



AREZZO &CO

Earnings Release 1T18

AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

ALEXANDRE

BIRMAN

FEVER

OWMG

Divulgação de Resultados - 1T18

AREZZO &CO

AREZZO

ALEXANDRE
BIRMAN

FEVER

SCHUTZ

ANACAPRI

OWME

Belo Horizonte, 09 de Maio de 2018. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 1º trimestre de 2018. 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 2017 (1T17), exceto quando estiver indicado de outra forma.

Cotação ARZZ3 em 08.05.2018:

R\$ 44,51

Valor de mercado em 08.05.2018:

R\$ 4,0 Bn

Teleconferência de resultados:

Quinta-Feira, 10 de Maio de 2018
11h00 (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:

+1 646 828-8246

Senha: Arezzo

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

Relações com Investidores:

Daniel Levy

Diretor Financeiro e de RI

Aline Penna

Gerente de RI

Victoria Machado

Coordenadora de RI

Contato:

E-mail: ri@arezzo.com.br

Tel: +55 11 2132-4300

DESTAQUES

- A Receita Líquida do 1T18 alcançou R\$330,2 milhões, aumento de 11,1% sobre o 1T17;
- No 1T18, o Lucro Bruto da Companhia somou R\$146,6 milhões (margem bruta de 44,4%) com crescimento de 12,7% ante o 1T17;
- O EBITDA do 1T18 totalizou R\$ 40,8 milhões (margem EBITDA de 12,3%) com crescimento de 13,1% ante o 1T17;
- No 1T18, o Lucro Líquido foi de R\$ 27,1 milhões (margem líquida de 8,2%) com crescimento de 22,3% ante o 1T17;
- Registramos um aumento de 680bps no ROIC, atingindo o patamar de 30,2%;
- A Arezzo&Co teve abertura de 7 lojas no trimestre e terminou o 1T18 com crescimento de 7,4% da área de vendas nos últimos doze meses.

Resumo de Resultados	1T18	1T17	Δ 18 x 17
Receita Líquida	330.185	297.177	11,1%
Lucro Bruto	146.560	130.064	12,7%
<i>Margem bruta</i>	44,4%	43,8%	0,6 p.p.
EBITDA¹	40.761	36.033	13,1%
<i>Margem EBITDA¹</i>	12,3%	12,1%	0,2 p.p.
Lucro líquido	27.114	22.175	22,3%
<i>Margem líquida</i>	8,2%	7,5%	0,7 p.p.

Indicadores Operacionais	1T18	1T17	Δ 18 x 17
Número de pares vendidos ('000)	2.742	2.560	7,1%
Número de bolsas vendidas ('000)	358	267	34,1%
Número de funcionários	2.419	2.307	4,9%
Número de lojas*	625	562	63
<i>Próprias</i>	49	48	1
<i>Franquias</i>	576	514	62
Outsourcing (% da produção total)	90,3%	89,2%	1,1 p.p.
SSS² sell-in (franquias)	3,7%	13,6%	-9,9 p.p.
SSS² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	8,4%	2,5%	5,9 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	1T18	Part%	1T17	Part%	Δ (%) 18 x 17
Receita bruta total	407.691		368.397		10,7%
Mercado externo	30.481	7,5%	27.689	7,5%	10,1%
Mercado interno	377.210	92,5%	340.708	92,5%	10,7%
Por marca					
<i>Arezzo</i>	218.731	58,0%	199.376	58,5%	9,7%
<i>Schutz</i>	103.221	27,4%	98.326	28,9%	5,0%
<i>Anacapri</i>	45.321	12,0%	33.760	9,9%	34,2%
<i>Outros¹</i>	9.937	2,6%	9.246	2,7%	7,5%
Por canal					
<i>Franquias</i>	191.418	50,7%	173.246	50,8%	10,5%
<i>Multimarcas</i>	85.702	22,7%	77.938	22,9%	10,0%
<i>Lojas próprias</i>	65.912	17,5%	62.608	18,4%	5,3%
<i>Web Commerce</i>	33.365	8,8%	25.307	7,4%	31,8%
<i>Outros²</i>	813	0,2%	1.609	0,5%	(49,5%)

(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

O primeiro trimestre do ano é marcado pela transição da coleção de Verão para a coleção de Inverno nas lojas. Seguindo a tendência positiva do mês de Dezembro, as marcas apresentaram uma boa performance de Same Store Sales (SSS) *sell out* ao longo do trimestre, sendo que todas apresentaram crescimento de receita vs. o ano anterior.

O período de liquidação - que tem início em Janeiro e se encerra após o Carnaval - foi 14 dias mais curto que no 1T17 e apresentou um aumento da participação dos produtos com preço cheio, além de um menor índice de remarcação. Sendo assim, a coleção de verão se encerrou com nível reduzido de sobras e, portanto, com maior *mark-up* médio para a rede.

