

EARNINGS RELEASE

AREZZO & CO 2T2019



AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

ALEXANDRE
BIRMAN

FEVER

ALME

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 2T19

Belo Horizonte, 06 de agosto de 2019. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 2º trimestre de 2019.

COTAÇÃO E VALOR DE MERCADO

06/08/2019

R\$ 52,03 e R\$ 4,7 Bn

CALL DE RESULTADOS

Quarta-Feira, 07 de agosto de 2019
11h00 (Brasília) / 10h00 (NY)

Participantes (Brasil e outros países)

+55 11 2820-4001

+55 11 3193-1001

Participantes (EUA)

+1 646 828-8246

Senha: Arezzo

HIGHLIGHTS – PRO-FORMA*

- A Receita Líquida do 2T19 alcançou R\$ 393,5 milhões, aumento de 5,3% sobre o 2T18;
- No 2T19, o Lucro Bruto da Companhia somou R\$ 184,3 milhões (margem bruta de 46,8%) com crescimento de 3,1% ante o 2T18;
- O EBITDA do 2T19 totalizou R\$ 58,8 milhões (margem EBITDA de 14,9%) com crescimento de 4,0% ante o 2T18;
- No 2T19, o Lucro Líquido foi de R\$ 42,4 milhões (margem líquida de 10,8%) com crescimento de 27,9%;
- Crescimento de SSS *sell-out* (Same-Store-Sales) de 4,1% no trimestre;
- A Arezzo&Co teve abertura de 6 lojas líquidas no trimestre e terminou o 2T19 com crescimento de 5,4% da área de vendas nos últimos doze meses.

**Resultados desconsiderando a adoção do IFRS 16 / CPC 06 (R2)*

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Rafael Sachete – CFO

Aline Penna – Diretora de RI e Estratégia

Victoria Machado – Coordenadora de RI

Marcos Benetti – Analista de RI

E-mail: ri@arezzo.com.br

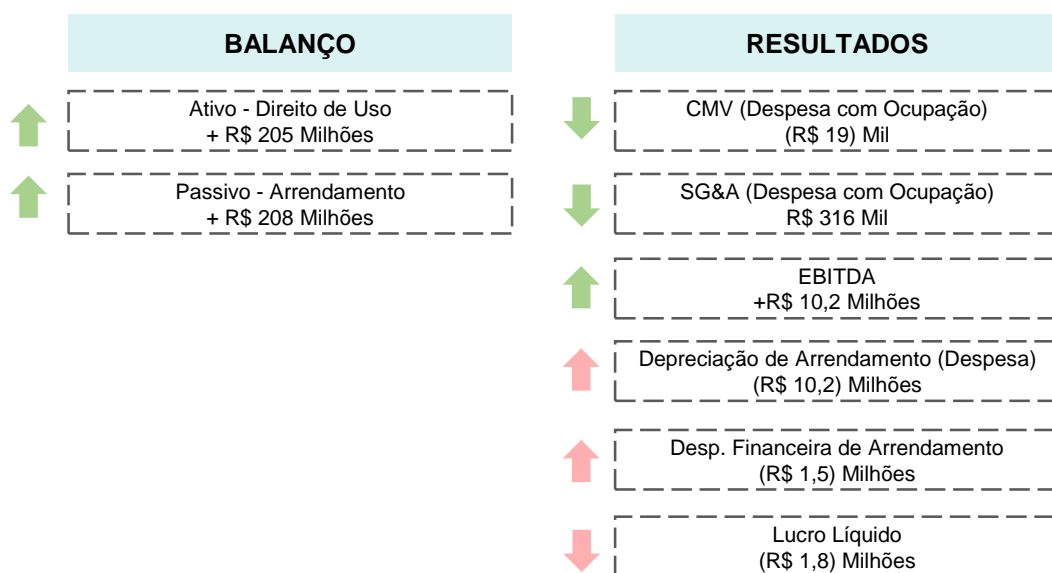
Tel: +55 11 2132-4300



Adoção da Norma IFRS 16 – Principais Impactos

A adoção da norma IFRS16 em janeiro de 2019 trouxe algumas alterações no modo de contabilizar a parcela fixa dos alugueis, enquadrados como arrendamento. Os compromissos futuros dos arrendamentos são reconhecidos como passivos, em contrapartida ao direito de uso que é reconhecido como um ativo fixo. Como consequência, as despesas de alugueis são substituídas por juros sobre o passivo de arrendamento e pela depreciação do direito de uso. Desta forma, quando comparado ao modelo IAS 17 / CPC 06, o IFRS 16 gera um efeito positivo no EBITDA, uma vez que os aluguéis são reclassificados de despesas operacionais para despesas de depreciação e despesas financeiras.

Para melhor entendimento das alterações, ao longo do release de resultados, foi incluída uma coluna pro-forma do 2T19, desconsiderando a adoção da norma, nas tabelas relativas às principais contas impactadas. Os impactos da aplicação desta nova norma estão demonstradas nas notas 12 – Imobilizado e 16 – Arrendamento das Notas Explicativas do ITR do 2T19.



Demonstração de Resultados	2T19 Divulgado	Ajustes IFRS 16	2T19 Pró-forma	1S19 Divulgado	Ajustes IFRS 16	1S19 Pró-forma
Receita Bruta	489.482	-	489.482	952.012	-	952.012
Receita Líquida	393.546	-	393.546	770.709	-	770.709
CMV	(209.215)	(19)	(209.234)	(413.902)	(31)	(413.933)
Depreciação e amortização - Custo	(743)	274	(469)	(1.356)	455	(901)
Lucro Bruto	184.331	(19)	184.312	356.807	(31)	356.776
Margem Bruta	46,8%	0,0%	46,8%	46,3%	-36,3%	10,0%
SG&A	(135.210)	316	(134.894)	(270.999)	(222)	(271.221)
Depreciação e amortização - Despesa	(19.125)	10.193	(8.932)	(36.407)	19.179	(17.228)
% ROL	-34,4%	0,1%	-34,3%	-35,2%	0,0%	-35,2%
EBITDA	68.989	(10.171)	58.818	123.571	(19.888)	103.683
Margem EBITDA	17,5%	-2,6%	14,9%	16,0%	-2,6%	13,5%
Resultado Financeiro	(4.403)	1.489	(2.914)	(9.650)	2.772	(6.878)
Lucro antes do IR e CS	44.718	1.786	46.504	76.158	2.519	78.677
IR + CS	(4.150)	-	(4.148)	(12.449)	-	(12.447)
Lucro líquido	40.568	1.788	42.356	63.709	2.521	66.230
Margem Líquida	10,3%	0,5%	10,8%	8,3%	0,3%	8,6%

Resumo de Resultados	2T19	2T18	Δ (%) 19 x 18	2T19 Pró-Forma	Δ (%) 19 x 18
Receita Líquida	393.546	373.859	5,3%	393.546	5,3%
Lucro Bruto	184.331	178.751	3,1%	184.312	3,1%
Margem bruta	46,8%	47,8%	-1,0 p.p.	46,8%	-1,0 p.p.
EBITDA¹	68.989	56.552	22,0%	58.818	4,0%
Margem EBITDA¹	17,5%	15,1%	2,4 p.p.	14,9%	-0,2 p.p.
Lucro líquido	40.568	33.123	22,5%	42.356	27,9%
Margem líquida	10,3%	8,9%	1,4 p.p.	10,8%	1,9 p.p.

