

Divulgação de Resultados - 2T17

AREZZO
&CO

AREZZO
SCHUTZ

ALEXANDRE
BIRMAN

ANACAPRI

FIEVER

Divulgação de Resultados - 2T17

AREZZO



SCHUTZ



ALEXANDRE
BIRMAN



ANACAPRI



FIEVER



Belo Horizonte, 2 de Agosto de 2017. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 2º trimestre de 2017. 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 2016 (2T16), exceto quando estiver indicado de outra forma.

Cotação ARZZ3 em 01.08.17:

R\$ 36,55

Valor de mercado em 01.08.17:

R\$ 3,28 bilhões

Teleconferência de resultados:

Quinta-Feira, 3 de Agosto de 2017
12h00 (horário de Brasília)

Telefones para conexão:

Participantes que ligam do Brasil e outros países:

+55 11 2820-4001

+55 11 3193-1001

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:

Daniel Levy

Diretor Financeiro e de RI

Aline Penna

Gerente de RI

Guilherme de Biagi

Coordenador de RI

Victoria Machado

Analista de RI

Contato:

E-mail: ri@arezzoco.com.br

Tel: +55 11 2132-4300

A Receita Líquida da Arezzo&Co cresceu 11,2%, o EBITDA 22,8% e o Lucro Líquido 30,0%, quando comparados ao 2T16.

DESTAQUES

- A receita líquida do 2T17 alcançou R\$328,9 milhões, aumento de 11,2% sobre o 2T16;
- No 2T17, o lucro bruto da Companhia somou R\$154,3 milhões, margem bruta de 46,9%, com crescimento de 16,8% ante 2T16;
- O EBITDA do 2T17 totalizou R\$ 50,3 milhões com margem de 15,3% e crescimento de 22,8% ante 2T16;
- No 2T17, o lucro líquido foi de R\$39,3 milhões com margem de 11,9% e crescimento de 30,0%;
- A Arezzo&Co teve abertura de 5 lojas e terminou o 2T17 com crescimento de 3,3% da área de lojas nos últimos doze meses.

Resumo de Resultados	2T16	2T17	Δ 17 x 16	1S16	1S17	Δ 17 x 16
Receita Líquida	295.752	328.903	11,2%	553.299	626.080	13,2%
Lucro Bruto	132.141	154.331	16,8%	243.860	284.395	16,6%
<i>Margem bruta</i>	44,7%	46,9%	2,2 p.p.	44,1%	45,4%	1,3 p.p.
EBITDA ¹	40.987	50.314	22,8%	67.330	86.347	28,2%
<i>Margem EBITDA¹</i>	13,9%	15,3%	1,4 p.p.	12,2%	13,8%	1,6 p.p.
Lucro líquido	30.213	39.269	30,0%	44.892	61.444	36,9%
<i>Margem líquida</i>	10,2%	11,9%	1,7 p.p.	8,1%	9,8%	1,7 p.p.

Indicadores Operacionais	2T16	2T17	Δ 17 x 16	1S16	1S17	Δ 17 x 16
Número de pares vendidos ('000)	2.501	2.506	0,2%	4.857	5.065	4,3%
Número de bolsas vendidas ('000)	272	279	2,4%	468	546	16,7%
Número de funcionários	2.208	2.337	5,8%	2.208	2.337	5,8%
Número de lojas*	544	567	23	544	567	23
<i>Próprias</i>	50	49	-1	50	49	-1
<i>Franquias</i>	494	518	24	494	518	24
Outsourcing (% da produção total)	89,9%	90,3%	0,4 p.p.	89,6%	89,8%	0,2 p.p.
SSS ² sell-in (franquias)	1,9%	-0,8%	-2,7 p.p.	0,3%	6,2%	5,9 p.p.
SSS ² sell-out (lojas próprias + franquias)	2,5%	5,3%	2,8 p.p.	-0,6%	4,1%	4,7 p.p.
SSS ² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	2,6%	6,8%	4,2 p.p.	-0,4%	4,9%	5,3 p.p.

* Inclui 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. A partir do 4T16 a companhia passou a reportar o SSS sell-in líquido de descontos. 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	2T16	Part%	2T17	Part%	Δ (%) 17 x 16	1S16	Part%	1S17	Part%	Δ (%) 17 x 16
Receita bruta total	377.841		407.301		7,8%	708.078		775.698		9,5%
Mercado externo	42.739	11,3%	47.037	11,5%	10,1%	77.915	11,0%	74.726	9,6%	(4,1%)
Mercado interno	335.102	88,7%	360.264	88,5%	7,5%	630.162	89,0%	700.972	90,4%	11,2%
Por marca										
<i>Arezzo</i>	189.242	56,5%	199.806	55,5%	5,6%	364.893	57,9%	399.182	56,9%	9,4%
<i>Schutz</i>	118.367	35,3%	119.738	33,2%	1,2%	212.618	33,7%	218.064	31,1%	2,6%
<i>Anacapri</i>	23.613	7,0%	31.862	8,8%	34,9%	46.190	7,3%	65.622	9,4%	42,1%
<i>Outros¹</i>	3.880	1,2%	8.858	2,5%	128,3%	6.461	1,0%	18.104	2,6%	180,2%
Por canal										
<i>Franquias</i>	159.496	47,6%	162.859	45,2%	2,1%	308.927	49,0%	336.105	47,9%	8,8%
<i>Multimarcas</i>	75.153	22,4%	87.635	24,3%	16,6%	135.728	21,5%	165.573	23,6%	22,0%
<i>Lojas próprias</i>	75.703	22,6%	76.693	21,3%	1,3%	135.626	21,5%	139.301	19,9%	2,7%
<i>Web Commerce</i>	24.308	7,3%	32.471	9,0%	33,6%	48.795	7,7%	57.778	8,2%	18,4%
<i>Outros²</i>	442	0,1%	606	0,2%	37,1%	1.086	0,2%	2.215	0,3%	104,0%

