US\$ 3,2BI



FONTE: EUROMONITOR
(1) FOOTWEAR FEMININO.

(2) CONSIDERANDO: FRANÇA, ALEMANHA, ITÁLIA, HOLANDA, ESPANHA E REINO UNIDO

CRESCI MENTO INOR GÂNICO

M&A E LICENCIAMENTO

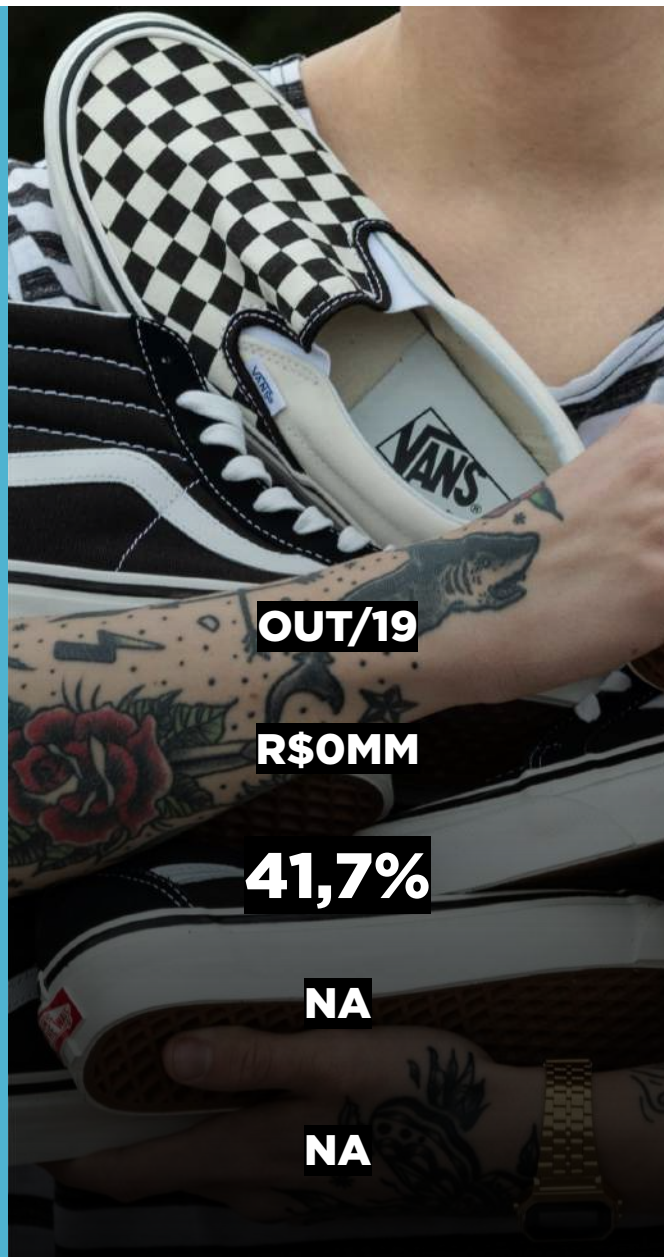
DATA DA AQUISIÇÃO

VALOR PAGO

CAGR ROB ATÉ 3TLTM

EV/SALES NA DATA DO DEAL

EV/SALES ATUAL



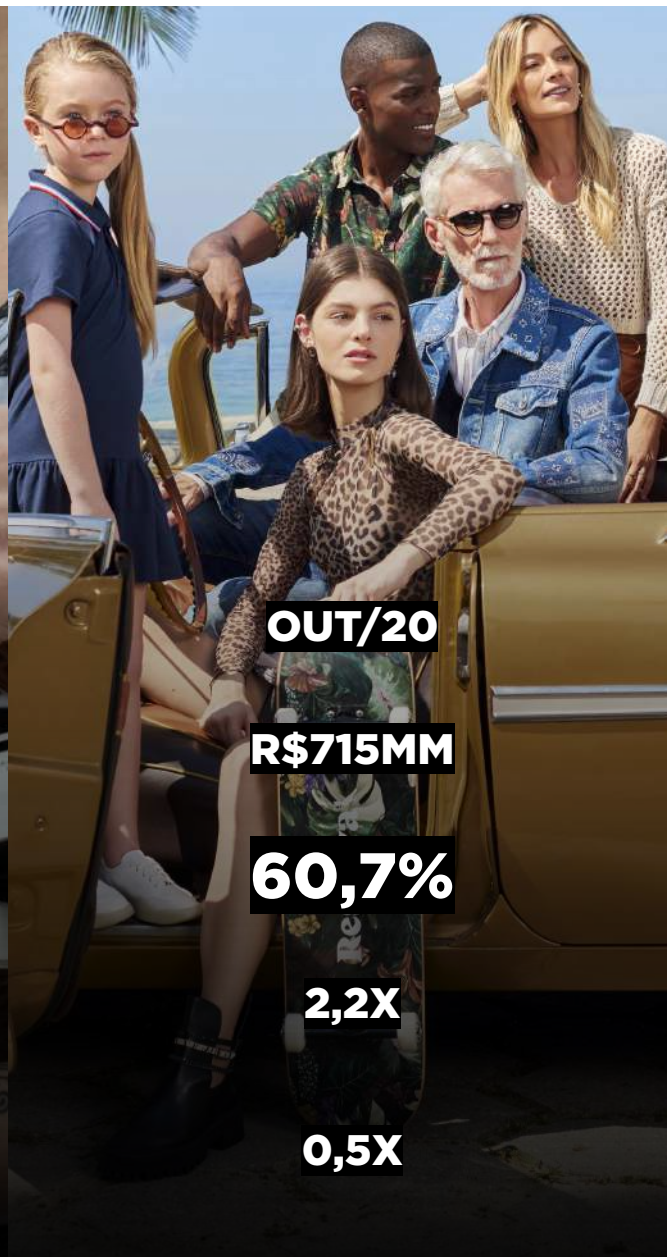
OUT/19

R\$0MM

41,7%

NA

NA



OUT/20

R\$715MM

60,7%

2,2X

0,5X



NOV/20

R\$24MM

76,5%

12,0X

2,2X



JUN/21

R\$115MM

30,4%

2,9X

1,7X

M&A E LICENCIAMENTO

DATA DA AQUISIÇÃO

VALOR PAGO

CAGR ROB ATÉ 3TLTM

EV/SALES NA DATA DO DEAL

EV/SALES ATUAL



DEZ/21

R\$220MM

49,5%

4,3X

1,9X



ABR/22

R\$44MM

NA

NA

NA



JAN/23

R\$173MM

25,0%

2,2X

1,7X



MAR/23

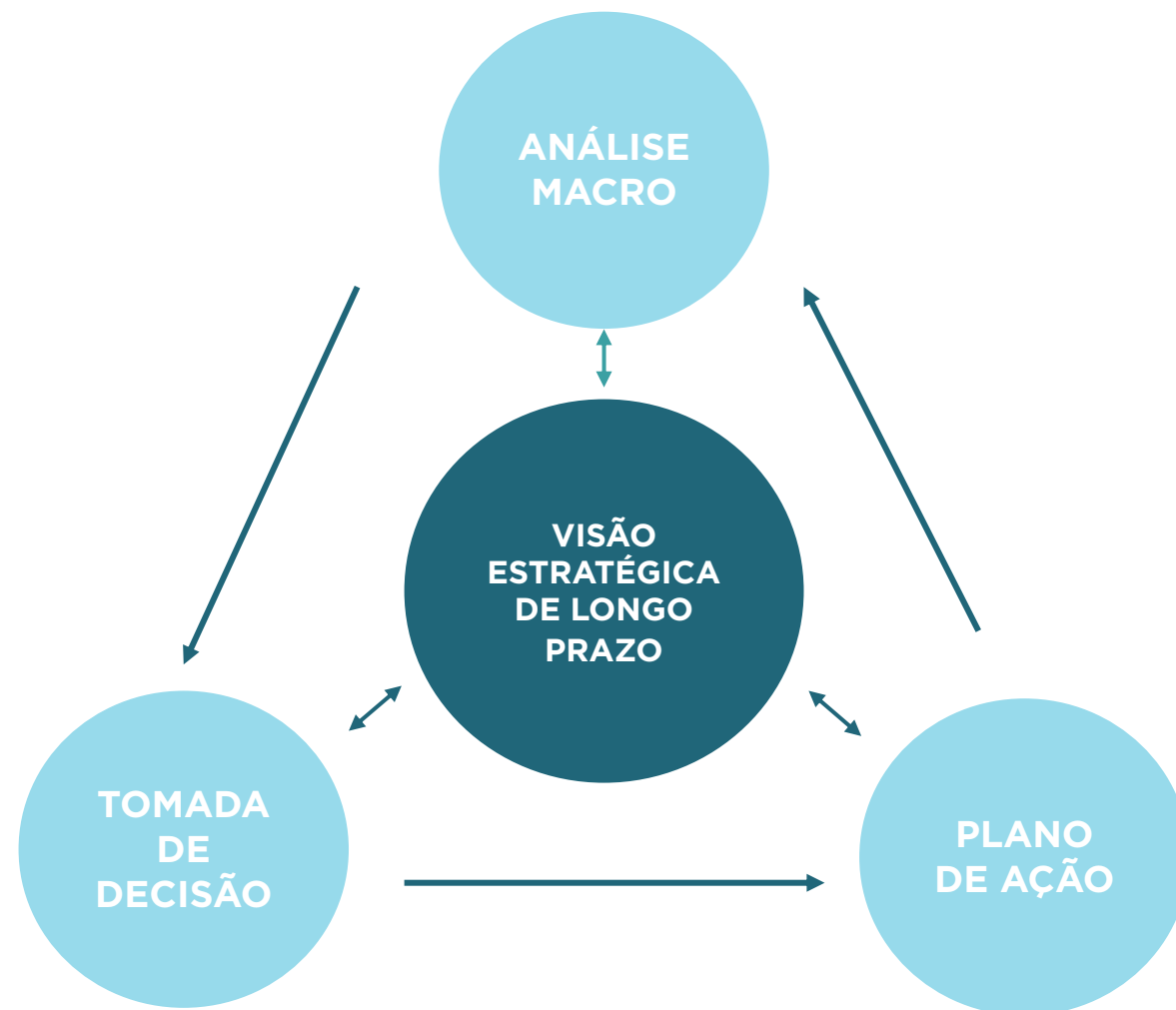
EUR25MM

13,3%

1,7X

1,5X

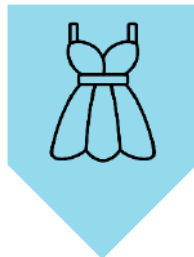
**FORTALECER NOSSA
POSIÇÃO COMO A PRINCIPAL
PLATAFORMA DE MARCAS
DO BRASIL, COM FOCO
CONTÍNUO NO SEGMENTO
DE MODA PREMIUM, E AO
MESMO TEMPO CONTINUAR
NOSSA EXPANSÃO.**





CONSOLIDAÇÃO DO SETOR CALÇADISTA

CONSOLIDAÇÃO NO
MERCADO DE
CALÇADOS FEMININOS
AB



CLOSET DO CASAL

OPORTUNIDADE PARA
A AREZZO&CO
EXPANDIR SEU
MERCADO
ENDEREÇÁVEL, POR
MEIO DA AQUISIÇÃO DE
NOVAS MARCAS NA
CATEGORIA DE
VESTUÁRIO FEMININO E
MASCULINO



EXPANSÃO INTERNACIONAL COM MARCAS DE CALÇADO DE LUXO

OPORTUNIDADE DE
ENRIQUECER O
PORTFOLIO DE MARCAS
DE LUXO NA
AREZZO&CO E AMPLIAR
SUA PRESENÇA
INTERNACIONAL



LICENCIAMENTO

OPORTUNIDADE DE
UTILIZAR A HABILIDADE
E COMPETÊNCIA DA
AREZZO&CO EM
GERENCIAR MARCAS
INTERNACIONAIS DE
ALTO BRAND
AWARENESS NO BRASIL

OPORTUNIDADE DE LICENCIAMENTO

EFICIÊNCIA DA AREZZO&CO COMO OPERADORA DE MARCAS E VAREJO

- ✓ ALTA CONEXÃO E NÍVEL DE ENGAJAMENTO COM CONSUMIDORES DO PÚBLICO A/B
- ✓ EFICIÊNCIA DE SUPPLY CHAIN
- ✓ ALAVANCAS DE TECNOLOGIA E OMNISCANALIDADE
- ✓ MODELO DE GESTÃO MULTICANAL

FORTE TRACK RECORD NOS RESULTADOS DE VANS

+303% **+5,3X**

DE ROB (2019 - 3T23LTM)

DE LOJAS (2019 - 3T23LTM)

MARCAS GLOBAIS ESTÃO VOLTANDO PARA O BRASIL



Home > Negócios

A Loewe, do grupo LVMH, reforça o portfólio internacional do Iguatemi

A marca centenária espanhola abre primeira loja no País, onde já tem público desde 2020, quando começou a ser vendida na multimarcas NK

Angela Klink e Moacir Draka 05/12/23 08:00



Newsletter

Receba o NeoFeed no seu e-mail

E-mail

Inscriva-se

Li, compreendi e concordo com os Termos de Uso e Política de Privacidade do site.



Home > Finde

As marcas de luxo voltam a apostar no Brasil. Será que agora vai?

Numa nova rodada de luxo, o grupo JHSF abre loja da Louis Vuitton e flagships de Bulgari e Valentino. Depois do frenesi da década anterior, as grifes investem em novo contexto

Angela Klink 02/12/23 09:53



Newsletter

Receba o NeoFeed no seu e-mail

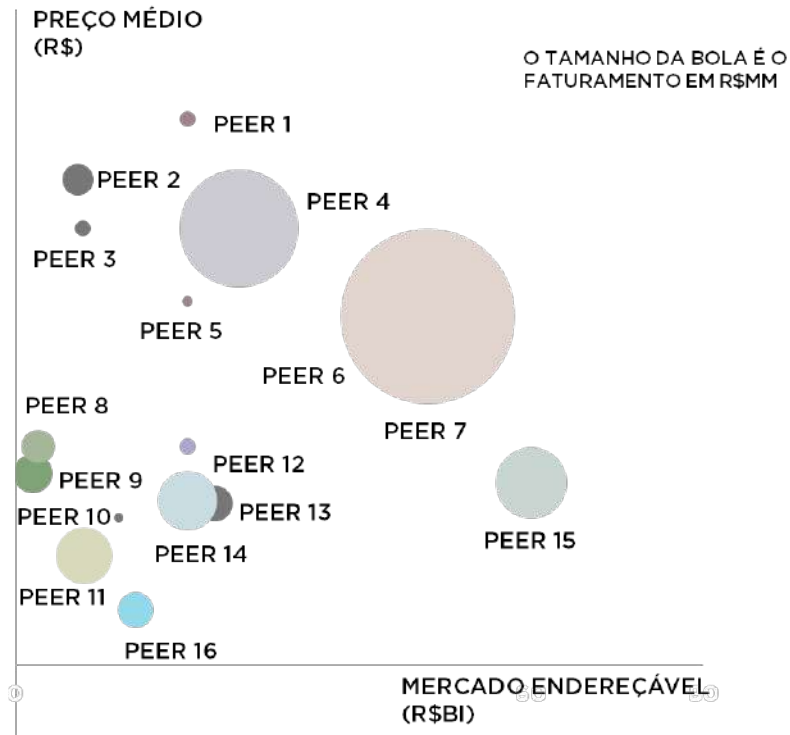
E-mail

Inscriva-se

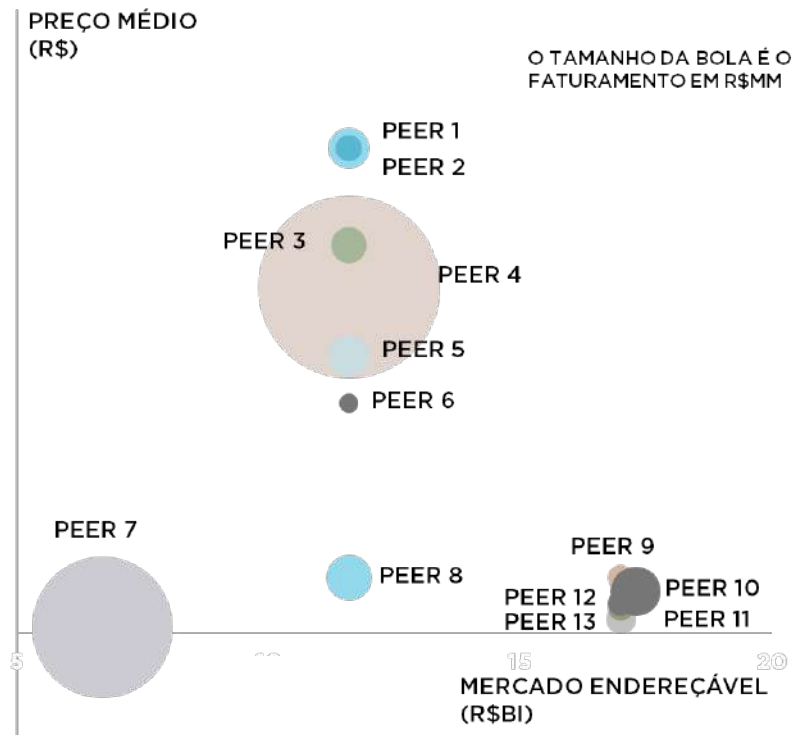
Li, compreendi e concordo com os Termos de Uso e Política de Privacidade do site.

POTENCIAIS OPORTUNIDADES M&A E LICENCIAMENTO

VESTUÁRIO



CALÇADOS



TIME DEDICADO PARA MAPEAMENTO DO MERCADO



HIGHLIGHTS

MARCAS

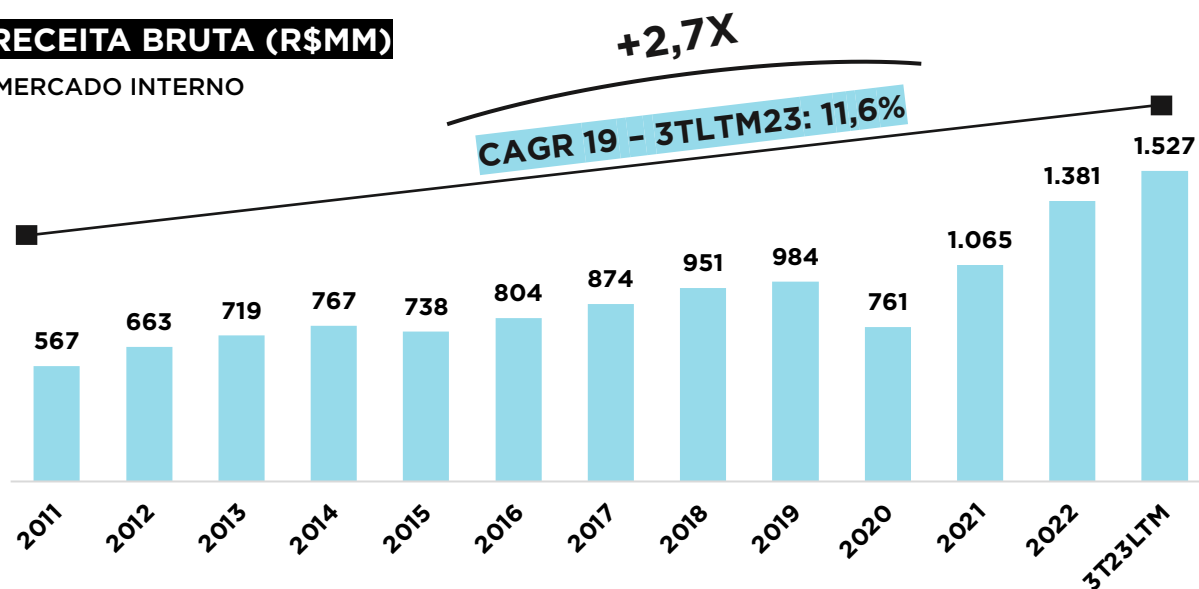


LUCIANA WODZIK

PRINCIPAIS MENSAGENS | AREZZO

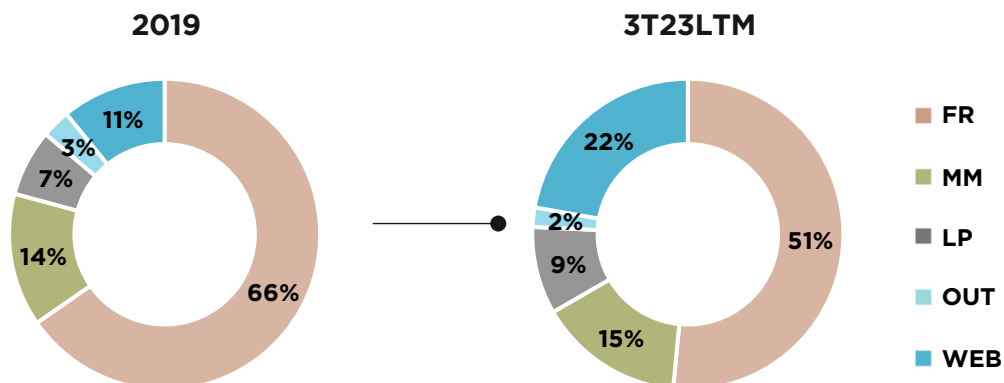
RECEITA BRUTA (R\$MM)

MERCADO INTERNO



SHARE POR CANAL

GANHO DE REPRESENTATIVIDADE NA WEB.
FRANQUIA SE MANTÉM O PRINCIPAL CANAL.



DESTAQUES 23'

- ✓ RECEITA - FORTE CRESCIMENTO EM TODOS CANAIS
- ✓ FRANCHIZZING - SUSTENTAÇÃO MODELO DE NÉGOCIO
- ✓ COLEÇÃO DE VERÃO - CRESCIMENTOS SIGNIFICATIVOS EM GIRO E FULL PRICE
- ✓ TREINAMENTOS IN LOCO - CONEXÃO COM A PONTA
- ✓ TIME - ESTRUTURA DE LÍDERANÇA SÓLIDA E MADURA NA MARCA

OPORTUNIDADES 23'

- ✓ OMNI - OPORTUNIDADE NAS FERRAMENTAS COM A REDE DE FRANQUIAS / CULTURA DE USO
- ✓ COLEÇÃO TRANSIÇÃO - CRUISE COLLECTION I BAIXO DESEMPENHO DE ÍNCIO, LOGO RECUPERADO

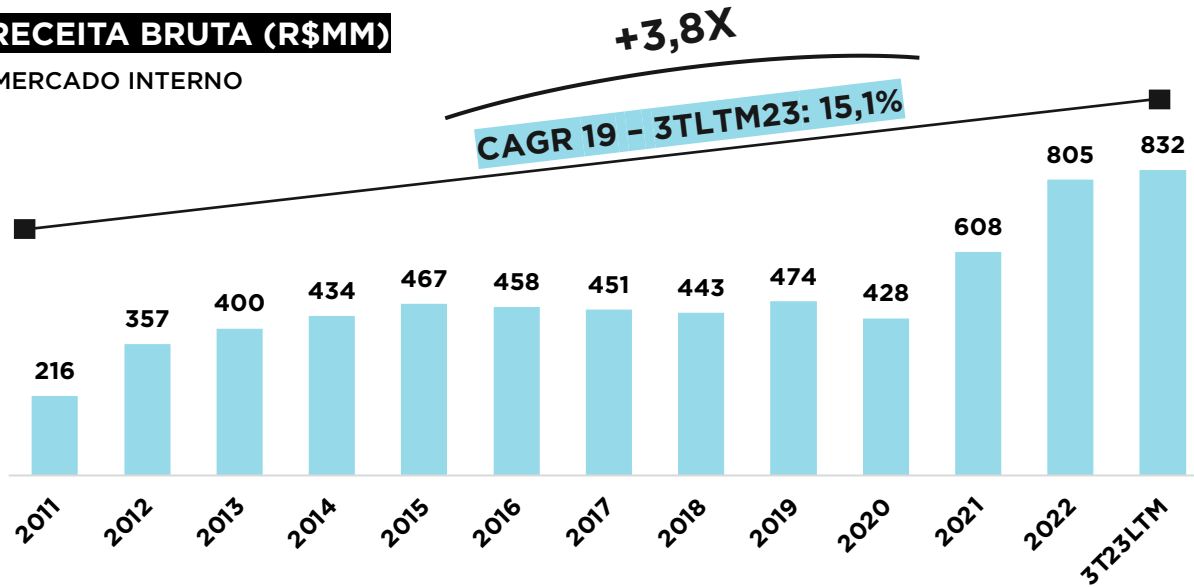
PRIORIDADES 24'

- ✓ FRANCHIZZING - LONGEVIDADE REDE FRANQUIAS
- ✓ POTENCIALIZZE - ACELERAR VENDAS E MODERNIZAR A REDE COM NOVO PROJETO ARQUITETÔNICO
- ✓ BOLSAS - AVENIDA DE CRESCIMENTO PARA MARCA
- ✓ MULTIMARCAS - ACELERAÇÃO E CAPILARIDADE

PRINCIPAIS MENSAGENS | SCHUTZ

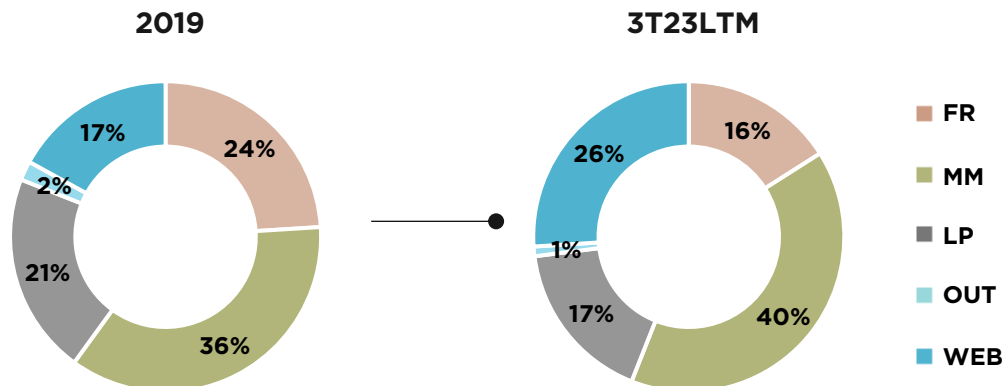
RECEITA BRUTA (R\$MM)

MERCADO INTERNO



SHARE POR CANAL

GANHO DE REPRESENTATIVIDADE NA WEB E MULTIMARCA, COM UMA MENOR REDE DE FRANQUIA.



