

UNICASA

Móveis

Earnings Release 1T12

Dell Anno
favorita
new
Telasul
UNICASA
CORPORATE



Dados de mercado em 09/05/2012

Cotação UCAS3: R\$ 15,55

Valor de Mercado: R\$ 1.027,6 milhões

Departamento de Relações com Investidores

Paulo Junqueira – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores
Alisandra Matos – Analista de RI

Contato

E-mail: dri@unicasamoveis.com.br

Tel.: (54) 3455-4425

Teleconferência 1T12

11/05/2012

Teleconferência em português com tradução simultânea para inglês:

14h00 (BRT) – Português

Tel.: (55 11) 3127-4971

Senha: Unicasa

[Clique aqui](#) para acessar o webcast

13h00 (EST) – Inglês

Tel.: (1 516) 300-1066

Senha: Unicasa

[Clique aqui](#) para acessar o webcast

Para mais informações, por favor, visite a página da Companhia no endereço:

<http://unicasamoveis.com.br/ri>

Índice de Ações com Tag Along Diferenciado
ITAG

Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada
IGC

UCAS3
NOVO
MERCADO
BM&FBOVESPA

UNICASA REALIZA OFERTA PÚBLICA DE AÇÕES E ADERE AO NOVO MERCADO, MAIOR NÍVEL DE GOVERNANÇA CORPORATIVA DA BM&FBOVESPA

Bento Gonçalves (RS), 10 de maio de 2012. A Unicasa Móveis S.A. (BM&FBOVESPA: UCAS3), uma das maiores companhias do setor de móveis planejados do Brasil, atuando em todos os estados, com produtos para todas as classes sociais, comercializados por meio das marcas Dell Anno, Favorita, New e Telasul, divulga hoje os resultados do 1º trimestre de 2012. As variações e demais comparações são, exceto quando indicado de outra forma, feitas em relação ao mesmo período do ano anterior. As informações financeiras e operacionais a seguir, exceto quando indicado de outra forma, são apresentadas em bases individuais, em milhares de reais, de acordo com as normas internacionais de Contabilidade (International Financial Reporting Standards – IFRS).

Destaques do Período

- A Oferta Inicial Pública de Ações (IPO) da Unicasa ocorreu no dia 27 de abril de 2012 e movimentou R\$ 425,6 milhões. As ações, listadas no segmento do Novo Mercado, foram vendidas ao preço unitário de R\$ 14,00;
- Crescimento de 1,2% da Receita Líquida totalizando R\$ 66,2 milhões no trimestre, com EBITDA de R\$ 21,3 milhões e Margem EBITDA de 32,2%;
- Crescimento de 18,0% da receita das lojas exclusivas da Marca New e de 10,2% das vendas de lojas multimarcas, em relação ao primeiro trimestre de 2011;
- No plano de expansão, a rede de revendedores New conta com 30 novas lojas atingindo a marca de 409 lojas. Nossa rede de lojas atingiu a marca de 897 lojas exclusivas, com uma área total de 233.258 mil m², marcando presença em 339 cidades no Brasil, ante 315 em 31/12/2011; e
- Expansão do *Same Store Sales* de 7,3% para as lojas exclusivas das marcas Dell Anno, Favorita e New.

Mensagem da Administração

No dia 27 de abril, a Unicasa realizou sua Oferta Inicial de Ações (IPO), levantando R\$ 425,6 milhões com 30.399.727 ações distribuídas a um preço de R\$ 14,00 por ação. Estes números comprovam a confiança do mercado de capitais na nossa Companhia, que desde sua fundação em 1985 vem apresentando uma trajetória sólida e consistente.

Nossa aposta em concentrar os esforços de crescimento e expansão na marca New, e de consolidar o posicionamento de Dell Anno e Favorita qualificando a rede de lojas tem se mostrado acertada. A New cresceu no primeiro trimestre de 2012, muito alinhada ao nosso plano de expansão, aumentando a rede de lojas exclusivas em 30 lojas, atingindo 409 lojas no total, com uma Receita Líquida 18,0% maior que o 1T11, atingindo um crescimento de 23,9% nas vendas nas mesmas lojas (*Same Store Sales*).

