

AREZZO  
&CO

# VIDEO CONFERÊNCIA DE RESULTADOS 1T21



AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

ALEXANDRE  
BIRMAN

FEVER

ALME

VANS  
"OFF THE WALL"

Reserva

TROC

# **AGENDA**

# **DO**

# **CALL**

- 1. MENSAGEM DE ABERTURA**
- 2. PERFORMANCE DAS VENDAS**
- 3. DESTAQUES FINANCEIROS**
- 4. DIGITALIZAÇÃO DO NEGÓCIO E OMNICANALIDADE**
- 5. INTEGRAÇÃO RESERVA**
- 6. BRIZZA AREZZO**
- 7. DIA DAS MÃES 2021**
- 8. GOVERNANÇA**
- 9. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**
- 10. ESG**
- 11. Q&A COM ANALISTAS**
- 12. MENSAGEM FINAL**

# MENSAGEM

# ABERTURA

- **EXCELENTE ENCERRAMENTO 2020 - INÍCIO 2021 NA MESMA TENDÊNCIA**
- **1T12 - MEGA VIRADA COLEÇÕES COM FOCO EM PRODUTO E CAMPANHAS ENGAJADORAS**
- **FECHAMENTO DE LOJAS - AREZZO&CO 100% PREPARADA COM FOCO NOS LANÇAMENTOS, INVESTIMENTOS NAS CAMPANHAS E VENDAS DIGITAIS**
- **CUIDADO COM A REDE - MEDIDAS DE SUPORTE FRANQUEADOS (MAIS DE 100 CALLS E CLÍNICAS) E FORNECEDORES (PRODUÇÃO CONTÍNUA);**
- **BOTÃO TURBO NA INTEGRAÇÃO DE CANAIS E VENDAS DIGITAIS PARA MANTER O FOCO, DILIGÊNCIA E CADÊNCIA NO DIGITAL;**
- **MESMO COM LOJAS FECHADAS, NO 1T21, ATINGIMOS 90,4% DAS VENDAS DE 2019;**
- **EXCELENTE RESULTADO DE MÃES DERIVADO DE CAMPANHAS FORTES, ENGAJADORAS E CONECTADAS;**
- **ENTRE 22/04 (REABERTURA DAS LOJAS) E 12/05 ATINGIMOS 102% DAS VENDAS DE 2019 E 197% DAS VENDAS DE 2020;**
- **FECHAMENTO TEMPORÁRIO DAS LOJAS SUPERADO COM MUITO MÉRITO GRAÇAS A AGILIDADE E INTEGRAÇÃO DE CANAIS DA AREZZO&CO;**
- **PERSPECTIVA MUITO POSITIVA PARA O SEGUNDO TRIMESTRE.**

# FORTE PERFORMANCE NO 1T21

AREZZO  
&CO

**R\$90,2MM**

RECEITA BRUTA  
AR&CO

**R\$635,8MM**

RECEITA BRUTA  
CONSOLIDADA

**+410bps**

MARGEM  
BRUTA

**R\$64,7MM**

EBITDA

**R\$158,9MM**

RECEITA BRUTA  
WEB COMMERCE

**27,7%**

PARTICIPAÇÃO  
WEB COMMERCE

**R\$29,7MM**

LUCRO LÍQUIDO

**R\$153,8MM**

RECEITA BRUTA  
MULTIMARCAS

# FORÇA DO DIGITAL

AREZZO  
&CO

**32,5%**

**PARTICIPAÇÃO DO APP DA  
VENDEDORA NO SELL OUT  
DAS LOJAS FÍSICAS**

**+300 MIL**

**NOVOS CLIENTES CAPTADOS  
(+5,6% VS 1T20)**

**97,4%**

**OTD  
(ON TIME DELIVERY)**

**241,7 MIL**

**CLIENTES REATIVADOS  
(+4,7% VS 1T20)**

**6,4 MM**

**CONTATOS DE  
VENDEDORES NO 1T21**

**+ 171 MIL**

**CLIENTES COM COMPRAS DIGITAIS  
(+110% CLIENTES ATIVOS)**

**+3MM**

**CLIENTES ATIVOS  
NA BASE**

**40,0%**

**PARTICIPAÇÃO TOTAL DOS  
APPS DA RECEITA DO WEB  
COMMERCE**

**+7,6%**

**VOLUME DE COMPRAS DE  
“HEAVY USERS”**

# RESULTADO

# SELL OUT

1T21

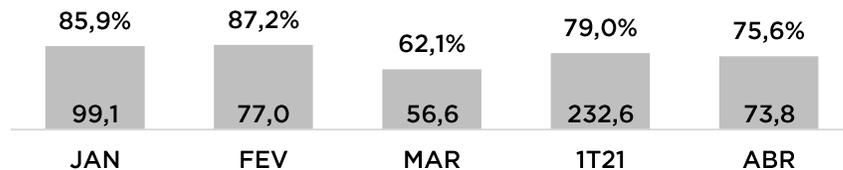
# ACELERAÇÃO DA PERFORMANCE DE SELL OUT

## LOJAS ABERTAS E FECHADAS + CANAL WEB

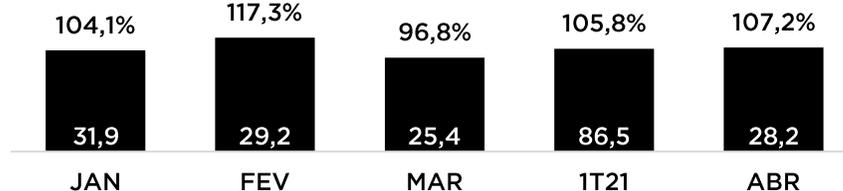
**vs 2019**

**vs 2020**

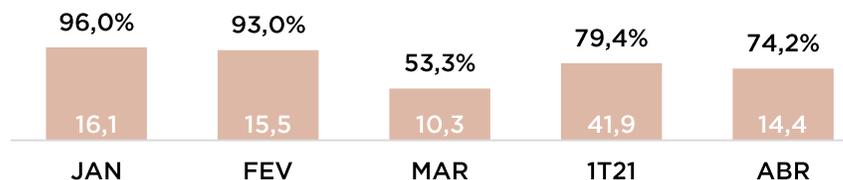
**AREZZO**



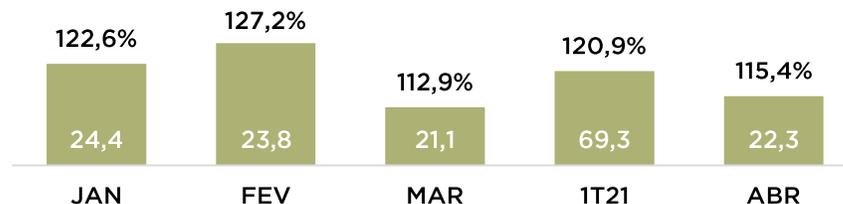
**SCHUTZ**



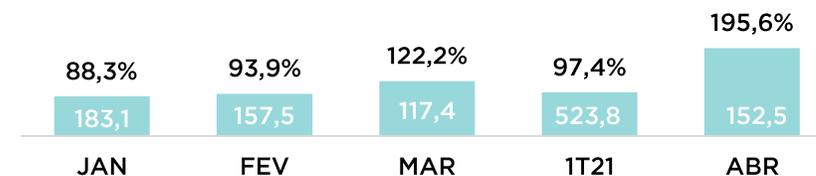
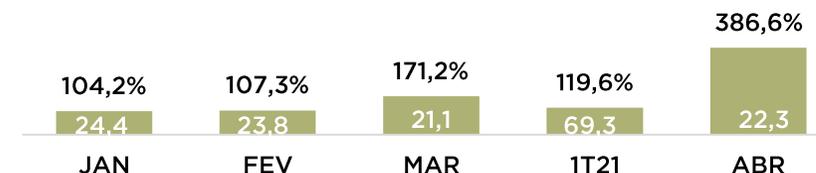
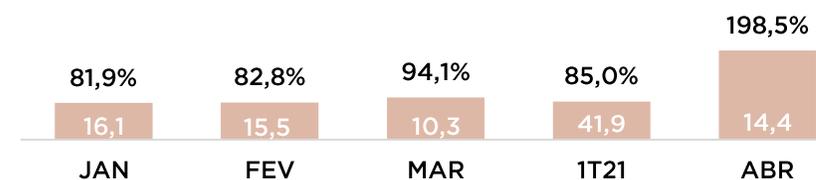
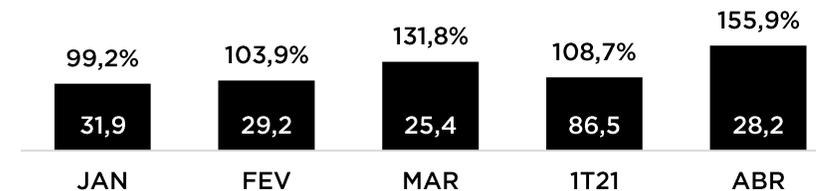
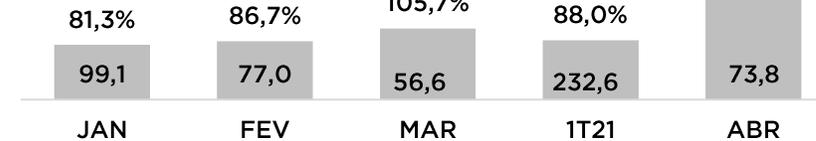
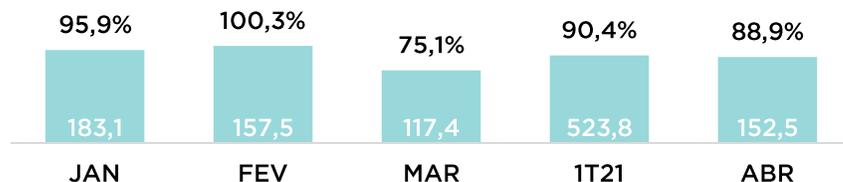
**ANACAPRI**



