



AREZZO & CO



AQUISIÇÃO BAW CLOTHING



WE MAKE NOISE, NOT FASHION.

A BAW É UMA DAS MARCAS
DNVB¹ E D2C² DE MAIOR DESTAQUE
DO PAÍS COM FOCO NO PÚBLICO JOVEM.



¹DIGITAL NATIVE VERTICAL BRAND
²DIRECT TO CONSUMER

A BAW CLOTHING

FUNDADA EM 2014, A BAW SE TORNOU UM FENÔMENO DE CRESCIMENTO POR ENTENDER, COMO NENHUMA OUTRA MARCA DE SEU SEGMENTO, O PÚBLICO DA GERAÇÃO Z.

A MARCA CARREGA A VISÃO DE FAZER UMA MODA GENDERLESS. BAW SIGNIFICA BLACK AND WHITE – O BRANCO E O PRETO ERAM, NOS PRIMEIROS ANOS, AS ÚNICAS CORES DAS CAMISETAS.

IRREVERENTE, JOVEM, MODERNA E DEMOCRÁTICA, A BAW CRIA UMA MODA COM ATITUDE, OFERECENDO UM PORTFÓLIO COMPLETO DE CATEGORIAS EM MALHARIA COM MODELAGENS BÁSICAS E CONFORTÁVEIS QUE PODEM SER USADAS POR TODOS OS CORPOS.

KEY NUMBERS

100% DIGITAL NATIVE
VERTICAL BRAND

+ 15 MIL SKUS

~ 40 FUNCIONÁRIOS

R\$40 MM
FATURAMENTO EM 2020

SÓCIOS



BRUNO KARRA (CEO)
GESTÃO DO NEGÓCIO
44,5%



CELSO RIBEIRO
(CONSULTOR)
MARKETING DIGITAL E DE
INFLUÊNCIA
10%



LUCAS KARRA
(DIRETOR CRIATIVO)
PRODUTO
44,5%



FERNANDO FRIZZATTI (CTO)
PROGRAMAÇÃO, DESIGN UX E
ANALYTICS
1%



POSICIONAMENTO DE MARCA

Baw Clothing®



TENDÊNCIAS

A BAW É UMA MARCA DE STREETWEAR COM FORTE POSICIONAMENTO E RECONHECIMENTO DO PÚBLICO JOVEM, BUSCA TRAZER TENDÊNCIAS HYPE PARA SEUS PRODUTOS



GENDERLESS

GRANDE PARTE DAS PEÇAS SÃO POSADAS COM MODELOS FEMININOS E MASCULINOS, DEMONSTRANDO QUE PODEM SER USADOS POR TODAS AS PESSOAS



COLLABS E LICENCIAMENTOS

A BAW, JÁ REALIZOU COLLABS COM NOMES COMO BAUDUCCO E NICKELODEON (BOB ESPONJA) E REALIZARÁ OUTRAS COM WARNER CHANNEL, COCA COLA E CARTOON NETWORK

STREETWEAR É O GRANDE HYPE FEAR

SEGMENTO É A GRANDE TENDÊNCIA DA INDÚSTRIA DA MODA, COM PERSPECTIVA DE ALTO CRESCIMENTO NOS PRÓXIMOS ANOS

TENDÊNCIAS DOS CONSUMIDORES

65% DAS MARCAS DE SUCESSO TEM FORTES LINKS COM TENDÊNCIAS DE MÚSICA E 32% COM INFLUENCIADORES DIGITAIS

INSPIRAÇÕES

96% DOS CONSUMIDORES DE STREETWEAR USAM O INSTAGRAM COMO FONTE DE INSPIRAÇÃO DAS ROUPAS

CONSCIÊNCIA SOCIAL

70% DOS CONSUMIDORES AFIRMA QUE A CONSCIÊNCIA SOCIAL E O ATIVISMO DAS MARCAS SÃO IMPORTANTES PARA DECISÃO DE COMPRA

MOTIVOS DA COMPRA

CONSUMIDORES GOSTAM DE STREETWEAR PELAS ROUPAS CONFORTÁVEIS, COMUNIDADE, EXCLUSIVIDADE E STATUS.

