

Divulgação de Resultados - 1T15

**AREZZO**  
**&CO**

AREZZO

**SCHUTZ**

ALEXANDRE  
BIRMAN

**ANACAPRI**

## Divulgação de Resultados - 1T15

**AREZZO**



**SCHUTZ**



ALEXANDRE  
**BIRMAN**



**ANACAPRI**



Belo Horizonte, 6 de maio de 2015. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 1º trimestre de 2015. As informações da Companhia, exceto quando indicado, têm como base números consolidados, em milhares de reais, conforme as Normas Internacionais de Contabilidade (IFRS). Todas as comparações referem-se ao mesmo período de 2014 (1T14), exceto quando estiver indicado de outra forma.

### Cotação ARZZ3 em 05.05.15:

R\$ 25,50

### Valor de mercado em 05.05.15:

R\$ 2.261,4 milhões

### Teleconferência de resultados:

Quinta-feira, 7 de maio de 2015

11h00 (horário de Brasília)

### Telefones para conexão:

Participantes que ligam de São Paulo: 11 3193-1001

Participantes que ligam do Brasil e outros países: +55 11 2820-4001

Participantes que ligam do EUA:

+1 888 700-0802

Senha: Arezzo&Co

A apresentação de slides e a conexão via webcast (via internet) estarão disponíveis 30 minutos antes em:  
[www.arezzoco.com.br](http://www.arezzoco.com.br)

### Relações com Investidores:

**Thiago Borges**

Diretor Financeiro e de RI

**Leonardo Pontes dos Reis, CFA**

Gerente de RI

**Leandro Vieira**

Analista de RI

### Contato:

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

Tel: +55 11 2132-4300

Arezzo&Co registra crescimento de 10,7% da receita líquida no 1T15, com EBITDA de R\$28,1 milhões

### DESTAQUES

- A receita líquida do 1T15 alcançou R\$236,2 milhões, crescimento de 10,7% sobre o 1T14;
- No 1T15, o lucro bruto da Companhia atingiu R\$95,9 milhões, crescimento de 4,2% sobre o lucro bruto do 1T14;
- O EBITDA do 1T15 somou R\$28,1 milhões, crescimento de 3,0% em relação ao 1T14, com margem de 11,9%;
- No 1T15, o lucro líquido foi de R\$18,1 milhões, com margem líquida de 7,7%;
- Neste trimestre a Arezzo&Co apresentou crescimento de 11,2% da área de vendas em comparação com o 1T14.

Resumo do Resultado	1T14	1T15	Cresc. ou spread (%)
<b>Receita Líquida</b>	213.425	236.242	10,7%
<b>Lucro Bruto</b>	92.061	95.900	4,2%
<b>Margem bruta</b>	43,1%	40,6%	-2,5 p.p.
<b>EBITDA<sup>1</sup></b>	27.289	28.111	3,0%
<b>Margem EBITDA</b>	12,8%	11,9%	-0,9 p.p.
<b>Lucro líquido</b>	17.433	18.143	4,1%
<b>Margem líquida</b>	8,2%	7,7%	-0,5 p.p.

Indicadores Operacionais	1T14	1T15	Cresc. ou spread (%)
<b>Número de pares vendidos ('000)</b>	2.058	2.226	8,2%
<b>Número de bolsas vendidas ('000)</b>	162	187	15,1%
<b>Número de funcionários</b>	2.022	2.192	8,4%
<b>Número de lojas*</b>	461	514	53
<b>Próprias</b>	54	54	-
<b>Franquias</b>	407	460	53
<b>Outsourcing (% da produção total)</b>	90,3%	91,1%	0,8 p.p.
<b>SSS<sup>2</sup> sell-in (franquias)</b>	8,7%	-4,0%	-12,7 p.p.
<b>SSS<sup>2</sup> sell-out (lojas próprias + franquias)</b>	3,3%	0,6%	-2,7 p.p.
<b>SSS<sup>2</sup> sell-out (lojas próprias + web + franquias)</b>	3,8%	2,2%	-1,6 p.p.

\*Incluem lojas no exterior

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

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

Receita Bruta	1T14	Part%	1T15	Part%	Cresc. %
<b>Receita bruta total</b>	<b>275.843</b>		<b>300.444</b>		<b>8,9%</b>
<b>Mercado externo</b>	<b>9.536</b>	<b>3,5%</b>	<b>16.760</b>	<b>5,6%</b>	<b>75,8%</b>
<b>Mercado interno</b>	<b>266.307</b>	<b>96,5%</b>	<b>283.684</b>	<b>94,4%</b>	<b>6,5%</b>
<b>Por marca</b>					
Arezzo	164.554	61,8%	166.448	58,7%	1,2%
Schutz	88.248	33,1%	99.389	35,0%	12,6%
Anacapri	11.795	4,4%	15.885	5,6%	34,7%
Outros <sup>1</sup>	1.710	0,6%	1.962	0,7%	14,7%
<b>Por canal</b>					
Franquias	145.905	54,8%	146.017	51,5%	0,1%
Multimarcas	55.598	20,9%	66.057	23,3%	18,8%
Lojas próprias <sup>2</sup>	63.928	24,0%	70.542	24,9%	10,3%
Outros <sup>3</sup>	876	0,4%	1.068	0,3%	21,9%

(1) Inclui a marca Alexandre Birman apenas no mercado interno e outras receitas não específicas das marcas.

