

Divulgação de Resultados - 2T16

AREZZO
&CO

AREZZO
SCHUTZ

ALEXANDRE
BIRMAN

ANACAPRI

FIEVER

Divulgação de Resultados - 2T16

AREZZO



SCHUTZ



ALEXANDRE
BIRMAN



ANACAPRI



FIEVER



Belo Horizonte, 3 de agosto de 2016. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 2º 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 (2T15), exceto quando estiver indicado de outra forma.

Cotação ARZZ3 em 02.08.16:

R\$27,91

Valor de mercado em 02.08.16:

R\$ 2.479,4 milhões

Teleconferência de resultados:

Quinta-feira, 4 de agosto 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

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

Contato:

E-mail: ri@arezzo.com.br
Tel: +55 11 2132-4300

A rede Arezzo&Co registrou crescimento de 7,5% no sell-out no 2T16 e aumento de 3,9% no faturamento, totalizando R\$377,8 milhões e EBITDA de R\$41,0 milhões

DESTAQUES

- A receita líquida do 2T16 alcançou R\$295,8 milhões, aumento de 3,6% sobre o 2T15;

- No 2T16, o lucro bruto da Companhia somou R\$132,1 milhões, margem bruta de 44,7%, com crescimento de 9,6% ante 2T15;

- O EBITDA do 2T16 totalizou R\$41,0 milhões com margem de 13,9%;

- No trimestre, o lucro líquido foi de R\$30,2 milhões com margem de 10,2%;

- A Arezzo&Co terminou o 2T16 com o crescimento de 6,7% da área de lojas, excluindo outlets, nos últimos doze meses.

Resumo do Resultado	2T15	2T16	Δ 15 x 16	1S15	1S16	Δ 15 x 16
Receita Líquida	285.450	295.752	3,6%	521.692	553.299	6,1%
Lucro Bruto	120.555	132.141	9,6%	216.455	243.860	12,7%
Margem bruta	42,2%	44,7%	2,5 p.p.	41,5%	44,1%	2,6 p.p.
EBITDA¹	42.979	40.987	(4,6%)	71.090	67.330	(5,3%)
Margem EBITDA¹	15,1%	13,9%	(1,2 p.p)	13,6%	12,2%	(1,4 p.p)
Lucro líquido	31.938	30.213	(5,4%)	50.081	44.892	(10,4%)
Margem líquida	11,2%	10,2%	(1,0 p.p)	9,6%	8,1%	(1,5 p.p)

Indicadores Operacionais	2T15	2T16	Δ 15 x 16	1S15	1S16	Δ 15 x 16
Número de pares vendidos ('000)	2.380	2.501	5,1%	4.607	4.857	5,4%
Número de bolsas vendidas ('000)	227	272	20,0%	413	468	13,1%
Número de funcionários	2.193	2.208	0,7%	2.193	2.208	0,7%
Número de lojas*	517	544	27	517	544	27
Próprias	52	50	(2)	52	50	(2)
Franquias	465	494	29	465	494	29
Outsourcing (% da produção total)	91,3%	89,9%	(1,4 p.p)	91,2%	89,6%	(1,6 p.p)
SSS² sell-in (franquias)	(6,0%)	1,9%	7,9 p.p	(5,0%)	0,3%	5,3 p.p
SSS² sell-out (lojas próprias + franquias)	0,6%	2,5%	1,9 p.p	0,6%	(0,6%)	(1,2 p.p)
SSS² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	1,4%	2,6%	1,2 p.p	1,8%	(0,4%)	(2,2 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	2T15	Part%	2T16	Part%	Δ (%) 15 x 16	1S15	Part%	1S16	Part%	Δ (%) 15 x 16
Receita bruta total	363.495		377.841		3,9%	663.939		708.077		6,6%
Mercado externo	30.546	8,4%	42.739	11,3%	39,9%	47.306	7,1%	77.915	11,0%	64,7%
Mercado interno	332.949	91,6%	335.102	88,7%	0,6%	616.633	92,9%	630.162	89,0%	2,2%
Por marca										
<i>Arezzo</i>	179.079	53,8%	189.242	56,5%	5,7%	345.527	56,0%	364.893	57,9%	5,6%
<i>Schutz</i>	126.046	37,9%	118.367	35,3%	(6,1%)	225.435	36,6%	212.618	33,7%	(5,7%)
<i>Anacapri</i>	25.039	7,5%	23.613	7,0%	(5,7%)	40.924	6,6%	46.190	7,3%	12,9%
<i>Outros¹</i>	2.785	0,8%	3.880	1,2%	39,3%	4.747	0,8%	6.461	1,0%	36,1%
Por canal										
<i>Franquias</i>	155.292	46,6%	159.496	47,6%	2,7%	301.309	48,9%	308.927	49,0%	2,5%
<i>Multimarcas</i>	88.614	26,6%	75.153	22,4%	(15,2%)	154.671	25,1%	135.728	21,5%	(12,2%)
<i>Lojas próprias</i>	74.531	22,4%	75.703	22,6%	1,6%	132.584	21,5%	135.626	21,5%	2,3%
<i>Web Commerce</i>	13.169	4,0%	24.308	7,3%	84,6%	25.658	4,2%	48.795	7,7%	90,2%
<i>Outros²</i>	1.343	0,4%	442	0,1%	(67,1%)	2.411	0,4%	1.086	0,2%	(55,0%)

