

Divulgação de Resultados - 4T14 e 2014

**AREZZO**  
**&CO**

**AREZZO**

**SCHUTZ**

ALEXANDRE  
**BIRMAN**

**ANACAPRI**

## Divulgação de Resultados - 4T14

**AREZZO**



**SCHUTZ**



ALEXANDRE  
**BIRMAN**



**ANACAPRI**



Belo Horizonte, 3 de março de 2015. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 4º trimestre de 2014. 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 2013 (4T13), exceto quando estiver indicado de outra forma.

### **Cotação ARZZ3 em 02.03.15:**

R\$ 26,01

### **Valor de mercado em 02.03.15:**

R\$ 2.306,6 milhões

### **Teleconferência de resultados:**

Quarta-feira, 4 de março de 2015

11h00 (horário de Brasília)

### **Telefones para conexão:**

Participantes que ligam de São Paulo: 11 3728-5971

Participantes que ligam do Brasil e outros países: +55 11 4003-9004

Participantes que ligam do EUA: 1-866-866-2673

Senha: Arezzo&Co

A apresentação de slides e a conexão via webcast (via internet) estarão disponíveis 30 minutos antes em:

[www.arezzoco.com.br](http://www.arezzoco.com.br)

### **Relações com Investidores:**

#### **Thiago Borges**

Diretor Financeiro e de RI

#### **Leonardo Pontes dos Reis, CFA**

Gerente de RI

### **Contato:**

E-mail: [ri@arezzoco.com.br](mailto:ri@arezzoco.com.br)

Tel: +55 11 2132-4300

Arezzo&Co registra crescimento de 13,4% da receita bruta no 4T14 e atinge guidance de abertura de 58 lojas no ano

## DESTAQUES

- A receita bruta do 4T14 alcançou R\$375,6 milhões, crescimento de 13,4% sobre o 4T13;
- No 4T14, a finalização da implantação do novo ERP da Companhia visando maior eficiência operacional gerou um impacto contábil não caixa e não recorrente no EBITDA no valor total de R\$8,7 milhões, sendo R\$6,9 milhões em custos das mercadorias vendidas e R\$1,8 milhões em outras despesas operacionais, devido principalmente a diferenças encontradas no momento da migração entre sistemas dos saldos históricos das contas do capital de giro relativas a conciliações contábeis de operações comerciais entre empresas do grupo;
- No 4T14, lucro bruto da Companhia atingiu R\$119,4 milhões. Excluindo o efeito não recorrente e não caixa, o lucro bruto foi de R\$126,3 milhões, com margem bruta de 43,6% e crescimento de 10,7% sobre o 4T13;
- O EBITDA do 4T14 totalizou R\$40,3 milhões. Excluindo o efeito não recorrente e não caixa, o EBITDA somou R\$49,0 milhões, com margem de 16,9% e crescimento de 12,5% em relação ao 4T13;
- No trimestre, o lucro líquido foi de R\$30,1 milhões. Excluindo o efeito não recorrente e não caixa, o lucro líquido alcançou R\$37,0 milhões, com margem líquida de 12,8% e crescimento de 12,9% sobre o 4T13;
- Neste trimestre, a Arezzo&Co abriu 37 lojas e ampliou outras cinco, com crescimento de 11,9% da área de vendas nos últimos 12 meses e atingindo o guidance de abertura de 58 lojas no ano.

### Mensagem da Administração

Em 2014, apesar de um cenário externo desafiador, a Arezzo&Co continuou consolidando sua liderança no mercado de calçados, bolsas e acessórios femininos em todo o Brasil, apresentando mais uma vez crescimento em todas as suas marcas e canais.

A política de Relações com Investidores demonstra a estratégia adotada pela Companhia de alta transparência e constantes interações. A Administração participou de 12 conferências com investidores no Brasil e no exterior, além de ter recebido em suas lojas, showrooms e escritórios centenas de investidores ao longo do ano. Em novembro, ocorreu a 4ª edição do Arezzo&Co Day, evento que reuniu mais de 120 investidores e analistas em São Paulo, proporcionando uma visão completa do modelo de negócios e aprofundando o conhecimento das principais estratégias e avanços competitivos da Companhia. No ano, a Companhia foi reconhecida com o Grand Prix de Melhor Programa de Relações com Investidores Small e Mid caps, um prêmio que reforça o compromisso da Companhia de realizar produtivas interações com o mercado financeiro.

Com grande foco na execução, a Companhia atingiu a marca de mais de 10,6 milhões de pares e 800 mil bolsas vendidas no ano. As vendas nas mesmas lojas atingiram um resultado de 8,0% em 2014, demonstrando a capacidade da Companhia de atrair consumidoras com o produto certo, na hora certa e no preço certo, refletindo sua estratégia de crescimento sustentável de longo prazo através do aumento do desejo de consumo das suas marcas, a motivação da sua equipe e a solidificação de seu modelo de negócios. No ano, a receita bruta cresceu 10,2%, com destaque para o canal de franquias que teve aumento da receita em 13,4%, respondendo por 51,6% das vendas.

A Companhia também busca o constante ganho de produtividade e as despesas operacionais como percentual da receita ficaram 40 bps abaixo do apresentado no ano anterior, resultado do forte controle e eficiência dos processos. Vale lembrar que a Companhia continua investindo em projetos que trarão crescimento futuro, tais como o roll-out da Anacapri no canal de franquias, a nova plataforma de web commerce, o fortalecimento da categoria de bolsas, e a operação piloto nos Estados Unidos da marca Schutz. Excluindo apenas este projeto piloto, a margem EBITDA de 2014 teria sido de 17,5%, impacto de 140 bps em linha com o apresentado em 2013, evidenciando a fase atual da iniciativa.

Pelo quarto ano consecutivo, o guidance de abertura de lojas foi atingido com sucesso, através da grande disciplina na execução e foco na sustentabilidade da rede. Em 2014, foram 58 novas aberturas, 13 ampliações e 13 reformas, crescimento de 10,9% da área de vendas, excluindo outlets.

Em 2014, a marca Arezzo, principal marca do grupo, continuou aperfeiçoando sua nova metodologia de suprimentos, com mudança na distribuição das coleções ao longo das estações e frequência de entrega dos produtos de acordo com seus ciclos de vida. Além do e-showroom, que permite acessar um maior número de produtos em menor tempo e com menor custo, a marca aprimorou a reposição dos modelos Basic e Fast Fashion, com maior reposição dos produtos mais desejados, permitindo aumento de vendas através de rapidez na resposta do sell-out com melhor performance de giro.

A implementação do novo projeto arquitetônico da marca Arezzo reforça o seu compromisso de oferecer uma experiência de compra superior às suas consumidoras, sendo um diferencial em relação aos seus competidores. Nas lojas reformadas, o aumento médio de vendas foi de 15%, refletindo a melhor experiência de compra proporcionada com o novo design, com maior exposição de produtos. A marca encerrou o ano com 55 lojas no novo modelo e deve manter o foco em reformas para o novo padrão.

