



**Local Conference Call
Arezzo&Co.**

Resultados do 4T19

5 de março de 2020

Operadora: Bom dia senhoras e senhores, obrigada por nos aguardarem e sejam bem vindos à teleconferência de resultados do 4T19 da Arezzo&Co.

Todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes e mais tarde será aberta a sessão de perguntas e respostas, quando serão dadas as instruções pertinentes.

Esta teleconferência possui tradução simultânea para o idioma inglês e perguntas poderão ser feitas normalmente por participantes conectados no exterior. Caso seja necessária ajuda de um operador durante a teleconferência basta teclar “asterisco zero”.

Lembramos aos jornalistas e demais profissionais de imprensa que esta teleconferência é exclusiva para profissionais do mercado financeiro e acionistas atuais e potenciais. Eventuais perguntas deverão ser encaminhadas à nossa assessora de imprensa, Caroline Muzzi, cujo contato está disponível no website da Companhia no endereço www.arezzoco.com.br.

Esta teleconferência acompanhada de slides está sendo transmitida simultaneamente pela internet também com acesso pelo site da Companhia. Caso algum dos senhores não tenha a cópia do release de resultados da Arezzo&Co. divulgado ontem, quarta-feira, 4 de março, poderá obtê-lo no website da Companhia.

Por fim, cabe lembrar que esta teleconferência está sendo gravada e que o áudio estará disponível no website após sua conclusão.

Antes de prosseguir, gostaria de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência relativas às perspectivas dos negócios da Companhia bem como projeções, metas operacionais e financeiras relativas ao seu potencial de crescimento, constituem-se em previsões baseadas nas expectativas da Administração em relação ao futuro da Arezzo&Co.

Estas expectativas são altamente dependentes das condições do mercado interno, do desempenho econômico geral do país e dos mercados internacionais, portanto estão sujeitas a mudanças.

Agora gostaria de passar a palavra ao Sr. Alexandre Birman. Por favor Sr. Alexandre, pode prosseguir.

Sr. Alexandre Birman: Bom dia a todos. É sempre um prazer interagir com vocês, obrigado pela participação nesta teleconferência referente ao resultado do 4T e o ano de

2019, na qual é uma oportunidade sempre muito importante de interação e também esclarecimento. Iremos aproveitar este momento para falarmos bastante sobre nosso planejamento estratégico. Estão presentes comigo nosso CFO Rafael Sachete e nossa diretora de estratégia e também de relação com investidores Aline Penna.

O ano de 2019 foi o ano no qual entregamos resultado bastante sólido e consistente, pavimentando também novas avenidas de crescimento para nosso futuro. Conseqüentemente, foi um ano repleto de aprendizado e também de conquistas e realizações. Aprofundamos, como disse, nosso planejamento estratégico através de um projeto chamado internamente Da Vinci, o qual contou com a direção de uma renomada consultoria internacional que há anos vem nos apoiando e também o envolvimento muito grande nosso time e do nosso conselho.

Ele nos deixou ainda mais otimistas com o potencial de crescimento futuro das nossas marcas no Brasil. Fizemos uma análise muito profunda através de vários dados, identificamos todas as lacunas que temos em termos de crescimento num país tão enorme como o nosso. Desenvolvemos também novas alavancas estratégicas, que com certeza irão assegurar a nosso crescimento de longo prazo.

Foi um ano no qual celebramos pela primeira vez nosso primeiro movimento então inorgânico através da obtenção da exclusividade da distribuição da marca VANS do Brasil. Com isso faz nos sentir ainda mais confiantes para buscar novas oportunidades que vão expandir nosso mercado de atuação através de parcerias, licenciamentos, ou através de um M&A tradicional.

Falando agora um pouco sobre o 4T, o mesmo é marcado, então o calendário comercial, pela coleção de alto verão e com destaque para duas datas muito importantes: Black Friday e o natal. Falando sobre nossas marcas, o que realmente é nosso grande pilar e tenho certeza que vocês quando vão nos shopping centers é nítida a força que trabalhamos nossas marcas. Sempre disse que somos uma empresa multimarcas e multi canal, e é uma grande realidade. Nossa força então das marcas elas são muito grandes, porque ela tem um posicionamento bastante diferencial e complementares entre si. Quando você coloca Arezzo, Schutz, Anacapri, Fiever, Alme, Alexandre Birman e agora VANS é um portfólio de marcas muito robusto.

Falando um pouco mais sobre a Arezzo ela reforçou seu posicionamento sendo realmente com base na sonoridade. Tem um hashtag que a gente está usando muito em todas as comunicações da marca, que é #JuntasSomos. A gente entende que hoje uma marca tem que ter apelo emocional muito além do produto.

Falando agora sobre categorias, o tênis tem se destacado muito no crescimento, tem apoiado muito o crescimento da marca junto com bolsas, e também um processo que criamos dois anos atrás e é muito presente hoje na estratégia da marca, que são ativações 360 °, na qual ela contempla então produto, marketing, comunicação, material

de ponto de venda e nesse trimestre, no 4T, eu queria destacar um colab que a gente fez com a Pantone e que foi muito importante para manter a marca Arezzo, uma marca quase cinquentenária, extremamente jovem.

Falando sobre canais, uma base da marca, como todos sabem, é o canal de franquias e o modelo light continua em franca expansão, já atingindo então 51 lojas e lembrando que quando apresentamos esse projeto dois anos atrás demos um guidance de aproximadamente 100 lojas que mantemos extremamente confiantes nesse target, ou seja, abrindo 20, 25 lojas ao ano da marca Arezzo no segmento light.

Falando agora sobre a marca Schutz vale lembrar que o ano de 2018 foi o ano de desafio da marca Schutz. Foram alguns trimestres que a marca não teve a performance que nós gostaríamos, mas esse ano de 2019 ela demonstrou sua força tendo uma ótima retomada do crescimento através do fortalecimento do seu branding e sendo realmente uma marca muito focada numa mulher que quer aquele empoderamento feminino. Uma super representatividade do canal on line da marca Schutz, quase 19% da venda.

Então é realmente uma marca digital e uma marca que está mostrando a capacidade de ser multi categoria. Bolsas já corresponde, para vocês terem uma ideia, a quase 28% da venda da marca. E o multimarca, também que é canal relevante para a Schutz, com crescimento de 25%, grande destaque.

Falando sobre Anacapri a gente tem um lema que Anacapri é descomplicada. Então a questão de ser flat descomplica muito a vida das mulheres. Dentro dessa categoria de flats o tênis é o grande protagonista correspondendo a 42% da venda da marca, que é muito positiva. A gente sabe que casual sneakers é hoje muito forte em calçados e nossa empresa está cada vez investindo mais no aprendizado e realmente ser líder nessa categoria.

