

EARNINGS RELEASE
2T 2021

**AREZZO
&CO**



DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 2T21

São Paulo, 12 de agosto 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 2º trimestre de 2021.

A Arezzo&Co apresenta robusto crescimento versus 2T20 e 2T19, consolidando a sua estratégia de ser uma “house of brands”, impulsionada pela Transformação Digital. O EBITDA atingiu recorde de R\$213MM e o Lucro Líquido de R\$133MM.

DESTAQUES FINANCEIROS / OPERACIONAIS

- 1- Receita Bruta de **R\$706MM** com crescimento de **+208%** vs o 2T20 e +44% vs o 2T19;
- 2- Aumento de **+200 bps** vs 2T20 e +710 bps vs 2T19 de Margem Bruta Ajustada;
- 3- EBITDA de **R\$213MM** Impactado pelo reconhecimento de créditos extemporâneos no valor líquido de **R\$135MM;**
- 4- EBITDA Ajustado de **R\$84MM** com expansão de **+1.414%** vs o 2T20 e +37% vs o 2T19;
- 5- Receita Bruta AR&CO de **R\$143MM** com crescimento de **239%** vs o 2T20 e 57% vs o 2T19;
- 6- Receita Bruta Canal Online de **R\$175MM**, com participação de **28%** e crescimento de **+18%** vs o 2T20 e +254% vs o 2T19;
- 7- **33%** da receita do 2T21 foi influenciada online através do APP da Vendedora (Proprietário);
- 8- Lucro Líquido de **R\$133MM** e Lucro Líquido ajustado de **R\$47MM** com crescimento de **+253%** vs o 2T20 e +33% vs o 2T19;
- 9- Crescimento de *sell out* de **18%** em julho e **28%** em agosto (vs 2019)

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

13 de agosto de 2021
11h00 (Brasília) / 10h00 (Nova York)

Videoconferência em Português com
Tradução para o Inglês



COTAÇÃO E VALOR DE MERCADO

12/08/2021
Preço da Ação: R\$ 92,78
Market Cap: R\$ 9,2 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
Telefone: +55 11 2132-4357 / 2132-4303

ASSESSORIA DE IMPRENSA | INDEX

Taciana Veloso e Erika Sena
taciana@indexconectada.com.br
erika@indexconectada.com.br

DESTAQUES OMNICANALIDADE NO 2T21

1 - VENDAS E-COMMERCE

- Receita total: **R\$175MM** (+18% vs o 2T20 +254% vs o 2T19)
- Tráfego total: **46 milhões** (+13% vs o 2T20)
- Downloads totais APP Arezzo e Schutz: **609 mil** (+92% vs o 2T20)
- Participação total dos Apps na Receita: **34%** (+143% vs o 2T20)
- Conversão: **1,1%**
- OTD (*on time delivery*): **98%** (+5% vs o 2T20)

2 - VENDAS OMNICANAL

- Participação do Digital no sell out das lojas físicas: **11%**
- Receita de Retire e Entrega pela loja: **+100%** vs o 1T21
- Clientes com compras digitais: **+171 MIL**
- Participação de Reservado (“Malinha”) no Sell out: **9%**
- Entrega *next day* estado de SP em crescimento acelerado (22 cidades no programa)

3 - CRM* (Arezzo&Co)

- Clientes ativos na base Arezzo&Co (volume recorde): **3,2MM**
- Novos Clientes (Captação): **+63%** vs o 2T20
- Clientes Reativados: **+123%** vs o 2T20
- Receita de compras de *Heavy Users*: **+25%**

*Exclui dados AR&Co



DESTAQUES MARCAS 2T21

AREZZO

- Receita Brasil: **R\$ 190,6MM**
- Receita Web: **R\$ 56,6MM**
- Vendas OMNI: **R\$ 15,4MM**
- Percentual OMNI sobre WEB: **27,2%**

SCHUTZ

- Receita Global: **R\$ 181,2MM**
- Receita Brasil: **R\$ 119,1MM**
- Receita Web: **R\$ 41,9MM**
- Vendas OMNI: **R\$ 8,9MM**
- Percentual OMNI sobre WEB: **21,3%**

AR&CO

- Receita Brasil: **R\$ 143,0MM**
- Receita Web: **R\$ 35,5MM**
- Vendas OMNI: **R\$ 20,2MM**
- Percentual OMNI sobre WEB: **56,9%**



- Receita Brasil: **R\$ 84,9MM**
- Receita Web: **R\$ 22,8MM**
- Vendas OMNI: **2,8MM**
- Percentual OMNI sobre WEB: **12,1%**

ANACAPRI

- Receita Brasil: **R\$ 60,4MM**
- Receita Web: **R\$ 12,9MM**
- Vendas OMNI: **R\$ 2,4MM**
- Percentual OMNI sobre WEB: **18,9%**

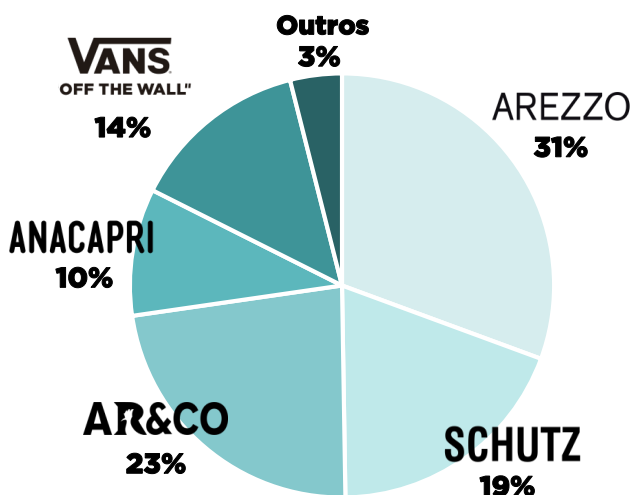


- Receita Global: **R\$ 30,0MM**
- Receita Brasil: **R\$ 12,7MM**
- Receita Web: **R\$ 2,1MM**
- Percentual OMNI sobre WEB: **36,9%**

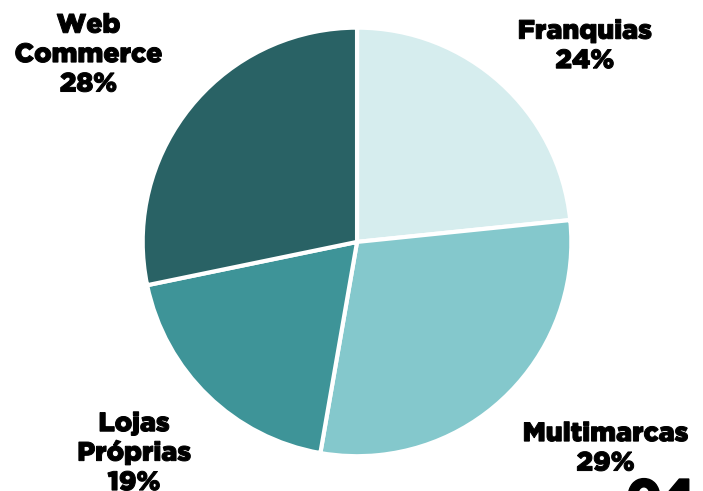


- Receita Brasil: **R\$ 9,7MM**
- Receita Web: **R\$ 3,2MM**
- Percentual OMNI sobre WEB: **3,8%**

RECEITA BRUTA MERCADO INTERNO



RECEITA BRUTA CANAIS



AREZZO
&CO

Principais Indicadores

Receita Bruta

Receita Bruta	2T21	Part%	2T20	Part%	Δ (%) 21 x 20	2T19	Part%	Δ (%) 21 x 19
Receita bruta total	705.627		228.849		208,3%	489.482		44,2%
Mercado externo	82.935	11,8%	21.745	9,5%	281,4%	65.946	13,5%	25,8%
Exportações	9.370	11,3%	10	0,0%	89.964,9%	17.315	26,3%	(45,9%)
Operação USA	73.565	88,7%	21.733	99,9%	238,5%	48.631	73,7%	51,3%
Mercado interno	622.692	88,2%	207.104	90,5%	200,7%	423.536	86,5%	47,0%
Por marca								
Arezzo	190.651	30,6%	81.042	39,1%	135,2%	228.114	53,9%	(16,4%)
Schutz ¹	119.102	19,1%	58.689	28,3%	102,9%	117.334	27,7%	1,5%
AR&CO ²	143.021	23,0%	-	-	239,1%	-	-	57,2%
Anacapri	60.405	9,7%	22.741	11,0%	165,6%	56.775	13,4%	6,4%
Vans	84.955	13,6%	33.855	16,3%	150,9%	-	-	na
Outros ³	24.558	3,9%	10.777	5,2%	127,9%	21.313	5,0%	15,2%
Por canal								
Franquias	145.054	23,3%	6.691	3,2%	2.067,9%	196.514	46,4%	(26,2%)
Multimarcas	182.252	29,3%	37.683	18,2%	383,6%	107.402	25,4%	69,7%
Lojas próprias	118.076	19,0%	13.754	6,6%	758,5%	69.461	16,4%	70,0%
Web Commerce	175.245	28,1%	148.730	71,8%	17,8%	49.519	11,7%	253,9%
Outros ⁴	2.065	0,3%	246	0,1%	739,4%	640	0,2%	222,7%
Por canal (ex-AR&CO)	479.671		207.104		131,6%	423.536		13,3%
Franquias	133.149	27,8%	6.691	3,2%	1.890,0%	196.514	46,4%	(32,2%)
Multimarcas	145.201	30,3%	37.683	18,2%	285,3%	107.402	25,4%	35,2%
Lojas próprias	59.547	12,4%	13.754	6,6%	332,9%	69.461	16,4%	(14,3%)
Web Commerce	139.708	29,1%	148.730	71,8%	(6,1%)	49.519	11,7%	182,1%
Outros ⁴	2.065	0,4%	246	0,1%	739,4%	640	0,2%	222,7%

