

EARNINGS RELEASE
3T 2021

AREZZO
&CO



AREZZO
&CO

AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

ALEXANDRE
BIRMAN

FEVER

ALME

VANS
"OFF THE WALL"

ZZ'MALL

mySHOES

AR&CO

Reserva

Reserva
mini

eva

Oficina
RESERVA

ReservaGo

INK
Reserva

Baw®

TROC

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 3T21



São Paulo, 03 de novembro 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 3T21.

A Arezzo&Co apresentou robusto crescimento com recorde histórico de EBITDA em um único trimestre, consolidando a sua estratégia de ser uma “house of brands”, impulsionada pela excelente gestão da jornada do cliente, pelo seu alto grau de digitalização, pela força de suas marcas e pela capacidade de execução de seus times. O faturamento atingiu receita bruta de R\$ 954 milhões no trimestre acumulando R\$ 2,3 bilhões no 9M21.

DESTAQUES FINANCEIROS / OPERACIONAIS

- 1- Receita Bruta de **R\$954MM** com crescimento de **+82%** vs o 3T20 e +77% vs o 3T19;
- 2- Sell Out DTC (Franquias, WEB e Lojas Próprias) de **R\$ 707MM** no trimestre (**+50%** vs o 3T20 e +21% vs o 3T19);
- 3- Crescimento das marcas orgânicas de **20%** vs 3T19 (mesma base de comparação);
- 4- Aumento de **740bps** vs 3T20 e +670bps vs 3T19 de Margem Bruta ajustada;
- 5- EBITDA ajustado de **R\$125MM** com expansão de **+98%** vs o 3T20 e +62% vs o 3T19;
- 6- Receita Bruta AR&CO de **R\$195MM** (**+116%** vs o 3T20 e 85% vs o 3T19);
- 7- Receita recorde da Operação USA com **R\$94MM** (**+67%** vs o 3T20 e 73% vs o 3T19);
- 8- Receita do Canal Online de **R\$206MM**, com participação de **24%** e crescimento de **+36%** vs o 3T20 e +271% vs o 3T19;
- 9- Lucro Líquido ajustado de **R\$82MM** com crescimento de **+193%** vs o 3T20 e +130% vs o 3T19;
- 10- Crescimento consistente de *sell out* de **18%** em julho, **21%** em agosto e **25%** em setembro totalizando **21%** no trimestre (vs 2019);
- 11 - ROIC ajustado atingiu o nível de **29%** vs 6% no 3T20.

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

04 de novembro de 2021
11h00 (Brasília) / 10h00 (Nova York)

Videoconferência em Português com
Tradução para o Inglês



COTAÇÃO E VALOR DE MERCADO

03 de novembro de 2021
Preço da Ação: R\$ 80,50
Market Cap: R\$ 8,0 bilhões

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Rafael Sachete - CFO e DRI
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 3T21

1 - VENDAS E-COMMERCE

- RECEITA TOTAL: **R\$206MM** (+36% VS O 3T20 +271% VS O 3T19)
- TRÁFEGO TOTAL: **57 MILHÕES** (+1,7% VS O 3T20)
- DOWNLOADS TOTAIS APP AREZZO E SCHUTZ: **827 MIL** (+99% VS O 3T20)
- PARTICIPAÇÃO TOTAL DOS APPS NA RECEITA: **22,5%** (+376BPS VS O 3T20)
- CONVERSÃO: **1,3%**
- OTD (ON TIME DELIVERY): **97%**

2 - VENDAS OMNICANAL

- PARTICIPAÇÃO DO DIGITAL NO *SELL OUT* DAS LOJAS FÍSICAS: **39,5%**
- RECEITA DE RETIRE E ENTREGA PELA LOJA: **+77%** VS O 1T21
- CLIENTES COM COMPRAS DIGITAIS: **+207 MIL** VS O 3T20

3 - CRM* (AREZZO&CO)

- CLIENTES ATIVOS NA BASE AREZZO&CO (VOLUME RECORDE): **3,4 MILHÕES**
- CLIENTES REATIVADOS: **+37,6%** VS O 3T20
- RECEITA DE COMPRAS DE *HEAVY USERS*: **+45%** VS O 3T20
- CLIENTES CAPTADOS (NOVOS CLIENTES): **+14%** VS O 3T20

*EXCLUI DADOS AR&CO



DESTAQUES MARCAS 3T21

AREZZO

- Receita Brasil: **R\$ 276,0MM**
- Crescimento: **+10,2%** vs o 3T19
- Receita Web: **R\$ 68,3MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **19,8%**
- Vendas OMNI: **R\$ 13,5MM**
- % OMNI sobre WEB: **19,8%**

SCHUTZ

- Receita Global: **R\$ 240,4MM**
- Crescimento: **+43,0%** vs o 3T19
- Receita Brasil: **R\$ 167,4MM**
- Receita Web: **R\$ 50,9MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **40,8%**
- Vendas OMNI: **R\$ 7,6MM**
- Percentual OMNI sobre WEB: **14,9%**

AR&CO

- Receita Brasil: **R\$ 194,7MM**
- Crescimento: **+85,3%** vs o 3T19
- Receita Web: **R\$ 47,1MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **25,9%**
- Vendas OMNI: **R\$ 17,3MM**
- Percentual OMNI sobre WEB: **50,2%**

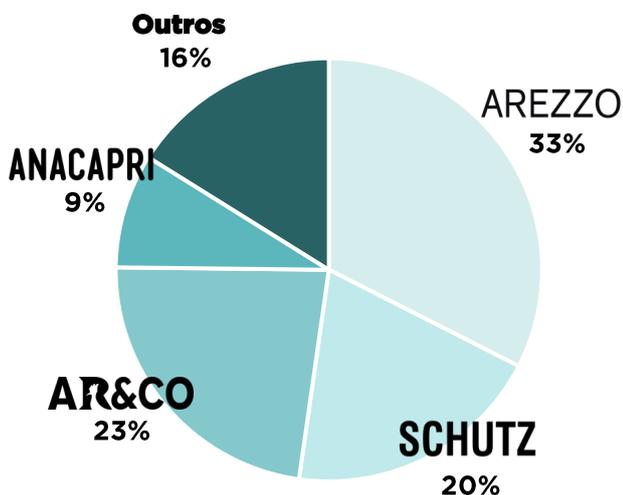
ANACAPRI

- Receita Brasil: **R\$ 74,2MM**
- Crescimento: **+3,4%** vs o 3T19
- Receita Web: **R\$ 12,2MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **18,4%**
- Vendas OMNI: **R\$ 2,3MM**
- Percentual OMNI sobre WEB: **18,7%**

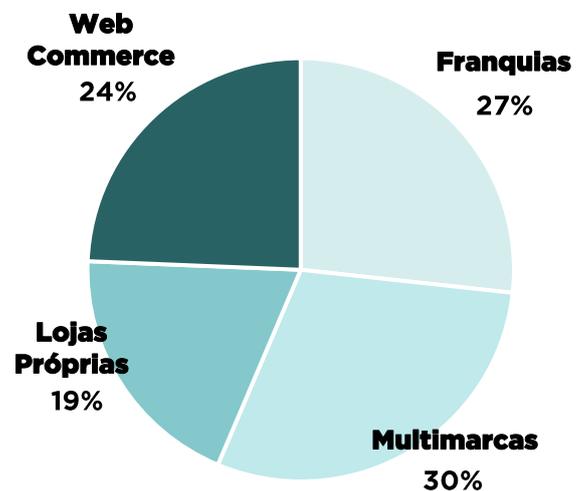
ALEXANDRE BIRMAN

- Receita Global: **R\$ 39,0MM**
- Crescimento: **+37,7%** vs o 3T19
- Receita Brasil: **R\$ 13,5MM**
- Receita Web: **R\$ 2,3MM**
- % WEB sobre Sell Out (DTC): **18,4%**
- Percentual OMNI sobre WEB: **35,4%**

RECEITA BRUTA MERCADO INTERNO



RECEITA BRUTA CANAIS



**AREZZO
&CO**

Principais Indicadores



RECEITA BRUTA 3T21

Receita Bruta	3T21	Part%	3T20	Part%	Δ (%) 21 x 20	3T19	Part%	Δ (%) 21 x 19
Receita bruta total	953.609		525.240		81,6%	538.189		77,2%
Mercado externo	104.835	11,0%	62.732	11,9%	67,1%	71.552	13,3%	46,5%
Exportações	10.670	10,2%	6.159	9,8%	73,2%	17.139	24,0%	(37,7%)
Operação USA	94.165	89,8%	56.572	90,2%	66,5%	54.413	76,0%	73,1%
Mercado interno	848.774	89,0%	462.508	88,1%	83,5%	466.637	86,7%	81,9%
Por marca								
Arezzo	276.042	32,5%	202.190	43,7%	36,5%	250.569	53,7%	10,2%
Schutz¹	167.392	19,7%	113.087	24,5%	48,0%	122.732	26,3%	36,4%
AR&CO²	194.732	22,9%	-	-	115,5%	-	-	85,3%
Anacapri	74.204	8,7%	60.707	13,1%	22,2%	71.793	15,4%	3,4%
Outros³	136.404	16,1%	86.524	18,7%	57,6%	21.543	4,6%	533,2%
Por canal								
Franquias	226.580	26,7%	131.374	28,4%	72,5%	224.282	48,1%	1,0%
Multimarcas	251.030	29,6%	140.394	30,4%	78,8%	126.948	27,2%	97,7%
Lojas próprias	163.534	19,3%	39.154	8,5%	317,7%	59.301	12,7%	175,8%
Web Commerce	206.382	24,3%	151.409	32,7%	36,3%	55.628	11,9%	271,0%
Outros⁴	1.248	0,1%	177	0,0%	605,0%	476	0,1%	162,1%

(1) Não inclui receitas provenientes da operação internacional.

