

**AREZZO  
&CO**

**AREZZO & CO**

**DAY 19**

# AGENDA

**14H00**

**14H15**

## **CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

ALEXANDRE BIRMAN

**14H15**

**14H50**

## **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

ALEXANDRE BIRMAN, RAFAEL SACHETE  
E ALINE PENNA

**14H50**

**15H20**

## **HIGHLIGHTS DAS MARCAS**

SILVIA MACHADO

**15H20**

**15H35**

## **OPERAÇÕES**

CASSIANO LEMOS E MAURO FRIEDRICH

**15H35**

**15H50**

## **SUSTENTABILIDADE E CULTURA**

MARCO VIDAL

**15H50**

**16H20**

## **COFFEE BREAK**

INTERAÇÃO COM EXECUTIVOS

**16H20**

**17H00**

## **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**

MAURICIO BASTOS, PEDRO CORREA E  
RODRIGO RIBEIRO

**17H00**

**17H35**

## **INTERNATIONAL BUSINESS**

FERNANDO CALIGARIS, MARINA  
LARROUDE E MILENA PENTEADO

**17H35**

**17H55**

## **Q&A**

DIREX AREZZO&CO

**17H55**

**18H00**

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

ALEXANDRE BIRMAN

AREZZO  
& CO

# CONSIDERAÇÕES INICIAIS

ALEXANDRE BIRMAN

# PORTFÓLIO AMPLO DE MARCAS DESEJADAS

**AREZZO  
&CO**

A COMPANHIA POSSUI UM FORTE PORTFÓLIO DE MARCAS TOP OF MIND NO BRASIL



## AREZZO

— 1972 —

**TRENDY  
NOVO  
FÁCIL DE USAR  
ECLÉTICO**

16 - 60 ANOS

**RECEITA BRUTA WEB  
R\$ 90,9 MM (9%)**

**PREÇO NO PONTO DE  
VENDA  
R\$ 240,00 / PAR**

**RECEITA BRUTA  
R\$ 985,7 MM (49,4%)**



## SCHUTZ

— 1995 —

**FASHION  
UP TO DATE  
OUSADA  
PROVOCATIVA**

18 - 40 ANOS

**RECEITA BRUTA WEB  
R\$ 73,3 MM (12%)**

**PREÇO NO PONTO DE  
VENDA  
R\$ 380,00 / PAR**

**RECEITA BRUTA  
R\$ 617,1 MM (30,9%)**



## ANACAPRI

— 2008 —

**POP  
SAPATOS FLAT  
ACESSÍVEL  
COLORIDA**

12 - 60 ANOS

**RECEITA BRUTA WEB  
R\$ 16,9 MM (7%)**

**PREÇO NO PONTO DE  
VENDA  
R\$ 140,00 / PAR**

**RECEITA BRUTA  
R\$ 248,8 MM (12,5%)**



ALEXANDRE

## BIRMAN

— 2009 —

**DESIGN  
EXCLUSIVIDADE  
IDENTIDADE  
SEDUÇÃO**

20 - 45 ANOS

**RECEITA BRUTA WEB  
R\$ 4,3 MM (4%)**

**PREÇO NO PONTO DE  
VENDA  
R\$ 1.500,00 / PAR**

**RECEITA BRUTA  
R\$ 101,8 MM (5,1%)**

# PORTFÓLIO AMPLO DE MARCAS DESEJADAS

AREZZO  
&CO

A COMPANHIA POSSUI UM FORTE PORTFÓLIO DE MARCAS TOP OF MIND NO BRASIL



**FEVER**

— 2015 —

CASUAL  
JOVEM  
URBANA  
MODERNA

15 - 30 ANOS

RECEITA BRUTA WEB  
R\$ 4,0 MM (15%)

PREÇO NO PONTO DE  
VENDA  
R\$ 320,00 / PAR

RECEITA BRUTA  
R\$ 27,5 MM (1,4%)



**ALME**

— 2018 —

CONFORTO  
BEM-ESTAR  
DESIGN  
AUTOCUIDADO

30 - 60 ANOS

RECEITA BRUTA WEB  
R\$ 2,1 MM (15%)

PREÇO NO PONTO DE  
VENDA  
R\$ 230,00 / PAR

RECEITA BRUTA  
R\$ 14,1 MM (0,7%)



**VANS**  
"OFF THE WALL"

— 1966 —

OFF THE WALL  
ACTION SPORTS  
LIFESTYLE  
STREET COUTURE

16 - 24 ANOS

A close-up photograph of a hand holding a dark, circular coin. The coin has the words 'FUTURE' and 'START' embossed on it. The background is a dark, textured surface.

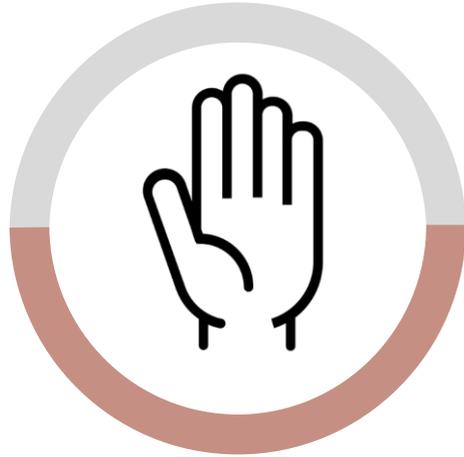
# PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

ALEXANDRE BIRMAN, RAFAEL SACHETE E ALINE PENNA

# NOSSO CICLO DE ALINHAMENTO ESTRATÉGICO TEVE INSPIRAÇÃO BASEADA EM 3 LENTES

**AREZZO  
& CO**

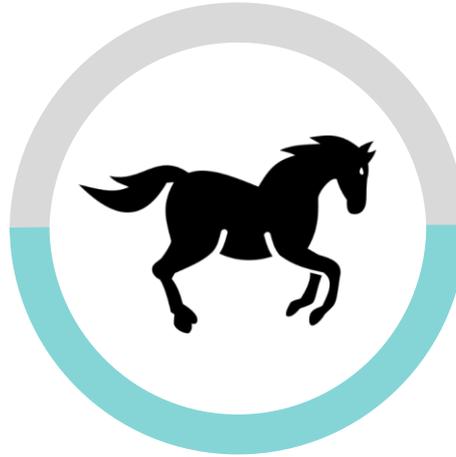
MISSÃO INSURGENTE E  
COMPETÊNCIAS DE DESTAQUE



**MENTALIDADE DE  
FUNDADOR**

REINVENÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE  
PROPÓSITO INSURGENTE E CULTURA

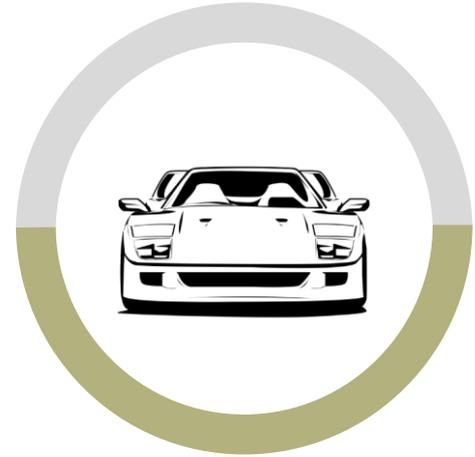
ALAVANCAS PARA POTENCIAL  
TOTAL E MÉTRICAS



**PRESENT FORWARD**

PRIORIZAÇÃO DE INICIATIVAS  
ESTRATÉGICAS EXISTENTES  
FULL POTENCIAL DAS MARCAS

PLATAFORMAS DE  
CRESCIMENTO DE LONGO PRAZO



**FUTURE BACK**

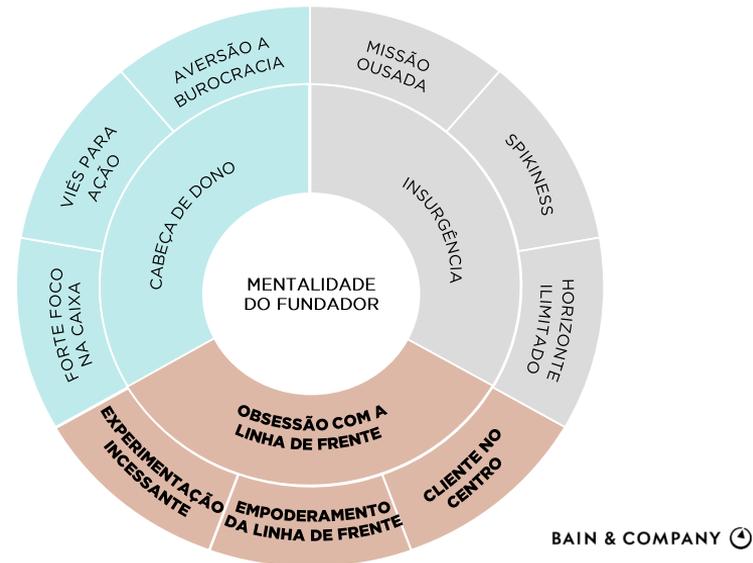
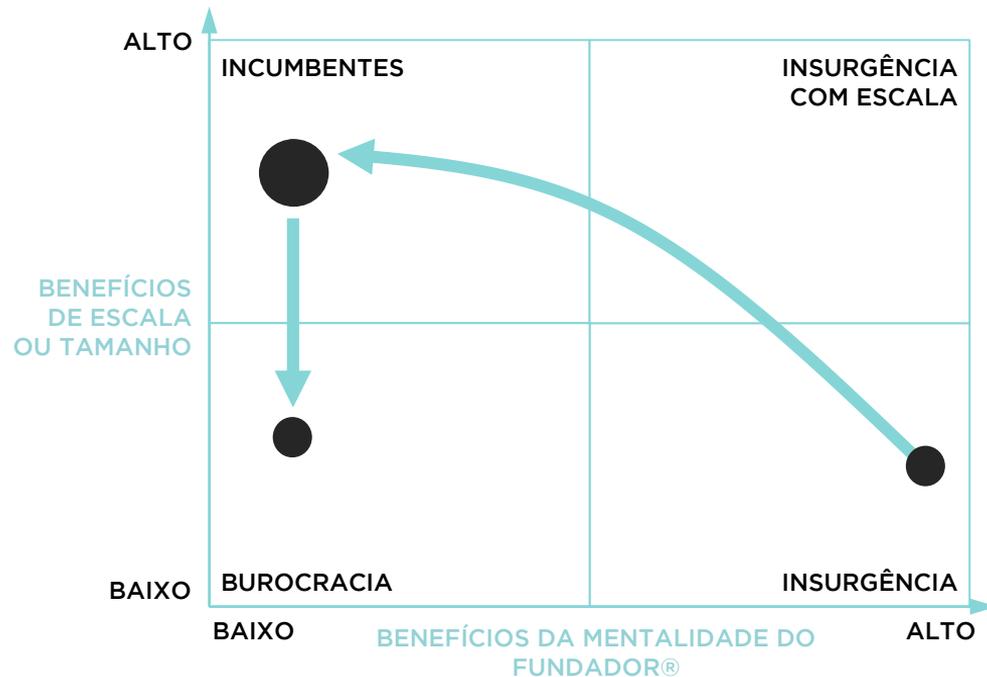
SUSTENTABILIDADE COMO NORMA  
PLATAFORMA VERTICAL DE MODA  
MARCAS INSURGENTES

TRADUÇÃO DAS OPORTUNIDADES EM MICRO-BATALHAS

BAIN & COMPANY 

## LENTE 1:

# À MEDIDA QUE CRESCEM, COMPANHIAS TENDEM A PERDER OS BENEFÍCIOS DA MENTALIDADE DO FUNDADOR



NOVA MISSÃO INSURGENTE PARA A AREZZO&CO

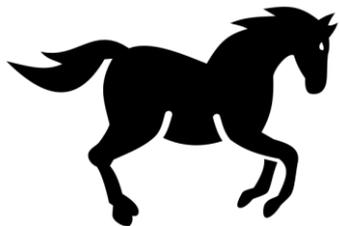
CONTINUAR A ALAVANCAR COMPETÊNCIAS-CHAVE

- MARCAS
- DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
- GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS
- E, SOBRETUDO, FOCO NA CLIENTE

# LENTES 2 E 3: COMBINAÇÃO DAS PERSPECTIVAS “PRESENT-FORWARD” E “FUTURE-BACK”

AREZZO  
&CO

CONSTRUIR UM CAVALO MELHOR E MAIS BARATO MAS AO MESMO TEMPO IMAGINAR UM CARRO



## PRESENT FORWARD

“A NOSSA TRAJETÓRIA DE DESEMPENHO E POSIÇÃO ESTRATÉGICA”

REGRAS DO JOGO E  
MODELOS DE SUCESSO

GAP PARA O “FULL  
POTENTIAL”

## FUTURE BACK

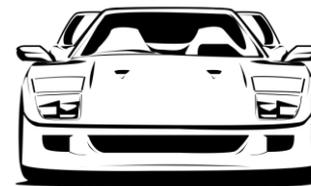
“O QUE NOS FARÁ GANHAR NO FUTURO?”

NOVOS BUSINESS  
MODELS

CLIENTE  
DO FUTURO

TECNOLOGIAS  
DISRUPTIVAS

MUDANÇA DE  
ECOSSISTEMAS



## LENTE 2 E 3: RACIONAL PARA NORTEAR DISCUSSÃO DAS ALAVANCAS ESTRATÉGICAS



### EXPANSÃO DO CORE

ALAVANCAS PRÓXIMAS AO NEGÓCIO CORE E IMPORTANTES PARA GARANTIR A GERAÇÃO DE CAIXA



### TRANSFORMAÇÃO DO CORE

ALAVANCAS QUE DEVEM APOIAR O NEGÓCIO CORE NO MÉDIO / LONGO PRAZO, MAS QUE DEMANDAM AJUSTES E CONSTRUÇÃO DE NOVAS COMPETÊNCIAS



### CRIAR ENGINE 2

INVESTIMENTO FINANCEIRO E DE ENERGIA EM NOVOS NEGÓCIOS QUE ABRAÇEM MERCADOS DE ALTO CRESCIMENTO



### DESENVOLVER ADJACÊNCIAS

ALAVANCAS-EXTRA QUE EXPANDEM O MERCADO ENDEREÇÁVEL EXISTENTE NO BRASIL



### BASE

ALAVANCAS TRANSVERSAIS PARA EXECUÇÃO DA ESTRATÉGIA:  
PESSOAS, CULTURA, DADOS E TECNOLOGIA

# ALAVANCAS ESTRATÉGICAS AREZZO&CO

## FORAM AGRUPADAS EM 7 GRANDES PILARES

**AREZZO**  
&CO

POTENCIAL TOTAL BRASIL



### EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS NO MERCADO FEMININO AB + TÊNIS CASUAL

**AREZZO ANACAPRI**

— DEMOCRATIC —

**SCHUTZ** ALEXANDRE **BIRMAN**

— FASHION/LUXURY —

**ALME**

**FEVER**

— EMERGING —

**VANS**  
"OFF THE WALL"

— LIFESTYLE/ ACTION -  
SPORTS



### TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO  
SOURCING E LOGÍSTICA 2.0  
REINVENÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE  
SUSTENTABILIDADE COMO NORMA



### ENGINE 2: PLATAFORMA DE MODA

CRM E LOYALTY AREZZO&CO  
MARKETPLACE - MARCAS PRÓPRIAS  
CONTEÚDO, SERVIÇOS E CONECTIVIDADE  
SOCIAL



### NOVAS MARCAS BRASIL

MARCAS INSURGENTES

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO FEMININO AB



### MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO AMERICANO



### PESSOAS E CULTURA

ORGANIZAÇÃO E  
GOVERNANÇA

CULTURA

EMPODERAMENTO DA  
LINHA DE FRENTE



### DADOS E TECNOLOGIA

DADOS E ANALYTICS

TECNOLOGIA

**AREZZO  
& CO**



**E POR FALAR EM  
NOVAS MARCAS...**

# VANS

"OFF THE WALL"



50  
YEARS

# RADAR CHART

VANS ADICIONARÁ NOVOS SEGMENTOS (INFANTIL E MASCULINO) ALÉM DE VESTUÁRIO

AREZZO & CO



### NOS POSICIONAR COMO UMA “HOUSE OF BRANDS”

#### APPROACH DE SINERGIA - SEM CANIBALIZAÇÃO À NOSSA OPERAÇÃO E MARCAS EXISTENTES

- EXPERTISE EM FRANCHISING
- TIME DE E-COMMERCE RENOMADO
- TIME DE EXPANSÃO DE LOJAS ESTRUTURADO
- SINERGIA NAS ÁREAS DE SUPORTE
- CD MODERNO E AMPLIADO
- EXPERTISE NO CANAL MULTIMARCA
- FÁBRICA DE AMOSTRAS NO RS

#### HOUSE OF BRANDS - PLATAFORMA PARA OPERAR OUTRAS MARCAS LICENCIADAS NO FUTURO

AREZZO

ANACAPRI

FIEVER



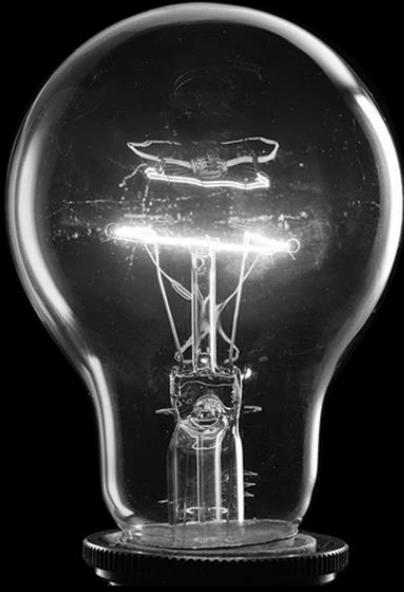
VANS

SCHUTZ

ALEXANDRE  
BIRMAN

ALME

OFF THE WALL



**AREZZO&CO E VANS  
PRINCIPAIS  
OPORTUNIDADES**

- AUMENTO DE SOURCING LOCAL
- REPOSIÇÃO AUTOMÁTICA E REDUÇÃO DA RUPTURA
- EXPANSÃO ACELERADA DE LOJAS
- PREENCHIMENTO DE GAPS REGIONAIS
- APRENDIZADO CONSTANTE NA CATEGORIA TÊNIS
- NOVAS CATEGORIAS: VESTUÁRIO, MASCULINO E INFANTIL
- EXPANSÃO DOS NÍVEIS ATUAIS DE RECEITA E RENTABILIDADE

**UMA NOVA AVENIDA DE  
CRESCIMENTO SE ABRE...**

# ALAVANCAS ESTRATÉGICAS AREZZO&CO

## FORAM AGRUPADAS EM 7 GRANDES PILARES

**AREZZO**  
&**CO**

POTENCIAL TOTAL BRASIL



### EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS NO MERCADO FEMININO AB + TÊNIS CASUAL

AREZZO ANACAPRI

— DEMOCRATIC —

SCHUTZ BIRMAN

— FASHION/LUXURY —

ALME

FEVER

— EMERGING —

VANS

"OFF THE WALL"

— LIFESTYLE/ ACTION -  
SPORTS



### TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO  
SOURCING E LOGÍSTICA 2.0  
REINVENÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE  
SUSTENTABILIDADE COMO NORMA



### ENGINE 2: PLATAFORMA DE MODA

CRM E LOYALTY AREZZO&CO  
MARKETPLACE - MARCAS PRÓPRIAS  
CONTEÚDO, SERVIÇOS E CONECTIVIDADE  
SOCIAL



### NOVAS MARCAS BRASIL

MARCAS INSURGENTES

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO FEMININO AB



### MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO AMERICANO



### PESSOAS E CULTURA

ORGANIZAÇÃO E  
GOVERNANÇA

CULTURA

EMPODERAMENTO DA  
LINHA DE FRENTE



### DADOS E TECNOLOGIA

DADOS E ANALYTICS

TECNOLOGIA

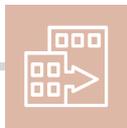
# HÁ DIFERENTES FORMAS DE ABRAÇAR A OPORTUNIDADE DE NOVAS MARCAS

AREZZO  
&CO



## CONSTANTE EVOLUÇÃO DAS MARCAS ATUAIS

- CONSTRUÇÃO DE PROPÓSITO E MICRO-SEGMENTAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR



## AQUISIÇÃO OU LICENCIAMENTO DE NOVAS MARCAS

- M&A TRADICIONAL, INCORPORANDO AS EMPRESAS NO PROCESSO ATUAL



smashbox

HOLLYWOOD CALIFORNIA  
GLAMGLOW™

LE LABO®

Too Faced



## CONSTRUÇÃO DE PORTFOLIO DE MARCAS COM NOVO MODELO DE NEGÓCIO

- ATENDER NOVOS NICHOS DE MERCADO



ApotheCARE  
Essentials™



FENTY

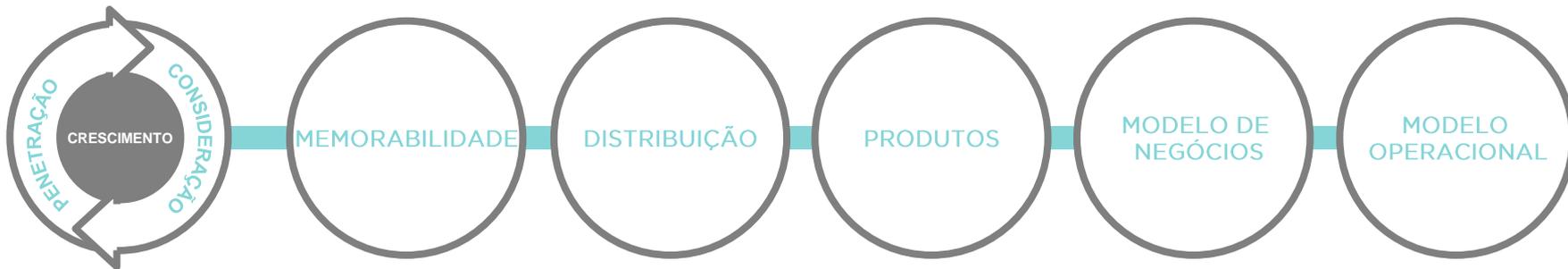


## INCUBAR E ACELERAR MARCAS INSURGENTES EXISTENTES

- PROGRAMA DE ACELERAÇÃO OU INCUBADORA DE MARCAS



# MARCAS INSURGENTES APLICAM UMA ABORDAGEM DIFERENTE



## MARCA INSURGENTE

- MARCA AUTÊNTICA
- PROPÓSITO CLARO E CAUSAS
- PÚBLICO BEM DEFINIDO (NICHOS)
- FALTA DE PRODUTO POR ALTA DEMANDA
- USO DE DIRECT-TO-CUSTOMER
- CANAIS ALTERNATIVOS, PLATAFORMAS DIGITAIS E INSTAGRAM
- SORTIMENTO PEQUENO
- PRESENÇA DE PRODUTOS ICÔNICOS
- ASSET LIGHT
- USO DE ECOSISTEMA DE PARCEIROS
- ACESSO A DADOS E A CAPITAL
- EXECUTADO DE MANEIRA ÁGIL
- INOVAM RAPIDAMENTE E TESTAM MUITO

A VANTAGEM TRADICIONAL DE ESCALA SE TORNOU MENOS IMPORTANTE, PERMITINDO A EVOLUÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

# MARCAS INSURGENTES

APESAR DE SEREM POUCO REPRESENTATIVAS EM TERMOS DE SHARE, JÁ CAPTURAM BOA PARTE DO CRESCIMENTO DE SEUS MERCADOS

## EXEMPLO: BENS DE CONSUMO NOS EUA



**>10X  
CRESCIMENTO NA  
CATEGORIA**

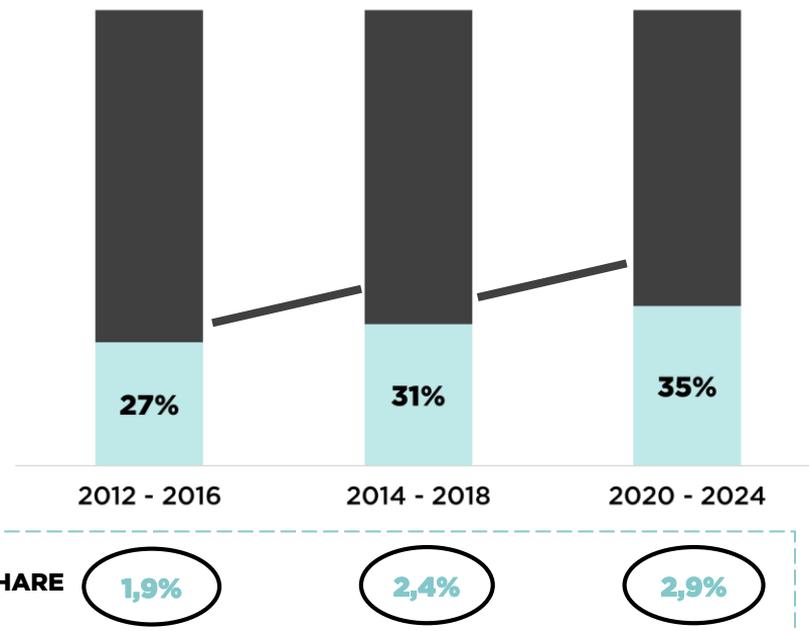


**FATURAMENTO  
< \$100M**



**< 15 ANOS  
DE IDADE**

## SHARE DO CRESCIMENTO DA RECEITA



NOTA: INCLUI APENAS CATEGORIAS ONDE ESTÃO PRESENTES AS MARCAS INSURGENTES, QUE REPRESENTAM - 45 CATEGORIAS OU - 60% DO MERCADO EXAMINADO (AS MAIORES 93 CATEGORIAS IRI) FONTE: IRI REVIEWS US MULO; ANÁLISE BAIN

# TERRITÓRIOS ATRAENTES PARA AREZZO&CO: LIFESTYLE, SUSTENTÁVEIS E DESIGN/ESTILO



AREZZO  
& CO

VANS

MAIRA ANASTASSAKIS  
NICOLAS PRADO





O ÍCONE GLOBAL DE

**EXPRESSÃO CRIATIVA**

NA CULTURA JOVEM.