A marca Schutz continua consolidando seu posicionamento em novas categorias de produtos e canais, com uma proposta de valor bastante atrativa para o seu perfil de consumidoras. A estratégia da categoria de bolsas, com a criação de produtos ícones, design atraente, forte execução na distribuição e em seu plano de comunicação e marketing, apresentou um ótimo crescimento e já representa 12% do faturamento da marca. O canal web commerce, com sua nova plataforma mais dinâmica e de simples utilização, atingiu um faturamento de R\$43,8 milhões, crescimento de 87,6% em relação a 2013. A sua forte presença online contribuiu para esse resultado: atingindo mais de um milhão de seguidores no Instagram, dobrou o número apresentado no ano anterior, alcançando cada vez mais consumidoras apaixonadas pela marca. A estratégia de comunicação e marketing adotada de celebrar um contrato de longo prazo com uma renomada top model internacional também gerou bons resultados na elevação do branding.

## Mensagem da Administração

A operação piloto nos Estados Unidos continua em desenvolvimento, com a captura de importantes informações sobre produto, operação, marca e equipe que proporcionam um grande aprendizado sobre o mercado americano, relembrando que o projeto continua em sua fase laboratorial. Os próximos passos incluem uma melhor estruturação do time, com futuro alinhamento da cadeia de produção e uma segunda onda de testes que poderão acelerar o desenvolvimento, com consequente aperfeiçoamento em produtos e faixas de preço.

Outro exemplo do pipeline de projetos da Companhia, a marca Anacapri, após seis anos de seu lançamento, apresenta um alto grau de estruturação dos seus principais fundamentos, tais como proposta de valor do produto e da marca, cadeia de suprimento alinhada, formato de loja replicável, alta produtividade de vendas e, principalmente, uma equipe capaz de gerenciar todos os aspectos da marca. Dando continuidade ao roll-out iniciado no 3T13, foram abertas 35 franquias da marca em 2014, um ritmo que deve acelerar em 2015, resultado do profundo conhecimento da Arezzo&Co de gerenciar modelos de negócios multicanais.

A marca Alexandre Birman, com a finalidade de assegurar produtos de altíssimo padrão para competir no segmento de luxo, inaugurou uma nova fábrica em Campo Bom-RS. Com equipamentos de última geração, a nova fábrica também fomenta a formação de mão-de-obra especializada e de alta qualidade na região, além de ser referência para os nossos fornecedores. A marca também continua fortalecendo seu branding no mercado internacional através de eventos com as principais formadoras de opinião, com destaque para a Semana de Moda de Paris e a exposição no Museu de Arte Moderna de Nova Iorque, com boa repercussão também no mercado brasileiro.

Sempre próximas das nossas consumidoras, todas as marcas mantiveram um consistente plano de comunicação e marketing. Com forte destaque no setor de moda, nossas marcas desenvolveram ações criativas de engajamento com as clientes nas redes sociais e nas lojas físicas, com um nível de customização que valoriza e reforça a identidade das marcas. Como exemplo, vale citar a Mob Party, lançamento nacional da marca Arezzo que atraiu milhões de consumidoras via web. Na marca Schutz, bastante em linha com o perfil das suas consumidoras, tivemos o Schutz Shape for Summer, evento fitness que atraiu as principais formadoras de opinião para as lojas flagship. Com um espírito descomplicado, as festas descoladas da Anacapri levam a marca para um número maior de consumidoras, reforçando seu brand awareness. E os eventos internacionais da marca Alexandre Birman geram forte repercussão também no Brasil.

Em linha com sua estratégia de aumento de eficiência operacional, a Companhia iniciou há dois anos um projeto com o objetivo de ter maior integração da cadeia de valor e alta agilidade na tomada de decisões, com maior disponibilização de informações e automação e revisão de processos-chave. Chamado internamente de Projeto 2154, em janeiro de 2015, a Companhia finalizou o go-live de seu novo ERP, concluindo no prazo e dentro de seu orçamento, graças a um forte planejamento e disciplina na execução da equipe, seguindo uma metodologia de gestão de projetos, gestão de riscos e gestão de mudanças, com um cronograma que envolveu inclusive um acompanhamento periódico dos diretores e conselheiros. O novo ERP é um grande passo para a sustentabilidade do crescimento de longo prazo da Companhia.

Um dos pilares centrais da estratégia da Companhia são pessoas experientes e motivadas, e por isso tem foco constante em programas para atrair, desenvolver e reter seus talentos. Atraindo futuros líderes, o quarto programa de trainees foi mais uma vez bastante concorrido, com mais de quatro mil inscritos de várias regiões do país. Para continuar desenvolvendo cada vez mais as pessoas, em 2014 foi lançada uma ferramenta de treinamento online, chamada de AIR: Aprendizado, Inovação e Resultado, plataforma colaborativa com cinco mil usuários ativos e cursos envolvendo técnicas de produto e de vendas, sendo bastante utilizado na operação de varejo através da rede monomarca. Na nossa cultura de "pensar como dono", o programa de stock options alinha o interesse de gestores e acionistas, além de ajudar a reter nossos principais executivos. Por fim, o treinamento das pessoas somou aproximadamente 96 mil horas, proporcionando um constante desenvolvimento de toda a equipe, preparando a Companhia para os novos desafios que virão.

Na Arezzo&Co, uma meta atingida nada mais é do que a base para a próxima. Assim, mantem-se a motivação e a confiança em relação às perspectivas de 2015.

Resumo do Resultado	4T13	4T14	Cresc. ou spread (%)	4T14 <sup>1</sup>	Cresc. ou spread (%)	2013	2014	Cresc. ou spread (%)	2014 <sup>1</sup>	Cresc. ou spread (%)
<b>Receita Líquida</b>	257.601	289.637	12,4%	289.637	12,4%	962.950	1.052.909	9,3%	1.052.909	9,3%
<b>Lucro Bruto<sup>1</sup></b>	114.159	119.430	4,6%	126.320	10,7%	425.729	449.299	5,5%	456.189	7,2%
<b>Margem bruta<sup>1</sup></b>	44,3%	41,2%	-3,1 p.p.	43,6%	-0,7 p.p.	44,2%	42,7%	-1,5 p.p.	43,3%	-0,9 p.p.
<b>EBITDA<sup>1,2</sup></b>	43.590	40.303	-7,5%	49.027	12,5%	159.460	161.300	1,2%	170.024	6,6%
<b>Margem EBITDA<sup>1,2</sup></b>	16,9%	13,9%	-3,0 p.p.	16,9%	0,0 p.p.	16,6%	15,3%	-1,3 p.p.	16,1%	-0,5 p.p.
<b>Lucro líquido<sup>1</sup></b>	32.745	30.085	-8,1%	36.961	12,9%	110.555	112.752	2,0%	119.628	8,2%
<b>Margem líquida<sup>1</sup></b>	12,7%	10,4%	-2,3 p.p.	12,8%	0,1 p.p.	11,5%	10,7%	-0,8 p.p.	11,4%	-0,1 p.p.

