



EARNINGS RELEASE

# AREZZO & CO

1T2020

AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

ALEXANDRE  
BIRMAN

FEVER

ALME

VANS  
"OFF THE WALL"

## DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 1T20

São Paulo, 27 de maio de 2020. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 1º trimestre de 2020.

### COTAÇÃO E VALOR DE MERCADO

27/05/2020

R\$ 43,90 e R\$ 4,0 bilhões

### CALL DE RESULTADOS

Quinta-feira, 28 de maio de 2020

11h00 (Brasília) / 10h00 (Nova York)

Videoconferência em Português com Tradução Simultânea para o Inglês

[Clique aqui](#)

### HIGHLIGHTS\*

- A Receita Líquida do 1T20 alcançou R\$ 375,5 milhões, retração de 0,4% sobre o 1T19;
- Crescimento recorde do web commerce de 53,9%, passando a representar 15,9% do faturamento da companhia no mercado interno;
- No 1T20, o Lucro Bruto somou R\$ 172,4 milhões com margem bruta de 45,9% e expansão de 20bps;
- O EBITDA do 1T20 totalizou R\$ 64,3 milhões (margem EBITDA de 17,1%) com crescimento de 17,8% ante o 1T19;
- No 1T20, o Lucro Líquido foi de R\$ 25,9 milhões (margem líquida de 6,9%) com crescimento de 11,9%;
- Retração de SSS *sell-out* (*Same-Store-Sales*) de 10,6% no trimestre, em razão do fechamento temporário das lojas provocado pelo COVID-19 em março;
- Posição de caixa total de R\$619,2 milhões em 31 de março.

\* Resultados acima incluem operação de licenciamento da marca Vans®

### RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Rafael Sachete – CFO

Aline Penna – Diretora de RI, M&A e Estratégia

Victoria Machado – Gerente de RI

E-mail: [ri@arezzo.com.br](mailto:ri@arezzo.com.br)

Telefone: +55 11 2132-4357 / 2132-4303



## Mensagem da Administração

Iniciamos o ano de 2020 muito positivos e motivados, e com o nosso planejamento estratégico amplamente divulgado, norteando nossos próximos passos a seguir, dando clareza dos caminhos para consolidarmos o contínuo crescimento do nosso negócio. Nosso primeiro movimento inorgânico foi um grande destaque, e obtivemos êxito na integração da marca Vans® aos nossos sistemas, processos e estrutura, o que nos deu a convicção de que estamos preparados.

Após um início de ano com vendas em um ritmo muito saudável, passamos a conviver em março com uma nova realidade de mundo provocada pela pandemia do COVID-19 que, assim como para todos, também nos trouxe desafios e situações jamais vivenciados. Fomos forjados na crise e nos adaptamos (sempre) muito rápido. Palavras como flexibilidade e agilidade são marcas da nossa cultura - e nesse momento estão sendo a base para o fortalecimento da nossa empresa perante o mercado.

Vivemos sem dúvida um momento de muito aprendizado e rápida evolução, que acelerará em proporção exponencial o que já era planejado. Dentro desse contexto, gostaríamos de elencar nossas ações implementadas nos últimos meses.

### **Resumo das Medidas Tomadas na Crise provocada pela COVID-19**

Para melhor explicar todas as iniciativas, dividimos nosso planejamento da gestão em três etapas:

**De 09 março a 14 de abril:** Fase marcada pela formação de um comitê de crise, entendimento profundo de cenário, definição de batalhas e planos de ação, captação de linhas de crédito, implementação de uma nova dinâmica de trabalho em home office e forte processo de comunicação, incluindo colaboradores e demais *stakeholders*, como franqueados, multimarcas, investidores e prestadores de serviços.

A comunicação transparente e contínua deu o tom do período, com foco em boas práticas de prevenção e higiene, bem como o apoio irrestrito aos nossos franqueados à tomada de decisão em temas complexos, como gerenciamento de funcionários, adoção de MPs governamentais, *funding* e capital de giro, negociações com shoppings e locatários, entre outros.

Tivemos um cuidado meticuloso com oferta de produtos – e para evitar estoques excessivos na cadeia, reduzimos grande parte das coleções que ainda seriam produzidas, como dia das mães e namorados – e suspendemos o faturamento para lojas que estavam de portas fechadas. Além da questão de oferta e suprimento, oferecemos 60 dias de prazo adicional para pagamento dos royalties pelos franqueados. Ainda em termos de apoio financeiro, criamos - em caráter excepcional - um fundo que passou a concentrar 5% da receita das vendas do *web commerce* realizadas em um raio de 20 quilômetros das lojas físicas, para futuros resgates dos franqueados.

Além disso, sabendo da extrema importância da preservação do caixa nesse período, demos início a diversas ações de contingência, como a captação de dívida no montante total de R\$ 450 milhões, a repriorização dos investimentos estratégicos de 2020, redução de despesas operacionais, além da redução de 30% dos salários do CEO, Diretores Executivos e Conselheiros e de 25% dos Diretores e Gerentes. Também implementamos ações com o mesmo intuito na nossa operação norte-americana – tanto em termos de estrutura organizacional como de custos fixos e negociações para fechamento de lojas deficitárias.

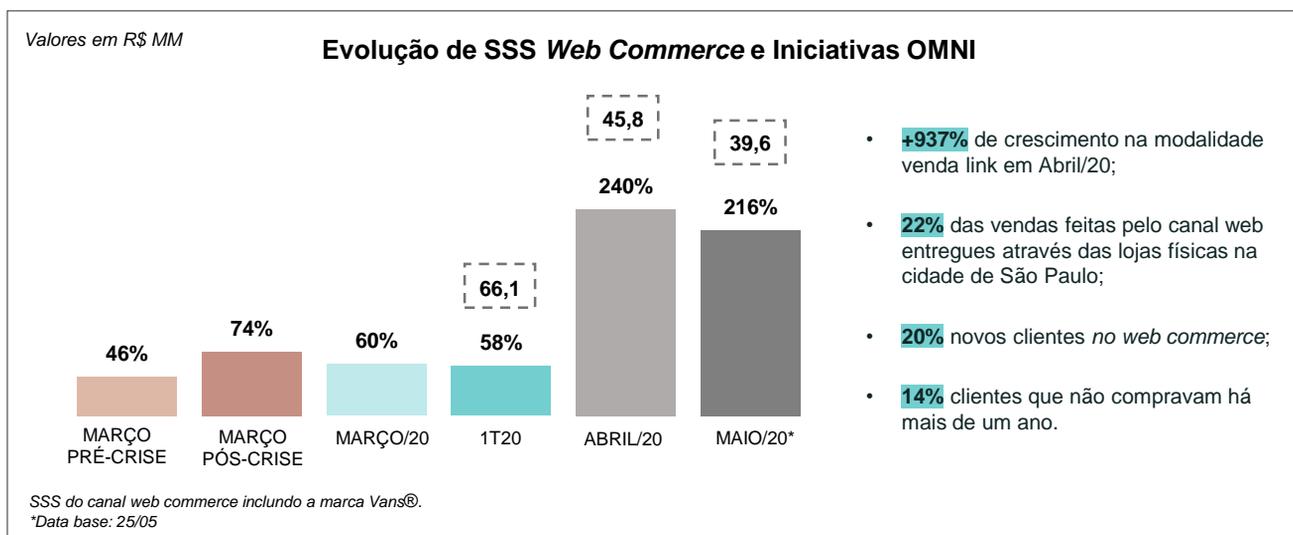
**De 15 de abril a 10 de maio:** Aceleração dos nossos canais digitais, com forte foco em dia das mães, nossa principal data do primeiro semestre. Nesse período, engajamos e treinamos franqueados e vendedoras de toda a rede de lojas em nossas ferramentas digitais, que incluíram venda via link remoto por WhatsApp, retiradas agendadas via *drive-thru* em shoppings e lojas de ruas, entrega pelas lojas em domicílio e prateleira infinita com acesso irrestrito das lojas físicas aos produtos do *web commerce*.

## Mensagem da Administração

Usando mais uma vez a criatividade nas ações de venda, lançamos a “vendedora digital”, modalidade na qual gerentes/vendedoras enviam seus códigos de desconto às suas clientes para que façam suas compras no site, possibilitando comissionamento ao franqueado e à vendedora – modalidade que está ativa também no canal multimarca. Além da vendedora digital, também lançamos a campanha #maisquevendas, na qual os nossos colaboradores se tornaram vendedores e puderam reverter suas comissões para um fundo criado para ajudar as vendedoras das nossas lojas próprias.