(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

Indicadores Operacionais	2T21 Ajustado	2T20 Ajustado	Δ (%) 21 x 20	2T19	Δ (%) 21 x 19
Número de pares vendidos ('000)	3.262	1.079	202,3%	3.185	2,4%
Número de bolsas vendidas ('000)	363	185	96,0%	436	-16,7%
Número de peças de roupas vendidas ('000) ¹	962	70	1272,5%	-	-
Número de funcionários	3.923	2.029	93,3%	2.515	56,0%
Número de lojas*	900	741	159	696	204
Próprias	145	53	92	54	91
Franquias	755	688	67	642	113
Outsourcing (% da produção total)	86,4%	90,9%	-4,5 p.p	90,3%	-3,9 p.p
SSS ² sell-in (franquias)	1688,6%	-90,7%	1779,3 p.p	1,3%	1687,3 p.p
SSS ² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	76,8%	-50,5%	127,3 p.p	4,1%	72,7 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 2T21

Principais Indicadores Financeiros	2T21	2T21 Ajustado	2T20 Ajustado	Δ (%) 21 x 20	2T19 Ajustado	Δ (%) 21 x 19
Receita Bruta	705.627	705.627	233.520	202,2%	489.482	44,2%
Receita Líquida	552.976	552.976	175.990	214,2%	393.546	40,5%
CMV	(260.004)	(255.171)	(84.679)	201,3%	(209.215)	22,0%
Depreciação e amortização - Custo	(746)	(746)	(817)	(8,7%)	(743)	0,4%
Lucro bruto	292.972	297.805	91.311	226,1%	184.331	61,6%
Margem bruta	53,0%	53,9%	51,9%	2,0 p.p	46,8%	7,1 p.p
SG&A	(104.000)	(237.790)	(104.826)	126,8%	(142.801)	66,5%
% Receita	(18,8%)	(43,0%)	(59,6%)	16,6 p.p	(36,3%)	(6,7 p.p)
Despesas comerciais	(157.110)	(155.744)	(61.968)	151,3%	(84.011)	85,4%
Lojas próprias e Web Commerce	(52.092)	(52.089)	(26.522)	96,4%	(29.009)	79,6%
Venda, logística e suprimentos	(105.018)	(103.655)	(35.447)	192,4%	(55.002)	88,5%
Despesas gerais e administrativas	(64.023)	(57.374)	(24.782)	131,5%	(37.842)	51,6%
Outras (despesas) e receitas	140.533	(1.272)	180	805,9%	(1.822)	(30,2%)
Depreciação e amortização - Despesa	(23.400)	(23.400)	(18.256)	28,2%	(19.125)	22,4%
EBITDA	213.118	84.161	5.558	1.414,2%	61.398	37,1%
Margem EBITDA	38,5%	15,2%	3,2%	12,0 p.p	15,6%	(0,4 p.p)
Lucro líquido	132.496	47.384	(31.048)	252,6%	35.558	33,3%
Margem líquida	24,0%	8,6%	(17,6%)	26,2 p.p	9,0%	(0,4 p.p)

Ajustes Não Recorrentes 2T21

	2T21	2T20	2T19
EBITDA Consolidado	213.118	(72.095)	68.989
Itens Não-Recorrentes			
Mais Valia (Impacto no Lucro Bruto)¹	(4.833)	-	-
Créditos Extemporâneos²	141.805	18.934	13.236
Despesas Legais	(6.653)	(3.695)	(5.646)
Itens Não Recorrentes COVID-19	-	(92.892)	-
Despesas M&A	(1.363)	-	-
Efeito Líquido dos Itens Não Recorrentes	128.957	(77.653)	7.591
EBITDA Consolidado Ajustado	84.161	5.558	61.398
Lucro Bruto Ajustado	297.805	91.311	184.331

- (1) Mais Valia - impacto de R\$ 4,8 milhões no lucro bruto proveniente da amortização de mais valia dos estoques do Grupo Reserva.
- (2) Receitas provenientes do reconhecimento 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\$ 135,1 milhões no 2T21.

AREZZO
& CO

Performance das Marcas

MANU GAVASSI PARA ANACAPRI

Performance das Marcas

O segundo trimestre do ano é marcado pelas coleções predominantemente de inverno das marcas do grupo Arezzo&Co nas lojas. O período conta com datas importantes do calendário de lançamentos do ano como Dia das Mães (maio) e Dia dos Namorados (junho). Logo após o Dia dos Namorados, as marcas iniciaram seus períodos de remarcações em paralelo com o lançamento das coleções de transição (Cruise e Resort) – importante momento para testar a receptividade dos consumidores às novas tendências e produtos da coleção de verão.

No trimestre, a Arezzo&Co em conjunto com a AR&CO, apresentou o forte crescimento digital de 17,8% vs o 2T20 e 253,9% vs o 2T19. É importante ressaltar que devido a pandemia do COVID-19, as marcas estiveram com as lojas temporariamente fechadas durante abril impactando aproximadamente um terço do trimestre. Mesmo com este impacto, a Arezzo&Co foi capaz de apresentar crescimento de faturamento de 208,3% vs o 2T20 e 44,2% vs o 2T19. A excelente performance reflete as coleções fortes e assertivas oferecidas aos consumidores e também a resiliência do digital.

A marca Arezzo registrou receita de R\$ 190,6 milhões, com crescimento de 135,2% em relação ao 2T20 e queda de 16,4% vs o 2T19. Vale destacar que a marca Arezzo possui alta representatividade do canal de franquias e lojas próprias em seu faturamento, e dessa forma, a marca foi impactada diretamente pelo fechamento das lojas no período. Entretanto, graças a sua capacidade OMNI conseguiu manter bons resultados de venda nesse período e após a abertura das lojas vem apresentando constante crescimento. Conforme abordado no último *release* de resultados, nos meses de abril e maio, para o dia das mães, a Arezzo lançou a campanha “Sempre Presente” que registrou fortes resultados no período.

Além deste lançamento, a marca marcou seu início no mercado infantil com o “Arezzo Bambini”. Em sua estreia, a campanha ofereceu 10 SKUs para mães e filhas entre rasteiras, sapatilhas e tênis a preços competitivos. Os resultados da campanha foram excelentes - em apenas 15 dias de venda, a coleção apresentou 35% de giro (2x maior do que a média de outras coleções). Entre as consumidoras da linha infantil, 15% são clientes reativadas da Arezzo que não compravam há mais de um ano e 5% são novas clientes.

Como próximos passos, a linha Bambini realizou seu segundo *sell in* para a campanha de “Volta as Aulas”, que entrou nas lojas no início de agosto. Ainda neste ano, a Arezzo Bambini terá coleções de dia das crianças e natal/férias, trazendo assim receita incremental à marca.

No mês de junho, a Arezzo lançou sua campanha de namorados - “Amor Sempre Presente” estrelada por cinco casais formadores de opinião explorando a história de cada um. A campanha apresentou ótimos resultados com giro de 26% em apenas 15 dias.

Performance das Marcas

A AR&CO, que contempla as marcas Reserva, Reserva Mini, Oficina Reserva, Reserva Go, EVA e Ink, registrou receita de R\$ 143,0 milhões no 2T21, 239,1% superior ao 2T20 e 57,2% superior ao 2T19. Vale destacar a excelente performance de todos os seus canais, com destaque para o canal online que obteve crescimento de 40,6% vs o 2T20 (mesmo considerando a forte base de comparação) e 390,6% vs o 2T19, representando 24,8% da venda da marca.

Como destaque do trimestre, a Reserva lançou a camiseta “Simples” - sem estampas e disponível em 12 cores, a camiseta básica da marca possui uma vasta opção de tamanhos - do 4P ao 4G - oferecendo uma grade mais inclusiva em termos de idade de gênero. Além da compra avulsa, os consumidores também podem realizar uma assinatura anual por 12x de R\$24,99 e receber 3 modelos novos por ano - um no ato e mais dois a cada 5 meses. Além disso, o valor pago por mês é convertido em créditos para compras mensais aumentando a recorrência dos clientes.

Desde seu lançamento, já foram 14 mil camisetas vendidas com 10% de crescimento na frequência de compra. Além disso, a Simples já conta com mais de 3,3 mil assinaturas e 30% dos clientes realizaram compras incrementais após a assinatura - frequência 45% maior do que a dos clientes regulares.