A Unicasa vendeu no primeiro trimestre de 2012, 390.841 módulos, apresentando uma Receita Líquida de R\$ 66,2 milhões, com crescimento de 1,2% em relação ao 1T11. Nosso crescimento em *Same Store Sales* foi de 7,3% considerando as lojas exclusivas das marcas Dell Anno, Favorita e New. O EBITDA foi de R\$ 21,3 milhões, com margem de 32,2%, e apuramos um Lucro Líquido de R\$ 14,0 milhões, com margem de 21,1%.

Tendo em vista que 98,8% das nossas receitas são oriundas do mercado interno, os resultados apresentados são levemente superiores àqueles apurados em março de 2011. Além disso, o primeiro trimestre de 2011 se trata de uma base comparativa bastante forte, impulsionado por um último trimestre de 2010 muito positivo. Mesmo puxado pelo forte desempenho da New, o crescimento da Unicasa ficou aquém do que gostaríamos, principalmente em decorrência das mudanças no ambiente econômico.

O ano de 2012 iniciou com um fraco desempenho da economia brasileira. O Índice de Atividade do Banco Central (IBC-Br), considerado pelo mercado como uma prévia para o PIB, recuou 0,23% na comparação entre fevereiro e janeiro e 0,18% na comparação entre o primeiro mês deste ano com dezembro de 2011.

Por outro lado, cabe destacar três importantes medidas em âmbito nacional que podem contribuir para um melhor desempenho da Unicasa nos próximos trimestres: (i) no dia 26 de março, o Governo Federal anunciou redução temporária do IPI para o setor moveleiro (de 5% para 0%) até o final do mês de junho próximo, através do Decreto 7.705/2012; (ii) no dia 18 de abril, o Comitê de Política Monetária (COPOM) reduziu a taxa básica de juros da economia brasileira, a SELIC, em 0,75 p.p. passando para 9,0% ao ano; e (iii) no dia 23 de abril, a Caixa Econômica Federal lançou uma nova linha de financiamento para a compra de móveis e eletrodomésticos da linha branca, destinada aos participantes do Programa Minha Casa Minha Vida, disponibilizando um total de R\$ 2,0 bilhões para as operações contratadas a partir do dia 4 de maio.

Considerando o contexto econômico do último trimestre, estas três medidas recentes, e ainda o sucesso continuado do nosso principal motor de expansão, as lojas da marca New, ficamos satisfeitos com os números do primeiro trimestre de 2012, e concluímos por manter nossos planos de crescimento e expansão da rede de lojas para 2012 inalterados.

