

- 1. MENSAGEM DE ABERTURA
- 2. RESULTADO SELLOUT
- 3. DESTAQUES FINANCEIROS
- 4. DIGITALIZAÇÃO DO NEGÓCIO E OMNICANALIDADE
- 5. UPDATE AR&CO
- 6. AQUISIÇÃO BAW
- 7. UPDATE VANS
- 8. OPERAÇÃO NORTE AMERICANA
- 9. NOVA MARCA MY SHOES
- 10. UPDATE TROC
- 11. CRESCIMENTO ORGÂNICO
- 12. ESG
- 13. OVERVIEW MARCAS

ABERTURA

MENSAGEM ABERTURA



- RECUPERAÇÃO DAS VENDAS EM TODAS AS MARCAS DO GRUPO, PRINCIPALMENTE APÓS REABERTURA DAS LOJAS FÍSICAS
 - CRESCIMENTO DE 18% EM JULHO E 28% EM AGOSTO
- AVANÇO CONSISTENTE NAS VENDAS DIGITAIS E OMNICANALIDADE
 - CRESCIMENTO DO ECOMMERCE DE 254% VS 2T19 E 47% DA RECEITA DAS LOJAS FÍSICAS INFLUENCIADA POR FERRAMENTAS DIGITAIS
- RESULTADOS SÓLIDOS DE RESERVA, PRINCIPALMENTE NO DIA DOS PAIS
- AMPLIAÇÃO DE MERCADO ENDEREÇÁVEL DO GRUPO ATRAVÉS DE PROJETOS ESTRATÉGICOS COMO BAMBINI, SCHUTZ VESTUÁRIO E MY SHOES
- RENTABILIDADE DA OPERAÇÃO NORTE AMERICANA E ACERTO DO POSICIONAMENTO DE PREÇOS SCHUTZ
- EXECUÇÃO E CONSISTÊNCIA COM SÓLIDA PERFORMANCE FINANCEIRA NOS HABILITA A ALMEJAR NOVOS DESAFIOS

FORTE PERFORMANCE NO 2T21

R\$175MM

RECEITA BRUTA
WEB COMMERCE

62% R\$706MM

RECEITA BRUTA CONSOLIDADA +710bps

MARGEM BRUTA

R\$182MM

RECEITA BRUTA MULTIMARCAS **R\$143MM**

RECEITA BRUTA AR&CO 15,2%

MARGEM EBITDA AJUSTADO

R\$84MM

EBITDA AJUSTADO

EBITDA DE R\$213MM

R\$47MM

LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO

LUCRO LÍQUIDO DE R\$133MM

28%

PARTICIPAÇÃO WEB COMMERCE

FORÇA DO DIGITAL

33%

PARTICIPAÇÃO DO APP DA VENDEDORA NO SELL OUT DAS LOJAS FÍSICAS 62%+292 MIL

NOVOS CLIENTES CAPTADOS (+71,0% VS 2T20) 98% ON TIME DELIVERY (+5% VS 2T20)

294,7 MIL
CLIENTES REATIVADOS
(+123% VS 2T20)

100%

CRESCIMENTO NA RECEITA
RETIRE E ENTREGA PELA LOJA
VS O 1T21

+25%

RECEITA DE COMPRAS DE "HEAVY USERS"

+3,2MM

CLIENTES ATIVOS

NA BASE

34%

PARTICIPAÇÃO TOTAL DOS APPS NA RECEITA WEB (+143% VS 2T20)