Ainda durante o período de liquidação de Verão, a coleção de *Pre Fall* foi introduzida nas lojas, trazendo as tendências da coleção de Inverno e ao mesmo tempo testando a receptividade das consumidoras aos novos produtos - com antecedência e, consequentemente, com prazo para reação. O período de transição de coleções é sempre um momento importante para o modelo de negócios da Arezzo&Co, com diversas ações executadas para proporcionar novidades na experiência de compra, além de ampla divulgação nas redes sociais - ferramenta de marketing e engajamento com consumidoras cada vez mais utilizada pelas marcas da Arezzo&Co.

A marca **Arezzo** alcançou R\$218,7 milhões de receita bruta no 1T18, crescimento de 9,7% em relação ao 1T17, representando 58,0% das vendas do mercado interno. Em Janeiro, a marca introduziu sua coleção de *Pre Fall* nas lojas e firmou parceria com a Revista Vogue, com apostas da coleção sendo divulgadas nas redes sociais - da marca e da revista. O mês de Fevereiro, por sua vez, foi marcado pela participação no tradicional Baile da Vogue, posicionando a marca no evento de moda mais prestigiado do ano. Ainda em Fevereiro, a Arezzo atingiu a marca de 4 milhões de seguidoras no Instagram. Em Março, a Arezzo lançou sua coleção de Inverno, que teve mais uma vez como estrela da campanha a *uber model* Gisele Bündchen. O mês também contou com um evento ("talk show") transmitido ao vivo pelas redes sociais com apresentadoras de TV e atrizes de renome, o que gerou forte mobilização de clientes e *digital influencers* em torno da comunicação #SerMulher.

Além disso, o faturamento de Franquias e Multimarcas da marca ("sell-in") apresentou crescimento de 7,1% e 16,1% respectivamente ante o mesmo período de 2017. Já o Web Commerce da Arezzo continuou sua consolidação como importante canal para a marca, com crescimento de 40,3% no trimestre, representando 7,0% do faturamento, ante 5,5% no 1T17. Adicionalmente, vale destacar a performance de bolsas, que aumentou sua representatividade no *sell out* das lojas físicas para 20,7%.

A marca **Schutz** representou 27,4% do faturamento do mercado interno da Companhia, somando R\$ 103,2 milhões de receita bruta no 1T18, aumento de 5,0% em relação ao mesmo período do ano anterior. Seguindo a estratégia de aumentar sua participação no *sell out*, a categoria de bolsas continua sendo um destaque positivo, representando 23,6% do *sell out* monomarca. O canal de Web Commerce atingiu crescimento de 15,9% no trimestre e já representa 13,9% das vendas da marca. O canal Multimarcas teve crescimento de 9,2%. No mercado externo, o faturamento da marca cresceu 7,6% no 1T18 ante 1T17, em reais.

A Schutz entra agora em um novo ciclo, que traz consigo três frentes importantes de atuação. A primeira delas é a renovação do conceito de loja, que consiste em oferecer uma experiência de compra diferenciada para as clientes através do (i) uso de tecnologias inovadoras (como *smart-mirror* com leitor de RFID, *TV touch* com integração com o canal web e holograma de produtos de coleções futuras), (ii) elaboração de novo projeto arquitetônico com conceito mais acolhedor, sensação de "sala de estar" com check out remoto trazendo conforto e conveniência e (iii) mix de produtos revisado e coleções exclusivas. A marca começou o ano com a reinauguração de sua *flagship store* da Rua Oscar Freire no novo conceito de digital store e, na sequência, reinaugurou as lojas da *Madison Avenue* em Nova York e do Shopping JK Iguatemi em São Paulo. Assim como na loja do Iguatemi SP, reinaugurada em dezembro de 2017, as três lojas renovadas durante o trimestre registraram um impacto positivo no *Same Store Sales* (SSS) superior à 15% em média. Entre os próximos passos estão o *roll-out* do conceito para as demais lojas próprias da marca e adaptação do mesmo para posterior adoção pela rede de franqueados.

A segunda frente de atuação na Schutz é relacionada ao fortalecimento do posicionamento da marca, trazendo mais clareza e inovação ao seu propósito. Durante o trimestre, contratamos uma agência internacional, reconhecida por sua atuação estratégica em termos de *branding*, posicionamento e comunicação - para atuar de modo integrado no Brasil e nos EUA.

Por fim, a terceira frente de atuação da marca relaciona-se a um novo modelo de suprimento de franquias, ainda em fase piloto em parte da rede. Neste modelo, a marca participa ativamente da decisão de compra do franqueado e aumenta o volume de compras "*in-season*", proporcionando assim maior assertividade nas vendas, devido à reação mais rápida em toda a cadeia de valor, com redução de *lead times*. Em contrapartida, o modelo pressupõe um risco que passa a ser compartilhado entre franqueado e franqueadora, uma vez que parte dos *royalties* devidos passam a ser apurados e pagos sobre a performance de *sell out* mensal. Os resultados até o momento são encorajadores, com diferença de performance de *sell out* em torno de 5% entre o grupo piloto e o grupo de controle.