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

(3) Inclui as marcas Vans, A. Birman, Fiever, Alme, TROC e My Shoes 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 3T21

Resumo de Resultados	3T21	3T20	Δ (%) 21 x 20	3T19	Δ (%) 21 x 19
Número de pares vendidos ('000)	5.030	3.564	41,1%	3.842	30,9%
<i>Part. (%)</i>	74,7%	87,7%	-13,0 p.p	89,5%	-14,8 p.p
Número de bolsas vendidas ('000)	484	357	35,3%	449	7,7%
<i>Part. (%)</i>	7,2%	8,8%	-1,6 p.p	10,5%	-3,3 p.p
Número de peças de roupas vendidas ('000)¹	1.224	144	747,4%	-	-
<i>Part. (%)</i>	18,2%	3,6%	14,6 p.p	-	-
Número de funcionários	4.388	2.287	91,9%	2.463	78,2%
Número de lojas*	894	735	159	715	179
<i>Próprias</i>	145	53	92	51	94
<i>Franquias</i>	749	682	67	664	85
Outsourcing (% da produção total)	90,5%	88,2%	2,3 p.p	90,3%	0,2 p.p
SSS² sell-in (franquias)	40,9%	-39,8%	80,7 p.p	1,2%	39,7 p.p
SSS² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	43,4%	-24,7%	68,1 p.p	1,1%	42,3 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

RECEITA BRUTA 9M21

Receita Bruta	9M21	Part%	9M20	Part%	Δ (%) 21 x 20	9M19	Part%	Δ (%) 21 x 19
Receita bruta total	2.295.038		1.219.326		88,2%	1.490.201		54,0%
Mercado externo	248.902	10,8%	147.983	12,1%	68,2%	192.724	12,9%	29,1%
Exportações	26.991	10,8%	15.812	10,7%	70,7%	46.089	23,9%	(41,4%)
Operação USA	221.912	89,2%	132.171	89,3%	67,9%	146.636	76,1%	51,3%
Mercado interno	2.046.136	89,2%	1.071.343	87,9%	91,0%	1.297.477	87,1%	57,7%
Por marca								
Arezzo	689.924	33,7%	464.679	43,4%	48,5%	701.489	54,1%	(1,6%)
Schutz ¹	413.178	20,2%	275.253	25,7%	50,1%	352.345	27,2%	17,3%
AR&CO ²	428.015	20,9%	-	-	100,9%	-	-	54,8%
Anacapri	193.429	9,5%	133.944	12,5%	44,4%	182.930	14,1%	5,7%
Outros ³	321.590	15,7%	197.467	18,4%	62,9%	60.713	4,7%	429,7%
Por canal								
Franquias	549.726	26,9%	311.228	29,1%	76,6%	629.132	48,5%	(12,6%)
Multimarcas	587.123	28,7%	292.308	27,3%	100,9%	330.850	25,5%	77,5%
Lojas próprias	362.760	17,7%	103.233	9,6%	251,4%	189.328	14,6%	91,6%
Web Commerce	540.557	26,4%	363.982	34,0%	48,5%	146.632	11,3%	268,6%
Outros ⁴	5.970	0,3%	592	0,1%	908,4%	1.533	0,1%	289,4%

(1) Não inclui receitas provenientes da operação internacional.

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

(3) Inclui as marcas Vans, A. Birman, Fiever, Alme, TROC e My Shoes 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 9M21

Resumo de Resultados	9M21	9M20	Δ (%) 21 x 20	9M19	Δ (%) 21 x 19
Número de pares vendidos ('000)	11.654	7.535	54,7%	10.180	14,5%
Part. (%)	73,8%	87,7%	-13,9 p.p	89,0%	-15,2 p.p
Número de bolsas vendidas ('000)	1.247	839	48,7%	1.262	-1,2%
Part. (%)	7,9%	9,8%	-1,9 p.p	11,0%	-3,1 p.p
Número de peças de roupas vendidas ('000)¹	2.899	214	1251,6%	-	-
Part. (%)	18,3%	2,5%	15,8 p.p	-	-
Número de funcionários	4.388	2.287	91,9%	2.463	78,2%
Número de lojas*	894	735	159	715	179
Próprias	145	53	92	51	94
Franquias	749	682	67	664	85
Outsourcing (% da produção total)	89,6%	89,5%	0,1 p.p	90,3%	-0,7 p.p
SSS² sell-in (franquias)	59,4%	-36,8%	96,2 p.p	1,2%	58,2 p.p
SSS² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	33,7%	-30,0%	63,7 p.p	3,0%	30,7 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 3T21

Principais Indicadores Financeiros	3T21	3T21 Ajustado	3T20	Δ (%) 21 x 20	3T19 Ajustado	Δ (%) 21 x 19
Receita Bruta	953.609	953.609	525.240	81,6%	538.187	77,2%
Receita Líquida	777.949	777.949	416.463	86,8%	440.874	76,5%
CMV	(372.864)	(372.066)	(229.976)	61,8%	(240.204)	54,9%
Depreciação e amortização - Custo	(770)	(770)	(805)	(4,3%)	(748)	2,9%
Lucro bruto	405.085	405.883	186.487	117,6%	200.670	102,3%
Margem bruta	52,1%	52,2%	44,8%	7,4 p.p	45,5%	6,7 p.p
SG&A	(311.684)	(306.051)	(142.031)	115,5%	(145.856)	109,8%
% Receita	(40,1%)	(39,3%)	(34,1%)	(5,2 p.p)	(33,1%)	(6,2 p.p)
Despesas comerciais	(205.203)	(204.624)	(95.150)	115,1%	(92.052)	122,3%
Lojas próprias e Web Commerce	(98.073)	(98.073)	(37.153)	164,0%	(28.013)	250,1%
Venda, logística e suprimentos	(107.130)	(106.552)	(57.997)	83,7%	(64.039)	66,4%
Despesas gerais e administrativas	(74.859)	(74.364)	(27.713)	168,3%	(35.132)	111,7%
Outras (despesas) e receitas	(7.172)	(2.612)	(1.306)	100,0%	2.869	(191,0%)
Depreciação e amortização - Despesa	(24.450)	(24.450)	(17.862)	36,9%	(21.540)	13,5%
EBITDA	118.621	125.052	63.123	98,1%	77.102	62,2%
Margem EBITDA	15,2%	16,1%	15,2%	0,9 p.p	17,5%	(1,4 p.p)
Lucro líquido	77.530	81.775	27.947	192,6%	35.523	130,2%
Margem líquida	10,0%	10,5%	6,7%	3,8 p.p	8,1%	2,4 p.p

AJUSTES NÃO RECORRENTES 3T21

	3T21	3T19
EBITDA Consolidado	118.621	83.545
Itens Não-Recorrentes		
Mais Valia (Impacto no Lucro Bruto)¹	(798)	-
Créditos Extemporâneos²	(4.560)	5.869
Despesas Legais	(495)	574
Itens Não Recorrentes COVID-19	-	-
Despesas M&A	(578)	-
Efeito Líquido dos Itens Não Recorrentes	(6.431)	6.443
EBITDA Consolidado Ajustado	125.052	77.102
Lucro Bruto Ajustado	405.883	200.670

- (1) Mais Valia – impacto de R\$ 0,8 milhão no lucro bruto proveniente da amortização de mais valia dos estoques do Grupo Reserva.
- (2) Ajuste referente ao reconhecimento de créditos fiscais extemporâneos (inconstitucionalidade da inclusão do ICMS na base de cálculo do PIS/COFINS) realizado no 2T21.

PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS 9M21

Principais Indicadores Financeiros	9M21	9M21 Ajustado	9M20 Ajustado	Δ (%) 21 x 20	9M19 Ajustado	Δ (%) 21 x 19
Receita Bruta	2.295.038	2.295.038	1.223.997	87,5%	1.490.199	54,0%
Receita Líquida	1.830.877	1.830.877	967.924	89,2%	1.211.583	51,1%
CMV	(882.895)	(877.264)	(517.754)	69,4%	(654.106)	34,1%
Depreciação e amortização - Custo	(2.262)	(2.262)	(2.428)	(6,8%)	(2.104)	7,5%
Lucro bruto	947.982	953.613	450.170	111,8%	557.477	71,1%
Margem bruta	51,8%	52,1%	46,5%	5,6 p.p	46,0%	6,1 p.p
SG&A	(624.509)	(752.920)	(403.511)	86,6%	(430.240)	75,0%
% Receita	(34,1%)	(41,1%)	(41,7%)	0,6 p.p	(35,5%)	(5,6 p.p)
Despesas comerciais	(495.829)	(493.885)	(258.934)	90,7%	(259.435)	90,4%
Lojas próprias e Web Commerce	(197.976)	(197.973)	(92.177)	114,8%	(86.060)	130,0%
Venda, logística e suprimentos	(297.853)	(295.912)	(166.757)	77,5%	(173.375)	70,7%
Despesas gerais e administrativas	(191.278)	(184.134)	(85.842)	114,5%	(115.182)	59,9%
Outras (despesas) e receitas	133.600	(3.899)	(3.144)	24,0%	2.324	(267,8%)
Depreciação e amortização - Despesa	(71.002)	(71.002)	(55.591)	27,7%	(57.947)	22,5%
EBITDA	396.737	273.957	104.678	161,7%	187.288	46,3%
Margem EBITDA	21,7%	15,0%	10,8%	4,2 p.p	15,5%	(0,5 p.p)
Lucro líquido	239.802	158.767	(3.250)	(4.984,5%)	94.147	68,6%
Margem líquida	13,1%	8,7%	(0,3%)	9,0 p.p	7,8%	0,9 p.p

AJUSTES NÃO RECORRENTES 9M21

	9M21	9M20	9M19
EBITDA Consolidado	396.737	55.325	207.116
Itens Não-Recorrentes			
Mais Valia (Impacto no Lucro Bruto)¹	(5.631)	-	-
Créditos Extemporâneos²	137.499	49.079	19.255
Despesas Legais	(7.147)	(4.293)	573
Itens Não Recorrentes COVID-19	-	(94.139)	-
Despesas M&A	(1.941)	-	-
Efeito Líquido dos Itens Não Recorrentes	122.780	(49.353)	19.828
EBITDA Consolidado Ajustado	273.957	104.678	187.288
Lucro Bruto Ajustado	953.613	450.170	557.477

- (1) Mais Valia - impacto no lucro bruto proveniente da amortização de mais valia dos estoques do Grupo Reserva.
(2) Ajuste referente ao reconhecimento de créditos fiscais extemporâneos (inconstitucionalidade da inclusão do ICMS na base de cálculo do PIS/COFINS) realizado no 2T21.

Performance das Marcas

AREZZO & CO



PERFORMANCE DAS MARCAS

A Arezzo&Co apresentou forte crescimento de faturamento no trimestre de 81,6% vs o 3T20 e 77,2% vs o 3T19. Considerando apenas as marcas orgânicas (excluindo AR&CO e Vans), a Arezzo&Co registrou crescimento de 20,0%, demonstrando a rápida retomada das marcas frente o mesmo período de 2019. A excelente performance de vendas da Arezzo&Co reflete as coleções fortes e assertivas, bem como a retomada acelerada do canal físico e a resiliência do digital com a reabertura das lojas.

O terceiro trimestre é marcado pela transição das coleções de inverno para verão nas lojas da Arezzo&Co. O mês de julho é caracterizado pela troca das coleções - Cruise e Resort - que são essenciais para medir a receptividade dos consumidores aos novos produtos em tempo das marcas realizarem os ajustes necessários até os lançamentos oficiais. Os meses de agosto e setembro contam com os lançamentos das campanhas de verão que apresentaram excelente performance de venda resultando no crescimento mês após mês.

A marca AREZZO registrou receita de R\$ 276,0 milhões, com crescimento de 36,5% em relação ao 3T20 e 10,2% vs o 3T19. No trimestre, como destaque, a marca apresentou melhora significativa no canal de franquias que possui alta representatividade no faturamento da Arezzo. Além disso, o canal digital apresentou performance estável vs o ano anterior e 154,0% de crescimento vs 2019 - demonstrando assim a resiliência do canal com a reabertura das lojas físicas.

Como destaque no trimestre, a Arezzo lançou importantes coleções de verão que geraram forte engajamento de suas consumidoras. O lançamento da coleção "Gaia" marcou o início da estação, inspirada em uma viagem ao México, com cores fortes, trabalhos manuais e diferentes texturas. Os resultados foram excelentes - em apenas 15 dias de venda, a coleção apresentou 47% de giro (acima da média de outras coleções).

Em agosto, a Arezzo lançou sua campanha oficial do verão 2022, que contou com Bruna Marquezine como protagonista. As imagens da campanha, feitas em uma piscina, remeteram frescor, boas vibrações e a energia da estação mais importante do ano. A campanha também apresentou resultados acima das expectativas logo nos primeiros dias após o lançamento.

Além das ações da linha core, a marca Arezzo realizou importantes lançamentos de suas linhas "BriZZa Arezzo" e "Arezzo Bambini".

A BriZZa, linha de calçados injetáveis, iniciou o verão - estação mais importante do ano - de forma marcante com a realização de ações de marketing assertivas. Com objetivo de explorar o esporte mais popular do momento - o *beach tennis* - a BriZZa promoveu torneios no Rio de Janeiro e em São Paulo, que reuniram 150 atletas da modalidade, áreas de customização para as sandálias, além de outras experiências. O sucesso fez com que a ação fosse estendida para outras capitais ainda em 2021.

PERFORMANCE DAS MARCAS

Além das ações já realizadas, a BriZZa contará com a abertura de quiosques temporários, mesma estratégia adotada em 2020, para os períodos de ano novo e carnaval. O volume de vendas no *sell in* de verão ultrapassou 900 mil pares, mais de R\$ 50 milhões de *sell out*.

A Arezzo Bambini, linha voltada ao público infantil, lançou no terceiro trimestre sua coleção de “Volta às Aulas”, em parceria com a renomada marca de materiais escolares Faber Castell. Com apenas 3 modelos, a *collab* registrou fortes resultados e contou com mais de 20 mil pares vendidos. A Arezzo Bambini também lançará suas coleções de alto verão e natal, com calçados para mães e filhas além de mini clássicos da marca Arezzo.

A marca **SCHUTZ** apresentou receita global de R\$ 240,4 milhões com crescimento de 52,0% vs 3T20 e 43,0% vs 3T19. No mercado interno, a marca registrou R\$ 167,4 milhões, com crescimento de 48,0% vs 3T20 e 36,4% vs 3T19. A Schutz foi destaque de faturamento no trimestre devido às suas coleções extremamente assertivas e aderentes às demandas das consumidoras, além da alta penetração no canal digital, que já representa 29,6% do faturamento. No trimestre, a Schutz registrou crescimento de 33,3% de *sell out* vs o 3T19, mantendo crescimento consistente mês a mês.

Marcando o início da temporada de verão, A Schutz lançou a campanha Summer 2022 – Turn the Lights On - estrelada pela celebridade Marina Ruy Barbosa. A campanha retratou um cenário moderno e futurista para ressaltar as apostas da marca para a estação – sapatos glamurosos, com formatos diferenciados e modernos característicos da Schutz.

Reforçando seu posicionamento como marca inovadora, a Schutz lançou no dia 25 de outubro o “Schutzciety” que consiste em um clube de assinaturas com foco em conteúdo, experiência e conversão. O piloto durará 6 meses e as assinantes receberão mensalmente produtos personalizados com temas e benefícios diferentes - como lançamentos antecipados, conteúdos de tendências e experiências digitais.

A **AR&CO** registrou receita de R\$ 194,7 milhões no 3T21, 115,5% superior ao 3T20 e 85,3% acima do 3T19. Vale ressaltar a excelente performance de todos os seus canais, com destaque para o canal online que obteve crescimento de 45,8% vs o 3T20 (mesmo considerando a forte base de comparação) e 460,2% vs o 3T19, representando 24,1% das vendas.

Como destaque do trimestre, a Reserva lançou a “Adapt&” – sua linha de roupas adaptadas que conta com produtos desenvolvidos para o público PcD. O desenvolvimento da linha durou quase 4 anos e foi lançada em parceria com a Equal Moda Inclusiva. Os SKUS são idênticos aos produtos clássicos, porém, com ajustes ergonômicos e funcionais. O objetivo deste lançamento foi criar peças que facilitem a vida dos PcDs, além de promover representatividade dentro da moda nacional para mais de 12 milhões de brasileiros. Com o propósito de ser #HumanWear, a “Adapt&” é mais um caminho escolhido pela marca em busca de desenvolver roupas para todos os corpos.

PERFORMANCE DAS MARCAS

Para marcar o início do verão, a Reserva lançou a coleção “Calor Humano”, com peças coloridas e estampadas que remetem à cena tropical brasileira. A coleção foi um sucesso de vendas e apresentou resultados excelentes.

Além das ações listadas, a Reserva também celebrou o Polo Day - 1P15P - em seu aniversário de 15 anos. A ação foi uma extensão do 1P5P, na qual a marca doou 15 pratos de comida a cada polo vendida na data, através da parceria com a ONG Banco de Alimentos. O Polo Day distribuiu mais de 7.800 pratos de comida e obteve mais de R\$ 100 mil reais de faturamento com a venda de camisas polo em um único dia.

