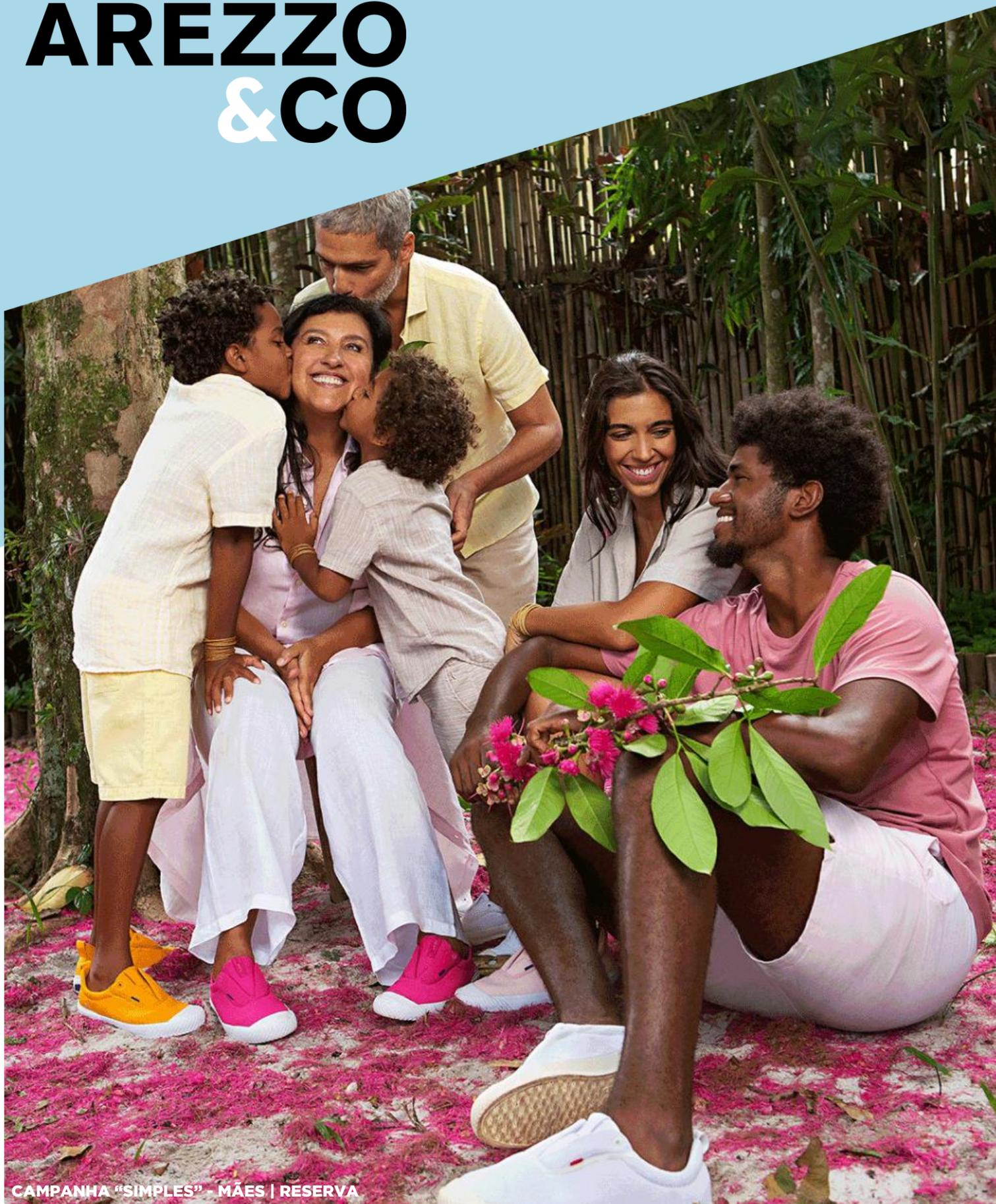


EARNINGS RELEASE

1T 2021

# AREZZO & CO



CAMPANHA "SIMPLES" - MÃES | RESERVA

AREZZO SCHUTZ ANACAPRI ALEXANDRE BIRMAN FIEVER ALME VANS "OFF THE WALL" TROC ZZ'MALL

AR&CO

Reserva

Reserva  
mini

eva

Oficina  
RESERVA

ReservaGo

INK  
RESERVA

## DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 1T21

São Paulo, 13 de maio de 2021. A Arezzo&Co (B3 - Brasil, Bolsa e Balcão: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 1º trimestre de 2021.

## DESTAQUES FINANCEIROS / OPERACIONAIS

---

- 1 - Receita Bruta de R\$636MM com Crescimento de +36,7% vs 1T20;
- 2 - EBITDA de R\$65MM com expansão de +79,9% de EBITDA ajustado vs 1T20 com 340 bps de expansão de margem;
- 3 - Lucro Líquido de R\$30MM com crescimento de +310,7% vs 1T20;
- 4 - Receita Bruta AR&Co de R\$90MM;
- 5 - Receita Bruta Canal Online de R\$159MM, com participação de 27,7% e crescimento de +148,9%;
- 6 - 32,5% da receita do 1T21 foi originada Online através do APP da Vendedora (Proprietário);
- 7 - Aumento de +410 bps de Margem Bruta;
- 8 - Crescimento Orgânico de +21,3%;

### VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

14 de maio de 2021  
10h00 (Brasília) / 09h00 (Nova York)

Videoconferência em Português com  
Tradução para o Inglês



### COTAÇÃO E VALOR DE MERCADO

13/05/2021  
Preço da Ação: R\$ 81,18  
Market Cap: R\$ 8,1 bilhões

### RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Aline Penna – Diretora Executiva de RI, Estratégia e M&A  
Victoria Machado – Gerente de RI  
Maria Lucia Remigio – Especialista de RI

E-mail: [ri@arezzo.com.br](mailto:ri@arezzo.com.br)  
Telefone: +55 11 2132-4357 / 2132-4303

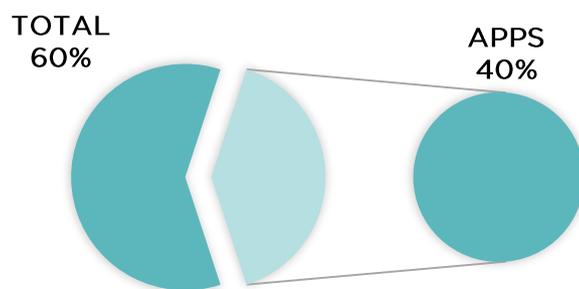
### ASSESSORIA DE IMPRENSA | INDEX

Taciana Veloso e Erika Sena  
[taciana@indexconectada.com.br](mailto:taciana@indexconectada.com.br)  
[erika@indexconectada.com.br](mailto:erika@indexconectada.com.br)

## DESTAQUES OMNICANALIDADE

### 1 - VENDAS E-COMMERCE

- Receita total: R\$ 158,9MM
- Tráfego total: 52MM
- Downloads totais App Arezzo e Schutz (L12M): 1,96MM
- Crescimento Downloads totais App Arezzo e Schutz: +490MIL
- Participação total dos Apps na Receita: 40%
- Conversão: +3,7%
- Tickets emitidos: 281,8MIL
- NPS: 82
- MAU (Usuários ativos mensais): 499,0MIL
- OTD (on time delivery): 97,4%
- *Lead Time* de entrega: - 1,1 dia



### 2 - VENDAS OMNI

- Participação do Digital no *sell out* das lojas físicas: 32,5%
- Numero de contatos: 6,4MM
- Conversão contatos (influenciada): 86,2MM
- Lojas habilitadas *full*: 537
- Receita de Retire e Entrega pela loja: +5 vezes
- Prateleira Infinita: +8,4%
- Clientes com compras digitais: +171 MIL
- Participação de Reservado (“Malinha”) no *Sell out*: 6,2%

**86,2MM**  
Venda influenciada

**+ 500%**  
Receita Retire e Entrega  
Pela Loja

### 3 - CRM

- Clientes ativos na base Arezzo&Co: 3MM
- Novos Clientes: +300MIL
- Clientes Reativados: +241,7MIL
- Volume de compras de *Heavy Users*: +7,6%

**+300mil**  
Novos Clientes

## DESTAQUES MARCAS 1T21

### AREZZO

- Receita Brasil: R\$ 223,2MM
- Crescimento: 23,0%
- Receita Web: R\$ 58,8MM
- Vendas OMNI: R\$ 8,68MM
- Percentual OMNI sobre WEB: 14,8%

### SCHUTZ

- Receita Brasil: R\$ 126,7MM
- Receita Internacional (US): R\$ 39,3MM
- Crescimento: 22,4%
- Receita Web: R\$ 43,8MM
- Vendas OMNI: R\$ 5,6MM
- Percentual OMNI sobre WEB: 12,8%

### ANACAPRI

- Receita Brasil: R\$ 58,8MM
- Crescimento: 16,5%
- Receita Web: R\$ 12,0MM
- Vendas OMNI: R\$ 1,28MM
- Percentual OMNI sobre WEB: 10,6%

ALEXANDRE  
**BIRMAN**

- Receita Brasil: R\$ 8,0MM
- Receita Internacional (US): R\$ 14,9MM
- Crescimento: 10,2%
- Receita Web: R\$ 1,4MM
- Vendas OMNI: R\$ 360,4MIL
- Percentual OMNI sobre WEB: 24,9%

### START&CO ALME **FIEVER**

- Receita Brasil: R\$ 7,6MM
- Crescimento: -14,9%
- Receita Web: R\$ 2,9MM
- Vendas OMNI: R\$ 60,0MIL
- Percentual OMNI sobre WEB: 2,1%

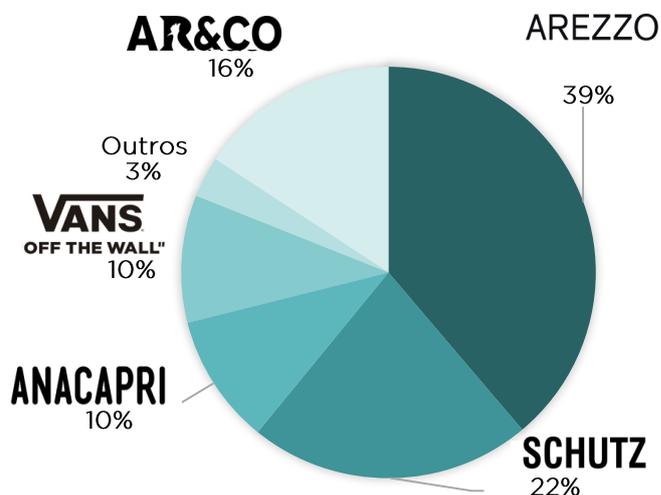
### VANS OFF THE WALL®

- Receita Brasil: R\$ 57,3MM
- Crescimento: 15,2%
- Receita Web: R\$ 14,0MM
- Vendas OMNI: 1,4MM
- Percentual OMNI sobre WEB: 10,0%