RESULTADO SELLOUT

2T21

ACELERAÇÃO DA PERFORMANCE DE SELL OUT LOJAS ABERTAS E FECHADAS + CANAL WEB



vs 2019

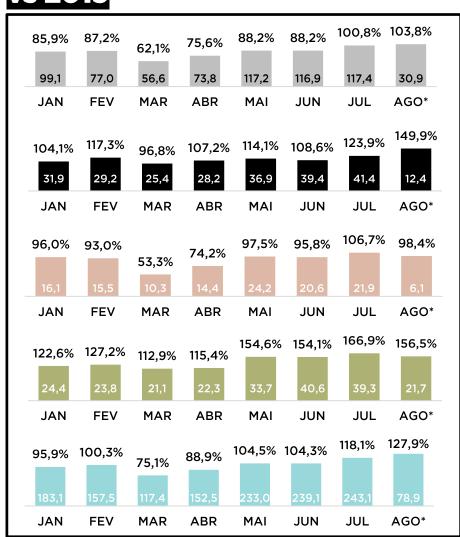
AREZZO

SCHUTZ

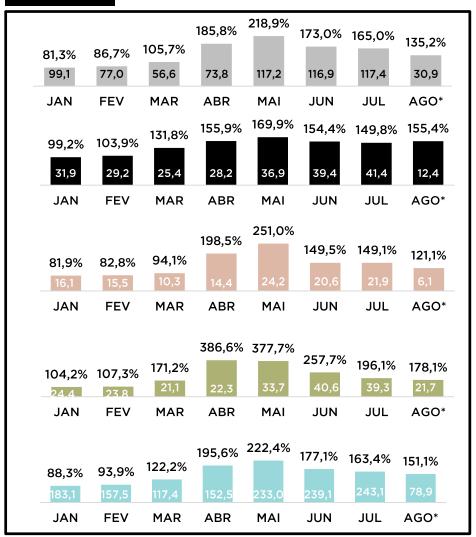
ANACAPRI

Reserva

AREZZO &CO



vs 2020



ACELERAÇÃO DA PERFORMANCE EM JULHO E AGOSTO PARTICIPAÇÃO VS 2019

AREZZO &CO



IMPORTANTE EVOLUÇÃO NOS RESULTADOS NO 3º TRIMESTRE

+18% vs 19
AREZZO&CO + AR&CO
NO MÊS DE JULHO

+28% vs 19
AREZZO&CO + AR&CO
NO MÊS DE AGOSTO

+67% vs 19
AR&CO
NO MÊS DE JULHO

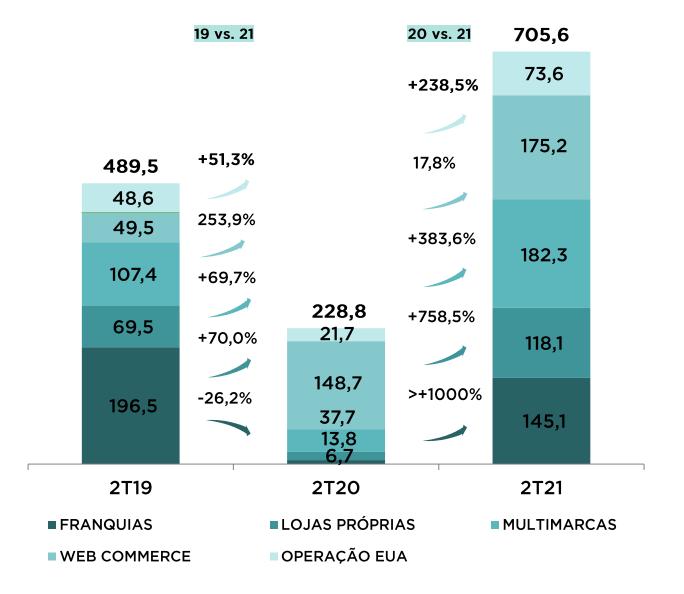
+50% vs 19
MARCA SCHUTZ
NO MÊS DE AGOSTO

FINANCEIROS 2T21

RECEITA BRUTA 2T21

POR CANAL – MERCADO INTERNO E EXTERNO

(R\$ MILHÕES)



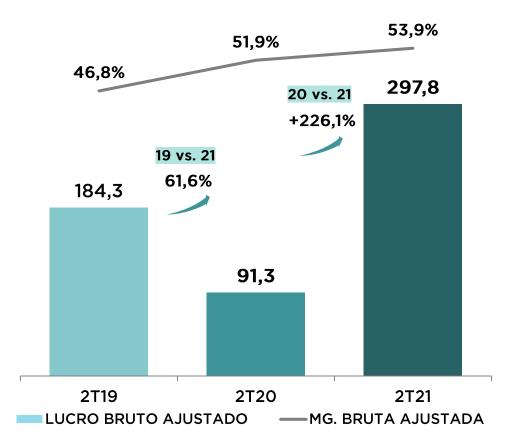


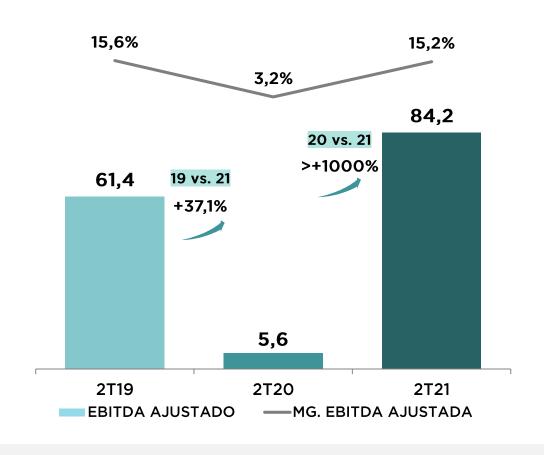
DESTAQUES*

- RECEITA BRUTA DE R\$ 705,6MM, +208,3% VS 2T20 E
 +44,2% VS 2T19
- CRESCIMENTO DO WEB COMMERCE DE 17,8% VS
 2T20 E 253,9% VS 2T19, MANTENDO PATAMAR
 ELEVADO DE RECEITA NO TRIMESTRE: R\$ 175,2MM
- CRESCIMENTO DO MULTIMARCAS DE 383,6% VS
 2T20 E 69,7% VS 2T19, MANTENDO PATAMAR
 ELEVADO DE RECEITA NO TRIMESTRE: R\$ 182,3MM