(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 à liquidação da coleção de inverno, a Companhia iniciou a preparação para a coleção de verão com o lançamento da *Cruise Collection* na marca Arezzo e da *Resort Collection* na marca Schutz, trazendo uma primeira informação do que será tendência nas lojas na próxima estação. Adicionalmente, no início do período de promoção, iniciado na segunda quinzena de junho apenas, 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\$199,8 milhões de receita bruta no 2T17, crescimento de 5,6% em relação ao 2T16, representando 55,5% das vendas domésticas. No início do trimestre, a marca Arezzo realizou uma grande ação de customização chamada "PERSONA ME", que contou com a presença de ilustradores que personalizavam bolsas e sapatos das clientes nas lojas, de acordo com suas preferências. O impacto foi nacional e gerou uma média de 40% de conversão em vendas, dando assim continuidade ao forte crescimento da categoria de bolsas.

Para o Dia das Mães, a marca executou uma campanha altamente bem-sucedida, que alcançou grande engajamento nas redes sociais com vídeos impactantes realizados por grandes influenciadoras de moda e celebridades, resultando em um saudável aumento de vendas na rede e 17 milhões de impactos em mídia online. A campanha também contou com uma coleção especial para a data, com catálogo estrelado pela modelo Gisele Bündchen e uma sacola exclusiva customizável, na qual os filhos podiam desenhar ou declarar suas homenagens às mães.

O faturamento de franquias da marca ("*sell-in*") continua em patamar saudável, demonstrando a evolução do modelo de negócios da Companhia, com maior frequência de coleções e um mix de produtos cada vez mais assertivo, que melhoram a performance e a confiança da rede. Já o web-commerce da marca Arezzo continuou sua consolidação como importante canal para a marca e representou 7,4% das vendas no trimestre, ante 5,5% no 2T16. Adicionalmente, vale destacar a performance de bolsas, que aumentou sua participação na receita da marca em 40 bps para 19,8%.

Em junho tivemos o Dia dos Namorados, que contou com a participação da apresentadora e embaixadora da marca Isabella Fiorentino, além de ações de customização de produtos e sacolas nas lojas. Já na segunda quinzena do mês, a marca entrou em período de promoção e liquidação; as clientes foram acessadas semanalmente, através do Valorizza, com comunicação dirigida semanalmente a um grupo de 300 mil clientes, de acordo com perfil e histórico de compra. Ainda em junho, tivemos a entrada da *Cruise Collection*, que marca a transição da estação de inverno para o verão. A Arezzo realizou um evento especial para influenciadoras digitais e importantes veículos de moda gerando um alto engajamento, com mais de 150 publicações nos veículos de mídia.

No final do mês de agosto, a marca Arezzo lançará nas lojas uma coleção de sapatos, bolsas e acessórios licenciada com os personagens Mickey e Minnie, dando continuidade à parceria estabelecida no início deste ano com a Disney. A coleção teve boa aceitação de nossos franqueados e multimarcas durante os eventos de *sell-in* do trimestre e poderá trazer resultados expressivos em termos de divulgação e *sell-out*, repetindo assim o sucesso da coleção Schutz *Villains*.

A marca **Schutz** representou 33,2% no faturamento do mercado interno da Companhia, somando R\$119,7 milhões de receita bruta no 2T17, aumento de 1,2% em comparação com o 2T16. Seguindo a estratégia de aumentar sua participação na marca, a categoria de bolsas continua sendo destaque e aumentou sua representatividade em 239 bps no trimestre, chegando a 26,5% do sell out das lojas físicas. O canal web commerce da Schutz atingiu crescimento de 15,5% no 2T17 e já representa 12,2% das vendas da marca no mercado local, expandindo 150 bps de participação ante o 2T16. O canal Multimarca, que representa 36,8% das vendas no mercado interno, continua consolidando sua trajetória de recuperação, com crescimento de vendas vs o 2T16. No mercado externo, o faturamento da marca subiu 12,2% em reais no 2T17 ante 2T16.