Resumo de Resultados	1S19	1S18	Δ (%) 19 x 18	1S19 Pró-Forma	Δ (%) 19 x 18
Receita Líquida	770.709	704.044	9,5%	770.709	9,5%
Lucro Bruto	356.807	325.311	9,7%	356.776	9,7%
Margem bruta	46,3%	46,2%	0,1 p.p.	46,3%	0,1 p.p.
EBITDA¹	123.571	97.313	27,0%	103.683	6,5%
Margem EBITDA¹	16,0%	13,8%	2,2 p.p.	13,5%	-0,3 p.p.
Lucro líquido	63.709	60.237	5,8%	66.230	9,9%
Margem líquida	8,3%	8,6%	-0,3 p.p.	8,6%	0,0 p.p.

Indicadores Operacionais	2T19	2T18	Δ (%) 19 x 18	1S19	1S18	Δ (%) 19 x 18
Número de pares vendidos ('000)	3.185	3.075	3,6%	6.338	5.817	9,0%
Número de bolsas vendidas ('000)	436	308	41,9%	813	666	22,1%
Número de funcionários	2.515	2.468	1,9%	2.515	2.468	1,9%
Número de lojas*	696	636	60	696	636	60
Próprias	54	52	2	54	52	2
Franquias	642	584	58	642	584	58
Outsourcing (% da produção total)	90,3%	91,8%	-1,5 p.p.	90,2%	91,1%	-0,9 p.p.
SSS² sell-in (franquias)	1,3%	7,3%	-6,0 p.p.	1,2%	5,4%	-4,2 p.p.
SSS² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	4,1%	3,9%	0,2 p.p.	4,0%	5,9%	-1,9 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	2T19	Part%	2T18	Part%	Δ (%) 19 x 18	1S19	Part%	1S18	Part%	Δ (%) 19 x 18
Receita bruta total	489.482		454.679		7,7%	952.012		862.370		10,4%
Mercado externo	65.946	13,5%	49.740	10,9%	32,6%	121.172	24,8%	80.221	9,3%	51,0%
Exportações	17.315	26,3%	21.151	42,5%	(18,1%)	28.949	43,9%	30.425	37,9%	(4,9%)
Operação USA	48.631	73,7%	28.589	57,5%	70,1%	92.223	139,8%	49.795	62,1%	85,2%
Mercado interno	423.536	86,5%	404.939	89,1%	4,6%	830.840	169,7%	782.149	90,7%	6,2%
Por marca										
Arezzo	228.114	53,9%	226.952	56,0%	0,5%	450.920	54,3%	445.683	57,0%	1,2%
Schutz ¹	117.334	27,7%	114.478	28,3%	2,5%	229.613	27,6%	217.699	27,8%	5,5%
Anacapri	56.775	13,4%	48.277	11,9%	17,6%	111.137	13,4%	93.598	12,0%	18,7%
Outros ²	21.313	5,0%	15.232	3,8%	39,9%	39.170	4,7%	25.169	3,2%	55,6%
Por canal										
Franquias	196.514	46,4%	184.789	45,6%	6,3%	404.850	48,7%	376.207	48,1%	7,6%
Multimarcas	107.402	25,4%	104.163	25,7%	3,1%	203.902	24,5%	189.865	24,3%	7,4%
Lojas próprias ³	69.461	16,4%	74.955	18,5%	(7,3%)	130.027	15,7%	140.867	18,0%	(7,7%)
Web Commerce	49.519	11,7%	40.745	10,1%	21,5%	91.004	11,0%	74.110	9,5%	22,8%
Outros ⁴	640	0,2%	287	0,1%	123,0%	1.057	0,1%	1.100	0,1%	(3,9%)

(1) Não inclui receitas provenientes da operação internacional

(2) Inclui as marcas A. Birman, Fiever e Alme apenas no mercado interno e outras receitas não específicas das marcas.

(3) Desconsiderando a o repasse de 7 lojas próprias nos últimos 12 meses, o canal de Lojas Próprias teria crescido 8,2% no trimestre.

(4) Inclui receitas do mercado interno que não são específicas dos canais de distribuição.

Marcas

O segundo trimestre do ano é caracterizado pela predominância das coleções de Inverno das seis marcas da Arezzo&Co. Esse período é marcado por duas importantes datas comemorativas – Dia das Mães (maio) e Dia dos Namorados (junho), que contam com campanhas e ativações exclusivas. Logo após o Dia dos Namorados, as marcas entraram no período de remarcação dos saldos da coleção e em paralelo lançaram suas coleções de transição (*Cruise* e *Resort*) – importante momento para testar a receptividade das consumidoras às novas tendências da próxima estação (Verão). Todas as marcas tiveram performances positivas de SSS *sell-out* no trimestre e crescimento de receita bruta, com destaque para o Dia das Mães, que pelo segundo ano consecutivo, teve seu recorde de vendas diário histórico (no sábado que antecedeu a data). Vale destacar a participação das bolsas, que atingiu 20,0% de representatividade no *sell-out* da Arezzo&Co, com destaque para marca Schutz, na qual a categoria já representa 26,6% do *mix*.

A marca **Arezzo** atingiu receita de R\$ 228,1 milhões no primeiro trimestre, um aumento de 0,5% em relação ao 2T18, representando 53,9% do faturamento do mercado interno da Arezzo&Co. Desconsiderando o efeito dos repasses de 2 lojas próprias para franquias nos últimos doze meses, a marca teria crescido 1,5%.

Como destaque do trimestre, a Arezzo lançou sua campanha de Mães, com foco na relação entre mães e filhas - e contou com mulheres como a apresentadora Sabrina Sato e sua mãe Kika, a atriz Débora Bloch e sua filha Julia, entre outras, dentro do propósito #JUNTASSOMOS, que busca incluir mulheres de diferentes gerações, etnias e características físicas como embaixadoras da marca. Na coleção, a Arezzo trouxe modelos clássicos e atemporais bem como kits presente de excelente valor percebido. Como resultado, o sábado que antecedeu o Dia das Mães registrou a maior venda histórica da Arezzo, com 54 mil mães presenteadas. Além da campanha, a Arezzo firmou parceria com a marca de joias Vivara para uma coleção cápsula unindo o universo das joias ao dos sapatos. No mês de junho, a Arezzo lançou a “ZZFUN” – nova linha de tênis confeccionados em tecido em sete variações de cores. Os tênis da campanha alcançaram resultados inspiradores, com 60% de giro apenas no mês de junho.

A marca **Schutz** cresceu 9,9% em termos globais no 2T19. No mercado interno, representou 27,7% do faturamento da Companhia, somando R\$ 117,3 milhões de receita bruta no 2T19, crescimento de 2,5% em relação ao mesmo período do ano anterior – dando continuidade a performance positiva também apresentada nos dois trimestres anteriores. Desconsiderando o efeito dos repasses de lojas próprias para franquias (5 lojas), a marca teria crescido 5,8%.

