AREZZO





09H15

CREDENCIAMENTO E WELCOME COFFEE

11H00

PLATAFORMA DE SUPORTE RAFAEL SACHETE

10H00

VISITA NÚCLEO CRIATIVO E MUSEU

11H10

TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL
MAURICIO BASTOS

10H10

AGENDA DO DIA RAFAEL SACHETE E VICTORIA MACHADO

11H30

SUPPLY CHAIN CASSIANO LEMOS E JOÃO FERNANDO

10H15

VISÃO ESTRATÉGICA ALEXANDRE BIRMAN E RAFAEL SACHETE

11H45

GENTE E ESGMARCO VIDAL

10H45

PMI
ALEXANDRE BIRMAN
E RENATA MOURA

12H00

Q&A





12H30

BREAK

15H45

NEGÓCIOS INTERNACIONAIS FERNANDO CALIGARIS

12H45

VISITAS FÁBRICA AB E SEDE P&D

16H00

AR&CO
JAYME NIGRI

13H45

ALMOÇO

16H30

Q&A

15H00

MALL AR&CO

17H00

ENCERRAMENTO ALEXANDRE BIRMAN

15H30

MARCAS CORE LUCIANA WODZIK E MILENA PENTEADO

VISÃO ESTRATÉGICA

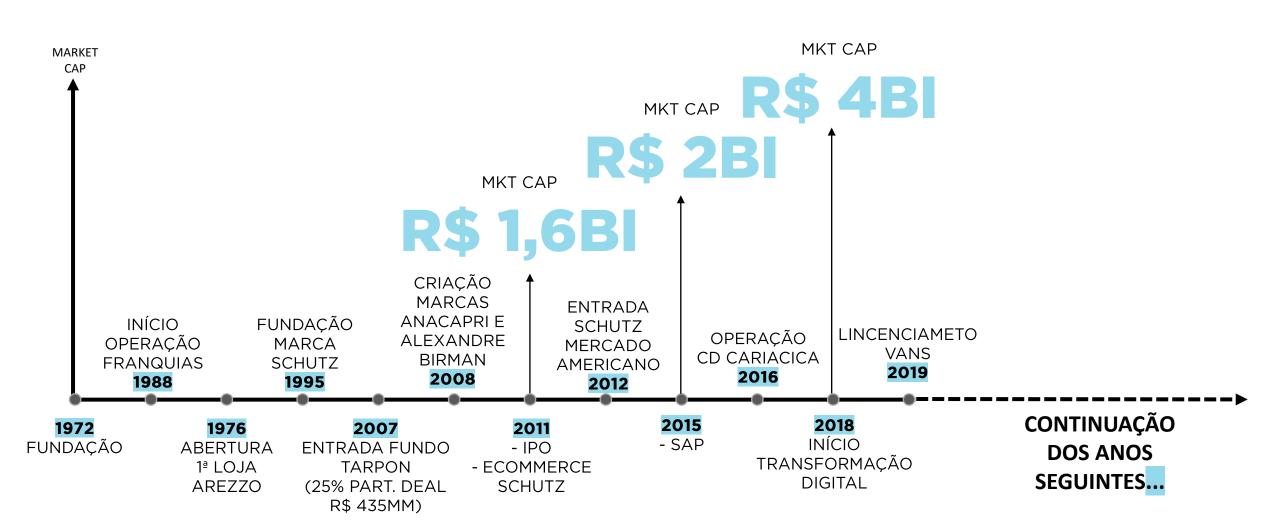


ALEXANDRE BIRMAN E RAFAEL SACHETE

NOSSO MAIOR ATIVO

SÓLIDO HISTÓRICO DE GERAÇÃO DE VALOR





SÓLIDO HISTÓRICO DE

AREZZO N

GERAÇÃO DE VALOR

IMPLEMENTAÇÕES NA PANDEMIA

MKT CAP





TRANFORMAÇÃO



EVOLUÇÃO



REDUÇÃO



AUMENTO DA PARTICIPAÇÃO DO **E-COMMERCE**

> $(10\% \rightarrow 20\%^1)$ LTM 3T22





PENETRAÇÃO EM NOVOS SEGMENTOS



2020

- PLANO DE REVERSÃO (PANDEMIA COVID 19)
 - INCORPORAÇÃO **RESERVA**
 - AQUISIÇÃO TROC



IMPLEMENTAÇÃO VENDA OMNI



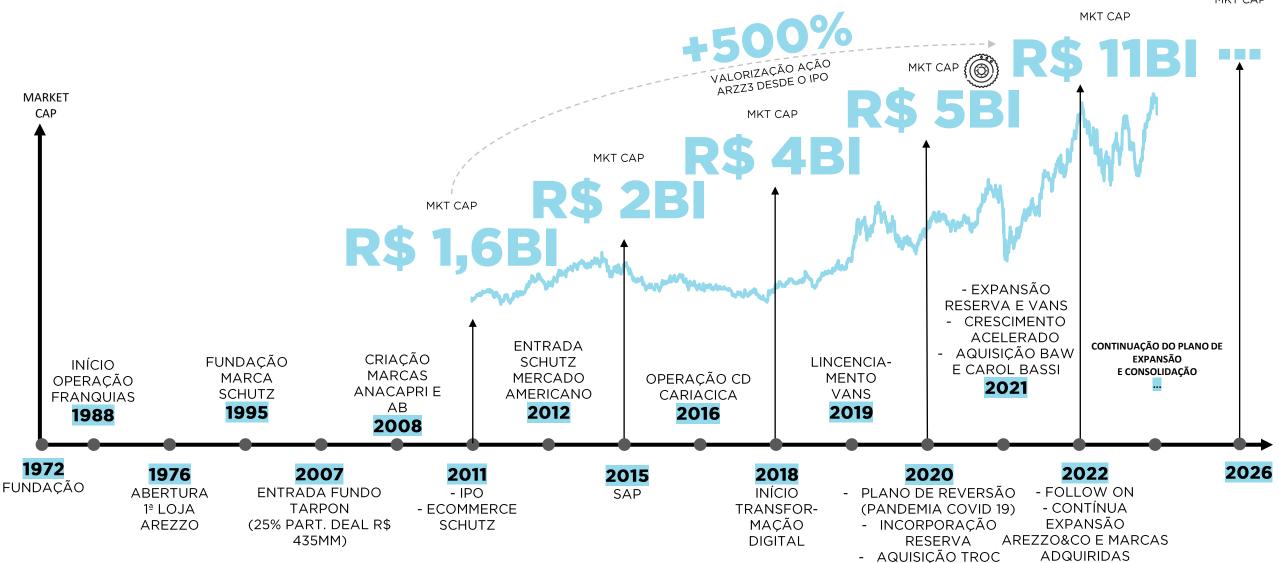
SHOWROOM ELETRÔNICO

AUMENTO DO TAMANHO DE MERCADO

(1) CONSIDERANDO 2019 FY VS LTM 3°T 22

SÓLIDO HISTÓRICO DE GERAÇÃO DE VALOR

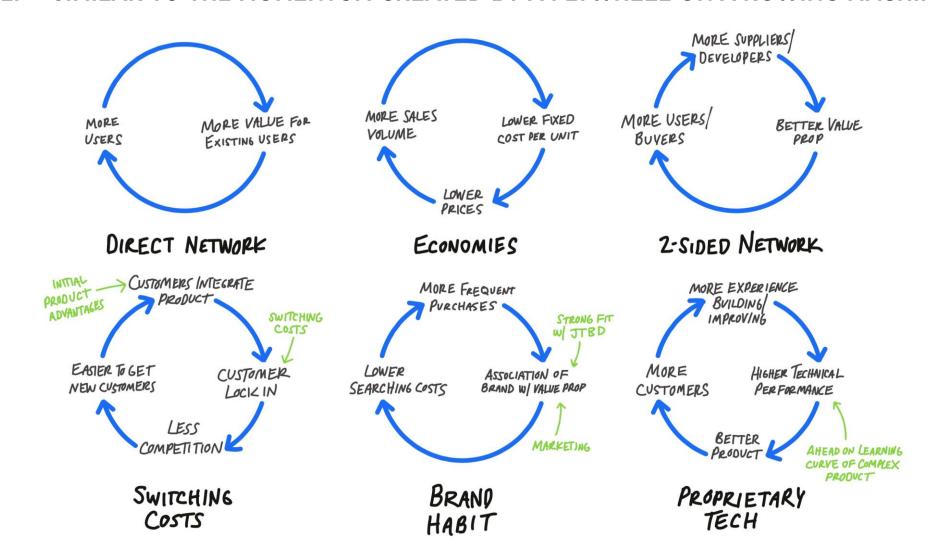




FLYWHEEL EFFECT - CONCEITO



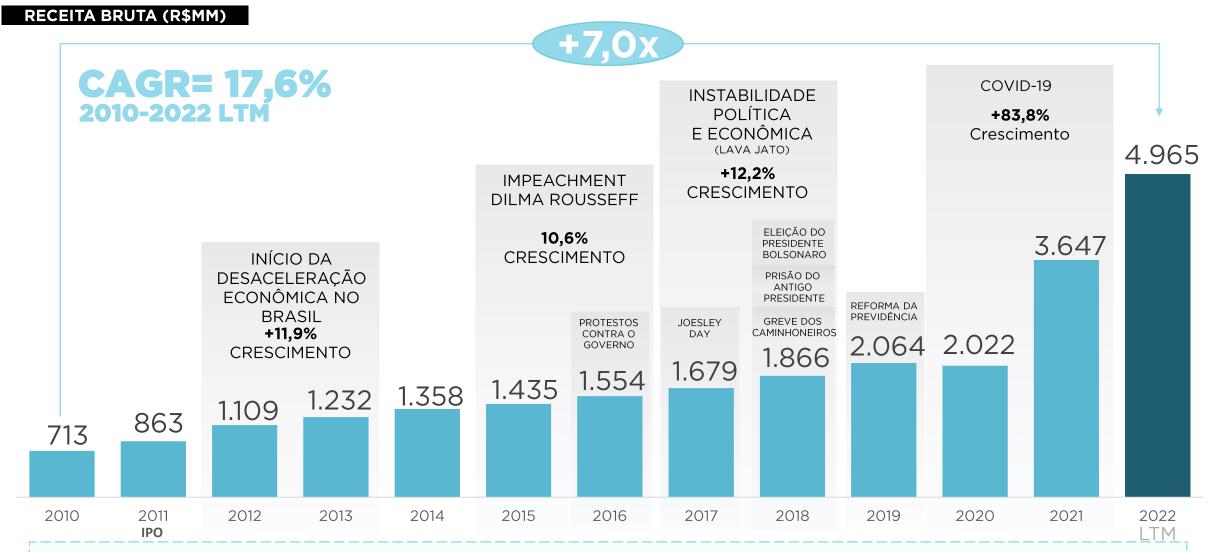
THE FLYWHEEL EFFECT HAPPENS WHEN SMALL WINS FOR YOUR BUSINESS BUILD ON EACH OTHER OVER TIME AND EVENTUALLY GAIN SO MUCH MOMENTUM THAT GROWTH ALMOST SEEMS TO HAPPEN BY ITSELF - SIMILAR TO THE MOMENTUM CREATED BY A FLYWHEEL ON A ROWING MACHINE.



ENTREGAMOS PERFORMANCE E RESILIÊNCIA



ATRAVÉS DE DIFERENTES CICLOS ECONÔMICOS

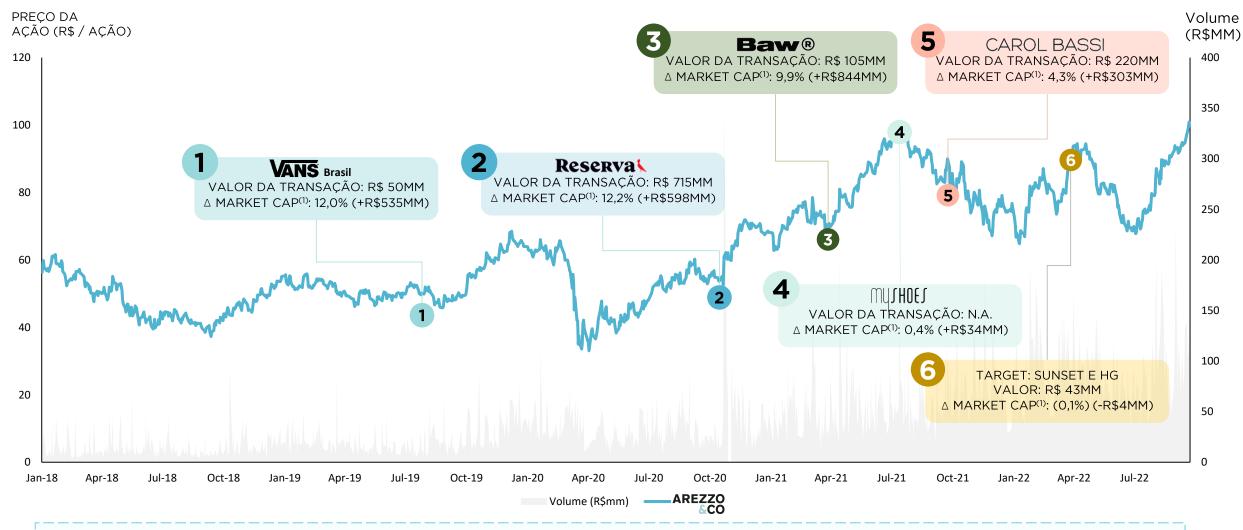


DESDE NOSSO IPO, ENTREGAMOS 42 TRIMESTRES DE CRESCIMENTO POSITIVO DE RECEITA VS. 4 TRIMESTRES DE CRESCIMENTO NEGATIVO

FORTE TRACK RECORD NA INTEGRAÇÃO DE AQUISIÇÕES



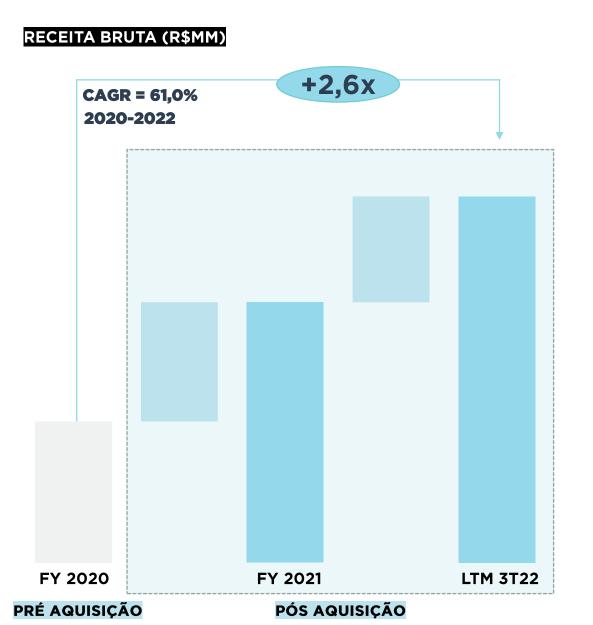
E GERAÇÃO DE VALOR



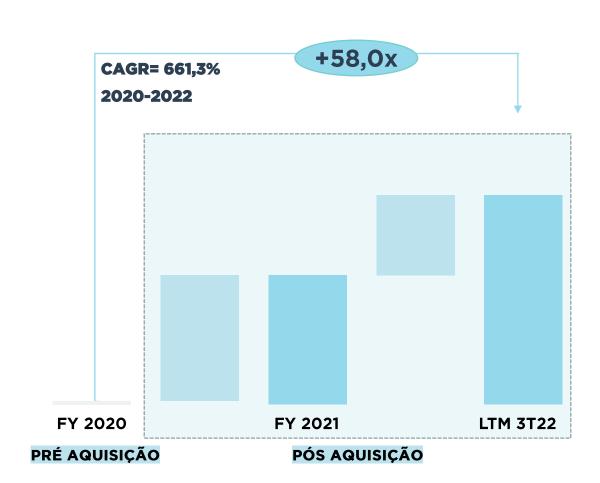
CREDIBILIDADE E CAPACIDADE DE EXECUÇÃO NA INTEGRAÇÃO DE AQUISIÇÕES GEROU R\$1,2BI(2) EM VALOR DE MERCADO PARA A COMPANHIA

