

Divulgação de Resultados - 3T15

AREZZO
&CO

AREZZO

SCHUTZ

ALEXANDRE
BIRMAN

ANACAPRI

Divulgação de Resultados - 3T15

AREZZO

SCHUTZ

ALEXANDRE
BIRMAN

ANACAPRI



Belo Horizonte, 5 de novembro de 2015. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 3º 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 (3T14), exceto quando estiver indicado de outra forma.

Cotação ARZZ3 em 04.11.15:

R\$ 21,50

Valor de mercado em 04.11.15:

R\$ 1.907,8 milhões

Teleconferência de resultados:

Sexta-feira, 6 de novembro 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: 1-866-700-0802

Senha: Arezzo&Co

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

Tel: +55 11 2132-4300

Arezzo&Co registra crescimento de 6,5% da receita bruta no 3T15 e crescimento de 7,4% do lucro líquido, totalizando R\$36,1 milhões

DESTAQUES

- A receita bruta do 3T15 alcançou R\$403,7 milhões, crescimento de 6,5% sobre o 3T14;
- No 3T15, o lucro bruto da Companhia atingiu R\$133,0 milhões, crescimento de 6,5% sobre o lucro bruto do 3T14;
- O EBITDA do 3T15 somou R\$49,7 milhões, com margem de 15,8%;
- No 3T15, o lucro líquido cresceu 7,4% sobre o 3T14, totalizando R\$36,1 milhões, com margem líquida de 11,5%;
- Neste trimestre, a Arezzo&Co abriu oito lojas e ampliou outras quatro, com crescimento de 9,7% da área de vendas nos últimos 12 meses.

Resumo do Resultado	3T14	3T15	Cresc. ou spread (%)	9M14	9M15	Cresc. ou spread (%)
Receita Líquida	296.099	315.068	6,4%	763.272	836.760	9,6%
Lucro Bruto	124.900	133.015	6,5%	329.869	349.470	5,9%
<i>Margem bruta</i>	42,2%	42,2%	0,0 p.p.	43,2%	41,8%	-1,4 p.p.
EBITDA ¹	51.427	49.698	-3,4%	120.997	120.788	-0,2%
<i>Margem EBITDA</i>	17,4%	15,8%	-1,6 p.p.	15,9%	14,4%	-1,5 p.p.
Lucro líquido	33.601	36.082	7,4%	82.667	86.163	4,2%
<i>Margem líquida</i>	11,3%	11,5%	0,2 p.p.	10,8%	10,3%	-0,5 p.p.

Indicadores Operacionais	3T14	3T15	Cresc. ou spread (%)	9M14	9M15	Cresc. ou spread (%)
Número de pares vendidos ('000) ³	2.979	2.926	-1,8%	7.556	7.533	-0,3%
Número de bolsas vendidas ('000) ³	233	247	6,0%	556	660	18,7%
Número de funcionários	2.065	2.124	2,9%	2.065	2.124	2,9%
Número de lojas*	479	525	46	479	525	46
<i>Próprias</i>	52	51	-1	52	51	-1
<i>Franquias</i>	427	474	47	427	474	47
Outsourcing (% da produção total)	91,0%	91,0%	0,0 p.p.	90,4%	91,1%	0,7 p.p.
SSS ² sell-in (franquias)	-0,4%	-8,1%	-7,7 p.p.	2,7%	-6,2%	-8,9 p.p.
SSS ² sell-out (lojas próprias + franquias)	8,0%	-7,2%	-15,2 p.p.	6,1%	-2,2%	-8,3 p.p.
SSS ² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	10,4%	-6,8%	-17,2 p.p.	7,5%	-1,3%	-8,8 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 passa a também reportar o SSS de sell-out incluindo as vendas do canal web commerce.

Receita Bruta	3T14 Part%		3T15 Part%		Cresc. %	9M14 Part%		9M15 Part%		Cresc. %
Receita bruta total	378.991		403.696		6,5%	982.354		1.067.635		8,7%
Mercado externo	24.532	6,5%	38.202	9,5%	55,7%	50.751	5,2%	85.508	8,0%	68,5%
Mercado interno	354.459	93,5%	365.494	90,5%	3,1%	931.603	94,8%	982.127	92,0%	5,4%
Por marca										
<i>Arezzo</i>	210.594	59,4%	203.431	55,7%	-3,4%	550.175	59,1%	548.958	55,9%	-0,2%
<i>Schutz</i>	119.309	33,7%	133.547	36,5%	11,9%	324.745	34,9%	358.982	36,6%	10,5%
<i>Anacapri</i>	22.451	6,3%	26.796	7,3%	19,4%	50.770	5,4%	67.720	6,9%	33,4%
<i>Outros¹</i>	2.105	0,6%	1.720	0,5%	-18,3%	5.913	0,6%	6.467	0,6%	9,4%
Por canal										
<i>Franquias</i>	180.943	51,0%	175.481	48,0%	-3,0%	477.945	51,3%	476.790	48,5%	-0,2%
<i>Multimarcas</i>	96.847	27,3%	102.513	28,0%	5,9%	236.074	25,3%	257.184	26,2%	8,9%
<i>Lojas próprias²</i>	75.407	21,3%	87.262	23,9%	15,7%	214.255	23,0%	245.504	25,0%	14,6%
<i>Outros³</i>	1.262	0,4%	238	0,1%	-81,1%	3.329	0,4%	2.649	0,3%	-20,4%