O crescimento da Anacapri, como todos sabem, tem sua grande base na abertura de franquias. Foram 35 lojas no ano passado e 20 apenas no 4T. Me lembro muitas vezes ao longo de 2011, 12 a gente explicando sobre Anacapri, uma marca que não tinha uma definição de crescimento. Em 2013 a gente abriu então a primeira franquia no shopping Eldorado. Aproveito para agradecer nossa primeira franqueada, Marcela e o Ricardo, e gostaria de dizer que agora nesse mês de fevereiro de 2020 renovamos essa loja com um conceito novo que ficou incrível e a gente vai agora acelerar muito a renovação da Anacapri para manter esse crescimento forte da marca.

Em menos de cinco dias foram três lojas em São Paulo, então esse é o ritmo que a gente coloca. Foi então além do Eldorado o Top Center na avenida Paulista e o Bourbon, um shopping importante. As lojas estão lindas e convido vocês a conhecerem e pretendemos ainda no 1T ter mais 14 lojas reformadas. Então realmente o ritmo forte que a gente vai colocar para manter a atração de crescimento da Anacapri.

Dando um shift agora na pirâmide de preços e subindo para a marca Alexandre Birman, ela continua a demonstrar realmente grande aumento de brand awareness a nível global, mas com grande foco nos EUA e obviamente no Brasil. O same-store sales do Brasil de 31% já em bases muito altas, o que nos deu confiança de abrir mais lojas em novas praças e foram então as aberturas no 4T de Brasília e Curitiba. Acreditamos ainda no potencial de algumas boas lojas para a marca Alexandre Birman no Brasil. E o crescimento muito importante do e-commerce. Para vocês terem uma ideia, foi 80% de crescimento. E uma presença muito grande, como disse, nas principais lojas de departamento internacionais com destaque então para Neiman Marcus, para Bergdorf, para Saks e por aí vai.

Falando então de nossas marcas que a gente chama de Start&Co., correspondentes a então a Fiever e Alme, a Fiever um momento muito importante de consolidação de uma marca urbana. É uma marca que é genderless, ou seja, produtos feitos para o público feminino e masculino. Para fortalecer essa característica da marca nós tivemos a parceria de um super, uma personalidade e além de ser um grande DJ que é o Alok. Ele apoiou muito o brand awareness da marca, principalmente trazendo um público masculino. Para vocês terem uma ideia, saiu de zero para já corresponder a 16% das vendas do sell-out da Fiever ano passado. E fizemos um piloto de franquia abrindo a primeira loja no shopping Frei Caneca.

A Alme é uma marca ainda muito recente, está no seu estágio de maturação. Nós trabalhamos uma linha de produto nesse 4T ainda mais focada em conforto primordiano um produto muito leve, com uma maciez muito grande e os resultados foram excelentes. Abrimos algumas franquias importantes para a Alme. Então além do shopping Morumbi e no shopping Vila Olímpia e no Ibirapuera. Então isso mostra realmente nosso portfólio de marcas.

Falando sobre nossas receitas eu realmente gostaria neste momento de dar destaque muito grande aproveitando para parabenizar o Maurício Bastos, o Pedro e toda nossa equipe de e-commerce porque realmente a Arezzo&Co. se consolida como principal player do e-commerce no segmento que ela atua no Brasil. Para vocês terem uma ideia, foi 51% de crescimento nesse trimestre já numa base muito alta, o que correspondeu a 3,4% de nossas vendas.

Então esse resultado é fruto de muito investimento, destacando como disse o fortalecimento de nossa equipe. Criamos uma diretoria exclusiva para a venda on line. A melhoria contínua do UX que é fundamental, a experiência do usuário em nossos sites e obviamente uma segurança, uma confiança que você vai comprar o produto, vai receber no prazo certo, tendo a qualidade certa e se tiver algum problema seu atendimento vai ser incrível. Então nosso customer service parabéns ao Chris Chaves e toda a equipe que realmente a gente hoje tem uma segurança muito grande para as consumidoras.



E aumentamos significativamente nossa taxa de conversão. O grande KPI que alavancou esse crescimento não foi apenas tráfego, foi principalmente o aumento da conversão. Então a gente está muito confiante que temos ainda, apesar de excelentes resultados, muito para crescer nesse universo on line transformando então a Arezzo&Co. no que nós acreditamos, já dando início - e falando sobre nosso planejamento estratégico - nossa ambição baseada nesse excelente resultado que acabei de falar do on line. São resultados consistentes já e sólidos.

Nossa ambição é transformar então a Arezzo&Co. numa plataforma de moda, da certo? Tendo então uma gestão verticalizada do P&D, do supply chain, com as marcas convivendo juntas em um único app atreladas a um programa de fidelidade, a um carrinho de compra e fretes únicos. Porque hoje você tem que entrar em cada site, quer comprar Arezzo, Schutz, Anacapri você tem que fazer então acessos, compra, fechamento de compra um único... quer dizer separado e a gente quer colocar essa experiência única que vai mudar muito a experiência de compra da cliente. Isso agregando então conteúdos, serviços e a partir dali sendo a base para criarmos um market place no qual nosso grande diferencial vai ser a curadoria de marcas. Para o primeiro ponto do planejamento estratégico que gostaria de destacar é a transformação da Arezzo&Co., essa ambição de transformar a Arezzo&Co. numa plataforma de moda on line.

Falando então de digitalização eu queria colocar alguns destaques. Parabéns para o Cleber e toda a equipe nossa de BI, porque realmente hoje a gente tem um empoderamento da linha de frente com dados on line dos diversos cortes que a gente puder imaginar: por consumidora, por produto, por giro. Então hoje o BI é uma grande realidade dentro da Arezzo&Co.

Falando de estratégia, a integração de canais, terminamos o ano com a grande maioria das lojas oferecendo todos os features de ship-from-store, de store-pick-up, de prateleira infinita, de venda link, e nos últimos dias para vocês terem uma ideia, um exemplo que pode ser que ele seja bem específico, na cidade de São Paulo, que é obviamente nosso maior mercado: a gente teve 40% das vendas do e-commerce sendo servidos pela loja, pelas lojas de São Paulo nesses últimos dias. Então gostaria só de destacar que todo o desenvolvimento das ferramentas de integração de canais feitos pelo nosso time interno. Então realmente o time está de parabéns.

Falando de logística então a gente sabe que a tecnologia RFID apesar de não ser a nova ela ainda é um desafio para várias empresas e a Arezzo&Co. acreditou no seu potencial e ano passado investiu bastante. Terminamos o ano com todas as lojas próprias da Schutz - a gente está falando de 17 lojas - operando RFID e agora já no 1T vamos estar fazendo o rollout para todas as franquias, 72 lojas então, terminando o 1S a Schutz 100% rodando RFID e a partir daí a plataforma para a gente fazer o rollout para todas as nossas marcas.