(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 de coleções da Companhia, o segundo trimestre concentra a maior parte das vendas da coleção de inverno. Este período é marcado por duas das principais datas de sell-out do primeiro semestre: Dia das Mães, em maio, e Dia dos Namorados, em junho. As marcas tiveram desempenho positivo nas datas comemorativas do trimestre, dando sequência à boa performance da coleção de inverno em seu lançamento ao final do primeiro trimestre. No mês de junho, em paralelo a liquidação da coleção de inverno, a Companhia inicia a preparação para a coleção de verão com o lançamento da Cruise Collection na marca Arezzo e a Resort na marca Schutz, trazendo uma primeira informação do que será tendência nas lojas na estação. Adicionalmente, no início do período de promoção, na segunda quinzena de junho, observou-se aumento da participação dos produtos vendidos sem desconto, fechando a coleção de inverno com reduzido nível de sobras em relação ao ano anterior, portanto, afetando positivamente o mark-up médio da rede.

A marca Arezzo alcançou R\$189,2 milhões em receita bruta no 2T16, crescimento de 5,7% em relação ao 2T15, representando 56,5% das vendas domésticas. Para o Dia das Mães, a marca executou campanha especial de forma criativa e bem sucedida estratégia de veiculação, alcançado volume de engajamento nas redes sociais 4,3 vezes superior à média histórica da marca no período e resultando em um saudável aumento de vendas na rede no período. Vale lembrar que a marca continua com 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 performance do canal web commerce da Arezzo, alcançando 5,5% de representatividade do faturamento da marca no mercado interno ante 3,7% no 1T16. Além disso, nesse trimestre foi inaugurada a nova loja flagship da marca no shopping Iguatemi São Paulo, com ampliação de área e novo projeto arquitetônico, proporcionando diferenciada experiência de compra para a consumidora.

A marca Schutz representou 35,3% no faturamento do mercado interno da Companhia, somando R\$118,4 milhões de receita bruta no 2T16, redução de 6,1% em comparação com o 2T15. No mercado externo, o faturamento da marca subiu 27,6% no 2T16 ante 2T15. Seguindo a estratégia de aumentar a participação na marca, a categoria de bolsas continua sendo destaque e aumentou no trimestre a representatividade em 196 bps, chegando a 24,1% do sell out das lojas físicas. O canal web commerce da Schutz atingiu 10,7% no 2T16, expandindo 90 bps ante 2T15. Entre as principais ações de marketing da marca, destacam-se: Schutz Vibes, Schutz Trip e Schutz ID, todas com objetivo de combinar o fortalecimento da imagem da marca e expandir a penetração das demais categorias. Nos EUA, a marca apresentou novamente forte crescimento no 2T16, sendo que em abril foi inaugurada uma loja flagship permanente em Beverly Hills, parte da segunda fase do projeto-piloto, que além de fortalecer o brand awareness da marca, aproximou o público formador de opinião aos produtos Schutz e incrementou a performance da receita da nova operação.

A marca Anacapri atingiu receita de R\$23,6 milhões no 2T16, redução de 5,7% sobre o 2T15. A marca expandiu sua penetração do mercado, encerrando o semestre com 7,3% de representatividade do faturamento no mercado interno da companhia. Além disso, 5,3% das vendas da marca foram realizadas através da loja online, 190 bps acima do mesmo trimestre do ano anterior. O segundo trimestre do ano foi impactado, principalmente, por um efeito de calendário de entrega, fechando o primeiro semestre com aumento 12,9% ante o mesmo período do ano anterior.

