EARNINGS RELEASE
AREZZO
&CO
2T 2020
AREZZO
SCHUTZ
ANACAPRI
FIEVER
ALME
VANS
"OFF THE WALL"
ALEXANDRE
BIRMAN

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 2T20

São Paulo, 13 de agosto de 2020. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 2º trimestre de 2020.

COTAÇÃO E VALOR DE MERCADO

13/08/2020
R$ 55,50 e R$ 5,0 bilhões

CALL DE RESULTADOS

Sexta-feira, 14 de agosto de 2020
13h00 (Brasília) / 12h00 (Nova York)

Videoconferência em Português com Tradução Simultânea para o Inglês

Clique aqui

HIGHLIGHTS

- A Receita Líquida ajustada do 2T20 foi de R$ 175,9 milhões, alcançando 44,7% do 2T19;
- Crescimento recorde do web commerce de 200,3% (faturamento de R$ 148,7 milhões), representando 71,8% do faturamento da companhia no mercado interno no trimestre;
- O EBITDA ajustado do 2T20 totalizou R$ 5,6 milhões (margem EBITDA de 3,2%);
- Atingimento de 49,5% do SSS *sell-out (Same-Store-Sales)* do mesmo período de 2019, em razão do fechamento temporário das lojas provocado pelo COVID-19;
- Posição de caixa total de R$565,6 milhões em 30 de junho.

Obs: Os resultados citados acima são ajustados, excluindo os valores de R$ 77,7 milhões de eventos não recorrentes, a serem detalhados ao longo do documento.

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Rafael Sachete – CFO
Aline Penna – Diretora de RI, M&A e Estratégia
Victoria Machado – Gerente de RI
Marcos Benetti – Especialista de RI

E-mail: ri@arezzo.com.br
Telefone: +55 11 2132-4357 / 2132-4303

ASSESSORIA DE IMPRENSA | INDEX

Taciana Veloso e Erika Sena
taciana@indexconectada.com.br / erika@indexconectada.com.br

Resumo de Resultados e Indicadores Operacionais (IFRS 16)

Resumo de Resultados[1]	2T20	2T19	Δ (%) 20 x 19	1S20	1S19	Δ (%) 20 x 19
Receita Líquida Ajustada	175.990	393.546	-55,3%	551.461	770.709	-28,4%
Lucro Bruto Ajustado	91.311	184.331	-50,5%	263.683	356.807	-26,1%
Margem bruta Ajustada	51,9%	46,8%	5,1 p.p.	47,8%	46,3%	1,5 p.p.
EBITDA Ajustado	5.558	61.398	-90,9%	41.555	115.867	-64,1%
Margem EBITDA Ajustada	3,2%	15,6%	-12,4 p.p.	7,5%	15,0%	-7,5 p.p.
Lucro Líquido Ajustado	(31.048)	35.558	-187,3%	(23.838)	58.624	-140,7%
Margem Líquida Ajustada	-17,6%	9,0%	-26,6 p.p.	-4,3%	7,6%	-11,9 p.p.

Receita Líquida	154.443	393.546	-60,8%	529.914	770.709	-31,2%
Lucro Bruto	80.160	184.331	-56,5%	252.532	356.807	-29,2%
Margem bruta	51,9%	46,8%	5,1 p.p.	47,7%	46,3%	1,4 p.p.
EBITDA	(72.095)	68.989	-204,5%	(7.798)	123.571	-106,3%
Margem EBITDA	-46,7%	17,5%	-64,2 p.p.	-1,5%	16,0%	-17,5 p.p.
Lucro líquido	(82.299)	40.568	-302,9%	(56.411)	63.709	-188,5%
Margem líquida	-53,3%	10,3%	-63,6 p.p.	-10,6%	8,3%	-18,9 p.p.

Indicadores Operacionais	2T20	2T19	Δ (%) 20 x 19	1S20	1S19	Δ (%) 20 x 19
Número de pares vendidos ('000)	1.079	3.185	-66,1%	3.970	6.338	-37,4%
Número de bolsas vendidas ('000)	185	436	-57,5%	481	813	-40,8%
Número de funcionários	2.029	2.515	-19,3%	2.029	2.515	-19,3%
Número de lojas*	741	696	45	741	696	45
Próprias	53	54	-1	53	54	-1
Franquias	688	642	46	688	642	46
Outsourcing (% da produção total)	90,9%	90,3%	0,6 p.p	90,5%	90,2%	0,3 p.p
SSS[2] sell-in (franquias)	-90,7%	1,3%	-92,0 p.p	-34,4%	1,2%	-35,6 p.p
SSS[2] sell-out (lojas próprias + web + franquias)	-50,5%	4,1%	-54,6 p.p	-32,5%	4,0%	-36,5 p.p

Resultados Ajustados: Não consideram R$ 77,7 milhões no 2T20 relacionados aos "*one offs*" (elementos de natureza não recorrente), a serem explicados ao longo deste documento. Também foram excluídos eventos não recorrentes e efeitos de créditos extemporâneos no 1T20 (R$ 28,3 milhões), no 2T19 (R$ 7,6 milhões) e 1T19 (R$ 0,1 milhão).

* 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) SSS (vendas nas mesmas lojas): as lojas são incluídas nas vendas de lojas comparáveis a partir do 13º mês de operação.

Eventos de natureza não recorrente

Para melhor entendimento e comparabilidade dos resultados, os números do 2T20 estão sendo apresentados em uma visão ajustada, desconsiderando eventos não recorrentes na operação brasileira e norte-americana. O detalhamento de tais eventos estão descritos na página 5 deste documento.

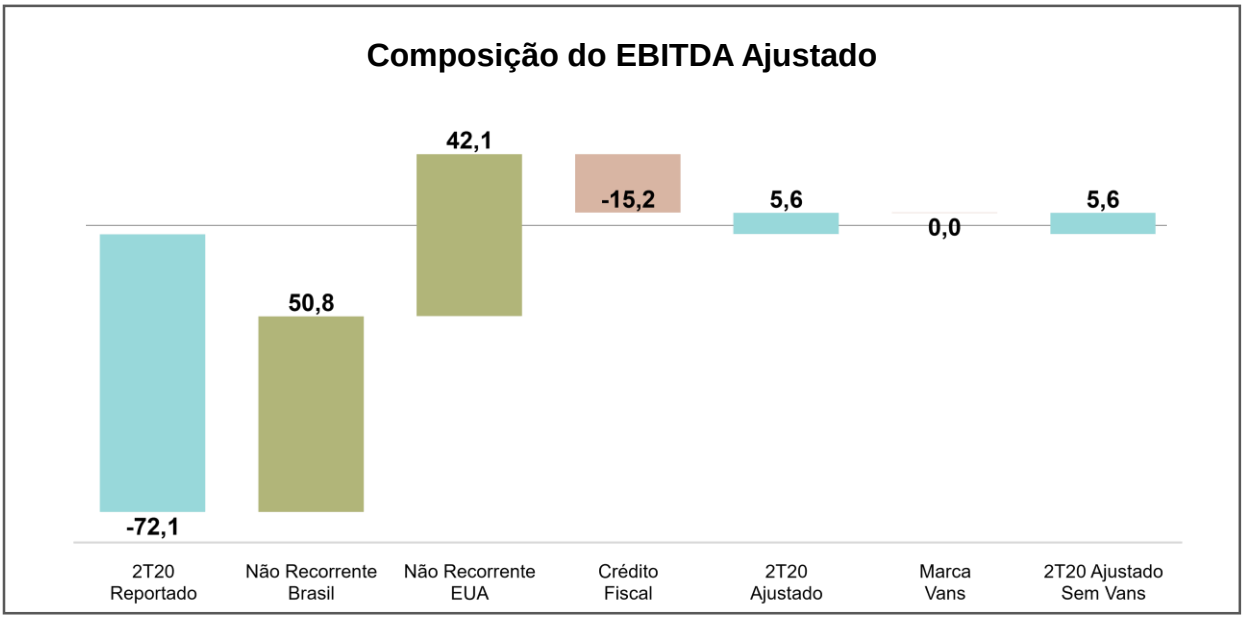
Vale destacar que os resultados do 2T19 também foram ajustados, descontando créditos extemporâneos auferidos no exercício de 2019, a fim de criar a melhor base de comparação para a análise.

