



# AREZZO & CO

VIDEOCONFERÊNCIA  
DE RESULTADOS  
3T20

AREZZO SCHUTZ ANACAPRI ALEXANDRE BIRMAN

FEVER ALME **VANS**  
"OFF THE WALL"

# **AGENDA** **DO** **CALL**

- 1. ABERTURA**
- 2. ZZ DIGITAL**
- 3. RETOMADA DO SELL OUT E EXPANSÃO**
- 4. FORTE INVESTIMENTO EM MARKETING**
- 5. MERCADO NORTE-AMERICANO**
- 6. DESTAQUES FINANCEIROS**
- 7. HIGHLIGHTS DE OUTUBRO**
- 8. INCORPORAÇÃO RESERVA**
- 9. Q&A**
- 10. MENSAGEM FINAL**

# ABERTURA

**ALEXANDRE**  
**BIRMAN**

# 2020

## ANO MARCANTE NA HISTÓRIA DA AREZZO&CO

### PILARES - CHECK LIST BAIN

1. PROTEGER COLABORADORES E CLIENTES
2. STRESS TEST E LIQUIDEZ
3. AÇÕES PARA PROTEGER VENDAS
4. ADAPTAR OPERAÇÕES PARA O NOVO NORMAL
5. PLANEJAR CORTE DE CUSTOS

## 6. PLAY OFFENSE



**09 DE MARÇO A  
14 DE ABRIL**

ORGANIZAÇÃO E  
GESTÃO DA CRISE

**15 DE ABRIL A  
10 DE MAIO**

ACELERAÇÃO DOS CANAIS  
DIGITAIS E FOCO EM DIA  
DAS MÃES

**11 DE MAIO A  
31 DE MAIO**

ESTABILIZAÇÃO DO  
NEGÓCIO PARA UM  
NOVO NORMAL

**01 DE JUNHO A  
30 DE JUNHO**

RETOMADA DO  
PLANEJAMENTO  
ESTRATÉGICO

**01 DE JULHO  
EM DIANTE**

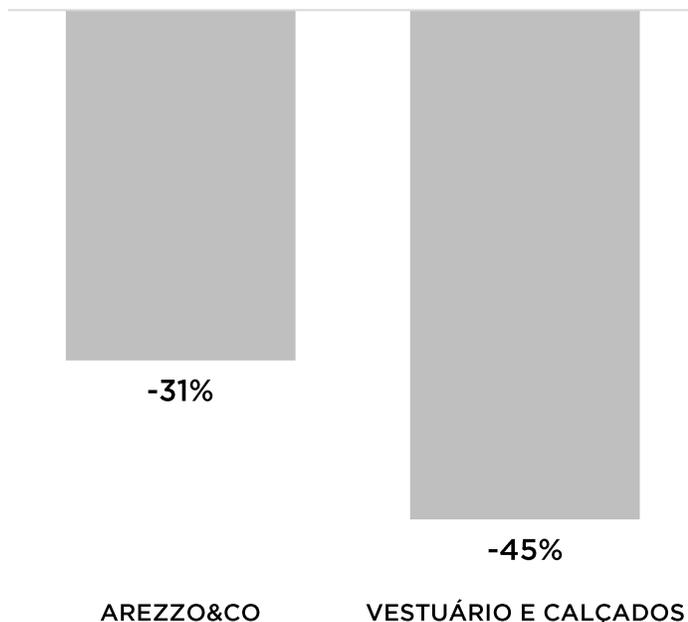
COMEÇO DO "2º TEMPO":  
FLEXIBILIDADE E  
ADAPTAÇÃO PARA  
VENCER

# SETOR DE VAREJO E MARKET SHARE

**A PERFORMANCE DA AREZZO&CO PERMANECE ACIMA DA MÉDIA DO MERCADO, REFLETINDO EM GANHO EXPRESSIVO DE MARKET SHARE**

## ICVA CIELO

PERFORMANCE DO SETOR

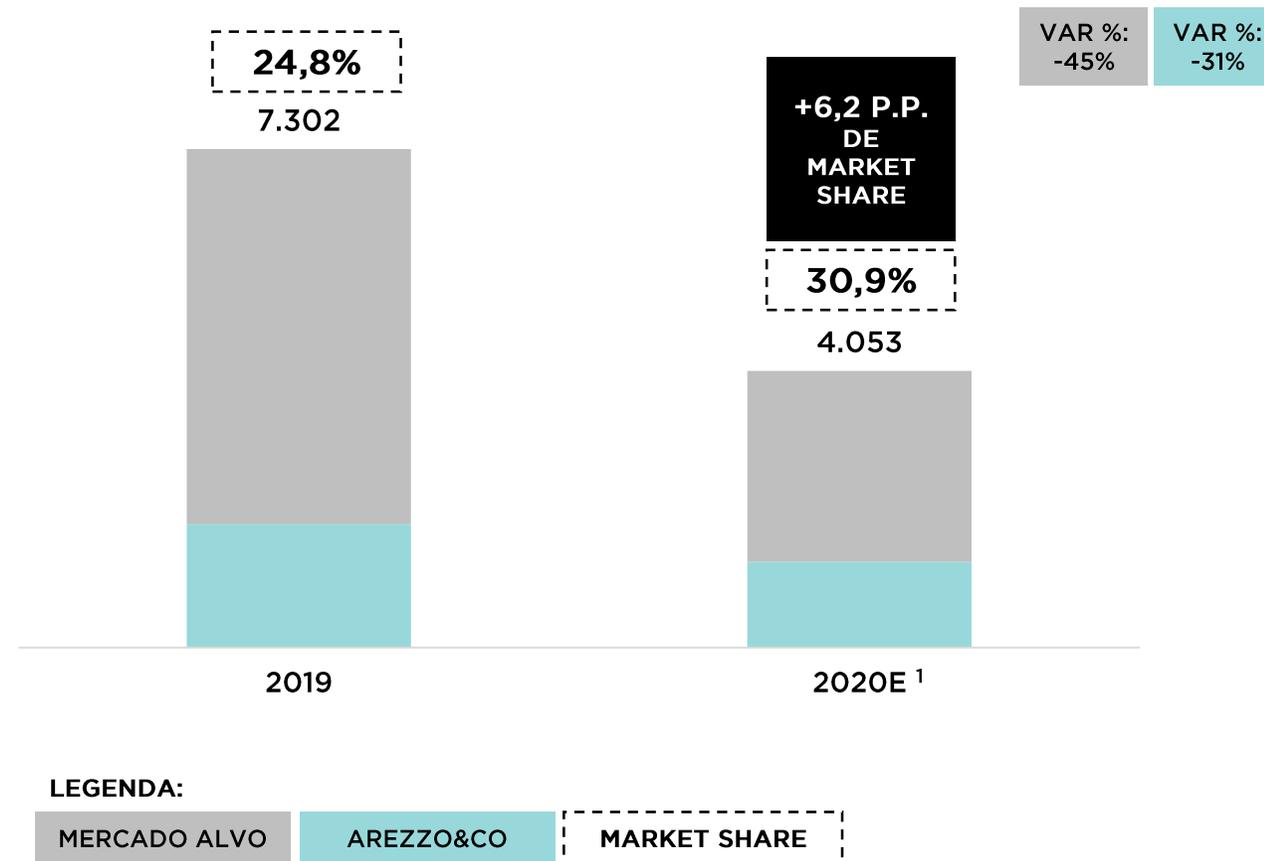


LEGENDA:

01/MAR A 24/OUT

## MARKET SHARE - ICVA CIELO

MERCADO ALVO E PARTICIPAÇÃO AREZZO&CO



PERÍODO: MARÇO A OUTUBRO

<sup>1</sup> MERCADO ENDEREÇÁVEL: CALÇADOS, BOLSAS E TÊNIS CASUAL DE MODA PARA AS CLASSES A/B (EXCLUI CHINELOS DE BORRACHA E CALÇADOS ESPORTIVOS)

# MAPA ESTRATÉGICO - PILARES E ALAVANCAS

**NOSSOS 7 PILARES DE ATUAÇÃO PERMANECERAM OS MESMOS PÓS PANDEMIA, COM INTENSIFICAÇÃO DAS FRENTES DESTACADAS EM AZUL**



## **CRESCIMENTO DO CORE / EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS**

**AREZZO** **FEVER**

CASUAL &  
DEMOCRATIC

**SCHUTZ** ALEXANDRE  
BIRMAN

FASHION & LUXURY

**ANACAPRI** **ALME**

COMFORT & FLATS

**VANS**  
"OFF THE WALL"

ACTION SPORTS



## **PESSOAS E CULTURA**

GOVERNANÇA

CULTURA

EMPODERAMENTO DA  
LINHA DE FRENTE



## **TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO**

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

SOURCING E LOGÍSTICA 2.0

**EXPERIÊNCIA OMNICANAL DO CLIENTE**

SUSTENTABILIDADE COMO NORMA



## **ENGINE 2: DIGITALIZAÇÃO DO NEGÓCIO**

**MARKETPLACE - MARCAS PRÓPRIAS E 3P**

**CONTEÚDO E SERVIÇOS**

**ECONOMIA CIRCULAR**

**ACELERAÇÃO DO E-COMMERCE**



## **DADOS E TECNOLOGIA**

DADOS E ANALYTICS

TECNOLOGIA



## **NOVAS MARCAS BRASIL**

**CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO DE MODA CLASSE A/B**

MARCAS INSURGENTES



## **MERCADO INTERNACIONAL**

MERCADO NORTE-AMERICANO

**ZZ DIGITAL**

# **ZZ' DIGITAL**

## **PRINCIPAIS INICIATIVAS**

**OMNICHANNEL  
E FUTURO  
DO VAREJO**

**BIG DATA  
E ANALYTICS**

**PLATAFORMA  
DE MODA**

# PILAR BIG DATA E ANALYTICS

Um trimestre de muitas entregas relevantes para o negócio e de reconhecimento do mercado sobre o trabalho de referência realizado pelo time de Big Data e Analytics



## 1º LUGAR NACIONAL

Categoria Comércio Atacadista e Varejista como **mais inovadora no uso de TI em 2020.**

O case de sucesso que nos garantiu este prêmio foi o **SmartBuyer**, lançado junto a área de BigData do ZZDigital em parceria com a área de Projetos Estratégicos em Merchandising, TI Operações, TD e Imagens.

## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - MACHINE LEARNING

## TOP 20 MUNDIAL

O projeto MOB-I: UX Otimizado para mobile Business Analytics foi uma entrega do time de Big Data, provendo uma solução de consumo de dados executivos de performance em venda Online para as marcas Arezzo&Co

## UX - DATA ANALYTICS - INNOVATION



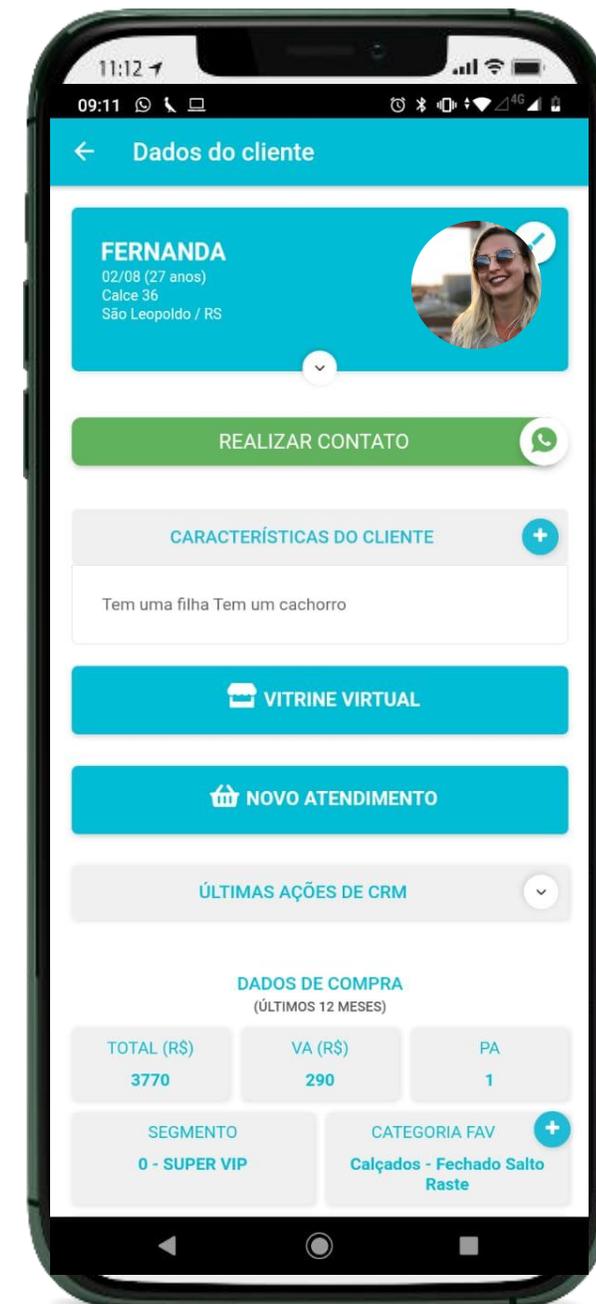
# PILAR OMNI E FUTURO DO VAREJO

- ✓ RELACIONAMENTO DIGITAL
- ✓ PRATELEIRA INFINITA
- ✓ VENDA LINK
- ✓ INDICADORES
- ✓ CONSULTA DE ESTOQUE
- ✓ VITRINE VIRTUAL
- ✓ RETIRE E ENTREGA PELA LOJA

**TUDO ATRAVÉS DE UM ÚNICO APLICATIVO:  
MELHOR EXPERIÊNCIA DIGITAL PARA A NOSSA FORÇA DE  
VENDAS !**

OMNI REPRESENTOU  
20% DO SELL OUT EM  
OUTUBRO

EM OUTUBRO, NOVO  
RECORDE HISTÓRICO  
R\$32,4MM



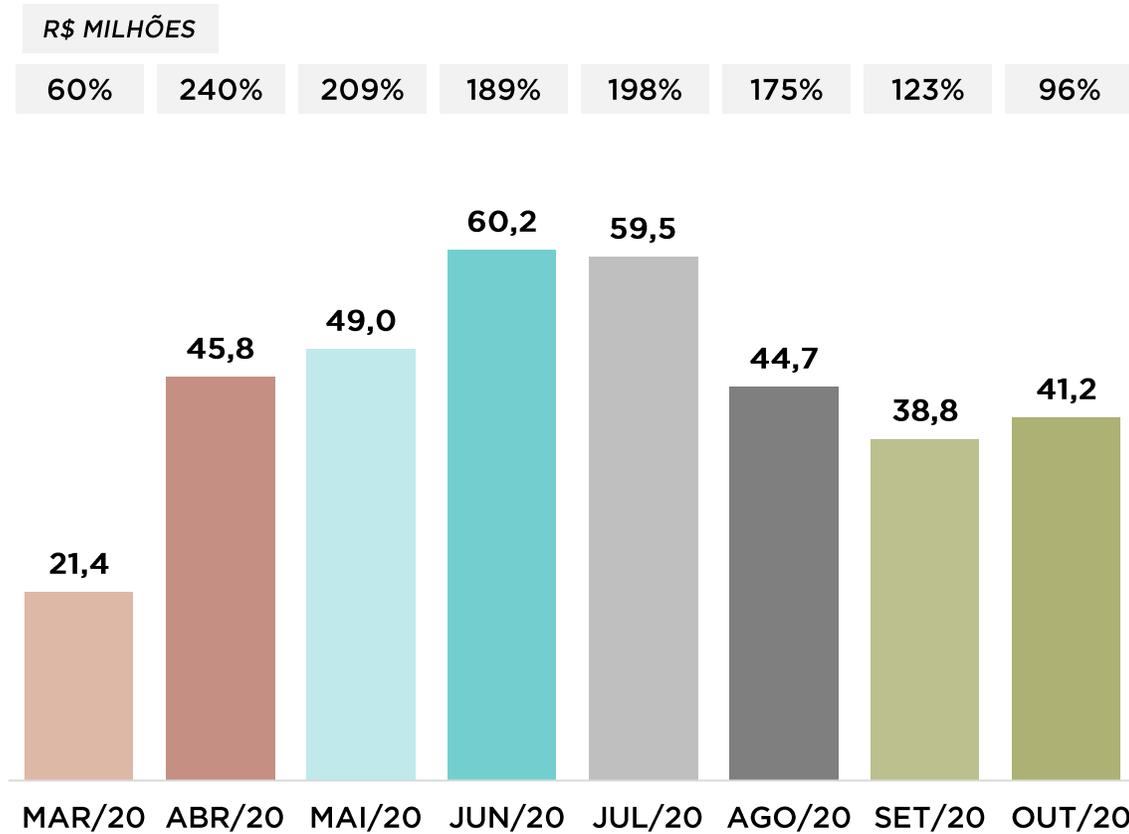
**NOS 9 MESES DE 2020, NOSSAS MARCAS  
FATURARAM 70% ACIMA DO  
TOTAL DE 2019 NA WEB  
(R\$ 364 MILHÕES)**

# CRESCIMENTO EXPRESSIVO DO E-COMMERCE

## MESMO COM A REABERTURA DAS LOJAS FÍSICAS

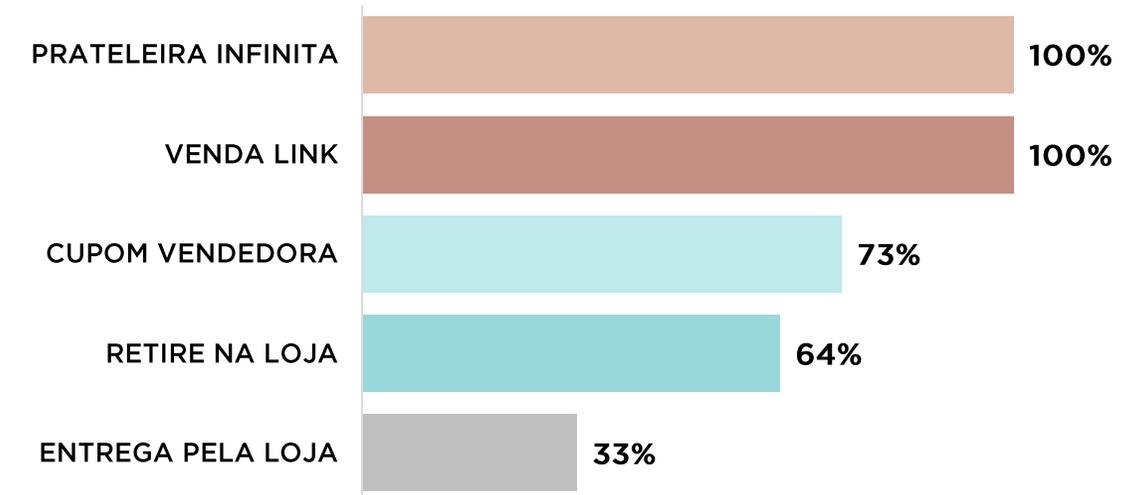
### EVOLUÇÃO DO CANAL

SSS DO CANAL WEB COMMERCE INCLUINDO A MARCA VANS



### LOJAS HABILITADAS COM INICIATIVAS OMNI

(% LOJAS)



**PLATAFORMA DE MODA**

**ZZ'MALL**

**LANÇAMENTO OFICIAL  
NO DIA 19 DE NOVEMBRO**

**NO EVENTO DA WIRED CONFERENCE RETAIL 2020,  
COM A PRESENÇA DE ALEXANDRE BIRMAN  
E GRANDES NOMES DO VAREJO COMO RONY MEISLER,  
THIAGO NIGRO, NYCK SZUCKO E MICHELLE EVANS  
PARA O ANÚNCIO DA NOVA PLATAFORMA**

# ZZ'MALL

## MAIS DE 30 MARCAS

SELECIONADAS PARA O LANÇAMENTO COMO VIVARA, TVZ, MOB, HOPE, ZAPALLA, LIVO, RESERVA E EVA.