(2) Lojas Próprias: inclui o canal de vendas Web Commerce.

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

## Marcas

Seguindo o calendário do varejo da Companhia, o primeiro trimestre do ano é marcado pela transição da coleção de verão para a de inverno. Com duração de janeiro até o carnaval, o período de promoção apresentou um bom desempenho, reduzindo o nível de sobras da coleção de verão em relação aos anos anteriores, resultando em maior mark-up médio. Em fevereiro, as lojas apresentaram o *Pre Fall*, já trazendo alguns produtos da coleção seguinte de inverno, cujo lançamento ocorreu em março e que apresentou boa receptividade pelas consumidoras. A troca de coleção é um marco importante no modelo de negócios da Arezzo&Co. Inúmeras ações foram executadas para proporcionar novidades na experiência de compra, desde o uniforme das vendedoras até materiais de visual merchandising e principalmente a apresentação de um forte mix de produtos. Todas as lojas receberam nova ambientação e a equipe de vendas foi fortemente treinada sobre as principais tendências de moda com uma grande convenção de vendas no início da coleção. Adicionalmente, a Companhia realizou um completo plano de comunicação e marketing, incluindo novas campanhas com modelos internacionais e atrizes, posicionando cada marca dentro do seu público-alvo, que aliado a um estruturado plano de mídia social e assessoria de imprensa, bem como a uma série de eventos em lojas, resultou em um bom início da coleção na rede.

A marca Arezzo alcançou receita de R\$166,4 milhões em receita bruta no 1T15, crescimento de 1,2% em relação ao 1T14, representando 58,7% das vendas domésticas. Em linha com sua estratégia de ter sempre o produto certo, na hora certa e no preço certo, a marca aumentou a frequência de suprimento de novas coleções nas lojas, passando de quatro para seis coleções de inverno, permitindo maior leitura do sell-out, aumentando a assertividade dos produtos e incrementando a margem bruta do canal de Franquias através de um maior mark-up médio e menos sobras ao final das coleções, dando continuidade ao processo de melhora na rentabilidade dos franqueados iniciado no 3T13. Além disso, seguindo uma importante iniciativa de expansão e reforma das lojas da marca para o novo modelo arquitetônico, neste trimestre foram reformadas quatro lojas para o novo modelo, resultando em aumento de produtividade nessas lojas, e 20 lojas devem ser reformadas em 2015 para o novo layout.

A marca Schutz mostrou crescimento de 12,6% no 1T15 em comparação com o 1T14, atingindo receita bruta de R\$99,4 milhões, ou 35,0% das vendas do mercado interno. Seguindo a estratégia de aumentar a participação na marca, a categoria de bolsas continua sendo destaque e apresentou crescimento de 45,3% em volume no trimestre. A execução da estratégia do canal web commerce trouxe novamente forte resultado, com 74,9% de crescimento no 1T15. Além disso, a marca continua realizando ações inéditas que reforçam seu branding de forma inovadora. No lançamento da coleção de inverno, a marca realizou um evento que uniu moda, tecnologia e interatividade, transformando sua flagship em São Paulo em um ambiente onde a consumidora era incentivada a experimentar o novo app para dispositivos móveis desenvolvido especialmente para a Schutz. Destaque para a vitrine construída com 100 tablets, permitindo navegar por redes sociais e pelo site da marca, apresentando todo o catálogo com vídeos da nova coleção e destacando a marca nas principais mídias sociais e veículos de comunicação.

A marca Anacapri atingiu receita de R\$15,9 milhões no 1T15, crescimento de 34,7% sobre o 1T14. No trimestre, a marca mais uma vez realizou parcerias estratégicas para fortalecer seu branding, contribuindo para o saudável lançamento de sua coleção de inverno. Adicionalmente, a marca continua sua expansão no canal de Franquias de acordo com seu plano, com resultados positivos que proporcionam saudável crescimento da marca, encerrando o trimestre com 53 lojas no canal. Vale ressaltar também que a marca iniciou no 1T15 suas operações no canal web commerce, permitindo que as consumidoras encontrem os produtos em uma plataforma ágil e "descomplicada", dando continuidade à estratégia Omni Channel da Companhia.

## Marcas

A marca Alexandre Birman fortaleceu seu branding internacional com a realização de eventos em diferentes países. Dentro de um seleto grupo de marcas de luxo globais, a marca foi uma das escolhidas para fazer uma releitura do sapato da Cinderela, celebrando seu lançamento mundial com um evento em sua loja no Shopping Iguatemi, em São Paulo, com 800 importantes formadoras de opinião e imprensa, seguido de uma premiére do novo filme da Disney. Além disso, no 1T15, a marca realizou evento para apresentar sua nova coleção de primavera em Paris, contando com a presença de importantes nomes da imprensa e celebridades internacionais.