LUCRO BRUTO E EBITDA AJUSTADO 2T21







DESTAQUES

- INCLUSÃO DA AR&CO, PRINCIPALMENTE DEVIDO AO MIX PELA MAIOR REPRESENTATIVIDADE DAS LOJAS PRÓPRIAS (MAIOR MG. BRUTA)
- MAIOR PARTICIPAÇÃO DO WEB COMMERCE NO MIX CONSOLIDADO (11,7% EM 2019 VS. 28,1% EM 2020)

- IMPACTO POSITIVO DEVIDO A ASSERTIVIDADE DAS COLEÇÕES E FORTES CAMPANHAS DE MARKETING;
- IMPACTO POSITIVO DA (I) ADIÇÃO DA AR&CO E MARCA VANS E (II)
 PATAMAR POSITIVO EBITDA DA OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA.

DIGITALIZAÇÃO DO NIEGOCIÓ E OMNICANALIDADE



POTÊNCIA DIGITAL

RECEITA WEB + TECNOLOGIAS NOS ÚLTIMOS DOZE MESES

AREZZO + AR&CO

AMPLA OPORTUNIDADE DE ESCALAR NOSSO ARSENAL DIGITAL

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

AREZZO&CO

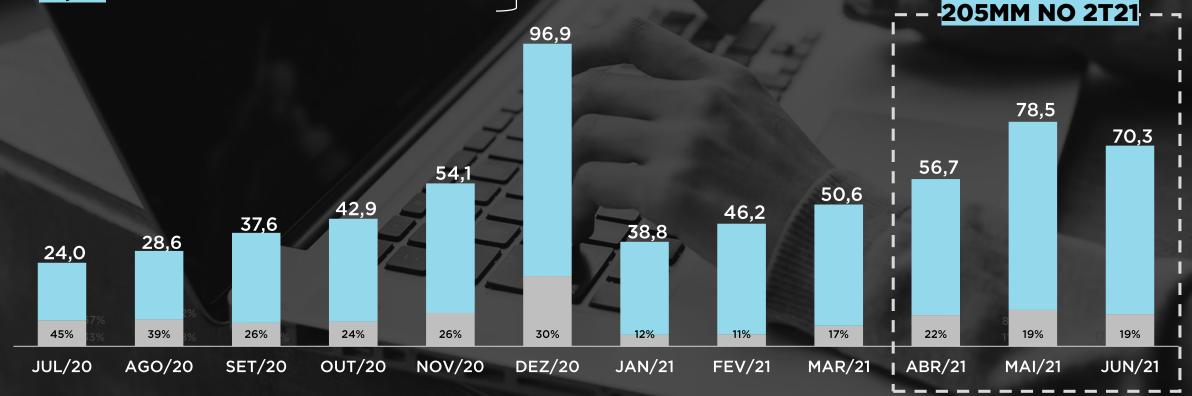
47,0% DO SELL OUT LOJAS FÍSICAS NO 2T21

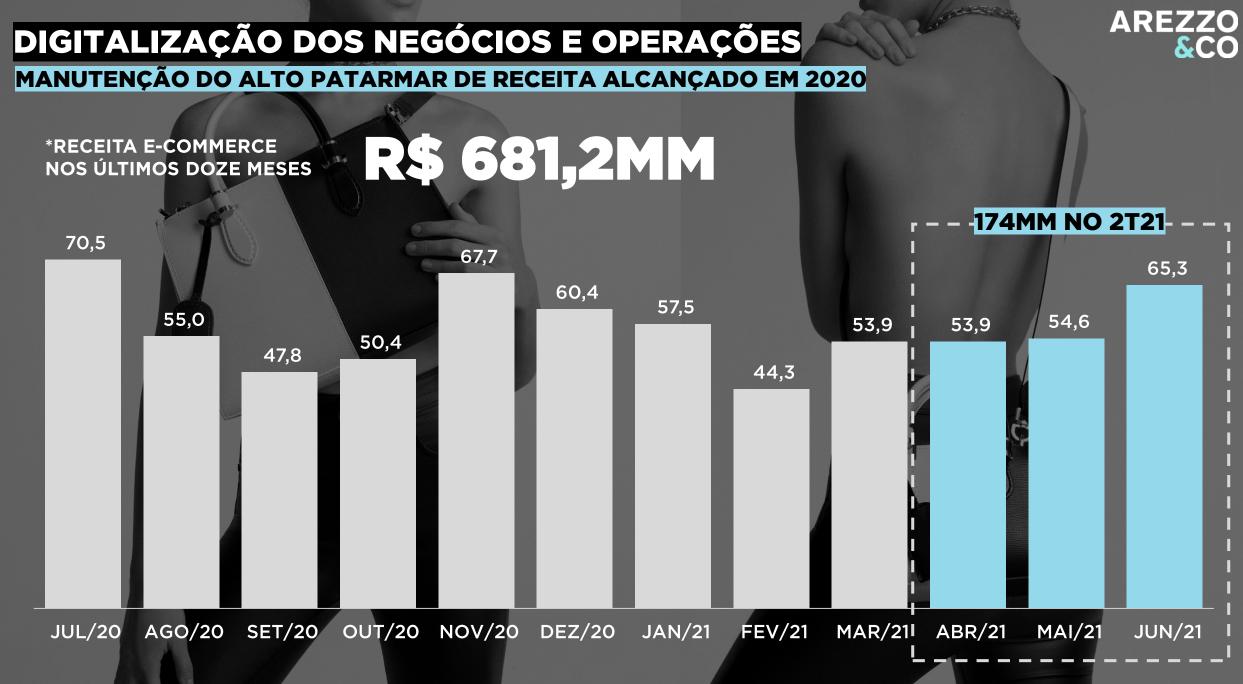
AR&CO

57,4% DO SELL OUT LOJAS FÍSICAS NO 2T21

RECEITA FERRAMENTAS DIGITAIS + APP DA VENDEDORA NOS ÚLTIMOS DOZE MESES

R\$ 625,2MM





RESULTADO: 47% DAS VENDAS IMPULSIONADAS PELO DIGITAL

PARTICIPAÇÃO SELL OUT LOJAS FÍSICAS - 2T21











APP DA VENDEDORA

VENDA LINK