A marca **Anacapri** continuou seu processo de expansão, atingindo receita de R\$45,3 milhões no 1T18, com forte crescimento de 34,2% sobre o 1T17, encerrando o trimestre com 12,0% de representatividade no faturamento no mercado interno da Companhia, ante 9,9% no 1T17. O canal de Franquias obteve forte crescimento de 60,7%, fruto da abertura de 5 lojas no 1T18 - 39 lojas nos últimos doze meses - além do próprio aumento de SSS - resultado de um mix de produtos cada vez mais assertivo e aumento da penetração da marca no mercado nacional. Adicionalmente, o canal *Web Commerce* obteve expressivos 62,5% de crescimento, ganhando relevância cada vez maior para a marca.

Entre as principais realizações do trimestre destaca-se uma ação de carnaval com dois blocos carnavalescos da cidade de São Paulo (Beleza Rara e Banda Eva) - que gerou grande repercussão e engajamento entre as consumidoras. A coleção de Inverno - bem recebida pelas clientes e pelos franqueados - contou novamente com a atriz Isis Valverde como estrela da campanha. Em Março, a Anacapri apresentou o novo tênis da marca, o "*New Ana*", que veio para reforçar o portfólio de tênis já existentes. A divulgação do novo tênis contou com vitrines específicas, participação de influenciadoras digitais além de posts escritos por celebridades. Ainda em Março, a marca realizou encontros semanais no âmbito do Mês da Mulher, com convidadas especiais na loja *flagship* da Rua Oscar Freire em SP.

A marca **Alexandre Birman** apresentou um crescimento no trimestre de 10,7% vs 1T17, com aumento de SSS no Brasil bem como das vendas totais no exterior. Durante o trimestre, a marca esteve presente de modo espontâneo nos pés de importantes celebridades, como Meryl Streep, no Globo de Ouro e da atriz Lupita Nyong'o, que usou um sapato personalizado da marca para apresentar o Oscar 2018. Em março, a Alexandre Birman lançou sua coleção de Inverno na semana de moda de Paris através de um *showroom* temporário no Hotel Ritz e em seguida promoveu o lançamento de uma coleção cápsula em parceria com o renomado *e-commerce* alemão *My Theresa*. Ainda em Março, a marca reinaugurou sua loja no Shopping JK Iguatemi em São Paulo - a única no Brasil a contar com área exclusiva para personalização da sandália *best-seller* Clarita. Como próximos passos, a marca Alexandre Birman irá em breve abrir sua primeira *flagship store* internacional (na *Madison Avenue* em NY) e irá expandir sua presença na Europa através da inauguração de seu *showroom* próprio em Milão.

A marca **Fiever**, em continuidade com o fortalecimento da sua presença no mercado, teve como destaque o canal de *Web Commerce*, que apresentou crescimento de 79,6% em relação ao mesmo período do ano anterior. No trimestre, a marca lançou a coleção de inverno "*Fiever Move in the City*" e seu novo tênis, o FIV5, que tem uma proposta mais atlética, diferente dos demais modelos, um pouco mais casuais. Seguindo a sua identidade de marca ligada à música, a Fiever esteve presente nos três dias do festival Lollapalooza SP em Março, com sua loja de customização de produtos. A marca continua seu processo de abertura de lojas, que poderá incluir franquias até o final de 2018.

A **OWME**, sexta marca do grupo, teve seu lançamento oficial no dia 22 de fevereiro, juntamente com a primeira venda de *sell in* para o canal Multimarca, concentrada em cerca de 100 clientes. O nível de venda superou de modo expressivo as expectativas da Companhia. Conforme divulgado anteriormente, a OWME conta com estilo atemporal e busca atender mulheres das classes AB1, acima de 35 anos, que possuam uma demanda crescente por sapatos confortáveis e com estilo. Seu conceito-chave - "*wellness*" - nasceu da ideia de simplificar o dia a dia das mulheres autoconfiantes e donas de si mesmas ("*Own*" + "*Me*"). Entre os diferenciais de produto estão as palmilhas elásticas e forros que garantem melhor respiro à pele, saltos mais grossos e estáveis, além de solas antiderrapantes. A marca inaugurou no dia 03 de maio a sua *flagship store* na Rua Oscar Freire em São Paulo e, de modo inédito no Brasil, lançou o "*test drive*", ferramenta na qual a consumidora pode agendar a experimentação do produto por até uma hora, caminhando pelo bairro dos Jardins, nas vizinhanças da loja. Além de gerar uma experiência sensorial totalmente inovadora para a cliente, a ferramenta contribui também para incrementar a base de CRM da marca.

