RELATÓRIO ANUAL

AREZZO &CO



2018

AREZZO SCHUTZ ANACAPRI ALEXANDRE BIRMAN FIEVER OWME

SUMÁRIO

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO
P. 3

O RELATÓRIO
P. 4

SOMOS AREZZO&CO
P. 6

NOSSAS MARCAS
P. 14

NOSSO JEITO DE ATUAR
P. 21

NOSSOS RELACIONAMENTOS
P. 32

NOSSAS PESSOAS
P. 24

PARA ONDE VAMOS
P. 45

ATENÇÃO AO MEIO AMBIENTE
P. 42





MENSAGEM DA *ADMINISTRAÇÃO*

GRI 102-14



Em 2004, Anderson Birman, nosso fundador, participou de um evento sobre empresas longevas. Sua admiração por essas trajetórias de negócio nos fez olhar para a Arezzo&Co no ano de 2154, ou seja, 150 anos adiante da data desse evento.

Esse marco, embora pareça distante, permeia nosso dia a dia, orientando as decisões e os compromissos que garantem a perenidade do negócio.

Entre os compromissos, a integração das agendas econômica, social e ambiental ganha ainda mais prioridade. Por isso, lançamos nosso Relatório Anual, que permite à companhia reportar ações e resultados dessa jornada em constante evolução.

Rumo a 2154!

ALEXANDRE BIRMAN
CEO DA AREZZO & CO

O RELATÓRIO

A DECISÃO DE PUBLICAR O PRIMEIRO RELATÓRIO ANUAL DA AREZZO&CO É UM REFLEXO DAS TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS VIVIDAS NA COMPANHIA. HOJE, ESTAMOS MUITO MAIS PRONTOS PARA ASSUMIR PUBLICAMENTE NOVOS COMPROMISSOS E APRIMORAR NOSSOS MODELOS DE GESTÃO E RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE.

GRI 102-48, 102-49, 101-51, 102-52

Este relatório também é um dos avanços internos alcançados, principalmente, com o Projeto Eternizze, que veio para estruturar nossa atuação em sustentabilidade. Uma das primeiras iniciativas do projeto foi identificar a materialidade da empresa, ou seja, os temas que geram impactos econômicos, sociais e ambientais significativos na atuação da Arezzo&Co ou que influenciam, substancialmente, as avaliações e as decisões dos públicos com os quais nos relacionamos.
Esta publicação se refere aos destaques de desempenho da Arezzo&Co e de suas seis marcas no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2018 e foi inspirada, ainda, em duas importantes diretrizes internacionais nesse tipo de relato – a Global Reporting Initiative (GRI), opção Essencial, e o Relato Integrado <IR>. Nesse exercício, organizamos os indicadores GRI básicos por temas materiais, relacionando-os aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), definidos pelas Organizações das Nações Unidas (ONU) em 2015. Este relatório não foi verificado por auditores independentes.

GRI 102-50, 102-54, 102-56

Para dúvidas, informações ou sugestões, entre em contato conosco pelo e-mail ri@arezzo.com.br.

GRI 102-53

MATRIZ DE MATERIALIDADE

GRI 102-40, 102-43, 102-44, 102-46, 102-47

Para chegar à Matriz de Materialidade da Arezzo&Co, foi realizado um processo que consistiu em:

- Metodologia apoiada pela consultoria Touch Green.
- Visão de prioridade do *board* da companhia.
- *Focus group* com colaboradores, clientes e especialistas em moda:

60 pessoas EM *WORKSHOP*

2 entrevistas em PROFUNDIDADE

31 entrevistas INTERNAS

480 horas de estudo de MATERIAIS INTERNOS E DO MERCADO

Como resultado, foram estabelecidos seis temas materiais prioritários, seis temas intermediários e quatro de monitoramento.

Os **temas materiais** tratados neste relatório são os seguintes:

- Auditorias socioambientais para cadeia de suprimentos
- Critérios socioambientais para contratação/desligamento de fornecedores
- Destino adequado de resíduos em toda a cadeia de produção
- Matérias-primas que não causam impacto negativo
- Rastreabilidade das principais matérias-primas
- Certificação internacional de curtumes parceiros
- Promoção da diversidade

Esses temas foram tratados em iniciativas desenvolvidas por 16 times multidisciplinares da empresa, ao longo de 2018.

TEMAS MATERIAIS E ODS

Relacionamos, abaixo, os temas materiais aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs), da Organização das Nações Unidas, estabelecidos em 2015 para propor uma ação mundial coordenada entre governos, empresas e sociedade civil para erradicar a pobreza e promover vida digna a todos.

Tema material	ODS RELACIONADOS
Auditorias socioambientais para cadeia de suprimentos	8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO; 16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES
Critérios socioambientais para contratação/ desligamento de fornecedores	5 IGUALDADE DE GÊNERO; 8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO; 16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES
Destino adequado de resíduos em toda a cadeia de produção	3 SAÚDE E BEM-ESTAR; 6 ÁGUA POTÁVEL E SANEAMENTO; 12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS; 14 VIDA NA ÁGUA; 15 VIDA TERRESTRE
Matérias-primas que não causam impacto negativo	8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO; 12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS
Rastreabilidade das principais matérias-primas	8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO; 12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS
Certificação internacional de curtumes parceiros	8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO; 12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS
Promoção da diversidade	5 IGUALDADE DE GÊNERO; 8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO; 10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES; 16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES

SOMOS *AREZZO&CO*

<IR> Capitais Financeiro e Manufaturado

SOMOS UMA COMPANHIA DE CAPITAL ABERTO, COM AÇÕES LISTADAS NO NOVO MERCADO DA B3 **GRI 102-5**

O QUE FAZEMOS

GRI 102-2

Pesquisa e Desenvolvimento
Produção
Comunicação e Marketing
Logística e Distribuição
Comercialização

Qual é o melhor calçado para a mulher sofisticada, ousada, moderna, que tem estilo e não dispensa conforto e bem-estar? E qual seria aquela bolsa da moda que todas querem ter? Há 47 anos, a Arezzo&Co trabalha para identificar comportamentos e necessidades da mulher e para despertar seus desejos. E foi assim, buscando entender o universo feminino, que nos tornamos líderes no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil. **GRI 102-1, 102-2**

Ao entrar em uma loja das marcas Arezzo&Co, nosso cliente vivencia uma experiência cuidadosamente pensada e preparada por pessoas apaixonadas pelo que fazem, em todas as etapas do nosso negócio.

13,5
MILHÕES
DE PARES DE CALÇADOS E

1,5
MILHÃO
DE BOLSAS VENDIDOS EM 2018

SELO DE EXCELÊNCIA EM *FRANCHISING*
DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF) DESDE 2004



SOMOS AREZZO&CO

MODELO *DE NEGÓCIO*

CAPITAL FINANCEIRO
Investimento em infraestrutura e na operação dos Estados Unidos, inovação, omnicanalidade, evolução do modelo cultural, marketing, desenvolvimento de produto, abertura de lojas e novas marcas

CAPITAL MANUFATURADO
Lojas próprias, centros de distribuição, fábricas, infraestrutura tecnológica para omnicanalidade, escritórios

CAPITAL INTELECTUAL
Conhecimento dos colaboradores sobre o universo da moda e da mulher, parcerias com ateliês, universidades e outros centros de pesquisa sobre o comportamento feminino, *know-how* em franquias

CAPITAL HUMANO
Colaboradores nas lojas, escritórios, centros de distribuição e de toda a cadeia de valor

CAPITAL SOCIAL E DE RELACIONAMENTO
Relacionamento com colaboradores, clientes, franqueados, acionistas, investidores, curtumes, fornecedores, comunidades, imprensa, governo e entidades de classe

CAPITAL NATURAL
Uso de recursos naturais em operações próprias e demais operações da cadeia de valor

STAKEHOLDERS QUE GERAM IMPACTO
- Colaboradores
- Clientes
- Franqueados
- Acionistas
- Investidores
- Curtumes
- Fornecedores (de matérias-primas, produtos acabados e distribuição)
- Comunidades
- Imprensa
- Governo local
- Entidades de classe

RECURSO

PESQUISA & DESENVOLVIMENTO

GESTÃO

DISTRIBUIÇÃO DIVERSIFICADA

AREZZO &CO

AREZZO · SCHUTZ · ANACAPRI · ALEXANDRE BIRMAN · FIEVER · OWME

SOURCING E LOGÍSTICA

COMUNICAÇÃO E MARKETING

IMPACTO

CAPITAL FINANCEIRO*
- R$ 1.865,89 milhões de receita bruta
- R$ 232,2 milhões de EBITDA
- R$ 142,6 milhões de lucro líquido

** Estes resultados foram extraídos das Demonstrações Financeiras da Arezzo&Co, que compreendem o desempenho da Arezzo Indústria e Comércio S.A. e de suas controladas.* **GRI 102-45**