PRATELEIRA INFINITA/ CUPOM

ENTREGA +
RETIRE PELA
LOJA

32,7%

4,2%

4,7%

5,3%

TOTAL INTEGRAÇÃO DE CANAIS:

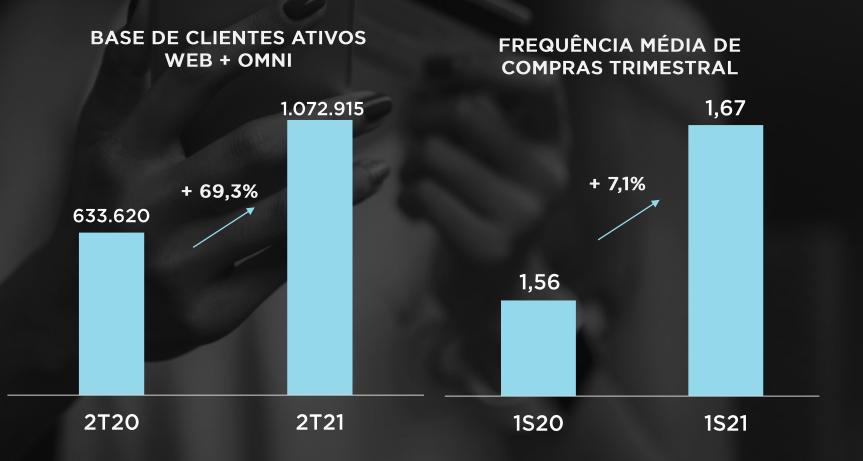
PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS: 47,0%



FORTE CRESCIMENTO NA BASE DE CLIENTES DIGITAIS

+ 903,4 MIL CLIENTES DIGITAIS ATIVOS COM COMPRAS NOS ÚLTIMOS 12 MESES FREQUÊNCIA MÉDIA DE CLIENTES SUPEROU NÍVEIS PRÉ-PANDEMIA

RELACIONAMENTO DIGITAL ALAVANCOU VENDAS OMNI



32,7%

DAS VENDAS DAS LOJAS

FÍSICAS FORAM

INFLUENCIADAS VIA

CONTATOS DIGITAIS - APP DA

VENDEDORA

NPS 82

MANTENDO ALTO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DAS CLIENTES

AREZZO &CO

INTERAÇÕES QUE NOS CONECTAM

NASCEMOS. ANALÓGICOS, DESCOBRINDO O MUNDO ATRAVÉS DO TOQUE, DA INTERATIVIDADE. BRINCAMOS, CORREMOS E, AOS POUCOS, EM ALGUM MOMENTO DA NOSSA EXISTÊNCIA, NOS DIGITALIZAMOS.

E SE O PRÉDIO NOS LEVASSE ÀS NOSSAS ORIGENS, ONDE O TOQUE, O CHEIRO E A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA NOS

CONECTASSEM À ESSÊNCIA DA AREZZO&CO, DA FUNDAÇÃO À DIGITALIZAÇÃO DO

NEGÓCIO?

HUB É UM ESPAÇO DE COLABORAÇÃO, É UM ESPAÇO DE CRIAÇÃO. É ABERTO.

É DE TODOS, ZZ HUB É NOSSO!