A marca Alexandre Birman, através do contínuo foco no fortalecimento de seu branding internacional, dobrou seu nível de faturamento no 2T16 ante 2T15. A marca vem reforçando seu posicionamento através de iniciativas direcionadas para seu público consumidor, formando parcerias com as principais lojas de departamento nos EUA, resultando em *celebrity endorsements* importantes para a marca.

A marca Fiever continua com desempenho crescente, tanto em sua loja quanto com o início da 3ª fase do projeto com a inauguração do canal Multimarcas na Francal, onde foram vendidos produtos para mais de 140 lojas.

Canais

Monomarca – Franquias, Lojas Próprias e Web Commerce

Refletindo a estratégia da Companhia de fortalecimento das lojas monomarca, a rede de lojas Arezzo&Co (lojas próprias + franquias + web commerce) apresentou um crescimento de 7,5% nas vendas do sell-out no 2T16 em relação ao 2T15 devido, principalmente, ao aumento das vendas nas mesmas lojas, ao aumento de área - através de aberturas e ampliações - e ao lançamento da loja online da marca Arezzo em agosto de 2015. No conceito vendas nas mesmas lojas monomarca, houve aumento de 2,6% no 2T16, uma reversão da tendência dos últimos três trimestres. Já a área de venda das lojas teve aumento de 6,2% em comparação ao mesmo trimestre de 2015, excluindo outlets.

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 6,8% no 2T16 ante o 2T15, em virtude do incremento de 84,6% do canal de web commerce. As lojas monomarca representaram 77,4% do faturamento no mercado doméstico no 2T16.

O canal Franquias apresentou crescimento de 2,7% no sell-in no trimestre, representando 47,6% das vendas domésticas no 2T16, impulsionado pela abertura de 29 franquias nos últimos 12 meses, sendo nove da marca Arezzo, quatro da marca Schutz, 16 da marca Anacapri, e pela ampliação de 11 franquias da marca Arezzo nos últimos 12 meses, adicionando um total de 2.146 m² à área de vendas do canal, excluindo outlets.

As vendas de sell-in, ou seja, aquelas feitas pela Arezzo&Co aos seus franqueados, tiveram crescimento nas mesmas franquias (SSS – franquias) de 1,9% no 2T16 quando comparado ao 2T15, dando sequência à estratégia da Companhia de manter saudável o nível de estoque dos franqueados e de ainda capturar aumento de margem bruta na rede, com maior mark-up médio e menos sobras ao final das coleções, em linha com SSS sell-out deste trimestre.

Considerando os canais de sell-out, somente, houve crescimento de 14,0% da receita no 2T16. Apesar da redução do número de lojas próprias no mercado interno, o aumento foi impulsionado pelas vendas nas lojas online, com o lançamento em 2015 das lojas Arezzo e Anacapri que ainda estão em fase de rápido crescimento, e pela performance das lojas próprias.

A Companhia finalizou o 2T16 com 537 lojas monomarca no Brasil e sete no exterior, sendo no Brasil 380 da marca Arezzo, 78 da marca Schutz, 76 da marca Anacapri, duas da marca Alexandre Birman e uma da marca Fiever.

Multimarcas

No 2T16, o faturamento do canal Multimarcas apresentou redução de 15,2% ante o 2T15. A performance do canal é reflexo, principalmente, do desafiador cenário de sell-out do canal iniciado no 3T15 e se manteve até o início do 2T16, que reduziu 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 principais marcas do grupo passaram a ser distribuídas através de 2.136 lojas no 2T16, redução de 4,1% ante o 2T15, e estão presentes em 1.202 cidades.

Histórico de lojas	2T15	3T15	4T15	1T16	2T16
Área de venda^{1,3} - Total (m²)	35.235	36.053	37.342	37.296	37.582
Área de venda - franquias (m²)	28.744	29.649	31.087	31.033	31.060
Área de venda - lojas próprias ² (m²)	6.491	6.404	6.255	6.264	6.522
Total de lojas no Brasil	511	519	537	536	537
Número de franquias	460	469	489	488	489
Arezzo	356	360	367	366	365
Schutz	48	48	52	52	52
Anacapri	56	61	70	70	72
Número de lojas próprias	51	50	48	48	48
Arezzo	17	16	15	15	15
Schutz	28	28	26	26	26
Alexandre Birman	2	2	2	2	2
Anacapri	4	4	4	4	4
Fiever	0	0	1	1	1
Total de lojas no Exterior	6	6	6	7	7
Número de franquias	5	5	5	5	5
Número de lojas próprias	1	1	1	2	2

(1) Inclui metragens das sete lojas no exterior

(2) Inclui sete lojas do tipo Outlets cuja área total é de 1.952 m²

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas

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 (física e online), o grupo apresentou forte crescimento, representando 53,1% das vendas internacionais no 2T16 vs. 43,6% no 2T15. Já as exportações das marcas próprias para o resto do mundo e private label tiveram crescimento de 16,4% no 2T16 em comparação ao mesmo período de 2015.