Principais Indicadores Financeiros	2T20	Ajustes Não Recorrentes	2T20 Ajustado	2T19 Ajustado	Δ (%) 20 x 19 Aj.
Receita Bruta	228.849	4.671	233.520	489.482	(52,3%)
Receita Líquida	154.443	21.547	175.990	393.546	(55,3%)
CMV	(74.283)	(10.396)	(84.679)	(209.215)	(59,5%)
Depreciação e amortização - Custo	(817)		(817)	(743)	10,0%
Lucro bruto	80.160		91.311	184.331	(50,5%)
Margem bruta	*51,9%*		*51,9%*	*46,8%*	*5,1 p.p*
SG&A	(171.328)	66.502	(104.826)	(142.801)	(26,6%)
% Receita	*(110,9%)*		*(59,6%)*	*(36,3%)*	*(23,3 p.p)*
Despesas comerciais	**(118.765)**	**56.797**	**(61.968)**	**(84.011)**	**(26,2%)**
Lojas próprias e Web Commerce	(31.401)	4.879	(26.522)	(29.009)	(8,6%)
Venda, logística e suprimentos	(87.364)	51.917	(35.447)	(55.002)	(35,6%)
Despesas gerais e administrativas	**(33.793)**	**9.011**	**(24.782)**	**(37.842)**	**(34,5%)**
Outras (despesas) e receitas	**(514)**	**694**	**180**	**(1.822)**	**(109,9%)**
Depreciação e amortização - Despesa	**(18.256)**		**(18.256)**	**(19.125)**	**(4,5%)**
EBITDA	(72.095)		5.558	61.398	(90,9%)
Margem EBITDA	*-46,7%*		*3,2%*	*15,6%*	*(12,4 p.p)*
Lucro líquido	(82.299)		(31.048)	35.558	(187,3%)
Margem líquida	*(53,3%)*		*(17,6%)*	*9,0%*	*(26,6 p.p)*

Resultados Ajustados: Não consideram R$ 77,7 milhões no 2T20 relacionados aos "*one offs*" (elementos de natureza não recorrente), a serem explicados ao longo deste documento. Também foram excluídos eventos não recorrentes e efeitos de créditos extemporâneos no 1T20 (R$ 28,3 milhões), no 2T19 (R$ 7,6 milhões) e 1T19 (R$ 0,1 milhão).

Eventos não recorrentes e Impacto no EBITDA

Evento	Montante (milhões)	Descrição	Efeito Caixa	Impacto
Baixa Imobilizado	(R$16,6)	Baixa de ativos: fechamento de 5 lojas (sendo uma *pop up*) e do Escritório em Nova York		SG&A
Rescisões Contratuais	(R$14,8)	Despesas associadas à rescisão contratual de aluguéis decorrentes do fechamento de 5 lojas físicas e do Escritório em Nova York	✔	SG&A
Desligamentos	(R$5,6)	Rescisões decorrentes de ajustes na estrutura corporativa	✔	SG&A
PDD	(R$3,8)	Provisão de perdas associadas ao canal de *Wholesale*		SG&A
Descontos	(R$1,3)	Provisão de descontos no canal de *Wholesale*	✔	Lucro Bruto
Total Operação Norte-Americana	**(R$ 42,1)**			
Fundo de Auxílio ao Franqueado	(R$19,0)	Provisão de descontos futuros nos canais de franquias e multimarcas sobre produtos faturados no 1T20 e liquidados em loja ao longo dos meses subsequentes (a serem abatidos dos faturamentos do 3T20)		SG&A
Desligamentos	(R$12,4)	Rescisões decorrentes de ajustes na estrutura corporativa	✔	SG&A
Devoluções	(R$6,6)	Devoluções nos canais de franquias e multimarcas (provisão de R$ 4,9 milhões)	Parcial	Lucro Bruto
PDD	(R$6,1)	Provisão de perdas nos canais de franquias e multimarcas		SG&A
Descontos	(R$3,7)	Descontos concedidos no canal de multimarcas, dentro do próprio trimestre	✔	Receita Bruta
Baixa Imobilizado	(R$3,0)	Provisão para baixa de 8 lojas próprias, a serem repassadas a franqueados ou fechadas		SG&A
Créditos Extemporâneos	R$15,2	Créditos fiscais extemporâneos (ICMS sobre PIS/COFINS)		SG&A
Total Operação Brasileira	**(R$ 35,6)**			
Total Arezzo&Co	**(R$ 77,7)**			



Composição da receita bruta por marca e canal

Receita Bruta	2T20	Part%	2T19	Part%	Δ (%) 20 x 19	1S20	Part%	1S19	Part%	Δ (%) 20 x 19
Receita bruta total	**228.849**		**489.482**		**(53,2%)**	**694.086**		**952.012**		**(27,1%)**
Mercado externo	**21.745**	**9,5%**	**65.946**	**13,5%**	**(67,0%)**	**85.251**	**12,3%**	**121.172**	**12,7%**	**(29,6%)**
Exportações	*10*	*0,0%*	*17.315*	*26,3%*	*(99,9%)*	*9.653*	*11,3%*	*28.949*	*23,9%*	*(66,7%)*
Operação USA	*21.733*	*99,9%*	*48.631*	*73,7%*	*(55,3%)*	*75.598*	*88,7%*	*92.223*	*76,1%*	*(18,0%)*
Mercado interno	**207.104**	**90,5%**	**423.536**	**86,5%**	**(51,1%)**	**608.835**	**87,7%**	**830.840**	**87,3%**	**(26,7%)**
Por marca										
Arezzo	*81.042*	*39,1%*	*228.114*	*53,9%*	*(64,5%)*	*262.489*	*43,1%*	*450.920*	*54,3%*	*(41,8%)*
Schutz[1]	*58.689*	*28,3%*	*117.334*	*27,7%*	*(50,0%)*	*162.166*	*26,6%*	*229.613*	*27,6%*	*(29,4%)*
Anacapri	*22.741*	*11,0%*	*56.775*	*13,4%*	*(59,9%)*	*73.237*	*12,0%*	*111.137*	*13,4%*	*(34,1%)*
Vans	*33.855*	*16,3%*	*-*	*-*	*na*	*83.584*	*13,7%*	*-*	*-*	*na*
Outros[2]	*10.777*	*5,2%*	*21.313*	*5,0%*	*(49,4%)*	*27.359*	*4,5%*	*39.170*	*4,7%*	*(30,2%)*
Por canal										
Franquias	*6.691*	*3,2%*	*196.514*	*46,4%*	*(96,6%)*	*179.854*	*29,5%*	*404.850*	*48,7%*	*(55,6%)*
Multimarcas	*37.683*	*18,2%*	*107.402*	*25,4%*	*(64,9%)*	*151.914*	*25,0%*	*203.902*	*24,5%*	*(25,5%)*
Lojas próprias	*13.754*	*6,6%*	*69.461*	*16,4%*	*(80,2%)*	*64.077*	*10,5%*	*130.027*	*15,7%*	*(50,7%)*
Web Commerce	*148.730*	*71,8%*	*49.519*	*11,7%*	*200,3%*	*212.573*	*34,9%*	*91.004*	*11,0%*	*133,6%*
Outros[3]	*246*	*0,1%*	*640*	*0,2%*	*(61,6%)*	*417*	*0,1%*	*1.057*	*0,1%*	*(60,5%)*