## Canais

### Monomarcas - Franquias e Lojas Próprias

Dentro da estratégia da Companhia de fortalecimento das lojas monomarca, as vendas do sell-out da rede Arezzo&Co cresceram 10,2% no 1T15 em relação ao 1T14, devido principalmente à expansão da área de vendas e crescimento nas vendas nas mesmas lojas sell-out (Lojas Próprias + Web Commerce + Franquias) de 2,2% no período. Em relação ao indicador SSS sell-out, vale destacar que:

(i) o saudável nível de estoques ao final da coleção de verão, com menos sobras que nos anos anteriores, resultou em uma menor quantidade de produtos sendo vendidos com desconto nos dois primeiros meses do trimestre, impactando negativamente o indicador na comparação com o ano anterior;

(ii) o início do novo ERP na Companhia resultou em maior prazo na reposição automática de produtos continuáveis nas lojas em razão da mudança de processos internos, impactando negativamente o indicador em 150 bps;

(iii) março, com a apresentação da coleção de inverno, apresentou SSS positivo com gradativo aumento ao longo do mês;

(iv) o indicador SSS sell-out inclui também as vendas online. Excluindo o canal web commerce, o SSS seria de 0,6%.

O crescimento da receita da Companhia proveniente das lojas monomarca, representadas por sell-in de franquias e sell-out de lojas próprias, foi de 3,2% no 1T15 ante o 1T14, devido principalmente à expansão da área de vendas em 9,8% nos últimos 12 meses, excluindo abertura de outlets, e também ao saudável crescimento de receita de 15,1% no volume da categoria de bolsas no período, resultado do trabalho de desenvolvimento de produto nas marcas. As lojas monomarca representaram 76,4% das vendas domésticas no 1T15.

As vendas de sell-in, ou seja, aquelas feitas pela Arezzo&Co aos seus franqueados, tiveram redução nas mesmas franquias (SSS – Franquias) de 4,0% no 1T15 quando comparado ao 1T14, devido principalmente ao menor volume faturado no trimestre de sapatos e bolsas em razão principalmente da estratégia da Companhia de aumentar a margem dos franqueados, com maior mark-up médio e menos sobras ao final das coleções, resultando em SSS sell-in abaixo do SSS sell-out neste trimestre. Além disso, o aumento do número de coleções de inverno, que passou de quatro para seis coleções em 2015, resultou em uma redistribuição dos volumes ao longo da estação, gerando uma maior proporção de entregas da coleção ocorrendo ao longo do segundo trimestre em comparação com o ano anterior. Vale salientar também que a implantação do novo ERP na Companhia impactou negativamente o SSS sell-in devido à reposição automática dos produtos continuáveis na rede.

Também em razão dos pontos mencionados acima, no trimestre o canal Franquias ficou em linha com o faturamento do sell-in do canal apresentado no mesmo período do ano anterior, representando 51,5% das vendas domésticas no 1T15. Nos últimos 12 meses, foram abertas 56 franquias, sendo 15 da marca Arezzo, 5 da marca Schutz e 36 da marca Anacapri. Além disso, 13 franquias da marca Arezzo foram expandidas nos últimos 12 meses, adicionando 343 m<sup>2</sup> à área de vendas do canal.

Considerando somente o canal de Lojas Próprias, houve crescimento de 10,3% no trimestre devido à expansão de 2,1% na área de vendas no 1T15 quando comparado ao mesmo período do ano anterior, excluindo outlets, e ao crescimento do canal web commerce.

A Companhia encerrou o trimestre com 508 lojas monomarcas no Brasil e 6 no exterior, sendo no Brasil 375 da marca Arezzo. 74 da marca Schutz. 57 da marca Anacapri e 2 da marca Alexandre Birman.

## Canais

Histórico de lojas	1T14	2T14	3T14	4T14	1T15
<b>Área de venda<sup>1,3</sup> - Total (m²)</b>	<b>32.138</b>	<b>32.381</b>	<b>32.859</b>	<b>35.641</b>	<b>35.735</b>
Área de venda - franquias (m²)	25.498	26.056	26.472	28.466	28.337
Área de venda - lojas próprias <sup>2</sup> (m²)	6.640	6.325	6.387	7.175	7.398
<b>Total de lojas no Brasil</b>	<b>452</b>	<b>461</b>	<b>472</b>	<b>508</b>	<b>508</b>
<b>Número de franquias</b>	<b>399</b>	<b>411</b>	<b>421</b>	<b>455</b>	<b>455</b>
Arezzo	341	342	344	359	356
Schutz	41	43	43	46	46
Anacapri	17	26	34	50	53
<b>Número de lojas próprias</b>	<b>53</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>53</b>	<b>53</b>
Arezzo	17	17	17	19	19
Schutz	27	25	26	27	28
Alexandre Birman	2	2	2	2	2
Anacapri	7	6	6	5	4
<b>Total de lojas no Exterior</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>
<b>Número de franquias</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
<b>Número de lojas próprias</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