Indicadores Operacionais	4T13	4T14	Cresc. ou spread (%)	2013	2014	Cresc. ou spread (%)
<b>Número de pares vendidos ('000)<sup>4</sup></b>	2.796	3.066	9,7%	9.891	10.622	7,4%
<b>Número de bolsas vendidas ('000)<sup>4</sup></b>	190	271	42,6%	637	827	29,8%
<b>Número de funcionários</b>	1.946	2.091	7,5%	1.946	2.091	7,5%
<b>Número de lojas</b>	458	516	58	458	516	58
<b>Próprias</b>	55	54	-1	55	54	-1
<b>Franquias</b>	403	462	59	403	462	59
<b>Outsourcing (% da produção total)</b>	92,5%	91,5%	-1,0 p.p.	91,1%	90,0%	-1,1 p.p.
<b>SSS<sup>3</sup> sell-in (franquias)</b>	-3,7%	3,1%	6,8 p.p.	2,0%	4,0%	2,0 p.p.
<b>SSS<sup>3</sup> sell-out (lojas próprias + franquias)</b>	2,5%	7,6%	5,1 p.p.	1,1%	6,6%	5,5 p.p.
<b>SSS<sup>3</sup> sell-out (lojas próprias + franquias + web)</b>	3,2%	9,0%	5,8 p.p.	2,3%	8,0%	5,7 p.p.

1 - Durante o período de cutover da implantação do novo ERP e visando a correta migração da base de dados, foi possível identificar principalmente operações comerciais passadas não conciliadas contabilmente entre as empresas do Grupo, sendo possível corrigir os saldos históricos das contas de capital de giro, incluindo principalmente o contas receber e a pagar e os inventários físico e em trânsito, gerando um impacto contábil não caixa e não recorrente no 4T14 no lucro bruto de R\$6,9 milhões, no EBITDA de R\$8,7 milhões e no lucro líquido de R\$6,9 milhões.

2- 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.

3- 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 passou a também reportar o SSS de sell-out incluindo as vendas do canal web commerce.

4- O volume de pares e bolsas ora retificado para o ano de 2013 foi de 9.891 mil pares vendidos e 637 mil bolsas vendidas.

Receita Bruta	4T13	Part%	4T14	Part%	Cresc. %	2013	Part%	2014	Part%	Cresc. %
<b>Receita bruta total</b>	<b>331.379</b>		<b>375.641</b>		<b>13,4%</b>	<b>1.232.085</b>		<b>1.357.995</b>		<b>10,2%</b>
<b>Mercado externo</b>	<b>15.934</b>	<b>4,8%</b>	<b>25.444</b>	<b>6,8%</b>	<b>59,7%</b>	<b>61.666</b>	<b>5,0%</b>	<b>76.195</b>	<b>5,6%</b>	<b>23,6%</b>
<b>Mercado interno</b>	<b>315.445</b>	<b>95,2%</b>	<b>350.197</b>	<b>93,2%</b>	<b>11,0%</b>	<b>1.170.419</b>	<b>95,0%</b>	<b>1.281.800</b>	<b>94,4%</b>	<b>9,5%</b>
<b>Por marca</b>										
<i>Arezzo<sup>1</sup></i>	<i>194.723</i>	<i>61,7%</i>	<i>216.607</i>	<i>61,9%</i>	<i>11,2%</i>	<i>718.658</i>	<i>61,4%</i>	<i>766.782</i>	<i>59,8%</i>	<i>6,7%</i>
<i>Schutz<sup>1</sup></i>	<i>104.364</i>	<i>33,1%</i>	<i>109.318</i>	<i>31,2%</i>	<i>4,7%</i>	<i>400.452</i>	<i>34,2%</i>	<i>434.063</i>	<i>33,9%</i>	<i>8,4%</i>
<i>Anacapri</i>	<i>14.031</i>	<i>4,4%</i>	<i>20.977</i>	<i>6,0%</i>	<i>49,5%</i>	<i>41.316</i>	<i>3,5%</i>	<i>71.748</i>	<i>5,6%</i>	<i>73,7%</i>
<i>Outros<sup>2</sup></i>	<i>2.327</i>	<i>0,8%</i>	<i>3.295</i>	<i>0,9%</i>	<i>41,6%</i>	<i>9.993</i>	<i>0,9%</i>	<i>9.207</i>	<i>0,7%</i>	<i>-7,9%</i>
<b>Por canal</b>										
<i>Franquias</i>	<i>164.129</i>	<i>52,0%</i>	<i>183.404</i>	<i>52,4%</i>	<i>11,7%</i>	<i>583.110</i>	<i>49,8%</i>	<i>661.349</i>	<i>51,6%</i>	<i>13,4%</i>
<i>Multimarcas</i>	<i>58.180</i>	<i>18,4%</i>	<i>63.538</i>	<i>18,1%</i>	<i>9,2%</i>	<i>288.566</i>	<i>24,7%</i>	<i>299.612</i>	<i>23,4%</i>	<i>3,8%</i>
<i>Lojas próprias<sup>3</sup></i>	<i>91.741</i>	<i>29,1%</i>	<i>101.091</i>	<i>28,9%</i>	<i>10,2%</i>	<i>291.368</i>	<i>24,9%</i>	<i>315.346</i>	<i>24,6%</i>	<i>8,2%</i>
<i>Outros<sup>4</sup></i>	<i>1.395</i>	<i>0,5%</i>	<i>2.164</i>	<i>0,6%</i>	<i>55,1%</i>	<i>7.375</i>	<i>0,6%</i>	<i>5.493</i>	<i>0,4%</i>	<i>-25,5%</i>

(1) A receita bruta da marca Arezzo no 4T13 e em 2013 foi alterada para R\$194.723 mil e R\$718.658 mil, respectivamente, e da marca Schutz no 4T13 e em 2013 para R\$104.364 mil e R\$400.452 mil, respectivamente, para fins de melhor comparação após realocação da receita do Outlet Premium.

(2) Inclui a marca Alexandre Birman apenas no mercado interno e outras receitas não específicas das marcas.

(3) Lojas Próprias: inclui o canal de vendas Web Commerce.

(4) 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.

O quarto trimestre é o período mais importante de vendas para as lojas da rede. No fim de outubro, ocorre o Hot Summer Week, período de aproximadamente 10 dias que marca a transição da coleção de Verão para a de Alto Verão, a maior e mais significativa coleção do ano. No 4T14, as lojas apresentaram um bom giro dos produtos em razão da forte aceitação pelas consumidoras da nova coleção devido ao foco cada vez maior no sell-out, resultando também em um maior percentual de produtos vendidos a preço cheio.

A marca Arezzo alcançou R\$216,6 milhões em receita bruta no 4T14, crescimento de 11,2% em relação ao 4T13, representando 61,9% do total das vendas domésticas. Para o fim de ano, a marca lançou a campanha “2015 Razões para Sorrir”, uma forte interação com as consumidoras que, juntamente com uma coleção atrativa com produtos de alto valor percebido, resultou em boa performance de vendas. No trimestre, a marca continuou executando sua importante iniciativa de expansão e reforma das lojas, inaugurando 24 lojas no novo modelo arquitetônico, incluindo cinco ampliações, resultando em uma experiência de compra diferenciada nas lojas com o novo layout.