CAPITAL MANUFATURADO
- Escritórios em São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG) e Nova York (Estados Unidos), Centro de Distribuição em Cariacica (ES) e complexo industrial em Campo Bom (RS) **GRI 102-3, 102-4**
- 45 lojas próprias, 628 franquias e presença em 2.493 lojas multimarcas em várias cidades do Brasil **GRI 102-6, 102-7**
- 6 lojas próprias e 6 franquias no exterior

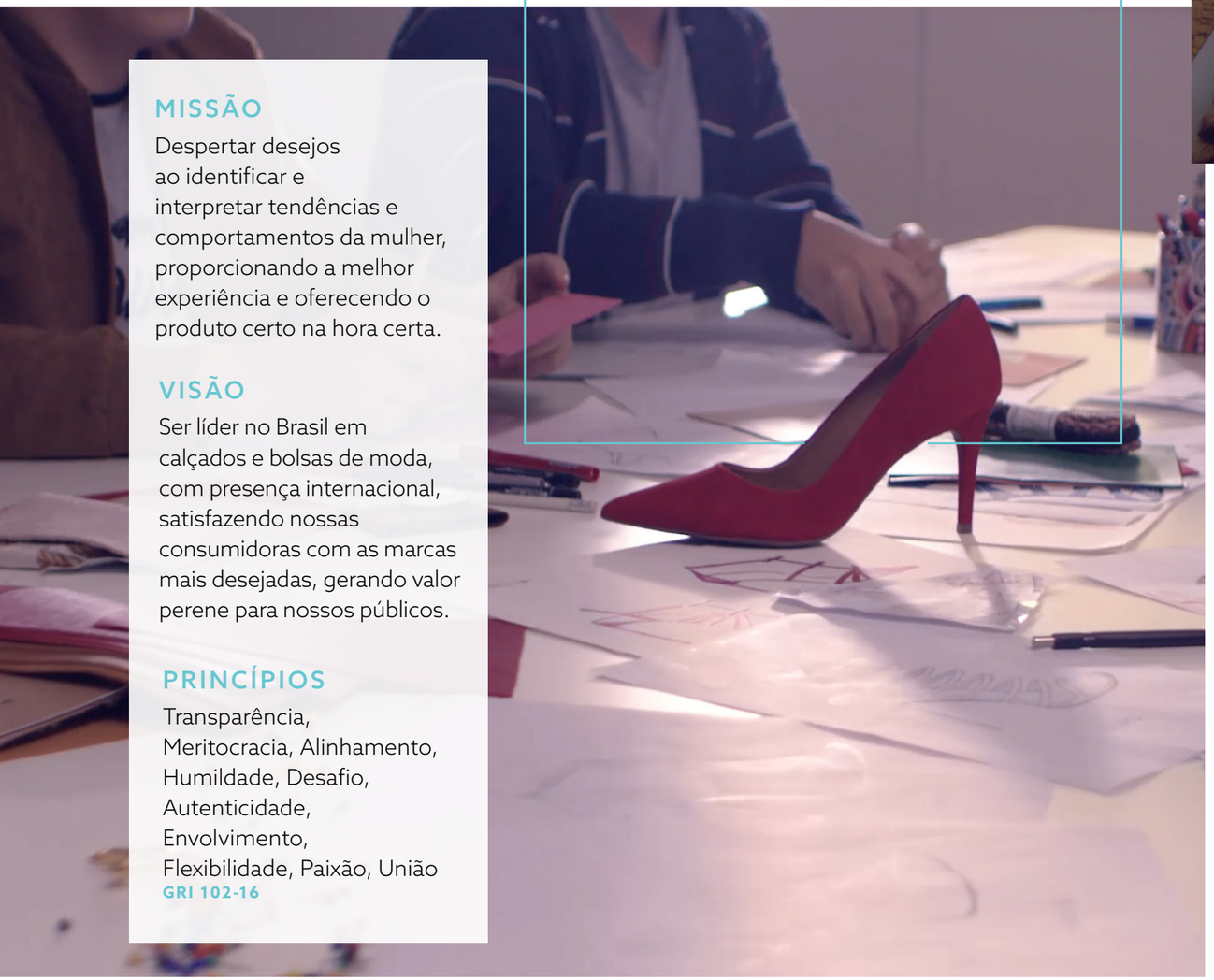
CAPITAL INTELECTUAL
- Digitalização de processos e operações
- 17 milhões de usuários (*e-commerce*)
- Integração de canais (*Pick-up in Store*, Prateleira Infinita, *Store Shipping*)
- Desenvolvimento de novos negócios digitais
- Marcas: Arezzo, Schutz, Anacapri, Alexandre Birman, Fiever e Owme **GRI 102-2**
- 7,2 milhões de clientes cadastrados no CRM

CAPITAL HUMANO
- 2.625 funcionários **GRI 102-7, 102-8**
- 131 Jovens Aprendizes em 2018
- Criação de área dedicada ao *Franchising* para busca pela excelência no modelo de atendimento ao franqueado
- Trilha de aprendizado para profissionais das franquias
- 63,2% dos cargos ocupados por mulheres
- Mapa de sucessão e carreira: 12 talentos reconhecidos pelo processo meritocrático em 2018, 3% de colaboradores promovidos para posições de liderança
- Ciclo de Gente
- *Turnover* inferior ao segmento de varejo
- 67% de nota de satisfação dos colaboradores na primeira Pesquisa de Clima realizada em 2018

CAPITAL SOCIAL E DE RELACIONAMENTO
- Programa de voluntariado – Loja dos Sonhos
- Projeto Mais – parceria com o Sebrae para encontros sobre desenvolvimento de processos com representantes de empresas do Rio Grande do Sul
- De olho no futuro – parceria com universidade do Rio Grande do Sul para produção de 100 pares de sapatos feitos por estudantes e doados a uma escola da comunidade

CAPITAL NATURAL
- Reciclagem de 22% das embalagens pós-consumo
- Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos na fábrica própria, em Campo Bom (RS)
- Treinamento de 40 fornecedores de bolsas e calçados no Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos, representando 90% da produção
- Estudo para a utilização de energia de fontes renováveis, como hidráulica e eólica, que contribuem para a redução nas emissões de gases de efeito estufa (GEEs)
- Assinatura de contrato por quatro anos com o grupo Cemig para uso de energia de fontes renováveis no parque industrial de Campo Bom (RS)

STAKEHOLDERS QUE GERAM IMPACTO
- Colaboradores
- Clientes
- Franqueados
- Acionistas
- Investidores
- Curtumes
- Fornecedores (de matérias-primas, produtos acabados e distribuição)
- Comunidades
- Imprensa
- Governo local
- Entidades de classe



MISSÃO

Despertar desejos ao identificar e interpretar tendências e comportamentos da mulher, proporcionando a melhor experiência e oferecendo o produto certo na hora certa.

VISÃO

Ser líder no Brasil em calçados e bolsas de moda, com presença internacional, satisfazendo nossas consumidoras com as marcas mais desejadas, gerando valor perene para nossos públicos.

PRINCÍPIOS

Transparência, Meritocracia, Alinhamento, Humildade, Desafio, Autenticidade, Envolvimento, Flexibilidade, Paixão, União

GRI 102-16

150

fábricas e ateliês

INDEPENDENTES RIGOROSAMENTE SELECIONADOS DE ACORDO COM AS CARACTERÍSTICAS DE CADA TIPO DE PRODUTO



12

LOJAS FORA DO BRASIL,

sendo 6 próprias e 6 franquias

OPERAÇÃO NO EXTERIOR REPRESENTA

10%

das vendas da Arezzo&Co

AREZZO&CO NO EXTERIOR

GRI 102-4, 102-6, 102-7

Nossos produtos das marcas Arezzo, Schutz e Alexandre Birman já ultrapassaram as fronteiras do Brasil. Os itens da Arezzo são comercializados na América Latina, na Europa e na Ásia. Já a marca Schutz está presente nos Estados Unidos desde 2012, e os calçados de Alexandre Birman podem ser adquiridos também por consumidoras norte-americanas e europeias.

Nossa operação nos Estados Unidos funciona por meio de lojas de departamentos, de *e-commerce* próprio e de nossas *flagship stores* (lojas-conceito) em Nova York e Los Angeles. Nossas vendas em lojas multimarcas alcançam cerca de 50 países no exterior.

NOSSA PRODUÇÃO

GRI 102-4, 102-7

Nossas atividades abrangem produção própria, no parque industrial de Campo Bom (RS), e a contratação de centenas de parceiros, o que reduz investimentos em instalações e utiliza a melhor mão de obra disponível em cada especialidade.

NOSSA DISTRIBUIÇÃO

Um centro de distribuição próprio, em Cariacica (ES), tem a capacidade de movimentar dezenas de milhares de peças por dia para atender à demanda de produtos para lojas próprias e franqueadas, multimarcas e *e-commerce*.