1. Inclui metragens das 6 lojas no exterior

2. Inclui 7 lojas do tipo Outlets cuja área total é de 2.882 m²

3. Inclui metragens de lojas ampliadas

## Multimarcas

No 1T15, o faturamento do canal Multimarcas apresentou crescimento de 18,8%, continuando a retomada de crescimento apresentada nos dois trimestres anteriores em razão da consolidação da estratégia da Companhia de unificação da gestão de todas as marcas do canal, aliado ao contínuo interesse demonstrado pelos lojistas em produtos e marcas com histórico de maior assertividade no ponto de venda. A Companhia acredita na importância estratégica do canal, trabalhando para conquistar novos clientes, crescer o share of wallet nos clientes existentes inclusive através de novas categorias, tais como bolsas, e aumentar o cross selling entre as marcas.

Devido ao descredenciamento de algumas lojas do canal ocorrido a partir do segundo semestre de 2013 com a finalidade de preservar o seu branding, as quatro marcas do grupo passaram a ser distribuídas através de 2.219 lojas, redução de 5,8% ante o 1T14, e estão presentes em 1.204 cidades.

Principais indicadores financeiros	1T14	1T15	Cresc. ou spread (%)
<b>Receita Líquida</b>	213.425	236.242	10,7%
<b>CMV</b>	(121.364)	(140.342)	15,6%
<b>Lucro bruto</b>	92.061	95.900	4,2%
<i>Margem bruta</i>	43,1%	40,6%	-2,5 p.p.
<b>SG&amp;A</b>	(67.981)	(73.573)	8,2%
<i>%Receita</i>	31,9%	31,1%	-0,8 p.p.
<b>Despesa comercial</b>	(45.922)	(51.064)	11,2%
Lojas próprias	(22.571)	(22.958)	1,7%
Venda, logística e suprimentos	(23.351)	(28.106)	20,4%
<b>Despesas gerais e administrativas</b>	(17.914)	(15.912)	-11,2%
<b>Outras (despesas) e receitas</b>	(936)	(813)	-13,1%
<b>Depreciação e amortização</b>	(3.209)	(5.784)	80,2%
<b>EBITDA</b>	27.289	28.111	3,0%
<i>Margem EBITDA</i>	12,8%	11,9%	-0,9 p.p.
<b>Lucro líquido</b>	17.433	18.143	4,1%
<i>Margem líquida</i>	8,2%	7,7%	-0,5 p.p.
<b>Capital de giro<sup>1</sup> - % da receita</b>	28,0%	28,1%	0,1 p.p.
<b>Capital empregado<sup>2</sup> - % da receita</b>	39,3%	42,0%	2,7 p.p.
<b>Dívida total</b>	96.652	98.138	1,5%
Dívida líquida <sup>3</sup>	(110.901)	(112.011)	1,0%
Dívida líquida/EBITDA	-0,7x	-0,7x	n/a

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.

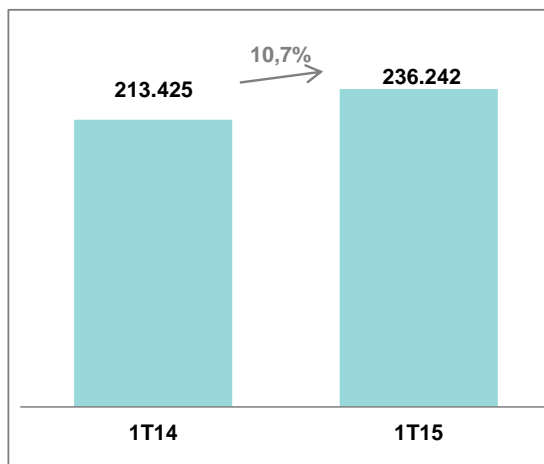
2 - Capital Empregado: Capital de Giro somado Ativo Permanente e Outros Ativos de Longo Prazo descontando Imposto de renda e contribuição social diferido.

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

## Receita líquida

A receita líquida da Companhia atingiu R\$236,2 milhões neste trimestre, crescimento de 10,7% em relação ao 1T14. Dentre os principais fatores que resultaram neste crescimento, destacam-se:

- Expansão de 9,8% da área de vendas perante o 1T14, excluindo outlets, com destaque para o crescimento de 11,5% da área de Franquias;
- Crescimento de 8,2% no volume de calçados e de 15,1% no volume de bolsas;
- Crescimento do indicador de same store sales (conceito de vendas nas mesmas lojas) do sell-out em 2,2% e redução de 4,0% do SSS sell-in;
- Canal Multimarcas apresentou crescimento de 18,8% ante o 1T14, principalmente devido ao maior interesse demonstrado no canal em marcas e produtos com histórico de maior assertividade;
- Encerramento do benefício devido à redução da alíquota de ICMS, a qual impactou positivamente o 1T14 em R\$1,6 milhão na receita líquida.