Canais

Monomarca – Franquias, Lojas Próprias e Web Commerce

Refletindo a estratégia da Companhia de fortalecimento das lojas monomarca, a rede de PDVs Arezzo&Co (Lojas Próprias + Franquias + Web Commerce) apresentou um expressivo crescimento de 12,2% nas vendas do *sell-out* no 1T18 em relação ao 1T17 devido, principalmente, ao forte crescimento do canal online e da abertura líquida de 62 franquias nos últimos 12 meses, além do aumento das vendas nas mesmas lojas, que foi de 8,4% no 1T18. A área de venda das lojas teve aumento de 7,4% em comparação ao 1T17, com a adição líquida de 38 lojas da marca Anacapri, 6 da marca Schutz, 16 da marca Arezzo, 2 da marca Fiever e 1 da marca Alexandre Birman, totalizando 2.864 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 11,3% no 1T18 ante o 1T17, em virtude principalmente do crescimento do canal de Franquias de 10,5% e do crescimento de 31,8% do canal *Web Commerce*.

O canal Franquias teve representatividade de 50,7% nas vendas domésticas no 1T18 e apresentou SSS *sell-in* de 3,7%, finalizando o período com nível de estoque adequado e saudável com contínua captura de margem bruta na rede. Cabe lembrar que no 1T17 a Companhia apresentou crescimento de SSS *Sell-in* de 13,6% representando assim uma base de comparação desafiadora para o período. Para efeitos de comparação, recomenda-se que os indicadores de SSS *sell in* e SSS *sell out* sejam analisados em um período de 12 meses, evitando assim possíveis efeitos de calendário, comuns à operação da Companhia.

Multimarcas

No 1T18, o faturamento do canal Multimarcas apresentou crescimento de 10,0% ante o 1T17. A performance positiva é reflexo da combinação de ações da Companhia como a conquista de novos clientes e o esforço contínuo para um maior *cross-sell*, tanto entre as marcas como através do aumento da representatividade de bolsas no mix das vendas.

Vale destacar também a performance da marca Arezzo, que cresceu suas vendas 16,1% no canal no trimestre, além da marca Schutz que cresceu 9,2% ante o 1T17.

As cinco marcas do grupo passaram a ser distribuídas através de 2.379 lojas no 1T18, crescimento de 6,7% ante o 1T17, e estão presentes em 1.253 cidades.

Mercado Externo

No 1T18, a receita da Companhia no mercado externo, que inclui a operação do EUA e a exportação para o resto do mundo, foi 10,1% superior em relação ao 1T17, representando 7,5% da receita total.

Nos EUA, através das marcas Schutz e Alexandre Birman nos canais *Wholesale* (lojas de departamento, lojas online de terceiros e lojas multimarca), *Retail (flagship stores)* e *Web Commerce*, a receita da operação se manteve estável, impactada negativamente pelo calendário de faturamento da marca Alexandre Birman no canal de *Wholesale* e pela redução do volume de vendas para as "*independent stores*" na marca Schutz. Em contrapartida, essa redução de volume das "*independent stores*" foi compensada pelo forte crescimento das lojas de departamento convencionais no canal. A operação encerrou o trimestre representando 69,6% das vendas de mercado externo.

Já as exportações de nossos calçados para o resto do mundo tiveram um crescimento de 39,5% em dólares no 1T18 em comparação ao mesmo período de 1T17, por conta da conquista de novos clientes internacionais, localizados principalmente na Ásia e na Oceania. Em contrapartida, a Companhia continua com a estratégia de redução em nosso volume de vendas *private label*, que resultou em um aumento de 12,8p.p na margem bruta do canal no trimestre.

Histórico de lojas	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18
Área de venda^{1, 3} - Total (m²)	38.623	38.930	39.351	41.211	41.487
Área de venda - franquias (m²)	32.374	32.660	33.029	34.925	35.246
Área de venda - lojas próprias ² (m²)	6.249	6.270	6.322	6.286	6.242
Total de lojas no Brasil	555	560	569	611	618
Número de franquias	509	513	520	563	571
Arezzo	368	369	369	382	385
Schutz	61	61	62	67	67
Anacapri	80	83	89	114	119
Número de lojas próprias	46	47	49	48	47
Arezzo	15	14	15	15	14
Schutz	22	22	22	22	22
Alexandre Birman	3	3	4	4	4
Anacapri	4	4	4	3	3
Fiever	2	4	4	4	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 lojas no exterior