NOSSA ESTRATÉGIA

Existimos para encantar as mulheres. Por isso, elas são o centro da nossa estratégia. É para elas que estamos sempre criando novos produtos e meios inéditos de acesso às mais recentes tendências da moda.

Com a rápida mudança nos hábitos de consumo, abraçamos o desafio de transformar a Arezzo&Co em uma empresa *omnichannel* – estamos somando às vendas em nossas lojas físicas a atuação em uma plataforma com foco na experiência personalizada da cliente com nossas marcas. Essa transformação ganhou forte impulso nos últimos dois anos e é orientada por quatro pilares:



POSICIONAMENTO

A conexão profunda com a cliente vai muito além do produto físico. Nossas marcas têm afinidades com questões que refletem sua essência.

PRODUTO

Materializar os desejos, o estilo e o comportamento da consumidora em produtos com linhas mais casuais, confortáveis e que expressem o espírito da mulher contemporânea é um dos aspectos de personalização da experiência da cliente com nossas marcas.

COMUNICAÇÃO

Valorizar a experiência – viver é mais gratificante do que ter. Muito mais do que produtos, levamos conteúdos relevantes para o cotidiano de cada perfil de cliente.

OMNICANALIDADE

Estamos partindo da estratégia de relacionamento multicanal para fronteiras invisíveis entre canais, com integração entre todos eles.

E-COMMERCE

17 milhões
DE USUÁRIOS
REFORÇAM A ESTRATÉGIA *OMNI* DA EMPRESA

9,7%
do faturamento
NO MERCADO INTERNO DA AREZZO&CO

9%
É O ÍNDICE DE DEVOLUÇÃO DE PRODUTOS,
ABAIXO DA MÉDIA DO MERCADO



NOSSAS MARCAS

GRI 102-2, 102-4, 102-6

CADA UMA DAS SEIS MARCAS DA AREZZO&CO EXISTE PARA ATENDER AOS DESEJOS E ÀS NECESSIDADES DE UM PERFIL DE CONSUMIDOR DIFERENCIADO. SEMPRE HAVERÁ O CALÇADO OU O ACESSÓRIO AREZZO&CO CERTO PARA MULHERES EXIGENTES, SEJA QUAL FOR SEU ESTILO.
O QUE TRANSFORMA NOSSOS PRODUTOS EM VERDADEIROS ÍCONES DA MODA É UM CONJUNTO DE ATRIBUTOS QUE ESTÃO INEGAVELMENTE ASSOCIADOS ÀS NOSSAS MARCAS: QUALIDADE, *DESIGN*, CONFORTO E INOVAÇÃO.

#Juntassomos

A Arezzo nasceu para ser uma aliada da mulher na moda e na vida. Acompanhando várias gerações desde 1972, a marca inspira empatia e estimula a união e o protagonismo entre as mulheres com produtos que reúnem o conceito do novo, fácil de usar e eclético. Com tanta personalidade, a Arezzo ganhou status de uma das marcas preferidas e mais consumidas no segmento de calçados no Brasil. Qual mulher nunca teve ao menos um produto da marca? E quantas não têm uma coleção deles?

EM 2018

29 **lojas Arezzo Light***

inauguradas no Brasil para deixar a marca mais próxima de mulheres em cidades de menor porte no País

8,8% **de crescimento em faturamento**

R$ 950,7 **milhões de receita bruta**

56,6% **do faturamento no mercado interno da Arezzo&Co**

**Modelo de franquia em cidades de 120 mil a 200 mil habitantes, com lojas de 40m² que, além de sortimento e custo de ocupação reduzidos em relação à loja padrão, requerem investimento menor.*

AREZZO

NO BRASIL

14 **lojas próprias**

405 **franquias**

1.188 **lojas multimarcas**

ONDE ENCONTRAR

Em todos os Estados brasileiros, em lojas próprias, franquias, multimarcas e *e-commerce*. No exterior, os produtos são vendidos em franquias e lojas multimarcas da América Latina, da Europa e da Ásia.

SCHUTZ

Liberdade de expressão Because Schutz

Uma marca que seduz a mulher jovem, contemporânea, sexy e irreverente. Desde 1995, os sapatos, as bolsas e os acessórios da Schutz são pensados para o público feminino ousado, que sabe desafiar o que é consenso. Pesquisas de tendência e o desenvolvimento de novos materiais e tecnologia orientam o design e a qualidade dos produtos da Schutz.

NO BRASIL

17 lojas próprias

1.096 lojas multimarcas

73 franquias



EM 2018

17 **Schutz *Digital Store***

levam o consumidor a uma experiência sensorial – ele compra na loja em um catálogo *touch screen* e recebe o produto em casa

Onde encontrar

Brasil – em lojas próprias, franqueadas, multimarcas e *flagship stores* nos principais centros de moda do País e no site da marca.

EUA – em quatro lojas próprias, em Nova York, Los Angeles e Miami.

2,8% de crescimento no faturamento consolidado (mercados interno e externo)

R$ 443,5 milhões de receita bruta

26,4% do faturamento no mercado interno da Arezzo&Co

ANACAPRI

#descomplica

Pensada para mulheres de todas as idades que buscam personalidade, bom gosto e conforto aliados a qualidade e preço. Nasceu para ser uma marca de espírito jovem, casual, acessível e focada em calçados sem salto.

NO BRASIL

3 lojas próprias

150 franquias

1.439 lojas multimarcas

EM 2018

10 anos de Anacapri

38,9% de crescimento em faturamento

R$ 219,6 milhões de receita bruta

13,1% do faturamento no mercado interno da Arezzo&Co

Onde encontrar

Em lojas próprias, franquias, *e-commerce* e em multimarcas que proporcionam acesso a diversos pontos de venda em 22 Estados no Brasil. A loja-conceito, Espaço Descomplica, fica na Rua Oscar Freire, em São Paulo (SP).

Luxo e exclusividade

Na trajetória da Arezzo&Co, a intenção do CEO Alexandre Birman era conquistar também o público feminino que valoriza designs exclusivos e sofisticados. Assim, em 2008, nasceu sua grife homônima, de produção artesanal e desenvolvida com matérias-primas nobres e exóticas.

ALEXANDRE BIRMAN

4 lojas próprias no Brasil

2 lojas próprias nos EUA

+ de 100 lojas multimarcas em todo o mundo



Onde encontrar

Brasil

Shopping Iguatemi, JK Iguatemi e Cidade Jardim, em São Paulo (SP), e Shopping Leblon, no Rio de Janeiro (RJ).

Mundo

Nas prateleiras das melhores multimarcas, como Bergdorf Goodman, Saks e Harvey Nichols. E em dois endereços próprios nos Estados Unidos, em Nova York e Miami.

EM 2018

10 anos de Alexandre Birman

Fortaleceu posição como marca global: lojas na Madison Avenue, em Nova York, e no Shopping Bal Harbour, em Miami

35,1% de crescimento em faturamento

R$ 72,4 milhões de receita bruta

3,9% do faturamento da Arezzo&Co, sendo 80% no exterior

Experiência e colaboração

Como projetar uma marca jovem, totalmente conectada aos novos hábitos de consumo e inspirada em um conceito urbano, prático e versátil? A resposta a essa pergunta é a Fiever. A marca, criada em 2015, faz uma alusão a *five* (quinta marca do grupo) e *fever* (febre, em inglês). É voltada para a comercialização de tênis e categorias adjacentes, que fazem parte da vida do consumidor jovem urbano. Um detalhe interessante nessa história é que a marca não foi criada sozinha! Envolvemos o público consumidor na sua construção, buscando acompanhar o ritmo de uma geração leve, inquieta e curiosa.

FIEVER



5 lojas próprias

413 lojas multimarcas



Onde encontrar

Em lojas próprias nos shoppings Morumbi, Pátio Higienópolis e JK Iguatemi e na Rua Oscar Freire, em São Paulo (SP), e no Shopping Leblon, no Rio de Janeiro (RJ), além de multimarcas e *e-commerce* próprio.

EM 2018

Lançamento da linha masculina, responsável por 12% das vendas

50,9% de crescimento em faturamento

R$ 26,3 milhões de receita bruta

1,4% da receita bruta total da Arezzo&Co

OWME



#SOMOSOWME

Dona do meu próprio caminho. Esse é o espírito da OWME – "*own me*" – a marca criada em 2018 para mulheres que buscam mais bem-estar e equilíbrio no seu dia a dia, começando pelos pés. São calçados que aliam linhas contemporâneas com técnicas de conforto e estilo atemporal, de extrema maciez e acabamentos delicados. Elaborados com estruturas que envolvem a curvatura dos pés e palmilhas compostas de espuma com memória, eles mantêm a elasticidade mesmo com o tempo de uso. Os saltos, de altura média e mais grossos, dão confiança ao caminhar. Seus materiais nobres e o forro de tecido com espuma suavizam o atrito com a pele.

