

Divulgação de Resultados - 1T16

AREZZO
&CO

AREZZO
SCHUTZ

ALEXANDRE
BIRMAN

ANACAPRI

FIEVER

Divulgação de Resultados - 1T16

AREZZO



SCHUTZ



ALEXANDRE
BIRMAN



ANACAPRI



FIEVER



Belo Horizonte, 4 de maio de 2016. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 1º trimestre de 2016. 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 2015 (1T15), exceto quando estiver indicado de outra forma.

Cotação ARZZ3 em 03.05.16:

R\$ 24,51

Valor de mercado em 03.05.16:

R\$ 2.173,6 milhões

Teleconferência de resultados:

Quinta-feira, 5 de maio de 2016
11h00 (horário de Brasília)

Telefones para conexão:

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

Participantes que ligam do EUA:
+1 786-924-6977

Senha: Arezzo&Co

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

Relações com Investidores:

Thiago Borges

Diretor Financeiro e de RI

Fernando Caligaris

Gerente de RI

Lucas Pontes

Analista de RI

Leandro Vieira

Analista de RI

Contato:

E-mail: ri@arezzo.com.br

Tel: +55 11 2132-4300

Arezzo&Co registra crescimento de 9,9% nas suas vendas no 1T16, totalizando R\$330,2 milhões e EBITDA de R\$26,3 milhões

DESTAQUES

- A receita líquida do 1T16 alcançou R\$257,5 milhões, aumento de 9,0% sobre o 1T15;
- No 1T16, o lucro bruto da Companhia somou R\$111,7 milhões, margem bruta de 43,4% com crescimento de 16,5% ante 1T15;
- O EBITDA do 1T16 totalizou R\$26,3 milhões com margem de 10,2% e redução de 6,3% ante 1T15;
- No trimestre, o lucro líquido foi de R\$14,7 milhões com margem de 5,7%;
- A Arezzo&Co terminou o 1T16 com o crescimento de 6,6% da área de lojas, excluindo outlets, nos últimos doze meses.

Resumo do Resultado	1T15	1T16	Δ 15 x 16
Receita Líquida	236.242	257.547	9,0%
Lucro Bruto	95.900	111.719	16,5%
Margem bruta	40,6%	43,4%	2,8 p.p.
EBITDA¹	28.111	26.343	(6,3%)
Margem EBITDA¹	11,9%	10,2%	(1,7 p.p.)
Lucro líquido	18.143	14.679	(19,1%)
Margem líquida	7,7%	5,7%	(2,0 p.p.)

Indicadores Operacionais	1T15	1T16	Δ 15 x 16
Número de pares vendidos ('000)	2.226	2.356	5,8%
Número de bolsas vendidas ('000)	187	196	4,8%
Número de funcionários	2.192	2.200	0,4%
Número de lojas*	514	543	29
Próprias	54	50	(4)
Franquias	460	493	33
Outsourcing (% da produção total)	91,1%	89,3%	(1,8 p.p.)
SSS² sell-in (franquias)	(4,0%)	(1,4%)	2,6 p.p.
SSS² sell-out (lojas próprias + franquias)	0,6%	(4,3%)	(4,9 p.p.)
SSS² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	2,2%	(3,7%)	(5,9 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 *sell-in* refere-se à comparação de vendas da Arezzo&Co junto a cada loja franqueada em operação há mais de 12 meses, servindo como um indicador mais preciso para monitoramento da receita do grupo. Já o SSS *sell-out* é baseado na performance de vendas dos pontos de vendas, o que no caso da Arezzo&Co demonstra melhor o comportamento das vendas de lojas próprias e vendas de *sell-out* de franquias. Os números de *sell-out* de franquias representam a melhor estimativa calculada com base em informações fornecidas por terceiros. A partir do 1T14, a Companhia passou a também reportar o SSS de *sell-out* incluindo as vendas do canal online.