A marca Schutz atingiu receita bruta de R\$109,3 milhões, ou 31,2% das vendas no mercado interno, crescimento de 4,7% no 4T14 em comparação com o 4T13, estando impactado ainda pela estratégia de descredenciamento no canal multimarcas iniciada no 3T13. Considerando também o mercado externo, importante iniciativa da marca, o crescimento foi de 10,4% no trimestre. A execução da estratégia na categoria de bolsas continua sendo destaque, com crescimento de 49% em volume de vendas no trimestre. Impulsionado por sua nova plataforma tecnológica, juntamente com maior alinhamento da estratégia de comunicação e marketing, a loja online dobrou seu faturamento no trimestre e já representa 10,5% da receita da marca no período. As ações da marca na loja dos Estados Unidos, focadas em atrair novos clientes, despertam não somente o desejo nas consumidoras norte-americanas, mas também geram repercussões em mídias sociais que reforçam o branding da marca no Brasil.

A marca Anacapri apresentou crescimento de 49,5% em comparação com o 4T13, totalizando R\$21,0 milhões em receita bruta, ou 6,0% das vendas no Brasil. A marca continua expandindo fortemente após o início de seu processo de roll-out no 3T13, encerrando o ano com 50 lojas no canal de Franquias. A marca lançou novos modelos de calçados flats, apresentando maior variedade às consumidoras e com foco em sempre trazer novidades para as lojas.

### Marcas

A marca Alexandre Birman continua fortalecendo seu branding no mercado internacional através do desenvolvimento de produtos cada vez mais reconhecidos e da realização de eventos com destaque na mídia internacional. No 4T14, a marca realizou seu market week em Nova Iorque, consolidando seu posicionamento no mercado norte-americano e permitindo um maior destaque junto ao seu público-alvo. Para suportar seu crescimento futuro, a nova fábrica atingiu bons níveis de produtividade, permitindo alcançar novos clientes nacionais e internacionais.

### 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) cresceram 18,5% no 4T14 em relação ao 4T13, devido principalmente à expansão da área de vendas em 11,9% e ao crescimento de 9,0% das vendas nas mesmas lojas (SSS – sell-out) no período. Em relação ao indicador SSS sell-out, vale destacar que todos os meses do trimestre apresentaram SSS positivo demonstrando a saúde e consistência do indicador, e que o indicador SSS sell-out também inclui as vendas online. Excluindo o canal web-commerce, o SSS teria sido de 7,6%.

O crescimento da receita da Companhia proveniente das lojas monomarca, representadas por sell-in de franquias e sell-out de lojas próprias, foi de 11,2% no 4T14 ante o 4T13, devido principalmente à expansão da área de vendas em 10,9% nos últimos 12 meses, excluindo abertura de outlets, e também devido ao forte crescimento de 43% no volume da categoria de bolsas no período, resultado da estratégia de produto, marketing e suprimento nas marcas. As lojas monomarca representaram 81,2% do faturamento no mercado doméstico no 4T14.

O canal Franquias apresentou crescimento de 11,7% no sell-in no trimestre, representando 52,4% das vendas domésticas no 4T14, impulsionado pela abertura de 60 franquias nos últimos 12 meses, sendo 19 da marca Arezzo, 6 da marca Schutz e 35 da marca Anacapri. Além disso, 12 franquias da marca Arezzo foram expandidas nos últimos 12 meses, adicionando 286,3 m<sup>2</sup> à área de vendas do canal.

As vendas de sell-in, ou seja, aquelas feitas pela Arezzo&Co aos seus franqueados, tiveram crescimento nas mesmas franquias (SSS – sell-in) de 3,1% no 4T14 quando comparado ao 4T13, ao mesmo tempo em que o SSS sell-out das lojas físicas cresceu 7,6%.

Considerando somente o canal Lojas Próprias, houve crescimento de 10,2% da receita no 4T14 quando comparado ao 4T13, mesmo com aumento de apenas 0,6% na área de vendas, excluindo outlets, impulsionado pelas vendas no canal Web Commerce mas impactado pelos repasses de lojas para o canal de Franquias no mesmo período, resultando em aumento de produtividade no canal. Nos últimos 12 meses, houve expansão de uma loja própria, que adicionou 153 m<sup>2</sup> à área de vendas do canal.

Com a abertura de 58 lojas, a Companhia atingiu o guidance divulgado e encerrou o ano com 508 lojas monomarca no Brasil e oito no exterior, sendo no Brasil 378 da marca Arezzo, 73 da marca Schutz, 55 da marca Anacapri e duas da marca Alexandre Birman.

## Canais

Histórico de lojas	4T13	1T14	2T14	3T14	4T14
<b>Área de venda<sup>1,3</sup> - Total (m<sup>2</sup>)</b>	<b>31.848</b>	<b>32.138</b>	<b>32.381</b>	<b>32.859</b>	<b>35.641</b>
Área de venda - franquias (m <sup>2</sup> )	25.262	25.498	26.056	26.472	28.466
Área de venda - lojas próprias <sup>2</sup> (m <sup>2</sup> )	6.586	6.640	6.325	6.387	7.175
<b>Total de lojas no Brasil</b>	<b>449</b>	<b>452</b>	<b>461</b>	<b>472</b>	<b>508</b>
<b>Número de franquias</b>	<b>395</b>	<b>399</b>	<b>411</b>	<b>421</b>	<b>455</b>
Arezzo	340	341	342	344	359
Schutz	40	41	43	43	46
Anacapri	15	17	26	34	50
<b>Número de lojas próprias</b>	<b>54</b>	<b>53</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>53</b>
Arezzo	17	17	17	17	19
Schutz	27	27	25	26	27
Alexandre Birman	2	2	2	2	2
Anacapri	8	7	6	6	5
<b>Total de lojas no Exterior</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>Número de franquias</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Número de lojas próprias</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

1. Inclui metragens das lojas no exterior

2. Inclui 6 lojas do tipo Outlets cuja área total é de 2.778 m<sup>2</sup>

3. Inclui metragens de lojas ampliadas

## Multimarcas

No 4T14, o canal Multimarcas apresentou crescimento de 9,2% em relação ao 4T13, seguindo a retomada de crescimento apresentada no trimestre anterior, em razão do contínuo interesse demonstrado pelo canal nos produtos com maior assertividade no ponto de venda, bem como de uma base de lojas mais comparável aos 12 meses anteriores. Vale lembrar que, em função do roll-out em lojas monomarca, a marca Schutz iniciou no 3T13 um processo de descredenciamento de lojas no canal Multimarcas com o objetivo de fortalecer seu branding, impactando o crescimento do primeiro semestre de 2014 devido à menor base de lojas. A Companhia acredita na importância estratégica do canal, trabalhando para conquistar novos clientes, crescer o share of wallet nos clientes existentes, e aumentar o cross selling entre as marcas e categorias. Conforme antecipado, em 2014 o canal apresentou faturamento ligeiramente superior ao de 2013 devido principalmente ao menor número de lojas do primeiro semestre.

Devido ao descredenciamento mencionado acima, as quatro marcas do grupo passaram a ser distribuídas através de 2.198 lojas, redução de 10,3% ante o 4T13, e estão presentes em 1.179 cidades.