**Reserva**



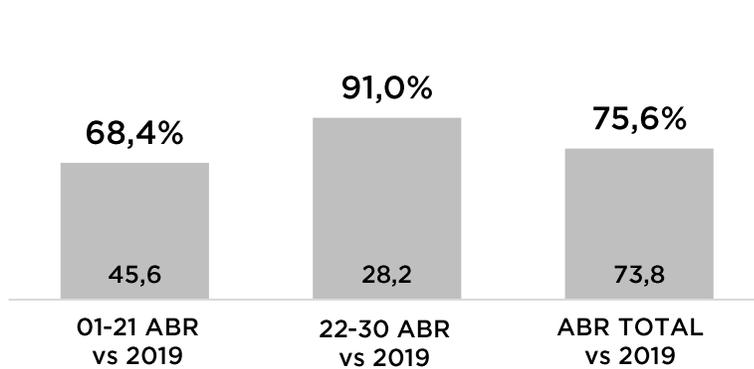
**AREZZO & CO**



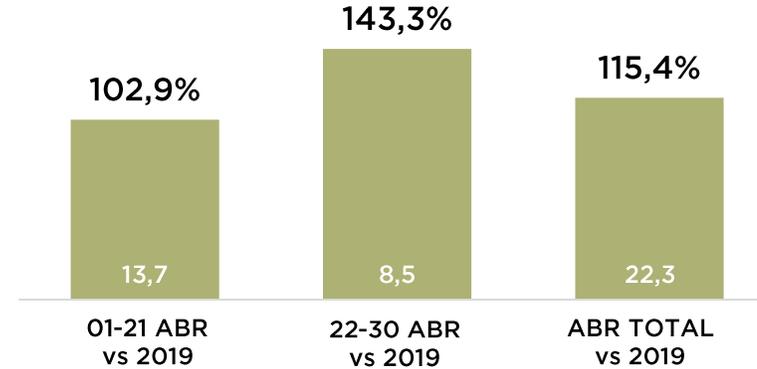
# ACELERAÇÃO DA PERFORMANCE DE SELL OUT COM REABERTURA DAS LOJAS FÍSICAS NO MÊS DE ABRIL

AREZZO  
&CO

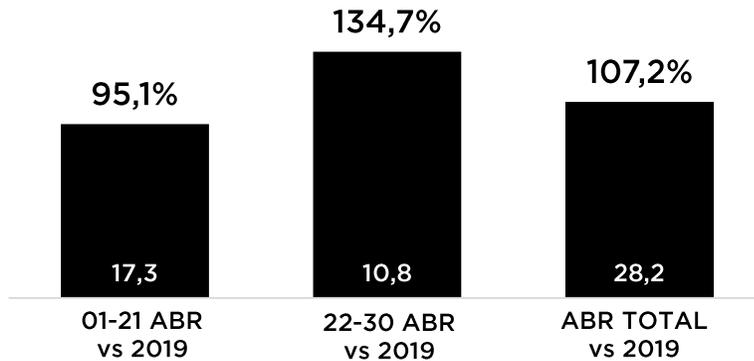
AREZZO



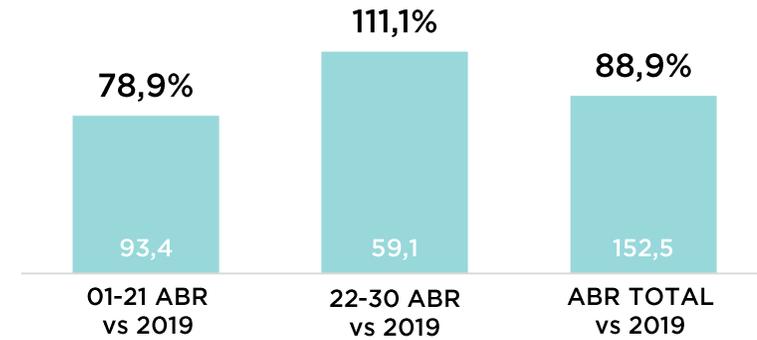
Reserva



SCHUTZ



AREZZO  
&CO



## ÓTIMOS RESULTADOS APÓS REABERTURA DO CANAL FÍSICO

**88,9%** vs 1T19  
AREZZO&CO + AR&CO  
NO MÊS DE ABRIL

**111,1%** vs 1T19  
AREZZO&CO + AR&CO  
APÓS REABERTURA  
LOJAS FÍSICAS

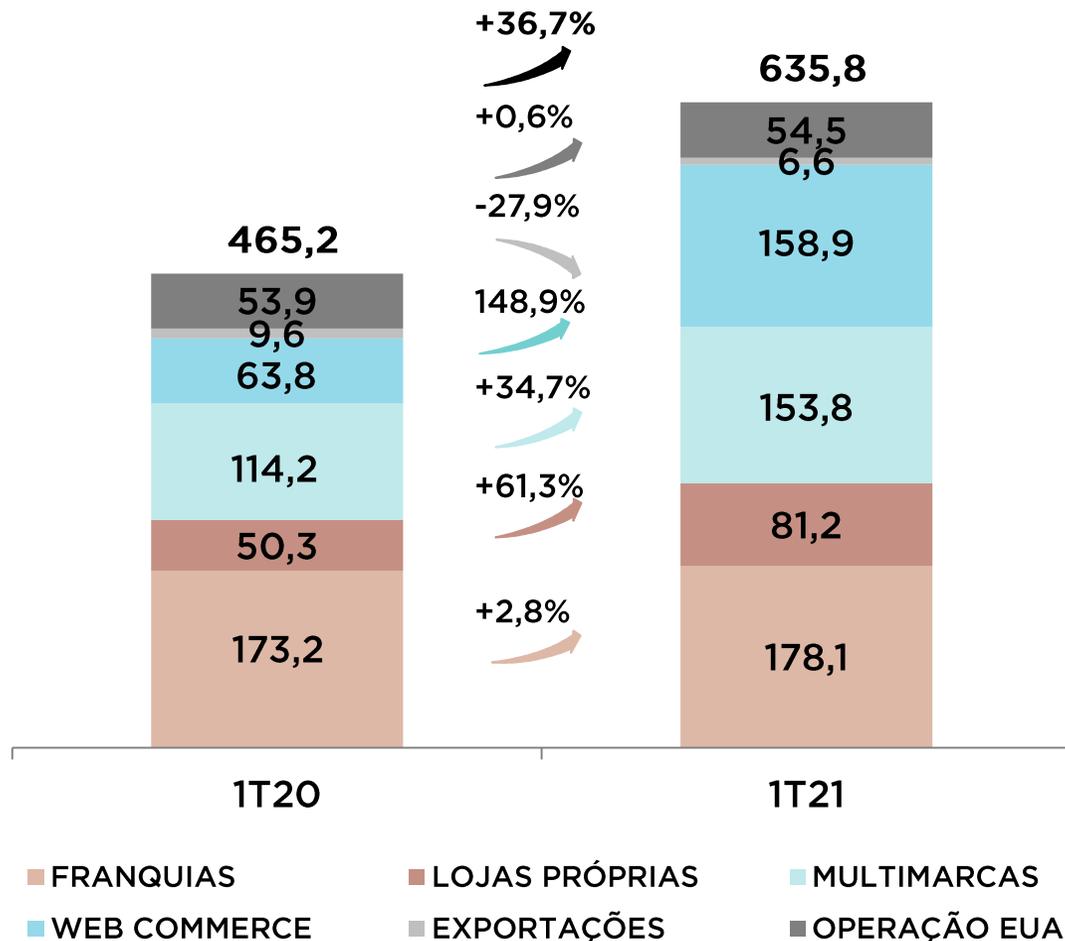
**143,3%** vs 1T19  
AR&CO  
APÓS REABERTURA  
LOJAS FÍSICAS

**DESTAQUES**  
**FINANCEIROS**  
**1T21**

# RECEITA BRUTA 1T21

## POR CANAL - MERCADO INTERNO E EXTERNO

(R\$ MILHÕES)