Até o início da segunda quinzena de março, quando a pandemia de COVID-19 começou a evoluir no Brasil, as vendas nas lojas físicas apresentavam crescimento expressivo. Com o início do processo de isolamento social, que culminou no fechamento temporário das lojas partir de 16 de março, estimamos que elas tenham deixado de vender o equivalente a R\$ 63,3 milhões - o que teve impacto tanto no crescimento de vendas do trimestre (que seria de aproximadamente 4,2% no conceito mesmas lojas), como no resultado final. O resultado do período de mães foi impressionante - e de 23/04 a 10/05 e atingimos 55% das vendas de 2019 (nas marcas Arezzo, Schutz, Anacapri) mesmo com cerca de 85-90% das lojas físicas fechadas nesse período. Adicionalmente, vale destacar o crescimento de 380% do *web commerce*.

Para efeitos de comparação, o mês de maio – de 01/05 a 25/05 – registrou 43% das vendas de 2019. Para atingir tal resultado, fizemos campanhas inteligentes e muito atrativas, como “compre um presente da sua mãe e ganhe um Arezzo para você” e o estabelecimento de preços máximos por categoria de produto em alguns momentos. Devido ao nosso modelo verticalizado, mesmo com um nível maior de desconto fomos capazes de auferir uma margem bruta muito saudável de 51,6% no canal de *web commerce*.



Nesse meio tempo, em 23/05, iniciamos o retorno parcial das atividades na nossa unidade localizada no município de Campo Bom, após avaliação criteriosa de dados e a adoção de uma série de medidas de segurança. Com medidas muito parecidas – e também por conta de uma evolução muito baixa do número de casos de COVID-19 no município, nosso centro de distribuição em Cariacica (ES) permaneceu em operação durante todo o período, inclusive em regime de turno adicional a partir da última semana de abril, visando atender o aumento da demanda de nosso canal de *web commerce*.

## Mensagem da Administração

Em termos de branding, fizemos uma grande mudança na maneira de nos comunicar com nossas clientes, adaptando conteúdos e campanhas para um viés muito mais digital, a ser consumido 100% online, com uso frequente das redes sociais. Com a intenção de manter nossas marcas como aliadas das mulheres na moda e na vida, oferecemos conteúdos que transcenderam os produtos, como dicas de entretenimento, carreira e *lives* com convidados de várias áreas do conhecimento – sempre conectados ao propósito e identidade de cada marca.

Refletindo além do nosso business, nos sentimos na obrigação de ajudar a sociedade neste momento tão difícil. Entre as nossas iniciativas tivemos a doação de 20.000 pares de calçados a profissionais de saúde e mães em situação de vulnerabilidade social, bem como a mobilização de fornecedores e fabricantes do Rio Grande do Sul para a produção e distribuição de 75.000 máscaras – além de ações específicas praticadas por cada uma de nossas 7 marcas. Além de sustentabilidade e responsabilidade social, temas já bastante discutidos pré-pandemia, a solidariedade e colaboração entre marcas e empresas veio para ficar de modo definitivo.

**A partir de 11 de maio:** a terceira etapa, iniciada após o Dia das Mães e que se estende até o momento, consiste na preparação e implementação das mudanças do nosso negócio para nos adaptarmos a um novo normal, a um novo modo de operar, em um novo mundo, cada vez mais digital e com prazos mais curtos de implementação. Mudanças de estrutura organizacional, reengenharia de despesas e foco incessante em desenvolvimento de produto são alguns dos grandes destaques que marcarão esse novo momento.

A partir de agora, nos concentraremos em uma de nossas grandes fortalezas: a criação e o desenvolvimento de produtos. Para isso, centralizaremos a atuação de marcas, P&D e fornecedores em torno de nossa sede em Campo Bom (RS), ampliando assim nossa capacidade de desenvolver, fabricar e entregar o produto que a nossa consumidora deseja de forma ainda mais rápida, com participação ativa de inteligência em *analytics* para definir o melhor sortimento.

Desmembraremos nossas coleções em ciclos quinzenais e aceleraremos o tempo entre a coleção lançada e a entrega na loja para quatro semanas – através de *showrooms* mais curtos e 100% virtuais, aumentando assim a produtividade nas fábricas (pela concentração de pedidos), com consequente redução de *lead time*.

Também aumentaremos nossa capacidade no canal online, que tem respondido de forma excepcional nos últimos meses – não apenas como um canal em si – mas também um grande suporte para vendas incrementais a nossos franqueados, que se tornaram muito mais propensos à omnicanalidade após o fechamento de lojas durante a crise – e passaram a aderir as ferramentas de venda digital com afinco. As ativações de marketing e a comunicação com as clientes passará a ser cada vez mais digital e segmentada através de nosso CRM, que possui mais de 9 milhões de clientes cadastradas.

Em relação às nossas mais de 700 lojas físicas, entendemos que continuarão a ser muito importantes para nosso negócio, gerando, além de vendas, relacionamento próximo e encantamento às consumidoras– e que eventualmente terão como parte da experiência o pagamento e a entrega do produto por meios digitais. Além disso, iremos investir cada vez mais na capacidade de *store shipping* das mesmas, pois acreditamos muito na importância de tê-las como hubs de distribuição espalhados pelo Brasil.

Cabe lembrar que, atualmente, já temos aproximadamente 24% de nossa rede de lojas (178 lojas) abertas, todas seguindo os decretos municipais e/ou governamentais, além de todas as medidas necessárias de higiene e segurança. Desde a reabertura, essas lojas estão apresentando performance média de 46% em comparação ao mesmo período do ano anterior. É possível ver *outliers* positivos em determinadas cidades e estados, e entre lojas de rua e de shoppings.

## Mensagem da Administração

A saúde de nossos franqueados também é muito importante para nosso negócio e estamos sendo criativos nas soluções para amenizar a demanda por capital de giro e elevar a eficiência de estoques - tão necessária nesse momento de queda de demanda. Para isso, lançamos a ferramenta da *sample sale* (amostra de ativação) – na qual enviaremos às lojas apenas um par de parte dos produtos da coleção. A variedade irá gerar o encantamento desejado - e caso a cliente queira comprar o produto, a venda será feita via prateleira infinita, usando o estoque existente no *web commerce*.

Somos líderes indiscutíveis de mercado nas categorias de calçados e bolsas para as classes A e B, e com nossa força, resiliência e um time altamente engajado continuaremos a entregar resultados sólidos e consistentes, pavimentando o caminho do nosso futuro. Afinal, alguns hábitos podem mudar com o passar da crise, mas a moda é muito relevante para a auto expressão das mulheres. Nossos produtos trazem consigo muito mais do que funcionalidade, mas também um componente emocional muito forte, e o desejo genuíno das mulheres de sentirem-se bem consigo mesmas jamais deixará de existir.

E nosso sonho grande - a construção de uma verdadeira plataforma de moda digital - continua vivo – e ainda mais próximo de sua concretização. Com a aceleração da crise, foi preciso despriorizar algumas iniciativas momentaneamente, mas jamais fez tanto sentido acelerarmos os esforços para a viabilização de nossa plataforma, que terá nossas marcas convivendo juntas em um mesmo ambiente, além de contar com um programa de fidelidade, investimentos em marketing, tráfego e em downloads otimizados – e também da curadoria de marcas parceiras e complementares através de um *marketplace* “3P”.

Temos muita confiança na força de nosso modelo de negócios e em nossas marcas para atravessar esse momento desafiador único, além da nossa sólida estrutura financeira. A Arezzo&Co irá usar toda a sua experiência e robustez construída ao longo de seus 47 anos de história para se reinventar e sair mais forte e mais adaptável desta crise.

Rumo a 2154!

**A Administração**

## Resumo de Resultados e Indicadores Operacionais (IFRS)

Resumo de Resultados <sup>1</sup>	1T20	1T19	Δ (%) 20 x 19	1T20 ex-Vans	Δ (%) 20 x 19
<b>Receita Líquida</b>	375.471	377.163	-0,4%	336.380	-10,8%
<b>Lucro Bruto</b>	172.372	172.476	-0,1%	153.883	-10,8%
<b>Margem bruta</b>	45,9%	45,7%	0,2 p.p.	45,7%	0,0 p.p.
<b>EBITDA<sup>2</sup></b>	64.297	54.582	17,8%	59.609	9,2%
<b>Margem EBITDA<sup>2</sup></b>	17,1%	14,5%	2,6 p.p.	17,7%	3,2 p.p.
<b>Lucro líquido</b>	25.888	23.141	11,9%	-	-
<b>Margem líquida</b>	6,9%	6,1%	0,8 p.p.	-	-

Indicadores Operacionais	1T20	1T19	Δ (%) 20 x 19
<b>Número de pares vendidos ('000)</b>	2.891	3.153	-8,3%
<b>Número de bolsas vendidas ('000)</b>	296	376	-21,4%
<b>Número de funcionários</b>	2.596	2.477	4,8%
<b>Número de lojas*</b>	754	690	64
<b>Próprias</b>	55	52	3
<b>Franquias</b>	699	638	61
<b>Outsourcing (% da produção total)</b>	91,2%	90,0%	1,2 p.p
<b>SSS<sup>3</sup> sell-in (franquias)</b>	-17,6%	1,1%	-18,7 p.p
<b>SSS<sup>3</sup> sell-out (lojas próprias + web + franquias)</b>	-10,6%	3,8%	0,2 p.p

\* Inclui lojas no exterior

(1) Em 01 de janeiro de 2020 a Arezzo&Co passou a operar com exclusividade a marca Vans no Brasil em todos os seus canais de distribuição – franquias, lojas próprias e multimarcas.