DESTAQUES 23'

- ✓ NOVO BEST SELLER - ST-001 (SOLD OUT)
- ✓ TIME - NOVO HEAD NO ESTILO, TRAZENDO DE VOLTA O DNA DA MARCA
- ✓ MULTIMARCAS - FORTE CRESCIMENTO DE +14,5% VS LY
- ✓ MELHORIA DA PIRÂMIDE DE PRODUTO - REDUÇÃO DE LOGOS E RESPOSTA POSITIVA JÁ NO INVERNO 1 COM MULTIMARCAS CRESCENDO +32% VS LY
- ✓ POP UP IGUATEMI FARIA LIMA - SPOILER DO QUE ESTÁ POR VIR

OPORTUNIDADES 23'

- ✓ BASE DE CLIENTES E-COMMERCE
- ✓ AVANÇOS TÍMIDOS PROJETO SCHUTZ LIFESTYLE

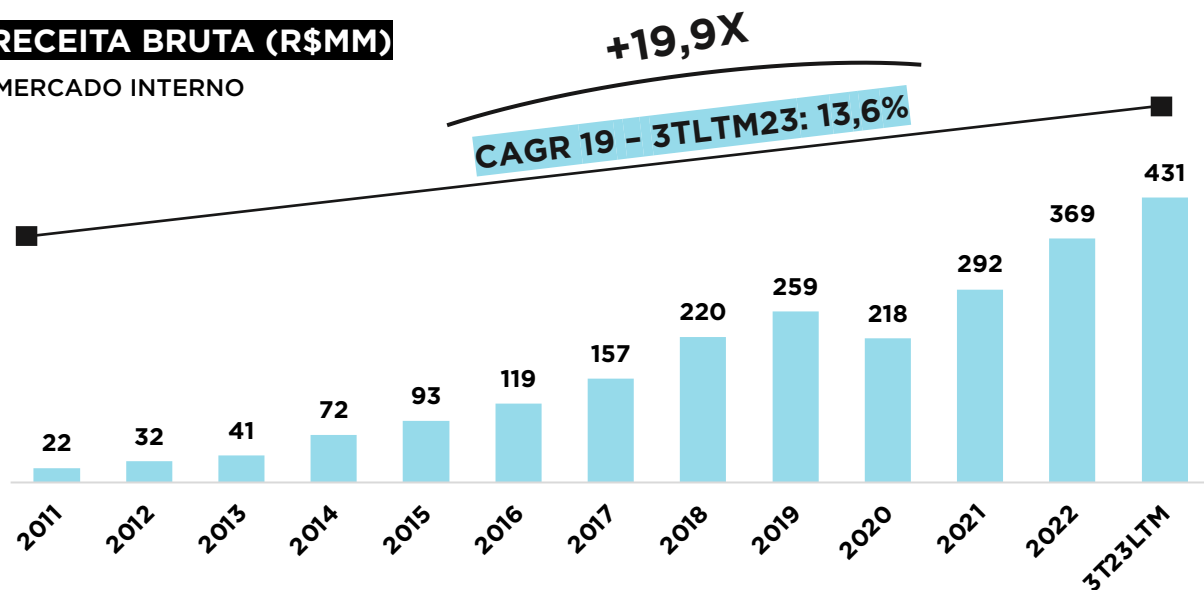
PRIORIDADES 24'

- ✓ RETORNO DA FEMINILIDADE E CONSOLIDAÇÃO COMO MARCA DESEJO
- ✓ PROJETO DE MARCA COM AGÊNCIA MACSIOTTI
- ✓ FORTALECIMENTO MARKETING E PRODUTO
- ✓ NOVO SQUAD DE INFLUENCIADORAS E NEW FACE
- ✓ NOVO PROJETO ARQUITETÔNICO COM STUDIO BOOM
- ✓ MELHORIA DA EXPERIÊNCIA WEB E OMNI, FIDELIZANDO CLIENTES ATUAIS E TRAZENDO NOVAS

PRINCIPAIS MENSAGENS | ANACAPRI

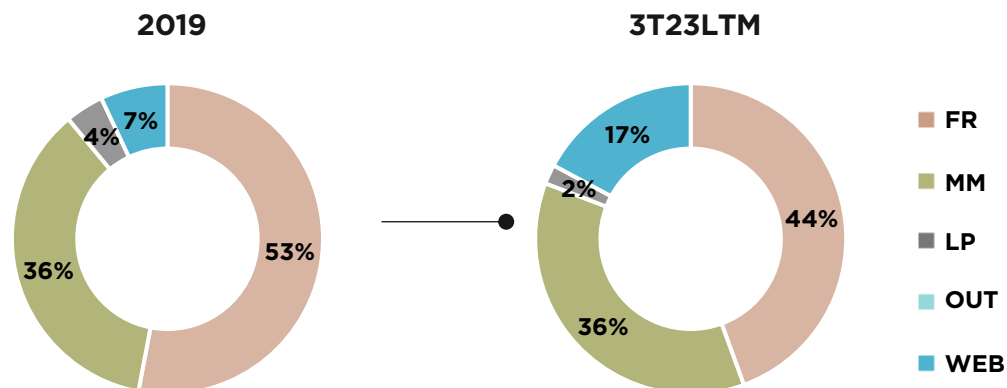
RECEITA BRUTA (R\$MM)

MERCADO INTERNO



SHARE POR CANAL

EQUALIZAÇÃO DA RECEITA EM 3 PRINCIPAIS CANAIS: FRANQUIA, MULTIMARCA, WEB.



DESTAQUES 23'

- ✓ MAIOR CRESCIMENTO % DO GRUPO AREZZO&CO
- ✓ EVOLUÇÃO BRANDING E POSICIONAMENTO
- ✓ NOVOS FORMATOS DE LOJA (POP UP + QUIOSQUE)
- ✓ REVOLUÇÃO DO VAREJO COM A INAUGURAÇÃO DA ESTAÇÃO ANACAPRI

OPORTUNIDADES 23'

- ✓ CATEGORIA BOLSAS | COM CRESCIMENTO, PORÉM SEM INVESTIMENTO
- ✓ GIRO COLEÇÃO DE RESORT (JUL/23)

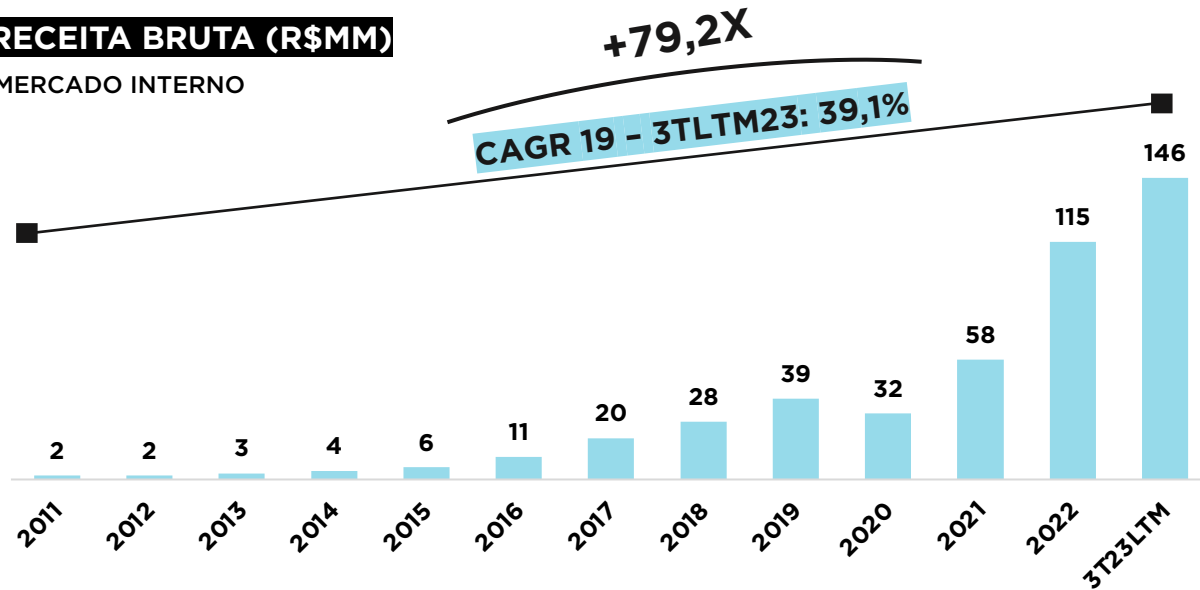
PRIORIDADES 24'

- ✓ EXPANSÃO - GRANDE FRENTE PARA AUMENTO DA CAPILARIDADE DA MARCA
- ✓ ABERTURA DE NOVOS FORNECEDORES COM FOCO EM PVL
- ✓ LOJAS PRÓPRIAS - REFERÊNCIA MODELO DE ATENDIMENTO
- ✓ CRESCIMENTO DE VOLUME SSS

PRINCIPAIS MENSAGENS | ALEXANDRE BIRMAN

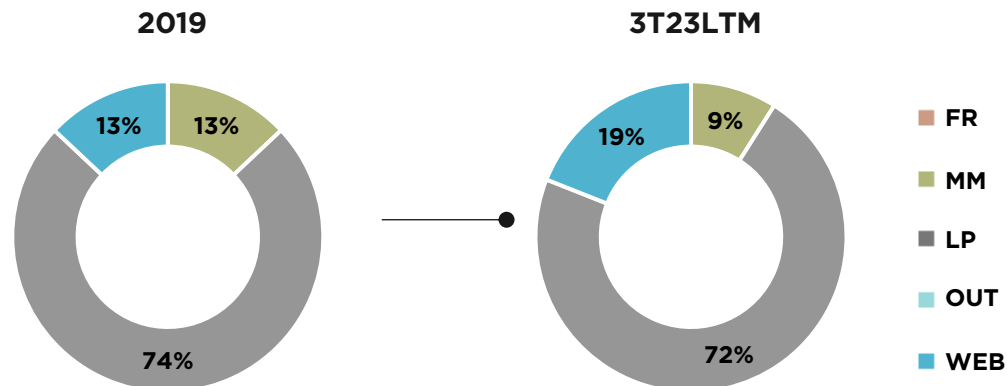
RECEITA BRUTA (R\$MM)

MERCADO INTERNO



SHARE POR CANAL

LOJAS PRÓPRIAS SE MANTÊM O PRINCIPAL CANAL, COM GANHOS NA WEB.



DESTAQUES 23'

- ✓ ABERTURA CASA BIRMAN
- ✓ 41% DE CRESCIMENTO RECEITA TOTAL VS 9M22
- ✓ CRESCIMENTO 67% VENDAS OMNICHANNEL
- ✓ ESTRUTURAÇÃO ÁREA MERCHANDISING
- ✓ 56% RETENÇÃO CLIENTES RECORRENTES

OPORTUNIDADES 23'

- ✓ AJUSTE CALENDÁRIO GLOBAL
- ✓ MELHORAR INTELIGÊNCIA NA GESTÃO ESTOQUES
- ✓ GIRO PRE-FALL ABAIXO DO ESPERADO

PRIORIDADES 24'

- ✓ ESTRUTURAÇÃO MARKETING GLOBAL, NOVA CONTRATAÇÃO QUE TRARÁ VISIBILIDADE E RELEVÂNCIA PARA MARCA
- ✓ PLANO 360° DE MARKETING COM AGÊNCIA MACSIOTTI, FOCO EM AWARENESS E EXPERIÊNCIA
- ✓ CONSOLIDAR CASA BIRMAN COMO PONTO DE EXPERIÊNCIA E CONEXÃO COM A CLIENTE
- ✓ PROPORCIONAR EXPERIÊNCIA DE LUXO NO NOVO SITE

AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

ALEXANDRE
BIRMAN



FRANQUIAS

FORTALECER O RELACIONAMENTO COM OS FRANQUEADOS ATRAVÉS DO FRANCHIZING E RENOVAÇÃO DA REDE COM O POTENCIALIZZE

MANTER REDE E MELHORAR RENTABILIDADE

EXPANSÃO ACELERADA DA REDE

NA



MULTIMARCA

ACELERAÇÃO DO CANAL E CAPILARIDADE

MANTER A REDE

ACELERAÇÃO DO CANAL E CAPILARIDADE

MANTER CONSISTÊNCIA NO POSICIONAMENTO DE EXCLUSIVIDADE E LUXO



LOJAS PRÓPRIAS

NOVO PROJETO ARQUITETÔNICO MELHORA DE B/S NA REDE DE LOJAS

NOVO PROJETO ARQUITETÔNICO

ESTAÇÃO ANACAPRI REFERÊNCIA MODELO DE ATENDIMENTO

ATENDIMENTO DIFERENCIADO, EXPERIÊNCIA DE LUXO, CONEXÃO COM A CLIENTE (CASA BIRMAN)



WEB COMMERCE

MANUTENÇÃO BASE DE CLIENTE, PROJETO CRM PARA AUMENTAR PEÇAS POR ATENDIMENTO

REVISITAR ESTRATÉGIA

CRESCIMENTO TRÁFEGO E CONVERSÃO

PROPORCIONAR EXPERIÊNCIA DE LUXO NO NOVO SITE



MERCADO EXTERNO

CONSOLIDAR OPERAÇÃO PARA USA

FORTALECIMENTO DA MARCA NO MERCADO AMERICANO

NA

RETOMADA NO MERCADO AMERICANO DESENVOLVER OPERAÇÃO NA EUROPA

AR&CO



RONY MEISLER

investor

day 2023

AR&CO



Nossos valores e propósito



Sonho bom e grande

Testar e evoluir para acertar grande.



Mente aberta

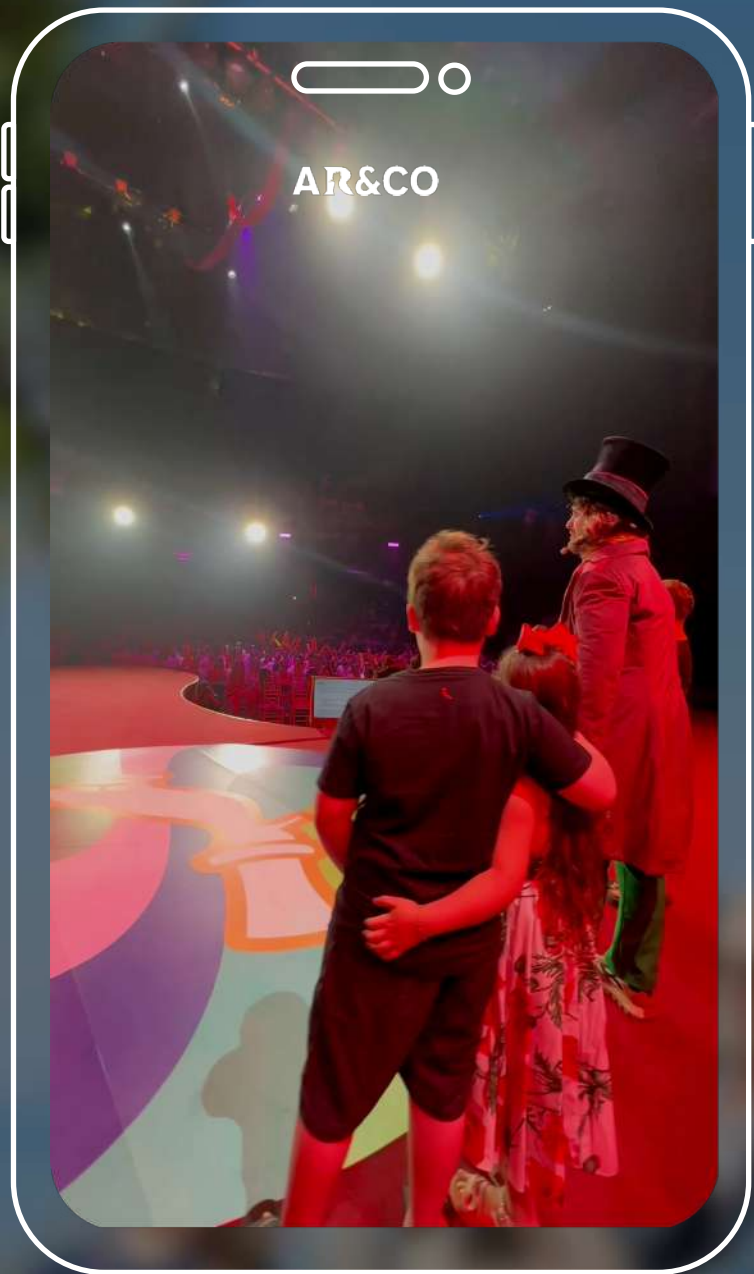
Não ser dono da verdade, ter espírito empreendedor.



Compromisso com pessoas e resultado

Transformando o impossível em realidade.

*Cuidare & Emocionar & Surpreender
as pessoas todos os dias.*



NOSSA VISÃO

*Ser a melhor
e maior
plataforma
de estilo de
vida do país*

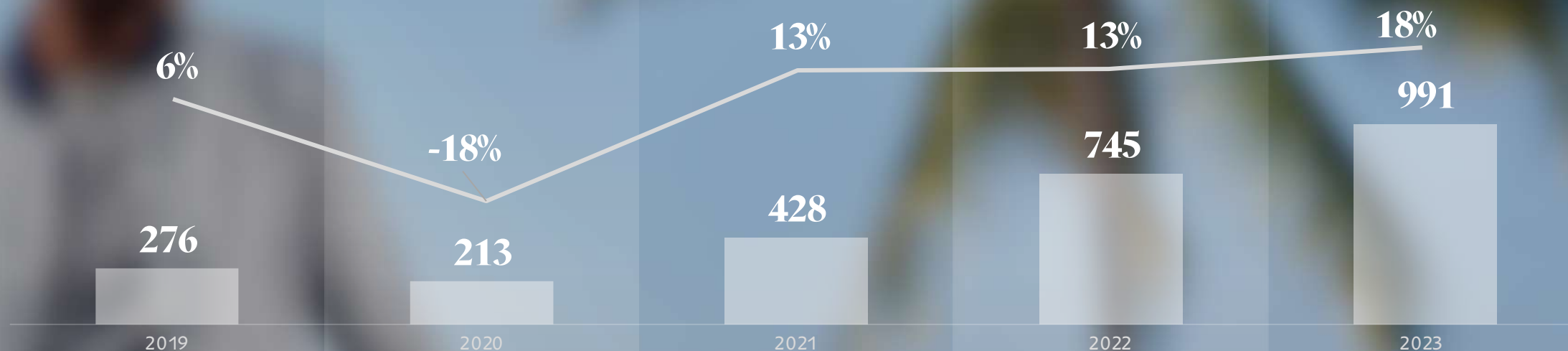
Plataforma *lifestyle*



A nossa trajetória!

CAGR: 37,6%
(ROB)

■ ROB 9M — MG EBITDA % 9M



• Criação de cultura e marca forte

• Nasce o Grupo AR&CO em fusão com AREZZO&CO

• Integração com AREZZO&CO
• Aquisição BAW
• Reforma e abertura de lojas
• Integração Reserva Go
• Novo modelo B2B
• Adaptação governança Cia

• Integração BAW
• Investimento na ampliação da capacidade logística e P.O.D
• Investimento tech
• Expansão marcas

• Ganho de eficiência em custo, caixa e estoques
• Ampliação facilities: print on demand

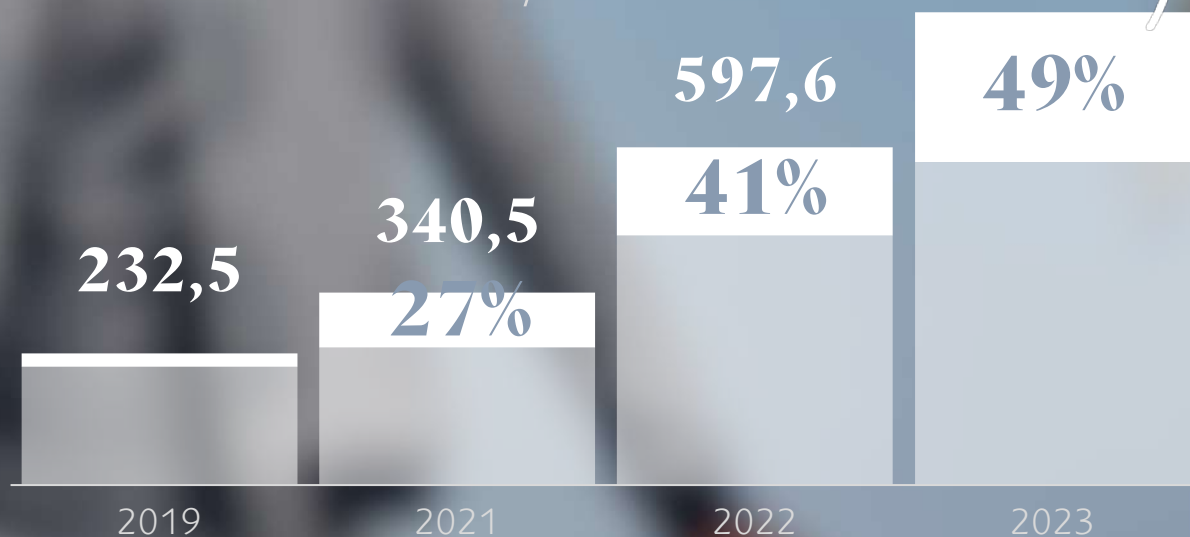
*Resultado de 2020 afetado pela PANDEMIA COVID-19

Força Sell Out

AR&CO

R\$ 836,4M

Venda sell out até set/23



Lojas físicas

Digital e % dos pedidos omni (SFS+BOPIS)

40%

Crescimento ROB vs 2022

15%

Crescimento ROB SSS vs 2022
(lojas físicas)

69%

Crescimento ROB Online vs 2022
(online)

1,5M

Base ativa LTM de clientes

46%

Crescimento base ativa vs 2022

Força Sell in

AR&CO

R\$ 301,6 M

Faturamento
sell in até set/23

3,6 Mil PDVs
MM

12% de crescimento em
PDVs MM vs 2022

26% Crescimento
de receita vs
2022

KPIs do negócio

AR&CO

PME

2,9 dias

redução de 3,2 dias
em 2 anos

>

A cada dia de redução

+3%

em vendas

Venda Influenciada

36%

da venda do ecomm

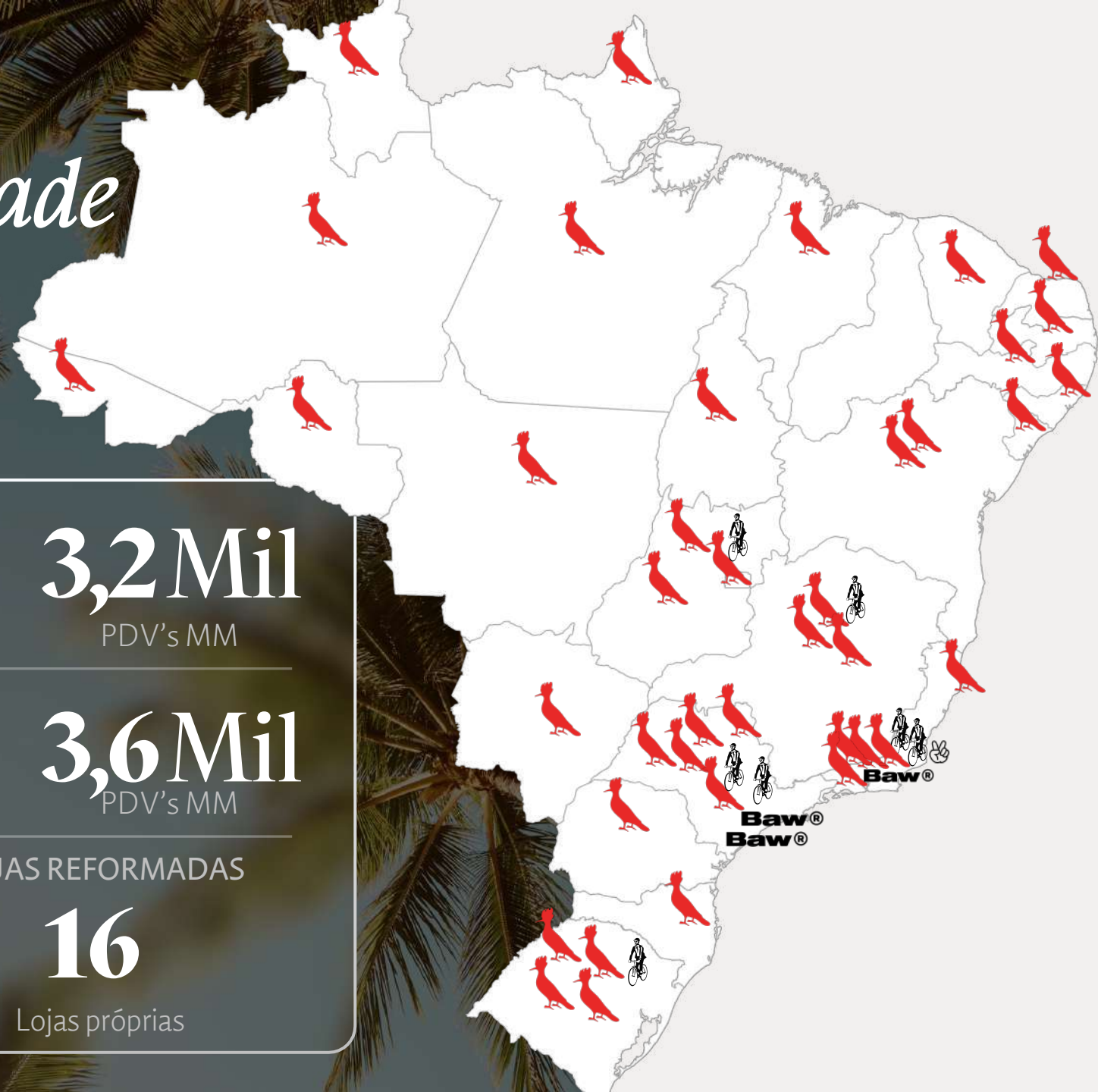
Qtd peças vendidas

5,8M peças

+37,5% vs LY
(vestuário)

VISÃO JAN-SET/23

Ganhando cada vez mais capilaridade pelo Brasil!