Principais indicadores financeiros	2T15	2T16	Δ (%) 15 x 16	1S15	1S16	Δ (%) 15 x 16
Receita Líquida	285.450	295.752	3,6%	521.692	553.299	6,1%
CMV	(164.895)	(163.611)	(0,8%)	(305.237)	(309.439)	1,4%
Lucro bruto	120.555	132.141	9,6%	216.455	243.860	12,7%
<i>Margem bruta</i>	42,2%	44,7%	2,5 p.p	41,5%	44,1%	2,6 p.p
SG&A	(83.697)	(97.664)	16,7%	(157.270)	(189.311)	20,4%
<i>%Receita</i>	29,3%	33,0%	3,7 p.p	30,1%	34,2%	4,1 p.p
Despesa comercial	(55.710)	(69.102)	24,0%	(106.774)	(134.320)	25,8%
Lojas próprias e web commerce	(25.108)	(29.951)	19,3%	(48.066)	(58.812)	22,4%
Venda, logística e suprimentos	(30.602)	(39.151)	27,9%	(58.708)	(75.508)	28,6%
Despesas gerais e administrativas	(20.646)	(22.070)	6,9%	(36.558)	(41.906)	14,6%
Outras (despesas) e receitas	(1.220)	18	n/a	(2.033)	(304)	(85,0%)
Depreciação e amortização	(6.121)	(6.510)	6,4%	(11.905)	(12.782)	7,4%
EBITDA	42.979	40.987	(4,6%)	71.090	67.330	(5,3%)
<i>Margem EBITDA</i>	15,1%	13,9%	(1,2 p.p)	13,6%	12,2%	(1,4 p.p)
Lucro líquido	31.938	30.213	(5,4%)	50.081	44.892	(10,4%)
<i>Margem líquida</i>	11,2%	10,2%	(1,0 p.p)	9,6%	8,1%	(1,5 p.p)
Capital de giro¹ - % da receita	29,0%	28,4%	(0,6 p.p)	29,0%	28,4%	(0,6 p.p)
Capital empregado² - % da receita	43,1%	44,3%	1,2 p.p	43,1%	44,3%	1,2 p.p
Dívida total	98.387	97.535	(0,9%)	98.387	97.535	(0,9%)
Dívida líquida ³	(77.924)	(126.229)	62,0%	(77.924)	(126.229)	62,0%
Dívida líquida/EBITDA	-0,5x	-0,8x	-	-0,5x	-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.

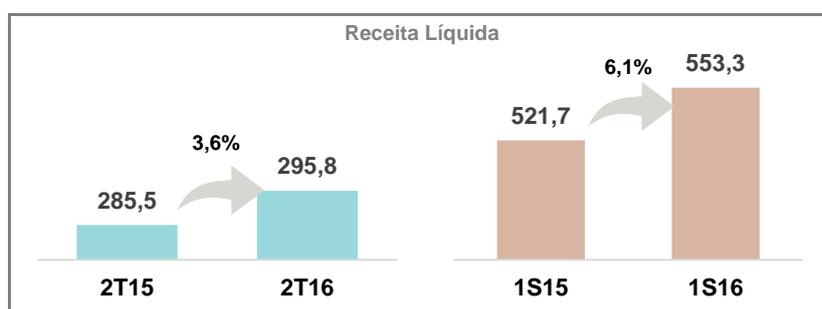
(2) Capital Empregado: Capital de Giro somado Ativo Permanente e Outros Ativos de Longo Prazo descontando Imposto de renda e contribuição social diferido.

(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\$295,8 milhões neste trimestre, crescimento de 3,6% em relação ao 2T15. Dentre os principais fatores que resultaram neste crescimento, destacam-se:

- aumento de 39,9% das exportações, gerado por importante ganho de preço médio e volume, principalmente na marca Schutz
- crescimento de 84,6% do canal web commerce, alcançando 7,3% de representatividade no faturamento do mercado interno vs. 4,0% em 2T15, com destaque para as marcas Arezzo e Anacapi;
- aumento do faturamento das lojas monomarca físicas (franquias e lojas próprias) de 2,5%;
- influenciado pela performance de sell-out, o canal Multimarcas apresentou queda de 15,2% nas vendas do trimestre.