No mercado externo, a operação dos Estados Unidos da Schutz obteve crescimento de 68,3% no país em Reais vs o 2T18 e 54,6% em Dólares.

Para o Dia das Mães, em maio, a Schutz lançou a campanha “*Mom Your Way*” que visou ressaltar as diferentes facetas da mulher em seu papel de mãe. Ainda em maio, a Schutz firmou parceria com a loja de cosméticos Sephora e lançou 3 modelos de bolsas que acompanharam um lápis e um batom da *Sephora Collection*. No mês de junho, a marca lançou a coleção “*Reflective Love*” com foco no auto amor e que contou com uma *art wall* instalada na *flagship store* da Oscar Freire em São Paulo desenvolvida pelo britânico Fanakapan – artista reconhecido por sua técnica de pintura espelhada.

O *rollout* de reformas para o novo conceito de *Digital Store* continua, bem como o crescente incentivo à omnicanalidade, com testes importantes feitos em sua maior praça - a cidade de São Paulo – integrando lojas próprias e franquias ao canal *Web Commerce*, visando o aumento de conversão e a satisfação de suas clientes.

A marca **Anacapri** alcançou receita de R\$ 56,8 milhões, com forte crescimento de 17,6% vs o 2T18, encerrando o trimestre com 13,4% de representatividade no faturamento no mercado interno da Companhia, ante 11,9% no 2T18. A boa performance é fruto do SSS consistente, da abertura líquida de 33 franquias nos últimos 12 meses (sendo 4 lojas no 2T19) e da crescente relevância do canal multimarca. Vale destacar a performance da categoria de bolsas na marca, que já representa 8,8% do *mix* de produtos.

Entre as principais realizações da marca no trimestre, destaca-se a campanha de Mães que contou com lançamento de produto 360° e *mix* com preços atrativos para a data. Para o Dia dos Namorados, a Anacapri lançou campanha reforçando a autoestima e a liberdade com o slogan “livre para ser você” e também realizou uma *collab* com a marca de cosméticos Quem Disse Berenice? (grupo Boticário), que além de aumentar o ticket médio nas lojas, contou com uma relevante troca de fluxo entre as marcas.

A marca **Alexandre Birman** apresentou crescimento global de 50,6%, com destaque para o SSS no mercado interno e para as vendas no exterior. No mês de maio, a Alexandre Birman foi a única marca brasileira pelo segundo ano consecutivo no MET Gala em Nova York - baile promovido pelo renomado *Metropolitan Museum of Art* - e considerado um dos maiores eventos de moda do mundo. Os resultados foram muito positivos - ganho de 2.000 seguidores na conta do Instagram da marca apenas no dia do evento, 55% de aumento na taxa de conversão do website nos dias subsequentes e mais de 50 milhões de visualizações ao redor do mundo. Em junho, a marca teve como marco a inauguração de seu novo *showroom* em Nova York em um dos prédios mais icônicos da cidade - o *Revlon Building*. No mesmo mês, a marca também participou do *CFDA Awards*, premiação que celebra anualmente os nomes de maior destaque da moda americana.

A marca **Fiever** registrou crescimento de 15,3% no 2T19 ante o 2T18, com destaque para o canal de *Web Commerce*, que já representa 13,2% do faturamento da marca e cresce acima da média dos demais canais. No mês de abril, a Fiever apresentou pela primeira vez uma coleção em parceria com a Disney para o lançamento do filme Dumbo. Tanto para o Dia das Mães como para o Dia dos Namorados, a Fiever lançou campanhas alinhadas com a linguagem jovem e contemporânea de seus consumidores através das *hashtags* *#coisademãe* e *#reelove*. Ainda no trimestre, em apoio à liberdade de expressão e à diversidade, a marca apoiou a parada do orgulho LGBTQI+ de São Paulo - evento que atrai milhares de pessoas do mundo inteiro.

A **Owme**, sexta marca do grupo, teve crescimento de 69,7% em comparação com o ano anterior. Após um ano de aprendizados, a marca apresentou uma evolução de sua estratégia. Entre os principais ajustes está a mudança de nome para “Alme”, de forma a facilitar a compreensão do público consumidor. Adicionalmente, destacam-se a ampliação do *mix* de produtos e redução de preço médio, com o intuito de tornar a marca mais acessível e ampliar seu alcance no mercado A/B de calçados femininos. A comunicação da marca reforçará ainda mais o atributo conforto, bem como os diferenciais de produto, que envolvem tecnologia, engenharia e materiais.

O processo de transição teve início no fim de maio, com a realização da venda de *sell-in* para o canal multimarca, e se estenderá até o final de agosto, quando a campanha de marketing será veiculada junto ao público-alvo. No trimestre, a marca participou pela segunda vez da feira Franca e apresentou ótima performance, com excelente aceitação dos novos produtos. A Alme encerrou o trimestre com 292 clientes no canal, número 3 vezes superior ao mesmo período do ano anterior. Além disso, a marca deverá seguir com a abertura de lojas físicas ao longo do segundo semestre de 2019.

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 crescimento de 8,0% nas vendas do *sell-out* no 2T19 em relação ao 2T18 devido, principalmente, ao forte crescimento do canal online e da abertura líquida de 54 lojas monomarca nos últimos 12 meses, além do aumento das vendas nas mesmas lojas, que foi de 4,1% no 2T19.

Durante o ano de 2018, seguindo a estratégia *asset light* da Companhia, foram repassadas 7 lojas próprias (2 da marca Arezzo e 5 da marca Schutz) para franqueados, o que implicou em queda de faturamento do canal de Lojas Próprias em benefício do canal de Franquias. Desconsiderando os repasses anteriormente mencionados, o canal teria crescido 8,2%.

A área de venda das lojas no Brasil e no exterior teve aumento de 5,4% no trimestre em comparação ao 2T18, com a adição líquida de 33 lojas da marca Anacapri, 18 da marca Arezzo, 1 da marca Schutz, 1 da marca Alme e 1 da marca Fiever, totalizando 2.277 m² (excluindo *outlets*).

O canal Franquias teve representatividade de 46,2% nas vendas domésticas no 2T19 e apresentou SSS *sell-in* de 1,3%, sobre uma base de comparação de 7,3% no 2T18. 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. No acumulado dos últimos doze meses, a Arezzo&Co apresentou um SSS *sell-in* de 2,7% e um SSS *sell-out* de 3,3%;

O canal Web Commerce apresentou crescimento de 21,5% ante o 2T18, passando a representar 11,3% do faturamento doméstico da companhia. Entre as principais iniciativas do trimestre, destacam-se (i) a ampliação do CD exclusivo para Web; (ii) lançamento da Speed Factory Schutz - conceito teste que permite a fabricação expressa de modelos em *stock out* no site além do teste de aceitação de novos modelos pelas consumidoras antes de sua fabricação; e (iii) aprimoramento do APP da marca Schutz, a ser lançado em agosto. Além dos pontos mencionados, cabe destacar a contratação de dois executivos ao longo do trimestre: Sr. Pedro Correa de Souza, Diretor de Web-Commerce, e Sr. Rodrigo Ribeiro, Diretor de Tecnologia, ambos com passagens por renomados varejistas brasileiros. Adicionalmente, de modo a reforçar o pensamento inovador e o foco na Transformação Digital do negócio, convidamos o Sr. Silvio Meira, grande nome na área de inovação, tecnologia e empreendedorismo no Brasil para fazer parte de nosso Comitê de Estratégia, Marcas e Inovação.