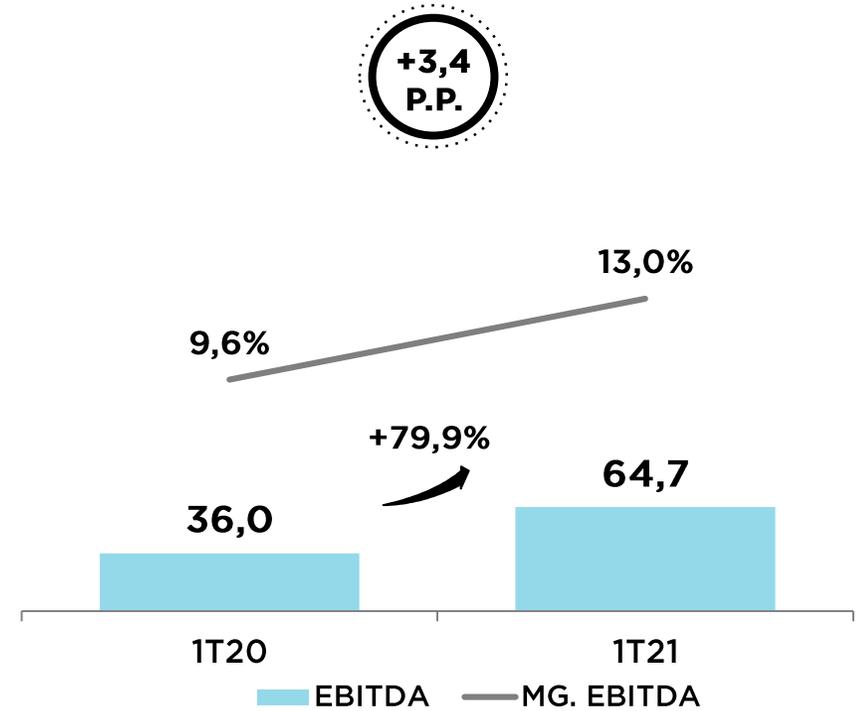
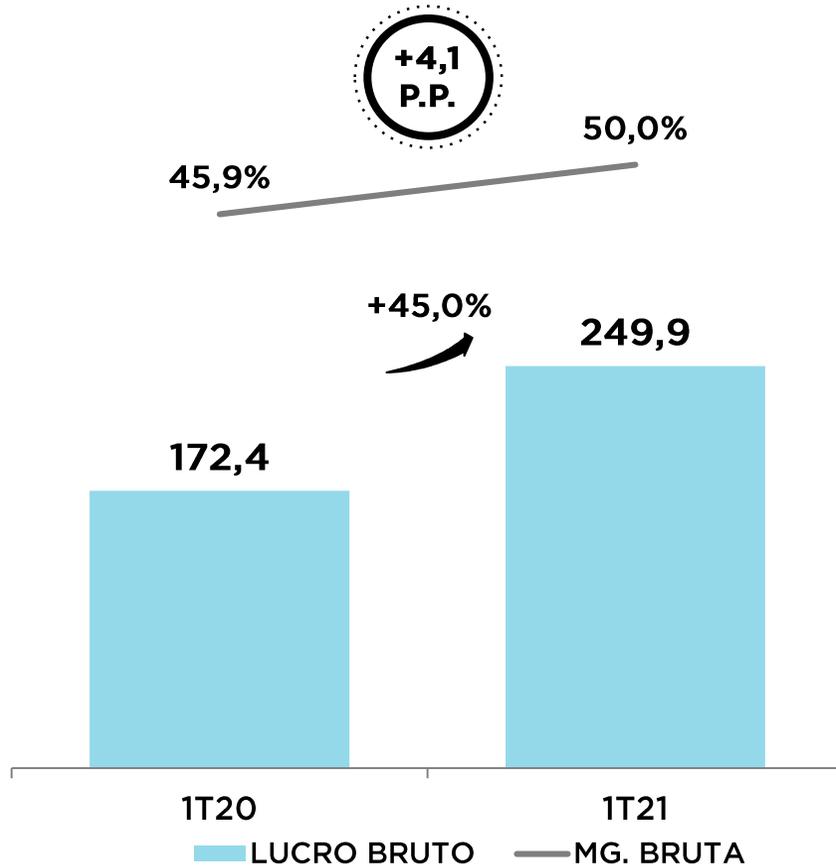


### DESTAQUES\*

- A RECEITA BRUTA DO 1T21 FOI DE R\$ 635,8 MILHÕES, **CRESCIMENTO DE 36,7%** VS O 1T20
- EXCLUINDO O FATURAMENTO DA AR&CO, A RECEITA BRUTA NO MERCADO INTERNO APRESENTOU **CRESCIMENTO DE 20,6%**
- CRESCIMENTO DO WEB COMMERCE DE 148,9%, MANTENDO PATAMARES ELEVADOS DE RECEITA NO TRIMESTRE: **R\$ 158,9 MILHÕES**
- A AR&CO REGISTROU RECEITA BRUTA **R\$ 90,2 MILHÕES** NO 1T21
- CRESCIMENTO DE +34,7% NO CANAL MULTIMARCAS
- RECUPERAÇÃO DO CANAL FRANQUIAS: +2,8% VS 1T20

\*NÚMEROS CONTEMPLAM A AR&CO - EXCLUINDO A OPERAÇÃO, O CRESCIMENTO SERIA DE 20,6%.

# LUCRO BRUTO E EBITDA AJUSTADO 4T20



## DESTAQUES LUCRO BRUTO E EBITDA

- INCLUSÃO DA AR&CO, PRINCIPALMENTE DEVIDO AO MIX PELA MAIOR REPRESENTATIVIDADE DAS LOJAS PRÓPRIAS;
- MAIOR PARTICIPAÇÃO DO WEB COMMERCE NO MIX CONSOLIDADO.

- IMPACTO POSITIVO DEVIDO A ASSERTIVIDADE DAS COLEÇÕES E MATURIDADE DAS VENDAS DIGITAIS;
- IMPACTO POSITIVO DA (I) ADIÇÃO DA AR&CO E MARCA VANS E (II) PATAMAR POSITIVO EBITDA DA OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA.

# PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS 1T21

PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS	1T21 AJUSTADO	1T20 AJUSTADO	Δ (%) 21 X 20	1T19	Δ (%) 21 X 19
RECEITA BRUTA	635.802	465.237	36,7%	462.530	37,5%
RECEITA LÍQUIDA	499.952	375.471	33,2%	377.163	32,6%
CMV	(250.027)	(203.099)	23,1%	(204.687)	22,2%
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO - CUSTO	(746)	(806)	(7,4%)	(613)	21,7%
LUCRO BRUTO	249.925	172.372	45,0%	172.476	44,9%
<i>MARGEM BRUTA</i>	50,0%	45,9%	4,1 P.P	45,7%	4,3 P.P
SG&A	(209.079)	(156.654)	33,5%	(135.789)	54,0%
% RECEITA	(41,8%)	(41,7%)	(0,1 P.P)	(36,0%)	(5,8 P.P)
DESPESAS COMERCIAIS	(133.516)	(101.815)	31,1%	(83.372)	60,1%
LOJAS PRÓPRIAS E WEB COMMERCE	(47.811)	(28.502)	67,7%	(29.038)	64,6%
VENDA, LOGÍSTICA E SUPRIMENTOS	(85.705)	(73.313)	16,9%	(54.334)	57,7%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(52.396)	(33.347)	57,1%	(36.562)	43,3%
OUTRAS (DESPESAS) E RECEITAS	(15)	(2.018)	(99,3%)	1.427	(101,1%)
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO - DESPESA	(23.152)	(19.473)	18,9%	(17.282)	34,0%
EBITDA	64.744	35.997	79,9%	54.582	18,6%
<i>MARGEM EBITDA</i>	13,0%	9,6%	3,4 P.P	14,5%	(1,5 P.P)
LUCRO LÍQUIDO	29.776	25.888	15,0%	23.141	28,7%
<i>MARGEM LÍQUIDA</i>	6,0%	6,9%	(0,9 P.P)	6,1%	(0,1 P.P)

## ESFORÇO CONTÍNUO PARA PRESERVAÇÃO DE CAIXA, REDUÇÃO DE DESPESAS E EXPANSÃO DE MARKET SHARE.

### DESPESAS FIXAS DEVEM PERMANECER EM PATAMARES INFERIORES AOS APRESENTADOS NOS ÚLTIMOS TRIMESTRES

- DESPESAS COM VENDAS, LOGÍSTICA E SUPRIMENTOS:
  - REDUÇÃO DE 7,5% DESCONSIDERANDO A ADIÇÃO DA AR&CO (R\$ 5,5 MILHÕES)
  - REDUÇÃO DE 41,0% NA OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA (R\$ 10,5 MILHÕES)
- DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS
  - REDUÇÃO DE R\$ 2,5 MILHÕES (-7,5%) DESCONSIDERANDO ADIÇÃO DA AR&CO (R\$ 21,6 MILHÕES)
- INCREMENTO DAS DESPESAS COMERCIAIS DE APENAS 10,0% NO 1T21, DESCONSIDERANDO AS DESPESAS DA AR&CO NO PERÍODO