A marca Reserva lançou em julho sua linha de Jeanswear que conta com 80 SKUs, sendo 61 masculinos e femininos e 19 infantis. A linha conta com diversas lavagens, modelagens e o lançamento da “calça moletom jeans” que possui o conforto como principal atributo e é exclusividade da marca. O processo de produção é mais sustentável e os modelos foram idealizados para ter alta durabilidade.

CAMPANHA RESERVA SIMPLES



Performance das Marcas

Já a Reserva GO, marca de tênis do grupo Reserva, apresentou excelentes resultados durante o trimestre e em junho já ultrapassou 21% de representatividade da AR&CO (vs. cerca de 10% antes da aquisição da Arezzo&Co). Além do aumento na participação, a receita da Reserva GO apresentou crescimento de 3 dígitos em maio e junho. A marca também lançou a campanha Reserva GoGirl – linha de sneakers e chinelos para mulheres. Além da vasta diversidade de SKUs, todos os produtos possuem atributos sustentáveis. A linha recentemente foi vendida via *showroom* eletrônico aos franqueados e clientes multimarcas e chegará às lojas em breve.

Para o dia dos pais, data muito importante no calendário de sell out da AR&CO, a marca Reserva lançou a campanha “O Melhor de Mim é Você”, em busca de celebrar todos os pais e todas as paternidades possíveis. As vendas neste período apresentaram excelentes resultados. O sell out cresceu 60,8% quando comparado ao mesmo período em 2019, sendo que o canal online apresentou 422,4% de crescimento.

O momento especial contou com ações de marketing inovadoras, visando surpreender e promover experiência da marca aos consumidores. As mais marcantes, foram - “A fantástica banca de chocolates”, chocolateria Reserva em parceria com a marca Copenhagen em Ipanema, no Rio de Janeiro, e a transmissão ao vivo de show em homenagem ao dia dos pais – live com Zeca Pagodinho que esteve entre os top 10 vídeos em alta no YouTube.

Na frente de abertura de lojas, a Reserva inaugurou 7 lojas do início do trimestre até o momento, sendo seis franquias e uma loja própria, em linha com o *guidance* de aberturas divulgado ao mercado no final de 2020. Vale destacar que todas as inaugurações estão de acordo com o novo modelo arquitetônico da Reserva definido no início do ano.

Em relação aos indicadores financeiros, a AR&CO apresentou forte performance no segundo trimestre de 2021. Além do crescimento expressivo de receita abordado anteriormente (239,1% superior ao 2T20 e 57,2% superior ao 2T19), a AR&CO apresentou margem bruta de 66,8%, EBITDA ajustado de R\$ 20,3 milhões com crescimento de 168,0% vs o mesmo período de 2019. Já a margem EBITDA atingiu 18,1%, expansão de 720 bps. Estes indicadores refletem a importante melhora na eficiência operacional da AR&CO, bem como o impacto inicial das sinergias decorrentes da integração com a Arezzo&Co.



Performance das Marcas

A marca Schutz apresentou receita de R\$ 119,1 milhões, com crescimento de 102,9% no mercado interno vs 2T20 e 1,5% vs 2T19. Em termos globais, a marca atingiu R\$ 181,2 milhões com crescimento de 137,5% vs 2T20 e 12,1% vs 2T19. Além da forte performance, a marca Schutz, mesmo possuindo suas lojas temporariamente fechadas em abril, apresentou crescimento de 10,2% de sell out vs o 2T19, com aceleração em maio e junho. Tal performance é atribuída as coleções assertivas e alta aderência da marca no canal digital, que já representa 35,2% do faturamento.

Como destaque do período - além da campanha de dia das mães - a Schutz lançou sua campanha de dia dos namorados "Love Stories - About Me, You, Us" - importante data no calendário da marca. Os produtos *best sellers* foram duas bolsas - a "Believe Bag" e a bolsa "Agnes" que apresentaram giro de 20% e 26%, respectivamente. A categoria de bolsas na Schutz já representa 23,8% do mix.



CAMPANHA NAMORADOS | SCHUTZ

Performance das Marcas

A marca Vans, licenciada no final de 2019, registrou receita de R\$ 84,9 milhões, com crescimento de 150,9% vs o 2T20. A Vans registrou excelente performance em todos os canais, com destaque para o canal digital, que mesmo com uma forte base de comparação em 2020, cresceu 23,6%, representando 26,9% do faturamento da marca. Já no canal multimarcas, a Vans apresentou crescimento de 36,5% vs o mesmo período de 2020 com incremento de 2,0% na base de clientes. Vale destacar que a categoria de vestuário já representa 18,7% da marca.

Desde o início do trimestre até o momento, a Vans abriu três lojas, todas franquias, em Porto Alegre/RS, Florianópolis/SC e Balneário Camboriú/SC. As lojas recém inauguradas estão superando as expectativas atingindo resultados de vendas bastante significativos.

Nos próximos meses, a Vans abrirá lojas em Brasília/DF e na Av. Paulista/SP, ambas lojas próprias. Como destaque do período, a marca lançou mais uma collab icônica em homenagem a clássica série "Onde Está Wally?" através de uma coleção completa de tênis, vestuário e acessórios para os fãs de todas as idades.

CAMPANHA VANS

Performance das Marcas

A marca Anacapri registrou R\$ 60,4 milhões de faturamento com 165,6% de crescimento em relação ao 2T20 e 6,4% vs. 2T19. O destaque foi do canal multimarcas que apresentou crescimento de 231,5% vs. 2T20 e 10,4% vs. 2T19. No trimestre, a marca lançou sua campanha de dia das mães que contou com a cantora Manu Gavassi - parceira da marca - e as cantoras Ana Falcão e Vitória Caetano do duo "AnaVitória". A coleção registrou ótimos resultados com giro de 35% em apenas 20 dias.

Além disso, lançou a campanha "Sempre A" ressaltando os produtos clássicos da Anacapri, que são *best sellers* frequentes e possuem reposição automática nas lojas.



CAMPANHA NAMORADOS | SCHUTZ

AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

ALEXANDER
HIRMAN

FLIEVER

ALME

VANS
"OFF THE WALL"

Reserva

TROC

ZZ'MALL

Performance das Marcas

A marca Alexandre Birman atingiu receita global de R\$ 30,0 milhões com crescimento de 172,6% vs o 2T20 e 14,7% em relação ao 2T19. Já no Brasil, a marca registrou receita de R\$ 12,7 milhões com crescimento de 168,6% vs 2020 e 31,3% vs 2019. Como destaque, a marca lançou sua campanha de dia dos namorados que contou com diversas ativações, entre elas, ações exclusivas para as clientes VIP da marca.



CAMPANHA SUMMER | ALEXANDRE BIRMAN

Performance das Marcas

As marcas Fiever e Alme registraram forte faturamento no canal online em relação ao mesmo período de 2019. A marca Alme passa por um processo de evolução do seu posicionamento, que continuará tendo o conforto como sua essência, porém com uma ampliação de sua atuação na sustentabilidade. Além do olhar mais sustentável para o ciclo de vida dos seus produtos, a Alme contará com premissas de acessibilidade em precificação e construção de grade, ampliando seu público potencial. Tal posicionamento será divulgado ao mercado nos próximos meses. Já a marca Fiever permanece com seu foco em tênis casual jovem com forte destaque para as customizações em loja e no *web commerce*.