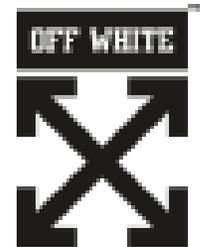
USD ~50 BI

ESTIMATIVA DO TAMANHO DE MERCADO DE STREETWEAR NO MUNDO, COM CRESCIMENTO DE DOIS DÍGITOS



REFERÊNCIAS E INSPIRAÇÕES

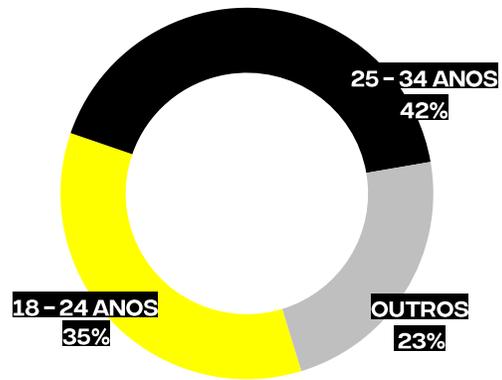
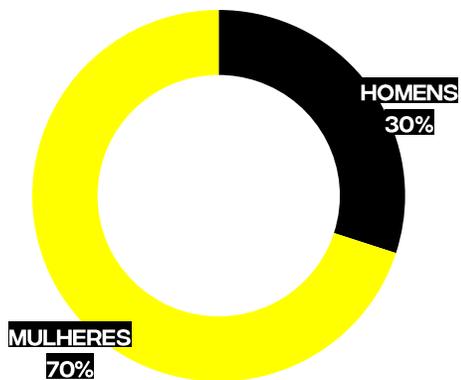
Supreme



KITH

NOSSOS CLIENTES

JOVENS CONECTADOS, INQUIETOS, SEM PRE ATENTOS AO QUE ACONTECE GLOBALMENTE NO MUNDO DA MODA, MÚSICA E CULTURA POP, VIVEM O LIFESTYLE DA BAW



- FOODIES
- MUSIC LOVERS
- GREEN LIVING ENTHUSIASTS
- MOVIE LOVERS
- ART & THEATER AFICIONADOS
- PET LOVERS

POR QUE USAR BAW

A BAW RESPIRA INOVAÇÃO E ORIGINALIDADE, DANDO ORIGEM A PEÇAS QUE REPRESENTAM EXATAMENTE QUEM VOCÊ É, DEMOCRATIZANDO A MODA ALTERNATIVA EM BUSCA DA IDENTIDADE PESSOAL DE CADA CLIENTE



ESTRATÉGIA DE INFLUENCERS DIGITAIS

PIONEIRA NA ESTRATÉGIA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS, JÁ TRABALHOU COM MAIS DE 700 NOMES, DESDE INFLUENCIADORES GLOBAIS ATÉ MICROINFLUENCIADORES DE NICHOS.