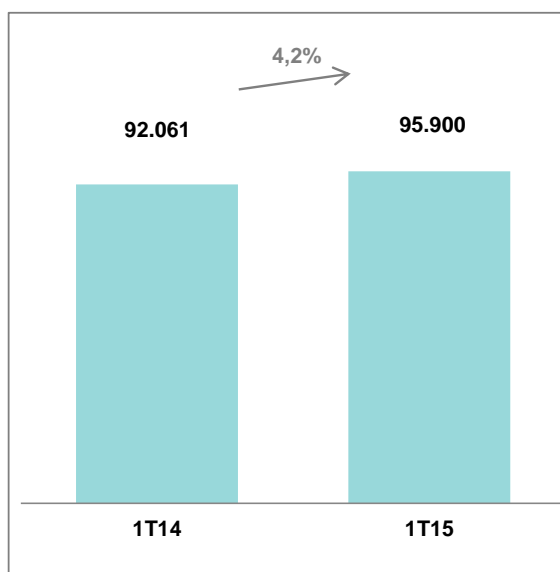


**Lucro bruto**

O lucro bruto do 1T15 cresceu 4,2% na comparação com o 1T14, totalizando R\$95,9 milhões com margem bruta de 40,6%.

O crescimento do lucro bruto no 1T15 reflete, em especial, o aumento da receita líquida em 10,7%.

A Companhia segue uma estratégia de manter as margens estáveis por canal, sendo que o canal de Lojas Próprias é o que está sujeito à maior variação. No 1T15, a mudança do mix de canais impactou a margem bruta consolidada. Neste trimestre, diferentemente do 1T14, os gastos com agenciamento passaram a ser incluídos nos custos dos produtos vendidos em vez de despesas comerciais com vendas, logística e suprimentos, impactando negativamente a margem bruta no período. Adicionalmente a essa mudança, os novos controles devidos à implantação do novo ERP da Companhia resultaram em uma redistribuição do período de apuração dos valores de agenciamento, com uma maior proporção ocorrendo no primeiro trimestre e portanto devendo ser compensado nos próximos trimestres do ano. Dessa forma, os gastos com agenciamento impactaram a margem bruta em 110 bps.



Além disso, o encerramento do benefício temporário da alíquota de ICMS também impactou a comparação da margem bruta com o 1T14 em 40 bps.

**Despesas operacionais**

A Companhia trabalha de forma diligente para adequar os níveis de despesas ao seu crescimento. No trimestre, observou-se uma redução das despesas administrativas em relação ao valor apresentado no 1T14.

**Despesas Comerciais**

As Despesas Comerciais da Companhia podem ser divididas em dois principais grupos:

- i) Despesas de Lojas Próprias:
  - Abrangem apenas as despesas das lojas próprias, sell out.
- ii) Despesas de Venda, Logística e Suprimentos:
  - Compreendem despesas da operação de sell in e de sell out.

No 1T15 houve uma expansão de 11,2% das Despesas Comerciais quando comparada ao 1T14, alcançando R\$51,1 milhões neste trimestre ante R\$45,9 milhões no mesmo período do ano anterior. As despesas de venda, logística e suprimentos somaram R\$28,1 milhões no período, aumento de 20,4% ante o mesmo trimestre do ano anterior, principalmente devido à implantação do novo ERP da Companhia que resultou em uma redistribuição do período de apuração dos valores de frete, com impacto no trimestre em R\$1,8 milhões que deverá ser compensado ao longo do ano. Além disso, foi realizado encerramento de acordos comerciais passados na operação dos Estados Unidos, que resultou em despesas comerciais no valor de R\$2,0 milhões.

As despesas com lojas próprias totalizaram R\$23,0 milhões no 1T15, aumento de 1,7% na comparação com o 1T14, ficando abaixo do crescimento de 10,3% do sell out de lojas próprias no mesmo período.

**Despesas Gerais e Administrativas**

No 1T15, as despesas gerais e administrativas somaram R\$15,9 milhões, redução de 11,2% em relação aos R\$17,9 milhões apresentados no mesmo trimestre do ano anterior, devido principalmente a R\$1,2 milhão referente a despesas não recorrentes apresentadas no 1T14, além de economias através do controle de despesas.

**Outras (despesas) e receitas**

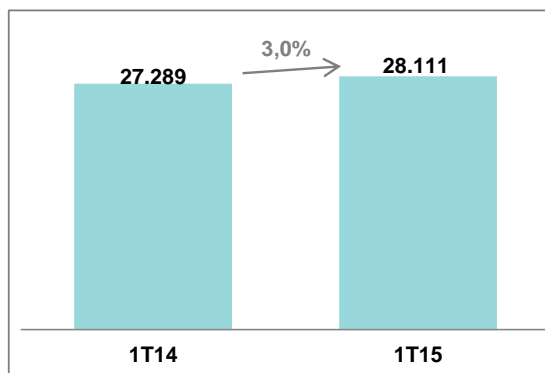
No 1T15, a Companhia somou uma despesa de R\$813 mil na linha de Outras Despesas Operacionais, em linha com o apresentado no 1T14 no valor de R\$936 mil.