ZZ'MALL





CRESCIMENTO DO GMV



DOS COMPRADORES SÃO NOVOS CLIENTES AREZZO&CO



CRESCIMENTO DO TICKET MÉDIO



CRESCIMENTO
DA BASE DE
INFLUENCIADORAS
(ZZ INFLUENCERS)



NOVOS NEGÓCIOS DIGITAIS

ZZ MALL: PRINCIPAIS INICIATIVAS

AREZZO &CO

01. GINGER

LANÇAMENTO DA MARCA DA NOSSA DIRETORA DE MODA, MARINA RUY BARBOSA, COM PRODUTOS EXCLUSIVOS PARA A PLATAFORMA.

GINGER



02. LOYALTY

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





03. RESALE

A INTEGRAÇÃO **FASE 2** ENTRARÁ NO AR COM INTEGRAÇÃO DE PRODUTOS RESALE.

ZZ'MALL +TROC

ESSA INTEGRAÇÃO PERMITIRÁ
COMPRAR EM UM ÚNICO
CARRINHO PEÇAS 1P, 3P E DE
RESALE.

ZZMALL.COM.BR/TROC

AR&CO

DESEMPENHO DE VENDAS | DIA DOS PAIS

CRESCIMENTO DE 61% DE SELL OUT VS MESMO PERÍODO DE 2019

DESTAQUE PARA O E-COMMERCE QUE CRESCEU 422%.

JULHO: CRESCIMENTO DE **96%** VS 20 E **67%** VS 19

AGOSTO: CRESCIMENTO DE 78% VS 20 E 157% VS 19

FORTE CAMPANHA DE MARKETING - "O MELHOR DE MIM É VOCÊ" - COM AÇÕES INOVADORAS COMO A "A FANTÁSTICA BANCA DE CHOCOLATES", EM PARCERIA COM A KOPENHAGEN E LIVE COM ZECA PAGODINHO





RESERVA SIMPLES

simples.

O BÁSICO DO BRASIL

- SEM ESTAMPAS E COM 12 CORES DIFERENTES, A CAMISETA SIMPLES FOI PENSADA PARA VESTIR A TODOS
- DISPONÍVEL EM DIFERENTES MODELAGENS E TAMANHOS (DO 4P AO 4G), A LINHA SIMPLES OFERECE UMA GRADE MAIS INCLUSIVA AO MERCADO

ASSINATURA R\$ 24,99/mês

100% DO VALOR EM



RESERVA SIMPLES
O BÁSICO DO BRASIL

+14 MILPEÇAS VENDIDAS

R\$1,4 M
DE RECEITA

10%
DE CRESCIMENTO
NA FREQUÊNCIA
DESSES CLIENTES

+3,3 MIL ASSINATURAS

30%

DOS CLIENTES REALIZARAM COMPRAS APÓS A ASSINATURA

45%

COM TICKET MÉDIO MAIOR QUE A MÉDIA DOS CLIENTES REGULARES.



RESERVA GO

- A LINHA DE CALÇADOS DA RESERVA JÁ ULTRAPASSOU
 21% DE REPRESENTATIVIDADE (VS CERCA DE 10% ANTES DA AQUISIÇÃO)
- RECEITA EM MAIO E JUNHO JÁ ULTRAPASSOU CRESCIMENTO DE TRÊS DÍGITOS
- LANÇAMENTO DA CAMPANHA "GO GIRL" - LINHA DE SNEAKERS E CHINELOS FEMININOS
- EXCELENTE RESULTADO DE SELL IN (FRANQUIAS E MULTIMARCAS)



LANÇAMENTO DO NOVO APP RESERVA

- INÍCIO DO PILOTO EM 23 DE JULHO
- LANÇAMENTO EM 15 DE AGOSTO
- APP 100% DESENVOLVIDO EM TECNOLOGIA REACT
 TECNOLOGIA DE SEGURANÇA NO CHECKOUT
- EXPECTATIVA DE AUMENTO DE 20% NA RECORRÊNCIA DE COMPRA, EXPECTATIVA DE AUMENTO NA TAXA DE CONVERSÃO



ACUSICAO BAW

AQUISIÇÃO DA BAW CLOTHING

- HISTÓRIA DE EMPREENDEDORISMO ÚNICA NO AMBIENTE DIGITAL BRASILEIRO
- TERCEIRA MARCA DE STREETWEAR MAIS CONHECIDA DO PAÍS - APÓS NIKE E VANS
- OPERAÇÃO 100% ONLINE COM FORTE ESTRATÉGIA DE MARKETING, BASEADA EM INFLUENCIADORES DIGITAIS
- BAW USUARÁ A CADEIA DE FORNECIMENTO DO GRUPO RESERVA E A FORTE EXPERTISE DA AREZZO&CO EM CALÇADOS
- DESDE A AQUISIÇÃO, A BAW CONTINUA COM FORTE PERFORMANCE - +60% EM JUNHO E ACELERAÇÃO DE VENDAS EM JULHO E AGOSTO
- CLOSING EM 9 DE AGOSTO