Entre as principais ações de marketing da marca, destacam-se: (i) Schutz Trip Coachella, que teve o objetivo de fortalecer o conceito lifestyle da marca tanto no Brasil como nos EUA, ao levar *digital influencers* para representar a marca no festival de mesmo nome e (ii) o lançamento da coleção *Villains* nas lojas, desenvolvida em parceria com a Disney e inspirada em personagens vilãs, reforçando o posicionamento de marca inovadora, sexy e exclusiva. A coleção teve forte aceitação das consumidoras, além da grande geração de mídia espontânea. Nos EUA, o projeto piloto da marca continua sua evolução, com crescimento de 10,8% das vendas em reais e 21,1% em dólares vs o 2T16, com destaque para o canal de *wholesale*, que tem sido fundamental para a conquista de *brand awareness*, à medida que ampliamos nossa presença nas principais lojas de departamento do país.

A marca **Anacapri** atingiu receita de R\$31,8 milhões no 2T17, com crescimento expressivo de 34,9% sobre o 2T16. A marca expandiu sua penetração no mercado, encerrando o semestre com 8,8% de representatividade do faturamento no mercado interno da companhia ante 7,0% no 2T16. O canal de franquias também obteve forte crescimento em comparação com mesmo período do ano anterior, fruto do incremento das vendas nas mesmas lojas e da abertura de 4 lojas no trimestre, resultante de um posicionamento assertivo em calçados flats e maior participação dos produtos de reposição automática no mix (superior a 35%). Adicionalmente, a marca continua expandindo sua penetração nacional e o canal multimarca já ultrapassou 40% de seu faturamento consolidado em 2017. Além disso, 7,2% das vendas da marca foram realizadas através do web-commerce, 190 bps acima do 2T16.

Além disso, a marca reforçou o investimento em marketing on-line e off-line, que continua a apresentar elevados índices de retorno. A atriz global Isis Valverde foi mantida como garota propaganda da marca e pela primeira vez uma agência de comunicação foi utilizada no desenvolvimento da campanha de Dia das Mães. Com um conceito divertido e diferente a ação englobou diferentes tipos de mães: Mãe de cão, Mãe de gato, Mãe de Menino(a), Mãe planta e Mãe "quase lá". A campanha do Dia dos Namorados também obteve grande identificação com as clientes e rendeu muitos comentários positivos. Outro marco do trimestre foi a inauguração da loja *flagship* da Anacapri, o "Espaço Descomplica", na Rua Oscar Freire, em São Paulo. O ambiente conta com um projeto moderno através de um espaço multifuncional alinhado ao *slogan* da marca, o "Descomplica". O intuito também é proporcionar às clientes uma experiência de compra única utilizando a tecnologia como aliada. Além disso, o espaço também conta com centro de treinamento e *showroom* dedicados ao canal de franquia da marca, que segue sua trajetória de forte expansão.

A marca **Alexandre Birman**, através do contínuo foco no fortalecimento de seu branding internacional, apresentou crescimento de 78,5% em suas vendas no mercado interno ante 2T16, e 10,8% no mercado externo em dólares. No 2T16, a marca lançou sua plataforma de e-commerce no Brasil, bem como inaugurou seu novo showroom nos EUA, localizado na Madison Avenue em NY, reforçando assim seu posicionamento frente as principais lojas de departamento de luxo internacionais, aliado a um plano bem estruturado de marketing, CRM e uso espontâneo dos produtos por celebridades.

A marca **Fiever** continua com desempenho crescente, tendo quadruplicado suas vendas no 2T17 em relação ao 2T16. No 2T17 continuamos o processo de expansão da marca com a inauguração de duas novas lojas, uma loja *flagship* no Shopping Iguatemi JK e outra no Shopping Morumbi. Tais lojas, além de fortalecerem o *brand awareness*, aproximam o público formador de opinião aos produtos e à marca, que mantém seu posicionamento mais casual e urbano. Adicionalmente, o canal multimarca já soma 248 clientes e passou a representar 50% do faturamento.

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 10,4% nas vendas do sell-out no 2T17 em relação ao 2T16 devido, principalmente, ao crescimento expressivo do canal online e da abertura líquida de 24 franquias nos últimos 12 meses, além do aumento das vendas nas mesmas lojas, que foi de 6,8% no 2T17. Já a área de venda das lojas teve aumento de 3,3% em comparação ao 2T16, com a adição de 4 lojas da marca Arezzo, 9 da marca Schutz e 11 da marca Anacapri, totalizando de 1.276 m², 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 4,8% no 2T17 ante o 2T16, em virtude principalmente do crescimento do web-commerce de 33,6%. As lojas monomarca representaram 75,5% do faturamento no mercado doméstico no 2T17.

O canal franquias teve representatividade de 45,2% nas vendas domésticas no 2T17 e apresentou SSS sell-in de -0,8%, número inferior ao SSS sell-out de 6,2%, reflexo de um efeito calendário menos favorável que no 1T17 em termos de concentração de pedidos, associado à estratégia da Companhia de manter saudável o nível de estoque dos franqueados, capturando aumento de margem bruta na rede.