Lucro Bruto

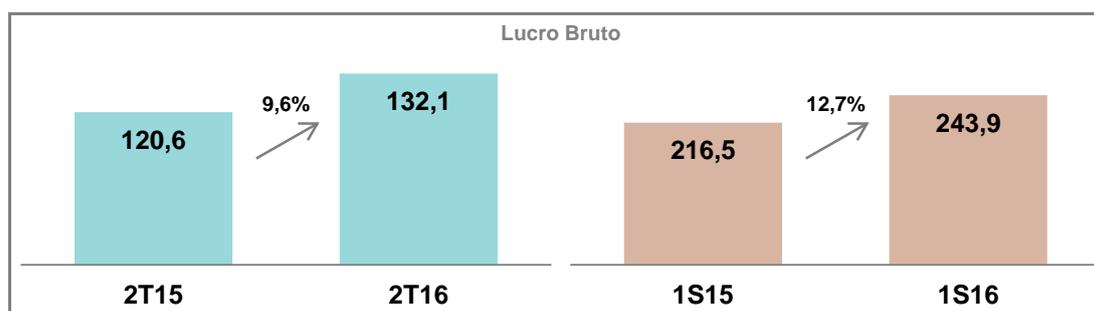
O lucro bruto do 2T16 totalizou R\$132,1 milhões, crescimento de 9,6% ante 2T15 com expansão de 250 bps na margem bruta, alcançando 44,7% no 2T16. Dentre os principais fatores, destacam-se:

i) crescimento importante de 84,6% do canal de web commerce somado ao crescimento do canal de lojas próprias atingiram a representatividade no faturamento da Companhia no mercado interno de 29, % ante 26,3% no 2T15;

ii) forte expansão do mercado externo com melhoria de margem nos últimos doze meses;

iii) impacto positivo de 80 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) continuidade da 2ª fase da operação-piloto nos EUA; (ii) a operacionalização da loja online da marca Arezzo; (iii) a fase de implantação do novo centro de distribuição; e (iv) a reoneração da folha de pagamento.

Despesas Comerciais

No 2T16, houve uma expansão de 24,0% das despesas comerciais quando comparadas ao 2T15, alcançando R\$69,1 milhões neste trimestre. Vale ressaltar que as despesas comerciais incluem despesas de lojas próprias e *web commerce*, que somaram R\$30,0 milhões no trimestre, aumento de 19,3% frente o 2T15, bem como as despesas de vendas, logística e suprimento, que representam R\$39,2 milhões e cresceram 27,9% ante o mesmo período do ano anterior.

As despesas de lojas próprias e web commerce foram impactadas pela reoneração da folha, cujo impacto somou R\$1,5 milhão, e pelos gastos com software, gente e logística que somaram R\$1,1 milhão, em virtude da entrada em operação da plataforma online da marca Arezzo, que no 2T15 estava em desenvolvimento. Excluindo esse efeito, o aumento das despesas de lojas próprias e web commerce fica abaixo do crescimento do faturamento desses canais de 14,0%.

As despesas de vendas, suprimento e logística somaram gastos incrementais com (i) a operação-piloto nos EUA no montante de R\$3,7 milhões no 2T16, (ii) a operação online de R\$1,0 milhão com o incremento da marca Arezzo, (iii) R\$0,8 milhão de provisões para perdas, (iv) a continuidade da implantação do novo centro de distribuição de R\$0,5 milhão, e (v) R\$0,2 milhão de despesas com a operação da nova marca Fiever. Excluindo esses impactos chegaríamos a R\$32,9 milhões, um crescimento de 7,5%, em linha com a inflação do período.

Despesas Gerais e Administrativas

No 2T16, as despesas gerais e administrativas somaram R\$22,1 milhões ante R\$20,6 milhões no 2T15, aumento de 6,9%. Excluindo o aumento em virtude da 2ª fase de testes da operação-piloto nos EUA de R\$2,4 milhões, as despesas gerais e administrativas foram reduzidas em 5,0%.

EBITDA e margem EBITDA

A Companhia atingiu no 2T16 EBITDA de R\$41,0 milhões, o que representa uma margem de 13,9% e uma redução de 4,6% em relação aos resultados apresentados no 2T15. Dentre os principais motivos, destacam-se:

- i) aumento das despesas operacionais incrementais relacionadas a iniciativas em maturação, como a operação-piloto nos EUA e as despesas incrementais de operacionalização da plataforma online desenvolvida em 2015 para a marca Arezzo;
- ii) expansão da margem bruta em 250 bps, encerrando o 2T16 em 44,7%;
- iii) crescimento de 3,6% na receita líquida ante 2T15.