Gostaria agora de falar então sobre crescimento inorgânico. Então como disse no começo fizemos nosso primeiro movimento. Aproveito para agradecer toda a equipe da VANS Brasil que hoje faz parte da Arezzo&Co., ao time da VF Global, que confiou na nossa empresa. Realmente uma parceria que está só começando que vai render muitos frutos, pois a VF é uma grande gestora de marcas tendo marcas incríveis. É uma parceria que a gente tem certeza da longevidade, da profundidade que ela vai ter.

Os primeiros resultados de VANS são muito positivos, acima até do nosso business plan e destaque para a integração que foi feita com muito sucesso em menos de dois meses: estamos falando de uma transferência de 450.000 pares para a criação de um novo centro de distribuição, a implementação integral do SAP e a internalização do e-commerce que a VF operava de forma externa 100% internalizada sem um dia de ruptura, atingindo no mês de fevereiro já crescimento muito, muito grande em relação ao ano passado.

Isso mostra nossa capacidade de realizar novos movimentos inorgânicos e nos credencia então para novas parcerias de licenciamentos, inclusive pensando talvez num M&A mais clássico. Isso graças à nossa maturidade para uma estrutura de gestão interna muito grande, que inclui sourcing, engenharia de produtos, e expansão logística, franchising e sendo multi canal, operando a rede de lojas multimarca, e-commerce e assim por diante.

Um ponto muito importante que a gente investiu, agradeço especialmente a nosso presidente do conselho Alessandro Carlucci por nos apoiar na frente de sustentabilidade. Então em 2019 nós demos importantes passos entendendo muito desse assunto e lançando linhas de produto específicas em cada marca, com destaques para a ZZ Bio da marca Arezzo. Inclusive essa foto, capa do nosso earnings release que nos deixa muito orgulhosos. O produto tem diferencial muito grande, tendo cabedal, parte de cima do sapato feitas em parceria com a Rhodia, material que é 100% biodegradável substituindo o poliéster.

Nós iremos ao longo de 2020 investir cada vez mais. Temos a pretensão de certificar o Vale dos Sinos, região no Rio Grande do Sul que corresponde a quase 90% do nosso sourcing, como a primeira região certificada com inúmeros selos internacionais de calçados do mundo.

Falando agora sobre nossa expansão internacional com foco na operação americana, importante pilar então de nosso crescimento como demonstrado nos fortes resultados ao longo do ano de 2019, ano no qual foi muito importante nosso aprendizado e consolidação de nossas marcas, crescendo muito nas lojas de departamentos. Saímos, para ter um exemplo, de 48 para 75 lojas da marca Schutz.

Estamos presentes em 100% das lojas da Bloomingdale's, o que é muito importante. O crescimento forte dessa estratégia então chamada dropship, a qual a foto do produto está sendo ofertada no e-commerce das lojas de departamento mas o fulfillment é feito por



nós. Isso tem aumentado muito nosso crescimento, corresponde a 40% das vendas da Nordstrom e da Bloomingdale's.

Além disso nosso crescimento on line na casa de três dígitos. Hoje realmente temos um on line robusto, inclusive fomos case na NRF desse ano apresentando nossa estratégia on line, que realmente é muito simples no sentido da forma que ela é operada, mas com fortes resultados de vendas.

Falando sobre lojas físicas realmente essa transformação do varejo físico para on line nos EUA acontece de forma muito acelerada. A gente tem procurado aprender essa transformação vivendo. Eu fiz um road show com a equipe, para vocês terem uma ideia visitando as cidades de Miami, Los Angeles, San Francisco, Las Vegas, Dallas, entendendo a realidade dos shoppings, entendendo a realidade do momento - e é um momento realmente de transição.

Nosso objetivo foi agora abrir duas lojas pop-up no shopping The Grove, inaugurada ontem. Parabéns para (incompreensível 19:10), nosso diretor da Schutz nos EUA e toda a equipe, porque realmente ficou incrível. É uma loja que vai ajudar muito no brand awareness, e a segunda vamos abrir no shopping Americana Mall na cidade de Glendale, também na Califórnia.

Então esse é nosso objetivo de realmente continuar expandindo a operação americana. Como disse, esse ano de 2019 nos trouxe muitos aprendizados demonstrados de uma certa forma como despesas não recorrentes - mas que fazem parte desse processo de crescimento internacional. Gostaria agora então de convidar nosso CFO Rafael Sachete para suas ponderações, inclusive falando muito sobre nossos resultados, muito obrigado.

Sr. Rafael Sachete: obrigado Alexandre e bom dia a todos. Passando agora para a página 7, a receita bruta foi de 573,7 milhões no 4T19, crescimento de 12% no mercado interno e 26,5% no mercado externo, com destaque para a operação norte-americano que cresceu 52,8% no trimestre e já representa 10,1% da receita total da Arezzo&Co.

Do lado direito da página apresentamos a abertura da receita bruta no mercado interno, que teve como um dos destaques a marca Anacapri com registro de 76,2 milhões de receita, crescimento de 16,5% e a continuidade da recuperação da marca Schutz com crescimento de 13,2% atingindo 101,9 milhões de receita.

Passando agora para a página 8 temos uma visão da receita bruta por canal de venda. Destacamos a performance no canal de franquias, que cresceu 10,6% no período, bem como o canal de webcommerce que cresceu 51,2%. Cabe explicar a queda do canal de lojas próprias devido ao repasse de dez lojas para franqueados nos últimos doze meses, sendo cinco lojas da marca Schutz e cinco lojas da marca Arezzo. Desconsiderando os repasses o canal teria crescido 4,2% no trimestre.

Em termos de sell-out nossa rede de lojas apresentou crescimento de 8,5% nas vendas devido principalmente ao forte crescimento do canal on line e abertura líquida de 64 lojas monomarca nos últimos doze meses, além das vendas nas mesmas lojas que representaram crescimento de 5,7%.

Na página 9 temos a evolução do número de lojas e da nossa área de vendas. Encerramos o trimestre com 752 lojas, sendo 737 no Brasil e 15 no exterior, aumento de área de 4,5% e 67 aberturas líquidas nos últimos doze meses, sendo 37 oficinas nesse último trimestre.

Passando para a página 10 apresentamos ao lado esquerdo o quadro do lucro bruto do trimestre, que alcançou 218,2 milhões, crescimento de 12,1% e margem de 46,7%. Dentro dos fatores responsáveis pela redução na margem bruta de destaca-se principalmente a menor representatividade do canal de lojas próprias no mix devido ao repasse das dez lojas já mencionado.