WHINDERSSON NUNES



48 MILHÕES

INFLUENCIADORES PONTUAIS

GRANDES INFLUENCIADORES SÃO CONTRATADOS PARA CAMPANHAS PONTUAIS (PROMOÇÕES E DATAS COMEMORATIVAS), VISANDO O AWARENESS



BRUNA MARQUEZINE



40 MILHÕES



MARINA RUY BARBOSA



37 MILHÕES



MAISA SILVA



36 MILHÕES



GIOVANA EWBANK



25 MILHÕES



RAFA KALIMANN



22 MILHÕES



BABU SANTANA



6 MILHÕES

INFLUENCIADORES FIXOS

INFLUENCIADORES COM PÚBLICOS SEMELHANTES AO DA BAW SÃO FOCADOS NA PERFORMANCE E CONVERSÃO EM VENDAS



JADE PICON



11 MILHÕES



GABI BRANDT



6 MILHÕES



YA BURIHAN



3 MILHÕES



CULTURA DATA DRIVEN

EMPRESA TECH

TOMADA DE DECISÃO BASEADA EM DADOS

ANALYTICS PARA IDENTIFICAR TRENDS DE ESTILO E
ACELERAR LANÇAMENTOS

DADOS PROPRIETÁRIOS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

BAW SYSTEM

CENTRALIZADOR DE ERP, AUTOMATIZAÇÃO DE
PROCESSOS DE BACKOFFICE E ANALYTICS & BI

DESENVOLVIDO IN HOUSE PARA A MELHORIA DA GESTÃO DO
NEGÓCIO, ADAPTADO AS NECESSIDADES ESPECÍFICAS DA BAW

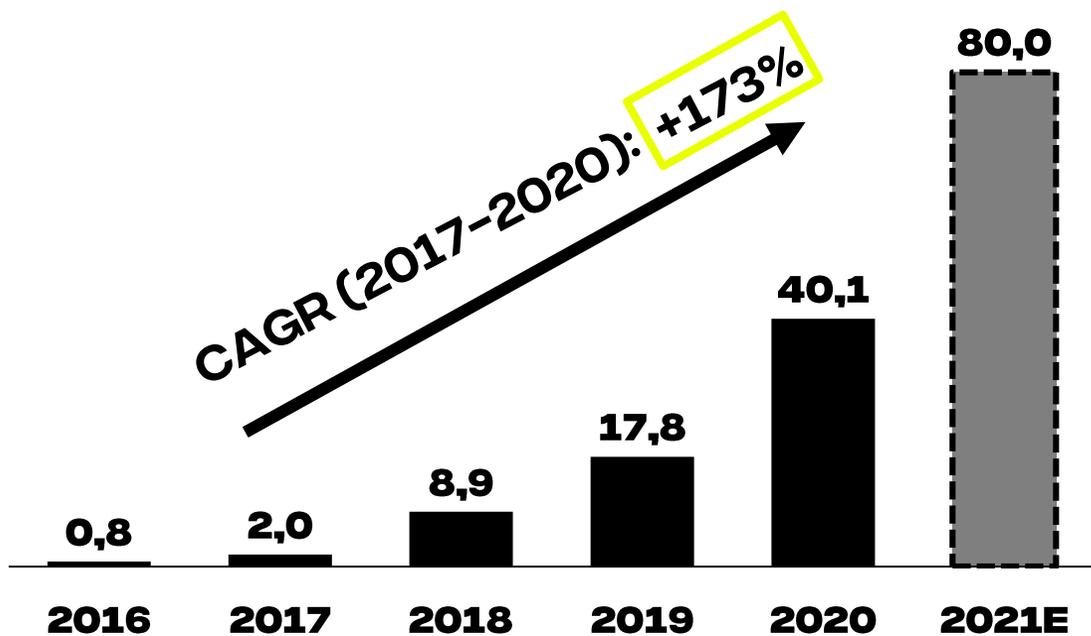
DESENVOLVIMENTO ACELERADO DE NOVOS FEATURES

- SORTER INTEGRADO PARA SEPARAÇÃO DE PRODUTOS
- MÓDULO DE GESTÃO FINANCEIRA

PERFORMANCE FINANCEIRA

A BAW IRÁ ALCANÇAR R\$ 80 MILHÕES DE FATURAMENTO EM 2021

RECEITA BRUTA (R\$ MILHÕES)