Já a Reserva GO, marca de tênis do Grupo Reserva, apresentou fortes resultados no trimestre, alcançando mais de 20% de representatividade do faturamento da Reserva. Como destaque, a marca lançou em agosto o tênis “Spriz80” - uma releitura dos joggings, os famosos tênis dos anos 80. O modelo registrou mais de 720 pares vendidos e teve seu estoque esgotado em apenas 5 dias.

Em relação à integração com a **Baw**, a marca já está operando em um novo centro de distribuição em São Paulo que viabilizou a expansão de 88% da capacidade da operação. Além disso, ainda em 2021, a BAW lançará sua primeira coleção de calçados e abrirá duas pop-ups stores, marcando a sua estreia no canal físico e ampliando seu portfolio de produtos.

A marca **VANS**, registrou forte crescimento de receita, com destaque para o canal multimarcas e online. No trimestre, a marca abriu 3 lojas, sendo uma em Balneário Camboriú, uma em Brasília e a última em São Paulo. A loja de São Paulo é a primeira Brand Showcase Store da marca na América Latina e é localizada na Avenida Paulista - um dos principais centros financeiros e culturais do Brasil. A loja possui dois andares, totalizando 250m², e conta com diversos atributos que visam proporcionar a melhor experiência para os consumidores - como uma skate shop completa e as coleções mais importantes da marca. No primeiro mês de operação, a loja registrou faturamento de R\$ 1,3 milhão - projetando uma receita anual superior a R\$ 15 milhões.

No mês de setembro, a Vans lançou mais uma coleção colaborativa, desta vez com a Nickelodeon (entretenimento infantil). A *collab* contou com calçados, roupas e acessórios inspirados na série de animação Bob Esponja, com abordagem divertida, representando o espírito “Off The Wall” da marca.

PERFORMANCE DAS MARCAS

A marca **ANACAPRI** registrou R\$ 74,2 milhões de receita, com 22,2% de crescimento em relação ao 3T20 e 3,4% vs 3T19, com destaque para o canal multimarcas que apresentou crescimento de 17,6% vs 3T20 e 8,9% vs 3T19. Para marcar o início da temporada de verão, a Anacapri lançou a campanha “Descomplica!”, estrelada por Manu Gavassi - parceria bem sucedida das últimas coleções - que teve como estratégia principal o aumento do engajamento e número de seguidores nas redes sociais da marca. Os produtos divulgados na campanha alcançaram venda média seis vezes maior que o restante da coleção.

Já em setembro, a Anacapri lançou mais uma *collab* de sucesso, desta vez com a marca Moça da Nestlé. Para celebrar seu aniversário de 100 anos, a collab contou com calçados e bolsas inspirados na personagem icônica da marca. A foto mais curtida no Instagram da Anacapri nos últimos 12 meses (a bolsa no formato da icônica lata do produto) foi apenas um dos indicadores que demonstraram o sucesso da coleção.

A marca **BIRMAN** atingiu receita global de R\$ 39,0 milhões com crescimento de 81,9% vs o 3T20 e 37,7% em relação ao 3T19. Já no Brasil, a marca registrou receita de R\$ 13,5 milhões com crescimento de 106,0% vs 2020 e 34,1% vs 2019.

Como destaque, em setembro, a Alexandre Birman participou pelo terceiro ano consecutivo do MET Gala em Nova York - baile promovido pelo renomado Metropolitan Museum of Art - e considerado um dos maiores eventos de moda do mundo. No evento, a marca contou com a presença da cantora Anitta e registrou aumento de mais de 24 mil seguidores em seu Instagram. Além disso, no período, a Alexandre Birman realizou seu tradicional Press Presentation em Paris, durante a semana de moda, para apresentar sua coleção *Spring Summer 2022*. O evento contou com nomes renomados do mundo da moda como Anna Wintour, entre outros.

As marcas **FEVER** e **ALME** registraram forte receita no canal online em relação ao mesmo período de 2019.

Conforme abordado no último release de resultados, a marca Alme está passando por um processo de evolução do seu posicionamento que continuará tendo o conforto como a sua essência, porém ampliando sua atuação na sustentabilidade. Tal processo será oficialmente divulgado no mês de novembro e apresentará um novo projeto arquitetônico das lojas, que contará com materiais de bioconstrução e ferramentas digitais. Na frente de produtos, a marca contará com 5 modelos no-gender desenvolvidos com menor impacto ambiental - cada modelo teve sua pegada de carbono calculada e a marca compensará 100% de suas emissões. A grade dos modelos também será ampliada, transformando a Alme em uma marca para todos.

PERFORMANCE DAS MARCAS

Já a marca Fiever permanece com seu foco em tênis casual jovem com forte destaque para as customizações em loja e no canal digital. O *Pet Day* da Fiever, evento especial de personalização de animais de estimação nos calçados, foi o grande sucesso da marca no trimestre.

Em julho, a Arezzo&Co adquiriu a **mySHOES** - marca de calçados e bolsas com conteúdo de moda e perfil acessível focada nas classes B- e C+. Desde a aquisição, a marca já realizou dois *sell ins* para o canal multimarcas (em julho e setembro) que ultrapassaram a meta esperada, totalizando R\$ 17 milhões de receita.

Como destaque do trimestre, a My Shoes contou com seu lançamento oficial para o público final, estreando seus canais operados pelo Mercado Livre - em seu próprio site e através de um e-commerce próprio. Nestas duas modalidades, o Mercado Livre será responsável pela logística e distribuição dos produtos.

O lançamento oficial ocorreu no dia 26 de outubro e contou com uma série de ações de marketing com foco no digital. Como exemplo, a marca apostou em ativações na rede social TikTok, com coreografias e música exclusiva da cantora Simaria, estrela da campanha. Além disso, a My Shoes inaugurou uma vitrine urbana na Avenida Paulista, ponto de contato físico entre a marca e os consumidores. Com objetivo de seguir o conceito de *retailment*, o espaço conta com atrações de interação, como uma *toy machine* de sapatos.

NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

A operação norte-americana consolidou sua estratégia de posicionamento de marcas e canais de distribuição traduzindo em fortes resultados. A receita atingiu R\$ 94,2 milhões no 3T21, crescimento de 73,1% vs 2019 (em dólares, o crescimento foi de 31,9%). O trimestre registrou o maior nível de receita da história da operação, com forte crescimento em todos os canais. Excluindo o canal de lojas físicas - que apresenta melhora gradativa com a retomada do *sell out* físico - a operação teria crescido 91,3% (em dólares, o crescimento seria de 46,5%).

A estratégia digital apresentou números robustos e expressivos. No mês de setembro, o canal *web commerce* da marca Schutz registrou 648 mil acessos (crescimento de 46% vs 2020 e 170% vs 2019) e contou com 13,5 mil clientes no mês (aumento de 92% vs 2020), sendo 9,3 mil novos clientes (70% da base). Em comparação com 2020, o percentual de novos clientes expandiu 104% - com forte potencial de crescimento nos próximos meses. Em relação à taxa de conversão, o canal online também apresentou constante evolução - passou de 1,4% em 2019 para 1,7% em 2020 e encerrou o mês de setembro de 2021 apresentando 1,9%. Além disso, o número de pedidos e pares vendidos apresentaram crescimentos de 62% e 52% vs 2020, respectivamente.

Em faturamento, o canal online seguiu a forte tendência dos últimos trimestres com crescimento de 344,5% em reais (238,5% em dólares). Tal performance está atrelada ao aumento da recorrência de compra e fidelização de novas clientes, devido à nova estratégia de preços e investimentos em marketing digital. Desde o mês de maio, a marca Schutz tem batido seu recorde de vendas no canal - e em setembro, o site registrou mais de USD 1,9 milhão, com expectativa de aumento constante nos próximos meses.

O canal *wholesale* registrou crescimento de 37,6% no trimestre, com destaque para o aumento das reposições de curto prazo nas lojas de departamento que refletem a assertividade do estoque das marcas. A performance do canal foi alavancada pelo crescimento do número de portas (“*doors*”) da marca Schutz em comparação com o trimestre anterior (116 portas no 3T21 vs 74 portas no 3T19) e pela modalidade “*dropship*” (disponibilização de produtos de estoque próprio nos sites de lojas como Nordstrom, Bloomingdale’s, Saks Fifth Avenue).

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\$ 12,3 milhões no 3T21.

Já as exportações de calçados para o resto do mundo registraram crescimento de 73,2% vs o 3T20 e queda de 37,7% vs o 3T19. A recuperação frente à 2020 é explicada pela retomada das vendas para clientes localizados na América Latina. Vale destacar que a Companhia enxerga uma perspectiva positiva para o quarto trimestre do ano observando a retomada do mercado europeu.

