



## Conference Call

Arezzo&Co

### Resultados do Terceiro Trimestre de 2016

4 de novembro de 2016

**Operadora:** Bom dia senhoras e senhores, obrigada por nos aguardarem e sejam bem vindos à teleconferência de resultados do 3T16 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 a ajuda de um operador durante a teleconferência basta teclar "asterisco zero".

Lembramos aos jornalistas e demais profissionais de imprensa que esta teleconferência é exclusiva aos profissionais do mercado financeiro e acionistas atuais e potenciais. Eventuais perguntas deverão ser encaminhadas à nossa assessora de imprensa, Carol Muzzi, cujo contato está disponível no website da Companhia no endereço [www.arezocco.com.br](http://www.arezocco.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, quinta-feira, 3 de novembro, 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 Alexandre Birman. Por favor, Alexandre, pode prosseguir.



**Sr. Alexandre Birman:** Bom dia a todos. Gostaria de cumprimentar os acionistas, investidores e analistas que estão nos acompanhando nesta teleconferência de resultados do 3T16. Estão presentes comigo o nosso CFO Thiago Borges e o nosso gerente de relações com investidores Paulo Ionescu.

Os resultados desse trimestre nos deram confiança que estamos no caminho certo em relação às decisões estratégicas tomadas para nosso negócio, seja a escolha das opicionalidades de crescimento como também pela maturidade e continua evolução do nosso modelo integrado de suprimento, desde o desenvolvimento de produto, sourcing, até a distribuição.

Esse modelo nos permite ter muita agilidade e resulta no crescimento contínuo das vendas mesmo em cenário adverso de mercado. Os resultados do trimestre são um ótimo exemplo disso. Já conseguimos identificar uma forte tendência de comportamento da consumidora e rapidamente aumentamos a disponibilidade dos produtos mais desejados nas lojas.

Gostaria de aproveitar a oportunidade para agradecer e parabenizar a dedicação e o comprometimento de todo o nosso time na contínua busca por melhores resultados.

Seguindo o calendário de coleções da companhia o 3T marca a transição entre as coleções de inverno e verão. No mês de julho as lojas monomarca encerraram a liquidação dos produtos de inverno de forma bastante saudável com aumento de percentual de vendas a preço cheio, menos sobras e, portanto aumento do markup médio da rede.

O preview da coleção de verão permitiu uma leitura do comportamento da venda na ponta e respostas rápidas e assertivas nos pedidos de reposição dentro da própria coleção, contribuindo para o crescimento das vendas.

A marca Arezzo alcançou R\$ 220,1 milhões de renda bruta no 3T16, um crescimento de 8,2%. Esse resultado é consequência da continuidade da estratégia de evolução do calendário de lançamentos elevando a frequência e o suprimento de novas coleções nas lojas e permitindo maior reação dentro da temporada baseada em leitura do sell-out, aumentando a assertividade dos produtos e incrementando a margem bruta da rede de lojas monomarca.

Devido ao sucesso alcançado no inverno a campanha de verão contou novamente com a participação da Giselle Buendchen, o que aliado a um forte plano de marketing principalmente online aumentou em 30% o impacto do público alvo quando comparado com a última campanha.

Um marco importante nesse trimestre foi o atingimento de 5,9% das vendas da marca no canal webcommerce, que acabou de completar um ano. Além disso, uma importante



mídia social de relacionamento e vendas, o Instagram, atingiu 3 milhões de seguidores da marca Arezzo.

Falando agora sobre a marca Schutz a receita bruta atingiu R\$ 130,1 milhões, o que corresponde a 33,4% das vendas no mercado interno. Entre as inúmeras ações de marketing que reforçam o posicionamento da marca inovadora e sempre lançadora de tendências destacam-se as seguintes: Schutz Step Up e Schutz Lights On, um tênis com luz que é uma febre de vendas, ambas voltadas para o fortalecimento da categoria white soles; e Schutz Trip F.I.S. evento de lançamento do novo site da marca.

A nova plataforma web da Schutz que recebe esse nome F.I.S., ou seja, Fashion, Information and Shop, representa mais um passo importante no projeto omni da empresa ao tornar o site uma referência de conteúdo de moda e tendências, aumentando ainda mais o engajamento das consumidoras alavancando esse importante canal de vendas através do aumento de conversão.

Uma importante iniciativa para a marca continua sendo o projeto piloto nos EUA. Com a loja em Los Angeles completando seu 2T em operação de wholesale apresentando uma situação saudável devido ao fortalecimento do seu branding no mercado americano.

A marca Anacapri tendo como conceito o jeito descomplicado de ser atingiu receita de R\$ 33,4 milhões crescendo 24,7% sobre o mesmo período do ano passado. O bom resultado é consequência de um mix mais assertivo da coleção de verão atrelado a um contínuo fortalecimento de sua identidade que teve como passo importante a criação de sua primeira campanha publicitária muito alinhada com seu posicionamento, o que elevou o conhecimento da marca.

A marca Alexandre Birman através do contínuo foco do fortalecimento do seu reconhecimento internacional cresceu 22,6% seu faturamento em relação ao 3T15. A marca vem reforçando seu posicionamento através de iniciativas direcionadas para o seu público consumidor formando parcerias com as principais lojas de departamento dos EUA e obtendo forte celebrity endorsements como, por exemplo, a utilização de uma sandália da marca por um modelo de renome internacional na abertura dos jogos olímpicos.

A nossa marca mais nova, a Fiever, está apresentando ótimos resultados para os primeiros meses de operação. Como o seu produto core é enforcado no segmento white soles, a tendência muito forte no momento tem contribuído para esse crescimento.