CAMPANHA ALME



CAMPANHA FIEVER

AREZZO
& CO

Performance dos Canais

AGATHA MOREIRA E MARINA MOSCHEN PARA AREZZO

Canais

Sell Out – Franquias, Lojas Próprias e Web Commerce

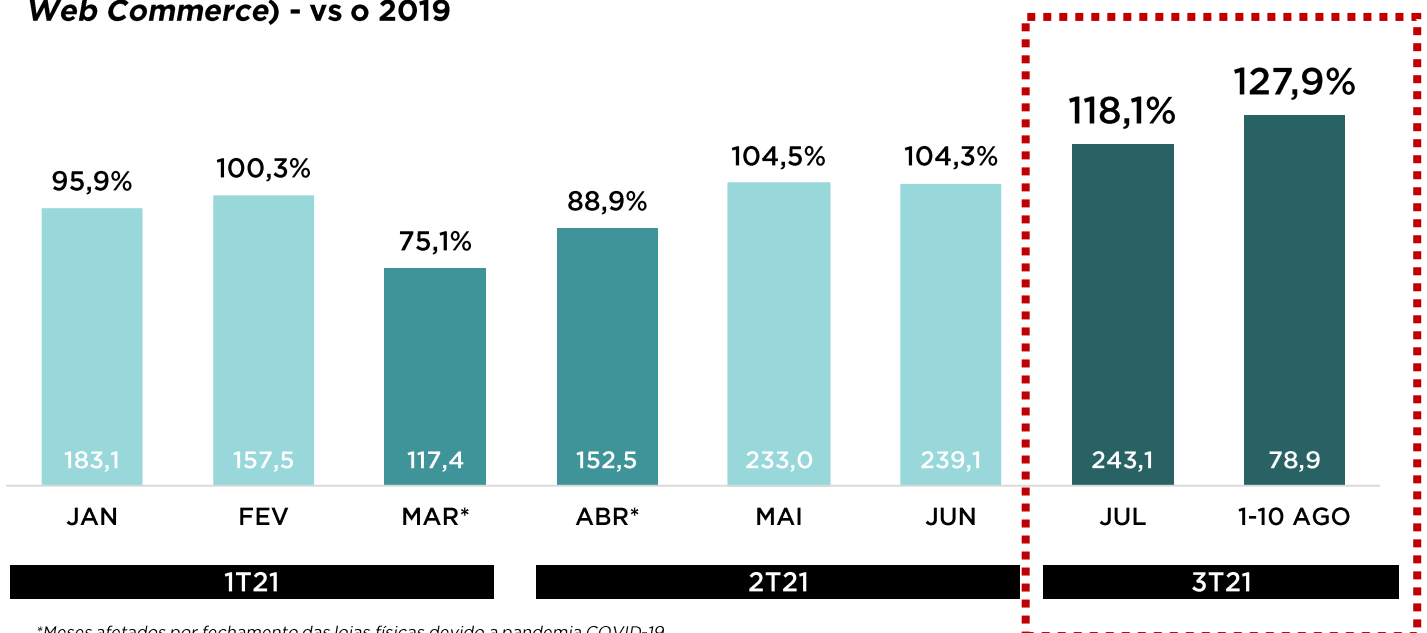
A rede de PDVs Arezzo&Co e AR&CO (Lojas Próprias + Franquias + Web Commerce) atingiu 196,5% do *sell out* apresentado no 2T20 e 100,3% do 2T19. Mesmo com a retomada e aceleração da performance nos meses de maio, junho e julho, o *sell out* do trimestre foi negativamente impactado pelo fechamento temporário das lojas no mês de abril, que registrou 88,9% da receita de 2019. Entretanto, conforme divulgado previamente, após a reabertura, no período do dia das mães (22/04 a 12/05), o grupo (Arezzo&Co + AR&Co) apresentou excelentes resultados - 102,0% da receita de 2019 e 197,0% da receita de 2020.

Durante os meses de maio e junho, a Arezzo&Co e AR&CO combinadas apresentaram performance de 104,5% e 104,3% de 2019, respectivamente. Vale destacar em ambos meses o desempenho da AR&CO, que individualmente cresceu 54,6% e 54,1% em maio e junho, apresentando crescimento em todos os canais, inclusive os físicos. A marca Schutz também apresentou ótima performance com crescimento de 14,1% em maio e 8,6% em junho vs. 2019 refletindo a excelente aderência de suas consumidoras ao canal digital.

Performance de Sell Out em Julho/21

Em julho, o *sell out* demonstrou forte aceleração em relação aos meses anteriores representando 118,1% da receita do mesmo período de 2019. Tal aceleração reflete a retomada do canal físico frente a normalização do funcionamento das lojas físicas e avanço na vacinação no país, principalmente em São Paulo, a praça muito representativa no *sell out* do grupo.

Performance Sell Out Arezzo&Co + AR&Co (Franquias, Lojas Próprias e Web Commerce) - vs o 2019



*Meses afetados por fechamento das lojas físicas devido a pandemia COVID-19

Canais

Franquias

O faturamento do canal de franquias apresentou crescimento de 2.068% vs o 2T20 (R\$ 145,1 milhões vs R\$ 6,7 milhões) e queda de 26,2% vs o 2T19, incluindo a AR&CO. Tal performance reflete o fechamento temporário das lojas em março e abril, que levou à postergação no calendário de entrada da coleção de verão (sell in) de modo a (i) aumentar a permanência da coleção de inverno nas lojas e (ii) atrasar o início das remarcações - preservando margens brutas e garantindo um escoamento mais saudável dos estoques de inverno.

Sendo assim, parte do sell in de verão foi redimensionada e parte faturada no terceiro trimestre - que já conta com uma retomada significativa no canal franquia, devido à aceleração da demanda (sell out) nas lojas físicas e aos estoques bem dimensionados. No mês de julho, o sell in de franquias apresentou crescimento de 118% vs 2020 e 6% vs 2019, com tendência de aceleração em agosto.

Multimarcas

No 2T21, o faturamento do canal multimarcas apresentou crescimento de 383,6% ante o 2T20 e 69,7% e ante o 2T19.

Vale destacar que a Arezzo&Co está no processo de estruturação do “ZZ Store”, projeto que visa profissionalizar e digitalizar o canal multimarcas, atuando desde a formação do lojista até a experiência do cliente na ponta.

As sete marcas Arezzo&Co, incluindo a AR&CO, são distribuídas através de 4.616 pontos de vendas, crescimento de 16,3% ante o 2T20.



Canais

Transformação Digital

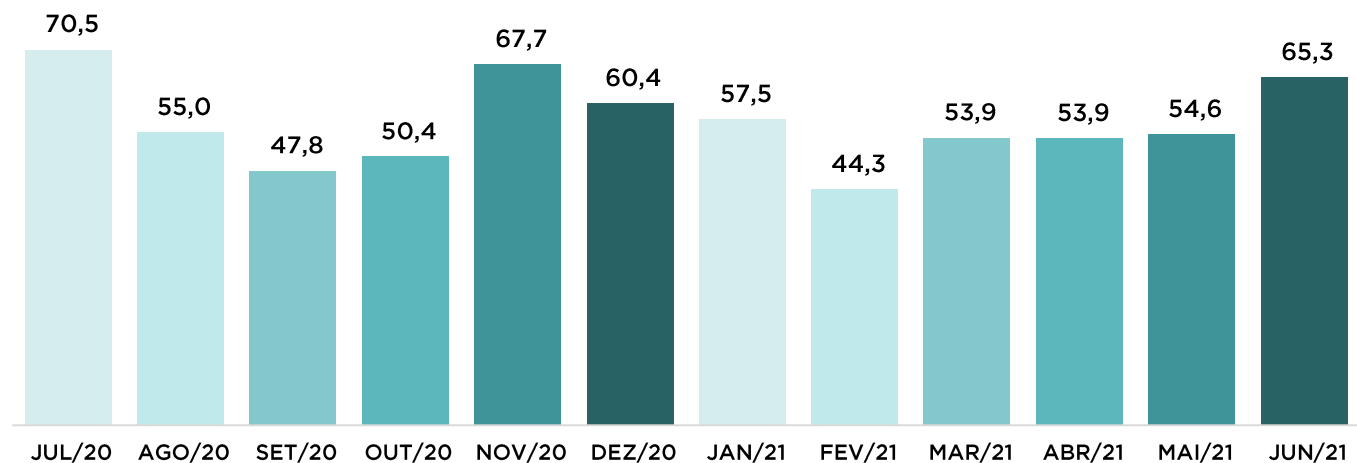
No segundo trimestre de 2021, a Arezzo&Co apresentou resultados fortes no seu canal *web commerce*. Desconsiderando a adição do faturamento da AR&CO, o canal apresentou resultado próximo ao 2T20 - período atípico onde 100% das lojas físicas estavam fechadas devido a pandemia.

No resultado consolidado do trimestre, o canal *web commerce* registrou R\$ 175,2 milhões de receita bruta, com crescimento de 17,8% e já representa 28,1% da receita consolidada da Arezzo&Co vs 11,7% no mesmo período de 2019.

Evolução Sell Out Web Commerce (R\$ MM)

Arezzo&CO e AR&CO

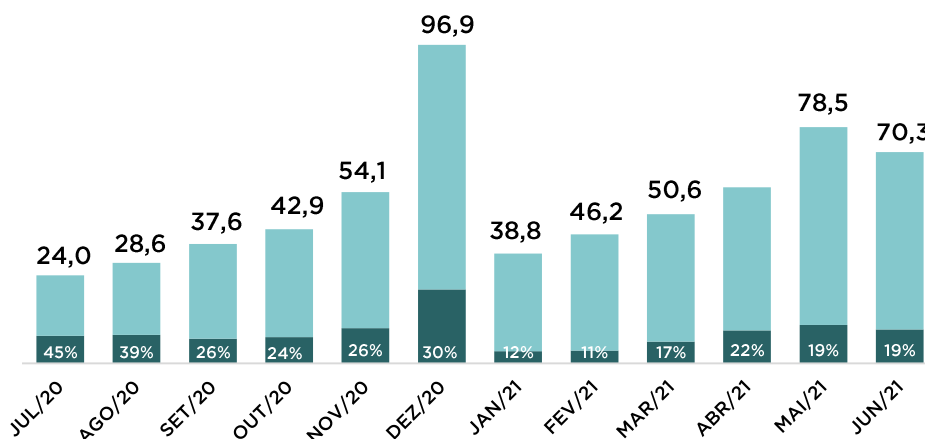
Valores em R\$ MM



Receita Digital Grupo Arezzo&Co

Receita Ferramentas Digitais + APP Da Vendedora (Proprietário)

Valores em R\$ MM



R\$625,2MM

DE RECEITAS DIGITAIS (LTM)

R\$1,4 BI

DE RECEITA WEB + FERRAMENTAS DIGITAIS (LTM)