LANÇAMENTO MAGAZZINE:  
GERAÇÃO DE CONTEÚDO PRÓPRIO  
COM TENDÊNCIAS E FORMAS  
DE USAR

OFERECIMENTO DE SERVIÇOS  
À PARTIR DE 2021: ECONOMIA  
CIRCULAR E LEARNING



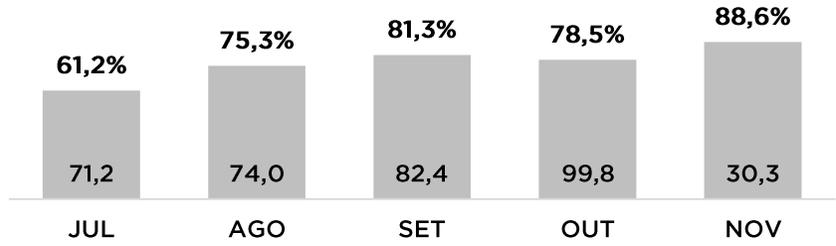
RETOMADA DO  
SELL OUT

E EXPANSÃO  
DA REDE

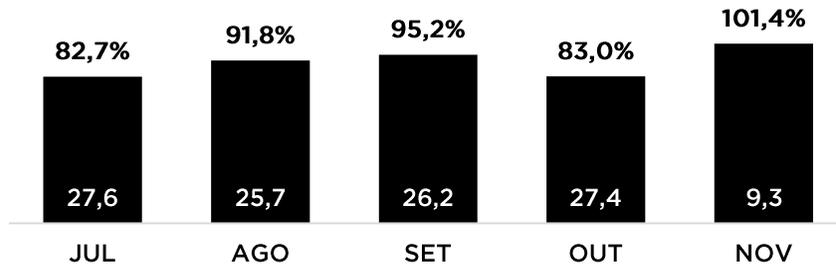
# ACELERAÇÃO DA PERFORMANCE DE SELL OUT

AREZZO

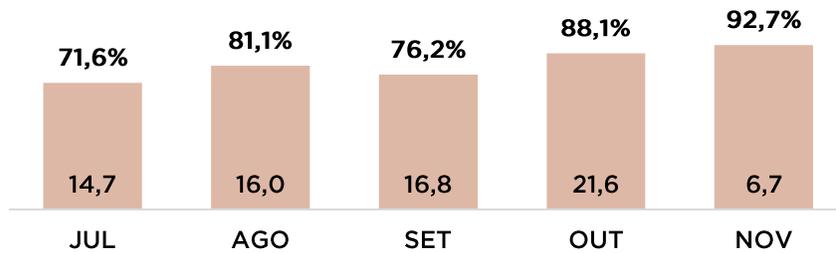
SELL OUT POR MARCA: LOJAS FÍSICAS + WEB



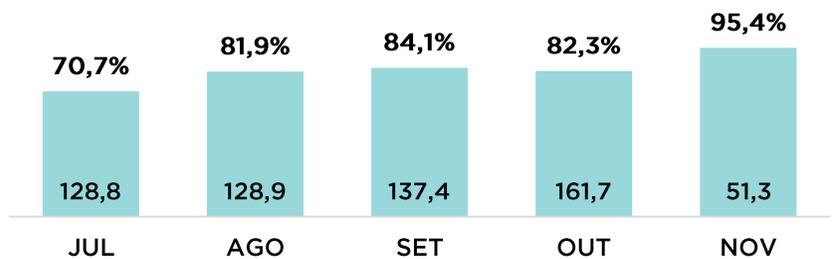
SCHUTZ



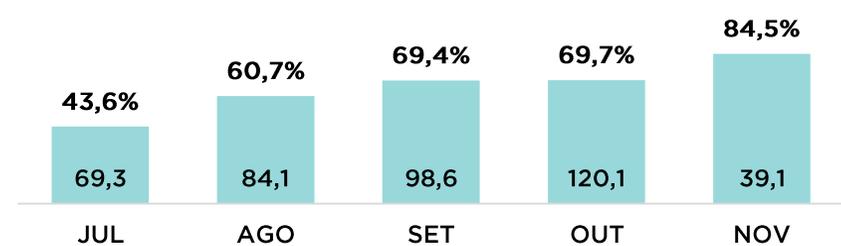
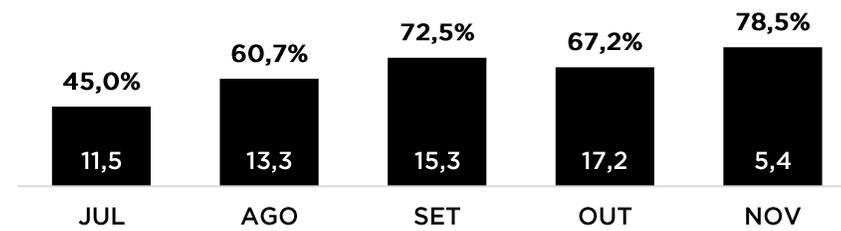
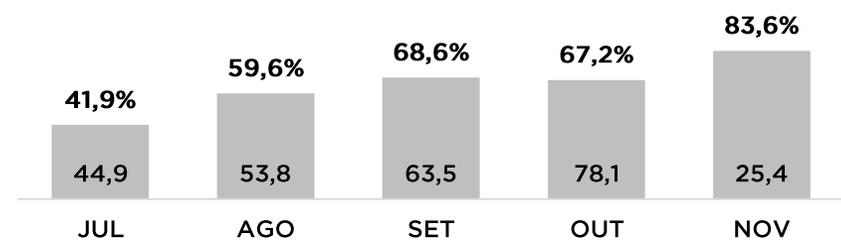
ANACAPRI



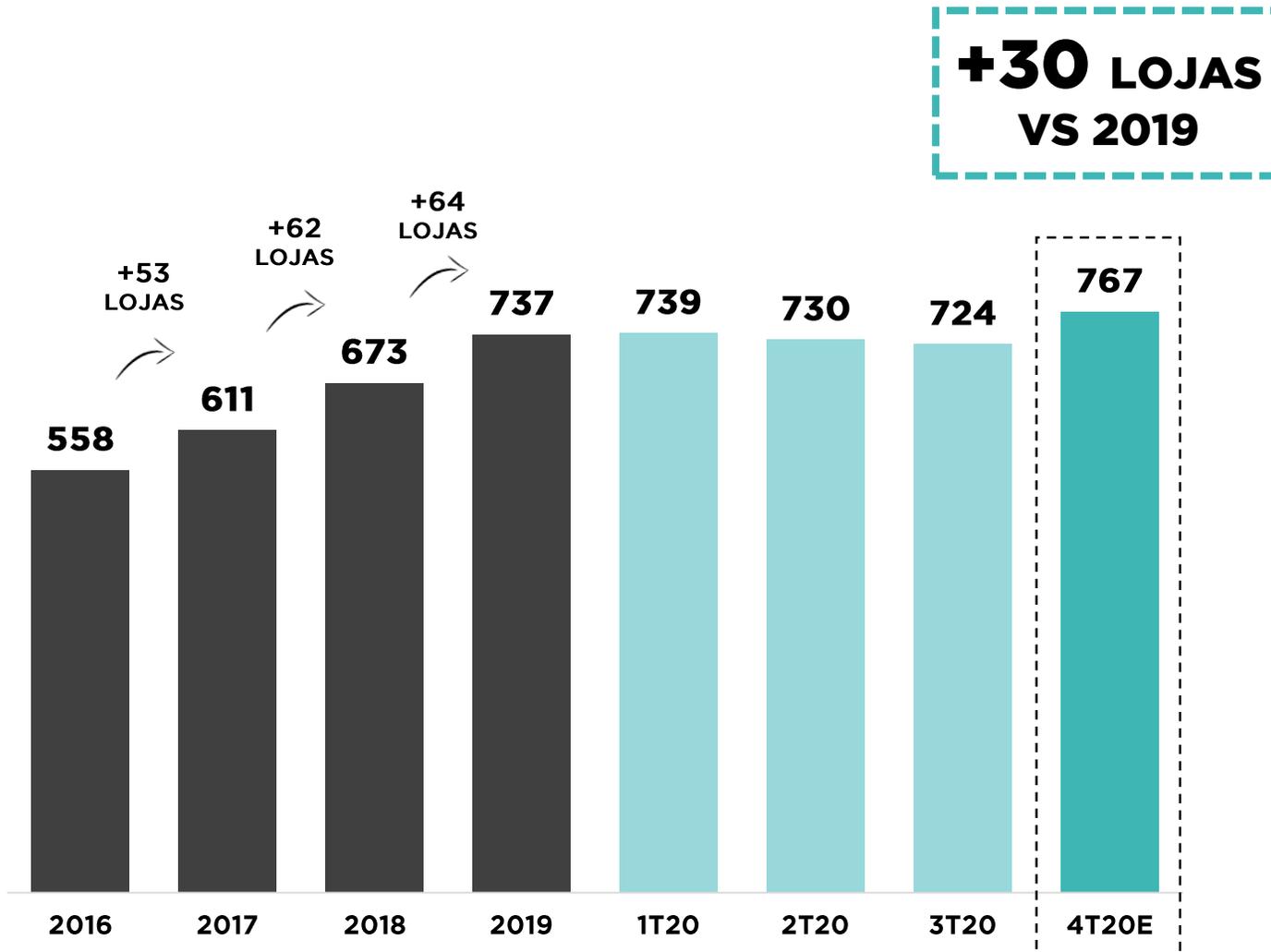
AREZZO  
&CO



SELL OUT POR MARCA: LOJAS FÍSICAS



# EXPANSÃO DA REDE MONOMARCA NO BRASIL



MESMO COM OS IMPACTOS DA PANDEMIA, A AREZZO&CO SERÁ CAPAZ DE ENTREGAR UM NÚMERO LÍQUIDO DE APROXIMADAMENTE 30 LOJAS

DESTAQUE PARA AS NOVAS LOJAS DA MARCA VANS®, QUIOSQUES DA LINHA BRIZZA E REVERSÃO DE FECHAMENTOS REALIZADOS NOS MESES MAIS CRÍTICOS DE 2020