Nesse trimestre a marca triplicou seu faturamento em relação ao 2T16. Além disso, o bom desempenho do canal multi marca e o lançamento de sua loja online já permitem o alcance de consumidoras em todo o território nacional.

Iniciando a apresentação agora na página 3 eu gostaria de comentar os principais destaques do trimestre. Registrando aumento de faturamento bruto de 5,6% a companhia



atingiu receita líquida de R\$ 347 milhões, um crescimento de 10,1% quando comparado ao mesmo período de 2015. Esse resultado foi alavancado pela performance das lojas online da companhia e marcado pela volta do crescimento do canal multi marca e também impulsionado pelo crescimento da marca Anacapri.

O lucro bruto atingiu R\$ 152 milhões com crescimento de 14,4% quando comparado ao mesmo trimestre de 2015 e a margem bruta atingiu 43,9%.

O Ebitda atingiu R\$ 56 milhões no trimestre com a expansão em margem para 16,1% e um crescimento de 12,5% versus o 3T15.

Já o lucro líquido do trimestre alcançou R\$ 35 milhões com margem líquida de 10,2%.

Nesse trimestre a Arezzo&Co apresentou crescimento de 6,4% em same-store sales em relação ao 3T do ano passado.

Eu gostaria agora de passar a palavra para o Thiago Borges para dar continuidade à nossa apresentação. Ao final da teleconferência estaremos todos disponíveis para responder suas perguntas sobre o resultado da companhia e também sobre a nossa estratégia.

**Sr. Thiago Borges:** Obrigado Alexandre, bom dia a todos. Eu gostaria de passar agora a página 4 e aprofundando a análise dos resultados temos do lado esquerdo da página e que a receita bruta da companhia no período atingiu 426 milhões, crescimento de 5,6% na comparação com o 3T15 com destaque para o mercado interno que atingiu crescimento de 6,7% nesse trimestre. No acumulado do ano a receita bruta atingiu 1,134 bilhões, uma alta de 6,3% sobre o mesmo período do 2015 devido principalmente ao crescimento de 33,7% no mercado externo e 3,9% no mercado interno.

Passando agora para a página 5 apresentamos a receita bruta por marca no mercado interno. A Arezzo, nossa principal marca apresentou no trimestre um crescimento de 8,2% em relação ao mesmo período do ano anterior devido principalmente à expansão do canal webcommerce que já representa quase 6% do faturamento da marca no mercado interno e também devido ao crescimento dos canais de lojas próprias e franquias.

A Schutz apresentou uma redução de 2,6% no trimestre, pois apesar do bom desempenho do canal de franquias o canal multi marcas, que representa mais de um terço do faturamento da marca, impactou negativamente o resultado consolidado além de cinco conversões de lojas próprias em franquias.

Além disso, a marca Schutz continua a estratégia de aumentar a participação de bolsas no mix de produtos chegando a 21% do sell-out da rede no trimestre e o canal webcommerce representou 10% das vendas da marca no período.

No 3T a receita da marca Anacapri apresentou crescimento de 24,7% em comparação com mesmo período de 2015. O bom resultado é consequência de um mix mais assertivo na coleção de verão aliado a consolidação do posicionamento da marca, impulsionado por um maior investimento em marketing.

Passando para o slide 6 observamos a receita bruta por canal de distribuição. A receita da companhia proveniente das lojas monomarca representadas por sell-in de franquias e sell-out de lojas próprias e webcommerce apresentou crescimento de 7,4% no 3T principalmente por conta do aumento da receita das lojas online em 48%. Esse forte aumento é explicado pelo go live em 2015 das lojas online das marcas Arezzo e Anacapri.

Houve também trimestre um crescimento de 5% no canal de lojas próprias e 3,8% no canal de franquias.

Seguindo a tendência apresentada no 2T o canal de franquias apresentou same-store sales de sell-in de 2,1% garantindo um adequado abastecimento da rede para suportar o nível positivo de vendas no sell-out. Isso é resultado da estratégia da companhia de melhorar a assertividade do estoque dos franqueados buscando aumentos de margem bruta na rede com maior markup médio e menos sobras ao final das coleções. Vale mencionar que as vendas nos canais de sell-out da rede de lojas do grupo incluindo franquias, lojas próprias e webcommerce cresceram 9,8% no trimestre enquanto as vendas nas mesmas lojas do sell-out cresceram 6,4% no mesmo período.

O canal multi marca apresentou crescimento de 4,5% no trimestre revertendo a tendência dos últimos três trimestres. A companhia continua focando esforços na captura de novos clientes, no crescimento do share-of-wallet dos clientes existentes e no aumento do cross-sell das marcas e categorias buscando contrapor o ambiente de mercado desafiador para o canal de multi marcas em 2016.

Na página 7 apresentamos a evolução da quantidade de lojas por canal de distribuição assim como a metragem total da área de vendas. Abrimos 19 lojas e ampliamos 14 nos últimos doze meses encerrando o trimestre com 544 lojas no total sendo 537 no Brasil e 7 no exterior com área total de vendas de 37,7000 m<sup>2</sup>, aumento de 4,5% quando comparado com o mesmo período do ano passado.

Passando para a página 8 apresentamos o lucro bruto do trimestre que alcançou 152 milhões com crescimento de 14,4% na comparação com mesmo período de 2015 e uma margem bruta de 43,9%. O crescimento no trimestre de 170 bps na margem bruta é explicado pela mudança no mix de canais principalmente com maior participação do canal webcommerce e também pelo impacto positivo em virtude da entrada completa em operação do novo centro de distribuição permitindo maior eficiência tributária.