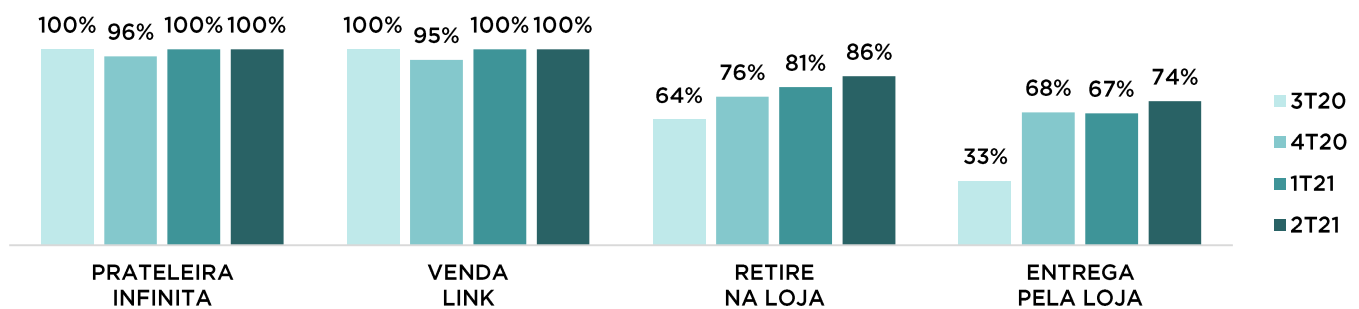
Canais

Transformação Digital

Diante o cenário de reabertura gradual das lojas no segundo trimestre, as vendas não presenciais mostraram, mais uma vez, sua importância para a sustentabilidade da rede. A receita realizada através das ferramentas de vendas OMNI apresentou crescimento de 75,7% quando comparada ao 1T21.

A excelente performance das vendas OMNI no período ocorreu principalmente devido as ferramentas Entrega e Retire pela Loja. Além do crescimento de lojas habilitadas nestas iniciativas, houve forte incentivo e suporte da Arezzo&Co às lojas para acelerar o resultado - principalmente no período de vendas do dia das mães - como ações de frete grátis e ações motivacionais aos vendedores. A receita somada das duas ferramentas cresceu 101,3% quando comparada ao 1T21 - resultado recorde.

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.

Além das ferramentas de vendas OMNI, a Arezzo&Co tem obtido resultados cada vez mais relevantes através da influência do uso do APP da Vendedora pelas Consultoras Digitais (“vendedoras”). O APP funciona como o maior aliado destas no momento da venda, no qual é possível realizar vendas digitais, consultar estoques, pedidos, status de entrega, entre outros. 91% das Consultoras Digitais de todas as marcas da Arezzo&Co utilizam diariamente o App, e a média de uso está em torno de 4,5 horas/dia.

As vendas influenciadas a partir do uso do APP da Vendedora foram de R\$ 147,7 milhões, tendo representado 32,7% das vendas das lojas físicas. Vale destacar que no mês de maio, a Receita Influenciada pelo APP foi de R\$ 60,1 milhões - recorde nos últimos seis meses.

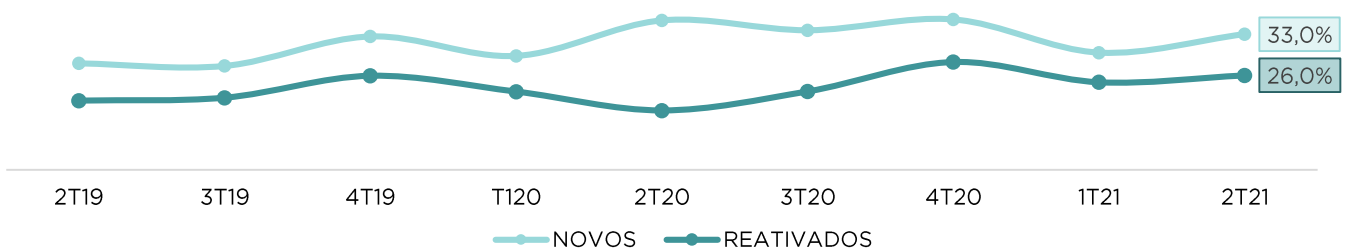
Outro fator relevante para aumento das vendas no período foi o desenho das estratégias com foco em conversão - indicador que cresceu 30% em relação ao 1T21 -. Algumas das ações priorizadas no trimestre foram (i) treinamento para o time de vendas com foco na qualidade do contato, (ii) envio de vitrines personalizadas e (iii) interações customizadas por segmento/*cluster* de clientes.

Canais

Transformação Digital

Captação e Retenção de Cliente*

- 33,0% da base de clientes compradores foram captados no 2T21;
- Os clientes reativados (sem compras há 12 meses ou mais) representaram 26,0% da base no trimestre;
- Melhora contínua na taxa de reativação de clientes é reflexo das ações personalizadas de CRM com foco em atender o interesse deste determinado público.
- Forte aumento na frequência de clientes YTD vs. 2020 (+10%)



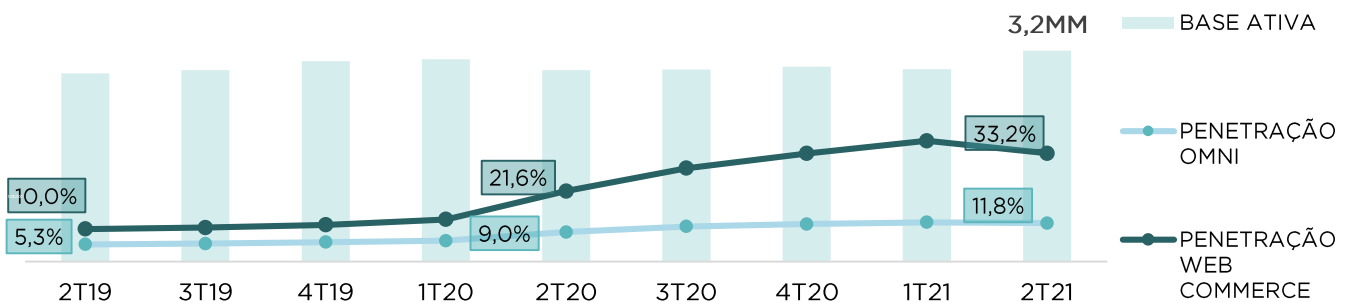
*Dados excluindo AR&CO



*Dados 2T21 vs 2T20

Penetração do Canal Online*

- Aumento crescente da penetração do canal online na base ativa de clientes da Arezzo&Co;
- **33,2%** dos clientes da Arezzo&Co compram no canal online;
- **11,8%** dos clientes são omnichannel (compram no físico e no online).



*Dados excluindo AR&CO

Canais

ZZ MALL

O ZZ MALL, marketplace da Arezzo&Co, registrou crescimento de receita de 35,0% vs o 1T21. Além disso, a representatividade das compras via APP foi acima de 40%.

Além de uma experiência de compra completa, em breve, os usuários do APP poderão usufruir de benefícios exclusivos do programa de *loyalty* - que se tornará protagonista no ZZ MALL.

O programa de *loyalty* da Arezzo&Co entrará no ar em agosto através da fidelização *cross brands* que partirá do aplicativo de ZZ MALL, gerando benefícios e *cashback* ao cliente final. O lançamento contará com divulgação em todos os canais da plataforma, além de uma forte campanha de mídia e ação com influenciadores.

Além de reforçar a fidelização e recorrência de compra, o programa será um forte incentivo para a entrada de novos clientes. Atualmente, 35% dos clientes de ZZ MALL são clientes novos da Arezzo&Co, e a expectativa é que esse número cresça simultaneamente ao aumento de recorrência de compras.

Outra iniciativa relevante para o trimestre é a segunda fase de integração do ZZ MALL com a TROC, que permitirá a compra em um único carrinho de peças 1P (Arezzo&Co), 3P (*sellers* "3P") e *resale* (TROC). A primeira fase entrou no ar há alguns meses, com uma página exclusiva da TROC na plataforma.

MARINA RUY BARBOSA PARA ZZ MALL

Mercado Externo

Nos Estados Unidos, a receita atingiu R\$ 73,6 milhões no 2T21, crescimento de 51,3% vs 2019 (em dólares, o crescimento foi de 13,2%). Vale destacar que devido aos avanços da vacinação nos Estados Unidos e consequentemente flexibilização das medidas restritivas, a receita de junho apresentou crescimento de 93,3% em reais. O mês de julho seguiu a tendência de crescimento com expansão de receita de 90,0%.

O canal *web commerce* das marcas Schutz e Alexandre Birman foi o grande destaque do trimestre e apresentou crescimento de 201,7% em reais e 121,5% em dólares vs o mesmo período de 2019. Tal performance está atrelada ao aumento da recorrência de compra e fidelização de novas clientes, devido ao reposicionamento de preços realizado em 2020. Vale destacar que a marca Schutz atingiu seu recorde de receita no canal online no mês de maio com USD 1,2 milhão e novamente em junho com USD 1,4 milhão. A expectativa é que tal faturamento mensal seja dobrado até o final do ano.