Receita Bruta	1T15	Part%	1T16	Part%	Δ (%) 15 x 16
Receita bruta total	300.443		330.236		9,9%
Mercado externo	16.759	5,6%	35.176	10,7%	109,9%
Mercado interno	283.684	94,4%	295.060	89,3%	4,0%
Por marca					
<i>Arezzo</i>	166.448	58,7%	175.651	59,5%	5,5%
<i>Schutz</i>	99.389	35,0%	94.251	31,9%	(5,2%)
<i>Anacapri</i>	15.885	5,6%	22.577	7,7%	42,1%
<i>Outros¹</i>	1.962	0,7%	2.581	0,9%	31,5%
Por canal					
<i>Franquias</i>	146.017	51,5%	149.431	50,6%	2,3%
<i>Multimarcas</i>	66.057	23,3%	60.575	20,5%	(8,3%)
<i>Lojas próprias</i>	58.053	20,5%	59.923	20,3%	3,2%
<i>Web Commerce</i>	12.489	4,4%	24.487	8,3%	96,1%
<i>Outros²</i>	1.068	0,4%	644	0,2%	(39,7%)

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

(2) 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 boa performance com aumento da participação dos produtos vendidos sem desconto, fechando a coleção de verão com reduzido nível de sobras em relação aos anos anteriores e, portanto, afetando positivamente o mark-up médio da rede. Ainda no período promocional, as lojas apresentaram a coleção de Pre-Fall, introduzindo tendências da coleção 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, com diversas ações 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 através da convenção de vendas no início da coleção. Adicionalmente, a Companhia realizou um completo plano de comunicação e marketing, incluindo novas campanhas com modelos internacionais, posicionando cada marca dentro do seu público-alvo, que aliado a um estruturado plano de mídia e assessoria de imprensa, bem como a uma série de eventos em lojas, resultou em um positivo início da coleção na rede.

A marca Arezzo alcançou R\$175,7 milhões em receita bruta no 1T16, crescimento de 5,5% em relação ao 1T15, representando 59,5% das vendas domésticas. Em linha com sua estratégia de ter sempre o produto certo, na hora certa e no preço certo, a marca adiantou a chegada do Pre-Fall às lojas que em conjunto com a rápida reposição da linha de continuáveis conseguiu sustentar nível de sell-out similar ao do 4T15, mesmo com baixo nível de estoque do período. Vale lembrar que a marca continua com a elevada frequência de suprimento de novas coleções nas lojas, contando com seis coleções de inverno, permitindo maior reação dentro da temporada baseada em leitura de sell-out, aumentando a assertividade dos produtos e incrementando a margem bruta da rede de lojas monomarca através de um maior mark-up médio e menos sobras ao final das coleções. Adicionalmente, vale destacar a nova campanha da marca que conta com a modelo de maior renome nacional e internacional que, somada a nova estratégia de comunicação e marketing com maior foco no ambiente online, impactou diretamente a performance do canal web commerce da Arezzo, alcançando 5,4% de representatividade do faturamento da marca no mercado interno.

A marca Schutz representou 31,9% no faturamento do mercado interno da Companhia, somando R\$94,3 milhões de receita bruta no 1T16, redução de 5,2% em comparação com o 1T15. Incluindo o mercado externo, a marca cresceu 4,5% no 1T16 ante 1T15. Seguindo a estratégia de aumentar a participação na marca, a categoria de bolsas continua sendo destaque e aumentou no trimestre a representatividade em 314 bps, chegando a 21,6% do sell out das lojas físicas, com crescimento de 22,5% ante 1T15. Apesar de mais maduro que o das demais marcas, o canal web commerce da Schutz atingiu a representatividade no faturamento da marca no mercado interno de 14,2% no 1T16 ante 12,5% no 1T15. Nos EUA a marca apresentou novamente forte crescimento no 1T16, sendo que em março foi aberta uma loja pop-up em Los Angeles com foco na geração de awareness na praça para a inauguração da loja permanente, que ocorreu em 21 de abril.