(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

A Arezzo&Co tem em sua plataforma quatro importantes marcas: Arezzo, Schutz, Anacapri e Alexandre Birman, distribuídas através de uma rede de Lojas Próprias, Franquias, Multimarcas e Web Commerce, presente em todos os estados do país. Os produtos também são comercializados internacionalmente através de diversos canais: Lojas Próprias, Franquias, Multimarcas e Lojas de Departamento.

Seguindo o calendário de coleções da Companhia, o terceiro trimestre marca a transição entre as coleções de inverno e verão. No mês de julho, as lojas monomarca encerraram a liquidação dos produtos de inverno de maneira bastante saudável, com melhora no mark-up médio da coleção, e em paralelo começaram a apresentar o preview da coleção de verão. O mês de agosto marcou a virada da estação, o qual é um marco importante do ciclo de negócios da Companhia. A Companhia busca cada vez mais engajar a equipe de vendas das lojas, disseminando a estratégia das marcas de forma muito consistente e melhorando sua execução. Como exemplos, foram feitas uma grande convenção nacional de vendas no início de agosto, onde foram apresentadas as novas tendências de moda e as ações de marketing, além das campanhas motivacionais para incentivar toda a força de vendas. Em setembro, através de um sistema de videoconferência foi realizado um treinamento com foco no aumento da conversão de vendas, com a participação de mais de 4.000 vendedoras e resultando em melhorias deste indicador ao fim do trimestre.

A marca Arezzo alcançou R\$203,4 milhões em receita bruta no 3T15, representando 55,7% das vendas domésticas. Para a coleção de verão, a campanha da marca Arezzo estreou uma das principais atrizes em destaque atualmente no Brasil e, apoiada por forte plano de comunicação e marketing, recebeu amplo destaque nos principais veículos de comunicação do país, com mais de 320 mil menções no ambiente online. Além da campanha, várias ações de visual merchandising foram implementadas, como novos uniformes para a equipe e ambientação das lojas, gerando grande impacto para a marca. Continuando a agenda de ativações no trimestre, foi lançada a ação Viva La Vida, inspirada na artista Frida Kahlo, com uma excelente coordenação entre produto, ambientação, relacionamento com consumidoras, formadoras de opinião e imprensa especializada, a qual obteve ótimos resultados. A marca também abriu duas lojas no seu novo modelo arquitetônico, além de seis ampliações e reformas, resultando em maior produtividade nas lojas com o novo projeto. Um marco importante foi o lançamento de sua loja online após um período de 12 meses de desenvolvimento e alinhamento com a rede de franquias, com um layout bastante atrativo e funcionalidades que incentivam também as vendas nas lojas físicas, alcançando ótima receptividade perante suas consumidoras.

A marca Schutz apresentou crescimento de 11,9% no 3T15 em relação ao 3T14, atingindo receita bruta de R\$133,5 milhões, ou 36,5% das vendas no mercado interno. Para o lançamento da coleção de verão, as principais formadoras de opinião e clientes receberam convites personalizados para um evento na loja flagship da marca em São Paulo, contando com ações especiais envolvendo produtos, gifts e ambientação da loja. A estratégia de produtos cada vez mais personalizados trouxe ótimos resultados: o evento Schutz My Name trouxe a onda de customizações também para os calçados, e a categoria de bolsas apresentou crescimento de 26,2% no volume de vendas no trimestre. Além disso, a ação My Perfect Pump alavancou as vendas de scarpins através de inovações na exposição e forte divulgação deste modelo que é ícone da mulher Schutz.

Marcas

A marca Anacapri atingiu um crescimento de 19,4% no trimestre, alavancado pela continuação do roll out da marca no canal Franquias com a abertura de cinco lojas no trimestre, atingindo 61 franquias. Para a sua nova coleção de verão, a marca realizou parcerias com embaixadoras alinhadas com a mensagem da marca, envolvendo também 400 formadoras de opinião regionais. A marca investiu de forma consistente na presença online nos principais sites de moda e cultura do país, e o canal webcommerce já é responsável por 4,6% do seu faturamento no trimestre.