Em relação ao canal *wholesale*, destaca-se o crescimento de 113% no número de portas vs. 2019, totalizando 147 (sendo 77 lojas Nordstrom). No mês de julho, o faturamento para a Nordstrom foi 245% maior que o mesmo período de 2019 - e no acumulado do ano até julho, o crescimento foi de 87% em dólares.

Na frente de marketing, a Arezzo&Co realizou ações importantes, retomando seu calendário habitual com uma campanha da Schutz exclusiva para o mercado norte-americano. Em setembro, a marca Alexandre Birman participará pelo terceiro ano do MET Gala em Nova York - baile promovido pelo renomado Metropolitan Museum of Art - e considerado um dos maiores eventos de moda do mundo.

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\$ 2,5 milhões no 2T21.

Já as exportações de nossos calçados para o resto do mundo registraram queda de 45,9% vs. O 2T19, desempenho explicado pelos efeitos da pandemia, que seguiu impactando de forma relevante a demanda dos clientes internacionais.

Rede Monomarca

A Companhia encerrou o segundo trimestre de 2021 com 900 lojas, sendo 889 no Brasil e 11 no exterior, considerando a incorporação da AR&CO.

A Arezzo&Co continua seu plano de expansão acelerado. No segundo trimestre, o saldo de aberturas líquidas foi de 7 lojas. As aberturas líquidas ocorreram nas marcas Reserva (6), Anacapri (5), Arezzo (4) e Vans (2). Em contrapartida, ocorreu o fechamento de 8 lojas no formato *pop-up* da linha BriZZa da marca Arezzo que possuíam contratos temporários (quiosques), e de 2 lojas da marca Schutz.

Histórico de lojas	2T20	3T20	4T20	1T21	2T21
Área de venda^{1,3} - Total (m²)	45.544	45.012	56.461	56.906	58.199
Área de venda - franquias (m ²)	39.302	38.816	42.176	42.621	43.818
Área de venda - lojas próprias ² (m ²)	6.242	6.196	14.285	14.285	14.381
Total de lojas no Brasil	730	724	890	882	889
Número de franquias	682	676	756	746	749
Arezzo	428	423	451	441	437
Schutz	68	67	68	67	62
Anacapri	179	179	186	187	192
Fiever	1	-	1	1	1
Alme	3	3	3	3	3
Vans	3	4	7	7	9
AR&CO	-	-	40	40	45
Número de lojas próprias	48	48	134	136	140
Arezzo	9	9	12	15	15
Schutz	16	16	16	17	20
Alexandre Birman	6	7	8	8	8
Anacapri	3	3	5	3	3
Fiever	5	4	2	2	2
Alme	3	3	2	2	2
Vans	6	6	7	7	7
AR&CO	-	-	82	82	83
Total de lojas no Exterior	11	11	11	11	11
Número de franquias	6	6	6	6	6
Número de lojas próprias⁴	5	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 m²

(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.

AREZZO
&CO

Planejamento Estratégico



SIMARIA PARA MY SHOES

Planejamento Estratégico

BAW Clothing

Em junho, a Arezzo&Co anunciou a aquisição da BAW Clothing – marca de *lifestyle* jovem com crescimento acelerado de receita e *brand awareness* no Brasil.

Fundada em 2014, a marca se tornou um fenômeno entre a geração Z ao oferecer um portfólio completo de categorias em malha com modelagens básicas e confortáveis que podem ser usadas por todos os gêneros e corpos.

De acordo com as pesquisas encomendadas pela Arezzo&Co antes da aquisição, a BAW é a terceira marca de *streetwear* mais conhecida do país – mesmo com uma operação 100% online. Tal alcance se deve a sua forte estratégia de marketing, que tem como base influenciadores digitais bastante conectados com seu público alvo.

A BAW fará uso da cadeia de fornecimento do Grupo Reserva para otimizar seu mix de produtos no segmento têxtil com foco em malharia da forte *expertise* da Arezzo&Co em calçados para marcar sua rápida entrada no mercado de *sneakers* casuais, replicando a estratégia de inúmeras marcas globais no segmento de *streetwear*. A primeira linha de calçados desenvolvidos junto à Arezzo&Co já será lançada em outubro.

Adicionalmente, a BAW se beneficiará de investimentos nas frentes de tecnologia e TI para intensificar o crescimento online da marca e também terá sua estreia no canal físico com lojas em localizações estratégicas do país, com a primeira loja (“Temple Store”) a ser aberta ainda em 2021. Além disso, dentro da Arezzo&Co, a BAW fará uso de toda a sua estrutura operacional e áreas de suporte, incluindo incentivos fiscais (Lei da Moda), de modo a incrementar significativamente sua rentabilidade, que já se encontra em patamares interessantes. Por fim, até setembro está prevista a mudança para um novo centro de distribuição em São Paulo, de modo a acompanhar o crescimento acelerado da operação.

A marca apresentou crescimento de 100% nos últimos anos e possui a mesma expectativa para 2021 – (entre R\$ 80 e R\$ 100 milhões de receita). Desde a aquisição, a BAW continua com forte performance – tendo crescido mais de 60% em junho e apresentado aceleração nos meses de julho e agosto.

Seguindo os moldes da aquisição do Grupo Reserva, os fundadores da BAW já se tornaram acionistas e executivos acionistas da Arezzo&Co após o closing da transação em 09 de agosto.

Planejamento Estratégico

My Shoes

Em setembro, a Arezzo&Co adquiriu a My Shoes, marca de calçados e bolsas com conteúdo de moda e perfil acessível focada nas classes B- e C+. Até 2018, a marca possuía 40 franquias, e ficou inativa desde então – contudo ainda conta com centenas de milhares de seguidores em suas redes sociais.

A aquisição foi resultante de estudos e pesquisas realizados com consumidores e lojistas nos últimos 24 meses que apontaram uma carência no mercado por uma marca democrática e com conteúdo de moda. A My Shoes representa mais um passo na estratégia de expansão da Arezzo&Co, com ampliação do mercado endereçável do grupo dentro do segmento de calçados femininos, alcançando um perfil de público mais diversificado, que considera a precificação do produto como fator decisivo para a realização da compra. O *ticket* médio dos calçados e bolsas da My Shoes varia de R\$ 169,00 a R\$ 229,00. Além disso, com esta nova frente, a Arezzo&Co irá desenvolver uma rede de *outsourcing* em São João Batista/SC e Jaú/SP com um aproveitamento de toda expertise e *know-how* da Arezzo&Co em P&D.

Os produtos da My Shoes serão disponibilizados em três canais com forte foco no digital. A marca operará (i) no site do Mercado Livre e (ii) através de um e-commerce próprio também operado pela plataforma. Nestas duas modalidades, o Mercado Livre será responsável por toda a logística e distribuição dos produtos.

Além disso, a My Shoes será vendida no canal multimarcas e possibilitará a atuação em *tiers* regionais com menor renda *per capita* onde a Arezzo&Co tem menor *market share*.

A My Shoes terá Simaria - cantora sertaneja com muita aderência perante o público alvo da marca - como protagonista da campanha. A direção criativa contará com Giovanni Bianco, que atua nas maiores campanhas do grupo Arezzo&Co. A cantora terá alinhamento total de interesses com parte de sua remuneração em *royalties* sobre as vendas.

A marca realizou seu primeiro *sell in* para o canal multimarcas no dia 15 de julho com excelentes resultados e forte interesse dos lojistas. A venda para o público final ocorrerá em meados de outubro. A expectativa da Arezzo&Co é que a marca já apresente faturamento e rentabilidade satisfatórios nos primeiros doze meses de operação.

Planejamento Estratégico

TROC

A TROC, plataforma online de *second hand* da Arezzo&Co, apresentou no segundo trimestre de 2021 um crescimento expressivo de GMV em relação a 2020. Graças às sinergias que começam a ser capturadas, atualmente já se observa que 5 das 10 marcas mais vendidas na TROC fazem parte do grupo Arezzo&Co. Adicionalmente, o número de peças processadas registrou aumento de 720% vs o 2T20, e o número de usuários da plataforma cresceu 162% - o que reforça a forte tendência de adoção da economia circular por parte da população brasileira, juntamente com o aumento do *awareness* da TROC neste segmento.

Como parte da nova estratégia de comunicação e posicionamento, a TROC recentemente anunciou a contratação de Dudu Bertholini - uma figura icônica da moda brasileira - como seu diretor criativo, além do lançamento de novas campanhas com diferentes personalidades ligadas à moda circular, incluindo Lilian Pacce e Marina Dias.

Prezando pela excelência no atendimento e comunicação com seus clientes, a TROC possui nota 9,6 no Reclame Aqui, reflexo da constante busca por aprimorar os serviços oferecidos, tanto para as vendedoras de peças como compradoras da plataforma, garantindo recorrência.

Além disso, uma vez que 57% das peças captadas são vendidas em menos de 30 dias, novas iniciativas estão em curso com o foco em aumentar ainda mais a oferta de produtos. Entre elas podem ser mencionadas, a ampliação do portfólio de marcas que atuam no modelo do "resale as a service (RAAS)", a captação de novas peças via distribuição de sacolas TROC Bags em pontos específicos (incluindo lojas Arezzo e Schutz selecionadas), e a entrada da TROC no varejo físico através de um projeto piloto, prevista para acontecer ainda no terceiro trimestre de 2021.