A marca Anacapri atingiu receita de R\$22,6 milhões no 1T16, crescimento de 42,1% sobre o 1T15. A marca continua expandindo sua penetração do mercado, encerrando o trimestre com 70 lojas no canal de franquias, aliando ações de comunicação e marketing com foco no conceito "descomplicado" da marca pela sua oferta focada em calçados flats. Além disso, mais de 7,0% das vendas da marca foi realizada através da loja online, inaugurada no 1T15.

A marca Alexandre Birman através do contínuo foco no fortalecimento de seu branding internacional apresentou forte crescimento no trimestre ante 1T15. A marca vem reforçando seu posicionamento através de coleções mais assertivas, iniciativas de produtos-ícone - a exemplo do modelo Clarita, referência da marca nacional e internacionalmente, que tem se beneficiado do frequente uso espontâneo por celebridades e formadoras de opinião - e marketing bem direcionadas ao seu público alvo e aumento da presença nas principais lojas de departamento internacionais.

Canais

Monomarca - Franquias e Lojas Próprias

Seguindo a estratégia da Companhia de fortalecimento das lojas monomarca, a rede de lojas Arezzo&Co (lojas próprias + franquias + web commerce) apresentou um crescimento de 2,1% nas vendas do sell-out no 1T16 em relação ao 1T15, devido principalmente ao aumento de área, através de aberturas e ampliações, e ao lançamento da loja online das marcas Arezzo e Anacapri no ano passado. No conceito vendas nas mesmas lojas, houve redução de 3,7% no 1T16, performance em linha com o apresentado no 4T15, e com níveis de estoques mais saudáveis do que no 1T15.

A receita da Companhia proveniente das lojas monomarca, representadas por sell-in de franquias e sell-out de lojas próprias e web commerce, apresentou crescimento de 8,0% no 1T16 ante o 1T15, em virtude do incremento de 96,1% do canal de web commerce e do crescimento de 3,2% e 2,3% dos canais de lojas próprias e franquias, respectivamente. As lojas monomarca representaram 79,3% do faturamento no mercado doméstico no 1T16. Quando analisado o SSS de sell-out, considerando apenas as lojas físicas, deve-se levar em conta que os -4,3% foram impactados negativamente em 130 bps por efeito calendário referente à Páscoa no mês de março, enquanto que em 2015 o feriado aconteceu em abril.

O canal franquias teve representatividade de 50,6% nas vendas domésticas no 1T16 e apresentou SSS sell-in de -1,4%, número superior ao SSS sell-out, reflexo do menor volume de sell-in no 4T15. Adicionalmente, a performance do canal foi impulsionada pela abertura líquida de 33 franquias nos últimos 12 meses, sendo 10 da marca Arezzo, seis da marca Schutz e 17 da marca Anacapri. Além disso, oito franquias da marca Arezzo foram expandidas nos últimos 12 meses, adicionando 216,9 m² à área de vendas do canal.

Considerando os canais de sell-out, somente, houve crescimento de 19,7% da receita no 1T16, impulsionado pelas vendas na loja online, com a maturação da loja Schutz e do lançamento das lojas Arezzo e Anacapri em 2015.

A Companhia finalizou o 1T16 com 536 lojas monomarca no Brasil e sete no exterior, sendo no Brasil 381 da marca Arezzo, 78 da marca Schutz, 74 da marca Anacapri, duas da marca Alexandre Birman e uma da marca Fiever.

Multimarcas

No 1T16, o faturamento do canal Multimarcas apresentou redução de 8,3%. A performance do canal é reflexo, principalmente, do desafiador cenário de sell-out do canal iniciado no 3T15 que reduz a confiança dos lojistas e, assim, o nível de pedidos. A Companhia continua focando esforços na captura de novos clientes, o crescimento do share of wallet nos clientes existentes, e o aumento do cross-selling das marcas e categorias buscando contrapor o ambiente de mercado do canal para 2016.

As quatro marcas do grupo passaram a ser distribuídas através de 2.114 lojas no 1T16, redução de 0,2% ante o 1T15, e estão presentes em 1.230 cidades.