Histórico de lojas	2T16	3T16	4T16	1T17	2T17
Área de venda^{1,3} - Total (m²)	37.653	37.687	38.828	38.623	38.930
Área de venda - franquias (m ²)	31.131	31.410	32.440	32.374	32.660
Área de venda - lojas próprias ² (m ²)	6.522	6.278	6.387	6.249	6.270
Total de lojas no Brasil	537	537	558	555	560
Número de franquias	489	492	510	509	513
Arezzo	365	365	369	368	369
Schutz	52	55	61	61	61
Anacapri	72	72	80	80	83
Número de lojas próprias	48	45	48	46	47
Arezzo	15	15	15	15	14
Schutz	26	23	23	22	22
Alexandre Birman	2	2	3	3	3
Anacapri	4	4	4	4	4
Fiever	1	1	3	2	4
Total de lojas no Exterior	7	7	7	7	7
Número de franquias	5	5	5	5	5
Número de lojas próprias	2	2	2	2	2

(1) Inclui metragens das sete lojas no exterior

(2) Inclui sete lojas do tipo Outlets cuja área total é de 1.809 m²

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas

Multimarcas

No 2T17, o faturamento do canal Multimarcas apresentou crescimento de 16,6% ante o 2T16, consolidando a trajetória de recuperação do canal. A boa performance é reflexo da combinação de ações da Companhia para melhorar o nível de serviço, de uma coleção com mix de produtos mais assertivo, da conquista de novos clientes e de um maior cross-sell, tanto de marcas, quanto de bolsas.

Vale destacar o crescimento de Anacapri, que conquistou novos clientes no período e cresceu suas vendas em mais de 32,8% no canal no trimestre, além da Arezzo que cresceu 24,7% ante o 2T16.

As cinco marcas do grupo passaram a ser distribuídas através de 2.188 lojas no 2T17, crescimento de 2,4% ante o 2T16, e estão presentes em 1.220 cidades.

Mercado Externo

A receita da Companhia no mercado externo, que inclui a operação piloto nos EUA e a exportação para o resto do mundo, foi 10,1% superior em relação ao 2T16, representando 11,5% da receita total.

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 crescimento tanto em dólares como em reais, representando 49,1% das vendas de mercado externo no 2T17.

Já as exportações das marcas próprias e *private label* para o resto do mundo tiveram crescimento de 19,3% em reais no 2T17 em comparação ao mesmo período de 2016.

Principais indicadores financeiros	2T16	2T17	Δ (%) 17 x 16	1S16	1S17	Δ (%) 17 x 16
Receita Líquida	295.752	328.903	11,2%	553.299	626.080	13,2%
CMV	(163.611)	(174.572)	6,7%	(309.439)	(341.685)	10,4%
Lucro bruto	132.141	154.331	16,8%	243.860	284.395	16,6%
<i>Margem bruta</i>	44,7%	46,9%	2,2 p.p	44,1%	45,4%	1,3 p.p
SG&A	(97.664)	(110.754)	13,4%	(189.311)	(211.460)	11,7%
<i>%Receita</i>	(33,0%)	(33,7%)	(0,7 p.p)	(34,2%)	(33,8%)	0,4 p.p
Despesa comercial	(69.102)	(76.662)	10,9%	(134.320)	(146.906)	9,4%
Lojas próprias e Web Commerce	(29.951)	(30.576)	2,1%	(58.812)	(60.257)	2,5%
Venda, logística e suprimentos	(39.151)	(46.086)	17,7%	(75.508)	(86.649)	14,8%
Despesas gerais e administrativas	(22.070)	(26.890)	21,8%	(41.906)	(50.607)	20,8%
Outras (despesas) e receitas	18	(465)	n/a	(304)	(535)	75,8%
Depreciação e amortização	(6.510)	(6.737)	3,5%	(12.782)	(13.412)	4,9%
EBITDA	40.987	50.314	22,8%	67.330	86.347	28,2%
<i>Margem EBITDA</i>	13,9%	15,3%	1,4 p.p	12,2%	13,8%	1,6 p.p
Lucro líquido	30.213	39.269	30,0%	44.892	61.444	36,9%
<i>Margem líquida</i>	10,2%	11,9%	1,7 p.p	8,1%	9,8%	1,7 p.p
Capital de giro¹ - % da receita	28,4%	23,4%	(5,0 p.p)	28,4%	23,4%	(5,0 p.p)
Capital empregado² - % da receita	44,3%	38,7%	(5,6 p.p)	44,3%	38,7%	(5,6 p.p)
Dívida total	97.535	110.847	13,6%	97.535	110.847	13,6%
Dívida líquida ³	(126.229)	(199.268)	57,9%	(126.229)	(199.268)	57,9%
Dívida líquida/EBITDA	-0,8x	-1,0x	-	-0,8x	-1,0x	-

(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.