No trimestre, a marca Alexandre Birman lançou sua coleção de Resort 2016, marcando o início do verão com produtos construídos através de técnicas artesanais extremamente detalhadas e com silhuetas femininas e fortes. Destaque da marca é o sucesso de seu modelo Clarita, usado por atrizes e modelos internacionais. Além disso, um ano após sua inauguração, a nova fábrica da marca atingiu suas metas de produção, garantindo o suprimento de produtos que permitiu um crescimento de 60,6% no faturamento bruto da marca no trimestre, com destaque para o canal de exportações.

Canais

Monomarcas - Franquias e Lojas Próprias

Seguindo a estratégia da Companhia de fortalecimento das lojas monomarca, as vendas do sell-out da rede Arezzo&Co (Lojas Próprias + Web Commerce + Franquias) apresentaram uma redução de 0,9% no 3T15 em relação ao 3T14, devido principalmente à redução de 6,8% das vendas nas mesmas lojas (SSS - sell-out) no período e parcialmente compensada pela expansão da área de vendas em 9,7%. Em relação ao indicador SSS sell-out do trimestre, vale destacar:

- Durante a coleção de inverno, houve maior percentual de produtos vendidos a preço cheio em comparação com o ano anterior, melhorando a margem bruta da rede e reduzindo o número de produtos disponíveis para liquidação e impactando negativamente o indicador no mês de julho;
- No trimestre, foi observada uma redução do tráfego nas lojas medido pelo número de tickets, com maior impacto na primeira quinzena de setembro, parcialmente compensado por um dos pilares estratégicos da Companhia de ter o produto certo na hora certa e no preço certo, com maior reposição dos best sellers, e por uma maior taxa de conversão devido à rápida reação da Companhia ao reforçar os princípios de técnicas de vendas na rede.

O crescimento da receita da Companhia proveniente das lojas monomarca, representadas por sell-in de franquias e sell-out de lojas próprias, foi de 2,5% no 3T15 ante o 3T14, devido principalmente à expansão da área de vendas em 10,5% nos últimos 12 meses, excluindo abertura de outlets, e também devido ao crescimento de 26,2% no volume da categoria de bolsas na marca Schutz no período, resultado do trabalho de desenvolvimento da estratégia da categoria na marca. As lojas monomarca representaram 71,9% das vendas domésticas no 3T15.

O canal Franquias apresentou redução de 3,0% no sell-in no trimestre, representando 48,0% das vendas domésticas no 3T15, impactado pela redução no SSS sell-in e parcialmente compensado pela abertura de 48 franquias nos últimos 12 meses, sendo 16 da marca Arezzo, 5 da marca Schutz e 27 da marca Anacapri. Além disso, dez franquias da marca Arezzo foram expandidas nos últimos 12 meses, adicionando 285,6 m² à área de vendas do canal.

As vendas de sell-in, ou seja, aquelas feitas pela Arezzo&Co aos seus franqueados, tiveram redução nas mesmas franquias (SSS – franquias) de 8,1% no 3T15 quando comparado ao 3T14, reflexo da redução apresentada no SSS sell-out e devido principalmente à estratégia da Companhia de aumentar a margem bruta da rede, com maior mark-up médio e menos sobras ao final das coleções em razão de produtos cada vez mais atrativos nas lojas, resultando em SSS sell-in abaixo do SSS sell-out neste trimestre.

Considerando somente o canal Lojas Próprias, houve crescimento de 15,7% da receita no 3T15 quando comparado ao 3T14, devido ao aumento de 0,8% na área de vendas, excluindo outlets, em função dos repasses de lojas para o canal de Franquias no mesmo período, resultando em aumento de produtividade no canal e também impulsionado pelas vendas no Webcommerce.

Com a abertura de oito lojas, a Companhia encerrou o trimestre com 519 lojas monomarcas no Brasil e seis no exterior, sendo no Brasil 376 da marca Arezzo, 76 da marca Schutz, 65 da marca Anacapri e duas da marca Alexandre Birman.

Canais

Histórico de lojas	3T14	4T14	1T15	2T15	3T15
Área de venda^{1,3} - Total (m²)	32.859	35.641	35.735	35.235	36.053
Área de venda - franquias (m²)	26.472	28.466	28.337	28.744	29.649
Área de venda - lojas próprias ² (m²)	6.387	7.175	7.398	6.491	6.404
Total de lojas no Brasil	472	508	508	511	519
Número de franquias	421	455	455	460	469
Arezzo	344	359	356	356	360
Schutz	43	46	46	48	48
Anacapri	34	50	53	56	61
Número de lojas próprias	51	53	53	51	50
Arezzo	17	19	19	17	16
Schutz	26	27	28	28	28
Alexandre Birman	2	2	2	2	2
Anacapri	6	5	4	4	4
Total de lojas no Exterior	7	8	6	6	6
Número de franquias	6	7	5	5	5
Número de lojas próprias	1	1	1	1	1

1. Inclui metragens das seis lojas no exterior
2. Inclui oito lojas do tipo Outlets cuja área total é de 2.199 m²
3. Inclui metragens de lojas ampliadas

Multimarcas

No 3T15, o faturamento do canal Multimarcas apresentou crescimento de 5,9%, colhendo os benefícios da estratégia da Companhia de unificação da gestão de todas as marcas do canal iniciada há um ano, 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.