Principais indicadores financeiros	4T13	4T14	Cresc. ou spread (%)	2013	2014	Cresc. ou spread (%)
<b>Receita Líquida</b>	257.601	289.637	12,4%	962.950	1.052.909	9,3%
<b>CMV<sup>1</sup></b>	(143.442)	(170.207)	18,7%	(537.221)	(603.610)	12,4%
<b>Lucro bruto<sup>1</sup></b>	114.159	119.430	4,6%	425.729	449.299	5,5%
<i>Margem bruta</i>	44,3%	41,2%	-3,1 p.p.	44,2%	42,7%	-1,5 p.p.
<b>SG&amp;A<sup>1</sup></b>	(73.762)	(82.758)	12,2%	(277.239)	(301.229)	8,7%
<i>%Receita<sup>1</sup></i>	28,6%	28,6%	0,0 p.p.	28,8%	28,6%	-0,2 p.p.
<b>Despesa comercial</b>	(54.405)	(61.039)	12,2%	(198.556)	(214.282)	7,9%
Lojas próprias	(25.493)	(28.298)	11,0%	(90.851)	(95.233)	4,8%
Venda, logística e suprimentos	(28.912)	(32.741)	13,2%	(107.705)	(119.049)	10,5%
<b>Despesas gerais e administrativas</b>	(16.524)	(16.997)	2,9%	(68.724)	(70.009)	1,9%
<b>Outras (despesas) e receitas<sup>1</sup></b>	360	(1.091)	n/a	1.011	(3.708)	n/a
<b>Depreciação e amortização</b>	(3.193)	(3.631)	13,7%	(10.970)	(13.230)	20,6%
<b>EBITDA<sup>1</sup></b>	43.590	40.303	-7,5%	159.460	161.300	1,2%
<i>Margem EBITDA<sup>1</sup></i>	16,9%	13,9%	-3,0 p.p.	16,6%	15,3%	-1,3 p.p.
<b>Lucro líquido<sup>1</sup></b>	32.745	30.085	-8,1%	110.555	112.752	2,0%
<i>Margem líquida<sup>1</sup></i>	12,7%	10,4%	-2,3 p.p.	11,5%	10,7%	-0,8 p.p.
<b>Capital de giro<sup>2</sup> - % da receita</b>	30,2%	28,9%	-1,3 p.p.	30,2%	28,9%	-1,3 p.p.
<b>Capital empregado<sup>3</sup> - % da receita</b>	41,0%	43,4%	2,4 p.p.	41,0%	43,4%	2,4 p.p.
<b>Dívida total</b>	98.418	99.410	1,0%	98.418	99.410	1,0%
Dívida líquida <sup>4</sup>	(87.273)	(100.975)	15,7%	(87.273)	(100.975)	15,7%
Dívida líquida/EBITDA	-0,5x	-0,6x	n/a	-0,5x	-0,6x	n/a

1 - Inclui efeito contábil não caixa e não recorrente referente à migração de saldos contábeis remanescentes da conciliação histórica de transações entre empresas do mesmo grupo econômico decorrente da implantação do novo ERP, impactando no 4T14 o custo das mercadorias vendidas e o lucro bruto em R\$6,9 milhões, as outras despesas operacionais em R\$1,8 milhões, o EBITDA em R\$8,7 milhões e o lucro líquido em R\$6,9 milhões.

2 - 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.

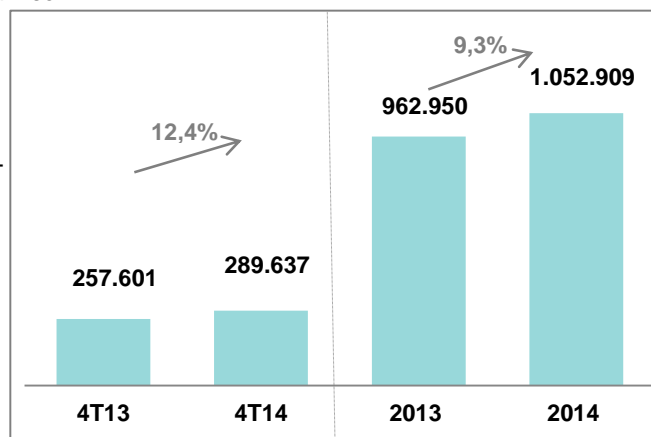
3 - Capital Empregado: Capital de Giro somado Ativo Permanente e Outros Ativos de Longo Prazo descontando Imposto de renda e contribuição social diferido.

4 - 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\$289,6 milhões neste trimestre, crescimento de 12,4% em relação ao 4T13. Dentre os principais fatores que resultaram neste crescimento destacam-se:

- Excluindo outlets, expansão de 10,9% da área de vendas ante o 4T13, com destaque para o crescimento de 12,7% da área de Franquias;
- Crescimento do indicador de same store sales (conceito de vendas nas mesmas lojas) do sell-out em 9,0% e 3,1% do sell-in;
- Canal Multimarcas apresentou crescimento de 9,2% no trimestre, principalmente devido ao maior interesse demonstrado no canal em produtos de marcas de maior assertividade;
- Encerramento do benefício devido à redução temporária da alíquota de ICMS, a qual impactou positivamente o 4T13 em R\$2,9 milhões na receita líquida.

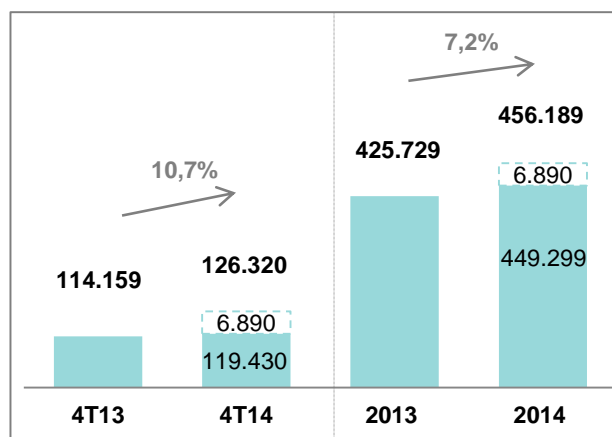


## Lucro bruto

O lucro bruto do 4T14 totalizou R\$119,4 milhões. Excluindo o efeito não recorrente e não caixa referente à implantação do novo ERP, o lucro bruto totalizaria R\$126,3 milhões, com margem bruta de 43,6%, redução de 70 bps em relação ao mesmo período do ano anterior.

O crescimento do lucro bruto no 4T14 reflete, especialmente, o aumento da receita líquida em 12,4%.

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. No 4T14, o encerramento do benefício da alíquota reduzida de ICMS impactou a margem bruta consolidada.



## Despesas operacionais

A Companhia trabalha fortemente para adequar os níveis de despesas ao seu crescimento. Nos últimos 12 meses, as despesas apresentaram forte desaceleração, que neste trimestre, excluindo o efeito contábil não recorrente e não caixa relativo à implantação do novo ERP, resultou em redução de 70 bps como percentual do faturamento em comparação ao 4T13.