(2) Inclui sete lojas do tipo Outlets cuja área total é de 2.100 m²

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas

Principais indicadores financeiros	1T18	1T17	Δ (%) 18 x 17
Receita Bruta	407.691	368.397	10,7%
Receita Líquida	330.185	297.177	11,1%
CMV	(183.625)	(167.113)	9,9%
Lucro bruto	146.560	130.064	12,7%
<i>Margem bruta</i>	44,4%	43,8%	0,6 p.p
SG&A	(114.548)	(100.706)	13,7%
<i>%Receita</i>	(34,7%)	(33,9%)	(0,8 p.p)
Despesa comercial	(74.731)	(70.244)	6,4%
Lojas próprias e Web Commerce	(31.464)	(29.681)	6,0%
Venda, logística e suprimentos	(43.267)	(40.563)	6,7%
Despesas gerais e administrativas	(29.544)	(23.717)	24,6%
Outras (despesas) e receitas	(1.848)	(70)	2.540,0%
Depreciação e amortização - Despesa	(8.425)	(6.675)	26,2%
Depreciação e amortização - Custo	(324)	-	n/a
EBITDA	40.761	36.033	13,1%
<i>Margem EBITDA</i>	12,3%	12,1%	0,2 p.p
Lucro líquido	27.114	22.175	22,3%
<i>Margem líquida</i>	8,2%	7,5%	0,7 p.p
Capital de giro¹ - % da receita	24,8%	24,1%	0,7 p.p
Capital empregado² - % da receita	36,6%	38,9%	(2,3 p.p)
Dívida total	172.112	97.191	77,1%
Dívida líquida ³	(161.226)	(195.506)	(17,5%)
Dívida líquida/EBITDA	-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.

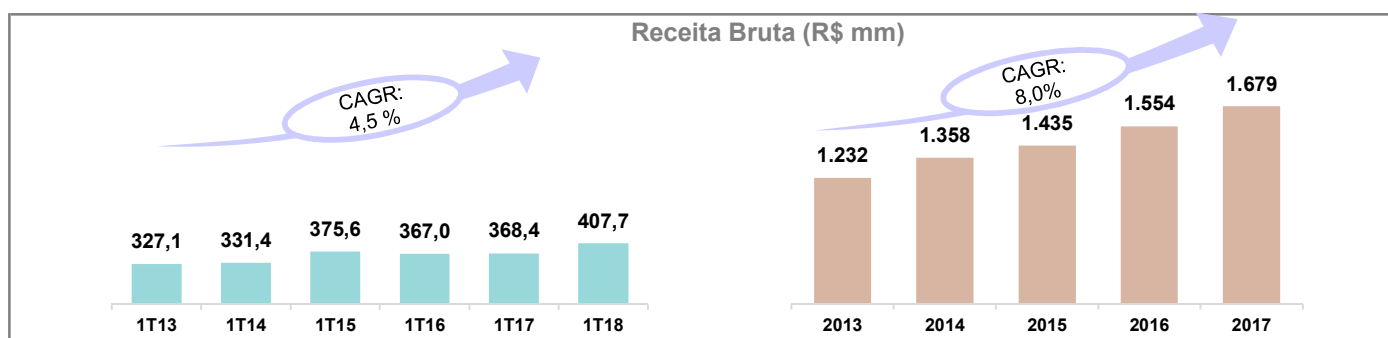
(2) Capital Empregado: Capital de Giro somado Ativo Permanente e Outros Ativos de Longo Prazo, descontando Imposto de renda e contribuição social diferido.

(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 Bruta

A receita bruta da Companhia atingiu R\$ 407,7 milhões neste trimestre, crescimento de 10,7% em relação ao 1T17. Dentre os principais fatores que resultaram nesse crescimento, destacam-se:

- i) crescimento de 31,8% do canal Web Commerce, alcançando 8,8% da receita bruta do mercado interno ante 7,4% no 1T17;
- ii) crescimento de 9,7% da receita da marca Arezzo vs o 1T17;
- iii) crescimento de 10,5% do canal de Franquias vs o 1T17.

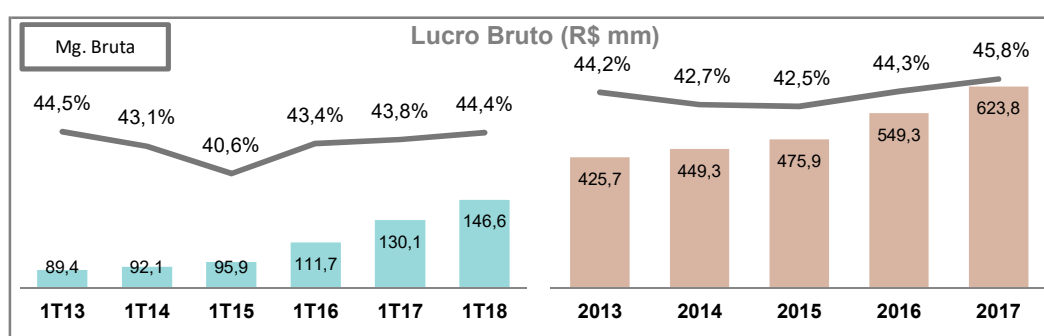


Lucro Bruto

O lucro bruto do 1T18 totalizou R\$ 146,6 milhões, crescimento de 12,7% ante 1T17, com expansão de 60 bps na margem bruta, que alcançou 44,4% no 1T18.

Dentre os principais fatores, destacam-se (i) a melhora de margem bruta nos canais de sell-out (Lojas Próprias e *Web Commerce*), fruto da exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS/Cofins no canal, (ii) a maior participação do canal *Web Commerce* no mix, que representou 8,8% do faturamento bruto da Companhia no mercado interno, ante 7,4% no 1T17 e (iii) a melhora de margem bruta no mercado externo, no canal de exportações.