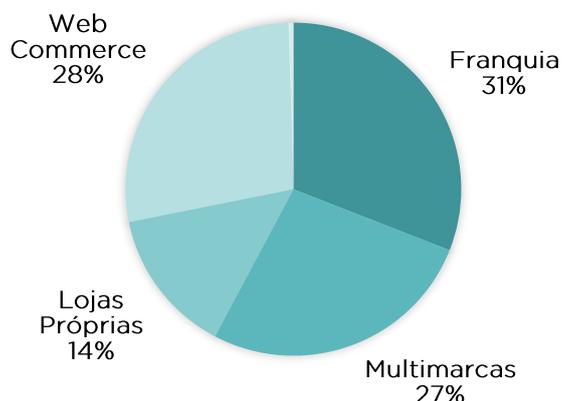
### AR&CO

- Receita Brasil: R\$ 90,3MM
- Crescimento: 12,2%
- Receita Web: R\$ 25,8MM
- Vendas OMNI: R\$ 8,4MM
- Percentual OMNI sobre WEB: 32,4%

## RECEITA BRUTA MERCADO INTERNO



## POR CANAL



# Principais Indicadores



CAMPANHA "THANK YOU MOM" | SCHUTZ

## Receita Bruta e Indicadores Operacionais

| Receita Bruta                   | 1T21           | Part%        | 1T20           | Part%        | Δ (%)<br>21 x 20 | 1T19           | Part%        | Δ (%)<br>21 x 19 |
|---------------------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|------------------|----------------|--------------|------------------|
| <b>Receita bruta total</b>      | <b>635.802</b> |              | <b>465.237</b> |              | <b>36,7%</b>     | <b>462.530</b> |              | <b>37,5%</b>     |
| <b>Mercado externo</b>          | <b>61.132</b>  | <b>9,6%</b>  | <b>63.506</b>  | <b>13,7%</b> | <b>(3,7%)</b>    | <b>55.226</b>  | <b>11,9%</b> | <b>10,7%</b>     |
| <b>Exportações</b>              | 6.950          | 11,4%        | 9.641          | 15,2%        | (27,9%)          | 11.634         | 21,1%        | (40,3%)          |
| <b>Operação USA</b>             | 54.181         | 88,6%        | 53.865         | 84,8%        | 0,6%             | 43.592         | 78,9%        | 24,3%            |
| <b>Mercado interno</b>          | <b>574.670</b> | <b>90,4%</b> | <b>401.731</b> | <b>86,3%</b> | <b>43,0%</b>     | <b>407.304</b> | <b>88,1%</b> | <b>41,1%</b>     |
| <b>Por marca</b>                |                |              |                |              |                  |                |              |                  |
| <b>Arezzo</b>                   | 223.231        | 38,8%        | 181.447        | 45,2%        | 23,0%            | 222.806        | 54,7%        | 0,2%             |
| <b>Schutz<sup>1</sup></b>       | 126.684        | 22,0%        | 103.477        | 25,8%        | 22,4%            | 112.279        | 27,6%        | 12,8%            |
| <b>AR&amp;CO<sup>2</sup></b>    | 90.262         | 15,7%        | -              | -            | 12,2%            | -              | -            | 12,2%            |
| <b>Anacapri</b>                 | 58.820         | 10,2%        | 50.496         | 12,6%        | 16,5%            | 54.362         | 13,3%        | 8,2%             |
| <b>Vans</b>                     | 57.306         | 10,0%        | 49.729         | 12,4%        | 15,2%            | -              | -            | na               |
| <b>Outros<sup>3</sup></b>       | 18.367         | 3,2%         | 16.582         | 4,1%         | 10,8%            | 17.857         | 4,4%         | 2,9%             |
| <b>Por canal</b>                |                |              |                |              |                  |                |              |                  |
| <b>Franquias</b>                | 178.092        | 31,0%        | 173.163        | 43,1%        | 2,8%             | 208.336        | 51,2%        | (14,5%)          |
| <b>Multimarcas</b>              | 153.841        | 26,8%        | 114.231        | 28,4%        | 34,7%            | 96.500         | 23,7%        | 59,4%            |
| <b>Lojas próprias</b>           | 81.150         | 14,1%        | 50.323         | 12,5%        | 61,3%            | 60.566         | 14,9%        | 34,0%            |
| <b>Web Commerce</b>             | 158.930        | 27,7%        | 63.843         | 15,9%        | 148,9%           | 41.485         | 10,2%        | 283,1%           |
| <b>Outros<sup>4</sup></b>       | 2.657          | 0,5%         | 171            | 0,0%         | 1.453,8%         | 417            | 0,1%         | 537,2%           |
| <b>Por canal (ex-AR&amp;CO)</b> | <b>484.408</b> |              | <b>401.731</b> |              | <b>20,6%</b>     | <b>407.304</b> |              | <b>18,9%</b>     |
| <b>Franquias</b>                | 171.942        | 35,5%        | 173.163        | 43,1%        | (0,7%)           | 208.336        | 51,2%        | (17,5%)          |
| <b>Multimarcas</b>              | 138.627        | 28,6%        | 114.231        | 28,4%        | 21,4%            | 96.500         | 23,7%        | 43,7%            |
| <b>Lojas próprias</b>           | 38.053         | 7,9%         | 50.323         | 12,5%        | (24,4%)          | 60.566         | 14,9%        | (37,2%)          |
| <b>Web Commerce</b>             | 133.129        | 27,5%        | 63.843         | 15,9%        | 108,5%           | 41.485         | 10,2%        | 220,9%           |
| <b>Outros<sup>4</sup></b>       | 2.657          | 0,5%         | 171            | 0,0%         | 1.453,8%         | 417            | 0,1%         | 537,2%           |

(1) Não inclui receitas provenientes da operação internacional.

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

(3) Inclui as marcas A. Birman, Fiever e Alme apenas no mercado interno e outras receitas não específicas das marcas.

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

| Indicadores Operacionais   | 1T21<br>Ajustado | 1T20<br>Ajustado | Δ (%)<br>21 x 20 | 1T19  | Δ (%)<br>21 x 19 |
|--|------------------|------------------|------------------|-------|------------------|
| <b>Número de pares vendidos ('000)</b>                             | 3.363            | 2.891            | 16,3%            | 3.153 | 6,6%             |
| <b>Número de bolsas vendidas ('000)</b>                            | 400              | 296              | 35,2%            | 376   | 6,3%             |
| <b>Número de peças de roupas vendidas ('000)<sup>1</sup></b>       | 713              | -                | -                | -     | -                |
| <b>Número de funcionários</b>                                      | 3.730            | 2.596            | 43,7%            | 2.477 | 50,6%            |
| <b>Número de lojas*</b>  | 893              | 754              | 139              | 690   | 29,4%            |
| <b>Próprias</b>  | 141              | 55               | 86               | 52    | 171,2%           |
| <b>Franquias</b>   | 752              | 699              | 53               | 638   | 17,9%            |
| <b>Outsourcing (% da produção total)</b>                           | 90,7%            | 91,2%            | -0,5 p.p         | 90,0% | 0,7%             |
| <b>SSS<sup>2</sup> sell-in (franquias)</b>                         | 4,7%             | -17,6%           | 22,3 p.p         | 1,1%  | 3,3 p.p          |
| <b>SSS<sup>2</sup> sell-out (lojas próprias + web + franquias)</b> | -2,5%            | -10,6%           | 8,1 p.p          | 3,8%  | -1,7 p.p         |

(1) Considera peças de roupas vendidas pela marca Vans e AR&CO

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

\* Inclui lojas no exterior

## Principais Indicadores Financeiros

| Principais Indicadores Financeiros         | 1T21<br>Ajustado | 1T20<br>Ajustado | Δ (%)<br>21 x 20 | 1T19      | Δ (%)<br>21 x 19 |
|--|------------------|------------------|------------------|-----------|------------------|
| <b>Receita Bruta</b>                       | 635.802          | 465.237          | 36,7%            | 462.530   | 37,5%            |
| <b>Receita Líquida</b>                     | 499.952          | 375.471          | 33,2%            | 377.163   | 32,6%            |
| <b>CMV</b>                                 | (250.027)        | (203.099)        | 23,1%            | (204.687) | 22,2%            |
| <b>Depreciação e amortização - Custo</b>   | (746)            | (806)            | (7,4%)           | (613)     | 21,7%            |
| <b>Lucro bruto</b>                         | 249.925          | 172.372          | 45,0%            | 172.476   | 44,9%            |
| <b>Margem bruta</b>                        | 50,0%            | 45,9%            | 4,1 p.p          | 45,7%     | 4,3 p.p          |
| <b>SG&amp;A</b>                            | (209.079)        | (156.654)        | 33,5%            | (135.789) | 54,0%            |
| <b>% Receita</b>                           | (41,8%)          | (41,7%)          | (0,1 p.p)        | (36,0%)   | (5,8 p.p)        |
| <b>Despesas comerciais</b>                 | (133.516)        | (101.815)        | 31,1%            | (83.372)  | 60,1%            |
| <b>Lojas próprias e Web Commerce</b>       | (47.811)         | (28.502)         | 67,7%            | (29.038)  | 64,6%            |
| <b>Venda, logística e suprimentos</b>      | (85.705)         | (73.313)         | 16,9%            | (54.334)  | 57,7%            |
| <b>Despesas gerais e administrativas</b>   | (52.396)         | (33.347)         | 57,1%            | (36.562)  | 43,3%            |
| <b>Outras (despesas) e receitas</b>        | (15)             | (2.018)          | (99,3%)          | 1.427     | (101,1%)         |
| <b>Depreciação e amortização - Despesa</b> | (23.152)         | (19.473)         | 18,9%            | (17.282)  | 34,0%            |
| <b>EBITDA</b>                              | 64.744           | 35.997           | 79,9%            | 54.582    | 18,6%            |
| <b>Margem EBITDA</b>                       | 13,0%            | 9,6%             | 3,4 p.p          | 14,5%     | (1,5 p.p)        |
| <b>Lucro líquido</b>                       | 29.608           | 7.210            | 310,7%           | 23.141    | 27,9%            |
| <b>Margem líquida</b>                      | 5,9%             | 1,9%             | 4,0 p.p          | 6,1%      | (0,2 p.p)        |

## Ajustes Não Recorrentes

|  | 1T21   | 1T20     |       |
|--|--------|----------|-------|
| <b>EBITDA Contábil Consolidado</b>                 | 64.998 | 64.297   |       |
| <b>Itens Não-Recorrentes</b>                       |        |          |       |
| <b>Créditos Extemporâneos Líquidos<sup>1</sup></b> | (254)  | (30.145) |       |
| <b>Despesas Legais</b>                             | -      | 598      |       |
| <b>Itens Não Recorrentes COVID-19</b>              | -      | 1.247    |       |
| <b>Efeito Líquido dos Efeitos Não Recorrentes</b>  | (254)  | (28.300) |       |
| <b>EBITDA Consolidado Ajustado</b>                 | 64.744 | 35.997   | 79,9% |

(1) Receitas provenientes de créditos fiscais extemporâneos (inconstitucionalidade da inclusão do ICMS na base de cálculo do PIS/COFINS). O efeito positivo de tais créditos no EBITDA da companhia foi de R\$ 28,3 milhões no 1T20.