Ainda nessa página do lado direito temos o desempenho do Ebitda, que alcançou 85,1 milhões no trimestre, crescimento de 32,8% e margem de 18,2%. Vale lembrar que ainda tivemos a pressão na margem proveniente da operação americana. Excluindo a operação americana a margem Ebitda teria sido 331 bps maior.

Nesse ponto de Ebitda é importante fazermos uma pausa de fazermos um entendimento mais profundo da maneira com que a companhia enxerga o resultado gerencialmente. Número 1, tivemos crédito tributário não recorrente mas importante para nosso negócio nesse trimestre, principalmente porque está conectado a nosso modelo de gestão de negócios com foco em geração de caixa e pagamento de dividendos. Ressaltamos que nos próximos doze meses será muito provável que teremos conversão total desse crédito em caixa, o que vai apoiar nessa estratégia muito relevante em nosso modelo de negócio.

Além disso, da maneira que em chegamos nosso Ebitda gerencialmente, a companhia enxerga seu Ebitda gerencialmente o olhando principalmente de forma consolidada marcas maduras, sendo elas Arezzo, Schutz e Anacapri, que juntas representam e representaram nesse trimestre 95% das nossas receitas, e mais que isso em relação a nossos resultados.

Quando olhamos para esse Ebitda que inclui a receita, os custos, as despesas atreladas à marca como pessoal, equipe de P&D e marketing, tivemos importante crescimento de alavancagem dentro das marcas maduras da ordem de 150 bps. Isso nos dá confiança de que estamos gerando valor para nosso acionista no longo prazo.

Logo após enxergarmos os resultados de marcas maduras enxergamos as despesas corporativas que incluem área de RH, financeiro e logística e demais áreas de apoio da empresa. Por fim segregamos nossos investimentos estratégicos, que incluem toda nossa área de transformação digital com importantes investimentos, nossas novas marcas e



aqui incluindo também a marca Alexandre Birman sendo considerada não madura, nossa estratégia e a operação americana.

Com isso chegamos no valor final que vocês encontram na página 11 do nosso Ebitda. Além da questão do crédito houve efeito, o atingimento e das nossas metas operacionais que trigaram o pagamento de bônus com maior relevância de reconhecimento de despesa no 4T19.

É importante ressaltar que a margem Ebitda da operação brasileira passou de 15,6 no 4T18 para 18,2 no 4T19, ou seja, 260 bps em de incremento. Se descontarmos os créditos fiscais obtidos nossa margem Ebitda Brasil apresentaria retração de cerca de 40 bps.

Na página 12 podemos observar o lucro líquido do trimestre que foi de 59,4 milhões, 40,6% superior em relação ao 4T18 com um impacto positivo proveniente da recuperação dos créditos fiscais.

Passando para a página 13 apresentamos a geração de caixa operacional da companhia, que no trimestre foi de 61,5 milhões, montante 75% superior ao apresentado no 4T18.

Na página 14 do lado esquerdo vemos o Capex do trimestre que foi de 22 milhões com destaque para o investimento na área de transformação digital tais como BI e integração de canais, investimentos no piloto de RFID da marca Schutz e a adequação do nosso centro de distribuição em Cariacica, Espírito Santo, para a incorporação das operações da marca VANS.

Já no mercado norte-americano tivemos valores residuais da abertura da loja Alexandre Birman em Dallas e investimentos em integrações de sistemas e no e-commerce das marcas de reformas na loja Madison em Nova York.

Do lado direito da página temos o quadro de endividamento. Fechamos o trimestre com caixa líquido de 96,9 milhões e uma relação de caixa líquido Ebitda de 0,3x.

Por fim na página 15 ROIC apresentado no período foi de 28,3 frente a 29,2 no 4T18. O NOPAT foi de 179,6 milhões, montante 9,5% desde maior que o apresentado no 4T18. O indicador foi impactado principalmente devido à elevação dos patamares de capital de giro ocasionada por sua vez pelo maior número de estoques da operação norte-americana e da integração da operação VANS com a assunção nos estoques no final do ano. Além disso, o capital de giro também foi impactado por maior volume de impostos a recuperar, como já dito, com previsão de geração de caixa de conversão desses impostos ainda no ano de 2020. Bom, eram esses meus comentários e gostaríamos agora de abrir a sessão de Q&A, obrigado a todos.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: senhoras, iniciaremos agora sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta por favor digite asterisco um e para retirar a pergunta da lista digite asterisco dois.

Nossa primeira pergunta vem de Olivia Petronilho, banco J.P. Morgan.

Sra. Olivia Petronilho: oi bom dia Alexandre, bom dia Rafael, obrigada por pegarem minha pergunta. Eu tenho três perguntas na verdade, a primeira acho que olhando para o Brasil acho que foi talvez o ano de crescimento a surpresa positiva que a gente teve no resultado e lá no Investor Day vocês tinham comentado bastante de uma tendência muito forte durante outubro e novembro, e talvez dezembro tenha sido um pouquinho mais difícil do que a gente tinha imaginado.

Eu queria entender como é que vocês estão vendo esse começo de ano agora, já passou mais de dois terços do trimestre e queria entender o que vocês estão vendo de tendência de demanda versus o que a gente viu no 4T.

Passando um pouquinho para os EUA acho que vocês comentaram bastante sobre as iniciativas que foram tomadas durante 2019 como um todo, então bastante reforma de loja, bastante de reforma em centros de distribuição. Eu queria entender o que a gente ainda deveria ver de investimento nos EUA esse ano do ponto de vista de melhoria de operação. Então acho que desses investimentos one-off o que a gente deveria esperar.

E terceira quanto a VANS. Você deixou bem claro que o resultado está vindo muito bom, talvez até acima do esperado. Eu queria entender só o que você imagina que a gente deveria ter de custo one-off para essa integração, então principalmente nesse período que acho que a receita ainda está andando; e do ponto de vista de rentabilidade como a gente deveria ver o ramp up da empresa dentro da Arezzo, obrigada.

Sr. Alexandre: Olivia bom dia, tudo bem? Aqui é Alexandre, obrigado pela sua pergunta, prazer de sempre interagir com você. Então em relação ao primeiro ponto mencionado relativo às vendas do 1T20 sempre que tem o carnaval num período tão diferente do outro ano e isso impacta um pouco nossa estratégia porque a gente sempre lança o inverno após o carnaval. Então esse ano o carnaval foi um pouco antes do ano passado, a gente já conseguiu ter uma boa apuração da coleção de inverno, do pre-fall principalmente que foi o que a gente lançou antes. No final vou falar um pouco sobre o lançamento tão importante que acontece esta semana.

E os resultados estão parecidos com os auferidos no 4T19, tendendo a ser próximo no resultado que a gente teve então no final do ano passado, e isso obviamente excluindo o efeito de VANS, que ainda não entra na nossa base de same-store sales, tá bom?