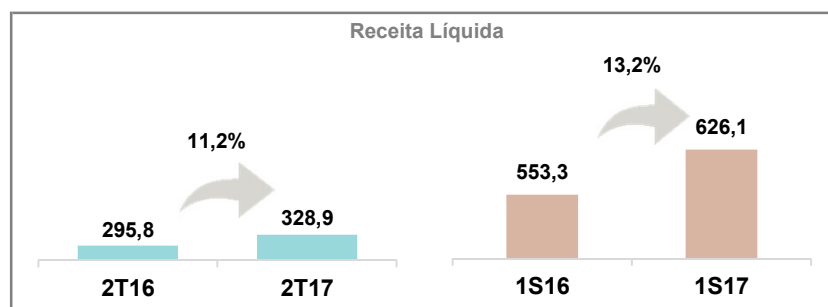
Receita líquida

A receita líquida da Companhia atingiu R\$ 328,9 milhões neste trimestre, crescimento de 11,2% em relação ao 2T16. Dentre os principais fatores que resultaram nesse crescimento, destacam-se:

i) crescimento de 35,7% do canal web commerce, alcançando 7,5% de representatividade no faturamento líquido do mercado interno vs. 6,2% em 2T16, com destaque para as marcas Arezzo e Anacapri;

ii) receita no mercado externo 24,7% maior que o 2T16;

iii) crescimento de 20,3% do canal Multimarca, com destaque para as marcas Arezzo, Anacapri, Schutz e Fiever.



Lucro Bruto

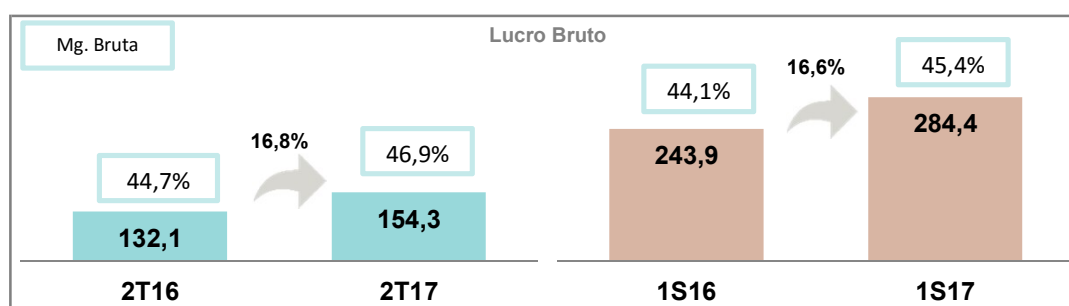
O lucro bruto do 2T17 totalizou R\$ 154,3 milhões, crescimento de 16,8% ante 2T16, com expansão de 220 bps na margem bruta, que alcançou 46,9% no 2T17. Dentre os principais fatores, destacam-se:

i) impacto positivo de 90 bps na margem bruta em virtude da obtenção de incentivo fiscal, através da operacionalização do novo centro de distribuição no Espírito Santo, iniciada em março de 2016;

(ii) impacto positivo de 50bps no canal exportação em relação ao 2T16, associada ao mix mais favorável de vendas, que conteve um menor volume de produtos private label, que possuem menor margem;

(iii) efeito positivo do mix dos canais no mercado interno, com impacto de 80bps devido, principalmente, à maior participação do web commerce, que atingiu 9,0% de representatividade no faturamento bruto da Companhia no mercado interno, ante 7,3% no 2T16.

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 controlar os níveis de despesas e adequá-las à evolução de suas vendas. No 2T17, as despesas foram impactadas por dois principais fatores: (i) provisão para pagamento de participação nos Lucros (PPR), em vista da performance de resultados do período e (ii) adequação do montante de provisionamento de créditos duvidosos e perdas com clientes.

Despesas Comerciais

No 2T17, houve uma expansão de 10,9% das despesas comerciais quando comparadas ao 2T16, alcançando R\$76,6 milhões. Vale ressaltar que as despesas comerciais incluem despesas de lojas próprias e *web commerce*, que somaram R\$ 30,5 milhões, aumento de apenas 2,1% em relação ao 2T16, mesmo com o crescimento de 33,6% do *webcommerce*, reforçando a contribuição positiva do canal também para margens.

As despesas de Vendas, Logística e Suprimentos cresceram 17,7% no trimestre, incremento de R\$ 6,9 milhões frente ao 2T16, e somaram gastos incrementais com (i) provisão para PPR de R\$2,2 milhões e (ii) adequação do montante de provisionamento de créditos duvidosos e perdas que totalizaram R\$ 2,2 milhões. Excluindo tais impactos, o incremento de despesas seria de 6,5% (R\$ 2,5 milhões), abaixo do crescimento de 7,3% das vendas dos canais de Sell-in (Multimarcas, Franquias e Exportação).