Em linha com o impacto apresentado nos trimestres anteriores, excluindo a operação-piloto nos EUA a margem EBITDA consolidada da Companhia aumentaria 140 bps.

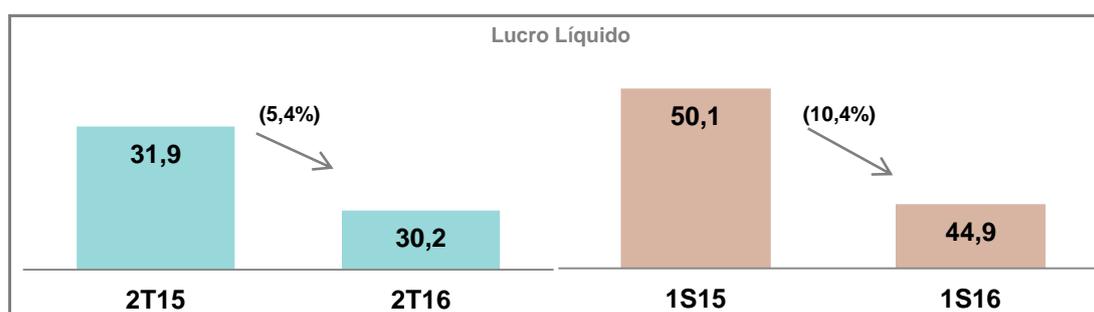


Reconciliação do EBITDA	2T15	2T16	1S15	1S16
Lucro líquido	31.938	30.213	50.081	44.892
(-) Imposto de renda e contribuição social	(6.973)	(4.006)	(19.180)	(12.801)
(-) Resultado financeiro	2.053	(258)	10.076	3.145
(-) Depreciação e amortização	(6.121)	(6.510)	(11.905)	(12.782)
(=) EBITDA	42.979	40.987	71.090	67.330

Lucro líquido e margem líquida

A Companhia apresentou conversão de margem EBITDA de 13,9% para margem líquida de 10,2% no 2T16, reflexo do menor resultado financeiro do 2T16 ante 2T15, atribuível à desvalorização do dólar.

O lucro líquido do 2T16 somou R\$30,2 milhões. Excluindo a variação cambial, o lucro líquido da Companhia cresceria 6,6% ante 2T15, totalizando R\$34,5 milhões no 2T16.



Geração de caixa operacional

A Arezzo&Co gerou R\$5,8 milhões de caixa operacional no 2T16, nível inferior ao apresentado no 2T15, principalmente impactada pela queda no LAIR. Vale lembrar que essas variações não consistem em alterações nas políticas comerciais da Companhia, refletindo efeitos sazonais das contas.

Geração de caixa operacional	2T15	2T16	Δ 15 x 16 (R\$)	Δ 15 x 16 (%)	1S15	1S16	Δ 15 x 16 (R\$)	Δ 15 x 16 (%)
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	38.911	34.219	(4.692)	(12,1%)	69.261	57.693	(11.568)	(16,7%)
Depreciações e amortizações	6.121	6.510	389	6,4%	11.905	12.782	877	7,4%
Outros	(5.335)	(8.618)	(3.283)	61,5%	(1.186)	(21.675)	(20.489)	1.727,6%
Decréscimo (acréscimo) de ativos/passivos	(15.386)	(17.757)	(2.371)	15,4%	(28.463)	(10.276)	18.187	(63,9%)
Contas a receber de clientes	5.511	8.887	3.376	61,3%	(13.414)	(3.357)	10.057	(75,0%)
Estoques	3.583	(6.134)	(9.717)	n/a	(19.603)	(21.658)	(2.055)	10,5%
Fornecedores	(18.559)	(29.528)	(10.969)	59,1%	15.571	16.239	668	4,3%
Variação de outros ativos e passivos circulantes e não circulantes	(5.921)	9.018	14.939	n/a	(11.017)	(1.500)	9.517	(86,4%)
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(11.109)	(8.537)	2.572	(23,2%)	(14.128)	(8.537)	5.591	(39,6%)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	13.202	5.817	(7.385)	(55,9%)	37.389	29.987	(7.402)	(19,8%)

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 2T16 foi de R\$7,5 milhões devido principalmente a obras da loja inaugurada em Los Angeles da marca Schutz, a implantação do centro de distribuição da loja online no Espírito Santo e a investimentos na ampliação e reforma de lojas. A redução do capex no 1S16 em comparação com o mesmo período do ano anterior reflete o encerramento da implantação do novo ERP e dos investimentos nas plataformas online da Companhia.