**DIGITALIZAÇÃO DO  
NEGÓCIO E  
OMNICHANALIDADE**

# ECOSSISTEMA AREZZO&CO

SEGUIMOS FORTALECENDO NOSSA ESTRATÉGIA DE DIGITALIZAÇÃO, INTEGRAÇÃO DE CANAIS E NOVOS NEGÓCIOS DIGITAIS

**1** OMNI COMMERCE

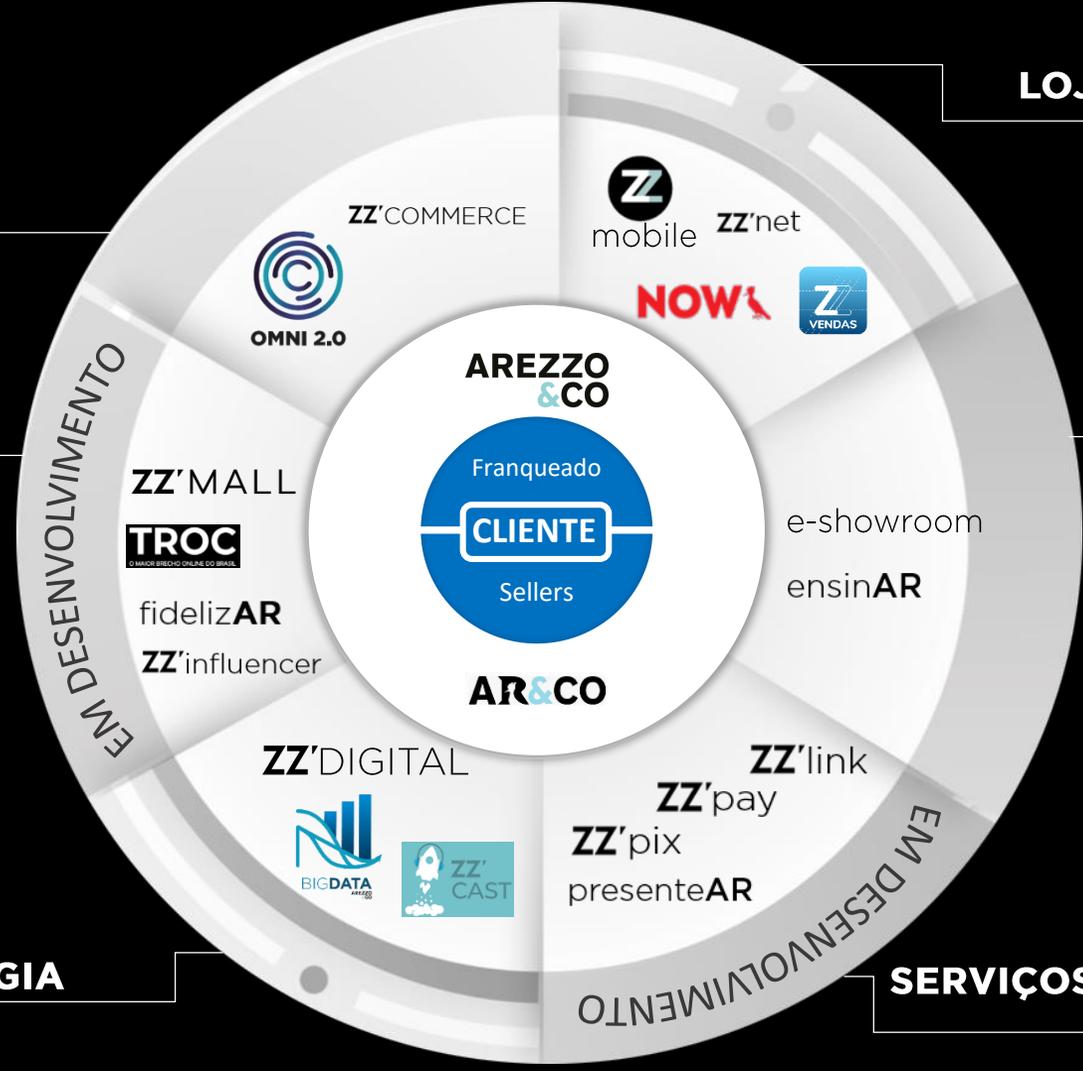
**6** NEGÓCIOS DIGITAIS

**5** TECNOLOGIA

LOJAS FÍSICAS **2**

SERVIÇOS **3**

SERVIÇOS FINANCEIROS **4**



# DIGITALIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS E OPERAÇÕES

CONTÍNUO CRESCIMENTO DE NOSSO E-COMMERCE  
SSS DO CANAL E-COMMERCE

NO 1T21, NOSSAS MARCAS FATURARAM **148,9% ACIMA**  
DO 1T20 NA WEB ATINGINDO **153MM DE RECEITA.**

EXCLUINDO O GRUPO RESERVA, O SSS DO CANAL SERIA DE  
**99,2%**, MESMO COM A FORTE BASE DE COMPARAÇÃO.



# DIGITALIZAMOS AS NOSSAS FRANQUIAS

INTENSA ROTINA DE TREINAMENTO E ACOMPANHAMENTO

**AREZZO  
&CO**

## TODOS OS DIAS

### 09H CLÍNICAS DIGITAIS

TEMA: FERRAMENTAS DIGITAIS – COMO USAR E RESULTADOS OBTIDOS.

### 10H RESULTADOS DAS LOJAS FECHADAS

TEMA: RESULTADOS LOJAS FECHADAS, CASES DE SUCESSO, METAS E ESTRATÉGIA.

### 16H CALL DE BOAS PRÁTICAS

TEMA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VAREJO – EX: COMO REALIZAR LIVES, COMO VENDER VIA INSTAGRAM, ETC. TODOS COM CONVIDADOS ESPECIAIS.

**LIVES DE BOAS PRÁTICAS AREZZO & CO**  
TEMA: *Update Ferramentas Digitais*  
**Mauricio Bastos**  
DIRETOR TD

**RETIRE E ENTREGUE**  
está evoluindo mensalmente

**DEMANDA + PERFORMANCE**  
investimento em marketing para trazer base de clientes  
atendimento na porta  
ESTOQUE ACABADO  
ATENDIMENTO ÁGIL

**NO INSTAGRAM**  
15 POSTS NO FEED + 15 STORIES POR SEMANA (ou mais)  
MAIOR PERFORMANCE = MAIS RESULTADOS  
O algoritmo favorece perfis com maior frequência de postagem e maior engajamento

**Encantamento**  
ACETE TODOS OS PEDIDOS  
HUMANIZE TODO O PROCESSO DE ATENDIMENTO  
SURPREENDA!

**Relacionamento Digital**  
FOQUE NA QUALIDADE Personalize os contatos  
GERENCIE BEM A AGENDA DO DIA Faça tudo dentro da ferramenta  
UTILIZE A VITRINE RÁPIDA PERSONALIZADA PARA O CLIENTE  
PRIORIZAÇÃO DE CONTATOS SIGA A ORDEM DAS AGENDAS NAS ATIVIDADES  
USE O CRM & BÔNUS PARA ESTIMULAR VENDAS

**PENSE EM FIDELIZAR A CLIENTE**

23-03-21

**AREZZO &CO**

E-CALL BOAS PRÁTICAS AREZZO&CO  
PÚBLICO: FRANQUEADOS E GERENTES  
18.03 ÀS 16H

**Alexandre Birman**  
CEO Arezzo&Co

**Rony Meisler**  
CEO AR&CO

CASE RESERVA

[ACESSE AQUI](#)

**+101 HORAS DE  
INTERAÇÕES COM  
FRANQUEADOS EM  
APENAS 40 DIAS ÚTEIS**

**12 HORAS**  
DE CLÍNICAS DE PRODUTO

**57 HORAS**  
DE CALLS DE RESULTADOS

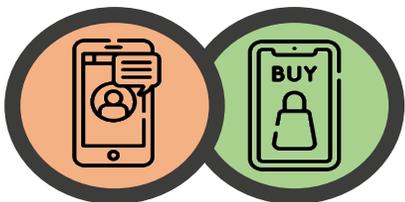
**14 HORAS**  
DE CALLS DE BOAS PRÁTICAS

**18 HORAS**  
DE CLÍNICAS DIGITAIS

# RESULTADO: 45% DAS VENDAS IMPULSIONADAS PELO DIGITAL

PARTICIPAÇÃO SELL OUT LOJAS FÍSICAS - 1T21

**AREZZO  
&CO**



**APP DA  
VENDEDORA**

**32,5%**



**VENDA LINK**

**5,8%**



**PRATELEIRA  
INFINITA/  
CUPOM**

**3,0%**



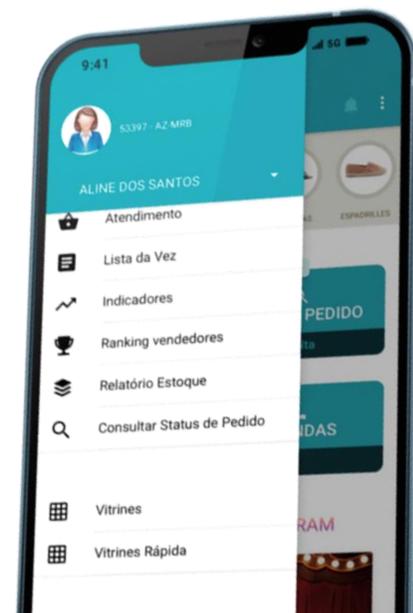
**ENTREGA +  
RETIRE PELA  
LOJA**

**3,6%**

↔ **31,2%** DE  
PARTICIPAÇÃO  
SELL OUT DE  
SÃO PAULO NO  
MÊS DE MARÇO

**TOTAL INTEGRAÇÃO DE CANAIS:**

**PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS: 45,0%**



# AMPLA OPORTUNIDADE DE ESCALAR NOSSO ARSENAL DIGITAL

## RECEITA DIGITAL AREZZO&CO E AR&CO (EX WEB)

### AREZZO&CO

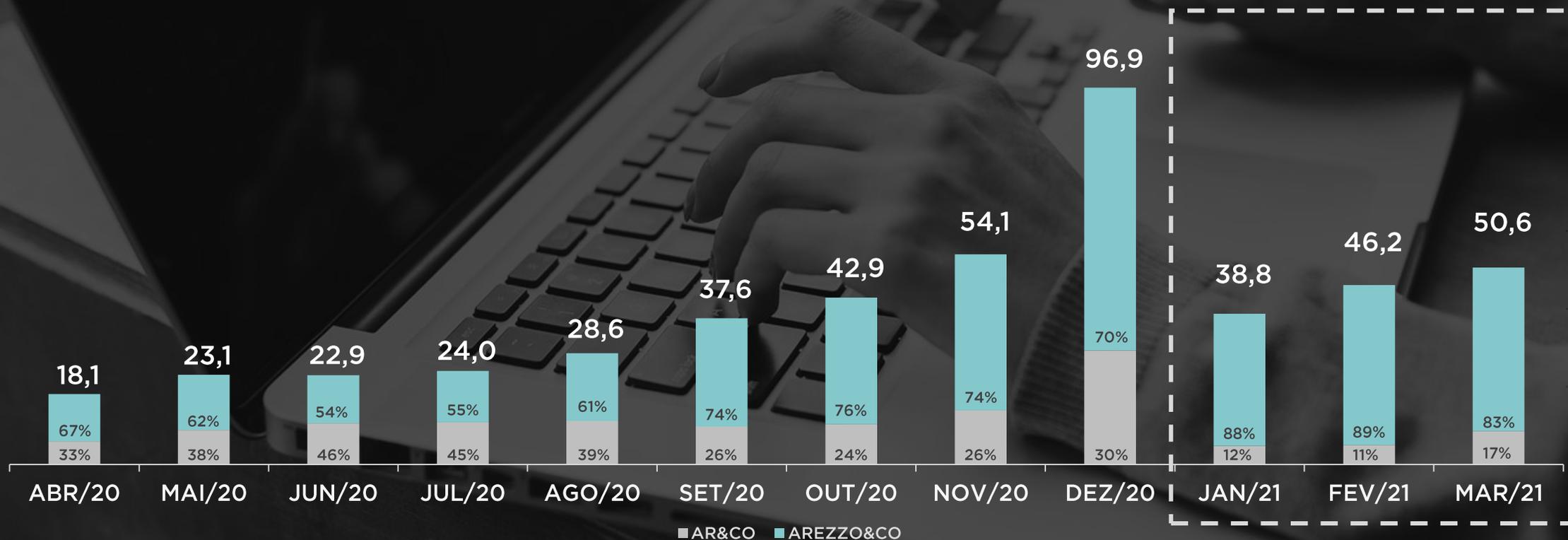
✓ **45,0%** DO SELL OUT LOJAS FÍSICAS NO 1T21