Por canal (ex-Vans)	**173.249**		**423.536**		**(59,1%)**	**525.251**		**830.840**		**(36,8%)**
Franquias	*6.049*	*3,5%*	*196.514*	*46,4%*	*(96,9%)*	*177.769*	*33,8%*	*404.850*	*48,7%*	*(56,1%)*
Multimarcas	*25.331*	*14,6%*	*107.402*	*25,4%*	*(76,4%)*	*103.894*	*19,8%*	*203.902*	*24,5%*	*(49,0%)*
Lojas próprias	*11.284*	*6,5%*	*69.461*	*16,4%*	*(83,8%)*	*57.047*	*10,9%*	*130.027*	*15,7%*	*(56,1%)*
Web Commerce	*130.339*	*75,2%*	*49.519*	*11,7%*	*163,2%*	*186.125*	*35,4%*	*91.004*	*11,0%*	*104,5%*
Outros[3]	*246*	*0,1%*	*640*	*0,2%*	*(61,6%)*	*417*	*0,1%*	*1.057*	*0,1%*	*(60,5%)*

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

Mensagem da Administração

Prezados investidores, primeiramente esperamos que todos estejam bem, em meio a um cenário tão novo e incerto, com o qual já aprendemos a conviver.

Em relação aos resultados a serem apresentados ao longo desse documento, gostaríamos de reforçar que a Arezzo&Co encerrou o segundo trimestre deste ano com uma ampla sensação de dever cumprido, melhor do que nossa expectativa no início da pandemia.

Durante os meses de abril a junho, nos mantivemos muito próximos do mercado, compartilhando todas as nossas iniciativas com forte afinco. Compartilhamos abaixo um panorama de pontos relevantes para o trimestre:

- Temos uma cultura de pessoas apaixonadas pelo que fazem, o que se refletiu em alta dedicação e diferença concreta na execução;
- Estamos conscientes que não temos total controle sobre a situação gerada pela pandemia no varejo (incluindo reaberturas e re-fechamentos de lojas) mas estamos preparados para diferentes cenários, com muito foco na venda não presencial;
- Retomamos a produção nas fábricas em 23 de abril e fomos uma das pouquíssimas empresas de moda capacitadas a fazer lançamentos de novas coleções durante a pandemia – sendo capazes de despertar o desejo das clientes por novidades;
- Estamos com boa adimplência de franqueados e multimarcas, também em níveis melhores do que esperávamos;
- Fornecedores estão com boa capacidade financeira, beneficiados pelos programas de auxílio governamental, bem como pela capacidade da Arezzo&Co de honrar seus pagamentos em dia;
- Estamos com resultados surpreendentes no canal multimarca, com lojas em sua maioria de rua em cidades menores, consequentemente menos afetadas pela pandemia;
- Seremos capazes de manter a grande maioria de nossas lojas físicas e franqueados, que possuem estoques dentro na normalidade neste momento;
- Temos uma situação de taxas de juros muito baixas, que propiciam um ambiente atrativo para o *franchising* e para a retomada da expansão dos modelos de lojas menores (Anacapri e Arezzo Light), além de Vans®;
- Decisões difíceis foram tomadas, principalmente na operação norte-americana, com ajustes no negócio em busca da evolução contínua;
- Captamos R$ 450 milhões em dívida em meados de março, mas não houve necessidade do consumo de tal recurso;
- Estamos com caixa disponível e, após meses de profunda incerteza, retomamos a análise de oportunidades de consolidação do setor de moda no país.

Para melhor entendimento dos grandes marcos do trimestre, destacamos 4 pilares de atuação: (i) a forte aceleração da omnicanalidade; (ii) os ajustes no modo de operar; (iii) o fomento total à inovação; (iv) a reestruturação da operação norte-americana; e (v) os avanços em direção a sermos uma plataforma de marcas.

Pilar #1: Forte aceleração da Omnicanalidade

- Consolidação das ferramentas de entrega pela loja, venda por *whatsapp*, prateleira infinita, venda por cupom e *social selling;*
- Franqueados engajados e confiantes no processo, com melhoria contínua dos níveis de serviço;
- Lojas 100% fechadas com cerca de 30-40% do faturamento do ano anterior;
- *Web commerce* com faturamento 3x maior do que 2019, com manutenção de taxas importantes de crescimento mesmo com a reabertura gradual das lojas físicas;
- Logística e centro de distribuição com forte adaptação para atender clientes finais, nos prazos pré-determinados;
- Reforço no SAC (mais de 60 pessoas contratadas) para garantir a melhor experiência possível para a cliente final.

Mensagem da Administração

Pilar #2: Ajustes no modo de operar

- Implementação dos lançamentos quinzenais proporcionando mais assertividade nas compras dos franqueados e clientes multimarcas;
- Otimização do processo de *sell in*, que passa a ser realizado em apenas uma semana, 100% online, aumentando a produtividade e reduzindo o *leadtime*. Franqueados e multimarcas compram mais perto do momento da demanda, aumentando assim a assertividade;
- Preço médio das coleções entre 10 e 20% mais baixo, por conta de efeito mix (mais calçados de saltos baixos e confortáveis, inerentemente mais baratos) e esforço de reengenharia de produto junto aos fornecedores, sem impactar margens brutas;
- Transformação do papel da loja como ponto de relacionamento e encantamento da cliente, com ampliação do sortimento via amostras de ativação e entrega via Prateleira Infinita (*web commerce*);
- Transformação do papel da vendedora, que passa a construir relacionamentos mais personalizados com as clientes, atuando *online* e *offline*;
- Ativações de marketing essencialmente digitais e comunicação mais segmentada com as clientes;
- Mudanças na estrutura organizacional a fim de aumentar a agilidade em processos e otimizar a tomada de decisão;
- Visando a maior eficiência operacional, as marcas mais jovens do grupo, Fiever e Alme, foram absorvidas pelas marcas mais maduras a fim de se beneficiarem de sinergias e da expertise das marcas mais consolidadas;
- A gestão da marca Schutz Brasil e Estados Unidos foi unificada e passou a contar com apenas uma diretora de marca, com benefícios claros em termos de estratégia de *marketing* e *branding*.

Pilar #3: Fomento total à inovação

- Lançamentos e showrooms para *sell in* realizados 100% online, transmitidos ao vivo para a rede de franqueados e multimarcas via Youtube, gerando economia de tempo, energia e recursos financeiros, com forte engajamento;
- Realização de *Live Shoppings* – Transmissões ao vivo via Youtube e Instagram para venda simultânea de produto diretamente ao consumidor final, com resultados inspiradores, que nos encorajaram para a realização de novas edições;
- Lançamento do modelo *Digital Store* para a marca Arezzo no Shopping Morumbi em SP, com *layout* que favorece distanciamento social, espaço com computadores para vendedoras (agora consultoras digitais) realizarem vendas não presenciais, vendas habilitadas por *QR code* e pagamento *no-touch*;
- Substituição de nossa tradicional coleção resort pelo lançamento de produtos de *homewear/loungewear* em todas as marcas, com destaque para as linhas *Arezzo Home* e *Living Schutz*, que chegaram a contar com reposições no período. As linhas de *homewear* das marcas combinadas registraram venda de 15 mil pares com giro de 50% da coleção.