(2) EBITDA = Lucro Antes do Resultado Financeiro, Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro, Depreciação e Amortização. O EBITDA não é uma medida utilizada nas práticas contábeis adotadas no Brasil, não representando o fluxo de caixa para os períodos apresentados e não deve ser considerado como uma alternativa ao lucro líquido na qualidade de indicador do desempenho operacional ou como uma alternativa ao fluxo de caixa na qualidade de indicador de liquidez. O EBITDA não tem um significado padronizado e a definição da Companhia de EBITDA pode não ser comparável ao EBITDA ajustado de outras companhias. Ainda que o EBITDA não forneça, de acordo com as práticas contábeis utilizadas no Brasil, uma medida do fluxo de caixa operacional, a Administração o utiliza para mensurar o desempenho operacional. Adicionalmente, a Companhia entende que determinados investidores e analistas financeiros utilizam o EBITDA como indicador do desempenho operacional de uma Companhia e/ou de seu fluxo de caixa.

(3) SSS (vendas nas mesmas lojas): as lojas são incluídas nas vendas de lojas comparáveis a partir do 13º mês de operação. Variações em vendas de lojas comparáveis entre os dois períodos são baseadas nas vendas líquidas de devoluções para as vendas do sell-out, e em vendas brutas para sell-in de franquias que estavam em operação durante ambos os períodos comparados. A partir do 4T16 a companhia passou a reportar o SSS sell-in líquido de descontos. Se uma loja estiver incluída no cálculo de vendas de lojas comparáveis por apenas uma parte de um dos dois períodos comparados, então essa loja será incluída no cálculo da parcela correspondente do outro período. Quando metros quadrados são acrescentados ou reduzidos a uma loja que é incluída nas vendas de lojas comparáveis, impactando a área de vendas em mais de 15%, a loja é excluída nas vendas de lojas comparáveis. Quando a operação de uma loja é descontinuada, as vendas dessa loja são excluídas do cálculo das vendas de lojas comparáveis para os períodos comparados. Considera-se que quando um operador franqueado abre um depósito, sua venda será incluída nas vendas de lojas comparáveis do sell-in se as franquias do operador estiverem em operação durante ambos os períodos que estão sendo comparados. O chamado SSS sell-in, refere-se à comparação de vendas da Arezzo&Co junto a cada loja franqueada em operação há mais de 12 meses, servindo como um indicador mais preciso para monitoramento da receita do grupo. Já o SSS sell-out é baseado na performance de vendas dos pontos de vendas, o que no caso da Arezzo&Co demonstra melhor o comportamento das vendas de lojas próprias e vendas de sell-out de franquias. Os números de sell-out de franquias representam a melhor estimativa calculada com base em informações fornecidas por terceiros. A partir do 1T14, a Companhia passou a também reportar o SSS de sell-out incluindo as vendas do canal online.

## Receita Bruta

Receita Bruta	1T20	Part%	1T19	Part%	Δ (%) 20 x 19
<b>Receita bruta total</b>	<b>465.237</b>		<b>462.530</b>		<b>0,6%</b>
<b>Mercado externo</b>	<b>63.506</b>	<b>13,7%</b>	<b>55.226</b>	<b>11,9%</b>	<b>15,0%</b>
Exportações	9.643	15,2%	11.634	21,1%	(17,1%)
Operação USA	53.865	84,8%	43.592	78,9%	23,6%
<b>Mercado interno</b>	<b>401.731</b>	<b>86,3%</b>	<b>407.304</b>	<b>88,1%</b>	<b>(1,4%)</b>
<b>Por marca</b>					
Arezzo	181.447	45,2%	222.806	54,7%	(18,6%)
Schutz <sup>1</sup>	103.477	25,8%	112.279	27,6%	(7,8%)
Anacapri	50.496	12,6%	54.362	13,3%	(7,1%)
Vans	49.729	12,4%	-	-	na
Outros <sup>2</sup>	16.582	4,1%	17.857	4,4%	(7,1%)
<b>Por canal</b>					
Franquias	173.163	43,1%	208.336	51,2%	(16,9%)
Multimarcas	114.231	28,4%	96.500	23,7%	18,4%
Lojas próprias <sup>3</sup>	50.323	12,5%	60.566	14,9%	(16,9%)
Web Commerce	63.843	15,9%	41.485	10,2%	53,9%
Outros <sup>4</sup>	171	0,0%	417	0,1%	(59,0%)

<b>Por canal (ex-Vans)</b>	<b>352.002</b>		<b>407.304</b>		<b>(13,6%)</b>
Franquias	171.719	48,8%	208.336	51,2%	(17,6%)
Multimarcas	78.562	22,3%	96.500	23,7%	(18,6%)
Lojas próprias	45.762	13,0%	60.566	14,9%	(24,4%)
Web Commerce	55.787	15,8%	41.485	10,2%	34,5%
Outros <sup>4</sup>	171	0,0%	417	0,1%	(59,0%)

(1) Não inclui receitas provenientes da operação internacional.

(2) Inclui as marcas A. Birman, Fiever e Alme apenas no mercado interno e outras receitas não específicas das marcas.

(3) Desconsiderando a o repasse de 5 lojas próprias nos últimos 12 meses para franqueados, o canal de Lojas Próprias teria queda de 4,8% no trimestre.

(4) Inclui receitas do mercado interno que não são específicas dos canais de distribuição.

## Marcas

O primeiro trimestre do ano contou com a transição da coleção de Verão para a de Inverno em todas as lojas de toda a rede Arezzo&Co. Em fevereiro, as marcas introduziram suas coleções de *Pre Fall*, importante termômetro para medir a receptividade das consumidoras às novas tendências e produtos. A primeira quinzena do mês de março contou com o lançamento efetivo das coleções de Inverno - contudo, poucos dias depois, tivemos o fechamento da grande maioria das lojas da rede em decorrência da pandemia do COVID-19.

A marca **Arezzo** atingiu receita de R\$ 181,4 milhões no primeiro trimestre, um retração de 18,6% em relação ao 1T19. Desconsiderando o efeito dos repasses de 5 lojas próprias para franqueados nos últimos doze meses, a marca teria tido uma retração de 15,7%. Importante destacar que a marca Arezzo tem um peso grande da coleção de dia das mães em suas vendas – e por conta da pandemia, pedidos de produtos que seriam faturados para a data na segunda quinzena de março foram suspensos.

Como destaque do trimestre, a marca lançou sua campanha de inverno chamada “Nossas Estrelas de Inverno: Mulheres que Brilham” com 24 mulheres de universos distintos como protagonistas, que através de diferentes histórias inspiram outras mulheres, reforçando conceitos como empatia, sororidade e auto estima. A campanha teve ótima receptividade das consumidoras registrando um alcance de 22 milhões de mulheres e inserção em uma série de publicações nacionais. Adicionalmente, no 1T20 a marca lançou mais dois modelos de tênis da linha ZZ, o “ZZJOY” e o “ZZ Girl” reafirmando que conforto e estilo podem e devem continuar como aliados, sendo também sinônimo de feminilidade, independentemente da estação ou ocasião (verão e inverno, trabalho e lazer).

Desde a segunda quinzena de março já em meio à pandemia COVID-19, a marca Arezzo adaptou a sua comunicação à cliente final, passando a oferecer além de seus produtos conteúdos relevantes para o momento através de *lives* temáticas, editoriais de moda e dicas de prevenção e entretenimento. A marca também esteve presente em uma série de ações sociais, como a doação de 3 mil pares de sapatos ao final de março para profissionais da área de saúde (“Passo das Heroínas”) e mais 10 mil pares no dia das mães, dessa vez para mulheres em situação de vulnerabilidade, em parceria com a ONG Gerando Falcões e CUFA/Mães da Favela, em São Paulo no Rio de Janeiro e na Bahia (“Mães Heroínas”).