Vale lembrar que o modelo de negócios da companhia é constituído de tal forma que a sistemática de precificação dos principais canais de distribuição são estáveis, cabendo

maior variação nos canais de sell-out, lojas próprias e webcommerce e no canal de exportação.

Ainda nesse mesmo slide temos o desempenho do Ebitda. Como podemos observar no lado direito da página no trimestre o Ebitda alcançou 56 milhões com margem de 16,1%. O crescimento de 12,5% no Ebitda se deve em grande parte ao crescimento de 10% na receita líquida e que a expansão da margem bruta de 170 bps.

Passando agora para a página 9 temos o desempenho do lucro líquido no trimestre que atingiu 35 milhões com margem líquida de 10,2% refletindo um menor resultado financeiro, uma vez que a variação cambial foi impactada pela desvalorização do dólar nesse trimestre. Excluindo esse efeito o lucro líquido teria crescido 14,5%.

Passando para a página 10 eu gostaria de comentar a geração de caixa operacional da companhia no trimestre, que como podemos observar foi de 26 milhões, resultado superior ao mesmo trimestre de 2015 devido principalmente ao menor consumo de capital de giro no período.

Passando para a página 11 do lado esquerdo do slide vemos que o Capex do trimestre foi de 5,3 milhões principalmente devido à renovação de licenças de software e investimentos em logística. E no lado direito da página temos que o caixa líquido da companhia fechou o trimestre em 126 milhões, em linha com a nossa política financeira que permanece conservadora.

Eram esses os nossos comentários sobre os resultados do 3T da Arezzo&Co. Agradecemos a participação de todos no call e ficamos agora à disposição para uma sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado.

## **Sessão de Perguntas e Respostas**

**Operadora:** Senhoras e senhores iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco um e para retirar sua pergunta da lista digitem asterisco dois.

A nossa primeira pergunta vem do Sr. Ruben Couto, e Itaú BBA.

**Sr. Ruben Couto:** Bom dia a todos, obrigado por pegarem a minha pergunta. Primeiro eu queria ouvir um pouco sobre a tendência de margem bruta da companhia, que tem apresentado uma expansão relevante nos últimos trimestres.

O que a gente pode esperar para os próximos 18 meses uma vez que boa parte das mudanças no mix do canal de vendas já tenha ajudado, mas agora tem também essa

contribuição do benefício fiscal que está parecendo de forma mais clara? Enfim o que a gente pode esperar se pensando em margem bruta? Ela deve continuar nos próximos trimestres mesmo sobre uma fase que começa a ficar mais difícil agora no 4T ou ela deve estabilizar nesse patamar de cerca de 44% que vocês conseguiram nos primeiros nove meses deste ano? Essa é a minha primeira pergunta, obrigado.

**Sr. Thiago:** Ruben aqui é o Thiago tudo bem? Prazer e obrigado pela pergunta. A nossa expansão de margem bruta ela vinha acontecendo, como você mencionou, por duas questões: uma é uma mudança de mix de canais onde o canal de webcommerce estava ganhando e ainda continua ganhando relevância em relação ao total de faturamento da empresa, e esse é um canal que apresenta uma margem bruta maior em relação aos demais canais com exceção de lojas próprias em que a margem bruta é parecida com a do webcommerce, esse era um dos efeitos.

E o outro efeito até o início desse ano era a questão do câmbio que também vinha ajudando bastante o canal de exportação. Então o canal de webcommerce deve continuar ganhando relevância - não na magnitude que vinha ganhando por causa da aceleração dos outros canais e também à base de comparação do webcommerce deve diminuir um pouco. E a questão do câmbio agora no 3T começou em bases comparáveis em relação ao ano anterior impactando negativamente, então de forma que não chega a offsetar o benefício que o webcommerce está trazendo.

De uma forma específica da questão da melhor eficiência tributária que você comentou que impactou no 3T em 200 bps a gente olha para base comparável no 4T do ano passado e deve vir só esse efeito em torno de 140 a 160 bps no 4T e no 1T do ano que vem.

Já no 2T já tinha um pouco desse efeito, deve diminuir isso para em todo de 50 a 100 bps e no 3T do ano que vem já entra totalmente em bases comparáveis. Então tem um efeito aí entre mix e esse planejamento tributário que deve continuar expandindo a margem no ano seguinte, não na magnitude que você está vendo de 200 bps para os primeiros nove meses, a gente está falando algo entre 50 e 150 bps dependendo de câmbio e de crescimento entre os canais.

**Sr. Ruben:** Perfeito bem claro Thiago, e se eu pudesse fazer mais uma eu acho que a gente está começando a ver uma recuperação ou até mesmo uma aceleração do sell-in e do canal multi marca e na leitura de vocês isso tem acontecido em função de uma necessidade de reposição de estoques depois de um período de compras mais fracas ou vocês estão começando a perceber na ponta um aumento de confiança, enfim um maior otimismo por parte dos franqueados e clientes multi marca? Vocês podem dividir um pouco do que vocês estão sentindo na ponta, por favor? Obrigado.

**Sr. Alexandre:** Ruben bom dia aqui é o Alexandre, obrigado pela sua pergunta. Eu vou começar falando sobre o multi marca e nós conseguimos implementar uma estratégia

muito eficiente de aumentar o cross-sell entre nossas marcas tendo uma equipe de vendas na ponta conseguindo então ganhar share-of-wallet. Então a gente não percebe um crescimento na ponta do canal e sim um crescimento de nossas marcas dentro dos lojistas. Então dentro do multi marcas é o que a gente enxerga e é uma tendência da continuidade desse processo, uma perspectiva da continuidade de resultados satisfatórios nesse canal que corresponde em torno de 20% do nosso negócio.