**EBITDA e margem EBITDA**

O EBITDA da Companhia cresceu 3,0% no 1T15 ante o 1T14, totalizando R\$28,1 milhões. A margem EBITDA do 1T15 foi de 11,9% ante 12,8% do 1T14. Os principais fatores que impactaram o EBITDA neste trimestre foram:

- (i) Aumento da receita líquida em 10,7%;
- ii) Crescimento do lucro bruto em 4,2%;
- iii) Despesas operacionais como percentual da receita em 31,1%, redução de 80 bps em relação ao apresentado no 1T14.



Vale mencionar que os resultados do 1T15 vieram em linha com o projetado pela Companhia e, excluindo apenas os R\$2 milhões referentes a efeitos não recorrentes na operação dos Estados Unidos, conforme discutido anteriormente, a margem EBITDA teria ficado em linha com a apresentada no 1T14.

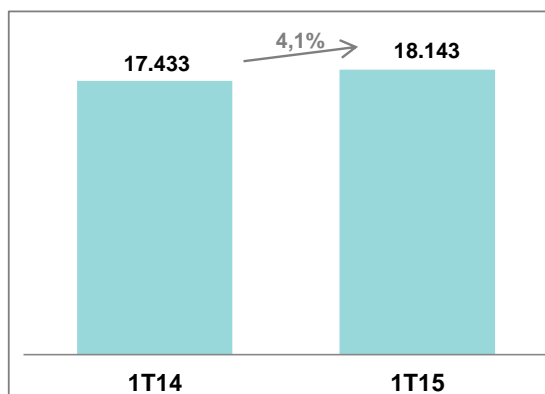
Reconciliação do EBITDA	1T14	1T15
<b>Lucro líquido</b>	17.433	18.143
(-) Imposto de renda e contribuição social	(9.564)	(12.207)
(-) Resultado financeiro	2.917	8.023
(-) Depreciação e amortização	(3.209)	(5.784)
<b>(=) EBITDA</b>	<b>27.289</b>	<b>28.111</b>

**Lucro líquido e margem líquida (%)**

A Companhia apresentou conversão de EBITDA com margem de 11,9% no 1T15 para lucro líquido com margem de 7,7% no trimestre, reflexo do aumento do emprego de capital em ativo imobilizado durante os últimos três anos resultado do maior número de lojas próprias e maiores investimentos em TI.

Devido ao maior ativo permanente no 1T15 em comparação com o 1T14, a depreciação teve um aumento de 80,2% no período.

Além disso, devido ao resultado da operação no exterior, a alíquota de imposto de renda no 1T15 apresentou aumento em relação ao 1T14.



Excluindo os efeitos da maior alíquota de IR e o efeito não recorrente na operação dos Estados Unidos, a conversão de EBITDA para lucro líquido no trimestre ficaria superior à apresentada no ano anterior. O lucro líquido do 1T15 somou R\$18,1 milhões, com margem líquida de 7,7%.

## Geração de caixa operacional

A Arezzo&Co gerou R\$24,2 milhões de caixa operacional no 1T15, devido principalmente ao maior lucro operacional do período atrelado à maior necessidade de capital de giro. No trimestre, o capital de giro foi impactado principalmente por diferenças temporárias atribuídas à sazonalidade do negócio.

Geração de caixa operacional	1T14	1T15	Varição em R\$	Varição em %
<b>Lucro antes do imposto de renda e contribuição social</b>	<b>26.997</b>	<b>30.350</b>	<b>3.353</b>	<b>12,4%</b>
<b>Depreciações e amortizações</b>	<b>3.209</b>	<b>5.784</b>	<b>2.575</b>	<b>80,2%</b>
<b>Outros</b>	<b>(3.184)</b>	<b>4.149</b>	<b>7.333</b>	<b>n/a</b>
<b>Decréscimo (acréscimo) de ativos/passivos</b>	<b>9.202</b>	<b>(13.077)</b>	<b>(22.279)</b>	<b>n/a</b>
Contas a receber de clientes	2.503	(18.925)	(21.428)	n/a
Estoques	(17.774)	(23.186)	(5.412)	30,4%
Fornecedores	39.400	34.130	(5.270)	-13,4%
Variação de outros ativos e passivos circulantes e não circulantes	(14.927)	(5.096)	9.831	-65,9%
<b>Pagamento de imposto de renda e contribuição social</b>	<b>(2.342)</b>	<b>(3.019)</b>	<b>(677)</b>	<b>28,9%</b>
<b>Disponibilidades líq. geradas pelas ativ. operacionais</b>	<b>33.882</b>	<b>24.187</b>	<b>(9.695)</b>	<b>-28,6%</b>

## Investimentos - Capex

Os investimentos da Companhia têm 3 naturezas: 1) investimento em expansão ou reformas de pontos de venda próprios; 2) investimentos corporativos que incluem TI, instalações, showrooms e escritório; e 3) outros investimentos, que são principalmente relacionados à modernização da operação industrial.