Ainda dentro das iniciativas de Transformação Digital, a frente de integração de canais tem apresentado forte progresso, com crescente engajamento das franquias da rede, com objetivo de satisfazer a cliente a aumentar a conversão. A Arezzo&Co finalizou o trimestre com:

- 304 lojas operando na modalidade de *Click n Collect*;
- 37 lojas operando no modelo de *Store Shipping*;
- 442 lojas habilitadas a vender o estoque do *Web Commerce* "Prateleira Infinita" e;
- 326 lojas habilitadas a vender remotamente via link de pagamento online a suas clientes.

Multimarcas

No 2T19, o faturamento do canal Multimarcas apresentou crescimento de 3,1% ante o 2T18, sobre uma base de comparação de 18,9%. A performance do canal é reflexo da combinação de diversas ações da Companhia, incluindo a conquista de novos clientes e o contínuo trabalho para elevar *cross-sell* entre as marcas do grupo nos mesmos pontos de venda. A marca Anacapri demonstrou excelente performance no canal, continuando a apresentar elevado giro e atratividade para os lojistas. Além disso, destacam-se a recuperação contínua de performance da marca Schutz e a trajetória de crescimento significativo das marcas Fiever e Alme.

Vale destacar que o faturamento nas cidades nas quais foram abertas franquias *light* da marca Arezzo apresentaram crescimento de 24,7%. As seis marcas do grupo passaram a ser distribuídas através de 2.621 lojas no 2T19, crescimento de 11,9% ante o 2T18, e estão presentes em 1.361 cidades.

Mercado Externo

Nos Estados Unidos, a receita da operação registrou crescimento de 70,1%. Em dólares, o crescimento foi de 56,3%. Todos os canais da marca Schutz como da marca Alexandre Birman - *Wholesale* (lojas de departamento e lojas online), Lojas Próprias e *Web Commerce* - apresentaram crescimento relevante no período, com destaque para a performance das lojas de departamento, cujas vendas foram alavancadas pelo crescimento do número de portas ("doors") em comparação com o trimestre anterior (78 portas) e pela modalidade "*dropship*" (disponibilização de produtos de estoque próprio nos Estados Unidos nos *websites* de lojas como Nordstrom, Bloomingdale's, Saks Fifth Avenue, Dillards e Neiman Marcus). Vale destacar que as duas marcas inauguraram *showrooms* próprios no novo escritório da Companhia em Nova York, localizado no *The Revlon Building*. Além disso, foi realizada a mudança de centro de distribuição de modo a viabilizar maior escalabilidade e eficiência na operação das marcas.

Além do crescimento do canal *Wholesale*, o canal de Lojas Próprias apresentou ótima performance devido a abertura de 7 lojas nos últimos doze meses. No trimestre, foram abertas mais duas lojas da marca Schutz, a primeira em New Jersey (Short Hills Mall) e outra São Francisco (Westfield San Francisco Centre), dando sequência às aberturas no modelo de loja comercial visando maior rentabilidade em comparação às *flagship stores*. Adicionalmente, a operação própria *online* tem obtido crescimentos expressivos em ambas as marcas, resultante de maiores investimentos em marketing e *brand awareness*, com impacto direto nos indicadores de tráfego e conversão.

Já as exportações de nossos calçados para o resto do mundo tiveram uma retração de 18,1% em Reais no 2T19 em comparação ao mesmo período de 2018, resultado parcialmente explicado pela queda do volume de exportações de calçados brasileiros para outros países, que retraiu 9,5% no período de acordo com a Abicalçados.

Em termos consolidados, no 2T19, a receita da Companhia no mercado externo foi 32,6% superior em relação ao 2T18, passando a representar 13,5% da receita total vs 10,9% no mesmo período do ano anterior.

Expansão da Rede Monomarca

Encerramos o trimestre com 696 lojas, sendo 681 no Brasil e 15 no exterior - um aumento de área de vendas de 5,4%, com 60 aberturas líquidas nos últimos 12 meses.

No 2T19, a Arezzo&Co teve a abertura líquida de 6 lojas, incluindo 2 lojas da marca Schutz no exterior.

Histórico de lojas	2T18	3T18	4T18	1T19	2T19
Área de venda^{1,3} - Total (m²)	42.044	42.504	43.965	44.086	44.322
Área de venda - franquias (m ²)	35.567	36.075	37.691	37.704	37.768
Área de venda - lojas próprias ² (m ²)	6.477	6.429	6.274	6.382	6.553
Total de lojas no Brasil	627	640	673	677	681
Número de franquias	579	590	628	632	636
Arezzo	388	393	405	405	406
Schutz	67	68	73	74	73
Anacapri	124	129	150	153	157
Número de lojas próprias	48	50	45	45	45
Arezzo	14	14	14	14	14
Schutz	22	22	17	17	17
Alexandre Birman	4	4	4	4	4
Anacapri	3	3	3	3	3
Fiever	4	5	5	5	5
Alme	1	2	2	2	2
Total de lojas no Exterior	9	9	12	13	15
Número de franquias	5	5	6	6	6
Número de lojas próprias ⁴	4	4	6	7	9

(1) Inclui metragens das lojas no exterior

(2) Inclui sete lojas do tipo Outlets cuja área total é de 2.217 m²

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas

(4) Inclui 3 lojas em Nova York, 2 em Miami, 1 em Los Angeles, 1 em Las Vegas, 1 em New Jersey e 1 em São Francisco das marcas Schutz e Alexandre Birman