Falando então sobre a questão do sell-in que você mencionou, toda a nossa base desde 2013 a empresa realmente iniciou através de uma série de investimentos tendo como base algo que era primordial que foi a unificação dos nossos sistemas de varejo até então a implementação do nosso projeto GTM Arezzo, a mudança no nosso processo de lançamento de coleções retificando o número de lançamentos e a reação em season, criando os programas de reposição de modelos continuáveis. Então isso tudo colocado junto tinha o objetivo de ter realmente maior foco no sell-out e a nossa premissa interna ela se resume a uma frase que é: vender mais sobrando menos.

Então continuamente a empresa trabalha hoje com o OTD da rede de franquias na mão com suprimento colocado por nós com muita agilidade, com uma reação muito rápida in season e o efeito de sell-in versus sell-out tem que ser olhado num espaço um pouco mais amplo de tempo e não só em um trimestre.

Então há uma tendência da continuidade do sell-out aumentar, esse é o nosso grande objetivo primordial da empresa, e aí sempre a melhoria do nível de estoque para liberação maior ainda de capital de giro para os nossos franqueados e conseqüentemente uma melhor margem bruta. Então a empresa tem como foco o sell-out, o sell-in é consequência disso.

**Sr. Ruben:** Perfeito pessoal obrigado.

**Operadora:** A próxima pergunta vem de João Mamede, Santander.

**Sr. João Mamede:** Pessoal bom dia. Eu tenho dois pontos que eu queria discutir, o primeiro deles sobre o processo de desmobilização. Nesse trimestre foram mais três lojas se não estou errado que vocês passaram para franqueados e eu queria saber o que tem mais por vir, quantas a gente pode esperar para 2017, para os próximos anos?

E já associado a isso uma dúvida que eu tenho a questão da retração de vendas na Schutz que foi a única marca que registrou uma queda ano contra ano. É justamente por conta desse processo ou tem alguma coisa especificar ali? Então essa seria a minha primeira pergunta.

E a segunda é sobre a evolução de vendas; se a gente olhar nos dois últimos tris, nos três últimos tris na verdade vocês têm mostrado uma evolução constante no same-store sales. Eu queria entender se vocês têm observado um comportamento uniforme ao longo



dos meses, se vocês vêm sentindo uma evolução mês a mês ou se por conta de toda a dificuldade macro o ambiente ainda está muito instável e não tem um comportamento padrão, um mês que vai bem, um mês que vai um pouco pior ou se é algo constante que a gente pode pensar que daqui para frente continua uma tendência de melhora? Obrigado, esse é o meu segundo ponto.

**Operadora:** Senhoras e senhores, por favor, aguardem.

**Sr. Alexandre:** Alô? Alô?

**Operadora:** Sr. Alexandre o senhor pode prosseguir.

**Sr. Alexandre:** João sou eu Alexandre. Voltando aqui então eu estava pedindo licença para começar a resposta pela sua segunda pergunta e na sequência então eu vou passar a palavra para o Thiago que vai falar um pouco sobre a nossa estratégia de repasse de lojas próprias para franquia e o impacto que isso teve na marca Schutz no 3T.

Falando então sobre o same-store sales podemos falar especificamente 3T ele começa com o mês de julho que é o mês marcado pela liquidação então da coleção de inverno e a entrada do que a gente chama então de resort collection que é o nosso para o verão.

Esse mês então nós tivemos uma forte queda da venda de produtos em liquidação e o aumento então da margem bruta do franqueado com same-store sales positivo e aí o mês de agosto entrou com uma baixíssima venda de liquidação de inverno - o que é muito bom para o nosso negócio - e nós tivemos ali um crescimento meio flat.

Em compensação o mês de setembro, que era o primeiro mês cheio de base de comparação com a coleção de verão com o verão de 2015, o resultado foi bem mais expressivo e a gente percebe então uma continuidade desse movimento. E isso é muito explicado pela questão de uma frase que a gente sempre falou que é a nossa premissa de negócio que é: ter o produto certo na hora certa e no preço certo. Então realmente todo o investimento iniciado desde 2013 e a implementação de várias áreas novas dentro da empresa tais como ter uma forte área de planejamento, de merchandising e uma área de sourcing trabalhando diretamente ligada ao varejo tendo uma grande conexão com a nossa força de vendas na ponta, as nossas gerentes e implementando ciclos de reposições muito rápidos com produtos sendo entregues em menos de quatro semanas nas lojas, possibilitou então essa disponibilidade correta de assortmento, o que convergiu então em um bom crescimento das vendas nas mesmas lojas. Então essa seria realmente a nossa visão desse cenário.

Eu posso agora para o Thiago que vai estar falando sobre a sua primeira pergunta.

**Sr. Thiago:** João tudo bem? Então sobre a sua pergunta sobre repasse de lojas próprias o movimento que a gente vem fazendo há uns dois anos de uma forma mais estratégica - nos últimos doze meses só na marca Schutz foram cinco repasses - que se excluído esse

efeito a receita da marca no trimestre ficaria bastante em linha com ano anterior. Então esse efeito explica bastante da queda que teve.