MUDANÇA DO CD

PROGRAMAÇÃO PARA INÍCIO DE SETEMBRO

MAIOR ÁREA DE MODO A ACOMPANHAR CRESCIMENTO ACELERADO

CALÇADOS

CRIAÇÃO DA COLEÇÃO DE SNEAKERS BAW 1º DROP EM OUTUBRO

MODELAGEM E CALCE EM APROVAÇÃO

PLANEJAMENTO DA ESTRATÉGIA DA COLEÇÃO

CANAL MULTIMARCA

DESENHO DA ESTRATÉGIA DE SELL IN EM ANDAMENTO PARA EXPANSÃO NO CANAL MM

FOCO EM VESTUÁRIO E EM CALÇADOS APROVEITAMENTO DA FORÇA DA MARCA RESERVA NO CANAL

TEMPLE STORE

PRIMEIRA LOJA FÍSICA BAW - ANTIGO HEADQUARTERS

ESTUDO DE VIABILIDADE E PAYBACK JÁ REALIZADOS

INÍCIO DAS OBRAS EM SETEMBRO

LEI DA MODA

ESTRUTURAÇÃO PARA CAPTURA DO BENEFÍCIO NO MÁX EM JAN/22

UPDATE VANS

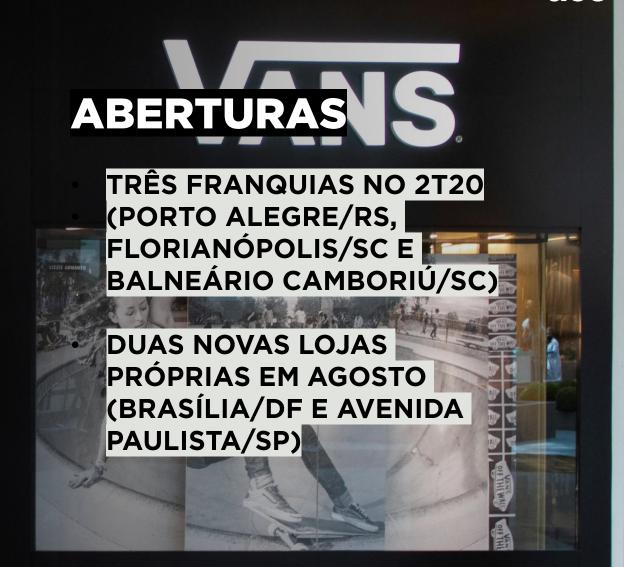
VANS

DESTAQUES DO TRIMESTRE

150,9% vs. 2T20

26,8%
REPRESENTATIVIDADE
WEB-COMMERCE

18,7%



OPRICANA NORTE AMERICANA

OPERAÇÃO NORTE AMERICANA

- RECEITA BRUTA DO 2T21 DE
- R\$ 73,6 MM, +51,3% VS 2019
- RECEITA BRUTA **+93,3%** EM JUNHO **+90,0%** EM JULHO
- MANUTENÇÃO DO BREAKEVEN DE EBITDA, COM RESULTADO POSITIVO DE **R\$ 2,5 MM** NO 2T21