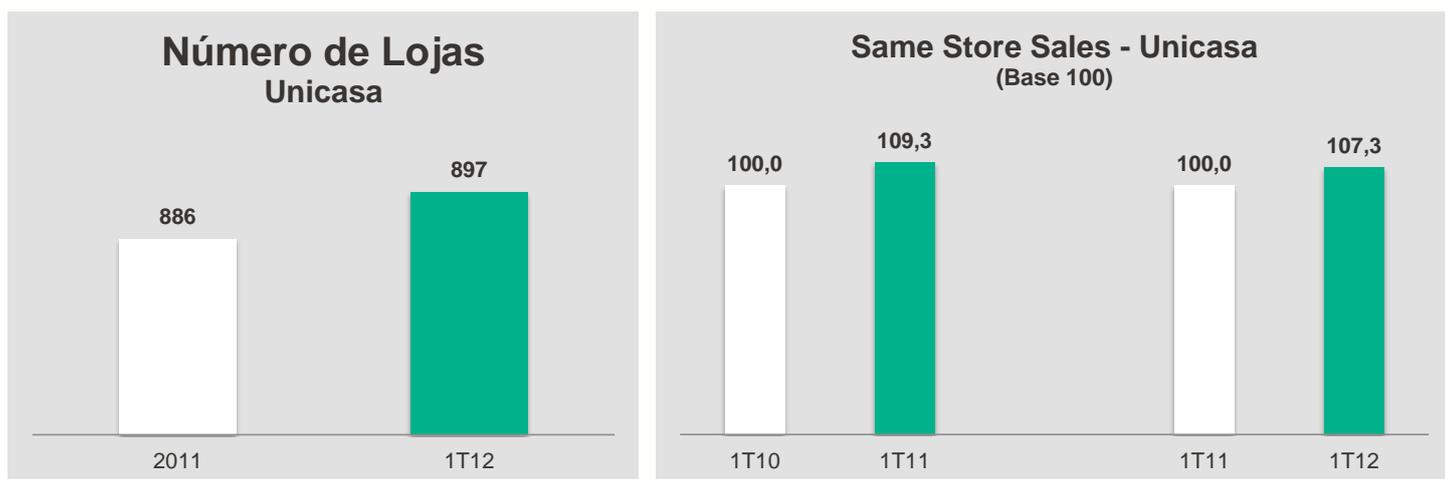
Desempenho Operacional

A Unicasa Móveis destaca-se pelo alto padrão tecnológico aplicado à produção das marcas de móveis planejados Dell Anno, Favorita, New e Telasul. A Companhia possui equipamentos de última geração, com elevada capacidade produtiva e alta flexibilidade, que atendem tanto aos mercados mais exigentes, quanto aos de baixo custo. O permanente foco no mercado consumidor alinhado com as melhores práticas produtivas permite a disponibilização de 220.000 módulos de móveis por mês. Os investimentos realizados nos últimos anos estabeleceram a base necessária para atender volumes crescentes de vendas bem como a total diversidade de cores e padrões de acabamento de cada uma das linhas de produtos da empresa.

Em 31 de março de 2012 as lojas exclusivas das marcas Dell Anno, Favorita, New e Telasul, totalizaram 897 lojas, com uma área total de vendas de 233.258 mil m², responsáveis pela venda de 390.841 módulos nos três primeiros meses do ano.

A evolução do *Same Store Sales* das três marcas (Dell Anno, Favorita e New) foi de 7,3%.

O nosso cálculo do *Same Store Sales* leva em consideração a receita das lojas exclusivas da Companhia, que operam sem alterações relevantes¹ nos últimos 12 meses.



As receitas das lojas consideradas para o cálculo do índice do *Same Store Sales* obtiveram uma representatividade de 48,3% das receitas totais das marcas exclusivas das Companhia, Dell Anno, Favorita e New.

¹ Alterações relevantes se referem a i) mudança de empreendedor; ii) mudança de ponto comercial; iii) mudança de marca Unicasa (Favorita para New, por exemplo)

Dell Anno e Favorita

A Dell Anno é focada na linha *premium*, voltada para as classes A e B+, oferecendo produtos de maior valor agregado, com design contemporâneo e conceitos minimalistas, apresentando como diferencial a identificação com o universo da moda.

A Favorita está posicionada como marca intermediária no que se refere a preço e público-alvo, é destinada à classe B. As ações de marketing buscam associar essa marca a soluções versáteis e completas, de modo a gerar uma excelente percepção de qualidade e preço.

Ao final do 1T12, as duas marcas contavam com 458 lojas exclusivas, com 179.389 módulos vendidos. A contração destes números na comparação com o 1T11 é explicada pelo reposicionamento de algumas lojas que se tornaram revendedoras da marca New, bem como a rescisão de contrato por vontade da Unicasa com lojas que não atendiam aos nossos padrões de serviço, qualidade e atendimento.

As lojas Dell Anno e Favorita apresentaram um crescimento de 0,5% de *Same Store Sales*, impactado pela desaceleração econômica e conseqüentemente de um efeito da redução temporária da base de lojas no trimestre.

Dell Anno e Favorita	1T12	2011	Δ		1T12	1T11	Δ
Número de Lojas	458	477	-4,0%	<i>Same Store Sales</i>	0,5%	1,9%	-1,4 p.p.
Área de Vendas (mil m²)	149	142	4,9%	Módulos Vendidos	179.389	183.918	-2,5%
				Preço Médio (R\$)	286,03	301,54	-5,1%

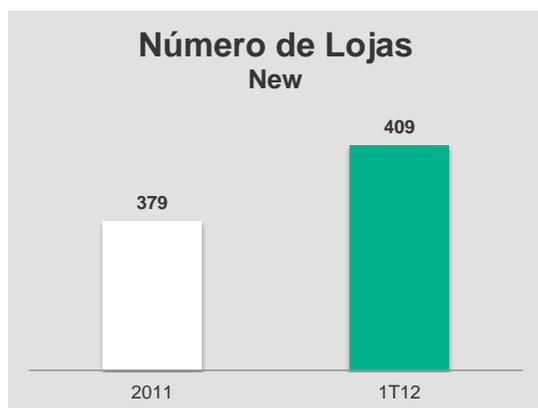
New

Destinada à classe C, a New é voltada para o aproveitamento inteligente de espaços com praticidade, estilo e preços competitivos. Concebida em janeiro de 2009 para explorar a expansão do consumo no país, a New revelou-se um caso de sucesso da Companhia, crescendo consistentemente a cada trimestre.