### 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 4T14, houve uma expansão de 12,2% das despesas comerciais quando comparadas ao 4T13, alcançando R\$61,0 milhões neste trimestre ante R\$54,4 milhões no mesmo período do ano anterior. As despesas de venda, logística e suprimentos somaram R\$32,7 milhões no período, aumento de 13,2% ante o mesmo período do ano anterior, devido principalmente a maiores despesas com fretes e armazenamentos no valor de R\$400 mil na marca Anacapri que apresentou grande aumento de volumes devido à forte expansão no canal Franquias.

As despesas com lojas próprias totalizaram R\$28,3 milhões no 4T14, aumento de 11,0% na comparação com o 4T13, devido principalmente a maiores investimentos com marketing no web commerce no valor de R\$1,5 milhão, incluindo publicidade e propaganda em sites de ferramentas de busca que permitem maior conversão de vendas, porém mantendo suas margens em níveis saudáveis.

### Despesas Gerais e Administrativas

No 4T14, as despesas gerais e administrativas somaram R\$17,0 milhões ante R\$16,5 milhões no mesmo trimestre do ano anterior, aumento de 2,9% em relação ao apresentado no 4T13, ficando abaixo do crescimento da Companhia apresentado no período em função dos fortes controles implementados pela Administração, resultando em aumento de alavancagem operacional.

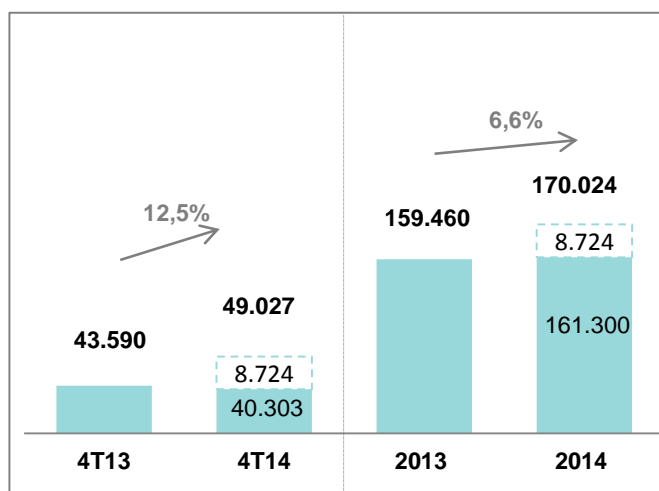
### Outras (despesas) e receitas

No 4T14, a Companhia concluiu a implantação de seu novo ERP, com impacto não recorrente de R\$1,8 milhões. Excluindo esse efeito, as receitas operacionais somariam R\$743 mil, em comparação com R\$360 mil no 4T13.

### EBITDA e margem EBITDA

O EBITDA da Companhia atingiu R\$40,3 milhões no trimestre. Excluindo o efeito não recorrente e não caixa devido à implantação do novo ERP, o EBITDA teria sido de R\$49,0 milhões, crescimento de 12,5% em relação ao 4T13 e margem EBITDA de 16,9%. Os principais fatores que levaram ao crescimento do EBITDA no trimestre foram:

- i) Aumento da receita líquida em 12,4%;
- ii) Excluindo o efeito não recorrente e não caixa referente à implantação do novo ERP, crescimento do lucro bruto em 10,7%;
- iii) Excluindo o efeito não recorrente e não caixa referente à implantação do novo ERP, despesas operacionais como percentual da receita em 27,9%, redução de 70 bps em relação ao apresentado no 4T13.



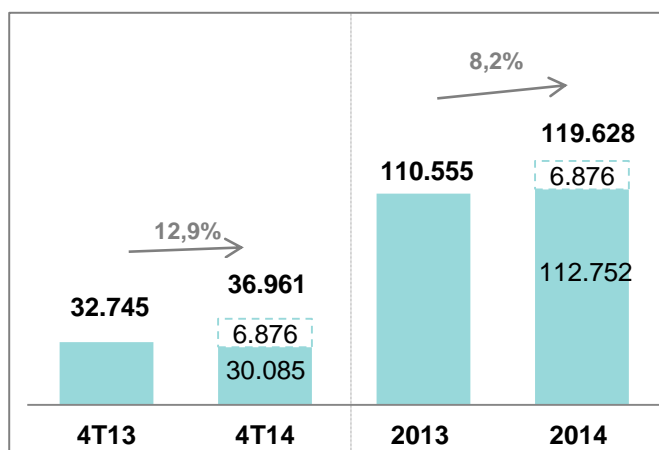
Nos Estados Unidos, a Companhia continua buscando identificar o melhor posicionamento da proposta de valor da marca Schutz, através do estudo de uma oportunidade para oferecer produtos com conteúdo de moda e qualidade em uma velocidade superior a dos potenciais competidores naquele mercado. Vale mencionar que, excluindo o efeito da operação nos Estados Unidos e o impacto não recorrente e não caixa, a margem EBITDA da Companhia teria sido de 17,5% em 2014, impacto de 140 bps em linha com o apresentado em 2013.

Reconciliação do EBITDA	4T13	4T14	2013	2014
<b>Lucro líquido</b>	32.745	30.085	110.555	112.752
(-) Imposto de renda e contribuição social	(10.892)	(9.557)	(45.562)	(48.735)
(-) Resultado financeiro	3.240	2.970	7.627	13.417
(-) Depreciação e amortização	(3.193)	(3.631)	(10.970)	(13.230)
<b>(=) EBITDA</b>	<b>43.590</b>	<b>40.303</b>	<b>159.460</b>	<b>161.300</b>
Impacto não caixa e não recorrente ref. novo ERP	-	8.724	-	8.724
<b>(=) EBITDA excluindo impacto novo ERP</b>	<b>43.590</b>	<b>49.027</b>	<b>159.460</b>	<b>170.024</b>

### Lucro líquido e margem líquida (%)

O lucro líquido do 4T14 somou R\$30,1 milhões. Excluindo o efeito não recorrente e não caixa referente à implantação do novo ERP, o lucro líquido seria de R\$37,0 milhões, crescimento de 12,9% em relação ao apresentado no 4T13, com margem líquida de 12,8%, expansão de 10 bps em relação à margem líquida apresentada no mesmo período do ano anterior.

Excluindo o efeito não recorrente e não caixa, a Companhia teria apresentado conversão de margem EBITDA de 16,9% no 4T14 para margem líquida de 12,8% 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.



Devido ao maior ativo permanente no 4T14 em relação ao 4T13, a depreciação aumentou 13,7% no período.

## Geração de caixa operacional

A Arezzo&Co apresentou forte geração de caixa de R\$33,4 milhões no 4T14, devido principalmente à melhoria na gestão do capital de giro. A Companhia realizou um consistente trabalho de gestão para redução dos estoques como dias de receita, encerrando o período nos mesmos níveis apresentados ao final de 2013. Vale notar que os melhores prazos obtidos com fornecedores também ajudaram na geração de caixa do período.