Eu vou falar agora sobre os EUA, que foi sua segunda pergunta. Na terceira mais específica sobre VANS, se tiver algum outro ponto faltando fique à vontade para nos perguntar por gentileza. Então nossa estratégia de investimento no mercado americano realmente é importante para a diversificação da nossa geografia. A gente sabe da maturidade do nosso negócio no Brasil, estamos investindo muito em diversificação. Essa palavra é chave para 2020. Então a gente vai diversificar a nossos canais, nossas marcas, nosso público-alvo no Brasil.

Mas lá ano passado que a gente optou então por diversificar nossos pilares em termos de marcas, mercado-alvo e geografia foi a geografia, e realmente o mercado americano, apesar de todos os seus desafios, é o maior mercado do mundo. É o mercado que tem nível de competição, apesar de ser relevante não tem nenhum grande player que opere no nosso setor. Isso mostra a força que a gente está tendo principalmente nas lojas de departamento, que apesar do encerramento de várias operações as grandes e consolidadas continuam fortes, tais como o exemplo do grupo Nordstrom, da Neiman Marcus, da Saks, da Bloomingdale's. Então são lojas que a gente opera muito bem e com crescimento muito sólido.

Além disso, as vendas on line têm demonstrado resultados muito expressivos principalmente na marca Schutz. A marca está ganhando muito brand awareness, hoje realmente é uma marca que tem aderência da consumidora local americana, que é muito importante.

Todos esses investimentos e aprendizado os obviamente tem o nível de despesas alto. Então a gente tem investido de forma cautelosa, mas sempre ainda num nível maior do que a gente auferir de lucro bruto. Isso faz parte do nosso plano, e iremos a cada período conseguir melhorar essa alavancagem; mas ainda tem algumas despesas nas quais elas aparecem obviamente em nosso DRE, mas de essencialmente encaramos elas de alguma forma também não recorrente - mas a gente só não abre isso de forma explícita porque a gente acredita que tudo faz parte do nosso custo de aprendizagem. Então ainda vão ter algumas despesas não recorrentes no 1T, mas ao longo do ano de 2020 a gente acredita numa maturidade, numa estabilidade da nossa operação nos EUA.

Por último você me perguntou sobre a VANS. Como foram várias perguntas podia repetir um pouquinho o que você quer da VANS por favor?

Sra. Olivia: obrigada. Você deixou claro do lado da VANS como está vendo o resultado nesse 1T até agora. Acho que minha pergunta era mais do lado de o que você espera ainda de mudança estrutural, então onde a gente está na integração, o que a gente deveria esperar de custo talvez um pouco one-off nesse processo e como você espera a rampagem da marca. A gente sabe que tem um monte de iniciativa de trazer a produção para o Brasil, coisas do tipo, então como a gente deveria pensar no ramp up da rentabilidade da VANS.

Sr. Alexandre: perfeito, está super entendido. Então várias despesas ocorreram no mês de dezembro, mas a grande maioria ainda no mês de janeiro. Então a gente acredita que dentro do valor que a marca vai gerar os investimentos são extremamente com alto retorno. Então tem ainda da ordem de 3 a 5 milhões de despesas não recorrentes, mas que fazem parte desse processo todo de integração. Não tem nada mais em termos de pré-requisito; alguns detalhezinhos operacionais, mas realmente a integração a equipe está de parabéns. Ela influiu de uma forma muito smooth e a transição foi muito bacana.

Nós assumimos o escritório da VANS, assumimos praticamente todos os funcionários que eram da VF, fizemos já o processo de cultura, de team building, a equipe VANS participando de momentos importantes da nossa empresa. A gente semestralmente faz o encontro da liderança com todos os nossos gerentes, todos então da VANS presentes. Agora a convenção, que vou falar um pouco no encerramento, que aconteceu nesse domingo já com toda a equipe da VANS. Então essa parte de cultura e pessoas, que é tão importante o processo de integração a gente está cuidando muito. A gente fez um off-site só com a equipe da VANS trazendo um grande guru que a gente tem de formação de time para fazer essa imersão.

Então tem o aspecto de pessoas, o aspecto logístico, sistema está indo muito bem. Então a gente espera que a marca continue nesse crescimento que já nos primeiros meses é impressionante realmente a aderência que a marca tem. Nós estamos agora na já abrindo lojas, ainda no 1T já vamos abrir as primeiras lojas da VANS em shoppings sobre relevantes do Brasil como BH shopping, Barra shopping, um trabalho muito grande com a Multiplan.

Então tem um desenvolvimento grande de abertura de VANS. A gente acredita que está falando de dez a quinze lojas nesse ano e são sempre lojas muito grandes, lojas com excelentes venda absoluta. Então a gente está muito confiante, fora o crescimento do on line. A parte da venda do canal então que dentro da Arezzo&Co. a gente chama de multimarca mas no nome inglês que a VF usa é wholesale aqui no Brasil, o lead-time de venda desse produto é bem antecipado. Então a gente e já assumiu com carteira do 1S praticamente realizada e as vendas já em processo de finalização para o 2S - mas são resultados excelentes.

Em relação à migração do sourcing no Brasil é um processo contínuo, gradual; mas a gente faz o processo por exemplo de revisão de qualidade toda quarta-feira. Ontem foi muito prazeroso já ver OLD SKOOL, já ver Infrange, os principais produtos da VANS sendo feitos aqui no Brasil. Temos a parceria com duas fábricas excepcionais, trouxemos em janeiro o diretor global de sourcing da VANS para Campo Bom, ficou aqui conosco dois, três dias com nossa equipe, entendeu, viu nossa capacidade de gestão, ficou impressionado. Então não é um processo que você aumenta do dia para noite, mas com certeza o crescimento do sourcing no Brasil vai ser num pace de crescimento muito acelerado. Seria mais ou menos isso que eu teria para falar sobre a VANS.

Sra. Olivia: perfeito, obrigada Alexandre.

Sr. Alexandre: muito obrigado Olivia.

Operadora: próxima pergunta Helena Vilarés, Itaú.

Sra. Helena Vilarés: pessoal bom dia. Eu tenho duas perguntas, a primeira na realidade em relação à performance do e-commerce. Eu só queria entender um pouco tirando o efeito Black Friday que teve efeito positivo na performance como ele ficaria, ou seja, se de qualquer forma a gente veria uma aceleração dado que vocês já vinham estoicamente entregando dos 25 até 30% de crescimento.

O segundo ponto de relação ao e-commerce para entender um pouco como tem sido a receptividade dos franqueados em relação a essa omnicanalidade. A gente já tinha conversado um pouco sobre isso no passado, mas acho que agora que vocês estão fazendo um mundo para bem mais forte que já tem um pouco mais de histórico da parte de omnicanal, se vocês conseguirem dar mais detalhes em relação a essa especificidade seria bom.