As quatro marcas do grupo passaram a ser distribuídas através de 2.262 lojas, aumento de 3,9% ante o 3T14, e estão presentes em 1.233 cidades.

Principais indicadores financeiros	3T14	3T15	Cresc. ou spread (%)	9M14	9M15	Cresc. ou spread (%)
Receita Líquida	296.099	315.068	6,4%	763.272	836.760	9,6%
CMV	(171.199)	(182.053)	6,3%	(433.403)	(487.290)	12,4%
Lucro bruto	124.900	133.015	6,5%	329.869	349.470	5,9%
<i>Margem bruta</i>	42,2%	42,2%	0,0 p.p.	43,2%	41,8%	-1,4 p.p.
SG&A	(76.766)	(89.438)	16,5%	(218.471)	(246.708)	12,9%
<i>%Receita</i>	25,9%	28,4%	2,5 p.p.	28,6%	29,5%	0,9 p.p.
Despesa comercial	(55.418)	(63.818)	15,2%	(153.243)	(170.592)	11,3%
Lojas próprias	(22.074)	(27.155)	23,0%	(66.936)	(75.221)	12,4%
Venda, logística e suprimentos	(33.344)	(36.663)	10,0%	(86.307)	(95.371)	10,5%
Despesas gerais e administrativas	(18.033)	(20.808)	15,4%	(53.012)	(57.366)	8,2%
Outras (despesas) e receitas	(22)	1.309	n/a	(2.617)	(724)	-72,3%
Depreciação e amortização	(3.293)	(6.121)	85,9%	(9.599)	(18.026)	87,8%
EBITDA	51.427	49.698	-3,4%	120.997	120.788	-0,2%
<i>Margem EBITDA</i>	17,4%	15,8%	-1,6 p.p.	15,9%	14,4%	-1,5 p.p.
Lucro líquido	33.601	36.082	7,4%	82.667	86.163	4,2%
<i>Margem líquida</i>	11,3%	11,5%	0,2 p.p.	10,8%	10,3%	-0,5 p.p.
Capital de giro¹ - % da receita	29,7%	30,3%	0,6 p.p.	29,7%	30,3%	0,6 p.p.
Capital empregado² - % da receita	42,4%	44,4%	2,0 p.p.	42,4%	44,4%	2,0 p.p.
Dívida total	86.473	126.928	46,8%	86.473	126.928	46,8%
Dívida líquida ³	(89.383)	(66.558)	-25,5%	(89.383)	(66.558)	-25,5%
Dívida líquida/EBITDA	-0,5x	-0,4x	n/a	-0,5x	-0,4x	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

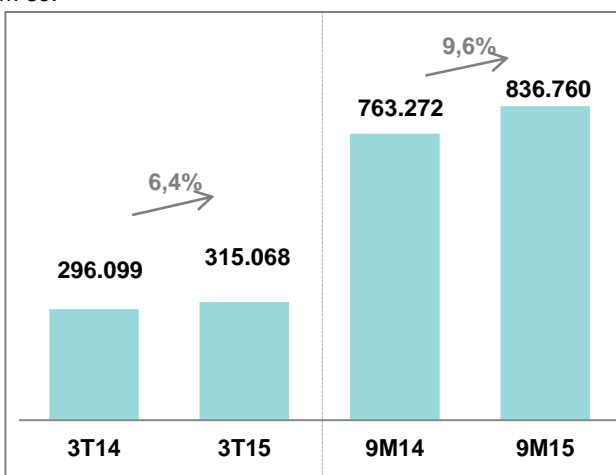
A receita líquida da Companhia atingiu R\$315,1 milhões neste trimestre, crescimento de 6,4% em relação ao 3T14. Dentre os principais fatores que resultaram neste crescimento destacam-se:

i) Excluindo outlets, expansão de 10,5% da área de vendas ante o 3T14, com destaque para o crescimento de 12,0% da área de Franquias;

ii) Redução do indicador de same store sales (conceito de vendas nas mesmas lojas) do sell-out em 6,8% e de 8,1% do sell-in;

iii) Canal Multimarcas apresentou crescimento de 5,9% no trimestre, continuando a tendência de crescimento apresentada nos últimos 12 meses;

iv) Crescimento de 55,7% do canal de exportações no trimestre.