Exportação

A Companhia divide a estratégia de exportação em três principais canais: i) operação-piloto EUA; ii) exportação de marcas próprias para o resto do mundo; e iii) private label.

Nos EUA, através das marcas Schutz e A. Birman nos canais multimarca (lojas de departamento, lojas online de terceiros e lojas multimarca de menor escala) e lojas próprias (físico e online), o grupo apresentou forte crescimento, representando 58,3% das vendas internacionais no 1T16. Já as exportações das marcas próprias para o resto do mundo representaram 29,4%. O crescimento consolidado das exportações no trimestre foi de 109,9% ante o 1T15.

Histórico de lojas	1T15	2T15	3T15	4T15	1T16
Área de venda^{1,3} - Total (m²)	35.735	35.235	36.053	37.342	37.296
Área de venda - franquias (m²)	28.337	28.744	29.649	31.087	31.033
Área de venda - lojas próprias ² (m²)	7.398	6.491	6.404	6.255	6.264
Total de lojas no Brasil	508	511	519	537	536
Número de franquias	455	460	469	489	488
Arezzo	356	356	360	367	366
Schutz	46	48	48	52	52
Anacapri	53	56	61	70	70
Número de lojas próprias	53	51	50	48	48
Arezzo	19	17	16	15	15
Schutz	28	28	28	26	26
Alexandre Birman	2	2	2	2	2
Anacapri	4	4	4	4	4
Fiever	0	0	0	1	1
Total de lojas no Exterior	6	6	6	6	7
Número de franquias	5	5	5	5	5
Número de lojas próprias	1	1	1	1	2

(1) Inclui metragens das sete lojas no exterior

(2) Inclui sete lojas do tipo Outlets cuja área total é de 2.090 m²

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas

Principais indicadores financeiros	1T15	1T16	Δ (%) 15 x 16
Receita Líquida	236.242	257.547	9,0%
CMV	(140.342)	(145.828)	3,9%
Lucro bruto	95.900	111.719	16,5%
<i>Margem bruta</i>	40,6%	43,4%	2,8 p.p
SG&A	(73.573)	(91.647)	24,6%
<i>%Receita</i>	31,1%	35,6%	4,5 p.p
Despesa comercial	(51.064)	(65.218)	27,7%
Lojas próprias e web commerce	(22.958)	(28.861)	25,7%
Venda, logística e suprimentos	(28.106)	(36.357)	29,4%
Despesas gerais e administrativas	(15.912)	(19.836)	24,7%
Outras (despesas) e receitas	(813)	(322)	(60,4%)
Depreciação e amortização	(5.784)	(6.272)	8,4%
EBITDA	28.111	26.343	(6,3%)
<i>Margem EBITDA</i>	11,9%	10,2%	(1,7 p.p)
Lucro líquido	18.143	14.679	(19,1%)
<i>Margem líquida</i>	7,7%	5,7%	(2,0 p.p)
Capital de giro¹ - % da receita	28,1%	27,0%	(1,1 p.p)
Capital empregado² - % da receita	42,0%	43,1%	1,1 p.p
Dívida total	98.138	114.349	16,5%
Dívida líquida ³	(112.011)	(134.809)	20,4%
Dívida líquida/EBITDA	-0,7x	-0,8x	-

(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.

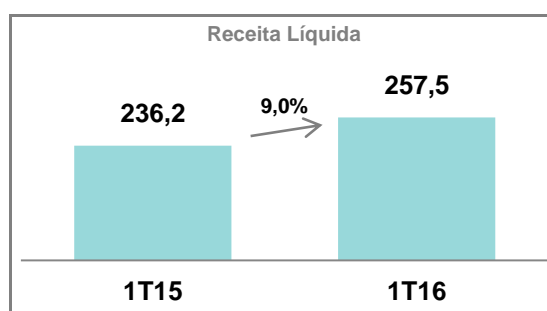
(2) Capital Empregado: Capital de Giro somado Ativo Permanente e Outros Ativos de Longo Prazo descontando Imposto de renda e contribuição social diferido.