**ACTION  
SPORTS**



**STREET  
CULTURE**

**ARTE**

**MÚSICA**

**NOSSA PROMESSA**

**AREZZO  
&CO**

**BUSCA CRIATIVA DE SER VOCÊ MESMO**



**NOSSO PROPÓSITO**

**AREZZO  
&CO**

**PERMITIR A MANIFESTAÇÃO CRIATIVA - E INSPIRAR A  
CULTURA JOVEM - CELEBRANDO E INCENTIVANDO A  
ATITUDE 'OFF THE WALL' QUE VEM AO EXPRESSAR O  
SEU VERDADEIRO EU**



**ISSO É OFF THE WALL**

# BRANDING - ISSO É OFF THE WALL

## OBJETIVOS



**DEFINIR OFF THE WALL -  
EXPRESSION CRIATIVA**



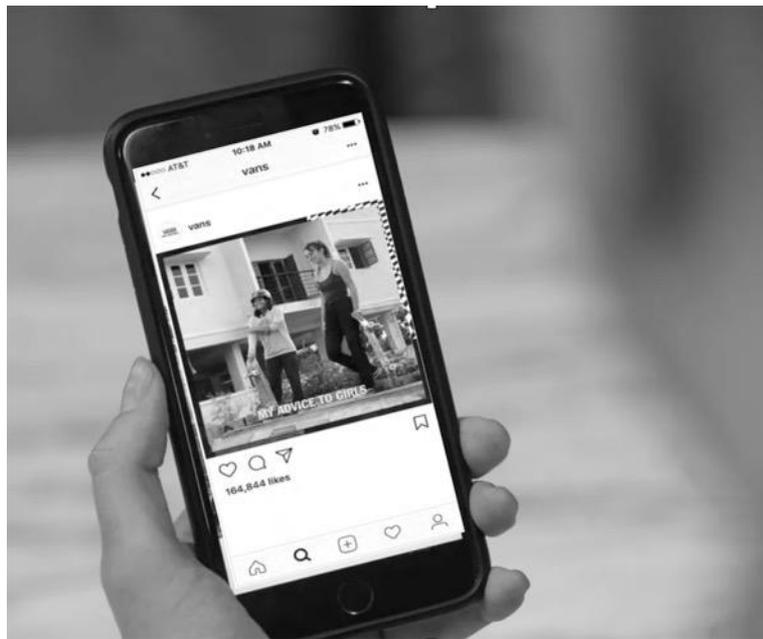
**AUMENTAR O RECALL DE MARCA  
AO ADICIONAR OS VANS CORE  
CLASSICS NA CAMPANHA**



**CONECTAR MÍDIA PAGA LOCAL A  
MOMENTOS GLOBAIS DE MARCA**

# BRANDING - ISSO É OFF THE WALL

AREZZO  
&CO



**ASSISTA AQUI**



**FAÇA ISSO**

# BRANDING - ISSO É OFF THE WALL



**PERSONAGENS REAIS**

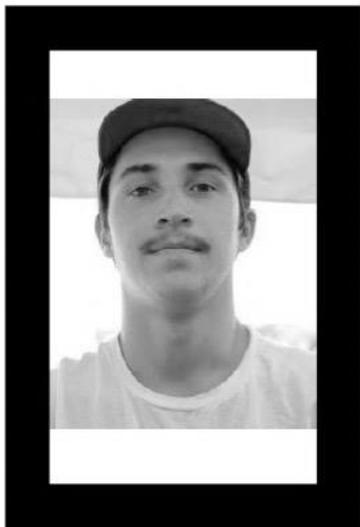


**APOIO A CAUSAS QUE SÃO RELEVANTES À MARCA**



**O OLHAR DA VANS PARA A CRIATIVIDADE**

# SPORTS MARKETING - SKATE STRATEGY



**ATLETAS**



**EVENTOS**



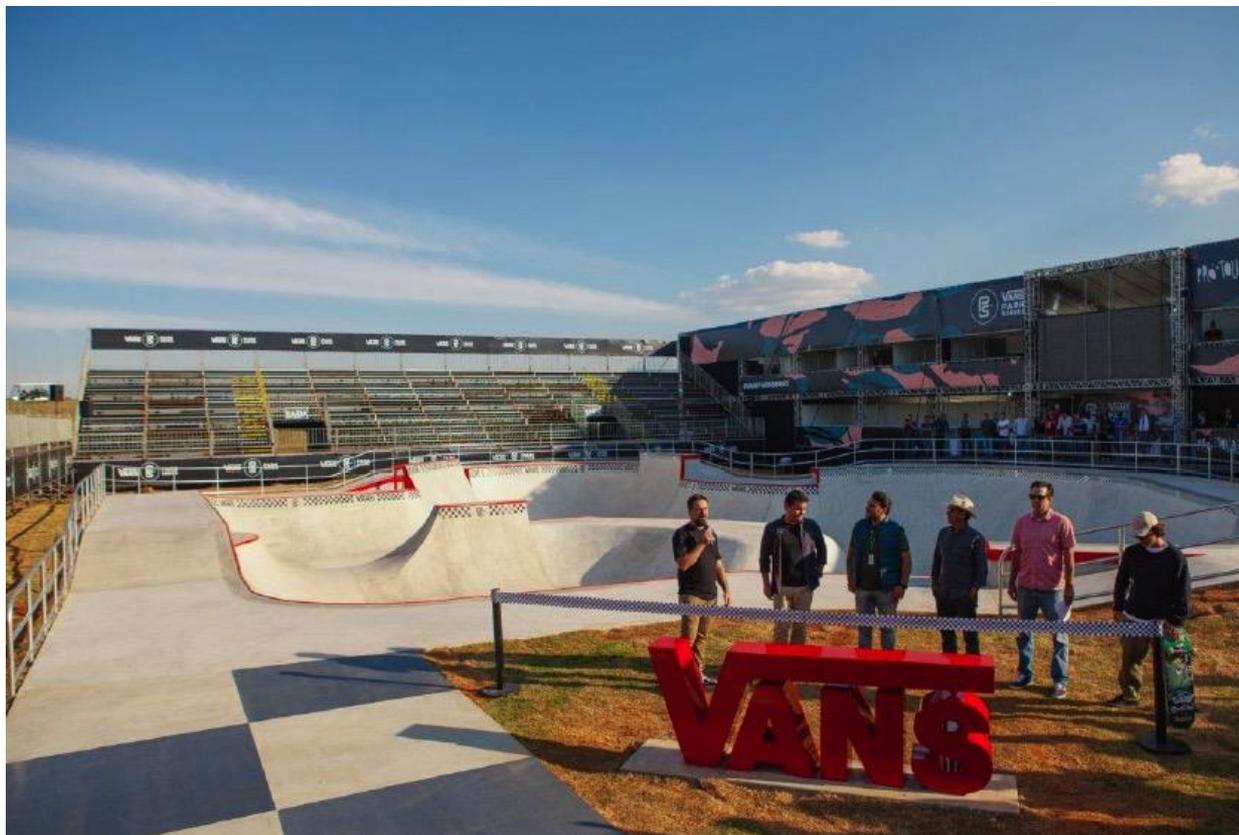
**CONTEÚDO**



**GRASSROOTS SKATE  
LEADERSHIP**

# SPORTS MARKETING - VANS SKATEPARK SP

**AREZZO  
&CO**



**PRIMEIRA PISTA DA  
MODALIDADE PARK  
CONSTRUÍDA NA AMÉRICA  
DO SUL**

**CELEIRO PARA O  
DESENVOLVIMENTO DA  
NOVA GERAÇÃO DE PARK  
RIDERS DO BRASIL**

**ABERTA E GRATUITA**

# SPORTS MARKETING - VANS SHOebox

AREZZO  
&CO



**300**

EMPRÉSTIMOS EM 4 MESES  
DE PROJETO

**200 MIL**

USUÁRIOS IMPACTADOS  
EM MÍDIAS SOCIAIS

**R\$ 140 MIL**

EM RETORNO DE MÍDIA

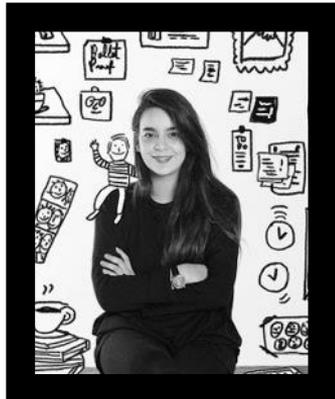


## BRAND AWARENESS

GANHANDO TRAÇÃO NO DIGITAL:

**FACEBOOK @ 2.5M FANS**  
**INSTAGRAM @ 907K**

ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL



## ENABLE EXPRESSIVE CREATORS

CRIADORES INCORPORADOS NAS CAMPANHAS DE MARCA GLOBAIS:

ENERGIZAR ATRAVÉS DE SEEDING

APOIAR EMBAIXADORES LOCAIS EVENTOS

MÍDIA ESPONTÂNEA - ORIENTAÇÃO GLOBAL



## SKATE LEADERSHIP

NOSSA ESSÊNCIA, NOSSA RAIZ

- INCORPORAR COMO PILAR A ESTRATÉGIA GLOBAL E ACOMPANHAR A BASE MENSAL COM KPIS DE DISTRIBUIÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE MERCADO
- CAMPANHA DE SKATE PARA GAROTAS NOS PRINCIPAIS TERRITÓRIOS



## EVENTS & EXPERIENCE

- ABERTURA DE UM VANS SKATE PARK EM SÃO PAULO
- ROTEIRO DE ATIVAÇÕES BEM DEFINIDO



## @ RETAIL

EVOLUÇÃO APLICADA AOS PLANOS DE LONGO PRAZO:

- 3.0 WHOLESALERS SHOP IN SHOP EM DESENVOLVIMENTO
- SUPORTE ÀS LOJAS PRÓPRIAS E FRANQUIAS NA EXECUÇÃO E ATIVAÇÕES
- OTW SKOOL - TREINAMENTO, PREPARAÇÃO DE CAMPO E DE EQUIPES COM FOCO EM PRODUTO E VISUAL MERCHANDISING

**NOSSO CONSUMIDOR**

**AREZZO  
&CO**

**THE EXPRESSIVE CREATOR IS AT THE  
CENTER OF ALL WE DO**

# NOSSO CONSUMIDOR

“SKEW YOUNGER” - DE 16 A 24 ANOS

♂ 48%

♀ 52%

JOVENS E MULHERES SÃO OS CONSUMIDORES QUE TEM O MAIOR SCORE DENTRO DOS KPIs, BEM COMO GERAÇÃO DE BRAND EQUITY

BHT 2018 BRAZIL

**AWARENESS**

**2016**

**2018**

**56%**

**61%**



**AREZZO  
&CO**

DIGITALMENTE CONECTADA 24/7

PREOCUPADA COM O FUTURO

VALORIZA NOVAS EXPERIÊNCIAS

ARTE: CONTEXTO URBANO, DEMOCRÁTICA  
- INSERIDA NO DIA A DIA

MÚSICA: NA MAIORIA RAP & HIP HOP

VALORIZA DESIGN E CONFORTO NOS TÊNIS

O QUE É A VANS PARA ELES?  
16-18 ANOS - MARCA FASHION  
18-24 ANOS - MARCA CLÁSSICA

CONECTADA AO ROCK

DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS É A CHAVE PARA NOSSOS CONSUMIDORES CORE (EC E SKATISTAS)

# MERCHANDISING - OVERVIEW

CONDUZIR O CRESCIMENTO E A ENERGIA  
ATRAVÉS DAS NOSSAS SILHUETAS  
CLÁSSICAS

AUMENTAR A CONSIDERAÇÃO E EXPANDIR  
NOSSOS MERCADOS ATRAVÉS DAS  
NOVIDADES DA MARCA



CORE CLASSIC



CORES E  
MATERIAIS



ESTILOS  
ADAPTADOS



ESTILOS  
CRIADOS



PLATAFORMA  
TÉCNICA DE  
LIFESTYLE



PLATAFORMA  
TÉCNICA  
PERFORMANCE  
SKATE

**CATEGORIA PROGRESSION REPRESENTARÁ MAIS DE 30% DO NOSSO  
CRESCIMENTO DE CALÇADOS ATÉ 2020**



## PRODUTO: CLÁSSICOS

- CONDUZEM A ENERGIA ATRAVÉS DO PATRIMÓNIO VANS
- MANTER O BOM MOMENTO E A ESTRATÉGIA DE VULCANIZADOS COM NOSSOS ÍCONES DE PRODUTO, ATRAVÉS DE TENDÊNCIAS RELEVANTES QUE ENDEREÇAM OS PILARES DA MARCA, COMO ARTE, MÚSICA, MODA E CULTURA DE RUA

### **DIRETRIZES**

- UNISSEX
- TENDÊNCIAS RELEVANTES PARA CULTURA
- COLLABS
- CONTROLE DOS ÍCONES



**CAMISETAS**



**MOLETONS**



**CALÇAS**



**MOCHILAS**



**JAQUETAS**

## PRODUTO: VESTUÁRIO

### DIRETRIZES

- CONSTRUÍDO PARA O SKATE
- 5 PRINCIPAIS CATEGORIAS
- FOCO NO MASCULINO
- CRIAR ENERGIA NO TOPO
- DA CABEÇA AOS PÉS

# MERCHANDISING - OVERVIEW

## SEGMENTAÇÃO

AREZZO  
&CO



### LEGEND

QUALIDADE, TENDÊNCIAS E CULTURA  
OS DESTINOS MAIS ICÔNICOS PARA MODA E NÚCLEO

#### BEST

TOPO DA LINHA DE COLEÇÕES / PRODUTOS  
FOCO EM STORY TELLING

#### BETTER

PRODUTOS SAZONAIS E PREÇOS MAIS ELEVADOS  
GRANDE OFERTA DE MARCAS E CATEGORIAS  
FOCO NA APRESENTAÇÃO DE MARCAS

#### GOOD

PRODUTOS SAZONAIS E OFERTA DE MARCAS E  
CATEGORIAS CASUAIS E ESPORTIVAS

#### ACTION SPORTS

PRODUTO  
FUNCIONAL  
PARA ESPORTES  
DE AÇÃO

PEÇAS DE SKATE E  
BOARDSHOP

**SURFSHOPS &  
SKATESHOPS**

#### SPORT INSPIRED

ESTILO  
ENTUSIASTA  
NÃO FUNCIONAL

NÃO VENDEM PEÇAS DE  
SKATE

+60% MARCAS ESPORTIVAS

#### FASHION LIFESTYLE

ESTILO/MODA

NÃO VENDEM PEÇAS DE  
SKATE

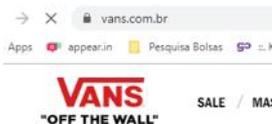
CULTURA SNEAKER E  
STREET WEAR

+60% MARCAS DE MODA

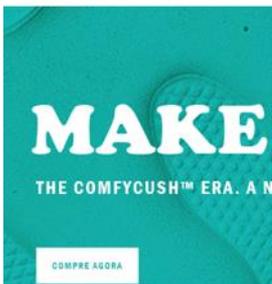
**SNEAKER  
STORES**

# TRABALHAMOS COM UMA DISTRIBUIÇÃO INTEGRADA E BALANCEADA

**AREZZO & CO**



TROCA GRÁTIS



VANS.COM  
COMO PRINCIPAL  
PONTO DE  
ACESSO

VANS.COM



MELHOR  
COMUNICAÇÃO  
DA VANS

LOJAS PRÓPRIAS E  
FRANQUIAS (MONOMARCA)



O CANAL  
AUTÊNTICO DO  
NOSSO  
CONSUMIDOR  
CORE

SKATE COMO CORE



ATENDER O  
CONSUMIDOR  
LIGADO A  
TENDÊNCIAS

LIFESTYLE



PRINCIPAL  
DISTRIBUIÇÃO DO  
CANAL  
ESPORTIVO

SPORT INSPIRED



OPORTUNIDADE  
DE RENOVAÇÃO  
DE COLEÇÃO  
ENTRE OS CANAIS

OUTLET VANS

**VANS ESTÁ PREPARADA PARA ATINGIR UM  
CRESCIMENTO AGRESSIVO ATÉ 2023 NO MUNDO**

**AREZZO  
& CO**

**+10 TO +12% CAGR**

**FY'18  
\$3.0B**

**FY'23  
\$5B+**

## FRANQUIAS E LOJAS PRÓPRIAS

- LOJAS ATUAIS: 3 FRANQUIAS E 4 OUTLETS
- PLANO EXPANSÃO COM ABERTURA LOJAS EM 2020
- INÍCIO ESTRATÉGIA OMNI CHANNEL

## MULTIMARCA

- MODELO DE SUCESSO DE SEGMENTAÇÃO/ DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS E CLIENTES
- CRESCIMENTO DE MARKET SHARE COM CLIENTES PARCEIROS
- OPORTUNIDADE DE EXPANSÃO EM REGIÕES ESPECÍFICAS DO PAÍS

## E-COMMERCE

- GANHO DE EFICIÊNCIA NA OPERAÇÃO COM EQUIPE PRÓPRIA
- INÍCIO DA ESTRATÉGIA OMNICHANNEL
- ESTRATÉGIA DE REPOSIÇÃO MAIS ÁGIL PARA ATENDIMENTO DE NORTE A SUL DO PAÍS

**EXCELÊNCIA NO MODELO DE SUPRIMENTO**

# ESTRUTURA DE PESSOAS

AREZZO  
& CO



**Maira Anastassakis**  
DIRETORA UN VANS



**MARCA**

**COMERCIAL**

**OPERAÇÕES**

**CORPORATIVO**

-  DIRETOR
-  GERENTE
-  COORDENADOR

# STATUS DA INTEGRAÇÃO



ASSINATURA DO  
CONTRATO  
02/OUT

APROVAÇÃO DO CADE  
11/NOV

HOJE

INÍCIO DAS OPERAÇÕES  
A PARTIR DE 01/JAN

OUT/19

NOV/19

DEZ/19

JAN/20

SEMANA	# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15
	30/set	7/out	14/out	21/out	28/out	4/nov	11/nov	18/nov	25/nov	2/dez	9/dez	16/dez	23/dez	30/dez	6/jan

TECNOLOGIA

SETUP SISTEMA (SAP)

SETUP TÉCNICO E-COMMERCE

TESTES E  
VALIDAÇÃO

MIGRAÇÃO  
DOS DADOS

TREINAMENTOS EQUIPE E  
VALIDAÇÃO DOS DADOS

OPERAÇÕES

SETUP LOGÍSTICA E PLANO DE TRANSIÇÃO

TRANSFERÊNCIA DOS ESTOQUES

PESSOAS

MAPEAMENTO PROCESSOS E  
DEFINIÇÃO ORGANOGAMA

PROCESSO DE ASSESSMENT

CONTRATAÇÃO EQUIPE E REPRESENTANTES

SETUP ADMINISTRATIVO E DE NEGÓCIO (FRANCHISING, EXPANSÃO, FISCAL, JURÍDICO,  
FINANCEIRO)

# AREZZO&CO E VANS

## PROCESSO DE INTEGRAÇÃO - "WAR ROOM"

AREZZO  
&CO



## **MENSAGENS PRINCIPAIS**

**1**

**SUSTENTAR E FORTALECER CULTURA DA MARCA ATRAVÉS DE SEU PROPÓSITO**

**2**

**INICIAR PLANO DE FORTE EXPANSÃO DE LOJAS A PARTIR DE 2020**

**3**

**SOLIDIFICAR A ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DE PRODUTO E CLIENTES**

**4**

**FORTALECER O CANAL ECOMMERCE E ESTRATÉGIAS DIGITAIS (OMNICHANNEL)**

**5**

**CRESCER DE FORMA SUSTENTÁVEL AMPLIANDO O AWARENESS DA MARCA**



**VANS**  
**"OFF THE WALL"**



AREZZO  
& CO

# HIGHLIGHTS MARCAS

SILVIA MACHADO



# ALAVANCAS ESTRATÉGICAS AREZZO&CO

## FORAM AGRUPADAS EM 7 GRANDES PILARES

**AREZZO**  
&**CO**



### EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS NO MERCADO FEMININO AB + TÊNIS CASUAL

**AREZZO ANACAPRI**

— DEMOCRATIC —

**SCHUTZ** ALEXANDRE **BIRMAN**

— FASHION/LUXURY —

**ALME**

**FEVER**

— EMERGING —

**VANS**  
"OFF THE WALL"

— LIFESTYLE/ ACTION -  
SPORTS —



### TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO  
SOURCING E LOGÍSTICA 2.0  
REINVENÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE  
SUSTENTABILIDADE COMO NORMA



### ENGINE 2: PLATAFORMA DE MODA

CRM E LOYALTY AREZZO&CO  
MARKETPLACE - MARCAS PRÓPRIAS  
CONTEÚDO, SERVIÇOS E CONECTIVIDADE  
SOCIAL



### PESSOAS E CULTURA

ORGANIZAÇÃO E  
GOVERNANÇA

CULTURA

EMPODERAMENTO DA  
LINHA DE FRENTE



### NOVAS MARCAS BRASIL

MARCAS INSURGENTES

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO FEMININO AB



### MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO AMERICANO



### DADOS E TECNOLOGIA

DADOS E ANALYTICS

TECNOLOGIA



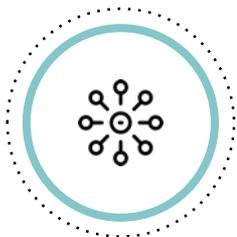
## GESTÃO DE MARCAS DESEJADAS

- 8,6M DE CLIENTES CADASTRADAS NO CRM
- FORTE PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS E MÍDIA DIGITAL
- + 12M FOLLOWERS
- + 4M DE ACESSOS/ SITE AO MÊS
- MARCAS COM POSICIONAMENTOS CLAROS E DISTINTOS
- GESTÃO CONSISTENTE DE ATIVAÇÕES DIVERSAS E RELEVANTES



## DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

- CAPACIDADE DE INOVAÇÃO DE PRODUTOS
- 11,5K MODELOS CRIADOS/ ANO
- 15 A 18 LANÇAMENTOS ANUAIS
- RAPIDEZ NO PROCESSO DO DESENVOLVIMENTO ATÉ A PRODUÇÃO
- FÁBRICA DE AMOSTRAS PRÓPRIA
- SOFTWARE DE SAPATO



## ESTRATÉGIA MULTICANAL

- KNOW-HOW NA GESTÃO MULTICANAL: EXCELENTE PLATAFORMA PARA IMPULSIONAR AS MARCAS
- LOJAS PRÓPRIAS, FRANQUIAS, MULTIMARCAS, WEB E EXPORTAÇÃO
- FORTE CONHECIMENTO NA GESTÃO DO CANAL FRANQUIA
- CANAL MULTIMARCA COMO ALAVANCA DO CRESCIMENTO DAS NOVAS MARCAS

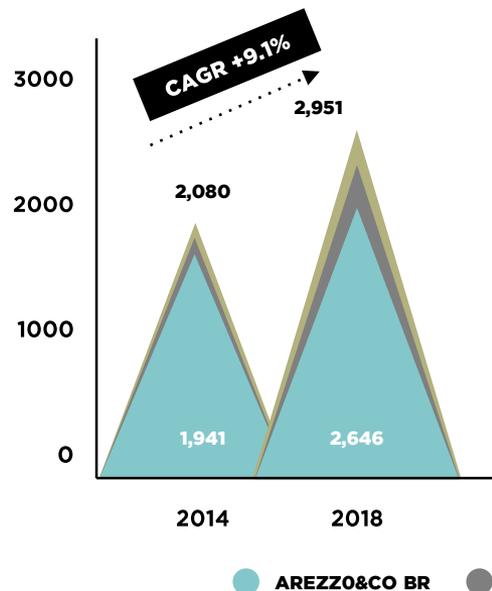


## GESTÃO DE CADEIA DE SUPRIMENTOS

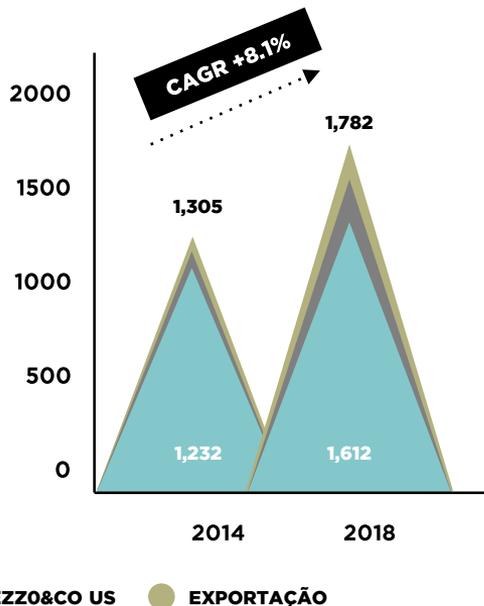
- DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES COM EFICIENTE SUPPLY CHAIN
- LEAD TIME DE REPOSIÇÃO: 3-5 SEMANAS
- MODELO ASSET LIGHT
- 90,3% DA PRODUÇÃO OUTSOURCED
- RELACIONAMENTO COM GRANDE REDE DE FORNECEDORES

# CRESCIMENTO EXPRESSIVO EM SELL OUT, SELL IN E NÚMERO DE LOJAS

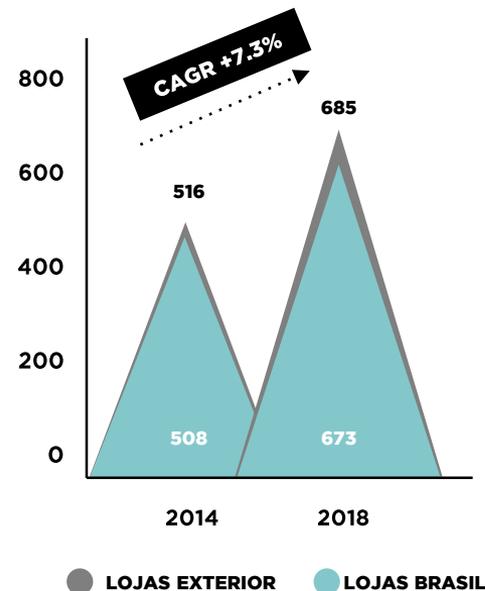
SELL-OUT BRASIL + EXTERIOR (R\$ M)



RECEITA LÍQUIDA DE DEVOLOÇÕES BRASIL + EXTERIOR (R\$ M)



NÚMERO DE LOJAS BRASIL + EXTERIOR (# FRANQUIAS + LP)



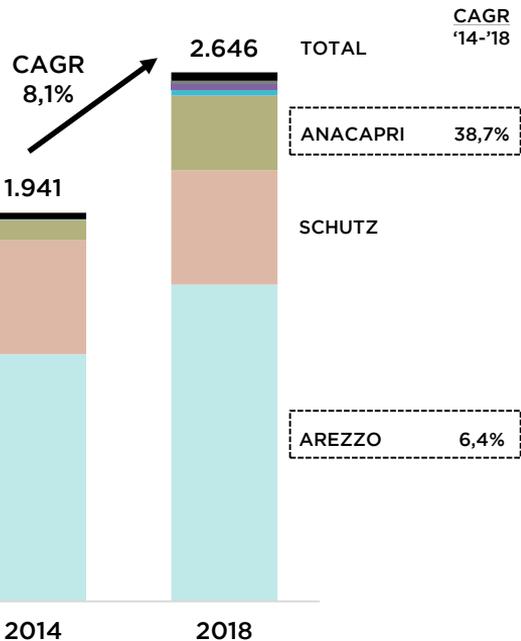
# CRESCIMENTO CONCENTRADO EM AREZZO E ANACAPRI, NAS CATEGORIAS DE TÊNIS E BOLSAS, COM FORTE EXPANSÃO DO CANAL WEB

**AREZZO  
&CO**



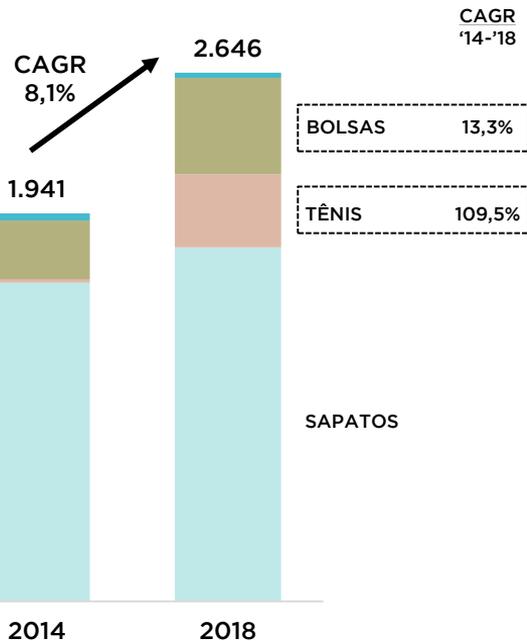
## VISÃO MARCA

SELL-OUT BRASIL  
(R\$ M)



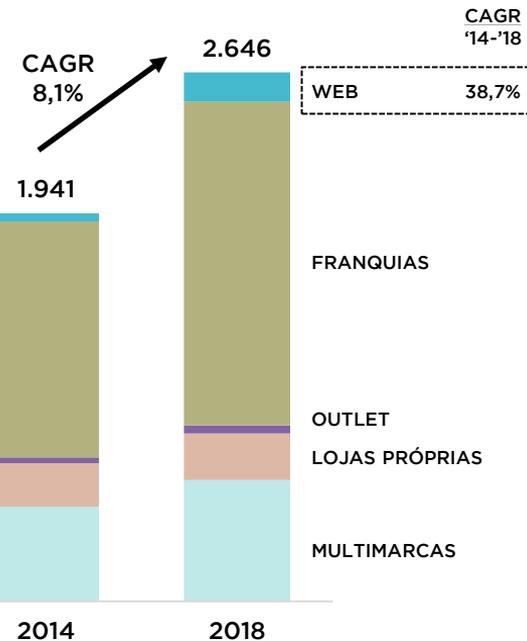
## VISÃO CATEGORIA

SELL-OUT BRASIL  
(R\$ M)



## VISÃO CANAL

SELL-OUT BRASIL  
(R\$ M)