Pilar #4: Reestruturação na operação norte-americana

- Ajustes definitivos na estrutura existente no país incluíram o fechamento de 4 lojas físicas deficitárias e redução do overhead de escritórios, showrooms e equipe corporativa;
- Cenário muito positivo a partir de junho, com rentabilidade, após alguns anos de consumo de recursos;
- Nova estratégia de posicionamento da marca Schutz, de modo a atingir um mercado endereçável maior (“*contemporary*”), ao qual ofereceremos a melhor relação custo-benefício do mercado, apesar da maior competição associada;
- Forte aderência das lojas de departamento ao novo *pricing* proposto, com aumento expressivo das vendas de *sell in* junto aos maiores clientes do canal *wholesale*.

Mensagem da Administração

Pilar #5: Avanços em direção a sermos uma grande plataforma de marcas

- Lançamento inicial através de "*soft opening*" em 14 de agosto na modalidade "1P", com as 7 marcas do grupo;
- Em meados de setembro, marcas parceiras passarão a fazer parte da plataforma através da modalidade 3P (*marketplace*), o que possibilitará a venda de um look completo de moda (ao incluir vestuário e acessórios), além de categorias como casa & decoração, beleza, entre outras - maximizando assim a conversão e a criação de conteúdo;
- Possibilidade de ativação de mais de 10 milhões de clientes cadastradas em nosso CRM para alavancar tráfego nos meses iniciais de operação;
- Adição de economia circular na plataforma, já que marcas como Arezzo e Schutz já configuram entre as "top 10 mais vendidas" nas plataformas brasileiras existentes de revenda de produtos usados;
- Conteúdo variado, alimentado diariamente por profissionais e jornalistas de especializados, garantindo recorrência de acessos.

***Highlights* do mês de JULHO**

Como maneira de alinhar o mercado sobre eventos subsequentes ao 2T20, destacamos abaixo informações acerca da evolução de nossos resultados ao longo do mês de julho.

Operação consolidada (incluindo Vans®):

- Atingimento de 101% do faturamento de 2019 (R$ 172,2 milhões);
- SG&A total de R$ 37,8 milhões, com 20% de redução vs. 2019;
- EBITDA de R$ 19,7 milhões, incremento de 42% em relação ao 2019;
- Carteira de pedidos *sell in* de R$ 244 milhões, e faturamento em patamares próximos a 70% vs. 2019
- Lojas abertas no Brasil com 50% do faturamento do ano anterior (*sell out*),
- Lojas fechadas no Brasil com 28% do faturamento do ano anterior (*sell out*);
- Geração de caixa operacional de R$ 34,3 milhões;

Operação norte-americana:

- Crescimento de 41% na receita em relação a 2019 (em reais), com *breakeven* a nível de EBITDA

Performance das Marcas

A marca **Arezzo** atingiu receita de R$ 81,0 milhões no segundo trimestre, uma retração de 64,5% em relação ao 2T19. Mesmo com grande parte de suas lojas fechadas durante seu principal período de venda no ano, o dia das mães, a marca Arezzo obteve resultados significativos, atingindo 48% do faturamento do mesmo período do ano anterior, sendo 32% nas lojas físicas vs 2019 e um crescimento de 273% no *web commerce*.

A marca também inaugurou a sua primeira *Digital Store* – no Shopping Morumbi, em São Paulo, com um conceito inovador e tecnológico que proporciona uma experiência personalizada de compra unindo o universo *online* e *offline*. A loja possui espaços dedicados para a categoria tênis, para a customização de produtos e para o armazenamento de itens relacionados as vendas omnicanal. A inauguração foi feita através de um evento 100% digital no Instagram da marca, no qual a atriz Mônica Martelli apresentou a loja e contou com a participação de algumas influenciadoras que montaram looks combinando sapatos e bolsas. Além disso, no trimestre, a marca lançou o seu primeiro tênis vulcanizado – o ZZ PLAY – modelo versátil e despojado, que chegou às lojas com um preço atrativo (R$129,00) e registrou ótima performance desde seu lançamento, com sucessivas reposições – ao todo foram 69 mil pares produzidos.

Mensagem da Administração

A marca **Schutz** atingiu receita de R$ 58,7 milhões no segundo trimestre (operação Brasil), uma retração de 50,0% em relação ao 2T19. O dia das mães da marca representou 77% de 2019, com crescimento de 245% no *web commerce*.

Como destaque do período, se posicionando mais uma vez como marca pioneira e lançadora de tendências, a Schutz foi uma das primeiras marcas de moda brasileira a realizar uma "*live shopping*" em seu Instagram e no Youtube. O evento contou com uma apresentação descontraída ao vivo dos produtos, através de um desfile com elementos práticos de como usar os calçados e bolsas combinados a diferentes looks e estilos de mulher. Durante toda a *live*, o time comercial incentivou a venda pelo *web commerce* próprio e pelas lojas físicas (através do WhatsApp das vendedoras). Os resultados da ação foram inspiradores, com picos impressionantes de receita (*sell out* de R$ 1 milhão em apenas um dia), incluindo 15% de aumento no tráfego e 22% de novas clientes no site da marca. Além disso, durante o trimestre, a marca ampliou seu portfólio para as linhas de "*loungewear*" oferecendo novas opções para as suas consumidoras em tempos de distanciamento social, reforçando assim a experiência "*Stay Home, Stay Fashion*".

A marca **Anacapri** atingiu receita de R$ 22,7 milhões no segundo trimestre, uma retração de 59,9% em relação ao 2T19. No trimestre, a marca realizou diversas ações focadas no momento atual, como modos de usar os calçados em casa e práticas de autocuidado e reflexão. No dia das mães, a marca obteve 50% da venda de 2019, e crescimento de 500% em seu *web commerce*.

A marca **Alexandre Birman** atingiu receita de R$ 4,7 milhões no segundo trimestre, uma retração de 51,0% em relação ao 2T19. No trimestre, a marca continuou investindo de forma relevante na comunicação *online* através de *lives* sobre temas diversos que fazem parte do dia a dia de suas consumidoras. Para o Dia das Mães, a marca lançou um concurso 100% online no qual os filhos customizaram sandálias para as suas mães e os desenhos foram votados no Instagram. As vencedoras ganharam as sandálias exatamente como seus filhos idealizaram marcando de forma especial essa data tão importante.

As marcas mais novas, **Fiever** e **Alme** apresentaram forte performance em canais online, seguindo a tendência das marcas mais maduras do grupo. Como destaque, a Fiever continuou a obter resultados expressivos com o seu *best seller* "BEAT", que representou 23% das vendas online da marca. Já a Alme lançou o tênis "Alme Ecoa", produzido com matérias primas com menor impacto ao meio ambiente, mantendo todos os atributos de conforto da marca.

A marca **Vans®**, a 7ª marca do grupo, licenciada no final de 2019, registrou receita de R$ 33,9 milhões no 2T20. Como destaque do trimestre, mesmo em um cenário desafiador, a marca inaugurou duas lojas na cidade de Belo Horizonte (MG), a primeira no BH Shopping e a segunda no Shopping Pátio Savassi, reforçando o seu plano de expansão no Brasil. É importante destacar que a marca já conta com metade da sua produção no mercado interno, com perspectiva de incremento no curto prazo. A alteração da produção é um importante fator para o ganho de eficiência e agilidade na reposição dos produtos, além de mitigar o efeito da alta do dólar.