# Performance das Marcas



CAMPANHA "SEMPRE PRESENTE" | AREZZO

## Performance das Marcas

O primeiro trimestre do ano tradicionalmente marca a transição das coleções de verão para inverno nas lojas da rede Arezzo&Co. Em fevereiro, todas as marcas do grupo lançaram suas coleções de *Pre Fall*, que possibilitam medir a receptividade dos clientes às novas tendências e produtos.

Já no mês de março, as marcas lançaram suas coleções de inverno, e como no 1T20, devido a pandemia do COVID-19, fecharam suas lojas temporariamente. Mesmo com o impacto dos fechamentos, a Arezzo&Co, em conjunto com a AR&CO, foi capaz de apresentar crescimento de 36,7% vs 1T20 e 37,5% vs 1T19. A excelente performance reflete a resiliência do canal digital do grupo aliada as coleções frequentes e mix assertivos.

A marca **Arezzo** registrou receita de R\$ 223,2 milhões, com crescimento de 23,0% em relação ao 1T20. Como destaque do trimestre, e abordado no último release de resultados, a marca Arezzo registrou excelentes resultados decorrentes do lançamento da sua nova linha de calçados e bolsas injetáveis - BriZZa. Considerando os lançamentos de janeiro e fevereiro (carnaval), a BriZZa representou 8% do volume de janeiro e 10% de fevereiro da marca Arezzo.

No mês de março, como destaque, a Arezzo lançou sua campanha de inverno chamada "*Arezzo On the Road*" estrelada pela atriz Bruna Marquezine registrando excelente performance. Além disso, alinhada com as tendências do momento, a marca lançou novamente o *Arezzo Home* com calçados confortáveis condizentes com o momento mais recluso vivido pelas clientes.

Para o dia das mães, a marca preparou dois fortes lançamentos para uma das datas mais importantes do ano. No primeiro, lançou a campanha "Sempre Presente" criada a partir da música "Tão Bem" do cantor Lulu Santos que retrata a relação da maternidade. No segundo lançamento, a Arezzo marcou a sua estreia no mercado infantil com o Arezzo Bambini em uma campanha encantadora que ofereceu 10 SKUs para mães e filhas entre rasteiras, sapatilhas e tênis a preços competitivos.



## Performance das Marcas

A marca Schutz apresentou receita de R\$ 126,7 milhões, com crescimento de 22,4% no mercado interno e 16,7% em termos globais. Além da forte performance vs 2020, a marca Schutz seguiu os excelentes resultados apresentados nos últimos trimestres e registrou crescimento de 12,8% vs 2019 (trimestre normalizado sem efeitos da pandemia do COVID-19) – tal performance é explicada principalmente pela assertividade das suas coleções frente a concorrência.

Como destaque do período, a marca lançou sua coleção de inverno “*I See You*” com direção criativa de Giovani Bianco estrelando novamente a atriz Marina Ruy Barbosa, parceira da marca, na campanha. Além disso, a Schutz fez diversos lançamentos na categoria de bolsas que passou a representar 19,6% do mix da marca com crescimento em todas as coleções lançadas e excelente aceitação.

Para o dia das Mães, a Schutz lançou a campanha “*Thank You Mom*” que teve como centro o agradecimento da marca a todas as mães. Em conjunto com o lançamento, a Schutz apoiou a iniciativa “Mães de Favela” através de doações financeiras e disponibilizando suas lojas como pontos de arrecadação de alimentos.



## Performance das Marcas

A AR&CO, que contempla as marcas Reserva, Reserva Mini, Oficina Reserva, Reserva Go, EVA e Ink, registrou receita de R\$ 90,3 milhões no 1T21, 12,2% superior ao 1T19 e 12,2% superior ao 1T20. Vale destacar a excelente performance de todos os seus canais, com destaque para o canal online que obteve crescimento de 187,4% vs o 1T20 (considerando a forte base de comparação) e 224,6% vs o 1T19.

Como destaque, a marca Reserva definiu seu novo modelo arquitetônico e inaugurará a primeira loja no Shopping Eldorado em São Paulo em junho, que contará com ativação exclusiva para o dia dos namorados. No mesmo mês, a marca inaugurará mais unidade no novo modelo em São Paulo no Shopping Center Norte. Além das aberturas, irá reformar/ampliar as lojas do Shopping Pátio Higienópolis e Oscar Freire em São Paulo, além do Leblon no Rio de Janeiro.

Como já informado ao mercado nas últimas comunicações, a integração da AR&CO segue acelerada e acima das expectativas da Companhia. Como destaque, neste trimestre, a nova sede da AR&Co no Rio de Janeiro foi idealizada e definida atendendo as novas necessidades da operação. Além disso, a AR&CO contará com um novo centro de distribuição com uma área 50% maior do que a atual, proporcionando ganhos entre 15% a 20% na operação logística, que contará com WMS (*warehouse management system*) proprietário baseado no modelo *push and pull*. O novo CD também terá aspectos socioambientais com elementos que permitem a redução do consumo de energia, respeito a normas socioambientais e localização estratégica com acesso às principais rodovias.



Na frente de inovação, a AR&CO deu importantes passos nos últimos meses. Para o dia das mães, pela primeira vez em sua história, a marca Reserva lançou uma campanha icônica com a atriz Regina Casé abordando a sua trajetória e amor pelos seus filhos.

Para o lançamento de mães, a Reserva reformulou o tênis Simples, com o Simples 2.0, nas versões feminino e infantil, feito em *knit* (criado a partir de PET reciclado) em 15 cores e com variação de tamanhos do 28 ao 44. O Simples é um tênis sem cadarço, fácil de calçar, com palmilha de E.V.A para absorção de impactos e solado vulcanizado.

O “Simples” chegou as lojas por R\$ 299,00 e foi sucesso absoluto de vendas.

## Performance das Marcas

Ainda na frente de tênis, a marca realizou seus dois primeiros *sell in* com mais de 160 mil pares vendidos. O novo calendário de lançamentos contará com coleções menores, mais frequentes e com rápidas reações. As mudanças no *sell in* foram implementadas tanto no canal de franquias, como no de multimarcas, possibilitando assim um ganho relevante de eficiência gerando por consequência a expansão de receita nesta frente.

Para o ano de 2021, a Reserva Go contará com um plano ambicioso de expansão, que incluirá o lançamento de novos produtos (femininos e masculinos) em materiais e linhas diferentes, abertura de lojas, investimentos na marca e estratégia específica para o canal multimarcas.

Vale destacar também o forte crescimento do “*Print On Demand*” (Reserva Faça Vc) - que permite a customização de mensagens e estampas nas camisetas da coleção Reserva.



TÊNIS "SIMPLES"



Para acompanhar a forte performance das vendas - que dobraram nos últimos 12 meses - um investimento importante em maquinário foi realizado para dar mais robustez à iniciativa. Apenas no primeiro trimestre, a marca produziu 115 mil camisetas personalizadas.

No segundo semestre, a AR&CO terá sua primeira coleção para *sell in* de vestuário feminino da marca Reserva.

Em junho, a Ar&Co iniciará seu processo de mapeamento de “*full potential*”, com objetivo de maximizar valor de suas diversas frentes de atuação através de alavancas como (i) posicionamento e consumidores, (ii) categorias, sortimento e preços, e (iii) omnicanalidade e formatos de loja.

## Performance das Marcas

A marca **Anacapri** registrou R\$ 58,8 milhões de faturamento com 16,5% de crescimento em relação ao 1T20. O destaque foi o canal online que já representa 20,4% do faturamento da marca e apresentou crescimento de 137,8% no período. No trimestre, a marca continuou a parceria com a atriz e cantora brasileira Manu Gavassi que participou de todo o processo criativo da coleção de inverno. A campanha foi inspirada em uma natureza lúdica e contou com quatro modelos criados por ela, que compõem a coleção, incluindo opções de tênis, mocassins, coturnos e bolsas.

Para o dia das mães, a marca reuniu novamente as cantoras Manu Gavassi, Ana Falcão e Vitória Caetano - do duo "AnaVitória" para sua coleção de mães. As três escreveram para suas mães trazendo um toque intimista e acolhedor a campanha. A coleção contou com nove modelos de sapatos e 3 bolsas entre R\$ 129,00 e R\$ 269,90.

A marca **Vans**, licenciada no final de 2019, registrou receita de R\$ 57,3 milhões, com crescimento de 15,2% vs o 1T20. O canal *web commerce* apresentou crescimento de 71,8%, representando 24,2% do faturamento da marca.

No trimestre, a marca realizou uma *collab* inédita com a banda Foo Fighters para a comemoração do 25º aniversário do seu álbum autointitulado. A banda escolheu o Vans Classic Sk8-Hi, mantendo sua aparência icônica, aprimorando-o com o emblema do Foo Fighters.

A marca **Alexandre Birman** atingiu receita de R\$ 8,0 milhões no Brasil, com destaque para o canal de *web commerce*. Durante o trimestre, na sua coleção de *Pre Fall*, a marca lançou mais um *sneaker* de sucesso - o *Mia Sneaker* - um tênis extremamente confortável que conta com os tradicionais laços da sandália Clarita - marca registrada da Alexandre Birman. O produto foi lançado globalmente e contou com forte divulgação da mídia e *influencers*. Para o dia das mães, a marca convidou Nathalie Edenburg, modelo e artista, para a sua campanha "*The Art of Motherhood*" que teve como centro a rasteira "*Anny*".