Sumário de investimentos	2T15	2T16	Δ 15 x 16 (%)	1S15	1S16	Δ 15 x 16 (%)
CAPEX total	5.790	7.537	30,2%	16.083	15.441	(4,0%)
Lojas - expansão e reforma	1.572	762	(51,5%)	2.039	4.944	142,5%
Corporativo	4.083	3.289	(19,4%)	11.579	5.162	(55,4%)
Outros	135	3.486	2.477,5%	2.465	5.334	116,4%

Posição de caixa e endividamento

A Companhia encerrou o 2T16 com caixa de R\$223,8 milhões. A política de endividamento se manteve conservadora, apresentando como principais características:

- Endividamento total de R\$97,5 milhões no 2T16 ante R\$114,3 milhões no 1T16;
- Endividamento de longo prazo de 32,7% da dívida total no 2T16, ante 30,2% no 1T16;
- O custo médio ponderado da dívida total da Companhia no 2T16 se mantém em níveis reduzidos.

Posição de caixa e endividamento	2T15	1T16	2T16
Caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras	176.311	249.158	223.764
Dívida total	98.387	114.349	97.535
Curto prazo	67.946	79.799	65.642
% dívida total	69,1%	69,8%	67,3%
Longo prazo	30.441	34.550	31.893
% dívida total	30,9%	30,2%	32,7%
Dívida líquida	(77.924)	(134.809)	(126.229)

ROIC (Retorno sobre o Capital Investido)

O retorno sobre o capital investido (ROIC) no 2T16 foi de 19,2%, pressionado por maior nível médio de capital empregado, bem como leve redução do NOPAT do trimestre.

Resultado operacional	2T14	2T15	2T16	$\Delta 15 \times 16$ (%)
EBIT (UDM) ¹	147.610	152.715	136.651	(10,5%)
+ IR e CS (UDM) ²	(48.099)	(49.736)	(38.515)	(22,6%)
NOPAT	99.511	102.979	98.136	(4,7%)
Capital de giro ³	299.906	321.277	327.433	1,9%
Ativo permanente	147.452	167.257	165.567	(1,0%)
Outros ativos de longo prazo ⁴	8.182	9.597	29.505	207,4%
Capital empregado	455.540	498.131	522.505	4,9%
Média do capital empregado⁵		476.836	510.318	7,0%
ROIC⁶		21,6%	19,2%	

(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, Equivalentes 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.

Balanço patrimonial

Ativo	2T15	1T16	2T16
Ativo circulante	628.169	707.625	679.511
Caixa e equivalentes de caixa	5.025	3.210	9.607
Aplicações financeiras	171.286	245.948	214.157
Contas a receber de clientes	291.327	293.052	283.260
Estoques	117.496	122.611	128.365
Impostos a recuperar	19.725	22.164	24.263
Outros créditos	23.310	20.640	19.859
Ativo não circulante	184.224	199.942	202.326
Realizável a longo Prazo	16.967	34.624	36.759
Aplicações financeiras	71	942	836
Contas a receber de clientes	0	13.422	13.569
Imposto de renda e contribuição social diferidos	7.370	6.987	7.254
Outros créditos	9.526	13.273	15.100
Imobilizado	74.982	72.500	74.682
Intangível	92.275	92.818	90.885
Total do ativo	812.393	907.567	881.837
Passivo	2T15	1T16	2T16
Passivo circulante	198.527	229.483	212.566
Empréstimos e financiamentos	67.946	79.799	65.642
Fornecedores	85.886	110.648	81.120
Outras obrigações	44.695	39.036	65.804
Passivo não circulante	37.499	42.217	39.998
Empréstimos e financiamentos	30.441	34.550	31.893
Partes relacionadas	1.107	1.267	1.143
Outras obrigações	5.951	6.400	6.962
Patrimônio líquido	576.367	635.867	629.273
Capital social	260.197	261.247	309.058
Reserva de capital	33.154	36.578	37.659
Reservas de lucros	250.120	308.079	261.249
Ajuste de avaliação patrimonial	-1.632	-3.420	-1.692
Proposta de distribuição de dividendo adicional	0	18.704	0
Lucro do exercício	34.528	14.679	22.999
Total do passivo e patrimônio líquido	812.393	907.567	881.837