GERAÇÃO DE VALOR NAS AQUISIÇÕES - AR&CO



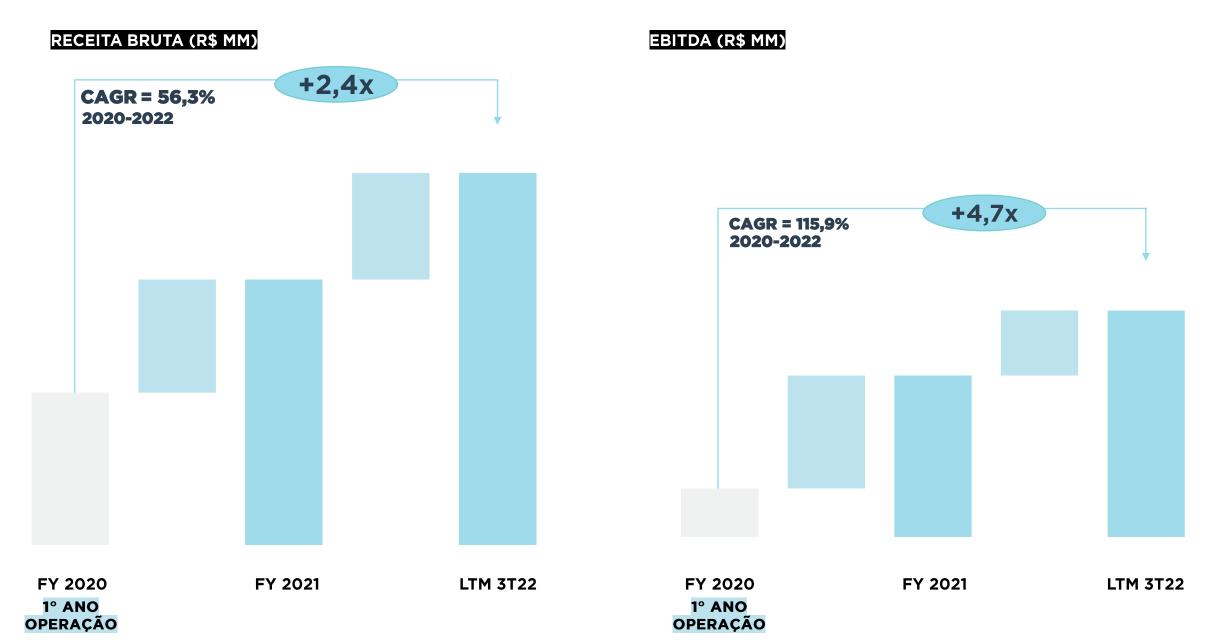






GERAÇÃO DE VALOR NAS AQUISIÇÕES - VANS

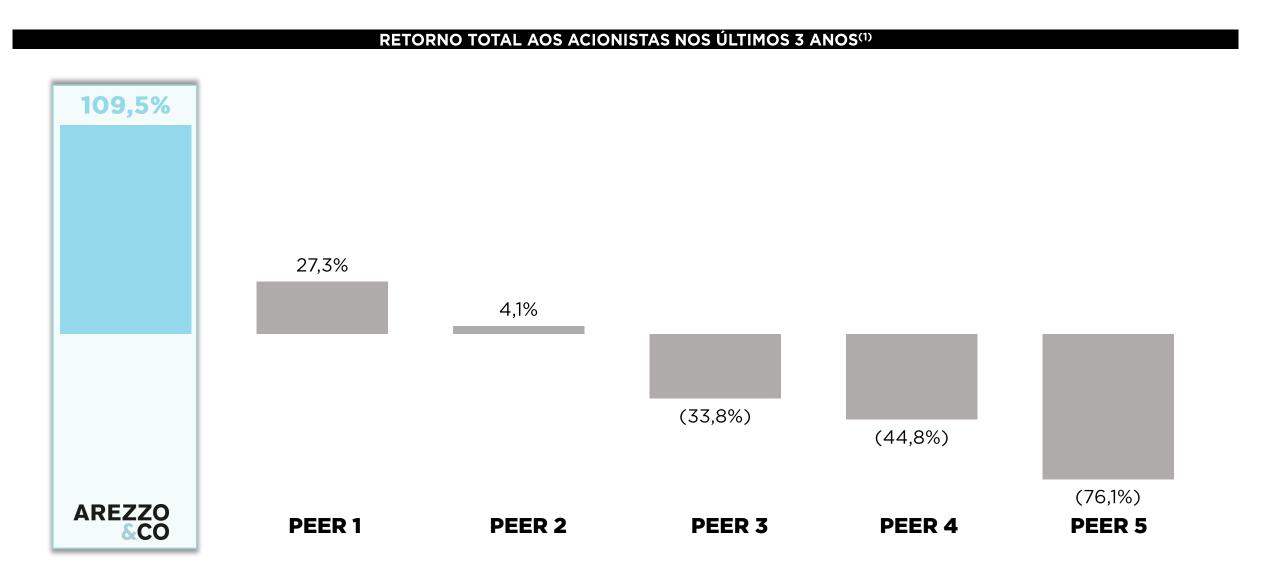




GERAÇÃO CONTÍNUA DE VALOR



AOS ACIONISTAS



ESTRATÉGIA

AVENIDAS DE CRESCIMENTO

POSICIONAMENTO EM 2019

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

- BRASIL

AMÉRICA LATINA

- AMÉRICA DO NORTE



MARCAS



- FEMININO

CATEGORIAS

- BOLSAS

– CALÇADOS

– ACESSÓRIOS

- MASCULINO

POSICIONAMENTO 19
UNTAPPED



- CLASSE A2

- ANACAPRI

– ALEXANDRE BIRMAN

15

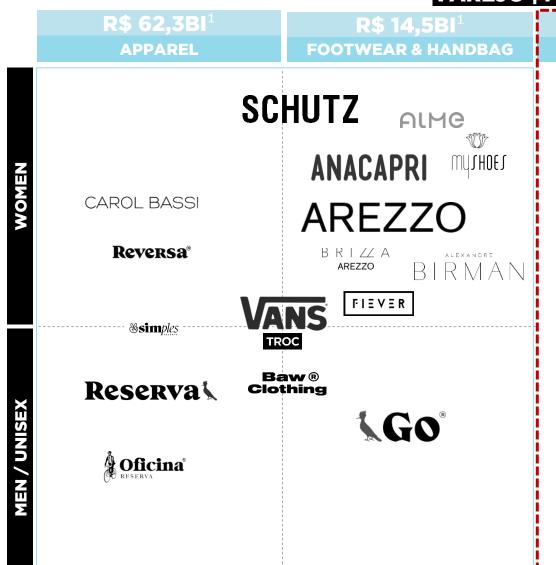




OPORTUNIDADES E DESAFIOS - MARCAS/SEGMENTAÇÕES

VAREJO | MODA R\$ 62,3BI R\$ 14,5BI





OPORTUNIDADE DE MERCADO

R\$ 42,7BI

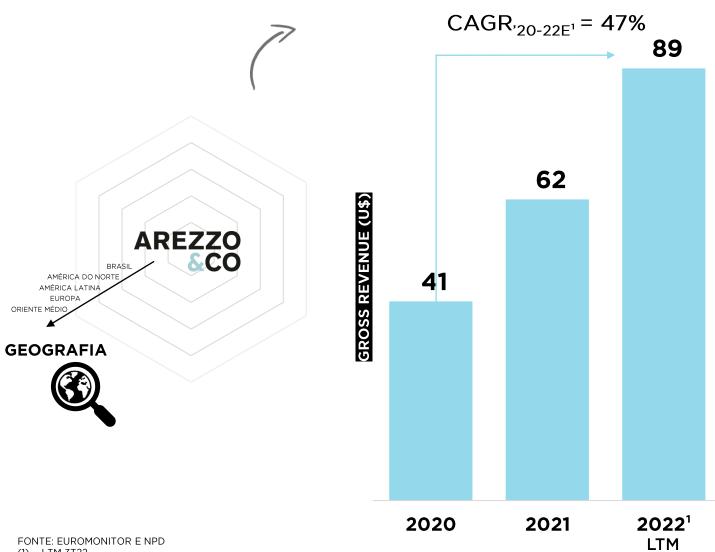
BEACHWEAR UNDERWEAR

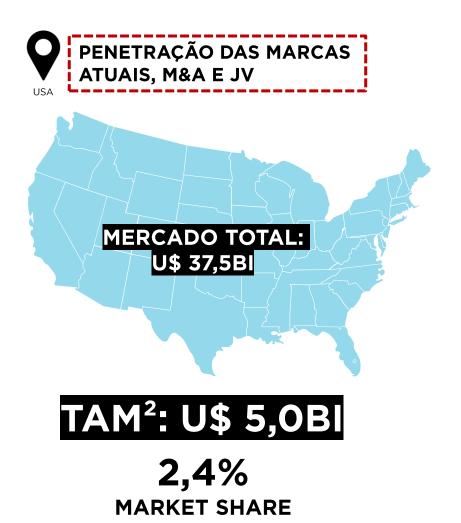
FONTE: GEOFUSION, EUROMONITOR, IEMI

- CONSIDERANDO MERCADO A/B
- MERCADO TOTAL SEM SEGREGAÇÃO DE CLASSE E GÊNERO
- CALCADOS FEM E MAS + VESTUÁRIO FEMININO

AREZZO N CO DAY N

OPORTUNIDADES E DESAFIOS - GEOGRAFIA USA





(1) LTM 3T22

(2) CALÇADO MODA FEMINA COM VALOR >U\$ 75, EX SNEAKERS E PERFORMANCE

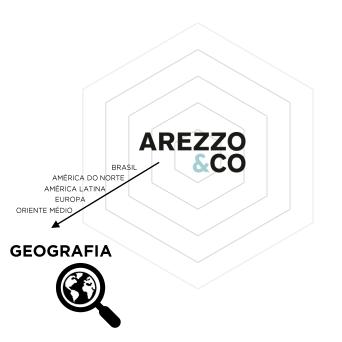


OPORTUNIDADES E DESAFIOS - GEOGRAFIA EUROPA & LATAM (EX BRASIL)





IMPLEMENTAÇÃO DE FRANQUIAS INTERNACIONAIS, LICENCIAMENTO E MASTER FRANCHISING





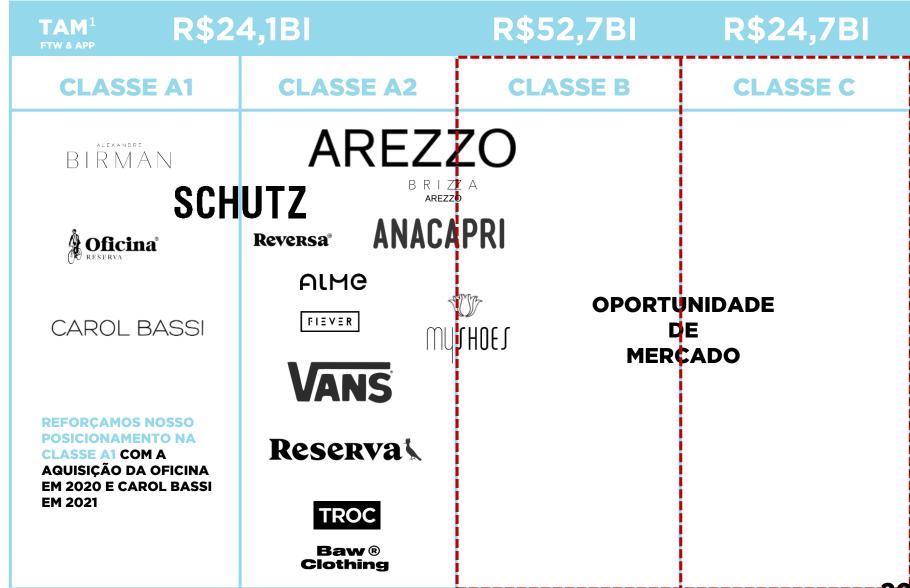


TAM¹: U\$ 3,2BI

AREZZO N

OPORTUNIDADES E DESAFIOS - POSICIONAMENTO





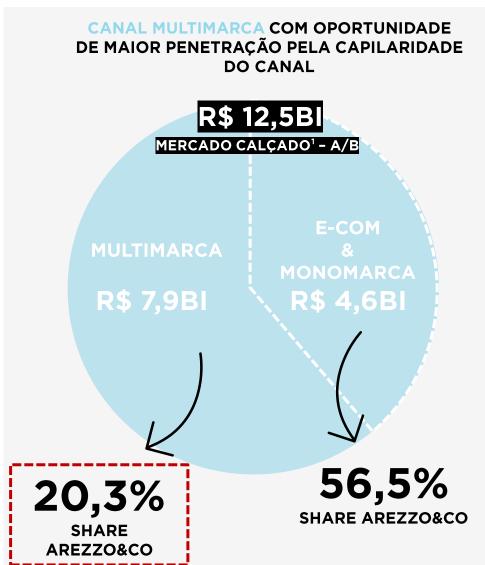
FONTE: GEO FUSION, EUROMONITOR, IEM

(1) CONSIDERANDO AS MESMAS SEGMENTAÇÕES DO MERCADO ENDERÇÁVEL DA AREZZI&CO

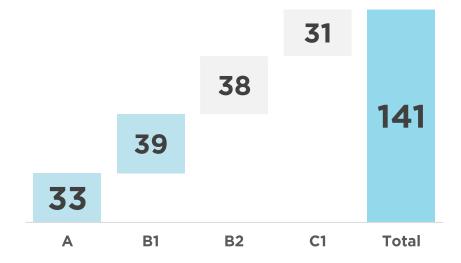
AREZZO N CO DAY N

OPORTUNIDADES E DESAFIOS - CANAIS









OPORTUNIDADES DE MERCADO:

- LOJAS DE DEPARTAMENTO
- AUMENTAR O TAM COM CANAIS QUE ATINJAM A CLASSE C

FONTE: GEOFUSION, EUROMONITOR, IEMI

⁽¹⁾ CONSIDERANDO MERCADO DE CALÇADOS FEMININO E MASCULINO A/B (2) CONSIDERANDO MERCADO TOTAL FEMININO E MASCULINO

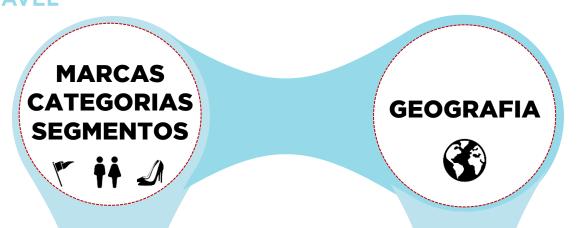
MERCADOS INEXPLORADOS



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

R\$ 43,2BI1

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



U\$ 16,2BI 3

CONTÍNUO CRESCIMENTO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MARCAS E EXPANSÃO DO PORTFÓLIO VIA LICENCIAMENTO

AREZZO &CO

R\$ 50,5Bl²

AUMENTO DE EXPOSIÇÃO NA CLASSES B2 E C **CLASSE**



CANAIS



R\$ 6,3BI

OPORTUNIDADE DE MAIOR PENETRAÇÃO NO CANAL DE MULTIMARCAS NAS CLASSES AB EM CALÇADOS

FONTE: GEOFUSION, EUROMONITOR, IEMI E NPD

CONSIDERANDO MERCADO DE TOTAL SEM SEGREGAÇÃO DE CLASSE E GÊNERO

(2) CONSIDERANDO AS ATUAIS SEGMENTAÇÕES DA AREZZO&CO PARA AS CLASSES B2 E C
(3) CONSIDERANDO CALÇADO FEMININOS SEM SEGMENTAÇÃO DE CATEGORIA COM PRODUTOS >U\$ 100.0000 CONSIDERANDO CALÇADO FEMININOS SEM SEGMENTAÇÃO DE CATEGORIA COM PRODUTOS >U\$ 100.0000 CONSIDERANDO CALÇADO FEMININOS SEM SEGMENTAÇÃO DE CATEGORIA COM PRODUTOS >U\$ 100.0000 CONSIDERANDO CALÇADO FEMININOS SEM SEGMENTAÇÃO DE CATEGORIA COM PRODUTOS >U\$ 100.0000 CONSIDERANDO CALÇADO FEMININOS SEM SEGMENTAÇÃO DE CATEGORIA COM PRODUTOS >U\$ 100.0000 CONSIDERANDO CALÇADO FEMININOS SEM SEGMENTAÇÃO DE CATEGORIA COM PRODUTOS >U\$ 100.0000 CONSIDERANDO CALÇADO FEMININOS SEM SEGMENTAÇÃO DE CATEGORIA COM PRODUTOS >U\$ 100.0000 CONSIDERANDO CALÇADO FEMININOS SEM SEGMENTAÇÃO DE CATEGORIA COM PRODUTOS >U\$ 100.0000 CONSIDERANDO CALÇADO FEMININOS SEM SEGMENTAÇÃO DE CATEGORIA COM PRODUTOS >U\$ 100.0000 CONSIDERANDO CALÇADO FEMININOS SEM SEGMENTAÇÃO DE CATEGORIA COM PRODUTOS >U\$ 100.0000 CONSIDERANDO CALÇADO FEMININOS SEM SEGMENTAÇÃO DE CATEGORIA COM PRODUTOS >U\$ 100.0000 CONSIDERANDO CALÇADO CONSIDERANDO CALCADO CALCADO CONSIDERANDO CALCADO CONSIDERANDO CALCADO C

FOCO ESTRATÉGICO



CAROL BASSI

CONTINUIDADE DA INTEGRAÇÃO DA MARCA AO GRUPO: EXPANSÃO ATRAVÉS DO MODELO DE VAREJO DEFINITIVO (VILLAGE MALL), MULTIMARCAS E CALÇADOS



CONTINUIDADE DA EXPANSÃO DA MARCA



EXPANSÃO DA CATEGORIA VESTUÁRIO NA MARCA SCHUTZ



CONTINUAÇÃO DA EXPANSÃO DAS SUB LABELS E FORTE CRESCIMENTO DE SIMPLES E REVERSA

Reserva











Reversa

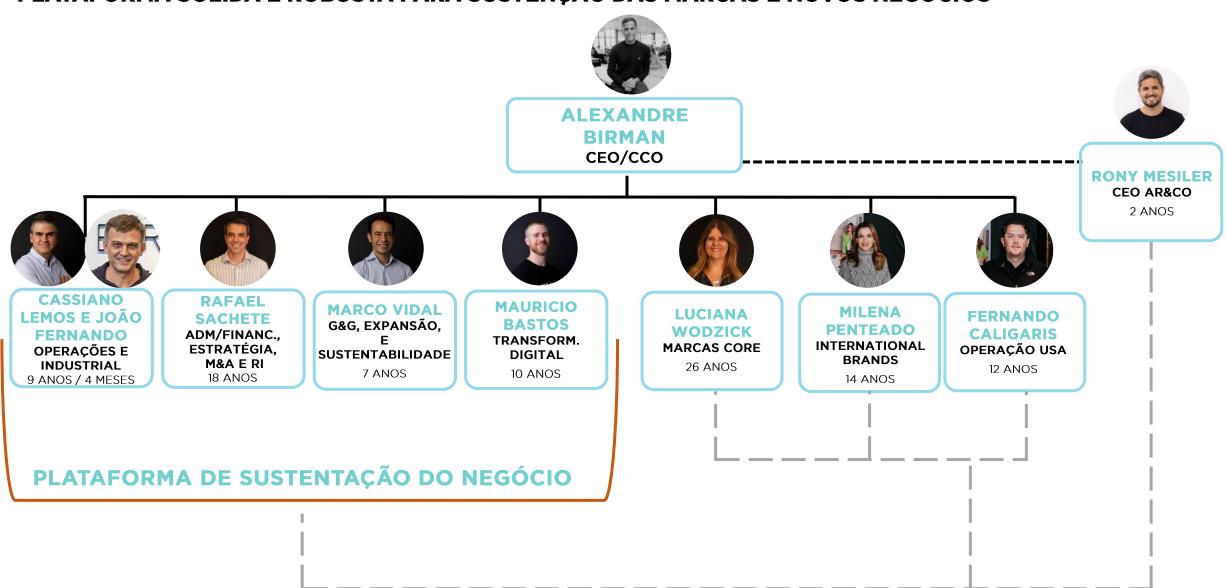




ESTRUTURA AREZZO&CO



PLATAFORMA SÓLIDA E ROBUSTA PARA SUSTENÇÃO DAS MARCAS E NOVOS NEGÓCIOS





ALEXANDRE BIRMAN E RENATA MOURA

PMI | POST MERGER INTEGRATION - Credenciais Integration





EXPERIÊNCIA COM PMI EM DIFERENTES TIPOS DE NECESSIDADE

Temos experiência consolidada em distintos contextos, geografias e segmentos e aportamos esse conhecimento na elaboração do Playbook.