Com o novo lema "a roupa mais sustentável é a que já existe", a TROC já economizou mais de 550 milhões de litros de água desde sua fundação.

AREZZO
&CO

Indicadores Financeiros



CAMPANHA HIGH SUMMER | ALEXANDRE BIRMAN

Lucro Bruto Ajustado e Margem Bruta Ajustada

O lucro bruto ajustado do 2T21 totalizou R\$ 297,8 milhões, com margem de 53,9%, expansão de 710 bps vs o mesmo período em 2019. 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, (ii) a maior participação do *web commerce* no mix de canais e (iii) a retomada do patamar de vendas *full price* neste período.

Despesas Operacionais

A Arezzo&Co permanece fiel ao seu planejamento estratégico e grande parte dos investimentos apresentados a seguir refletem como a Companhia está alocando recursos em busca de impulsionar o crescimento das vendas digitais, reforçar o posicionamento das marcas orgânicas e desenvolver as novas marcas inorgânicas.

Despesas Comerciais

No 2T21, houve crescimento de 51,3% das despesas comerciais da Arezzo&Co quando comparadas ao 2T19, alcançando R\$ 127,1 milhões. Considerando as despesas da AR&CO nesta linha, as despesas comerciais aumentaram 85,4% vs o 2T19.

(i) despesas de Lojas Próprias e Web Commerce (canais de "sell out") da Arezzo&Co somaram R\$ 48,2 milhões – aumento de 66,1% em relação ao 2T19. Em contrapartida, o crescimento do canal online foi de 182,1% vs o 2T19 (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 despesas com fretes/logística do canal. Considerando a AR&CO, as despesas aumentaram 79,6%.

(ii) despesas de Vendas, Logística e Suprimentos, da Arezzo&Co somaram R\$ 78,9 milhões no período – crescimento de 43,5% versus o 2T19. Entre os principais fatores de crescimento das despesas quando comparadas a 2019 destacam-se (i) adição das despesas da marca Vans e (ii) campanhas estratégicas de marketing. Considerando a adição da AR&CO, as despesas apresentaram crescimento de 88,5%.

Despesas Operacionais Ajustadas

As despesas no mercado norte-americano continuam em patamares abaixo de 2019 (-6%) proveniente de ajustes de estrutura e menores custos de ocupação das lojas próprias e escritórios realizados em 2020. Em contrapartida, a aceleração no crescimento da receita da operação (+51,3%), com grande influência do canal *web-commerce*, demanda maiores investimentos em marketing digital, de performance e de fretes. As despesas de vendas, logística e suprimentos nos Estados Unidos somaram R\$ 20,7 milhões no 2T21.

Despesas Gerais e Administrativas

No 2T21, as despesas gerais e administrativas da Arezzo&Co somaram R\$ 43,6 milhões, crescimento de 15,3% em relação ao 2T19. Este aumento é explicado pela recuperação de créditos extemporâneos não recorrentes em 2019. Desconsiderando este efeito, as despesas mantiveram o mesmo patamar do 2T19. Considerando a AR&CO, as despesas teriam aumentado 51,6%, totalizando R\$ 57,4 milhões.

EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustada

A Companhia atingiu EBITDA ajustado de R\$ 84,2 milhões no 2T21, crescimento de 37,1% em relação à 2019, com destaque para:

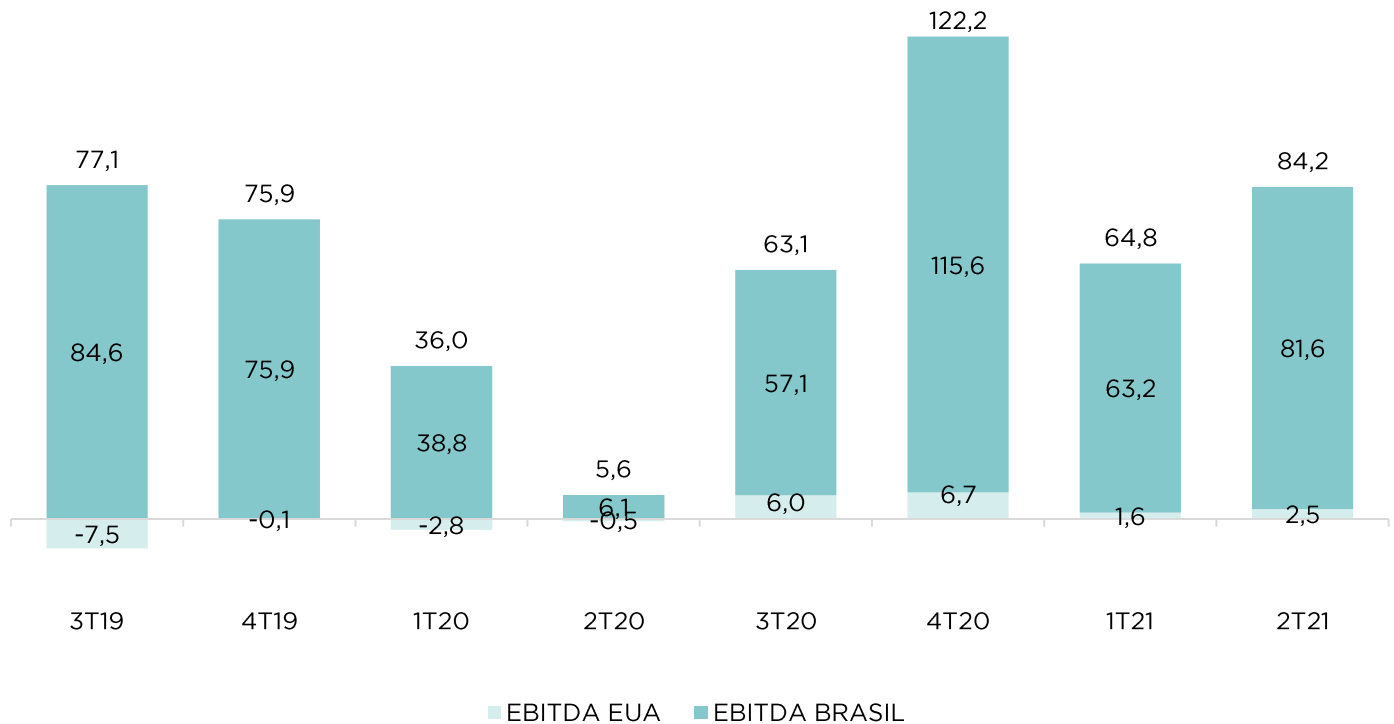
- Performance positiva das marcas atribuído a (i) assertividade das coleções e (ii) fortes campanhas de marketing;
- Maturidade das vendas digitais;
- Adição do EBITDA da AR&CO e da marca Vans;
- Patamar positivo da operação norte-americana, que atingiu EBITDA de R\$ 2,5 milhões;

	EBITDA 2T21			EBITDA 2T20			EBITDA 2T19		
	&Co	Brasil	EUA	&Co	Brasil	EUA	&Co	Brasil	EUA
Receita Líquida	553,0	493,4	59,6	176,0	158,9	17,1	393,5	354,6	38,9
EBITDA	84,2	81,6	2,5	5,6	5,9	(0,3)	61,4	68,2	(6,8)
Mg. EBITDA	15,2%	16,5%	4,2%	3,2%	3,7%	-	15,6%	19,2%	-

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\$ 47,4 milhões, crescimento de 33,3% vs o ano anterior, com margem líquida de 8,6%, retração de 40 bps vs o 2T19.

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

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 38,8%, vs. 7,4% em 2020.

Já o ROIC contábil atingiu o patamar de 25,6% no 2T21. 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 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	2T21 Contábil	2T21 Ajustado ⁵	2T20	2T19	Δ 21 x 20 (%)	Δ 21 x 19 (%)
EBIT (LTM)	369.331	387.823	90.144	196.988	330,2%	96,9%
+ IR e CS (LTM)	(46.957)	(51.482)	(29.752)	(31.596)	73,0%	62,9%
NOPAT (LTM)	322.374	336.341	60.392	165.392	456,9%	103,4%
Capital de giro¹	335.091	378.977	426.779	388.969	(11,2%)	(2,6%)
Contas a receber	455.695	455.695	283.071	370.837	61,0%	22,9%
Estoques	362.063	355.953	271.321	163.368	31,2%	117,9%
Fornecedores	(345.773)	(345.773)	(128.762)	(111.810)	168,5%	209,3%
Outros	(136.894)	(86.895)	1.149	(33.426)	(7.662,7%)	160,0%
Ativo permanente	1.160.953	326.854	374.235	366.664	(12,7%)	(10,9%)
Outros ativos de longo prazo²	187.737	187.737	37.645	39.192	398,7%	379,0%
Capital empregado	1.683.781	893.568	838.659	794.825	6,5%	12,4%
Média do capital empregado³	1.261.220	866.114	816.742		6,0%	
ROIC⁴	25,6%	38,8%	7,4%			

(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.