As marcas **Fiever** e **Alme** registraram forte faturamento no canal online, e combinadas cresceram 49,5%. Vale destacar que a Alme permanecerá com o seu foco em sustentabilidade e conforto, enquanto a Fiever em tênis casual jovem.



# Performance dos Canais



CAMPANHA MÃES | ZZ MALL

## Canais

### Monomarca – Franquias e Lojas Próprias

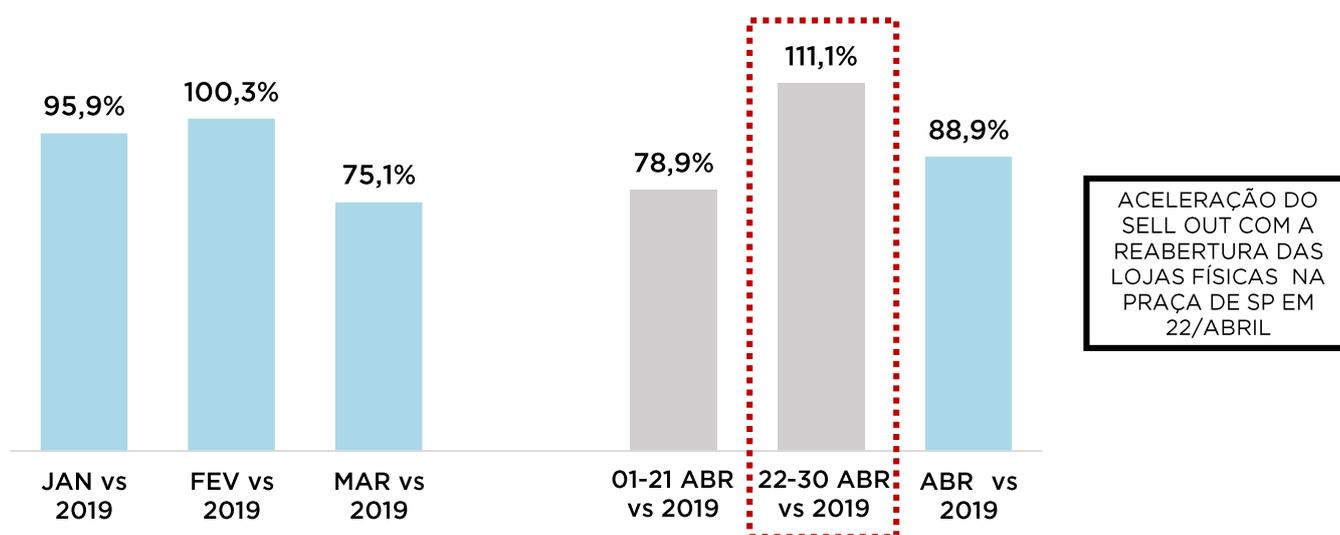
A rede de PDVs Arezzo&Co e AR&CO (Lojas Próprias + Franquias + Web Commerce) atingiu 97,4% do *sell out* apresentado no 1T20 e 90,4% do 1T19. Mesmo com a excelente performance das marcas nos meses de janeiro e fevereiro (atingindo 95,9% e 100,3% do mesmo período em 2019, respectivamente), a performance de *sell out* foi impactada pelo fechamento temporário das lojas físicas no mês de março (total ou parcial), devido às medidas adotadas em prol do controle da pandemia.

Durante o mês de março, a Arezzo&Co e AR&CO mantiveram uma média de 57,5% das suas lojas físicas fechadas que registraram performance média de 47,9% em relação ao 1T19 e 89,5% em relação ao 1T20. Considerando o *sell out* total (incluindo *web commerce*), o grupo atingiu 122,2% do 1T20 e 75,1% do 1T19.

Em abril, consolidado do mês, o grupo atingiu 88,9% do 1T19. Porém, o *sell out* a partir de 22 de abril – com a reabertura das lojas no estado de São Paulo – passou para 111,1% de 2019 – demonstrando a forte retomada. Atualmente a rede conta com 100% das lojas abertas.

Em maio, mês que conta com o “natal” do primeiro semestre – o dia das mães, a Arezzo&Co mais uma vez se superou, com suas campanhas fortes e encantadoras, e apresentou excelentes resultados no período. Entre 22/04 (reabertura das lojas) e 12/05, o grupo (Arezzo&Co + AR&Co) apresentou 102% da receita de 2019 e 197% da receita de 2020.

### Performance Sell Out (Franquias, Lojas Próprias e Web Commerce)



## Canais

### Monomarca – Franquias e Lojas Próprias

O canal de franquias apresentou recuperação, com crescimento de 2,8% vs primeiro trimestre de 2020, incluindo a AR&CO. Considerando apenas a Arezzo&Co, o canal apresentou faturamento similar à 2020, com um indicador de *SSS Sell In* positivo de 3,3%. Essa performance reflete a assertividade nas coleções das marcas e resiliência do canal nas vendas não presenciais.

### Multimarcas

No 1T21, o faturamento do canal multimarcas apresentou crescimento de 34,7% ante o 1T20. Excluindo o faturamento da AR&CO, o canal ainda apresentaria um forte crescimento de 21,4%. Nos meses de janeiro e fevereiro, o crescimento do canal foi de 96,4% e 42,4%, respectivamente.

O crescimento contínuo do canal é reflexo, principalmente, da nova metodologia utilizada no *sell in* desde 2020, que permite ao cliente multimarca ter melhor previsibilidade nas vendas, agilidade na reposição e recebimento de itens *best-seller* – característica que diferencia a Arezzo&Co da concorrência, resultando em um aumento de *share of wallet* nos clientes que já faziam parte da carteira. Além disso, o novo modelo de showrooms 100% online passaram a proporcionar mais praticidade e facilidade no momento da compra.

As sete marcas Arezzo&Co, incluindo a AR&CO, são distribuídas através de 5.087 pontos de vendas, crescimento de 34,1% ante o 1T20.



## Canais

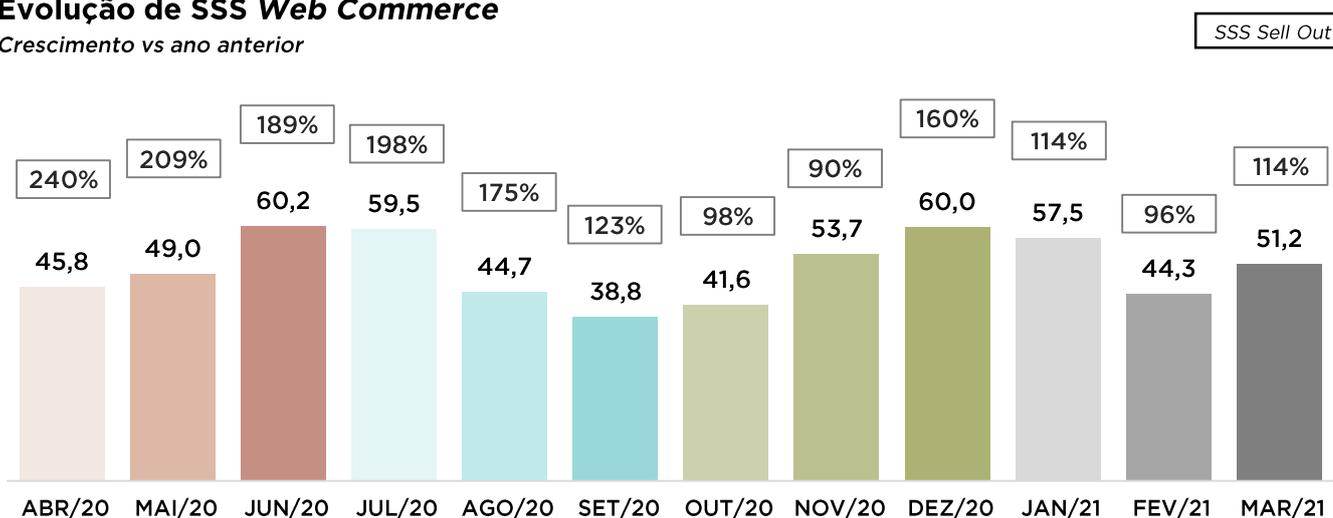
### Transformação Digital

No primeiro trimestre de 2021, a Arezzo&Co apresentou resultados expressivos no seu canal *web commerce*, bem como das iniciativas de omnicanalidade - seguindo a tendência de 2020. Isto reforça que as vendas digitais (e não presenciais) da Arezzo&Co atingiram excelente nível de maturidade, o qual permitiu que a rede novamente apresentasse resultados sólidos frente ao fechamento temporário de grande parte das lojas físicas nos meses de março e abril.

No 1T21, o canal *web commerce* seguiu a tendência de aceleração dos últimos trimestres e registrou R\$ 158,9 milhões de receita bruta, com crescimento de 148,9%. O canal online já representa 27,7% da receita consolidada da Arezzo&Co vs 15,9% no mesmo período de 2020.