**AREZZO
&CO**

**Performance
dos Canais**

VERÃO 22 - RESERVA

CANAIS

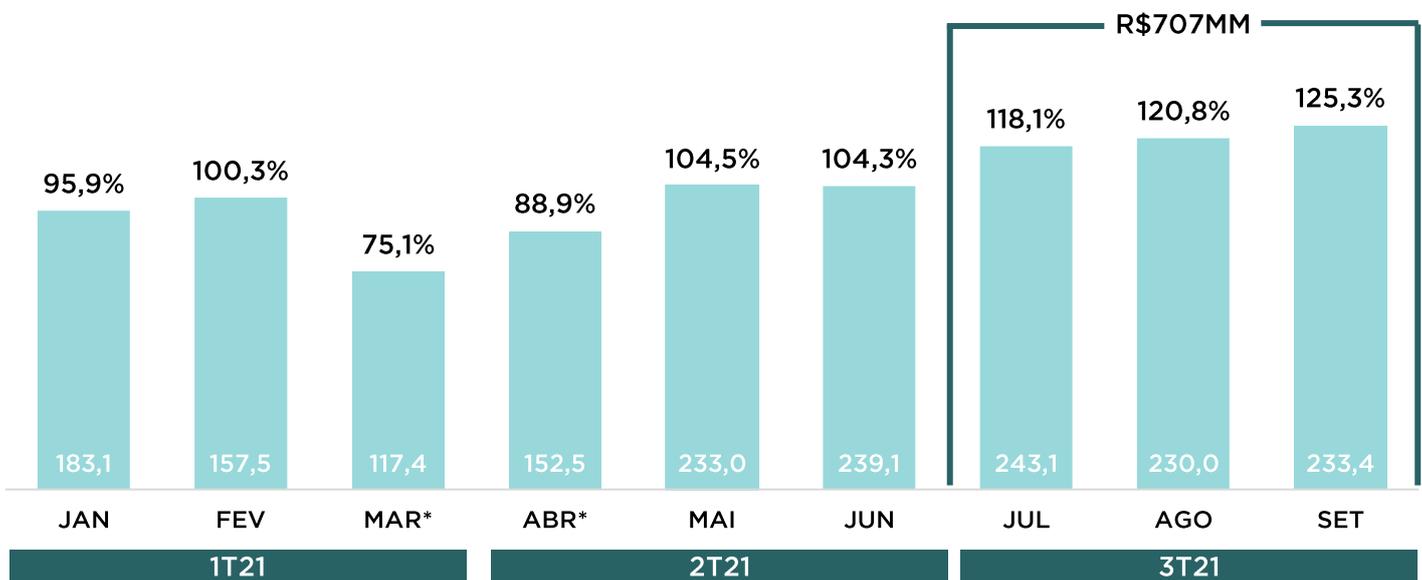
Sell Out – Franquias, Lojas Próprias e Web Commerce

O *sell out* DTC (Lojas Próprias + Franquias + *Web Commerce*) totalizou R\$ 707,2 milhões no 3T21, crescimento de 49,7% vs o 3T20 e 21,4% o 3T19 - considerando bases comparáveis. O período foi marcado pelo fim das restrições de funcionamento das lojas nas principais praças do país - fator fundamental para a aceleração do *sell out* da rede em níveis acima de 2019.

Os meses de agosto e setembro registraram aceleração frente à julho (20,8% e 25,3%, respectivamente) demonstrando a melhora contínua da performance de vendas.

Como destaque, as marcas da Reserva atingiram fortes resultados em todos os meses, com crescimento de 71,5% vs o 3T20 e 67,3% vs o 3T19. A marca Schutz também apresentou excelente performance no trimestre, +37,1% no mês de agosto e +40,9% em setembro vs o mesmo período de 2019.

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

+21,4%
DE CRESCIMENTO DE SELL
OUT NO 3T21

R\$707MM
DE SELL OUT DTC NO 3T21

CANAIS

Monomarca – Franquias e Lojas Próprias

O faturamento do *sell in* do canal de franquias foi R\$ 226,6 milhões, crescimento de 72,5% vs o 3T20 e de 1,0% vs o 3T19. A performance estável vs 2019 demonstra rápida recuperação do canal em comparação com o trimestre anterior.

Vale destacar que o quarto trimestre já conta com um aumento significativo do faturamento do das franquias frente a aceleração do *sell out* nas lojas físicas e aos estoques bem redimensionados na rede.

Multimarcas

No 3T21, o faturamento do canal multimarcas apresentou crescimento de 78,8% ante o 3T20 e 97,7% ante o 3T19. Excluindo a AR&CO e marca Vans, o canal cresceu 38,0% vs o 3T20 e 9,2% vs o 3T19.

O forte crescimento é explicado pelo aumento consistente de *share of wallet* – participação nas vendas dos clientes presentes na carteira -, que reflete a assertividade nas coleções, agilidade nas reposições e força dos produtos clássicos e *best-sellers* da Arezzo&Co. Vale destacar o aumento significativo das marcas do Grupo Reserva e da Vans no canal.

Além disso, o canal foi beneficiado pela alteração do formato de *showroom* presencial (feiras) para 100% online. Com a introdução das *lives* de *sell in* via Youtube – que contam com mais detalhamento dos produtos, coleções e tendências – o volume de vendas aumentou significativamente nos clientes da carteira, principalmente nas lojas de menor porte que não compravam presencialmente antes da pandemia.

As marcas Arezzo&Co e AR&CO são distribuídas através de 5.217 pontos de vendas, crescimento de 23,2% ante o 3T20.

E-commerce

No terceiro trimestre de 2021, a Arezzo&Co apresentou R\$ 206,4 milhões de receita bruta no canal online, com crescimento de 36,3% vs o 3T20 e 271,0% vs o 3T19.

O canal registrou participação de 24,3% vs 11,9% em 2019. Vale destacar a resiliência do canal online que manteve o forte patamar de crescimento vs 2020 com a retomada do *sell out* físico. Excluindo o faturamento proveniente da AR&CO, o canal ainda apresentaria crescimento de 4,8%.

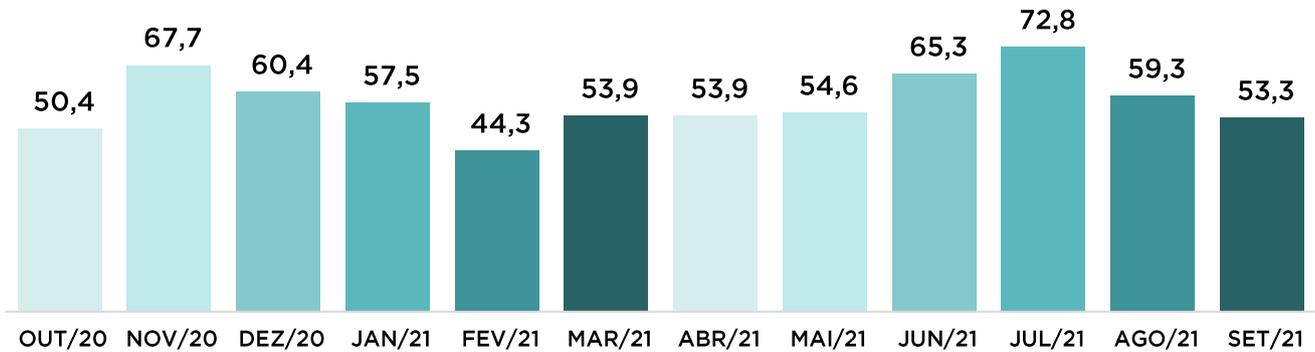
Como destaque, as vendas via APP registraram crescimento de 28,5% vs o 3T20, e a representatividade sobre as vendas do canal online foi de 22,5%, 376bps vs o 3T20. O número de *downloads* dos APPs também registrou forte aumento no período – 98,8%.

CANAIS

Evolução Sell Out Web Commerce

Arezzo&CO e AR&CO

Valores em R\$ MM



Transformação Digital

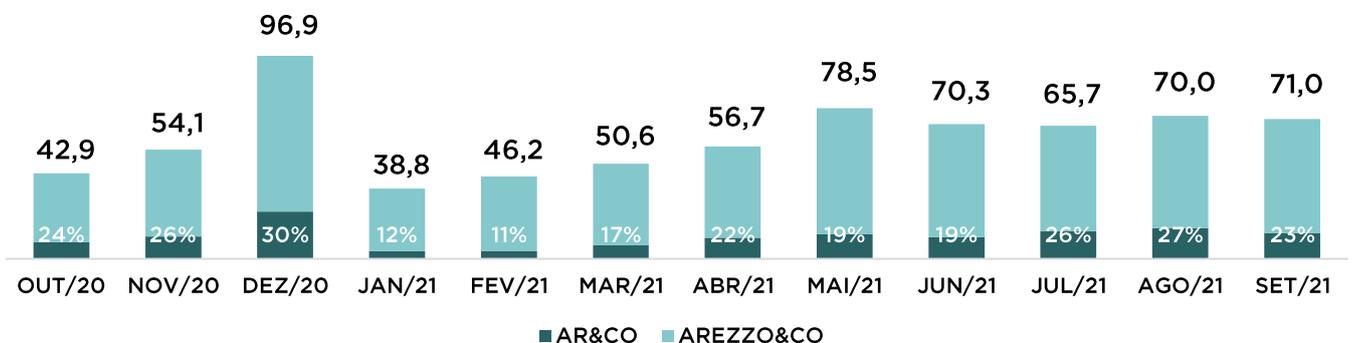
Mesmo com a retomada do varejo físico no trimestre, a performance das vendas OMNI manteve o alto patamar atingido nos períodos nos quais as lojas físicas permaneceram fechadas. No 3T20, as vendas OMNI registraram faturamento similar ao apresentado no 2T21.