# TENDÊNCIAS QUE IMPACTAM O RELACIONAMENTO DOS CONSUMIDORES COM MARCAS DE MODA

AREZZO  
& CO



## CONSUMO COM CAUSA

CONEXÃO COM EMPRESAS COM POSIÇÃO FORTE SOBRE **CAUSAS SOCIOAMBIENTAIS**

EXIGÊNCIA DE **TRANSPARÊNCIA** QUANTO A PRÁTICAS RESPONSÁVEIS NA CADEIA DE VALOR

**PROPÓSITO** DEVE SER AUTÊNTICO E “DE DENTRO PARA FORA”



## DIVERSIDADE E INCLUSÃO

**REPRESENTATIVIDADE** PARA CRIAR CONEXÕES MAIS PROFUNDAS COM OS CONSUMIDORES

**PRÁTICA** VALE MAIS QUE O DISCURSO - CONSUMIDOR QUER ENXERGAR A PRÁTICA DA DIVERSIDADE E INCLUSÃO ALÉM DA COMUNICAÇÃO



## CADA CONSUMIDOR É O SEU MERCADO

CONSUMIDORES, ESPECIALMENTE MILLENNIALS E GENZ, QUEREM SER ÚNICOS E EXPRESSAR SUA **INDIVIDUALIDADE**

BUSCA POR PRODUTOS QUE ABRAÇAM A SUA INDIVIDUALIDADE



## TUDO AO MESMO TEMPO E AGORA

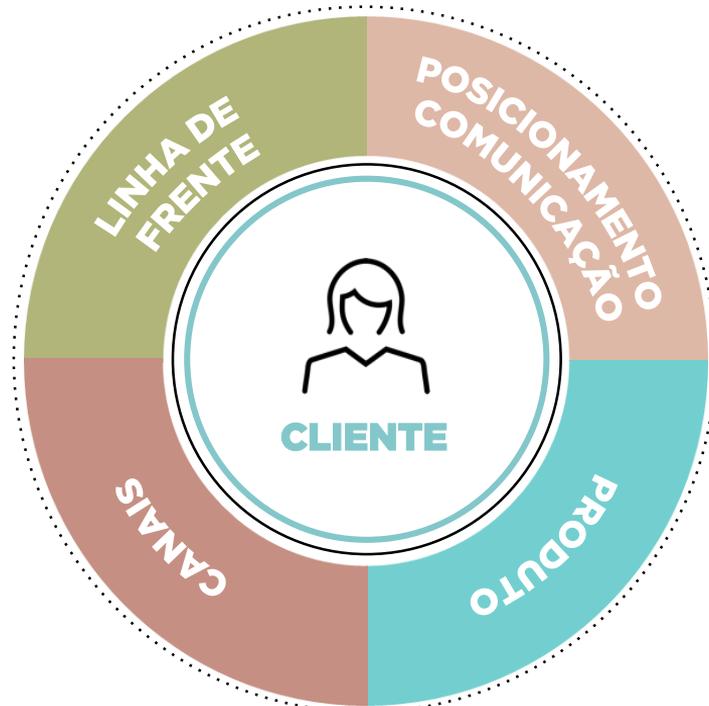
ACESSO **ONIPRESENTE** ÀS MARCAS E PRODUTOS SE TORNAM A NORMA

USO DE TECNOLOGIA E DADOS PARA OFERECER MAIOR **CONVENIÊNCIA E FACILIDADE** DE ACESSO

# PILARES PARA NOSSO CRESCIMENTO E TRANSFORMAÇÃO NAS MARCAS

**AREZZO  
& CO**

## PILARES DA TRANSFORMAÇÃO DAS MARCAS





## FORTALECIMENTO DO PROPÓSITO

CRIAR CONEXÃO EMOCIONAL COM OS CONSUMIDORES, indo ALÉM DA RELAÇÃO TRANSACIONAL SOMENTE DE PRODUTO



## DIGITAL MARKETING

POTENCIALIZAR RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES ATRAVÉS DE CONTEÚDO DIGITAL RELEVANTE, EXPERIÊNCIAS INOVADORAS E REDE ESTRATÉGICA DE INFLUENCERS



## GESTÃO ALWAYS ON

SURPREENDER E ENGAJAR NOSSOS CONSUMIDORES POR MEIO DE ATIVAÇÕES FREQUENTES E INOVADORAS

# FORTALECIMENTO DO PROPÓSITO

AREZZO  
& CO



AREZZO

1972

SER UMA  
ALIADA NA  
MODA E NA  
VIDA



SCHUTZ

1995

ELEVATE  
THE  
MOMENT



ANACAPRI

2008

ESCOLHA  
SER VOCÊ



ALEXANDRE  
BIRMAN

2009

EXPERIÊNCIA  
EXCLUSIVA



FEEL THE  
PIEVER

2015

CELEBRAR  
AS  
DIFERENÇAS



ALME

2018

AUTOCUIDADO

# PROPÓSITO MARCA AREZZO



## CAMPANHA VERÃO 2019 | GISELE

Confortável Sapato Bolsa  
Qualidade **Gisele** Arezzo Alto  
Quero Meu Perfeita Olha Valor Comprei  
Amei **Linda** Sandália  
Cara Mar Quanto Maravilhoso Foto

## CAMPANHA VERÃO 2020 | DIVERSIDADE #JUNTAS

Sapato Ser  
**Parabéns** Campanha Modelo  
Quero Linda **Amei** Sandália  
Maravilhosa Meu Perfeita Olha **Marca** Adorei Arrasou  
Quanto Cara **Mulher** Foto Reais  
Propaganda **Mulher** Muito  
Diversidade **Arezzo**

**93% DAS CLIENTES  
AREZZO SENTEM-SE  
MAIS REPRESENTADAS.**



## FORTALECIMENTO DO PROPÓSITO

CRIAR CONEXÃO EMOCIONAL COM OS CONSUMIDORES, indo ALÉM DA RELAÇÃO TRANSACIONAL SOMENTE DE PRODUTO



## DIGITAL MARKETING

POTENCIALIZAR RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES ATRAVÉS DE CONTEÚDO DIGITAL RELEVANTE, EXPERIÊNCIAS INOVADORAS E REDE ESTRATÉGICA DE INFLUENCERS



## GESTÃO ALWAYS ON

SURPREENDER E ENGAJAR NOSSOS CONSUMIDORES POR MEIO DE ATIVAÇÕES FREQUENTES E INOVADORAS

# DIGITAL MARKETING

## CONTEÚDO RELEVANTE



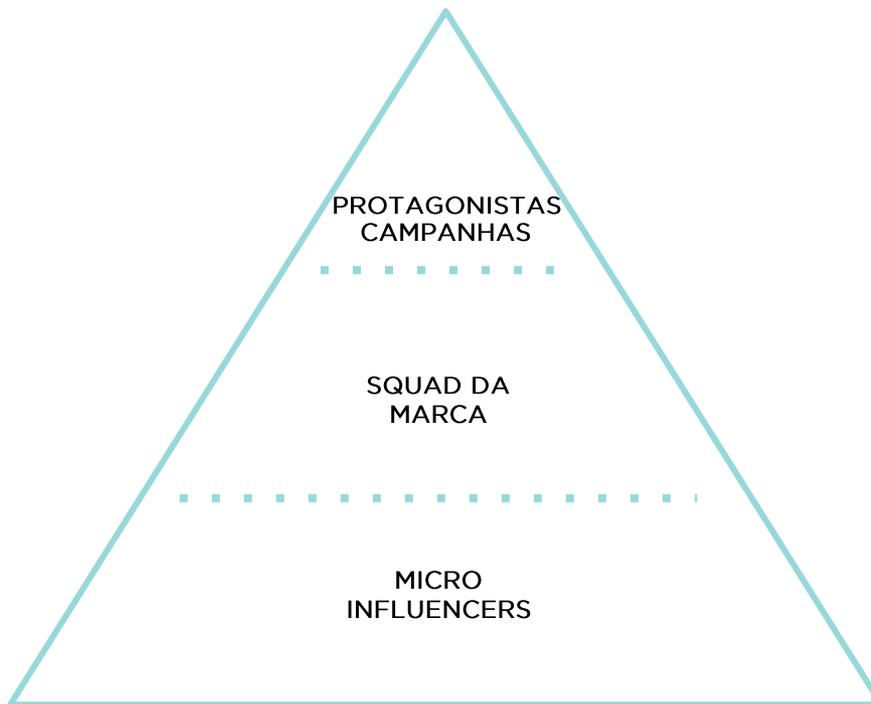
STREET STYLE



PODCASTS



## REDE ESTRATÉGICA DE INFLUENCERS



## EXPERIÊNCIAS INOVADORAS



AULA DE YOGA E TALK SOBRE MINDFULNESS



TALK ESCOLHA SER VOCÊ



EVENTO UNLOCK YOUR CITY



## FORTALECIMENTO DO PROPÓSITO

CRIAR CONEXÃO EMOCIONAL COM OS CONSUMIDORES, INDO ALÉM DA RELAÇÃO TRANSACIONAL SOMENTE DE PRODUTO



## DIGITAL MARKETING

POTENCIALIZAR RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES ATRAVÉS DE CONTEÚDO DIGITAL RELEVANTE, EXPERIÊNCIAS INOVADORAS E REDE ESTRATÉGICA DE INFLUENCERS



## GESTÃO ALWAYS ON

SURPREENDER E ENGAJAR NOSSOS CONSUMIDORES POR MEIO DE ATIVAÇÕES FREQUENTES E INOVADORAS

# GESTÃO ALWAYS ON DO CALENDÁRIO

ELEMENTOS DE VALOR NOVAS GERAÇÕES

## CALENDÁRIO VAREJO



AREZZO



AREZZO



SCHUTZ



ANACAPRI



SCHUTZ



ANACAPRI



SCHUTZ



AREZZO

JAN

MAR

ABR

JUN

JUL

AGO

NOV

DEZ

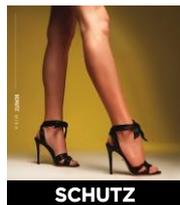
## CALENDÁRIO ÍCONES



AREZZO



SCHUTZ



SCHUTZ



ANACAPRI



ANACAPRI



ANACAPRI



ANACAPRI



SCHUTZ



ANACAPRI



SCHUTZ

JAN

MAR

JUN

AGO

SET

OUT

NOV



## PRODUTOS ÍCONES

LANÇAMENTO CONSISTENTE DE PRODUTOS ÍCONES DE DESEJO



## TÊNIS

ESTRUTURAÇÃO E CRESCIMENTO DA CATEGORIA DE TÊNIS



## BOLSAS

FORTALECIMENTO E CRESCIMENTO DA CATEGORIA DE BOLSAS

# LANÇAMENTO DE PRODUTOS ÍCONES DE DESEJO EM 2019

**AREZZO  
&CO**

AREZZO



ZZ ASTRAL

SCHUTZ



COMBAT BOOTS



AMY

FEVER



BEATS



ANACAPRI



CAMILA



ZZ FUN



MALU



PAULA

ALME



MELINA



YARA



## PRODUTOS ÍCONES

LANÇAMENTO CONSISTENTE DE PRODUTOS ÍCONES DE DESEJO



## TÊNIS

ESTRUTURAÇÃO E CRESCIMENTO DA CATEGORIA DE TÊNIS



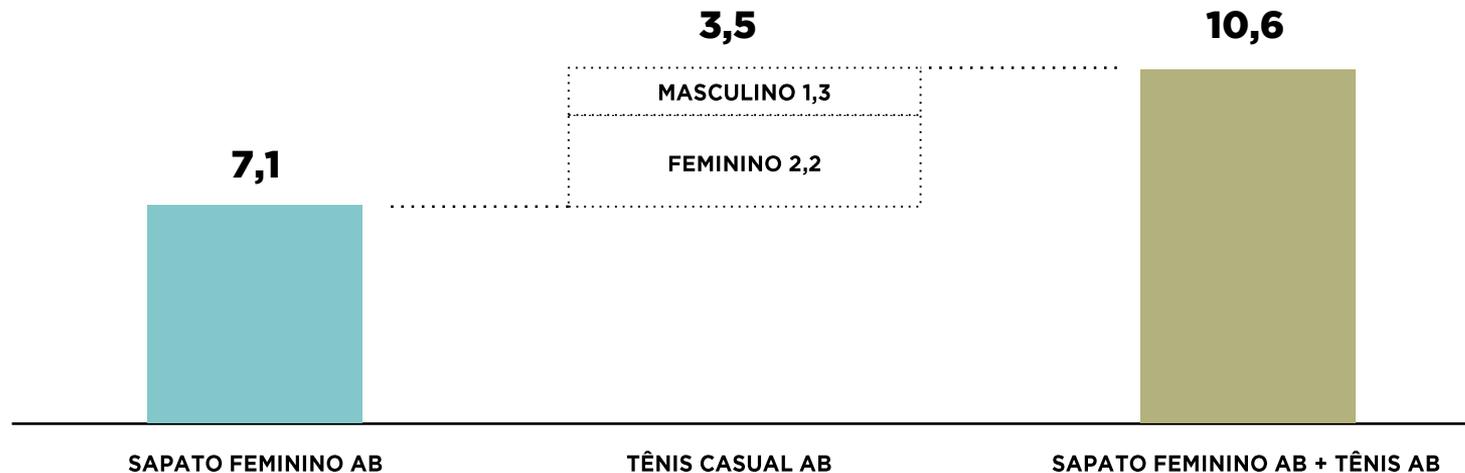
## BOLSAS

FORTELECIMENTO E CRESCIMENTO DA CATEGORIA DE BOLSAS

# AUMENTO DE 30% DO MERCADO ENDEREÇÁVEL FEMININO COM A ENTRADA NA CATEGORIA DE TÊNIS

AREZZO  
&CO

MERCADO ENDEREÇÁVEL (SAPATO FEMININO AB + TÊNIS CASUAL AB) (R\$ BI, SELL OUT 2019E)



MS  
AREZZO&CO  
ESTIMADO

25,3%

23,0%

23,7%

NOTA: O MERCADO DE SAPATO FEMININO AB FOI ESTIMADO A PARTIR DO VALOR DE 2018 DA EUROMONITOR UTILIZANDO QUEBRAS DA IEMI 2019, CONSIDERANDO UM CAGR DE 4,5%. O MERCADO DE TÊNIS CASUAL AB FOI CALCULADO A PARTIR DA IEMI 2019 (COM AJUSTE) CONSIDERANDO UM CAGR DE 7%. FONTE: BASE DE DADOS INTERNA DA AREZZO&CO; RELATÓRIO IEMI 2019; EUROMONITOR; POF - IBGE.

# ATUAÇÃO SEGMENTADA DE ACORDO COM O PERFIL DAS NOSSAS MARCAS

**AREZZO & CO**



FASHION/CASUAL



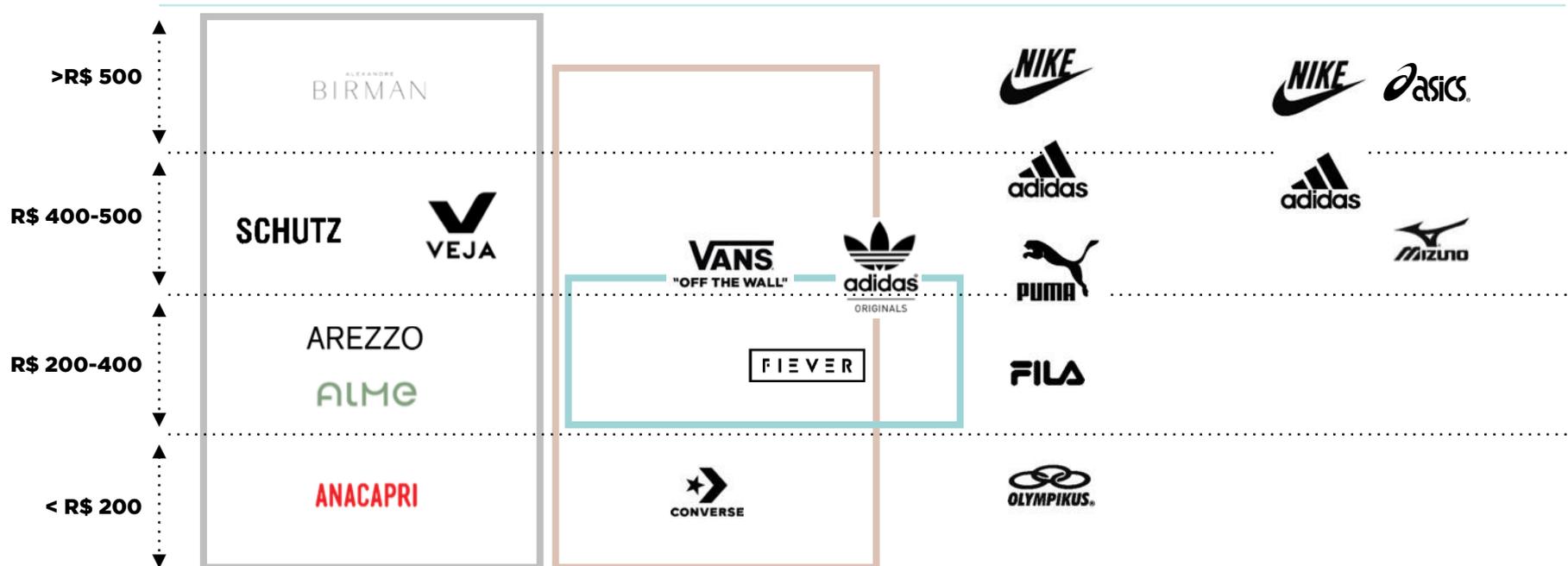
URBAN/LIFESTYLE



CASUAL SPORTS



PERFORMANCE



# ESTRATÉGIA DIFERENCIADA PARA A CATEGORIA TÊNIS

AREZZO  
& CO

## MIX DE PRODUTO

### PERFIL DE CLIENTE

BÁSICA  
NEOTRADITIONAL  
TRENDY  
GLAM

### CAIXA



SOLA BAIXA



SOLA ALTA



ATHLEISURE

### PREÇO

## VISUAL MERCHANDISING



## COMUNICAÇÃO



PAULA



ZZ FUN



IT SCHUTZ



## PRODUTOS ÍCONES

LANÇAMENTO CONSISTENTE DE PRODUTOS ÍCONES DE DESEJO



## TÊNIS

ESTRUTURAÇÃO E CRESCIMENTO DA CATEGORIA DE TÊNIS



## BOLSAS

FORTALECIMENTO E CRESCIMENTO DA CATEGORIA DE BOLSAS

# EVOLUÇÃO DE MARKET SHARE EM BOLSAS

AREZZO  
&CO

NÚMERO DE BOLSAS VENDIDAS ('000)  
EVOLUÇÃO MARKET SHARE



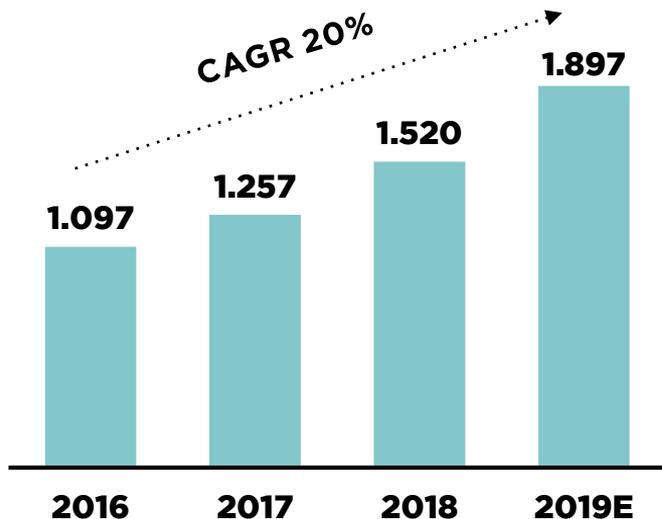
+6,5  
P.P.

+3,8  
P.P.

+2,2  
P.P.

+3,0  
P.P.

+15,5 P.P.  
EM 5 ANOS



## HIGHLIGHTS OPERACIONAIS

- CAGR DE 20% NOS ÚLTIMOS 4 ANOS
- ADIÇÃO DE 15,5 P.P. NO MARKET SHARE DE BOLSAS
- ELEVADO SHARE EXISTENTE NO NORDESTE:  
POTENCIAL FORTE A SER ATINGIDO NAS DEMAIS REGIÕES DO BRASIL
- ANACAPRI COMO GRANDE DESTAQUE
  - 9,6% DO FATURAMENTO EM 2019
- RENTABILIDADE SEMELHANTE AO NEGÓCIO DE CALÇADOS

# ESTRATÉGIA DIFERENCIADA PARA A CATEGORIA BOLSAS

**AREZZO  
& CO**

## MIX DE PRODUTO

### PERFIL DE CLIENTE

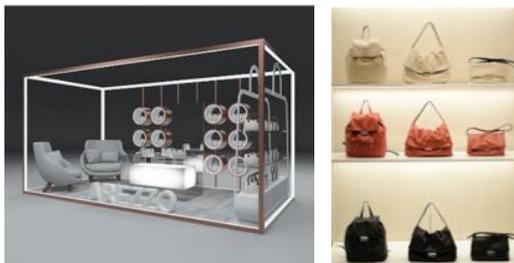
BÁSICA  
NEOTRADICIONAL  
TRENDY  
GLAM

### SHAPE

TOTE	SHOPPING BAG	CROSSBODY
BOWLING	BUCKET	SACHEL

### PREÇO

## VISUAL MERCHANDISING



## COMUNICAÇÃO



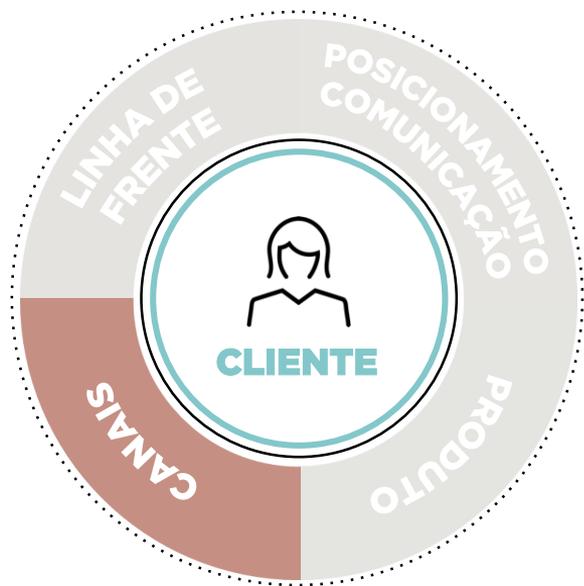
LOLA



BUCKLE



BELLA



**JORNADA OMNICANAL**



**EXPANSÃO DA REDE  
FÍSICA**

# DESAFIOS DA JORNADA OMNICANAL

## CUSTOMIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

1. CONTEÚDO DE MODA NAS MÍDIAS SOCIAIS
2. COMUNICAÇÃO DIRECIONADA VIA CRM
3. APRESENTAR VENDEDORA PARA ATENDIMENTO CUSTOMIZADO

## EXPERIÊNCIA SEM FRICÇÃO

1. CHECK OUT MÓVEL
2. TROCAS

## INTEGRAÇÃO DE CANAIS

1. PICK UP IN STORE
2. SHIP FROM STORE
3. VENDA LINK



ONLINE

MUITAS JORNADAS  
COMEÇAM ONLINE

JORNADA PODE  
COMEÇAR AQUI

JORNADA PODE  
COMEÇAR AQUI

...E PODEM SE ESTENDER NO  
CANAL ONLINE APOS A COMPRA

JORNADA PODE  
COMEÇAR AQUI

...E CONTINUAM OMNICANAL



FÍSICO

INSPIRAR

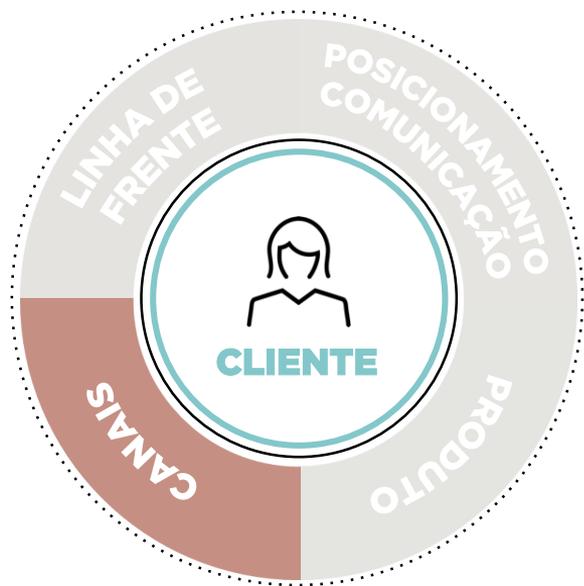
EXPLORAR

COMPRAR

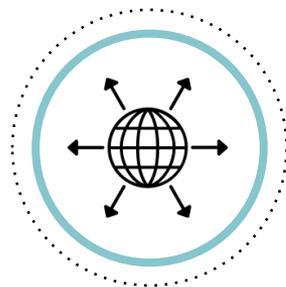
ENTREGAR /  
PICKUP / TROCA

DECIDIR O  
QUE USAR

USAR E  
COMPARTILHAR



**JORNADA OMNICANAL**



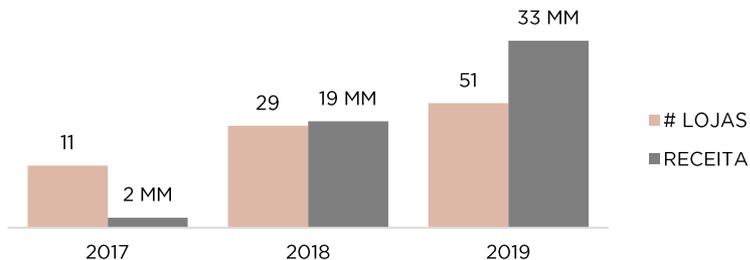
**EXPANSÃO DA REDE  
FÍSICA**

# EXPANSÃO DA REDE FÍSICA MONOMARCA

AREZZO  
&CO

## EXPANSÃO AREZZO MODELO LIGHT

AREZZO



- 51 LOJAS INAUGURADAS NOS ÚLTIMOS 3 ANOS
- PROJETO DIFERENCIADO: CONCEITO DE LOJA, GESTÃO DA EQUIPE, COMPRA DIRECIONADA E PRATELEIRA INFINITA (PENETRAÇÃO 10x MAIOR QUE EM LOJAS CONVENCIONAIS)
- SELL OUT MÉDIO DE 100 MIL/MÊS
- INVESTIMENTO INICIAL DE 20% A 30% MENOR DO QUE O DO MODELO FULL

## EXPANSÃO FRANQUIAS ANACAPRI

ANACAPRI



- 188 LOJAS DA MARCA ATÉ O FINAL DE 2019
- ABERTURA MÉDIA DE 35 LOJAS POR ANO DESDE 2017
- VETOR DE EXPANSÃO DA AREZZO&CO (BENCHMARK MARCA AREZZO)
- LOJAS COM FATURAMENTO MÉDIO DE R\$ 140 MIL

# LINHA DE FRENTE



	O QUE JÁ FAZEMOS	O QUE VEM PELA FRENTE
TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	<b>TREINAMENTOS TÉCNICOS</b> (Técnicas de Vendas, Visual Merchandising, Moda e Tendências)	<b>PRÁTICAS DE ENGAJAMENTO</b>
	<b>4.615 PESSOAS TREINADAS</b>	CONVENÇÕES COMERCIAIS E MOTIVACIONAIS
	<b>TREINAMENTOS COMPORTAMENTAIS</b> (Escola de Líderes, Comunicação Autêntica, Integração na Cia)	<b>PRESENCIAL</b>
	<b>3.500 PESSOAS</b>	<b>MOBILE</b> PRATICIDADE AO ALCANCE DAS MÃOS
	<b>1.210 PESSOAS TREINADAS</b>	<b>ONLINE</b>
		<b>INTERATIVIDADE</b> PLATAFORMA USER FRIENDLY
		<b>GAMIFICATION</b> EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
		<b>NOVA PLATAFORMA DE TREINAMENTO</b>

AREZZO  
& CO

# PRIORIDADES DAS MARCAS



## MENSAGENS PRINCIPAIS

**1**

**AMPLIAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA LIDERANÇA DE MERCADO**

**2**

**PROPÓSITO ALÉM DO PRODUTO COM ÊNFASE NO PROTAGONISMO FEMININO**

**3**

**FOCO NO PILAR SUSTENTABILIDADE - “AREZZO FUTURO”**

**4**

**CRESCIMENTO DO WEBCOMMERCE E DA OMNICALIDADE**

**5**

**CONTÍNUA EXPANSÃO DO FORMATO LIGHT**



## **MENSAGENS PRINCIPAIS**

**1**

**FORTALECER PROPÓSITO DA MARCA**

**2**

**OMNICANALIDADE E INOVAÇÃO NO PONTO DE VENDA**

**3**

**REVOLUÇÃO DO APP SCHUTZ**

**4**

**INOVAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO DO CANAL MULTIMARCA**

**5**

**TÊNIS E BOLSAS COMO IMPORTANTE CATEGORIA DE PRODUTO**



**SCHUTZ**

## **MENSAGENS PRINCIPAIS**

**1**

**EXPANSÃO ACELERADA VIA FRANQUIAS, MULTIMARCAS E E-COMMERCE**

**2**

**SOLIDIFICAÇÃO E REFORÇO DO PROPÓSITO DA MARCA “AUTO ESTIMA, ESCOLHA SER VOCÊ”**

**3**

**POSICIONAMENTO SEM SALTO ADERENTE AOS VALORES DAS NOVAS GERAÇÕES**

**4**

**TÊNIS COMO IMPORTANTE CATEGORIA DE PRODUTO**

**5**

**ALTA PARTICIPAÇÃO DE PRODUTOS COM REPOSIÇÃO CONTÍNUA RESULTANDO EM MAIOR EFICIÊNCIA DE ESTOQUES E ASSERTIVIDADE**



**ANACAPRI**

## **MENSAGENS PRINCIPAIS**

**1**

**CONSOLIDAÇÃO COMO UMA SNEAKER BRAND DE DESEJO**

**2**

**FOCO NO PÚBLICO JOVEM QUE CELEBRA DIVERSIDADE E LIBERDADE DE EXPRESSÃO**

**3**

**CAMPANHA COM DJ ALOK - PERSONALIDADE DE ALCANCE MUNDIAL**

**4**

**ENTRADA NA REDE DE MULTIMARCAS CENTAURO**

**5**

**INÍCIO DA ABERTURA DE FRANQUIAS**



**FEVER**

## **MENSAGENS PRINCIPAIS**

**1**

**FORTALECIMENTO DA MARCA ALME**

**2**

**CONFORTO E *VALUE FOR MONEY* VISANDO MAIOR MERCADO ENDEREÇÁVEL**

**3**

**CONSTRUÇÃO DE PROPÓSITO E VALORES: OLHAR PARA O AUTOCUIDADO COMO NORTE**

**4**

**CAMPANHA COM ATRIZ CAMILA PITANGA PARA ALAVANCAR *AWARENESS***

**5**

**ACELERAÇÃO DA EXPANSÃO DE LOJAS (PRÓPRIAS E FRANQUIAS)**



**ALME**

AREZZO  
& CO

AREZZO  
& CO  
BIRMAN  
FEVER

# OPERAÇÕES

CASSIANO LEMOS E MAURO FRIEDRICH

# ALAVANCAS ESTRATÉGICAS AREZZO&CO FORAM AGRUPADAS EM 7 GRANDES PILARES

AREZZO  
&CO

POTENCIAL TOTAL BRASIL



## EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS NO MERCADO FEMININO AB + TÊNIS CASUAL

AREZZO ANACAPRI

— DEMOCRATIC —

SCHUTZ BIRMAN

— FASHION/LUXURY —

ALME

FEVER

— EMERGING —

VANS

"OFF THE WALL"