### Evolução de SSS Web Commerce

Crescimento vs ano anterior

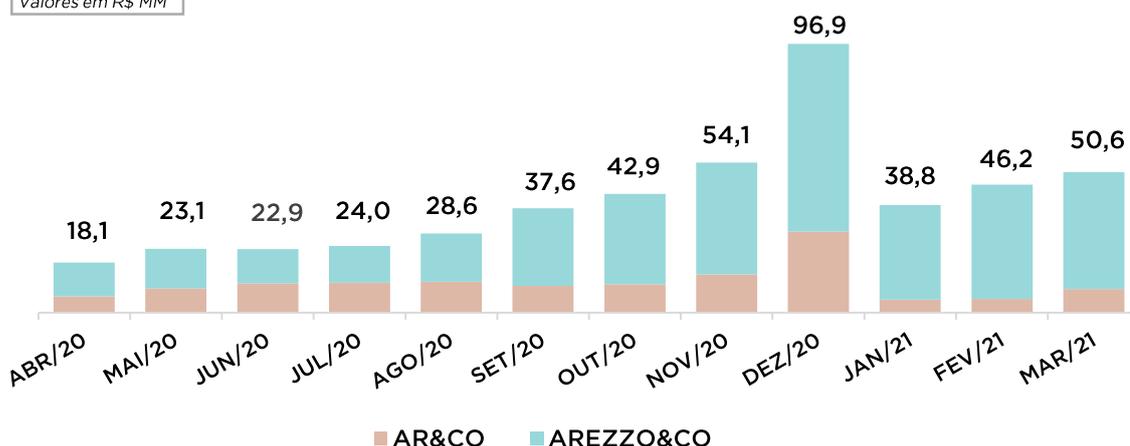


SSS do canal *web commerce* incluindo AR&CO a partir de dezembro

### Receita Digital Grupo Arezzo&Co

Receita Ferramentas Digitais + APP Da Vendedora (Proprietário)

Valores em R\$ MM



**R\$ 483,8MM**  
DE RECEITAS DIGITAIS (LTM)

**R\$ 1,1 BI**  
DE RECEITA WEB + FERRAMENTAS DIGITAIS (LTM)

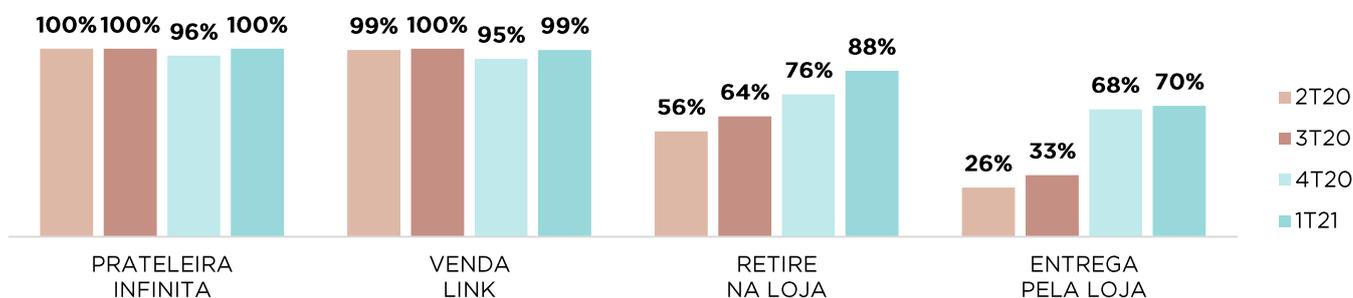
## Canais

### Transformação Digital

Com o fechamento de grande parte das lojas físicas nos meses de março e abril devido a pandemia do COVID-19, as vendas não presenciais mostraram, mais uma vez, sua importância para a sustentabilidade da rede. Sendo assim, seguindo a tendência do canal *web commerce*, a receita e participação das vendas OMNI apresentaram crescimento expressivo no primeiro trimestre do ano.

A iniciativa “Venda Link”, ferramenta que viabiliza a conclusão das vendas via *whatsapp*, representou 6% do faturamento das lojas físicas no período. Já as iniciativas “Entregue e Retire pela Loja” representaram juntas mais de 3% das vendas, crescimento significativo frente ao mesmo período no ano anterior. No estado de São Paulo, localidade mais aderente a vendas digitais em todas formas, a participação das vendas OMNI atingiram 31,2% do faturamento das lojas físicas em março.

### Evolução de Lojas Habilitadas | Iniciativas OMNI



- Entrega pela loja: número está em ascensão uma vez que as lojas estão fechando parcerias com transportadoras com elevados níveis de serviço.

Como abordado no último trimestre, a Arezzo&Co tem intensificado de forma relevante o uso do APP da Vendedora (Proprietário) pelas Consultoras Digitais. O APP funciona como o maior aliado da vendedora do momento da venda, no qual é possível realizar vendas digitais, consultar estoques, pedidos, status de entrega, entre outros.

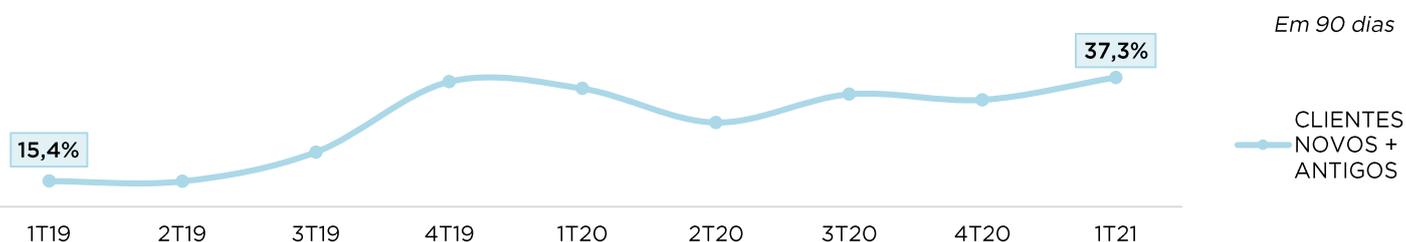
O APP da Vendedora (Proprietário) gerou R\$ 85 milhões de receita no trimestre, tendo representado 32,5% das vendas das lojas físicas. Vale destacar que no mês de março, a representatividade da Receita Influenciada pelo APP foi de 46,8% - recorde nos últimos seis meses.

## Canais

### Transformação Digital

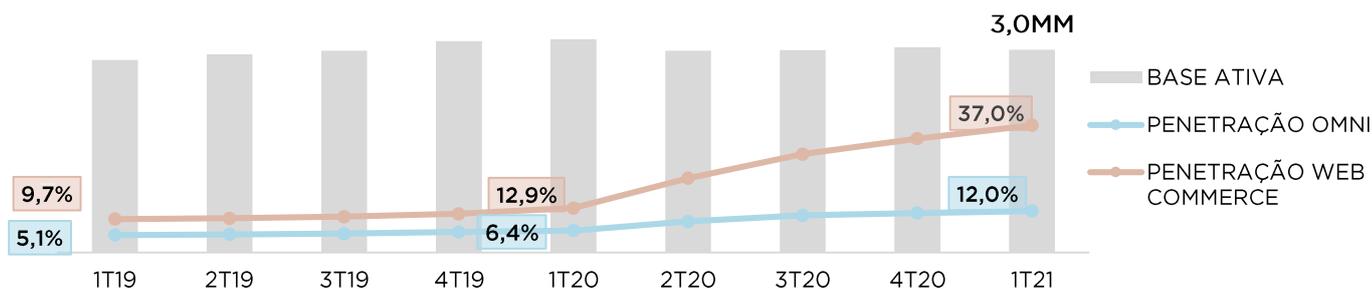
#### Taxa de Recompra\*

- A taxa de recompra total em 90 dias no canal online da Arezzo&Co foi de **37,3%** no 1T21;
- Melhora contínua na taxa de recompra nos últimos meses, devido a ações de CRM contínuas.
- Capacidade de retenção de clientes dos canais físicos e se tornaram clientes OMNI;
- Alto nível de reativação de clientes que não compravam há mais de 1 ano.



#### Penetração do Canal Online\*

- Aumento crescente da penetração do canal online na base ativa de clientes da Arezzo&Co;
- **37,0%** dos clientes da Arezzo&Co compram no canal online;
- **12,0%** dos clientes são *omnichannel*.



\*Dados excluindo AR&CO

Em relação ao ZZ MALL - *marketplace* próprio da Arezzo&Co - a plataforma registrou 453 mil downloads do seu APP desde o lançamento, crescimento relevante vs o número divulgado no último trimestre, e dentre o total de transações realizadas no ZZ MALL, 32,4% já são feitas através dele. No mês de maio, o ZZ MALL realizou o lançamento da primeira edição da revista digital "Magazine" assinada por Marina Ruy Barbosa que contou com a sua primeira campanha de dia das mães. A plataforma já conta com cerca de 50 *sellers* 3P.

## Mercado Externo

Nos Estados Unidos, a receita registrou performance estável em reais durante o trimestre (em dólares, a queda foi de 19,3%), contudo, devido aos avanços da vacinação em estados chave, a receita apresentou aceleração no mês de março com 33% de crescimento em reais.

Como destaque do trimestre, o canal *web commerce* das marcas Schutz e Alexandre Birman apresentou crescimento de 86,7% em reais (51,9% em dólares).

No mês de abril, na frente de logística, a Arezzo&Co contratou um parceiro estratégico global que possibilitará a divisão do centro de distribuição em duas unidades. Neste novo formato, o primeiro CD ficará em New Jersey com foco na operação em grade aberta<sup>1</sup>, e outro em Miami com foco na distribuição *cross-dock* para as vendas em atacado<sup>2</sup>, possibilitando maior agilidade no abastecimento das lojas de departamento e das lojas próprias, que também atuam como HUB para operação *omnichannel*.

Além disso, como destaque do trimestre, a marca Alexandre Birman estreou sua presença na plataforma online global Farfetch, lançamento esse que faz parte da estratégia de expansão da presença digital da marca via plataforma integrada para venda em *marketplace* e no formato *dropship*.

Como reforçado a partir do segundo semestre de 2020, a operação norte-americana manteve o *breakeven* a nível de EBITDA, apresentando resultado positivo de R\$ 1,6 milhões no 1T21. Maiores detalhes da estrutura de SG&A foram explorados na página 27.

Para o 2º semestre de 2021, esperamos continuar a expansão de volume e receita, sendo suportados por: (i) o avanço da vacinação nos EUA, (ii) a expansão da presença da marca Schutz nos PDVs multimarca (p. ex.: 70 PDVs da Nordstrom vs. 25 no pré-COVID), (iii) ativações da marca nas *flagships*, (iv) contínua melhoria da plataforma online (navegação personalizada, CRM, etc.).

Já as exportações de nossos calçados para o resto do mundo registraram queda de 27,9% no faturamento do 1T21, desempenho explicado pelos efeitos da pandemia, que seguiu impactando de forma relevante a demanda dos clientes internacionais.



<sup>1</sup> A operação grade aberta alimenta o faturamento direto ao consumidor via canal online próprio e de terceiros, bem como reposições para lojas físicas próprias e parceiros varejistas  
<sup>2</sup> Vendas em atacado são aquelas direcionadas ao canal wholesale e lojas físicas próprias

## Rede Monomarca

A Companhia encerrou o primeiro trimestre de 2021 com 893 lojas, sendo 882 no Brasil e 11 no exterior, considerando a incorporação da AR&CO.

No trimestre, a Arezzo&Co teve fechamento líquido de 8 lojas decorrente das lojas no formato *pop-up* da linha BriZZa da marca Arezzo que possuíam contrato temporário (quiosques).