2022
VISÃO JAN-SET

94

Lojas próprias

63

Franquias

3,2 Mil

PDV's MM

2023
VISÃO JAN-SET

106

Lojas próprias

78

Franquias

3,6 Mil

PDV's MM

LOJAS ABERTAS

12

Lojas próprias

15

Franquias

LOJAS REFORMADAS

16

Lojas próprias

Highlights estratégicos marcas pica-pau

AR&CO



Highlights estratégicos marcas pica-pau

AR&CO

R Reserva

Reserva Óculos

Venda

+R\$1,5M

Em vendas
sell out

MVP

Modelo de
gestão própria

7 Modelos **23** SKUs

R Reserva

Reserva Praia

1ª loja aberta | Fairmont Rio

Mix pensado exclusivamente para a loja: shorts de praia, corte de alfaiataria premium, estampas exclusivas, camisas de linho e algodão pima.

Plano de Expansão: hotéis, cidades balneárias e aeroportos.



Quiet Luxury

+67%

Crescimento de
ROB vs LY

11%

Share de ROB do grupo
+6pp em 2 anos

Venda por m² 10% maior com mix
50% menor que a Reserva

630tkm

Cliente Médio

1,1Ktkm

Cliente Prime

17LP

+ 50% vs LY

262

Multimarcas



Movimentos Estratégicos 2024

Entrada categoria de calçados sociais

Lançamento site cross-border da marca

Execução plano de expansão de
marca através de lojas próprias,
internet e multimarcas.

Highlights estratégicos marcas novas

AR&CO

Baw®

2023: integração e posicionamento estratégico

Integração de áreas comuns e ganho de eficiência

Aumento de Margem Bruta

11pp
vs LY

Baw®

Estratégia multicanal

Lançamento do app da marca: com representatividade significativa da venda digital em apenas 4 meses

35% Venda online

Abertura de

03 Lojas próprias

Entrada em MM

582 PDVs



O melhor básico do Brasil

Básicos democráticos com experiência Reserva.

Preço de entrada

R\$69

Venda/m²

1ª LOJA
BARRA SHOPPING

2,8x
a venda dos *peers* no
mesmo shopping



Plano de expansão

Loja de até 120m², foco no básico, venda assistida e digitalizada com muito valor agregado em UX

Inauguração de 3 lojas em 2023

A PARTIR DE 2024

Foco expansão Lojas Próprias
Região Sudeste e Digital

A PARTIR DE 2025

Expansão Franquias
demais Regiões

Futuro: A marca do coração dos(as) brasileiros(as)

Referências de
mercado



havaianas®

MUJI



Highlights estratégicos INK

AR&CO

INK INK

Print On Demand Business

BENCHMARKS

PRINTFUL

Gelato

CUSTOM INK

REDBUBBLE

U\$ 1,5Bi

CASES CREATORS ECONOMY

Bianca Andrade

BOCA ROSA beauty

Mr Beast

FEASTABLES

Kim Kardashian

SKIMS

Logan Paul

PRIME

INK INK

Negócio de Print On Demand de AR&CO

MODELO DE NEGÓCIOS

Plataforma para criação, produção e venda de marcas e produtos de moda.

PLANOS	BÁSICO	INTERMEDIÁRIO	COMPLETO
Fee mensal	R\$ 159	R\$ 599	R\$ 1.416
Preço por peça vendida	R\$ 59	R\$ 46	R\$ 44

QTDDE DE LOJAS

CRESC

CRESC GMV VS LY

65K

→

6X LY

269%

PLATAFORMAS INTEGRADAS 2023

shopify

nuvemshop

cartpanda

OPORTUNIDADES

Aumento Mix de Produtos

Roadmap Integração Novas Plataformas Worldwide

lojaintegrada

WOO COMMERCE

Investimento Facility prototipação AR&CO



Vamo
Que Vamo!
POR#4!

AR&CO

COFFEE BREAK

SUPORTE AO NEGÓCIO

TRANSFOR MACAO DIGITAL



MAURÍCIO BASTOS

CLIENTE NO CENTRO

CONHECIMENTO GRANULAR NA "PALMA DA MÃO" COM EVOLUÇÃO EM TODAS AS MÉTRICAS



BASE ATIVA

5,5MM

CPF'S ÚNICOS

2022 - 5.0MM

AREZZO & CO + AR&CO

+9%

DE CRESCIMENTO NA
BASE ATIVA DE 2022
PARA 2023

CAPTAÇÃO

+29%

RETENÇÃO

+8%

REATIVAÇÃO

+2%

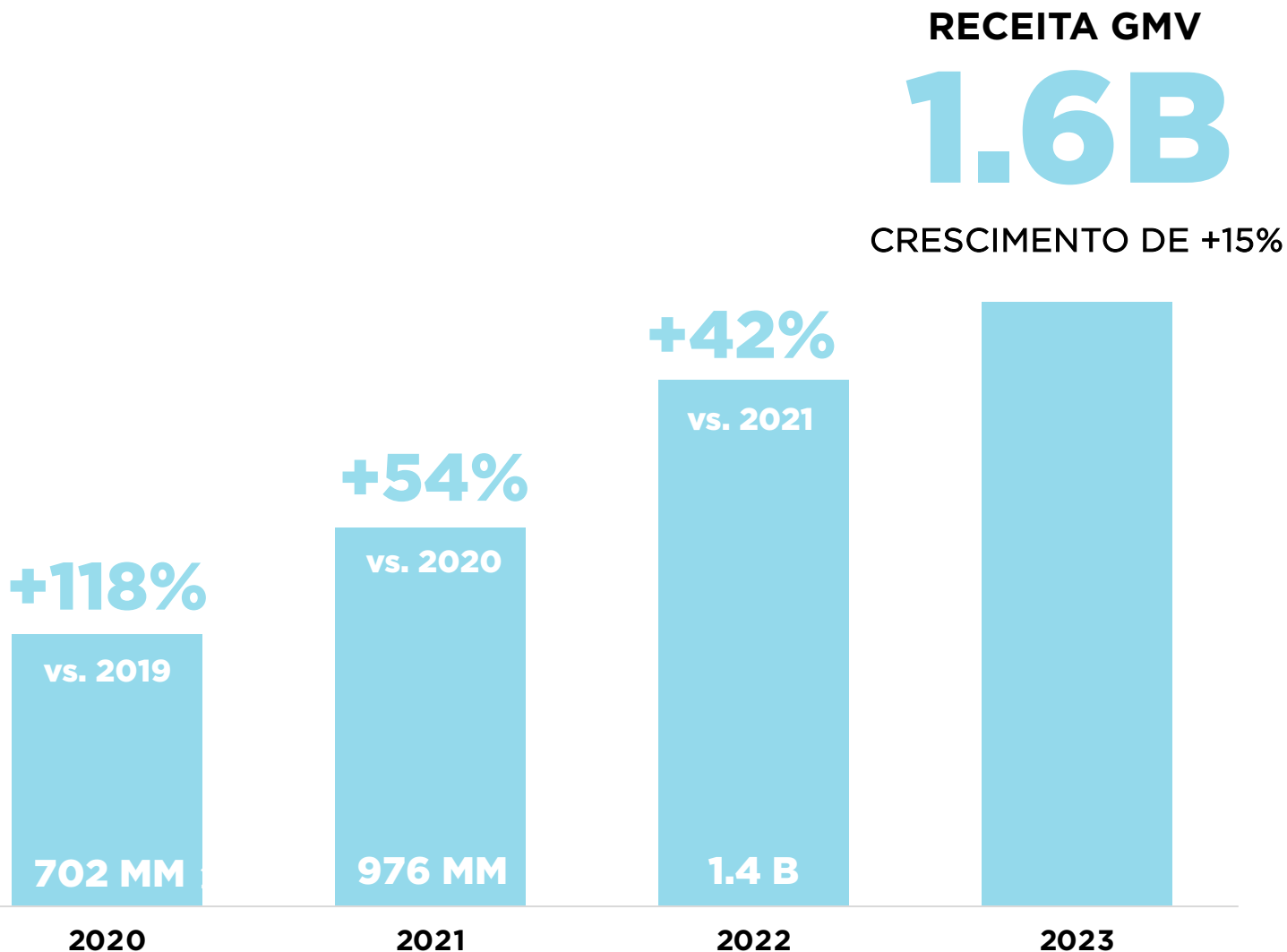
E-COMMERCE

CONEXÃO DIGITAL
PROMOVENDO
RELACIONAMENTO,
ENGAJAMENTO E
CONVERSÃO



E-COMMERCE AREZZO&CO + AR&CO

CRESCIMENTO DIGITAL CONTÍNUO AO LONGO DOS ANOS



CAGR
2020-2023

AREZZO & CO + AR&CO

+23%

VISITAS **377MM**
CRESCIMENTO X 22 **+14%**

PEDIDOS **3.8MM**
CRESCIMENTO X 22 **+20%**

* CONSIDERA OS DADOS DE RECEITA INTEGRAL DA AR&CO A PARTIR DE 2020 | 2023 = 4T22 -3T23

BLACK FRIDAY AREZZO&CO + AR&CO

RECORDE EM 2023 REFORÇA O POTENCIAL DE ESCALA

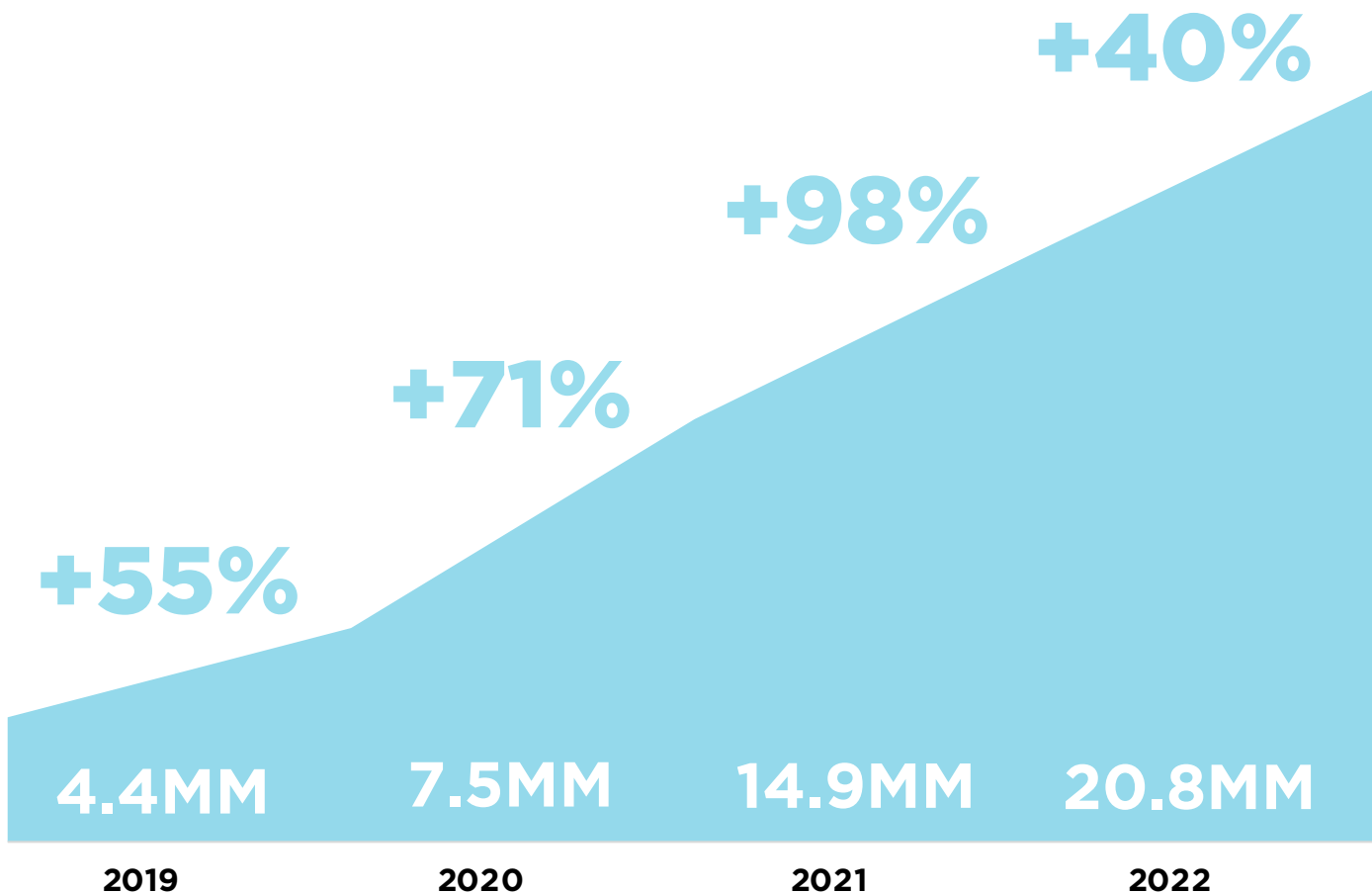
RECEITA GMV (24/11/2023)

26.7MM

CRESCIMENTO DE

+28%

**AREZZO
&CO + AR&CO**



VISITAS

2.5MM

CRESCIMENTO BF X 22

+19%

VOLUME

217K

CRESCIMENTO BF X 22

+44%

APPS

3.4MM









CRESCIMENTO BF X 22

+21%

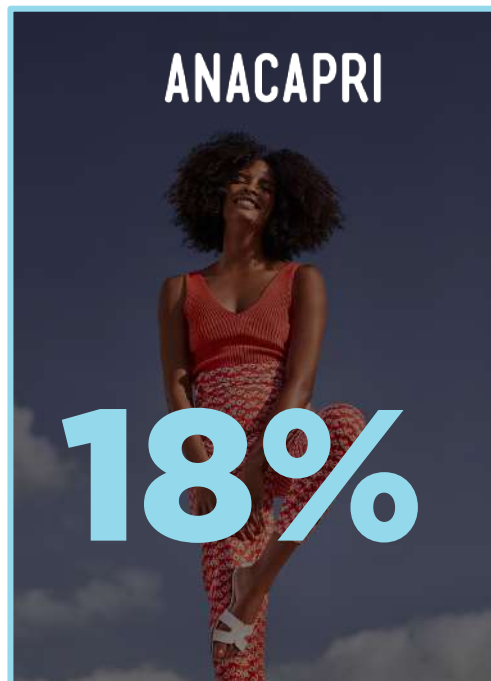
E-COMMERCE AREZZO&CO + AR&CO

POTÊNCIA DIGITAL: A CONSOLIDAÇÃO DE NOSSA AUDIÊNCIA NOS COLOCA NO TOPO DOS SITES DE MODA MAIS ACESSADOS NO PAÍS

AUDIÊNCIA MÉDIA MENSAL (VISITAS) DOS TOP 10 SITES DE MODA MAIS ACESSADOS DO BRASIL

1		27,2 MM	6		4,7 MM
2		13,1 MM	7		4,6 MM
3		12,1 MM	8		3,6 MM
4	AREZZO &CO	10,8 MM	9		3,3 MM
5		8,4 MM	10		3 MM

PARTICIPAÇÃO DO E-COMMERCE POR MARCA



NOSSOS APPS: UMA FORTALEZA DAS MARCAS

EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS IMPULSIONANDO FREQUÊNCIA DE COMPRA

+419MM

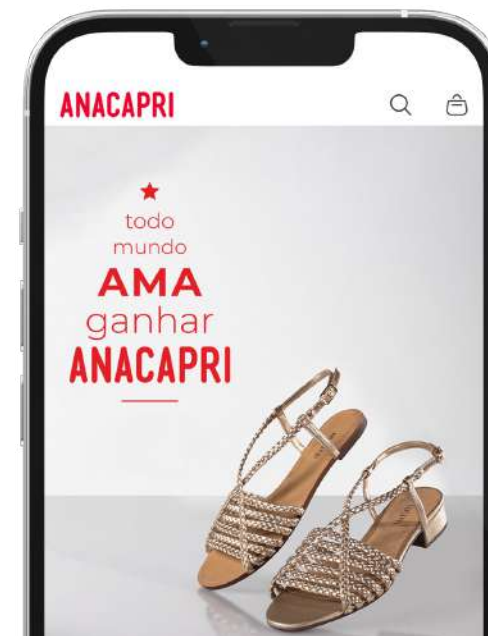
RECEITA APPS*

+4.1MM

DOWNLOADS

30%

PARTICIPAÇÃO WEB



NOSSOS APPS: UMA FORTALEZA DAS MARCAS

EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS IMPULSIONANDO FREQUÊNCIA DE COMPRA

NOVO APP VANS

LANÇAMENTO EM SET/23

150K

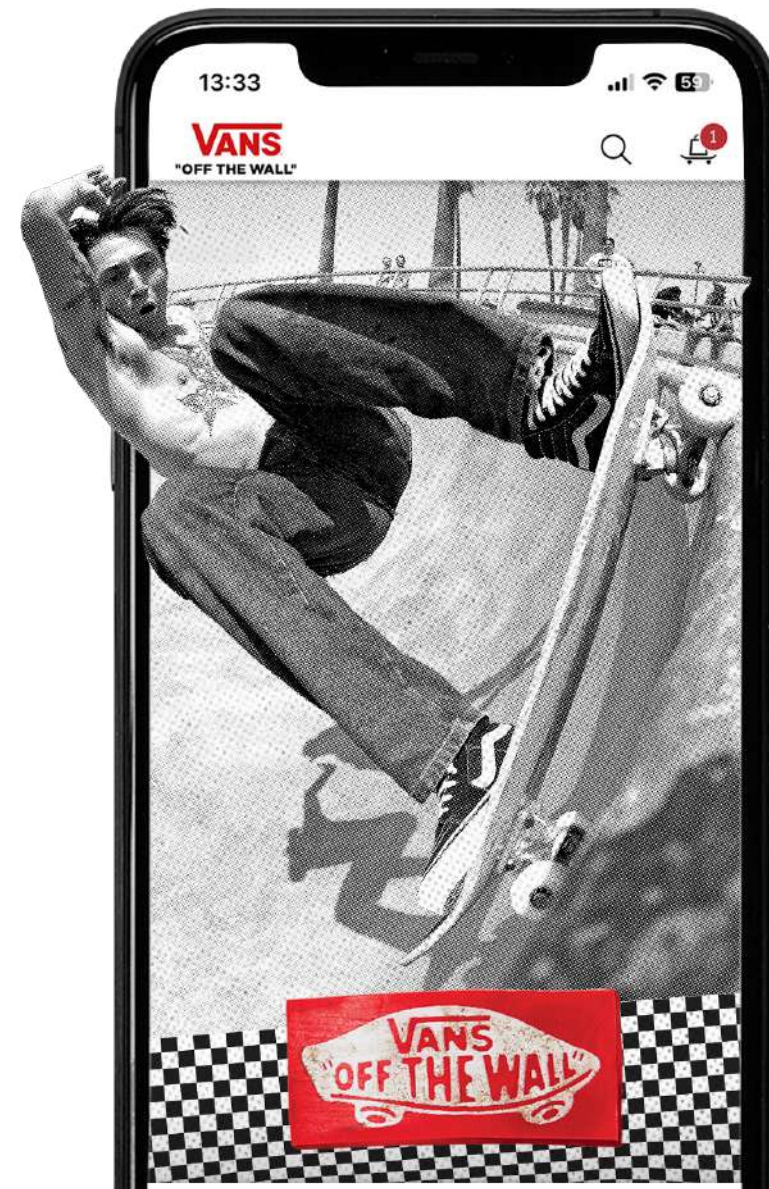
DOWNLOADS

+5MM

RECEITA

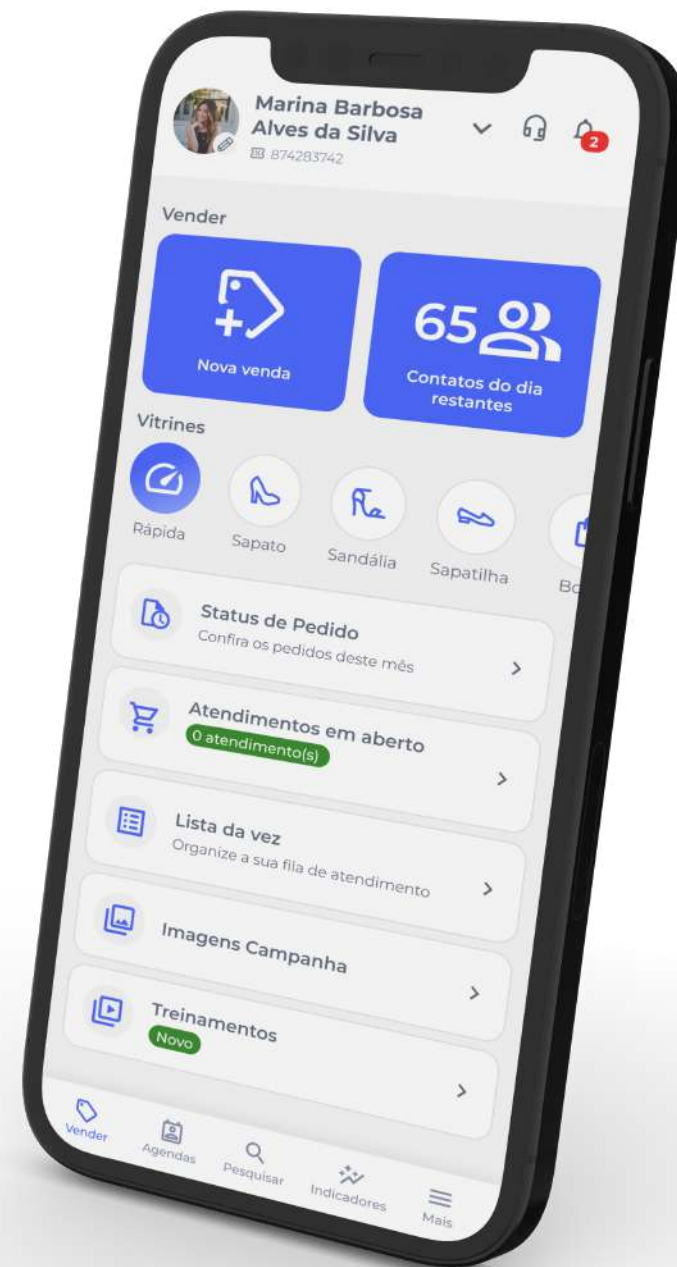
18%

PARTICIPAÇÃO
WEB



OMNICANALIDADE

FOCO NA EXCELÊNCIA
OPERACIONAL E
FORTALECIMENTO DA
PLATAFORMA



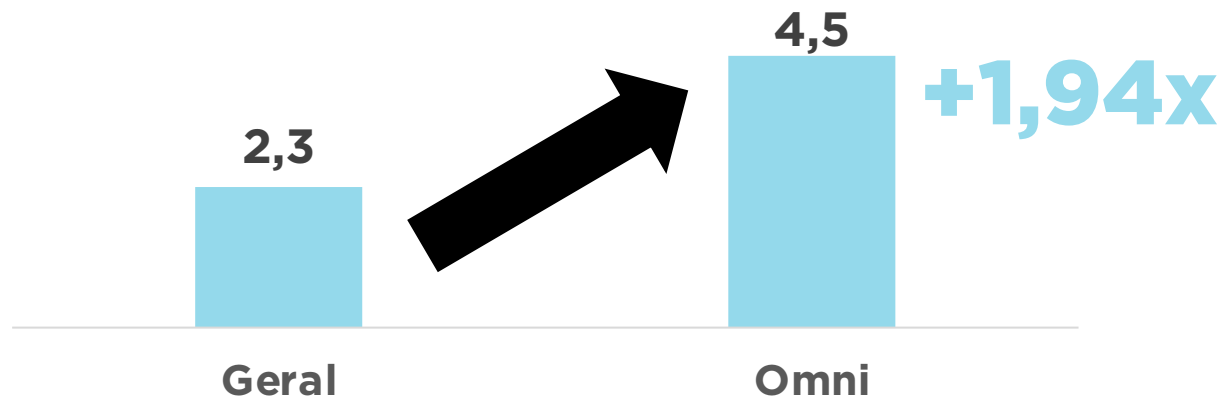
CLIENTES OMNI: ALTA FIDELIZAÇÃO

INDICADORES DE FIDELIZAÇÃO E SPENDING ELEVADOS FRENTE A CLIENTES REGULARES DEMONSTRAM POTENCIAL DE EXPANSÃO

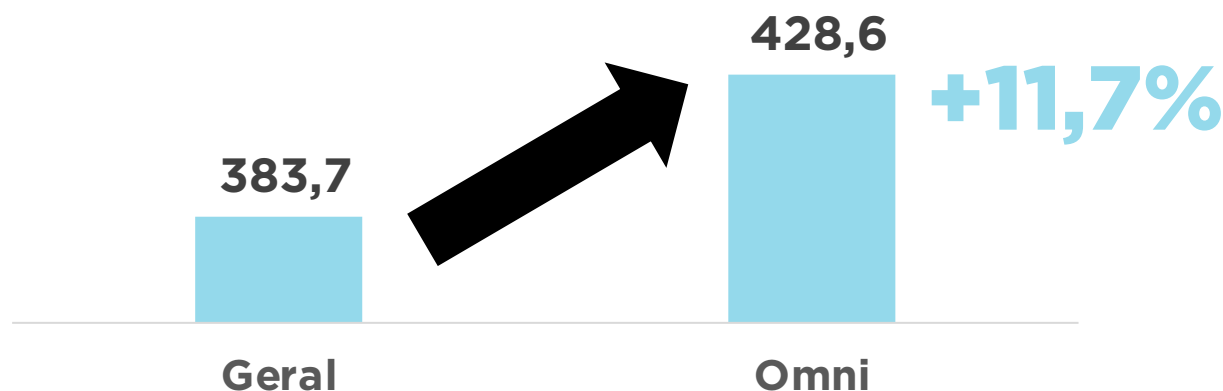
11,3%

DA BASE DE CLIENTES É OMNICHANNEL

FREQUÊNCIA MÉDIA
CLIENTE REGULAR X CLIENTE OMNI



TICKET MÉDIO (R\$)
CLIENTE REGULAR X CLIENTE OMNI



RETIRE NA LOJA

Cliente compra online e retira seu pedido diretamente na loja própria ou franquia



ENTREGUE PELA LOJA

Cliente compra online e recebe seu pedido em casa, entregue por uma loja própria ou franquia



PRATELEIRA INFINITA

Cliente compra com vendedor e recebe seu pedido em casa, entregue pelo estoque do e-commerce



VOUCHER DA VENDEDORA

Voucher da vendedora que amplia oferta e impulsiona as vendas do e-commerce



ZZ APP

Aplicativo do time de vendas utilizado para construir relacionamento com a base de clientes através de ativações de CRM, vendas remotas e OMNI