# FORTE INVESTIMENTO

**EM MARKETING**

B R I Z Z A  
AREZZO



AREZZO

ELEGÂNCIA  
CONFIANÇA  
CONTEMPORÂNEA

B R I Z Z A

ATITUDE  
CUMPLICIDADE  
AUTORAL

BRUNA  
MARQUEZINE

DISRUPTIVA  
INTERNACIONAL  
AUTÊNTICA

# MUITO ALÉM DO QUE UM PRODUTO É UM NOVO CANAL

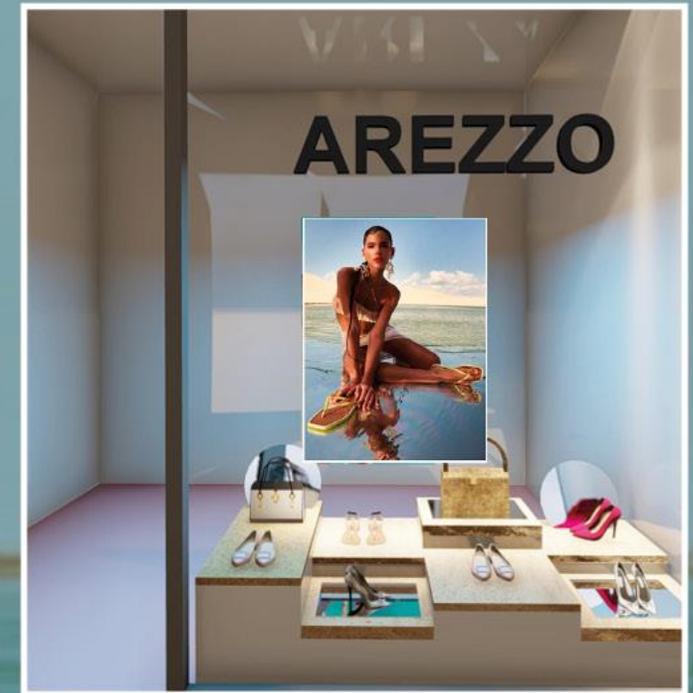
**POP UP**



**QUIOSQUE**



**LOJA**



A woman with dark hair pulled back, wearing a gold necklace and large earrings, holds a pair of bright green flip-flops. She is looking directly at the camera. The background is a bright blue sky and ocean.

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

**CHINELOS E SANDÁLIAS DE PRAIA**

**84 MODELOS ENTRE  
CALÇADOS E BOLSAS**

**TICKET MÉDIO DE R\$ 79,90  
(R\$ 49,90 A R\$ 149,90)**

**NOVO MERCADO ENDEREÇÁVEL  
(FULL PLASTIC): +R\$ 5,0 BI**

**55 MIL PRODUTOS VENDIDOS EM APENAS 7 DIAS**

**550 MIL PARES NO SELL IN (FRANQUIAS E MM)**

**VOLUME RECODE E ACIMA DO ESPERADO**

**REPOSIÇÕES JÁ PROGRAMADAS DE AO MENOS 300 MIL PARES**

INSERÇÃO EM  
HORÁRIO NOBRE EM  
REDE NACIONAL DA  
TV ABERTA (REDE  
GLOBO)

AUMENTO DE 2.200%  
NAS BUSCAS NO  
GOOGLE POR AREZZO

TRENDING TOPICS NO  
TWITTER NO DIA 04/11  
(SUPERANDO AS  
ELEIÇÕES NOS EUA)

+ DE 2,8 MIL VENDAS  
NA WEB

+ 10 MIL NOVOS  
SEGUIDORES NO  
INSTAGRAM NA  
ÚLTIMA SEMANA

+ DE 390 MIL  
COMENTÁRIOS NAS  
PUBLICAÇÕES DA  
BRIZZA NO  
INSTAGRAM DA  
AREZZO

**exame.**

## Arezzo lança chinelo de borracha para brigar com Havaianas



Bruna Marquezine; direção criativa, estratégia e campanha para BrizZZa (Nicole Heiniger/Divulgação)

A **Arezzo&Co** anda tendo um fim de ano agitado. **Depois da compra da Reserva**, na negociação mais badalada do ano no segmento de moda, a Arezzo, marca de calçados, bolsas e acessórios do grupo, está lançando hoje uma nova categoria de **chinelos e sandálias** de borracha chamada BrizZZa.

**ISTOÉ**  
**Dinheiro**

## Arezzo lança coleção de chinelos com Bruna Marquezine



No total, são 84 modelos, contando todos os produtos da coleção, entre calçados e bolsas (Crédito: Divulgação / Arezzo)

Da redação  
09/11/20 - 19:28



A marca de calçados Arezzo divulga sua nova linha de chinelos e sandálias de borracha intitulada BrizZZa. Em parceria com a atriz Bruna Marquezine, a coleção conta com os chamados flip flops e beach sandals.



**GLAMOUR**



CELEBRIDADES

## Bruna Marquezine muda de nome no Instagram

Atriz adotou mais um Z no sobrenome

1 min de leitura



Redação Glamour

03 Nov 2020 - 22h36 | Atualizado em 03 Nov 2020 - 22h43



**Bruna Marquezine** surpreendeu os fãs nesta terça-feira (3). A atriz mudou seu nome no Instagram e adotou mais um z. Agora ela assina Bruna Marquezine.

# SCHUTZ × GINGER



**NATIVE DIGITAL BRAND**

**SUCESSO DE VENDAS DURANTE A PANDEMIA  
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS**

# SCHUTZ X GINGER

A SCHUTZ LANÇARÁ UMA COLEÇÃO EXCLUSIVA GINGER;

A MARCA CONTA COM A ATRIZ BRASILEIRA MARINA RUY BARBOSA (37,5MM DE SEGUIDORES NO INSTAGRAM) COMO FUNDADORA E DIRETORA CRIATIVA;

A GINGER LEVANTA IMPORTANTES BANDEIRAS COMO CONSUMO CONSCIENTE E EMPREENDEDORISMO FEMININO;



# SCHUTZ X GINGER

**PARA ESTA “COLLAB” SCHUTZ X GINGER, MARINA PARTICIPOU DE TODO O PROCESSO CRIATIVO;**

**A JORNADA DE CONSTRUÇÃO DESSA PARCERIA FOI REGISTRADA EM UM REALITY SHOW DE 7 EPISÓDIOS, QUE SERÃO DIVULGADOS TODA SEMANA ATÉ O LANÇAMENTO OFICIAL DA COLEÇÃO;**

**O OBJETIVO DO REALITY É CONTAR A HISTÓRIA POR TRÁS DO DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS, GERANDO ENCANTAMENTO E DESEJO;**

**A COLEÇÃO É COMPOSTA POR 11 MODELOS DE SAPATOS, 4 BOLSAS E 4 PEÇAS DE ROUPA.**





MANU GAVASSI em

# HISTÓRIAS DE VERÃO

EM 4 DE NOVEMBRO, A ANACAPRI LANÇOU SUA NOVA COLEÇÃO DE VERÃO, QUE CONTOU COM O PROCESSO DE CO-CRIAÇÃO E COLABORAÇÃO DA JOVEM ATRIZ E CANTORA BRASILEIRA MANU GAVASSI (15,9MM DE SEGUIDORES NO INSTAGRAM)