Despesas Gerais e Administrativas

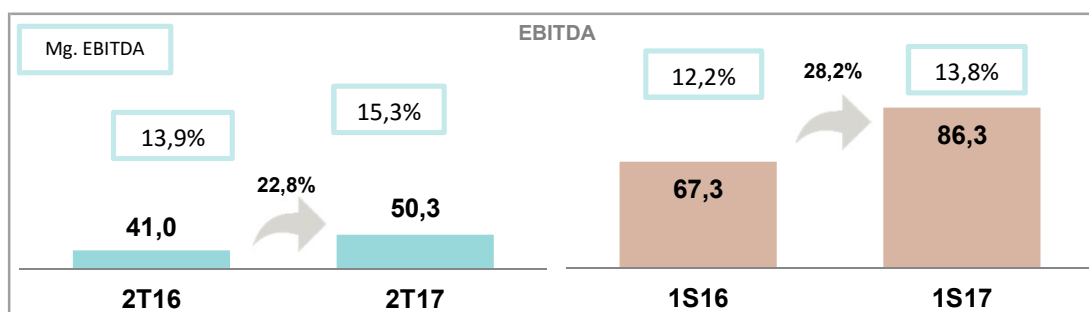
No 2T17, as despesas gerais e administrativas cresceram 21,8%, incremento de R\$4,9 milhões frente ao 2T16 e somaram gastos incrementais com (i) provisão para pagamento de PPR de R\$ 2,1 milhões e (ii) despesas relacionadas aos projetos estratégicos da companhia na ordem de R\$ 2,1 milhões. Excluindo tais impactos, as despesas gerais e administrativas teriam crescido em linha com a inflação do período.

EBITDA e margem EBITDA

A Companhia atingiu no 2T17 EBITDA de R\$50,3 milhões, o que representa uma margem de 15,3% e um aumento de 22,8% em relação aos resultados apresentados no 2T16. Dentre os principais motivos, destacam-se:

- i) crescimento de 11,2% na receita líquida ante o mesmo período do ano anterior;
- ii) expansão da margem bruta em 220bps, encerrando o 2T17 em 46,9%;
- iii) aumento das despesas operacionais incrementais relacionadas a novas iniciativas e projetos em maturação;

Em linha com o impacto apresentado nos trimestres anteriores, excluindo a operação-piloto nos EUA a margem EBITDA consolidada da Companhia aumentaria 200 bps, montante em linha com o reportado no 2T16.

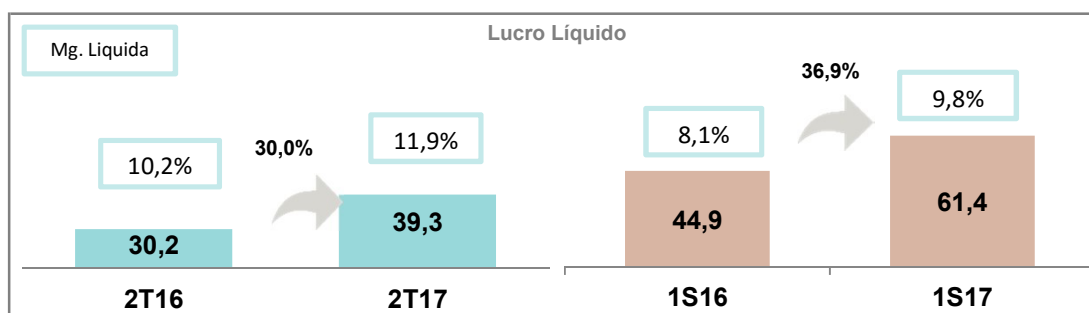


Reconciliação do EBITDA	2T16	2T17	1S16	1S17
Lucro líquido	30.213	39.269	44.892	61.444
(-) Imposto de renda e contribuição social	(4.006)	(9.227)	(12.801)	(21.489)
(-) Resultado financeiro	(258)	4.919	3.145	9.998
(-) Depreciação e amortização	(6.510)	(6.737)	(12.782)	(13.412)
(=) EBITDA	40.987	50.314	67.330	86.347

Lucro líquido e margem líquida

A Companhia apresentou conversão de margem EBITDA de 15,3% para margem líquida de 11,9% no 2T17.

O lucro líquido do 2T17 somou R\$ 39,3 milhões um crescimento de 30,0% ante o 2T16.



Geração de caixa operacional

A Arezzo&Co gerou R\$ 40,8 milhões de caixa operacional no 2T17, montante superior ao apresentado no 2T16, fruto do foco da Companhia em gerir de forma mais eficiente seu capital de giro, com melhora significativa em contas a receber e estoques, bem como o aumento do LAIR em 41,7%.

Geração de caixa operacional	2T16	2T17	Δ 17 x 16 (R\$)	Δ 17 x 16 (%)	1S16	1S17	Δ 17 x 16 (R\$)	Δ 17 x 16 (%)
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	34.219	48.497	14.278	41,7%	57.693	82.934	25.241	43,8%
Depreciações e amortizações	6.510	6.737	227	3,5%	12.782	13.412	630	4,9%
Outros	(8.618)	1.509	10.127	n/a	(21.675)	(1.346)	20.329	n/a
Decréscimo (acrécimo) de ativos/passivos	(17.757)	(1.541)	16.216	(91,3%)	(10.276)	14.605	24.881	n/a
Contas a receber de clientes	8.887	21.450	12.563	141,4%	(3.357)	19.511	22.868	n/a
Estoques	(6.134)	(5.462)	672	(11,0%)	(21.658)	(14.808)	6.850	(31,6%)
Fornecedores	(29.528)	(23.682)	5.846	(19,8%)	16.239	22.905	6.666	41,0%
Varição de outros ativos e passivos circulantes e não circulantes	9.018	6.153	(2.865)	(31,8%)	(1.500)	(13.003)	(11.503)	766,9%
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(8.537)	(14.421)	(5.884)	68,9%	(8.537)	(14.871)	(6.334)	74,2%
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	5.817	40.781	34.964	601,1%	29.987	94.734	64.747	215,9%

Investimentos - CAPEX

Os investimentos da Companhia possuem 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, principalmente relacionados à modernização da operação industrial.