A partir de 2018 a depreciação da ZZSAP (fábrica) passou a ser contabilizada como custo e a impactar o CMV da Companhia. Em contrapartida, o mesmo efeito foi deduzido das despesas. Sem esse efeito, a margem bruta teria expandido 10bps adicionais.



Despesas operacionais

A Companhia trabalha fortemente para controlar os níveis de despesas e adequá-las à evolução de suas vendas. No 1T18, as despesas foram impactadas pelos seguintes fatores: (i) reforço da estrutura de pessoal e de governança e (ii) despesas relacionadas aos projetos estratégicos da Companhia.

Despesas Comerciais

No 1T18, houve uma expansão de 6,4% das despesas comerciais quando comparadas ao 1T17, alcançando R\$74,7 milhões. Vale ressaltar que as despesas comerciais incluem despesas de Lojas Próprias e *Web Commerce*, que somaram R\$ 31,5 milhões, aumento de 6,0% em relação ao 1T17. O aumento nas despesas com Lojas Próprias e *Web Commerce* ficou abaixo tanto do crescimento de 12,9% da receita desses canais, bem como da inflação do período.

As despesas de Vendas, Logística e Suprimentos cresceram 6,7% no trimestre, incremento de R\$ 2,7 milhões frente ao 1T17.

Excluindo os gastos incrementais relacionados aos projetos da área de estratégia e inovação, tais como o lançamento da marca OWME, o programa Avanti (premiação para franqueados com melhores performances para investimento direto em suas operações), Valorizza (CRM), formato Light da marca Arezzo e a aceleração da expansão internacional da marca Alexandre Birman - o incremento de despesas seria de 2,2%, abaixo do crescimento de 11,2% das vendas dos canais de *sell-in* (Multimarcas, Franquias e Exportação).

Despesas Gerais e Administrativas

No 1T18, as despesas gerais e administrativas cresceram 24,6%, incremento de R\$5,8 milhões frente ao 1T17, com destaque para:

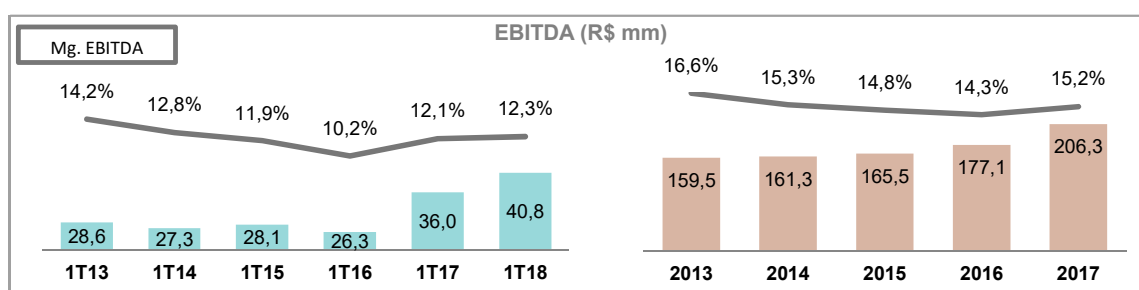
- (i) o crescimento da operação dos Estados Unidos, na ordem de R\$ 2,5 milhões,
- (ii) reforço da estrutura de pessoal e de governança da Companhia, na ordem de R\$2,0 milhões,
- (iii) o projeto de Sustentabilidade "Eternizze", na ordem de R\$ 0,4 milhão.

EBITDA e margem EBITDA

A Companhia atingiu EBITDA de R\$40,8 milhões no 1T18, o que representa uma margem de 12,3% e um aumento de 13,1% em relação aos resultados apresentados no 1T17. Dentre os principais motivos, destacam-se:

- Crescimento de 11,1% na receita líquida ante o mesmo período do ano anterior;
- Expansão da margem bruta em 60bps, encerrando o 1T18 em 44,4%, parcialmente compensado pelo aumento de 13,7% nas despesas operacionais, conforme destacado anteriormente.

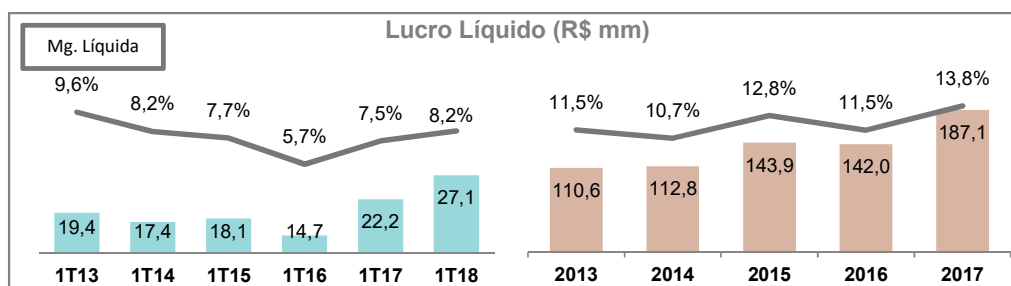
Excluindo a operação nos EUA, a margem EBITDA consolidada da Companhia aumentaria 200 bps no trimestre.