Onde encontrar

Lojas próprias na Rua Oscar Freire e no shopping Pátio Higienópolis, em São Paulo (SP), além de *e-commerce* próprio e lojas multimarcas.

NOSSO *JEITO DE* ATUAR

UM NEGÓCIO QUE ACOMPANHA AS MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DOS SEUS CONSUMIDORES EXIGE UMA GOVERNANÇA ÁGIL E ENXUTA.

10

VALORES E ATITUDES ESPERADAS DE CADA COLABORADOR

1. **Aquilo que não pode ser transparente não deve ser feito.**
2. **Seja verdadeiro sempre, para que em algum momento não seja falso com seu emprego. Seja autêntico sempre.**
3. **Negocie claramente suas metas e responsabilidades, e considere que o cumprimento é pré-requisito de sua continuidade.**
4. **Não descubra somente problemas. Culpar terceiros nunca resolve. Arrisque-se, proponha soluções. Se você não concorda, na dúvida, aja!**
5. **Formalize tudo, mesmo que informalmente.**
6. **Seja sempre flexível. Esteja disposto e preparado continuamente para mudanças.**
7. **As metas cumpridas são, no mínimo, a base para a próxima meta.**
8. **Unidos venceremos! Divergências constroem, conflitos destroem.**
9. **Humildade com posicionamento: matéria-prima do nosso sucesso.**
10. **Curta. Goste. Envolva-se. E seja sempre feliz!!!**

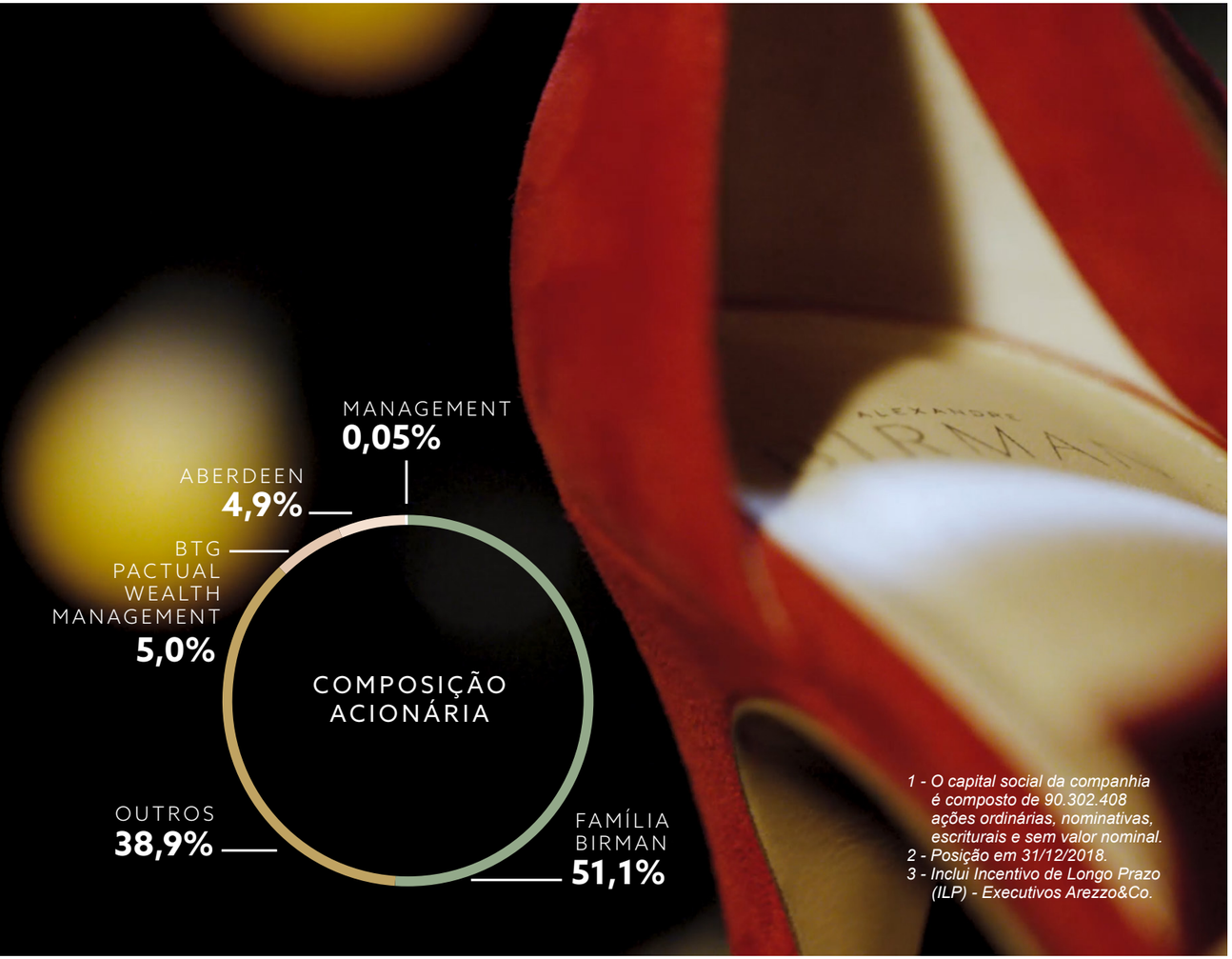


RELAÇÕES TRANSPARENTES

A Arezzo&Co valoriza a transparência. Nosso Código de Ética reforça nossos princípios e nossa forma de agir, norteando nossas ações, decisões e relacionamentos com colaboradores, clientes, franqueados, acionistas, fornecedores e toda a sociedade. **GRI 102-16**

COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA

GRI 102-5



CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

GRI 102-18, 102-19, 102-20, 102-22, 102-26

30%
de mulheres
NO CONSELHO
DE ADMINISTRAÇÃO

O Conselho de Administração – responsável pela elaboração e pela aprovação das estratégias globais da companhia – é composto de no mínimo cinco e no máximo dez membros, dos quais 20% devem ser conselheiros independentes, nos termos do Regulamento do Novo Mercado da BM&FBovespa. O prazo do mandato dos conselheiros é de dois anos, sendo permitida a reeleição. O Conselho de Administração conta com o apoio de três comitês internos:

- Riscos, Auditoria e Finanças
- Estratégia e Marcas
- Pessoas

Conheça os membros do Conselho de Administração clicando aqui.

DIRETORIA ESTATUTÁRIA

GRI 102-18, 102-19, 102-20, 102-22, 102-26

A Diretoria é composta de no mínimo dois e no máximo dez membros, acionistas ou não, eleitos e destituíveis a qualquer tempo pelo Conselho de Administração, sendo permitida acumulação de cargos. É responsável pela administração da Arezzo&Co e por cumprir as diretrizes e normas estabelecidas pelo Conselho de Administração.
Conheça os membros da Diretoria Estatutária clicando aqui.

CONSELHO FISCAL

GRI 102-18, 102-19, 102-20, 102-22, 102-26

Fiscaliza a atuação dos administradores e verifica o cumprimento dos seus deveres legais e estatutários.
Conheça os membros do Conselho Fiscal clicando aqui.

GESTÃO DE RISCO

GRI 102-15, 102-29

Tema de crescente importância na Arezzo&Co, a gestão de riscos é prioridade do Comitê de Riscos, Auditoria e Finanças, cada vez mais empenhado em implementar as melhores práticas também nesse aspecto. As decisões desse grupo são orientadas principalmente por:

Matriz de Risco – traz as informações fundamentais sobre os riscos estratégicos para o negócio. Entre os potenciais riscos que mais exigem nossa atenção estão os associados ao uso de matérias-primas, ao funcionamento do complexo industrial em Campo Bom (RS), à rede de franquias e à cadeia de suprimentos.

Auditoria Interna – detecta pontos críticos e falhas nos controles, além de propor planos de ação para mitigar potenciais riscos. A evolução desses planos é reportada mensalmente ao Comitê.

Ouvidoria Interna – em atividade há dois anos, tornou-se um canal de comunicação efetivo para os nossos funcionários e uma garantia de que todos os relatos recebem tratamento adequado, sigiloso e dentro de regras claras de conduta e ética.

DESAFIOS PARA 2019

- Aperfeiçoar o sistema de mitigação de riscos estratégicos, principalmente os associados à rede de franquias e à cadeia de suprimentos.

- Implementar uma Ouvidoria Interna e consolidar práticas de *compliance* em nossa operação norte-americana – que representa um mercado novo, desafiador e com forte potencial de crescimento no médio prazo.