O capex total no 1T15 foi de R\$10,3 milhões devido principalmente a investimentos corporativos em TI para a finalização da implantação do novo ERP da Companhia e no canal de web commerce para o desenvolvimento da nova plataforma para suportar o crescimento do canal para todas as marcas. Além disso, foi investido R\$1,0 milhão em máquinas e equipamentos para aumentar a eficiência de uma fábrica da Companhia.

Sumário de investimentos	1T14	1T15	Var. (%)
<b>Capex total</b>	<b>9.858</b>	<b>10.292</b>	<b>4,4%</b>
Lojas - expansão e reforma	3.182	468	-85,3%
Corporativo	6.086	7.496	23,2%
Outros	590	2.328	294,6%

### Posição de caixa e endividamento

A Companhia encerrou o 1T15 com R\$112,0 milhões de caixa líquido. A política de endividamento se manteve conservadora, apresentando como principais características:

- Endividamento total de R\$98,1 milhões no 1T15 ante R\$96,7 milhões no 1T14;
- Endividamento de Longo Prazo de 33,0% da dívida total no 1T15, ante 38,3% no 1T14;
- O custo médio ponderado da dívida total da Companhia no 1T15 se mantém em níveis reduzidos.

Posição de caixa e endividamento	1T14	4T14	1T15
<b>Caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras</b>	<b>207.553</b>	<b>200.385</b>	<b>210.149</b>
<b>Dívida total</b>	96.652	99.410	98.138
Curto prazo	59.680	65.081	65.718
% <i>dívida total</i>	61,7%	65,5%	67,0%
Longo prazo	36.972	34.329	32.420
% <i>dívida total</i>	38,3%	34,5%	33,0%
<b>Dívida líquida</b>	<b>(110.901)</b>	<b>(100.975)</b>	<b>(112.011)</b>

### ROIC (Retorno sobre o Capital Investido)

Em linha com o direcionamento estratégico da Companhia visando sustentabilidade e melhorias operacionais de longo prazo, os níveis de investimento em Capital Empregado estão superiores aos dos anos anteriores. O Retorno sobre o Capital Investido (ROIC) foi de 22,3% no 1T15, impactado principalmente pela concentração de investimentos em infraestrutura que somente apresentarão efeitos positivos nos médio e longo prazos, tais como os investimento realizados na implantação do novo ERP da Companhia.

Resultado operacional	1T13	1T14	1T15	Cresc. (%)
EBIT (UDM) <sup>1</sup>	141.005	146.519	155.041	5,8%
+ IR e CS (UDM) <sup>2</sup>	(40.571)	(46.401)	(54.163)	16,7%
<b>NOPAT</b>	<b>100.434</b>	<b>100.118</b>	<b>100.878</b>	<b>0,8%</b>
Capital de giro <sup>3</sup>	221.069	272.718	302.429	10,9%
Ativo permanente	116.901	139.892	170.350	21,8%
Outros ativos de longo prazo <sup>4</sup>	7.650	8.451	9.788	15,8%
<b>Capital empregado</b>	<b>345.620</b>	<b>421.061</b>	<b>482.567</b>	<b>14,6%</b>
<b>Média do capital empregado<sup>5</sup></b>		<b>383.341</b>	<b>451.814</b>	<b>17,9%</b>
<b>ROIC<sup>6</sup></b>		<b>26,1%</b>	<b>22,3%</b>	

1 - Não inclui impacto contábil não caixa e não recorrente de R\$8,7 milhões referente à implantação do novo ERP no 4T14.

2 - Ajustado pelo valor de R\$2,8 milhões para refletir o efeito mencionado acima no EBIT UDM.

3 - Capital de Giro: Ativo Circulante menos Caixa, Equivalente de Caixa e Aplicações Financeiras subtraído do Passivo Circulante menos Empréstimos e Financiamentos e Dividendos a pagar.

4 - Descontados do IR e Contribuição Social diferidos.

5 - Média de capital empregado no período e no mesmo período do ano anterior.

6 - ROIC: NOPAT dos últimos 12 meses dividido pelo capital empregado médio

## Balanco patrimonial

Ativo	1T14	4T14	1T15
<b>Ativo circulante</b>	<b>596.400</b>	<b>618.653</b>	<b>668.561</b>
Caixa e equivalentes de caixa	10.973	10.831	7.536
Aplicações financeiras	196.580	189.554	202.613
Contas a receber de clientes	244.997	277.913	296.838
Estoques	102.756	98.131	121.079
Impostos a recuperar	24.775	27.742	25.164
Outros créditos	16.319	14.482	15.331
<b>Ativo não circulante</b>	<b>156.635</b>	<b>177.856</b>	<b>186.292</b>
Realizável a longo Prazo	16.743	12.013	15.942
Aplicações financeiras	27	29	55
Imposto de renda e contribuição social diferidos	8.292	4.124	6.154
Outros créditos	8.424	7.860	9.733
Imobilizado	69.435	75.767	76.665
Intangível	70.457	90.076	93.685
<b>Total do ativo</b>	<b>753.035</b>	<b>796.509</b>	<b>854.853</b>