Além disso, no 4T20, a marca Anacapri inaugurou duas lojas piloto no formato *vending machine* para teste de conceito que foram fechadas no 1T21. Excluindo ambos efeitos, a Arezzo&Co teria encerrado o trimestre com duas aberturas líquidas.

Vale destacar que não houve alteração no número de lojas da AR&CO no trimestre.

| Histórico de lojas  | 1T20       | 2T20       | 3T20       | 4T20       | 1T21       |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Área de venda<sup>1,3</sup> - Total (m<sup>2</sup>)</b>    | 46.265     | 45.544     | 45.012     | 56.461     | 56.906     |
| Área de venda - franquias (m <sup>2</sup> )                   | 39.794     | 39.302     | 38.816     | 42.176     | 42.621     |
| Área de venda - lojas próprias <sup>2</sup> (m <sup>2</sup> ) | 6.472      | 6.242      | 6.196      | 14.285     | 14.285     |
| <b>Total de lojas no Brasil</b>                               | <b>739</b> | <b>730</b> | <b>724</b> | <b>890</b> | <b>882</b> |
| <b>Número de franquias</b>                                    | <b>693</b> | <b>682</b> | <b>676</b> | <b>756</b> | <b>746</b> |
| Arezzo  | 432        | 428        | 423        | 451        | 441        |
| Schutz  | 70         | 68         | 67         | 68         | 67         |
| Anacapri  | 184        | 179        | 179        | 186        | 187        |
| Fiever  | 1          | 1          | -          | 1          | 1          |
| Alme  | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          |
| Vans  | 3          | 3          | 4          | 7          | 7          |
| AR&CO   | -          | -          | -          | 40         | 40         |
| <b>Número de lojas próprias</b>                               | <b>46</b>  | <b>48</b>  | <b>48</b>  | <b>134</b> | <b>136</b> |
| Arezzo  | 9          | 9          | 9          | 12         | 15         |
| Schutz  | 16         | 16         | 16         | 16         | 17         |
| Alexandre Birman  | 6          | 6          | 7          | 8          | 8          |
| Anacapri  | 3          | 3          | 3          | 5          | 3          |
| Fiever  | 5          | 5          | 4          | 2          | 2          |
| Alme  | 3          | 3          | 3          | 2          | 2          |
| Vans  | 4          | 6          | 6          | 7          | 7          |
| AR&CO   | -          | -          | -          | 82         | 82         |
| <b>Total de lojas no Exterior</b>                             | <b>15</b>  | <b>11</b>  | <b>11</b>  | <b>11</b>  | <b>11</b>  |
| Número de franquias   | 6          | 6          | 6          | 6          | 6          |
| Número de lojas próprias <sup>4</sup>                         | 9          | 5          | 5          | 5          | 5          |

(1) Inclui metragens das lojas no exterior

(2) Inclui onze lojas do tipo Outlets cuja área total é de 2.450 m<sup>2</sup>

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas

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

# Planejamento Estratégico



CAMPANHA MÃES | ANACAPRI

## Planejamento Estratégico

Uma das frentes essenciais do planejamento estratégico da Arezzo&Co é o crescimento orgânico, além das oportunidades inorgânicas. Desde o início de 2021, estas frentes de crescimento foram ampliadas e estão sendo desenvolvidas a todo vapor.

### SCHUTZ VESTUÁRIO



### AREZZO BAMBINI



### ZZ STORES



### NOVA MARCA USA



### PLATAFORMA DE CONTEÚDO



1. Schutz como Lifestyle - "full look";
2. Ampliação do mercado endereçável (R\$ 15,4bi) - para cada para de sapato, a cliente compra em média 3 peças de roupa;
3. Mercado altamente fragmentado, com alto nível de *brand awareness* da Schutz vs concorrência;
4. Oportunidade de forte crescimento no digital - *collab* com a marca 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.

1. Oportunidade de atuação no mercado infantil - ampliação do mercado endereçável em R\$ 3,5bn;
2. Coleção cápsula lançada no dia das mães - alta aceitação pelas consumidoras;
3. Lançamento de linha completa em setembro, com ativação de campanha, venda multicanal explorando o digital e multimarcas especializadas no segmento;
4. Foco nas consumidoras da Arezzo (mães) - aproveitamento das sinergias e força da marca;
5. Calçados para crianças entre 2 a 12 anos.

1. Novo modelo de negócio de multimarcas qualificadas;
2. Foco na sustentabilidade, digitalização e profissionalização do canal;
3. Construção de ecossistema de suporte e desenvolvimento das lojas, atuando desde a experiência da cliente até a formação do lojista;
4. Oportunidade de aumento de *market share* nas praças selecionadas - investimento em um canal que foi muito resiliente na pandemia;
5. Piloto no 2º semestre em 10 lojas.

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

1. Perspectiva de futuro: novo modelo de negócios garantindo diversificação de fontes de receita na Arezzo&Co;
2. Laboratório de experiência 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.

# Planejamento Estratégico

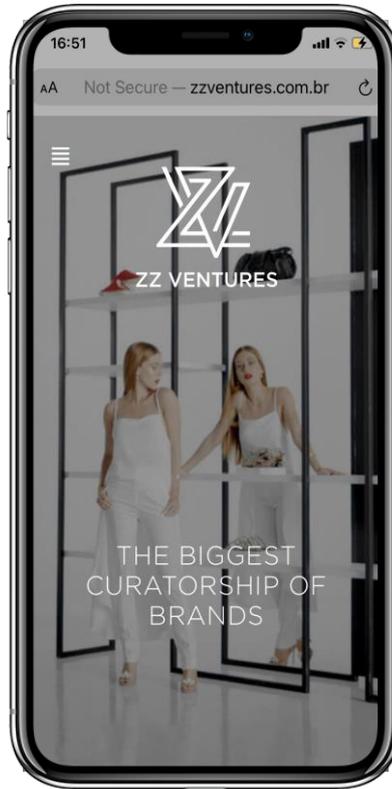
## ZZ VENTURES

“SOMOS UMA EMPRESA DE DNA EMPREENDEDOR QUE VAI ALAVANCAR EMPREENDEDORES”

O ZZ Ventures é o núcleo de Corporate Venture Capital da Arezzo&Co focado em iniciativas complementares de varejo e tecnologia com grande potencial de crescimento e escalabilidade, tendo como foco prioritário a aproximação do ecossistema de *start-ups* e *scale-ups*, através de programas de aceleração e aquisição de *equity* de empresas e/ou marcas insurgentes. O ZZ Ventures funciona como uma 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 primeiro trimestre, participou do programa de “retail tech”, com foco em inovação, tecnologia e aumento de produtividade para empresas de toda a cadeia, de modo a solucionar “dores” e trabalhar oportunidades identificadas em diferentes segmentos da Companhia. No mês de maio, demos início a integrações e conexões das *scale-ups* selecionadas com os times internos Arezzo&Co.

Já no segundo trimestre, o foco com a parceria Endeavor será em operações e conceitos de varejo com alto potencial de crescimento que possam complementar nosso ecossistema de marcas e canais.



Release de Resultados | 11/21

## Planejamento Estratégico

### TROC

A TROC, plataforma online de *second hand* da Arezzo&Co e primeiro investimento do ZZ Ventures, deu importantes passos desde sua aquisição pelo grupo em novembro de 2020. A Companhia tem se estruturado nas frentes de pessoas, tecnologia e processos - com resultados expressivos já verificados no primeiro trimestre de 2021.

Em abril, a capacidade de processamento e ativação de novos produtos na TROC aumentou 430%, com cerca de 60% das peças vendidas em menos de 30 dias. Além disso, cerca de 15% do volume transacionado corresponde a peças novas, com etiqueta. Devido à nova capacidade de processamento, em maio, a operação apresentou forte aceleração de GMV, superando consideravelmente o patamar atingido no mês anterior, de 125% de crescimento.

Ao longo do trimestre, o número de praças com coleta domiciliar foi ampliado de duas para seis capitais: São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte, Brasília, Florianópolis e Rio de Janeiro - de modo a oferecer ainda maior comodidade às *sellers* TROC.

No segundo semestre, a TROC iniciará sua entrada no varejo físico, apoiada na expertise da Arezzo&Co no canal e também dará maior ênfase no mercado premium e de luxo em seu mix de produtos.

Desde sua fundação, a TROC já economizou 500 milhões de litros de água através de seu modelo de negócio e esse é apenas o começo de sua atuação nesse mercado tão promissor e consciente.



# Indicadores Financeiros



CAMPANHA "THE ART OF MOTHERHOOD"  
ALEXANDRE BIRMAN

## Lucro Bruto e Margem Bruta

O lucro bruto do 1T21 totalizou R\$ 249,9 milhões, com margem de 50,0%, expansão de 410 bps vs o ano anterior. Dentre os fatores responsáveis pela margem bruta, destacam-se, positivamente, (i) a inclusão da AR&CO no faturamento da Companhia, com impacto positivo principalmente no canal Lojas Próprias e (ii) a maior participação do *web commerce* (consolidado) no mix de canais.

## Despesas Operacionais

A Arezzo&Co pretende manter suas despesas fixas em patamares inferiores aos que foram apresentados nos últimos trimestres, mesmo permanecendo fiel ao seu planejamento estratégico, que possui como um dos principais pilares o contínuo crescimento de *market share*, a *omnicanalidade* e a consolidação do mercado de moda brasileiro.

Vale destacar que as análises abaixo desconsideram efeitos não recorrentes que impactaram os resultados do 1T21 e 1T20 (apresentados na página 7).

### Despesas Comerciais

No 1T21, houve crescimento de 10,0% das despesas comerciais da Arezzo&Co quando comparadas ao 1T20, alcançando R\$ 112,0 milhões, abaixo do crescimento orgânico e da marca Vans. Considerando as despesas da AR&CO nesta linha, as despesas comerciais aumentaram 31,1% vs o 1T20.

(i) despesas de Lojas Próprias e Web Commerce (canais de “sell out”) da Arezzo&Co somaram R\$ 44,2 milhões – aumento de 55,0% em relação ao 1T21 – abaixo do crescimento relevante do canal *web commerce* – 108,5% (sem AR&CO). O incremento destas despesas é explicado pela expansão do canal digital, principalmente nas frentes de marketing digital e de performance (diretamente relacionado à receita) e logística/fretes. Considerando a AR&CO, as despesas aumentaram 67,7%.