(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\$257,5 milhões neste trimestre, crescimento de 9,0% em relação ao 1T15. Dentre os principais fatores que resultaram neste crescimento, destacam-se:

- aumento de 109,9% das exportações, gerado por importante ganho de preço e volume nas quatro principais marcas e crescimento da operação-piloto;
- crescimento de 96,1% do canal web commerce, alcançando 8,3% de representatividade no faturamento do mercado interno vs. 4,4% em 1T15, com destaque para as marcas Arezzo e Anacapri;
- aumento do faturamento das lojas monomarca físicas (franquias e lojas próprias) de 2,6%;
- influenciado pela performance de sell-out, o canal Multimarcas apresentou queda de 8,3% nas vendas do trimestre.



Lucro Bruto

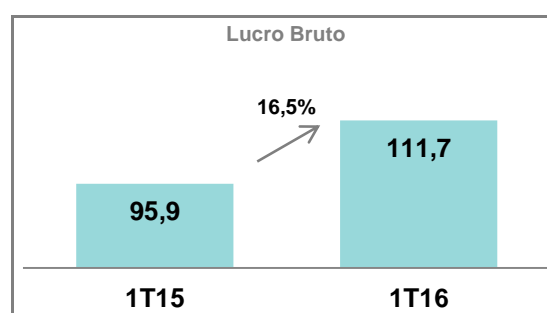
O lucro bruto do 1T16 totalizou R\$111,7 milhões, crescimento de 16,5% ante 1T15 com expansão de 280 bps na margem bruta, alcançando 43,4% no 1T16. Dentre os principais fatores, destacam-se:

i) crescimento importante de 19,7% dos canais de lojas próprias e web commerce atingindo a representatividade no faturamento da Companhia no mercado interno de 28,6%;

ii) forte expansão do canal de exportação com melhoria de margem nos últimos doze meses;

iii) impacto positivo de 25 bps na margem bruta em virtude da obtenção de benefício fiscal relativo ao ICMS através da operacionalização do novo centro de distribuição, que terá sua completa implantação no segundo semestre de 2016;

Vale lembrar que a Companhia segue uma estratégia de estabilidade de margem bruta por canal, cabendo certa variação nos canais de lojas próprias, web commerce e exportação.



Despesas operacionais

A Companhia trabalha fortemente para adequar os níveis de despesas à evolução do faturamento. Contudo, neste trimestre as despesas foram pressionadas por quatro principais fatores, são eles: (i) início da 2ª fase da operação-piloto nos EUA; (ii) o go-live em 2015 das lojas online das marcas Arezzo e Anacapri; (iii) começo da implantação do novo centro de distribuição; e (iv) gastos associados ao novo ERP da Companhia.

Despesas Comerciais

No 1T16, houve uma expansão de 27,7% das despesas comerciais quando comparadas ao 1T15, alcançando R\$65,2 milhões neste trimestre. Vale ressaltar que as despesas comerciais incluem despesas de lojas próprias e *web commerce*, que somaram R\$28,9 milhões no trimestre, aumento de 25,7% frente o 1T15, bem como as despesas de vendas, logística e suprimento, que representam R\$36,4 milhões e cresceram 29,4% ante o mesmo período do ano anterior.

As despesas de lojas próprias e web commerce foram impactadas pelos gastos com software, gente e logística em R\$1,5 milhão, em virtude da entrada em operação das plataformas online das marcas Arezzo e Anacapri, que no 1T15 estavam em desenvolvimento. Excluindo esse efeito, o aumento das despesas de lojas próprias e web commerce fica em linha com o crescimento do faturamento desses canais de 19,7%.

As despesas de vendas, suprimento e logística os gastos incrementais com a operação-piloto nos EUA no montante de R\$4,3 milhões no 1T16, com a implantação do novo centro de distribuição que representa R\$0,6 milhão, e com a operação online que somou adicionais R\$0,5 milhão com o incremento das marcas Arezzo e Anacapri. Excluindo esses impactos chegaríamos a R\$31,0 milhões, um crescimento de 10,1%, em linha com o aumento de faturamento da Companhia.