— LIFESTYLE/ ACTION —  
SPORTS



## TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

SOURCING E LOGÍSTICA 2.0

REINVENÇÃO DA EXPERIÊNCIA OMNICANAL DO  
CLIENTE

SUSTENTABILIDADE COMO NORMA



## ENGINE 2: PLATAFORMA DE MODA

CRM E LOYALTY AREZZO&CO

MARKETPLACE - MARCAS PRÓPRIAS E 3P

CONTEÚDO, SERVIÇOS E CONECTIVIDADE  
SOCIAL



## NOVAS MARCAS BRASIL

MARCAS INSURGENTES NO BRASIL

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO FEMININO  
AB E LIFESTYLE (M&A E LICENCIAMENTO)



## MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO AMERICANO



## PESSOAS E CULTURA

ORGANIZAÇÃO E  
GOVERNANÇA

CULTURA

EMPODERAMENTO DA  
LINHA DE FRENTE

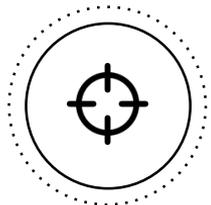


## DADOS E TECNOLOGIA

DADOS E ANALYTICS

TECNOLOGIA

# TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS



TRANSFORMAR NOSSO MODELO DE NEGÓCIOS PARA CONECTAR COM AGILIDADE O DESEJO DO CLIENTE AO PRODUTO ONDE ELE ESTIVER DE FORMA DATA-DRIVEN, INTEGRADA, SUSTENTÁVEL E COLABORATIVA COM NOSSO ECOSISTEMA ÚNICO PARA VIABILIZAR A CONTÍNUA EXPANSÃO DA AREZZO&CO

## GESTÃO INTEGRADA E DIGITAL DA CADEIA

### EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE COLEÇÃO

DADOS E ANALYTICS PARA DEFINIÇÃO DE SORTIMENTO

GESTÃO IN SEASON E REAÇÃO RÁPIDA

### SOURCING E LOGÍSTICA 2.0

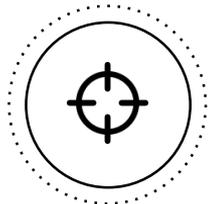
SINCRONIZAÇÃO ENTRE DEMANDA E CAPACIDADE PRODUTIVA

REDUÇÃO DO LEAD TIME

### INTEGRAÇÃO DE CANAIS

INTEGRAÇÃO TOTAL LOJAS E ONLINE

# TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS



TRANSFORMAR NOSSO MODELO DE NEGÓCIOS PARA CONECTAR COM AGILIDADE O DESEJO DO CLIENTE AO PRODUTO ONDE ELE ESTIVER DE FORMA DATA-DRIVEN, INTEGRADA, SUSTENTÁVEL E COLABORATIVA COM NOSSO ECOSISTEMA ÚNICO PARA VIABILIZAR A CONTÍNUA EXPANSÃO DA AREZZO&CO

## GESTÃO INTEGRADA E DIGITAL DA CADEIA

### EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE COLEÇÃO

DADOS E ANALYTICS PARA DEFINIÇÃO DE SORTIMENTO

GESTÃO IN SEASON E REAÇÃO RÁPIDA

### SOURCING E LOGÍSTICA 2.0

SINCRONIZAÇÃO ENTRE DEMANDA E CAPACIDADE PRODUTIVA

REDUÇÃO DO LEAD TIME

### INTEGRAÇÃO DE CANAIS

INTEGRAÇÃO TOTAL LOJAS E ONLINE

# MODELO DE SUPRIMENTO COLABORATIVO E DIRECIONADO PELO SELL OUT

AREZZO  
& CO

MAIOR ASSERTIVIDADE DE PRODUTO E INCREMENTO DE RESULTADO VEM DE DUAS FORMAS:

MELHOR PREVISÃO

MELHOR REAÇÃO

## CALENDÁRIO DE COLEÇÃO

DECISÕES DE SORTIMENTO/  
COMPRA PRÓXIMAS DO SELL-OUT

**12 COLEÇÕES  
ANUAIS**

**E-SHOWROOM**  
SISTEMA INTERATIVO DE COMPRAS

DIRECIONAMENTOS DE COMPRAS  
PRÉ-PEDIDOS, RECOMENDAÇÕES

## REPOSIÇÃO IN SEASON

PROCESSO INTEGRADO DE  
LEITURA DA PONTA E REAÇÃO

**9-12 CICLOS  
DE REPOSIÇÃO**

ORIENTAÇÃO  
DE COMPRA



COMUNICAÇÃO  
COM A REDE

## REPOSIÇÃO CONTÍNUA

REPOSIÇÃO DIÁRIA DOS  
PRODUTOS ATEMPORAIS

**REPOSIÇÃO  
DIÁRIA**

ALINHAMENTO DO PLANEJAMENTO  
DE SELL OUT E SELL IN NO INÍCIO DA  
ESTAÇÃO

E-CALLS - DESDOBRAMENTO  
INTEGRADO DOS DIRECIONAMENTOS  
DE COMPRA E PRODUTO

COLABORAÇÃO CONTÍNUA COM A REDE

# TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

AREZZO  
& CO

ANÁLISE CONTÍNUA DE DADOS E COLABORAÇÃO COM A REDE  
DO INÍCIO AO FIM DO CICLO DO PRODUTO

TECNOLOGIA COMO MEIO



PRE SEASON

IN SEASON

## CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE COLEÇÃO

- ANÁLISES PREDITIVAS
- UNIR ANÁLISE DE DADOS COM INTUIÇÃO/COLABORAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO PARA MAIOR ASSERTIVIDADE

## SORTIMENTO E SUPRIMENTO ASSERTIVO

- FERRAMENTAS PARA O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS, CONCILIANDO DIRECIONAMENTO CENTRAL COM COLABORAÇÃO (EXEMPLO: VISIBILIDADE ON LINE DAS APOSTAS DURANTE O SHOWROOM)

NOVO E-SHOWROOM

## PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

- REDUÇÃO DOS LEADTIMES DE PRODUÇÃO E ENTREGA DE BEST SELLERS
- MAIOR PRESENÇA DE REPOSIÇÃO EM GRADE ABERTA, REDUZINDO RUPTURA EM LOJA

## GESTÃO IN SEASON E REAÇÃO RÁPIDA

- FERRAMENTAS PARA GESTÃO DE TODO O CICLO DE SELLOUT DO PRODUTO E RÁPIDA REAÇÃO

# TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

AREZZO  
& CO

ANÁLISE CONTÍNUA DE DADOS E COLABORAÇÃO COM A REDE  
DO INÍCIO AO FIM DO CICLO DO PRODUTO

TECNOLOGIA COMO MEIO



PRE SEASON

IN SEASON

## CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE COLEÇÃO

- ANÁLISES PREDITIVAS
- UNIR ANÁLISE DE DADOS COM INTUIÇÃO/COLABORAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO PARA MAIOR ASSERTIVIDADE

## SORTIMENTO E SUPRIMENTO ASSERTIVO

- FERRAMENTAS PARA O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS, CONCILIANDO DIRECIONAMENTO CENTRAL COM COLABORAÇÃO (EXEMPLO: VISIBILIDADE ON LINE DAS APOSTAS DURANTE O SHOWROOM)

NOVO E-SHOWROOM

## PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

- REDUÇÃO DOS LEADTIMES DE PRODUÇÃO E ENTREGA DE BEST SELLERS
- MAIOR PRESENÇA DE REPOSIÇÃO EM GRADE ABERTA, REDUZINDO RUPTURA EM LOJA

## GESTÃO IN SEASON E REAÇÃO RÁPIDA

- FERRAMENTAS PARA GESTÃO DE TODO O CICLO DE SELLOUT DO PRODUTO E RÁPIDA REAÇÃO

# NOVO E-SHOWROOM

REDESENHAMOS A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO FRANQUEADO  
E DESENVOLVEMOS UM NOVO E-SHOWROOM

AREZZO  
&CO

## DESIGN SPRINT

- TRÊS DIAS IMERSOS
- EQUIPE MULTIDISCIPLINAR
- FOCO NO RESULTADO EM LOJA
- OBSESSÃO PELO CONSUMIDOR
- ENTENDIMENTO DAS DORES DO NEGÓCIO
- POSSÍVEIS SOLUÇÕES
- CONSTRUÇÃO DO PROTÓTIPO



*"AS MELHORIAS APRESENTADAS PELO NOVO SISTEMA FORAM DE SUMA IMPORTÂNCIA PARA UM PEDIDO MAIS CONSCIENTE BASEADO EM DADOS. COM CERTEZA, POSSO AFIRMAR QUE ESTE PEDIDO FOI O MAIS ASSERTIVO DE TODOS OS PEDIDOS QUE JÁ FIZ. NUNCA TINHA ENTRADO EM PEQUENOS DETALHES COMO ENTREI NESSE PEDIDO! SIMPLEMENTE FANTÁSTICO!"*

PAULA ACCIOLY - FRANQUEADA AREZZO

*"ME SURPREENDEU! TORNANDO POSSÍVEL UMA ANÁLISE ONLINE E FÁCIL DO QUE ESTÁ SENDO COMPRADO, ETAPA MAIS ESTRATÉGICA DO NOSSO PROCESSO, ALGO MAIS INTELIGENTE... ACREDITO QUE ESTE É UM PASSO FUNDAMENTAL PARA MAIOR RENTABILIZAÇÃO E ATINGIMENTO DO GIRO 100%."*

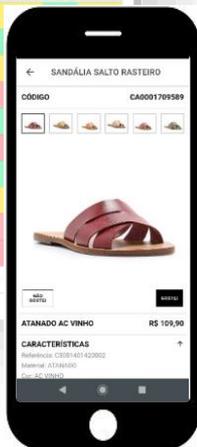
BRUNO ARAÚJO - FRANQUEADO ANACAPRI

# NOVO E-SHOWROOM

NOVO E-SHOWROOM PERMITE QUE FRANQUEADO ANALISE EQUILÍBRIO DE SEU PEDIDO E PRODUTOS QUE ESTÃO SENDO MAIS COMPRADOS NA COLEÇÃO, EM TEMPO REAL

AREZZO  
&CO

SUBCATEGORIA	BH SHOPPING	SHOPPING DIAMOND MIL	SHOPPING PATIO SANGS	SHOPPING DEL REY	MALL SHOPPING	SHOPPING BOULEVARD	SHOPPING CIDADE	RUA BELO HORIZONTE	BH OUTLET	SHOPPING
BOTA	853782	566056	876770	443298	400276	499332	34261			
ESPADRILHE	95	95	95	95	95	95	95			
MOCCASSIN	23930	148121	148179	7654	7651	7651	7651			
MULE FECHADA	15765	30381	30381	2238	2237	2237	2237	926		
OXFORD	95	95	95	95	95	95	95			
SANDÁLIA	392190	607102	607101	88305	106832	477624	42976			
SANDÁLIA MATEIRA	10756	30381	7638	3635	3637	3637	2238			
SARTENIA	864170	433972	424938	386212	256285	388330	298288			
SCARFANEPEPE	174338	338306	348374	289375	294274	23338	228488			
TÊNIS	578180	71937	784893	176381	361356	170230	343482			
Total	56207803	360874088	36024443	20207802	18637830	18947871	77322568			



NOVA EXPERIÊNCIA DE COMPRA PARA AUMENTO DA ASSERTIVIDADE

NOVOS PROCESSOS DE COMPRA QUE EMPODERAM O BUYER

MAIOR ADERÊNCIA DAS RECOMENDAÇÕES DE COMPRA PELOS FRANQUEADOS QUE UTILIZAM A FERRAMENTA

INTELIGÊNCIA DE LOJA

INTELIGÊNCIA DE PRODUTO

COLABORAÇÃO E INTELIGÊNCIA COLETIVA

# NOVO E-SHOWROOM

AREZZO  
& CO

The screenshot displays the AREZZO e-showroom interface. The top navigation bar includes the AREZZO logo, a search bar, and a currency selector. Below this, there are filter menus for 'Grupo' (AREZZO - INVERN...), 'Categoria' (CALÇADOS), 'Subcategoria', 'Tema', 'Nível de Estilo', 'Cor', and 'Agrupador'. A secondary filter bar offers options like 'Agrupar por', 'Ordenar por', and checkboxes for 'Carrinho', 'Pré-Pedido', 'Wishlist', and 'Não Comprado'. The main area shows a grid of shoe products with their respective prices and 'Adicionar' buttons. An inset window shows a detailed view of a shoe, including a 'Pre-pedido' button, 'Preferencial Salão', and 'Preferencial S&COUT' options, and a list of color variants (e.g., CO1, CO2, CO3) with 'Selecionado' and 'Preços' indicators.

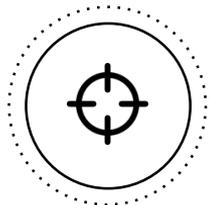
# 100%

DOS FRANQUEADOS  
UTILIZARÃO O NOVO  
E-SHOWROOM ATÉ  
JANEIRO/20

NOVO CATÁLOGO MAIS INTUITIVO E ÁGIL  
PARA DIGITAÇÃO DE PEDIDOS

SHOWROOM COM REVISÕES QUALITATIVAS  
DE MIX E PROFUNDIDADE DE COMPRA

# TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS



TRANSFORMAR NOSSO MODELO DE NEGÓCIOS PARA CONECTAR COM AGILIDADE O DESEJO DO CLIENTE AO PRODUTO ONDE ELE ESTIVER DE FORMA DATA-DRIVEN, INTEGRADA, SUSTENTÁVEL E COLABORATIVA COM NOSSO ECOSISTEMA ÚNICO PARA VIABILIZAR A CONTÍNUA EXPANSÃO DA AREZZO&CO

## GESTÃO INTEGRADA E DIGITAL DA CADEIA

### EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE COLEÇÃO

DADOS E ANALYTICS PARA DEFINIÇÃO DE SORTIMENTO

GESTÃO IN SEASON E REAÇÃO RÁPIDA

### SOURCING E LOGÍSTICA 2.0

SINCRONIZAÇÃO ENTRE DEMANDA E CAPACIDADE PRODUTIVA

REDUÇÃO DO LEAD TIME

### INTEGRAÇÃO DE CANAIS

INTEGRAÇÃO TOTAL LOJAS E ONLINE

# SOURCING: PROCESSO DE PRODUÇÃO FLEXÍVEL

## AGILIDADE, FLEXIBILIDADE E ESCALABILIDADE DE PRODUÇÃO

**AREZZO  
&CO**

### MODELO DE ABASTECIMENTO FLEXÍVEL

FORTE RELACIONAMENTO COM O CLUSTER DE PRODUÇÃO DO VALE DOS SINOS

### CERTIFICAÇÃO E AUDITORIA DE FORNECEDORES

QUALIDADE E PONTUALIDADE ASSEGURADOS



### GANHOS DE ESCALA

FLEXIBILIDADE PARA TERCEIRIZAR A PRODUÇÃO DE UM GRANDE NÚMERO DE SKUS A PARTIR DE VÁRIAS FÁBRICAS EM UM CURTO ESPAÇO DE TEMPO, A PREÇOS COMPETITIVOS.

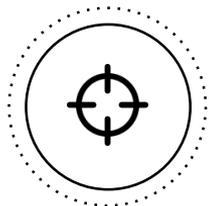
### COMPRA EM REDE

NEGOCIAÇÃO DE MATÉRIA-PRIMA EM CONJUNTO COM FORNECEDORES LOCAIS.

## GRANDES NÚMEROS

- PRODUÇÃO:
  - 14,2 MILHÕES DE CALÇADOS
  - 1,8 MILHÃO DE BOLSAS (LTM)
- **90% DA PRODUÇÃO OUTSOURCED**
- VALE DOS SINOS/RS CONCENTRA 90% DA PRODUÇÃO
- **TEMPO MÉDIO DE PRODUÇÃO DE 45 DIAS E REPOSIÇÕES EM 30 DIAS**
- 60 MIL AMOSTRAS DE CALÇADOS PRODUZIDAS/ ANO
- **14 MIL MODELOS DE CALÇADOS E BOLSAS CRIADOS POR ANO**

# TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS



TRANSFORMAR NOSSO MODELO DE NEGÓCIOS PARA CONECTAR COM AGILIDADE O DESEJO DO CLIENTE AO PRODUTO ONDE ELE ESTIVER DE FORMA DATA-DRIVEN, INTEGRADA, SUSTENTÁVEL E COLABORATIVA COM NOSSO ECOSISTEMA ÚNICO PARA VIABILIZAR A CONTÍNUA EXPANSÃO DA AREZZO&CO

## GESTÃO INTEGRADA E DIGITAL DA CADEIA

### EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE COLEÇÃO

DADOS E ANALYTICS PARA DEFINIÇÃO DE SORTIMENTO

GESTÃO IN SEASON E REAÇÃO RÁPIDA

### SOURCING E LOGÍSTICA 2.0

SINCRONIZAÇÃO ENTRE DEMANDA E CAPACIDADE PRODUTIVA

REDUÇÃO DO LEAD TIME

### INTEGRAÇÃO DE CANAIS

INTEGRAÇÃO TOTAL LOJAS E ONLINE

# TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS LOGÍSTICA 2.0

**PROBLEMA FUNDAMENTAL: CASAR O DESEJO DESPERTADO NO CLIENTE, ONDE ELE ESTIVER, COM O PRODUTO QUE ELE QUER, NO TAMANHO CERTO - ESTANDO O PRODUTO ONDE ESTIVER**

## PRINCIPAIS INICIATIVAS EM LOGÍSTICA

**1**

**SISTEMA DE ALOCAÇÃO, PARA MELHORES DECISÕES DE O QUE/QUANTO REPOR**

- PRIMEIRO, NOS PRODUTOS CONTINUÁVEIS (COM HISTÓRICO DE VENDA/CICLO DE VIDA LONGO)
- NO FUTURO, PARA QUALQUER REPOSIÇÃO

**2**

**LOGÍSTICA PARA REPOR EM GRADE ABERTA**

- NOVO CD WEB
- AMPLIAÇÃO DA CAPACIDADE LOGÍSTICA, EM ESPECIAL PARA REPOR EM GRADE ABERTA

**3**

**REDUÇÃO DO LEADTIME DA PORTA DA FÁBRICA ATÉ A PORTA DA LOJA**

- GRUPO MULTIDISCIPLINAR DE TRABALHO DESENHANDO, TESTANDO E IMPLEMENTANDO AJUSTES DE PROCESSO E DE SISTEMAS

**4**

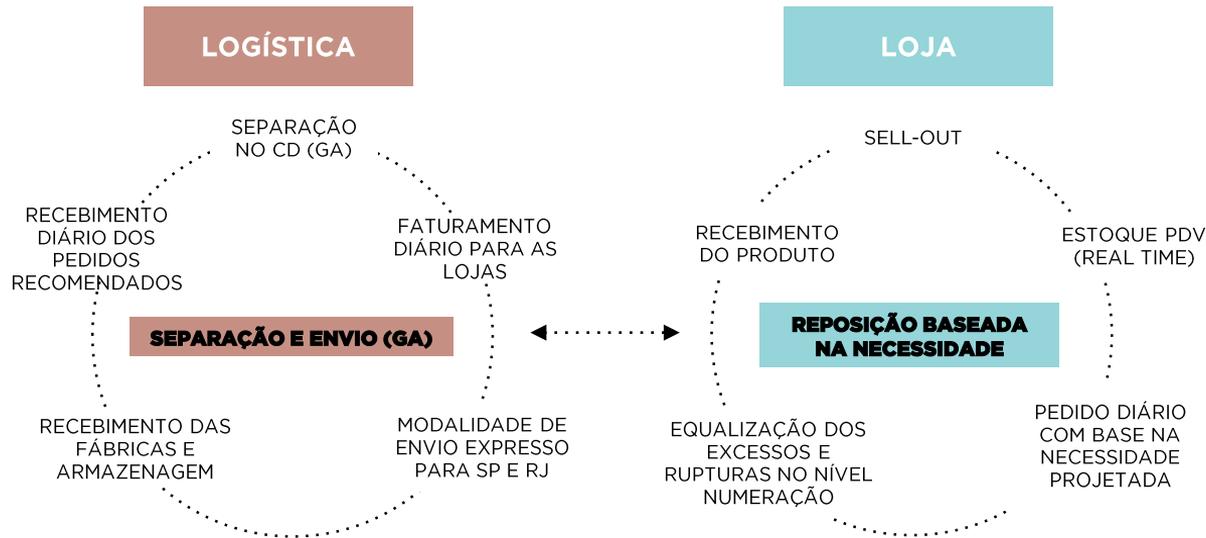
**RFID, PARA MELHOR ACURACIDADE DOS ESTOQUES NA PONTA**

- PERMITIR REPOSIÇÃO EM GRADE ABERTA ASSERTIVA E MELHOR INTEGRAÇÃO DE CANAIS

# 1. SISTEMA DE ALOCAÇÃO PARA REPOSIÇÃO ASSERTIVA DE PRODUTOS CONTINUÁVEIS

AREZZO  
& CO

UTILIZAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA MELHORES DECISÕES DE O QUE E QUANTO REPOR



REDUÇÃO DOS NÍVEIS DE RUPTURA EM LOJA

MAIOR EFICIÊNCIA DE ESTOQUES EM LOJA E NO CD

**REDUÇÃO DO LEAD TIME PORTA A PORTA**  
AUMENTO DA FREQUÊNCIA DE REPOSIÇÃO EM GRADE ABERTA

**REPOSIÇÕES MAIS PRECISAS**  
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, MACHINE LEARNING E ALGORITMOS COM BASE NO ESTOQUE DA LOJA

**REAÇÃO IN SEASON**  
EXTENSÃO DO USO DO MODELO DE REABASTECIMENTO PARA ITENS DE APOSTA DA COLEÇÃO

## 2. AMPLIAÇÃO DA CAPACIDADE LOGÍSTICA, EM ESPECIAL PARA REPOR EM GRADE ABERTA

**AREZZO  
&CO**



### **GANHOS DE PRODUTIVIDADE**

- REDUÇÃO DE TEMPO DE OPERAÇÃO
- AUMENTO DE EFICIÊNCIA OPERACIONAL
- INCREMENTO DO REABASTECIMENTO DA REDE EM GRADE ABERTA

**2018**

ÁREA TOTAL DE OPERAÇÃO: 11 MIL M<sup>2</sup>

**2019**

**NOVO CD E-COMMERCE**

ÁREA TOTAL DE OPERAÇÃO : 16 MIL M<sup>2</sup>

**2020**

**NOVO CD OPERAÇÕES VANS**

CALÇADOS E VESTUÁRIO

ÁREA TOTAL DE OPERAÇÃO: 21 MIL M<sup>2</sup>  
EM JAN/2020

### 3. REDUÇÃO DO LEAD TIME E MAIOR EFICIÊNCIA OPERACIONAL

REDUÇÃO DO LEAD TIME ATRAVÉS DE INICIATIVAS PARA  
MAIOR EFICIÊNCIA OPERACIONAL E MENOR TEMPO DE TRANSPORTE



2018

NOVO MODELO DE  
GESTÃO DE TRANSPORTES



2019

IMPLEMENTAÇÃO DE MODO “CROSS DOCKING”  
REDUÇÃO DOS TEMPOS DE ENTREGA



2020

REVISÃO DE MALHA LOGÍSTICA  
PARA REDUÇÃO DO LEAD TIME



LEAD TIME  
MÉDIA PONDERADA

2017

9,9 DIAS

2018

9,6 DIAS

2019 YTD

8,2 DIAS

-17% EM 2 ANOS

## 4. RFID PARA ACURACIDADE DE ESTOQUES EM TODA A REDE

**AREZZO  
&CO**



### IDENTIFICAÇÃO POR RÁDIO FREQUÊNCIA

É UMA TECNOLOGIA NA QUAL O DISPOSITIVO LEITOR (READER) SE COMUNICA COM UMA ETIQUETA MEDIANTE ONDAS DE RÁDIO.

POSSIBILITA QUE CADA ITEM TENHA UMA IDENTIDADE ÚNICA.