100+

PMIs
(nos diferentes
tipos de deals e
contextos)



Suportar empresas para **controlar novas corporações ou ativos de maneira bem-sucedida** e incorporar isso ao seu negócio e operação, garantindo as condições adequadas para capturar sinergias e alcançar os objetivos do acordo.



Fusões

Conduzir empresas pelo esforço de unir negócios, entendendo o tipo de fusão e objetivos, respeitando as diferenças de cada empresa e **definindo diretrizes que irão garantir a criação da nova empresa.**



Carve outs

Conduzir de maneira eficiente a alienação parcial ou completa de uma unidade de negócios ou ativo de uma empresa pai, garantindo todos os elementos para operar como uma empresa independente.



Apoiar as empresas na definição e implantação de sua estratégia de desenvolvimento de empresa plataforma por **meio de múltiplas aquisições**, garantindo total integração para geração de valor e aumento de retorno.



OBJETIVOS DO PROJETO

• Estruturar um PlayBook aplicável à realidade da Arezzo&Co, com base nas experiências das aquisições já realizadas, o conhecimento da Integration e referências de mercado para assegurar a efetividade das integrações de NOVAS integrações.

NOVO CICLO "Fazer Viver"

- Concluímos o Projeto e foi essencial a disponibilidade dos Heads das empresas bem como a força do Comitê Tático para desafiar o status quo e criar uma metodologia aderente à realidade.
- O **PlayBook é uma ferramenta viva** e demandará que o Head de Desenvolvimento assegure a atualização com base nas próximas experiências.

Processo de Construção e Validação



Realizado em conjunto com a liderança, considerando benchmarks e referências da Integration, bem como conhecimento, experiência e realidade do grupo Arezzo&CO.

CONSTRUÇÃO DO PLAYBOOK

CONHECIMENTO DA AREZZO&CO + COMITÊ TÁTICO + BENCHMARKS

Entrevistas (30) + reuniões frequentes com Comitê Tático e individuais + Benchmarks

VALIDAÇÃO PREMISSAS COM COMITÉ ESTRATÉGICO E CONSELHO

RECONHECIMENTO DA IMPORTÂNCIA DO TEMA PARA O PRESENTE E FUTURO

Validação dos tipos de integração e distintas realidades

VALIDAÇÃO DETALHADA COM **COMITÊ TÁTICO**

PROFUNDIDADE NESSE PROCESSO

Temos um Playbook com + 200 páginas organizado em 10 capítulos que passou por um processo extenso de validações internas.

AREZZO &CO

- Adriano Strider
- Alini Xavier
- Bianca Faim
- Cassiano Lemos
- Cisso Klaus
- Kurt Richter Rafael Sachete
- Maíra Anastassakis
 Ronara Silva
- Marcelo Manoel
- Marco Vidal

Bruno Karra

Maurício Bastos

Mauro Friedrich

Rafael Jucá

Tatiana Perez

Tiago Toldo

- Fernando Frizzatti
- Milena Penteado Lucas Karra

Pietro Giovanelli Reserva

- Jayme Moszkowicz
 Luanna Toniolo
- Rony Meisler



HG

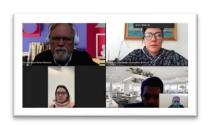
João Fernando Hartz



CAROL BASSI Caio Campos

Thaira Regina

Vitorio Saldanha







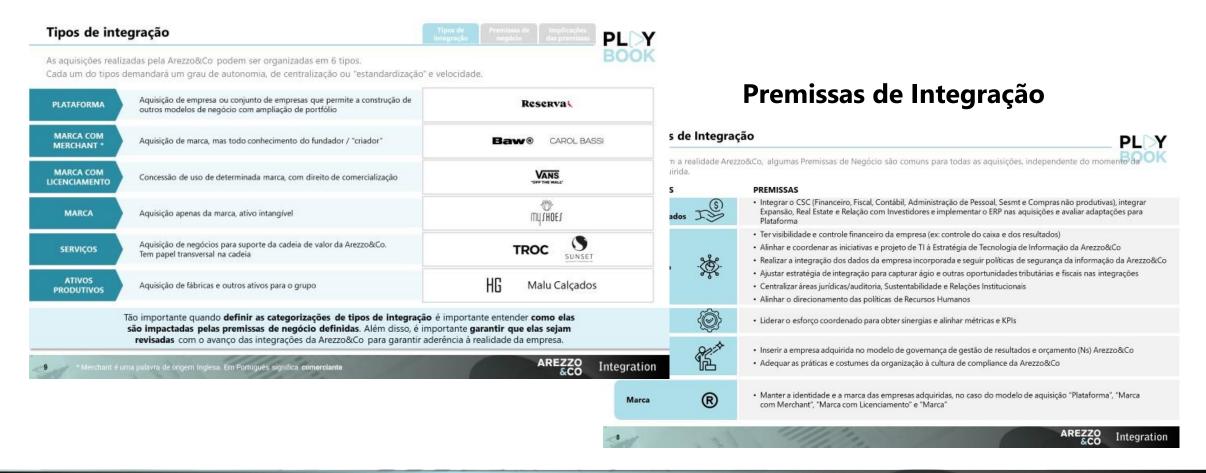
юк				Carlotte Car	AREZZO Integration	
iour, consolidar como maior nied de deside ponsied as dividas con recessidades de ajuste por sido da Raybounk.						
Liber		TIPO OE INPUT	NÚMERO DO SLIDE "	DETACHAMENTO	REPOSTA INTEGRATION	OBSERVAÇÃO ADIDONAL
Eut		DOVOA	17421	Subardinação do GAO a bisa do PAE Reporta pera Hispó de Dosescolámenta de Régidos o matricial para Direttos de Garillo A Aleira concentra com es se proposido ?	O modelo desenhado E o GMO reporta diretamente para Sente e doffed free para integrações.	Topics 5 no co
East		DOMEN		He from? PERCEPHS APPEARD IS consistent resultania di Ethionii. Esse consta accompat desbag? Periodore debita a resultania accomis being desb from al posse 100 m ² 2.	Signatura artis. O adplica à mater franta de tadado, abildos de maido a concesso maserá malesta	
Kut		DEVIOL	51	Por quipos bibliosis que expresentam as avas ride são os memos de dide 12 l'Checkfet Due Olfigenes Aspectos Analisacios?	No due diligendo a discussão não o realizada por liniza, mas sim por tumas. No caso de diátrisção extentígica, a discussão d realizada por ames	
tet		EGWEA	18	Martin de Charle de Chythes' por "MONTOS" an plant, comidencede on diferente clark de comunication e markitum districte, descent comidence discours province com militar discours	DE	
tut.		DOVIDA	13	O bioco denominado PLANE: MARINTO E EXECUÇÃO DA TOMADA DECONTROLE está muito desto sado maria a movembr?	September a common avite 4 of seminar pile desiring para mailtar a a langiamento especiado de tomado de controle	
Ewt		DEMICA	ta	bles that are an principale athiritation "Apric or Dall Off the Non-ajmounts". Desire for delathrate some Littles Fragine 16 the attend delation appendix (i) also entire on principale monitories a server obtains and that in his bod Fed and on the appendix "Inclusive on template".	D Mittelf à a messe d'atables a la faite St. Dyels (put algebre cle su bisere de fracte setuatione a régistre de porjets, fractes de traballes a generales; que seu realizata	•
		400.00			Bied detalhado com o decembo do mano xoadress do cresisto.	

Alinhamento de Princípios e Premissas



Para suportar a sua estratégia de crescimento, a Arezzo&Co definiu os tipos e as premissas de aquisição.

Tipos de integração



Tipos de Integração

PL>Y BOOK

As aquisições realizadas pela Arezzo&Co estão organizadas atualmente em 6 tipos. Sendo que, cada um do tipos, demandará um grau de autonomia, de centralização ou "estandardização" e velocidade.

EXEMPLOS ILUSTRATIVOS

PLATAFORMA DE MARCAS	Aquisição de empresa ou conjunto de empresas que permite a construção de outros modelos de negócio com ampliação de portfólio	Reserva
MARCA COM MERCHANT *	Aquisição de marca, mas todo conhecimento do fundador / "criador"	Baw® CAROL BASSI
MARCA COM LICENCIAMENTO	Concessão de uso de determinada marca, com direito de comercialização	VANS. "OFF THE WALL"
MARCA	Aquisição apenas da marca, ativo intangível	Whoel
SERVIÇOS	Aquisição de negócios para suporte da cadeia de valor da Arezzo&Co. Tem papel transversal na cadeia	TROC SUNSET
ATIVOS PRODUTIVOS	Aquisição de fábricas e outros ativos para o grupo	HG Malu Calçados

Novos tipos de integração podem ser incorporados para suportar à estratégia da AREZZO&CO

Premissas de Integração



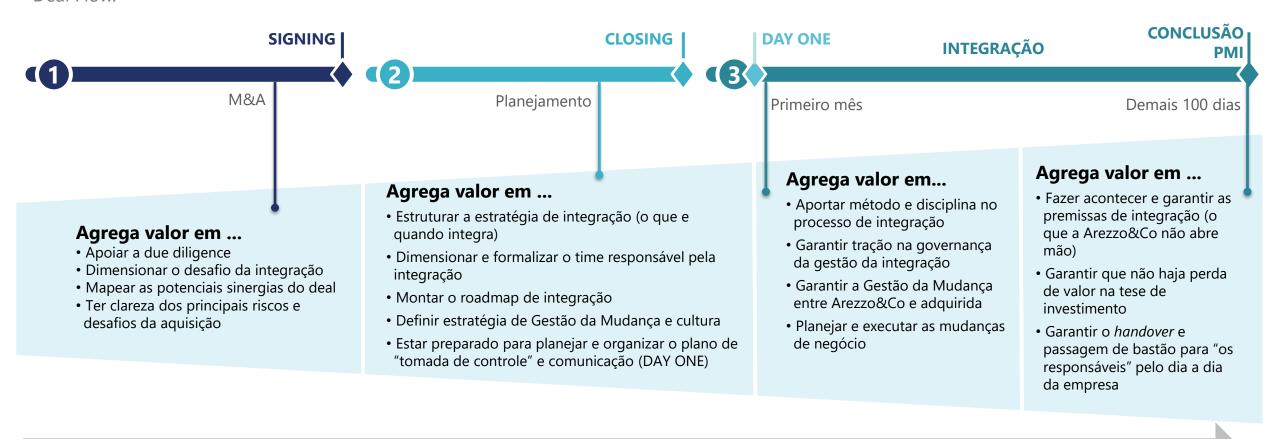
Algumas Premissas de Negócio são comuns para todas as aquisições, independente do momento da empresa adquirida.

DIMENSÕES		PREMISSAS
Serviços Compartilhados	I S	• Integrar o CSC (Financeiro, Fiscal, Contábil, Adm. Pessoal, Sesmt e Compras não produtivas), Expansão, Real Estate e RI) bem como implementar o ERP nas aquisições respeitando os SLAs e avaliar adaptações para a Plataforma.
Corporativo	- `\$.	 Ter visibilidade e controle financeiro da empresa (ex: controle do caixa e dos resultados) Alinhar e coordenar as iniciativas e projeto de TI à Estratégia de Tecnologia de Informação da Arezzo&Co Realizar a integração dos dados da empresa incorporada e seguir políticas de segurança da informação da Arezzo&Co Ajustar estratégia de integração para capturar ágio e outras oportunidades tributárias e fiscais nas integrações Centralizar áreas jurídicas/auditoria, Sustentabilidade e Relações Institucionais Alinhar o direcionamento das políticas de Recursos Humanos
Operações		• Liderar o esforço coordenado para obter sinergias, quando aplicável, e alinhar métricas e KPIs
Cultura & Liderança		 Inserir a empresa adquirida no modelo de governança de gestão de resultados e orçamento (Ns) Arezzo&Co Adequar as práticas e costumes da organização à cultura de compliance da Arezzo&Co
Marca	R	 Manter a identidade e a marca das empresas adquiridas, no caso do modelo de aquisição "Plataforma", "Marca com Licenciamento" e "Marca"

Estrutura | Como o time de Integrações agrega valor no deal flow



Considerando as premissas de Integração e cultura da Arezzo&Co, o time de Integrações contribui em diferentes momentos do Deal Flow.



Nível de atuação da área de Integração ao longo do deal flow

O time de integração é dimensionado para atuar em todo o deal flow. As melhores práticas reforçam que quanto antes o time de Integração entrar no deal flow, maior a probabilidade de sucesso do PMI.

O Playbook está estruturado em 2 macro capítulos





Este capítulo **apresenta o desenho de estrutura e governança necessários para a área de Integração**, que é a guardiã do Playbook e detalha a governança em termos de forma e conteúdo.

ESTRUTURA

- Desenho da Estrutura
 Organizacional da Área de Integração
- Desenho da dinâmica e P&R das áreas envolvidas
- Descrição do Perfil dos Profissionais
- Planilha para
 Dimensionamento da Área

GOVERNANÇA

- Governança dos projetos de integração
- Governança interna da área e com diretoria
- Estrutura de reporte dos Projetos
- Proposta/Exemplo de frentes de trabalho
- Desenho de Rituais



Detalha as 10 etapas do processo de Integração sistematizando o conhecimento detalhando ferramentas, templates e papéis.

PROCESSO DE INTEGRAÇÃO

- Organização do Processo de Integração entre Signing, Closing, Day One e Conclusão do PMI; contendo:
 - Descrição Executiva de cada Etapa
 - Detalhamento do objetivo da etapa, inputs e outputs, ferramentas de suporte, principais atividades, entregáveis e pontos de atenção e papel de cada envolvido
 - Materiais de referência e templates

Principais Mensagens



A Arezzo&Co tem um drive de fazer acontecer, sendo essencial:



TIME DEDICADO A INTEGRAÇÃO Garantir os profissionais dedicados para Integração e o envolvimento a partir da Due Diligence, entendendo a tese de investimento, as alavancas de negócio com conhecimento da realidade Arezzo&CO.



CLAREZA DA ESTRATÉGIA Definir a cada integração o que será feito, o que não será feito e os grandes movimentos. Tomar as decisões necessárias e sustentá-las, para que não haja perda de tempo e que seja capturado o valor e as sinergias esperadas.



CLAREZA COM A EMPRESA ADOUIRIDA

A Estratégia de Integração e os principais movimentos **devem ser alinhados e comunicados** com a Liderança da Empresa adquirida.



CONHECER A
CULTURA

A cultura da Arezzo&CO e da empresa adquirida influenciam diretamente a estratégia de negócio, o comportamentos dos líderes e estilo de trabalho. O "conhecer-se" precisa permear o processo de integração.



FAZER ACONTECER AS DECISÕES

Respeitar as premissas significa colocá-las na prática, o Comitê executivo deve suportar na implementação e entender os timings x pressão por captura.



MANTER O
PLAYBOOK VIVO

A AREZZO&CO tem obtido sucesso em suas integrações e o Playbook consolida as melhores práticas sustentando a estratégia de House of Brands.

PLATAFORMA DESUPORTE



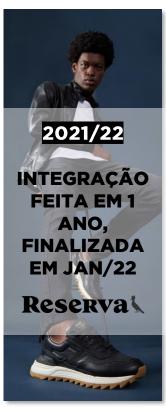
RAFAEL SACHETE

PLATAFORMA DE SUPORTE - INTEGRAÇÕES

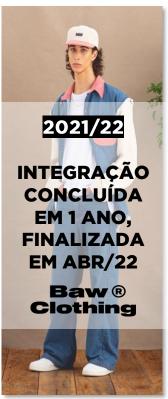


TODAS AS INTEGRAÇÕES TIVERAM INTERFERÊNCIA DIRETA OU INDIRETA DA PLATAFORMA DE SUPORTE.













SERVIÇOS DE TECONOLOGIA

EXPANSÃO

DEPARTAMENTO PESSOAL

GESTÃO

FINANCEIRO

CONTABILIDADE

FP&A

AUDITÓRIA

JURÍDICO

ÁREAS PLATAFORMA DE SUPORTE

PLATAFORMA DE SUPORTE AREZZO&CO





DIRETOR EXECUTIVO ADM/FINANCEIRO 18 ANOS

ADRIANO NUNES

DIRETOR

ADM/FINANCEIRO

9 ANOS

KARINA COELHO

GERENTE EXECUTIVA

FINANCEIRO

9 ANOS





DANIELE FLOR GERENTE FP&A 11 ANOS

COMPRAS CORP.