A representatividade das vendas via ferramentas de integração de canais - Entregue e Retire pela Loja, Venda Link, Prateleira Infinita/Voucher do Vendedor e Malinha ("Reservado") - foi de 12,4% sobre a receita de *sell out* das lojas físicas no período.

Receita Digital Grupo Arezzo&Co

Receita Ferramentas Digitais + APP Da Vendedora (Proprietário)

Valores em R\$ MM



R\$693,4MM
SELL OUT WEB
COMMERCE (LTM)

R\$741,6MM
DE RECEITAS DIGITAIS
(LTM)

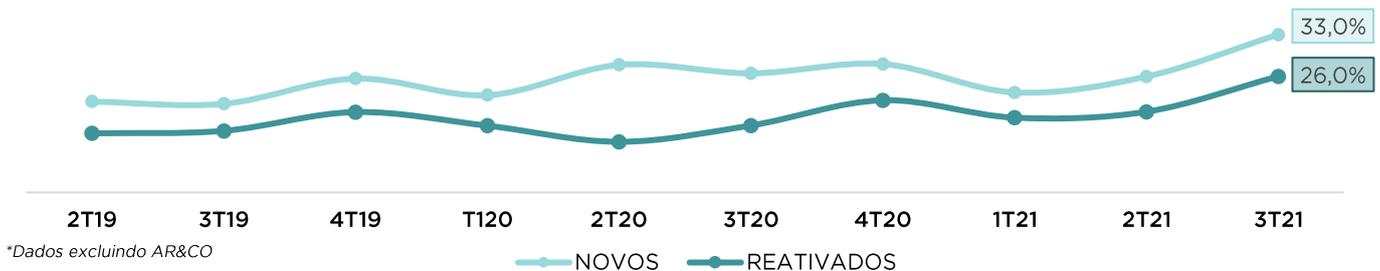
R\$1,4 BI
DE SELL OUT WEB +
FERRAMENTAS
DIGITAIS (LTM)

CANAIS

Transformação Digital

Captação e Retenção de Cliente*

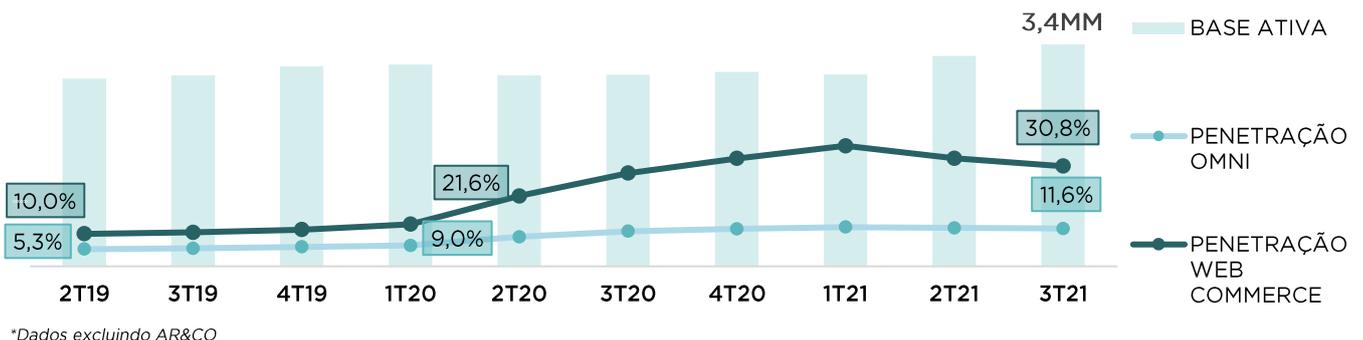
- Os clientes OMNI apresentaram uma frequência de compra **128%** mais alta do que os clientes que compram apenas nas lojas físicas;
- **41%** da base de clientes compradores foram reativados no 9M21 vs 9M20;
- Melhora contínua na taxa de reativação de clientes é reflexo das ações de CRM visando oferecer a melhor experiência de compra para a base de clientes;
- Aumento de **33%** da base de clientes "heavy users" que representaram um crescimento de **49%** de receita vs 3T20.
- Forte aumento na frequência de clientes YTD vs. 2020 (**+5,9%**).



*Dados 9M21 vs 9M20

Penetração do Canal Online*

- Aumento crescente na base ativa de clientes online da Arezzo&Co - número recorde;
- **30,8%** dos clientes da Arezzo&Co compram no canal online;
- **11,6%** dos clientes são omnichannel (compram no físico e no online).



REDE MONOMARCA

A Companhia encerrou o terceiro trimestre de 2021 com 894 lojas, sendo 883 no Brasil e 11 no exterior, considerando a incorporação da AR&CO.

No período, o saldo de aberturas líquidas foi de 4 lojas. As aberturas ocorreram nas marcas Reserva (5), Arezzo (4), Vans (3), Schutz (2) e Anacapri (1). Em contrapartida, ocorreu o fechamento de 9 lojas no formato *pop-up* da linha BriZZa da marca Arezzo, que possuíam contratos temporários (quiosques), uma loja da marca Alme e uma loja da marca Eva.

Histórico de lojas	3T20	4T20	1T21	2T21	3T21
Área de venda^{1,3} - Total (m²)	45.012	56.461	56.906	58.199	59.917
Área de venda - franquias (m ²)	38.816	42.176	42.621	43.818	44.711
Área de venda - lojas próprias ² (m ²)	6.196	14.285	14.285	14.381	15.206
Total de lojas no Brasil	724	880	872	879	883
Número de franquias	676	753	743	746	743
Arezzo	423	451	441	437	429
Schutz	67	68	67	62	64
Anacapri	179	186	187	192	193
Fiever	-	1	1	1	1
Alme	3	3	3	3	2
Vans	4	7	7	9	10
AR&CO	-	37	37	42	44
Número de lojas próprias	48	127	129	133	140
Arezzo	9	12	15	15	18
Schutz	16	16	17	20	20
Alexandre Birman	7	8	8	8	8
Anacapri	3	5	3	3	3
Fiever	4	2	2	2	2
Alme	3	2	2	2	2
Vans	6	7	7	7	9
AR&CO	-	75	75	76	78
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**

Indicadores Financeiros

ANITTA MET GALA | ALEXANDRE BIRMAN

LUCRO BRUTO AJUSTADO E MARGEM BRUTA AJUSTADA

O lucro bruto ajustado do 3T21 totalizou R\$ 405,9 milhões, com margem de 52,2%, expansão de 670 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) melhora na margem da operação norte-americana.

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 (i) impulsionar o crescimento das vendas digitais (ii) potencializar as marcas orgânicas e seus projetos estratégicos e (iii) desenvolver as novas marcas inorgânicas.

Em adição aos investimentos para o crescimento de vendas e novas marcas, a Companhia permanece diligente aos custos fixos e operacionais com objetivo contínuo de alavancagem de sua margem EBITDA.

Despesas Comerciais

É importante contextualizar que a companhia atingiu um novo patamar de despesas no ano de 2021, diretamente relacionado à maior participação das vendas DTC em relação ao B2B, consequência da (i) expansão de receita do canal *web commerce* e (ii) adição da AR&CO no negócio, que por sua vez tem maior exposição ao canal lojas próprias.

No 3T21, houve crescimento de 73,2% das despesas comerciais da Arezzo&Co quando comparadas ao 3T19, alcançando R\$ 159,5 milhões. Considerando as despesas da AR&CO nesta linha, as despesas comerciais aumentaram 122,3% vs o 3T19.

- (i) As despesas de Lojas Próprias e Web Commerce (canais de *sell out*) da Arezzo&Co somaram R\$ 55,9 milhões - aumento de 99,6% em relação ao 3T19. O incremento destas despesas é explicado pelo crescimento do canal *web-commerce*, que no terceiro trimestre apresentou aumento no faturamento de 186,4% vs o 3T19 (excluindo a AR&CO). Os investimentos se concentram, principalmente, nas frentes de fretes, logística, pessoas e, como estratégia de alavancagem, marketing digital e de performance (diretamente relacionado à receita). Considerando a AR&CO, as despesas aumentaram 250,1%.

DESPESAS OPERACIONAIS AJUSTADAS

- (i) As despesas de Vendas, Logística e Suprimentos, da Arezzo&Co somaram R\$ 103,6 milhões no período - crescimento de 61,7% versus o 3T19. Entre os principais destacam-se (i) adição das despesas da marca Vans, (ii) as campanhas estratégicas de marketing e (iii) a provisão de pagamento de participação de resultados (“PPR”) da Companhia. Considerando a adição da AR&CO, as despesas apresentaram crescimento de 66,4%.

As despesas no mercado norte-americano registraram queda de 3,7% vs o 3T19. A reestruturação realizada na operação em 2020 reduziu o patamar de despesas de forma sustentável e permanente. De qualquer modo, a operação manteve investimentos em marketing digital e de performance que justificam a forte expansão de receita no período (+73,1% vs 2019). As despesas de vendas, logística e suprimentos nos Estados Unidos somaram R\$ 26,0 milhões no 3T21.