A marca **Schutz** teve performance global estável (+0,1%) no 1T20. No mercado interno, representou 25,8% do faturamento da Companhia e somou R\$ 103,5 milhões de receita bruta no 1T20 retração de 7,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. Seguindo a tendência dos últimos trimestres, a marca registrou ótimos resultados na categoria de bolsas, que passou a representar 25,7% do *mix*, com crescimento em todas as coleções lançadas e excelente aceitação. Após o fechamento das lojas em março, a marca realizou ações de comunicação 360º para fortalecer o canal online e as vendas remotas pelas lojas com campanhas direcionadas a diferentes categorias, como *sneakers*, bolsas e *animal print*. No início de maio, para o dia das mães, a Schutz lançou parceria inédita com a marca de vestuário masculina Reserva, em uma ação colaborativa inédita entre marcas, com troca de e-mail marketings entre suas bases de clientes e cupons de desconto, ambos em prol da doação de pratos de comida a entidades carentes. A cada peça ou par vendidos, 5 pratos foram doados em parceria com o Banco de Alimentos e o Sesc.

A marca **Anacapri** alcançou receita de R\$ 50,5 milhões, com retração de 7,1% vs o 1T19 encerrando o trimestre com 12,6% de representatividade no faturamento no mercado interno. No período, a marca teve como destaque a crescente relevância do canal *web commerce* que passou a representar 10,0% de seu faturamento, bem como o crescimento da categoria de bolsas, que já representa 9,2% do *mix*. Adicionalmente, o 1T20 foi marcado pela contratação de uma nova estrela para a marca, a cantora brasileira Iza, em conjunto com um time de mulheres inspiradoras com foco em autoestima e autoconhecimento.

A marca **Alexandre Birman** apresentou crescimento global de 14,0%. Em fevereiro, a marca realizou a sua tradicional apresentação de inverno na semana de moda de Paris no hotel Ritz com influências da *arte nouveau*. Alguns modelos da coleção foram feitos com material reciclado demonstrando o comprometimento da marca em reduzir impacto ambiental. Em março, com suas 6 lojas fechadas, a marca estabeleceu comunicação mais próxima de suas clientes por meio das redes sociais através do lema “nós estamos com você em todos os passos”, passando mensagens de positividade durante a pandemia, através de *lives* e conteúdos diários.

A marca **Fiever** apresentou retração de 16,4% no trimestre, impactada pelo fechamento temporário de sua lojas próprias e de um menor faturamento para o canal multimarca devido a pandemia do COVID-19 (apesar de uma excelente captura de pedidos *sell-in* na feira Couromoda em janeiro). Em contrapartida, a marca apresentou crescimento de 48,3% no canal *online* que passou a representar 20,9% de seu faturamento. Como destaque do trimestre, seguindo a performance do final de 2019 o tênis *best seller* “BEAT” teve elevada representatividade de vendas e contou com ações do DJ Alok em eventos de carnaval em fevereiro. A marca também tem sido muito presente em suas redes sociais através de *lives* reforçando seus três pilares arte, música e moda.

A **Alme** apresentou crescimento de 5,9% no período. Assim como a Fiever a marca teve excelente crescimento de pedidos de *sell-in* no trimestre, mas por conta do COVID-19 o faturamento usualmente concentrado ao final do trimestre foi suspenso. No 1T20 lançou sua primeira campanha com uma personalidade do mundo artístico a atriz Camila Pitanga. A campanha de inverno trouxe bastante visibilidade para a marca através do seu posicionamento de conforto + beleza. A Alme também realizou uma série de ações com as suas consumidoras durante a pandemia e para a coleção de Dia das Mães firmou com parceira com a ONG Orientavida.

Por fim, a mais nova marca do grupo - **Vans®**, registrou faturamento de R\$ 49,7 milhões, passando a representar 12,4% da receita bruta da Arezzo&Co no mercado interno. Todos os semestres, a Vans firma parcerias (*collabs*) com estilistas e skatistas de renome, além de apoiar causas relevantes de conscientização, como o autismo e o câncer de mama. Essas parcerias ajudam a posicionar a marca entre consumidores mais leais e mais ligados ao *early adoption*, enquanto que, a cada ano, um dos cinco modelos clássicos da Vans são elevados dentro de uma profunda estratégia de gerenciamento de ícones, de modo a manter uma oferta saudável e equilibrada perante o cliente multimarca e ao consumidor final, reforçando o recall de marca e fortalecendo o giro em todos os canais. Como destaques do trimestre, a Vans® lançou o modelo de tênis "Rowan Pro" assinado pelo skatista profissional Rowan Zorilla, que conta com novas tecnologias para a prática da modalidade – e já na primeira semana de vendas houve *stock out* das principais numerações. Além disso, lançou a *collab* com a estilista americana Sandy Liang, e os modelos mais populares foram esgotados em apenas um dia. Além disso, a marca registrou um aumento de 78,7% de engajamento em suas redes sociais em relação ao mesmo período de 2019.

## Canais

### Monomarca – Franquias e Lojas Próprias

Refletindo a estratégia da Companhia de fortalecimento das lojas monomarca, a rede de PDVs Arezzo&Co (Lojas Próprias + Franquias + *web commerce*) apresentou uma performance negativa de 7,4% nas vendas do *sell-out* no 1T20 em relação ao 1T19 devido, principalmente, ao fechamento temporário das lojas físicas a partir da terceira semana do mês de março. Conforme informado anteriormente, **atualmente contamos com 178 lojas abertas, que estão operando com uma média de faturamento de 46%** em relação ao mesmo período de 2019. A performance de vendas nas mesmas lojas foi de -10,6% no 1T20, com principal impacto no mês de março devido à pandemia. A **performance nos meses de janeiro e fevereiro seguiu a tendência positiva do quarto trimestre de 2019.**

Seguindo a estratégia *asset light* da Companhia, reforçando a atratividade do modelo de franquias para nossos franqueados, nos últimos doze meses, foram repassadas 5 lojas próprias da marca Arezzo, o que implicou em uma queda mais acentuada do faturamento do canal de Lojas Próprias. Desconsiderando os repasses anteriormente mencionados, o canal de Lojas Próprias teria tido queda de 4,8% ao invés de 16,9%.

## Multimarcas

No 1T20, o faturamento do canal Multimarcas apresentou crescimento de 18,4% ante o 1T19, impulsionado principalmente pela adição da marca Vans® no faturamento. Desconsiderando Vans, o canal retraiu 18,6%.

Desde o início da pandemia, a Companhia buscou **espelhar boa parte das ações de apoio também anunciadas para as franquias neste momento desafiador**, incluindo calls temáticos de alinhamento semanais, cancelamento proativo de alguns pedidos, postergação de prazos e implementação de ferramentas para a venda digital através do uso de cupons atrelados a comissões para as vendedoras do canal.

O perfil dos clientes deste canal tem se tornado mais qualificado, composto por lojas localizadas em cidades menores, mas com elevado *market share* em suas áreas de influência. Adicionalmente, as marcas do grupo possuem um elevado índice de *shelf space* em tais clientes, o que resulta na priorização das marcas da Arezzo&Co em momentos mais difíceis.

As sete marcas do grupo são distribuídas através de 3.793 lojas no 1T20, crescimento de 45,2% ante o 1T19, e estão presentes em 2.739 cidades. Desconsiderando Vans, o número de clientes do canal ainda teria crescido 6,8%.

## Forte Aceleração da Transformação Digital

Em 2018, a Arezzo&Co deu início ao seu processo de Transformação Digital e uma das grandes frentes de atuação foi a integração dos canais físico e online, com excelente progresso, seja em número de lojas habilitadas com a tecnologia, seja em engajamento por parte da rede de lojas, próprias e franqueadas.