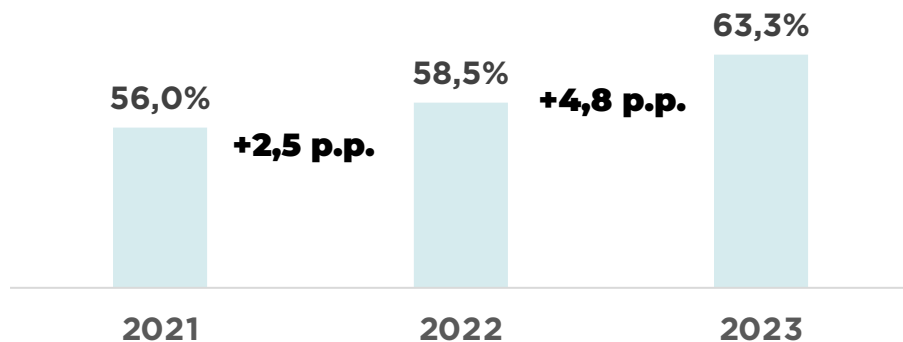
ZZ LINK

Link para pagamento remoto para vendas de lojas ou e-commerce

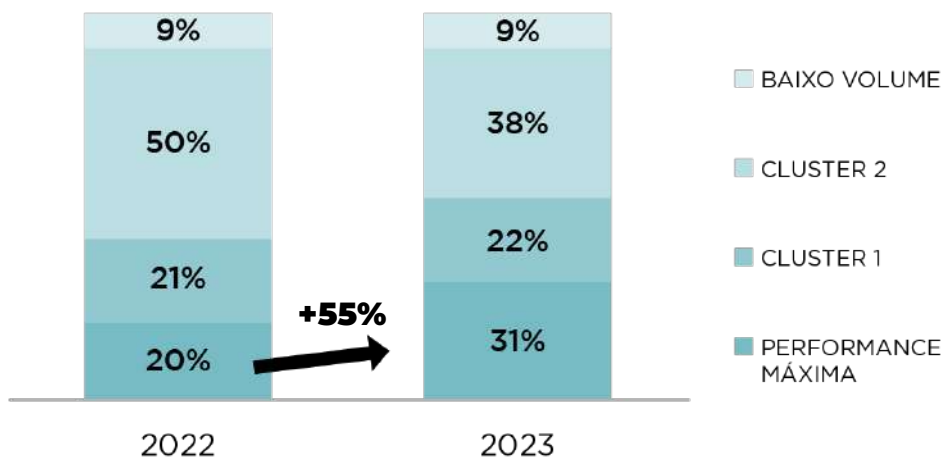
OMNICANALIDADE: EVOLUÇÃO E INOVAÇÃO CONTÍNUA

FOCO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM MELHORIA DA OPERAÇÃO E TESTE DE NOVOS FORMATOS

PARTICIPAÇÃO DIGITAL NO SELL OUT
COM EVOLUÇÃO CONTÍNUA DESDE A PANDEMIA



EVOLUÇÃO DE PERFORMANCE NO ATENDIMENTO
ELEVANDO EXPERIÊNCIA OMNI



DISTRIBUIÇÃO DE LOJAS POR CLUSTER DE PERFORMANCE OMNI

ESTAÇÃO ANACAPRI

NOVO FORMATO COM RESULTADOS EXPRESSIVOS

CRESCIMENTO DE SELL OUT
VS MESMA LOJA 2022

5X

REPRESENTATIVIDADE R/E
NO SELL OUT DA LOJA

32%

REPRESENTATIVIDADE MÉDIA
R/E NA REDE ANACAPRI

5%



NOVO ZZAPP: EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA PARA IMPULSIONAR SELL OUT MELHORIA NA EXPERIÊNCIA DE CLIENTES, VENDEDORES E CRM ATRAVÉS DE USABILIDADE E DADOS

SELL OUT
INFLUENCIADO 9M23

670 MM

CRESCIMENTO
9M23 VS 9M22

+22,2%

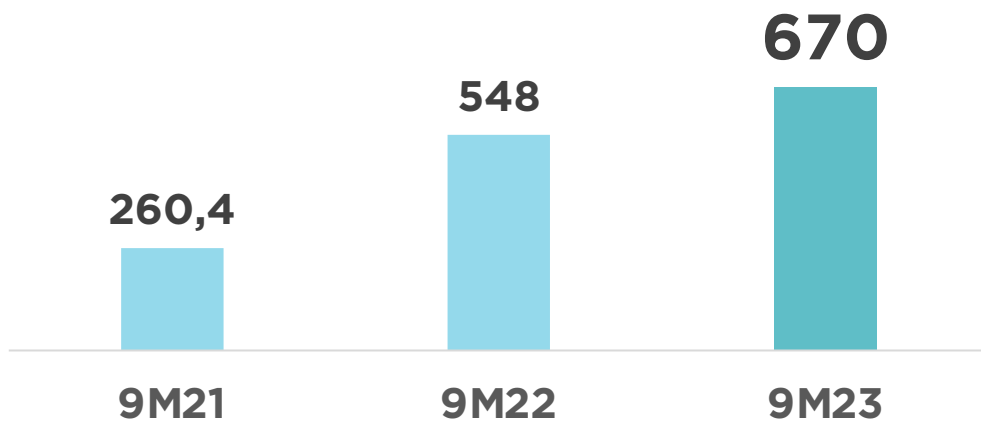
% SELL OUT
AREZZO&CO

36,5%

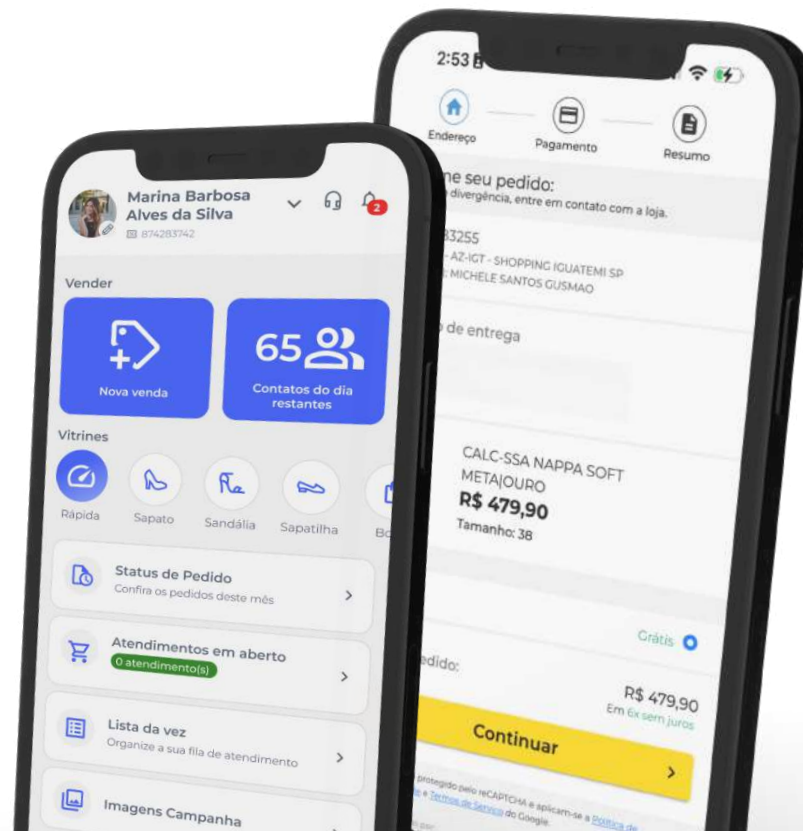
AUMENTO CONVERSÃO
ZZ LINK

+10p.p

EVOLUÇÃO RECEITA INFLUENCIADA (EM R\$ MM)

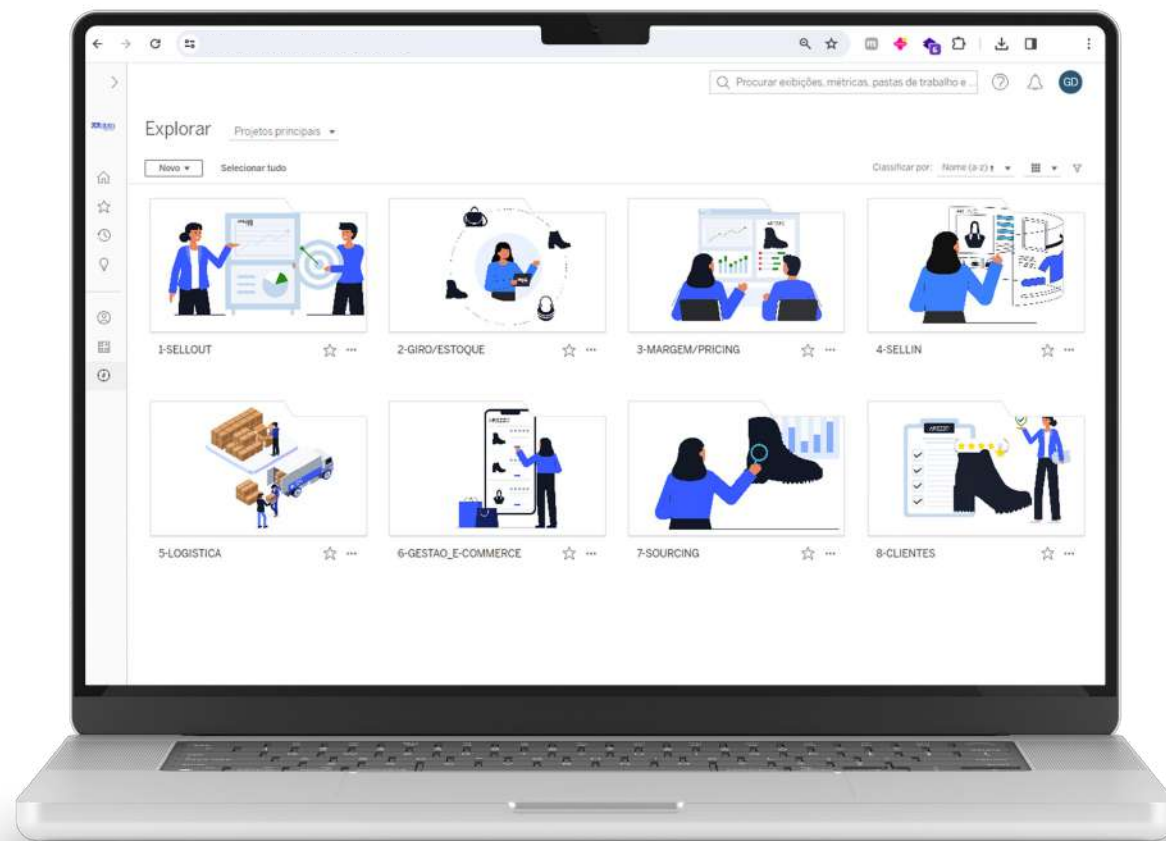


EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E ENGAJAMENTO IMPULSIONARAM
CRESCIMENTO DE RECEITA INFLUENCIADA



DADOS

NOVA PLATAFORMA COM ACELERAÇÃO DE VALOR



DADOS: NOVA PLATAFORMA COM ACELERAÇÃO DE VALOR

REDUÇÃO NO TEMPO DE TOMADA DE DECISÃO E BASE PARA ESCALAR NOVAS SOLUÇÕES

RELEVÂNCIA ESTRATÉGICA

+68%

AUMENTO NO USO DIÁRIO DE DADOS NA COMPANHIA

JAN-SET/23 vs JAN-SET/22

VELOCIDADE E DISPONIBILIDADE

-84%

REDUÇÃO NO TEMPO DE PROCESSAMENTO DE TODOS OS DADOS DA COMPANHIA

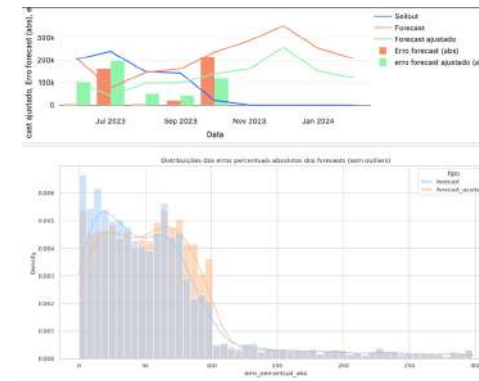
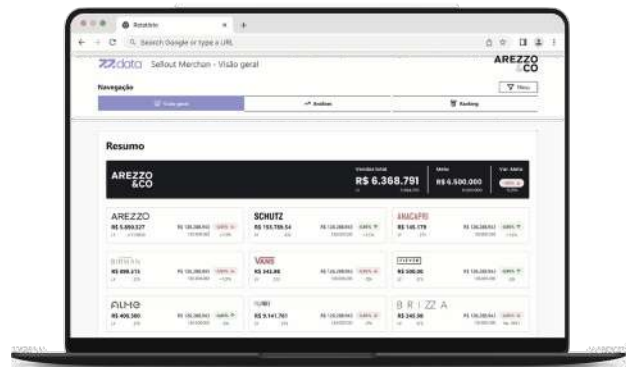
vs 2022

USO DE AI

+53%

AUMENTO NA RECEITA INCREMENTAL EM PROJETOS COM USO DE AI

JAN-SET/23 vs JAN-SET/22



UPSKILL PARA ANÁLISES AVANÇADAS

42

COLABORADORES TREINADOS PARA USO DE ANÁLISES DE DADOS AVANÇADAS



CRIAÇÃO DE CURSO IN COMPANY CAPACITOU COLABORADORES DE 13 ÁREAS A REALIZAR PARA EXPLORAR DADOS EM NOVA PLATAFORMA



DADOS: USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL AMPLIANDO SELL IN E SELL OUT

CRIAÇÃO E OTIMIZAÇÃO DE ALGORITMOS PROPRIETÁRIOS APLICADOS NA JORNADA B2B E B2C

SELL IN | PLATAFORMA SER

Z Planning

Modelo de previsão de vendas em volume de produtos por subcategoria e loja transformando previsão de sell out em planejamento de compra no SELL IN

4 algoritmos

De 56% para 85% de assertividade no modelo

Z Assortment

Modelo de recomendação de grade ideal por numeração potencializando potencial de vendas e redução de sobras

2 algoritmos

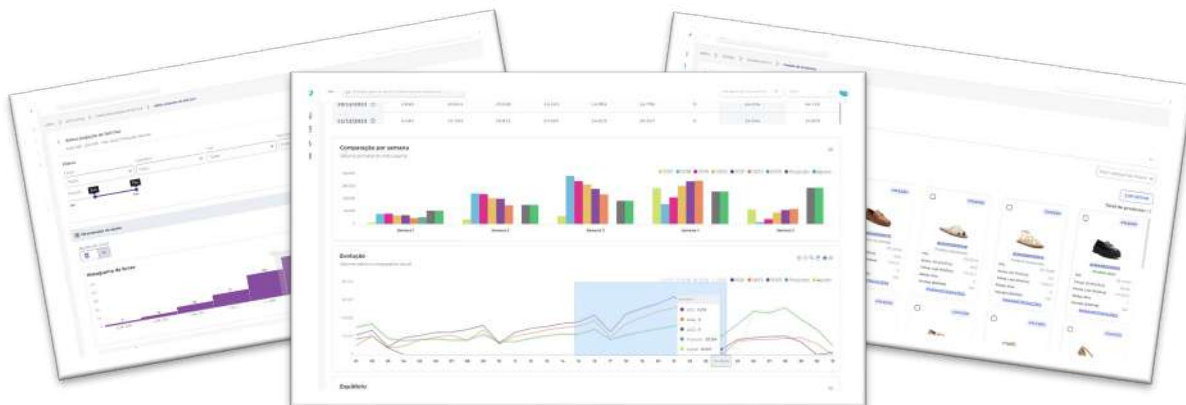
Aderência do Franqueado de 50% para 78% das sugestões

Z Repa

Modelo de projeção de vendas e estoque ideal para cada loja para otimização da reposição

6 algoritmos

Tempo de cálculo de 28h para 2h



SELL OUT | CRM E RECOMENDAÇÃO

[CRM DATA] SEGMENTAÇÃO DOS CLIENTES

Modelo de segmentações de clientes por marca e corporativo utilizando diversas características para entender perfil de consumo e potencializar estratégias de CRM

2 algoritmos

RECOMENDAÇÃO DE PRODUTOS

Modelo de recomendações personalizadas com base em características de busca e perfil de compra para ofertar produtos com potencial preferência de clientes

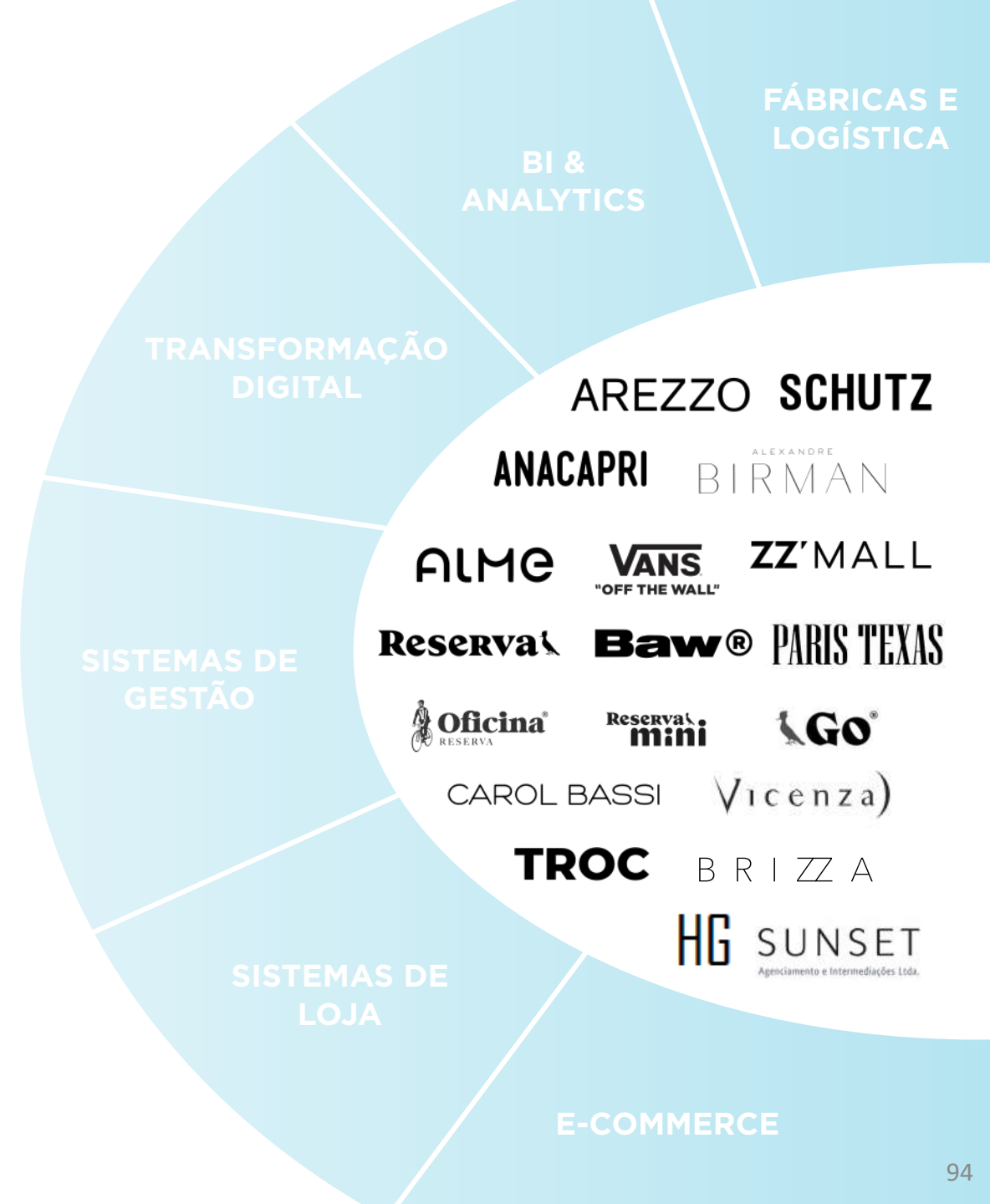
3 algoritmos

Treinamento do Modelo de 1X por semana para 1X por dia

	CONVERSÃO	RECEITA
AREZZO	+1,20%	+1,64%
SCHUTZ	+3,45%	+3,01%
ANACAPRI	+1,83%	+1,22%
VANS	+2,27%	+2,85%

HOUSE OF TECH

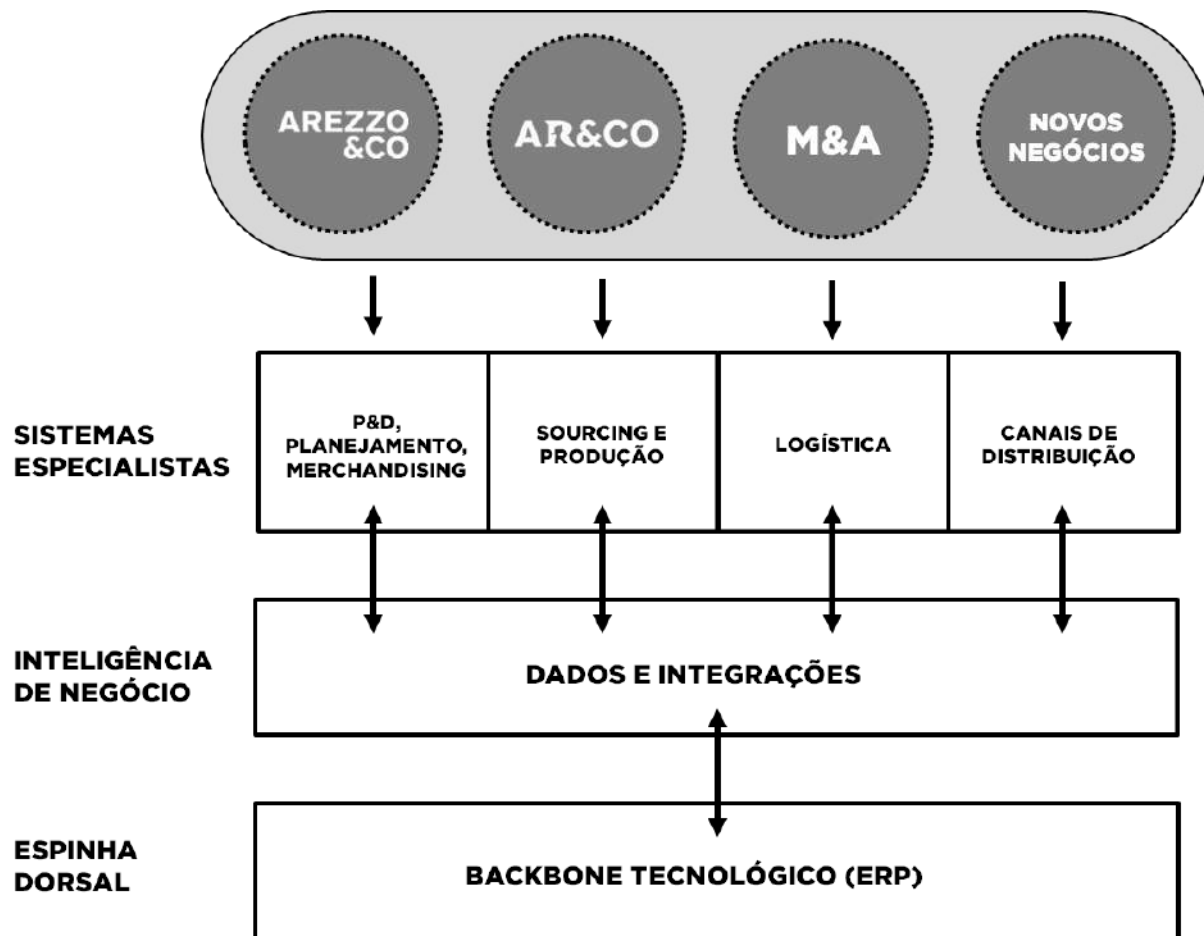
FUNDAÇÃO
TECNOLÓGICA PARA
INTEGRAÇÃO E
ACELERAÇÃO DE
NEGÓCIOS



PLATAFORMA TECNOLÓGICA INTEGRADORA

ESTRUTURA ROBUSTA E FLEXÍVEL, CAPAZ DE SUPORTAR E SE ADAPTAR A DIFERENTES DINÂMICAS DE NEGÓCIO

TEMPLATE TÉCNICO INTEGRADOR



NOVOS NEGÓCIOS INTEGRADOS DE FORMA MODULAR

SUNSET HG **5 MESES**
Agenciamento e Intermediações Ltda.