Como destaque do período, a Vans® lançou uma parceria de sucesso com os Simpsons. A coleção conta com tênis, artigos de vestuário e acessórios inspirados no universo do desenho animado para os públicos masculino, feminino e infantil. Adicionalmente, durante a pandemia, a Vans® lançou uma iniciativa 100% desenvolvida no Brasil para aproximar seus consumidores com conteúdo musical e artístico gratuito. Através do Facebook oficial da marca, a Vans® transmitiu o "*Vans Living Room Festival*", que alcançou mais de 1 milhão de espectadores no país com mais de 6 horas de conteúdo inédito - com foco em atrações/artistas que possuem conexão profunda com a marca, resultando em um alto engajamento pré e pós evento.

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 46,7% nas vendas do *sell out* no 2T20 em relação ao 2T19 devido ao fechamento temporário das lojas físicas desde março com a reabertura parcial no final da primeira quinzena de junho. A performance de vendas nas mesmas lojas foi de -50,5% no 2T20, com principal impacto nos meses de abril e maio devido ao auge da pandemia. **Atualmente a Arezzo&Co conta com 643 lojas abertas (88,0% da rede) que registraram uma média de faturamento em julho de 50,0% vs 2019. A**lém disso, a rede possui 42 lojas que chegaram a ser reabertas após o período de pico da pandemia, mas que foram fechadas com o agravamento dos casos em suas cidades, o que reforça a importância das ferramentas digitais para a realização de vendas não presenciais.

Conforme divulgado em comunicados anteriores, a Arezzo&Co adotou medidas relacionadas a prazo e suprimento no canal de franquias, interrompeu o faturamento no período no qual as lojas estavam temporariamente fechadas e postergou o pagamento de *royalties*. Dessa forma, o canal de Franquias apresentou queda de 96,6% em relação à 2019. **Contudo, o terceiro trimestre já conta com uma retomada importante do canal de franquias, que está com estoques saudáveis e participa ativamente dos lançamentos quinzenais.**

Multimarcas

No 2T20, o faturamento do canal Multimarcas apresentou queda de 64,9% ante o 2T19, impactado principalmente pela interrupção do *sell in* durante a pandemia. Assim como mencionado nas comunicações anteriores, a Arezzo&Co também implementou ações de contingência no canal de multimarcas.

Mesmo em um momento desafiador, a Arezzo&Co notou a resiliência do canal devido ao perfil de seus clientes e localização de suas lojas, em sua maioria em ruas de cidades pequenas - consequentemente menos afetadas pela pandemia. 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. A maior resiliência do canal já foi percebida no *sell in* realizado em junho, no qual o canal atingiu 70% da receita de 2019. As sete marcas do grupo são distribuídas através de 3.968 lojas, crescimento de 51,4% ante o 2T19 (em parte por conta da marca Vans) e estão presentes em 2.689 cidades.

Forte Aceleração da Transformação Digital

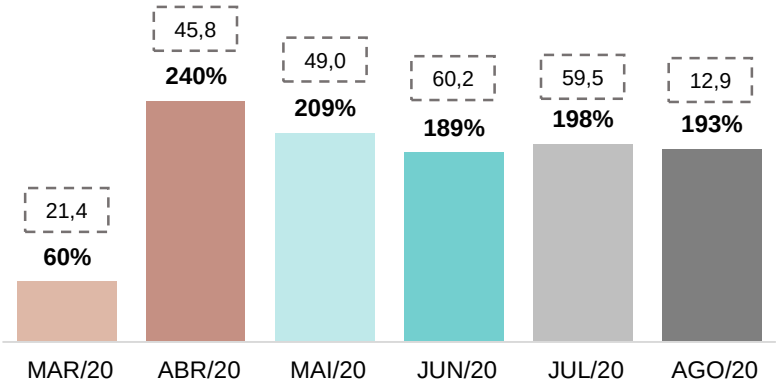
Em 2018, a Arezzo&Co deu início ao seu processo de Transformação Digital e uma das frentes iniciais de atuação foi a integração dos canais físico e online, com progresso contínuo, seja em número de lojas habilitadas e em engajamento por parte da rede de lojas, próprias e franqueadas.

Conforme abordamos no último release de resultados, as ferramentas digitais e vendas não-presenciais foram essenciais para a sobrevivência das lojas no período em qual estiveram fechadas. No trimestre, as lojas chegaram a realizar 22,1% da receita de 2019 apenas através dessas ferramentas.

Além da excelente evolução da frente de integração de canais, o canal *web commerce* seguiu a tendência da segunda quinzena de março e atingiu um forte resultado no segundo trimestre de 2020. Com crescimento de 200,3% (ou 163,2% excluindo a receita da Vans®) e 3x o volume vendido vs 2019, o canal representou 71,8% das vendas do período, possibilitando que a Arezzo&Co apresentasse uma performance de receita acima dos seus *peers* do segmento de calçados e bolsas nesse momento desafiador de lojas fechadas.

Valores em R$ MM

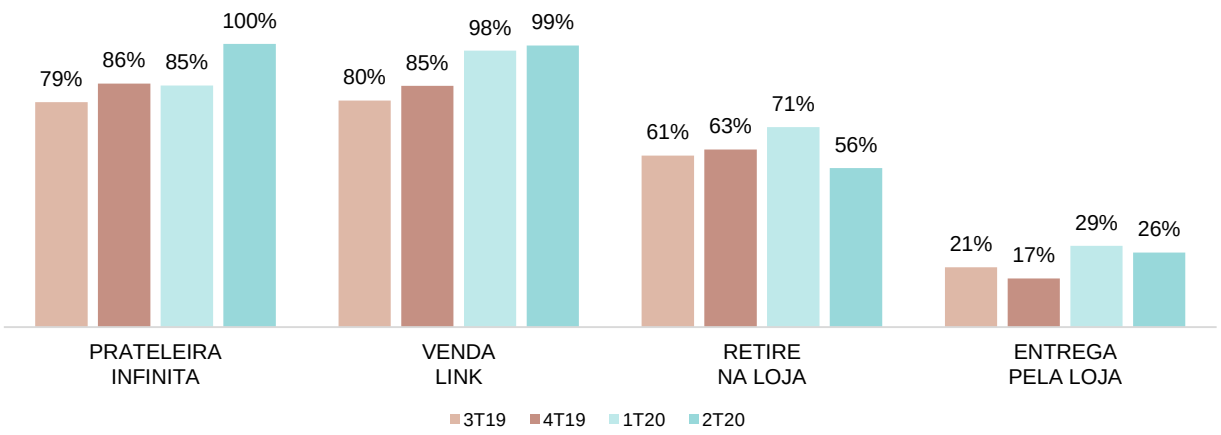
Evolução de SSS *Web Commerce* e Iniciativas OMNI



- **+908%** de crescimento na modalidade venda link no 2T20;
- **440%** de crescimento na modalidade entregue pela loja no 2T20;
- **21,4%** novos clientes *no web commerce*;
- **69 mil** clientes reativadas, que não compravam há mais de um ano.

SSS do canal web commerce incluindo a marca Vans®.
**Data base: 09/08*

Evolução de Lojas Habilitadas – Iniciativas OMNI



** Entrega pela loja: número está em ascensão uma vez que as lojas estão sendo reabertas e estão fechando parcerias com transportadoras.*

Buscando a evolução e alavancagem de resultados das iniciativas *ominchannel*, a Arezzo&Co está desenvolvendo internamente a sua ferramenta *Order Management System* (OMS), que possibilitará uma leitura ainda mais rápida e assertiva de todos estoques da rede – possibilitando o envio de produtos de lojas diferentes em um mesmo pedido. Além disso, a Companhia lançou no início de agosto o piloto das entregas "Next Day". O projeto consiste na entrega no dia seguinte de pedidos feitos no *web commerce* até às 15 horas. No momento, os testes estão acontecendo na cidade de São Paulo, com desdobramento em breve nas demais capitais do país.