NOSSAS *PESSOAS*

Tema material abordado neste capítulo: Promoção da diversidade
<IR> Capital Humano



A PAIXÃO NOS MOVE

NOSSAS MARCAS ESTÃO ENTRE AS MAIS DESEJADAS NO BRASIL PORQUE COLOCAMOS O CORAÇÃO EM TUDO O QUE FAZEMOS.

2.625
COLABORADORES

Para que a magia aconteça, o primeiro cliente satisfeito deve ser o nosso colaborador. Queremos que ele se orgulhe de trabalhar em uma empresa jovem, conectada com o futuro e interessada na trajetória de sua gente.

CONSISTÊNCIA E RELEVÂNCIA

São as palavras que norteiam nossas iniciativas de desenvolvimento e engajamento para nossos 2.625 colaboradores. Em um movimento cada vez mais intenso, as ações para os times estão atreladas ao nosso planejamento estratégico. Estamos preparados e motivados para liderar as profundas mudanças nos hábitos de consumo no Brasil e no mundo.

OS COLABORADORES
GRI 102-8

1.661 MULHERES

964 HOMENS

Profissionais em órgãos de governança

9 CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

EM 2018 GRI 102-8

POR CATEGORIA

- **15** Diretoria
- **117** Gerência
- **128** Chefia/ coordenação
- **68** Técnica/ supervisão
- **293** Administrativo
- **2.004** Operacional
- **0** Trainees

POR FAIXA ETÁRIA

- **952** Abaixo de 30 anos
- **1.399** Entre 30 e 50 anos
- **274** Acima de 50 anos

POR REGIÃO

- **1.686** Sul
- **908** Sudeste
- **17** Centro-Oeste
- **11** Nordeste
- **3** Norte

POR TIPO DE JORNADA DE TRABALHO

JORNADA INTEGRAL

- **1.596** Mulheres
- **957** Homens
- **2.553** Total

JORNADA PARCIAL (MEIO PERÍODO)

- **65** Mulheres
- **7** Homens
- **72** Total

POR TIPO DE CONTRATO DE TRABALHO

TEMPO INDETERMINADO

- **1.661** Mulheres
- **964** Homens
- **2.625** Total

Não há colaboradores com contrato de trabalho por tempo determinado.

MAPA DA TRANSFORMAÇÃO

GRI 103-1, 103-2, 103-3

Uma cultura cada vez mais forte e vencedora nos garante importantes diferenciais competitivos! Em 2018, fomos a campo atualizar dados e percepções para desenhar uma nova etapa de expansão e para apoiar o relacionamento com nossos profissionais em 2019.



Ouvimos

380

PESSOAS, ENTRE COLABORADORES, FORNECEDORES E FRANQUEADOS



Dessas conversas, extraímos os pontos em que queremos avançar:

- Empoderamento
- Responsabilidade
- Inovação
- Eficiência e otimização em processos
- Transformação digital

PESQUISAS DE CLIMA E ENGAJAMENTO

GRI 103-1, 103-2, 103-3

Outro termômetro importante sobre como estão as nossas pessoas é a Pesquisa de Engajamento, realizada a cada dois anos. A partir dela, observamos que:

- Princípios como meritocracia e transparência são muito valorizados pelos funcionários, mas eles esperam que a companhia demonstre com mais contundência esses aspectos.
- Todos entendem que a empresa é aderente à diversidade e que existe um esforço para promover uma maior movimentação das pessoas.

Ter líderes mais próximos dos colaboradores também é um dos compromissos para 2019. Portanto, vamos aprofundar o conhecimento de nossos executivos em gestão de pessoas. Afinal, o desenvolvimento diário dos funcionários depende de uma liderança bem formada.

ENGAJAMENTO

GRI 102-43

76%

foi o índice de engajamento dos colaboradores

NA PESQUISA DE 2018

- Esse número é **9 p.p. maior** que o da última pesquisa, em 2016 (67%)
- O resultado de 2018 supera a meta interna de 73%



CLIMA

Além da Pesquisa de Engajamento, em 2018 foi aplicada, pela primeira vez, a Pesquisa de Clima, com consultoria do instituto Great Place to Work.

67%

foi a nota de satisfação dos profissionais da Arezzo&Co na Pesquisa de Clima, um índice próximo ao das melhores empresas para trabalhar no Brasil, que obtêm resultados a partir de 70%.

TURNOVER

GRI 401-1

57,3%
varejo

16,4%
fábrica

18,3%
controladora



TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Desenvolvimento dos profissionais corporativos

9.476
HORAS-HOMEM DE TREINAMENTO

2.648
PESSOAS TREINADAS

Desenvolvimento de executivos

320
HORAS-HOMEM DE TREINAMENTO

10
PESSOAS TREINADAS

Desenvolvimento dos profissionais de varejo

35.300
HORAS-HOMEM DE TREINAMENTO
(presencial)

10.300
PESSOAS TREINADAS
(presencial)

26.700
HORAS-HOMEM DE TREINAMENTO
(on-line)

13.400
PESSOAS TREINADAS
(on-line)



100%
DAS POSIÇÕES DE LIDERANÇA MAPEADAS PARA SUCESSÃO



26%
PRONTIDÃO DE 1 ANO
56%
PRONTIDÃO DE ATÉ 3 ANOS

12
TALENTOS RECONHECIDOS
PELO PROCESSO MERITOCRÁTICO EM 2018

3%
DE COLABORADORES PROMOVIDOS
PARA POSIÇÕES DE LIDERANÇA

CICLO VIRTUOSO

Para reforçar o ambiente de confiança e para que todos se sintam parte das decisões e consigam ter uma visão clara de sua posição na empresa, temos o nosso Ciclo de Gente, que acontece entre janeiro e setembro e se divide em quatro momentos:

Avaliação de desempenho: a combinação dessa avaliação com as metas individuais alcançadas gera resultados que indicam o desempenho do colaborador no período (alto, médio, baixo).

Comitê de Calibragem: gestores e pares dão sua visão sobre o colaborador, e suas considerações são fundamentais para o Plano de Desenvolvimento Individual (PDI) de cada pessoa na companhia.

Cultura de *feedback*: até 2018, essa conversa entre gestor e colaborador sobre desempenho e metas foi feita uma vez a cada Ciclo. A partir de 2019, serão duas rodadas anuais.

Mapa de sucessão e carreira: conjunto de resultados que origina ações e programas para cumprir a trilha de carreira e sucessão.



QUALIDADE DE VIDA, SAÚDE E SEGURANÇA

Em 2018, dedicamos atenção especial à relação "trabalho X qualidade de vida" dos nossos profissionais. Nossa ideia é estruturar iniciativas, em 2019, para que a empresa ofereça aos colaboradores informações e práticas relacionadas à vida mais saudável e com mais equilíbrio.

Em Saúde e Segurança, além de cumprirmos todas as determinações e práticas legais, realizamos, todos os anos, a Semana Interna de Prevenção de Acidentes no Trabalho (Sipat), no parque industrial de Campo Bom (RS), com atividades direcionadas à prevenção de acidentes e às doenças ocupacionais. Em 2018, foram reportados dez acidentes de trabalho.

DIVERSIDADE

GRI 103-1, 103-2, 103-3, 405-1

EM UMA EMPRESA DE MODA COMO A AREZZO&CO, A DIVERSIDADE JÁ É NATURALMENTE VALORIZADA. PARA NÓS, SÃO SEMPRE BEM-VINDAS AS DIFERENÇAS ENTRE AS PESSOAS NO JEITO DE VIVER E DE OLHAR O MUNDO. ELAS TORNAM O AMBIENTE MAIS ESTIMULANTE E RICO EM ALTERNATIVAS PARA OS NOSSOS PRODUTOS E O RELACIONAMENTO COM OS *STAKEHOLDERS*.

QUEREMOS SABER O QUE É DIVERSIDADE NA AREZZO&CO E COMO, DE FATO, ELA SE TRANSFORMARÁ EM DIFERENCIAL PARA NOSSA EMPRESA.