21 ANOS



LUCIANA
STEFFENS
GERENTE
JURÍDICO
5 ANOS



ELAINE ANJOS
GERENTE EXECUTIVA
CONTABILIDADE E
FISCAL
29 ANOS



TAIS WEBER
GERENTE
CONTABILIDADE E
FISCAL
10 ANOS



MARIANNA
FERNANDES
GERENTE
AUDITORIA INTERNA
9 ANOS

5 ANOS

PLATAFORMA DE SUPORTE OPERACIONAL





RAFAEL SACHETE DIRETOR EXECUTIVO ADM/FINANCEIRO





RELACÕES COM **INVESTIDORES**

VICTORIA MACHADO

- **RELACIONA-MENTO COM INVESTIDORES**
- DIVULGAÇÃO **DE RESULTADOS**
- CONFERÊNCIAS



ESTRATÉGIA E M&A

- **DIRECIONAR A** ESTRATÉGIA DE **LONGO PRAZO** E VIABILIZAR O **CRESCIMENTO ORGÂNICO**
- **VIABILIZAR O CRESCIMENTO** INORGÂNICO
- **MAPEAR OPORTUNIDA-DES DE MERCADO**



SILVANI BERGGRAV

COMPRAS CORPORATIVO

- NEGOCIAÇÃO COM FORNECEDO-**RES**
- AUXÍLIO NO **PROCESSO DE LANÇAMENTO FISCAL**



DANIELE FLOR

- ANÁLISES **RESULTADO**
- CONSTRUÇÕES
- ORÇAMENTO ANUAL



FP&A

- **MENSAIS DO**
- DE PROJECÕES



LUCIANA STEFFENS

JURÍDICO

- CONSULTORIA **E ASSESSORIA JURÍDICA**
- GESTÃO DE CONTRATOS. PROTEÇÃO DE MARCAS, TRABALHISTA, CONSUMIDOR, TRIBUTÁRIA E SOCIETÁRIA
- APOIO **COMPLIANCE**



KARINA COELHO

FINANCEIRO

- GESTÃO DE **FLUXO DE CAIXA**
- SUPORTE **OPERACIONAL A CLIENTES**



ELAINE DOS ANJOS

CONTÁBIL **E FISCAL**

- ANÁLISE E **APURAÇÃO TRIBUTÁRIA**
- DEMONSTRA-CÕES **FINANCEIRAS**
- SUPORTE À **AUDITORIA EXTERNA**



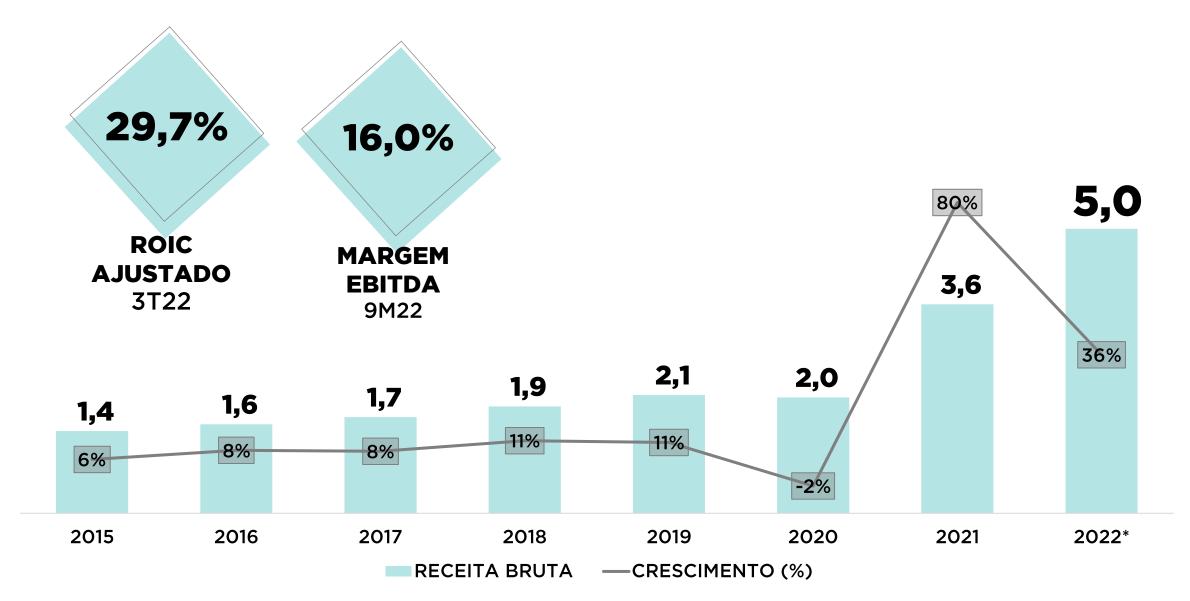
MARIANNA FERNANDES

AUDITORIA INTERNA

- AUDITORIA **INTERNA DE PROCESSOS**
- COMPLIANCE **ÉTICO INTERNO E EXTERNO**
- PREVENÇÃO DE **PERDAS**

FORTE TRACK RECORD





TRARSFOR MAGAO DIGITAL



MAURICIO BASTOS

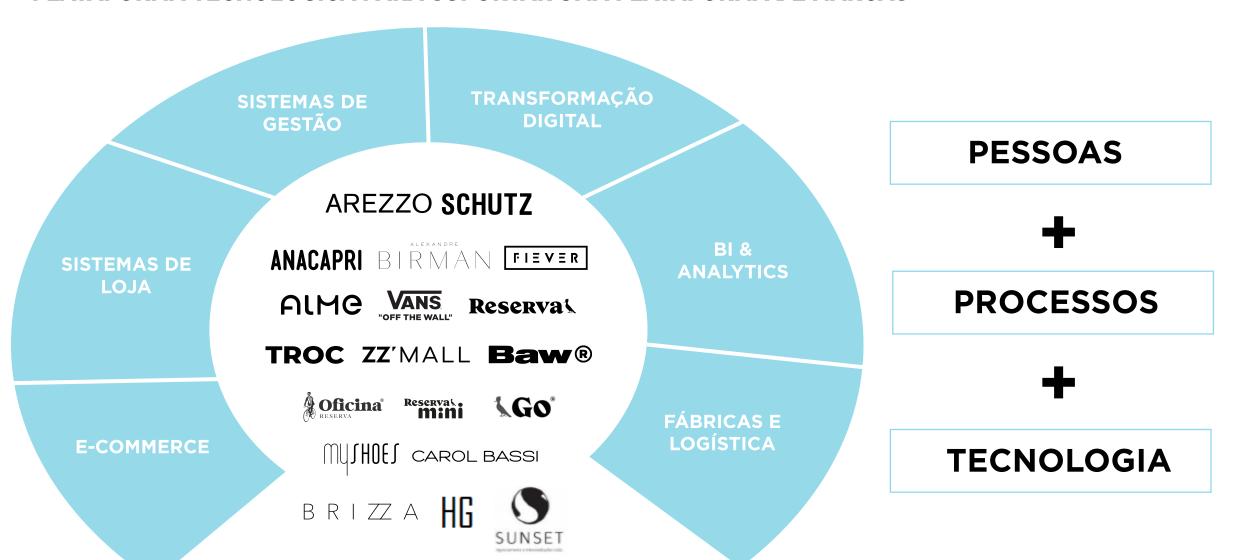
ARQUITETURA TECNOLÓGICA



ALÉM DE UMA HOUSE OF BRANDS: UMA HOUSE OF TECH



PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA SUPORTAR UMA PLATAFORMA DE MARCAS



ALÉM DE UMA HOUSE OF BRANDS: UMA HOUSE OF TECH NOSSA CAPACIDADE DE INTEGRAR E ACELERAR NOVAS MARCAS E OPERAÇÕES



PROCESSO DE INTEGRAÇÃO DE NOVOS M&A **COM INTERFACE PADRONIZADA E EQUIPE ESPECIALIZADA**

AR&CO

CAROL BASSI

HG

Baw®



INTEGRAÇÃO DE 100% DAS OPERAÇÕES FINANCEIRAS, CONTÁBEIS E FISCAIS NO ERP







AR&CO

DESENVOLVIMENTO DE E-COMMERCE E **OPERAÇÃO DIGITAL INTEGRADA**

CAROL BASSI





CONSOLIDAÇÃO DAS BASES DE DADOS MESTRES EM UM BANCO DE DADOS CENTRAL

CAROL BASSI











CLIENTE NO CENTRO

ENGAJAMENTO, RELACIONAMENTO E FIDELIDADE





SINERGIA - CROSSBRANDING

40%

DOS CLIENTES ATIVOS **AR&CO** TAMBÉM COMPRAM EM

PELO MENOS UMA MARCA DA AREZZO&CO

CLIENTE NO CENTRO

REDUÇÃO DO CUSTO DE AQUISIÇÃO E AUMENTO DO LTV

AREZZO + AR&CO

BASE
ATIVA
+26%
3T22 X 3T21

BASE
OMNI
+25%
3T22 X 3T21

AREZZO&CO +399

AREZZO + AR&CO

733 MM
RECEITA GERADA
PELA BASE OMNI
(+51% x LY)



DADOS: UMA NOVA ESTRUTURA PARA UM NOVO MOMENTO



PROJETO ESTRATÉGICO COM VISÃO INTEGRADA E ENTREGA DE MAIOR PERFORMANCE



NOVA ARQUITETURA PARA FORTALECER VISÃO 360º DO NEGÓCIO E SUPORTAR CRESCIMENTO

EXPANSÃO DO TIME PARA AUMENTAR CAPACIDADE DE EVOLUÇÃO

DATA LITERACY PARA
IMPULSIONAR CULTURA DE USO
DE DADOS

EVOLUÇÃO DE DASHBOARDS PARA INSIGHTS RÁPIDOS

APLICAÇÃO DE ADVANCED ANALYTICS
PARA OTIMIZAR SELL IN E CORE
BUSINESS



12 ÁREAS ATENDIDAS DASHBOARDS UTILIZADOS NAS ROTINAS DA EMPRESA

606
USUÁRIOS ATIVOS
REGULARMENTE

300

MÉDIA DIÁRIA DE USUÁRIOS QUE ACESSAM AS FERRAMENTAS

920

MÉDIA DIÁRIA DE VISUALIZAÇÃO DE DASHBOARDS DESENVOLVIMENTO, DE

4 PRODUTOS DE DADOS COM ALGORITMOS

INTEGRADOS AOS SISTEMAS TRANSACIONAIS DANDO SUPORTE À TOMADA DE DECISÃO DAS ÁREAS

NOVA ARQUITETURA DE DADOS

RECEITAS



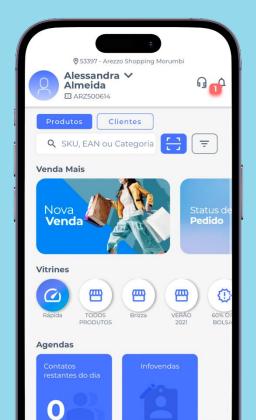
OMNICANALIDADE + FERRAMENTAS DIGITAIS



(APP VENDEDORA)

559MM

SELL OUT INFLUENCIADO 9M22



+76%

22x21

29%

SELL OUT AREZZO&CO

40%

SELL OUT AREZZO

INTEGRAÇÃO DE CANAIS JAN-SET22 100MM

RETIRE/ENTREGA PRATELEIRA VOUCHER

+57%

PROJETOS DE INOVAÇÃO JAN-SET22

+48MM

NOVA ARQUITETURA E UX EM TODAS AS MARCAS

FRONT-END HEADLESS + MICROSSERVIÇOS

10 NOVOS SITES

NOVOS APLICATIVOS

ECOMMERCE + APP AREZZO **SCHUTZ**

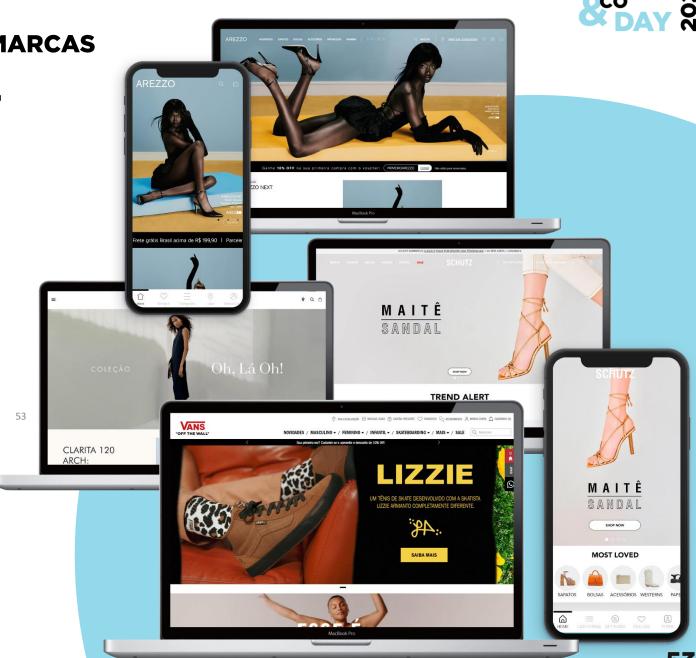
ECOMMERCE

BIRMAN

CAROL BASSI

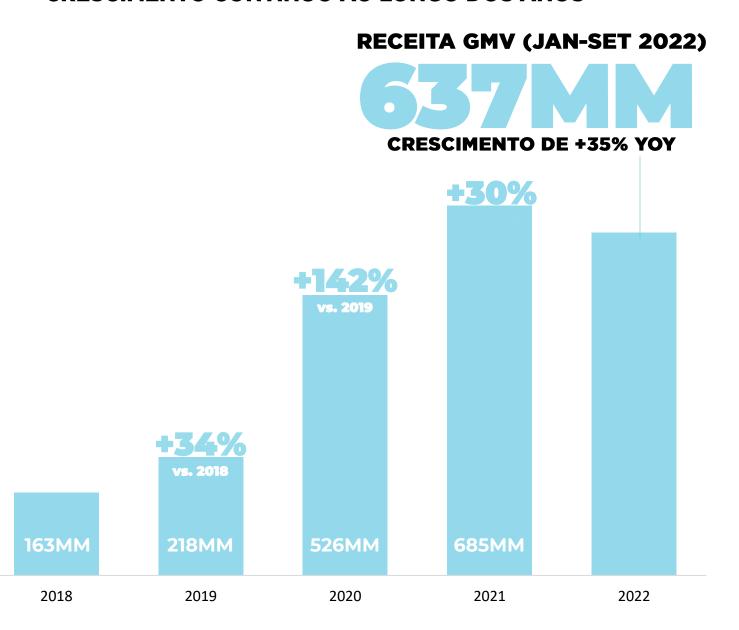


VANS.



E-COMMERCE AREZZO&CO

CRESCIMENTO CONTÍNUO AO LONGO DOS ANOS



CAGR

2017-2021

AREZZO &CO

E-COMMERCE NO BRASIL

+69% +35%

VISITAS 171MM

CRESCIMENTO YTD X 21 CAGR 2017-2021

+24%

+28%

PEDIDOS 1.6MM

APLICATIVOS AREZZO&CO

EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS IMPULSIONANDO FREQUÊNCIA DE COMPRA

RECEITA APPS 238MM

RECEITA

+77% 39%

vs. 2021

PARTICIPAÇÃO

DO GMV

DOWNLOADS

5MM

EM 2022







SCHUTZCIETY

CLUBE DE ASSINATURA DA SCHUTZ

3.6MM

RECEITA ASSINATURA

(ACUMULADO 2022)

FREQUÊNCIA DE COMPRA

6X MAIOR

LISTA DE ESPERA

+40K





+138%
RECEITA BRUTA
21 VS YTD 2022 (SETEMBRO)

12MM

VISITAS AO SITE +117% VS 21

FREQUÊNCIA DE COMPRA

45% MAIOR USUÁRIOS DO ZZPAY

FRENTES DE CRESCIMENTO

NOVAS CONEXÕES OMNICANALIDADE COM DIGITALIZAÇÃO E INTEGRAÇÃO DE ESTOQUE COM MULTIMARCAS E FÁBRICAS

ZZ INFLUENCER

POTENCIALIZAÇÃO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA, REFORÇANDO AUTORIDADE DE MODA E AUMENTANDO CAPILARIDADE DO RECONHECIMENTO DE MARCA.

VENDAS CORPORATIVAS PARCERIA COM EMPRESAS PARA
ABERTURA DE UM NOVO MODELO
DE NEGÓCIO VISANDO A
CAPTAÇÃO DE PEDIDOS EM
ESCALA ATRAVÉS DA
PROSPEÇÃO DE CLIENTES B2B.





WHAT'S NEXT

FORTALECIMENTO DA AGENDA DIGITAL DO GRUPO COM SOLUÇÕES AGNÓSTICAS, INTEGRÁVEIS E ESCALÁVEIS







AREZZO + AR&CO



CASSIANO LEMOS E JOÃO FERNANDO

GESTÃO INTEGRADA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS





"FÁBRICA DE SOFTWARE" DE CALÇADO + GESTÃO INTEGRADA DE FORNECIMENTO

PLANEJAMENTO DA COLEÇÃO PESQUISA DE TENDÊNCIA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

SELL-IN

PRODUÇÃO

DISTRIBUIÇÃO

LOJA

PRODUTO IN HOUSE

"FÁBRICA DE SOFTWARE" DE CALÇADO GESTÃO INTEGRADA
DE FORNECIMENTO

MODELO COST PLUS, DE MARGENS FIXAS, COM TODOS TRABALHANDO COM O PREÇO DE VENDA NA LOJA COMO ALVO MODELO
SELL-OUT DRIVEN

MONITORAMENTO E REAÇÃO RÁPIDA

FEEDBACK DO SELL-OUT DAS LOJAS

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

FRENTE 1

MERCHANDISING E SUPRIMENTO

CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE COLEÇÃO DADOS E ANALYTICS PARA DEFINIÇÃO DE SORTIMENTO GESTÃO IN SEASON E REAÇÃO RÁPIDA **FRENTE 2**

SOURCING E LOGÍSTICA

SINCRONIZAÇÃO ENTRE DEMANDA E CAPACIDADE PRODUTIVA REDUÇÃO DO LEAD TIME (B2B E B2C) FRENTE 3

INTEGRAÇÃO DE CANAIS

INTEGRAÇÃO TOTAL LOJAS E ONLINE

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

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

FRENTE 1

MERCHANDISING E SUPRIMENTO

CONSTRUÇÃO
COLABORATIVA
DE COLEÇÃO

DADOS E ANALYTICS PARA DEFINIÇÃO DE SORTIMENTO GESTÃO IN SEASON E REAÇÃO RÁPIDA **FRENTE 2**

SOURCING E LOGÍSTICA

SINCRONIZAÇÃO ENTRE DEMANDA E CAPACIDADE PRODUTIVA REDUÇÃO DO LEAD TIME (B2B E B2C) FRENTE 3

INTEGRAÇÃO DE CANAIS

INTEGRAÇÃO TOTAL LOJAS E ONLINE

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

ÁGIL, FLEXÍVEL E ESCALÁVEL

SOURCING AREZZO&CO

VISÃO GERAL

NOSSA REDE DE FORNECEDORES EM NÚMEROS

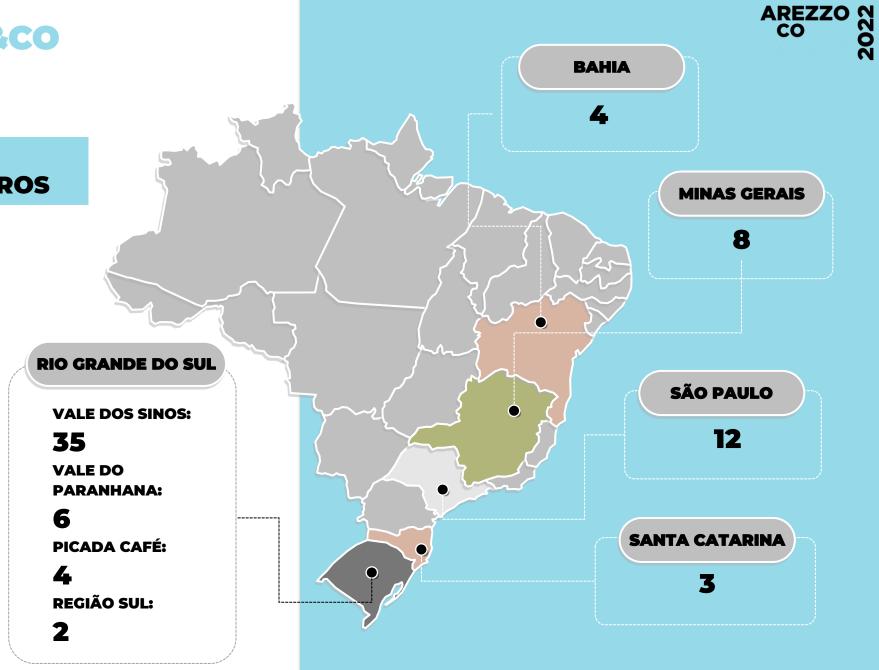
PRODUÇÃO:

2021: 12.8 MM PARES 1.3 MM BOLSAS

2022:14.9 MM PARES1.7 MM BOLSAS

(ACUM. DE JAN A SET)

CERTIFICAÇÃO ABVTEX 100% DA REDE EM DEZ-22



EM 2022, FIZEMOS IMPORTANTES MOVIMENTOS EM NOSSO SOURCING



FÁBRICAS PRÓPRIAS

NOVA PLANTA EM VERANÓPOLIS/RS (4T21)

NOVA PLANTA EM ALAGOINHAS/BA (1T22)

AR&CO: NOVA FÁBRICA ONDEMAND NO RIO (1T22)

INCORPORAÇÃO SUNSET

AMPLIAÇÃO DA CAPACIDADE DE SOURCING

FORTALECIMENTO DA CULTURA DE PRODUTO

EXPANSÃO DAS EXPORTAÇÕES

INCORPORAÇÃO HG

VERTICALIZAÇÃO DO PROCESSO DE P&D DE BOLSAS

MAIOR AGILIDADE E EFICIÊNCIA/MARGEM EM BOLSAS

FORTALECIMENTO DO NOSSO MODELO DE SOURCING E CULTURA DE PRODUTO

REDUÇÃO DO

LOGÍSTICA AREZZO&CO - VISÃO GERAL



VELOCIDADE



EFICIÊNCIA

B₂C



DE ENTREGAS NO PRAZO (OTD)

ITENS EXPEDIDOS



COM AUMENTO DE 15% VS 21 B₂B



REDUÇÃO NO PRAZO DE ENTREGA NA LOJA

FRETE

-0,4P.P

REDUÇÃO NO CUSTO DE FRETE SOBRE ROL

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



EXPANSÃO LOGÍSTICA

NOVO CD RIO (AR&CO)

INAUGURADO EM MAR/22

5MIL M²

12 MIL M²

NOVO CD ES (AREZZO&CO)

INAUGURAÇÃO EM JAN/23

22MIL M²



MERCHANDISING E SUPRIMENTO

EVOLUÇÃO DO MERCHANDISING E SUPRIMENTO

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

FRENTE 1

MERCHANDISING E SUPRIMENTO

CONSTRUÇÃO
COLABORATIVA
DE COLEÇÃO

DADOS E
ANALYTICS PARA
DEFINIÇÃO DE
SORTIMENTO

GESTÃO
IN SEASON E
REAÇÃO
RÁPIDA

FRENTE 2

SOURCING E LOGÍSTICA

REDUÇÃO DO

LEAD TIME

(B2B E B2C)

SINCRONIZAÇÃO ENTRE DEMANDA E CAPACIDADE PRODUTIVA FRENTE 3

INTEGRAÇÃO DE CANAIS

INTEGRAÇÃO TOTAL LOJAS E ONLINE

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

RESERVA GO - DOIS ANOS EM UM

EXEMPLO DE APLICAÇÃO "PLUG AND PLAY" DA PLATAFORMA

NOVO MODELO DE SELL IN



NOVO CALENDARIO DE LANÇAMENTOS

ALTA FREQUENCIA DE COLEÇÕES

E-SHOWROOM

REAÇÃO RAPIDA

MAIOR ASSERTIVIDADE DE SORTIMENTO

EVOLUÇÃO NO SELL OUT



CALENDÁRIO DE COMUNICAÇÃO SEMANAL COM CLIENTES

NOVIDADES MENSAIS

MARKETING 360 COM TODOS OS CANAIS

EXPANSÃO LOJAS PROPRIAS

NOVAS LINHAS DE PROUTO



AVANÇO NAS LINHAS ATUAIS – RSV, MINI E CHINELO

INICIO CATEGORIA DE CALÇADOS FEMININO

EXPANSÃO DA CATEGORIA DE ACESSORIOS

CRESCIMENTO DE +103% NAS VENDAS EM 2022*

PROJETO SER

NOVO MODELO DE SUPRIMENTO E RELACIONAMENTO

COMPRAS



ASSERTIVIDADE NAS DECISÕES DE COMPRA

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

REABASTECIMENTO



REPOSIÇÃO MAIS ÁGIL E FLEXÍVEL

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

RELACIONAMENTO



CAPTURA DO POTENCIAL DE OMNICANALIDADE

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

PRE SEASON

IN SEASON

DESENVOLVIMENTO DE TECNOLOGIA E SISTEMAS DE SUPORTE A DECISÃO

PLATAFORMA SER

PLANNING

- PLANEJAMENTO E
 GESTÃO DA
 DEMANDA E OTBs
- RECOMENDAÇÃO DE
 COMPRA POR
 LOJA E
 CATEGORIA,
 ATRAVÉS DE MODELO
 ANALÍTICO DE
 PREVISÃO DE VENDAS
 E DIRECIONAMENTOS
 DE MERCHANDISING



ASSORTMENT

RECOMENDAÇÃO DE
 GRADE IDEAL DE
 COMPRA POR
 TAMANHO DE
 ACORDO COM AS
 CARACTERISTICAS DO
 PRODUTO E DA LOJA



• EDIÇÃO DOS

PEDIDOS

CONCENTRANDO AS

COMPRAS NOS

PRODUTOS MAIS

DESEJADOS NO SELL-IN

("SABEDORIA DAS

MULTIDÕES" + MODELO

ANALÍTICO)



REABASTECIMENTO
RÁPIDO PARA
ITENS CONTÍNUOS
E DE COLEÇÃO
UTILIZANDO ESTOQUE
OMNI EM GRADE
ABERTA



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



• PROGRAMA DE EXCELÊNCIA E RELACIONAMENTO (SELO FRANQUIA OMNI)

INTERFACE FRANQUEADO

E-SHOWROOM + ZZNET

ZZNET

PROJETO SER - PRIMEIROS RESULTADOS

PILOTO MARCA AREZZO 2022

SER

+7,4M

EM SELL-OUT

GRUPO PILOTO
VS
GRUPO CONTROLE

(INV VS 2019 E VERÃO VS 2021)

SELLOUT FULL-PRICE

+2,5p.p%

AUMENTO EM PONTOS
PERCENTUAIS DA VENDA A
PREÇO CHEIO NAS LOJAS
DO PILOTO EM RELAÇÃO
AS DEMAIS LOJAS

APLICADO A REDE DE FRANQUIAS, REPRESENTARÁ
UM GANHO TANTO DE MARGEM BRUTA
QUANTO DE EFICIÊNCIA DE ESTOQUES

SOBRA AO FINAL DA ESTAÇÃO

-14%

REDUÇÃO DE SOBRA AO FINAL DA ESTAÇÃO DE INVERNO NAS LOJAS DO PILOTO COMPARADAS AS DEMAIS LOJAS CASE DO OPERADOR

+3,8%

AUMENTO MÉDIO DE VENDAS PARA UM OPERADOR EM SP UTILIZANDO TODAS AS FERRAMENTAS

APLICADO A REDE DE FRANQUIAS DA MARCA AREZZO, REPRESENTARIA SELL-OUT ADICIONAL DE

+\$50MM/ANO

PERFORMANCE

PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

N N

INVERNO 22

 PROVA DE CONCEITO E INÍCIO DOS PILOTOS (MARCA AREZZO)

VERÃO 22-23

- DESENVOLVIMENTO E ROLL-OUT DA RECOMENDAÇÃO DE GRADE IDEAL POR TAMANHO, ATRAVÉS DO E-SHOWROOM
- AMPLIAÇÃO DA EDIÇÃO DE PEDIDOS PARA NOVAS REGIÕES, CHEGANDO A 132 LOJAS DA MARCA AREZZO
- DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA
 DE REPOSIÇÃO (ZZREPA). ROLLOUT EM TODAS AS MARCAS PARA
 REPOSIÇÃO DE ITENS CONTÍNUOS E
 EM 90 LOJAS DA MARCA AREZZO,
 EM PILOTO, PARA REPOSIÇÃO DE
 ITENS DE COLEÇÃO

INVERNO 23

- AMPLIAÇÃO DA EDIÇÃO DE PEDIDOS PARA 300 LOJAS DA MARCA AREZZO ATÉ O FINAL DA ESTAÇÃO
- DESENHO E EXECUÇÃO DO PROJETO CD OMNI
- AMPLIAÇÃO DA REPOSIÇÃO DE COLEÇÃO EM GRADE ABERTA, VIA ZZREPA, PARA 150 LOJAS DA MARCA AREZZO
- DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS DO MÓDULO ZZPLANNING

VERÃO 23-24

- ROLL-OUT FERRAMENTA EDIÇÃO DE PEDIDOS PARA TODAS AS LOJAS DA MARCA AREZZO
- INÍCIO DAS OPERAÇÕES DO CD OMNI
- PREPARAÇÃO PARA ROLL-OUT DO ZZREPA PARA REPOSIÇÃO DE ITENS DE COLEÇÃO NA MARCA AREZZO, REABASTECENDO ATRAVÉS DE ESTOQUE OMNI EM GRADE ABERTA
- AMPLIAÇÃO PARA 200
 LOJAS DA MARCA AREZZO
 DA FERRAMENTA DE
 RECOMENDAÇÃO DE
 COMPRA POR CATEGORIA

MENSAGENS FINAIS

"FABRICA DE SOFTWARE" DE CALÇADOS COMO DIFERENCIAL

ENGENHARIA DE
PRODUTO IN HOUSE E
GESTÃO INTEGRADA DE
FORNECIMENTO COMO
BASE PARA SUCESSO
EM CENÁRIO DE
INSTABILIDADE NAS
CADEIAS PRODUTIVAS

INÍCIO DA "FÁBRICA DE SOFTWARE" DE BOLSAS, COM INCORPORAÇÃO DA HG

FLEXIBILIDADE DE PRODUÇÃO

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

3

EXPANSÃO LOGISTICA

LOGÍSTICA
ORIENTADA PARA
REDUZIR RUPTURA
EM LOJA ATRAVÉS DE
MENOR LEAD TIME E
MAIOR REPOSIÇÃO
EM GRADE ABERTA.
NOVOS CDS RIO
(INAUGURADO EM
MAR-22) E ES (A
INAUGURAR EM JAN23)

4

PLATAFORMA DE SUPRIMENTO PLUG&PLAY

MODELO DE SUPRIMENTO COLABORATIVO E SELL-OUT DRIVEN EM CONSTANTE EVOLUÇÃO E REPLICÁVEL 5

EVOLUÇÃO DO MODELO DE SUPRIMENTO E RELACIONAMENTO COM FRANQUIAS

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



MARCO VIDAL

CULTURA E GOVERNANÇA



82

A CULTURA É A NOSSA BASE, NOSSA REFERÊNCIA PARA TODAS AS TOMADAS DE DECISÕES, A PARTIR DOS ELEMENTOS REPRESENTADOS ABAIXO NOS DIRECIONAMOS E NOS FORTALECEMOS.



ACREDITAMOS QUE JUNTOS APRENDEMOS, DESENVOLVEMOS E CRESCEMOS. RESPEITAMOS E VALORIZAMOS A IDENTIDADE E A ESSÊNCIA ÚNICA DE CADA MARCA, COMPARTILHAMOS VALORES ÉTICOS, VISÃO DE CLIENTE E SUSTENTABILIDADE DA AREZZO&CO RUMO A 2154.



- PRINCÍPIOS/VALORES
- CÓDIGO DE CONDUTA
- CUSTOMER CENTRIC
- ESG

COMPARTILHAMOS E/OU NÃO ABRIMOS MÃO:

- COMPLIANCE
- MODELO DE GESTÃO (FOCO EM RESULTADO)
- SINERGIA (AQUILO QUE NÃO É CONTATO COM O CLIENTE)

ARZZ3, LISTADA NA B3, NOVO MERCADO, DESDE 02 de fev/11, COM NÍVEL MAIS ALTO DE PRÁTICAS DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (NÍVEL 3).





PILARES DE

SUSTENTABILIDADE



PRODUÇÃO RESPONSÁVEL

GERAR VALOR PARA A SOCIEDADE A PARTIR DO DESENVOLVIMENTO DE UMA CADEIA ÉTICA, RESPONSÁVEL, SEGURA E SUSTENTÁVEL.



MEIO AMBIENTE SAUDÁVEL

DESENVOLVER
PRODUTOS
CONSIDERANDO TODO
O SEU CICLO DE VIDA,
SEMPRE PRIORIZANDO
ALTERNATIVAS DE
MENOR IMPACTO.

PESSOAS EMPODERADAS

GARANTIR UM AMBIENTE INCLUSIVO, SEGURO E PRÓSPERO PARA TODOS. SUSTENTABILIDADE COMO NORMA, BUSCANDO NÍVEL DE DIFERENCIAÇÃO NAS MARCAS.

METAS DE
REMUNERAÇÃO
VARIÁVEL DO C-LEVEL
ATRELADAS A ESG

RESPON SAVEL



OPERAÇÃO PRÓPRIA E TERCEIRIZADA



97%

PRODUÇÃO FEITA NO BRASIL

90%

CALÇADOS, BOLSAS E ACESSÓRIOS FEITOS NO VALE DOS SINOS

03

FÁBRICAS PRÓPRIAS CERTIFICADAS ABVTEX OURO

01

FÁBRICA PRÓPRIA CERTIFICADA ORIGEM SUSTENTÁVEL DIAMANTE FORNECEDORES
DIRETOS
CERTIFICADOS
ABVTEX

93 FORNECEDORES

AUDITORIA ESG COM PROTOCOLO PRÓPRIO REALIZADO PELA SGS FORNECEDORES AR&CO 5006
REP. VOL COMPRAS

CURTUMES CERTIFICADOS LWG/CSCB 95% DO COURO UTILIZADO

RASTREABILIDADE DO COURO COM

TECNOLOGIA BLOCKCHAIN

GARANTIR QUE O COURO USADO EM NOSSOS PRODUTOS NÃO ESTÁ LIGADO AO DESMATAMENTO.

META 2022 **RASTREAR O COURO USADO EM 20% DA PRODUÇÃO DE CALÇADOS**

EMPRESA DE MODA DO

MUNDO A FAZER

RASTREABILIDADE DO

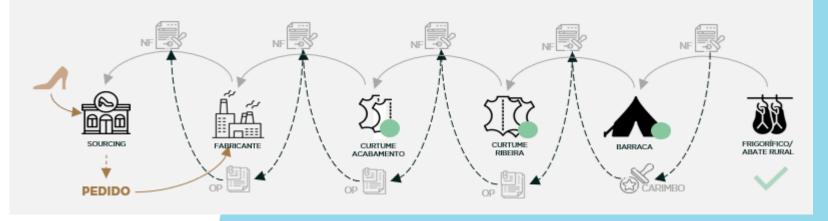
COURO COM TECNOLOGIA

BLOCKCHAIN



FORNECEDORES DIRETOS - 35% VOL.