Despesas Gerais e Administrativas

No 1T16, as despesas gerais e administrativas somaram R\$19,8 milhões ante R\$15,9 milhões no 1T15, aumento de 24,7%. Excluindo o aumento em virtude da 2ª fase de testes da operação-piloto nos EUA de R\$1,3 milhões e do impacto das despesas incrementais relativas ao novo ERP da Companhia de R\$0,9 milhão, as despesas gerais e administrativas crescem 10,8%, nível similar ao da inflação do período.

EBITDA e margem EBITDA

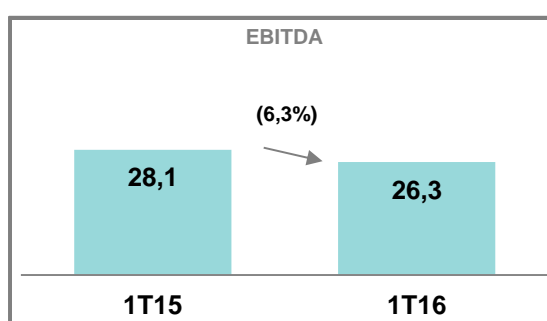
A Companhia atingiu no 1T16 EBITDA de R\$26,3 milhões, margem EBITDA de 10,2%, e redução de 6,3% em relação EBITDA apresentado no 1T15. Dentre os principais motivos, destacam-se:

i) aumento das despesas operacionais incrementais relacionadas a iniciativas em maturação, como a operação-piloto nos EUA, a implantação do novo centro de distribuição, e das despesas incrementais de operacionalização das plataformas online desenvolvidas em 2015 para as marcas Arezzo e Anacapri;

ii) expansão da margem bruta em 280 bps, encerrando o 1T16 em 43,4%;

iii) crescimento de 9,0% na receita líquida ante 1T15.

Em linha com o impacto apresentado nos trimestres anteriores, excluindo a operação-piloto nos EUA a margem EBITDA consolidada da Companhia aumentaria 174 bps.

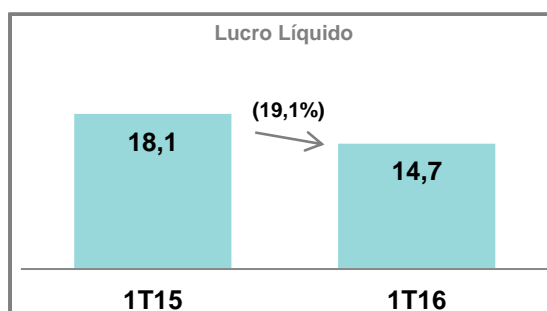


Reconciliação do EBITDA	1T15	1T16
Lucro líquido	18.143	14.679
(-) Imposto de renda e contribuição social	(12.207)	(8.795)
(-) Resultado financeiro	8.023	3.403
(-) Depreciação e amortização	(5.784)	(6.272)
(=) EBITDA	28.111	26.343

Lucro líquido e margem líquida

A Companhia apresentou conversão de margem EBITDA de 10,2% para margem líquida de 5,7% no 1T16, reflexo do menor resultado financeiro do trimestre, uma vez que no 1T15 a valorização do dólar gerou ganho com variação cambial a partir das vendas de exportação, oposto do ocorrido no 1T16.

O lucro líquido do 1T16 somou R\$14,7 milhões. Excluindo a variação cambial, o lucro líquido da Companhia cresceria 5,9% e totalizaria R\$15,8 milhões no 1T16.



Geração de caixa operacional

A Arezzo&Co gerou R\$24,2 milhões de caixa operacional no 1T16, nível similar ao apresentado no 1T15. A melhoria na variação do capital de giro foi o principal fator que contribuiu para o desempenho apresentado.