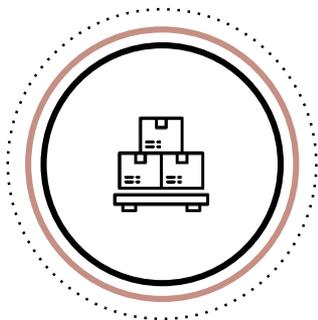
FACILITADORES PARA USO DA TECNOLOGIA NA AREZZO&CO:

- INSERÇÃO DA TAG DENTRO DO CALÇADO
- LOJAS DE METRAGEM RELATIVAMENTE BAIXA, FACILITANDO O PROCESSO DE INVENTÁRIO/LEITURA
- ALTO VALOR AGREGADO DO PRODUTO, REDUZINDO O IMPACTO DO CUSTO DA TAG

## 4. RFID PARA ACURACIDADE DE ESTOQUES EM TODA A REDE

AREZZO  
&CO

VISIBILIDADE PRECISA DOS ESTOQUES, RASTREABILIDADE DOS PRODUTOS, REDUÇÃO DE RUPTURA VIA MELHORES REPOSIÇÕES E FACILIDADE NOS PROCESSOS DE INTEGRAÇÃO DE CANAIS



### ACURACIDADE DOS ESTOQUES

LEVANDO A REDUÇÃO DE RUPTURA VIA REPOSIÇÕES MAIS ASSERTIVAS



### OMNICALIDADE

POSSIBILITANDO MELHOR INTEGRAÇÃO DE CANAIS (VISIBILIDADE DOS ESTOQUES DE TODA A REDE)



### VELOCIDADE

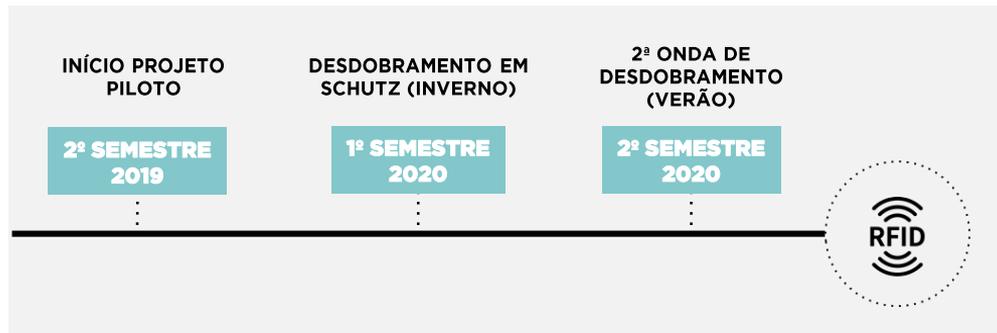
NOS PROCESSOS DE MOVIMENTAÇÃO EM LOJA E INVENTÁRIOS



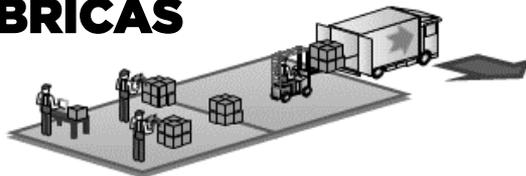
### EXPERIÊNCIA DE COMPRA DA CLIENTE

COM REDUÇÃO DO TEMPO DE ESPERA PELO SAPATO NA LOJA

## 4. RFID - TIMELINE DO PROJETO RFID



### FÁBRICAS



**EM FÁBRICA:**  
APLICAÇÃO DE  
ETIQUETAS DENTRO  
DA ESTRUTURA DO  
CALÇADO



### CD



**EM LOJA:**  
RECEBIMENTO,  
VENDA, REPOSIÇÃO E  
TRANSFERÊNCIA



### LOJAS



## **MENSAGENS PRINCIPAIS**

**1**

**GESTÃO INTEGRADA DA CADEIA PARA TER O MENOR TIME TO MARKET**

**2**

**MODELO DE SUPRIMENTO COLABORATIVO E SELL-OUT DRIVEN EM CONSTANTE EVOLUÇÃO, ORIENTANDO TODA A CADEIA**

**3**

**INICIATIVAS EM MERCHANDISING, ALIANDO ANÁLISE CONTÍNUA DE DADOS E INTELIGÊNCIA COLETIVA DA REDE/COLABORAÇÃO**

**4**

**LOGÍSTICA ORIENTADA PARA REDUZIR RUPTURA EM LOJA ATRAVÉS DE MENOR LEAD TIME E MAIOR REPOSIÇÃO EM GRADE ABERTA**

**5**

**INÍCIO DA UTILIZAÇÃO DE RFID PARA ACURACIDADE DE ESTOQUES**

AREZZO  
& CO



# SUSTENTABILIDADE (ESG)

MARCO VIDAL

# ALAVANCAS ESTRATÉGICAS AREZZO&CO FORAM AGRUPADAS EM 7 GRANDES PILARES

**AREZZO  
&CO**

POTENCIAL TOTAL BRASIL



## EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS NO MERCADO FEMININO AB + TÊNIS CASUAL

AREZZO ANACAPRI

— DEMOCRATIC —

SCHUTZ BIRMAN

— FASHION/LUXURY —

ALME

FEVER

— EMERGING —

VANS  
"OFF THE WALL"

— LIFESTYLE/ ACTION -  
SPORTS —



## TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

SOURCING E LOGÍSTICA 2.0

REINVENÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

SUSTENTABILIDADE COMO NORMA



## ENGINE 2: PLATAFORMA DE MODA

CRM E LOYALTY AREZZO&CO

MARKETPLACE - MARCAS PRÓPRIAS

CONTEÚDO, SERVIÇOS E CONECTIVIDADE  
SOCIAL



## NOVAS MARCAS BRASIL

MARCAS INSURGENTES

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO FEMININO AB



## MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO AMERICANO



## PESSOAS E CULTURA

ORGANIZAÇÃO E  
GOVERNANÇA

CULTURA

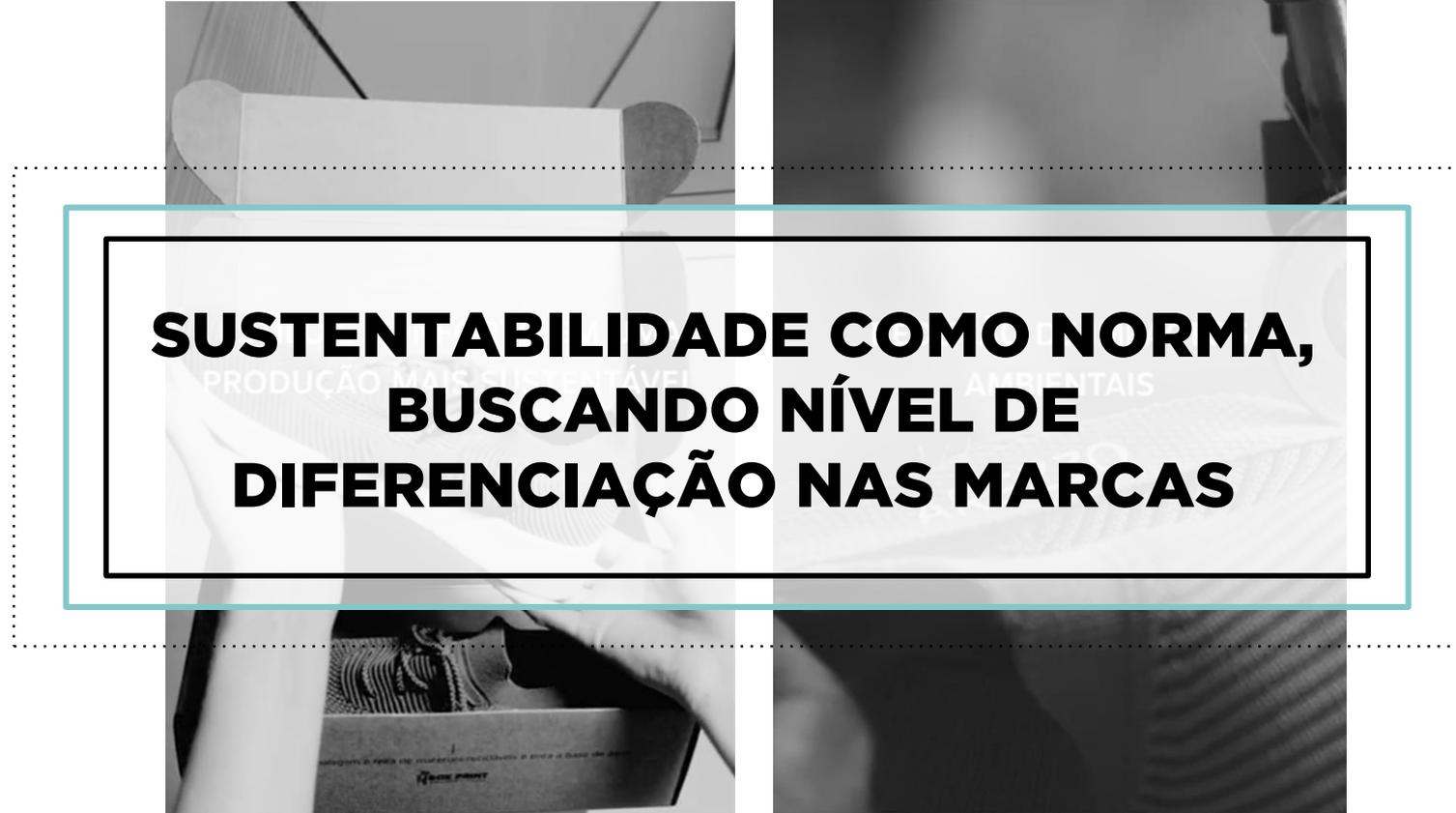
EMPODERAMENTO DA  
LINHA DE FRENTE



## DADOS E TECNOLOGIA

DADOS E ANALYTICS

TECNOLOGIA



**SUSTENTABILIDADE COMO NORMA,  
BUSCANDO NÍVEL DE  
DIFERENCIAÇÃO NAS MARCAS**

PRODUÇÃO MAIS SUSTENTÁVEL

AMBIENTAIS

# SUSTENTABILIDADE COMO PILAR ESTRATÉGICO

## VISÃO 2020 | 2024

**AREZZO**  
**&CO**



### PRODUÇÃO RESPONSÁVEL

GARANTIR QUE A CADEIA PRODUTIVA ATENDA AS REGULAMENTAÇÕES LOCAIS E INTERNACIONAIS

DAR TRANSPARÊNCIA PARA OS CLIENTES



### RESÍDUOS E MEIO AMBIENTE

GARANTIR A EFICIÊNCIA NA PRODUÇÃO

REDUZIR GERAÇÃO DE RESÍDUOS E REDUZIR IMPACTOS NEGATIVOS NO MEIO AMBIENTE



### NOSSAS PESSOAS

CAPACITAR E EMPODERAR OS DIFERENTES STAKEHOLDERS DA AREZZO&CO



### DIFERENCIAÇÃO DAS MARCAS

GARANTIR QUE AS MARCAS DA AREZZO&CO SE DIFERENCIEM POR MEIO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

GERAR VALOR DE NEGÓCIO



## PRODUÇÃO RESPONSÁVEL

**100%**

DA CADEIA E CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS RASTREADA E CERTIFICADA

**100%**

DE TRANSPARÊNCIA DOS PRODUTOS PARA OS CLIENTES, COM INFORMAÇÕES DE COMPOSIÇÃO, ORIGEM E PROCESSO



NEUTRALIZAÇÃO DE EMISSÕES NAS OPERAÇÕES PRÓPRIAS E 30% DE REDUÇÃO NAS EMISSÕES DE PRODUÇÃO



CERTIFICAÇÃO ISE



## RESÍDUOS E MEIO AMBIENTE

**15%**

DE REDUÇÃO DO NÚMERO DE SKUs POR COLEÇÃO DO GRUPO AREZZO&CO

**70%**

DE REDUÇÃO DAS AMOSTRAS

**40%**

SUBSTITUIÇÃO DE MATERIAIS POR ALTERNATIVAS DE FONTES RENOVÁVEIS

**100%**

DE EMBALAGENS PRODUZIDAS COM MATERIAL RECICLADO OU BIODEGRADÁVEL



## NOSSAS PESSOAS

**25%**

DOS FORNECEDORES  
TREINADOS EM  
TÓPICOS  
RELEVANTES



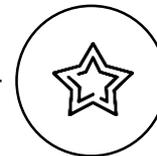
ESTAR ENTRE AS 3  
MELHORES EMPRESAS  
DE VAREJO NO BRASIL  
NO GREAT PLACE TO  
WORK MULHER



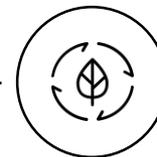
CONSTANTE  
DESENVOLVIMENTO DO  
QUADRO DE SAPATEIROS



## DIFERENCIAÇÃO NAS MARCAS AREZZO&CO



RECONHECIMENTO DAS  
PRÁTICAS DE  
SUSTENTABILIDADE DAS  
MARCAS



ESTAR POSICIONADA ENTRE  
AS TOP 10 EMPRESAS DE  
VAREJO NO BRASIL, EM  
ÍNDICES DE  
SUSTENTABILIDADE DE  
RELEVÂNCIA GLOBAL

# E O QUE JÁ FIZEMOS EM 2019?

## NOSSOS RESULTADOS



### NOVO MODELO DE AUDITORIA DE FORNECEDORES

- 81 FORNECEDORES (TIER 1 E 2)
- 3X ANO - PRÓPRIA E EXTERNA
- SISTEMA DE GESTÃO DE INDICADORES
- TREINAMENTOS



### SISTEMA GESTÃO AMBIENTAL

- POLÍTICA AMBIENTAL
- 1º RELATÓRIO GEE (\*GASES DE EFEITO ESTUFA)
- PNRS (POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS) - FÁBRICAS PRÓPRIAS E RECICLAGEM

### EMBALAGENS

- PARCERIA EU RECICLO - 520+TON RECICLADAS
- POTENCIAL ECONOMIA DE ATÉ R\$3MI EM 2020
- POTENCIAL REDUÇÃO DE 30% DE USO DE MATERIAIS EM 2020



### RELATÓRIO ANUAL

- OBSERVAÇÃO DE ODS (OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL)
- PARÂMETROS GRI (GLOBAL REPORTING INITIATIVE)
- PADRONIZAÇÃO



### CERTIFICAÇÕES

- MOVIMENTO SETORIAL: VALE DOS SINOS
- 80% DOS CURTUMES CERTIFICADOS
- TREINAMENTO DE 100% DOS FORNECEDORES

### PRODUTO

- INOVAÇÃO EM MATERIAIS - UPCYCLING, REDUÇÃO DE IMPACTOS
- LANÇAMENTOS NAS MARCAS AREZZO, SCHUTZ, ANACAPRI E FIEVER
- CONEXÃO COM A CLIENTE

2019

## SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL (SGA)

AREZZO  
& CO

- ATUALIZAÇÃO DE POLÍTICA AMBIENTAL
- RELATÓRIO E NOVA GOVERNANÇA DE SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL (SGA)
- 1º INVENTÁRIO DE GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE)
- RELATÓRIO PARA NEUTRALIZAÇÃO DE ESCOPOS 1 E 2 DO INVENTÁRIO DE GASES DE EFEITO ESTUFA
- LEVANTAMENTO DE ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS (LAIA) PARA PLANO DE AÇÕES



- POLÍTICA DE DIVERSIDADE
- CICLOS DE TREINAMENTOS INTERNOS SOBRE DIVERSIDADE E INCLUSÃO
- TRILHA DE INCLUSÃO E DESENVOLVIMENTO PARA PCDS
- PARTICIPAÇÃO EM FÓRUMS DE EMPREGABILIDADE
- CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO “SEMANA LGBTQIA+”, “EMPODERAMENTO FEMININO”



2019

## DIVERSIDADE - IGUALDADE RACIAL

AREZZO  
& CO

- PARCERIA COM INSTITUTO IDENTIDADES DO BRASIL (ID\_BR)
- PRODUÇÃO DE VÍDEOS DE TREINAMENTOS PARA VAREJO
- TREINAMENTOS PRESENCIAIS COM LIDERANÇA
- ATUAÇÃO EM FÓRUM DE EMPREGABILIDADE - TOP 3 NAS EMPRESAS MAIS DESEJADAS PARTICIPANTES
- MAIS DE 150 APLICAÇÕES PARA VAGAS



2019

## CASE DESAFIO DA EMBALAGEM

AREZZO  
&CO

- PARCERIA COM O ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN (IED)
- 40 ALUNOS, 3 MESES DE PROJETO
- ATENDIMENTO DE PREMISSAS AMBIENTAIS (REDUÇÃO, REUTILIZAÇÃO E RECICLAGEM), E PREMISSAS DO NEGÓCIO (IDENTIDADE DE MARCA, PROTEÇÃO DO PRODUTO, TRANSPORTE, ESTOCAGEM)
- 01 PROTÓTIPO APROVADO PARA IMPLEMENTAÇÃO - REDUÇÃO DE + DE 100 TONELADAS DE PAPEL, COLA E TINTA/ANO
- IMPLEMENTAÇÃO A PARTIR DA COLEÇÃO DE INVERNO 2020



2019

## CASE CERTIFICAÇÃO VALE DOS SINOS

AREZZO  
& CO

- EVENTO SETORIAL- EM PARCERIA COM ABICALÇADOS E CIBC (CENTRO DAS INDÚSTRIAS DE CURTUME DO BRASIL) PARA 500 FABRICANTES, EM CAMPO BOM/RS
- LIDERANÇA NA DEMANDA POR CERTIFICAÇÕES NA CADEIA PRODUTIVA - ATÉ 2021
- CERTIFICAÇÕES PARA PRODUÇÃO, CURTUMES E DEMAIS COMPONENTES DA INDÚSTRIA
- FORTALECIMENTO DO VALE DOS SINOS COMO CLUSTER PRODUTIVO
- LILIAN PACCE E A SUSTENTABILIDADE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA INDÚSTRIA DA MODA



2019

## CASE “ORGULHO DE SER SAPATEIRO”

AREZZO  
& CO

- COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE DA MÃO DE OBRA DO VALE DOS SINOS
- ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE NOVOS TALENTOS – FORTALECIMENTO DA CULTURA DO SAPATEIRO
- 7 ANOS DE PARCERIA COM SENAI E ABICALÇADOS
- FORMAÇÃO PROFISSIONAL PARA MAIS DE 150 PROFISSIONAIS
- CONTRATAÇÃO DE FORMANDOS, DESENVOLVIMENTO DE QUADRO DE PROFISSIONAIS



2019

## CASE UPCYCLING - RESÍDUOS PARA SOLAS

AREZZO  
&CO

- DESENVOLVIMENTO DE TÉCNICA EXCLUSIVA PARA RECICLAGEM DE RESÍDUOS INDUSTRIAIS
- UTILIZAÇÃO DE RESÍDUOS DE FÁBRICAS PRÓPRIAS PARA PRODUÇÃO DE SOLADOS
- 10% DE RESÍDUOS NA COMPOSIÇÃO DE SOLADOS, EM LINHAS DAS MARCAS SCHUTZ, ANACAPRI, FIEVER
- ATUALMENTE, A FÓRMULA COM RESÍDUOS REPRESENTA 5% DO TOTAL DE SOLADOS AREZZO&CO
- CONTEÚDO E APELO DE MODA 100% PRESERVADOS



2019  
CASE AREZZO FUTURO

AREZZO  
& CO



AREZZO FUTURO



**LANÇAMENTO EM 22/11/2019**  
+18MIL PARES DE SELL IN - 65% DOS SKUS  
CLASSIFICADOS COMO BEST SELLERS

**CAMPEÃO DE VENDA:**  
20% DE GIRO EM 2 DIAS



ECONÔMICO  
**Valor**

## Arezzo cria tênis com material sustentável

### Inovação

**Cibelle Bouças**  
De São Paulo

A Arezzo & Co., dona das marcas Arezzo, Anacapri, Schutz, Alexandre Birman, Alme e Fiever, vai apresentar ao mercado, hoje, uma nova linha de tênis feito com material biodegradável.

O lançamento faz parte do plano da companhia de tornar a produção mais sustentável. Entre as metas traçadas estão ter 100% da cadeia de produção rastreada até 2024, neutralizar as emissões de gases de efeito estufa nas operações próprias em 2020 e substituir 30% dos materiais derivados de petróleo por componentes de fontes renováveis até 2024.

A linha de tênis é feita com um fio de poliamida biodegradável desenvolvida pela Rhodia, do grupo Solvay, que substitui a fibra sintética. "Enquanto a fibra sintética leva décadas para se de-

## **MENSAGENS PRINCIPAIS**

**1**

**PRÁTICAS ESG INTEGRADAS À ESTRATÉGIA**

**2**

**GERAÇÃO DE VALOR PARA AS MARCAS**

**3**

**DIFERENCIAÇÃO E INOVAÇÃO POR PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS**

**4**

**GESTÃO DE RISCO AMPLIADA**

**5**

**MAIOR EFICIÊNCIA NA PRODUÇÃO, USO DE RECURSOS E MATERIAIS**

# PESSOAS E CULTURA

MARCO VIDAL



# ALAVANCAS ESTRATÉGICAS AREZZO&CO

## FORAM AGRUPADAS EM 7 GRANDES PILARES

**AREZZO**  
&CO

POTENCIAL TOTAL BRASIL



### EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS NO MERCADO FEMININO AB + TÊNIS CASUAL

AREZZO ANACAPRI

DEMOCRATIC

SCHUTZ BIRMAN

FASHION/LUXURY

ALME

FEVER

EMERGING

VANS

"OFF THE WALL"

LIFESTYLE/ ACTION -  
SPORTS



### TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO  
SOURCING E LOGÍSTICA 2.0  
REINVENÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE  
SUSTENTABILIDADE COMO NORMA



### ENGINE 2: PLATAFORMA DE MODA

CRM E LOYALTY AREZZO&CO  
MARKETPLACE - MARCAS PRÓPRIAS  
CONTEÚDO, SERVIÇOS E CONECTIVIDADE  
SOCIAL



### NOVAS MARCAS BRASIL

MARCAS INSURGENTES

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO FEMININO AB



### MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO AMERICANO



### PESSOAS E CULTURA

ORGANIZAÇÃO E  
GOVERNANÇA

CULTURA

EMPODERAMENTO DA  
LINHA DE FRENTE



### DADOS E TECNOLOGIA

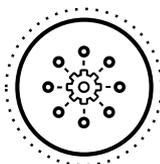
DADOS E ANALYTICS

TECNOLOGIA



## CULTURA

- LANÇAMENTO E DESDOBRAMENTO DO DNA AREZZO&CO
- MINDSET VOLTADO PARA INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E COLABORAÇÃO, GERANDO VANTAGEM COMPETITIVA PARA O NEGÓCIO
- ELABORAÇÃO DO PLANO DE CULTURA



## ORGANIZAÇÃO E GOVERNANÇA

- AMBIENTE COLABORATIVO COM PROCESSOS CORE OTIMIZADOS
- ESTRUTURA ORGANIZACIONAL QUE ALAVANCA SINERGIA, INTEGRAÇÃO E DINAMISMO ENTRE ÁREAS PARA ENTREGAR ALTA EFICIÊNCIA



## EMPODERAMENTO DA LINHA DE FRENTE

- COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO INTERNO CLARO DE “FOCO NA PONTA, CLIENTE”
- CAPACITAÇÃO E EMPODERAMENTO DA LINHA DE FRENTE PARA TOMADA DE DECISÕES
- DESBUROCRATIZAÇÃO DE PROCESSOS INTERNOS (SIMPLIFICAR ROTINAS DE LOJAS)

# “A CULTURA ENGOLE A ESTRATÉGIA NO CAFÉ DA MANHÃ”

PETER DRUCKER

AREZZO  
&CO

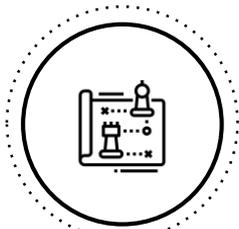
## ESTRATÉGIA

### ELEMENTOS

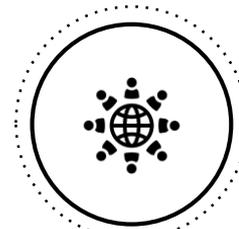
O QUE - MISSÃO  
PARA ONDE - VISÃO

### ARTEFATOS

O - OBJETIVO  
KR - KEY RESULTS



## GOVERNANÇA



## CULTURA

### ELEMENTOS

PROPÓSITO - POR QUÊ  
VALORES - COMO

### ARTEFATOS

COMPORTAMENTOS  
SÍMBOLOS E SISTEMAS

## COMPETÊNCIAS

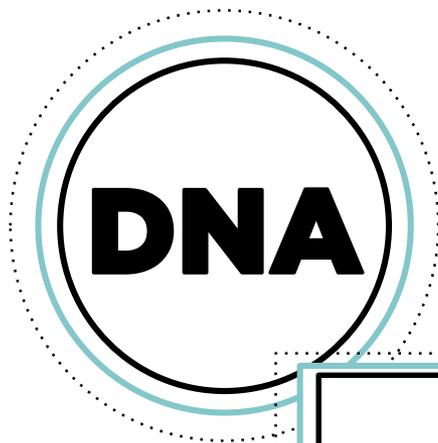


CONHECIMENTO  
HABILIDADES  
ATITUDES



## TALENTOS

EXPERIÊNCIA DO  
COLABORADOR DETERMINANTE  
PARA ATRAIR, ENGAJAR,  
DESENVOLVER E RETER OS  
MELHORES TALENTOS



**ELEMENTOS DA  
CULTURA**

**EXPRESSÃO DO DNA POR MEIO  
DO PROPÓSITO, VALORES,  
MISSÃO, VISÃO E QUE SE  
MANIFESTAM PELOS  
SEGUINTE ARTEFATOS:**

- COMPORTAMENTOS
- SÍMBOLOS
- SISTEMAS

**CULTURA**



**PROPÓSITO  
POR QUE**



**MISSÃO  
O QUE**

**ESTRATÉGIA**  
COMPETÊNCIAS  
TÉCNICAS



**VISÃO  
PARA ONDE**



**VALORES  
COMO**

**CULTURA**  
COMPETÊNCIAS  
COMPORTAMENTAIS

# EM 2019 INICIAMOS O TRABALHO DE EMPODERAMENTO DA LIDERANÇA

## FORTALECIMENTO DO NOSSO DNA

**AREZZO  
&CO**



-  ATRAVÉS DE UM AMBIENTE
-  COM OS COMPORTAMENTOS
-  ALAVANCAS IMPULSIONADORAS
-  COM TODOS

# ECOSSISTEMA DE IMPACTO DE CULTURA FORTE

## IMPACTO DO DNA NA PERFORMANCE DOS COLABORADORES

**AREZZO  
&CO**

EMPLOYER BRANDING

### LINKEDIN



**189.611**

SEGUIDORES

**+ 51.987**

NOVOS  
SEGUIDORES  
EM UM ANO

PROGRAMAS

### TALENTOS

**6 TRAINEES**

MERCHANDISING

**8 ESTAGIÁRIOS**

TREND&CO

FOCO NA ESTRATÉGIA DE  
LONGO PRAZO  
(22 TRAINEES 2014 - 2019)  
(24 ESTAGIÁRIOS 2014 - 2019)

RETENÇÃO

### TURNOVER

**ÍNDICE DE  
TURNOVER**

2017 / 2018    2018 / 2019

- 1,2 PP

- 1,9 PP

PESQUISA

### CLIMA

ÍNDICES CRESCENTE  
2014 / 2016 - AON  
2018 / 2019 - GPTW

2014

**59**

2016

**67**

2018

**67**

2019

**68**

COMUNICAÇÃO

### WORKPLACE

**85%**

COLABORADORES NA  
PLATAFORMA  
BRASIL E USA

#### CASE

- IMPLEMENTAÇÃO
- GESTÃO DE CONTEÚDO
- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTERNA

PROMOÇÃO

### CARREIRA

**+ 81  
PESSOAS**

PROMOVIDAS  
INTERNAMENTE

**8%**

DO QUADRO DE  
COLABORADORES

### DESENVOLVIMENTO CORPORATIVO

2.787 PAX - 35.283 H/H

**12 HORAS**  
DE TREINAMENTO POR COLABORADOR

### DESENVOLVIMENTO EXECUTIVOS

20 PAX - 213 H/H

**11 HORAS**  
DE TREINAMENTO POR COLABORADOR

### DESENVOLVIMENTO DO VAREJO

**PRESENCIAL**  
5.932 PAX - 28.227 H/H  
**265 TURMAS**

### CONVENÇÃO VENDAS TRANSMISSÃO ONLINE

**12 C/H**  
18.000 PAX  
**3 EVENTOS / ANO**

# E O QUE JÁ FIZEMOS EM 2019?

## NOSSOS RESULTADOS

**AREZZO  
&CO**



### ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTERNA WORKPLACE

- CONEXÃO DAS PESSOAS À CULTURA
- ENGAJAMENTO DOS COLABORADORES NOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
- PROMOVER A COLABORAÇÃO E INTEGRAÇÃO DAS UNIDADES

### DESENVOLVIMENTO DE NOVOS TALENTOS

- FOCO NA ESTRATÉGIA DE LONGO PRAZO
- PROGRAMA DE TRAINEE - FORMAÇÃO EM MERCHANDISING
- PROGRAMA DE ESTÁGIO - FORMAÇÃO EM ESTILO



### EXPERIÊNCIA DO COLABORADOR

- SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE PESSOAS (DESEMPENHO, SUCESSÃO, DESENVOLVIMENTO, REMUNERAÇÃO ETC)
- PERFORMANCE CORPORATIVA
- GESTÃO DE ACESSO DE SEGURANÇA



### DESENVOLVIMENTO DA LIDERANÇA PARA ERA DIGITAL

- PROPORCIONAR MAIOR ENTENDIMENTO SOBRE A ERA DIGITAL
- TALK DAY
- HACKATHON - SOLUÇÕES APLICADAS PARA A REALIDADE DA AREZZO&CO

### NOVO MODELO DE ATENDIMENTO DE FRANQUIAS

- TREINAMENTOS COM FOCO NA ESTRATÉGIA DE ATUAÇÃO
- ATENDIMENTO NO FORMATO DE KEY ACCOUNT



### PROGRAMA DE APRENDIZ NO VAREJO

- PARCERIA COM A ONG VOCAÇÃO
- FOCO EM TALENTOS DO VAREJO
- 0% DE TURNOVER NO PERÍODO
- 28% DE EFETIVAÇÃO DO TIME
- 70% COMO PIPELINE PARA FORÇA DE VENDAS DO NATAL

## 85%

DE COLABORADORES  
NA PLATAFORMA  
(CORPORATIVO, VAREJO E USA)

## 83%

ATIVOS MENSALMENTE

## +800

PUBLICAÇÕES  
MENSALMENTE



## CULTURA & CLIMA

- 53% DE IMPACTO (VISUALIZAÇÕES)
- INTEGRAÇÃO COM TIME USA (96% DE COLABORADORES NO WORKPLACE)
- ENGAJAMENTO NA AÇÃO DE ANIVERSÁRIO AREZZO&CO – MAIS DE 2 MIL CURTIDAS E MIL COMENTÁRIOS
- CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA DE CLIMA ENVIADO VIA WORKCHAT – 80% DE ADESÃO
- AÇÃO “É O QUE CONTA” DO CÓDIGO DE ÉTICA – MAIS DE MIL COLABORADORES IMPACTADOS



## TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

- 51% DE IMPACTO (VISUALIZAÇÕES)
- DIVULGAÇÃO DAS SOLUÇÕES VIA WORKPLACE
- CONCURSO “MULHER DIGITAL AREZZO” – MAIS DE 300 INDICAÇÕES DE NOMES



## DIVERSIDADE

- 62% DE IMPACTO (VISUALIZAÇÕES)
- MAIS DE 170 PESSOAS NO GRUPO LBTQIA+ NO WORKPLACE
- VIDEOS OFICIAIS 100% LEGENDADOS
- INTÉRPRETE DE LIBRAS NAS TRANSMISSÕES AO VIVO



## ESTRATÉGIA

- 56% DE IMPACTO (VISUALIZAÇÕES)
- TRANSMISSÃO CANAL ABERTO: MAIS DE 800 VISUALIZAÇÕES (+80%)
- ENGAJAMENTO DAVINCI: MAIS DE 1000 CURTIDAS E COMENTÁRIOS



## SUSTENTABILIDADE

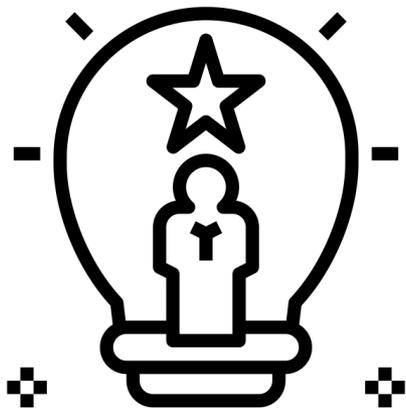
- 51% DE IMPACTO (VISUALIZAÇÕES)
- EVENTOS DE SUSTENTABILIDADE (IGUALDADE RACIAL, HÁBITOS DE CONSUMO, PITCH DO DESAFIO DA EMBALAGEM)
- CONVOCAÇÃO E DIVULGAÇÃO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO



## PESQUISA

- 72% DECLARAM QUE SE SENTEM MAIS CONECTADOS COM AS FILIAIS
- 84% PERCEBEM MAIS VELOCIDADE NAS INFORMAÇÕES
- 92% AVALIAM QUE A TRANSMISSÃO É EFICIENTE

**FORMAÇÃO DE  
TALENTOS**  
NAS ÁREAS CORE  
DO NEGÓCIO



**6 TRAINEES**  
**(FOCO EM MERCHANDISING)**



- DURAÇÃO DO PROGRAMA: 1 ANO
- INTEGRAÇÃO NAS ÁREAS DE NEGÓCIOS
- IMERSÃO NO VAREJO
- AVALIÇÕES PERIÓDICAS
- CAPACITAÇÃO TÉCNICA MERCHANDISING
- PROJETO DE MELHORIA - FORMATURA

**8 ESTAGIÁRIOS**  
**(FOCO EM ESTILO)**



- DURAÇÃO DO PROGRAMA 2 ANOS
- INTEGRAÇÃO NAS ÁREAS DE NEGÓCIOS
- PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO EM P&D
- AVALIÇÕES PERIÓDICAS
- CAPACITAÇÃO TÉCNICA E COMPORTAMENTAL

## LIDERANÇA NA ERA DIGITAL



- EMBARCAR A LIDERANÇA INDUSTRIAL NA JORNADA DIGITAL
- 7 MÓDULOS - 80 HORAS
- TALKS DAY | 4 HORAS
- HACKATHON | 16 HORAS - SOLUÇÕES APLICADAS PARA A REALIDADE DA AREZZO&CO

## NOVO MODELO DE ATENDIMENTO DE FRANQUIAS



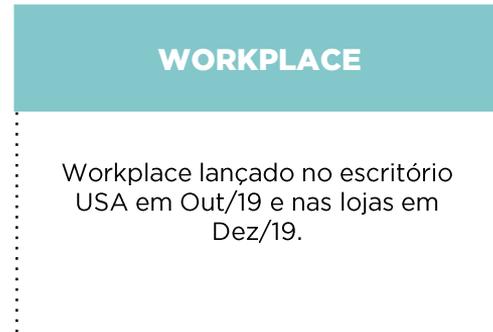
- ESPECIALIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DO ATENDIMENTO DOS OPERADORES DE FRANQUIAS
- 3 MÓDULOS - 96 HORAS
- FOCO NA ROTINA COMERCIAL

## PROGRAMA APRENDIZ DE VAREJO



- PARCERIA COM A ONG VOCAÇÃO
- 11 MESES DE PROGRAMA
- FOCO EM TALENTOS DO VAREJO
- 0% DE TURNOVER NO PERÍODO
- 28% DE EFETIVAÇÃO DO TIME
- 72% COMO PIPELINE PARA FORÇA DE VENDAS DO NATAL

# U.S. TEAM CULTURE INITIATIVES: DECISIONWISE & WORKPLACE



## **MENSAGENS PRINCIPAIS**

**1**

**CULTURA COMO *ENABLER* DA ESTRATÉGIA**

**2**

**IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE CULTURA PARA FORTALECER RESULTADOS NO BRASIL E ESTADOS UNIDOS**

**3**

**EXPRESSÃO DO DNA POR MEIO DO PROPÓSITO, VALORES, MISSÃO E VISÃO**

**4**

**COMUNICAÇÃO: ENGAJAMENTO DOS COLABORADORES NOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

**5**

**EXPERIÊNCIA DO COLABORADOR: EVOLUÇÃO E CONSISTÊNCIA NOS PROGRAMAS DE GENTE**

AREZZO  
& CO

A woman with long brown hair is reclining in a modern, dark wood chair with a light blue cushion. She is wearing a brown suit and orange sandals, smiling with her eyes closed. The background is a soft, white, draped fabric. The text 'COFFEE BREAK' is overlaid in large white letters, preceded by a vertical teal bar.