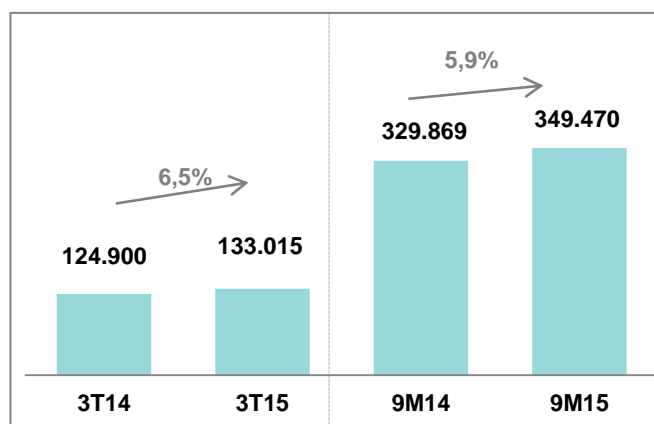


Lucro bruto

O lucro bruto do 3T15 cresceu 6,5% na comparação com o 3T14, totalizando R\$133,0 milhões e margem bruta de 42,2%, em linha com a apresentada no mesmo período do ano anterior.

O crescimento do lucro bruto no 3T15 reflete, em especial, o aumento da receita líquida em 6,4%.

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.



Neste trimestre, diferentemente do 3T14, os gastos de agenciamento foram incluídos nos custos de produtos vendidos em vez de despesas comerciais com vendas, logística e suprimentos, impactando negativamente a comparação da margem bruta entre os períodos em 80 bps. Excluindo este efeito, o lucro bruto seria de R\$135,6 milhões, com margem bruta de 43,0%.

Despesas operacionais

A Companhia trabalha fortemente para adequar os níveis de despesas ao crescimento da Companhia. No últimos 12 meses, observou-se uma contínua desaceleração das despesas recorrentes. Excluindo despesas relacionadas à variação cambial na operação dos Estados Unidos neste trimestre e uma provisão referente a uma avaliação de recuperabilidade do contas a receber, as despesas como percentual do faturamento, excluindo depreciação e amortização, ficariam em linha com o apresentado no 3T14.

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 3T15, houve uma expansão de 15,2% das despesas comerciais quando comparadas ao 3T14, alcançando R\$63,8 milhões neste trimestre ante R\$55,4 milhões no mesmo período do ano anterior. As despesas de venda, logística e suprimentos somaram R\$36,7 milhões no período, aumento de 10,0% ante o mesmo trimestre do ano anterior, devido principalmente à variação cambial de R\$2,3 milhões nas despesas da operação dos Estados Unidos em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, e a uma provisão no valor de R\$2,0 milhões referentes à uma avaliação de recuperabilidade do contas a receber.

As despesas com lojas próprias totalizaram R\$27,2 milhões no 3T15, aumento de 23,0% na comparação com o 3T14, ficando acima do crescimento de 15,7% do sell-out de lojas próprias no mesmo período, em razão de R\$900 mil em despesas adicionais com transporte e armazenamento atribuídas principalmente ao crescimento do canal webcommerce em função da inclusão das marcas Arezzo e Anacapri e R\$500 mil referentes à devolução de ponto seguindo a estratégia de otimizar o canal de Lojas Próprias.

Despesas Gerais e Administrativas

No 3T15, as despesas gerais e administrativas somaram R\$20,8 milhões ante R\$18,0 milhões no mesmo trimestre do ano anterior, aumento de 15,4% devido principalmente a despesas relativas ao novo ERP da Companhia, tais como licenças de software e pessoas anteriormente alocadas no projeto implantação no valor de R\$1,4 milhão e à variação cambial de R\$600 mil nas despesas da operação dos Estados Unidos em relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

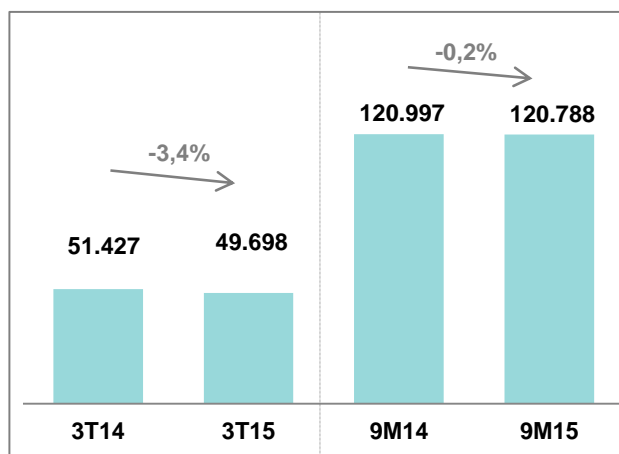
Outras (despesas) e receitas

No 3T15, a Companhia somou uma receita de R\$1,3 milhão na linha de Outras Receitas (Despesas) Operacionais, em comparação com as despesas de R\$22,0 mil apresentados no 3T14.