UNIFICAÇÃO DE GESTÃO FINANCEIRA TOTAL, MELHORIA DE CONTROLES INTERNOS

Vicenza) **2 MESES**

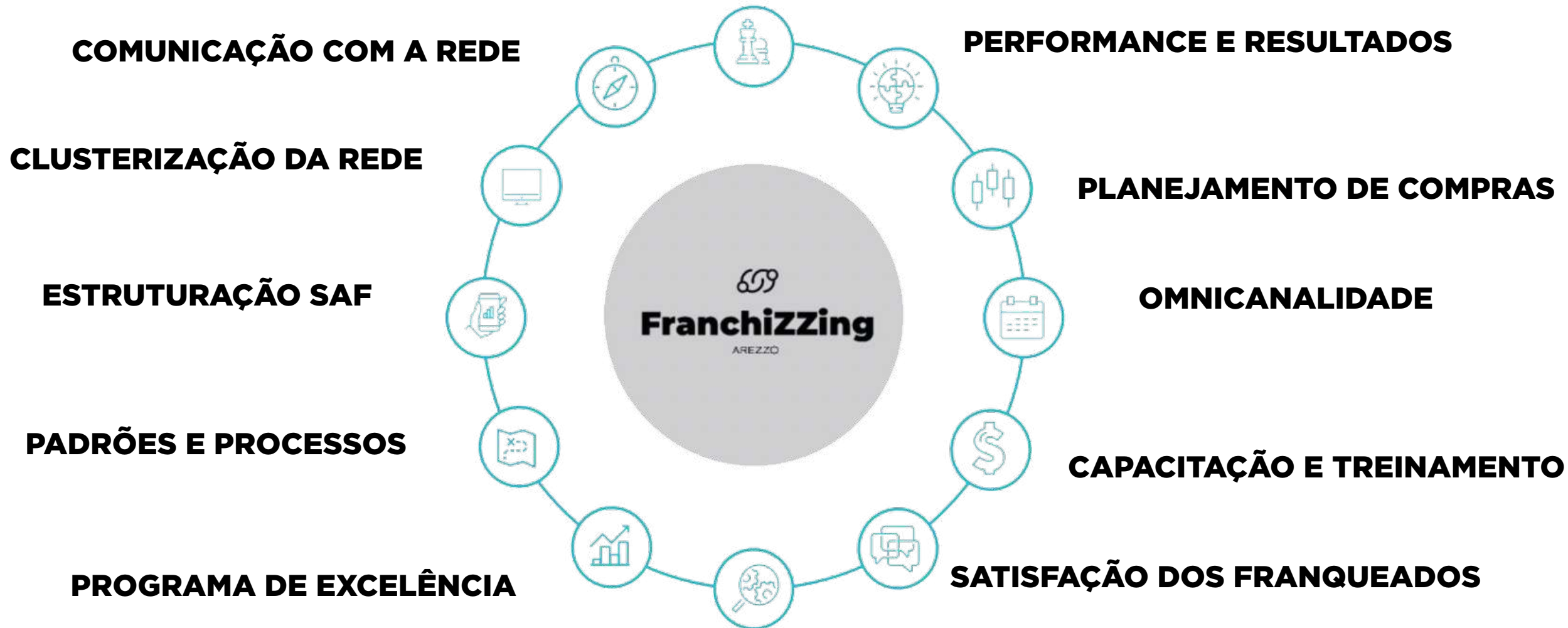
INTEGRAÇÃO DE DADOS, COMERCIAL, LOJAS E E-COMMERCE

+ 100% RECEITA MM vs LY
+ 44% BASE DE CLIENTE MM vs LY
+ 3x RECEITA DO E-COMMERCE

FRANCHIZZING

TECNOLOGIA COMO PILAR CENTRAL DENTRO DA ESTRATÉGIA DE EVOLUÇÃO DE NOSSO FRANCHISING

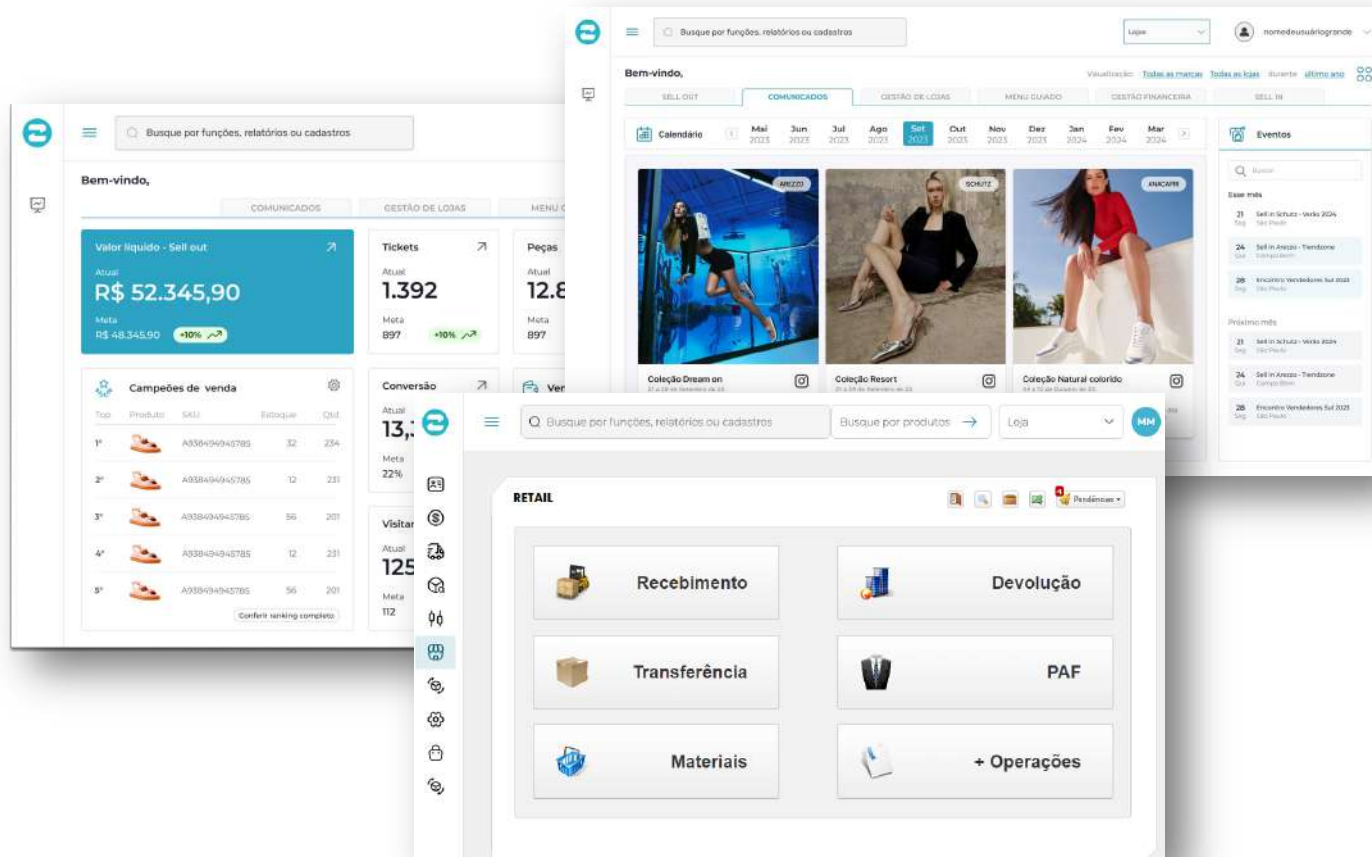
FRENTES DE TRABALHO QUE CONTAM COM DESENVOLVIMENTO DE TECNOLOGIA



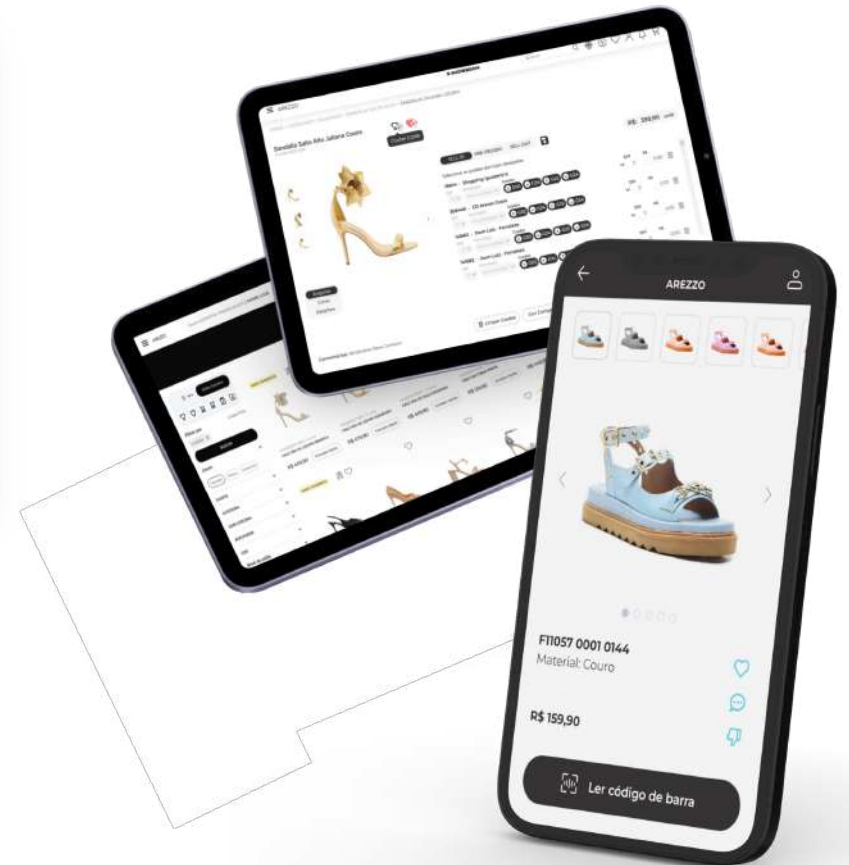
FRANCHIZZING

TECNOLOGIA COMO PILAR CENTRAL DENTRO DA ESTRATÉGIA DE EVOLUÇÃO DE NOSSO FRANCHISING

PORTAL DOS FRANQUEADOS



E-SHOWROOM



PRÓXIMOS PASSOS

PRÓXIMOS PASSOS

OPORTUNIDADE DE CAPTURA DE IMPORTANTES LACUNAS DE EFICIÊNCIA OPERACIONAL

MESMO COM CRESCIMENTO CONSTANTE AO LONGO DOS ANOS, VISLUMBRAMOS UMA AVENIDA REPLETA DE OPORTUNIDADES. UM INCREMENTO DE 5% EM INDICADORES CHAVE PODERIA IMPULSIONAR DE MODO SIGNIFICATIVO NOSSO RESULTADO.

**AREZZO
&CO**



AR&CO

PILARES	INDICADORES	POTENCIAL
VISÃO CLIENTE (+5%)	CROSS BASE CAPTAÇÃO RETENÇÃO REATIVAÇÃO	R\$ 55,4 MM R\$ 22,5 MM R\$ 21,2 MM R\$ 6,9 MM
PERFORMANCE WEB (+5%)	FREQUÊNCIA DE COMPRA TICKET MÉDIO CONVERSÃO WEB AUMENTO DOWNLOADS DOS APPS	R\$ 34,3 MM R\$ 21,7 MM R\$ 50,6 MM R\$ 13 MM
OMNICALIDADE (+5%)	FREQUÊNCIA DE COMPRA TICKET MÉDIO RECEITA INFLUENCIADA CONVERSÃO APP VENDEDOR	R\$ 66,3 MM R\$ 46 MM R\$ 42,3 MM R\$ 46 MM

TOTAL

R\$ 426,2 MM*

PRÓXIMOS PASSOS

FORTALECIMENTO DAS ESTRATÉGIAS PARA EVOLUÇÃO DO CORE, INTEGRAÇÃO DE CANAIS E EFICIÊNCIA OPERACIONAL

1.CORE

FRANCHIZZING

SER

AUTOMAÇÃO CD

EVOLUÇÃO

ARQUITETURA SAP

2.OMNI

E-COMMERCE

ZZAPP

LAST MILE

EXCELÊNCIA
OPERACIONAL

3.DADOS

ARQUITETURA 2.0

ARZZ

UPSKILL

IA

4.PLATAFORMA TECNOLÓGICA

DESENHO ARQUITETURA FUTURA

CICLO 2024-2026

SUPPLY CHAIN



CASSIANO LEMOS E JOÃO FERNANDO HARTZ

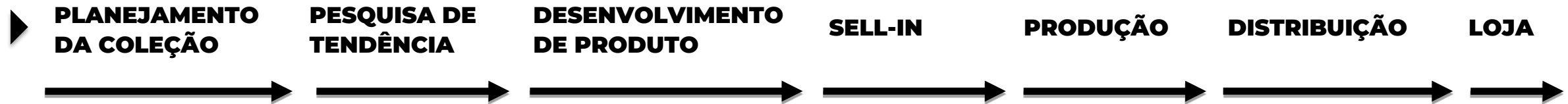
DESDE 1972, DAS MÃOS DOS SAPATEIROS
AOS PÉS DAS CLIENTES

INDÚSTRIA

SIMBIOSE

VAREJO

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



**DESENVOLVIMENTO DE
PRODUTO IN HOUSE**

**“FÁBRICA DE SOFTWARE”
DE CALÇADO**

**GESTÃO INTEGRADA
DE FORNECIMENTO**

**MODELO COST PLUS,
DE MARGENS FIXAS, COM TODOS
TRABALHANDO COM O PREÇO DE
VENDA NA LOJA COMO ALVO**

**MODELO
SELL-OUT DRIVEN**

**MONITORAMENTO E
REAÇÃO RÁPIDA**

FEEDBACK DO SELL-OUT DAS LOJAS

TEMOS 3 GRANDES FRENTES DE EVOLUÇÃO PARA TORNAR NOSSA CADEIA DE SUPRIMENTO AINDA MAIS INTEGRADA E ÁGIL

FRENTE 1

MERCHANDISING E SUPRIMENTO

CONSTRUÇÃO
COLABORATIVA
DE COLEÇÃO

DADOS E
ANALYTICS PARA
DEFINIÇÃO DE
SORTIMENTO

GESTÃO
IN SEASON E
REAÇÃO
RÁPIDA

FRENTE 2

SOURCING E LOGÍSTICA

SINCRONIZAÇÃO
ENTRE DEMANDA E
CAPACIDADE
PRODUTIVA

REDUÇÃO DO
LEAD TIME
(B2B E B2C)

FRENTE 3

INTEGRAÇÃO DE CANAIS

INTEGRAÇÃO TOTAL
LOJAS E ONLINE

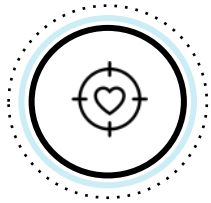
**CONECTAR COM AGILIDADE O DESEJO DA CLIENTE, ONDE ELA
ESTIVER, AO PRODUTO DESEJADO, ONDE ELE ESTIVER**

MERCHANDISING E SUPRIMENTO

**PRODUTO CERTO,
NA HORA CERTA,
NO LUGAR CERTO**

MODELO DE SUPRIMENTO E RELACIONAMENTO - SER

COMPRAS



ASSERTIVIDADE NAS DECISÕES DE COMPRA

MAIOR **ASSERTIVIDADE DO MODELO DE DEFINIÇÃO DE SORTIMENTO** (O QUE COMPRAR, QUANTO COMPRAR), INTEGRANDO A SABEDORIA DA REDE COM FERRAMENTAS DE *ADVANCED ANALYTICS*

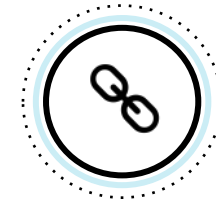
REABASTECIMENTO



REPOSIÇÃO MAIS ÁGIL E FLEXÍVEL

REDUÇÃO DOS TEMPOS DE REPOSIÇÃO E MAIOR AGILIDADE NA RESPOSTA À DEMANDA, POR MEIO DE ESTOQUE OMNI REABASTECENDO TODA A REDE EM GRADE ABERTA

RELACIONAMENTO



CAPTURE DO POTENCIAL DE OMNICANALIDADE

ADEQUAÇÃO NO **MODELO DE REMUNERAÇÃO E COMISSIONAMENTO DA REDE DE FRANQUIAS**, VINCULADO AO PROGRAMA DE EXCELÊNCIA (SELO FRANQUIA OMNI)

PRE SEASON

IN SEASON

DESENVOLVIMENTO DE TECNOLOGIA E SISTEMAS DE SUPORTE À DECISÃO

PLATAFORMA SER

SISTEMA DE SUPORTE ÀS DECISÕES DE PLANEJAMENTO, SORTIMENTO E REABASTECIMENTO DESENHADO PARA O MODELO AREZZO&CO

ZZ Planning

- ✓ PLANEJAMENTO E GESTÃO DA DEMANDA E OTBS
- ✓ CONSTRUÇÃO ORÇAMENTÁRIA
- ✓ ANÁLISES PREDITIVAS DE DEMANDA
- ✓ RECOMENDAÇÃO PLANO DE COMPRAS POR LOJA E SUBCATEGORIA
- ✓ S&OP INTEGRADO

ZZ Assortment

- ✓ RECOMENDAÇÃO DE GRADE IDEAL DE COMPRA POR LOJA
- ✓ EDIÇÃO DE PEDIDOS DE CADA LOJA UTILIZANDO A SABEDORIA DA REDE NO SELL IN
- ✓ IDENTIFICAÇÃO PRÉVIA DE POTENCIAIS BEST SELLER PARA FORMAÇÃO DE BUFFER E RECOMENDAÇÃO DE COMPRA

ZZ Repa

- REABASTECIMENTO RÁPIDO PARA ITENS CONTÍNUOS E DE COLEÇÃO, EM GRADE ABERTA
- GESTÃO DA ALOCAÇÃO DE PRODUTOS NA REDE CONSIDERANDO LEITURA DE SELL OUT E PROJEÇÃO

ZZ 6R's

- GESTÃO DOS 6RS:
 - 1 - REPOR
 - 2 - REPROMOVER
 - 3 - REMANEJAR
 - 4 - REPRECIFICAR
 - 5 - RECOLHER
 - 6 - REATIVAR

INTERFACE
FRANQUEADO

E-SHOWROOM + ZZNET

CICLO DE VIDA
DO PRODUTO

PRE SEASON

ZZNET

IN SEASON

Como base da plataforma, uso de dados e análises avançadas permitindo o emprego de modelos escaláveis para todas as nossas Marcas e lojas, com assertividade

RESULTADOS PLATAFORMA SER

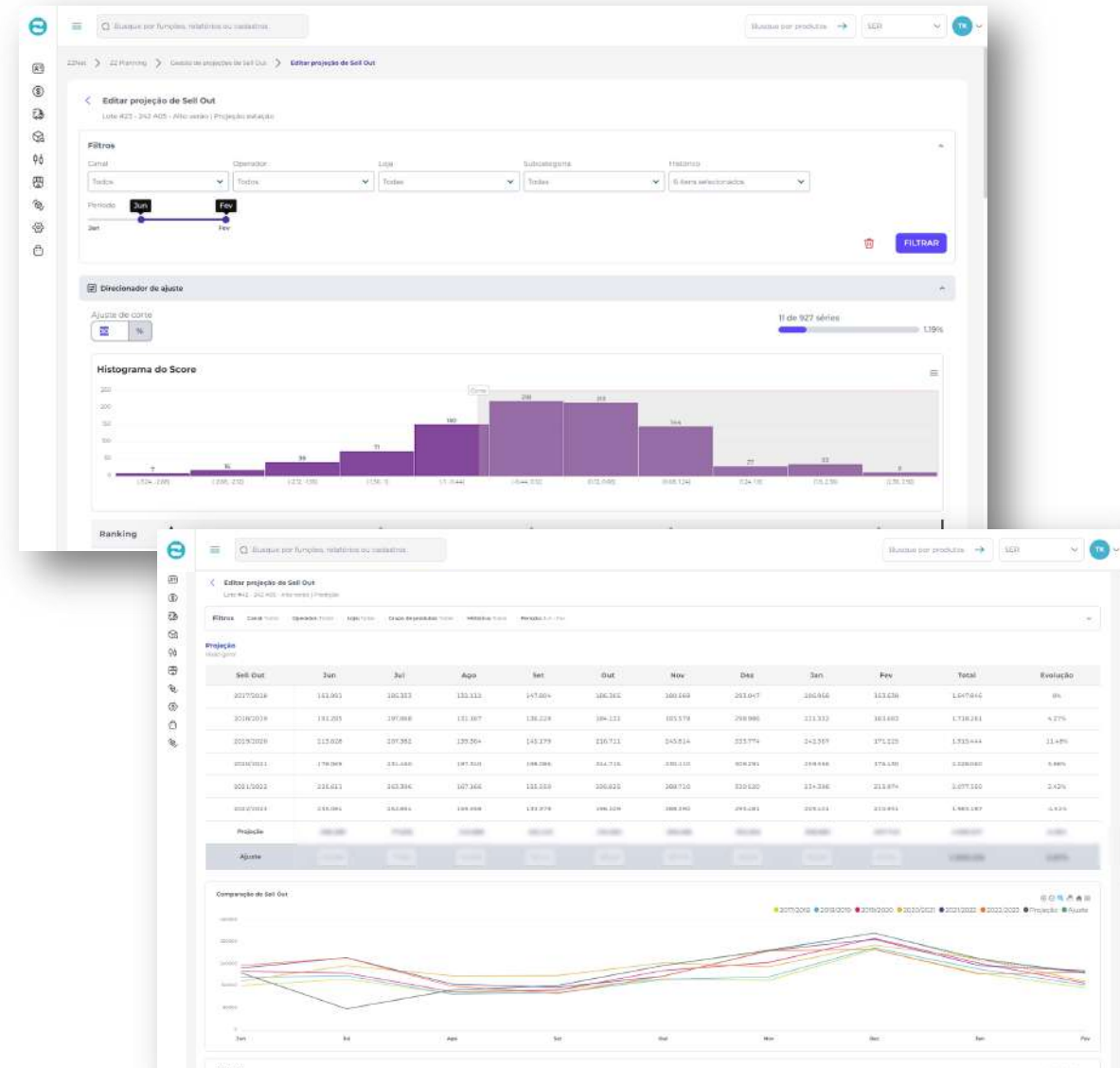
ZZ Planning

+ 5 p.p.

DE GIRO FULL PRICE
PARA LOJAS QUE
SEGUEM AS
RECOMENDAÇÕES

2 p.p.

DE REDUÇÃO DO
DESCONTO MÉDIO,
RESULTANDO EM
MELHORIA DE MARGEM



RESULTADOS PLATAFORMA SER

Z Assortment

Edição de Pedidos

~ 75%

DOS PRODUTOS
ADICIONADOS
PERFORMAM COMO
BEST SELLER EM SELL OUT

~ 25%

DE REDUÇÃO MÉDIA DE
MIX PRODUZIDO NAS
COLEÇÕES, RESULTANDO
EM MAIOR
PRODUTIVIDADE

Validação de cancelamento

Valida o cancelamento por SKU, conforme necessidade. Caso não seja validado, o sistema considera a análise de ferramenta.

Filtros: Mês: ABR/23 | Lote: 34402 (exclui 1 segado)

CONCLUIR ANÁLISE DO LOTE

Quant. SKUs: 705 | Vol. pares total: 777764 | Quant. SKUs cancelados: 197

Vol. pares cancelados: 66628 | Quant. SKUs cancelados final: 18 | Vol. pares cancelados final: 34308

AN. ferramenta | AN. merchan

Produto	An. ferramenta	Motivo ferramenta	An. merchan	Motivo merchan	Restrição	Tema	Subcategoria
A1196200010002	MANTER		MANTER			COLEÇÃO CENTRAL	BOTA
A1326800010001	MANTER		MANTER		ATACAD	HEAVY STYLE (ATIVADA)	MODASIM
A1334000010002	MANTER		MANTER		ALCADD	CAMBRIANA	SANDÁLIA

Validação de alteração

Última atualização em: 2023-04-04 18:02:22

Salvar validação

Total quant. antes: 1305 | Total quant. depois: 1311 | Quant. SKUs cancelados: 12 | Vol. pares cancelados: 138

Quant. SKUs realocados: 27 | Vol. pares realocados: 143 | Delta: 5

Subcategoria: | Tema: | Seleção o status: | Seleção o tema: | Seleção o subcategoria: | Seleção o PVL:

Produto	Ranking Best	Quant. comp. modelo	Quant. antes	Quant. depois	Status	Desvio	Quant. ajuste	Quant. final	Desvio final
A1290900010002	3	3	15	15	Realocado	0	21	15	6
A1290300010001	6	4	27	27	Sem alteração	0	27	27	0
A1284800010001	4	1	24	24	Sem alteração	0	24	24	0
A1275700240001	7	1	24	24	Sem alteração	0	24	24	0
A1290900010001	2	3	30	30	Sem alteração	0	30	30	0
A1190001410001	9	2	24	24	Sem alteração	0	24	24	0

Quantidade ajustada com sucesso X

RESULTADOS PLATAFORMA SER

ZZRepa
Reposição GA

+ 6 %

DE SELL OUT INCREMENTAL
EM LPS, COMPARADO AO
GRUPO DE CONTROLE

10 p.p.

DE REDUÇÃO MÉDIA
DE ESTOQUE EM LOJA
DOS PRODUTOS
REPOSTOS

Quant. Sugestão: Final 2.957

Quant. Lojas Ajustadas 22

% Atendimento 44,5%

EXPORTAÇÃO COMPLETA

Resumo da lote

DETALHAMENTO PRODUTOS

AJUSTE EM MASSA

Produto	Estoc. Ideal	Estoc. loja (Pós)	Estoc. loja (Futuro)	Quant. sug. reposição	Quant. soc. final	Estoc. CD Falco	Quant. enviado	Quant. lojas Ajust.	% Atend.
	230	48	45	123	153	144	141	3/22	92,2%
A0327601170617 ALTO VERAO PVL 05 14330	360	229	413	111	119	236	119	1/21	100,0%
A1017608990093 ALTO VERAO PVL 05 21930	416	385	493	87	107	178	101	1/11	94,4%
A1307800020008 ALTO VERAO PVL 05 33930	197	218	315	89	89	180	88	0/15	100,0%
A1005511150002 ALTO VERAO PVL 05 36130	386	314	453	70	70	153	69	0/28	95,7%

Quant. em separação 3.015

Quant. em trânsito 12.864

Quant. entregue 36.204

Total enviado 52.723

Quant. vend. à sem. 20.943

Quant. vend. total 95.406

Busca por produtos

Em separação Em trânsito Entregue

Produto	Estoc. Ideal	Estoc. loja (Pós)	Estoc. loja (Futuro)	Quant. sug. reposição	Quant. soc. final	Estoc. CD Falco	Quant. enviado	Quant. lojas Ajust.	% Atend.
A10060020004 Em separação	82 0930	133	147	233	140	69	133	1/1	100,0%
A10060020006 Em separação	82 0930	133	147	233	140	69	133	1/1	100,0%
A10060020001 Em separação	82 0930	133	147	233	140	69	133	1/1	100,0%
A104300210001 Em trânsito	82 0930	133	147	233	140	69	133	1/1	100,0%
A100500010006 Em separação	82 0930	133	147	233	140	69	133	1/1	100,0%

PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO 2024



FRENTES JÁ IMPLEMENTADAS

AREZZO

ZZ PLANNING

- DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE PLANEJAMENTO CONTEMPLANDO PLANO DE COMPRA POR SUBCATEGORIA JÁ UTILIZADO EM 200 LOJAS AREZZO.

ZZ ASSORTMENT

- EDIÇÃO DE PEDIDOS E GRADES IDEAIS POR NUMERAÇÃO EM 100% DAS LOJAS DA MARCA AREZZO.

ZZ REPA

- REPOSIÇÃO EM GRADE ABERTA DE COLEÇÕES EM 90 LOJAS AREZZO.

1T24 AREZZO SCHUTZ

ZZ PLANNING

- SISTEMA DE PLANEJAMENTO E PLANO DE COMPRA POR SUBCATEGORIA UTILIZADO EM TODAS AS LOJAS AREZZO E PILOTO EM LOJAS SCHUTZ.

ZZ ASSORTMENT

- EDIÇÃO DE PEDIDOS E GRADES IDEAIS POR NUMERAÇÃO EM 50% DAS LOJAS DA MARCA SCHUTZ

ZZ REPA

- EXPANSÃO DA REPOSIÇÃO EM GRADE ABERTA PARA 200 LOJAS AREZZO E PILOTO EM SCHUTZ

2T24 AREZZO SCHUTZ ANACAPRI

ZZ PLANNING

- SISTEMA DE PLANEJAMENTO E PLANO DE COMPRA POR SUBCATEGORIA PARA 100% DAS LOJAS SCHUTZ.
- PILOTO MÓDULO DE ORÇAMENTO IMPLEMENTADO EM TODAS AS MARCAS CORE.