(5) Inclui 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\$ 135,1 milhões no 2T21.

Investimentos - CAPEX

No 2T21, a Arezzo&Co investiu R\$ 29,5 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*, que se mantiveram como no ano passado.
- Ainda na linha “Corporativo” houve investimentos em melhorias na infraestrutura de tecnologia na sede da Companhia em Campo Bom.
- Inauguração de 21 novas lojas e reforma de 9 lojas existentes.

Sumário de investimentos	2T21	2T20	Δ 21 x 20 (%)	1S21	1S20	Δ 21 x 20 (%)
CAPEX total	29.554	7.361	301,5%	42.099	21.436	96,4%
Lojas - expansão e reformas	11.125	955	1.064,9%	14.930	4.907	204,3%
Corporativo	16.877	5.831	189,4%	24.849	13.717	81,2%
Outros	1.552	575	169,9%	2.320	2.812	(17,5%)

Posição de Caixa e Endividamento

A Companhia encerrou o 2T21 com dívida líquida de R\$ 123,6 milhões. No período, destaca-se:

- Posição de caixa de R\$ 385,9 milhões;
- Endividamento total de R\$ 509,5 milhões, ante R\$ 663,9 milhões no 1T21.
- Vale destacar que o patamar de endividamento da Companhia foi alterado no 1T20 devido a captação preventiva de linhas de crédito.
- Relação Dívida Líquida/EBITDA de 0,3x.

Posição de Caixa e Endividamento	2T21	1T21	2T20
Caixa e Equivalentes de Caixa	385.921	570.746	565.619
Dívida total	509.496	663.892	601.347
Curto prazo	216.587	364.786	292.424
% dívida total	42,5%	54,9%	48,6%
Longo prazo	292.909	299.106	308.923
% dívida total	57,5%	45,1%	51,4%
Dívida Líquida	123.575	93.146	35.728
Dívida Líquida/EBITDA	0,3x	0,6x	0,2x

Balanço Patrimonial

Ativo	2T21	1T21	2T20
Ativo circulante	1.340.793	1.523.157	1.276.801
Caixa e bancos	69.625	222.598	12.965
Aplicações financeiras	316.296	348.148	552.654
Contas a receber de clientes	455.695	477.929	283.071
Estoques	362.063	348.041	271.321
Impostos a recuperar	98.945	90.134	124.430
Outros créditos	38.169	36.307	32.360
Ativo não circulante	1.414.612	1.312.474	453.891
Realizável a longo Prazo	253.659	132.552	79.656
Contas a receber de clientes	6.209	3.855	8.416
Imposto de renda e contribuição social diferidos	65.922	84.364	42.011
Outros créditos	181.528	44.333	29.229
Propriedades para Investimento	4.760	2.275	3.484
Imobilizado	287.324	313.409	293.326
Intangível	868.869	864.238	77.425
Total do ativo	2.755.405	2.835.631	1.730.692

Passivo	2T21	1T21	2T20
Passivo circulante	864.790	983.446	576.827
Empréstimos e financiamentos	216.587	364.786	292.424
Arrendamento	44.375	50.749	44.836
Fornecedores	345.773	376.757	128.762
Outras obrigações	258.055	191.154	110.805
Passivo não circulante	459.363	480.772	484.398
Empréstimos e financiamentos	292.909	299.106	308.923
Partes relacionadas	0	0	2.040
Outras obrigações	13.041	15.939	10.000
Arrendamento	142.844	161.669	163.435
Outros valores a pagar	5.938	4.058	0
Impostos Diferidos	4.631	0	0
Patrimônio líquido atribuível aos acionistas controladores	1.430.980	1.371.413	669.467
Capital social	808.715	808.715	352.715
Reserva de capital	157.939	208.866	49.330
Reservas de lucros	107.895	107.895	122.118
Reserva de Incentivos Fiscais	227.937	227.937	213.880
Outros resultados abrangentes	-4.927	-11.776	-12.165
Lucros acumulados	133.466	29.776	-56.411
Perdas com Investimentos	-45	0	0
Total do patrimônio líquido	1.431.252	1.371.413	669.467
Participação de não controladores	272	0	0
Total do passivo e patrimônio líquido	2.755.405	2.835.631	1.730.692

Demonstrativo de Resultado

DRE	2T21	2T20	Var.%	1S21	1S20	Var.%
Receita operacional líquida	552.976	154.443	258,0%	1.052.928	529.914	98,7%
Custo dos produtos vendidos	(260.004)	(74.283)	250,0%	(510.031)	(277.382)	83,9%
Lucro bruto	292.972	80.160	265,5%	542.897	252.532	115,0%
Receitas (despesas) operacionais:	(104.000)	(171.328)	-39,3%	(312.824)	(299.682)	4,4%
Comerciais	(172.937)	(132.379)	30,6%	(328.566)	(249.502)	31,7%
Administrativas e gerais	(71.598)	(38.435)	86,3%	(125.031)	(77.793)	60,7%
Outras receitas operacionais, líquidas	140.535	(514)	-27441,4%	140.773	27.613	409,8%
Lucro antes do resultado financeiro	188.972	(91.168)	-307,3%	230.073	(47.150)	-588,0%
Resultado Financeiro	(18.788)	(9.075)	107,0%	(27.404)	(9.847)	178,3%
Lucro antes do IR e CS	170.184	(100.243)	-269,8%	202.669	(56.997)	-455,6%
Imposto de renda e contribuição social	(37.688)	17.944	-310,0%	(40.397)	586	-6993,7%
Corrente	(14.615)	(7.711)	89,5%	(21.056)	(25.743)	-18,2%
Diferido	(23.073)	25.655	-189,9%	(19.341)	26.329	-173,5%
Lucro líquido do exercício	132.496	(82.299)	-261,0%	162.272	(56.411)	-387,7%

Fluxo de Caixa

DFC	2T21	2T20	1S21	1S20
Das atividades operacionais				
Lucro líquido	132.496	(82.299)	162.272	(56.411)
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	33.779	41.713	89.390	133.421
Depreciações e amortizações	25.142	20.316	50.007	40.595
Rendimento de aplicação financeira	(4.141)	(4.021)	(5.700)	(6.582)
Encargos financeiros e variação cambial sobre financiamentos	(23.160)	8.852	(4.836)	57.233
Imposto de renda e contribuição social	37.688	(17.943)	40.397	(585)
Outros	(1.750)	34.509	9.522	42.760
Decréscimo (acrécimo) em ativos				
Contas a receber de clientes	17.762	106.749	135.160	119.551
Estoques	(9.858)	(19.578)	(74.241)	(96.873)
Impostos a recuperar	(139.589)	(16.306)	(149.891)	(47.117)
Variação de outros ativos circulantes	6.091	(15.566)	(8.553)	(41.510)
Depósitos judiciais	(7.092)	(129)	(17.462)	(4.364)
(Decréscimo) acréscimo em passivos				
Fornecedores	(32.393)	(49.496)	(49.599)	(2.905)
Obrigações trabalhistas	12.116	(3.061)	(353)	(25.134)
Obrigações fiscais e sociais	(13.166)	2.753	(24.758)	1.454
Variação de outros passivos circulantes	40.430	23.185	20.178	27.969
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(1.202)	(1.118)	(1.805)	(14.000)
Pagamento de juros sobre empréstimos	(5.614)	(3.949)	(8.427)	(5.367)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	33.760	(17.102)	71.911	(11.286)
Das atividades de investimento				
Resultado da venda de imobilizado e intangível	213	656	388	338
Aquisições de imobilizado e intangível	(29.554)	(7.361)	(42.099)	(21.436)
Aplicações financeiras	(636.730)	(250.324)	(1.094.197)	(1.029.143)
Resgate de aplicações financeiras	670.813	312.690	1.304.910	746.004
Aquisição de controlada, líquido do caixa obtido na aquisição	17	-	(11.311)	-
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	4.759	55.661	157.691	(304.237)
Das atividades de financiamento com terceiros				
Captações de empréstimos e financiamentos	10	50.000	65.622	455.241
Pagamentos de empréstimos	(125.622)	(69.951)	(177.130)	(86.979)
Contraprestação de arrendamento	(14.524)	(13.343)	(36.410)	(28.813)
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	(140.136)	(33.294)	(147.918)	339.449
Das atividades de financiamento com acionistas				
JCP e Distribuição de lucros	-	-	-	(22.675)
Créditos (débitos) com sócios	-	103	1.000	538
Recompra de Ações	(51.356)	-	(51.356)	(2.632)
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(51.356)	103	(50.356)	(24.769)
Aumento (redução) das disponibilidades	(152.973)	5.368	31.328	(843)
Disponibilidades				
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	222.598	7.597	38.297	13.808
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	69.625	12.965	69.625	12.965
Aumento (redução) das disponibilidades	(152.973)	5.368	31.328	(843)

AREZZO & CO

house of brands



Schutz



AnalCapri



Vans



Arezzo



Reserva



Alexandre Birman



MyShoes

2021



Bambini



Fiever



Alme

Summer 22 is coming