Demonstrativo de resultado (IFRS)

DRE - IFRS	2T15	2T16	Var. %	1S15	1S16	Var. %
Receita operacional líquida	285.450	295.752	3,6%	521.692	553.299	6,1%
Custo dos produtos vendidos	(164.895)	(163.611)	-0,8%	(305.237)	(309.439)	1,4%
Lucro bruto	120.555	132.141	9,6%	216.455	243.860	12,7%
Receitas (despesas) operacionais:	(83.697)	(97.664)	16,7%	(157.270)	(189.312)	20,4%
Comerciais	(59.927)	(73.657)	22,9%	(114.893)	(143.317)	24,7%
Administrativas e gerais	(22.550)	(24.025)	6,5%	(40.344)	(45.691)	13,3%
Outras receitas operacionais, líquidas	(1.220)	18	-101,5%	(2.033)	(304)	-85,0%
Lucro antes do resultado financeiro	36.858	34.477	-6,5%	59.185	54.548	-7,8%
Resultado Financeiro	2.053	(258)	-112,6%	10.076	3.145	-68,8%
Lucro antes do IR e CS	38.911	34.219	-12,1%	69.261	57.693	-16,7%
Imposto de renda e contribuição social	(6.973)	(4.006)	-42,5%	(19.180)	(12.801)	-33,3%
Corrente	(8.189)	(4.273)	-47,8%	(22.426)	(13.770)	-38,6%
Diferido	1.216	267	-78,0%	3.246	969	-70,1%
Lucro líquido do exercício	31.938	30.213	-5,4%	50.081	44.892	-10,4%

Fluxo de Caixa - IFRS

DFC	2T15	2T16	1S15	1S16
Das atividades operacionais				
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	38.911	34.219	69.261	57.693
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais	786	(2.108)	10.719	(8.893)
Depreciações e amortizações	6.121	6.510	11.905	12.782
Rendimento de aplicação financeira	(3.496)	(7.501)	(8.879)	(14.918)
Juros e variação cambial	(4.032)	(3.984)	4.044	(11.630)
Outros	2.193	2.867	3.649	4.873
Decréscimo (acréscimo) em ativos				
Contas a receber de clientes	5.511	8.887	(13.414)	(3.357)
Estoques	3.583	(6.134)	(19.603)	(21.658)
Impostos a recuperar	5.439	(4.362)	8.017	(8.008)
Variação de outros ativos circulantes	(7.050)	2.356	(11.239)	3.408
Depósitos judiciais	(299)	(2.354)	(610)	(2.441)
Decréscimo (acréscimo) em passivos				
Fornecedores	(18.559)	(29.528)	15.571	16.239
Obrigações trabalhistas	4.423	3.727	1.209	4.699
Obrigações fiscais e sociais	(7.818)	6.646	(8.229)	(1.430)
Variação de outras obrigações	(616)	3.005	(165)	2.272
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(11.109)	(8.537)	(14.128)	(8.537)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	13.202	5.817	37.389	29.987
Das atividades de investimento				
Alienação de imobilizado e intangível	1.871	-	1.871	-
Aquisições de imobilizado e intangível	(5.791)	(7.537)	(16.083)	(15.441)
Aplicações financeiras	(227.767)	(154.901)	(344.254)	(332.764)
Resgate de aplicações financeiras	262.574	192.236	371.359	347.925
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	30.887	29.798	12.893	(280)
Das atividades de financiamento com terceiros				
Captações	15.904	8.726	34.451	23.763
Pagamentos de empréstimos	(11.010)	(19.247)	(38.108)	(32.960)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(613)	(561)	(1.410)	(1.181)
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	4.281	(11.082)	(5.067)	(10.378)
Das atividades de financiamento com acionistas				
Juros sobre o capital próprio	(15.553)	-	(15.553)	-
Distribuição de lucros	(35.348)	(18.705)	(35.348)	(18.705)
Créditos (débitos) com sócios	(45)	(124)	157	(250)
Emissão de Ações	-	981	-	981
Custos de transação para emissão de ações	-	-	-	-
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(50.946)	(17.848)	(50.744)	(17.974)
Aumento (redução) das disponibilidades	(2.576)	6.685	(5.529)	1.355
Disponibilidades				
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	65	(288)	(277)	(570)
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	7.536	3.210	10.831	8.822
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	5.025	9.607	5.025	9.607
Aumento (redução) das disponibilidades	(2.576)	6.685	(5.529)	1.355

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.