ZZ ASSORTMENT

- EDIÇÃO DE PEDIDOS E GRADES IDEAIS POR NUMERAÇÃO EM 75% DAS LOJAS SCHUTZ
- FERRAMENTA DE PRÉ-PEDIDO PARA MARCA AREZZO

ZZ REPA

- EXPANSÃO DA REPOSIÇÃO EM GRADE ABERTA PARA 100% LOJAS AREZZO E INÍCIO DA OPERAÇÃO SCHUTZ

ZZ 6 Rs

- PILOTO REMANEJO METODOLOGIA 6Rs EM LOJAS PRÓPRIAS AREZZO

2S24 AREZZO SCHUTZ ANACAPRI

ZZ PLANNING

- AREZZO, SCHUTZ E ANACAPRI COM PLANO DE COMPRAS E MÓDULO DE ORÇAMENTO IMPLEMENTADOS PARA 100% DAS LOJAS

ZZ ASSORTMENT

- EDIÇÃO DE PEDIDOS E GRADES IDEAIS POR NUMERAÇÃO EM 100% DAS LOJAS DA MARCA SCHUTZ E 50% DAS LOJAS ANACAPRI

ZZ REPA

- REPOSIÇÃO EM GRADE ABERTA PARA 100% DAS LOJAS SCHUTZ E PILOTO EM LOJAS ANACAPRI

ZZ 6 Rs

- REMANEJO EM LOJAS PRÓPRIAS AREZZO E SCHUTZ, NA PLATAFORMA SER

SOURCING

**ÁGIL,
FLEXÍVEL E
ESCALÁVEL**

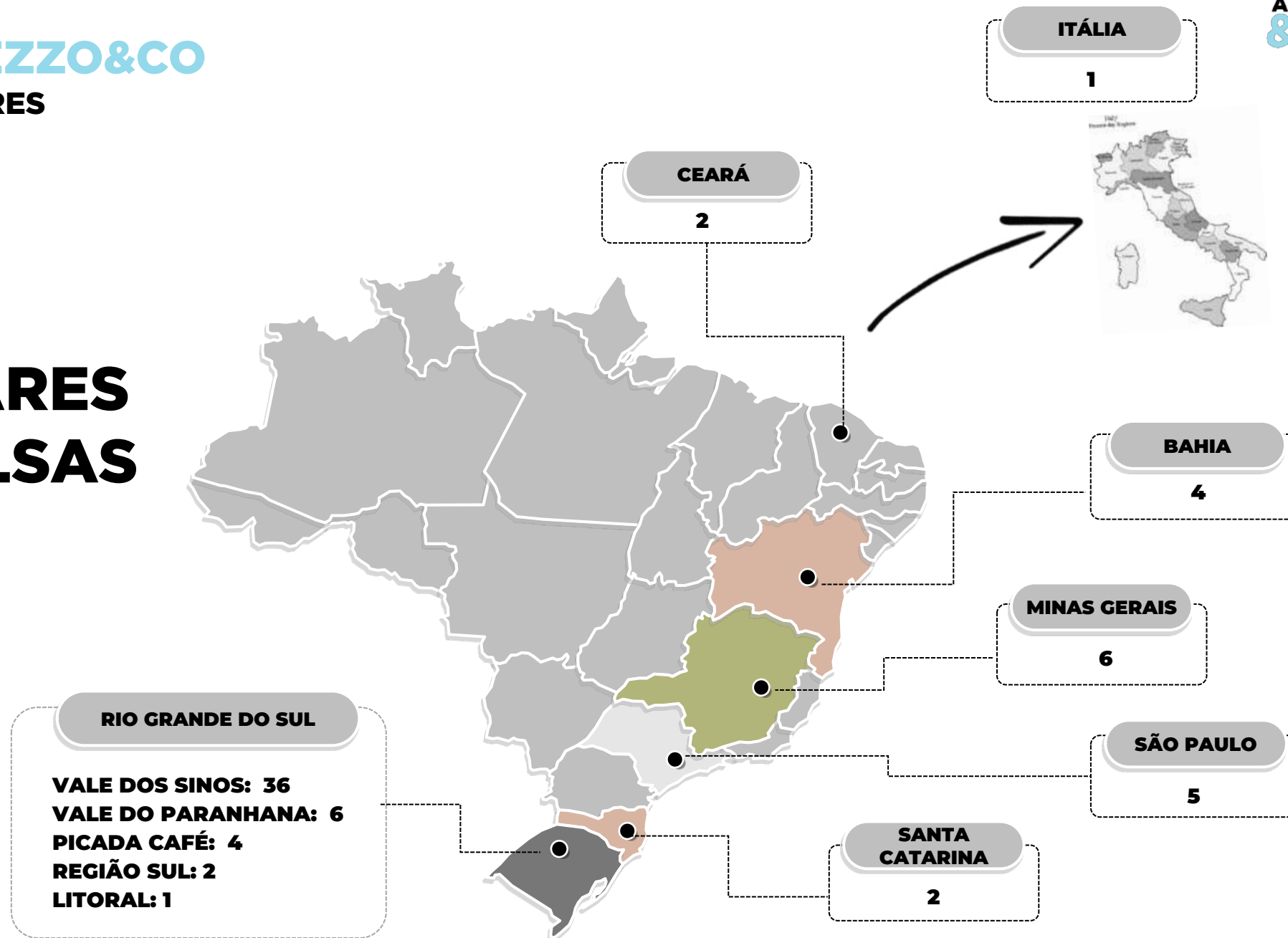
SOURCING AREZZO&CO

REDE DE FORNECEDORES

PRODUÇÃO:

18,6 MM PARES
2,1 MM BOLSAS

(DATA BASE: 2023 LTM)



NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS, FIZEMOS IMPORTANTES MOVIMENTOS EM NOSSA **PRODUÇÃO PRÓPRIA**

ZZSAP

16% DA PRODUÇÃO DE CALÇADOS EM FÁBRICAS PRÓPRIAS

ALAGOINHAS/BA

GANHO EXPRESSIVO DE PRODUTIVIDADE (PRODUÇÃO POR PESSOA) RESULTADO DO INVESTIMENTO NA MODERNIZAÇÃO DO PARQUE FABRIL

AUMENTO EM 40% DO VOLUME DE PRODUÇÃO DIÁRIA AO LONGO DE 2023, COM AUMENTO DE 2% DE PESSOAS APENAS

POTENCIAL PARA CRESCIMENTO RÁPIDO DE CAPACIDADE

ZZ BAGS

17% DA PRODUÇÃO DE BOLSAS EM FÁBRICA PRÓPRIA

VERTICALIZAÇÃO DO PROCESSO DE P&D

~50% DOS PROTÓTIPOS DE BOLSAS DE COURO DESENVOLVIDOS INTERNAMENTE

AUMENTO DE 5% DE EFICIÊNCIA NO CONSUMO COM NOVA TECNOLOGIA DE CORTE

SOURCING

REDUÇÃO EM 10% DO LEADTIME

ENTREGAS ON TIME MELHORARAM 4%

TODOS FABRICANTES DE CALÇADOS E BOLSAS CERTIFICADOS ABVTEX

FORTALECIMENTO DO NOSSA **CULTURA DE PRODUTO**

LOGÍSTICA

VELOCIDADE
E EFICIÊNCIA

EM LOGÍSTICA, TEMOS INVESTIDO NA EXPANSÃO DA CAPACIDADE OPERACIONAL E NA EVOLUÇÃO DO MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

NOVO CD ES

INAUGURADO EM 1T23

40 MIL M²

**LOJAS MONOMARCAS
LOJAS MULTIMARCAS
E-COMMERCE
AREZZO&CO**



CD RIO DE JANEIRO

INAUGURADO EM 1T22

12 MIL M²

**LOJAS MONOMARCAS
MULTIMARCAS
E-COMMERCE
AR&CO**

CD RS

**EXPORTAÇÃO
AREZZO&CO**

INTEGRAÇÃO COM LOJAS

MENSAGENS FINAIS

1

“FÁBRICA DE SOFTWARE” DE CALÇADOS COMO DIFERENCIAL

ENGENHARIA DE PRODUTO IN HOUSE E GESTÃO INTEGRADA DE FORNECIMENTO COMO GRANDE DIFERENCIAL COMPETITIVO

DESENVOLVIMENTO DA “FÁBRICA DE SOFTWARE” DE BOLSAS (“ZZ BAGS”)

2

FLEXIBILIDADE DE PRODUÇÃO

INVESTIMENTO TANTO EM NOVAS PLANTAS INDUSTRIAIS COMO NO FORTALECIMENTO DA CAPACIDADE DE SOURCING E DA CULTURA DE PRODUTO

DIVERSIFICAÇÃO DA MATRIZ DE SOURCING, COM AMPLIAÇÃO DA PRODUÇÃO FORA DO RS

3

EXPANSÃO LOGÍSTICA

LOGÍSTICA ORIENTADA PARA REDUZIR RUPTURA EM LOJA ATRAVÉS DE MENOR LEAD TIME E MAIOR REPOSIÇÃO EM GRADE ABERTA

NOVO CD ES (“ZZLOG”) AMPLIANDO A CAPACIDADE LOGÍSTICA COM MAIOR VELOCIDADE E EFICIÊNCIA

4

PLATAFORMA DE SUPRIMENTO PLUG&PLAY

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

DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE PLANEJAMENTO, SORTIMENTO E REABASTECIMENTO PROPRIETÁRIO (“PLATAFORMA SER”)

5

EVOLUÇÃO DO MODELO DE SUPRIMENTO E RELACIONAMENTO COM FRANQUIAS

TECNOLOGIA COMO MEIO PARA INTEGRAR A REDE DE LOJAS E APOIAR TANTO NAS COMPRAS COMO NO REABASTECIMENTO DA REDE E INTEGRAÇÃO DE CANAIS

GENTE, GESTÃO, ESG E EXPANSÃO

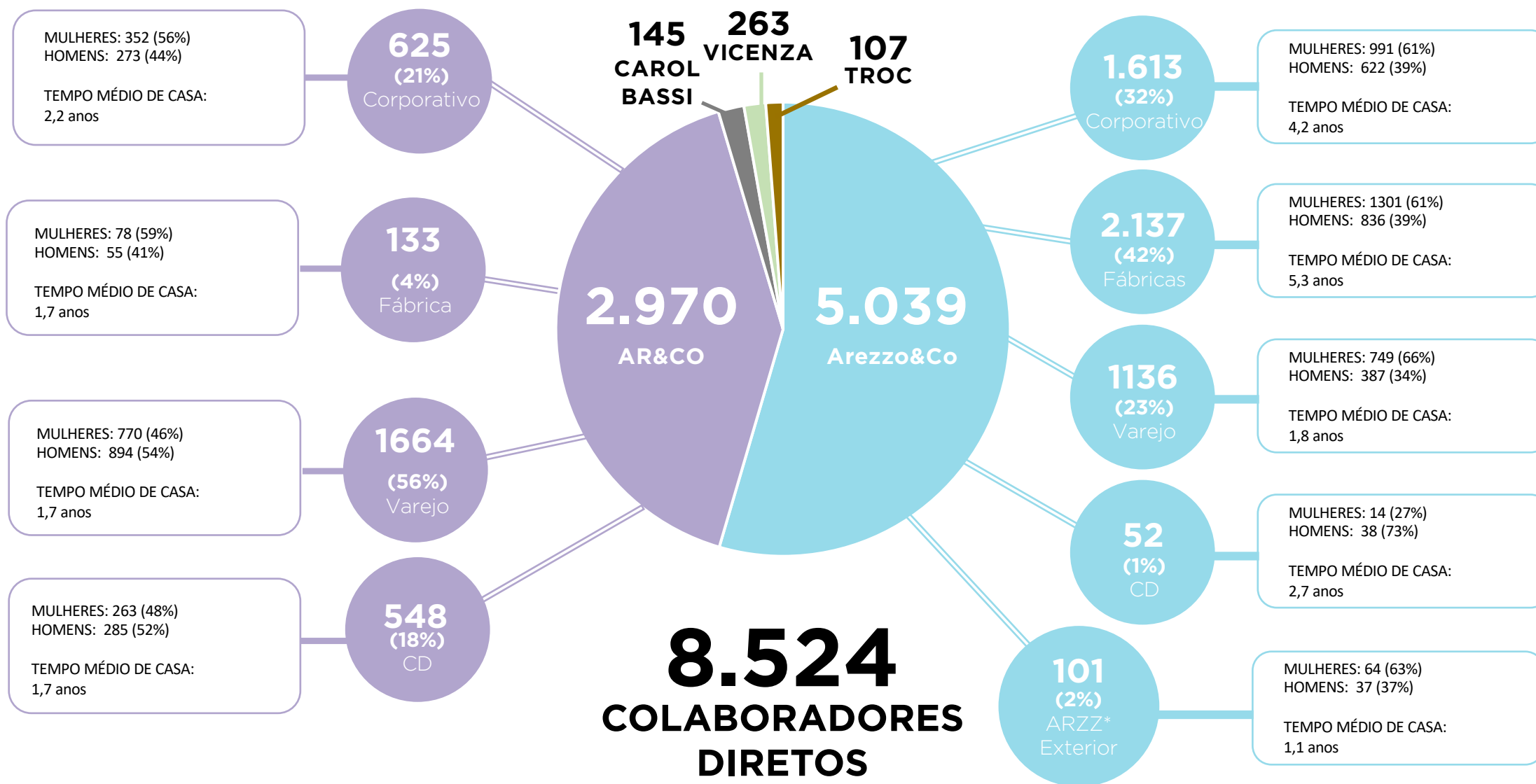


MARCO VIDAL

CULTURA
AREZZO&CO É A
NOSSA BASE, NOSSA
REFERÊNCIA. É A
PARTIR DELA E DOS
ELEMENTOS QUE A
COMPÕE QUE NOS
NORTEAMOS E
FORTALECEMOS,
RUMO A 2154.

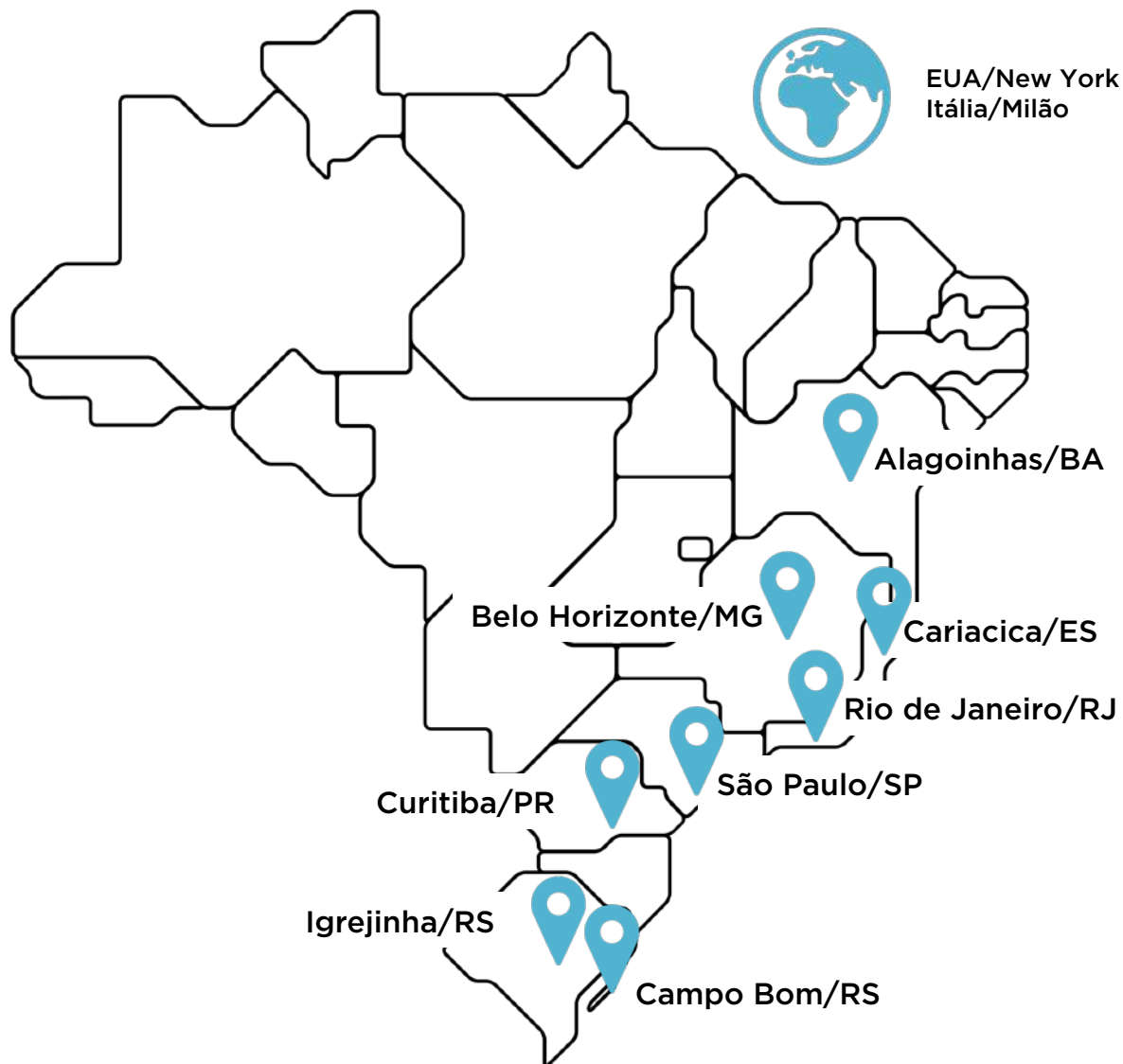


Quem faz a Arezzo&Co



*ARZZ contempla Paris Texas

QUEM FAZ A AREZZO&CO



52,3%
de mulheres no
cargo de liderança.

40,9%
de negros em
2023.

8,7%
dos colaboradores
são cotas legais.

Média de colaboradores
por sexo



Média de colaboradores
por faixa de idade

14-29 anos	3534 (45%)
30-39 anos	2418 (30,8%)
40-49 anos	1244 (15,9%)
+50 anos	652 (8,3%)

COLABORADORES INDIRECTOS IMPACTADOS

AREZZO
&CO

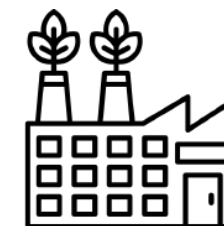
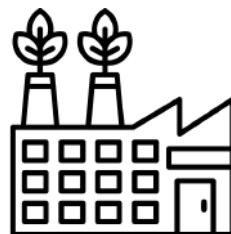
AR&CO

806 Franquias

129 Fornecedores

89 Franquias

144 Fornecedores



4.301

COLABORADORES
INDIRETOS NO VAREJO

28.574

COLABORADORES
INDIRETOS NOS FABRICANTES

586

COLABORADORES
INDIRETOS NO VAREJO

17.101

COLABORADORES
INDIRETOS NOS FABRICANTES

50.562

COLABORADORES INDIRECTOS IMPACTADOS

O QUE REALIZAMOS EM 2023

★ Parcial
 ✓ Executado

Sinergia das Integrações

CSC

- ADM/FIN
- Contas a pagar
- Contas a receber
- Crédito/Cobrança
- Tesouraria
- Fiscal/Contábil
- FP&A
- ADM/Pessoal/SESMT
- Facilities
- Jurídico

Governança & Compliance

- Código de Conduta
- D&I
- Compliance
(assédio moral, sexual, dano moral, boas práticas trabalhistas).

Marcas Integradas

AR&CO Baw®

- | | |
|---|---|
| ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ |
| ★ | ★ |
| ★ | ★ |
| ★ | ★ |

Novos Negócios





- | | | |
|---|---|---|
| ✓ | ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ | ✓ |
| ✓ | ✓ | ✓ |

Próximos passos de Sinergia para 2024

CAROL BASSI

Vicenza)

TROC

O QUE REALIZAMOS EM 2023

Eficiência e Desenvolvimento

ZZ em Equilíbrio

PILARES:

- Saúde emocional
- Saúde psicológica
- Saúde alimentar
- Saúde educacional
- Saúde financeira
- Saúde física
- Convênios

Adesão de

49%

nos serviços e produtos oferecidos

Treinamento e desenvolvimento

HORAS DE TREINAMENTO

1.391

horas

COLABORADORES TREINADOS

3.998

(80% do total)

PILARES DE TREINAMENTOS

12

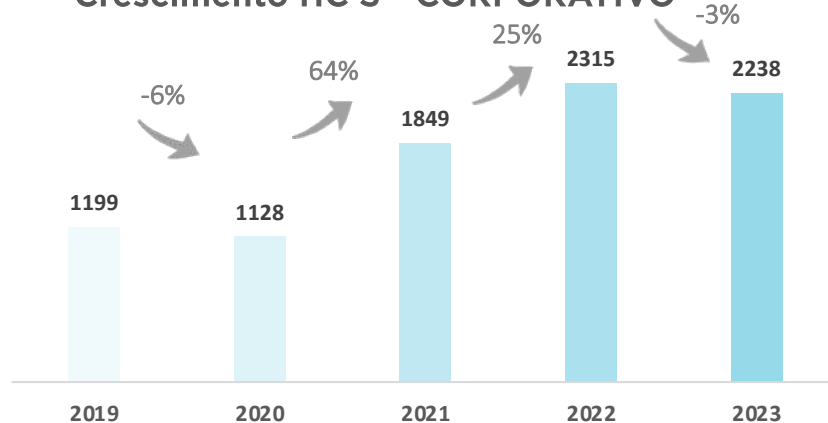
entre liderança, corporativo, fábrica e selecionados

Programas de D&I

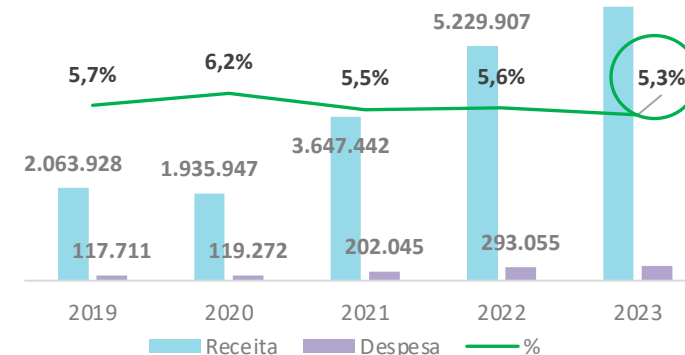
- ProtagonizZa+
- Acelerador de carreira para pessoas negras
- PSAI (Programa de Inclusão de pessoas com deficiências intelectuais e psicossociais)
- Seleção de aprendizes focada em talentos diversos

% Despesa de HC/ROB

Crescimento HC'S - CORPORATIVO



%Despesas de HC/ROB - CORPORATIVO



Melhoria de eficiência

O planejamento bem realizado garante metas bem definidas, além do caminho mais curto e assertivo para o alcance dos resultados planejados



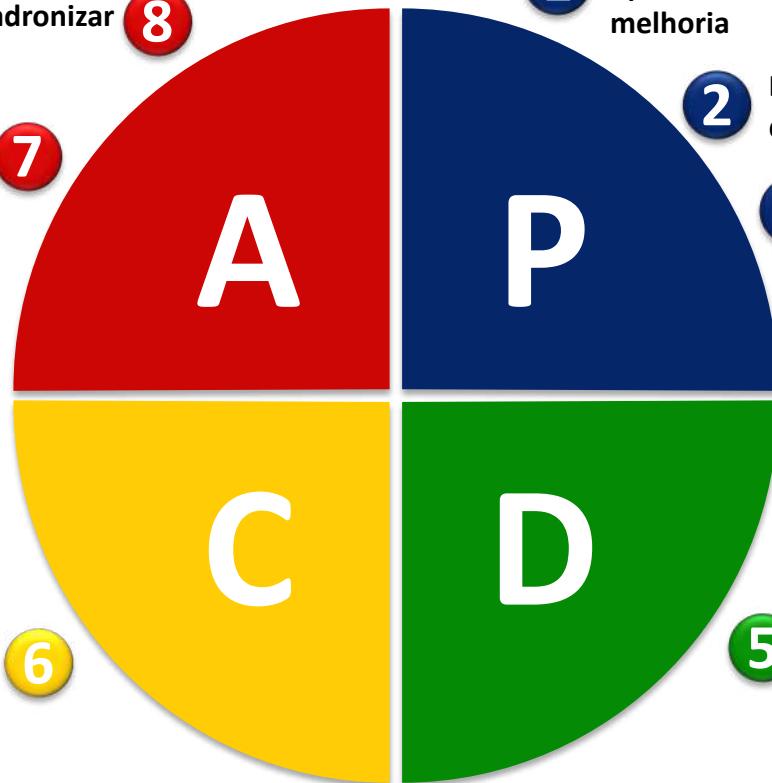
CICLO DE GESTÃO | FRENTES DE TRABALHO COM BASE NO PDCA



BATALHAS PARA RECUPERAÇÃO DE RESULTADO



PADRONIZAÇÃO DE BOAS PRÁTICAS



- 1 Identificação da oportunidade de melhoria
- 2 Desdobramento do problema
- 3 Análise das causas
- 4 Plano de ação
- 5 Execução do plano de ação
- 6 Verificação: Resultado e plano de ação
- 7 Replanejar
- 8 Padronizar