EBITDA e margem EBITDA

O EBITDA da Companhia apresentou uma redução de 3,4% no 3T15 ante o 3T14, totalizando R\$49,7 milhões em comparação com R\$51,4 milhões do mesmo período do ano anterior, com margem EBITDA de 15,8%. Os principais fatores que levaram ao crescimento do EBITDA no trimestre foram:

- i) Aumento da receita líquida em 6,4%;
- ii) Crescimento do lucro bruto em 6,5%;
- iii) Despesas operacionais como percentual da receita, excluindo depreciação e amortização, em 26,4%, aumento de 160 bps em relação ao apresentado no 3T14.



Excluindo as despesas relacionadas ao novo ERP da Companhia no valor de R\$1,4 milhão e despesas relativas à provisão no valor de R\$2,0 milhões, o EBITDA no trimestre seria de R\$53,1 milhões, crescimento de 3,2% em relação ao apresentado no mesmo período do ano anterior.

Reconciliação do EBITDA	3T14	3T15	9M14	9M15
Lucro líquido	33.601	36.082	82.667	86.163
(-) Imposto de renda e contribuição social	(18.214)	(17.463)	(39.178)	(36.643)
(-) Resultado financeiro	3.681	9.968	10.447	20.044
(-) Depreciação e amortização	(3.293)	(6.121)	(9.599)	(18.026)
(=) EBITDA	51.427	49.698	120.997	120.788

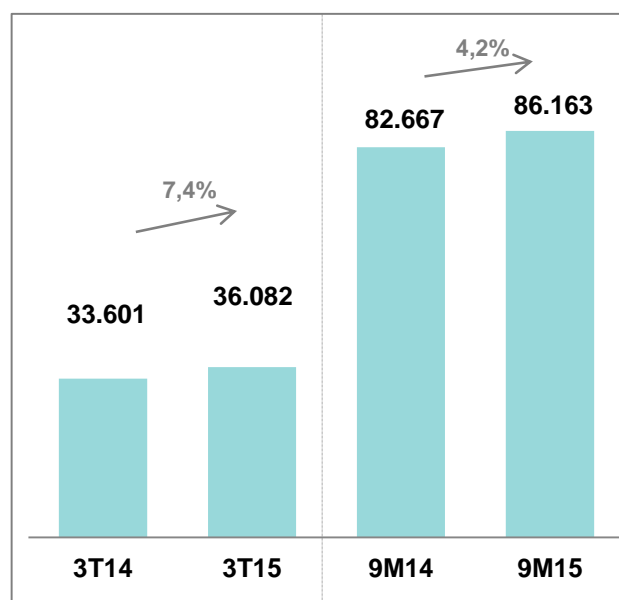
Lucro líquido e margem líquida (%)

A Companhia apresentou conversão de margem EBITDA de 15,8% no 3T15 para margem líquida de 11,5% no trimestre, reflexo do aumento do capital empregado em ativo imobilizado durante os últimos três anos, resultado do maior número de lojas próprias e maiores investimentos em TI.

A depreciação do novo ERP da Companhia em razão da finalização de sua implantação resultou em um aumento de 85,9% nas despesas com depreciação no período.

O resultado financeiro foi impactado positivamente em R\$7,7 milhões em razão da variação cambial.

O lucro líquido do 3T15 somou R\$36,1 milhões, crescimento de 7,4% em relação ao apresentado no 3T14, com margem líquida de 11,5%, expansão de 20 bps em relação à margem líquida apresentada no mesmo período do ano anterior.



Geração de caixa operacional

No 3T15, a Arezzo&Co apresentou uma geração de caixa operacional de R\$4,6 milhões, devido principalmente ao maior lucro operacional do período e impactada pelo aumento do capital de giro. O crescimento de 55,7% do canal de exportações, que historicamente possui maior prazo para pagamento, exigiu maior emprego de capital de giro. Além disso, dado o contexto econômico, o contas a receber também foi impactado por negociações pontuais de alongamento de prazo de recebimento baseadas em análises e constituições de crédito adicionais.

Geração de caixa operacional	3T14	3T15	Variação em R\$	Variação em %	9M14	9M15	Variação em R\$	Variação em %
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	51.815	53.545	1.730	3,3%	121.845	122.806	961	0,8%
Depreciações e amortizações	3.293	6.121	2.828	85,9%	9.599	18.026	8.427	87,8%
Outros	1.249	1.169	(80)	-6,4%	(181)	(17)	164	-90,6%
Decréscimo (acréscimo) de ativos/passivos	(9.957)	(46.494)	(36.537)	366,9%	(21.610)	(74.957)	(53.347)	246,9%
Contas a receber de clientes	(45.337)	(50.216)	(4.879)	10,8%	(33.645)	(63.630)	(29.985)	89,1%
Estoques	4.666	(5.839)	(10.505)	n/a	(31.269)	(25.442)	5.827	-18,6%
Fornecedores	28.843	15.857	(12.986)	-45,0%	51.113	31.428	(19.685)	-38,5%
Variação de outros ativos e passivos circulantes e não circulantes	1.871	(6.296)	(8.167)	n/a	(7.809)	(17.313)	(9.504)	121,7%
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(12.538)	(9.733)	2.805	-22,4%	(33.080)	(23.861)	9.219	-27,9%
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	33.862	4.608	(29.254)	-86,4%	76.573	41.997	(34.576)	-45,2%