### AR&CO

✓ **41,4%** DO SELL OUT LOJAS FÍSICAS NO 1T21

RECEITA FERRAMENTAS DIGITAIS + APP DA VENDEDORA  
NOS ÚLTIMOS DOZE MESES

# R\$ 483,8MM



**AREZZO  
&CO**

**POTÊNCIA DIGITAL**

**R\$1,1 BI**

RECEITA WEB + TECNOLOGIAS NOS ÚLTIMOS DOZE MESES

**AREZZO  
&CO + AR&CO**

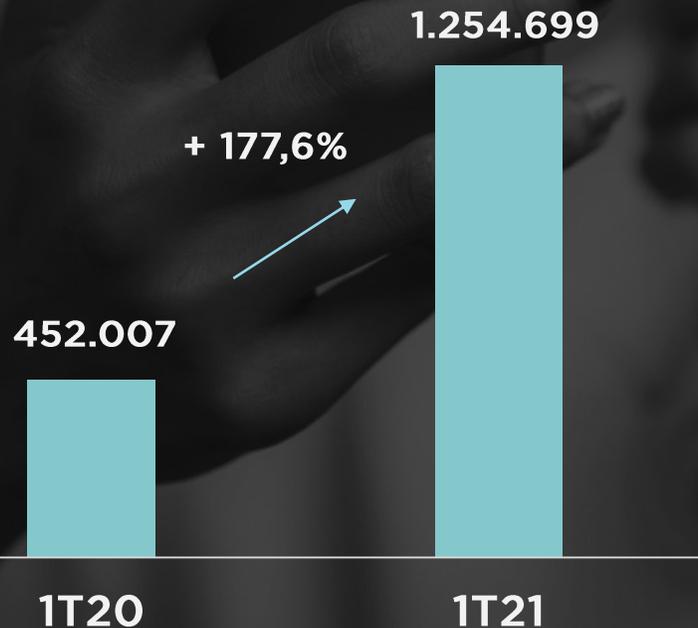
# FORTE CRESCIMENTO NA BASE DE CLIENTES DIGITAIS

**+ 802 MIL CLIENTES DIGITAIS ATIVOS COM COMPRAS NOS ÚLTIMOS 12 MESES**

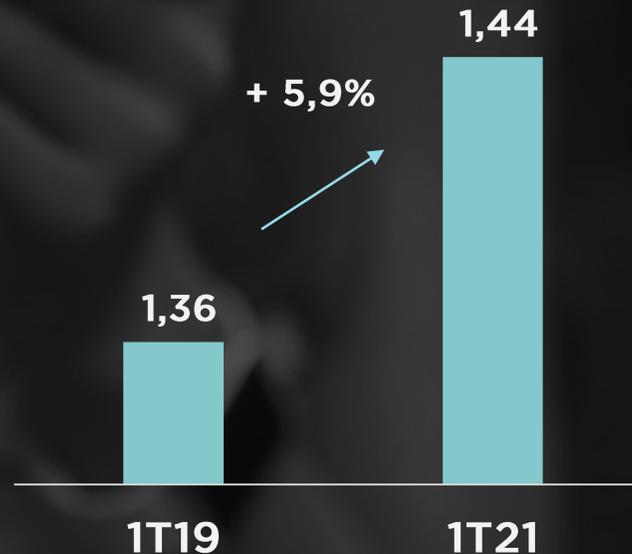
**FREQUÊNCIA MÉDIA DE CLIENTES SUPEROU NÍVEIS PRÉ-PANDEMIA**

**RELACIONAMENTO DIGITAL ALAVANCOU VENDAS OMNI**

**BASE DE CLIENTES ATIVOS WEB + OMNI**



**FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS TRIMESTRAL**



**27,8%**

**DOS CLIENTES DIGITAIS COM COMPRAS EM LOJAS NO Q1 FORAM ATIVADOS POR FERRAMENTAS**

**NPS 82**

**MANTENDO ALTO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DAS CLIENTES**

# ZZ' MALL



# NOVOS NEGÓCIOS DIGITAIS

## ZZ MALL: APP COM EXPERIÊNCIA DE MARCA

AREZZO  
&CO

### Persona ZZ MALL

“UMA PESSOA COM FORTE PRESENÇA DIGITAL E QUE TRANSITA ENTRE OS DIFERENTES ESTILOS, BUSCANDO PRATICIDADE NAS COMPRAS ALIADO A CONTEÚDOS INTERESSANTES.” PATRÍCIA, SP

**65 %**

DOS CLIENTES ATRIBUÍRAM ÀS MARCAS COMO MOTIVAÇÃO PARA A PRIMEIRA COMPRA NO ZZ MALL

**25 %**

DESTACARAM O APLICATIVO COMO UM DIFERENCIAL DO ZZ MALL

**32,4 %**

DOS COMPRADORES SÃO NOVOS CLIENTES AREZZO&CO

**1,9 x**

É FREQUÊNCIA DE COMPRA NO ZZ MALL NOS ÚLTIMOS 90 DIAS



# NOVOS NEGÓCIOS DIGITAIS

## ZZ MALL: PRINCIPAIS INICIATIVAS

AREZZO  
& CO

### 01. RESALE

A INTEGRAÇÃO FASE 1 COM A TROC JÁ ESTÁ ONLINE PARA VALIDAÇÃO DE ADERÊNCIA DO PÚBLICO.

# ZZ'MALL +TROC

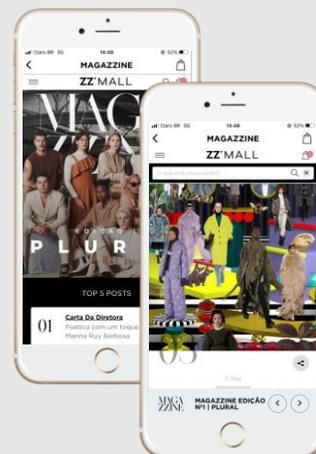
NO 3T A FASE 2 ENTRARÁ NO AR COM INTEGRAÇÃO COMPLETA ENTRE AS PLATAFORMAS, PERMITINDO COMPRAR EM UM ÚNICO CARRINHO PEÇAS 1P, 3P E DE RESALE.

ZZMALL.COM.BR/TROC

### 02. CONTEÚDO

LANÇAMENTO DA PRIMEIRA EDIÇÃO DIGITAL DE MAGAZINE ASSINADA POR MARINA RUY BARBOSA.

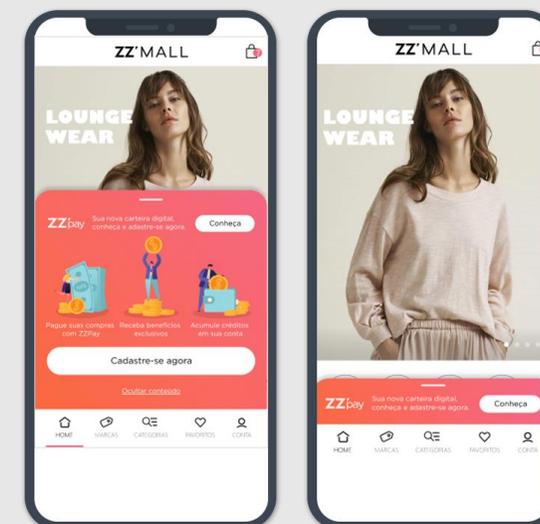
UMA ISSUE DEDICADA AO PILAR DE PLURALIDADE COM MATÉRIAS, COLUNAS E PERFIS. CONTEÚDO 100% ACESSÍVEL TAMBÉM POR ÁUDIO.



ZZMALL.COM.BR/MAGAZINE

### 03. LOYALTY

PRIMEIRA FASE SERÁ LANÇADA EM Q3 COM MECANISMO DE FIDELIZAÇÃO "CROSS BRAND" A PARTIR DO APLICATIVO DE ZZ MALL, GERANDO BENEFÍCIOS E CASHBACK AO CLIENTE FINAL.