(ii) despesas de Vendas, Logística e Suprimentos, da Arezzo&Co somaram R\$ 67,8 milhões no período – queda de 7,5% versus o 1T20. Considerando a adição da AR&CO, as despesas apresentaram crescimento de 16,9%.

Em relação à operação brasileira, as maiores economias se concentraram nas frentes de (i) lançamentos de coleções - eventos de *sell in* antes realizados presencialmente e (ii) redução nas viagens comerciais, que aconteceram em menor frequência no 1T21 devido às restrições da pandemia.

## Despesas Operacionais Ajustadas

Destaca-se a redução de R\$ 10,5 milhões em despesas no mercado norte-americano (-41,0%) proveniente de ajustes de estrutura e menores custos de ocupação das lojas próprias e escritórios. As despesas de vendas, logística e suprimentos nos Estados Unidos somaram R\$ 15,0 milhões no 1T21.

### Despesas Gerais e Administrativas

No 1T21, as despesas gerais e administrativas da Arezzo&Co somaram R\$ 30,8 milhões, queda de 7,5% em relação ao 1T20. A redução é explicada principalmente pela reestruturação organizacional realizada nas operações brasileira e norte-americana com redução de *layers* e posições visando maior eficiência e agilidade operacional. Em contrapartida, a Companhia alocou mais recursos para melhora em estrutura de tecnologia e softwares, mas ainda sim mantendo o patamar de economia alcançado. Considerando a AR&CO, as despesas teriam aumentado 57,1%, totalizando R\$ 52,4 milhões.

## EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustada

A Companhia atingiu EBITDA ajustado de R\$ 64,8 milhões no 1T21, crescimento de 79,9% em relação à 2020.

Mesmo diante de um cenário desafiador no país, a Arezzo&Co foi capaz de entregar um crescimento expressivo de EBITDA, principalmente devido a assertividade das coleções e maturidade das vendas digitais - capazes de viabilizar a geração de receita mesmo com fechamento das lojas físicas durante grande parte do trimestre.

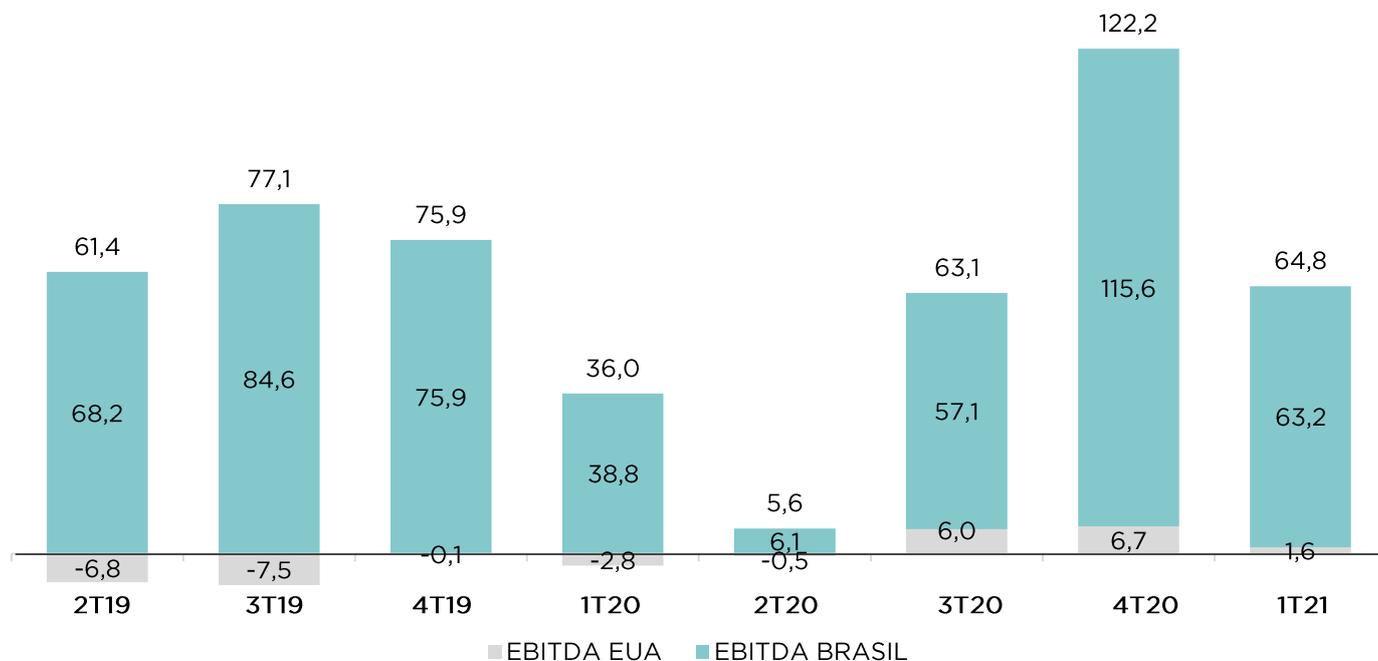
Vale destacar também o impacto positivo da (i) adição do EBITDA da AR&CO e da marca Vans e (ii) patamar positivo da operação norte-americana, que atingiu EBITDA de R\$ 1,6 milhões.

|                        | EBITDA 1T21 |        |      | EBITDA 1T20 |        |        | EBITDA 1T19 |        |         |
|------------------------|-------------|--------|------|-------------|--------|--------|-------------|--------|---------|
|                        | &Co         | Brasil | EUA  | &Co         | Brasil | EUA    | &Co         | Brasil | EUA     |
| <b>Receita Líquida</b> | 500,0       | 455,4  | 44,6 | 375,5       | 332,5  | 43,0   | 377,2       | 341,1  | 36,1    |
| <b>EBITDA</b>          | 64,8        | 63,2   | 1,6  | 36,0        | 38,8   | (2,8)  | 54,6        | 62,6   | (8,0)   |
| <b>Mg. EBITDA</b>      | 13,0%       | 13,9%  | 3,6% | 9,6%        | 11,7%  | (6,5%) | 14,5%       | 18,3%  | (22,2%) |

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

## EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustada

Composição EBITDA Ajustado Arezzo&Co (IFRS 16)



Resultados Ajustados: Não consideram os impactos de "one offs" (elementos de natureza não recorrente) e créditos extemporâneos dos trimestres.

## Lucro Líquido e Margem Líquida

A Companhia apresentou lucro líquido ajustado no período de R\$ 29,6 milhões, crescimento de 310,7% vs o ano anterior, com margem líquida de 5,9%, incremento de 400 bps vs o 1T20.

O lucro líquido foi impactado pelos seguintes fatores: positivamente pela (i) excelente performance operacional da Arezzo&Co no período e incorporação da AR&CO, (ii) melhora da alíquota efetiva de imposto de renda com a incorporação da AR&CO e negativamente pelo (i) aumento das despesas financeiras, resultante da maior alavancagem e (ii) aumento na depreciação.

## ROIC - Retorno sobre o Capital Investido

O retorno sobre o capital investido (ROIC) ajustado – ou seja, desconsiderando os movimentos inorgânicos realizados pela companhia em 2020 bem como os elementos de natureza não recorrente associados à pandemia - atingiu 23,6%, vs. 20,9% em 2020.

Já o ROIC contábil atingiu o patamar de 7,7% no 1T21. Além do menor NOPAT (LTM), as linhas de capital de giro (estoques, fornecedores e contas a receber) foram impactadas pela incorporação da AR&CO, realizada em dezembro de 2020. Com relação à incorporação, cabe ainda destacar o aumento significativo do ativo permanente (R\$ 834,1 milhões) associado ao investimento, que inclui elementos como o intangível e o ágio proveniente da transação – a ser amortizado ao longo dos próximos exercícios.

| Resultado Operacional                           | 1T21<br>Ajustado | 1T21<br>Contábil | 1T20           | 1T19           | Δ 21 x 20<br>(%) | Δ 21 x 19<br>(%) |
|---|------------------|------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| <b>EBIT (LTM)</b>                               | 194.382          | 89.191           | 230.433        | 195.631        | (15,6%)          | (0,6%)           |
| <b>+ IR e CS (LTM)</b>                          | 8.675            | 7.319            | (51.846)       | (29.206)       | (116,7%)         | (129,7%)         |
| <b>NOPAT (LTM)</b>                              | <b>203.057</b>   | <b>96.510</b>    | <b>178.587</b> | <b>166.425</b> | <b>13,7%</b>     | <b>22,0%</b>     |
| <b>Capital de giro<sup>1</sup></b>              | 380.665          | 336.333          | 476.612        | 374.410        | (20,1%)          | 1,7%             |
| <b>Contas a receber</b>                         | 477.929          | 477.929          | 400.136        | 394.770        | 19,4%            | 21,1%            |
| <b>Estoques</b>                                 | 341.931          | 348.041          | 253.412        | 162.613        | 34,9%            | 110,3%           |
| <b>Fornecedores</b>                             | (376.757)        | (376.757)        | (178.376)      | (148.825)      | 111,2%           | 153,2%           |
| <b>Outros</b>                                   | (62.438)         | (112.880)        | 1.440          | (34.148)       | (4.436,0%)       | 82,8%            |
| <b>Ativo permanente</b>                         | 345.380          | 1.179.922        | 433.430        | 344.181        | (20,3%)          | 0,3%             |
| <b>Outros ativos de longo prazo<sup>2</sup></b> | 48.188           | 48.188           | 38.647         | 39.990         | 24,7%            | 20,5%            |
| <b>Capital empregado</b>                        | <b>774.233</b>   | <b>1.564.443</b> | <b>948.689</b> | <b>758.581</b> | <b>(18,4%)</b>   | <b>2,1%</b>      |
| <b>Média do capital empregado<sup>3</sup></b>   | <b>861.461</b>   | <b>1.256.566</b> | <b>853.635</b> |                | <b>0,9%</b>      |                  |
| <b>ROIC<sup>4</sup></b>                         | <b>23,6%</b>     | <b>7,7%</b>      | <b>20,9%</b>   |                |                  |                  |

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

(2) Descontados do IR e Contribuição Social diferidos.