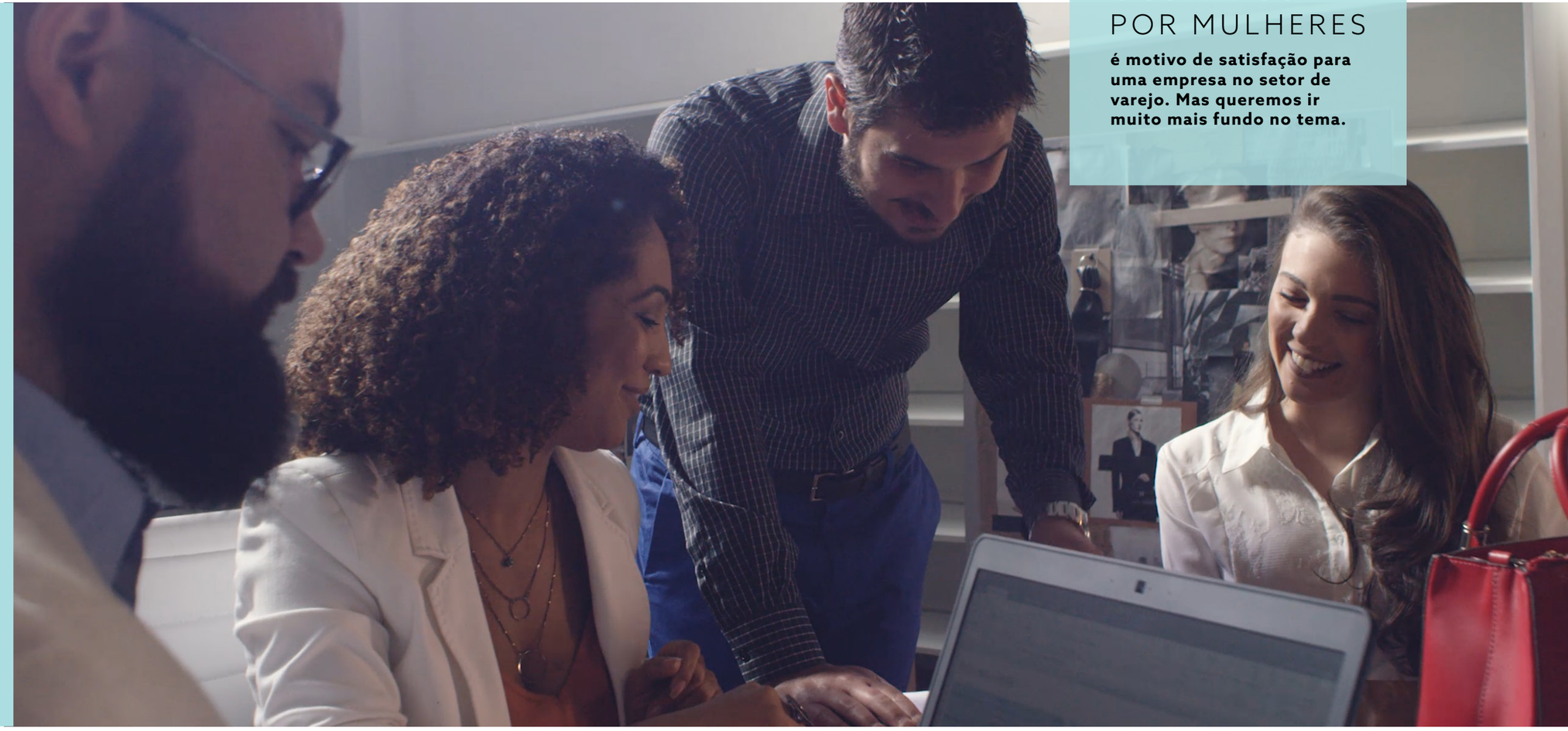
Com esse objetivo em mente, em 2018 perguntamos aos nossos colaboradores o que é diversidade para eles e o que podemos fazer para dar mais relevância ao tema em nosso dia a dia. As respostas estão sendo cuidadosamente avaliadas para montarmos um plano com ações sobre esse assunto.

TER

63,2%

DOS CARGOS OCUPADOS POR MULHERES

é motivo de satisfação para uma empresa no setor de varejo. Mas queremos ir muito mais fundo no tema.



NOSSOS *RELACIONAMENTOS*

Temas materiais abordados neste capítulo: Auditorias socioambientais para cadeia de suprimentos, Critérios socioambientais para contratação/desligamento de fornecedores, Certificação internacional de curtumes parceiros
<IR> Capital Social e de Relacionamento



RELACIONAMENTO JUSTO, TRANSPARENTE E PRÓXIMO. É ASSIM QUE PROCURAMOS FORTALECER VÍNCULOS COM OS DIVERSOS PÚBLICOS COM OS QUAIS NOS RELACIONAMOS, TODOS FUNDAMENTAIS PARA O NOSSO SUCESSO.

Neste capítulo, destacamos as principais iniciativas de 2018 em nossas interações com clientes, franqueados, fornecedores e comunidades mais diretamente ligadas ao nosso negócio. No ano, não tivemos mudanças significativas na nossa cadeia de suprimentos.

GRI 102-10, 102-40, 102-42

CLIENTES FELIZES

GRI 102-43

Quem é a mulher que escolhe nossos produtos? Quais são suas necessidades e seus desejos?
Essas perguntas são feitas incessantemente por nossos colaboradores em todos os níveis da companhia. Jamais duvidamos de que somos o pedaço de um sonho que a cliente leva para casa!
Essa é a experiência que a Arezzo&Co se propõe a oferecer às consumidoras no relacionamento com suas marcas.

O exercício constante de interpretar tendências e comportamentos dos consumidores nos leva a transformar esse conhecimento na melhor experiência de compra e, consequentemente, tem se revertido em excelentes resultados ao longo dos anos, com ganhos significativos de *market share*.



Nossa área de Customer Relationship Management (CRM), responsável pelo relacionamento com nossos clientes, levantou os seguintes dados em 2018:

82,6%
de satisfação da cliente segundo NPS do *e-commerce*,
INDICADOR UNIVERSAL QUE MEDE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

80%
da base são mulheres que consomem uma única marca de nosso portfólio, o que reflete
O POSICIONAMENTO CLARO DE NOSSAS BANDEIRAS E O ENGAJAMENTO DE NOSSAS CLIENTES

20%
de crescimento da base de clientes,
GERADO PRINCIPALMENTE PELA ABERTURA DE 67 NOVAS LOJAS E PELO AUMENTO DE 15% NA TAXA DE CADASTRAMENTO

7,2 milhões
DE CLIENTES CADASTRADOS

Fidelização em todos os canais
GRI 102-43

Nossas vendedoras são fortes influenciadoras na relação com as clientes e no processo de compra. Ao mesmo tempo, os novos hábitos de consumo, motivados por mudanças na vida das consumidoras, impulsionaram, em 2018, o relacionamento *omnichannel*, ou por vários canais. A decisão vem se mostrando acertada. Hoje, sabemos que a estratégia aumenta a fidelização e potencializa os resultados nas lojas físicas. No capítulo "Para onde vamos", conheça as soluções que já estão sendo testadas pelas clientes: Venda Link, Avise-me, *Pick-up in Store*, Prateleira Infinita e *Store Shipping*.

Canais de atendimento

91,6%

de satisfação do cliente no SAC

CHAT
E-MAIL
TELEVENDAS
MÍDIAS SOCIAIS
QUALIDADE
OUVIDORIA

DESAFIOS PARA 2019

- Amadurecer nosso processo de escuta, indo além de informações transacionais
- Dar agilidade e fluidez à etapa de cadastramento
- Levar todo o conhecimento disponível para as mãos das vendedoras de modo simples e rápido

FRANQUIAS EM ALTA
GRI 102-43

O franqueado é nosso principal parceiro. De nosso sólido modelo de franquias, implementado há décadas, vem o maior volume de receitas gerado pela Arezzo&Co. Sempre tivemos um bom relacionamento com esse público, mas ele se intensificou há três anos, quando começamos a construir um sistema formalizado e mais consistente de *franchising*. Proximidade, transparência e perenidade de nossa rede de franquias caracterizam esse sistema. Também fomos a campo aprender com grandes empresas do setor varejista brasileiro, nas quais a área de franquias sempre ocupou lugar de destaque no negócio.

Embora tenhamos um longo caminho a percorrer, afinal, as relações e os modelos de negócios estão em constante evolução e aprimoramento, podemos afirmar que 2018 trouxe muitos avanços no relacionamento com nossos franqueados.

Nossas franquias

R$ 831,4

milhões, ou 49,5%,
DE PARTICIPAÇÃO NA RECEITA BRUTA DA AREZZO&CO EM 2018

11,1%

de crescimento
EM 2018

634

franquias
EM 220 CIDADES BRASILEIRAS E NO EXTERIOR:

Brasil
405 da Arezzo
73 da Schutz
150 da Anacapri

Exterior
6 lojas Arezzo

Mudança de patamar
GRI 102-10

Em 2018, criamos nossa área de Franchising com a missão de impulsionar o sistema de relacionamento com os franqueados, para promover o alto desempenho e a sustentabilidade da rede. Definimos, também, os aspectos prioritários dessa atuação, com atenção redobrada para atendimento, treinamentos e reconhecimento nesta fase inicial.

BUSCA PELA EXCELÊNCIA EM *FRANCHISING*



Atendimento direto ao franqueado
Criamos o Serviço de Atendimento ao Franqueado (SAF), que oferece soluções operacionais do dia a dia desses parceiros de modo muito mais ágil. Até o fim de maio de 2019, o SAF atenderá toda a rede Arezzo de franquias, com a possibilidade de se estender para as demais marcas posteriormente.

Criação do Programa de Excelência de Franqueados
Para o futuro, estamos avaliando o desenvolvimento de um programa para melhor reconhecer esses parceiros na rede.