ORÇAMENTO

PPR

PAINEL DE METAS

BATALHAS PLANO DE AÇÃO

CALENDÁRIO DE EVENTOS

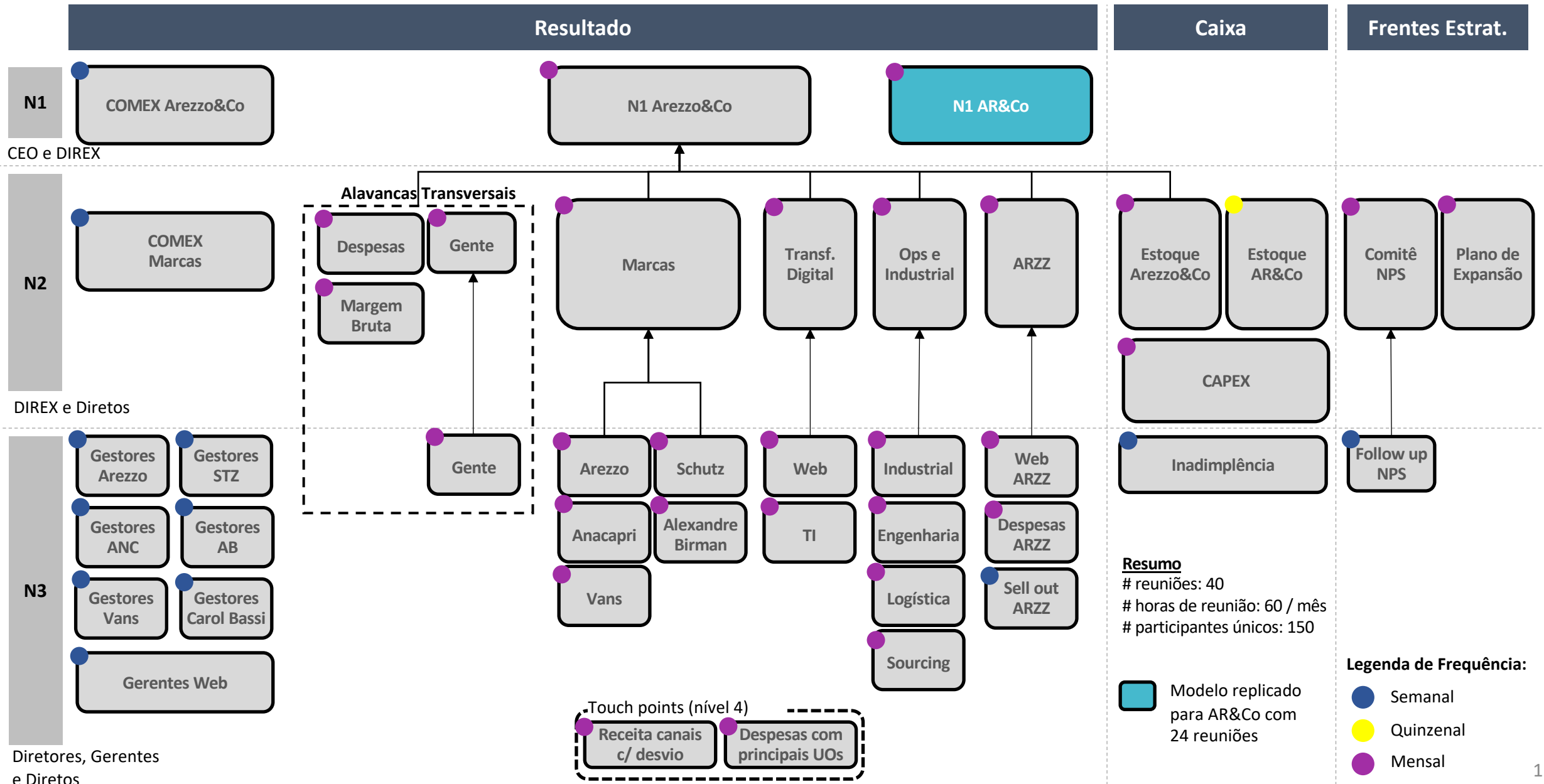
EXECUÇÃO DO CALENDÁRIO SELL OUT/SELL IN

EXECUÇÃO DE PLANOS COM FOCO EM KPI'S

REUNIÕES DE RESULTADO

RELATÓRIOS DE PERFORMANCE

RITOS DE GESTÃO AREZZO&CO | RESULTADO ECONÔMICO-FINANCEIRO

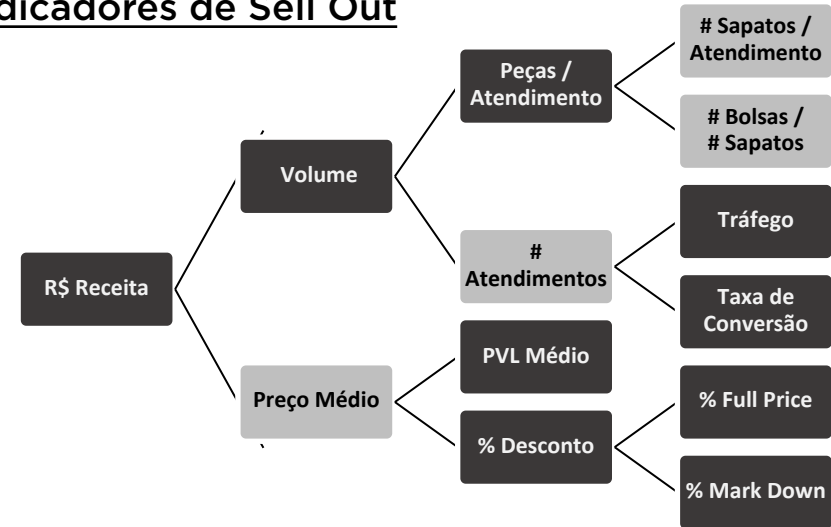


Níveis	Objetivos	Ritos
1 Empresa	Análise global dos resultados e tomada de decisões estratégicas da companhia	<ul style="list-style-type: none"> N1 (mensal) COMEX (semanal)
2 Marca	Análise da performance da marca por canal, alinhando ações e estratégias de captura de oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> N2 (mensal) Gestores da marca (semanal)
3 Canal	Análise da performance do canal, elaboração de ação corretivas e difusão de melhores práticas.	<ul style="list-style-type: none"> N3 (mensal) Gestores web (mensal)
4 Regional/Consultor	Desdobramento dos resultado por loja e vendedor, análise diária e semanal para elaboração de ações e acompanhamento	<ul style="list-style-type: none"> N4 (mensal) Reunião (semanal) Checklist de loja (diário)
5 Loja	Desdobramento dos resultado por vendedor, análise diária e semanal para elaboração de ações da operação	<ul style="list-style-type: none"> Reunião (mensal) Feedback (semanal) Ten minutes (diário) Mural (diário)

Análise de desempenho sustentada por árvores de Indicadores



Árvore de Indicadores de Sell Out



Relatórios em BI (Tableau) e ZZ NET



DRE ANALÍTICO AREZZO&CO

* Dados fictícios

DRE Analítico	REAL	Budget	2023 vs Budget	IMPACTO vs Budget	REAL	2023 vs 2022	IMPACTO vs 2022
Consolidado	2023	2023	2023	2023	2022	2022	2022
Receita Líquida	8	8	0,0%	-	8	0,0%	-
Lucro Bruto	8	8	0,0%	-	8	0,0%	-
% Margem Bruta	800,0%	800,0%	0,0%		800,0%	0,0%	
SG&A (ex-Créd. Ext)	8	8	0,0%	-	8	0,0%	-
% Rec Líquida	800,0%	800,0%	0,0%		800,0%	0,0%	
EBITDA Marcas Maduras	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
EBITDA margem	800,0%	800,0%	0,0%		800,0%	0,0%	
Corporativo	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
% Rec Líquida	800,0%	800,0%	0,0%		800,0%	0,0%	
Invest. Estratégicos	8	8	0,0%	-	8	0,0%	-
% Rec Líquida	800,0%	800,0%	0,0%		800,0%	0,0%	
Novas Marcas	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
ARZZ+AB ROW	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
Transf. Digital	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
ZZMall	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
Vans	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
AR&Co + GO	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
MyShoes	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
Sunset + HG	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
BAW	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
Carol Bassi	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
Vicenza	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
Paris Texas	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
TROC	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
(+) Benefício Fiscal	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
% Rec Líquida	800,0%	800,0%	0,0%		800,0%	0,0%	
(+) Arrendamento	8	8	0,0%	↑	8	0,0%	↑
% Rec Líquida	800,0%	800,0%	0,0%		800,0%	0,0%	
EBITDA (ex-Arrendamento);	8	8	0,0%	-	8	0,0%	-
EBITDA margem	800,0%	800,0%	0,0%		800,0%	0,0%	
EBITDA (ex-One Off; ex-Cré	8	8	0,0%	-	8	0,0%	-
EBITDA margem	800,0%	800,0%	0,0%		800,0%	0,0%	
(+) Créditos Extemp.	8	8	0,0%	-	8	0,0%	-
(-) One Offs	8	8	0,0%	-	8	0,0%	-
EBITDA Contábil	8	8	0,0%	-	8	0,0%	-
EBITDA margem	800,0%	800,0%	0,0%		800,0%	0,0%	
Lucro Líquido	8	8	0,0%	-	8	0,0%	-
Margem Líquida	800,0%	800,0%	0,0%		800,0%	0,0%	
Lucro Líquido Ajustado	8	8	0,0%	-	8	0,0%	-
Margem Líquida	800,0%	800,0%	0,0%		800,0%	0,0%	

→ Marcas Maduras

→ Novas Marcas

→ Aquisições

DRE Analítico	REAL	Budget	2023 vs Budget	IMPACTO vs Budget	REAL	2023 vs 2022	IMPACTO vs 2022
Consolidado	2023	2023	2023	2023	2022	2022	2022
AREZZO	Receita Líquida	8	8	0,0%	-	8	0,0%
AREZZO	EBITDA	8	8	0,0%	-	8	0,0%
AREZZO	EBITDA margem	800,0%	100,0%	▲ 700,0%	100,0%	▲ 700,0%	
SCHUTZ	Receita Líquida	8	8	0,0%	-	8	0,0%
SCHUTZ	EBITDA	8	8	0,0%	-	8	0,0%
SCHUTZ	EBITDA margem	800,0%	100,0%	▲ 700,0%	100,0%	▲ 700,0%	
ANACAPRI	Receita Líquida	8	8	0,0%	-	8	0,0%
ANACAPRI	EBITDA	8	8	0,0%	-	8	0,0%
ANACAPRI	EBITDA margem	800,0%	100,0%	▲ 700,0%	100,0%	▲ 700,0%	
AB BR	Receita Líquida	8	8	0,0%	-	8	0,0%
AB BR	EBITDA	8	8	0,0%	-	8	0,0%
AB BR	EBITDA margem	800,0%	100,0%	▲ 700,0%	100,0%	▲ 700,0%	
FIEVER	Receita Líquida	8	8	0,0%	-	8	0,0%
FIEVER	EBITDA	8	8	0,0%	-	8	0,0%
FIEVER	EBITDA margem	800,0%	100,0%	▲ 700,0%	100,0%	▲ 700,0%	
ALME	Receita Líquida	8	8	0,0%	-	8	0,0%
ALME	EBITDA	8	8	0,0%	-	8	0,0%
ALME	EBITDA margem	800,0%	100,0%	▲ 700,0%	100,0%	▲ 700,0%	
VANS	Receita Líquida	8	8	0,0%	-	8	0,0%
VANS	EBITDA	8	8	0,0%	-	8	0,0%
VANS	EBITDA margem	800,0%	100,0%	▲ 700,0%	100,0%	▲ 700,0%	
AR&CO	Receita Líquida	8	8	0,0%	-	8	0,0%
AR&CO	EBITDA	8	8	0,0%	-	8	0,0%
AR&CO	EBITDA margem	800,0%	100,0%	▲ 700,0%	100,0%	▲ 700,0%	
BAW	Receita Líquida	8	8	0,0%	-	8	0,0%
BAW	EBITDA	8	8	0,0%	-	8	0,0%
BAW	EBITDA margem	800,0%	100,0%	▲ 700,0%	100,0%	▲ 700,0%	
MS	Receita Líquida	8	8	0,0%	-	8	0,0%
MS	EBITDA	8	8	0,0%	-	8	0,0%
MS	EBITDA margem	800,0%	100,0%	▲ 700,0%	100,0%	▲ 700,0%	

10 operadores ofensores representam 40% do desvio negativo da meta e estão distribuídos nos seguintes clusters:

SELL IN	GESTÃO E TIMELINE	EXTERNO	RESTRIÇÃO FINANCEIRA E REPASSES
<i>3 operadores</i>	<i>2 operadores</i>	<i>3 operadores</i>	<i>2 operadores</i>
<ul style="list-style-type: none"> Operador A Operador G Operador I 	<ul style="list-style-type: none"> Operador B Operador D 	<ul style="list-style-type: none"> Operador C Operador E Operador F 	<ul style="list-style-type: none"> Operador H Operador J

Planos de ação do cluster “Sell in”:

Operador	Diagnóstico	Ação	Responsável	Prazo
Operador A	Sell in: -XX% Cobertura: X,X Sell out: -XX,X% Volume: -XX,X% P/A: XX% Tickets: -XX%	Realizar XPTO	Consultor X	XX/XX
Operador G	Sell in: -XX% Cobertura: X,X Sell out: -XX,X% Volume: -XX,X% P/A: XX% Tickets: -XX%	Comprar YZ	Consultor Y	XX/XX
Operador I	Sell in: -XX% Cobertura: X,X Sell out: -XX,X% Volume: -XX,X% P/A: XX% Tickets: -XX%	Desenvolver GD	Gerente T	XX/XX

**AREZZO
&CO**



ESG

Sustentabilidade como norma, buscando nível de diferenciação nas marcas

MATERIALIDADE

COMPROMISSOS

PRODUÇÃO RESPONSÁVEL

- Condições de Trabalho
- Gestão de fornecedores
- Emprego e salário digno

2024 - 100% cadeia de fornecedores diretos de produto acabado e seus subcontratados certificados em aspectos socioambientais.

2030 - 100% do couro de todos os produtos rastreados até as fazendas de cria e/ou recria.

MEIO AMBIENTE SAUDÁVEL

- Gestão de Resíduos
- Logística Reversa
- Inovação
- Matérias-primas de menor impacto
- Mudanças Climáticas

2030 - 60% de materiais sustentáveis em todos os produtos.

2030 - Redução de 42% das emissões escopos 1, 2 e 3.

2030 - Implantação de logística reversa em 100% das lojas próprias e franquias nacionais.

2050 - Net zero

PESSOAS EMPODERADAS

- Diversidade e Inclusão

2030 - 25% de pessoas negras em cargos de liderança

COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE

Comunicar com responsabilidade e promover a educomunicação para todos os públicos.

PRODUÇÃO RESPONSÁVEL

ABVTEX

Certificação de fornecedores diretos (93%) subcontratados de fábricas próprias (23%)

33%

Couro rastreado*

DEFORESTATION FREE

Call to Action for Leather

MEIO AMBIENTE SAUDÁVEL

SBTi

Submissão da meta

SELO OURO

GHG protocol

B+

Nota no CDP

31%

Materiais sustentáveis*

CIRCULARIDADE

8 pontos de coleta de calçados
20 pontos de coleta Reserva (roupas)

*Das marcas Schutz e AB até os frigoríficos

*De acordo com a nossa lista de atributos de materiais

PESSOAS EMPODERADAS

20,8%

Líderes negros

Lançamento

**CARTILHA
ANTIRRACISTA**

02

Lojas dos Sonhos
Paraisópolis e Casa
Transitória

50

Bolsas de estudos
para talentos negros

+2000

Pessoas beneficiadas
por mês

11

Talentos negros
Programa de Aceleração

R\$ 2,4M

Investimento em
Impacto Social

Minas Tênis Clube
Gerando Falcões
Pacto contra a Fome

11

Efetivações no
Protagonizza

**COMBATE
À FOME**

+ 110M PRATOS
COMPLEMENTADOS NO 1P5P

APOIO MOVIMENTO
PACTO CONTRA A FOME

COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE

ISE B3

Integra a carteira

CDP

1º reporte Segurança
Hídrica e Florestas

+19 +14

Crescimento da pontuação
AREZZO&Co e AR&CO no
ITM respectivamente

Somos uma
empresa

B

TROC

Indicadores de impacto TROC:



1,5 bilhão
de litros de água economizados



220,1 toneladas
de roupas a menos em aterros sanitários



1.736,7 toneladas
de CO2 a menos na atmosfera do planeta



348 mil
pessoas participam do #efeitotroc



21 milhões
de pessoas impactadas pela moda circular



67 mil
peças doadas para ONGs parceiras

508 MIL PEÇAS

Circuladas desde 2016

30 MIL PEÇAS

Comercializadas dos estoques de coleções passadas da companhia

EXPANSÃO

FOOTPRINT AREZZO&CO 3T23

993 LOJAS NO BRASIL
806 FRANQUIAS
(477 FRANQUEADOS)
187 LOJAS PRÓPRIAS

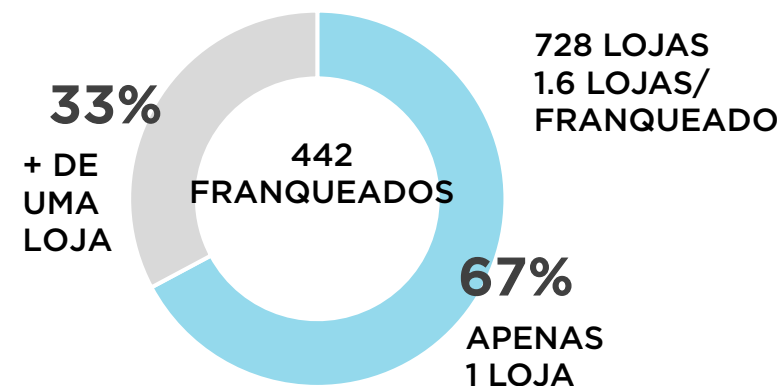
MARCAS FRANQUEÁVEIS

AREZZO **SCHUTZ** ANACAPRI **VANS** "OFF THE WALL" **Reserva**

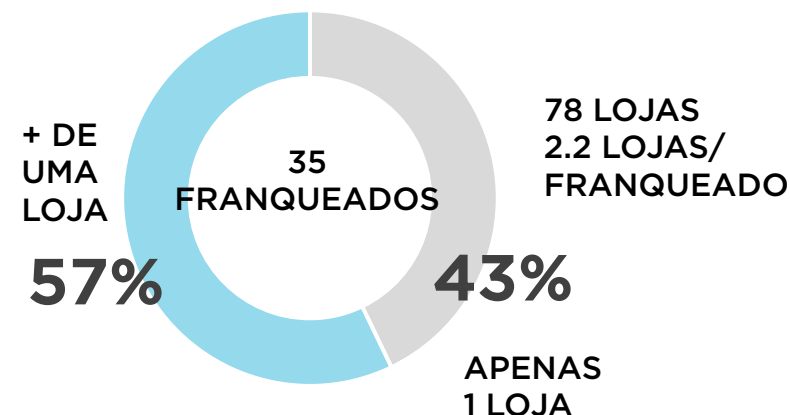
MARCAS DE DESENVOLVIMENTO PRÓPRIO

B R I Z Z A ALEXANDRE BIRMAN **ALME** CAROL BASSI (Vicenza) **TROC**
Reserva mini **Baw® Clothing** **Reversa®** **simples** **Go®**

AREZZO&CO

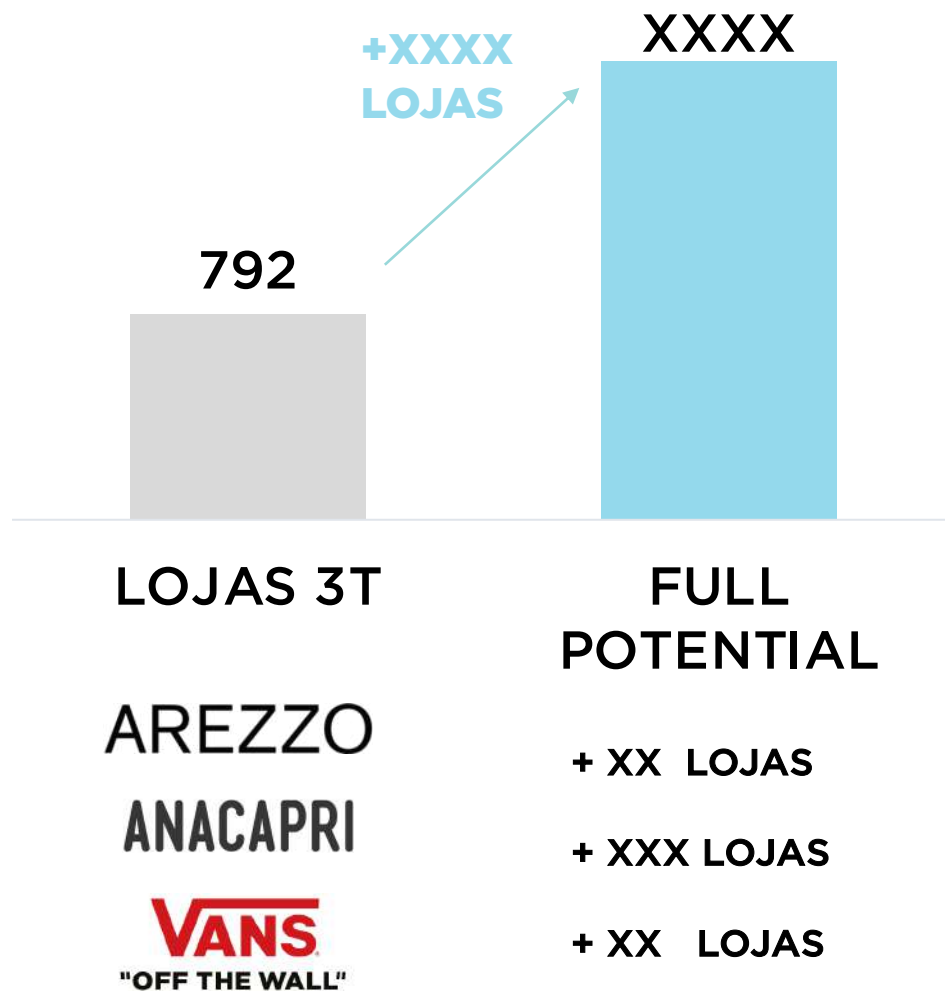


AR&CO

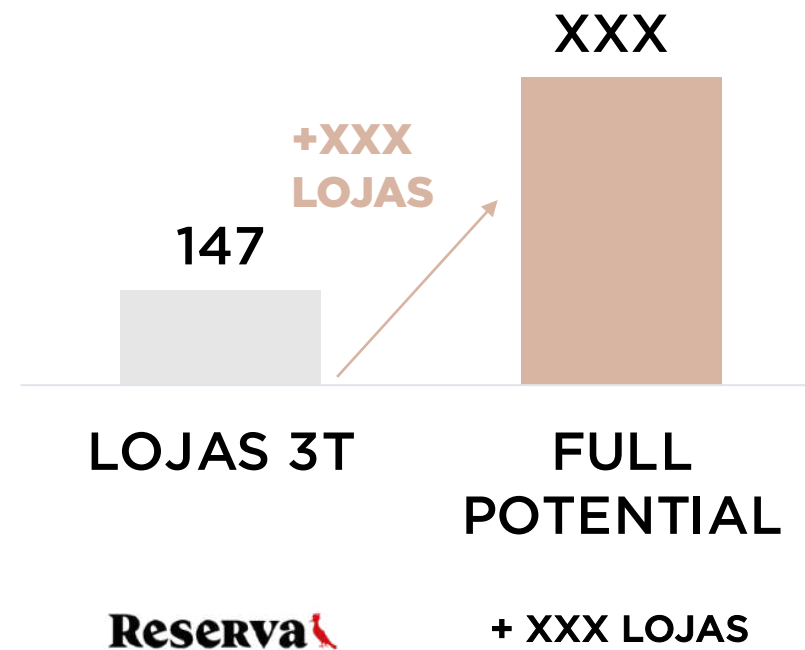


POTENCIAL DAS MARCAS FRANQUEÁVEIS

AREZZO&CO



AR&CO

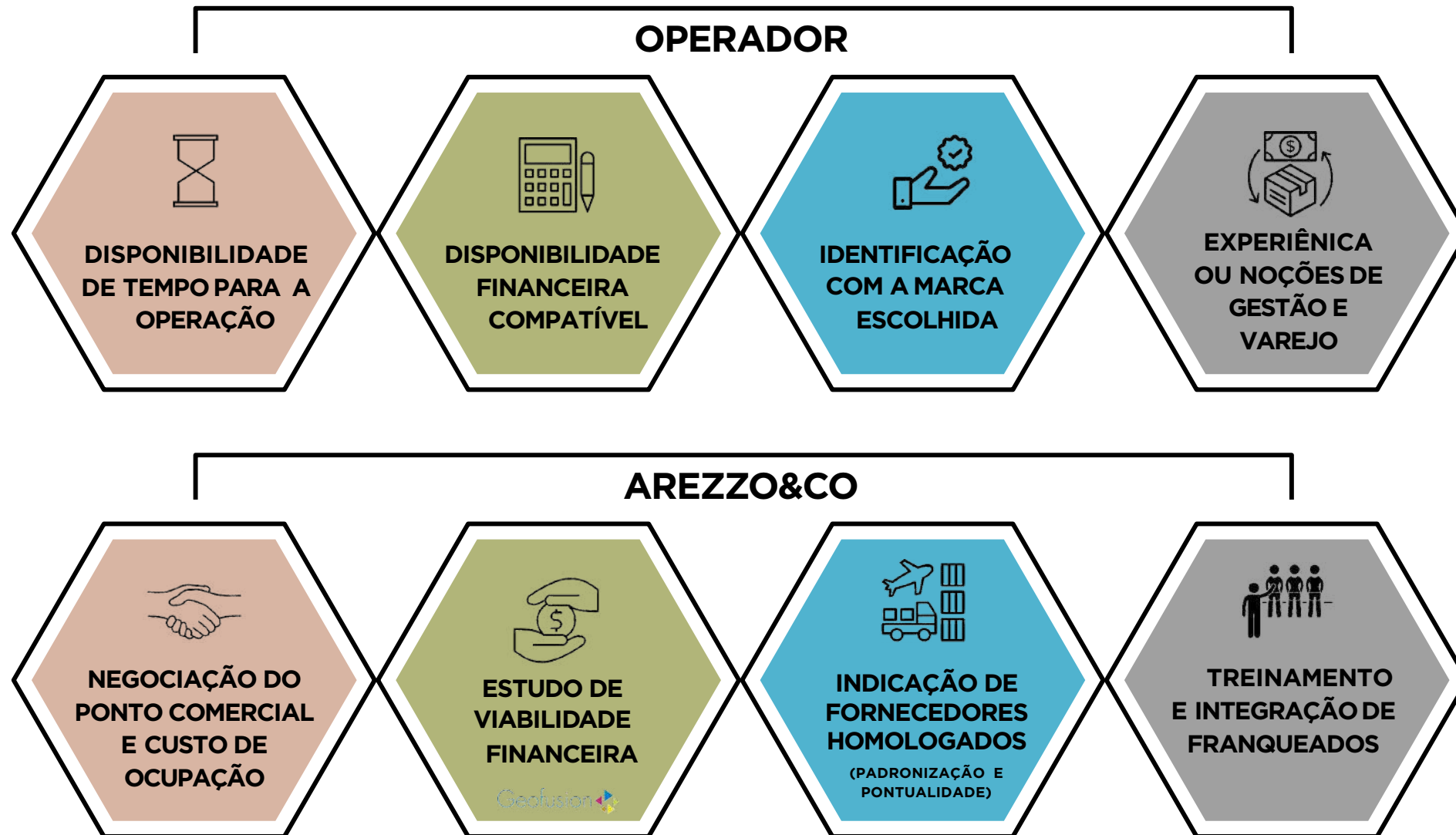


* ESTUDO DE POTENCIAL - ATUALIZADO ANUALMENTE

Potencial e definição de praças prioritizadas é realizado anualmente, por marca, considerando estudo de Market Share, rede Arezzo, rede Multimarcas e Benchmark de varejista com mesmo público alvo

EXPANSÃO ANACAPRI	Região Geográfica	Segmentação Municipal	Municípios	Estado	Tier	AREZZO NA PRAÇA	ESTUDO MKT SHARE 2022	R\$ AREZZO 2022	R\$ ANACAPRI 2022	# ANACAPRI	BENCH SHOP	BENCH RUA	MM ANACAPRI R\$ 2023	# MM			
CRESCIMENTO	Centro-Oeste	Metrópoles	Brasília	DF	Tier 3	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
			Nordeste	Metrópoles	Fortaleza	CE	Tier 3	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10	
				Joao Pessoa	PB	Tier 4	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10		
				Natal	RN	Tier 4	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10		
				Recife	PE	Tier 3	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10		
				Salvador	BA	Tier 3	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10		
				Norte	Metrópoles	Belem	PA	Tier 4	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10
				Manaus	AM	Tier 3	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10		
	Sudeste	Centros de Influência	Juiz de Fora	MG	Tier 5	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
			Montes Claros	MG	Tier 5	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
			Uberlandia	MG	Tier 5	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
			Vitoria	ES	Tier 5	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
	Sul	Metrópoles	Rio de Janeiro	RJ	Tier 2	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
			Sao Paulo	SP	Tier 1	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
		Centros de Influência	Cascavel	PR	Tier 6	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
			Foz do Iguacu	PR	Tier 6	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
			Joinville	SC	Tier 5	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
		Metrópoles	Porto Alegre	RS	Tier 4	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
		Polos Industriais	Balneario Camboriu	SC	Tier 7	SIM	1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
		CRESCIMENTO Total							1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10	
PROSPECÇÃO							1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
DEEP DIVE1							1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
DEEP DIVE 2							1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			
Total Geral							1.000	1.000	1.000	10	10	10	1.000	10			

FATORES DE SUCESSO PARA ABERTURA DE FRANQUIA



ETAPAS DE ABETURA DE UMA FRANQUIA

1

CADASTRO E ANÁLISE

PREENCHIMENTO DO CADASTRO

2

TRIAGEM

ANÁLISE DOS DADOS, COM BASE EM CAPITAL DESTINADO PELO FRANQUEADO, OPORTUNIDADES DENTRO DA REDE, EXPECTATIVAS COM BASE NOS NOSSOS MODELOS DE NEGÓCIO, ETC.