Principais Indicadores Financeiros	2T19	2T18	Δ (%) 19 x 18	2T19 Pró-forma ⁴	Δ (%) 19 x 18
Receita Bruta	489.482	454.679	7,7%	489.482	7,7%
Receita Líquida	393.546	373.859	5,3%	393.546	5,3%
CMV	(209.215)	(195.108)	7,2%	(209.234)	7,2%
Depreciação e amortização - Custo	(743)	(329)	n/a	(469)	n/a
Lucro bruto	184.331	178.751	3,1%	184.312	3,1%
<i>Margem bruta</i>	46,8%	47,8%	(1,0 p.p)	46,8%	(1,0 p.p)
SG&A	(135.210)	(130.987)	3,2%	(134.894)	3,0%
<i>%Receita</i>	(34,4%)	(35,0%)	0,6 p.p	(34,3%)	0,7 p.p
Despesas comerciais	(84.011)	(88.314)	(4,9%)	(91.976)	4,1%
Lojas próprias e Web Commerce	(29.009)	(31.059)	(6,6%)	(32.546)	4,8%
Venda, logística e suprimentos	(55.002)	(57.255)	(3,9%)	(59.430)	3,8%
Despesas gerais e administrativas	(43.488)	(32.126)	35,4%	(45.384)	41,3%
Outras (despesas) e receitas⁵	11.414	(2.088)	n/a	11.398	n/a
Depreciação e amortização - Despesa	(19.125)	(8.459)	126,1%	(8.932)	5,6%
EBITDA	68.989	56.552	22,0%	58.818	4,0%
<i>Margem EBITDA</i>	17,5%	15,1%	2,4 p.p	14,9%	(0,2 p.p)
Lucro líquido	40.568	33.123	22,5%	42.356	27,9%
<i>Margem líquida</i>	10,3%	8,9%	1,4 p.p	10,8%	1,9 p.p
Capital de giro¹ - % da receita	24,4%	26,3%	(1,9 p.p)	25,2%	(1,1 p.p)
Capital empregado² - % da receita	42,7%	36,9%	5,8 p.p	37,4%	0,5 p.p
Caixa líquido/EBITDA	0,3x	0,5x	-	0,3x	-
Caixa Bruto	257.135	283.172	(9,2%)	257.135	(9,2%)
Dívida total	175.957	175.501	0,3%	175.957	0,3%
Caixa líquido ³	81.178	107.671	(24,6%)	81.178	(24,6%)

(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.

(4) Descontando os impactos do IFRS 16 / CPC 06 (R2)

(5) Efeito não recorrente líquido de R\$ 8,4 milhões devido a recuperação de créditos fiscais extemporâneos derivado da exclusão do recolhimento de IR e CSLL sobre o benefício fiscal relativo ao ICMS em 2016.

Principais Indicadores Financeiros	1S19	1S18	Δ (%) 19 x 18	1S19 Pró-forma ⁴	Δ (%) 19 x 18
Receita Bruta	952.012	862.370	10,4%	952.012	10,4%
Receita Líquida	770.709	704.044	9,5%	770.709	9,5%
CMV	(413.902)	(378.733)	9,3%	(413.933)	9,3%
Depreciação e amortização - Custo	(1.356)	(653)	n/a	(901)	n/a
Lucro bruto	356.807	325.311	9,7%	356.776	9,7%
<i>Margem bruta</i>	46,3%	46,2%	0,1 p.p	46,3%	0,1 p.p
SG&A	(270.999)	(245.211)	10,5%	(271.221)	10,6%
<i>%Receita</i>	(35,2%)	(34,8%)	(0,4 p.p)	(35,2%)	(0,4 p.p)
Despesas comerciais	(167.383)	(163.045)	2,7%	(183.206)	12,4%
Lojas próprias e Web Commerce	(58.047)	(62.523)	(7,2%)	(65.138)	4,2%
Venda, logística e suprimentos	(109.336)	(100.522)	8,8%	(118.068)	17,5%
Despesas gerais e administrativas	(80.050)	(61.670)	29,8%	(83.612)	35,6%
Outras (despesas) e receitas⁵	12.841	(3.936)	n/a	12.825	(425,8%)
Depreciação e amortização - Despesa	(36.407)	(16.560)	119,8%	(17.228)	4,0%
EBITDA	123.571	97.313	27,0%	103.683	6,5%
<i>Margem EBITDA</i>	16,0%	13,8%	2,2 p.p	13,5%	(0,3 p.p)
Lucro líquido	63.709	60.237	5,8%	66.230	9,9%
<i>Margem líquida</i>	8,3%	8,6%	(0,3 p.p)	8,6%	-
Capital de giro¹ - % da receita	24,4%	26,3%	(1,9 p.p)	25,2%	(1,1 p.p)
Capital empregado² - % da receita	42,7%	36,9%	5,8 p.p	37,4%	0,5 p.p
Caixa líquido/EBITDA	0,3x	0,5x	-	0,3x	-
Caixa Bruto	257.135	283.172	(9,2%)	257.135	(9,2%)
Dívida total	175.957	175.501	0,3%	175.957	0,3%
Caixa líquido ³	81.178	107.671	(24,6%)	81.178	(24,6%)

(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.

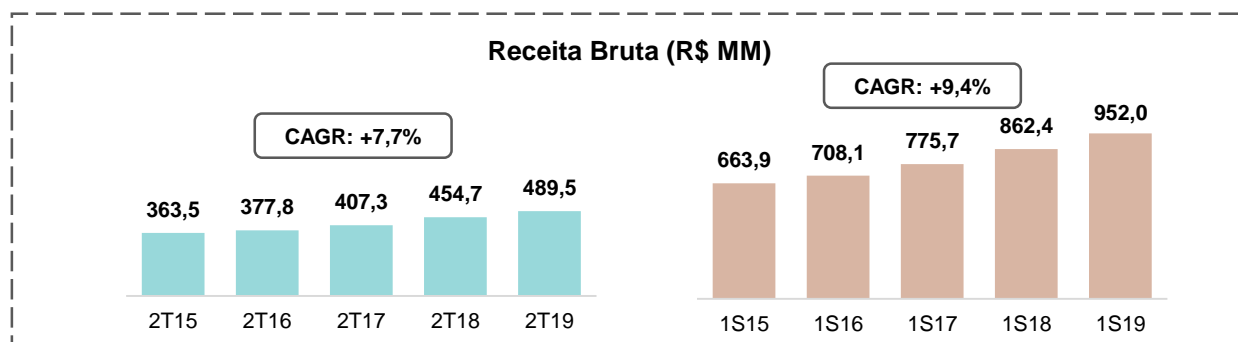
(4) Descontando os impactos do IFRS 16 / CPC 06 (R2).

(5) Efeito não recorrente líquido de R\$ 8,4 milhões devido a recuperação de créditos fiscais extemporâneos derivado da exclusão do recolhimento de IR e CSLL sobre o benefício fiscal relativo ao ICMS em 2016.

Receita Bruta

A receita bruta da Companhia atingiu R\$ 489,5 milhões neste trimestre, crescimento de 7,7% em relação ao 2T18. Dentre os principais fatores que resultaram nesse crescimento, destacam-se:

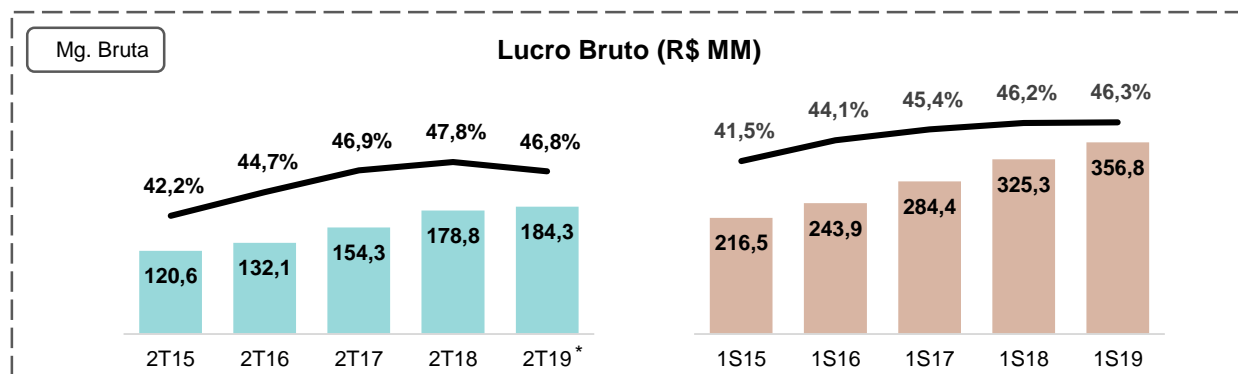
- Crescimento de 6,3% do canal de Franquias;
- Crescimento de 17,6% da marca Anacapri vs o 2T18;
- Crescimento de 21,5% do canal *Web Commerce*, alcançando 11,7% da receita bruta do mercado interno ante 10,1% no 2T18;
- Crescimento de 70,1% da Operação nos Estados Unidos.