Olhando o pipeline de lojas próprias nós temos hoje 45 lojas próprias e na nossa análise 10 lojas próprias atuais que nós temos devem nos próximos 24 meses virar franquias. Por uma questão estratégica de localização dessas lojas realmente não faz sentido ela ser loja própria porque a estratégia de lojas próprias está concentrada nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, e aí pela expansão rápida que a gente teve da marca Schutz a gente abriu em outras cidades além da marca Anacapri que foi um modelo de lojas próprias no início para testar um modelo para franquear e estamos hoje com 4 lojas que devem fechar depois desse processo com duas lojas próprias.

No meio do caminho a gente deve abrir algumas outras lojas próprias que façam sentido seja estratégico, por exemplo, no início da marca Fiever, e provavelmente a gente deve abrir 3 lojas nos próximos 18 meses da marca Fiever como próprias para realmente consolidar o modelo de varejo para futuramente iniciar um processo de expansão pelo Brasil.

E também a marca Alexandre Birman com suas 2 lojas hoje apresentando same-store sales muito fortes e provavelmente também devem abrir duas lojas nos próximos 18 meses - mas então é um processo de repasse, mas também de algumas aberturas de forma que o número hoje de 45 lojas se a gente seguir a nossa estratégia deve ficar mais próximo de 40 lojas.

**Sr. João:** Tá ótimo Thiago, Alexandre, obrigado. Eu queria só fazer um follow up na pergunta anterior relacionada à multi marca. Esse é um canal que obviamente sofre muito com a situação mais frágil da economia, então a performance de vocês é super impressionante.

Eu queria entender o Alexandre já falou um pouco dos motivos pelo quais vocês entendem que a venda recuperou bem no multi marca, mas, além disso, vocês mudaram de alguma forma a política de prazo e crédito para esses multi marca ou ela permanece a mesma e a explicação é 100% aquilo que vocês já comentaram? Obrigado mais uma vez.

**Operadora:** Senhoras e senhores, por favor, aguardem. Sr. palestrante o senhor pode prosseguir.

**Sr. XXX:** Você pode só avisar que caiu e que a gente está voltando, por favor?

**Operadora:** Por favor, Sr. Alexandre pode prosseguir.

**Sr. Alexandre:** Alô?

**Operadora:** Pode prosseguir.

**Sr. Alexandre:** Pode repetir, por favor?

**Sr. XXX:** Vocês estão me ouvindo agora?

**Sr. Alexandre:** Estamos. Você ouviu até que horas João? desculpa...

**Sr. João:** Thiago as duas perguntas que eu fiz foram respondidas eu fiz um follow up, eu não sei se vocês pegaram minha pergunta.

**Sr. Alexandre:** Pegamos sim, obrigado João pela pergunta e desculpai essa inconveniência. Então eu estava mencionando que não há nenhuma mudança na nossa política comercial para o canal multi marca. Pelo contrário continuamos com uma posição de crédito bastante severa para esses clientes e realmente um trabalho muito forte da nossa equipe conseguindo aumentar o cross-sell entre as marcas, crescendo marcas no nosso portfólio que não tinham penetração muito forte nesse canal tais como Arezzo e principalmente Anacapri e, além disso, realmente conseguindo crescer o nosso share-of-wallet dos nossos lojistas multi marca através de uma migração muito da nossa cultura de varejo monomarca e aumentando a capacidade gerencial dos lojistas multi marca através de uma série de workshops, treinamentos, enriquecimento da equipe de vendas através então de um forte acompanhamento no varejo do multi marca.

Então a nossa missão é fazer com que o lojista se torne mais eficiente. Teremos agora durante a Couromoda no mês de janeiro já antecipando uma grande convenção com os lojistas multi marca levando toda a nossa cultura de gestão das lojas monomarca, apoiando realmente nesse momento de maior desafio na profissionalização desses lojistas. Não que eles não eram profissionalizados, mas eles eram mais estruturados do que uma rede monomarca como as nossas que compõem as nossas marcas.

Estamos então nesse processo e a gente acredita que com isso a gente vá conseguir contínuo ganho de share-of-wallet porque o lojista vai ver em nossa empresa um diferencial não só de produto e marca, que é o mais importante, mas também um grande apoio na eficiência da operação que eles tocam.

**Sr. João:** Tá ótimo Alexandre obrigado mais uma vez.

**Sr. Alexandre:** Obrigado João.

**Operadora:** A próxima pergunta vem de Pedro Fagundes, Goldman Sachs.

**Sr. Pedro Fagundes:** Obrigado bom dia Alexandre, Thiago. Eu tenho duas perguntas na verdade, a primeira delas eu queria só entender melhor essa despesa com vendas que você tiveram com renegociação. Eu entendo que vocês têm tido essa iniciativa tanto com multi marca e franqueados, então eu queria só entender duas coisas: uma é como está a inadimplência nesses canais e como vocês veem a perspectiva para os próximos doze meses eventualmente.

E o quanto... e por quantos trimestres e qual magnitude vocês acham que essas perdas com renegociação deveriam continuar afetando a despesa com vendas.

E a minha segunda pergunta só um follow up em relação ao multi marca. Vocês comentaram das iniciativas de cross-sell e eu queria entender também em cima disso quanto da melhora foi também uma limpeza na base? A gente viu uma queda do número de multi marca nos últimos trimestres e eu queria entender então duas coisas: se a gente deveria esperar mais limpeza na base caso ela tenha ocorrido e eu imagino que sim; e em qual magnitude vocês acham que a gente deveria considerar que ficava melhor nos próximos doze meses? Essas são as minhas perguntas, obrigado.