Geração de caixa operacional	1T15	1T16	Δ 15 x 16 (R\$)	Δ 15 x 16 (%)
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	30.350	23.474	(6.876)	(22,7%)
Depreciações e amortizações	5.784	6.272	488	8,4%
Outros	4.149	(13.057)	(17.206)	n/a
Decréscimo (acréscimo) de ativos/passivos	(13.077)	7.481	20.558	n/a
Contas a receber de clientes	(18.925)	(12.244)	6.681	(35,3%)
Estoques	(23.186)	(15.524)	7.662	(33,0%)
Fornecedores	34.130	45.767	11.637	34,1%
Variação de outros ativos e passivos circulantes e não circulantes	(5.096)	(10.518)	(5.422)	106,4%
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(3.019)	-	3.019	n/a
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	24.187	24.170	(17)	(0,1%)

Investimentos - CAPEX

Os investimentos da Companhia têm três naturezas:

- i) Investimento em expansão ou reforma de pontos de venda próprios;
- ii) Investimentos corporativos que incluem TI, instalações, *showrooms* e escritório; e
- iii) Outros investimentos, que são principalmente relacionados à modernização da operação industrial.

O capex total no 1T16 foi de R\$7,9 milhões devido principalmente a investimentos na ampliação da nova loja flagship da marca Arezzo. A redução do capex no 1T16 em comparação com o mesmo período do ano anterior reflete o encerramento da implantação do novo ERP e da plataforma online da Companhia.

Sumário de investimentos	1T15	1T16	Δ 15 x 16 (%)
CAPEX total	10.292	7.904	(23,2%)
Lojas - expansão e reforma	468	4.183	794,3%
Corporativo	7.496	1.873	(75,0%)
Outros	2.328	1.848	(20,6%)

Posição de caixa e endividamento

A Companhia encerrou o 1T16 com R\$134,8 milhões de caixa líquido. A política de endividamento se manteve conservadora, apresentando como principais características:

- Endividamento total de R\$114,3 milhões no 1T16 ante R\$98,1 milhões no 1T15;
- Endividamento de longo prazo de 30,2% da dívida total no 1T16, ante 33,0% no 1T15;
- O custo médio ponderado da dívida total da Companhia no 1T16 se mantém em níveis reduzidos.

Posição de caixa e endividamento	1T15	4T15	1T16
Caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras	210.149	225.762	249.158
Dívida total	98.138	123.153	114.349
Curto prazo	65.718	85.336	79.799
% dívida total	67,0%	69,3%	69,8%
Longo prazo	32.420	37.817	34.550
% dívida total	33,0%	30,7%	30,2%
Dívida líquida	(112.011)	(102.609)	(134.809)

ROIC (Retorno sobre o Capital Investido)

O retorno sobre o capital investido (ROIC) no 1T16 foi de 19,8%, pressionado por maior nível de capital empregado, bem como leve redução do NOPAT do trimestre.

Resultado operacional	1T14	1T15	1T16	$\Delta 15 \times 16$ (%)
EBIT (UDM) ¹	146.519	155.041	139.032	(10,3%)
+ IR e CS (UDM) ²	(46.401)	(54.163)	(41.482)	(23,4%)
NOPAT	100.118	100.877	97.550	(3,3%)
Capital de giro ³	272.718	302.429	308.783	2,1%
Ativo permanente	139.892	170.350	165.318	(3,0%)
Outros ativos de longo prazo ⁴	8.451	9.788	27.637	182,4%
Capital empregado	421.061	482.567	501.738	4,0%
Média do capital empregado⁵		451.814	492.153	8,9%
ROIC⁶		22,3%	19,8%	

(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.