# INTEGRAÇÃO DA RESERVA

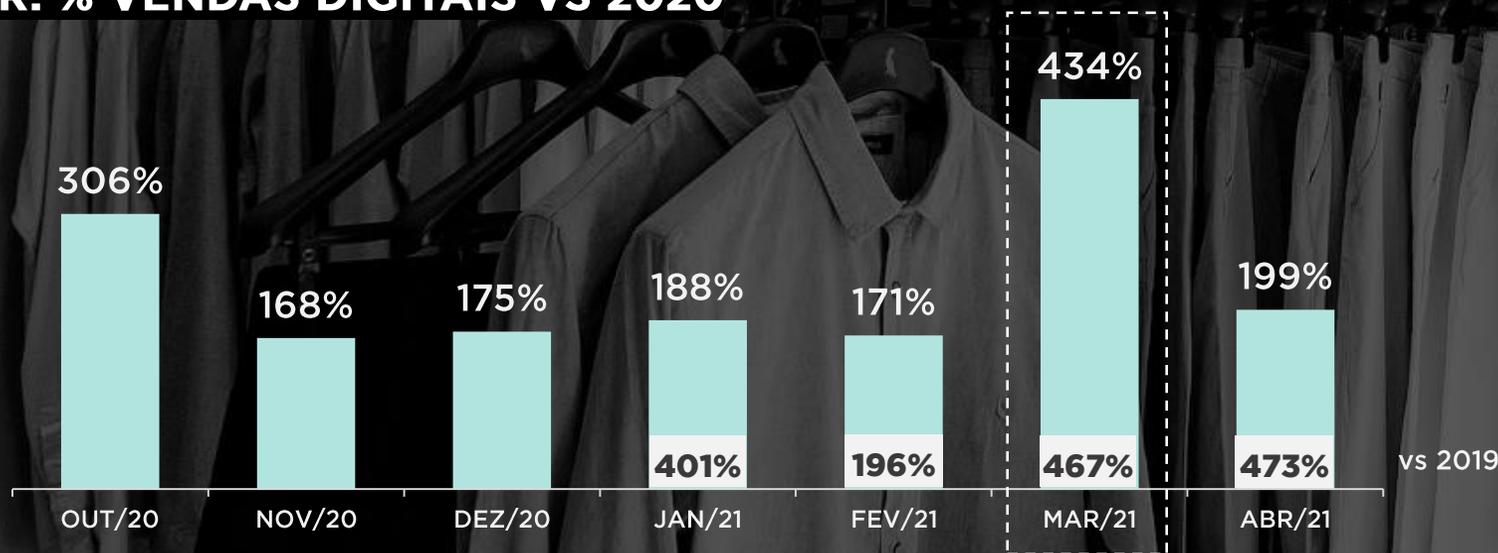
# DESEMPENHO DE VENDAS

## PART. % VENDAS B2C 2021 VS 2020



- **PARTICIPAÇÃO % DAS VENDAS ACIMA DE 339% VS 20 NO MÊS DE ABRIL E 114% VS 19**

## VAR. % VENDAS DIGITAIS VS 2020



- **CRESCIMENTO DE 434% DAS VENDAS DIGITAIS EM MARÇO DE 2021 VS 2020**

- **FOCO NO USO DO NOW (APP DO VENDEDOR) 100% REMOTO - MAIS DE 600 COLABORADORES COM ACESSO A FERRAMENTA**

# NOVO MODELO ARQUITETÔNICO RESERVA

AUMENTO DA PERFORMANCE APÓS REFORMAS



## PRIMEIRA LOJA

- SHOPPING ELDORADO - SP
- PREVISÃO INAUGURAÇÃO:  
1ª SEMANA JUNHO/2021
- ATIVAÇÃO PARA O DIA DOS NAMORADOS

## PRÓXIMAS ABERTURAS/REFORMAS

- LOJA CENTER NORTE - SP (30/JUN)
- REFORMAS/AMPLIAÇÕES - PÁTIO HIGIENÓPOLIS,  
OSCAR FREIRE (SP) E LEBLON (RJ)

**+ 3 LOJAS EM JULHO..**

**8 LOJAS NO TOTAL**

# NOVA SEDE RESERVA



AREZZO  
& CO

## O NOVO NINHO DO PASSARINHO

### O PROJETO

- LAYOUT DINÂMICO, FLEXÍVEL E FUNCIONAL
- TRAZER A EXPERIÊNCIA DA MARCA PARA DENTRO DO ESPAÇO CORPORATIVO;
- ESTÉTICA NEUTRA;
- ALIAR TECNOLOGIA E INTERATIVIDADE;
- ÁREAS ACONCHEGANTES DE CONVIVÊNCIA
- PRESERVAR O DNA DA MARCA: PAIXÃO, AFETO, INTENSIDADE E COLABORAÇÃO

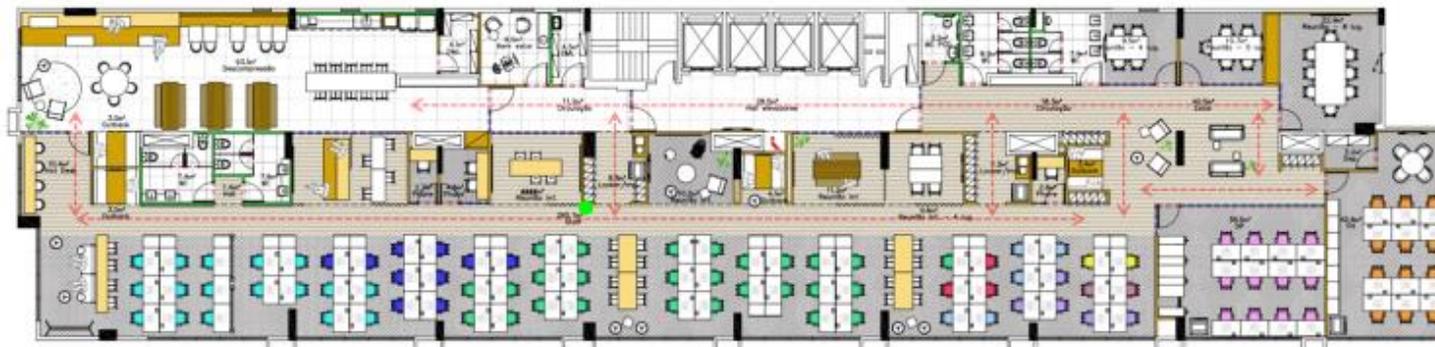
PRIMEIRO PISO



SEGUNDO PISO



TERCEIRO PISO



# NOVO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO RESERVA

**INAUGURAÇÃO JANEIRO 2022**

## RACIONAL ESTRATÉGICO

- AUMENTO DE 50% NA ÁREA DE ESTOCAGEM E OPERAÇÕES
- GANHOS DE 15% - 20% NA EFICIÊNCIA DA OPERAÇÃO LOGÍSTICA (MELHORIAS DE LAYOUT E AUTOMAÇÕES)
- WMS (WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM) PROPRIETÁRIO BASEADO NO MODELO PUSH N PULL
- MIGRAÇÃO PARA CONDOMÍNIO LOGÍSTICO

## ASPECTO SOCIOAMBIENTAL

- ELEMENTOS QUE PERMITEM REDUZIR O CONSUMO DE ENERGIA
- NORMAS SOCIOAMBIENTAIS RESPEITADAS
- LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA COM ACESSO ÀS PRINCIPAIS RODOVIAS



**Reserva**  **Go**®

**INSPIRADO NA SIMPLICIDADE DO AMOR, A RESERVA REFORMULOU O TÊNIS FEMININO SIMPLES, AGORA TAMBÉM NAS VERSÕES MASCULINO E INFANTIL**

**FEITO EM KNIT (CRIADO A PARTIR DE PET RECICLADO), O “SIMPLES” CONTA COM VARIAÇÃO DE TAMANHO DO 28 AO 44**

**É UM TÊNIS SEM CADARÇO, FÁCIL DE CALÇAR, COM PALMILHA DE E.V.A PARA ABSORÇÃO DE IMPACTOS E SOLADO VULCANIZADO**

**DISPONÍVEL EM MAIS DE 15 CORES, O SIMPLES “CUSTA” R\$ 299,00**

**SUCESO ABSOLUTO DE VENDAS!**

Chegou o novo tênis  
**simples.**<sup>®</sup>



# RESERVA GO

## PRIMEIROS PASSOS DO PLANO 2021/2022



### PRIMEIROS SELL INS VIA AREZZO&CO

- INTEGRAÇÃO, VENDA E FATURAMENTO
- NOVO MODELO DE CALENDÁRIO E VENDAS
- MAIS DE 160 MIL PARES APENAS NOS PRIMEIROS 2 SELL INS



### PLANO DE CRESCIMENTO DA MARCA:

- EXPANSÃO DE LOJAS
- NOVA ESTRATÉGIA CANAL MULTIMARCAS
- CRESCIMENTO NO DTC (LP+WEB)
- NOVAS LINHAS DE PRODUTO
- INVESTIMENTO NA MARCA



AREZZO  
&CO

# RESERVA GO

## ESTRATÉGIAS DE PRODUTO E MARKETING



### NOVAS LINHAS DE PRODUTOS

- SEGMENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DAS LINHAS ATUAIS
- INTERNALIZAÇÃO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO
- INOVAÇÃO DE MATERIAIS E LINHAS
- LANÇAMENTO DA NOVA CATEGORIA DE CALÇADOS FEMININOS
- DESENVOLVIMENTO DA CATEGORIA DE ACESSÓRIOS



### MARKETING

- ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO 360º
- FORTALECIMENTO DE PDV



Edição Limitadíssima  
A artista multimídia Paula Costa é a nossa convidada para transformar o **Tênis Simples** - o primeiro calçado feminino da Reserva, em uma de arte. O resultado é esta edição que ficará à venda somente de 8 a 15 de março.



AREZZO & CO

Go | AR&CO

**RESERVA GO**

**CANAL MULTIMARCAS**

**AREZZO  
&CO**



### **NOVO CALENDÁRIO DE LANÇAMENTOS**

- COLEÇÕES MENORES E MAIS FREQUENTES
- REAÇÃO RÁPIDA
- MAIOR ASSERTIVIDADE DE SORTIMENTO



### **NOVO MODELO DE SELL-IN**

- E-SHOWROOM
- FERRAMENTAS DE APOIO PARA MELHOR TOMADA DE DECISÃO

**UPDATE DAS SINERGIAS PROVENIENTES DA INCORPORAÇÃO**

**AREZZO  
&CO**

**R\$ 150 MM DE ÁGIO**

**MAIS DE R\$ 100 MM DE VPL**

**ALÉM DAS SINERGIAS  
RELACIONADAS À RESERVA GO  
+R\$ 10 MM EBITDA INCREMENTAIS EM 2022**

# BRIZZA

# 2021

**BRIZZA**

**PERFORMANCE VENDAS INVERNO 1T21**

**AREZZO  
& CO**

**R\$ 7,0 MILHÕES**

**DE RECEITA**

**MESMO DURANTE O INVERNO**

**+ 100 MIL**

**PARES VENDIDOS**

**10% VOLUME**

**DA MARCA AREZZO**

**5%**

**REPRESENTATIVIDADE**

**NAS VENDAS DA MARCA AREZZO**

# DIA DAS MÃES

# 2021

**AREZZO**

**MÃE SEMPRE PRESENTE**

**AREZZO  
& CO**



**CRIADA A PARTIR DA CANÇÃO “TÃO BEM” DE LULU SANTOS, A CAMPANHA DE DIA DAS MÃES DA AREZZO BUSCOU TRANSMITIR À TODAS AS MÃES A MENSAGEM DE CUIDADO E FAZER BEM – DIRETAMENTE RELACIONADA AO “COLO DE MÃE”.**