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 3T15 foi de R\$4,7 milhões devido principalmente a investimentos corporativos em TI relacionados à estratégia Omni Channel da Companhia. A redução do capex do 3T15 em comparação com o mesmo período do ano anterior reflete o encerramento da implantação do novo ERP e as diretrizes da Companhia para reduzir os investimentos em 2015.

Sumário de investimentos	3T14	3T15	Var. (%)	9M14	9M15	Var. (%)
Capex total	12.325	4.680	-62,0%	36.497	20.763	-43,1%
Lojas - expansão e reforma	1.347	1.158	-14,0%	7.063	3.197	-54,7%
Corporativo	8.877	3.241	-63,5%	24.991	14.820	-40,7%
Outros	2.101	281	-86,7%	4.443	2.746	-38,2%

Posição de caixa e endividamento

A Companhia encerrou o 3T15 com R\$66,6 milhões de caixa líquido. A política de endividamento se manteve conservadora, apresentando como principais características:

- Endividamento total de R\$126,9 milhões no 3T15 ante R\$86,5 milhões no 3T14, aumento de R\$40,5 milhões, dos quais R\$42,5 milhões são Adiantamentos de Contratos de Câmbio em razão do crescimento do canal de exportações;
- Endividamento de Longo Prazo de 22,5% da dívida total no 3T15, ante 29,2% no 3T14;
- O custo médio ponderado da dívida total da Companhia no 3T15 se mantém em níveis reduzidos.

Posição de caixa e endividamento	3T14	2T15	3T15
Caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras	175.856	176.311	193.486
Dívida total	86.473	98.387	126.928
Curto prazo	61.249	67.946	98.422
% dívida total	70,8%	69,1%	77,5%
Longo prazo	25.224	30.441	28.506
% dívida total	29,2%	30,9%	22,5%
Dívida líquida	(89.383)	(77.924)	(66.558)

ROIC (Retorno sobre o Capital Investido)

Em linha com o direcionamento estratégico da Companhia até 2014, os níveis de investimento em Capital Empregado estão superiores aos dos anos anteriores, especialmente devido à abertura de lojas próprias ocorridas desde 2010. O Retorno sobre o Capital Investido (ROIC) foi de 19,8% no 3T15, impactado principalmente pela concentração de investimentos em infra-estrutura realizados ao longo dos últimos anos que somente apresentarão efeitos positivos nos médio e longo prazos, tais como os investimentos realizados na implantação do novo ERP da Companhia.

Resultado operacional	3T13	3T14	3T15	Cresc. (%)
EBIT (UDM) ¹	149.549	151.794	148.158	-2,4%
+ IR e CS (UDM) ²	(44.881)	(50.070)	(48.985)	-2,2%
NOPAT	104.668	101.724	99.173	-2,5%
Capital de giro ³	262.017	302.987	341.839	12,8%
Ativo permanente	128.935	156.237	168.276	7,7%
Outros ativos de longo prazo ⁴	8.429	8.107	23.276	187,1%
Capital empregado	399.381	467.331	533.391	14,1%
Média do capital empregado⁵	433.356	500.361	500.361	15,5%
ROIC⁶		23,5%	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 - Impactado 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	3T14	2T15	3T15
Ativo circulante	611.196	628.169	683.153
Caixa e equivalentes de caixa	6.579	5.025	4.788
Aplicações financeiras	169.277	171.286	188.698
Contas a receber de clientes	281.055	291.327	325.702
Estoques	115.835	117.496	121.038
Impostos a recuperar	20.346	19.725	16.608
Outros créditos	18.104	23.310	26.319
Ativo não circulante	172.174	184.224	199.972
Realizável a longo Prazo	15.937	16.967	31.696
Aplicações financeiras	30	71	90
Contas a receber de clientes	0	0	13.807
Imposto de renda e contribuição social diferidos	7.830	7.370	8.420
Outros créditos	8.077	9.526	9.379
Imobilizado	73.524	74.982	77.227
Intangível	82.713	92.275	91.049
Total do ativo	783.370	812.393	883.125