Análises financeiras constantes e aprofundadas
Realizamos essas análises para ajudar as franquias a aumentar seu potencial de venda e, consequentemente, seu potencial de compra de produtos das nossas marcas, bem como a reduzir seus riscos de inadimplência.

Visão *omni*
Queremos garantir que a estratégia *omnichannel* seja bem incorporada à rede de franqueados.

Como parte das mudanças, estamos organizando times de trabalho para ouvir nossos franqueados em todas as ações previstas. A partir de 2019, a ideia é contar muito mais com as contribuições da rede de franquias na definição dos caminhos para um relacionamento em constante evolução.

PARCERIAS DURADOURAS COM FORNECEDORES

GRI 102-9

Trabalho em conjunto, com proximidade e diálogo permanente. Assim é o relacionamento com os principais parceiros do nosso negócio. Em sintonia com o trabalho desenvolvido por nosso time, eles garantem excelência na entrega de produtos acabados e de matérias-primas – e nos ajudam a manter a liderança das nossas marcas.

De um lado, conseguimos construir relações duradouras em nossa cadeia de fornecimento. De outro, sabemos de nossa enorme responsabilidade em uma indústria de mão de obra intensiva, que impacta muitas famílias, e produção atrelada à sazonalidade. Nossas equipes das áreas de planejamento, *sourcing* e comercial têm o desafio permanente de equilibrar nossa capacidade e demanda de modo a manter o ritmo de produtividade dos parceiros.

NOSSOS FORNECEDORES

60
fabricantes
DE PRODUTOS ACABADOS

Cerca de
50%
exclusivos e/ou
COM 90% DE SUA PRODUÇÃO DESTINADA À AREZZO&CO





Portal das fábricas

GRI 308-1

O processo de seleção e relacionamento na cadeia de suprimentos segue regras e princípios já bem amadurecidos na companhia.

- Relacionamento em ambiente digital especialmente desenvolvido para esse aspecto do nosso negócio, no qual há etapas como solicitação de produtos, com todas as especificações da compra e o aceite da proposta.
- São elegíveis a processos de compra os fornecedores auditados e com o pagamento de tributos comprovados mensalmente em nosso sistema.

Auditoria externa

GRI 103-1, 103-2, 103-3, 414-1

Como premissa básica para ser aprovado na nossa auditoria, o fornecedor da Arezzo&Co – fabricantes e respectivos prestadores de serviço – não pode ter nenhum indício de trabalho análogo ao escravo ou infantil em suas operações. Para outros tipos de irregularidade, os parceiros devem apresentar um plano de ação, cujo cumprimento é monitorado pela equipe de Auditoria Interna.

Questões ambientais também passam por verificação, e buscamos criar condições para que nossos parceiros adotem melhores práticas.

EM 2018

GRI 103-1, 103-2, 103-3

- Lançamos o Código de Conduta Socioambiental para Fornecedores
- Estruturamos o Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (saiba mais no capítulo "Atenção ao meio ambiente")
- Assinamos um acordo de cooperação com dois selos socioambientais: o Certificação de Sustentabilidade do Couro Brasileiro (CSCB), para os curtumes, e o Origem Sustentável, para outros tipos de matéria-prima
- Firmamos o compromisso de ter 100% de nossos fornecedores certificados nos dois selos até 2021



EM 2018
GRI 102-43

140
fornecedores de matéria-prima
TREINADOS EM SUBSTÂNCIAS RESTRITIVAS (80% DO TOTAL)

Gestão de risco em suprimentos
GRI 102-29

O relacionamento duradouro e próximo com nossos fornecedores contribui para a redução de riscos em nossas operações. Atualmente, essa gestão se dá pelo diálogo, pela flexibilidade e pela troca constante de informações com nossos parceiros. Sem negar o sucesso desse modelo, queremos evoluir ainda mais. Em 2018, iniciamos o mapeamento de riscos relacionados à nossa cadeia de suprimentos com a finalidade de desenvolver estratégias que nos permitam mensurar, mitigar e reduzir potenciais impactos vinculados a esse aspecto do negócio. Nossa meta é implementá-las a partir de 2019.

Diálogo estruturado
GRI 102-43

Como parte de uma cultura em transformação, uma das metas da Arezzo&Co é ter um fórum estruturado de diálogo com os fornecedores para tratar de estratégias globais da empresa que resultem em melhores práticas socioambientais na nossa cadeia de suprimentos.

EM 2018
GRI 102-43

- Conversamos com os fornecedores de curtume sobre a relevância da auditoria em nossos processos
- Realizamos, em parceria com o Sebrae, o **Projeto Mais** (saiba mais sobre essa iniciativa em "Presença na comunidade")

PRESENÇA NA COMUNIDADE

Entre os destaques de 2018, colocamos em ação o primeiro programa de voluntariado da Arezzo&Co, cujo resultado superou nossas expectativas. Paralelamente, realizamos uma série de projetos que nos aproximam ainda mais das comunidades próximas à nossa sede, em Campo Bom (RS), sempre com a finalidade de gerar valor para o negócio, o setor e a sociedade.

Um sonho que cresce

O lançamento do programa de voluntariado da Arezzo&Co, em 2018, foi para lá de gratificante! Batizada de Loja dos Sonhos, a iniciativa promove a inclusão e melhora a autoestima de mulheres, une pessoas e proporciona muita alegria a todos os envolvidos. Três premissas são a base da iniciativa: encantar, ter relação direta com o varejo e ser claramente tangível.

Vamos repetir a ação em 2019. Como esse é um sonho que pode ser replicado e ampliado para um maior número de pessoas, no futuro planejamos realizá-lo em todo o Brasil, com a parceria de nossa rede de franqueados, clientes e fornecedores.

ONGS ELAS POR ELAS e VOCAÇÃO
deram apoio na escolha das participantes



100 **mulheres em situação de vulnerabilidade social**
PUDERAM EXERCER SEU PODER DE COMPRA EM DUAS **LOJAS DOS SONHOS** ESPECIALMENTE MONTADAS PARA ELAS: UMA NA SEDE DE CAMPO BOM (RS) E OUTRA NO ESCRITÓRIO EM SÃO PAULO (SP)

Elas ganharam vales equivalentes a uma quantia em dinheiro para "comprar" produtos à sua escolha nos diversos departamentos da loja: vestuário, beleza, decoração, bem-estar etc.

40
voluntários
SE ENVOLVERAM NA CRIAÇÃO E NA IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA

OS MAIS DE
5 **mil produtos oferecidos**
VIERAM DA PRÓPRIA AREZZO&CO, DE EMPRESAS PARCEIRAS E DA DOAÇÃO DE CERCA DE 350 COLABORADORES



Projeto Mais

Em parceria com o Sebrae, realizamos encontros sobre desenvolvimento de processos com representantes de empresas da região de Campo Bom (RS) para ensinar a esses profissionais conceitos de gestão eficiente, proporcionando a eles conhecimento complementar à visão operacional e de produção que já possuem.

6 **fornecedores diretos**
DA AREZZO&CO
E
22 **prestadores de serviço**
DE NOSSOS FORNECEDORES PARTICIPARAM DOS ENCONTROS

Em Prol do Vale

É uma consultoria multissetorial para o desenvolvimento de micro e pequenos empresários da região do Vale do Sinos (RS). Participam dessa ação diversos atores do setor calçadista: poder público, iniciativa privada e entidades representativas.

Jovens Aprendizes

Parceria com ONGs, poder público, universidades e indústria para a profissionalização de jovens de São Paulo e do Rio Grande do Sul. Os participantes são selecionados para um período de trabalho na Arezzo&Co para aprender noções de administração, gestão e produção de calçados e acessórios.



131 **jovens** ATENDIDOS EM 2018, SENDO

29 **deles** DA ONG VOCAÇÃO* E...

...**19** **do** PROGRAMA DE OLHO NO FUTURO

Programa De Olho no Futuro

Parceria com a Universidade Feevale, do Rio Grande do Sul, para que os estudantes aprendessem o desenvolvimento de calçados, com aulas teóricas e práticas sobre essa indústria.

** A ONG Vocação trabalha para despertar e fortalecer vocações em crianças e jovens para que possam desenvolver seus projetos de vida.*



ATENÇÃO *AO MEIO* AMBIENTE

EMPRESAS QUE SE PREDISPÕEM A ATUAR E GERAR RIQUEZAS PARA UM NOVO MUNDO CERTAMENTE ESTÃO ATENTAS AOS SEUS IMPACTOS NO AMBIENTE E DE PRONTIDÃO PARA MITIGÁ-LOS.



Temas materiais abordados neste capítulo: Matérias-primas que não causam impacto negativo, Rastreabilidade das principais matérias-primas, Destino adequado de resíduos em toda a cadeia de produção
<IR> Capital Natural

Aqui, na Arezzo&Co, não é diferente. Entendemos que é fundamental contribuir para avanços consistentes nos cenários local e mundial.