**Lucro líquido e margem líquida**

A Companhia apresentou margem líquida de 8,2% no 1T18 e o lucro líquido do período somou R\$ 27,1 milhões, um crescimento de 22,3% ante o 1T17.

Vale destacar que no 4T17 a companhia obteve liminar que prevê a exclusão do recolhimento de IR e CSLL sobre o benefício fiscal relativo ao ICMS, o que se manteve válido durante o 1T18. Parte desse impacto foi compensado por um resultado financeiro menor, decorrente da menor remuneração do caixa líquido investido (redução da taxa básica de juros).

Reconciliação do EBITDA	1T18	1T17
Lucro líquido	27.114	22.175
(-) Imposto de renda e contribuição social	(6.447)	(12.262)
(-) Resultado financeiro	1.225	5.079
(-) Depreciação e amortização	(8.425)	(6.675)
(=) EBITDA	40.761	36.033



Geração de caixa operacional

A Arezzo&Co gerou R\$ 30,2 milhões de caixa operacional no 1T18, montante inferior ao apresentado no 1T17.

Cabe destacar o pagamento de juros sobre capital próprio referentes ao 2º semestre de 2017 em 05 de janeiro de 2018, no montante de R\$20,9 milhões.

Além disso, no 1T17 excepcionalmente tivemos maior entrada de recursos, provenientes de clientes em atraso e de algumas postergações de títulos de 2016. O contas a pagar do 1T17, por sua vez, foi beneficiado por efeitos sazonais, não recorrentes no 1T18. Em termos de estoques, o número de dias permaneceu estável com relação ao ano anterior.

Geração de caixa operacional	1T18	1T17
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social (LAIR)	33.561	34.437
Depreciações e amortizações	8.425	6.675
Outros	(1.063)	(2.855)
Decréscimo (acrécimo) de ativos/passivos	(7.372)	16.146
Contas a receber de clientes	(8.207)	(1.939)
Estoques	(14.352)	(9.346)
Fornecedores	28.421	46.587
Varição de outros ativos e passivos circulantes e não circulantes	(13.234)	(19.156)
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(3.390)	(450)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	30.161	53.953

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 1T18, a Arezzo&Co investiu R\$ 7,2 milhões em CAPEX, com destaque para (i) reforma de lojas de Schutz e Alexandre Birman no Brasil, (ii) implementação do sistema de *datacenter* da IBM e (iii) reforma da loja *flagship* da marca Schutz nos Estados Unidos (*Madison Avenue*).

Sumário de investimentos	1T18	1T17	Δ 18 x 17 (%)
CAPEX total	7.213	3.254	121,6%
Lojas - expansão e reformas	3.411	1.679	103,1%
Corporativo	2.330	1.181	97,3%
Outros	1.472	394	273,6%

Posição de caixa e endividamento

A Companhia encerrou o 1T18 com caixa líquido de R\$ 161,2 milhões. No período, a política de endividamento se manteve conservadora, apresentando como principais características:

- Endividamento total de R\$172,1 milhões no 1T18 ante R\$97,2 milhões no 1T17;
- Endividamento de longo prazo de 9,2% da dívida total no 1T18, ante 25,5% no 1T17;
- O custo médio ponderado da dívida total da Companhia no 1T18 se manteve em níveis reduzidos.

Posição de caixa e endividamento	1T18	4T17	1T17
Caixa e equivalentes de caixa	333.338	337.920	292.697
Dívida total	172.112	181.745	97.191
Curto prazo	156.354	163.729	72.385
% dívida total	90,8%	90,1%	74,5%
Longo prazo	15.758	18.016	24.806
% dívida total	9,2%	9,9%	25,5%
Dívida líquida	(161.226)	(156.175)	(195.506)

ROIC (Retorno sobre o Capital Investido)

O retorno sobre o capital investido (ROIC) novamente apresentou forte crescimento no 1T18, atingindo o patamar de 30,2%. Entre os fatores responsáveis pela melhora estão:

- Crescimento do NOPAT em 32,4% ante 1T17;
- Ações de melhoria de capital de giro, com foco contínuo na redução de estoques e fornecedores;
- Redução de ativo permanente, resultado da menor representatividade de lojas próprias no mix da Companhia.

Resultado operacional	1T18	1T17	1T16	$\Delta 18 \times 17$ (%)
EBIT (LTM)	176.611	160.613	139.032	10,0%
+ IR e CS (LTM)	(22.648)	(44.318)	(41.482)	(48,9%)
NOPAT	153.963	116.295	97.550	32,4%
Capital de giro ¹	345.346	307.837	308.783	12,2%
Ativo permanente	148.267	157.656	165.318	(6,0%)
Outros ativos de longo prazo ²	33.917	28.275	27.637	20,0%
Capital empregado	527.530	493.768	501.738	6,8%
Média do capital empregado³	510.649	497.753		2,6%
ROIC⁴	30,2%	23,4%		

(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.