Conforme abordado na última divulgação de resultados, além da aceleração de todas as suas frentes digitais, a Arezzo&Co segue com o sonho grande de transformação de seu negócio – a construção de uma plataforma de moda efetivamente digital. Durante os últimos meses, a estrutura da plataforma foi elaborada e construída e em setembro um ecossistema já com parceiros via *marketplace* será lançado, oferecendo uma experiencia diferenciada, estabelecendo vínculos com os consumidores através da curadoria dos melhores produtos e marcas do mercado brasileiro. A plataforma teve seu *soft opening* no dia 11 de agosto com todas as marcas da Arezzo&Co convivendo juntas, com carrinho de compra e frete únicos, além de investimentos em marketing e em downloads otimizados.

Mercado Externo

Nos Estados Unidos, a receita da operação registrou queda de 55,5% (em dólares, a queda foi de 66,9%). Assim como no Brasil, a operação norte-americana sofreu impactos relevantes de faturamento em decorrência da pandemia do COVID-19 no mundo, incluindo o fechamento (temporário ou definitivo) das lojas próprias e das lojas de departamento que revendem os produtos das marcas. É importante ressaltar que já é possível notar uma tendência de melhora significativa na performance, visto que o mês de junho registrou queda de 16,3% frente à 2019. **Em julho, as marcas registram um crescimento de 41,3% em reais vs 2019.**

Mesmo com os impactos da pandemia - incluindo o fechamento de nosso centro de distribuição por cerca de 25 dias, o canal ***web commerce*** registrou forte crescimento de 50,9%, fruto principalmente da migração do consumo nos canais físicos para os canais online. No trimestre, as marcas registraram aumento de tráfego de 48% em seus sites. Em relação ao canal de ***lojas próprias****,* em linha com a estratégia mais orientada ao digital, foram fechadas 4 lojas de forma permanente no país e as remanescentes foram abertas recentemente operando de forma reduzida, porém desempenhando importante papel como *hubs* de distribuição na modalidade *store shipping*.

Conforme abordado no último call de resultados, além de uma estratégia de operação ainda mais orientada aos canais de venda digital/online, a Companhia revisitou também sua política de precificação e decidiu ajustar o posicionamento de preço da marca, que passou a fazer parte do segmento "*Contemporary Shoes*", resultando em um aumento de mais de 60% do seu mercado endereçável nos Estados Unidos. A percepção das lojas de departamento em relação a mudança foi excelente, visto que a qualidade do produto será mantida, porém com preços mais atrativos e mais adequados ao momento atual de mercado. Esse *feedback* foi comprovado no último *sell in* para a loja de departamento Nordstrom que teve performance acima das expectativas – e acima do mesmo período de 2019 (pedido cerca de 3x maior). O resultado deste *sell in* poderá ser observado nos números do próximo trimestre, porém, ainda assim, o canal de ***wholesale*** seguiu a tendência do resultado consolidado e também já demonstrou melhor performance nos meses de junho e julho.

O patamar de despesas recorrentes da operação, após restruturação, será detalhado na seção de SG&A na página 15. Adicionalmente, **nos meses de junho e julho, a operação já atingiu um patamar de *breakeven* a nível de EBITDA** – que deve ser mantido ao longo dos próximos trimestres.

Já as exportações de nossos calçados para o resto do mundo não registraram faturamento no segundo trimestre de 2020, desempenho explicado pelos efeitos da pandemia do COVID-19 no mundo, que seguiu impactando de forma relevante clientes europeus e latino-americanos, desde o mês de fevereiro de 2020.

Rede Monomarca

A Companhia encerrou o trimestre com 741 lojas, sendo 730 no Brasil e 11 no exterior - um aumento de área de vendas de 2,8%, com 45 aberturas líquidas no Brasil e exterior nos últimos 12 meses.

No 2T20, a Arezzo&Co teve a fechamento líquido de 13 lojas, incluindo o fechamento de 4 lojas nos Estados Unidos (3 da marca Schutz e 1 da marca Alexandre Birman) e a abertura de 2 lojas próprias da marca Vans®, ambas em Belo Horizonte, a primeira no BH Shopping e a segunda no Shopping Pátio Savassi.

Histórico de lojas	2T19	3T19	4T19	1T20	2T20
Área de venda[1,3] - Total (m²)	**44.322**	**44.835**	**45.925**	**46.265**	**45.544**
Área de venda - franquias (m²)	37.768	38.739	39.752	39.794	39.302
Área de venda - lojas próprias[2] (m²)	6.553	6.096	6.173	6.472	6.242
Total de lojas no Brasil	**681**	**700**	**737**	**739**	**730**
Número de franquias	**636**	**658**	**693**	**693**	**682**
Arezzo	406	419	432	432	428
Schutz	73	73	72	70	68
Anacapri	157	165	185	184	179
Fiever	–	–	1	1	1
Alme	–	1	3	3	3
Vans	–	–	–	3	3
Número de lojas próprias	**45**	**42**	**44**	**46**	**48**
Arezzo	14	10	10	9	9
Schutz	17	17	17	16	16
Alexandre Birman	4	4	6	6	6
Anacapri	3	3	3	3	3
Fiever	5	5	5	5	5
Alme	2	3	3	3	3
Vans	–	–	–	4	6
Total de lojas no Exterior	**15**	**15**	**15**	**15**	**11**
Número de franquias	6	6	6	6	6
Número de lojas próprias[4]	9	9	9	9	5

(1) Inclui metragens das lojas no exterior
(2) Inclui onze lojas do tipo Outlets cuja área total é de 2.450 m²
(3) Inclui metragens de lojas ampliadas
(4) Inclui 3 lojas da marca Schutz sendo (i) Nova York na Madison Avenue, (ii) Miami no Shopping Aventura e (iii) Los Angeles na rua Beverly Drive. Inclui também 2 lojas da marca Alexandre Birman sendo (i) Nova York na Madison Avenue e (ii) Miami no Shopping Bal Harbour.

Lucro Bruto e Margem Bruta Ajustados

O lucro bruto do 2T20 totalizou R$ 80,2 milhões, com margem de 51,9% e expansão de 510 bps vs o ano anterior. O principal fator responsável pela expansão da margem bruta deve-se a maior participação do canal *web commerce* (*sell-out*) no mix de receita, que representou 71,8% do faturamento. O trimestre contou com uma dinâmica de crescimento de 200,3% do canal online com uma queda de 85,4% do canais de *sell in* combinados.

Despesas Operacionais Ajustadas

Durante os meses mais críticos da pandemia, a Companhia deu início a diversas ações de contingência priorizando a preservação do caixa. Algumas destas ações foram implementadas na frente de despesas operacionais e resultaram em uma redução de cerca de 30% em comparação ao mesmo período de 2019.

A Arezzo&Co pretende manter as despesas em patamares inferiores aos que foram apresentados nos últimos trimestres, mesmo permanecendo fiel ao seu planejamento estratégico, que possui como um dos principais pilares o contínuo crescimento de *market share*, a omnicanalidade e a consolidação do mercado de moda brasileiro.

Despesas Comerciais

No 2T20 houve uma redução de 26,2% das despesas comerciais quando comparadas ao 2T19, alcançando R$ 61,9 milhões. Vale ressaltar que as despesas comerciais incluem:

(i) despesas de Lojas Próprias e W*eb Commerce* (canais de "*sell out*"), que somaram R$ 26,5 milhões – retração de 8,6% em relação ao 2T19 – abaixo do crescimento de 200,3% 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$ 35,4 milhões no período – retração de 35,6% em relação ao 2T19.

