

**Richard Cathcart:**

Boa tarde, eu queria fazer uma pergunta sobre as coleções. Eu acho que o Flávio comentou nos comentários dele no início do *call* que a construção das coleções é chave para esse sistema de *push-and-pull* funcionar muito bem até a venda para o consumidor.

Então se vocês puderem comentar sobre as coleções e se vocês estão felizes com as coleções que estavam nas lojas no 2T e com as coleções que vão chegar nas lojas no 2S.

Uma segunda pergunta sobre *online* eu sei que é uma operação de nova, mas se vocês podem dar suas percepções iniciais sobre o começo das vendas *online*, obrigado.

**Flávio Rocha:**

Oi Richard é o Flávio, de fato o nosso coração, a coluna mestra do nosso negócio realmente é o talento envolvido na elaboração das coleções e a metodologia também de elaborar essas coleções.

É muito importante você ter bom planejamento. Eu faço sempre analogia da planta de uma casa onde você dimensiona as proporções dos cômodos, a correta proporção entre o *living* e a sala de jantar, o lavabo não pode ser maior do que a sala de estar, então essa planta é muito importante.

Então ao longo dos últimos dois anos nós evoluímos fortemente na elaboração dessa planta inicial, e agora esse esforço do projeto da coleção no que tange a planejamento agora se junta ao *feedback* muito mais em tempo real, muito mais instantâneo, que o novo modelo logístico proporciona.

Então a coisa não pulsa mais a cada estação, você não coloca como no modelo tradicional empurrado que você submete uma coleção ao público. Aquela coleção permanece imutável, apenas os *fast movers* vão entrando em ruptura, e vai formando resíduo.

Pelo contrário, no nosso modelo a coleção é um organismo vivo onde as reposições acontecem, onde existe um banco de produtos que estão na fila para serem convocados a entrar em campo. Então os DNAs vencedores no modelo puxado onde a coleção é dinâmica, é um organismo vivo, os DNAs vencedores vão se reproduzindo.

Então o que acontece na diferença entre um modelo tradicional empurrado e o puxado é que os itens de melhor *performance* vão ao invés de entrar em ruptura e se esgotarem eles vão se replicando. Então num modelo realmente *fast fashion* o *mix* no fim da estação vai ficando melhor do que no começo, porque ele vai se renovando, vai ser regenerando.

Então nós temos aqui muito presente e que muito nos tem ajudado a Fátima Whitaker, que é talvez a maior autoridade na ciência do *life style* e uma grande conhecedora, nos ajudou muito na formulação das corretas proporções da coleção, eu tenho dito aqui que realmente é sinergia perfeita essa tecnologia de *life style* junto com uma cadeia reativa e que reage em tempo real.

Então acho que nós estamos realmente colhendo os frutos dessa fantástica sinergia desses dois conhecimentos que realmente trazem grande contribuição.

O modelo logístico deficiente empurrado ele causa dois fenômenos, você vê a coleção de *showroom* e outra coisa completamente diferente que é a realidade da loja e a gente sofria com isso.

A gente via já há muito tempo uma coleção maravilhosa na montagem de linha, mas pelas deficiências da logística empurrada não se conseguia traduzir na realidade de loja. Você viu numa loja uma fatia da coleção, em outra loja outra, até cartela de cores é um desafio você manter uma cartela de cores de doze ou dezoito produtos básicos vezes cinco tamanhos, ou seja, 90 SKUs, em 300 lojas na cadeia empurrada.

Você sempre tem uma loja entupida de três cores, outra loja entupida com outras quatro cores, e com a gestão de estoque mais milimétrica, mas precisa, isso hoje se torna parte de nosso cotidiano. Isso acontece tanto em cartela de cores quanto em coleção.

Então acho que esse é o grande diferencial em termos de produto do nosso modelo de negócio. Enquanto a cadeia empurrada gera um *feedback*, gera uma retroalimentação do mercado por estação, um ciclo de aprendizado/estação, na cadeia reativa esse aprendizado é constante e se retroalimenta a cada dia e cria um processo evolutivo das coleções ao invés do modelo tradicional onde o tempo faz degradar a coleção fazendo entrar em a ruptura os mais rentáveis.

E o aspecto mais também cruel a respeito disso é que na cadeia não reativa, na cadeia empurrada, você tem um curto período de convivência com seus acertos, que são aqueles produtos que você imaginava que iriam durar dois meses na loja e duram uma semana, mas um longo período de convivência penosa com seus erros, porque o produto que não agradou ele vai permanecer na sua vida um longo tempo até que uma demarcação à custa de degradação de margem tiree aquele produto, aquele erro, da sua frente e da sua vida.