Passivo	1T14	4T14	1T15
<b>Passivo circulante</b>	<b>175.809</b>	<b>178.803</b>	<b>221.701</b>
Empréstimos e financiamentos	59.680	65.081	65.718
Fornecedores	74.259	70.315	104.445
Outras obrigações	41.870	43.407	51.538
<b>Passivo não circulante</b>	<b>43.996</b>	<b>41.413</b>	<b>39.521</b>
Empréstimos e financiamentos	36.972	34.329	32.420
Partes relacionadas	355	950	1.152
Outras obrigações	6.669	6.134	5.949
<b>Patrimônio líquido</b>	<b>533.230</b>	<b>576.293</b>	<b>593.631</b>
Capital social	219.186	220.086	260.197
Reserva de capital	67.543	70.739	31.943
Reservas de lucros	229.068	250.120	250.120
Ajuste de avaliação patrimonial	0	0	-2.120
Proposta de distribuição de dividendo adicional	0	35.348	35.348
Lucro do exercício	17.433	0	18.143
<b>Total do passivo e patrimônio líquido</b>	<b>753.035</b>	<b>796.509</b>	<b>854.853</b>

## Demonstrativo de resultado (IFRS)

DRE - IFRS	1T14	1T15	Var.%
<b>Receita operacional líquida</b>	<b>213.425</b>	<b>236.242</b>	<b>10,7%</b>
Custo dos produtos vendidos	(121.364)	(140.342)	15,6%
<b>Lucro bruto</b>	<b>92.061</b>	<b>95.900</b>	<b>4,2%</b>
<b>Receitas (despesas) operacionais:</b>	<b>(67.981)</b>	<b>(73.573)</b>	<b>8,2%</b>
Comerciais	(47.721)	(54.966)	15,2%
Administrativas e gerais	(19.324)	(17.794)	-7,9%
Outras receitas operacionais, líquidas	(936)	(813)	-13,1%
<b>Lucro antes do resultado financeiro</b>	<b>24.080</b>	<b>22.327</b>	<b>-7,3%</b>
Resultado Financeiro	2.917	8.023	175,0%
<b>Lucro antes do IR e CS</b>	<b>26.997</b>	<b>30.350</b>	<b>12,4%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(9.564)	(12.207)	27,6%
Corrente	(12.342)	(14.237)	15,4%
Diferido	2.778	2.030	-26,9%
<b>Lucro líquido do exercício</b>	<b>17.433</b>	<b>18.143</b>	<b>4,1%</b>

## Fluxo de Caixa - IFRS

DFC	1T14	1T15
<b>Das atividades operacionais</b>		
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	26.997	30.350
<b>Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:</b>	<b>25</b>	<b>9.933</b>
Depreciações e amortizações	3.209	5.784
Rendimento de aplicação financeira	(4.310)	(5.383)
Juros e variação cambial	(953)	8.076
Outros	2.079	1.456
<b>Decréscimo (acrécimo) em ativos</b>		
Contas a receber de clientes	2.503	(18.925)
Estoques	(17.774)	(23.186)
Impostos a recuperar	(5.588)	2.578
Variação de outros ativos circulantes	(117)	(4.189)
Depósitos judiciais	562	(311)
<b>Decréscimo (acrécimo) em passivos</b>		
Fornecedores	39.400	34.130
Obrigações trabalhistas	(2.500)	(3.214)
Obrigações fiscais e sociais	(6.373)	(411)
Variação de outras obrigações	(911)	451
<b>Pagamento de imposto de renda e contribuição social</b>	<b>(2.342)</b>	<b>(3.019)</b>
<b>Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais</b>	<b>33.882</b>	<b>24.187</b>
<b>Das atividades de investimento</b>		
Alienação de imobilizado e intangível	2.463	-
Aquisições de imobilizado e intangível	(9.860)	(10.292)
Aplicações financeiras	(84.585)	(116.487)
Resgate de aplicações financeiras	64.216	108.785
Acrécimo de Investimentos	-	-
<b>Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento</b>	<b>(27.766)</b>	<b>(17.994)</b>
<b>Das atividades de financiamento com terceiros</b>		
Captações	10.291	18.547
Pagamentos de empréstimos	(10.718)	(27.098)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(386)	(797)
<b>Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros</b>	<b>(813)</b>	<b>(9.348)</b>
<b>Das atividades de financiamento com acionistas</b>		
Juros sobre o capital próprio	(7.598)	-
Distribuição de lucros	-	-
Créditos (débitos) com sócios	(518)	202
Emissão de Ações	-	-
Custos de transação para emissão de ações	-	-
<b>Caixa líquido usado nas atividades de financiamento</b>	<b>(8.116)</b>	<b>202</b>
<b>Aumento (redução) das disponibilidades</b>	<b>(2.813)</b>	<b>(2.953)</b>
<b>Disponibilidades</b>		
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	-	(342)
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	13.786	10.831
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	10.973	7.536
<b>Aumento (redução) das disponibilidades</b>	<b>(2.813)</b>	<b>(2.953)</b>

### **Aviso importante**

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

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