Neste trimestre, a New conta com 409 lojas exclusivas, 7 delas oriundas da mudança de bandeiras das lojas da Dell Anno e Favorita, apresentando um número de módulos vendidos 16,3% superior ao do mesmo período do ano anterior, com um preço médio de R\$ 197,60.

O *Same Store Sales* da marca New atingiu um crescimento de 23,9% resultantes do amadurecimento de novas lojas que foram abertas em 2010, somada à forte expansão de lojas no trimestre.

New Exclusivo	1T12	2011	Δ		1T12	1T11	Δ
Número de Lojas	409	379	7,9%	<i>Same Store Sales</i>	23,9%	45,3%	-21,4 p.p.
Área de Vendas (mil m²)	79	66	19,7%	Módulos vendidos	109.187	93.907	16,3%
				Preço Médio (R\$)	197,60	194,68	1,5%



Os pontos de venda multímarcas foram responsáveis pela venda de 22.884 módulos, crescimento de 11,2%, e apresentaram faturamento de 10,2% de variação positiva em relação ao primeiro trimestre de 2011.

Telasul

É a “marca de entrada” da Companhia, focada principalmente na classe D, com atuação tanto no setor de móveis padronizados, como no setor de móveis planejados destinados aos 1.965 pontos de venda multímarcas e às 30 lojas exclusivas - conforme posição em 31 de março de 2012 - atingindo uma ampla base de consumidores.

No período entre janeiro e março de 2012 foram comercializados 61.658 módulos, representando um aumento de 16,6% em relação ao mesmo período de 2011, a um preço médio de R\$ 138,51.

Unicasa Corporate

Divisão de negócios com foco em parcerias na construção civil e no ramo hoteleiro, com o intuito de capitalizar a expansão desse mercado e as oportunidades decorrentes dos investimentos no país para a Copa do Mundo de 2014 e para os Jogos Olímpicos de 2016.

No 1T12, as vendas ocorreram a um preço médio de R\$ 237,20 com 5.602 módulos vendidos.

Desempenho Financeiro

Sumário Executivo	1T12	1T11	Δ		1T12	1T11	Δ
Receita Bruta (R\$ mil)	89.173	88.570	0,7%	EBITDA (R\$ mil)	21.310	21.010	1,4%
Receita Líquida (R\$ mil)	66.190	65.400	1,2%	Margem EBITDA	32,2%	32,1%	0,1 p.p.
Lucro Bruto (R\$ mil)	28.847	28.550	1,0%	<i>Same Store Sales</i>	7,3%	9,3%	-2,0 p.p.
Lucro Líquido (R\$ mil)	13.968	13.830	1,0%	Lucro por Ação (R\$)	0,25	0,24	1,0%
Margem Líquida	21,1%	21,1%	-	ROIC Líquido	28,0%	34,8%	-6,8 p.p.

Receita Bruta

A Receita Bruta da Unicasa apresentou um leve crescimento de 0,7% no primeiro trimestre de 2012 em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, atingindo R\$ 89,2 milhões. Deste total, 98,8% das receitas foram geradas no mercado interno e 1,2% no mercado externo.

A queda de 7,5% no faturamento das marcas Dell Anno e Favorita deve-se principalmente a: i) desaceleração da economia brasileira no ultimo trimestre de 2011; ii) ao reposicionamento de algumas lojas que foram transformadas em New; e iii) ao fechamento de lojas, já explicado anteriormente.

Por outro lado, a New vem conquistando cada vez mais espaço no mercado, apresentando relevante crescimento de 18,0% nas vendas das lojas exclusivas e de 10,2% nas lojas multimarca em relação ao primeiro trimestre do ano passado.