Destaca-se a redução R$ 12,2 milhões em despesas no mercado norte-americano (redução de 63,6%) proveniente de ajustes na frente de pessoas, custos de ocupação das lojas próprias e escritórios, e economias em marketing. As despesas de vendas, logística e suprimentos nos EUA somaram R$ 6,9 milhões no 2T20.

Em relação a operação brasileira, as maiores economias se concentraram nas frentes de (i) transportes, pela interrupção das vendas de *sell in* no período, (ii) redução de despesas com os eventos de *sell in* (*showroom*) nos canais de franquias e multimarcas que agora estão sendo realizados 100% online através do Youtube e (iii) redimensionamento do time das marcas, principalmente nas áreas comerciais. Excluindo a marca Vans®, que não estava na base de comparação do ano passado, as despesas somaram R$ 28,9 milhões, queda de 47,4% em relação ao 2T19.

Despesas Gerais e Administrativas

No 2T20, as despesas gerais e administrativas somaram R$ 24,8 milhões, redução de 34,5% em relação ao 2T19, explicada principalmente pela restruturação organizacional realizada nas operações brasileira e norte-americana com redução de *layers* e posições visando maior eficiência e agilidade operacional. Vale destacar que tais despesas também foram impactadas pela redução significativa de viagens, em uma menor proporção.

EBITDA e Margem EBITDA Ajustados

A Companhia atingiu EBITDA ajustado de R$ 5,6 milhões no 2T20, queda de 90,9% em relação à 2019. Mesmo com o cenário adverso da pandemia, a Arezzo&Co foi capaz de entregar um EBITDA ajustado positivo no período principalmente pela performance resiliente e rentável do canal *web commerce,* que possui margens acima dos outros canais por tratar-se de uma venda direta ao consumidor final. Vale destacar também o impacto positivo da (i) redução estrutural de despesas no Brasil e EUA (que deverá ser mantida nos próximos trimestres e (ii) *breakeven* da marca Vans®.

	2T20 EBITDA Ajust.			2T19 EBITDA Ajust.		
	&Co	**Brasil**	**EUA**	**&Co**	**Brasil**	**EUA**
Receita Líquida	176,0	158,9	17,1	393,5	354,6	38,9
EBITDA	5,6	5,9	(0,3)	61,4	68,2	(6,8)
Mg. EBITDA	***3,2%***	***3,7%***	**-**	***15,6%***	***19,2%***	**-**
Impacto EUA	**55 bps**			**364 bps**		

Valores em R$ MM // Valores de acordo com a adoção do IFRS 16 / CPC 06 (R2)

Resultado Líquido e Margem Líquida Ajustados

O resultado líquido ajustado do período somou - R$ 31 milhões, impactado por (i) prejuízo auferido na operação norte-americana (não dedutível para fins de imposto de renda no Brasil), (ii) maior volume de despesas financeiras, explicado pela elevação da posição dívida e (iii) volume maior de taxas de cartões de crédito, devido ao aumento das transações no canal online.

ROIC - Retorno sobre o Capital Investido

O retorno sobre o capital investido (ROIC) atingiu o patamar de 7,4% frente a 24,3% no 2T19, principalmente devido à elevação dos patamares de capital de giro - ocasionada por um maior volume de estoques decorrente dos seguintes fatores: (i) incorporação do estoque da marca Vans®, no montante de R$ 33,3 milhões e (ii) maior volume de estoques tanto no Brasil como nos Estados Unidos em decorrência da pandemia do COVID-19. Cabe destacar que tal aumento é parcialmente explicado pelos produtos mantidos em estoque pela controladora (Arezzo&Co) para serem vendidos na próximas coleções sem remarcações (estratégia de "*re-label*") e que a rede de franquias está com um nível bastante saudável dos mesmos.

Resultado operacional	2T20	2T19	2T18	Δ 20 x 19 (%)
EBIT (LTM)	90.144	196.988	180.797	(54,2%)
+ IR e CS (LTM)	(29.752)	(31.596)	(15.181)	(5,8%)
NOPAT	**60.392**	**165.392**	**165.616**	**(63,5%)**
Capital de giro[1]	426.779	388.969	378.688	9,7%
Contas a receber	283.071	370.837	333.982	(23,7%)
Estoques	271.321	163.368	140.861	66,1%
Fornecedores	128.762	111.810	107.352	15,2%
Outros	312.431	205.642	157.625	51,9%
Ativo permanente	374.235	366.664	154.515	2,1%
Outros ativos de longo prazo[2]	37.645	39.192	34.156	(3,9%)
Capital empregado	**838.659**	**794.825**	**567.359**	**5,5%**
Média do capital empregado[3]	**816.742**	**681.092**		**19,9%**
ROIC[4]	**7,4%**	**24,3%**		

(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 2T20, a Arezzo&Co investiu R$ 7,4 milhões em CAPEX, com destaque para:

- Investimentos em Transformação Digital incluindo: integração de canais, lançamento da plataforma de moda, *squad* de atendimento do SAC (serviço de atendimento ao cliente), além de softwares e infraestrutura de TI;
- Adequações no centro de distribuição para atender o crescente aumento de demanda do *web commerce.*

Sumário de investimentos	2T20	2T19	Δ 20 x 19 (%)	1S20	1S19	Δ 20 x 19 (%)
CAPEX total	**7.361**	**17.486**	**(57,9%)**	**21.436**	**26.120**	**(17,9%)**
Lojas - expansão e reformas	955	2.209	(56,8%)	4.907	2.343	109,4%
Corporativo	5.831	4.280	36,2%	13.717	8.024	70,9%
Outros	575	10.997	(94,8%)	2.812	15.753	(82,1%)

Posição de Caixa e Endividamento

A Companhia encerrou o 2T20 com dívida líquida de R$ 35,7 milhões. No período, destaca-se:

- Endividamento total de R$ 601,3 milhões no 2T20, ante R$ 175,9 milhões no 2T19.
- 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. Adicionalmente, no 2T20, foram captados mais R$ 50,0 milhões, totalizando R$ 444,1 milhões.
- A taxa de juros média das captações foi abaixo de CDI + 2% a.a., com prazo médio de 18 meses;
- Relação Dívida Líquida/EBITDA de 0,2x frente a -0,3x no 2T19;
- Posição de caixa líquido em 31 de julho: R$ 12,4 milhões.

Posição de caixa e endividamento	2T20	1T20	2T19
Caixa e equivalentes de caixa	**565.619**	**619.181**	**257.135**
Dívida total	**601.347**	**615.959**	**175.957**
Curto prazo	292.424	307.081	153.533
% dívida total	48,6%	49,9%	87,3%
Longo prazo	308.923	308.878	22.424
% dívida total	51,4%	50,1%	12,7%
Dívida Líquida	**35.728**	**(3.222)**	**(81.178)**
Dívida Líquida/EBITDA	**0,2x**	**0,0x**	**-0,3x**

Sustentabilidade

No início de julho, a Arezzo&Co divulgou seu segundo Relatório Anual de Sustentabilidade - pela primeira vez seguindo o padrão internacional de *report GRI Standart Essencial* - que destaca temas como gestão da cadeia de fornecimento, gestão ambiental e atuação social da Companhia. No relatório, a Companhia aborda de forma mais explicita seus compromissos nas frentes de ESG, e para isso, irá adotar metodologias de registro e mensuração consistentes em suas práticas socioambientais. Alguns dos principais objetivos é ter 100% da cadeia produtiva rastreada e certificada até 2024, neutralizar as emissões de gases de efeito estufa nas operações próprias em 2020 e substituir 30% dos materiais derivados de petróleo por alternativas renováveis até 2024. Além disso, a Arezzo&Co está liderando um movimento para que o Vale do Rio dos Sinos, no Rio Grande do Sul, seja a primeira região do mundo a ter 100% da produção de calçados de origem sustentável.