BAW NA AREZZO&CO

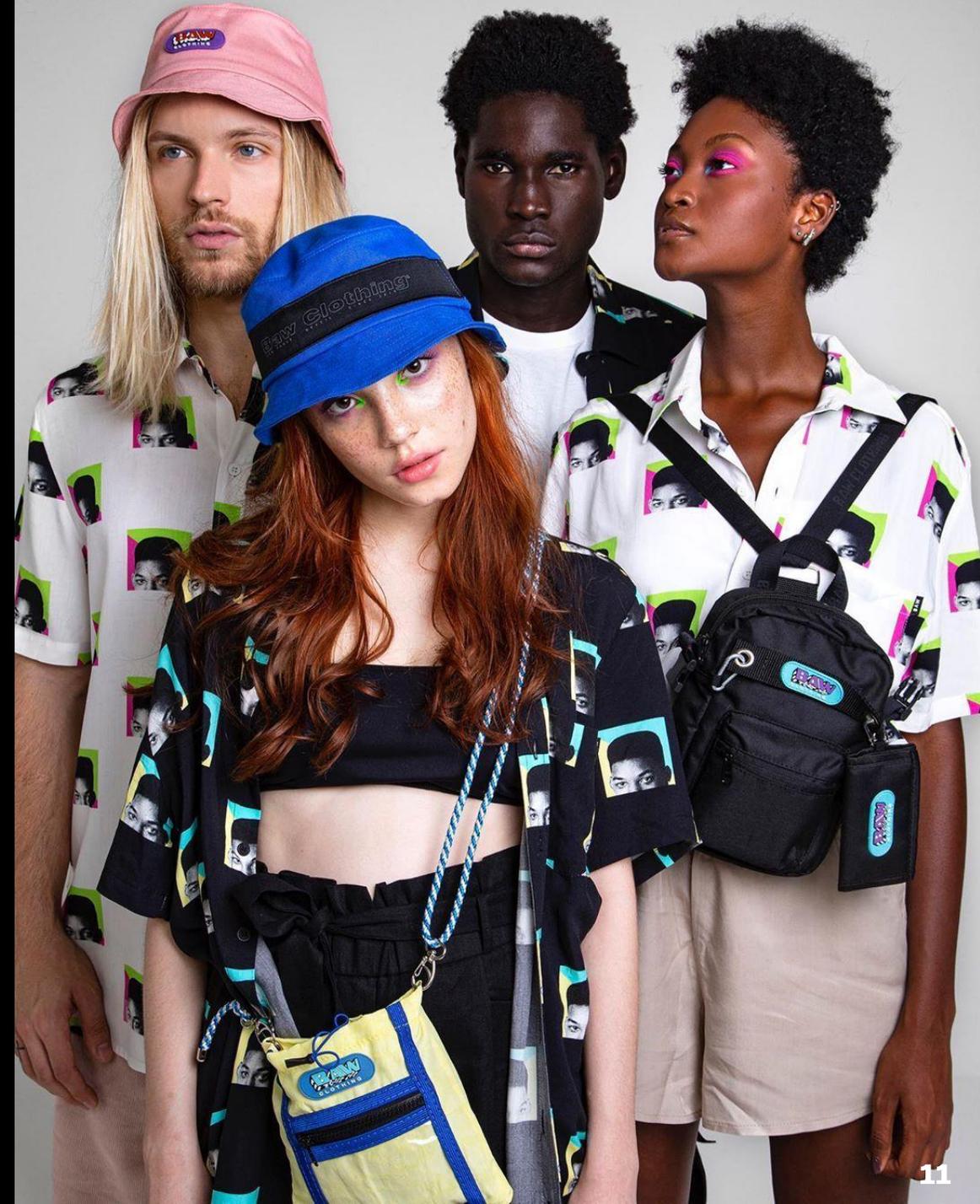
Baw Clothing®
AR&CO

- **A TRANSAÇÃO COROA UMA HISTÓRIA DE EMPREENDEDORISMO ÚNICA NO AMBIENTE DIGITAL BRASILEIRO.**
- **MARCO NA HISTÓRIA DA AR&CO, BRAÇO DE LIFESTYLE E VESTUÁRIO DA AREZZO&CO QUE É LIDERADO POR RONY MEISLER, FUNDADOR DA RESERVA.**
- **APÓS INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA E CRESCIMENTO DIGITAL, A BAW GANHARÁ LOJAS FÍSICAS EM CAPITAIS COMO CENTROS DE EXPERIMENTAÇÃO.**
- **BENEFÍCIO DA ESTRUTURA OPERACIONAL E ÁREAS DE SUPORTE DA AREZZO&CO – INCLUINDO INCENTIVOS FISCAIS (INCREMENTO DE RENTABILIDADE).**
- **USO DA CADEIA DE FORNECIMENTO DA RESERVA PARA OTIMIZAR O MIX DE PRODUTOS NO SEGMENTO TÊXTIL COM FOCO EM MALHARIA**
- **EXPERTISE DA AREZZO&CO EM CALÇADOS PARA MARCAR SUA RÁPIDA ENTRADA NO MERCADO DE SNEAKERS CASUAIS – ESTRATÉGIA DE MARCAS GLOBAIS COMO SUPREME, KITH E OFF-WHITE.**

PRINCIPAIS NÚMEROS DA TRANSAÇÃO

PARCELA À VISTA EM CAIXA	R\$ 35 MILHÕES
PARCELA EM AÇÕES	R\$ 50 MILHÕES
LOCK UP DE 4 ANOS (LIBERAÇÃO PARCIAL DE 1/3 AO ANO A PARTIR DO ANIVÉRSÁRIO DE FECHAMENTO)	
PARCELA À PRAZO EM CAIXA	R\$ 20 MILHÕES
EV ¹	R\$ 105 MILHÕES
MÚLTIPLO EV/RECEITA BRUTA 2021E ¹	1,0X – 1,3X SALES
EARN OUT – 100% CASH ²	ATÉ R\$ 10 MILHÕES

CONCLUSÃO DA TRANSAÇÃO ESTÁ SUJEITA A APROVAÇÃO DO CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA (CADE)



¹ SEM EARN OUT

² ATRELADO A METAS DE PERFORMANCE (LUCRO BRUTO) A SEREM SUPERADAS, CONSIDERANDO FATURAMENTO BRUTO DE R\$ 80 A R\$ 100 MILHÕES EM 2021



AR&CO



**AREZZO
&CO**



Baw Clothing®



OBRIGADO!