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

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

## Investimentos - CAPEX

No 1T21, a Arezzo&Co investiu R\$ 12,5 milhões em CAPEX, com destaque para:

- Integração AR&CO - investimentos no novo modelo arquitetônico das lojas e investimentos de infraestrutura de TI;
- Na linha "Corporativo" destacam-se os investimentos na frente de Transformação Digital relacionados aos *squads*, softwares e apps, que se mantiveram como no ano passado.

| Sumário de investimentos           | 1T21   | 1T20   | Δ 20 x 19 (%) |
|------------------------------------|--------|--------|---------------|
| <b>CAPEX total</b>                 | 12.545 | 14.075 | (10,9%)       |
| <b>Lojas - expansão e reformas</b> | 3.805  | 3.952  | (3,7%)        |
| <b>Corporativo</b>                 | 7.972  | 7.886  | 1,1%          |
| <b>Outros</b>                      | 768    | 2.237  | (65,7%)       |

## Posição de Caixa e Endividamento

A Companhia encerrou o 1T21 com dívida líquida de R\$ 93,1 milhões. No período, destaca-se:

- Posição de caixa de R\$ 570,7;
- Endividamento total de R\$ 663,9 milhões, ante R\$ 634,3 milhões no 4T20.
- Vale destacar que o patamar de endividamento da Companhia foi alterado no 1T20 devido a captação preventiva de linhas de crédito - tais dívidas foram alongadas no 3T20.
- Relação Dívida Líquida/EBITDA de 0,6x.

| Posição de Caixa e Endividamento     | 1T21     | 4T20     | 1T20    |
|--------------------------------------|----------|----------|---------|
| <b>Caixa e Equivalentes de Caixa</b> | 570.746  | 561.165  | 619.181 |
| <b>Dívida total</b>                  | 663.892  | 634.269  | 615.959 |
| <b>Curto prazo</b>                   | 364.786  | 239.483  | 307.081 |
| <b>% dívida total</b>                | 54,9%    | 37,8%    | 49,9%   |
| <b>Longo prazo</b>                   | 299.106  | 394.786  | 308.878 |
| <b>% dívida total</b>                | 45,1%    | 62,2%    | 50,1%   |
| <b>Dívida Líquida</b>                | (93.146) | (73.104) | 3.222   |
| <b>Dívida Líquida/EBITDA</b>         | 0,6x     | 0,4x     | 0,0x    |

## Balanço Patrimonial

| Ativo                                       | 1T21             | 4T20             | 1T20             |
|---|------------------|------------------|------------------|
| <b>Ativo circulante</b>                     | <b>1.523.157</b> | <b>1.564.868</b> | <b>1.416.747</b> |
| Caixa e bancos                              | 222.598          | 38.297           | 7.597            |
| Aplicações financeiras                      | 348.148          | 522.868          | 611.584          |
| Contas a receber de clientes                | 477.929          | 598.824          | 400.136          |
| Estoques                                    | 348.041          | 290.896          | 253.412          |
| Impostos a recuperar                        | 90.134           | 86.034           | 121.500          |
| Outros créditos                             | 36.307           | 27.949           | 22.518           |
| <b>Ativo não circulante</b>                 | <b>1.312.474</b> | <b>1.267.677</b> | <b>488.433</b>   |
| Realizável a longo Prazo                    | 132.552          | 118.494          | 55.003           |
| Contas a receber de clientes                | 3.855            | 2.564            | 9.377            |
| Imposto de renda e contribuição social dife | 84.364           | 80.632           | 16.356           |
| Outros créditos                             | 44.333           | 35.298           | 29.270           |
| Propriedades para Investimento              | 2.275            | 3.016            | 3.074            |
| Imobilizado                                 | 313.409          | 316.300          | 354.778          |
| Intangível                                  | 864.238          | 829.867          | 75.578           |
| <b>Total do ativo</b>                       | <b>2.835.631</b> | <b>2.832.545</b> | <b>1.905.180</b> |

| Passivo                                      | 1T21             | 4T20             | 1T20             |
|--|------------------|------------------|------------------|
| <b>Passivo circulante</b>                    | <b>983.446</b>   | <b>911.418</b>   | <b>628.035</b>   |
| Empréstimos e financiamentos                 | 364.786          | 239.483          | 307.081          |
| Arrendamento                                 | 50.749           | 52.890           | 47.995           |
| Fornecedores                                 | 376.757          | 399.189          | 178.376          |
| Outras obrigações                            | 191.154          | 219.856          | 94.583           |
| <b>Passivo não circulante</b>                | <b>480.772</b>   | <b>572.530</b>   | <b>521.650</b>   |
| Empréstimos e financiamentos                 | 299.106          | 394.786          | 308.878          |
| Partes relacionadas                          | 0                | 0                | 1.937            |
| Outras obrigações                            | 15.939           | 17.274           | 9.607            |
| Arrendamento                                 | 161.669          | 160.470          | 201.228          |
| Outros valores a pagar                       | 4.058            | 0                | 0                |
| <b>Patrimônio líquido</b>                    | <b>1.371.413</b> | <b>1.348.597</b> | <b>755.495</b>   |
| Capital social                               | 808.715          | 967.924          | 352.715          |
| Reserva de capital                           | 208.866          | 49.229           | 48.634           |
| Reservas de lucros                           | 107.895          | 107.895          | 122.118          |
| Reserva de Incentivos Fiscais                | 227.937          | 227.937          | 213.880          |
| Outros resultados abrangentes                | -11.776          | -4.388           | -7.740           |
| Lucros acumulados                            | 29.776           | 0                | 25.888           |
| <b>Total do passivo e patrimônio líquido</b> | <b>2.835.631</b> | <b>2.832.545</b> | <b>1.905.180</b> |

## Demonstrativo de Resultado

| DRE   | 1T21      | 1T20      | Var.%   |
|---|-----------|-----------|---------|
| <b>Receita operacional líquida</b>            | 499.952   | 375.471   | 33,2%   |
| <b>Custo dos produtos vendidos</b>            | (250.027) | (203.099) | 23,1%   |
| <b>Lucro bruto</b>                            | 249.925   | 172.372   | 45,0%   |
| <b>Receitas (despesas) operacionais:</b>      | (208.824) | (128.354) | 62,7%   |
| <b>Comerciais</b>                             | (155.629) | (117.123) | 32,9%   |
| <b>Administrativas e gerais</b>               | (53.433)  | (39.358)  | 35,8%   |
| <b>Outras receitas operacionais, líquida:</b> | 238       | 28.127    | -99,2%  |
| <b>Lucro antes do resultado financeiro</b>    | 41.101    | 44.018    | -6,6%   |
| <b>Resultado Financeiro</b>                   | (8.616)   | (772)     | 1016,1% |
| <b>Lucro antes do IR e CS</b>                 | 32.485    | 43.246    | -24,9%  |
| <b>Imposto de renda e contribuição social</b> | (2.709)   | (17.358)  | -84,4%  |
| <b>Corrente</b>                               | (6.441)   | (18.032)  | -64,3%  |
| <b>Diferido</b>                               | 3.732     | 674       | 453,7%  |
| <b>Lucro líquido do exercício</b>             | 29.776    | 25.888    | 15,0%   |

## Fluxo de Caixa

| DFC   | 1T21           | 1T20             |
|---|----------------|------------------|
| <b>Das atividades operacionais</b>  |                |                  |
| Lucro líquido   | 29.776         | 25.888           |
| <b>Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:</b> | <b>55.611</b>  | <b>91.708</b>    |
| Depreciações e amortizações   | 24.865         | 20.279           |
| Rendimento de aplicação financeira  | (1.559)        | (2.561)          |
| Encargos financeiros e variação cambial sobre financiamentos                                | 18.324         | 48.381           |
| Imposto de renda e contribuição social  | 2.709          | 17.358           |
| Outros  | 11.272         | 8.251            |
| <b>Decréscimo (acrécimo) em ativos</b>  |                |                  |
| Contas a receber de clientes  | 117.398        | 12.802           |
| Estoques  | (64.383)       | (77.295)         |
| Impostos a recuperar  | (10.302)       | (30.811)         |
| Variação de outros ativos circulantes   | (14.644)       | (25.944)         |
| Depósitos judiciais   | (10.370)       | (4.235)          |
| <b>(Decréscimo) acréscimo em passivos</b>   |                |                  |
| Fornecedores  | (17.206)       | 46.591           |
| Obrigações trabalhistas   | (12.469)       | (22.073)         |
| Obrigações fiscais e sociais  | (11.592)       | (1.299)          |
| Variação de outros passivos circulantes   | (20.252)       | 4.784            |
| Pagamento de imposto de renda e contribuição social   | (603)          | (12.882)         |
| Pagamento de juros sobre empréstimos  | (2.813)        | (1.418)          |
| <b>Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais</b>                      | <b>38.151</b>  | <b>5.816</b>     |
| <b>Das atividades de investimento</b>   |                |                  |
| Resultado da venda de imobilizado e intangível  | 175            | (318)            |
| Aquisições de imobilizado e intangível  | (12.545)       | (14.075)         |
| Aplicações financeiras  | (457.467)      | (778.819)        |
| Resgate de aplicações financeiras   | 634.097        | 433.314          |
| Integralização de capital por controladas   | -              | -                |
| Aquisição de controlada, líquido do caixa obtido na aquisição                               | (11.328)       | -                |
| Recebimento de dividendos   | -              | -                |
| <b>Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento</b>                             | <b>152.932</b> | <b>(359.898)</b> |
| <b>Das atividades de financiamento com terceiros</b>  |                |                  |
| Captações de empréstimos e financiamentos   | 65.612         | 405.241          |
| Pagamentos de empréstimos   | (51.508)       | (17.028)         |
| Contraprestação de arrendamento   | (21.886)       | (15.470)         |
| <b>Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros</b>              | <b>(7.782)</b> | <b>372.743</b>   |
| <b>Das atividades de financiamento com acionistas</b>                                       |                |                  |
| JCP e Distribuição de lucros  | -              | (22.675)         |
| Créditos (débitos) com sócios   | 1.000          | 435              |
| Emissão de ações  | -              | -                |
| Recompra de Ações   | -              | (2.632)          |
| <b>Caixa líquido usado nas atividades de financiamento</b>                                  | <b>1.000</b>   | <b>(24.872)</b>  |
| <b>Aumento (redução) das disponibilidades</b>   | <b>184.301</b> | <b>(6.211)</b>   |
| <b>Disponibilidades</b>   |                |                  |
| Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa                            | -              | -                |
| Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial   | 38.297         | 13.808           |
| Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final   | 222.598        | 7.597            |
| <b>Aumento (redução) das disponibilidades</b>   | <b>184.301</b> | <b>(6.211)</b>   |

# AREZZO & CO



CAMPANHA AREZZO BAMBINI

[RI@AREZZO.COM.BR](mailto:RI@AREZZO.COM.BR)