3

REUNIÃO DE APRESENTAÇÃO

TEMAS: CUSTO DE OCUPAÇÃO, COLEÇÕES, SALÁRIO DE FUNCIONÁRIOS, PROJEÇÃO DE DRE, ETC, VIA VIDEOCONFERÊNCIA OU PRESENCIAL.

4

DOCUMENTAÇÃO

ENVIO DE DOCUMENTOS FINANCEIROS, A FIM DE COMPROVAR LIQUIDEZ DO INVESTIMENTO E DOCUMENTOS PESSOAIS DO OPERADOR, CÔNJUGE E SÓCIO(S) E FIADOR(ES) PARA COMPROVAÇÃO DE RENDA E IMÓVEIS.

5

PROSPECÇÃO E AVALIAÇÃO DO PONTO

BUSCA DO PONTO COMERCIAL

6

ANÁLISE DO COMITÊ E VALIDAÇÃO

ENTREVISTA PARA VALIDAÇÃO DO PERFIL COMERCIAL, ENVIO COF, ASSINATURA DO PRÉ-CONTRATO, PAGAMENTO DA TAXA DE FRANQUIA

7

ASSINATURA DO CONTRATO

8

TREINAMENTOS

SUORTE PARA INAUGURAÇÃO E OPERAÇÃO.

9

INAUGURAÇÃO

PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO LEVA, EM MÉDIA, DE 80 A 100 DIAS.

EXPANSÃO 2023

20% NOVAS CIDADES (9 LOJAS)
20% EM LOJAS DE RUA (8 LOJAS)
80% EM SHOPPINGS (42 LOJAS)

40% LPs (20 LOJAS)
60% FRANQUIAS (30 LOJAS)

37% FRANQUEADOS NOVOS
63% FRANQUEADOS DA REDE

+ 50 LOJAS



GESTÃO FINAN CEIRA



RAFAEL SACHETE

1

ESTRATÉGIA MULTICANAL: MODELO DE GESTÃO FINANCEIRA QUE OLHA INDIVIDUALMENTE PARA CADA MARCA E CANAL

2

PROFUNDO SUPORTE DE GESTÃO CORPORATIVA AO NEGÓCIO E AOS STAKEHOLDERS (FORNECEDORES E FRANQUEADOS)

3

CONTROLES INTERNOS E ROBUSTEZ DE SISTEMAS

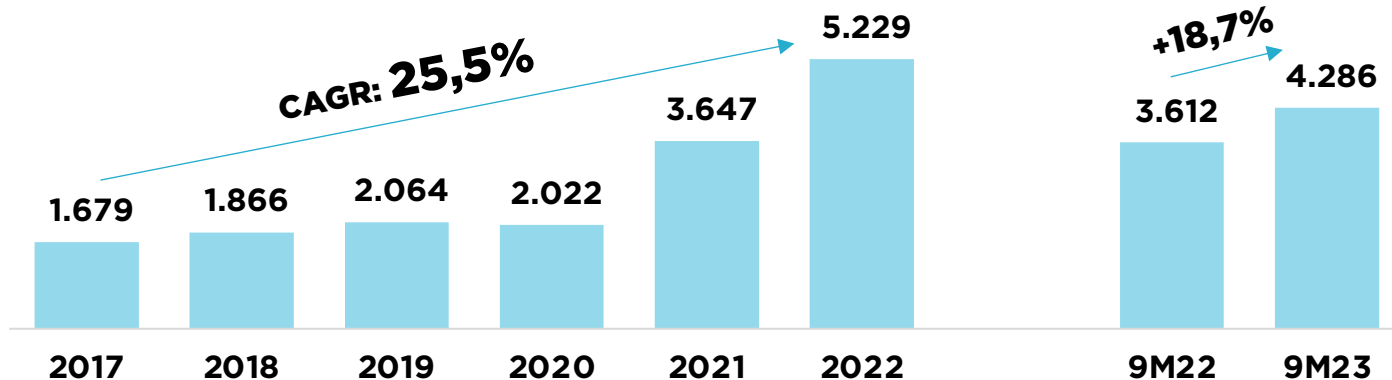
4

PARÂMETROS DE ALOCAÇÃO DE CAPITAL E INVESTIMENTOS RÍGIDOS E ACOMPANHADOS MENSALMENTE

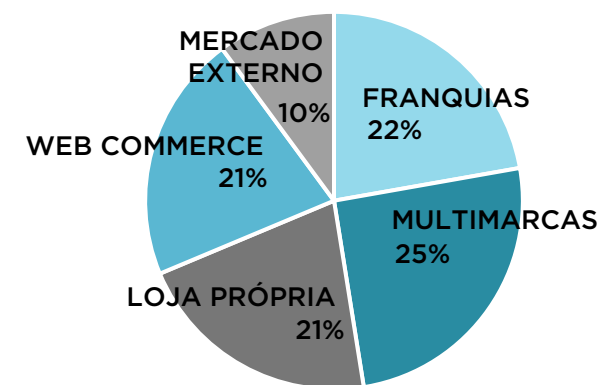
DESDE NOSSO INÍCIO, MANTEMOS FORTES CRESCIMENTOS DE RECEITA BRUTA E RENTABILIDADE

EVOLUÇÃO DA RECEITA BRUTA

R\$MM

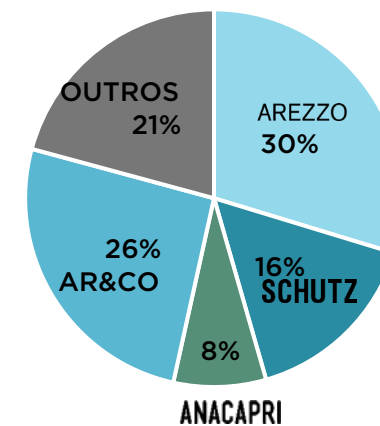
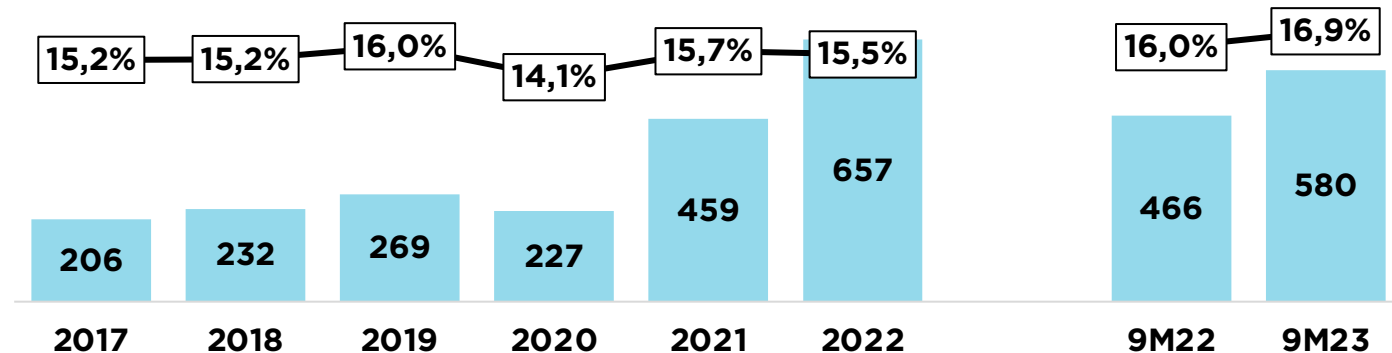


PARTICIPAÇÃO DA RECEITA BRUTA POR MARCA E CANAL NO 9M23



EVOLUÇÃO EBITDA E DA MARGEM EBITDA RECORRENTE

R\$MM E (%)



**POSSUIMOS SÓLIDO BALANÇO, COM
POSIÇÃO DE CAIXA LÍQUIDO SAUDÁVEL,
SEMPRE ATRELADO A UMA
FORTE GERAÇÃO DE CAIXA OPERACIONAL
E PAGAMENTO DE DIVIDENDOS**

**MARGEM EBITDA
(3T23 LTM)**

16,3%

**DÍVIDA LÍQUIDA/
EBITDA (3T23)**

0,6x

**ROIC
(3T23)**

25,8%

**DIVIDEND
PAYOUT (2022)**

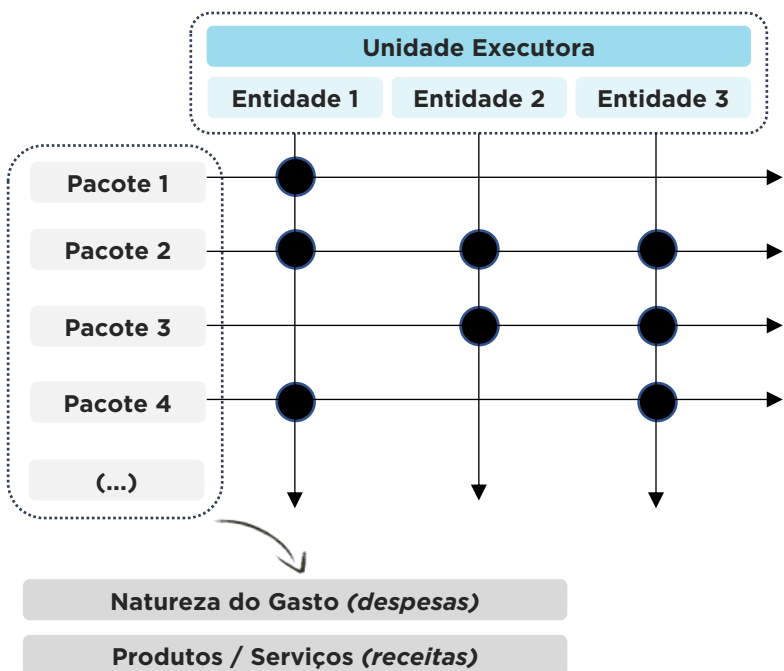
90,2%

**WORKING CAPITAL
/ ROL (3T23 LTM)**

21,0%

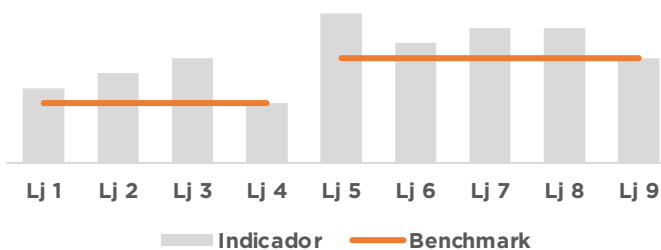
PROCESSO ORÇAMENTÁRIO AREZZO&CO É EMBASADO NA METODOLOGIA PDCA, RESPEITANDO TRÊS PRINCÍPIOS BÁSICOS:

CONSTRUÇÃO E CONTROLE MATRICIAL DE RECEITA E GASTOS

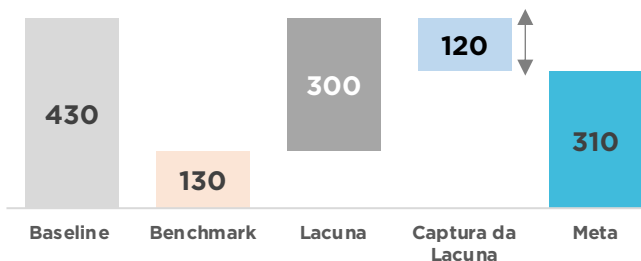


CAPTURA DE OPORTUNIDADES POR MEIO DE LACUNAS NOS INDICADORES

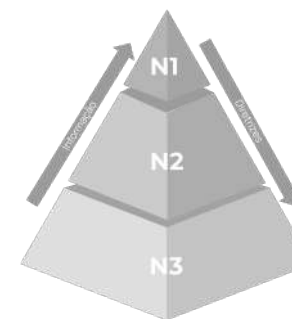
Análise - Gastos com limpeza por loja (R\$ /m²)



Negociação da meta - Loja 1
Gastos com limpeza por loja (R\$ /m²)



CONTROLE SISTEMÁTICO DO RESULTADO



- Rituais de gestão definidos
- Controle de resultados
- Tratamento de desvios
- Controle das ações

Pacotes: O que é gasto	Despesas de Unidades: Onde é gasto		
	Entidade 1	Entidade 2	Entidade 3
Utilidades	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Manutenção	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Salários e encargos	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Benefícios	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Serviços de terceiros	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Facilidades	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$

CONTEXTO TRIBUTÁRIO

JCP

- ✓ **CONTEXTO:** A MAIS RECENTE PROPOSTA DE LEGISLAÇÃO ESTÁ PREVENDO LIMITAR A DISTRIBUIÇÃO DO JCP EM 50% DO LUCRO LÍQUIDO.
- ✓ **IMPACTO:** NO CASO DA AREZZO&CO, NÃO HÁ IMPACTO, POIS A ATUAL DISTRIBUIÇÃO É INFERIOR A 50% DO LUCRO LÍQUIDO.

TRIBUTAÇÃO DE IRPJ E CSLL SOBRE BENEFÍCIOS FISCAIS

- ✓ **CENÁRIO:** A AREZZO&CO TEM AÇÕES TRANSITADAS E JULGADAS EM 2019 E 2022, EM SEU FAVOR, CONFERINDO EFEITO DE NÃO PAGAMENTO DE IRPJ E CSLL SOBRE OS BENEFÍCIOS FISCAIS FRUÍDOS, COM A PRINCIPAL ALEGAÇÃO JURÍDICA VALIDADA PELO STJ, DE QUE O BENEFÍCIO EM QUESTÃO É CRÉDITO PRESUMIDO E, QUE EVENTUAL TRIBUTAÇÃO FERIRIA O PACTO FEDERATIVO.
- ✓ **IMPACTO:** EVENTUAL NOVA LEGISLAÇÃO QUE NÃO SEJA UMA EMENDA CONSTITUCIONAL NÃO PODERIA LIMITAR ESSE DIREITO SALVO MELHOR ENTENDIMENTO.

ALAVANCAS DE CONTRAPARTIDA DA REFORMA E MUDANÇAS TRIBUTÁRIAS

1 AJUSTES EM LOGÍSTICA:

- ✓ REESTRUTURAÇÃO DA MALHA DE CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO E MALHA DE FRETES;
- ✓ READEQUAÇÃO E UNIFICAÇÃO DE CD'S;
- ✓ REDUÇÃO DE CUSTOS OPERACIONAIS DE HANDLING COM PRODUTO;
- ✓ REDUÇÕES DE FRETE APROXIMANDO O CD AOS GRANDES CENTROS DE CONSUMO OU GRANDES CENTROS PRODUTIVOS.

2 EFICIÊNCIA DE SG&A:

- ✓ REVISÃO DE ESTRUTURA E BUSCA CONSTANTE POR EFICIÊNCIA DE DESPESAS.

3 REVISÃO DA ESTRATÉGIA DE PRICING:

- ✓ EVENTUAL AUMENTO DE PREÇO AO CONSUMIDOR FINAL QUE GERARIA UM GANHO DE EBITDA E DE LUCRO LÍQUIDO PARA COMPENSAR MAIOR TRIBUTAÇÃO.

DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO 2024



ALEXANDRE BIRMAN E
RAFAEL SACHETE

DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO 2024

- 1** CONTINUIDADE DE EXPANSÃO DAS MARCAS DO GRUPO
- 2** EXPANSÃO ANACAPRI
- 3** EFICIÊNCIA DE RESULTADO E GERAÇÃO DE CAIXA
- 4** OMNISCANALIDADE
- 5** EXPANSÃO INORGÂNICA

GUIDANCE



NÓSSA
HISTÓRIA

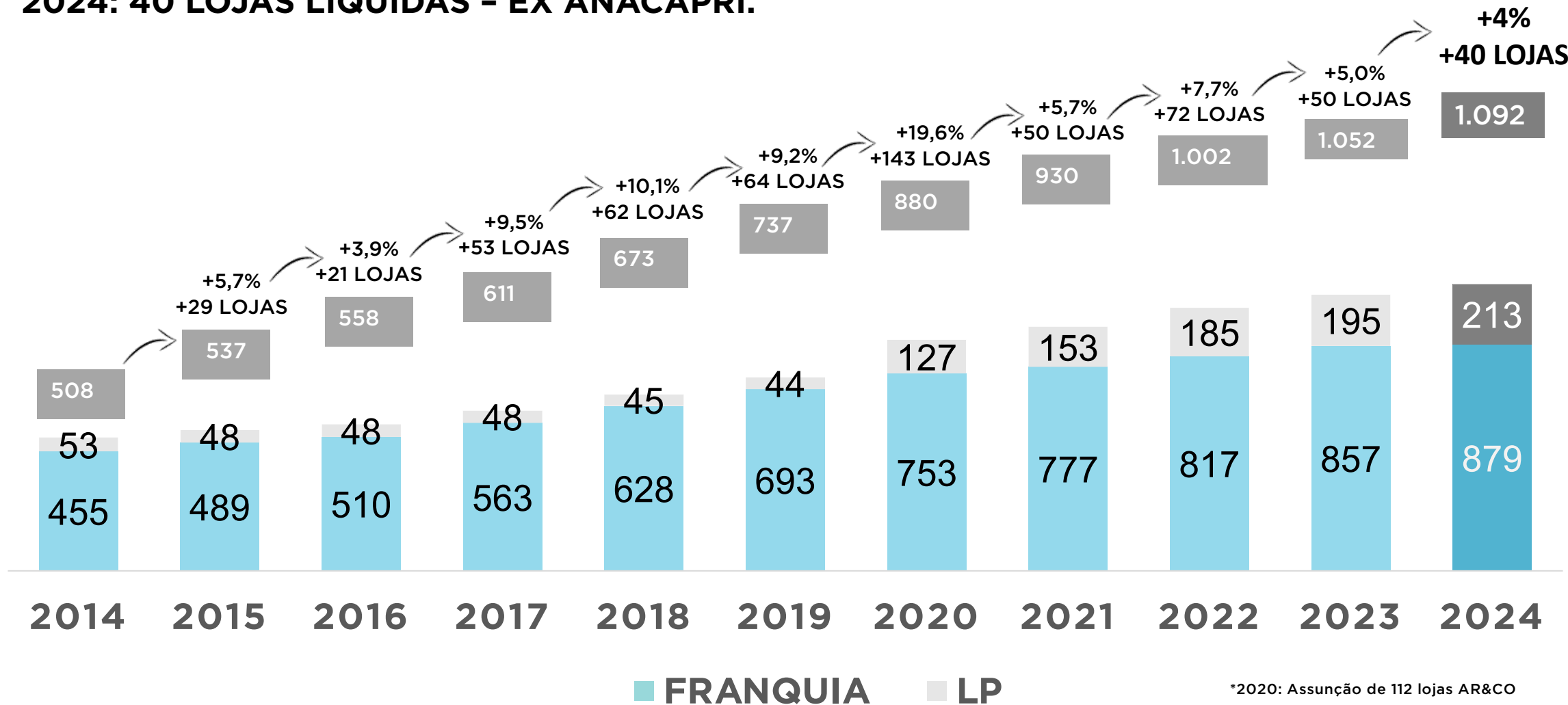
Fundada em 1972
pelos irmãos
Anderson e
Jeferson Cimin
e Anzo
começa 50
anos de uma
história dedicada à
arte de trabalhar
belo mundo de
moda e trazer
tendências para
mulheres de vida



BRIZA



2024: 40 LOJAS LÍQUIDAS - EX ANACAPRI.



*2020: Assunção de 112 lojas AR&CO

ANACAPRI - EXPANSÃO ACELERADA

+ 40 LOJAS EM 2024



1. **EQUIPE DEDICADA REGIONALMENTE PARA EXPANSÃO ANACAPRI;**
2. **LOJAS DE 25M2;**
3. **FOCO EM RUAS;**
4. **CAPEX APROX. DE R\$ 150MIL**
5. **TEMPO DE IMPLANTAÇÃO DE 60 DIAS PARA 30 DIAS;**
6. **MODELO DE SERVIR CUSTOMIZADO PARA ESSE FORMATO.**
7. **REDE DE LOJAS DE 260 UNIDADES PARA 300, EM 2024.**

Q&A

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

ESTE É UM MOMENTO IMPORTANTE PARA COMEMORAR AS CONQUISTAS! ALCANÇAMOS UM CRESCIMENTO EXPRESSIVO NO PERÍODO DE 2019 A 2023, COM RESULTADOS EXCEPCIONAIS ORIGINADOS PELO NOSSO NEGÓCIO ORGÂNICO, E PELAS NOSSAS AQUISIÇÕES, QUE TROUXERAM UMA RELEVANTE GERAÇÃO DE VALOR COM A UNIÃO DAS FORÇAS, CONHECIMENTOS, HABILIDADES E PESSOAS DE DIFERENTES EMPRESAS JUNTAMENTE COM O TRACK RECORD DE EXECUÇÃO DA AREZZO&CO.

DITO ISSO, NOSSO OLHAR PARA A FRENTE É DE CONTINUAR DE FORMA CONSISTENTE, CAPTURANDO AS OPORTUNIDADES DE GANHO DE MARKET SHARE, AS OPORTUNIDADES DE EFICIÊNCIA, OS GANHOS DE GESTÃO, AS ALAVANCAS DE CRESCIMENTO, DE EXPANSÃO, DE OMNICANALIDADE, DE SUPPLY, E LOGÍSTICA. ESSE OLHAR É EXTREMAMENTE RELEVANTE, E REFORÇA NOSSA CONVICÇÃO DE ENTREGA DE SÓLIDOS RESULTADOS COM UM ÓTIMO PERCENTUAL DE CRESCIMENTO E RENTABILIDADE. ALÉM DISSO, É EXTREMAMENTE IMPORTANTE FALAR DO NOSSO GRANDE FOCO EM EFICIÊNCIA, DA RIGIDEZ NA METODOLOGIA DE ALOCAÇÃO DE CAPITAL E, POR CONSEQUÊNCIA, RETORNO DO CAPITAL VIA GERAÇÃO DE CAIXA E DIVIDENDOS PARA OS NOSSOS ACIONISTAS.

ALÉM DAS OPORTUNIDADES ORGÂNICAS ANCORADAS NAS MELHORES MARCAS DE CALÇADOS E VESTUÁRIO DO VAREJO BRASILEIRO, TRAZEMOS TAMBÉM NA NOSSA MATRIZ ESTRATÉGICA AS NOVAS INICIATIVAS, QUE SÃO MUITAS, TAIS COMO: BRIZZA, SIMPLES E INICIATIVAS DO VESTUÁRIO FEMININO. OPORTUNIDADES NAS QUAIS APOSTAMOS FIRMEMENTE, TANTO PELO POTENCIAL ESTRATÉGICO DO MERCADO QUANTO PELA SOLIDEZ DAS NOSSAS MARCAS.

ADICIONALMENTE, TRAZEMOS NOSSAS FRENTES INORGÂNICAS DE M&A E LICENCIAMENTO, AS QUAIS JÁ COMPROVAMOS NOSSO TRACK RECORD DE EXCELÊNCIA EM EXECUÇÃO, QUALIDADE DE ENTREGA E CRESCIMENTO ROBUSTO DE RECEITAS.

IMPORTANTE RESSALTAR TAMBÉM QUE CONTINUAREMOS RECORRENTEMENTE AVALIANDO OPORTUNIDADES DE M&A E LICENCIAMENTO, SEMPRE RESPEITANDO A NOSSA ALTA DISCIPLINA DE GESTÃO E AVALIAÇÃO DESSES ATIVOS SOB DIFERENTES PRISMAS, PENSANDO SEMPRE NA GERAÇÃO DE VALOR DE LONGO PRAZO PARA OS NOSSOS ACIONISTAS, O MOMENTO CERTO, A COMPANHIA CERTA, A MARCA CERTA, COM AS PESSOAS CERTAS.

OBRIQADQ!