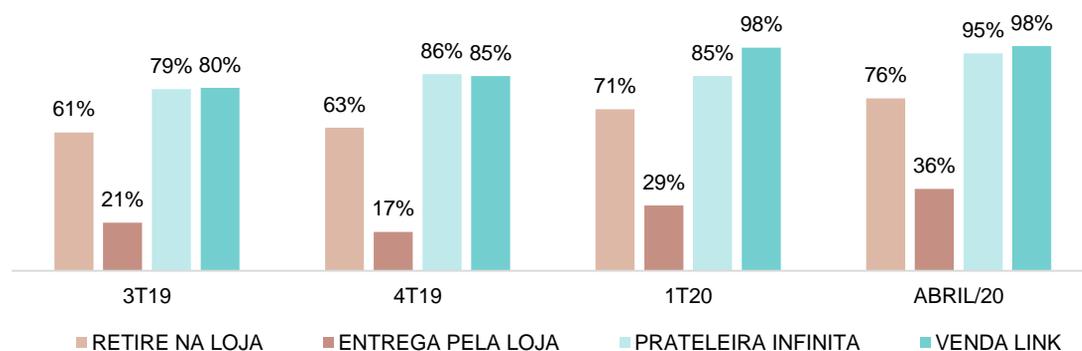
Com o agravamento do Covid-19, **as ferramentas de omnicanalidade e de vendas remotas foram essenciais para garantir um patamar mínimo de vendas, mesmo com as lojas 100% fechadas**. O engajamento da rede foi crescente à medida que as medidas de quarentena foram adotadas (e postergadas), assim como o patamar de suas vendas, que atingiu forte pico na semana anterior ao Dia das Mães.

Além das iniciativas já existentes, que incluem venda link, prateleira infinita e entrega pela loja, **lançamos no trimestre o conceito de “vendedora digital”** - modalidade na qual gerentes/vendedores enviam seus códigos de desconto às suas clientes para que estas façam suas compras no web commerce das marcas, possibilitando comissionamento. A ferramenta apresentou crescimento relevante desde o seu lançamento e foi estendida aos nossos colaboradores. **A intenção da Companhia é expandir o escopo e o alcance da “vendedora digital”,** de modo a permitir que qualquer pessoa possa contribuir com a venda direta de nossos produtos ao consumidor final

**Outro grande destaque do período foi o canal web commerce, que apresentou crescimento de 53,9% ante o 1T19** (ou 34,5% excluindo a receita da marca Vans), passando a representar 15,9% do faturamento da Arezzo&Co, vs. 10,2% no 1T19. Cabe lembrar que o grande crescimento do canal foi verificado a partir da segunda quinzena de março, **com forte aumento das vendas em abril, quando chegamos a transacionar em alguns dias 10x o volume médio diário**, ou mesmo 2x o volume vendido na Black Friday de 2019.

Continuamos a acreditar que há muito espaço para crescer através de nossas marcas próprias, da Vans® e de possíveis outras a serem incorporadas - através de ganhos de market share e da consolidação de mercado no pós pandemia. Adicionalmente, cabe destacar que **os investimentos na criação de nossa plataforma de moda foram acelerados ao longo dos últimos meses** – e as primeiras entregas já devem ser vistas ao longo do segundo semestre de 2020. Como havíamos anunciado, queremos ser a aliada de nossos clientes na moda e na vida, trazendo nossas marcas juntas em um mesmo ecossistema de navegação, com **conteúdo, serviços, fidelização e complementação da oferta de produtos através de marcas parceiras “3P”** (com curadoria de moda) - o que certamente será um de nossos grandes diferenciais no mercado *fashion* para as classes A/B no Brasil.

## Evolução de Lojas Habilitadas – Iniciativas OMNI



## Mercado Externo

Nos Estados Unidos, a receita da operação registrou crescimento de 23,6%. Em dólares, o crescimento foi de 5,6%. Nos meses de janeiro e fevereiro, a operação apresentou forte crescimento de 57,0% em reais e 38% em dólares. Assim como o Brasil, a operação norte-americana também foi impactada pela pandemia do COVID-19 e realizou o fechamento temporário das 9 lojas próprias no país na metade do mês de março, sendo que o tráfego das lojas já havia sofrido forte declínio nas duas semanas anteriores. **É importante ressaltar que mesmo com os impactos da pandemia, os canais de *web commerce* e *wholesale* apresentaram crescimento de 78,6% e 26,0%, respectivamente.**

A Companhia tem realizado ações de contingência na operação, com foco em reestruturação do quadro organizacional, redução de despesas, avaliação do fechamento de algumas lojas físicas deficitárias e por fim, **revisitação de sua estratégia de crescimento, que será cada vez mais orientada ao canal digital**. Isso porque, mesmo antes da pandemia atingir o país, **as vendas online já representavam 45% do faturamento da operação**, através das vendas dos sites próprios das marcas Schutz e Alexandre Birman e sites de terceiros, como lojas de departamento e *pure online players*, como Revolve, Shopbop e Zappos. As lojas físicas que reabrirem pós pandemia continuarão a ter importante papel no fortalecimento de *brand awareness*, bem como prestarão apoio às iniciativas de omnicanalidade, já que atuam como *hubs* de distribuição na modalidade *store shipping*. Em abril, com o fechamento parcial do CD em New Jersey, as lojas foram cruciais para garantir a entrega dos produtos à cliente final sem nenhum tipo de interrupção.

Já as exportações de nossos calçados para o resto do mundo tiveram uma redução de 17,1% em Reais no 1T20 em comparação ao mesmo período de 2019, principalmente explicada pelos efeitos da pandemia do COVID-19 no mundo, que impactou de forma relevante clientes europeus e latino-americanos no primeiro trimestre do ano.

Em termos consolidados, no 1T20, a receita da Companhia no mercado externo foi 15,0% superior ao 1T19, passando a representar 13,7% da receita total vs 11,9% no mesmo período do ano anterior.

## Expansão da Rede Monomarca

A Companhia encerrou o trimestre com 754 lojas, sendo 739 no Brasil e 15 no exterior - um aumento de área de vendas de 3,2%, com 62 aberturas líquidas no Brasil e exterior nos últimos 12 meses.

No 1T20, a Arezzo&Co teve a abertura líquida de 2 lojas, sendo 7 lojas da Vans, 1 loja da Anacapri e fechamento de 3 lojas da Schutz, 2 lojas da Anacapri e 1 da Arezzo.

Histórico de lojas	1T19	2T19	3T19	4T19	1T20
<b>Área de venda<sup>1-3</sup> - Total (m<sup>2</sup>)</b>	<b>44.086</b>	<b>44.322</b>	<b>44.835</b>	<b>45.925</b>	<b>46.265</b>
Área de venda - franquias (m <sup>2</sup> )	37.704	37.768	38.739	39.752	39.794
Área de venda - lojas próprias <sup>2</sup> (m <sup>2</sup> )	6.382	6.553	6.096	6.173	6.472
<b>Total de lojas no Brasil</b>	<b>677</b>	<b>681</b>	<b>700</b>	<b>737</b>	<b>739</b>
<b>Número de franquias</b>	<b>632</b>	<b>636</b>	<b>658</b>	<b>693</b>	<b>693</b>
Arezzo	405	406	419	432	432
Schutz	74	73	73	72	70
Anacapri	153	157	165	185	184
Fiever	-	-	-	1	1
Alme	-	-	1	3	3
Vans	-	-	-	-	3
<b>Número de lojas próprias</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>46</b>
Arezzo	14	14	10	10	9
Schutz	17	17	17	17	16
Alexandre Birman	4	4	4	6	6
Anacapri	3	3	3	3	3
Fiever	5	5	5	5	5
Alme	2	2	3	3	3
Vans	-	-	-	-	4
<b>Total de lojas no Exterior</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>
Número de franquias	6	6	6	6	6
Número de lojas próprias <sup>4</sup>	7	9	9	9	9

(1) Inclui metragens das lojas no exterior

(2) Inclui onze lojas do tipo Outlets cuja área total é de 2.450 m<sup>2</sup>

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas

(4) Inclui 2 lojas em Nova York, 2 em Miami, 1 em Los Angeles, 1 em Las Vegas, 1 em Nova Jersey, 1 em São Francisco e 1 em Dallas das marcas Schutz e Alexandre Birman