É oposto do que acontece na cadeia reativa, onde você consegue prolongar a vida dos DNAs vencedores e através de reposições que acontece dentro da estação, ou seja, um é o modelo do planejamento, da bola de cristal, onde você tenta através do seu histórico de vendas, adivinhar o futuro.

Nós estamos construindo um modelo que prescinde cada vez mais de adivinhação ou de planejamento, é o modelo onde você constrói através da intimidade entre a produção e o varejo uma velocidade de reação capaz de lidar com a enorme variabilidade do mercado.

Com relação ao e-commerce como o Tulio falou também nossa experiência ainda é muito recente, estamos com pouco mais de trinta dias, mas muito animados. Nossas previsões têm sido superadas, temos como meta chegar ao fim do ano tendo o e-commerce como nossa principal loja, acho que é uma meta até conservadora, mas estamos agora prontos para esperar pela mudança de patamar de representação da loja virtual tendo em vista que a gente vê todos os *players* ainda, essa participação ainda é tímida, mas em algum momento ela vai passar para dois dígitos significativos.

Nós resistimos à tentação fácil de fazer do nosso e-commerce um e-commerce *hard selling*, eu sei que o efeito promocional é muito apelativo para a venda *online*, realmente o cliente *online* é muito sensível a preço e muito sensível à atividade promocional; mas nós estamos fazendo da nossa loja virtual há apenas um facilitador do ambiente de moda, do clima de loja, e com a interação muito forte com a loja.

Nós já nascemos omnichannel, o cliente pode comprar on line e retirar em loja, pode receber em casa e trocar na loja, pode na loja e comprar um produto um tamanho que esteja em falta na loja, quer dizer, as formas de interação entre o físico e o virtual são muito grandes.

E nossa grande aposta é a utilização do banco de dados, desse histórico gigantesco que nós temos na relação com nossos clientes capturado através dos históricos do cartão Riachuelo, para alimentar os algoritmos de predições, dos modelos preditivos, para sugestões de guarda-roupas aos clientes.

Acho que o futuro do e-commerce está justamente aí, na inteligência artificial mobilizando esses modelos preditivos transformando o que a gente tem hoje na loja física, que consegue traduzir oito ou dez estilos de vida, oito ou dez personagens, num número de estilos de vida virtualmente infinito, no limite você pode ter um estilo de vida para cada cliente em função de seu histórico de compras de nossos produtos.

**Richard Cathcart:**

Tá bom obrigado Flávio, e se eu pudesse só fazer um *follow up* sobre o seu primeiro comentário sobre produtos que podem ser reproduzidos ao longo do *season*, eu diria que o número de produtos, o nível de vendas desses produtos e reproduzidos ao longo do *season* agora deve ser uma porcentagem pequena das vendas.

Você só pode dar uma ideia para a gente para quanto esses produtos reproduzidos podiam ser? Ou seja, quanto por cento das vendas ao longo de um trimestre pode ser de produtos que foram reproduzidos ao longo do *season*? Obrigado.

**Flávio Rocha:**

Richard realmente é muito tímido ainda. Nós reservamos na fábrica um espaço de 10% da produção para os chamados *fast movers*, mas é muito pouco. O objetivo nosso é até ousado, nós queremos no mundo da moda, tirando o básico por que o básico realmente tende a ser importado da China, ou da Ásia porque o básico é mais previsível.

A grande oportunidade desse sistema reativo está justamente nos itens menos previsíveis, que são os itens de mais conteúdo modal. Para isso, a aliança Guararapes e Riachuelo realmente se torna muito competitiva.

O que nós queremos a curto prazo, é iniciar uma estação tendo engessado, tendo sacramentado tão-somente 50% das compras para aquela estação e deixando 50% das decisões de compras para serem tomadas já dentro da estação. Então isso nos dá realmente muito espaço para reagir e para nos adaptar a variabilidade de *performance* dos *looks* e dos produtos.

Esse é objetivo, ao longo de 2018 a gente vai conseguir esse objetivo, quer dizer, em vez de 10% apenas para os *fast movers* ter 50% da capacidade da produção para ser programada já dentro, concomitante com a vida da coleção.

**Richard Cathcart:**

Está ótimo Flávio, muito obrigado.

**Operadora:**

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaria de passar palavras ao Sr. Flávio Rocha, CEO, para as considerações finais.

**Flávio Rocha:**

Bom, quero agradecer atenção de todos, ao Richard pela colocação, e dizer que nós continuamos otimistas com as perspectivas. Acreditamos os indicadores do setor já mostram a possibilidade de um cenário mais positivo para o 2S deste ano, e nos colocar à disposição, o Tulio, o Marcelo, o Newton, para qualquer dúvida que tenha persistido, muito obrigado.