**COFFEE BREAK**



3.1415926535 8979323846 2643383279  
5028841971 6939907530 5820994944  
5028728664 8208690899 1682009455  
3421170679 8214808651 3282306647  
0938446035 506023174 5359438129

# TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

MAURÍCIO BASTOS



DIRETORIA EXECUTIVA DE  
**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**



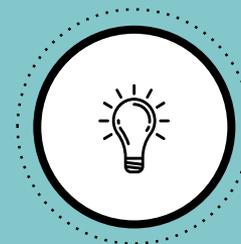
**TECNOLOGIA**



**E-COMMERCE**



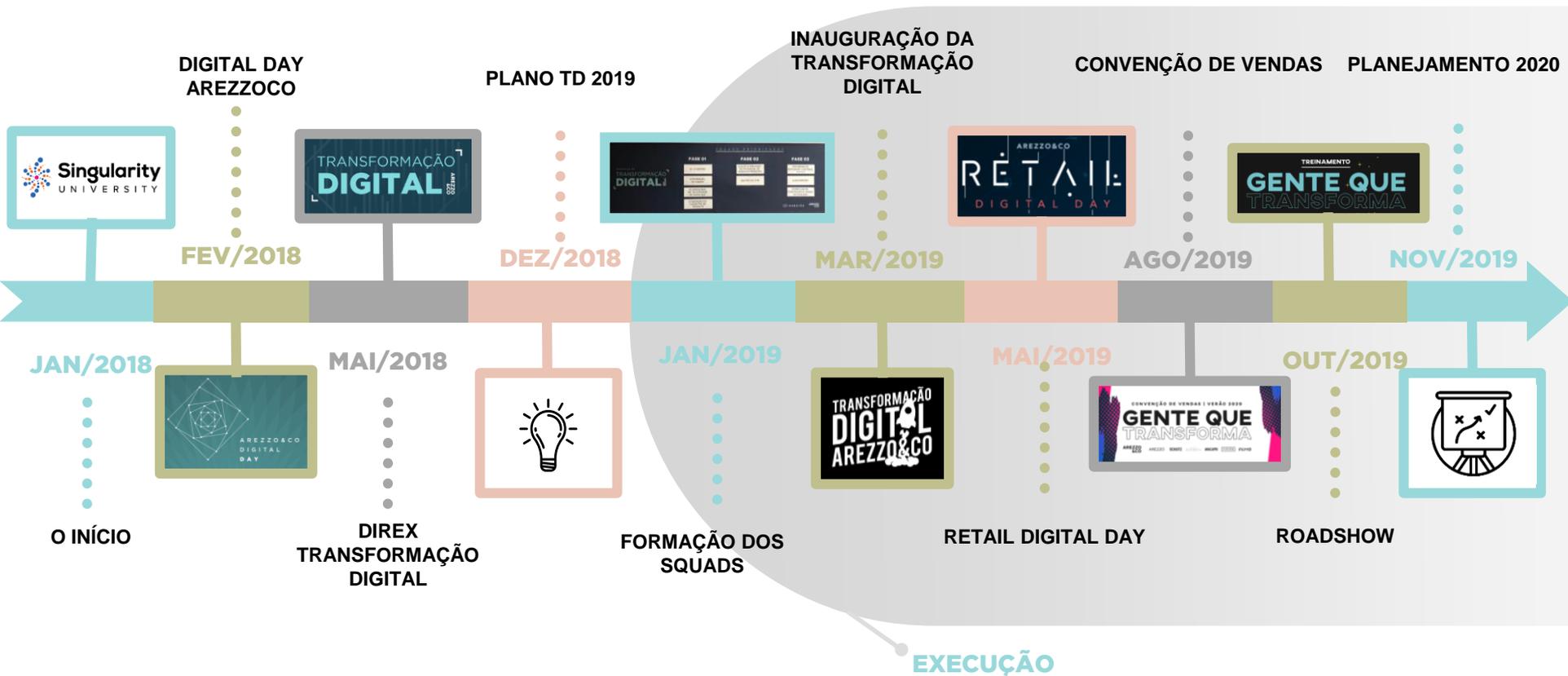
**VALORIZA**



**TRANSFORMAÇÃO  
DIGITAL**

# EVOLUÇÃO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

AREZZO  
&CO



# TRANSFORMAÇÃO DIGITAL AREZZO&CO EM 2019

## CULTURA DA INOVAÇÃO

**EXPERIÊNCIA DA CLIENTE**

DRIVERS CENTRAIS

**DIGITALIZAÇÃO  
DOS NOSSOS  
NEGÓCIOS E  
OPERAÇÕES**

**INTEGRAÇÃO  
DE CANAIS**

**NOVOS  
NEGÓCIOS  
DIGITAIS**

**PLATAFORMA TECNOLÓGICA GLOBAL**

DIRETORIA EXECUTIVA DE  
**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**



**TECNOLOGIA**



E-COMMERCE



VALORIZZA



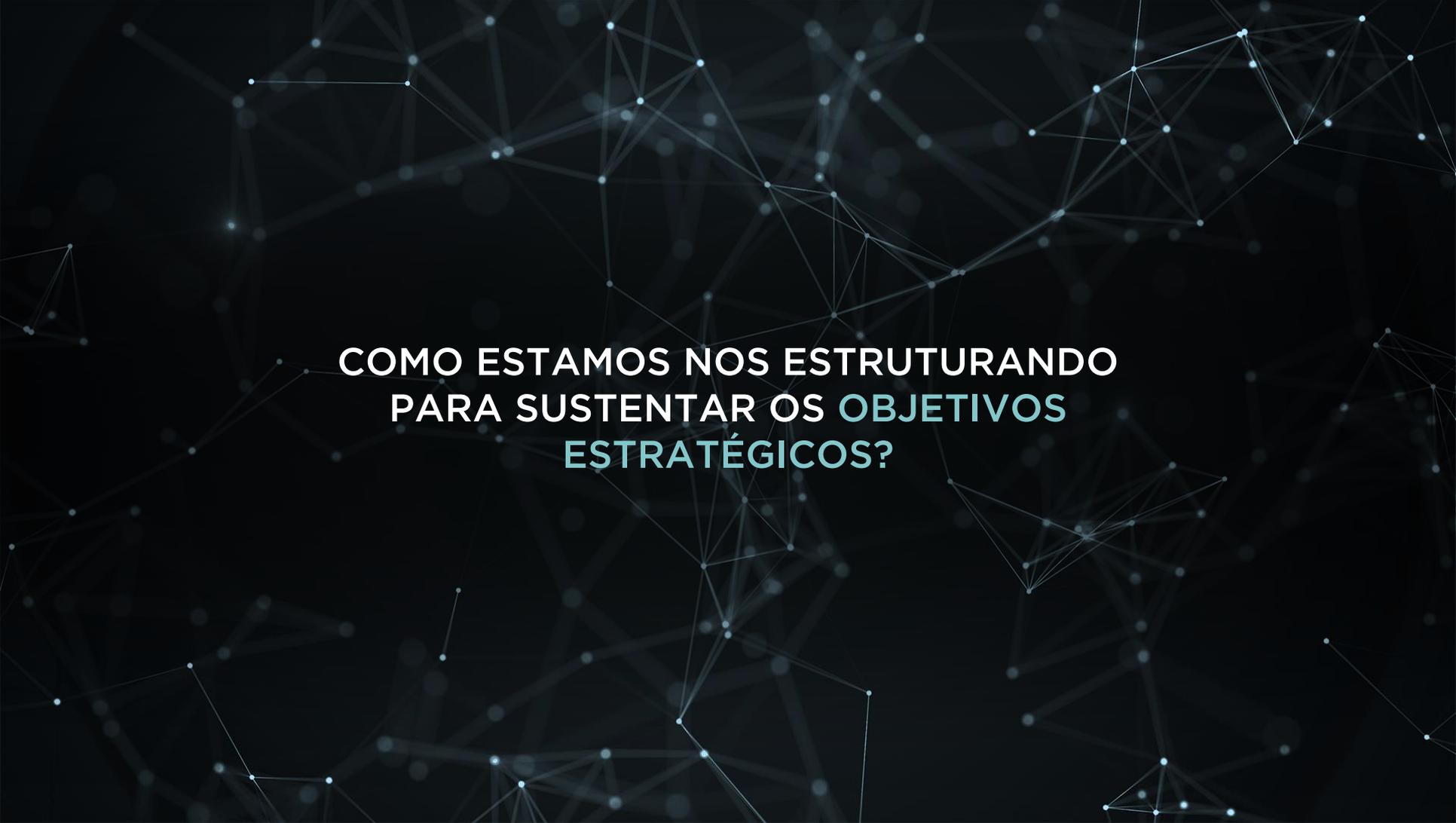
TRANSFORMAÇÃO  
DIGITAL

**AREZZO  
&CO**



# **TECNOLOGIA**

**RODRIGO RIBEIRO**



**COMO ESTAMOS NOS ESTRUTURANDO  
PARA SUSTENTAR OS OBJETIVOS  
ESTRATÉGICOS?**

# ALAVANCAS ESTRATÉGICAS AREZZO&CO

## FORAM AGRUPADAS EM 7 GRANDES PILARES

**AREZZO**  
&**CO**

POTENCIAL TOTAL BRASIL



### EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS NO MERCADO FEMININO AB + TÊNIS CASUAL

AREZZO ANACAPRI

— DEMOCRATIC —

SCHUTZ BIRMAN

— FASHION/LUXURY —

ALME

FEVER

— EMERGING —

VANS

"OFF THE WALL"

— LIFESTYLE/ ACTION —  
SPORTS



### TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO  
SOURCING E LOGÍSTICA 2.0  
REINVENÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE  
SUSTENTABILIDADE COMO NORMA



### ENGINE 2: PLATAFORMA DE MODA

CRM E LOYALTY AREZZO&CO  
MARKETPLACE - MARCAS PRÓPRIAS  
CONTEÚDO, SERVIÇOS E CONECTIVIDADE  
SOCIAL



### NOVAS MARCAS BRASIL

MARCAS INSURGENTES

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO FEMININO AB



### MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO AMERICANO



### PESSOAS E CULTURA

ORGANIZAÇÃO E  
GOVERNANÇA

CULTURA

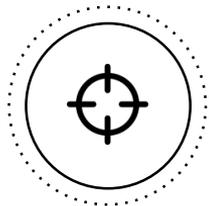
EMPODERAMENTO DA  
LINHA DE FRENTE



### DADOS E TECNOLOGIA

DADOS E ANALYTICS  
TECNOLOGIA

# PLATAFORMA TECNOLÓGICA GLOBAL COMO ENABLER



TORNAR A AREZZO&CO UMA EMPRESA QUE SE DIFERENCIA PELO USO DE DADOS E ANALYTICS PARA TOMADA DE DECISÕES EM TODOS OS NÍVEIS DA COMPANHIA E QUE SE APOIA EM UMA PLATAFORMA DE TECNOLOGIA GLOBAL, ROBUSTA E COM FLEXIBILIDADE PARA INOVAÇÃO

## PLATAFORMA GLOBAL DE TECNOLOGIA

### ARQUITETURA

ELEVAR O NÍVEL DE ARQUITETURA CORPORATIVA E TECNOLÓGICA

- MAPA DA MINA
- SOA
- TOGAF

### EXCELÊNCIA OPERACIONAL

CRIAR SOLIDEZ E ESCALABILIDADE DO NOSSO NEGÓCIO

- ERP (SAP)
- DATACENTER (IBM)
- JORNADA CLOUD

FORTALECER GOVERNANÇA / SEGURANÇA INFORMAÇÃO

- VMO
- LGPD
- POLÍTICAS DE SI

### TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E INOVAÇÃO

PROMOVER INTEGRAÇÃO DE CANAIS

- E-COMMERCE (HYBRIS)
- OMS
- BARRAMENTO API

SER UMA DATA DRIVEN COMPANY

- BI (TABLEAU)
- DATA LAKE (AWS)
- BIGDATA
- IA

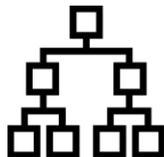
ADOÇÃO DE MÉTODOS ÁGEIS DE DESENVOLVIMENTO

- AGILE
- DEVSECOPS

# PILARES ESTRATÉGICOS DE TECNOLOGIA



**OPERAÇÕES**



**ARQUITETURA**



**SISTEMAS**



**GOVERNANÇA**



**SEGURANÇA DA  
INFORMAÇÃO**

## FAZER O BÁSICO BEM FEITO



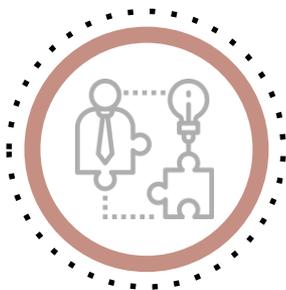
**CENTRAL DE MONITORAMENTO E SOLUÇÕES, OU MAIS CONHECIDA COMO NOC (NETWORK OPERATION CENTER)**

**DASHBOARDS E ALERTAS PARA MONITORAR PROBLEMAS E ANOMALIAS NO AMBIENTE**

**PROATIVIDADE NA RESOLUÇÃO DOS PROBLEMAS**



## ELEVAR O NÍVEL DE ARQUITETURA CORPORATIVA E TECNOLÓGICA



**ARQUITETURA  
ESTRATÉGICA**



**ARQUITETURA  
TECNOLÓGICA**



**ARQUITETURA  
INTEGRAÇÕES**

OPERAÇÕES

ARQUITETURA

SISTEMAS

GOVERNANÇA

SEG. DA INFO

## ELEVAR O NÍVEL DE ARQUITETURA

LOJAS PRÓPRIAS

FRANQUIAS

MULTIMARCA

OUTLET

E-COMMERCE

### INOVAÇÃO RÁPIDA

#### PLATAFORMA DE SERVIÇOS DIGITAIS

PRATELEIRA INFINITA

PDV

OMNI

CHECKOUT

PAGAMENTO

#### ZZ DATA

DATA LAKE

CRM

BI

API MANAGEMENT

SAP PI / SAP SLT

SAP CAR / ZZNET

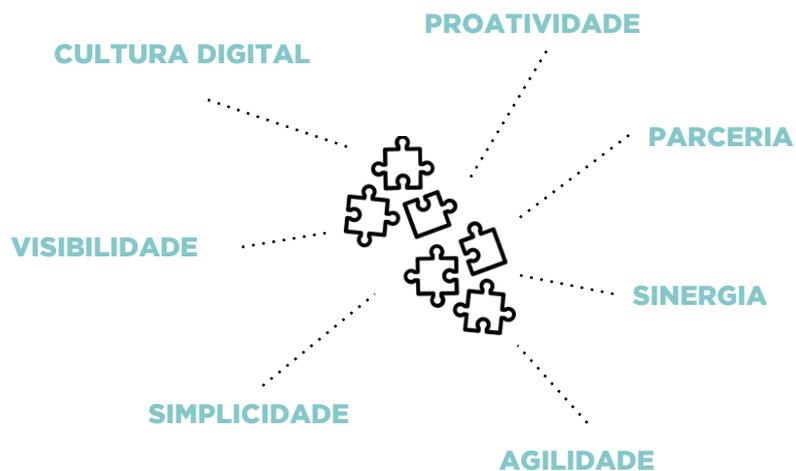
SAP ECC

ERP ABACOS

### INFRAESTRUTURA OPERACIONAL

### EXCELÊNCIA OPERACIONAL

## FORTALECER GOVERNANÇA E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO



### NEGÓCIO 360º

#### PRINCIPAIS INICIATIVAS

- GESTÃO DEMANDAS
- GOVERNANÇA TI / VMO
- PROCESSOS + PAPÉIS + RESPONSABILIDADES
- COMUNICAÇÃO
- EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE
- PDTI

## SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO E COMPLIANCE

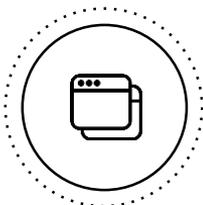


### LGPD

INICIADO ASSESSMENT PARA ADEQUAÇÃO À LGPD (PRAZO DO GOVERNO ATÉ OUTUBRO/2020)



CRÍTICO



### ERP - SAP

PROJETOS DE GESTÃO DE IDENTIDADE E ACESSO, MAPEAMENTO DE PERFIS, SEGREGAÇÃO DE FUNÇÕES E RESOLUÇÃO DE 100% DOS PONTOS DE AUDITORIA EXTERNA E INTERNA



CRÍTICO



### PLANO DE CONSCIENTIZAÇÃO

DIVULGAÇÃO DE VÍDEOS INTRODUTÓRIOS SOBRE CIBERSEGURANÇA, CAMPANHAS, TESTE DE PHISHING E TREINAMENTOS



ALTO

MARCAS

PRODUTO

VAREJO

CONSUMIDOR

## GESTÃO DA CADEIA DE VALOR

AREZZO

SCHUTZ

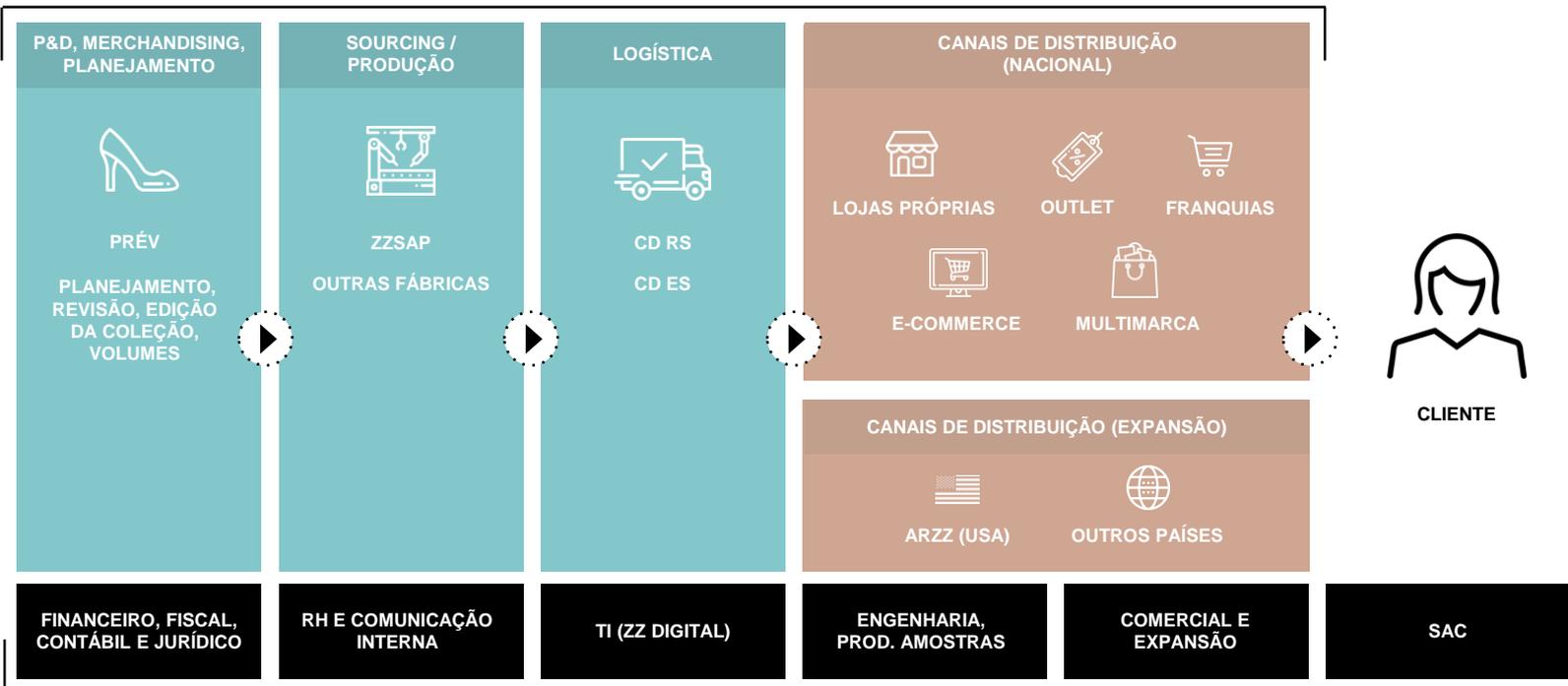
ANACAPRI

BIRMAN

FIEVER

ALME

VANS  
"OFF THE WALL"



## PROCESSOS DE SUPORTE



**CONSUMIDOR NO CENTRO**  
**FUTURO DO MERCADO VAREJISTA**

**GRANDE DOR DO CONSUMIDOR**  
**DIFICULDADE DA TROCA**

**BUSCA DA EXCELÊNCIA AREZZO&CO**  
**SANAR A DOR DO CONSUMIDOR**

**TROCA COMO MAIS UMA**  
**FERRAMENTA DE SELL OUT**



JORNADA DA VENDEDORA EM UM ÚNICO DISPOSITIVO MÓVEL (CELULAR COM PINPAD)

PRATELEIRA INFINITA COM PAGAMENTO INTEGRADO, VENDA LINK E O PRÓPRIO CHECKOUT

REDUÇÃO DAS FILAS EM MOMENTOS DE GRANDE MOVIMENTO NAS LOJAS

EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA PARA NOSSO CONSUMIDOR

AGILIDADE NO DESENVOLVIMENTO DA SOLUÇÃO (2,5 MESES DE CONSTRUÇÃO)

TECNOLOGIA PROPRIETÁRIA AREZZO&CO

DIRETORIA EXECUTIVA DE  
**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**