Lucro Bruto (Pro-forma)

O lucro bruto ajustado do 2T19 totalizou R\$ 184,3 milhões, crescimento de 3,1% ante 2T18, com retração de 100 bps na margem bruta, que alcançou 46,8% no 2T19.

Dentre os fatores responsáveis pela margem bruta, destaca-se positivamente (i) a maior participação da Operação norte-americana e do canal *Web Commerce* no *mix* de receita e negativamente (ii) a piora da margem no canal de exportações devido a venda de estoques antigos, (iii) a menor representatividade do canal de Lojas Próprias no *mix*, devido aos repasses de 7 lojas ao longo de 2018 e (iv) efeitos não recorrentes na margem da fábrica própria.



Lucro Bruto antes da adoção do IFRS 16 / CPC 06 (R2)

Despesas Operacionais (Pro-forma)

No 2T19, as despesas foram impactadas principalmente em razão dos seguintes fatores: (i) desenvolvimento da operação norte-americana e (ii) despesas discricionárias relacionadas aos projetos estratégicos da Companhia no Brasil, com foco na sustentabilidade de seu crescimento a longo prazo.

Despesas Comerciais

No 2T19 houve uma expansão de 4,1% das despesas comerciais quando comparadas ao 2T18, alcançando R\$ 92,0 milhões. Vale ressaltar que as despesas comerciais incluem:

(i) despesas de Lojas Próprias e Web Commerce (canais de sell-out), que somaram R\$ 32,5 milhões - aumento de 4,8% em relação ao 2T18 - abaixo do crescimento de 21,5% do canal de *Web Commerce* e em linha com a menor relevância do canal de lojas próprias no *mix*.

(ii) despesas de Vendas, Logística e Suprimentos, que somaram R\$59,4 milhões - aumento de 3,8% em relação ao 2T18. O incremento de despesas esteve em linha com o crescimento das vendas dos canais de *sell-in* (multimarcas, franquias e exportação), que foi de 3,6%. Vale destacar que gastos incrementais relacionados às deliberações do planejamento estratégico da Companhia, tais como (i) a expansão da operação norte-americana, (ii) investimentos nas frentes de transformação digital (estruturação de 5 *squads*) e (iii) investimentos em logística ligados ao Centro de Distribuição do canal *Web Commerce* já estão contemplados nestas despesas.

Despesas Gerais e Administrativas

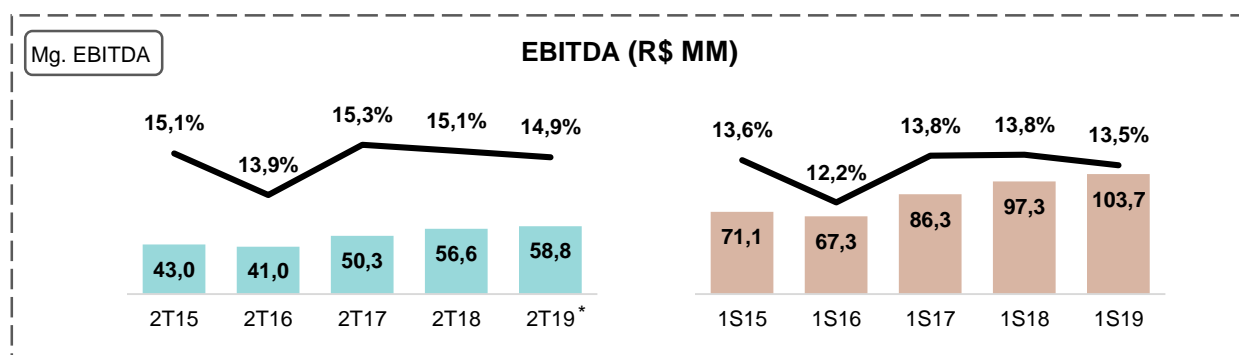
No 2T19, as despesas gerais e administrativas cresceram R\$ 13,3 milhões, incremento de 41,3% frente ao 2T18, sendo R\$7,3 milhões referentes à operação Brasil – com destaque para algumas despesas legais bem como investimentos em TI (incluindo licenças de software) – e R\$ 5,3 milhões referentes à operação dos Estados Unidos. Conforme explicado anteriormente, tal incremento inclui investimentos relevantes na operação do país, incluindo a nova estrutura logística, showroom, pessoal, marketing e consultorias.

**Despesas antes da adoção do IFRS 16 / CPC 06 (R2)*

EBITDA e margem EBITDA (Pro-forma)

A Companhia atingiu EBITDA de R\$ 58,8 milhões no 2T19, com margem de 14,9% e um aumento de 4,0% em relação aos resultados apresentados no 2T18. Dentre os principais fatores, destacam-se:

- Crescimento de 5,3% na receita líquida ante o mesmo período do ano anterior;
- Crescimento de 3,1% no lucro bruto (pressão de 100bps na margem bruta).
- Margem EBITDA da operação Brasil aumentou 170 bps, de 18,1% no 2T18 para 19,8% no 2T19;
- Excluindo a operação nos EUA, a margem EBITDA consolidada da Companhia aumentaria 485 bps no trimestre, resultante do contínuo investimento na expansão internacional da Companhia;
 - Considerando alguns elementos de natureza não-recorrente que deverão cessar ao longo dos próximos meses, a pressão de margem proveniente dos Estados Unidos foi de 340bps, em linha com o número apresentado no 1T19;

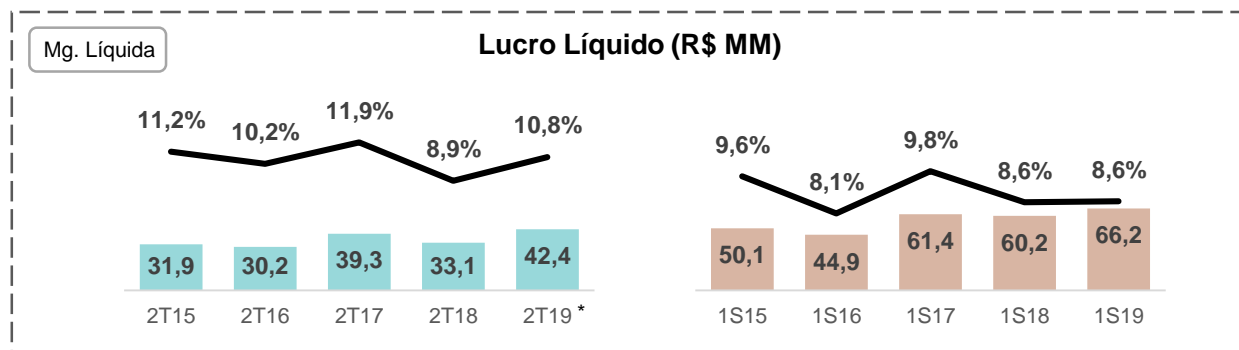


EBITDA antes da adoção do IFRS 16 / CPC 06 (R2)

Lucro Líquido e Margem Líquida (Pro-forma)

A Companhia apresentou margem líquida ajustada de 10,8% no 2T19 e o lucro líquido do período somou R\$ 42,4 milhões, sendo 27,9% acima em relação ao 2T18.