E aí minha segunda pergunta está relacionada na verdade é o multimarca. A gente viu o multimarca indo bem melhor agora, você até Alexandre foi no jornal contar um pouco que têm visto o uma recuperação no canal. Eu só queria entender um pouco para 2020 como vocês estão esperando isso e se vocês fizeram em relação ao 4T além de uma melhora do produto da Schutz, que já vem mostrando uma melhora e ficou muito clara no 4T, se você estiver um algum tipo de outra mudança estrutural ou se é mais um efeito macro, obrigada.

Sr. Alexandre: ótimo, muito obrigado Helena pelas suas perguntas. Começando sobre e-commerce a notícia boa que tenho para te dar é que o efeito da Black Friday no nosso negócio é baixíssimo, ele corresponde a um percentual insignificante do total realizado no 4T. Para você ter uma ideia, vou te dar números: nos três dias de Black Friday a gente cresceu 77% e no 4T inteiro 51. Então você vê que é muito parecido se considerar o número de dias que a gente tem num trimestre versus o Black Friday. Então não é algo que faz muita diferença diferentemente de linha branca, de outros tipos de compra que a consumidora planeja esperando a Black Friday. No nosso caso não tem uma relevância tão grande assim.

Sobre o seu segundo ponto relativo ao e-commerce a relação com os franqueados é algo que a gente deixa muito transparente desde que a gente lançou o e-commerce da Arezzo em 2015, que é um processo muito integrado junto com nossos franqueados. Eu mais importante é eles verem realmente benefício real do e-commerce.

Então a gente começou, não sei se vocês vão lembrar, quando a gente lançou o e-commerce da Arezzo com Avise-me. Então toda vez que a gente tinha ruptura no e-



commerce, que é muito alta, o histórico de e-commerce é uma conversão de menos de 1%, a gente mandava semanalmente um reporte para os franqueados com dados da cliente, o produto que ela queria comprar de uma cliente que era próxima daquela loja e isso já mudou. Naquela época sem integração de canal o franqueado tinha que fazer um acesso, um e-mail ou uma mensagem de texto para a consumidora convidando ela a vir para a loja.

Agora então a integração de canal nosso maior crescimento em hoje é o store-pick-up e o ship-from-store e com isso o que a gente tem visto é o franqueado aumentar a receita, porque a receita dele é essa. Então hoje a gente está levando o tráfego para a loja, aumentando a oferta dos nossos produtos no e-commerce o usando o estoque do franqueado. Essa é grande questão.

Então franqueado vê muito positivo, até porque nossa política de preço, que acho que é sempre fundamental no nosso negócio. Desde que a gente criou o sistema de franquia nos anos 90 a definição feita pelo nosso fundador, o Anderson, que o PVL - preço de venda na loja é fixo e já sai desde aquela época a produção nossa com preço de venda na loja na etiqueta do sapato. Então não tem guerra de preço entre canais, isso é muito sadio para nosso negócio.

E por último falando do multimarca começando pelo 4T o grande efeito foi uma retomada forte da Schutz, uma marca que tem percentual relevante de faturamento, mais de 35% da sua receita vindo do e-commerce... perdão, do multimarca, o e-commerce já está 19, então continua crescendo muito a penetração da Schutz no e-commerce.

Mas então foi sim a Schutz, mas vale destacar que a Fiever e a Alme são marcas com crescimento grande no multimarca, apesar da receita ainda pequena no todo do multimarca isso ajuda quando a gente faz o cross-sell. Vamos colocar que em 2020 no canal multimarca a gente vai ter toda a rede de VANS. Então a crescimento sim grande nesse canal, mostra nossa força.

E o legal está sendo como a gente tem usado o mix, vamos assim dizer a matriz de clientes. Então butique de calçados multimarca extremamente bacana. A gente já ofertou VANS, uma venda superou relevante na Couromoda, e algumas redes de tênis a gente está levando a Fiever. Então isso está sendo muito positivo e isso mostra nossa força no multimarca.

Em 2020 no 1T excluindo VANS, que a gente não vai nem considerar nessa base, o crescimento vai ser na casa do low-double digit.

Sra. Helena: tá ótimo obrigada.

Sr. Alexandre: obrigado Helena.

Operadora: próxima pergunta Irma Sgarz, Goldman Saks.

Sra. Irma Sgarz: bom dia, obrigada por pegarem minha pergunta. Minha primeira pergunta é sobre o market place das marcas no e-commerce e o rollout dessa iniciativa. Foi interessante a ideia de trazer outras marcas que podem complementar um pouco a oferta, e até inclusive acredito que possa até ser um canal para vocês ficarem um pouco de olho de marcas que podem ficar emerging brands ou que pode criar mais ruído no Brasil e trazer talvez até uma oportunidade de potenciais futuros pequenas aquisições.

Mas então eu queria entender um pouco mais como vocês pensam sobre o rollout e o futuro desse canal de vendas, dessa plataforma, e minha segunda pergunta é sobre o share, a participação no produto de sneakers dentro do total da empresa. Achei até bem útil que vocês deram alguns números dentro do release quanto já participa em algumas marcas da empresa, mas eu queria ter um número global do grupo Arezzo&Co. e como vocês estão enxergando esse número, se vocês acham que dada essa tendência global de talvez cada vez mais a mulher saindo do salto alto - por mais que seja ainda um produto importante - saindo do salto em indo para um casualization, como vocês veem essa participação subindo dentro do total da empresa, obrigada.

Sr. Alexandre: Irma bom dia, que é Alexandre, obrigado pelas suas perguntas. Começando sobre a plataforma de marcas a gente está muito confiante nesse caminho. Temos uma equipe hoje quem entende bastante do assunto. Estamos agregando pessoas que já vem de outras empresas que operam através então desse tipo de distribuição on line, tendo o market place sendo relevante. Nosso diretor de e-commerce tem uma grande experiência na Magazine Luiza e está conosco fazendo um excelente trabalho junto com uma equipe muito bacana.

Então o primeiro passo vai ser a oferta da plataforma das marcas existentes. Então esse é um passo que acontece talvez entre seis a nove meses e com certeza a gente vai ter um ganho do aumento das nossas marcas muito grande. Então esse é o primeiro passo que a gente vai estar dando.

Em paralelo a gente está estudando várias formas de realmente otimizar o que é nosso maior ativo hoje, que são 8,2 milhões de clientes cadastrados com acesso único mensal na casa de 5 milhões de acessos. Então esse é o maior ativo que nossa empresa tem. Se a gente pegar nossa mandala estratégica, o que está no centro hoje do nosso business são nossos 8,2 milhões de consumidoras. Imagina que são 8,2 milhões de mulheres da classe A B, ou seja, temos praticamente 80% das mulheres classe A B como consumidoras das nossas marcas. Isso agrega muito valor para nosso negócio.