TECNOLOGIA

**E-COMMERCE**

VALORIZZA

TRANSFORMAÇÃO  
DIGITAL

AREZZO

NOVIDADES



SEMPRE PRESENTE  
*natal 2019*

VER MAIS

# E-COMMERCE

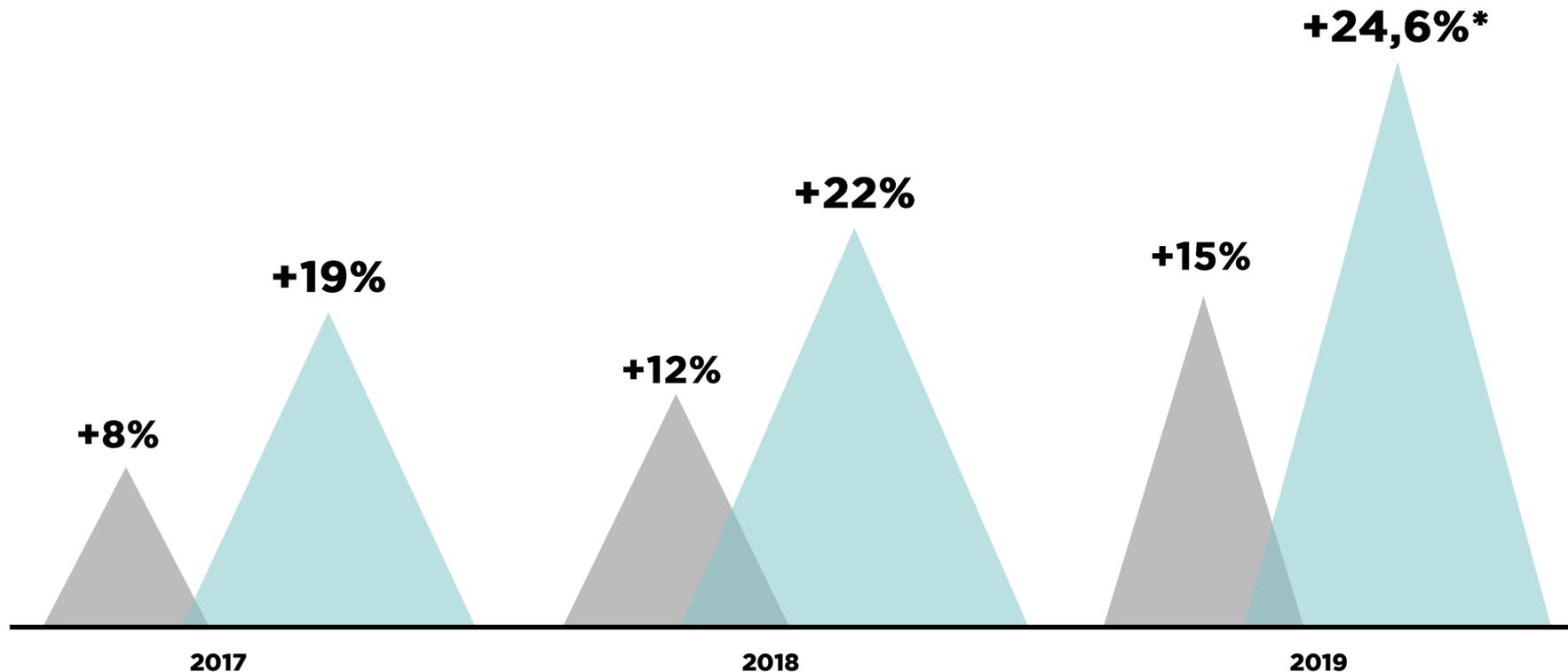
PEDRO CORREA

AREZZO  
& CO



# CRESCIMENTO E-COMMERCE

AREZZO  
&CO



\*RESULTADO ACUMULADO ATÉ SETEMBRO DE 2019  
\*\* DADOS DO EBIT NIELSEN 2018

MERCADO DE E-COMMERCE BR\*\*

AREZZO&CO



**780 MIL PEDIDOS (LTM)**

**70 MILHÕES DE VISITANTES (LTM)**

**25 MILHÕES DE USUÁRIOS ÚNICOS (LTM)**

**22,5% DE CRESCIMENTO NA AUDIÊNCIA EM DISPOSITIVOS MÓVEIS EM 2019**

**14% DE CRESCIMENTO EM VISUALIZAÇÕES DE PÁGINAS**

**CONVERSÃO CRESCEU 9,5% VS. 2018**

# PORTFOLIO DE MARCAS DO GRUPO 100% ONLINE

REPRESENTATIVIDADE CRESCENTE DA WEB NO FATURAMENTO DE CADA MARCA

2019	10%	12%	7%	5%	15%	15%
2018	8%	11%	6%	3%	11%	9,5%



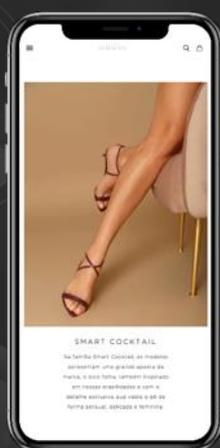
AREZZO



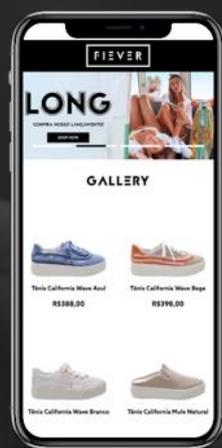
SCHUTZ



ANACAPRI



BIRMAN



FIEVER



ALME



**MAS COMO  
CHEGAMOS ATÉ  
AQUI?**

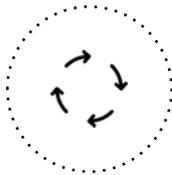
## DIFERENCIAIS DO NOSSO E-COMMERCE



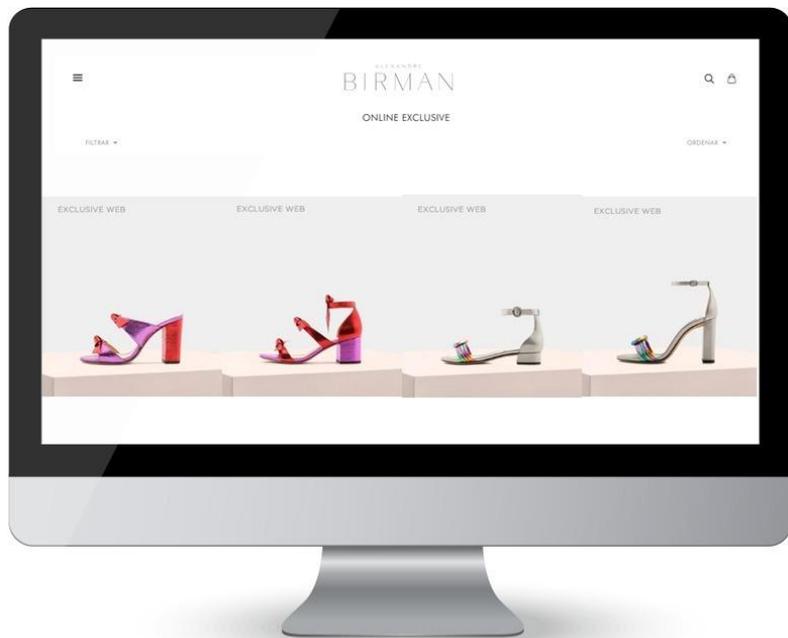
**PERSONALIZAÇÃO**



**FULLCOMMERCE PRÓPRIO**



**ÍNDICE DE DEVOLUÇÃO  
ABAIXO DO MERCADO < 9%**

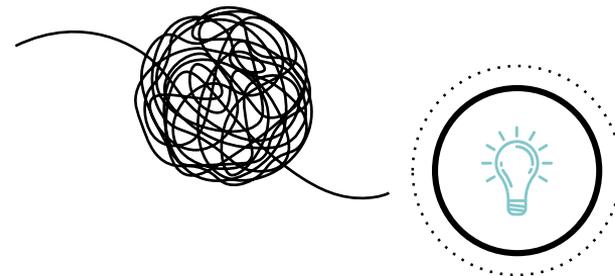
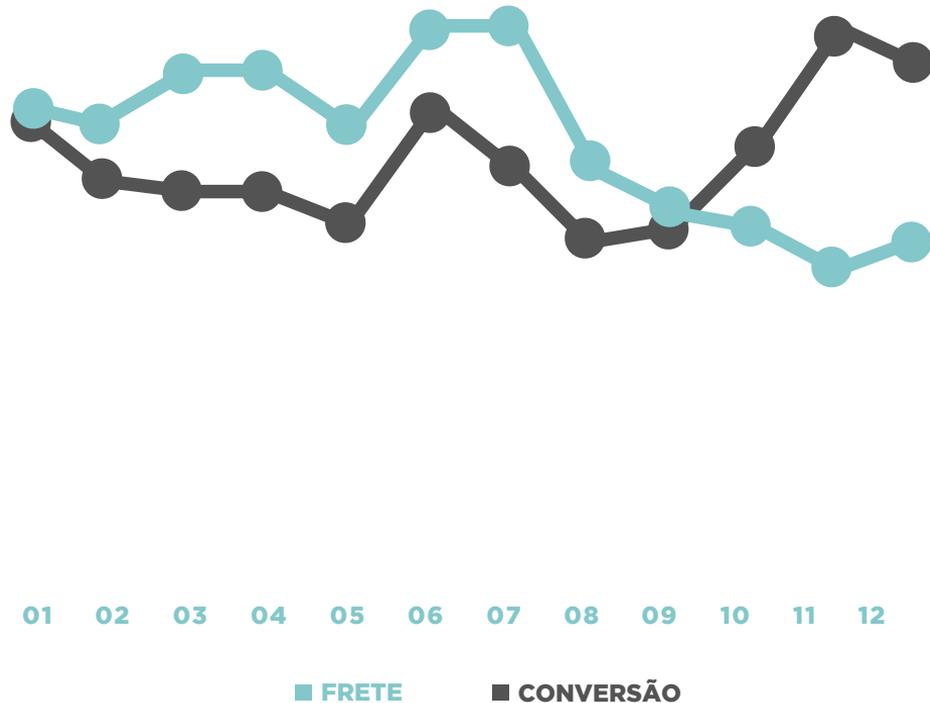


## CUSTOMIZAÇÃO WEB

PARA O E-COMMERCE EM 2019:

- RELEVANTE NA EXPANSÃO DO LONGTAIL
- FORTALECIMENTO DA PLATAFORMA DIGITAL
- OPORTUNIDADE DE CRIAR SUCESSOS NATIVOS DIGITAIS

# FRETE COMO ALAVANCA DE CONVERSÃO NO E-COMMERCE



**A PERCEPÇÃO NA  
REDUÇÃO DO FRETE É  
APROXIMADAMENTE  
2X MAIOR QUE O  
DESCONTO NO  
PRODUTO**

## CAMPEÃ

## AREZZO | LOJA ONLINE

E-COMMERCE - CALÇADOS, BOLSAS E ACESSÓRIOS



SATISFAÇÃO DA CLIENTE

# 92%

NOS ÚLTIMOS 3 ANOS

MÉDIA DE

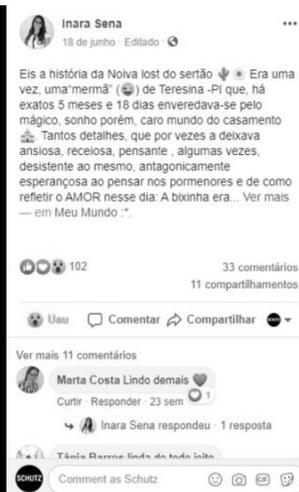
# 1094 ELOGIOS

POR MÊS

NPS DE

# 83,5%

ACUMULADO ENTRE  
AS 6 MARCAS (JAN-OUT)



## OUTSTORE



ALTERAÇÃO DO  
**BRANDING**  
DOS OUTLETS PARA  
**OUTSTORE**  
E INÍCIO DE CROSSCHANNEL

CRESCIMENTO DE  
**SSS DE 203%**  
DO E-COMMERCE

CRESCIMENTO DE  
**+ 202%**  
NO ACESSO DIRETO AO  
E-COMMERCE E 137% NA BUSCA PELO  
NOME OUTSTORE

MAIS DE  
**1MM DE CLIENTES**  
IMPACTADOS POR ANÚNCIOS  
GEOLOCALIZADOS DAS LOJAS FÍSICAS



# PRIORIDADES E-COMMERCE 2020

## PRIORIDADES ESTRATÉGICAS 2020



**AVANÇO DO  
OMNICHANNEL**



**INTEGRAÇÃO  
VANS**



**MANTER  
EXCELÊNCIA  
NO ATENDIMENTO**



**MODA COMO  
PLATAFORMA**



# TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

MAURICIO BASTOS



31415926535 8979323846 2643383279  
5323841971 6929992502 882209494  
5823078164 062862099 8626034825  
3421170679 821482651 338256647  
0530446235 5086923172 5399498128



DIRETORIA EXECUTIVA DE  
**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**



TECNOLOGIA



E-COMMERCE



VALORIZZA

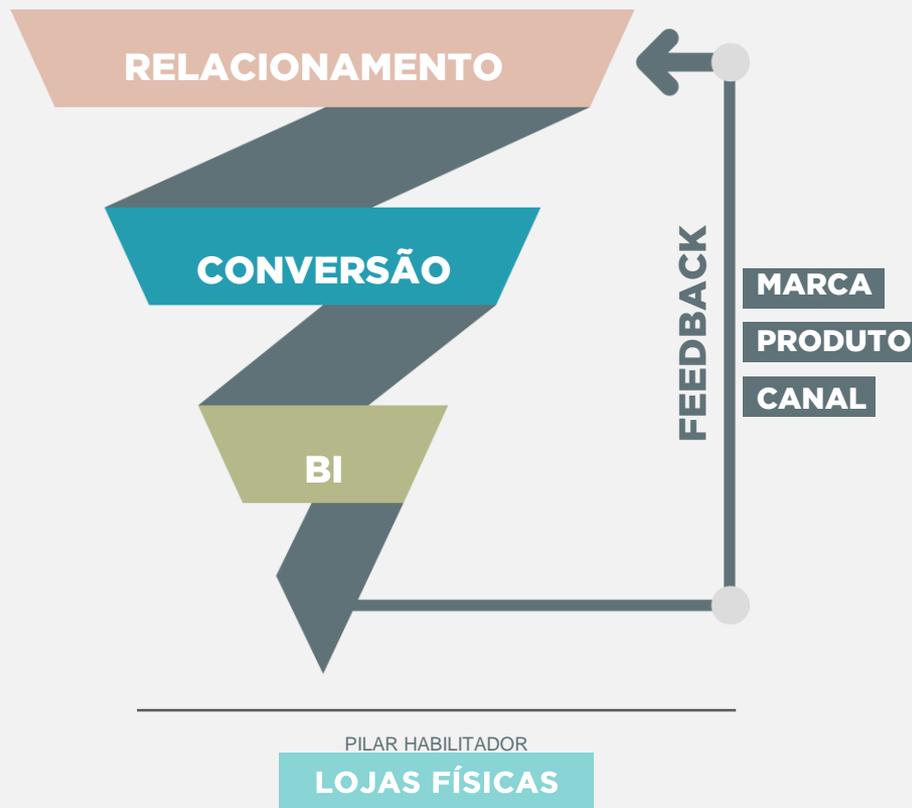


TRANSFORMAÇÃO  
DIGITAL

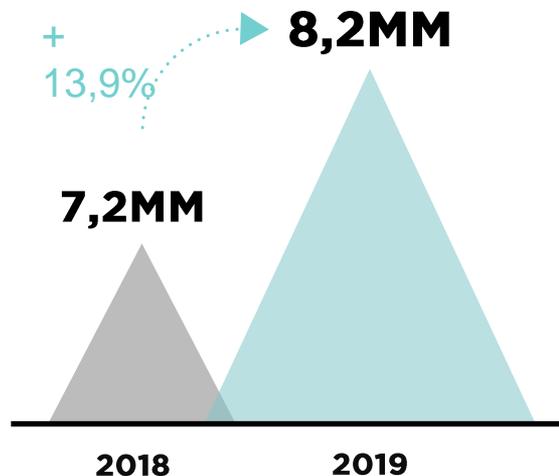
## VISÃO CRM AREZZO&CO

**CRIAR VALOR** DE FORMA **COLABORATIVA**, AUMENTANDO A **RETENÇÃO E FREQUÊNCIA** DE CLIENTES ATRAVÉS DE **ANÁLISES E AÇÕES DATA-DRIVEN** QUE AMPLIEM A **CONEXÃO EMOCIONAL** COM AS CLIENTES E IMPACTEM O **RESULTADO DE SELL OUT** DA COMPANHIA

**AREZZO  
&CO**



## BASE DE CLIENTES



## HIGHLIGHTS

### 51,6%

DE CLIENTES ATIVOS\*, AUMENTO NA BASE COM MANUTENÇÃO DA PROPORÇÃO YoY

### +17,2%

EM SELL OUT DE CLIENTES COM INTERVALO DE COMPRA INFERIOR A 12M

### + R\$ 9MM

EM SELL OUT COM EXPERIMENTO PARA AUMENTAR RECORRÊNCIA DE CLIENTES ATIVAS

### +3 p.p.

EM MELHORIA NA TAXA DE VENDAS ATRELADAS A CADASTROS YoY

### +16,4%

EM SELL OUT COM RECUPERAÇÃO DE CLIENTES INATIVAS

\*CLIENTE ATIVA: FEZ PELO MENOS 1 COMPRA NOS ÚLTIMOS 12 MESES, OU SEJA, SOMA DAS CLIENTES NOVAS E CLIENTES FIDELIZADAS.

\*\*MARCAS: AREZZO, SCHUTZ, ANACAPRI, AB, FIEVER e ALME

DIRETORIA EXECUTIVA DE  
**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**



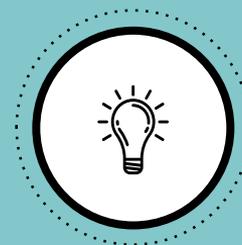
TECNOLOGIA



E-COMMERCE

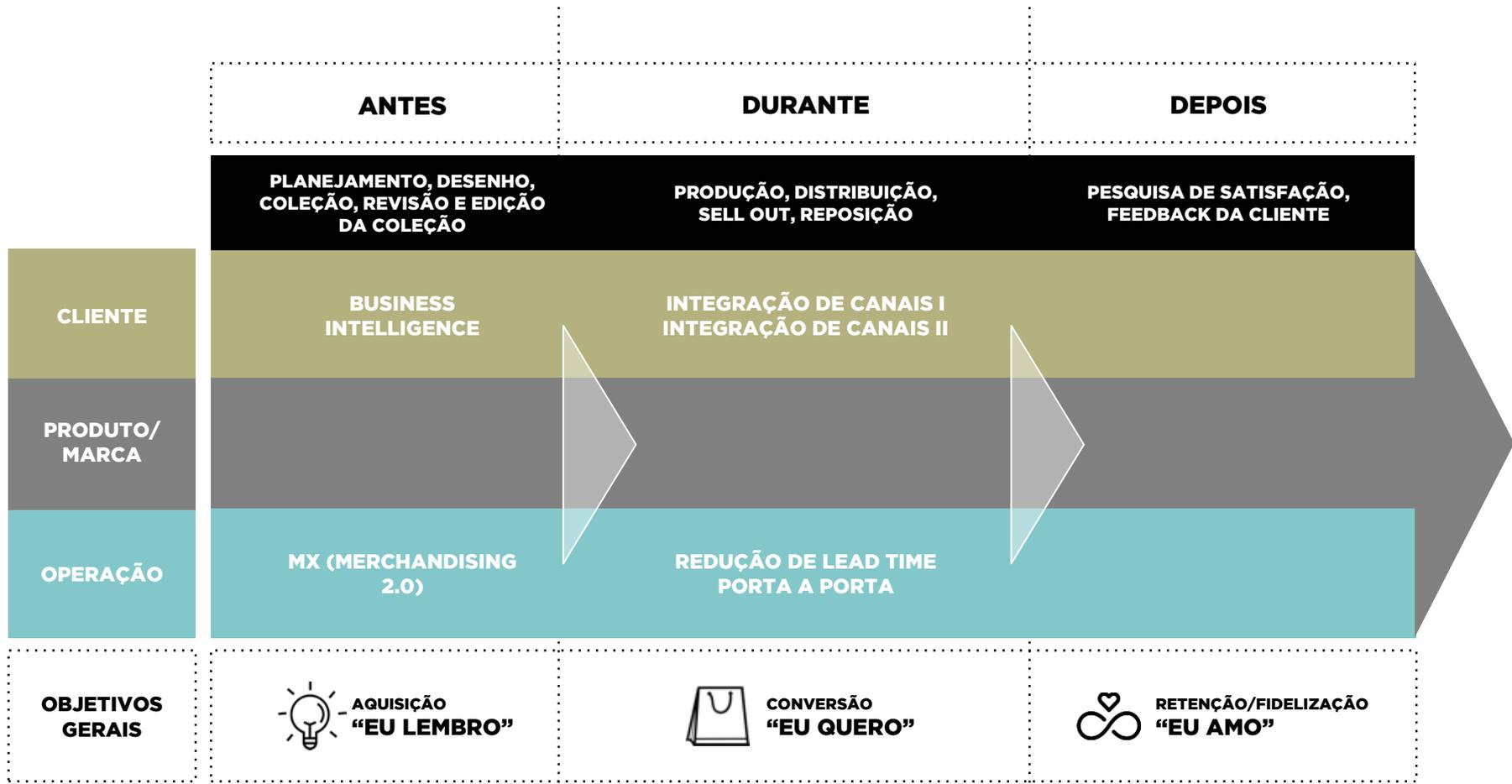


VALORIZZA



**TRANSFORMAÇÃO  
DIGITAL**

# SQUADS PRIORIZADOS EM 2019



SQUAD

# INTEGRAÇÃO DE CANAIS

SOLUÇÕES DE OMNICALIDADE





**RETIRE NA  
LOJA**



**ENTREGA  
PELA LOJA**



**PRATELEIRA  
INFINITA**



**VENDA  
LINK**

## ROLL OUT

EM 2019 TRABALHAMOS  
INTENSAMENTE E LEVAMOS  
NOSSAS SOLUÇÕES DE  
INTEGRAÇÃO DE CANAIS PARA A  
REDE AREZZO E SCHUTZ

## APROXIMAÇÃO DA PONTA

**| 875** PESSOAS TREINADAS  
PRESENCIALMENTE

**| 500** PESSOAS TREINADAS ONLINE

**| 125** LOJAS VISITADAS



**GERAÇÃO ONLINE  
DE DEMANDA  
PARA LOJA FÍSICA**



**RETIRE NA  
LOJA**



**ENTREGA  
PELA LOJA**



**VILLA LOBOS  
AREZZO**

**6,3%**

**DE VENDA  
INCREMENTAL NA  
MÉDIA MENSAL DE  
JANEIRO A SETEMBRO  
2019**

**RETIRE PELA LOJA**

**453** LOJAS  
HABILITADAS

**64%** DA REDE\*

**ENTREGA PELA LOJA**

**134** LOJAS  
HABILITADAS

**19%** DA REDE\*

**REDUÇÃO DE RUPTURA NA  
LOJA FÍSICA**



**PRATELEIRA  
INFINITA**



**SÃO MATHEUS**

**AREZZO**

**15,5%**

**DE VENDA  
INCREMENTAL NA  
MÉDIA MENSAL DE  
JANEIRO A SETEMBRO  
2019**

**604** LOJAS HABILITADAS  
**85%** DA REDE\*

**REDUÇÃO DE RUPTURA NA  
LOJA FÍSICA**



**PRATELEIRA  
INFINITA**

**85%**

**DAS LOJAS  
CONFIRMARAM QUE A  
PRATELEIRA INFINITA  
REVERTEU UMA VENDA  
QUE SERIA PERDIDA\***

**EXTENSÃO DIGITAL DA  
LOJA**



**VENDA LINK**



**IGUATEMI SP  
ALEXANDRE  
BIRMAN**

**16,5%**

**DE VENDA  
INCREMENTAL NA  
MÉDIA MENSAL DE  
JANEIRO A SETEMBRO  
2019**

**587** LOJAS  
HABILITADAS  
**83%** DA REDE\*

SQUAD  
BI  
DATA DRIVEN COMPANY

Realizado	Meta	Atingido
12K	1,784K	2,2%

Realizado	Meta	Atingido
41,200K	57,300K	78,4%

User Specific View

User Specific View

SSS Marca e Canal  
SSS Gerencial

ZAP 2.0 Tabela  
Comercial v1.9

Table with columns: Marca, Canal, SSS, etc.

Auditoria  
Table with columns: Marca, Canal, SSS, etc.

SSS Diário  
SSS Diário

Auditoria Vlr  
Auditoria Vlr Conf

Taxa de Conversão por Marca e Canal

Marca	Canal	Meta	Realizado	%
...	...	...	...	...

Operador Real vs. Meta

Operador	Realizado	Meta	%
...	...	...	...

SCS (Nome Customer Sales)

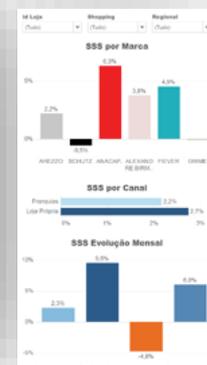
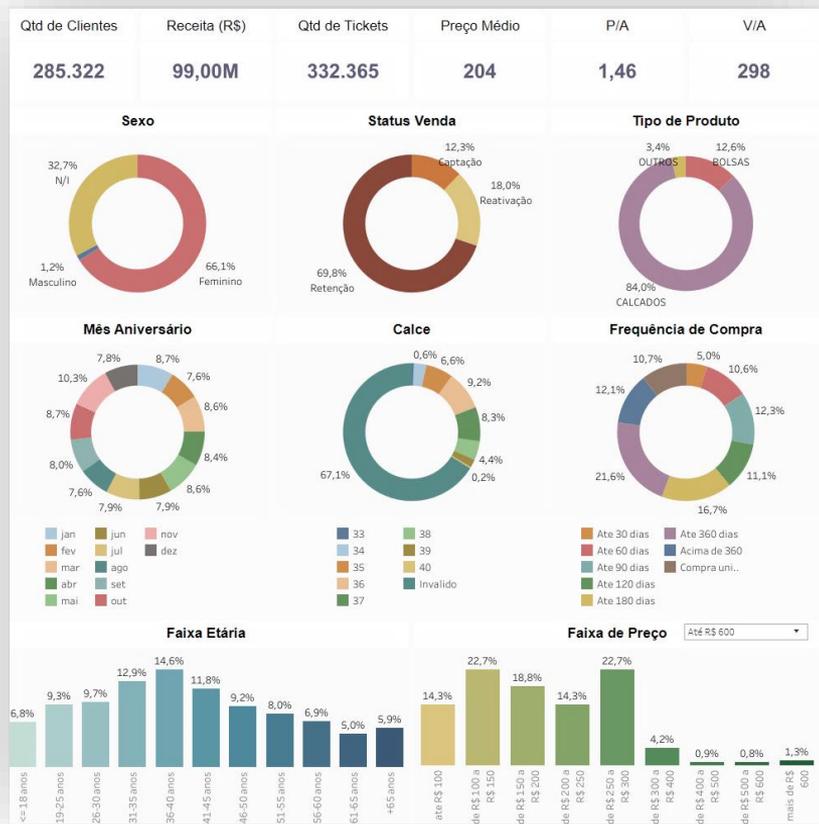
CAPTACAO

RETENCAO

Participação de receita (2019) por perfil de cliente

SCS  
SCS

# DASHBOARD PERFIL DA CLIENTE + VISÃO COMERCIAL



VISÕES DETALHADAS SOBRE COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS CLIENTES AREZZO&CO

SOLUÇÃO DE MACHINE LEARNING PARA PREVISÃO DE CHURN DAS CLIENTES AREZZO NO CRM

**+30**

VISÕES DE DADOS (DASHBOARDS) INCLUINDO VISÕES MOBILE E REAL TIME



MEDIÇÃO DE TAXA DE CONVERSÃO DE ~450 LOJAS FÍSICAS EM TODOS ESTADOS BRASILEIROS.

ALGUNS DOS NOSSOS DASHBOARDS PROCESSAM MAIS DE 40 MILHÕES DE LINHAS EM 3 SEGUNDOS.

DASHBOARDS NEAR REAL TIME COM KPIS DAS LOJAS PARA ATUAR EM OFENSORES AO LONGO DO PRÓPRIO DIA.

APOIO DE I.A DA TABLEAU NA EXPLICAÇÃO DE RESULTADOS (CRESCIMENTOS E VARIAÇÕES).