# MERCADO

**NORTE-**

**AMERICANO**

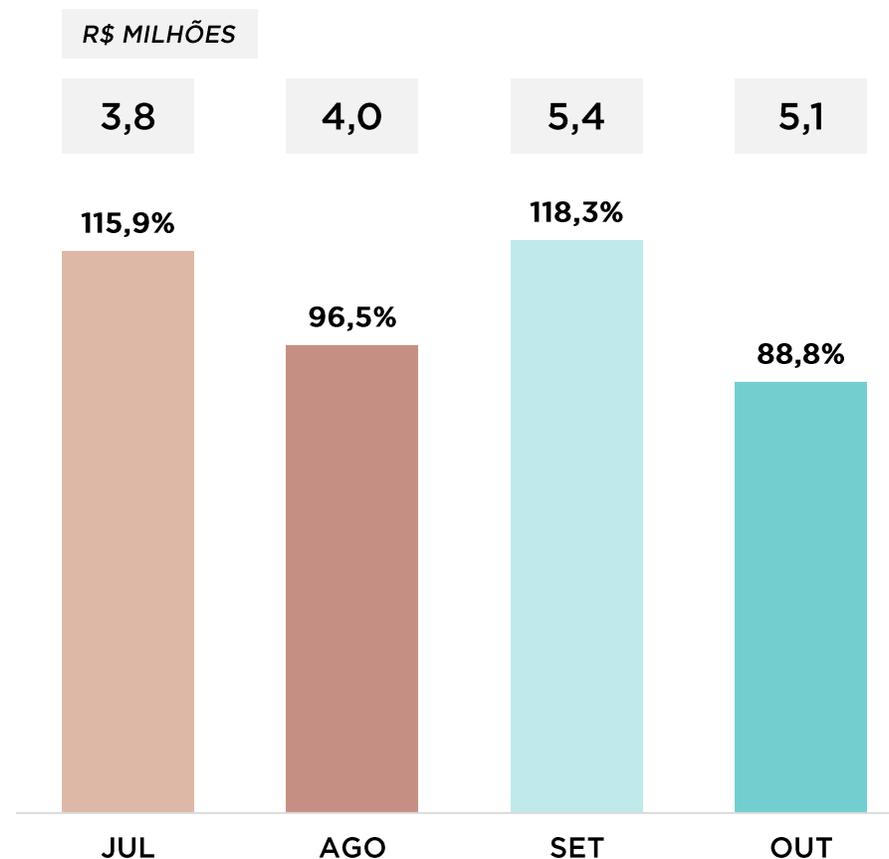
## MUDANÇAS ESTRUTURAIS VIABILIZANDO BREAKEVEN CONSISTENTE

**R\$ 6,0 MM** DE EBITDA NO 3T20 (IFRS 16)

- CRESCIMENTO DE 4,0% DA RECEITA BRUTA EM REAIS, SENDO QUE EM OUTUBRO, A OPERAÇÃO CRESCEU 20,4%;
- NOVO POSICIONAMENTO NA MARCA SCHUTZ – PERCEPÇÕES MUITO POSITIVAS
  - **+ 109,9% NO WEB COMMERCE** (56,7% EM DÓLARES);
  - **+ 44,0% (EM DÓLARES) NO SELL IN DA NORDSTROM** REALIZADO ENTRE AGOSTO E OUTUBRO;
  - **+ 103,0% NO TRÁFEGO DA WEB COMMERCE** NO TRIMESTRE.
- EVOLUÇÃO CONTÍNUA EM NOVEMBRO
  - **VOLUME 105% SUPERIOR AO DE 2019 NO WEB COMMERCE** DA SCHUTZ, COM CRESCIMENTO DE 54% VS. 2019.
  - **VOLUME DE VENDAS A FULL PRICE FOI DE 78,0%;**
  - NO WHOLESALE, A **NORDSTROM REGISTROU AUMENTO DE 20,0% DO SELL OUT DOS PRODUTOS DA MARCA** (BOM GIRO DA COLEÇÃO VENDIDA NO TRIMESTRE IMEDIATAMENTE ANTERIOR).

## RECEITA WEB COMMERCE SCHUTZ EUA

VS MESMO PERÍODO DE 2019



# NOVA ESTRATÉGIA DE PRICING

## “SAME SCHUTZ, NEW PRICE”



**SCHUTZ**

NEW BOOTS SANDALS SNEAKERS PUMPS MULES FLATS FEATURED INSTAGRAM SALE

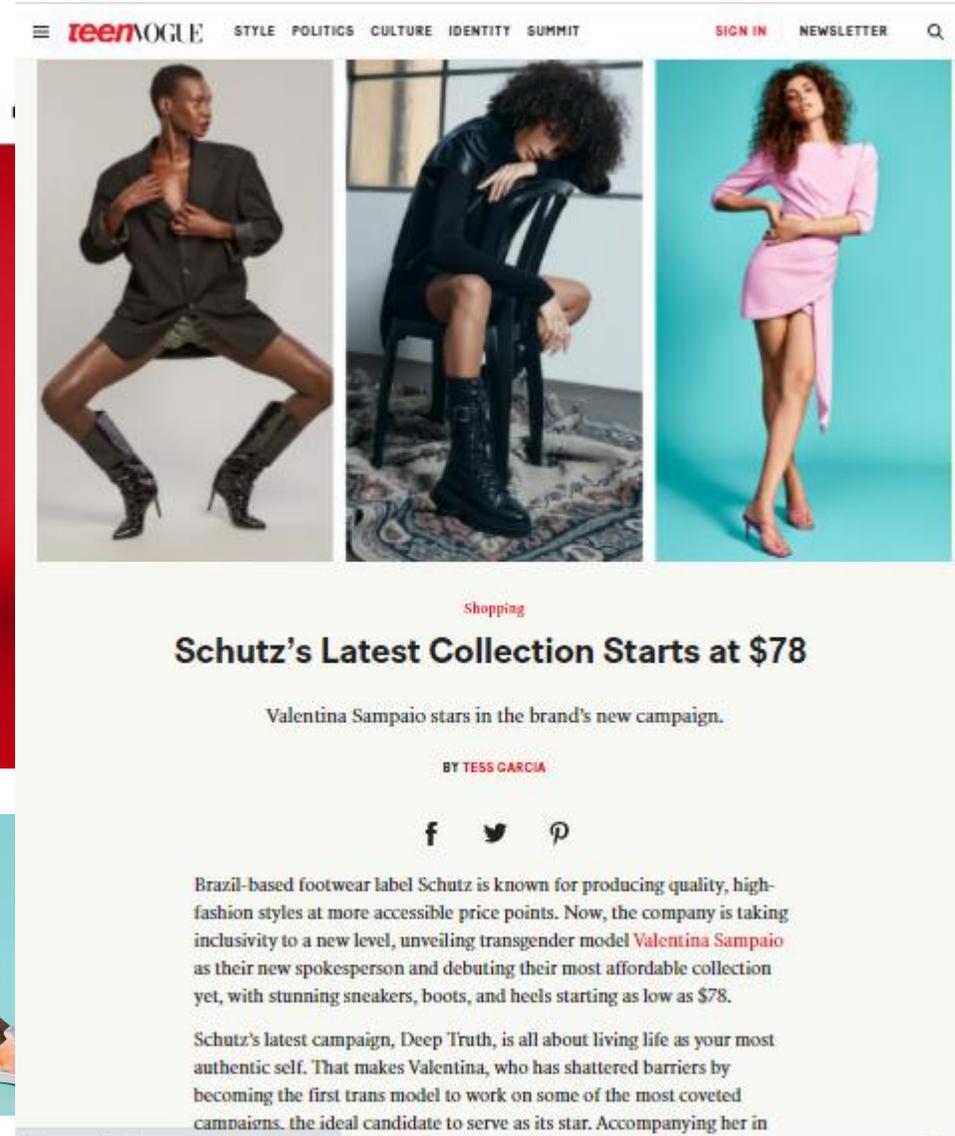
### SAME SCHUTZ, NEW PRICE

FROM DESIGNS TO PRICES, SCHUTZ FITS.

NEW PRICES STARTING AT:

- SNEAKERS \$78
- SANDALS \$98
- BOOTS \$158

**SHOP NOW**



teenVOGUE STYLE POLITICS CULTURE IDENTITY SUMMIT SIGN IN NEWSLETTER

### Shopping

## Schutz's Latest Collection Starts at \$78

Valentina Sampaio stars in the brand's new campaign.