**Sr. Alexandre:** Oi Pedro bom dia obrigado pelas suas perguntas, aqui quem fala é o Alexandre. Eu vou começar pela segunda e dar continuidade à gestão do canal multi marca e esse número que a gente teve de uma queda de 7,6% no número de pontos de venda nesse trimestre realmente foi uma limpeza no canal como você falou com sempre o objetivo de ter um forte de liquidez nesse canal que é extremamente alto. Essa é a nossa premissa número um, ter realmente clientes sadios em nossa base.

Então a gente acredita que para o final do ano, o 4T esse número não deve alterar, ou seja, não deve ter uma queda expressiva do número de pontos de venda como essa. Esperamos uma continuidade de uma boa manutenção do top line geral desse canal.

E começamos o novo ciclo. Esse canal ainda tem um grande impacto, duas feiras que acontecem em São Paulo: a Couromoda no começo do ano lançando as coleções de inverno e a Francal no meio do ano lançando as coleções de verão. Então sempre nesses dois momentos de venda, que eu aproveito para convidar a todos vocês a nos visitarem em nossos stands durante então esse período, é um momento muito importante de pegar pulso e de crescer o nosso fortalecimento nesse importante canal para o nosso negócio.

**Sr. Thiago:** Sobre a sua primeira pergunta Pedro - a que o Thiago, obrigado - então desde o início do ano passado, final do ano anterior a gente viu um ambiente mais difícil com alguns clientes com baixa capacidade de pagamento e geração de caixa.

A gente criou uma área interna dentro da companhia desde então que já se aproximou muito nos principais casos, são casos concentrados, hoje menos de 10 clientes representam 50% da nossa inadimplência, então tem uma concentração muito grande nos principais casos. E essa área já vem colhendo bons frutos porque quando você identifica a causa raiz e você ajuda o próprio cliente a entender o que está acontecendo por muitas vezes a gente consegue ter um plano de ação ou pelo menos detectar com antecedência suficiente para fazer um repasse de uma operação de forma extremamente benéfica para todo mundo.

E o que aconteceu a nesse 3T foi exatamente a conclusão de dois repasses que a gente tinha de algumas praças, mas quando a gente olha o impacto dentro do ano de 2016 ele

vai ficar em torno de 0,65% da receita. Então não devem vir mais grandes impactos no 4T.

Olhando para o histórico esse número estava mais próximo de 0,3% em 2015 e a gente espera já em 2017 diminuir para 0,4, 0,45% da receita total da empresa. Então a gente já vem que esse ano de 2016 é um pico e no ano que vem a gente volta ainda não a patamares históricos, mas muito próximos disso e talvez em 2018 a gente chegue num patamar histórico de 0,3% da receita.

**Sr. Pedro:** Tá ótimo pessoal muito claro, obrigado.

**Sr. Alexandre:** Obrigado a você Pedro.

**Operadora:** A próxima pergunta vem de Tobias Stingelin, Credit Suisse.

**Sr. Tobias Stingelin:** Bom dia Alexandre, Thiago. Eu queria só aproveitar um update como é que está operação EUA, agora o 2T da operação, a segunda loja. Se vocês pudessem dar um pouco de evolução desse negócio, como é que ele está caminhando em relação ao que vocês estavam imaginando?

**Sr. Alexandre:** Oi Tobias tudo bem? Obrigado pela pergunta, aqui quem fala é o Alexandre. Primeiro vale dizer que é um projeto ainda na sua fase piloto. Estamos num momento de conhecer esse novo grande mercado dos EUA que é a Califórnia. A loja tem como objetivo ser uma flagship porque realmente a Califórnia tem um grande potencial de expansão.

Tivemos um teste, uma loja pop up no shopping de alto fluxo o The Grove durante os meses de março e abril apresentando excelentes resultados de venda e a nossa loja então em Beverly Hills tem alcançado seu objetivo de ser uma loja flagship trazendo realmente a atenção de muitas celebridades, formadores de opinião e nos vai ensinando sobre o mix de produto e o timing de coleção desse mercado que é bastante diferente de Nova York. Principalmente agora nessa estação de inverno na parte mais norte dos EUA as temperaturas obviamente você sabe caem bastante e na Califórnia isso se mantém num patamar diferente.

Então está sendo a primeira estação na qual a gente tem basicamente duas coleções nos EUA. A gente sabia que esse movimento de aprender na Califórnia tinha que acontecer o quanto antes porque é realmente onde nós temos uma maior capacidade de penetração começando na Califórnia, passando então pelo Texas e indo até a Flórida no famoso Sun Belt, o local que nós acreditamos ter a maior capacidade de crescimento do nosso negócio nos EUA.

Vale dizer também que o canal wholesale que nós sempre deixamos como segundo plano principalmente após o aprendizado que nós tivemos no ano passado tendo que auferir bastantes descontos comerciais para alguns grandes varejistas que a gente não

estava operando de maneira correta, devido ao fortalecimento da marca principalmente hoje no segmento calçadista eu diria que é uma marca ainda com presença na cabeça da consumidora, porque a distribuição é muito pequena. Mas no setor de calçados a marca já tem realmente tido um destaque e isso gerou o início de uma busca de importantes lojas de departamento no nosso negócio e nós fechamos a primeira parceria com uma rede que a gente acredita ter um posicionamento em linha com a marca Schutz que é a Nordstrom.

Então estamos hoje na venda online e a partir de agora dia 16 de novembro lançando a marca em mais de dez lojas da Nordstrom sendo o evento de lançamento na loja Nordstrom no The Grove e então temos um crescimento desse canal de wholesale sempre preservando as questões de política comercial favoráveis ao nosso negócio.

Então é ainda uma fase laboratorial com bons índices. Para 2017 o nosso plano é de abrir a terceira loja já em um centro comercial provavelmente em um shopping center de médio/alto fluxo que seja replicável nos EUA, então uma loja que seja realmente uma loja mais padronizada.