O lucro líquido foi impactado pelos seguintes fatores: positivamente pela (i) melhora do resultado financeiro decorrente de uma menor variação cambial associada ao menor saldo de dívida em USD, (ii) impacto positivo na alíquota efetiva de imposto de renda e (iii) negativamente pela redução das receitas financeiras; resultante de uma posição de caixa médio menor no período e da significativa queda na taxa SELIC nos últimos 12 meses.



Lucro Líquido antes da adoção do IFRS 16 / CPC 06 (R2)

Geração de Caixa Operacional

A Arezzo&Co gerou R\$ 41,2 milhões de caixa operacional no 2T19, montante 56% superior ao apresentado no 2T18, por conta de um maior volume de depreciação e amortizações (efeitos IFRS-16) bem como um maior volume de contas a receber e um menor volume de estoques frente ao 2T18. O capital de giro como percentual da receita caiu de 26,3% no 2T18 para 24,4% no 2T19 (IFRS-16).

Geração de caixa operacional	2T19	2T18	1S19	1S18
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social (LAIR)	44.718	34.883	76.158	68.444
Depreciações e amortizações	19.868	8.788	37.763	17.213
Outros	665	13.541	6.251	11.799
Decréscimo (acréscimo) de ativos/passivos	(9.758)	(28.098)	(14.655)	(35.470)
Contas a receber de clientes	23.388	9.804	10.742	1.597
Estoques	(1.064)	(14.689)	(13.930)	(29.041)
Fornecedores	(36.638)	(25.485)	5.308	2.936
Varição de outros ativos e passivos circulantes e não circulantes	4.556	2.272	(16.775)	(10.962)
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(14.309)	(2.751)	(21.414)	(6.141)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	41.184	26.363	84.103	55.845

Investimentos - CAPEX

Os investimentos da Companhia possuem três naturezas:

- Investimentos em expansão e reforma de pontos de venda próprios no Brasil;
- Investimentos corporativos que incluem TI, instalações, showrooms e escritório; e
- Outros investimentos, principalmente relacionados à operação norte-americana e à operação industrial.

No 2T19, a Arezzo&Co investiu R\$ 17,5 milhões em CAPEX, com destaque para:

Operação Brasil: (i) investimentos na frente de transformação digital, (ii) ampliação do Centro de Distribuição do *Web Commerce* e (iii) investimentos na nova fábrica da marca Alexandre Birman em Campo Bom.

Operação Estados Unidos: (i) nova sede nos Estados Unidos com showroom exclusivo para as marcas Schutz e Alexandre Birman, (ii) lançamento da loja da Schutz no Short Hills Mall em New Jersey e (iii) lançamento da loja da Schutz no Westfield San Francisco Centre em São Francisco.

Sumário de investimentos	2T19	2T18	$\Delta 19 \times 18$ (%)	1S19	1S18	$\Delta 19 \times 18$ (%)
CAPEX total	17.486	15.014	16,5%	26.120	22.227	17,5%
Lojas - expansão e reformas	2.209	3.705	(40,4%)	2.343	7.116	(67,1%)
Corporativo	4.280	7.377	(42,0%)	8.024	9.707	(17,3%)
Outros	10.997	3.932	179,7%	15.753	5.404	191,5%

Posição de Caixa e Endividamento

A Companhia encerrou o 2T19 com caixa líquido de R\$ 81,2 milhões. No período, a política de endividamento se manteve conservadora, apresentando como principais características:

- Endividamento total de R\$ 176,0 milhões no 2T19 ante R\$ 175,5 milhões no 2T18;
- Caixa líquido de 0,3x frente a 0,5x no 2T18.

Posição de caixa e endividamento	2T19	1T19	2T18
Caixa e equivalentes de caixa	257.135	299.755	283.172
Dívida total	175.957	174.253	175.501
Curto prazo	153.533	81.827	162.002
% dívida total	87,3%	47,0%	92,3%
Longo prazo	22.424	92.426	13.499
% dívida total	12,7%	53,0%	7,7%
Dívida líquida	(81.178)	(125.502)	(107.671)

ROIC - Retorno sobre o Capital Investido (Pro-forma)

O retorno sobre o capital investido (ROIC) atingiu o patamar de 27,7% frente a 31,2% no 2T18. O NOPAT pro-forma manteve-se em linha com o do ano anterior, que por sua vez tinha uma base LTM de IR/CSLL baixa, por conta de liminar obtida no 4T17, retroativa ao ano de 2017 como um todo.

O ligeiro incremento do capital de giro pro-forma deve-se a um maior volume de estoques, reflexo do crescimento de vendas consolidado e do aumento da relevância do programa *dropship* e dos itens de pronta entrega na operação norte-americana, ambos visando maior assertividade na ponta e agilidade de reposição.

Resultado operacional	2T19	2T19 Pró-forma	2T18	2T17	Δ 19 x 18 Reportado	Δ 19 x 18 Pró-Forma
EBIT (LTM)	196.988	196.735	180.797	169.714	9,0%	8,8%
+ IR e CS (LTM)	(31.596)	(31.594)	(15.181)	(49.539)	108,1%	108,1%
NOPAT	165.392	165.141	165.616	120.175	(0,1%)	(0,3%)
Capital de giro ¹	388.969	425.398	378.688	307.097	2,7%	12,3%
Ativo permanente	366.664	161.353	154.515	156.998	137,3%	4,4%
Outros ativos de longo prazo ²	39.192	39.192	34.156	29.173	14,7%	14,7%
Capital empregado	794.825	625.943	567.359	493.268	40,1%	10,3%
Média do capital empregado³	681.092	596.651	530.314		28,4%	12,5%
ROIC⁴	24,3%	27,7%	31,2%			

(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	2T19	1T19	2T18
Ativo circulante	877.448	928.010	842.426
Caixa e bancos	7.842	5.691	17.464
Aplicações financeiras	249.293	294.064	265.708
Contas a receber de clientes	370.837	394.770	333.982
Estoques	163.368	162.613	140.861
Impostos a recuperar	57.554	42.903	48.899
Outros créditos	28.554	27.969	35.512
Ativo não circulante	426.667	404.581	213.878
Realizável a longo Prazo	60.003	60.400	59.363
Aplicações financeiras	0	0	0
Contas a receber de clientes	10.948	11.070	10.569
Imposto de renda e contribuição social diferidos	20.811	20.410	25.207
Outros créditos	28.244	28.920	23.587
Propriedades para Investimento	3.314	3.324	3.325
Imobilizado	299.640	275.874	77.831
Intangível	63.710	64.983	73.359
Total do ativo	1.304.115	1.332.591	1.056.304