BY TESS GARCIA

f t p

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

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



# DESTAQUES FINANCEIROS

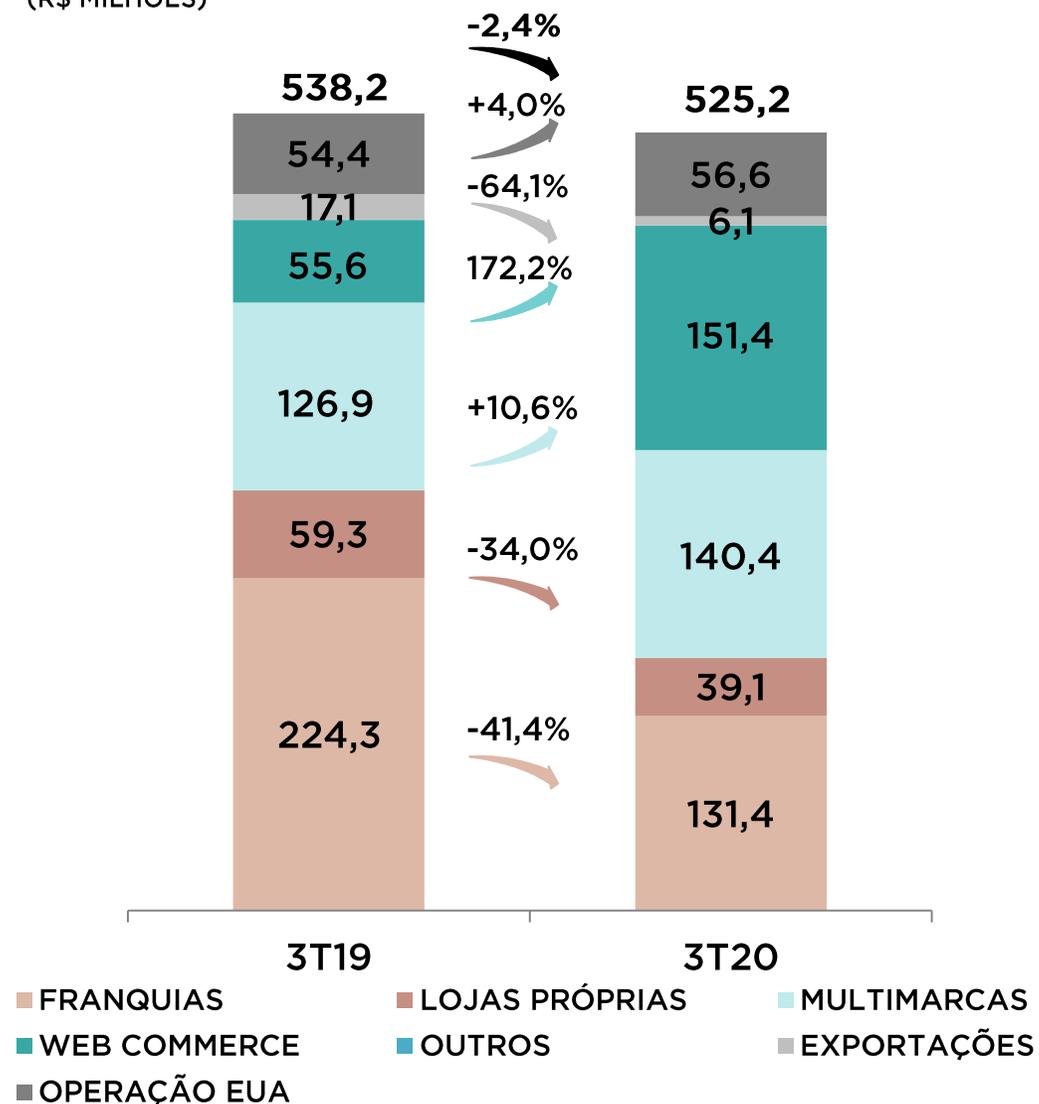
**RAFAEL**

**SACHETE**

# RECEITA BRUTA

## POR CANAL - MERCADO INTERNO E EXTERNO

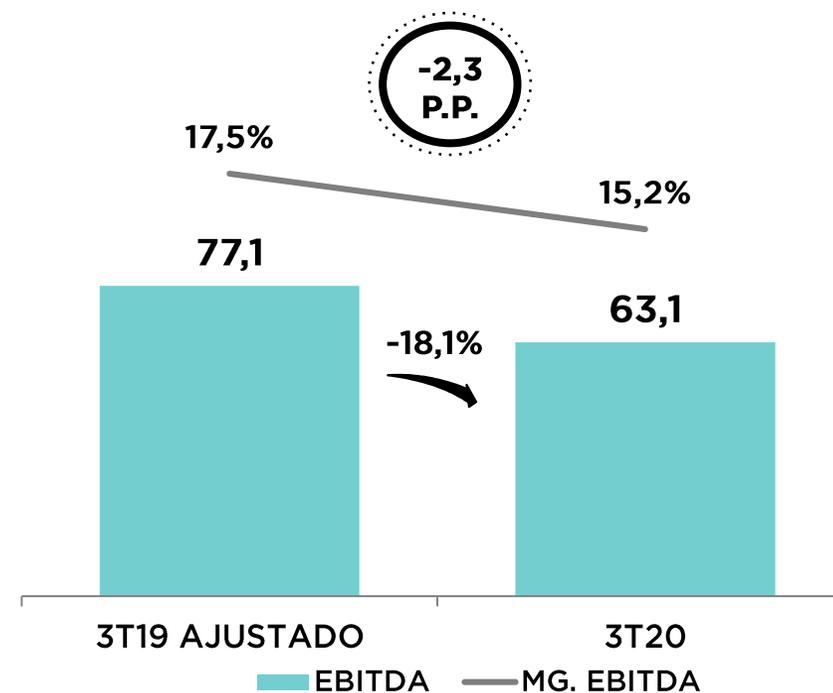
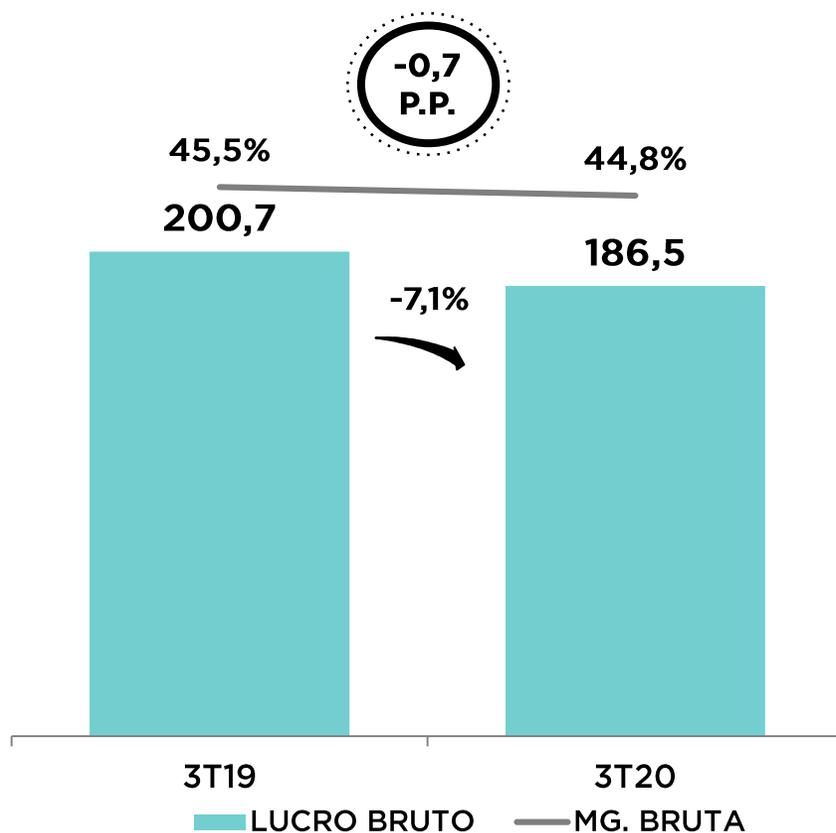
(R\$ MILHÕES)



## DESTAQUES

- A RECEITA BRUTA DO 3T20 FOI DE R\$ 525,2 MILHÕES, MESMO PATAMAR DO 3T19, COM QUEDA DE APENAS 2,4%;
- CRESCIMENTO DO WEB COMMERCE DE 172,2%, FATURAMENTO RECORDE EM UM TRIMESTRE: R\$ 151,4 MILHÕES
- RECUPERAÇÃO DO SELL IN DE FRANQUIAS
- CRESCIMENTO DE +10,6% NO CANAL MULTIMARCAS, IMPACTO POSITIVO DE DA MARCA VANS
- EM NOVEMBRO, AS LOJAS MONOMARCA ESTÃO COM MÉDIA DE FATURAMENTO DE 85% EM RELAÇÃO A 2019

# LUCRO BRUTO E EBITDA 3T20



- PONTOS POSITIVOS: A MAIOR PARTICIPAÇÃO DO CANAL WEB COMMERCE NO MIX;
- PONTOS NEGATIVOS: (I) O MAIOR PERÍODO DE REMARCAÇÃO NO CANAL DE WEB COMMERCE E; (II) A MENOR MARGEM NA OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA.

- IMPACTO POSITIVO DEVIDO A PERFORMANCE RESILIENTE E RENTÁVEL DO CANAL WEB COMMERCE;
- ALÉM DO IMPACTO POSITIVO DA (I) OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA, QUE ATINGIU EBITDA DE R\$ 6,0 MILHÕES (II) E DA MARCA VANS®, QUE REGISTROU R\$ 6,1 MILHÕES COM MARGEM DE 11,7%.

# PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS 3T20

PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS	3T20	3T19 AJUSTADO	Δ (%) 20 X 19
RECEITA BRUTA	525.240	538.187	(2,4%)
RECEITA LÍQUIDA	416.463	440.874	(5,5%)
CMV	(229.976)	(240.204)	(4,3%)
DEPRECIÇÃO E AMORTIZAÇÃO - CUSTO	(805)	(748)	7,6%
LUCRO BRUTO	186.487	200.670	(7,1%)
MARGEM BRUTA	44,8%	45,5%	(0,7 P.P)
SG&A	(142.031)	(145.856)	(2,6%)
% RECEITA	(34,1%)	(33,1%)	(1,0 P.P)
DESPESAS COMERCIAIS	(95.150)	(92.052)	3,4%
LOJAS PRÓPRIAS E WEB COMMERCE	(37.153)	(28.013)	32,6%
VENDA, LOGÍSTICA E SUPRIMENTOS	(57.997)	(64.039)	(9,4%)
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(27.713)	(35.132)	(21,1%)
OUTRAS (DESPESAS) E RECEITAS	(1.306)	2.869	(145,5%)
DEPRECIÇÃO E AMORTIZAÇÃO - DESPESA	(17.862)	(21.540)	(17,1%)
EBITDA	63.123	77.102	(18,1%)
MARGEM EBITDA	15,2%	17,5%	(2,3 P.P)
LUCRO LÍQUIDO	27.947	35.523	(21,3%)
MARGEM LÍQUIDA	6,7%	8,1%	(1,4 P.P)

## ESFORÇO CONTÍNUO PARA PRESERVAÇÃO DE CAIXA E REDUÇÃO DE DESPESAS

AÇÕES QUE FORAM IMPLEMENTADAS CONTINUAM RESULTANDO EM REDUÇÃO DO SG&A: -15,7% (EX-VANS E IMPACTO FUNDO DE PROPAGANDA)

- DESPESAS COM VENDAS, LOGÍSTICA E SUPRIMENTOS:
  - REDUÇÃO DE 53,6% NA OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA (EQUIVALENTE A R\$ 12,2 MILHÕES)
  - REDUÇÃO DE 21,7% NA OPERAÇÃO BRASILEIRA TOTALIZANDO R\$ 8,9 MILHÕES (EX-VANS E IMPACTO FUNDO DE PROPAGANDA)
- DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS
  - REDUÇÃO DE R\$ 7,4 MILHÕES (-21,1%)
- DESCONSIDERANDO A MARCA VANS E CONSIDERANDO APENAS DESPESAS FIXAS, A OPERAÇÃO BRASILEIRA TERIA REDUÇÃO DE 18,7%.