Então nós já iniciamos o ano de 2020 com inúmeras reuniões. Ontem mesmo teve uma super longa aqui na empresa e alguns caminhos a gente está estudando, então vou te dar algumas opções: uma delas seria uma parceria com algum player que já tem market place grande mas que não altera o segmento de moda para a classe A B. Então a gente entra

com todas as nossas marcas, com nosso trabalho de curadoria e conteúdo e essa empresa entraria então com sua tecnologia e toda a gestão de um ambiente market place.

A segunda seria nosso no extremo oposto desenvolvermos um greenfield, como a gente mostra que é capaz não só criando marcas novas, mas criando a própria integração de canais. Se durante muito tempo a gente foi questionado se a gente estava no caminho certo, e hoje a gente está seguro que a forma que a gente desenvolveu internamente foi a melhor. Já mostramos excelentes resultados no nosso negócio, então seria desenvolvimento puro de uma plataforma interna.

E o terceiro caminho é da aquisição de uma plataforma que já opera market place, mas em menor escala, que seria então na verdade uma aquisição clássica. Então são vários caminhos.

E como ofertar as marcas nós entendemos que hoje é muito difícil você como uma marca emergente ter sua distribuição. Quando você cria um business on line o principal atributo que você tem que ter é tráfego, e uma marca nova ela tem geralmente uma venda feita por Instagram de forma muito caseira. Então a gente entende que quando a gente ofertar essa plataforma a gente vai ter acesso natural pela nossa base de clientes, 5 milhões de acessos que a gente já tem por mês, e a gente vai estar dando oportunidade muito grande dessas marcas terem exposição e conseqüentemente geração de receita.

Então isso é realmente um caminho que a gente está indo muito firme. A gente tem uma equipe, como eu disse, com experiência sólida e ao longo desse ano de 2020 a gente vai apresentando evolução, era isso.

Tênis, perdão, sua terceira pergunta sobre tênis. Então falando um pouquinho sobre qual a visão nossa de tênis. Acabei de chegar de uma viagem de pesquisa que eu faço há 25 anos e realmente você tem dois extremos: o lado por mais incrível que pareça as marcas de alto luxo tem uma retomada, para você ter ideia, das plataformas. Então falando como moda a gente acredita que a Schutz, por exemplo, vai se beneficiar muito em 2020 porque tem um retorno de plataforma muito grande para essa coleção de verão qual foi pesquisar.

Por outro lado o segmento casual ele é realmente dominado pelos sneakers. Então a Arezzo&Co. viu esse movimento há cerca de três, quatro anos atrás e se eu te mostrar o ramp up da participação de sneakers dentro do nosso negócio ele tem um ganho de share muito grande ao longo desses últimos anos. No total da companhia já corresponde a 15% das nossas vendas, tá certo? E nós entendemos que esse número vai chegar superior a 20% ainda esse ano de 2020.

Temos vários projetos internos de como otimizar ainda mais nossa a nossa força em sneakers. Temos muita oportunidade, tem grama alta nesse sentido. Apesar da gente já ser o maior vendedor de casual sneakers do Brasil a gente acredita que tem muito para



evoluir na forma que a gente gerenciar essa categoria. Ela tem um timing diferente. Nosso ciclo de 18 lançamentos por danos não é aplicável no sneaker. Ele tem uma venda mais constante, as grades tem que ser mais profundas. O automatic replenishment ainda mais fundamental em sneakers.

As variáveis não são as mesmas do calçado tradicional, ou seja, as categorias que a gente tem que é sapatilha obviamente isso não aplica. O tênis tem que dividir entre, para você ter ideia, os affligers e os que a gente chama de sola branca. São segmentos diferentes e então a gente está aprendendo muito, investindo muito a criando áreas de merchandising exclusivas para sneakers das marcas. Então é realmente, estamos fanáticos com o negócio de sneakers - mas acreditando, como disse por outro lado, que a parte de plataforma, de salto continua também forte. Então a gente acredita que é o aumento de crescimento ao invés de um roba monte. Acho que era isso.

Sra. Irma: obrigada.

Sr. Alexandre: obrigado Irma.

Operadora: com licença, próxima pergunta vem de Felipe Casemiro, HSBC.

Sr. Felipe Casemiro: bom dia a todos. Eu queria explorar os estoques que o Rafael comentou brevemente no final e na nossa conta o giro de estoque aumentou 6 dias. Então se você puder passar a melhor uma ideia do quanto é o breakdown de VANS e quanto é US eu agradeço.

Eu pergunto por que eu imagino que a tendência de estoques em VANS deve ser mais em linha com o giro total da companhia e US deve ser um momento mais estrutural, e além disso você combina com sell-in mais fraco no Brasil, que eu imagino que também impacta. Então eu queria entender um pouco mais de detalhe sobre esses fatores impactando o giro de estoques da companhia e como a gente deve ver a tendência para frente, obrigado.

Sr. Rafael: Felipe bom dia, obrigado pela pergunta. Em relação a estoques um bom ponto. A gente teve crescimento em dias de receita de 3 dias em base de comparação com mesmo período do ano passado e de forma geral esses 3 dias 95% do impacto dele, 90% do impacto ele vem de VANS.

Na virada da transição a gente virou toda a operação com data-base 1 de janeiro, então toda a aquisição dos estoques, toda a transferência de estoques tanto de lojas próprias, que são quatro lojas, outlets da VANS que a gente assumiu como lojas próprias Arezzo como os estoques que estavam concentrados no webcommerce e os estoques que estavam concentrados no wholesale de distribuição para multimarca todos eles foram transferidos na virada do ano. Então realmente gerou volume significativo que gerou esse maior impacto.

Tem um pouquinho de impacto de US, mas US é sempre importante falar que quando a gente olha no retrovisor a gente vê uma receita crescendo um pouco além do que a gente vê no Brasil. Então quando a gente faz esse cálculo de dias é sempre com base no CMV dos últimos 365 dias e quando olho para frente US está sempre crescendo 50, 40%. Isso me faz realmente ter que ter o hoje mais estoques para poder fazer a venda dos próximos três meses um pouco maior nesse pace de crescimento.

Então acho que ficou claro e dando um pouquinho mais de estratégia de estoques sua pergunta também focou em VANS, se ela segue padrão igual ao de Arezzo&Co. e tem um pouquinho mais de concentração do que Arezzo&Co. porque o ciclo de aquisição, de sourcing, é um pouco mais longo com um pouco mais de importação. Então a gente deve durante o ano ainda enfrentar algum nível de crescimento de dias de estoque um, pelo fato do modelo de negócio de VANS; e dois, porque não tem base na receita nos últimos 365 dias. Essa base é nova, então vai impactar um pouco - mas não vai ter impacto substancial. Ele deve ficar próximo do que a gente viu aqui de 3 a 5 dias, tá bom?