Balço patrimonial

Ativo	1T15	4T15	1T16
Ativo circulante	668.561	658.203	707.625
Caixa e equivalentes de caixa	7.536	8.822	3.210
Aplicações financeiras	202.613	216.940	245.948
Contas a receber de clientes	296.838	280.528	293.052
Estoques	121.079	106.951	122.611
Impostos a recuperar	25.164	21.222	22.164
Outros créditos	15.331	23.740	20.640
Ativo não circulante	186.292	195.745	199.942
Realizável a longo Prazo	15.942	31.423	34.624
Aplicações financeiras	55	919	942
Contas a receber de clientes	0	14.217	13.422
Imposto de renda e contribuição social diferidos	6.154	6.285	6.987
Outros créditos	9.733	10.002	13.273
Imobilizado	76.665	73.593	72.500
Intangível	93.685	90.729	92.818
Total do ativo	854.853	853.948	907.567
Passivo	1T15	4T15	1T16
Passivo circulante	221.701	190.772	229.483
Empréstimos e financiamentos	65.718	85.336	79.799
Fornecedores	104.445	64.881	110.648
Outras obrigações	51.538	40.555	39.036
Passivo não circulante	39.521	45.271	42.217
Empréstimos e financiamentos	32.420	37.817	34.550
Partes relacionadas	1.152	1.393	1.267
Outras obrigações	5.949	6.061	6.400
Patrimônio líquido	593.631	617.905	635.867
Capital social	260.197	261.247	261.247
Reserva de capital	31.943	35.377	36.578
Reservas de lucros	250.120	308.079	308.079
Ajuste de avaliação patrimonial	-2.120	-5.502	-3.420
Proposta de distribuição de dividendo adicional	35.348	18.704	18.704
Lucro do exercício	18.143	0	14.679
Total do passivo e patrimônio líquido	854.853	853.948	907.567

Demonstrativo de resultado (IFRS)

DRE - IFRS	1T15	1T16	Var. %
Receita operacional líquida	236.242	257.547	9,0%
Custo dos produtos vendidos	(140.342)	(145.828)	3,9%
Lucro bruto	95.900	111.719	16,5%
Receitas (despesas) operacionais:	(73.573)	(91.648)	24,6%
Comerciais	(54.966)	(69.660)	26,7%
Administrativas e gerais	(17.794)	(21.666)	21,8%
Outras receitas operacionais, líquidas	(813)	(322)	-60,4%
Lucro antes do resultado financeiro	22.327	20.071	-10,1%
Resultado Financeiro	8.023	3.403	-57,6%
Lucro antes do IR e CS	30.350	23.474	-22,7%
Imposto de renda e contribuição social	(12.207)	(8.795)	-28,0%
Corrente	(14.237)	(9.497)	-33,3%
Diferido	2.030	702	-65,4%
Lucro líquido do exercício	18.143	14.679	-19,1%

Fluxo de Caixa - IFRS

DFC	1T15	1T16
Das atividades operacionais		
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	30.350	23.474
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	9.933	(6.785)
Depreciações e amortizações	5.784	6.272
Rendimento de aplicação financeira	(5.383)	(7.417)
Juros e variação cambial	8.076	(7.646)
Outros	1.456	2.006
Decréscimo (acrécimo) em ativos		
Contas a receber de clientes	(18.925)	(12.244)
Estoques	(23.186)	(15.524)
Impostos a recuperar	2.578	(3.646)
Variação de outros ativos circulantes	(4.189)	1.052
Depósitos judiciais	(311)	(87)
Decréscimo (acrécimo) em passivos		
Fornecedores	34.130	45.767
Obrigações trabalhistas	(3.214)	972
Obrigações fiscais e sociais	(411)	(8.076)
Variação de outras obrigações	451	(733)
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(3.019)	-
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	24.187	24.170
Das atividades de investimento		
Aquisições de imobilizado e intangível	(10.292)	(7.904)
Aplicações financeiras	(116.487)	(177.863)
Resgate de aplicações financeiras	108.785	155.689
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	(17.994)	(30.078)
Das atividades de financiamento com terceiros		
Captações	18.547	15.037
Pagamentos de empréstimos	(27.098)	(13.713)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(797)	(620)
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	(9.348)	704
Das atividades de financiamento com acionistas		
Créditos (débitos) com sócios	202	(126)
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	202	(126)
Aumento (redução) das disponibilidades	(2.953)	(5.330)
Disponibilidades		
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	(342)	(282)
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	10.831	8.822
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	7.536	3.210
Aumento (redução) das disponibilidades	(2.953)	(5.330)

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.