Passivo	2T19	1T19	2T18
Passivo circulante	420.301	428.398	360.659
Empréstimos e financiamentos	153.533	81.827	162.002
Arrendamento	36.390	34.272	0
Fornecedores	111.810	148.825	107.352
Outras obrigações	118.568	163.474	91.305
Passivo não circulante	204.966	260.079	24.089
Empréstimos e financiamentos	22.424	92.426	13.499
Partes relacionadas	1.428	1.452	1.436
Outras obrigações	9.715	9.130	9.154
Arrendamento	171.399	157.071	0
Patrimônio líquido	678.848	644.114	671.556
Capital social	352.715	341.073	341.073
Reserva de capital	49.035	47.909	45.925
Reservas de lucros	90.033	90.033	178.748
Reserva de Incentivos Fiscais	136.443	136.443	64.658
Outros resultados abrangentes	7.257	5.515	1.916
Lucros acumulados	43.365	23.141	39.236
Total do passivo e patrimônio líquido	1.304.115	1.332.591	1.056.304

Demonstrativo de Resultado

DRE	2T19	2T18	Var.%	2T19 Pró-Forma	Var.%
Receita operacional líquida	393.546	373.859	5,3%	393.546	5,3%
Custo dos produtos vendidos	(209.215)	(195.108)	7,2%	(209.234)	7,2%
Lucro bruto	184.331	178.751	3,1%	184.312	3,1%
Receitas (despesas) operacionais:	(135.210)	(130.987)	3,2%	(134.894)	3,0%
Comerciais	(97.908)	(94.581)	3,5%	(98.111)	3,7%
Administrativas e gerais	(48.717)	(34.319)	42,0%	(48.182)	40,4%
Outras receitas operacionais, líquidas	11.415	(2.087)	-647,0%	11.399	-646,2%
Lucro antes do resultado financeiro	49.121	47.764	2,8%	49.418	3,5%
Resultado Financeiro	(4.403)	(12.881)	-65,8%	(2.914)	-77,4%
Lucro antes do IR e CS	44.718	34.883	28,2%	46.504	33,3%
Imposto de renda e contribuição social	(4.150)	(1.760)	135,8%	(4.148)	135,7%
Corrente	(5.381)	(9.001)	-40,2%	(5.381)	-40,2%
Diferido	1.231	7.241	-83,0%	1.233	-83,0%
Lucro líquido do exercício	40.568	33.123	22,5%	42.356	27,9%

DRE	1S19	1S18	Var.%	1S19 Pró-Forma	Var.%
Receita operacional líquida	770.709	704.044	9,5%	770.709	9,5%
Custo dos produtos vendidos	(413.902)	(378.733)	9,3%	(413.933)	9,3%
Lucro bruto	356.807	325.311	9,7%	356.776	9,7%
Receitas (despesas) operacionais:	(270.999)	(245.211)	10,5%	(271.221)	10,6%
Comerciais	(194.008)	(175.492)	10,6%	(194.388)	10,8%
Administrativas e gerais	(89.833)	(65.784)	36,6%	(89.659)	36,3%
Outras receitas operacionais, líquidas	12.842	(3.935)	-426,4%	12.826	-425,9%
Lucro antes do resultado financeiro	85.808	80.100	7,1%	85.555	6,8%
Resultado Financeiro	(9.650)	(11.656)	-17,2%	(6.878)	-41,0%
Lucro antes do IR e CS	76.158	68.444	11,3%	78.677	15,0%
Imposto de renda e contribuição social	(12.449)	(8.207)	51,7%	(12.447)	51,7%
Corrente	(17.450)	(18.990)	-8,1%	(17.450)	-8,1%
Diferido	5.001	10.783	-53,6%	5.003	-53,6%
Lucro líquido do exercício	63.709	60.237	5,8%	66.230	9,9%

Fluxo de Caixa

DFC	2T19	2T18	1S19	1S18
Das atividades operacionais				
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	44.718	34.883	76.158	68.444
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	20.533	22.329	44.014	29.012
Depreciações e amortizações	19.868	8.788	37.763	17.213
Rendimento de aplicação financeira	(3.478)	(4.605)	(7.193)	(9.623)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(190)	(1.685)	(1.007)	(2.364)
Juros e variação cambial	207	12.858	6.208	14.063
Outros	4.126	6.973	8.243	9.723
Decréscimo (acréscimo) em ativos				
Contas a receber de clientes	23.388	9.804	10.742	1.597
Estoques	(1.064)	(14.689)	(13.930)	(29.041)
Impostos a recuperar	(14.305)	(9.036)	(7.579)	(9.927)
Variação de outros ativos circulantes	1.689	(1.005)	(6.561)	(3.665)
Depósitos judiciais	466	(857)	(4.302)	(1.005)
(Decréscimo) acréscimo em passivos				
Fornecedores	(36.638)	(25.485)	5.308	2.936
Obrigações trabalhistas	6.528	10.545	(4.189)	2.355
Obrigações fiscais e sociais	3.396	(781)	(1.067)	(3.283)
Variação de outras obrigações	6.782	3.406	6.923	4.563
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(14.309)	(2.751)	(21.414)	(6.141)
Arrendamento	-	-	-	-
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	41.184	26.363	84.103	55.845
Das atividades de investimento				
Alienação de imobilizado e intangível	987	(2)	987	680
Aquisições de imobilizado e intangível	(17.486)	(15.014)	(26.120)	(22.227)
Aplicações financeiras	(243.012)	(182.058)	(530.109)	(408.102)
Resgate de aplicações financeiras	290.187	244.619	513.814	477.998
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	30.676	47.545	(41.428)	48.349
Das atividades de financiamento com terceiros				
Captações	6.358	45.770	79.965	50.336
Pagamentos de empréstimos	(2.227)	(60.872)	(15.677)	(75.705)
Créditos (débitos) com partes relacionadas, exceto sócios				
Contraprestação de arrendamento	(10.410)	-	(23.369)	-
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	(6.279)	(15.102)	40.919	(25.369)
Das atividades de financiamento com acionistas				
Juros sobre o capital próprio	(20.847)	-	(20.847)	-
Distribuição de lucros	(54.153)	(48.796)	(75.000)	(69.716)
Créditos (débitos) com sócios	(24)	198	(16)	204
Emissão de ações	11.642	-	11.642	-
Recompra de Ações	-	(1.814)	-	(2.806)
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(63.382)	(50.412)	(84.221)	(72.318)
Aumento (redução) das disponibilidades	2.199	8.394	(627)	6.507
Disponibilidades				
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	(48)	778	(32)	801
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	5.691	8.292	8.501	10.156
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	7.842	17.464	7.842	17.464
Aumento (redução) das disponibilidades	2.199	8.394	(627)	6.507

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.