Passivo	3T14	2T15	3T15
Passivo circulante	193.602	198.527	246.250
Empréstimos e financiamentos	61.249	67.946	98.422
Fornecedores	85.972	85.886	101.743
Outras obrigações	46.381	44.695	46.085
Passivo não circulante	32.420	37.499	36.059
Empréstimos e financiamentos	25.224	30.441	28.506
Partes relacionadas	879	1.107	1.420
Outras obrigações	6.317	5.951	6.133
Patrimônio líquido	557.348	576.367	600.816
Capital social	220.086	260.197	261.247
Reserva de capital	69.727	33.154	34.159
Reservas de lucros	208.174	250.120	250.120
Ajuste de avaliação patrimonial	0	-1.632	-5.831
Lucro do exercício	59.361	34.528	61.121
Total do passivo e patrimônio líquido	783.370	812.393	883.125

Demonstrativo de resultado (IFRS)

DRE - IFRS	3T14	3T15	Var.%	9M14	9M15	Var.%
Receita operacional líquida	296.099	315.068	6,4%	763.272	836.760	9,6%
Custo dos produtos vendidos	(171.199)	(182.053)	6,3%	(433.403)	(487.290)	12,4%
Lucro bruto	124.900	133.015	6,5%	329.869	349.470	5,9%
Receitas (despesas) operacionais:	(76.766)	(89.438)	16,5%	(218.471)	(246.708)	12,9%
Comerciais	(57.137)	(68.039)	19,1%	(158.368)	(182.932)	15,5%
Administrativas e gerais	(19.607)	(22.708)	15,8%	(57.486)	(63.052)	9,7%
Outras receitas operacionais, líquidas	(22)	1.309	n/a	(2.617)	(724)	-72,3%
Lucro antes do resultado financeiro	48.134	43.577	-9,5%	111.398	102.762	-7,8%
Resultado Financeiro	3.681	9.968	170,8%	10.447	20.044	91,9%
Lucro antes do IR e CS	51.815	53.545	3,3%	121.845	122.806	0,8%
Imposto de renda e contribuição social	(18.214)	(17.463)	-4,1%	(39.178)	(36.643)	-6,5%
Corrente	(19.350)	(18.513)	-4,3%	(41.494)	(40.939)	-1,3%
Diferido	1.136	1.050	-7,6%	2.316	4.296	85,5%
Lucro líquido do exercício	33.601	36.082	7,4%	82.667	86.163	4,2%

Fluxo de Caixa - IFRS

DFC	3T14	3T15	9M14	9M15
Das atividades operacionais				
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	51.815	53.545	121.845	122.806
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	4.542	7.290	9.418	18.009
Depreciações e amortizações	3.293	6.121	9.599	18.026
Rendimento de aplicação financeira	(3.641)	(5.313)	(8.836)	(14.192)
Juros e variação cambial	4.122	1.715	2.369	5.759
Outros	768	4.767	6.286	8.416
Decréscimo (acrécimo) em ativos				
Contas a receber de clientes	(45.337)	(50.216)	(33.645)	(63.630)
Estoques	4.666	(5.839)	(31.269)	(25.442)
Impostos a recuperar	(176)	(6.678)	(1.158)	1.339
Variação de outros ativos circulantes	(951)	(1.575)	(799)	(12.814)
Depósitos judiciais	(459)	(360)	(195)	(970)
Decréscimo (acrécimo) em passivos				
Fornecedores	28.843	15.857	51.113	31.428
Obrigações trabalhistas	4.766	3.518	6.401	4.727
Obrigações fiscais e sociais	(2.344)	3.625	(9.313)	(4.604)
Variação de outras obrigações	1.035	(4.826)	(2.745)	(4.991)
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(12.538)	(9.733)	(33.080)	(23.861)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	33.862	4.608	76.573	41.997
Das atividades de investimento				
Alienação de imobilizado e intangível	4	849	4.671	2.720
Aquisições de imobilizado e intangível	(12.325)	(4.680)	(36.497)	(20.763)
Aplicações financeiras	(118.186)	(182.137)	(295.908)	(526.391)
Resgate de aplicações financeiras	99.186	170.019	307.365	541.378
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	(31.321)	(15.949)	(20.369)	(3.056)
Das atividades de financiamento com terceiros				
Captações	14.940	280.527	30.800	314.978
Pagamentos de empréstimos	(12.551)	(260.001)	(43.470)	(298.109)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(891)	(757)	(1.644)	(2.167)
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	1.498	19.769	(14.314)	14.702
Das atividades de financiamento com acionistas				
Juros sobre o capital próprio	-	-	(18.038)	(15.553)
Distribuição de lucros	(11.071)	(9.489)	(31.965)	(44.837)
Créditos (débitos) com sócios	154	313	6	470
Emissão de Ações	900	1.050	900	1.050
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(10.017)	(8.126)	(49.097)	(58.870)
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	-	(539)	-	(816)
Aumento (redução) das disponibilidades	(5.978)	(237)	(7.207)	(6.043)
Disponibilidades				
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	12.557	5.025	13.786	10.831
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	6.579	4.788	6.579	4.788
Aumento (redução) das disponibilidades	(5.978)	(237)	(7.207)	(6.043)

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.