Geração de caixa operacional	4T13	4T14	Varição em R\$	Varição em %	2013	2014	Varição em R\$	Varição em %
<b>Lucro antes do imposto de renda e contribuição social</b>	<b>43.637</b>	<b>39.642</b>	<b>(3.995)</b>	<b>-9,2%</b>	<b>156.117</b>	<b>161.487</b>	<b>5.370</b>	<b>3,4%</b>
<b>Depreciações e amortizações</b>	<b>3.193</b>	<b>3.631</b>	<b>438</b>	<b>13,7%</b>	<b>10.970</b>	<b>13.230</b>	<b>2.260</b>	<b>20,6%</b>
<b>Outros</b>	<b>3.794</b>	<b>(631)</b>	<b>(4.425)</b>	<b>n/a</b>	<b>(520)</b>	<b>(812)</b>	<b>(292)</b>	<b>56,2%</b>
<b>Decréscimo (acrécimo) de ativos/passivos</b>	<b>(16.071)</b>	<b>11.850</b>	<b>27.921</b>	<b>n/a</b>	<b>(55.231)</b>	<b>(9.760)</b>	<b>45.471</b>	<b>-82,3%</b>
Contas a receber de clientes	(6.273)	3.107	9.380	n/a	(38.426)	(30.538)	7.888	-20,5%
Estoques	14.472	17.506	3.034	21,0%	(9.313)	(13.763)	(4.450)	47,8%
Fornecedores	(31.256)	(15.657)	15.599	-49,9%	(648)	35.456	36.104	n/a
Variação de outros ativos e passivos circulantes e não circulantes	6.986	6.894	(92)	-1,3%	(6.844)	(915)	5.929	-86,6%
<b>Pagamento de imposto de renda e contribuição social</b>	<b>(22.801)</b>	<b>(21.100)</b>	<b>1.701</b>	<b>-7,5%</b>	<b>(46.306)</b>	<b>(54.180)</b>	<b>(7.874)</b>	<b>17,0%</b>
<b>Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais</b>	<b>11.752</b>	<b>33.392</b>	<b>21.640</b>	<b>184,1%</b>	<b>65.030</b>	<b>109.965</b>	<b>44.935</b>	<b>69,1%</b>

## 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 4T14 foi de R\$14,0 milhões devido principalmente a investimentos corporativos em TI em razão do projeto de implantação de seu novo sistema transacional visando sustentabilidade de seu crescimento e ganhos de eficiência. No ano, o valor total do capex foi impactado por maiores investimentos na nova plataforma de web commerce e a nova fábrica da marca Alexandre Birman.

Sumário de investimentos	4T13	4T14	Var. (%)	2013	2014	Var. (%)
<b>Capex total</b>	<b>13.097</b>	<b>14.034</b>	<b>7,2%</b>	<b>43.751</b>	<b>50.531</b>	<b>15,5%</b>
Lojas - expansão e reforma	5.603	2.713	-51,6%	15.765	9.776	-38,0%
Corporativo	7.041	10.596	50,5%	25.244	35.587	41,0%
Outros	453	725	60,0%	2.742	5.168	88,4%

## Posição de caixa e endividamento

A Companhia encerrou o 4T14 com R\$101,0 milhões de caixa líquido. A política de endividamento se manteve conservadora, apresentando como principais características:

- Endividamento total de R\$99,4 milhões no 4T14 ante R\$98,4 milhões no 4T13;
- Endividamento de Longo Prazo de 34,5% da dívida total no 4T14, ante 39,2% no 4T13;
- O custo médio ponderado da dívida total da Companhia no 4T14 se mantém em níveis reduzidos.

Posição de caixa e endividamento	4T13	3T14	4T14
<b>Caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras</b>	<b>185.691</b>	<b>175.856</b>	<b>200.385</b>
<b>Dívida total</b>	<b>98.418</b>	<b>86.473</b>	<b>99.410</b>
Curto prazo	59.835	61.249	65.081
% dívida total	60,8%	70,8%	65,5%
Longo prazo	38.583	25.224	34.329
% dívida total	39,2%	29,2%	34,5%
<b>Dívida líquida</b>	<b>(87.273)</b>	<b>(89.383)</b>	<b>(100.975)</b>

## ROIC (Retorno sobre o Capital Investido)

Em linha com o direcionamento estratégico da Companhia visando sustentabilidade e melhorias operacionais de longo prazo, os níveis de investimento em Capital Empregado estão superiores aos dos anos anteriores. O Retorno sobre o Capital Investido (ROIC) foi de 23,0% no 4T14, impactado principalmente pela concentração de investimentos em infraestrutura que somente apresentarão efeitos positivos nos médio e longo prazos, tais como os investimentos realizados na implantação do novo ERP da Companhia.

Resultado operacional	4T12	4T13	4T14	Cresc. (%)
EBIT (UDM) <sup>1</sup>	128.205	148.490	156.793	5,6%
+ IR e CS (UDM) <sup>2</sup>	(36.630)	(45.562)	(51.520)	13,1%
<b>NOPAT</b>	<b>91.575</b>	<b>102.928</b>	<b>105.273</b>	<b>2,3%</b>
Capital de giro <sup>3</sup>	235.778	290.976	304.546	4,7%
Ativo permanente	108.912	135.657	165.843	22,3%
Outros ativos de longo prazo <sup>4</sup>	7.853	9.602	7.889	-17,8%
<b>Capital empregado</b>	<b>352.543</b>	<b>436.235</b>	<b>478.278</b>	<b>9,6%</b>
<b>Média do capital empregado<sup>5</sup></b>	<b>394.389</b>	<b>457.257</b>	<b>457.257</b>	<b>15,9%</b>
<b>ROIC<sup>6</sup></b>	<b>26,1%</b>	<b>23,0%</b>	<b>23,0%</b>	

1 - Não inclui impacto contábil não caixa e não recorrente de R\$8,7 milhões referente à implantação do novo ERP no 4T14.

2 - Ajustado pelo valor de R\$2,8 milhões para refletir o efeito mencionado acima no EBIT UDM.

3 - Capital de Giro: Ativo Circulante menos Caixa, Equivalente de Caixa e Aplicações Financeiras subtraído do Passivo Circulante menos Empréstimos e Financiamentos e Dividendos a pagar.

4 - Descontados do IR e Contribuição Social diferidos.

5 - Média de capital empregado no período e no mesmo período do ano anterior.

6 - ROIC: NOPAT dos últimos 12 meses dividido pelo capital empregado médio

**Principais premiações recebidas em 2014**

<b>Organizador</b>	<b>Prêmio</b>	<b>Categoria</b>
<b>IR Magazine Brazil</b>	<b>Grand Prix de melhor programa global de relações com investidores</b>	<b>Small &amp; mid cap</b>
<b>Revista Forbes Brasil</b>	<b>Os melhores do Varejo</b>	<b>Finanças</b>

## Balço patrimonial

Ativo	4T13	3T14	4T14
<b>Ativo circulante</b>	<b>553.093</b>	<b>611.196</b>	<b>618.653</b>
Caixa e equivalentes de caixa	13.786	6.579	10.831
Aplicações financeiras	171.905	169.277	189.554
Contas a receber de clientes	247.498	281.055	277.913
Estoques	85.108	115.835	98.131
Impostos a recuperar	19.188	20.346	27.742
Outros créditos	15.608	18.104	14.482
<b>Ativo não circulante</b>	<b>150.773</b>	<b>172.174</b>	<b>177.856</b>
Realizável a longo Prazo	15.116	15.937	12.013
Aplicações financeiras	23	30	29
Impostos a recuperar	0	0	0
Imposto de renda e contribuição social diferidos	5.514	7.830	4.124
Outros créditos	9.579	8.077	7.860
Imobilizado	68.543	73.524	75.767
Intangível	67.114	82.713	90.076
<b>Total do ativo</b>	<b>703.866</b>	<b>783.370</b>	<b>796.509</b>