Despesas Gerais e Administrativas

No 3T21, as despesas gerais e administrativas da Arezzo&Co somaram R\$ 50,8 milhões, crescimento de 44,7% em relação ao 3T19, devido à provisão do pagamento de participação de resultados da Companhia (que também impactou as despesas de vendas), e aos investimentos em TI, relacionados à manutenção de softwares e aplicativos. Considerando a AR&CO, as despesas teriam aumentado 111,7%, totalizando R\$ 74,4 milhões.

EBITDA AJUSTADO E MARGEM EBITDA AJUSTADA

A Companhia atingiu EBITDA ajustado de R\$ 125,1 milhões no 3T21, crescimento de 98,1% vs 3T20 e 62,2% vs 3T19, com destaque para:

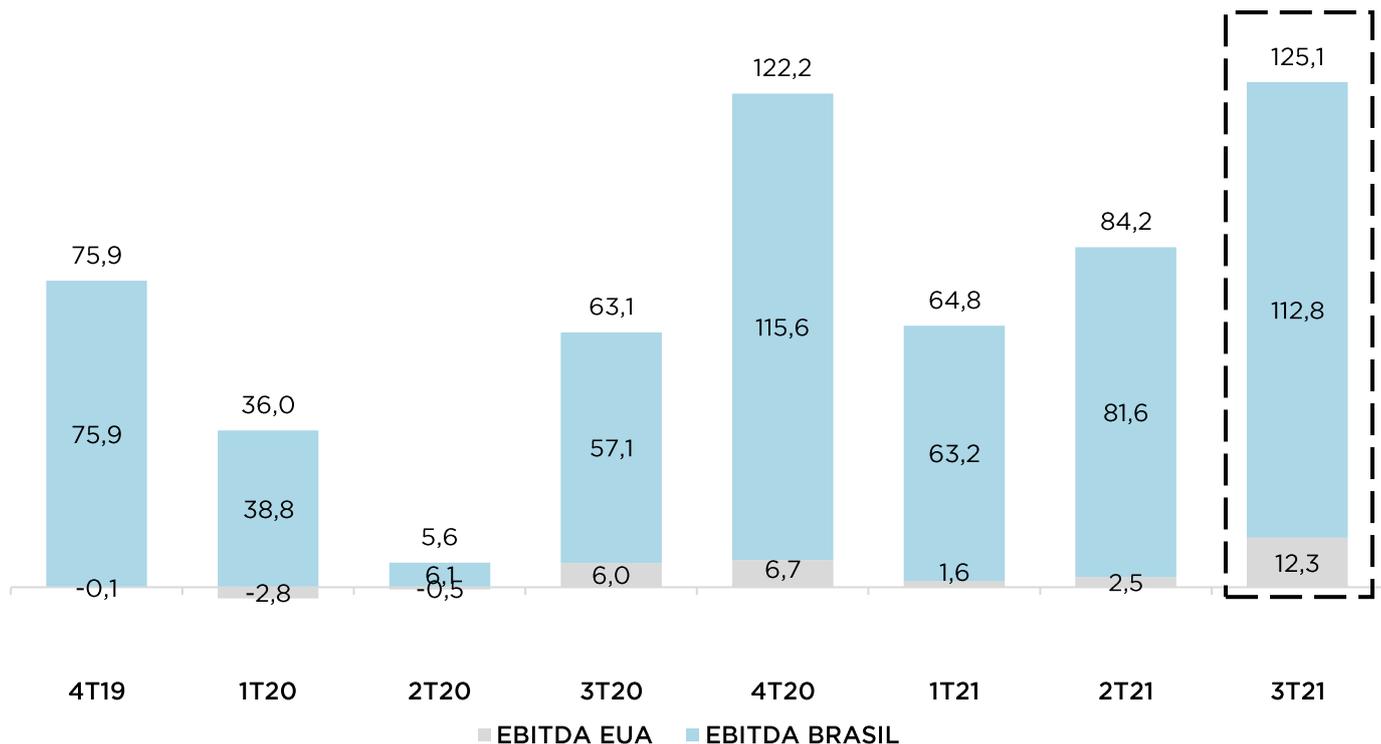
- Forte performance das marcas orgânicas e inorgânicas atribuída a (i) assertividade das coleções, (ii) fortes campanhas de marketing e (iii) capacidade de fidelização da base de clientes.
- Resiliência e maturidade das vendas digitais;
- Adição do EBITDA da AR&CO e da marca Vans;
- Crescimento contínuo da operação norte-americana, que atingiu EBITDA de R\$ 12,3 milhões com margem de 16,1% no trimestre;

	EBITDA 3T21			EBITDA 3T20			EBITDA 3T19		
	&Co	Brasil	EUA	&Co	Brasil	EUA	&Co	Brasil	EUA
Receita Líquida	777,9	701,8	76,1	416,5	371,6	44,9	440,9	394,5	46,4
EBITDA	125,1	112,8	12,3	63,1	57,1	6,0	77,1	84,6	(7,5)
Mg. EBITDA	16,1%	16,1%	16,1%	15,2%	15,4%	13,4%	17,5%	21,5%	-

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



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

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA AJUSTADA

A Companhia apresentou lucro líquido ajustado no período de R\$ 81,8 milhões, crescimento de 192,6% vs 2020 e 130,2% vs 2019, com margem líquida de 10,5%, expansão de 240 bps vs 2019.

O lucro líquido foi impactado positivamente pela forte performance operacional da Arezzo&Co no período e incorporação da AR&CO e negativamente pelo aumento das despesas financeiras, resultante da maior alavancagem.

ROIC - RETORNO SOBRE O CAPITAL INVESTIDO

O retorno sobre o capital investido (ROIC) ajustado - ou seja, desconsiderando os movimentos inorgânicos realizados em 2020 e 2021 bem como os elementos de natureza não recorrente associados à pandemia e créditos extemporâneos - atingiu 29,3%, vs. 6,4% em 2020.

Já o ROIC contábil atingiu o patamar de 27,6% no 3T21. 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	3T21 Contábil	3T21 Ajustado	3T20	3T19	Δ 21 x 20 (%)	Δ 21 x 19 (%)
EBIT (LTM)	418.276	303.708	73.343	198.182	314,1%	53,2%
+ IR e CS (LTM)	(40.399)	(47.587)	(21.827)	(35.598)	118,0%	33,7%
NOPAT (LTM)	377.877	256.121	51.516	162.584	397,2%	57,5%
Capital de giro¹	396.752	470.638	400.004	399.559	17,7%	17,8%
Contas a receber	605.881	605.881	406.902	415.431	48,9%	45,8%
Estoques	448.212	442.101	241.895	180.736	82,8%	144,6%
Fornecedores	(457.912)	(457.912)	(226.053)	(148.756)	102,6%	207,8%
Outros	(199.429)	(119.432)	(22.740)	(47.852)	425,2%	149,6%
Ativo permanente	1.345.839	401.097	365.246	383.202	9,8%	4,7%
Outros ativos de longo prazo²	200.135	73.701	34.807	37.149	111,7%	98,4%
Capital empregado	1.942.726	945.436	800.057	819.910	18,2%	15,3%
Média do capital empregado³	1.371.392	872.747	809.984		7,7%	
ROIC⁴	27,6%	29,3%	6,4%			

(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.

INVESTIMENTOS - CAPEX

No 3T21, a Arezzo&Co investiu R\$ 62,7 milhões em CAPEX, com destaque para:

- Integração AR&CO – investimentos na nova sede da Reserva no Rio de Janeiro, abertura de lojas, novo modelo arquitetônico e investimentos de infraestrutura de TI;
- Na linha “Corporativo” destacam-se os investimentos na frente de Transformação Digital entre eles, o ZZ HUB – sede digital da Arezzo&Co em Campo Bom – RS;
- Inauguração de 5 novas lojas próprias e reforma de 8 lojas existentes.

Sumário de investimentos	3T21	3T20	Δ 21 x 20 (%)	9M21	9M20	Δ 21 x 20 (%)
CAPEX total	62.738	9.360	570,3%	104.837	30.796	240,4%
Lojas - expansão e reformas	31.014	955	3.147,5%	45.944	5.862	683,8%
Corporativo	24.112	6.709	259,4%	48.961	20.426	139,7%
Outros	7.612	1.696	348,8%	9.932	4.508	120,3%

POSIÇÃO DE CAIXA E ENDIVIDAMENTO

A Companhia encerrou o 3T21 com dívida líquida de R\$ 271,0 milhões. No período, destaca-se:

- **Posição de caixa de R\$ 297,2 milhões;**
- Endividamento total de R\$ 568,3 milhões, ante R\$ 509,5 milhões no 2T21;
- A linha de “Caixa e Equivalente de Caixa” foi impactada pelo pagamento da aquisição da BAW Clothing e outros investimentos em CAPEX;
- 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 0,5x.