Sr. Felipe: perfeito, muito obrigado.

Operadora: próxima pergunta Ruben Couto, Santander.

Sr. Ruben Couto: bom dia pessoal. Eu queria primeiro voltar no ponto da receita do 4T especificamente no e-commerce. Ficou claro que não foi o Black Friday, mas teve algum movimento específico de marca da própria Schutz, por exemplo? Ela teve uma performance de recuperação especificamente no canal de e-commerce também, e olhando para frente pelo que eu entendi do comentário do Alexandre a gente pode esperar que o ano de 20 deve ser forte também para e-commerce.

Então essa mudança de patamar versus o 4T, versus os primeiros nove meses, a gente pode esperar ao longo do ano de 20 que o e-commerce cresça nesse novo patamar? Talvez não 50%, mas pelo menos bem acima dos 25 a 30 que estavam rodando nos primeiros nove meses do ano?

E uma segunda vocês podem dar um update em relação ao formato da Arezzo Light? Como é que está, a gente está há um ano já dentro deste formato, se vocês têm alguma novidade para dividir? Está indo de acordo com o esperado? A capacidade de omnicanalidade estar funcionando também como esperado e até pode ajudar a explicar esse movimento dos e-commerce? Enfim só para ter um update, obrigado.

Sr. Alexandre: Ruben bom dia, obrigado pela sua pergunta, quem fala é Alexandre. Então um resultado que a gente teve do e-commerce de não é uma onda que a gente está surfando, e sim fruto de um trabalho que a gente começou de uma forma muito de base há quase dez anos lançando nosso primeiro e-commerce da Schutz e trazendo equipe. Acho que vale destacar a solidez do nosso time tendo o fundador do nosso e-commerce, Maurício Bastos, hoje diretor executivo de transformação digital e e-commerce



ainda de forma muito sólida dentro da empresa, com o time muito robusto embaixo dele, o pipeline muito bacana.

Então é algo realmente que é fruto de um trabalho de longo prazo, de muito investimento, de muito aprendizado de uma equipe muito aguerrida que a gente tem muito orgulho da forma como a gente opera o e-commerce. Vale a pena um dia marcar uma visita para você ver nossa sede de e-commerce aqui no Rio Grande do Sul que vem em franca expansão.

Então esse resultado é muito baseado em aumento de conversão através de uma inteligência maior de UX e também colocando alguns aspectos muito interessantes que a gente não tinha antes de um bid de frete entre transportadoras conseguindo oferecer custo-benefício de frete em relação a prazo e custo muito interessante para nossas consumidoras.

Então é uma série de ações, não tem uma bala de prata. Mas é algo sólido, sustentável que a gente acredita que vai ter realmente crescimento ainda mais forte pensando no total da companhia, agregando uma nova marca para nosso portfólio, que é a VANS, é o começo de um futuro de novas marcas. O crescimento que você pode esperar para 2020 principalmente no 1T é ainda superior, considerando novas marcas, ao que a gente entregou no 4T.

Sr. Ruben: tá claro, e Arezzo Light?

Sr. Alexandre: desculpa, obrigado. Hoje está tendo muitas perguntas uma atrás da outra, obrigado mesmo. Arezzo Light. Então nós apresentamos a estratégia do nosso Investors Day de 2017. Foram então dois anos de Arezzo Light. Como tudo que a gente faz aqui, Ruben, a gente olha o longo prazo. Então a gente não quis sair abrindo loja e igual ao louco, e o dado mais bacana acho que tenho para dizer o seguinte: zero fechamento. Então pensei que 100% de acuracidade nos pontos, no formato de franquia que muda em relação ao capital investido, ao perfil de nível de serviço.

A gente tem um grupo que a gente chama realmente Arezzo Light. Esses franqueados têm uma sinergia muito grande entre eles e o cadenciamento de abertura é realmente muito estruturado, ou seja, foram 51 lojas em dois anos. Para 2020 a gente espera essa média de em torno de vinte lojas, que é nossa meta, ou seja, chegaremos nas 100 lojas, que é o plano da onda 1 de expansão da Arezzo Light, dentro do prazo que a gente estipulou que era em torno de 4 anos.

Então estamos dentro da toada. Faz parte sim do aumento de capilaridade da marca Arezzo, estamos aprendendo com esse modelo até para usar talvez em outras marcas nossas. Então está dentro do plano. A omnicanalidade funciona sim, principalmente o que a gente chama de prateleira infinita, que a oferta do estoque.



Ao contrário do store-pick-up e ship-from-store é você ofertar para a consumidora que está fisicamente na loja do franqueado nosso estoque que a gente tem no e-commerce - que é muito maior obviamente que o do franqueado - e entregar na casa dela pagando uma comissão para o franqueado. Sim, no formato da Arezzo Light é onde a gente tem o maior percentual sobre a receita desse tipo de venda. Acho que era isso.

Sr. Ruben: está claro, obrigado.

Sr. Alexandre: obrigado a você.

Operadora: com licença, não havendo mais perguntas gostaria de passar a palavra o Sr. Alexandre para as considerações finais.

Sr. Alexandre: Gostaria de agradecer a todos pela participação na nossa teleconferência. Essa interação muito importante para nosso negócio. Em especial gostaria de agradecer a nosso time por mais um ano de aprendizado e conquistas, 2019 então dando início a nosso 48º ano de existência agradecendo a nosso conselho de administração pela liderança da nossa estratégia.

Gostaria de falar sobre esse último domingo, então dia 1 de março, um dia marcante para nosso negócio. Tivemos uma convenção de vendas com um público recorde, eram 7000 participantes dos quais 1300 presenciais. Realmente um trabalho muito forte da nossa equipe, parabéns ao Nerito e toda sua equipe pelo trabalho maravilhoso que foi feito.

Você é Fera em Vendas. Esse era o motivo da nossa convenção para lançar a coleção de inverno, preparar toda nossa equipe com treinamento então sobre o mix de produto, então a coleção, estratégia de marketing, VM, novo uniforme, toda a estratégia de CRM, os motivacionais, e essa semana então muito importante para nosso negócio lançando a coleção de inverno para todas as marcas. Deseja muito sucesso a nosso time convido a todos vocês a visitar a nossas lojas e nosso e-commerce. Tenho certeza que vocês vão ter novidades encantadoras, vão despertar aquele desejo da mulher de sempre ter um sapato ou uma bolsa a mais.

Muito obrigado a todos, que tenhamos um excelente 2020 rumo a 2154.

Operadora: A teleconferência da Arezzo&Co. está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia, obrigada.