A sustentabilidade se torna cada dia mais importante na estratégia da Arezzo&Co e o principal foco é se posicionar entre as dez empresas de varejo no Brasil que são referência em índices de sustentabilidade de relevância mundial, em linha com os movimentos globais do setor. E, cada vez mais, assumir a sua vocação de líder do segmento da moda para promover a transformação da indústria.

Clique aqui para acessar o Relatório Anual de Sustentabilidade de 2019.

Balanço Patrimonial

Ativo	2T20	1T20	2T19
Ativo circulante	**1.276.801**	**1.416.747**	**877.448**
Caixa e bancos	12.965	7.597	7.842
Aplicações financeiras	552.654	611.584	249.293
Contas a receber de clientes	283.071	400.136	370.837
Estoques	271.321	253.412	163.368
Impostos a recuperar	124.430	121.500	57.554
Outros créditos	32.360	22.518	28.554
Ativo não circulante	**453.891**	**488.433**	**426.667**
Realizável a longo Prazo	79.656	55.003	60.003
Contas a receber de clientes	8.416	9.377	10.948
Imposto de renda e contribuição social diferidos	42.011	16.356	20.811
Outros créditos	29.229	29.270	28.244
Propriedades para Investimento	3.484	3.074	3.314
Imobilizado	293.326	354.778	299.640
Intangível	77.425	75.578	63.710
Total do ativo	**1.730.692**	**1.905.180**	**1.304.115**

Passivo	2T20	1T20	2T19
Passivo circulante	**576.827**	**628.035**	**420.301**
Empréstimos e financiamentos	292.424	307.081	153.533
Arrendamento	44.836	47.995	36.390
Fornecedores	128.762	178.376	111.810
Outras obrigações	110.805	94.583	118.568
Passivo não circulante	**484.398**	**521.650**	**204.966**
Empréstimos e financiamentos	308.923	308.878	22.424
Partes relacionadas	2.040	1.937	1.428
Outras obrigações	10.000	9.607	9.715
Arrendamento	163.435	201.228	171.399
Patrimônio líquido	**669.467**	**755.495**	**678.848**
Capital social	352.715	352.715	352.715
Reserva de capital	49.330	48.634	49.035
Reservas de lucros	122.118	122.118	90.033
Reserva de Incentivos Fiscais	213.880	213.880	136.443
Outros resultados abrangentes	-12.165	-7.740	7.257
Lucros acumulados	-56.411	25.888	43.365
Total do passivo e patrimônio líquido	**1.730.692**	**1.905.180**	**1.304.115**

Demonstrativo de Resultado

DRE	2T20	2T19	Var.%	1S20	1S19	Var.%
Receita operacional líquida	**154.443**	**393.546**	**-60,8%**	**529.914**	**770.709**	**-31,2%**
Custo dos produtos vendidos	(74.283)	(209.215)	-64,5%	(277.382)	(413.902)	-33,0%
Lucro bruto	**80.160**	**184.331**	**-56,5%**	**252.532**	**356.807**	**-29,2%**
Receitas (despesas) operacionais:	**(171.328)**	**(135.210)**	**26,7%**	**(299.682)**	**(270.999)**	**10,6%**
Comerciais	(132.379)	(97.908)	35,2%	(249.502)	(194.008)	28,6%
Administrativas e gerais	(38.435)	(48.717)	-21,1%	(77.793)	(89.833)	-13,4%
Outras receitas operacionais, líquidas	(514)	11.415	-104,5%	27.613	12.842	115,0%
Lucro antes do resultado financeiro	**(91.168)**	**49.121**	**-285,6%**	**(47.150)**	**85.808**	**-154,9%**
Resultado Financeiro	(9.075)	(4.403)	106,1%	(9.847)	(9.650)	2,0%
Lucro antes do IR e CS	**(100.243)**	**44.718**	**-324,2%**	**(56.997)**	**76.158**	**-174,8%**
Imposto de renda e contribuição social	17.944	(4.150)	-532,4%	586	(12.449)	-104,7%
Corrente	(7.711)	(5.381)	43,3%	(25.743)	(17.450)	47,5%
Diferido	25.655	1.231	1984,1%	26.329	5.001	426,5%
Lucro líquido do exercício	**(82.299)**	**40.568**	**-302,9%**	**(56.411)**	**63.709**	**-188,5%**

Fluxo de Caixa

DFC	2T20	2T19	1S20	1S19
Das atividades operacionais				
Lucro líquido	(82.299)	40.568	(56.411)	63.709
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	**37.764**	**24.683**	**128.054**	**56.463**
Depreciações e amortizações	20.316	19.868	40.595	37.763
Rendimento de aplicação financeira	(4.021)	(3.478)	(6.582)	(7.193)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(3.949)	(190)	(5.367)	(1.007)
Juros e variação cambial	8.852	207	57.233	6.208
Imposto de renda e contribuição social	(17.943)	4.150	(585)	12.449
Outros	34.509	4.126	42.760	8.243
Decréscimo (acréscimo) em ativos				
Contas a receber de clientes	106.749	23.388	119.551	10.742
Estoques	(19.578)	(1.064)	(96.873)	(13.930)
Impostos a recuperar	(16.306)	(14.305)	(47.117)	(7.579)
Variação de outros ativos circulantes	(15.566)	1.689	(41.510)	(6.561)
Depósitos judiciais	(129)	466	(4.364)	(4.302)
(Decréscimo) acréscimo em passivos				
Fornecedores	(49.496)	(36.638)	(2.905)	5.308
Obrigações trabalhistas	(3.061)	6.528	(25.134)	(4.189)
Obrigações fiscais e sociais	2.753	3.396	1.454	(1.067)
Variação de outras obrigações	23.185	6.782	27.969	6.923
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(1.118)	(14.309)	(14.000)	(21.414)
Arrendamento	-	-	-	-
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	**(17.102)**	**41.184**	**(11.286)**	**84.103**
Das atividades de investimento				
Alienação de imobilizado e intangível	656	987	338	987
Aquisições de imobilizado e intangível	(7.361)	(17.486)	(21.436)	(26.120)
Aplicações financeiras	(250.324)	(243.012)	(1.029.143)	(530.109)
Resgate de aplicações financeiras	312.690	290.187	746.004	513.814
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	**55.661**	**30.676**	**(304.237)**	**(41.428)**
Das atividades de financiamento com terceiros				
Captações	50.000	6.358	455.241	79.965
Pagamentos de empréstimos	(69.951)	(2.227)	(86.979)	(15.677)
Contraprestação de arrendamento	(13.343)	(10.410)	(28.813)	(23.369)
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	**(33.294)**	**(6.279)**	**339.449**	**40.919**
Das atividades de financiamento com acionistas				
JCP e Distribuição de lucros	-	(75.000)	(22.675)	(95.847)
Créditos (débitos) com sócios	103	(24)	538	(16)
Recompra de Ações	-	-	(2.632)	-
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	**103**	**(63.382)**	**(24.769)**	**(84.221)**
Aumento (redução) das disponibilidades	**5.368**	**2.199**	**(843)**	**(627)**
Disponibilidades				
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	-	(48)	-	(32)
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	7.597	5.691	13.808	8.501
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	12.965	7.842	12.965	7.842
Aumento (redução) das disponibilidades	**5.368**	**2.199**	**(843)**	**(627)**

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.