## Principais Indicadores Financeiros

Principais Indicadores Financeiros	1T20	1T19	Δ (%) 20 x 19
<b>Receita Bruta</b>	465.237	462.530	0,6%
<b>Receita Líquida</b>	375.471	377.163	(0,4%)
<b>CMV</b>	(203.099)	(204.687)	(0,8%)
<b>Depreciação e amortização - Custo</b>	(806)	(613)	n/a
<b>Lucro bruto</b>	172.372	172.476	(0,1%)
<i>Margem bruta</i>	45,9%	45,7%	0,2 p.p
<b>SG&amp;A</b>	(128.354)	(135.789)	(5,5%)
<i>%Receita</i>	(34,2%)	(36,0%)	1,8 p.p
<b>Despesas comerciais</b>	<b>(102.152)</b>	<b>(83.372)</b>	<b>22,5%</b>
Lojas próprias e Web Commerce	(28.839)	(29.038)	(0,7%)
Venda, logística e suprimentos	(73.313)	(54.334)	34,9%
<b>Despesas gerais e administrativas</b>	<b>(34.856)</b>	<b>(36.562)</b>	<b>(4,7%)</b>
<b>Outras (despesas) e receitas</b>	<b>28.127</b>	<b>1.427</b>	<b>n/a</b>
<b>Depreciação e amortização - Despesa</b>	<b>(19.473)</b>	<b>(17.282)</b>	<b>12,7%</b>
<b>EBITDA</b>	64.297	54.582	17,8%
<i>Margem EBITDA</i>	17,1%	14,5%	2,6 p.p
<b>Lucro líquido</b>	25.888	23.141	11,9%
<i>Margem líquida</i>	6,9%	6,1%	0,8 p.p
<b>Capital de giro<sup>1</sup> - % da receita</b>	28,4%	23,8%	4,6 p.p
<b>Capital empregado<sup>2</sup> - % da receita</b>	50,9%	40,9%	10,0 p.p
<b>Caixa líquido/EBITDA</b>	<b>0,0x</b>	<b>0,5x</b>	<b>-</b>
Caixa Bruto	619.181	299.755	106,6%
Dívida total	615.959	174.253	253,5%
Caixa líquido <sup>3</sup>	3.222	125.502	(97,4%)

(1) Considera receitas provenientes de créditos fiscais extemporâneos (inconstitucionalidade da inclusão do ICMS na base de cálculo do PIS/COFINS), o efeito positivo (líquido de PPR) de tais créditos no EBITDA da companhia foi de R\$ 29,9 milhões.

(2) Capital Empregado: Capital de Giro somado Ativo Permanente e Outros Ativos de Longo Prazo, descontando Imposto de renda e contribuição social diferido.

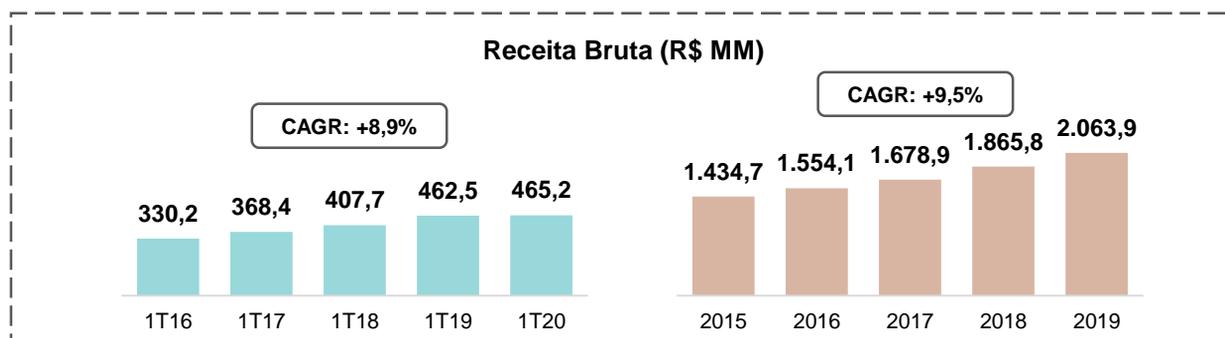
(3) Dívida Líquida é equivalente à posição total de endividamento oneroso ao final de um período, subtraída da posição de caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras de curto prazo.

(4) Capital de Giro: Ativo Circulante menos Caixa, Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras subtraído do Passivo Circulante menos Empréstimos e Financiamentos e Dividendos a pagar.

## Receita Bruta

A receita bruta da Companhia atingiu R\$ 465,2 milhões neste trimestre, crescimento de 0,6% em relação ao 1T19. Dentre os principais fatores que resultaram nessa performance, destacam-se:

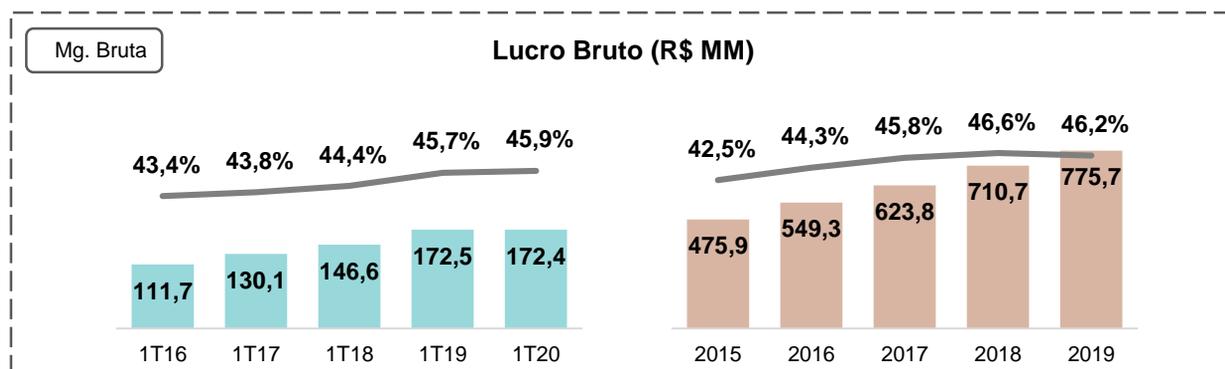
- Inclusão da marca Vans no faturamento da Companhia, na ordem de R\$ 49,9 milhões;
- Crescimento de 53,9% do canal *web commerce*, sendo 34,5% excluindo a marca Vans;
- Queda de 16,9% do canal de Franquias e de Lojas Próprias, decorrente dos efeitos já mencionados relativos ao COVID-19.



## Lucro Bruto e Margem Bruta

O lucro bruto do 1T20 totalizou R\$ 172,4 milhões, com performance estável de -0,1% ante o 1T19, e aumento de 20 bps na margem bruta, que alcançou 45,9%.

Dentre os fatores responsáveis pela margem bruta, destaca-se, positivamente, a maior participação do canal *web commerce* no mix de receita e, negativamente, a menor representatividade do canal de lojas próprias, devido aos repasses de 5 lojas para franqueados com mudança de venda "sell out" para venda "sell in" ao longo dos últimos 12 meses.



## Despesas Operacionais

A Arezzo&Co permanece fiel à sua política de desenvolvimento de marcas, e grande parte das despesas apresentadas a seguir refletem o contínuo investimento em novas marcas e em novos mercados/geografias.

### Despesas Comerciais

No 1T20 houve uma expansão de 22,5% das despesas comerciais quando comparadas ao 1T19, alcançando R\$ 102,2 milhões. Vale ressaltar que as despesas comerciais incluem:

(i) despesas de Lojas Próprias e Web Commerce (canais de "sell out"), que somaram R\$ 28,8 milhões – retração de 0,7% em relação ao 1T19 – abaixo do crescimento de 53,9% do canal de *web commerce* e em linha com a menor relevância do canal de lojas próprias no *mix*. Vale destacar que as despesas relativas as operações de Lojas Próprias da marcas Vans® estão incluídas neste montante.

(ii) despesas de Vendas, Logística e Suprimentos, que somaram R\$ 73,3 milhões no período. **Considerando apenas a operação brasileira (excluindo a marca Vans®), teríamos tido uma despesa total de R\$ 35,1 milhões, queda de 6,0% em relação ao 1T19.**

Destacam-se os gastos incrementais relacionados à integração da marca Vans® em nosso portfólio de marcas (efeito não-recorrente de R\$ 2,6 milhões no 1T20) e incorporação de sua estrutura de modo recorrente, que inclui a contratação integral do time, absorção dos espaços de escritório e *showroom*, bem como despesas de marketing e distribuição de produtos (total de R\$ 9,9 milhões no 1T20).

Adicionalmente, destacam-se as despesas incrementais relacionadas ao mercado norte-americano, incluindo o investimento contínuo de seus três canais de atuação e fortalecimento de suas marcas no território, a serem detalhados posteriormente nesse documento (total de R\$ 25,5 milhões no 1T20).

### Despesas Gerais e Administrativas

No 1T20, as despesas gerais e administrativas somaram R\$ 34,9 milhões, redução de 4,7% em relação ao 1T19, parcialmente explicado pelo não provisionamento de participação de resultados da Companhia frente ao cenário macroeconômico atual, bem como economias em consultorias e em remuneração variável nos Estados Unidos, presentes na base de comparação do 1T19.