# ESFORÇO CONTÍNUO PARA PRESERVAÇÃO DE CAIXA CONTINUA DEMONSTRANDO ÓTIMOS RESULTADOS

**R\$ 19,0  
MILHÕES**

## **POSIÇÃO DE CAIXA LÍQUIDO EM SETEMBRO (3T20)**

- CAIXA LÍQUIDO/EBITDA 3T20: 0,1X
- POSIÇÃO DE CAIXA 3T20: R\$ 566,2 MILHÕES

**116%**

## **TAXA DE ADIMPLÊNCIA EM OUTUBRO**

- 116% DOS VALORES PROVISIONADOS NO FLUXO DE CAIXA PARA OUTUBRO FORAM RECEBIDOS

**< CDI  
+2%**

## **CUSTO DA DÍVIDA CAPTADA PRÉ COVID-19**

- TAXA DE JUROS MÉDIA ABAIXO DE CDI + 2% A.A., COM PRAZO MÉDIO DE 18 MESES

# HIGHLIGHTS

**DE OUTUBRO**

# RETOMADA DA PERFORMANCE VS 2019

## RETOMADA DO CRESCIMENTO DE RECEITA EM OUTUBRO

**126%**

DO FATURAMENTO  
CONSOLIDADO DE 2019  
(R\$ 206 MM)

**R\$19  
MM**

GERAÇÃO DE CAIXA EM  
OUTUBRO

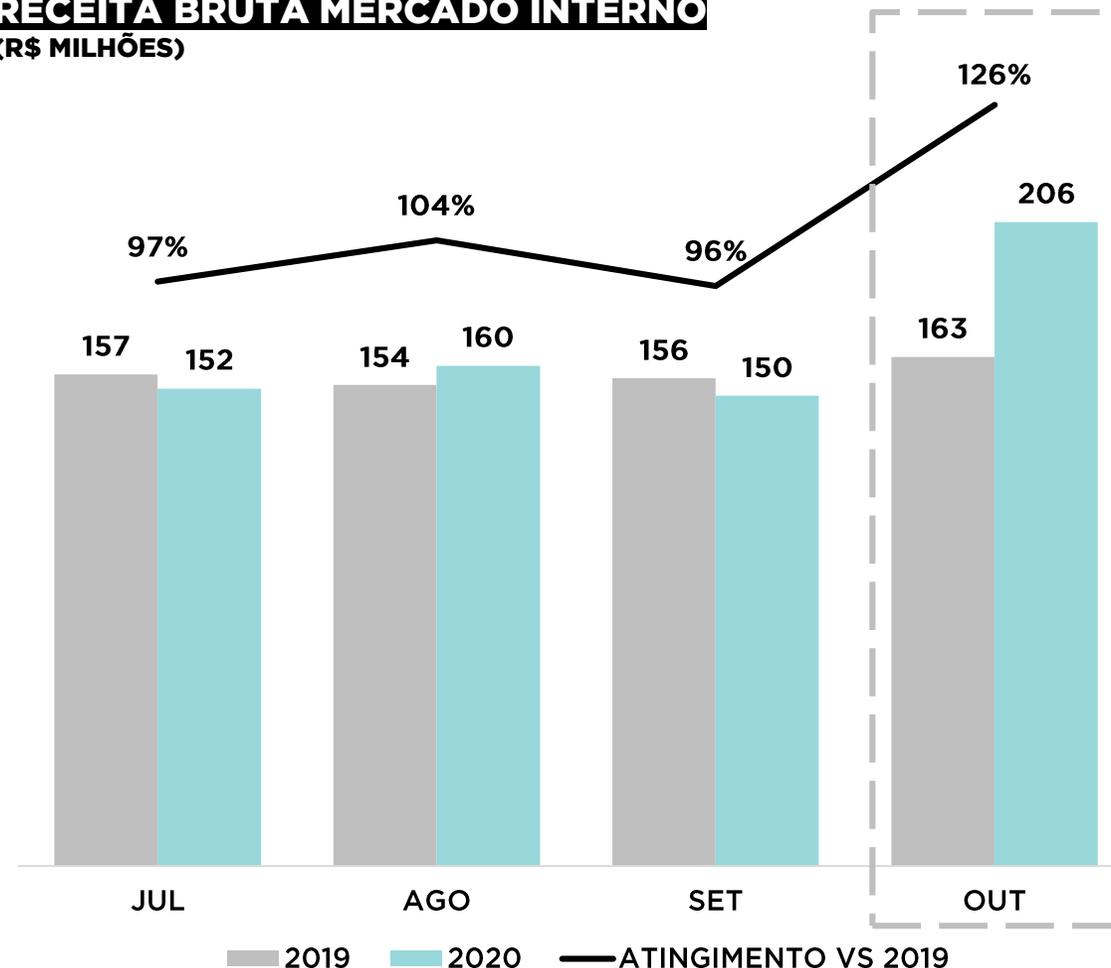
**+96%**

CRESCIMENTO DO WEB  
COMMERCE

**70%**

DE FATURAMENTO DAS  
LOJAS FÍSICAS ABERTAS

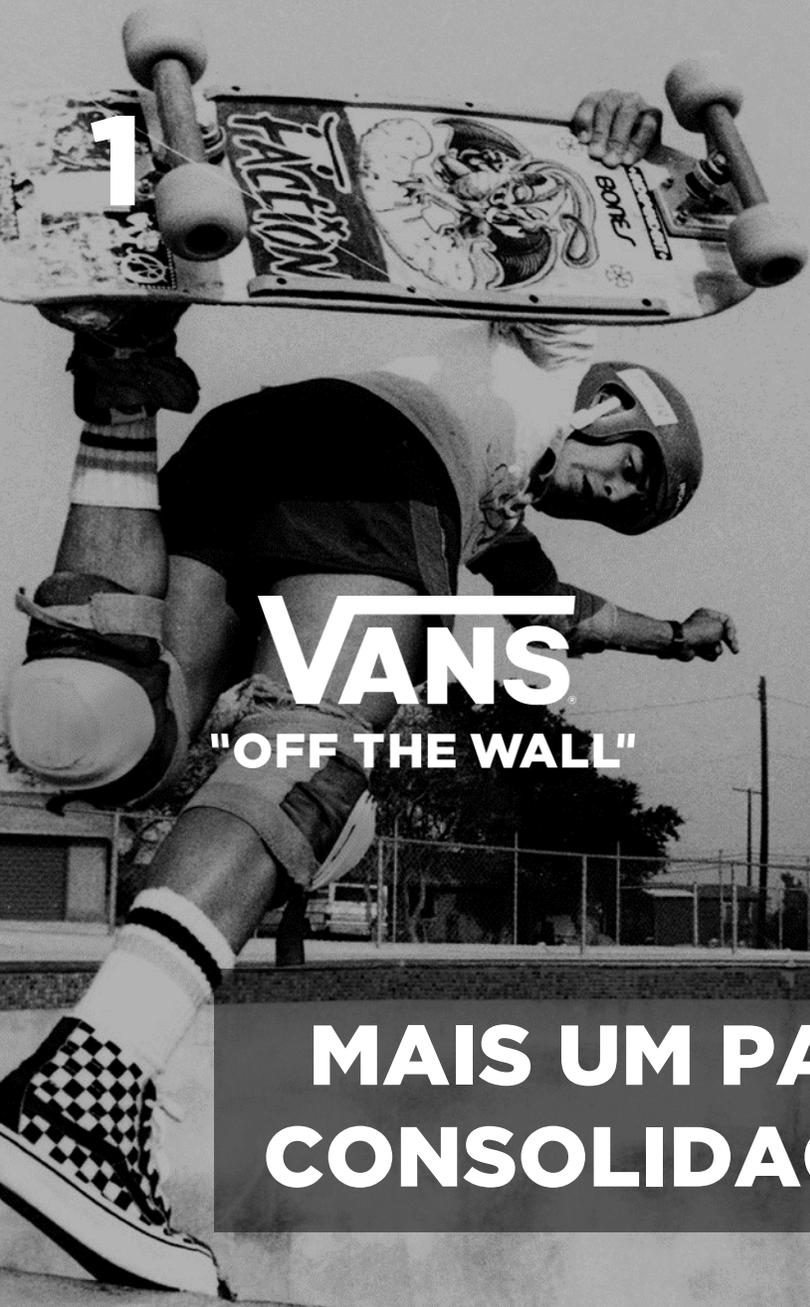
### RECEITA BRUTA MERCADO INTERNO (R\$ MILHÕES)



# INCORPORAÇÃO

**DA RESERVA**

1



**VANS**

"OFF THE WALL"

2



**Reserva**

...