**2020 VEM AÍ**

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**

2020

# ALAVANCAS ESTRATÉGICAS AREZZO&CO

## FORAM AGRUPADAS EM 7 GRANDES PILARES

**AREZZO**  
&**CO**

POTENCIAL TOTAL BRASIL



### EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS NO MERCADO FEMININO AB + TÊNIS CASUAL

**AREZZO ANACAPRI**

— DEMOCRATIC —

**SCHUTZ BIRMAN**

— FASHION/LUXURY —

**ALME**

— EMERGING —

**FIEVER**

**VANS**

"OFF THE WALL"

— LIFESTYLE/ ACTION —  
SPORTS



### TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO  
SOURCING E LOGÍSTICA 2.0  
REINVENÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE  
SUSTENTABILIDADE COMO NORMA



### ENGINE 2: PLATAFORMA DE MODA

CRM E LOYALTY AREZZO&CO  
MARKETPLACE - MARCAS PRÓPRIAS  
CONTEÚDO, SERVIÇOS E CONECTIVIDADE  
SOCIAL



### NOVAS MARCAS BRASIL

MARCAS INSURGENTES

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO FEMININO AB



### MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO AMERICANO



### PESSOAS E CULTURA

ORGANIZAÇÃO E  
GOVERNANÇA

CULTURA

EMPODERAMENTO DA  
LINHA DE FRENTE



### DADOS E TECNOLOGIA

DADOS E ANALYTICS

TECNOLOGIA



## MERCHANDISING

EVOLUÇÃO DAS **FERRAMENTAS** DO PREV

MAIS **INTELIGÊNCIA PREDITIVA** NO  
PROCESSO DE COMPRA

**AUTOMATIZAÇÃO** DA GESTÃO DOS R's

**NOVO MODELO** DE SUPRIMENTOS



## EXPERIÊNCIA DA CLIENTE

**EXPANSÃO** DAS INICIATIVAS DE  
**INTEGRAÇÃO DE CANAIS**

EVOLUÇÃO DA **EXPERIÊNCIA** DO  
CLIENTE EM LOJA



## PLATAFORMA DE MODA

INÍCIO DO DESENVOLVIMENTO DE  
**NOVOS NEGÓCIOS DIGITAIS**

CONCEPÇÃO DE UM PROGRAMA  
DE **FIDELIZAÇÃO** DOS NOSSOS  
CLIENTES

DE

PARA



UMA **GESTORA** DE MARCAS  
DE CALÇADOS E BOLSAS  
DE MODA NO BRASIL



UMA **PLATAFORMA** DIGITAL  
DE MODA COM  
**EXPERIÊNCIA DE MARCA**



## **MENSAGENS PRINCIPAIS**

**1**

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL É UMA JORNADA**

**2**

**ARQUITETURA DE TECNOLOGIA E DADOS COMO PRIORIDADE**

**3**

**AVENIDA PARA ACELERAÇÃO DE E-COMMERCE E INTEGRAÇÃO DE CANAIS**

**4**

**ENTREGAS DOS SQUADS ATUAIS COM IMPACTO RELEVANTE NO NEGÓCIO**

**5**

**TRANSFORMAÇÃO DO MERCHANDISING, EXPERIÊNCIA DA CLIENTE E PLATAFORMA DE MODA COMO FOCO 2020**

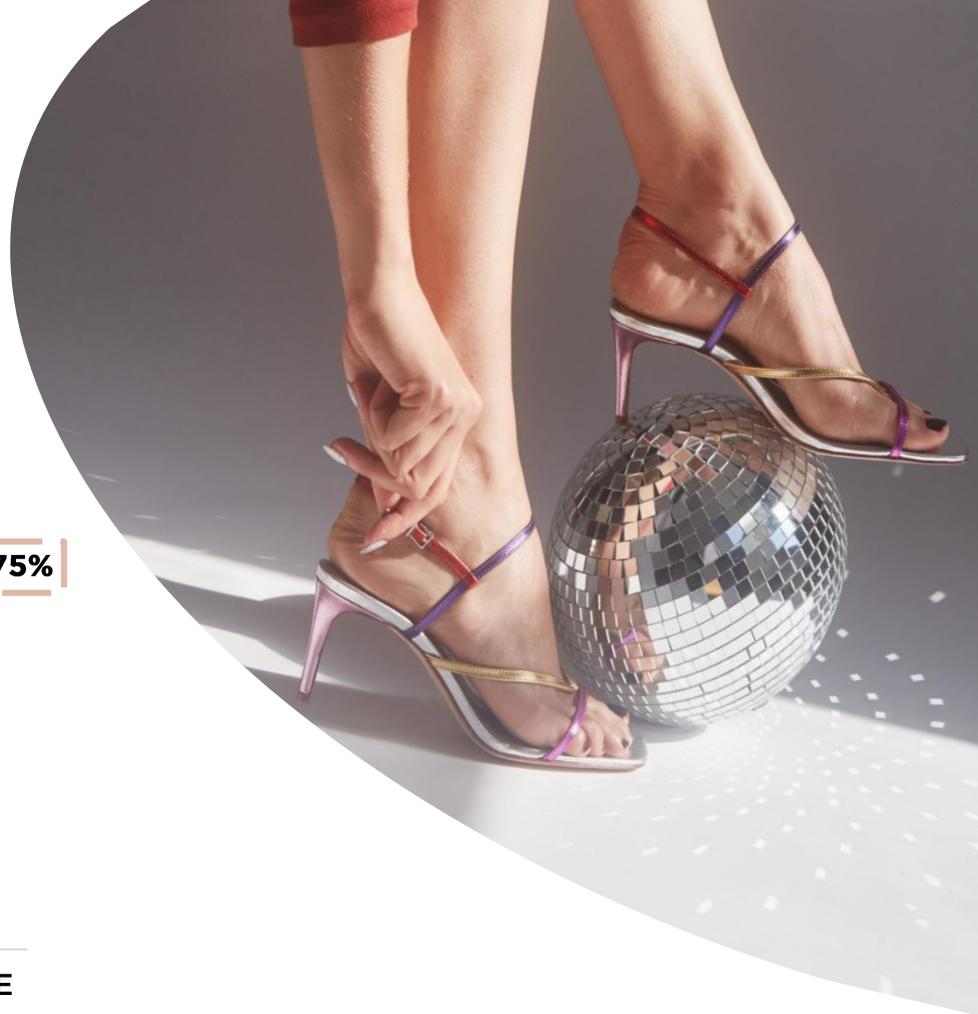
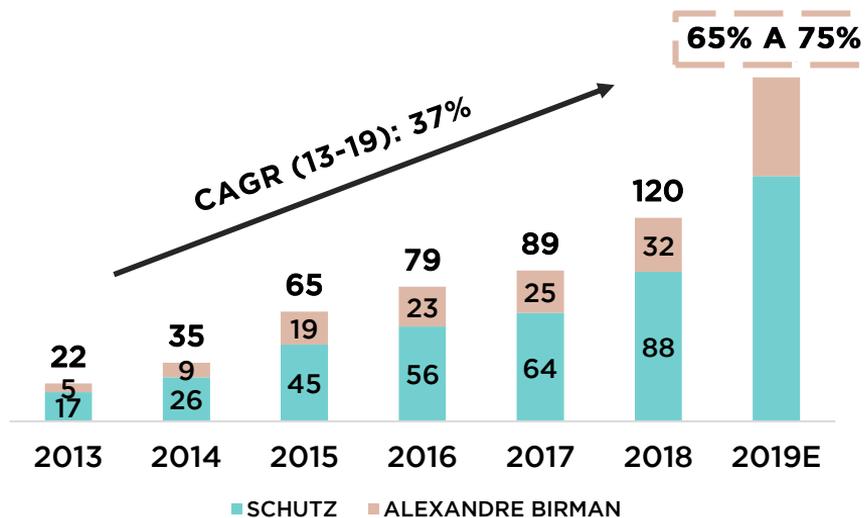


**INTERNATIONAL  
BUSINESS**

# INTERNATIONAL BUSINESS

- CONSISTÊNCIA NO CRESCIMENTO DE RECEITA
- EVOLUÇÃO ESTRUTURANTE
- INICIATIVAS VIABILIZADORAS

## RECEITA BRUTA (R\$ MILHÕES)



# ALAVANCAS ESTRATÉGICAS AREZZO&CO

## FORAM AGRUPADAS EM 7 GRANDES PILARES

**AREZZO**  
&**CO**

POTENCIAL TOTAL BRASIL



### EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS NO MERCADO FEMININO AB + TÊNIS CASUAL

AREZZO ANACAPRI

— DEMOCRATIC —

SCHUTZ BIRMAN

— FASHION/LUXURY —

ALME

FEVER

— EMERGING —

VANS

"OFF THE WALL"

— LIFESTYLE/ ACTION —  
SPORTS



### TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

SOURCING E LOGÍSTICA 2.0

REINVENÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

SUSTENTABILIDADE COMO NORMA



### ENGINE 2: PLATAFORMA DE MODA

CRM E LOYALTY AREZZO&CO

MARKETPLACE - MARCAS PRÓPRIAS

CONTEÚDO, SERVIÇOS E CONECTIVIDADE  
SOCIAL



### NOVAS MARCAS BRASIL

MARCAS INSURGENTES

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO FEMININO AB



### MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO AMERICANO



### PESSOAS E CULTURA

ORGANIZAÇÃO E  
GOVERNANÇA

CULTURA

EMPODERAMENTO DA  
LINHA DE FRENTE



### DADOS E TECNOLOGIA

DADOS E ANALYTICS

TECNOLOGIA

AREZZO  
& CO

**SCHUTZ**

MARINA LARROUDE





# MARINA LARROUDE

**HEAD OF SCHUTZ INTERNATIONAL**

MARINA LARROUDE TEM VINTE ANOS DE EXPERIÊNCIA NO SEGMENTO DE MODA.

ATUALMENTE É HEAD DA MARCA SCHUTZ INTERNATIONAL, VINDO DA BARNEYS NEW YORK, ONDE ERA VP/FASHION DIRECTOR.

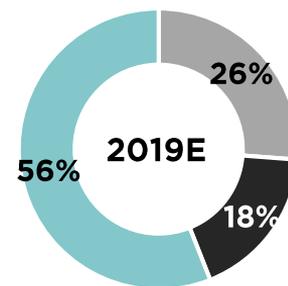
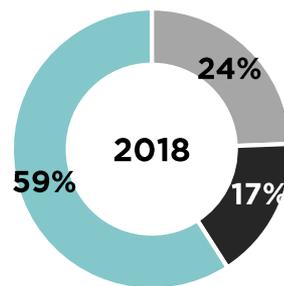
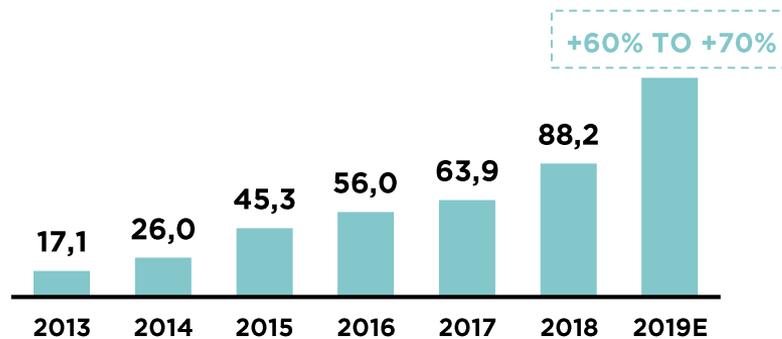
ANTES DA BARNEYS, LARROUDE ERA DIRETORA DE MODA E ACESSÓRIOS NA TEEN VOGUE E PASSOU MAIS DE DOZE ANOS COMO FASHION DIRECTOR EM VÁRIAS PUBLICAÇÕES DA CONDÉ NAST.

# GRANDES NÚMEROS



**AREZZO  
& CO**

## RECEITA BRUTA (R\$ MILHÕES)



WHOLESALE   RETAIL   E-COMMERCE

# HIGH-SPEED FASHION

SCHUTZ ESTÁ UNICAMENTE POSICIONADA ENTREGANDO CALÇADOS COM ALTO CONTEÚDO DE MODA, BOM CUSTO BENEFÍCIO E RÁPIDO LEAD-TIME

6 SEMANAS

APESAR DO ÁGIL TURNAROUND, A QUALIDADE DO PRODUTO NÃO É COMPROMETIDA, O QUE TAMBÉM DISTANCIA A MARCA DA PROPOSTA DE VALOR DOS DEMAIS PLAYERS

2 VS 26  
SEMANAS

MARYANA NA AMOSTRAGEM



MARYANA SENDO DESENHADA

MARYANA NO SHOWROOM



MARYANA NO PONTO DE VENDA



8 VS 26  
SEMANAS



# LOJAS PRÓPRIAS

**AREZZO  
& CO**

## RENOVAÇÃO FLAGSHIP MADISON AVENUE

ANTES



DEPOIS



A RENOVAÇÃO DA LOJA DA MADISON CONTOU COM UMA ATMOSFERA PROPICIA À EXPERIMENTAÇÃO E INSTAGRAMÁVEL

APÓS A RENOVAÇÃO, AS VENDAS SUBIRAM DE PATAMAR E PERMANECEM FORTES

POP-UPS



**WWD**

A LOJA POP UP EVOLUIU DE UMA FERRAMENTA DE MARKETING PARA UMA FONTE GERADORA DE RECEITA, TORNANDO-SE UM "MUST HAVE" PARA MARCAS QUE COMPETEM POR UM ESPAÇO NO MERCADO

## LOJAS NOS ESTADOS UNIDOS



655 MADISON AVE  
NEW YORK, NY

SETEMBRO 2012



314 N BEVERLY DRIVE  
BEVERLY HILLS, CA

ABRIL 2016



AVENTURA MALL  
AVENTURA, FL

NOVEMBRO 2018



LAS VEGAS NORTH  
PREMIUM OUTLETS  
LAS VEGAS, NV

ABRIL 2016



WESTFIELD SAN  
FRANCISCO CENTRE,  
SAN FRANCISCO, CA

MAIO 2019



THE MALL AT  
SHORT HILLS  
SHORT HILLS, NJ

MAIO 2019



THE GROOVE  
LOS ANGELES, CA

MARÇO 2020



THE AMERICANA  
GREENDALE, CA

MAIO 2020



NORTH PARK CENTER  
DALLAS, TX

OUTONO 2020

DOBRAMOS O NÚMERO DE LOJAS EM 2019  
CHEGANDO A UM TOTAL DE 6 PONTOS DE VENDA

## LOJAS DE DEPARTAMENTO

	2018	2019	2020	DROPSHIP
NORDSTROM	14	26	26	✓
<i>Saks Fifth Avenue</i>	3	4	8	✓
bloomingdales	6	21	36	✓
<i>Neiman Marcus</i>	0	1	3	✓
Dillard's	0	17	17	✓
HUDSON'S BAY	0	5	10	
VON MAUR	0	1	3	
	23	75	101	

**+35%**

MAIS PORTAS NOS  
EUA EM 2020 vs.  
2019

**+43%**

DE CRESCIMENTO  
DE PEDIDOS DE  
VERÃO 2020 vs. LY

SCHUTZ CONTINUA A GANHAR MOMENTUM E MARKET SHARE NOS EUA

CRESCIMENTO SIGNIFICATIVO NO CANAL DE WHOLESALE

PENETRAÇÃO TOTAL NAS LOJAS DE PREÇO CHEIO DA BLOOMINGDALE'S A PARTIR DO VERÃO DE 2020.

A ABERTURA DA FLAGSHIP NORDSTROM EM NYC COLOCOU EM EVIDÊNCIA A MARCA SCHUTZ, COM MAIS PRODUTOS EM EXIBIÇÃO DO QUE COMPETIDORES

OUTROS PARCEIROS COM PROGRAMA DE DROPSHIP SÃO : OLIVELA, E NORDSTROM RACK



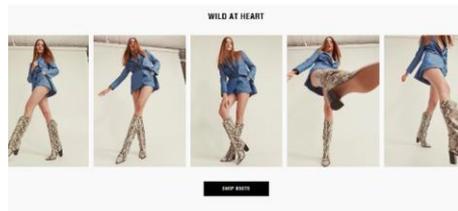
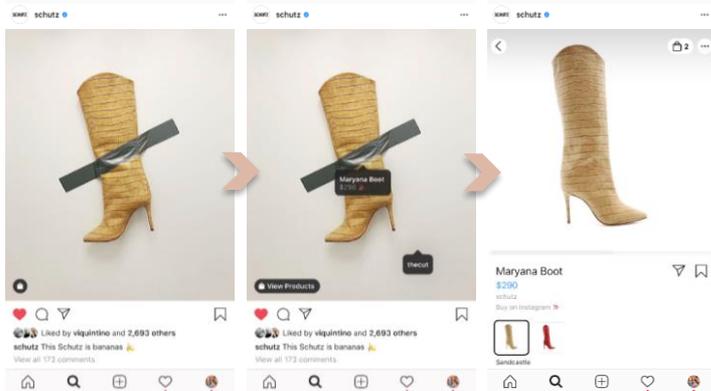
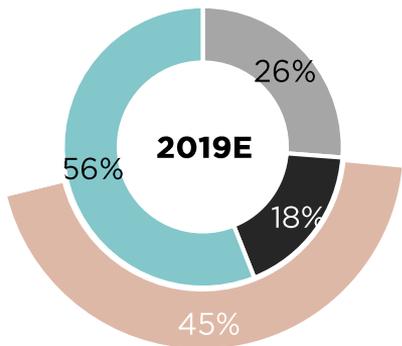
# WEBCOMMERCE

- MARCA DIGITAL-READY
- CANAL RELEVANTE DE VENDAS\*
  - \* PRÓPRIO E TERCEIROS



- SCHUTZSHOES.COM
- PARCEIROS DE DROPSHIP
  - NORDSTROM.COM
  - BLOOMINGDALES.COM
  - NEIMANS.COM
  - DILLARDS.COM
  - SAKS.COM
- PURE PLAYERS RENOMADOS
  - REVOLVE
  - SHOPBOP
  - ZAPPOS

- WHOLESALE
  - RETAIL
  - E-COMMERCE
- ONLINE



# CRESCIMENTO RECORDE DE VENDAS

AREZZO  
& CO

## WEB-COMMERCE

**+70%**

YTD 2019 EM  
RECEITA LÍQUIDA  
vs 2018

**+35%**

YTD 2019 EM  
TRÁFEGO  
vs 2018



## LOJAS PRÓPRIAS

**+35.5%**

VENDAS LÍQUIDAS DE SET. A NOV.  
NA MADISON vs 2018  
(MESES SEGUIDOS À RENOVAÇÃO)



## WHOLESALE

**+50%**

YTD 2019 EM  
FATURAMENTO  
vs 2018



NEXT BIG THING IN SHOES NEXT BIG THING IN SHOES NEXT BIG THING IN SHOES NEXT



## SCHUTZ RELOAD





## **MENSAGENS PRINCIPAIS**

**1**

**INCREMENTO DE BRAND AWARENESS**

**2**

**AUMENTO DA UTILIZAÇÃO DA PRINCIPAL VANTAGEM COMPETITIVA  
“HIGH SPEED FASHION” NO DTC E WHOLESALE**

**3**

**CANAL ONLINE COMO PRINCIPAL VETOR DE CRESCIMENTO FOMENTANDO  
DEMAIS CANAIS**

**4**

**AUMENTO DO NÚMERO DE PORTAS POR CLIENTES E EXPANSÃO  
DO SHARE OF WALLET POR PORTA**

**5**

**INVESTIMENTO EM POP-UPS PARA ATIVAÇÃO DA MARCA EM PONTOS  
ESTRATÉGICOS**



AREZZO  
&CO

A woman with her hair up, wearing a white, strapless, floor-length gown and red high-heeled sandals, is sitting on a red upholstered chair with a gold frame. She is looking to the right with her hands resting on her chin. The background shows a classic interior with a window and a white cabinet.

# ALEXANDRE BIRMAN

MILENA PENTEADO OMETTO

O MERCADO GLOBAL DE CALÇADOS DE LUXO GERA  
APROXIMADAMENTE **US\$ 30 BILHÕES** DE RECEITA POR ANO



Christian  
*Louboutin*



JIMMY CHOO



AQUAZZURA



MANOLO BLAHNIK



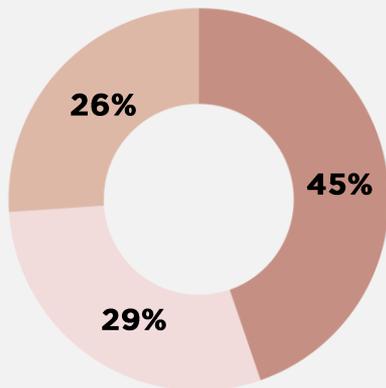
ALEXANDRE  
BIRMAN

# MERCADO DE LUXO NO MUNDO - VISÃO GLOBAL

O MERCADO DE LUXO É CONCENTRADO EM TRÊS REGIÕES

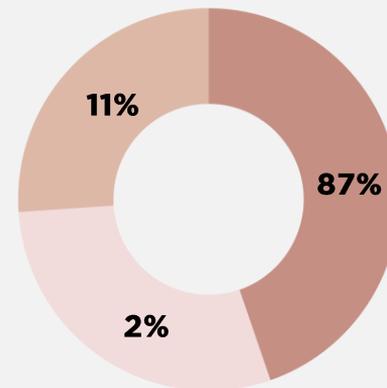
A MARCA ALEXANDRE BIRMAN JÁ TEM **FORTE** PRESENÇA NO MERCADO NORTE-AMERICANO

BREAKDOWN MERCADO DE LUXO POR REGIÃO



■ AMERICAS ■ ORIENTE MÉDIO E ÁSIA ■ EUROPA

BREAKDOWN DE VENDAS MARCA ALEXANDRE BIRMAN



■ AMERICAS ■ ORIENTE MÉDIO E ÁSIA ■ EUROPA

E AINDA EXISTE **GRANDE POTENCIAL** NOS MERCADOS EUROPEU, ASIÁTICO E DO ORIENTE MÉDIO

# FOOTPRINT GLOBAL DA MARCA ALEXANDRE BIRMAN

AREZZO  
&CO

PRESENÇA FORTE DA MARCA EM **MAIS DE 45 PAÍSES** PRINCIPALMENTE NA AMÉRICA DO NORTE E EUROPA, NAS PRINCIPAIS LOJAS DE DEPARTAMENTO E E-COMMERCE



BERGDORF  
GOODMAN

NET-A-PORTER

NORDSTROM bloomingdale's

*Saks Fifth Avenue*

*Neiman Marcus*



Harrods

MYTHERESA

ANTONIA

*Galeries  
Lafayette*



# ALEXANDRE BIRMAN BRAND GLOBAL FOOTPRINT

AREZZO  
& CO

COM SHOWROOMS EM **NOVA YORK**, **SÃO PAULO**, E RECENTEMENTE EM **MILÃO**  
A MARCA VEM GANHANDO CADA VEZ MAIS RELEVÂNCIA NO MERCADO EUROPEU

SHOWROOM DE MILÃO

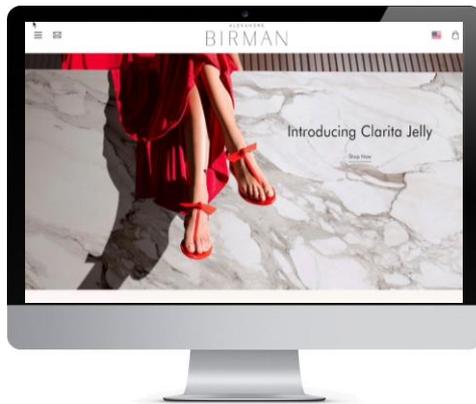


VITRINE EXCLUSIVA NA HARRODS



# VENDAS DIRETAS AO CONSUMIDOR FINAL

**AREZZO  
& CO**



LOJA ONLINE COM ENTREGA  
NO MUNDO TODO

NEW YORK



MIAMI



DALLAS



TRÊS LOJAS INTERNACIONAIS NOS EUA: NEW YORK, MIAMI E DALLAS ALÉM DE MAIS CINCO LOJAS NO BRASIL

## A MARCA ALEXANDRE BIRMAN TEM O DNA BEM ESTABELECIDO E COLEÇÕES ATEMPORAIS



### A ICÔNICA CLARITA

CONTINUAMOS FORTALECENDO NOSSA SANDÁLIA ÍCONE ATRAVÉS DAS EXPERIÊNCIAS DA MARCA, COMO A PLATAFORMA DE PERSONALIZAÇÃO GLOBAL E A POP UP "THE CLARITA BAR"



### CLARITA SNEAKER

EXPANSÃO DOS PRODUTOS MULTI-CATEGORIAS: PLANO 360º DE ATIVAÇÕES AO LONGO DO ANO EM TORNO DO CLARITA SNEAKER



### JELLY SANDAL

NOVOS CLIENTES: A SANDÁLIA JELLY CHEGA COM UMA NARRATIVA CONVINCENTE A PREÇO ATRATIVO



## PRINCIPAIS PILARES ESTRATÉGICOS



ENDOSSO DE  
CELEBRIDADES

**RED CARPET E MENÇÕES EM EDITORIAIS PARA IMPULSIONAR AS IMPRESSÕES DE PR INTERNACIONALMENTE**



IDENTIDADE DE  
MARCA

**CONSTRUIR IDENTIDADE DE MARCA ATRAVÉS DE EXPERIÊNCIAS CULTURALMENTE RELEVANTES CRIANDO CONEXÃO EMOCIONAL**



CONSUMIDORA  
CONECTADA

**FORTE MÍDIAS SOCIAIS E PLATAFORMAS DIGITAIS COM FOCO NA COMPRA**



COLLABS E  
SUSTENTABILIDADE

**ESTAR A FRENTE DA CURVA CONSTRUINDO PARCERIAS FOCADAS NA SUSTENTABILIDADE COM OS PRINCIPAIS FORMADORES DE OPNIÃO**

# ALEXANDRE BIRMAN BRASIL

AREZZO  
& CO



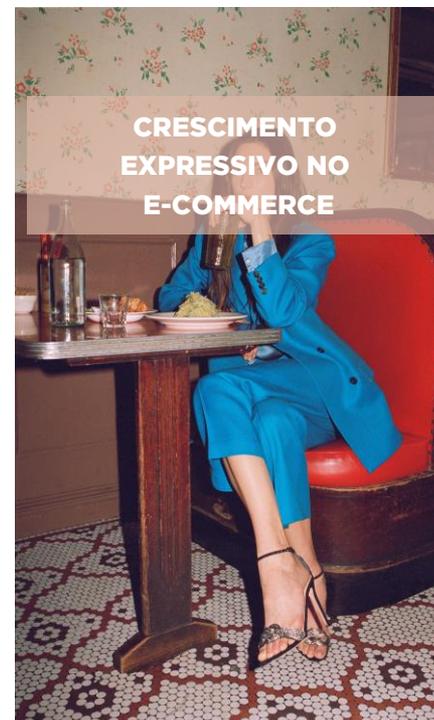
**PRODUTOS ICÔNICOS** COPIADOS  
POR CONCORRENTES **EM DIVERSAS**  
**CATEGORIAS**



CRESCIMENTO CONSISTENTE COM **CAGR**  
**DE 60% NOS ÚLTIMOS 5 ANOS**



ABERTURA DE **NOVAS LOJAS** EM  
**CURITIBA E BRASILIA** E EXPANSÃO  
PARA BH EM 2020



**125% DE CRESCIMENTO** NO CANAL  
E-COMM BR

## **MENSAGENS PRINCIPAIS**

**1**

**FORTE CRESCIMENTO NO BRASIL**

**2**

**ABERTURA DE NOVAS LOJAS**

**3**

**PRESENÇA ONLINE COM CONTÍNUA EVOLUÇÃO**

**4**

**EXTENSÃO DO MODELO CLARITA (SNEAKERS E FLATS)**

**5**

**POTENCIAL DE CRESCIMENTO NA EUROPA E ÁSIA**



AREZZO  
& CO

Q&A

DIRETORES EXECUTIVOS



AREZZO  
& CO



# CONSIDERAÇÕES FINAIS

ALEXANDRE BIRMAN

## **MENSAGENS PRINCIPAIS**

**1**

**CONSISTENTE EXPANSÃO COM AMPLIAÇÃO DO CORE (NOVAS MARCAS)**

**2**

**TRANSFORMAÇÃO DO “AS IS“  
(MERCHANDISING, SUPPLY, SUSTENTABILIDADE E OMNI)**

**3**

**CRIAÇÃO DA PLATAFORMA DE MODA**

**4**

**EXPANSÃO INTERNACIONAL**

**5**

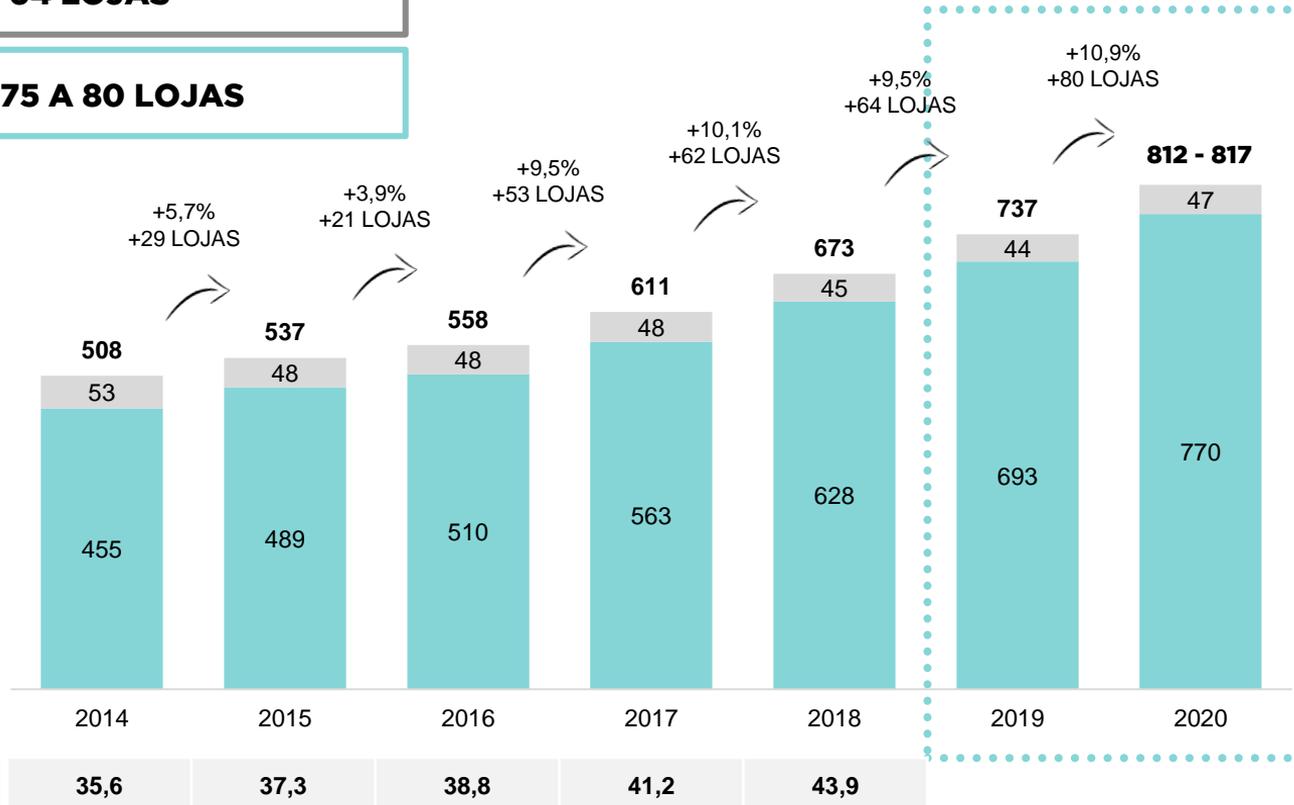
**BASE DE TUDO - NOSSAS PESSOAS**



# ABERTURA DE LOJAS NO BRASIL

<b>2019</b>	<b>ABERTURA DE 64 LOJAS</b>
<b>2020</b>	<b>ABERTURA DE 75 A 80 LOJAS</b>

<b>LOJAS PRÓPRIAS</b>
<b>FRANQUIAS</b>



ÁREA DE VENDAS ('000 M <sup>2</sup> )	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	35,6	37,3	38,8	41,2	43,9		

\* CONSIDERA 4 REPASSES DE LP PARA FRQ EM 2019 E 1 2020.

AREZZO  
& CO

**¡OBRIGADO!**