## EBITDA e Margem EBITDA

A Companhia atingiu EBITDA de R\$ 64,3 milhões no 1T20, crescimento de 17,8% em relação aos resultados apresentados no 1T19, com destaque para:

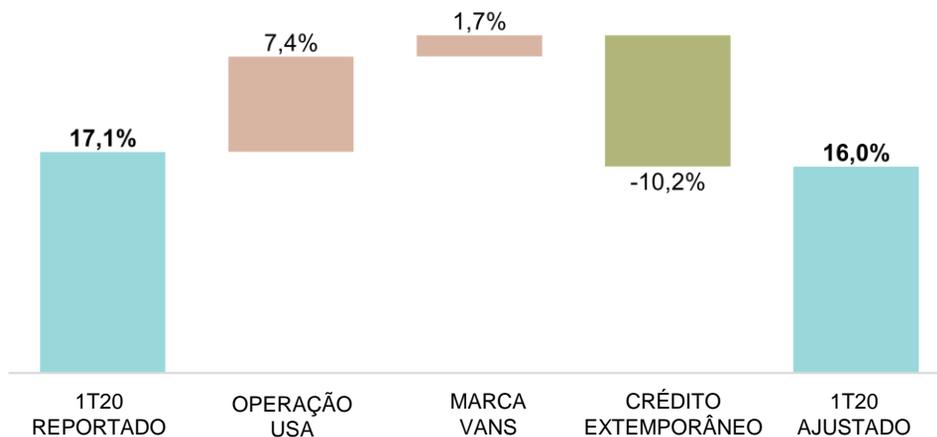
- A incorporação da licença exclusiva da marca Vans no Brasil – operação rentável porém em patamares de margem ainda inferiores aos da Companhia - em seu primeiro ano de operação;
- A obtenção de créditos fiscais extemporâneos que tiveram impacto positivo de R\$ 29,9 milhões;
- O impacto da operação norte-americana na margem da Companhia, de 740bps, em decorrência de fatores como:
  - Efeitos COVID-19 sobre pedidos do canal *wholesale* e perda de faturamento de lojas próprias fechadas, no montante de R\$4,6 milhões;
  - Impacto cambial de R\$3,0 milhões;
  - Despesas relacionadas a escritórios, *showrooms* e estrutura corporativa, no montante de R\$2,8 milhões, que já estão em processo de redimensionamento para uma realidade mais enxuta pós pandemia;
  - Lojas novas (abertas ao longo dos últimos 12 meses) ainda deficitárias, com impacto negativo de R\$2,1 milhões.

	1T20			1T19		
	&Co	Brasil	EUA	&Co	Brasil	EUA
Receita Líquida	375,5	332,5	43,0	377,2	341,1	36,1
EBITDA	64,3	81,5	(17,2)	54,6	62,6	(8,0)
<b>Mg. EBITDA</b>	<b>17,1%</b>	<b>24,5%</b>	-	<b>14,5%</b>	<b>18,3%</b>	-
<b>Impacto EUA</b>	<b>740 bps</b>			<b>388 bps</b>		

Valores em R\$ MM

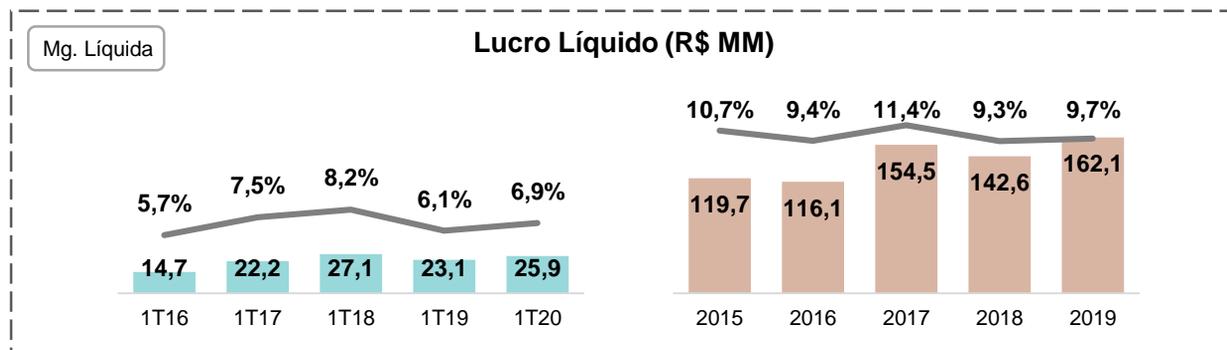
Valores de acordo com a adoção do IFRS 16 / CPC 06 (R2)

### EBITDA Brasil Ajustado: Ex Crédito Fiscal, EUA e Vans



## Lucro Líquido e Margem Líquida

O lucro líquido do período somou R\$ 25,9 milhões, sendo 11,9% acima em relação ao 1T19, com impacto positivo proveniente da recuperação de créditos fiscais, cujo efeito líquido de impostos foi de R\$ 20,0 milhões. A Companhia apresentou margem líquida de 6,9% no 1T20, 80bps superior ao mesmo período do ano anterior.



## ROIC - Retorno sobre o Capital Investido

O retorno sobre o capital investido (ROIC) atingiu o patamar de 20,9% frente a 25,9% no 1T19, principalmente devido à elevação dos patamares de capital de giro - ocasionada por um maior volume de estoques decorrente das seguintes fatores: (i) incorporação do estoque da marca Vans®, no montante de R\$ 28,0 milhões e (ii) maior volume de estoques tanto no Brasil como nos Estados Unidos em decorrência da pandemia do COVID-19, que além de impactar o *sell out* da operação de lojas próprias, também acarretou no não faturamento de produtos destinados aos canais de franquias e multimarcas que estavam com as lojas temporariamente fechadas, impossibilitadas de receberem seus pedidos.

Resultado operacional	1T20	1T19	1T18	$\Delta$ 20 x 19 (%)
EBIT (LTM)	230.433	195.631	176.611	17,8%
+ IR e CS (LTM)	(51.846)	(29.206)	(22.648)	77,5%
<b>NOPAT</b>	<b>178.587</b>	<b>166.425</b>	<b>153.963</b>	<b>7,3%</b>
Capital de giro <sup>1</sup>	476.612	374.410	345.346	27,3%
Contas a receber	400.136	394.770	345.085	1,4%
Estoques	253.412	162.613	128.153	55,8%
Fornecedores	(178.376)	(148.825)	(132.837)	19,9%
Outros	1.440	(34.148)	4.945	(104,2%)
Ativo permanente	433.430	344.181	148.267	25,9%
Outros ativos de longo prazo <sup>2</sup>	38.647	39.990	33.917	(3,4%)
<b>Capital empregado</b>	<b>948.689</b>	<b>758.581</b>	<b>527.530</b>	<b>25,1%</b>
<b>Média do capital empregado<sup>3</sup></b>	<b>853.635</b>	<b>643.056</b>		<b>32,7%</b>
<b>ROIC<sup>4</sup></b>	<b>20,9%</b>	<b>25,9%</b>		

(1) Capital de Giro: Ativo Circulante menos Caixa, Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras subtraído do Passivo Circulante menos Empréstimos e Financiamentos e Dividendos a pagar.

(2) Descontados do IR e Contribuição Social diferidos.

(3) Média de capital empregado no período e no mesmo período do ano anterior.

(4) ROIC: NOPAT dos últimos 12 meses dividido pelo capital empregado médio.

## Investimentos - CAPEX

Os investimentos da Companhia possuem três naturezas:

- i) Investimentos em expansão e reforma de pontos de venda próprios no Brasil;
- ii) Investimentos corporativos que incluem TI, instalações, *showrooms* e escritórios no Brasil; e
- iii) Outros investimentos, principalmente os relacionados à operação norte-americana e à operação industrial.