Passivo	4T13	3T14	4T14
<b>Passivo circulante</b>	<b>143.860</b>	<b>193.602</b>	<b>178.803</b>
Empréstimos e financiamentos	59.835	61.249	65.081
Fornecedores	34.859	85.972	70.315
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	7.598	0	0
Outras obrigações	41.568	46.381	43.407
<b>Passivo não circulante</b>	<b>45.464</b>	<b>32.420</b>	<b>41.413</b>
Empréstimos e financiamentos	38.583	25.224	34.329
Partes relacionadas	873	879	950
Outras obrigações	6.008	6.317	6.134
<b>Patrimônio líquido</b>	<b>514.542</b>	<b>557.348</b>	<b>576.293</b>
Capital social	157.186	220.086	220.086
Reserva de capital	128.288	69.727	70.739
Reservas de lucros	208.174	208.174	250.120
Proposta de distribuição de dividendo adicional	20.894	0	35.348
Lucro do exercício	0	59.361	0
<b>Total do passivo e patrimônio líquido</b>	<b>703.866</b>	<b>783.370</b>	<b>796.509</b>

DRE - IFRS	4T13	4T14	Var.%	2013	2014	Var.%
<b>Receita operacional líquida</b>	<b>257.601</b>	<b>289.637</b>	<b>12,4%</b>	<b>962.950</b>	<b>1.052.909</b>	<b>9,3%</b>
Custo dos produtos vendidos	(143.442)	(170.207)	18,7%	(537.221)	(603.610)	12,4%
<b>Lucro bruto</b>	<b>114.159</b>	<b>119.430</b>	<b>4,6%</b>	<b>425.729</b>	<b>449.299</b>	<b>5,5%</b>
<b>Receitas (despesas) operacionais:</b>	<b>(73.762)</b>	<b>(82.758)</b>	<b>12,2%</b>	<b>(277.239)</b>	<b>(301.229)</b>	<b>8,7%</b>
Comerciais	(56.227)	(62.984)	12,0%	(204.438)	(221.352)	8,3%
Administrativas e gerais	(17.895)	(18.683)	4,4%	(73.812)	(76.169)	3,2%
Outras receitas operacionais, líquidas	360	(1.091)	-403,1%	1.011	(3.708)	n/a
<b>Lucro antes do resultado financeiro</b>	<b>40.397</b>	<b>36.672</b>	<b>-9,2%</b>	<b>148.490</b>	<b>148.070</b>	<b>-0,3%</b>
Resultado Financeiro	3.240	2.970	-8,3%	7.627	13.417	75,9%
<b>Lucro antes do IR e CS</b>	<b>43.637</b>	<b>39.642</b>	<b>-9,2%</b>	<b>156.117</b>	<b>161.487</b>	<b>3,4%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(10.892)	(9.557)	-12,3%	(45.562)	(48.735)	7,0%
Corrente	(8.806)	(5.851)	-33,6%	(44.812)	(47.345)	5,7%
Diferido	(2.086)	(3.706)	77,7%	(750)	(1.390)	85,3%
<b>Lucro líquido do exercício</b>	<b>32.745</b>	<b>30.085</b>	<b>-8,1%</b>	<b>110.555</b>	<b>112.752</b>	<b>2,0%</b>

## Fluxo de Caixa - IFRS

DFC	4T13	4T14	2013	2014
<b>Das atividades operacionais</b>				
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	43.637	39.642	156.117	161.487
<b>Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:</b>	<b>6.987</b>	<b>3.000</b>	<b>10.450</b>	<b>12.418</b>
Depreciações e amortizações	3.193	3.631	10.970	13.230
Rendimento de aplicação financeira	(3.275)	(6.503)	(13.168)	(15.339)
Juros e variação cambial	6.444	4.097	9.671	6.466
Outros	625	1.775	2.977	8.061
<b>Decréscimo (acrécimo) em ativos</b>				
Contas a receber de clientes	(6.273)	3.107	(38.426)	(30.538)
Estoques	14.472	17.506	(9.313)	(13.763)
Impostos a recuperar	(1.719)	(7.396)	(4.531)	(8.554)
Variação de outros ativos circulantes	(4.053)	3.357	(3.629)	3.162
Depósitos judiciais	5.137	482	257	(317)
<b>Decréscimo (acrécimo) em passivos</b>				
Fornecedores	(31.256)	(15.657)	(648)	35.456
Obrigações trabalhistas	(5.257)	(2.864)	(1.840)	3.537
Obrigações fiscais e sociais	10.362	9.355	(2.803)	42
Variação de outras obrigações	2.516	3.960	5.702	1.215
<b>Pagamento de imposto de renda e contribuição social</b>	<b>(22.801)</b>	<b>(21.100)</b>	<b>(46.306)</b>	<b>(54.180)</b>
<b>Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais</b>	<b>11.752</b>	<b>33.392</b>	<b>65.030</b>	<b>109.965</b>
<b>Das atividades de investimento</b>				
Alienação de imobilizado e intangível	2.336	155	6.704	4.826
Aquisições de imobilizado e intangível	(13.100)	(14.034)	(43.756)	(50.531)
Aplicações financeiras	(96.052)	(140.268)	(344.794)	(436.176)
Resgate de aplicações financeiras	116.453	126.495	376.690	433.860
<b>Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento</b>	<b>9.637</b>	<b>(27.652)</b>	<b>(5.156)</b>	<b>(48.021)</b>
<b>Das atividades de financiamento com terceiros</b>				
Captações	6.735	18.950	36.645	49.750
Pagamentos de empréstimos	(23.360)	(9.496)	(40.350)	(52.966)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(443)	(614)	(1.632)	(2.258)
<b>Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros</b>	<b>(17.068)</b>	<b>8.840</b>	<b>(5.337)</b>	<b>(5.474)</b>
<b>Das atividades de financiamento com acionistas</b>				
Juros sobre o capital próprio	(1.356)	(10.398)	(19.647)	(28.436)
Distribuição de lucros	1	(1)	(33.708)	(31.966)
Créditos (débitos) com sócios	72	71	(100)	77
Emissão de Ações	-	-	1.186	900
Custos de transação para emissão de ações	-	-	-	-
<b>Caixa líquido usado nas atividades de financiamento</b>	<b>(1.283)</b>	<b>(10.328)</b>	<b>(52.269)</b>	<b>(59.425)</b>
<b>Aumento (redução) das disponibilidades</b>	<b>3.038</b>	<b>4.252</b>	<b>2.268</b>	<b>(2.955)</b>
<b>Disponibilidades</b>				
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	10.748	6.579	11.518	13.786
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	13.786	10.831	13.786	10.831
<b>Aumento (redução) das disponibilidades</b>	<b>3.038</b>	<b>4.252</b>	<b>2.268</b>	<b>(2.955)</b>

### 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.