**AREZZO**

**BAMBINI**

**AREZZO  
& CO**

LANÇAMENTO

**AREZZO BAMBINI**

DIA DAS MÃES

- **10 SKUS (R\$99,90 - R\$199,90) PARA MÃES E FILHAS - ENTRE RASTEIRAS, SAPATILHAS E TÊNIS**

- **FORTE PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS:**

**AÇÕES DE DIVULGAÇÃO COM INFLUENCIADORAS E SUAS FILHAS, COMO: SABRINA SATO + ZOE**

- **EDITORIAL AREZZO + REVISTA BAZAAR**



**SCHUTZ**

**THANK YOU MOM**



**“THANK YOU MOM” É  
UM AGRADECIMENTO  
DA SCHUTZ A TODAS AS  
MÃES**

**AREZZO  
&CO**



**CAMPANHA SOCIAL  
“MÃES DE FAVELA”**

**- DOAÇÃO FINANCEIRA**

**- PRINCIPAIS LOJAS COMO  
PONTO DE ARRECADAÇÃO DE  
ALIMENTOS PARA DOAÇÃO**

**ANACAPRI**  
**DIA DAS MÃES**

**AREZZO  
& CO**

**MANU GAVASSI, ANA FALCÃO E VITÓRIA CAETANO - DO DUO ANAVITÓRIA - SE UNIRAM PELA PRIMEIRA VEZ PARA UMA CAMPANHA DE MODA**

**ANA, VITÓRIA E MANU ESCREVERAM PARA SUAS MÃES, TRAZENDO UM TOQUE ÍNTIMO E UM TANTO QUANTO ACOLHEDOR**

**A COLEÇÃO TROUXE NOVE MODELOS DE SAPATOS E TRÊS BOLSAS ENTRE R\$129,90 E R\$269,90 - INCLUINDO OPÇÕES DE TÊNIS, FLATS, MOCASSINS E BOTA**



**RESERVA**

**PRIMEIRA CAMPANHA DE DIA DAS MÃES**

**AREZZO  
&CO**

**EM SUA ESTREIA NO DIA DAS MÃES, A  
RESERVA CONVIDOU REGINA CASÉ  
PARA FALAR SOBRE SUA TRAJETÓRIA E  
SOBRE O AMOR PELOS SEUS FILHOS**

**DESENVOLVIDO PARA FAMÍLIAS E  
INSPIRADO NA SIMPLICIDADE DO  
AMOR, A RESERVA APRESENTOU O  
TÊNIS SIMPLES 2.0**



# **DIA DAS MÃES MARCANTE NA HISTÓRIA DA AREZZO&CO!**

**102% DA RECEITA DE 2019**

**197% DA RECEITA DE 2020**

**DAS MARCAS AREZZO&CO E AR&CO**



# GOVERNANCA

# 2021

# CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

## ALTO ENGAJAMENTO COM O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA AREZZO&CO



**ALESSANDRO  
CARLUCCI**

- GRADUADO PELA FGV EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS;
- ATUOU NO COMANDO DA NATURA ATÉ 2014;
- ATUAL PRESIDENTE DO CONSELHO, MEMBRO DESDE 2017.



**JOSÉ  
BOLOGNA**

- PÓS GRADUADO PELA PUC EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS E PSICOLOGIA;
- FUNDADOR E PRESIDENTE DA ETHOS SHAREWOODS;
- AUTOR, CONSULTOR E CONFERENCISTA;
- SEIS MANDATOS NA AREZZO&CO.



**ALEXANDRE  
BIRMAN**

- GRADUADO PELA FUMEC;
- CEO DA AREZZO&CO DESDE 2013;
- MAIS DE 25 ANOS DE EXPERIÊNCIA NO MERCADO CALÇADISTA;
- FUNDADOR DE QUATRO MARCAS DO PORTFÓLIO AREZZO&CO.



**GUILHERME  
FERREIRA**

- GRADUADO PELA USP EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO;
- MEMBRO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA B3;
- JÁ ACOMPANHA A AREZZO&CO HÁ CINCO MANDATOS CONSECUTIVOS.

## NOVOS MEMBROS



**RENATA  
VICHI**

- GRADUADA PELA FIAM EM PUBLICIDADE;
- **DIRETORA PRESIDENTE DO GRUPO CRM – KOPENHAGEN, BRASIL CACAU E KOP COFFEE;**
- ATUOU NAS ÁREAS DE MARKETING, COMERCIAL E EXPANSÃO.



**RONY  
MEISLER**

- GRADUADO PELA PUC RIO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO;
- **FUNDADOR E DIRETOR PRESIDENTE DO GRUPO RESERVA.**



**JULIANA  
BUCHAIM**

- GRADUADA PELA USP EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS;
- SÓCIA E GESTORA DA SUMAUMA CAPITAL;
- MEMBRO DA COMISSÃO DE INOVAÇÃO DO IBGC;
- **MAIS DE 22 ANOS DE ATUAÇÃO NO MERCADO FINANCEIRO**

# PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

# GRANDES PRIORIDADES 2021

**INTEGRAÇÃO DA  
RESERVA**

**NOVAS  
MARCAS E  
NOVOS  
NEGÓCIOS**

**CRESCIMENTO  
ORGÂNICO E  
MARKET SHARE**

**CONTINUIDADE  
DA DIGITALIZAÇÃO  
DA EMPRESA**

**CONTINUIDADE  
DA EXPANSÃO  
INTERNACIONAL**

## APROFUNDAMENTO DA ATUAÇÃO NOS SEGUINTE SEGMENTOS:

**1**

**EXPANSÃO PARA  
NOVAS CATEGORIAS  
DE PRODUTO E  
PÚBLICOS-ALVO**

**EX: VESTUÁRIO FEMININO**

**Reserva** 

**2**

**CONSOLIDAÇÃO DE  
SETOR: AUMENTO  
DE MARKET SHARE,  
SINERGIAS E  
ESCALA**

**3**

**OBTENÇÃO  
DE NOVAS  
TECNOLOGIAS OU  
EXPERTISES**

**Reserva**   
**TROC**

**4**

**MARCAS  
INSURGENTES E  
NOVOS NEGÓCIOS**

  
ZZ VENTURES

ALTO NÍVEL DE CONFIANÇA APÓS A INCORPORAÇÃO DO GRUPO RESERVA,  
RESULTANDO EM UM MAIOR EMPENHO NA FRENTE INORGÂNICA.

# PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

## FRENTES A TODO VAPOR



### SCHUTZ VESTUÁRIO

1. LIFESTYLE - “FULL LOOK”
2. AUMENTO MERCADO ENDEREÇÁVEL (R\$ 15,4BI)
3. MERCADO ALTAMENTE FRAGMENTADO - ALTO NÍVEL DE BRAND AWARENESS DA SCHUTZ
4. OPORTUNIDADE NO DIGITAL - COLLAB COM GINGER BEM SUCEDIDA EM 2020
5. LANÇAMENTO DA COLEÇÃO DE ALTO VERÃO NO 2º SEMESTRE EM 5 LOJAS “POP UP”
6. CONTRATAÇÃO DE EQUIPE DE ESTILO DEDICADA COM EXPERTISE NO SETOR DE VESTUÁRIO.



### AREZZO BAMBINI

1. OPORTUNIDADE NO INFANTIL - AUMENTO MERCADO ENDEREÇÁVEL EM R\$ 3,5BN
2. COLEÇÃO CÁPSULA LANÇADA NO DIA DAS MÃES - ALTA ACEITAÇÃO
3. LANÇAMENTO DE LINHA COMPLETA EM SETEMBRO
4. FOCO NAS CONSUMIDORAS DA AREZZO (MÃES) - APROVEITAMENTO DAS SINERGIAS E FORÇA DA MARCA
5. CALÇADOS PARA CRIANÇAS ENTRE 2 A 12 ANOS



### ZZ STORES

1. NOVO MODELO DE NEGÓCIO DE MULTIMARCAS QUALIFICADAS
2. FOCO NA SUSTENTABILIDADE, DIGITALIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DO CANAL
3. ECOSISTEMA DE SUPORTE E DESENVOLVIMENTO DAS LOJAS, ATUANDO DESDE A EXPERIÊNCIA DA CLIENTE ATÉ A FORMAÇÃO DO LOJISTA
4. AUMENTO DE MARKET SHARE NAS PRAÇAS SELECIONADAS - CANAL QUE FOI MUITO RESILIENTE NA PANDEMIA
5. PILOTO NO 2º SEMESTRE EM 10 LOJAS.

# PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

## FRENTES A TODO VAPOR

AREZZO  
&CO



### NOVA MARCA USA

1. ENTRADA DA MARCA AREZZO NOS ESTADOS UNIDOS
2. PRECIFICAÇÃO:  
AREZZO: USD 79,00 E  
SCHUTZ: USD 100,00
3. MODELO “MVP” APENAS NO WEB COMMERCE NOS PRIMEIROS MESES
4. GRANDE OPORTUNIDADE DEVIDO AO CENÁRIO CAMBIAL FAVORÁVEL
5. INÍCIO DO PILOTO: JUNHO/21



### PLATAFORMA DE CONTEÚDO

1. PERSPECTIVA DE FUTURO: NOVO MODELO DE NEGÓCIOS GARANTINDO DIVERSIFICAÇÃO DE FONTES DE RECEITA NA AREZZO&CO
2. LABORATÓRIO DE EXPERIENCIA DE FERRAMENTAS “SOFT SELL”
3. AMPLIAÇÃO DE SEGMENTOS DE ATUAÇÃO COM COLLABS DE PRODUTOS EXCLUSIVOS
4. FORTALECIMENTO DA RELAÇÃO COM A CLIENTE ALÉM DO CONSUMO, COM IMERSÃO NO COTIDIANO E DISCUSSÃO SOBRE TEMAS ALÉM DA MODA

NÚCLEO DE CORPORATE VENTURE CAPITAL DA AREZZO&CO FOCADO EM INICIATIVAS COMPLEMENTARES DE VAREJO E TECNOLOGIA COM GRANDE POTENCIAL DE CRESCIMENTO E ESCALABILIDADE