AREZZO &CO

CRESCIMENTO ROBUSTO DO WEBCOMMERCE

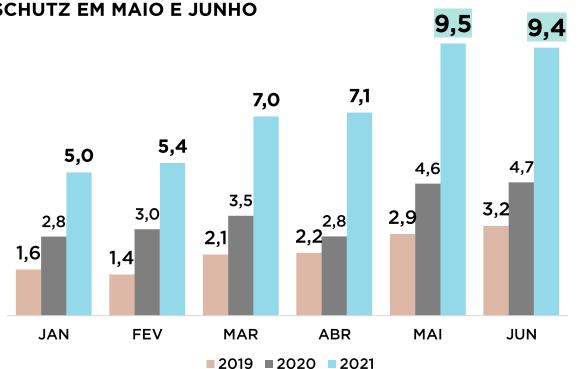


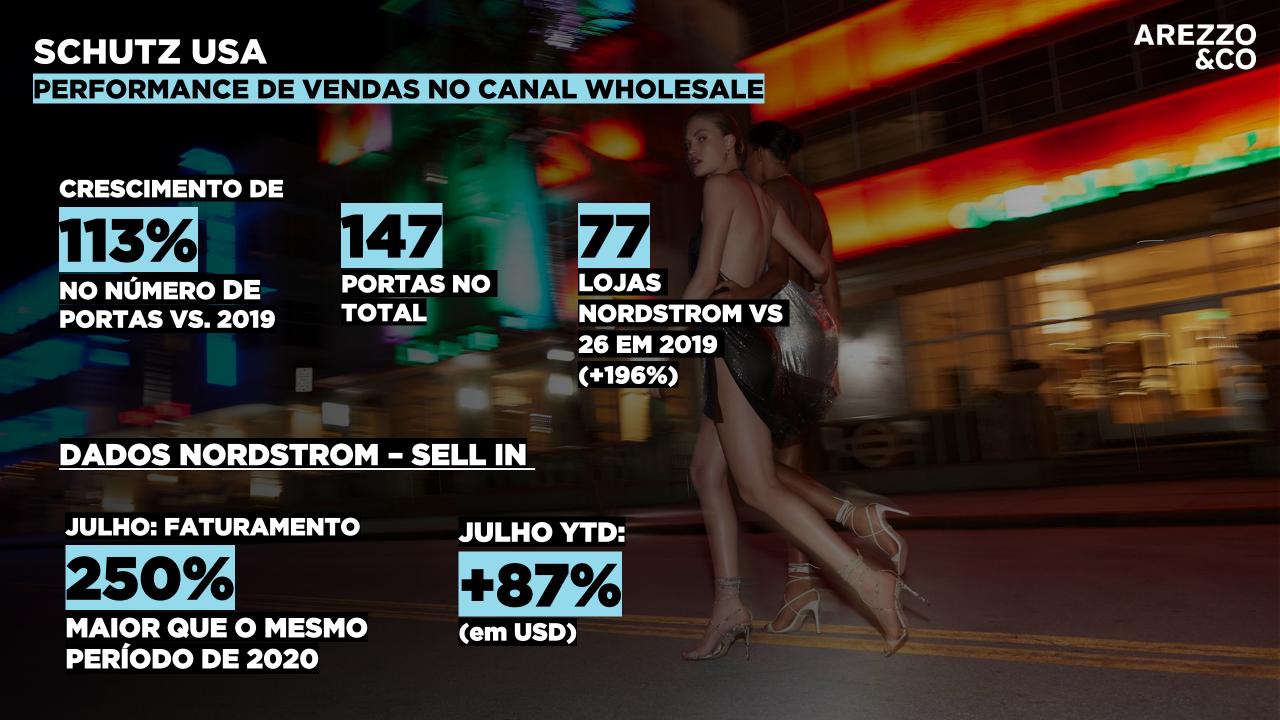
VS 2T19

+121,5% **DÓLARES VS 2T19**

RECORDE DE RECEITA

NO CANAL ONLINE DA **SCHUTZ EM MAIO E JUNHO**





NOMARCA MYSHOES

AQUISIÇÃO DA MY SHOES E PARCERIA COM MERCADO LIVRE RACIONAL ESTRATÉGICO E PRÓXIMOS PASSOS

MARCA INATIVA DESDE 2018 PORÉM COM FORTE RECALL

NOVA AVENIDA DE CRESCIMENTO COM PENETRAÇÃO NAS CLASSES B- E C+

DESENVOLVIMENTO DE UMA PARCERIA NA VERTICAL DE MODA COM MERCADO LIVRE

PENETRAÇÃO EM REDE DE MULTIMARCAS DE UM NOVO PERFIL - SAPATARIAS

- ATUAÇÃO EM TIERS REGIONAIS COM MENOR RENDA PER CAPITA ONDE A AREZZO&CO TEM MENOR MARKET SHARE
- PRIMEIRO SELL IN PARA MULTIMARCAS COM EXCELENTES RESULTADOS
- LANÇAMENTO NOS CANAIS DE SELL OUT: OUTUBRO
- FATURAMENTO E RENTABILIDADE SIGNIFICATIVOS

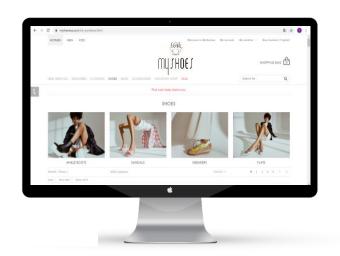
 JÁ NO PRIMEIRO ANO DE OPERAÇÃO



MY SHOES CANAIS DE VENDA E ESTRATÉGIA DE MARKETING

FOCO COMERCIAL EM E-COMMERCE E MULTIMARCAS COM PRINCIPAL FONTE DE RECEITA NO CANAL DIGITAL.





- **MARKET PLACE**
- LOJA VIRTUAL **EXCLUSIVA MY** SHOES, OPERADA **EM PARCERIA COM** O MERCADO LIVRE
- FULLFILLMENT MELI

E-COMMERCE

- SITE PRÓPRIO DA **MARCA**
- **MESMO ESTOQUE DISPONÍVEL NO** MELI
- FULLFILLMENT MELI

MULTIMARCAS

FECHAMENTO DO GAP DE MKT **SHARE EM PRAÇAS** SELECIONADAS ATRAVÉS DE **NOVOS CLIENTES**

LOGÍSTICA AREZZO&CO



- PERANTE O PÚBLICO ALVO
- **ALINHAMENTO TOTAL DE INTERESSES COM PARTE DA** REMUNERAÇÃO EM ROYALTIES SOBRE **VENDAS**



NOVA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO **TROC**

COMO UM MARCO EM SUA TRAJETÓRIA, A TROC ANUNCIA DUDU BERTHOLINI, FIGURA ICÔNICA DA **MODA BRASILEIRA, COMO DIRETOR CRIATIVO**