Posição de Caixa e Endividamento	3T21	2T21	3T20
Caixa e Equivalentes de Caixa	297.205	385.921	566.245
Dívida total	568.258	509.496	547.245
Curto prazo	271.040	216.587	440.509
% dívida total	47,7%	42,5%	80,5%
Longo prazo	297.218	292.909	106.736
% dívida total	52,3%	57,5%	19,5%
Dívida Líquida	271.053	123.575	(19.000)
Dívida Líquida/EBITDA	0,5x	0,3x	-0,1x

BALANÇO PATRIMONIAL

Ativo	3T21	2T21	3T20
Ativo circulante	1.495.473	1.340.793	1.344.102
Caixa e bancos	49.047	69.625	13.502
Aplicações financeiras	248.158	316.296	552.743
Contas a receber de clientes	605.881	455.695	406.902
Estoques	448.212	362.063	241.895
Impostos a recuperar	87.897	98.945	100.708
Outros créditos	54.654	38.169	28.352
Instrumentos financeiros - derivativos	1.624	0	0
Ativo não circulante	1.629.771	1.414.612	444.166
Realizável a longo Prazo	283.932	253.659	78.920
Contas a receber de clientes	5.200	6.209	5.512
Imposto de renda e contribuição social diferidos	83.797	65.922	44.113
Outros créditos	194.935	181.528	29.295
Propriedades para Investimento	7.078	4.760	4.030
Imobilizado	348.244	287.324	277.017
Intangível	990.517	868.869	84.199
Total do ativo	3.125.244	2.755.405	1.788.268

Passivo	3T21	2T21	3T20
Passivo circulante	1.070.932	864.790	818.362
Empréstimos e financiamentos	271.040	216.587	440.509
Arrendamento	52.351	44.375	42.569
Fornecedores	457.912	345.773	226.053
Outras obrigações	289.629	258.055	109.231
Passivo não circulante	506.137	459.363	272.647
Empréstimos e financiamentos	297.218	292.909	106.736
Outras obrigações	17.758	13.041	11.264
Arrendamento	155.314	142.844	154.647
Outros valores a pagar	30.597	5.938	0
Impostos Diferidos	5.250	4.631	0
Patrimônio líquido atribuível aos acionistas controladores	1.546.535	1.430.980	697.259
Capital social	808.715	808.715	352.715
Reserva de capital	198.491	157.939	48.801
Reservas de lucros	107.895	107.895	122.118
Reserva de Incentivos Fiscais	227.937	227.937	213.880
Ajuste de avaliação patrimonial	-8.183	-4.927	-13.892
Lucros acumulados	211.512	133.466	-26.363
Perdas com Investimentos	0	-45	0
Resultados abrangentes	168	0	0
Total do patrimônio líquido	1.548.175	1.431.252	697.259
Participação de não controladores	1.640	272	0
Total do passivo e patrimônio líquido	3.125.244	2.755.405	1.788.268

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

DRE	3T21	3T20	Var.%	9M21	9M20	Var.%
Receita operacional líquida	777.949	416.463	86,8%	1.830.877	946.377	93,5%
Custo dos produtos vendidos	(372.864)	(229.976)	62,1%	(882.895)	(507.358)	74,0%
Lucro bruto	405.085	186.487	117,2%	947.982	439.019	115,9%
Receitas (despesas) operacionais:	(311.684)	(142.031)	119,4%	(624.508)	(441.713)	41,4%
Comerciais	(225.874)	(108.360)	108,4%	(554.440)	(357.862)	54,9%
Administrativas e gerais	(78.638)	(32.366)	143,0%	(203.669)	(110.159)	84,9%
Outras receitas operacionais, líquida:	(7.172)	(1.305)	449,6%	133.601	26.308	407,8%
Lucro antes do resultado financeiro	93.401	44.456	110,1%	323.474	(2.694)	12107,2%
Resultado Financeiro	(12.754)	(6.834)	86,6%	(40.158)	(16.681)	140,7%
Lucro antes do IR e CS	80.647	37.622	114,4%	283.316	(19.375)	1562,3%
Imposto de renda e contribuição social	(3.117)	(9.675)	-67,8%	(43.514)	(9.089)	378,8%
Corrente	(20.373)	(11.777)	73,0%	(41.429)	(37.520)	10,4%
Diferido	17.256	2.102	720,9%	(2.085)	28.431	-107,3%
Lucro líquido do exercício	77.530	27.947	177,4%	239.802	(28.464)	942,5%

FLUXO DE CAIXA

DFC	3T21	3T20	9M21	9M20
Das atividades operacionais				
Lucro líquido	77.530	27.947	239.802	(28.464)
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	57.813	14.857	147.203	148.278
Depreciações e amortizações	24.872	19.201	74.879	59.796
Rendimento de aplicação financeira	(3.957)	(2.224)	(9.657)	(8.806)
Encargos financeiros e variação cambial sobre financiamentos	27.583	(18.110)	22.747	39.123
Imposto de renda e contribuição social	3.115	9.673	43.512	9.088
Outros	6.200	6.317	15.722	49.077
Decréscimo (acréscimo) em ativos				
Contas a receber de clientes	(149.555)	(121.063)	(14.395)	(1.512)
Estoques	(88.914)	27.104	(163.155)	(69.769)
Impostos a recuperar	2.001	15.012	(147.890)	(32.105)
Variação de outros ativos	(25.949)	2.977	(36.546)	(38.533)
Depósitos judiciais	(2.778)	(154)	(20.240)	(4.518)
(Decréscimo) acréscimo em passivos				
Fornecedores	114.105	94.882	64.506	91.977
Obrigações trabalhistas	24.349	10.567	23.996	(14.567)
Obrigações fiscais e sociais	18.244	(398)	(6.514)	1.056
Variação de outros passivos	14.307	(12.160)	34.485	15.809
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(2.431)	(2.496)	(4.236)	(16.496)
Pagamento de juros sobre empréstimos	(3.524)	(1.108)	(11.951)	(6.475)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	35.198	55.967	105.065	44.681
Das atividades de investimento				
Resultado da venda de imobilizado e intangível	47	7	435	345
Aquisições de imobilizado e intangível	(62.738)	(9.360)	(104.837)	(30.796)
Aplicações financeiras	(513.529)	(255.211)	(1.607.726)	(1.284.354)
Resgate de aplicações financeiras	584.618	257.147	1.889.528	1.003.151
Aquisição de controlada, líquido do caixa obtido na aquisição	(85.010)	-	(96.321)	-
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	(76.612)	(7.417)	81.079	(311.654)
Das atividades de financiamento com terceiros				
Captações de empréstimos e financiamentos	62.558	-	128.180	455.241
Pagamentos de empréstimos	(27.856)	(34.449)	(204.986)	(121.428)
Contraprestação de arrendamento	(18.628)	(10.485)	(55.038)	(39.298)
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	16.074	(44.934)	(131.844)	294.515
Das atividades de financiamento com acionistas				
JCP e Distribuição de lucros	(32.172)	-	(32.172)	(22.675)
Créditos (débitos) com sócios	-	(2.040)	1.000	(1.502)
Recompra de Ações	40.190	(1.040)	(11.166)	(3.672)
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	8.018	(3.080)	(42.338)	(27.849)
Aumento (redução) das disponibilidades	(17.322)	536	11.962	(306)
Disponibilidades				
Efeito Da Variação Cambial Sobre O Caixa E Equivalentes De Caixa	(3.256)	-	(1.212)	-
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	69.625	12.965	38.297	13.808
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	49.047	13.502	49.047	13.502
Aumento (redução) das disponibilidades	(17.322)	537	11.962	(306)

AREZZO & CO

house of brands



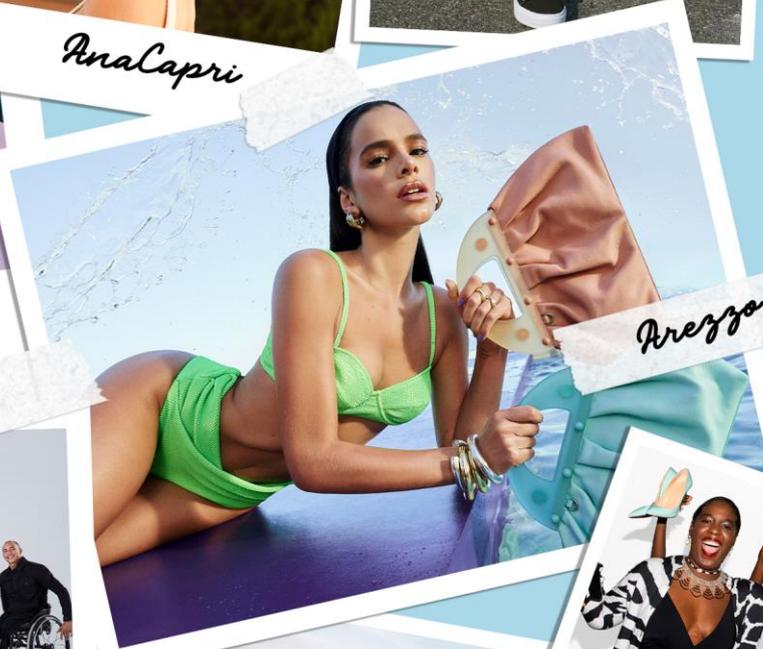
Schutz



AnaCapri



Vans



Arezzo



Troc

MyShoes



Reserva



Alexandre Birman



Baw



Bambini



Fiever



2021