No 2T17, a Arezzo&Co investiu R\$ 5,6 milhões em capex, com destaque para a abertura de duas lojas próprias da Fiever, uma *flagship* de Anacapri na rua Oscar Freire em São Paulo, a inauguração do novo *showroom* das marcas Schutz e Alexandre Birman em Nova Iorque, bem como aquisição de algumas licenças de software.

Sumário de investimentos	2T16	2T17	Δ 17 x 16 (%)	1S16	1S17	Δ 17 x 16 (%)
CAPEX total	7.536	5.606	(25,6%)	15.440	8.861	(42,6%)
Lojas - expansão e reformas	762	1.976	159,4%	4.944	3.157	(36,1%)
Corporativo	3.289	2.265	(31,1%)	5.162	3.944	(23,6%)
Outros	3.486	1.365	(60,8%)	5.334	1.759	(67,0%)

Posição de caixa e endividamento

A Companhia encerrou o 2T17 com caixa de R\$310,1 milhões. A política de endividamento se manteve conservadora, apresentando como principais características:

- Endividamento total de R\$110,8 milhões no 2T17 ante R\$97,1 milhões no 2T16;
- Endividamento de longo prazo de 20,3% da dívida total no 2T17, ante 32,7% no 2T16;
- O custo médio ponderado da dívida total da Companhia no 2T17 se manteve em níveis reduzidos.

Posição de caixa e endividamento	2T16	1T17	2T17
Caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras	223.764	292.697	310.115
Dívida total	97.535	97.191	110.847
Curto prazo	65.642	72.385	88.311
% dívida total	67,3%	74,5%	79,7%
Longo prazo	31.893	24.806	22.536
% dívida total	32,7%	25,5%	20,3%
Dívida líquida	(126.229)	(195.506)	(199.268)

ROIC (Retorno sobre o Capital Investido)

O retorno sobre o capital investido (ROIC) novamente apresentou crescimento no 2T17, atingindo o patamar de 23,7%. Entre os fatores responsáveis pela melhora estão:

- Crescimento do NOPAT em 22,5% ante 2T16;
- Ações de melhoria de capital de giro, com foco na redução de estoques e contas a receber;
- Redução de ativo permanente em consequência da menor representatividade de lojas próprias no mix da Companhia.

Resultado operacional	2T15	2T16	2T17	$\Delta 17 \times 16$ (%)
EBIT (LTM)	152.715	136.651	169.713	24,2%
+ IR e CS (LTM)	(49.736)	(38.515)	(49.539)	28,6%
NOPAT	102.979	98.136	120.174	22,5%
Capital de giro ¹	321.277	327.433	307.097	(6,2%)
Ativo permanente	167.257	165.567	156.998	(5,2%)
Outros ativos de longo prazo ²	9.597	29.505	29.173	(1,1%)
Capital empregado	498.131	522.505	493.268	(5,6%)
Média do capital empregado³		510.318	507.887	(0,5%)
ROIC⁴		19,2%	23,7%	

(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) Descontados do IR e Contribuição Social diferidos.

(3) Média de capital empregado no período e no mesmo período do ano anterior.

(4) ROIC: NOPAT dos últimos 12 meses dividido pelo capital empregado médio.

Balço patrimonial

Ativo	2T16	1T17	2T17
Ativo circulante	679.511	769.656	767.569
Caixa e equivalentes de caixa	9.607	8.674	7.695
Aplicações financeiras	214.157	284.023	302.420
Contas a receber de clientes	283.260	317.967	293.872
Estoques	128.365	119.069	123.048
Impostos a recuperar	24.263	21.388	20.858
Outros créditos	19.859	18.535	19.676
Ativo não circulante	202.326	199.613	200.220
Realizável a longo Prazo	36.759	41.957	43.222
Aplicações financeiras	836	-	-
Contas a receber de clientes	13.569	8.792	8.432
Imposto de renda e contribuição social diferidos	7.254	13.682	14.049
Outros créditos	15.100	19.483	20.741
Investimento	0	2.405	2.406
Imobilizado	74.682	70.712	71.549
Intangível	90.885	84.539	83.043
Total do ativo	881.837	969.269	967.789
Passivo	2T16	1T17	2T17
Passivo circulante	212.566	241.510	256.977
Empréstimos e financiamentos	65.642	72.385	88.311
Fornecedores	81.120	113.032	89.346
Outras obrigações	65.804	56.093	79.320
Passivo não circulante	39.998	34.101	32.160
Empréstimos e financiamentos	31.893	24.806	22.536
Partes relacionadas	1.143	1.180	1.232
Outras obrigações	6.962	8.115	8.392
Patrimônio líquido	629.273	693.658	678.652
Capital social	309.058	310.008	330.375
Reserva de capital	37.659	40.695	41.758
Reservas de lucros	261.249	269.024	269.024
Ajuste de avaliação patrimonial	-1.692	-1.219	-2.410
Lucro do exercício	22.999	22.175	39.905
Proposta de distribuição de dividendos adicional	-	52.975	-
Total do passivo e patrimônio líquido	881.837	969.269	967.789