**AREZZO  
& CO**

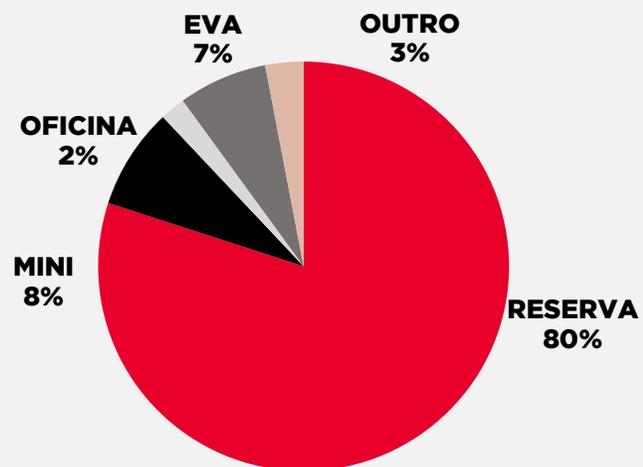
**NOVOS  
NEGÓCIOS**

**MAIS UM PASSO MARCANTE EM DIREÇÃO A  
CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO DE MODA A/B**

# OVERVIEW RESERVA

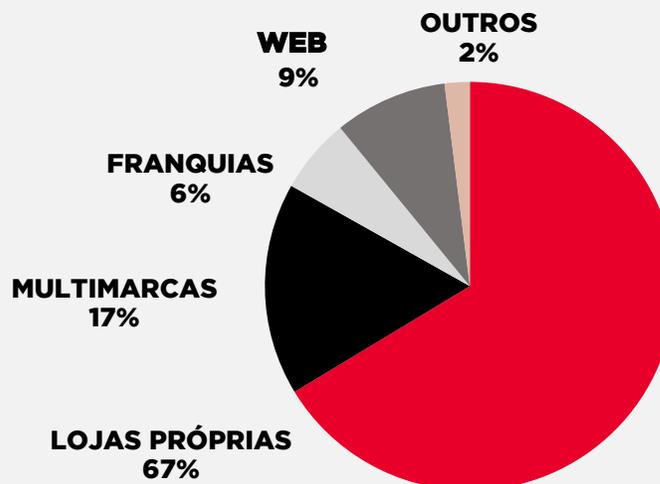
## FATURAMENTO POR MARCA\*

6 MARCAS



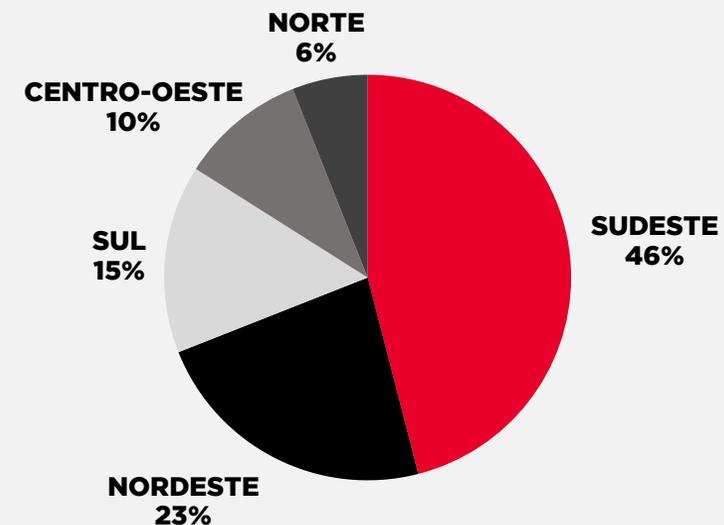
## FATURAMENTO POR CANAL\*

78 LP'S, 33 FRQ'S E ~1.500 MM'S



## FATURAMENTO POR REGIÃO\*

PRESENÇA NACIONAL



Reserva

mini

ReservaGo



eva



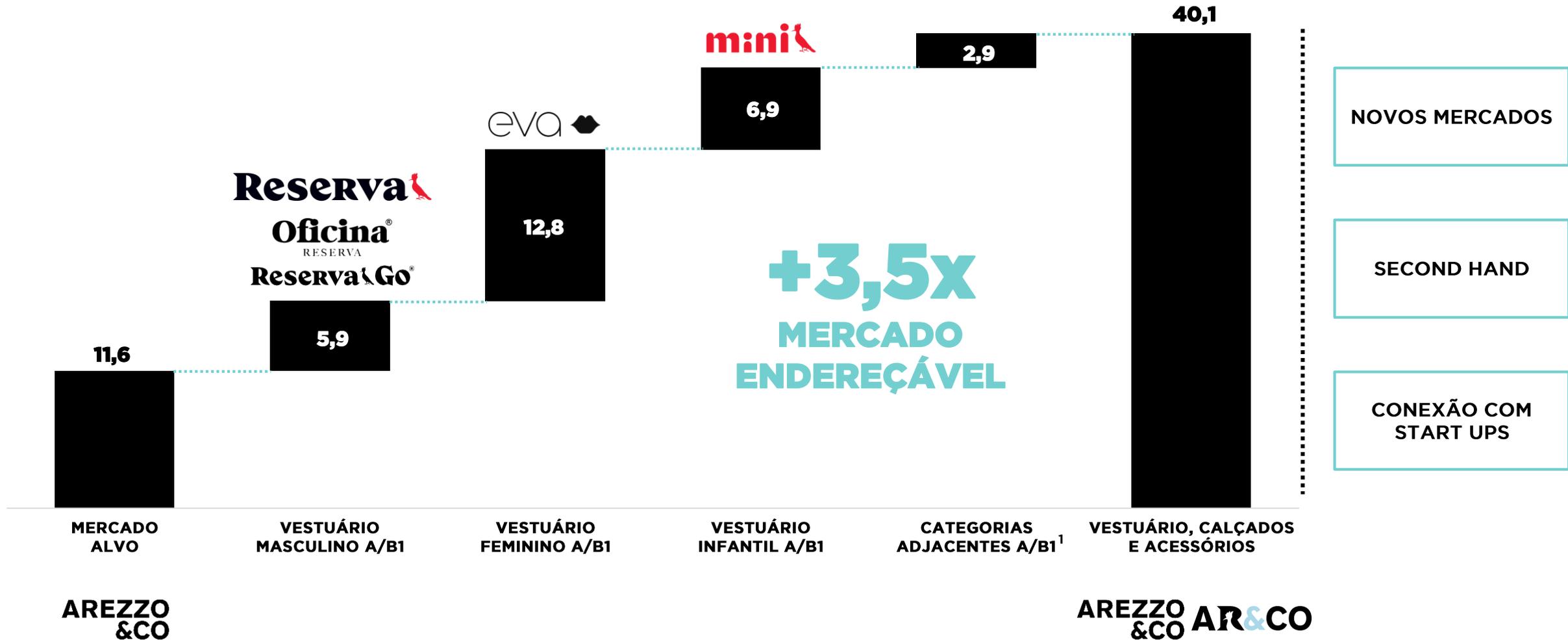
NOW

37%

OMNICHANNEL  
(SET/20)

# MULTIPLICANDO O MERCADO ENDEREÇÁVEL

## TAMANHO DO MERCADO ENDEREÇÁVEL (R\$ BI)



# DETALHAMENTO DA TRANSAÇÃO

## DESTAQUES

AQUISIÇÃO DE 100% DAS AÇÕES DO GRUPO RESERVA

VALOR DA FIRMA DE R\$715 MM

R\$457 MM EM AÇÕES DA AREZZO&CO (8,7%) E R\$225 MM EM CAIXA

RONY MEISLER, FERNANDO SIGAL, JAYME NIGRI E JOSÉ ALBERTO PERMANECEM NA OPERAÇÃO

PERMANÊNCIA DA SEDE NO RIO DE JANEIRO

2019 (PRÉ IFRS-16)	
FATURAMENTO APÓS SINERGIAS <sup>2</sup> (R\$ MM)	435
EBITDA AJUSTADO APÓS SINERGIAS <sup>2</sup> (R\$ MM)	40-50
DÍV. LÍQUIDA 1T20 <sup>1</sup> (R\$ MM)	33
<b>MÚLTIPLOS IMPLÍCITOS NA TRANSAÇÃO</b>	<b>2019</b> (PRÉ IFRS-16)
EV DE RESERVA <sup>1</sup> (R\$ MM)	715
EV/FATURAMENTO APÓS SINERGIAS <sup>1</sup> (X)	1.65X
EV/EBITDA APÓS SINERGIAS <sup>1</sup> (X)	14.3X-17.9X
EV/EBITDA DE AREZZO&CO <sup>4</sup> (X)	19.0X

## PRÓXIMOS PASSOS

PLANEJAMENTO DO PROCESSO DE INTEGRAÇÃO EM ANDAMENTO

CONTRATAÇÃO DE CONSULTORIA ESPECIALIZADA

AGE A SER REALIZADA EM 27 DE NOVEMBRO

APROVAÇÃO DO CADE ATÉ 5 DE DEZEMBRO

INÍCIO DO PROCESSO ORÇAMENTO 2021 EM DEZEMBRO

**AR&CO**

NOTAS:

1. NÃO CONSIDERA EFEITO IFRS-16

2. CONSIDERA A ESTIMATIVA PRELIMINAR DE SINERGIAS DE RECEITA (INTERNALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE CALÇADOS), REDUÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS CORPORATIVAS

3. CONSIDERA VWAP 30 DIAS DE R\$52.61 NA DATA DE 6 DE AGOSTO DE 2020 (ASSINATURA DO MEMORANDO DE ENTENDIMENTOS)

4. DESCONTO PARA MÚLTIPLO DE AREZZO&CO DE 6-25%. CONSIDERA PREÇO DA AÇÃO DE ARZZ3 DE 54.18 EM 21 DE OUTUBRO DE 2020 E EBITDA 2019 REPORTADO DE AREZZO&CO DE R\$262 MILHÕES. NÃO CONSIDERA AÇÕES EM TESOURARIA

# PRINCIPAIS MENSAGENS

Básicos

AREZZO  
&CO

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

**Q&A**

# MENSAGEM FINAL

## MENSAGEM FINAL

- ✓ PERFORMANCE POSITIVA DO 3T20 E EXPECTATIVA DE UM 4T20 AINDA MELHOR;
- ✓ MERCADO NORTE-AMERICANO COM EBITDA POSITIVO E ESTRATÉGIA ASSERTIVA DE PRECIFICAÇÃO;
- ✓ LANÇAMENTO DO ZZ MALL COM FORTE INVESTIMENTO EM MARKETING E COM UMA CELEBRIDADE COMO DIRETORA CRIATIVA;
- ✓ LANÇAMENTO BRIZZA COMO NOVA CATEGORIA DE PRODUTO E EXCELENTE PERFORMANCE TANTO EM SELL IN COMO EM SELL OUT NOS PRIMEIROS DIAS DE VENDA;
- ✓ INÍCIO DA CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO DE MODA A/B INICIADA COM A INCORPORAÇÃO RESERVA, ATRAVÉS DE AUMENTO SIGNIFICATIVO DO MERCADO ENDEREÇÁVEL.

**E EM 2021 TEREMOS MAIS ...**



**OBRIGADO!**

**#RUMOA2154**