"A ROUPA MAIS LEMA TROC: SUSTENTÁVEL É A QUE JÁ EXISTE"

APRESENTAMOS MULHERES INCRÍVEIS LIGADAS À MODA CIRCULAR DE **DIFERENTES MANEIRAS:**

LILIAN PACCE MARINA DIAS ANA PAULA XONGANI YASMIN STEVAN FLÁVIA CAVASOTTI





MILHÕES DE LITROS DE ÁGUA ECONOMIZADOS,

5

DAS 10 MARCAS MAIS VENDIDAS SÃO DO GRUPO

9.6

NOTA NO RECLAME AQUI NÍVEL ÓTIMO



NOVAS INICIATIVAS

FOCO NA OFERTA DE PRODUTOS PARA AUMENTAR A CONVERSÃO

RESALE AS A SERVICE (RAAS):

NOVAS MARCAS NO PORTFÓLIO + OUTRAS EM NEGOCIAÇÃO

AREZZO RO Gallerist AMEY

Rocio

Canvas

ALME

SCHUTZ

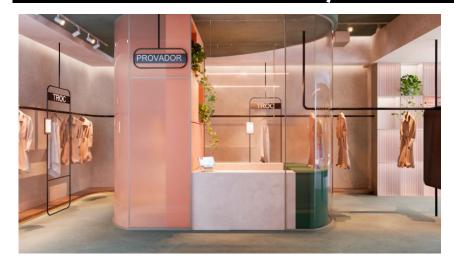


MARIA + DOLORES

OLYMPIAH

BIRMAN

LOJA FÍSICA TROC - INAUGURAÇÃO EM SETEMBRO



PONTO DE COLETA E **VENDA DE PEÇAS**

NOVIDADES DIÁRIAS: FONTE DE TRÁFEGO + FOMO + **RECORRÊNCIA**



- CAPTAÇÃO DE PEÇAS VIA DISTRIBUIÇÃO DAS SACOLAS EM PONTOS ESPECÍFICOS
- **INCLUINDO LOJAS AREZZO E SCHUTZ SELECIONADAS**

GRESSIMENTO ORGANICO



PROJETO SCHUTZ VESTUÁRIO

SELL OUT PREVISTO PARA MAR/22 (COLEÇÃO INVERNO)

CONTRATAÇÃO DE DIRETORA DEDICADA E TIME COM EXPERTISE **VESTUÁRIO**

DIRETORA DE LIFESTYLE - CACÁ GARCIA

ESTRUTURAÇÃO DE ATELIER INDEPENDENTE NA VILA OLÍMPIA - SP

CONTRATAÇÃO DE CONSULTORIA ESPECIALIZADA PARA ESTRUTURAÇÃO DO

NOVO SITE SCHUTZ

MESMA ESTRUTURA DE SOURCING E CD DA AR&CO



CAMPANHA VERAO







LANÇAMENTO RELATÓRIO ANUAL ESG 2020

- REPORTE GUIADO PELO PADRÃO GRI STANDART ESSENCIAL
- AREZZO&CO CADA DIA MAIS ALINHADA AOS PRINCÍPIOS ESG
- EDIÇÃO CONTEMPLOU OS PRINCIPAIS DESTAQUES DE TODAS AS EMPRESAS DO GRUPO, INCLUINDO RESERVA E TROC QUE FORAM ADQUIRIDAS NO FINAL DE 2020







GESTÃO DE PESSOAS E CLIMA ORGANIZACIONAL



AREZZO&CO,
AR&CO e TROC
FORAM ELEITAS
COMO MELHOR
EMPRESA PARA SE
TRABALHAR

Great Place To Work® Certificado Jul/2021 - Jul/2022



PONTOS DE ATUAÇÃO 2020/2021

- DeZZenvolvimento de Lideranças
- Day Off no mês de aniversário
- Extensão da Licença Paternidade
- Aumento de 10% do VR, VA
- DeZZtaques do Ano (reconhecimento)
- PPR para as fábricas
- Desconto ampliado nas marcas
- Treinamento para o SAC
- Live de Final de Ano
- Datas Comemorativas
- Pagamento do PPR semestral
- Retomada do Comitê SomoZZúnicos

COMITÊ DE DIVERSIDADE E INCLUSÃO OBJETIVO: PROMOVER CONVERSAS PLURAIS PARA

- OBJETIVO: PROMOVER CONVERSAS PLURAIS PARA MULTIPLICAR DIVERSIDADE E INCLUSÃO
- COMPOSTO POR TIME MULTIDISCIPLINAR PESSOAS DE ÁREAS DIFERENTES CONECTADAS COM O TEMA
- ACRESCENTAM REPRESENTATIVIDADE NAS AÇÕES E ENTREGAS DO COMITÊ



REPRESEN TATIVIDADE

INCLUSÃO

TENDÊNCIAS





OBRIGADO! #RUMOA2154