Balanco patrimonial

Ativo	1T18	4T17	1T17
Ativo circulante	875.500	855.237	769.656
Caixa e bancos	8.292	10.156	8.674
Aplicações financeiras	325.046	327.764	284.023
Contas a receber de clientes	345.085	336.954	317.967
Estoques	128.153	113.489	119.069
Impostos a recuperar	51.568	51.127	21.388
Outros créditos	17.356	15.747	18.535
Ativo não circulante	197.259	194.662	199.613
Realizável a longo Prazo	48.992	44.908	41.957
Contas a receber de clientes	10.766	11.490	8.792
Imposto de renda e contribuição social diferidos	15.075	11.533	13.682
Outros créditos	23.151	21.885	19.483
Propriedades para Investimento	3.324	2.925	2.405
Imobilizado	68.843	67.636	70.712
Intangível	76.100	79.193	84.539
Total do ativo	1.072.759	1.049.899	969.269
Passivo	1T18	4T17	1T17
Passivo circulante	355.966	356.825	241.510
Empréstimos e financiamentos	156.354	163.729	72.385
Fornecedores	132.837	104.416	113.032
Outras obrigações	66.775	88.680	56.093
Passivo não circulante	26.165	28.114	34.101
Empréstimos e financiamentos	15.758	18.016	24.806
Partes relacionadas	1.238	1.232	1.180
Outras obrigações	9.169	8.866	8.115
Patrimônio líquido	690.628	664.960	693.658
Capital social	330.375	330.375	310.008
Reserva de capital	45.676	44.369	40.695
Reservas de lucros	289.406	289.406	269.024
Outros resultados abrangentes	-1.943	-1.986	-1.219
Lucro do exercício	27.114	-	22.175
Proposta de distribuição de dividendos adicional	0	2.796	52.975
Total do passivo e patrimônio líquido	1.072.759	1.049.899	969.269

Demonstrativo de resultado (IFRS)

DRE - IFRS	1T18	1T17	Var.%
Receita operacional líquida	330.185	297.177	11,1%
Custo dos produtos vendidos	(183.625)	(167.113)	9,9%
Lucro bruto	146.560	130.064	12,7%
Receitas (despesas) operacionais:	(114.224)	(100.706)	13,4%
Comerciais	(80.911)	(74.953)	7,9%
Administrativas e gerais	(31.465)	(25.683)	22,5%
Outras receitas operacionais, líquidas	(1.848)	(70)	2540,0%
Lucro antes do resultado financeiro	32.336	29.358	10,1%
Resultado Financeiro	1.225	5.079	-75,9%
Lucro antes do IR e CS	33.561	34.437	-2,5%
Imposto de renda e contribuição social	(6.447)	(12.262)	-47,4%
Corrente	(9.989)	(17.539)	-43,0%
Diferido	3.542	5.277	-32,9%
Lucro líquido do exercício	27.114	22.175	22,3%

Fluxo de Caixa - IFRS

DFC	1T18	1T17
Das atividades operacionais		
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	33.561	34.437
Ajustes p/ conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	7.362	3.820
Depreciações e amortizações	8.425	6.675
Rendimento de aplicação financeira	(5.018)	(7.978)
Juros e variação cambial	1.205	(299)
Outros	2.750	5.422
Decréscimo (acrécimo) em ativos		
Contas a receber de clientes	(8.207)	(1.939)
Estoques	(14.352)	(9.346)
Impostos a recuperar	(891)	(4.812)
Variação de outros ativos circulantes	(2.660)	(2.601)
Depósitos judiciais	(148)	(936)
Decréscimo (acrécimo) em passivos		
Fornecedores	28.421	46.587
Obrigações trabalhistas	(8.190)	(5.691)
Obrigações fiscais e sociais	(2.502)	(5.358)
Variação de outras obrigações	1.157	242
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(3.390)	(450)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	30.161	53.953
Das atividades de investimento		
Alienação de imobilizado e intangível	682	31
Aquisições de imobilizado e intangível	(7.213)	(3.254)
Aplicações financeiras	(226.044)	(231.078)
Resgate de aplicações financeiras	233.379	192.151
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	804	(42.150)
Das atividades de financiamento com terceiros		
Captações	4.566	6.330
Pagamentos de empréstimos	(14.833)	(14.001)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(679)	(346)
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	(10.946)	(8.017)
Das atividades de financiamento com acionistas		
Juros sobre o capital próprio	(20.920)	-
Créditos (débitos) com sócios	6	(34)
Recompra de Ações	(992)	-
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(21.906)	(34)
Aumento (redução) das disponibilidades	(1.887)	3.752
Disponibilidades		
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	23	(98)
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	10.156	5.020
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	8.292	8.674
Aumento (redução) das disponibilidades	(1.887)	3.752

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.