CURTUMES DE ACABAMENTO



FLUXO DA RASTREABILIDADE

FLUXO MAPEADO

75%
APIS CONCLUÍDAS

PROJETO CONCLUÍDO

7% DO VOLUME AB RASTREADO

PROJEÇÃO DA RASTREABILIDADE

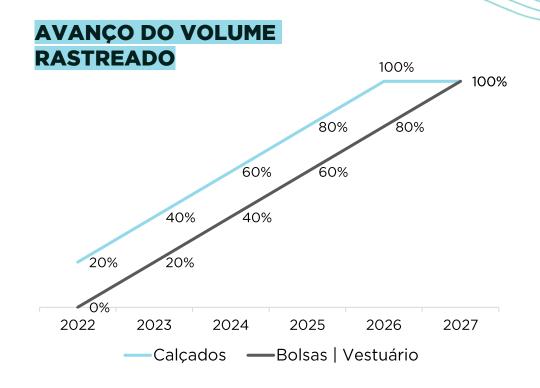




100% DOS FRIGORÍFICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

2028
100% FAZENDAS DE ENGORDA

2030 100% FAZENDAS DE RECRIA E/OU CRIA



TESAU DAVEL



MATÉRIAS-PRIMAS

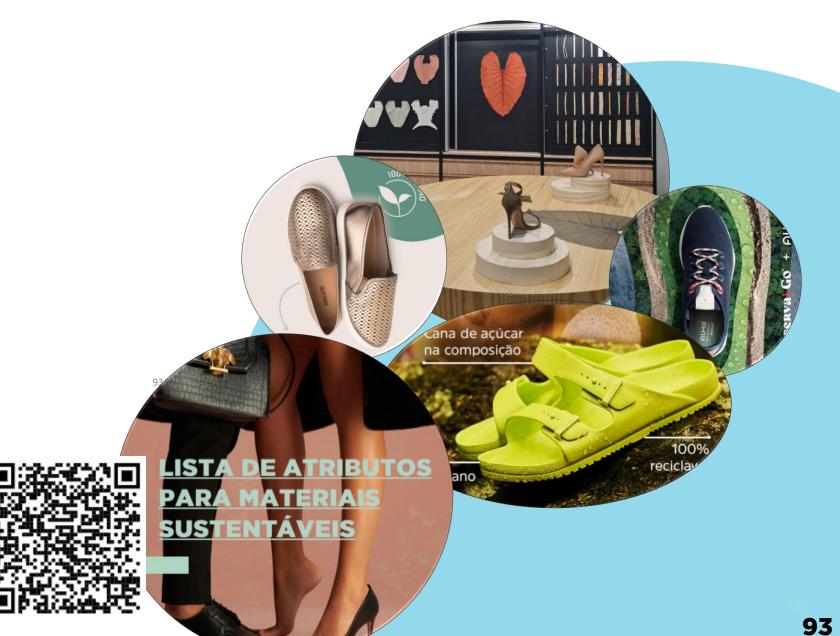
SUSTENTÁVEIS

40%

COMPROMISSO MATERIAIS SUSTENTÁVEIS 2024

27%
STATUS MATERIAS
SUSTENTÁVEIS 2022

META 17% MEDIA DAS MARCAS



100%

COMPENSAÇÃO ESCOPOS 1 E 2 COM PROJETO DE REDD+ INVENTÁRIO DE ESCOPO3 REPRESENTANDO

99%

COMPROMISSO COM BUSINESS AMBITION FOR 1,5°C 2023

SUBMISSÃO META BASEADA NA CIÊNCIA (SBTi)

-5%

META REDUÇÃO GEE ESCOPO 1 E 2 2022

STATUS
-4,5% REDUÇÃO
GEE ESCOPO 1 E 2
ATÉ SET/22

GESTÃO DE GEE

ALME
CAMISETA SIMPLES

100%

CARBONO NEUTRO

ACV + NEUTRALIZAÇÃO EMISSÕES GEE

ECONOMIA CIRCULAR



PONTOS DE LOGÍSTICA REVERSA



AREZZO&CO

8

AR&CO

PLATAFORMA
DE SECOND HAND

TROC

PONTO COLETA
PILOTO COM 10.000 ITENS
PARADOS EM ESTOQUE



1 BI

DE LITROS DE ÁGUA ECONOMIZADOS COM A OPERAÇÃO DA TROC

PES \$0/4\$ EMPODE



37,5%

COLABORADORES
NEGROS
META 2022 de 35%

368

LÍDERES FORMADOS EM D&I +10K

COLABORADORES
E FRANQUEADOS
CAPACITADOS EM D&I

27JOVENS CONTRATADOS NO PROGRAMA DE ESTÁGIO PARA PESSOAS NEGRAS



CONSULTORIA
ESPECILIZADA NA
PAUTA RACIAL





DIVERSIDADE & INCLUSÃO

CENSO INTEGRADO DE D&I

8596 ENGAJAMENTO

5649 RESPOSTAS 24 MIL RESPOSTAS QUALITATIVAS

240

BOLSAS DE ESTUDO PARA COLABORADORES NEGROS





RESPONSABILIDADE SOCIAL

PRATOS COMPLEMENTADOS*

76.166.120

DESDE DE 20 DE MAIO DE 2016

Pra diminuir o impacto da fome no Brasil, contamos com a sua ajuda. A cada peça vendida na Reserva e Reserva Mini, a gente viabiliza a entrega de 5 pratos de comida pra quem tem fome. AR&CO

1 P 5P

CONQUISTAS E DESTAQUES

Empresa



AREZZO&CO AR&CO



3 ANOS CONSECUTIVOS



PROGRAMA BRASILEIRO GHG PROTOCOL









BAIXE AQUI O RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE 2022 E CONHEÇA MAIS SOBRE AS NOSSAS INICIATIVAS.

ARCAS CORE



LUCIANA WODZICK E MILENA PENTEADO

AREZZO

ANACAPRI



SCHUTZ







BIRMAN

ALEXANDRE

CAROL BASSI



FERNANDO CALIGARIS

INTERNATIONAL BUSINESS

10 ANOS DE MUITO APRENDIZADO





ABERTURA NY **MADISON**

ESTREIA DO B2B

 LANÇAMENTO DO SITE E SELL OUT EM LOJA DE **DEPARTAMENTO** (BLOOMINGDALES)

SAÍDA DE LOJAS DE • **DEPARTAMENTO E FOCO NO CANAL INDEPENDENTE**



 IMPLEMENTAÇÃO DOS STAR **PRODUCT** (JULIANA)

REESTREIA EM LOJAS DE **DEPARTAMENTO** (ONLINE ONLY)



ABERTURA DA LOJA LA **BEVERLY**

 SCHUTZ ELEITA MARCA DO ANO **PELA FN**

2016

ABERTURA DO SHWOROOM NY **MADISON**

ESTREIA NA NORDSTROM'S



ABERTURA DE LOJA NO **AVENTURA MALL**

ATIVAÇÃO DO **CANAL DROPSHIP** (NORDSTROM, SAKS, AND BLOOMINGDALES)

2018



 ABERTURA DE 3 **NOVAS LOJA**

2019

OMNI ATIVADO

2012

2013

B2B FEITO ATRAVÉS DE **AGENTE EXTERNO**

 ABERTURA DO **SHOWROOM NY MADISON**

2014



ABERTURA

DA FÁBRICA **DEDICADA**

2015

 MELHORA NA CAPACIDADE DE **ENTREGA**

 LANCAMENTO DA CLARITA



 EXPANSÃO DE **PORTAS COM A** SAK'S

 CLARITA SE TORNA PRODUTO ÍCONE

2017

 ALEXANDRE BIRMAN É NOMEADO **DESIGNER DO ANO PELA FFANY**

 ABERTURA DA NY MAIDSON E BAL **HARBOUR**

 ATIVAÇÃO DO CANAL DROPSHIP (NORDSTROM, SAKS, AND NEIMAN)



 EXPANSÃO DO SHOWROOM DE NY

 ABERTURA DE **LOJA EM DALLAS**

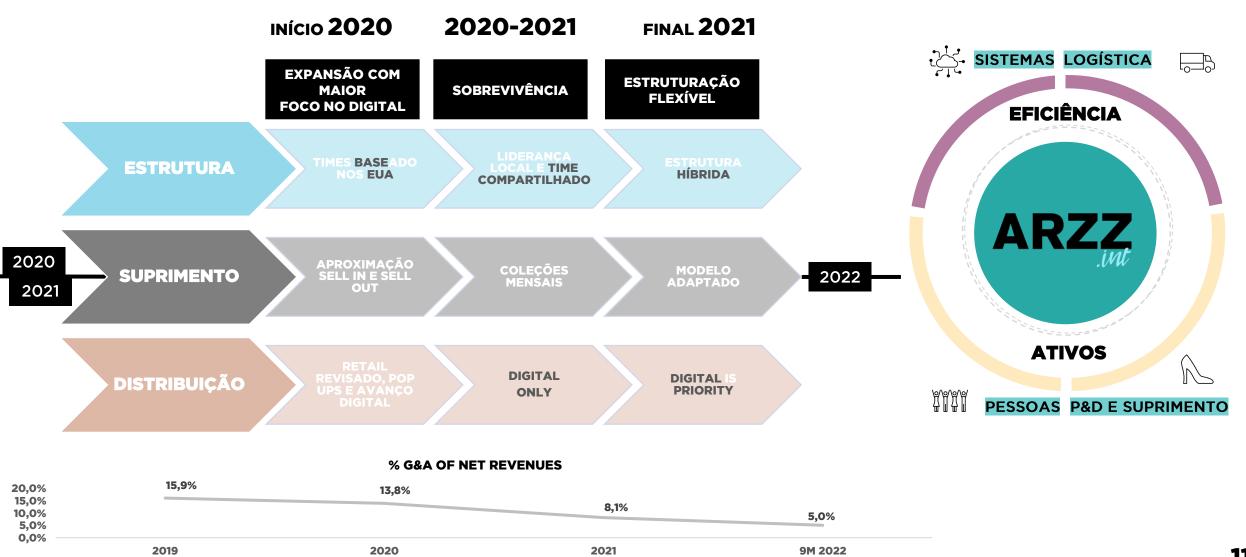
INÍCIO DA CONSTRUÇÃO **DE ESTRUTURA INTERNACIONAL**



RECAP



E COM MUDANÇAS CHAVE DURANTE A PANDEMIA E ESTRUTURAÇÃO EM 2022 PARA PRÓXIMOS PASSOS



ESTRUTURA PARA PRÓXIMOS PASSOS

... E ESTRUTURAÇÃO EM 2022 PARA PRÓXIMOS PASSOS



SISTEMAS

PLATAFORMA INTEGRADA SERVINDO MÚLTIPLOS CANAIS DE VENDAS*...

... PERMITINDO OPERAÇÃO OMNI COM **ESTOQUE 100% DISPONÍVEL PARA TODOS**

*E-COMMERCE, MARKETPLACE, LOJAS, DROPSHIP, REPOSIÇÃO B2B, INTERNACIONAL





PESSOAS

LIDERANÇA COM MAIS DE 6 ANOS DE AREZZO&CO

TIME 80% BASEADO NO BRASIL



















EFICIÊNCIA

ATIVOS



1 CD EM RS/BRASIL

3 CDS INTEGRADOS NOS EUA EM LOCALIZAÇÕES ESTRATÉGICAS (NJ, FL, CA)

LOJAS FATURANDO 25% DAS ORDENS ONLINE

PARCEIRO LOGÍSTICO GLOBAL POSSIBILITANDO EXPANSÃO PARA NOVAS **REGIÕES**



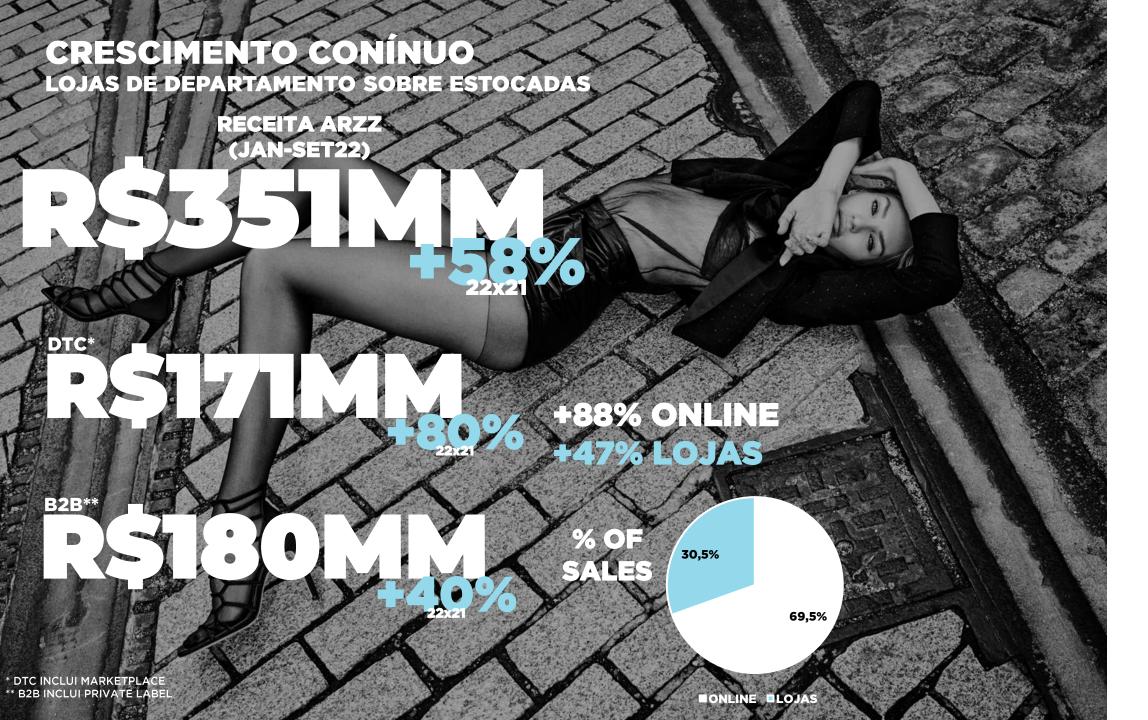
P&D E SUPRIMENTO

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

FÁBRICA DE AMOSTRAS E FÁBRICA **FULL PRÓPRIAS PARA ATENDAR** DEMANDA DINÂMICA

CADEIA DE SUPRIMENTO ÁGIAL E DE ALTA QUALIDADE PARA TAMBÉM ATENDER SEGMENTO DE LUXO COM **VANTAGEM COMPETITIVA**

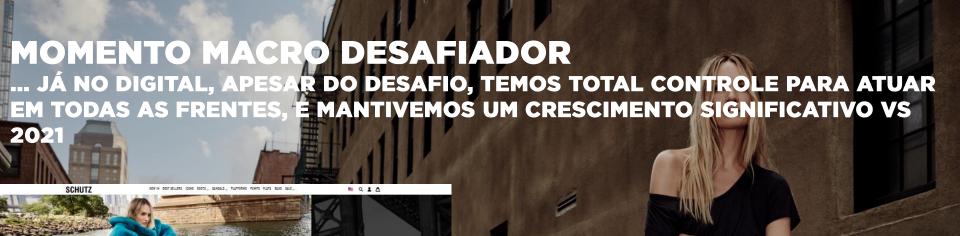














SAY HI TO ASHLEE!



















AÇÕES

REMARCAÇÃO TARGETEADA

RECEITA E-COM (JUL-SET22)

- MANUTENÇÃO DE NÍVEL NPS (~76%)
- INVESTIMENTOS EM CRM, MÍDIA E **GROWTH (TIME, SOLUÇÕES E** CAPACITAÇÃO)





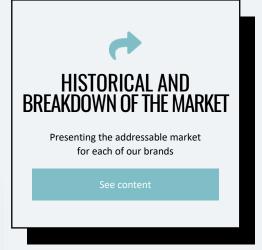
MHAT

AINDA NESTE ANOS FIZEMOS UM EXTENSO TRABALHO ESTRATÉGICO DE DEFINIÇÃO DE PROPÓSITO E ALVO, BEM COMO DO MAPEAMENTO E PRIORIZAÇÃO DE CAMINHOS



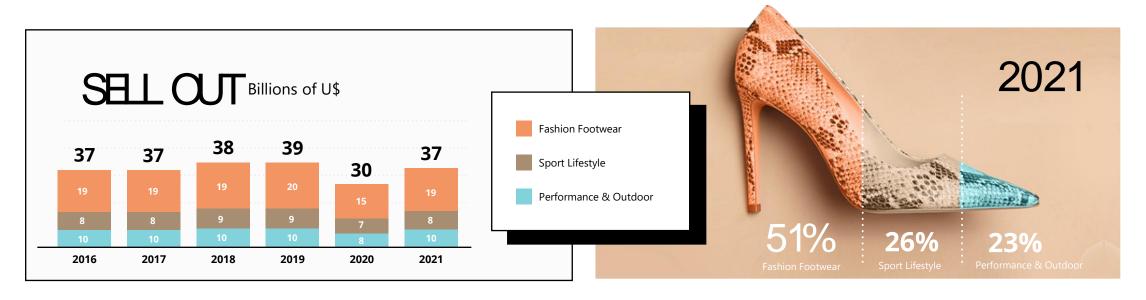


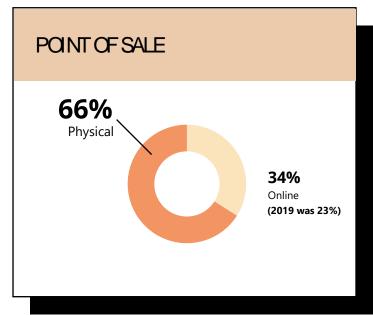


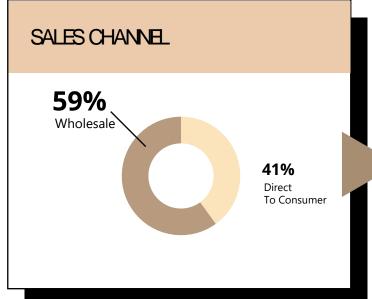




FROM DATA TO INFORMATION =





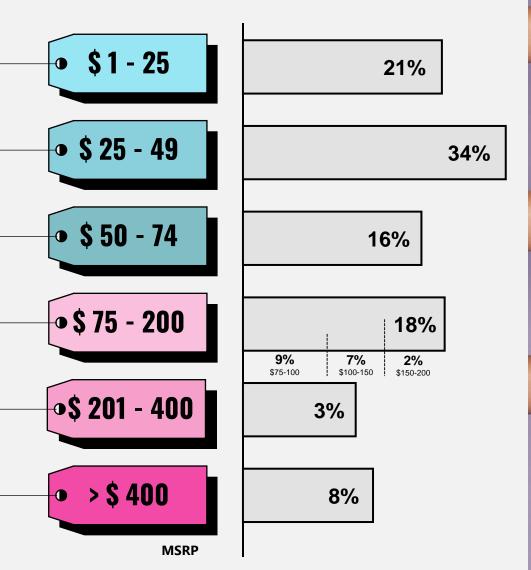




ARZZ

Women's Footwear | Fashion Addressable

FASHION BY PRICE RANGE % of 2021



FROM DATA TO INFORMATION =

47%

25%

28%

48%

34%

18%

124



\$200

\$100

\$75

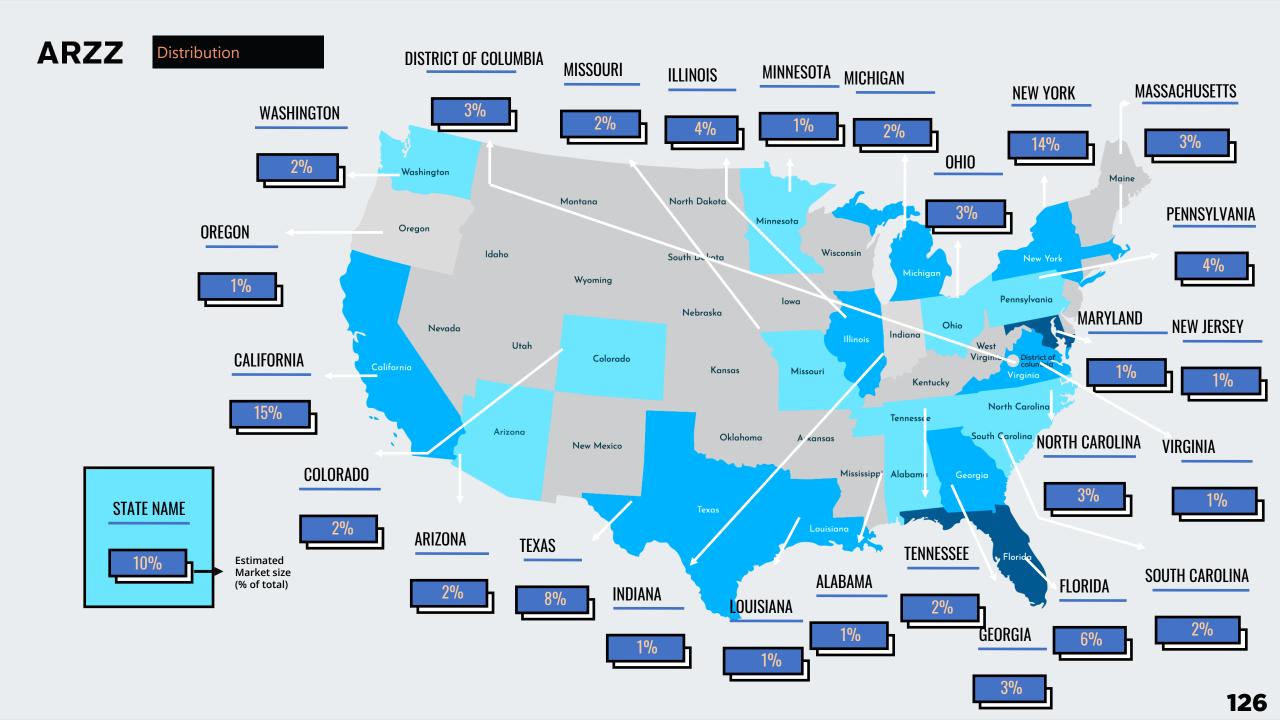
FROM DATA TO INFORMATION =



PRICE (AVG. MSRP)