## endeavor

### FOCO PRIORITÁRIO

- APROXIMAÇÃO DO ECOSISTEMA DE START-UPS E SCALE-UPS, ATRAVÉS DE PROGRAMAS DE ACELERAÇÃO E AQUISIÇÃO DE EQUITY DE EMPRESAS E/OU MARCAS INSURGENTES

### PODEROSA ENGRENAGEM DE INOVAÇÃO

- FORTALECENDO E AMPLIANDO A CAPACIDADE DA AREZZO&CO EM PROSPERAR EM UM AMBIENTE DE DISRUPÇÃO ACELERADA

- EM 2021, A AREZZO&CO TORNOU-SE PATROCINADORA GOLD DA ENDEAVOR
- DURANTE O 1T21, O ZZ VENTURES PARTICIPOU DO PROGRAMA DE “RETAIL TECH”, COM FOCO EM INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E AUMENTO DE PRODUTIVIDADE
- EM MAIO, DEMOS INÍCIO A INTEGRAÇÕES E CONEXÕES DAS SCALE-UPS SELECIONADAS COM OS TIMES INTERNOS AREZZO&CO
- NO 2T21, O FOCO COM A PARCERIA SERÁ EM OPERAÇÕES E CONCEITOS DE VAREJO COM ALTO POTENCIAL DE CRESCIMENTO QUE POSSAM CONECTAR E COMPLEMENTAR NOSSO ECOSISTEMA DE MARCAS E CANAIS

# TROC

PLATAFORMA ONLINE DE SECOND HAND DA AREZZO&CO E PRIMEIRO INVESTIMENTO DO ZZ VENTURES

A TROC TEM SE ESTRUTURADO NAS FRENTE DE PESSOAS, TECNOLOGIA E PROCESSOS - COM **RESULTADOS EXPRESSIVOS** JÁ VERIFICADOS NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2021.

NO SEGUNDO SEMESTRE, A TROC INICIARÁ SUA ENTRADA NO **VAREJO FÍSICO** E TAMBÉM DARÁ MAIOR ÊNFASE NO **MERCADO PREMIUM E DE LUXO** EM SEU MIX DE PRODUTOS.



NOVAS PRAÇAS DE COLETA DOMICILIAR:  
+ 4 NOVAS CAPITAIS



## HIGHLIGHTS TROC

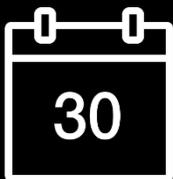


AUMENTO DA  
CAPACIDADE DE  
PROCESSAMENTO DE  
PEÇAS

CRESCIMENTO DE

**+430%**

EM ABRIL



% DAS PEÇAS  
VENDIDAS EM  
ATÉ 30 DIAS

**60%**

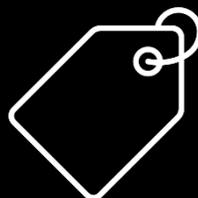


GROSS  
MERCHANDISE  
VOLUME (GMV)  
CRESCIMENTO DE

**+125%**

EM ABRIL

FORTE ACELERAÇÃO  
EM MAIO



% DE PEÇAS  
NOVAS COM ETIQUETA  
NO VOLUME  
TRANSACTIONADO

**15%**

AREZZO  
&CO

**500**

MILHÕES DE LITROS  
DE ÁGUA

ECONOMIZADOS,  
NÃO UTILIZADOS  
PARA FABRICAÇÃO  
DE PEÇAS NOVAS

ESG

ESG

# ESG NA AREZZO&CO

## SISTEMA B

**A RESERVA É A PRIMEIRA E ÚNICA MARCA DE MODA NO MERCADO DE CAPITAIS E A MAIOR MARCA DE MODA DA AMÉRICA LATINA A SE TORNAR UMA *B CORP*.**

**COMUNIDADE GLOBAL DE EMPRESAS QUE USAM A FORÇA DOS SEUS NEGÓCIOS PARA CONSTRUÍREM UMA ECONOMIA MAIS INCLUSIVA E SUSTENTÁVEL.**

**AREZZO&CO INICIOU O PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO DE TODO O GRUPO**

Sistema



### PRODUÇÃO CONSCIENTE E BRASILEIRA

98% DA PRODUÇÃO FEITA NO  
BRASIL - ESTÍMULO A  
INDÚSTRIA NACIONAL

FIBRAS NATURAIS; ALGODÃO  
ORGÂNICO; CÂNHAMO;  
DESFIBRADO; RECICLADO;  
ECONOMIA DE ÁGUA;  
DURABILIDADE

### ABVTEX

ASSOCIAÇÃO À ABVTEX

FOCO EM PROMOVER A  
MODA SUSTENTÁVEL,  
ATRAVÉS DE UMA CADEIA  
PRODUTIVA ÉTICA,  
RESPONSÁVEL,  
INOVADORA, COMPETITIVA  
E TRANSPARENTE.



### MOVIMENTO “SOU DE ALGODÃO”

500ª MARCA PARCEIRA DO  
MOVIMENTO SOU DE ALGODÃO

100% DAS CAMISETAS BÁSICAS  
SÃO DE ALGODÃO ORGÂNICO

USO DO ALGODÃO BCI (*BETTER  
COTTON INITIATIVE*)



### RELATÓRIO ANUAL

PUBLICADO ANUALMENTE, PADRÃO GRI (GLOBAL REPORTING INITIATIVE) STANDARD ESSENCIAL.



FOCO EM COMPROMISSOS PÚBLICOS GESTÃO DA CADEIA, GESTÃO AMBIENTAL E ATUAÇÃO SOCIAL

PRÓXIMO LANÇAMENTO:  
JUNHO/21

### CERTIFICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE DO COURO



ATÉ O FINAL DE 2021, TEREMOS 100% DOS CURTUMOS FORNECEDORES CERTIFICADOS CSCB (CERTIFICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE DO COURO BRASILEIRO) E/OU LWB (LEATHER WORKING GROUP).

GARANTIA DE COURO COM ORIGEM SEM PREJUÍZOS À NATUREZA. ATENDIMENTO A REQUISITOS INTERNACIONAIS PARA EXPORTAÇÃO.

### PROGRAMA ORIGEM SUSTENTÁVEL



2020: ADESÃO À CERTIFICAÇÃO ORIGEM SUSTENTÁVEL

2021:  
- CERTIFICAÇÃO FÁBRICA SCHUTZ  
- LIDERANÇA NO INCENTIVO À CERTIFICAÇÃO DO VALE DOS SINOS COMO CLUSTER DE PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL

# ESG NA AREZZO&CO

## FRENTES DE ATUAÇÃO

### COMPROMISSO DE NEUTRALIZAÇÃO DE CARBONO AREZZO&CO e AR&CO \*

INVENTÁRIO E NEUTRALIZAÇÃO DAS EMISSÕES 2019 E 2020 REALIZADOS\*



\* Escopo 1 e 2

### FASHION INDUSTRY CHARTER DA ONU

A RESERVA FOI A PRIMEIRA MARCA BRASILEIRA A ASSUMIR O COMPROMISSO.



### TROC

ATRAVÉS DA OPERACIONALIZAÇÃO DO PROCESSO DE LOGÍSTICA REVERSA, COM A TROC, TRANSFORMAMOS ROUPAS SEM USO EM PEÇAS NOVAS PRA ALGUÉM - UM CICLO DE PRODUTO VERDADEIRAMENTE SUSTENTÁVEL.



# ESG NA AREZZO&CO

## FRENTES DE ATUAÇÃO

### 1P=5P

CADA PEÇA  
VENDIDA = 5  
REFEIÇÕES  
COMPLEMENTADAS

O PROJETO  
COMPLETARÁ 5  
ANOS E  
ALCANÇARÁ 50  
MILHÕES DE  
REFEIÇÕES

433 ENTIDADES  
SOCIAIS  
BENEFICIADAS

1P=5P 



### LICENÇAS MATERNIDADE E PATERNIDADE

6 MESES DE  
LICENÇA  
MATERNIDADE E 45  
DIAS DE LICENÇA  
PATERNIDADE

### “CARA OU COROA”

PROGRAMA DE  
CONTRATAÇÃO  
E INCLUSÃO DE  
PROFISSIONAIS  
+50 PARA  
TRABALHAREM  
NAS LOJAS

### DEPARTAMENTO DE FELICIDADE

DEPARTAMENTO DE  
FELICIDADE VISA  
ALINHAR CULTURA  
E VALORES DA  
EMPRESA  
ATRAVÉS DE UMA  
COMUNICAÇÃO  
INTERNA EFICAZ E  
DE AÇÕES QUE  
PROMOVAM BEM-  
ESTAR, EMOÇÕES  
POSITIVAS,  
ENGAJAMENTO E  
RECONHECIMENTO.

### CENSO DE DIVERSIDADE

AR&CO E  
AREZZO&CO  
FARÃO UM  
CENSO DE  
DIVERSIDADE  
PARA TEREM O  
REAL  
DIAGNÓSTICO  
IDENTITÁRIO  
DO GRUPO

# ESG NA AREZZO&CO

## *CONSEQUÊNCIA*



**CAPITALISMO  
CONSCIENTE®**  
BRASIL



**humanizadas**

Q&A

Q&A

**MENSAGEM**

**FINAL**

# **MENSAGEM FINAL**

- **EXCELENTE PERFORMANCE NO 1T21 APESAR DO CENÁRIO DESAFIADOR DE LOJAS FECHADAS NO MÊS DE MARÇO**
- **RESILIÊNCIA DAS VENDAS OMNICANAL, LEVANDO A COMPANHIA A UM PATAMAR DIGITAL JAMAIS VISTO**
- **PROJETOS ESTRATÉGICOS DE CRESCIMENTO ORGÂNICO COM FORTE AVANÇO AO LONGO DO TRIMESTRE**
- **OTIMISMO PARA O 2T21 COM A REABERTURA DAS LOJAS - EXCELENTE PERFORMANCE DE DIA DAS MÃES**

**RUMO À 2154!!**



**OBRIGADO!**

**#RUMOA2154**