Além disso, a gente está numa fase de estruturação de uma estrutura organizacional que suporte esse crescimento tendo como foco a implementação de áreas de apoio da operação tais como logística, TI gestão de pessoas que é realmente muito importante para que a gente tenha uma boa continuidade do projeto.

Ao longo do ano que vem esse projeto deve se transformar então na sua característica mais definitiva e aí a gente vai ter bastante tempo para falar sobre isso.

**Sr. Tobias:** Maravilha Alexandre. Deixa eu fazer uma pergunta só aproveitando a questão do wholesale: vocês já tinham tentado wholesale na época em que vocês estavam com uma loja só principalmente ali na região de Nova York e se eu não me engano não havia performado muito bem por que os contratos eram diferentes, eles operavam muito diferente.

O que mudou agora?

**Sr. Alexandre:** Realmente quando nós iniciamos a operação lá em 2012 nós fomos bastante agressivos em tentar já preencher as vendas de wholesale. Abrimos importantes lojas de departamento (inaudível 38:11) estando então suscetível às condições comerciais e dos varejistas que são bastante difíceis. Os acordos comerciais daquela época... porque nós estávamos... bruta e como nós tivemos ali vários aprendizado no timing de entrada das coleções, no mix de produtos a performance de sell-out não foi boa acarretando descontos comerciais que impactaram a margem bruta do nosso negócio.

O que mudou foi que nós realmente fizemos um pull back desse canal durante quase dois anos e a marca como eu disse no setor calçadista americano ela ganhou relevância.



Então através da presença em feiras e na constante participação nas mídias sociais, o Instagram nosso nos EUA já tem uma base muito forte de followers.

A gente começou... muitos modelos nossos foram copiados por várias marcas americanas e essas marcas começaram a vender um sapato falando que era cópia da Schutz então isso despertou de novo o interesse de vários lojistas, inclusive nós agradecemos o interesse de duas grandes redes porque a gente julga que ainda não está na hora de uma distribuição muito grande.

Entretanto o trabalho com a Nordstrom que é um varejista de maior valor agregado - ele não se compara a uma Bloomingdales ou uma Macy's - então é uma rede que tem um percentual de venda de calçados acima de US\$100 muito alto, que é o nosso target price e com eles então nós temos um teste online sem nenhum tipo de concessão e esse teste performou muito bem com o giro a full price superior a 70%.

E agora então estamos fazendo a segunda fase de testes em doze lojas da Nordstrom realmente com condições comerciais favoráveis para que tenhamos uma boa margem bruta. Então essa é a mudança de cenário e após essa segunda fase de testes com a Nordstrom que ainda são volumes pequenos, estamos falando de 600, quase US\$800.000 apenas como pedido para começar, é que nós vamos estar testando qual será o potencial com foco na Nordstrom que é o nosso objetivo.

Essas são as diferenças, espero ter sido claro, caso contrário estou aqui à disposição.

**Sr. Tobias:** Perfeito Alexandre e só aproveitando uma última pergunta agora: o que foi feito especificamente? O que você destacaria como a melhora na Anacapri? Eu sei que vocês falavam de marketing, mas o que mais foi feito para realmente mudar a tendência? Por que a curva estava uma curva ruim no começo do ano e melhorou razoavelmente bem agora.

Você pode falar um pouco de update? Obrigado de novo.

**Sr. Alexandre:** Obrigado pela pergunta Tobias. Eu queria só (inaudível 40:55) um pouco as suas palavras... 2016 a marca teve um forte crescimento acima de 20% e ela apresentou uma primeira queda em um trimestre no 2T agora de 2016 muito porque teve uma antecipação de entregas no 1T melhorando a eficiência de suprimento da marca.

Mas é inegável dizer que houve uma mudança no comportamento da consumidora no que tange a calçados flat. Você eu sei que, apesar de não ser um especialista em moda, acompanha muito o nosso mercado. A sapatilha reinou durante muitos anos, era o produto base, o calçado flat de qualquer mulher e houve uma migração para dois tipos de produto de uma magnitude muito forte, de uma forma muito rápida que foi white sole e o tomboy que é esse estilo meio que oxford, de mocassim que as mulheres estão usando.



Então nós conseguimos realmente acreditar e apostar na frente levando os patamares de suprimento desses dois produtos que era inferior (inaudível 41:54) apostando que esse percentual de vendas de sapatilha tem um grande shift. Nossa aposta então foi certa, foi uma acertada leitura do comportamento da consumidora, uma rápida reação do nosso time que proporcionou um ótimo resultado de venda.

**Sr. Tobias:** Maravilha tá ótimo então, obrigado de novo pelo estabelecimento.

**Sr. Alexandre:** Obrigado a você Tobias.

**Operadora:** Lembrando que para fazer perguntas basta digitar asterisco um.

A próxima pergunta vem de Mariana Vergueiro, Bradesco BBI.

**Sra. Mariana Vergueiro:** Bom dia a todos, obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu queria explorar um pouco mais do canal online. A gente tem visto uma aceleração forte do online na marca Arezzo agora que fez um ano do lançamento da plataforma de vocês, mas eu queria entender melhor como é que o online dentro da marca Schutz está performando, que é uma plataforma que vocês têm há mais tempo e que pode estar chegando próxima da maturação.

Então eu queria se vocês puderem dar um pouco mais de detalhes quanto que o online está representando da marca Schutz, se o crescimento desse canal continua acelerando até para gente entender melhor quanto que o online pode representar da marca Arezzo e das vendas da companhia como um todo. Essa é minha pergunta, obrigada.