No 1T20, a Arezzo&Co investiu R\$ 14,1 milhões em CAPEX, com destaque para:

- Investimentos em Transformação Digital incluindo: softwares e infraestrutura de TI, integração de canais, plataforma de moda e piloto do projeto RFID;
- Inclusão da marca Vans incluindo a incorporação das 4 lojas próprias já existentes;
- Adequações no centro de distribuição para atender o crescente aumento de demanda do *web commerce*

Sumário de investimentos	1T20	1T19	$\Delta 20 \times 19$ (%)
<b>CAPEX total</b>	<b>14.075</b>	<b>8.634</b>	<b>63,0%</b>
Lojas - expansão e reformas	3.952	134	2.849,3%
Corporativo	7.886	3.744	110,6%
Outros	2.237	4.756	(53,0%)

## Posição de Caixa e Endividamento

A Companhia encerrou o 1T20 com caixa líquido de R\$ 3,2 milhões. No período, destaca-se:

- Endividamento total de R\$ 616,0 milhões no 1T20 ante R\$ 174,3 milhões no 1T19.
- Na segunda quinzena de março, a Companhia optou pela captação preventiva de linhas de crédito no valor total acumulado de R\$ 394,1 milhões para complementar a posição de caixa da Companhia em meio ao cenário desafiador causado pela pandemia do COVID-19.
- A taxa de juros média das captações foi abaixo de CDI + 2% a.a., com prazo médio de 18 meses;
- Relação Caixa/EBITDA de 0,0x frente a 0,5x no 1T19

Posição de caixa e endividamento	1T20	4T19	1T19
<b>Caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>619.181</b>	<b>277.683</b>	<b>299.755</b>
<b>Dívida total</b>	<b>615.959</b>	<b>180.784</b>	<b>174.253</b>
Curto prazo	307.081	158.222	81.827
<i>% dívida total</i>	49,9%	87,5%	47,0%
Longo prazo	308.878	22.562	92.426
<i>% dívida total</i>	50,1%	12,5%	53,0%
<b>Caixa líquido</b>	<b>3.222</b>	<b>96.899</b>	<b>125.502</b>

## Balço Patrimonial

Ativo	1T20	4T19	1T19
<b>Ativo circulante</b>	<b>1.416.747</b>	<b>980.665</b>	<b>928.010</b>
Caixa e bancos	7.597	13.808	5.691
Aplicações financeiras	611.584	263.875	294.064
Contas a receber de clientes	400.136	413.412	394.770
Estoques	253.412	179.499	162.613
Impostos a recuperar	121.500	90.332	42.903
Outros créditos	22.518	19.739	27.969
<b>Ativo não circulante</b>	<b>488.433</b>	<b>432.584</b>	<b>404.581</b>
Realizável a longo Prazo	55.003	50.438	60.400
Contas a receber de clientes	9.377	10.402	11.070
Imposto de renda e contribuição social diferidos	16.356	15.682	20.410
Outros créditos	29.270	24.354	28.920
Propriedades para Investimento	3.074	3.017	3.324
Imobilizado	354.778	304.082	275.874
Intangível	75.578	75.047	64.983
<b>Total do ativo</b>	<b>1.905.180</b>	<b>1.413.249</b>	<b>1.332.591</b>

Passivo	1T20	4T19	1T19
<b>Passivo circulante</b>	<b>628.035</b>	<b>464.659</b>	<b>428.398</b>
Empréstimos e financiamentos	307.081	158.222	81.827
Arrendamento	47.995	40.145	34.272
Fornecedores	178.376	134.967	148.825
Outras obrigações	94.583	131.325	163.474
<b>Passivo não circulante</b>	<b>521.650</b>	<b>202.519</b>	<b>260.079</b>
Empréstimos e financiamentos	308.878	22.562	92.426
Partes relacionadas	1.937	1.502	1.452
Outras obrigações	9.607	9.542	9.130
Arrendamento	201.228	168.913	157.071
<b>Patrimônio líquido</b>	<b>755.495</b>	<b>746.071</b>	<b>644.114</b>
Capital social	352.715	352.715	341.073
Reserva de capital	48.634	50.538	47.909
Reservas de lucros	122.118	94.276	90.033
Reserva de Incentivos Fiscais	213.880	213.880	136.443
Outros resultados abrangentes	-7.740	6.820	5.515
Lucros acumulados	25.888	0	23.141
Dividendos adicionais propostos	0	27.842	0
<b>Total do passivo e patrimônio líquido</b>	<b>1.905.180</b>	<b>1.413.249</b>	<b>1.332.591</b>

## Demonstrativo de Resultado

DRE	1T20	1T19	Var. %
<b>Receita operacional líquida</b>	<b>375.471</b>	<b>377.163</b>	<b>-0,4%</b>
Custo dos produtos vendidos	(203.099)	(204.687)	-0,8%
<b>Lucro bruto</b>	<b>172.372</b>	<b>172.476</b>	<b>-0,1%</b>
<b>Receitas (despesas) operacionais:</b>	<b>(128.354)</b>	<b>(135.789)</b>	<b>-5,5%</b>
Comerciais	(117.123)	(96.100)	21,9%
Administrativas e gerais	(39.358)	(41.116)	-4,3%
Outras receitas operacionais, líquidas	28.127	1.427	1871,1%
<b>Lucro antes do resultado financeiro</b>	<b>44.018</b>	<b>36.687</b>	<b>20,0%</b>
Resultado Financeiro	(772)	(5.247)	-85,3%
<b>Lucro antes do IR e CS</b>	<b>43.246</b>	<b>31.440</b>	<b>37,6%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(17.358)	(8.299)	109,2%
Corrente	(18.032)	(12.069)	49,4%
Diferido	674	3.770	-82,1%
<b>Lucro líquido do exercício</b>	<b>25.888</b>	<b>23.141</b>	<b>11,9%</b>

## Fluxo de Caixa

DFC	1T20	1T19
<b>Das atividades operacionais</b>		
Lucro líquido	25.888	23.141
<b>Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:</b>	<b>90.290</b>	<b>31.780</b>
Depreciações e amortizações	20.279	17.895
Rendimento de aplicação financeira	(2.561)	(3.715)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(1.418)	(817)
Juros e variação cambial	48.381	6.001
Imposto de renda e contribuição social	17.358	8.299
Outros	8.251	4.117
<b>Decréscimo (acréscimo) em ativos</b>		
Contas a receber de clientes	12.802	(12.646)
Estoques	(77.295)	(12.866)
Impostos a recuperar	(30.811)	6.726
Variação de outros ativos circulantes	(25.944)	(8.250)
Depósitos judiciais	(4.235)	(4.768)
<b>(Decréscimo) acréscimo em passivos</b>		
Fornecedores	46.591	41.946
Obrigações trabalhistas	(22.073)	(10.717)
Obrigações fiscais e sociais	(1.299)	(4.463)
Variação de outras obrigações	4.784	141
<b>Pagamento de imposto de renda e contribuição social</b>	<b>(12.882)</b>	<b>(7.105)</b>
<b>Arrendamento</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais</b>	<b>5.816</b>	<b>42.919</b>
<b>Das atividades de investimento</b>		
Alienação de imobilizado e intangível	(318)	-
Aquisições de imobilizado e intangível	(14.075)	(8.634)
Aplicações financeiras	(778.819)	(287.097)
Resgate de aplicações financeiras	433.314	223.627
<b>Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento</b>	<b>(359.898)</b>	<b>(72.104)</b>
<b>Das atividades de financiamento com terceiros</b>		
Captações	405.241	73.607
Pagamentos de empréstimos	(17.028)	(13.450)
Contraprestação de arrendamento	(15.470)	(12.959)
<b>Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros</b>	<b>372.743</b>	<b>47.198</b>
<b>Das atividades de financiamento com acionistas</b>		
JCP e Distribuição de lucros	(22.675)	(20.847)
Créditos (débitos) com sócios	435	8
Recompra de Ações	(2.632)	-
<b>Caixa líquido usado nas atividades de financiamento</b>	<b>(24.872)</b>	<b>(20.839)</b>
<b>Aumento (redução) das disponibilidades</b>	<b>(6.211)</b>	<b>(2.826)</b>
<b>Disponibilidades</b>		
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	-	16
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	13.808	8.501
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	7.597	5.691
<b>Aumento (redução) das disponibilidades</b>	<b>(6.211)</b>	<b>(2.826)</b>

## Aviso importante

Informações contidas neste documento podem incluir considerações futuras e refletem a percepção atual e perspectivas da diretoria sobre a evolução do ambiente macroeconômico, condições da indústria, desempenho da Companhia e resultados financeiros. Quaisquer declarações, expectativas, capacidades, planos e conjecturas contidos neste documento, que não descrevam fatos históricos, tais como informações a respeito da declaração de pagamento de dividendos, a direção futura das operações, a implementação de estratégias operacionais e financeiras relevantes, o programa de investimento, e os fatores ou tendências que afetem a condição financeira, liquidez ou resultados das operações, são considerações futuras de significado previsto no “U.S. Private Securities Litigation Reform Act” de 1995 e contemplam diversos riscos e incertezas. Não há garantias de que tais resultados venham a ocorrer. As declarações são baseadas em diversos fatores e expectativas, incluindo condições econômicas e mercadológicas, competitividade da indústria e fatores operacionais. Quaisquer mudanças em tais expectativas e fatores podem implicar que o resultado real seja materialmente diferente das expectativas correntes.

As informações financeiras consolidadas da Companhia aqui apresentadas estão de acordo com os critérios do padrão contábil internacional - IFRS, emitido pelo International Accounting Standards Board – IASB, a partir de informações financeiras auditadas. As informações não financeiras, assim como outras informações operacionais, não foram objeto de auditoria por parte dos auditores independentes.