Demonstrativo de resultado (IFRS)

DRE - IFRS	2T16	2T17	Var.%	1S16	1S17	Var.%
Receita operacional líquida	295.752	328.903	11,2%	553.299	626.080	13,2%
Custo dos produtos vendidos	(163.611)	(174.572)	6,7%	(309.439)	(341.685)	10,4%
Lucro bruto	132.141	154.331	16,8%	243.860	284.395	16,6%
Receitas (despesas) operacionais:	(97.664)	(110.754)	13,4%	(189.312)	(211.460)	11,7%
Comerciais	(73.657)	(81.639)	10,8%	(143.317)	(156.592)	9,3%
Administrativas e gerais	(24.025)	(29.032)	20,8%	(45.691)	(54.715)	19,8%
Outras receitas operacionais, líquidas	18	(83)	-561,1%	(304)	(153)	-49,7%
Lucro antes do resultado financeiro	34.477	43.577	26,4%	54.548	72.935	33,7%
Resultado Financeiro	(258)	4.919	-2006,6%	3.145	9.998	217,9%
Lucro antes do IR e CS	34.219	48.496	41,7%	57.693	82.933	43,7%
Imposto de renda e contribuição social	(4.006)	(9.227)	130,3%	(12.801)	(21.489)	67,9%
Corrente	(4.273)	(9.594)	124,5%	(13.770)	(27.133)	97,0%
Diferido	267	367	37,5%	969	5.644	482,5%
Lucro líquido do exercício	30.213	39.269	30,0%	44.892	61.444	36,9%

Fluxo de Caixa - IFRS

DFC	2T16	2T17	1S16	1S17
Das atividades operacionais				
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	34.219	48.497	57.693	82.934
Ajustes p/ conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	(2.108)	8.246	(8.893)	12.066
Depreciações e amortizações	6.510	6.737	12.782	13.412
Rendimento de aplicação financeira	(7.501)	(6.888)	(14.918)	(14.866)
Juros e variação cambial	(3.984)	2.540	(11.630)	2.241
Outros	2.867	5.857	4.873	11.279
Decréscimo (acréscimo) em ativos				
Contas a receber de clientes	8.887	21.450	(3.357)	19.511
Estoques	(6.134)	(5.462)	(21.658)	(14.808)
Impostos a recuperar	(4.362)	(3.686)	(8.008)	(8.498)
Variação de outros ativos circulantes	2.356	(1.669)	3.408	(4.270)
Depósitos judiciais	(2.354)	(1.618)	(2.441)	(2.554)
Decréscimo (acréscimo) em passivos				
Fornecedores	(29.528)	(23.682)	16.239	22.905
Obrigações trabalhistas	3.727	9.199	4.699	3.508
Obrigações fiscais e sociais	6.646	2.301	(1.430)	(3.057)
Variação de outras obrigações	3.005	1.626	2.272	1.868
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(8.537)	(14.421)	(8.537)	(14.871)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	5.817	40.781	29.987	94.734
Das atividades de investimento				
Alienação de imobilizado e intangível	-	6	-	37
Aquisições de imobilizado e intangível	(7.537)	(5.606)	(15.441)	(8.860)
Aplicações financeiras	(154.901)	(253.452)	(332.764)	(484.530)
Resgate de aplicações financeiras	192.236	239.513	347.925	431.664
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	29.798	(19.539)	(280)	(61.689)
Das atividades de financiamento com terceiros				
Captações ¹	8.726	32.777	23.763	39.107
Pagamentos de empréstimos ¹	(19.247)	(22.292)	(32.960)	(36.293)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(561)	(301)	(1.181)	(647)
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	(11.082)	10.184	(10.378)	2.167
Das atividades de financiamento com acionistas				
Juros sobre o capital próprio	-	-	-	-
Distribuição de lucros	(18.705)	(52.975)	(18.705)	(52.975)
Créditos (débitos) com sócios	(124)	52	(250)	18
Emissão de Ações	981	20.367	981	20.367
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(17.848)	(32.556)	(17.974)	(32.590)
Aumento (redução) das disponibilidades	6.685	(1.130)	1.355	2.622
Disponibilidades				
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	(288)	151	(570)	53
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	3.210	8.674	8.822	9.607
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	9.607	7.695	9.607	9.607
Aumento (redução) das disponibilidades	6.685	(1.130)	1.355	(53)

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.