millions millions

millions



BEST SELLER CONTEMPORARY SANDALS

WHOLESALE CHANNEL



TORY BURCH Mini Miller

6 MM

68 K

3.7%

\$95



SAM EDELMAN

Yaro

6 MM

73 K

\$84

3.5%



CHRISTIAN DIOR

Dway 5mm

10 MM

\$715

15 K

16%



VALENTINO

Rockstud Thong

5 MM

13 K

\$400

\$65 5.4%



STEVE MADDEN

Irenee

5 MM

82 K

1.3%



MADDEN GIRL

Brando

5 MM

\$33

145 K

3.6%

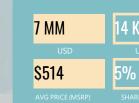


CHRISTIAN DIOR

Revolution

7 MM

\$616 11%



GUCCI Marmont GG

14 K



Gucci **GG Flat Slide**

11 MM

\$700 7%

32 K



YVES S. LAURENT Opyum

5 MM

5 K

\$974

8%

>

ARZZ

Shaping our strategy





A VISUAL ON THE PATH



STRATEGY



FROM DATA



TO INFORMATION



TO OPPORTUNITY



CORE EXPANSION

GROWTH STRATEGIES

Geographies

Categories

Brands

Channels

SUSTAINING STRATEGIES

The Ambassador Program







MISSION

Deliver products and experiences, with quality and sustainability, at the right time, through an international fashion platform

VISION

To be the leader in fashion market share in Brazil, also with an international presence

VALUES

Challenge, passion, flexibility, engagement, union, transparency



TOP 5 IN Contemporary Shoe Market

Talent powerhouse

Costumer obsessive

Lean. efficient, agile, zero waste

> Risk taker. bold, confident

Great place to work

Protagonist

Center of attention for trends and innovation

> International house brands

BIG DREAM

multi categories

International

Reference on what is "hot"

> recognition of our success

Culturally diverse

Global presence

Synergy between

44





It means knowing where you're going by **knowing where you've been**. It's getting up and moving ahead, taking confident actions to begin a **new chapter of our journey**.

The traditional retail model has been in **our core for our first 10 years**. While tradition is cherished as a reminder of who we are, we believe in **embracing the new** to face the upcoming meta challenges.

We want the rush. The adrenaline. The thrill of exploring a whole new level. Complex, dynamic, innovative in every front. Far **away from the comfort** of what we once thought we knew.

We are fresh. Bold. Full of energy and restless **to take off**. We are on a mission to discover the best of ourselves in everyway we grow.

We've been told the US market is tough. Competitive. Relentless. Brutal. **We've tasted it**. And a worldwide pandemic later, **here we stand, stronger**.

We want more. Now.

THE BIG DREAM =

As a major player at the Center of Attention our Relevance in the market will be translated into:

VERY STRONG PRESENCE IN THE US

Figuring amongst the top players in market share



OPERATING A HOUSE OF BRANDS

with powerful synergy in multiple fashion categories.

LONG-TERM SUSTAINABLE GROWTH

model driving ARZZ International to reach for higher goals always

INTERNATIONAL PRESENCE EUROPE AND NORTH AMERICA

well established, having reached break-even status on the newly entered markets

THE PLACE TO BE FOR WORK AND THE PLACE TO GO

for latest fashion trends and experiences.

THE PATH TO GREATNESS ≡

CORE



CORE **EXPANSION** 1. Expand Schutz and Alexandre Birman in the Wholesale channel

2. Exponential growth in Schutz and Alexandre Birman in the Ecommerce operations

众

BRAND



CHANNELS



GEOGRAPHIES

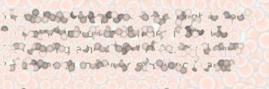


CATEGORIES

STRATEGIES GROWTH



Individual potent photology and his



I - grant from fringstone state of the SUP BARES

SIT MANOR PRIMARY









AUGA-STJ

3.5 HOMOS STOTE

after the following 3 montono

B. Coppey 1890



48 offooton

LANA SIMA, O SIAPRE

22 Thouse of Home of the Park

SUSTAINING STRATEGIES



PEOPLE

- 1. To attract world class people
- To retain all Talents
- 3. To be culturally diverse



TECH

- To be Tech Intense
- 2. To be Data Driven



BRAND & PRODUCT

- 1. To have purposeful brands & labels
- 2. To have Product excellence as a mantra



CUSTOMER

- 1. To become a Customer Centricity company
- 2. To become a Customer Acquisition Powerhouse



- To have Clear rules of engagement
- To become more ESG as our clients become more ESG



THE PATH TO GREATNESS =



ACQUISITION & MEDIA

To grow our customer and traffic base through paid media, potentially internalizing knowledge and replacing some external vendors to have a better costefficiency, and core in-house capabilities.



CRM

A customer-centric team to retain and engage our customer, dealing with high churn, retention, recurrence, and boost conversion.

Structured customer and omni platform to customize communication and engagement in scale.



GROWTH

Team focused on growth hacking and conversion optimization, supported by a personalization tool to make more sophisticated AB tests.



WILL BE SUPPORTED BY 3 MAIN VERTICALS

21

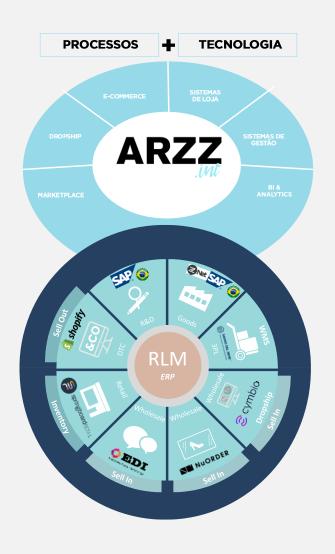
ADD TO BAG

SYSTEMS AND INTEGRATIONS, CRM, HEADLESS ECOMMERCE

134

AREZZO N CO DAY N

ARQUITETURA DE SISTEMAS E MODELO LOGÍSTICO ESTABELECIDO PARA ESCALAR NEGÓCIOS B2C AND B2B

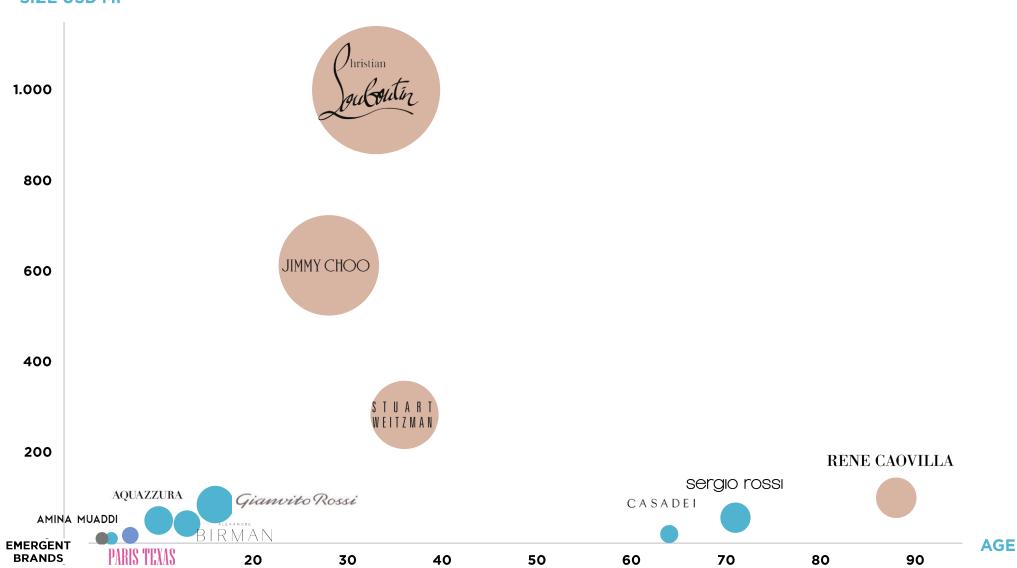


- □ 50% DOS PEDIDOS DO E-COMMERCE TEM TRANSIT TIME DE APENAS 24 HORAS, EM VIRTUDE DOS 3 WAREHOUSES ESTRATEGICAMENTE POSINADOS + 5 LOJAS
- □ 30% DOS PEDIDOS DO E-COMMERCE SÃO ENVIADOS ATRAVÉS DAS LOJAS FÍSICAS, GERANDO ENTREGA RÁPIDA, COM BAIXO CUSTO E ÓTIMA EXPERIÊNCIA PARA O CLIENTE
- □ 100% DOS ESTOQUES DOS 3 WAREHOUSES + 5 LOJAS ESTÃO ONLINE (E-COMMERCE PRÓPRIO + DROPSHIP COM RETAILERS) DEVIDO AO MODELO DA NOSSA ARQUITETURA DE SISTEMAS. IMPACTANDO EM REDUÇÃO DA SOBRA, E DA NECESSIDADE DE INVESTIMENTO EM CAPITAL DE GIRO.



GLOBAL LUXURY MARKET







CONSIDERANDO A MATURIDADE DAS MARCAS DE LUXO DE CALÇADOS, CLASSIFICAMOS ELAS EM TRÊS CLUSTERS

EXEMPLOS

103		
CONSOLIDATED BRANDS	CONSOLIDATED EMERGING BRANDS	EMERGING BRANDS
JIMMY CHOO	AQUAZZURA	AMINA MUADDI
		PARIS TEXAS
RENE CAOVILLA	Gianvito Rossi	MACH & MACH
		D'ACCORI
hristian	sergio rossi	PĪFERI
S T U A R T WEITZMAN	B R M A N	JENNIFER CHAMANDI
		SKORPIOS
	CASADEI	Naked Wolfe



HISTORICAMENTE DIVERSAS MARCAS EMERGENTE TIVERAM DESTAQUE, MAS NÃO CONSEGUIRAM SE CONSOLIDAR E ESCALAR OS NEGÓCIOS DE FORMA GLOBAL PARA UM PRÓXIMO ESTÁGIO

EXEMPLOS

CONSOLIDATED BRANDS

CONSOLIDATED EMERGING BRANDS

JIMMY CHOO

RENE CAOVILLA

Inristian out out in

S T U A R T W E I T Z M A N **AQUAZZURA**

Gianvito Rossi

sergio rossi

BIRMAN

CASADEI

EMERGING BRANDS			
AMINA MUADDI	1.3M IG FOLLOWERS		
PARIS TEXAS	233K IG FOLLOWERS		
MACH & MACH	710K IG FOLLOWERS		
D'ACCORI	15K IG FOLLOWERS		
PĪFERI	15K IG FOLLOWERS		
JENNIFER CHAMANDI	31K IG FOLLOWERS		
SKORPIOS	22K IG FOLLOWERS		
Naked Wolfe	1M IG FOLLOWERS		



TEMOS DEFINIDO OS CRITÉRIOS NECESSÁRIOS PARA AS MARCAS QUE PODERÃO PARTICIPAR DESTA PLATAFORMA DE CALÇADOS LUXO, ONDE DESEJAMOS ACELERAR O CRESCIMENTO ATRAVÉS DO KNOW-HOW E ESCALA AREZZO&CO NO SETOR, MAS TAMBÉM ATRAVÉS DA ALAVANCAGEM NA OPERAÇÃO AMERICANA

CRITÉRIOS PARA MARCAS POTENCIAIS

- MARCA PRECISA ESTAR WELL ESTABLISHED. NÃO INVESTIREMOS EM MARCAS COM NECESSIDADE DE TURN-AROUND
- MARCAS FRESH LAUNCHED: 6 8 ANOS DESDE LANÇAMENTO
- MARCAS QUE POSSUEM WOMAN TARGET SIMILAR AO PERFIL QUE TEMOS CONHECIMENTO EM ATRAIR : MAIS CONECTADAS COM FASHION.
- É FUNDAMENTAL TER START PRODUCT ESTABELECIDO (EXEMPLO CLARITA EM ALEXANDRE BIRMAN)
- MARCAS EUROPEIAS POSSUEM ATRATIVIDADE MAIOR PARA NOSSA AVALIAÇÃO, POIS TEMOS OBJETIVO DE UTILIZAR DESTAS MARCAS COMO PLATAFORMAS DE ACELERAÇÃO DOS NOSSOS NEGÓCIOS ORGÂNICOS NA REGIÃO. ALÉM DE EM MUITOS CASOS ESTAS MARCAS NÃO OPERAM DE FORMA ESTRUTURADA NOS ESTADOS UNIDOS.



JAYME NIGRI





Valores AR&CO









Como estávamos em 2019?



EM 2022

O maior crescimento da história!



Força Sell Out





Força Sellin

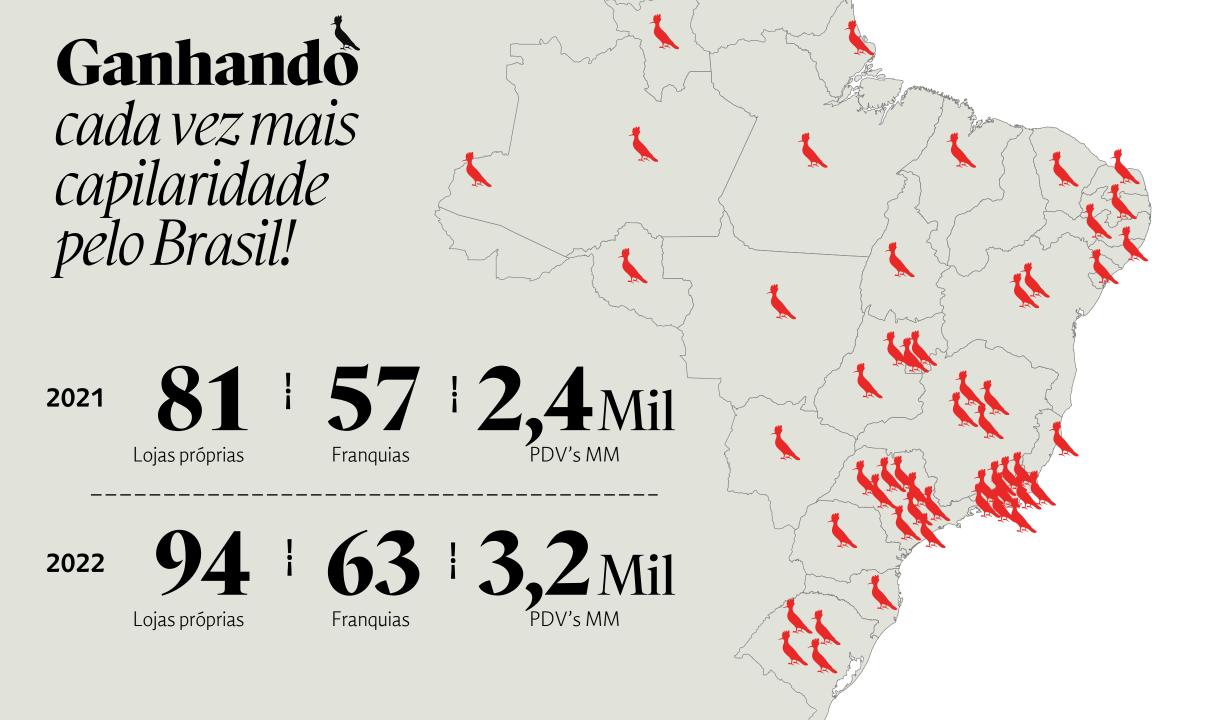
Faturamento sell in até set/22

3,2Mil PDVs MM 35% de crescimento em PDVs MM vs 2021

Crescimento de receita vs 2021







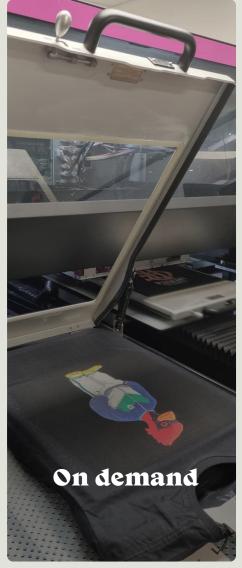
Iniciativas estratégicas AR&CO



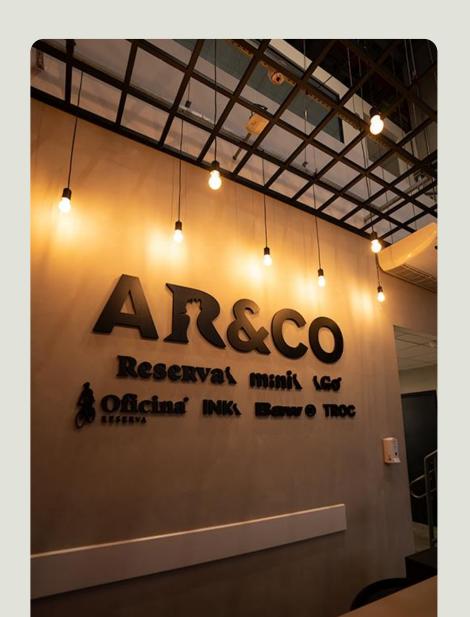








AR&CO 2.0

















7 ANOS DE PROJETO

+74 MILHÕES DE REFEIÇÕES COMPLEMENTADAS **Empresa**



RECERTIFICAÇÃO RESERVA E CERTIFICAÇÃO AREZZO&CO

2019

80,6pt

105,8pt

2022

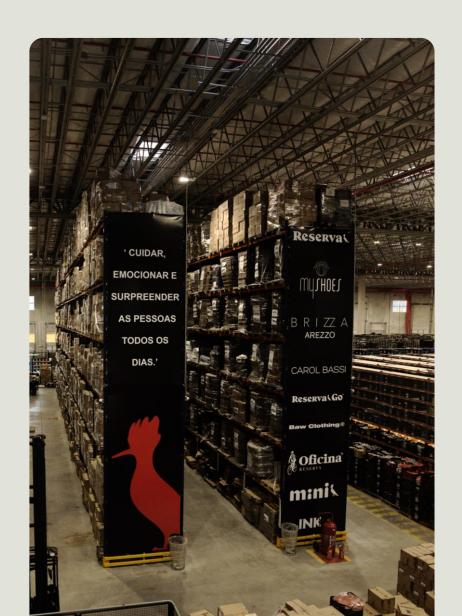


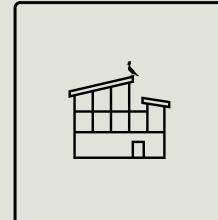
TREINAMENTO **DEI**

AUMENTO DE **LIDERANÇAS NEGRAS**

ACELERADOR DE CARREIRA PARA PESSOAS NEGRAS

Mudança CD

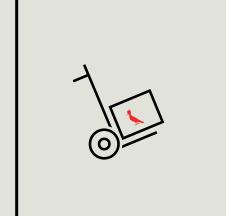




12.000 M²

ARMAZENAMENTO
+2 MILHÕES
DE PEÇAS

EXPEDIÇÃO **10.000** PEDIDOS E-COMM/DIA



WMS PROPRIETÁRIO (PUSH&PULL)