Além de adotar práticas com o objetivo de mitigar e reduzir riscos ambientais, queremos capturar oportunidades de inovação que nos coloquem na liderança desse movimento no mercado de calçados, bolsas e acessórios no Brasil. Sabemos que a atividade de curtume, por exemplo, lida com questões ambientais sensíveis, e exatamente por isso estamos trabalhando em um posicionamento e uma estratégia de ação que sejam diferenciais no setor. Acreditamos que um negócio é bom para o planeta na medida em que consegue gerar valor econômico, social e ambiental para todos.

Conheça, a seguir, algumas de nossas iniciativas relacionadas ao cuidado com o meio ambiente.

GRI 103-301, 301-1, 301-2

PLANO DE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS (PGRS)

GRI 103-1, 103-2, 103-3

É um programa de melhoria no processo de gestão de resíduos para que tanto a nossa fábrica própria, em Campo Bom (RS), como nossos fornecedores parceiros – 40 fabricantes de bolsas e calçados, o que representa 90% do nosso volume de produção – passem a descartar de forma adequada os resíduos sólidos decorrentes do processo produtivo de nossas mercadorias.

Os resultados do PGRS

GRI 306-2

EM NOSSA FÁBRICA PRÓPRIA:

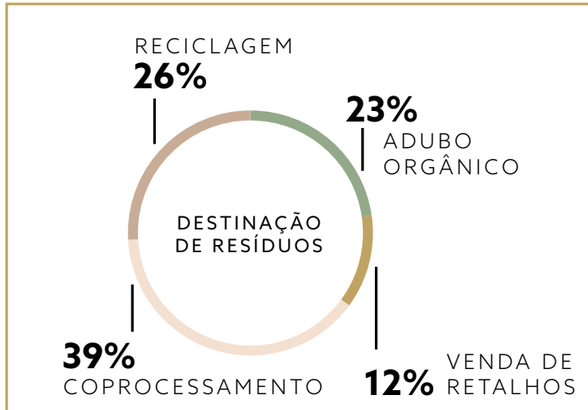
620 **funcionários** ENVOLVIDOS

280 **unidades de pilhas e baterias** COLETADAS

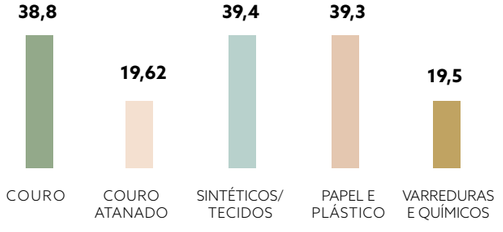
90 **embalagens** DESCONTAMINADAS

65 **lâmpadas** DESCONTAMINADAS

117.381 KG **de resíduos descartados adequadamente – referentes à fábrica própria da marca Schutz**



Geração de resíduo por mês – média em m³





RECICLAGEM DE EMBALAGEM PÓS-CONSUMO

GRI 103-1, 103-2, 103-3, 301-3

Nosso primeiro projeto em relação ao tratamento de resíduos sólidos atende à obrigação legal de reciclar 22% das nossas embalagens pós-consumo, ou seja, plásticos e papéis que a consumidora levaria para casa.

O que fazemos

- Contratamos a consultoria Eu Reciclo para calcular o volume de embalagens pós-consumo gerado em nossas operações e o que seriam 22% desse total
- Investimos financeiramente para que o equivalente a esse volume seja reciclado em um modelo de compensação de reciclagem

ENERGIA LIMPA

Em abril de 2019, a Arezzo&Co colocará em prática a primeira fase de seu projeto destinado à utilização de energia de fontes renováveis no parque industrial de Campo Bom (RS), quando a sede corporativa e uma de suas três fábricas passam a consumir energia limpa. Em janeiro de 2020, na segunda e última etapa, a migração acontecerá nas duas fábricas restantes, da marca Schutz, totalizando 100% do conglomerado Arezzo&Co elegível à compra de energia no mercado livre, permitido para empresas com consumo a partir de 500 quilowatts.

O que fizemos em 2018

- *Benchmarking* no setor de calçados do Rio Grande do Sul
- Contratação da consultoria Ludfor, especializada em energia
- Estudo para a utilização de energia de fontes renováveis, como hidráulica e eólica, que contribuem para a redução nas emissões de gases de efeito estufa (GEEs)
- Assinatura de contrato por quatro anos com o grupo Cemig



R$ 3,2
milhões
É A NOSSA PREVISÃO DE ECONOMIA EM QUATRO ANOS COM A NOVA MATRIZ ENERGÉTICA

PARA *ONDE* VAMOS

EM UMA CULTURA QUE BUSCA AGILIDADE E RELACIONAMENTO PERSONALIZADO, CLIENTE E TECNOLOGIA SE TORNAM IGUALMENTE PROTAGONISTAS.

<IR> Capital Intelectual

Com investimentos em transformação digital, queremos responder adequadamente a todas as mudanças de consumo que estão por vir e, ainda, obter ganhos em eficiência e na redução de custos em processos, além de diminuir prejuízos ao meio ambiente. Em 2018, analisamos as tendências globais que impactam nosso negócio (veja mais no boxe na próxima página), organizamos grupos multidisciplinares de trabalho e definimos prioridades em inovação, sempre pautadas pela experiência e pela satisfação de nossas clientes.





FONTE DE INSPIRAÇÃO

Cinco macrotendências globais direcionam as estratégias de transformação digital que desenhamos para os próximos anos.

- ***Customer driven*** – construir conexões que geram uma relação profunda entre marca e cliente, como criação de comunidades, processos de colaboração e cocriação.
- ***Shopping revolution*** – a disseminação acelerada das tecnologias abre novos caminhos para que o ato de comprar seja transformado.
- ***Data is the new oil*** – os dados passaram a mover o mundo. E as maiores empresas sabem transformá-los em ações.
- ***Exponential organizations*** – são aquelas organizações cujo resultado é dez vezes maior se comparado ao de seus pares devido ao uso de novas tecnologias.
- ***Brand activism*** – marcas cada vez mais atuantes em iniciativas ligadas à sua essência, mas que extrapolam as barreiras do negócio.

NOSSAS PRIORIDADES EM TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

- **Digitalização de processos e operações** – vamos desenvolver e implementar processos digitais para maior produtividade, segurança e agilidade dos trabalhos.
- **Integração de canais** – queremos aumentar a conveniência para nossos clientes a partir da integração total entre os canais on-line e off-line.
- **Desenvolvimento de novos negócios digitais** – estamos atentos às tendências de mercado e às oportunidades para o desenvolvimento de novas alavancas de receitas para a companhia.

O QUE JÁ ESTAMOS FAZENDO

Venda Link

Cliente e vendedora se comunicam remotamente. Por meio de um link, e em ambiente virtual seguro, a compra é realizada no cartão de crédito e o produto fica à disposição na loja para retirada por um portador.

2018

200 lojas
USARAM ESSE RECURSO

14%
DAS VENDAS DA ALEXANDRE BIRMAN

Avise-me

A cliente pode comunicar que gostaria de ser avisada sobre a disponibilidade de um produto em uma loja mais próxima e no estoque da web. Diariamente, as lojas recebem uma lista com nomes, contatos e produtos para que as clientes sejam ativadas.

2018

100 mil
CONEXÕES PELO CANAL NO SITE DA MARCA AREZZO



Pick-up in Store

A compra é feita pelo site, mas a cliente retira o produto na loja mais próxima a ela, evitando o custo do frete e reduzindo o prazo de entrega.

2018

85 **lojas em** SÃO PAULO (SP)

Prateleira Infinita

Cliente escolhe os produtos em tela *touch* na loja física, consultando o estoque da loja e opções de outras unidades e web, e efetua a compra diretamente com a vendedora.

2018

47 **lojas em** SÃO PAULO (SP)

Store Shipping

Semelhante ao *Pick-up in Store*, mas, neste caso, a loja física envia o produto para a cliente.

2018

8 **lojas** AREZZO

AREZZO&CO

AREZZO SCHUTZ ANACAPRI ALEXANDRE BIRMAN FIEVER OWME

arezzoco.com.br
www.arezzo.com.br
www.schutz.com.br
www.anacapri.com.br
www.alexandrebirman.com.br
www.fiever.com.br
www.owme.com.br

CRÉDITOS

Coordenação-geral
Diretoria de Relações com Investidores
Gerência de Relações Públicas e Sustentabilidade

Projeto editorial, redação, edição e revisão
Quintal 22 Comunicação

Projeto gráfico e diagramação
Adesign

Consultoria GRI
Avesso Sustentabilidade

Fotos
Acervo Arezzo&Co

Design da capa
Aline Raimundo