**Sr. Alexandre:** Oi mariana tudo bem? Obrigado pela sua pergunta aqui quem fala é o Alexandre. Então falando sobre a marca Arezzo, você sabe que foi um projeto muito bem executado pela nossa equipe com o objetivo de alinhar a nossa rede de franquias e realmente disponibilizar uma estratégia para a consumidora omnichannel e a gente sabe que tem muito ainda para ganhar nesse sentido. Vamos estar fazendo um rollout numa fase de teste do store shipping nos próximos meses e realmente tendo êxito nesse novo modelo de atendimento à consumidora que a gente está criando a gente acredita que temos ainda uma boa oportunidade de crescimento do canal webcommerce.

O falando sobre a marca Schutz é uma iniciativa que já completou cinco anos, uma evolução contínua do nosso sistema de webcommerce desde a sua plataforma passando agora por uma grande mudança em nossa logística e a Schutz realmente já teve um patamar, tem um patamar superior a 10%, o que é muito forte de vendas online.

Então a gente acredita que a marca tem sim condição de crescer, mas ela precisa de mais investimentos. Então uma iniciativa que a gente acabou de fazer foi transformar o site da marca, o e-commerce da marca que tinha como base o que é o site da maioria das marcas que é um forte catálogo de produtos para ser um site de relacionamento e



conteúdo. Foi esse conceito então que nós criamos de F.I.S., que é Fashion, Information and Shop.

Então é uma plataforma nova. Tivemos um grande investimento no lançamento dessa nova plataforma e a gente já percebeu no mês de outubro, que é o primeiro mês da plataforma girando full, uma maior aderência do tempo de permanência em nosso site, o que consequentemente para quem navega nas páginas dessa parte de informação e conteúdo de moda tem uma conversão e um PA maior de compra no nosso site.

Então a gente percebeu no mês de outubro já um bom crescimento da performance do site da Schutz dessa nova estratégia de relacionamento com a consumidora. Vamos estar lançando agora também a revitalização do App da marca que tem uma agilidade muito grande da compra, um App muito diferente do que a gente tem hoje que não apresentou ainda bons resultados de vendas.

Então é um contínuo processo de evolução. A gente sabe que esse mundo, esse universo digital ele está em constante transformação e a gente acredita que a gente tem uma equipe muito antenada, muito jovem, capaz de estar sempre trazendo novas iniciativas.

Eu concordo com você que se a gente continuasse na mesma sem investir, sem mudar, sem renovar talvez ia entrar na saturação; mas não, gente está num viés de contínuo investimento e atenção em tudo que tem novo para o universo digital, participando de eventos internacionais, de vários fóruns e uma equipe como eu disse muito antenada.

Eu acho que a gente vai continuar a estar tendo sempre grandes investimentos e consequentemente inovando muito nesse canal.

**Sra. Mariana:** Tá bom Alexandre, obrigado.

**Sr. Alexandre:** Obrigado a você

**Operadora:** Com licença, não havendo mais perguntas eu gostaria de passar a palavra ao Alexandre para as considerações finais.

**Sr. Alexandre:** Primeiramente eu queria agradecer mais uma vez a participação de todos no nosso call e nós consideramos bons os resultados desse trimestre, pois além de apresentar nos crescimento de vendas nas mesmas lojas tivemos uma ótima performance de giro das coleções que resultou em menos descontos da coleção de inverno e o forte início da estação de verão.

Nós acreditamos que a base para o sucesso do nosso negócio está muito ancorada no que a gente produz e a gente está muito confiante com as ações implementadas desde 2013 com o projeto GTM Arezzo que vem evoluindo a cada ano aumentando todos os



anos a assertividade do nosso suprimento, que é fundamental para termos um bom desempenho.

Mas nós também reconhecemos muitos desafios que temos pela frente para que possamos continuar trilhando um próspero futuro, tais como a adequação dos níveis de despesas ao nível de crescimento; a melhoria contínua do engajamento interno; o fortalecimento de todas as nossas marcas; a constante evolução do nosso relacionamento com a rede de franquias; o aprendizado no mercado norte-americano; o lançamento de novas categorias de produtos e de novas marcas.

Com isso então nós estamos confiantes que o nosso modelo de gestão aliado a uma excelente interação com nosso conselho de administração e os comitês de apoio irão fazer com que constantemente consigamos evoluir o nosso aprendizado e consequentemente apresentar excelentes resultados.

Vale destacar também que uma das premissas fundamentais do nosso negócio é a manutenção de um saudável índice de liquidez bem como a contínua geração de caixa que nos dá segurança para atravessar momentos de maior instabilidade.

Então eu aproveito esse momento para agradecer toda a garra e dedicação do nosso time que trabalha com muita paixão para a construção do nosso futuro.

E por último mas não menos importante eu gostaria de fazer dois convites: o primeiro então para que todos participem do nosso sexto Arezzo&Co Investors Day que acontecerá na primeira .. de dezembro, em breve estaremos disponibilizando maiores informações.

E o segundo para convidar a todos então que visitem as nossas lojas, todas as marcas lançaram nessa semana a coleção de alto verão, que é um novo ciclo de negócios do nosso negócio trazendo muitas novidades, uma coleção muito fresca com a cara dessa estação e a partir do dia 21 de novembro vamos estar entrando com uma forte ação de ativação de Natal, período mais importante do nosso varejo. Então convido a todas as mulheres que vão as nossas lojas e para ajudar continuar o nosso crescente same-store sales.

Mais uma vez muito obrigado a todos.

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