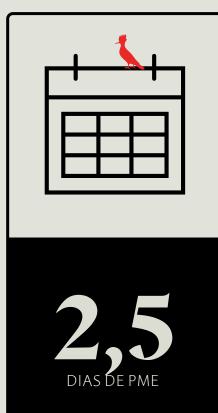


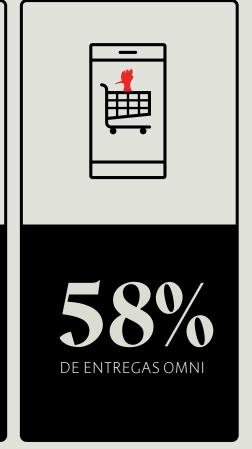
CARRO ELÉTRICO
100% DO
ABASTECIMENTO
DO RJ

Omnicanalidade

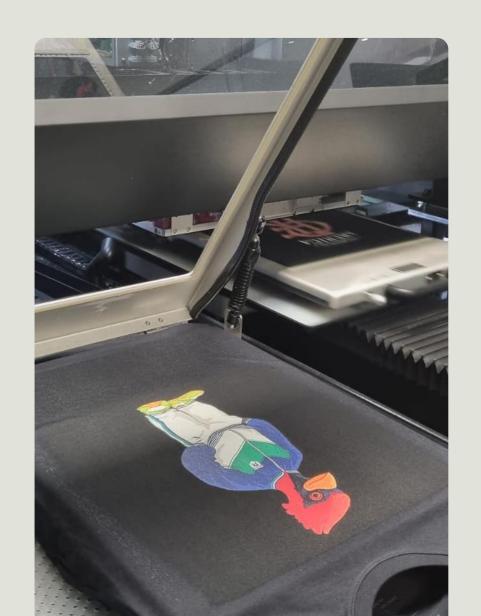




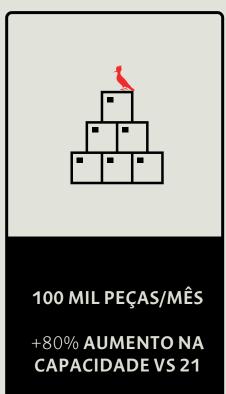




On Demand



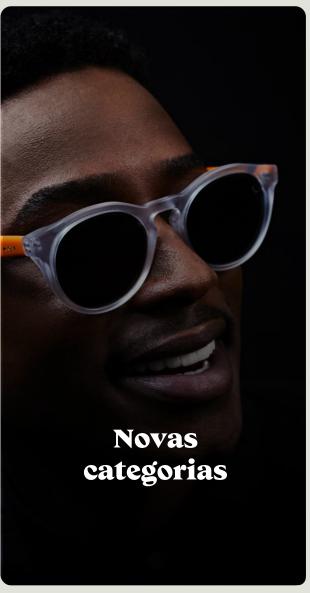


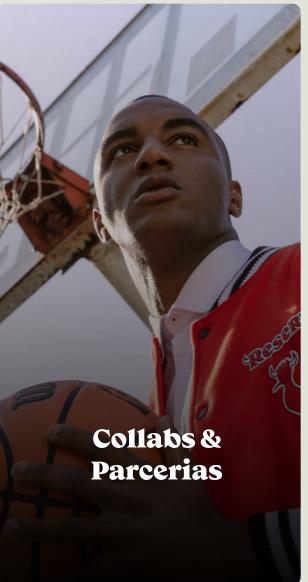




Grandes alavancas das Marcas

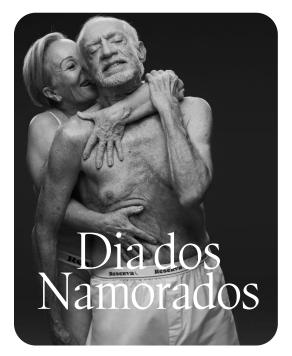


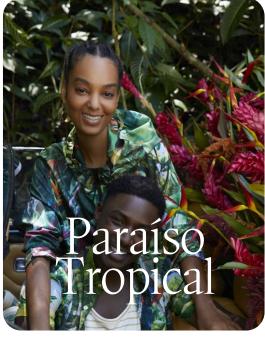




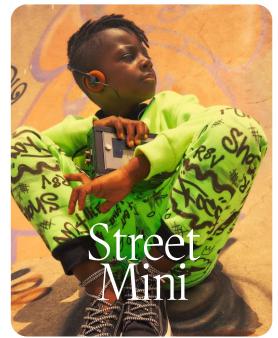


Campanhas Vlemoráveis



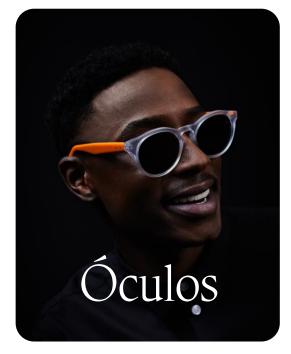








Novas Categorias



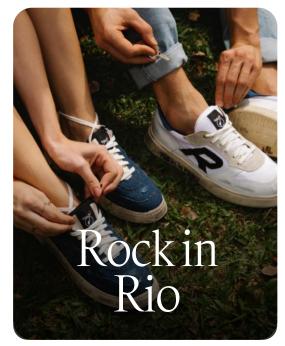




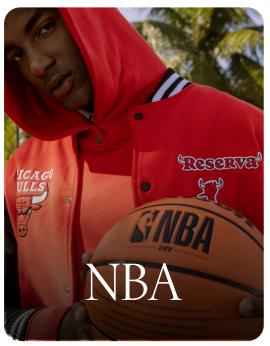
















Inovação e Tecnologia

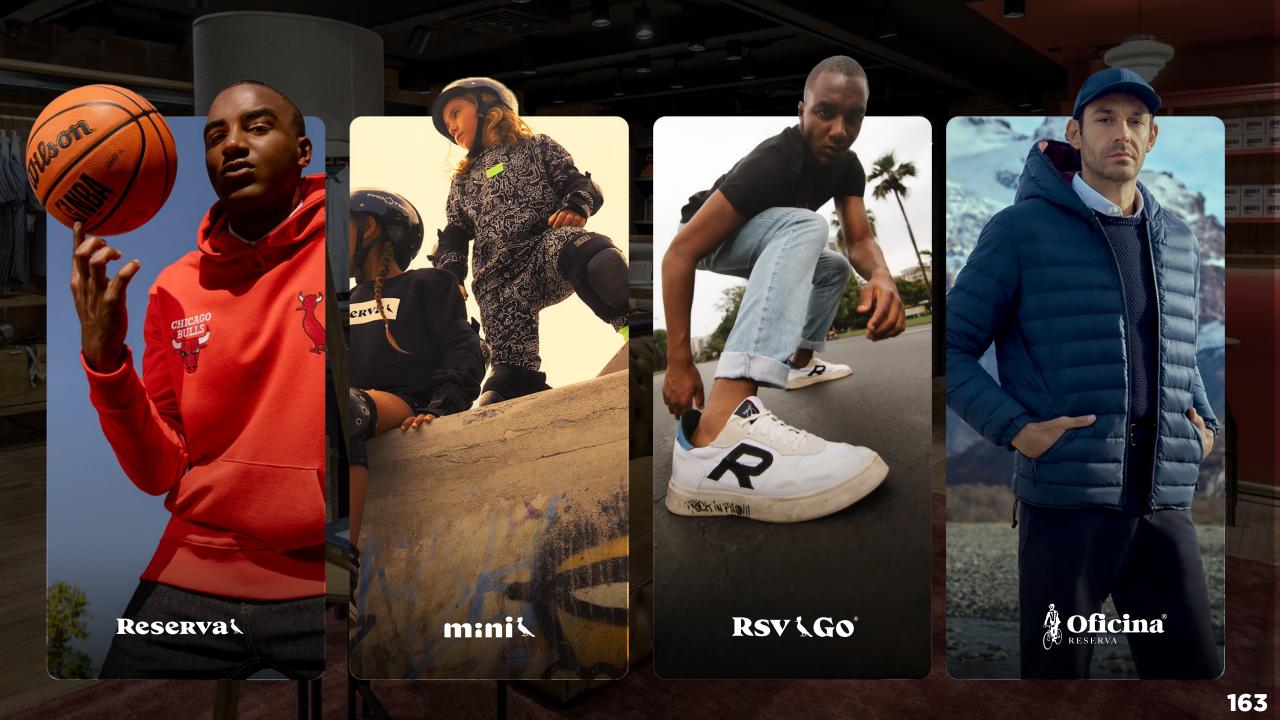


























Clássicos











167







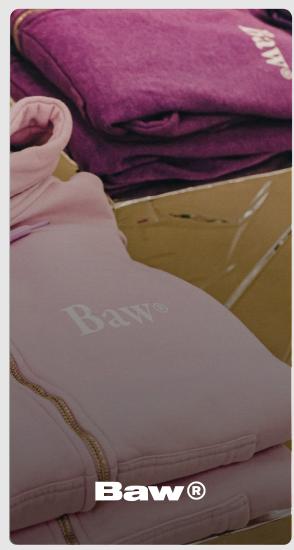


Novas Iniciativas











A INK nasceu com propósito de facilitar a vida de quem quer empreender.





Mais de

2.500

lojistas na plataforma Ampliação do mix de produtos para além da camiseta -Hoodies, moletom, Oxford e polo Criação de DNVBs em parceria com influenciadores e creators - Acelerados, Desimpedidos, Thiaguinho

Célula para Vendas Corporativas -NuBank, XP, ItaúBBA, STONE



Conh

170











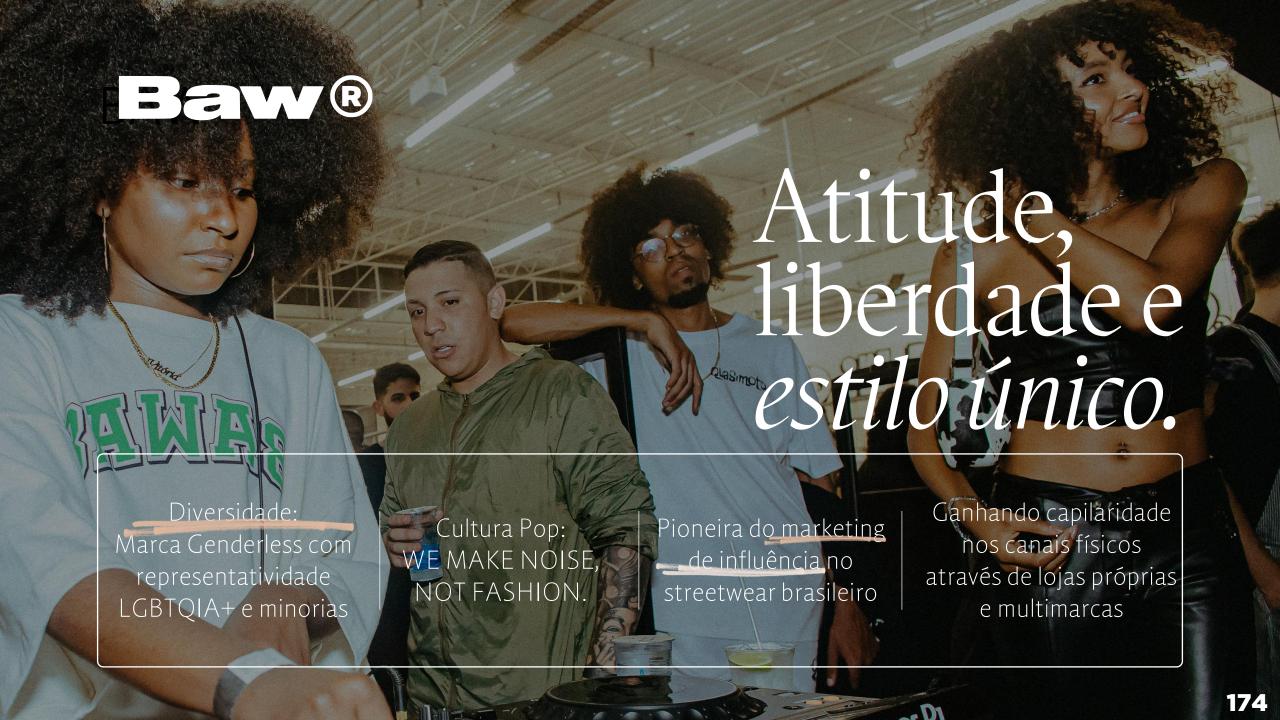


Obásico bem feito.

Marca de básicos democráticos Início da operação on-line em Setembro 22

Rollout Sell In e abertura 3-5 lojas próprias em 2023

Abertura de novo mercado endereçável



PANNO CLOTHING...

NA BAW É ASSIM,
NÓS NÃO FAZETIOS MODA!
NÃO ALMEJAMOS DESPILES OU PASSARELAS.
FAZEMOS BABULHO E CRIAMOS
AS NOSSAS PROPRIAS TENDÊNCIAS.
QUEDEMOS MAIS POIS SOMOS JOVIENS,
CONECTADOS E INQUIETOS!
IREMOS CONSTRUIR E COUPAD. TODOS CS
ESPAÇOS QUE A NOSSA CRIATIVIDADE LIMITAD.
NÓS TAMBÉM SOMOS PLURAIS!
PREZAMOS PELA INCLUSÃO COM
LIDERDADE DE ESCOLHA
BUSCANDO O BEM ESTAL SOCIAL E
A IGUALDADE ENTRE TODOS.
NÓS SOMOS A BAW!













Fortalecimento da cultura e valorização das pessoas



Expansão lojas e penetração digital Fortalecimento das marcas no sell in

Rollout de novas iniciativas Expansão do "On Demand"



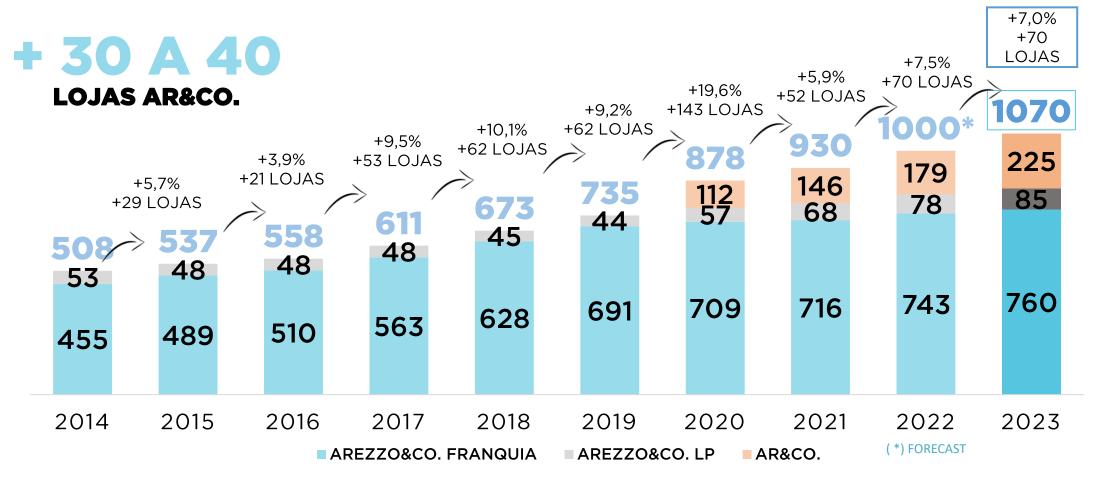
GUIDANCE 2023

ABERTURA DE LOJAS NO BRASIL

GUIDANCE 2023

+ 20 A 30 LOJAS AREZZO&CO.

50 A 70 LOJAS LÍQUIDAS



OBRIGADOI

AREZZO