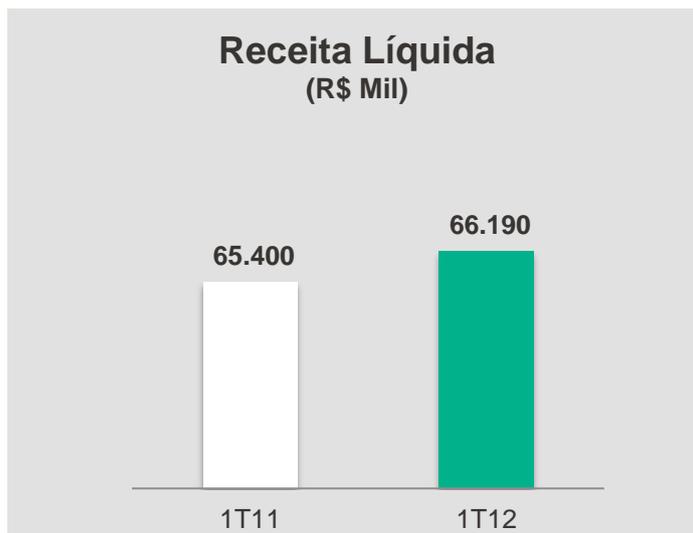
A Telasul também apresentou um resultado bastante positivo, alcançando R\$ 8,5 milhões de Receita Bruta, 26,1% superior ao mesmo período de 2011.

R\$ Mil	1T12	1T11	Δ
Receita Bruta de Vendas	89.173	88.570	0,7%
Mercado Interno	88.131	87.459	0,8%
Dell Anno e Favorita	51.311	55.458	-7,5%
New Exclusivo	21.575	18.282	18,0%
New Multimarca	4.341	3.940	10,2%
Telasul	8.540	6.770	26,1%
Unicasa Corporate	1.329	1.637	-18,8%
Outras Receitas	868	1.372	-36,7%
Prestação de Serviços	167	-	-
Mercado Externo	1.042	1.111	-6,2%
Deduções de Vendas	(22.983)	(23.170)	-0,8%
Receita Líquida de Vendas	66.190	65.400	1,2%

Receita Líquida

A Receita Líquida cresceu 1,2% na comparação trimestral, passando de 65,4 milhões no 1T11 para 66,2 milhões no 1T12.

É importante notar que os efeitos da redução do IPI para móveis, anunciada pelo Governo Brasileiro no dia 26 de março deste ano, ainda não produziram efeitos nas demonstrações financeiras deste trimestre.

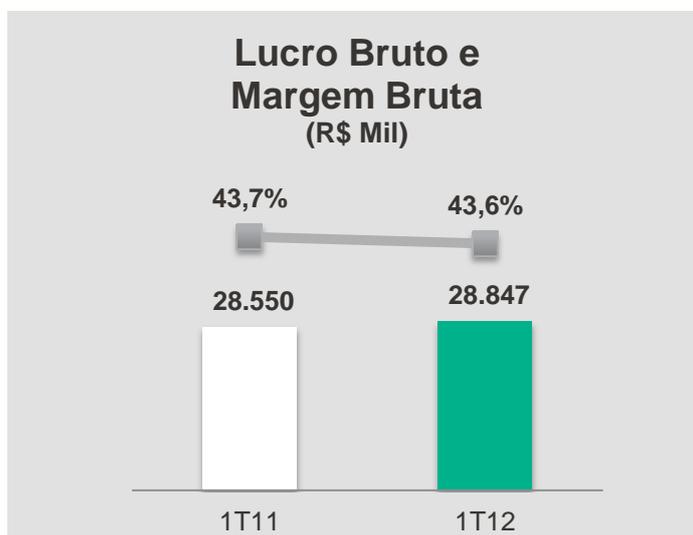


Custo dos Produtos Vendidos (CPV)

O Custo dos Produtos Vendidos atingiu R\$ 37,3 milhões nos primeiros três meses de 2012, contra R\$ 36,8 milhões no 1T11. Este aumento de 1,3% é explicado pelo maior número de módulos vendidos no 1T12, 3,1% superior ao mesmo período do ano anterior, exigindo maior utilização de matéria-prima.

Lucro Bruto

O Lucro Bruto do trimestre totalizou R\$ 28,8 milhões, 1,0% superior ao 1T11 (R\$ 28,5 milhões). A Margem Bruta encerrou este mês de março em 43,6%, com recuo de 0,1 p.p., devido ao aumento do CPV ligeiramente acima do crescimento da receita.



Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (VG&A)

As Despesas com Vendas caíram 18,7% em relação ao mesmo período de 2011, passando de R\$ 9,0 milhões para R\$ 7,3 milhões, como reflexo da queda de despesas com assessorias comerciais além de um volume maior de ressarcimento de despesas com marketing pelos lojistas, lançados nas contas de marketing e outros. A participação sobre a Receita Líquida passou de 13,8% no 1T11 para 11,1% no 1T12.

Por outro lado, houve aumento de 53,9% nas Despesas Gerais e Administrativas, que passaram de R\$ 2,6 milhões para R\$ 3,9 milhões – devido principalmente a um efeito não recorrente de reversão de provisões trabalhistas e de variação cambial realizadas no primeiro trimestre de 2011, no valor de R\$ 0,9 milhão e o aumento das despesas com pessoal e materiais. Já a porcentagem sobre a Receita Líquida neste trimestre teve um aumento de 2,1 pontos percentuais, indo para 6,0% a partir dos 3,9% do mesmo trimestre do ano anterior.

A seguir elencamos as principais variações ocorridas das Despesas com Vendas e nas Despesas Administrativas:

R\$ Mil	1T12	1T11	Δ
Despesas com Vendas	(7.342)	(9.033)	-18,7%
Pessoal, Serviços de Terceiros, Comissões	(4.511)	(3.865)	16,7%
Marketing e Outros	(2.831)	(5.168)	-45,2%
% da Receita Líquida	11,1%	13,8%	-2,7 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	(3.951)	(2.567)	53,9%
Pessoal, Serviços de Terceiros, Depreciação e Outros	(2.620)	(2.488)	5,3%
Outros	(1.331)	(79)	1584,8%
% da Receita Líquida	6,0%	3,9%	2,1 p.p.

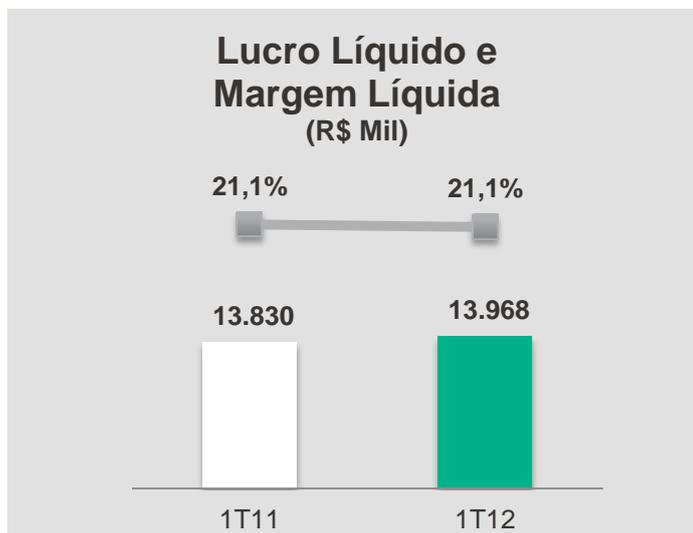
EBITDA

O EBITDA da Unicasa cresceu 1,4% na comparação entre trimestres, atingindo R\$ 21,3 milhões no 1T12. A Margem EBITDA foi de 32,2%, mantendo-se praticamente estável em relação ao 1T11, com crescimento de 0,1 p.p.

R\$ Mil	1T12	1T11	Δ
Lucro Líquido do Período	13.968	13.830	1,0%
(-) Imposto de Renda e Contribuição Social	(7.379)	(7.228)	2,1%
(-) Resultado Financeiro	2.145	1.679	27,8%
EBIT	19.202	19.379	-0,9%
(-) Depreciação e Amortização	(2.108)	(1.631)	29,2%
EBITDA	21.310	21.010	1,4%
Margem EBITDA	32,2%	32,1%	0,1 p.p.

Lucro Líquido

O Lucro Líquido apurado no período foi de R\$ 14,0 milhões, 1,0% superior ao do 1T11 (R\$ 13,8 milhões). A Margem Líquida se manteve estável em relação ao primeiro trimestre do ano passado, atingindo 21,1%.



Endividamento

A maioria dos financiamentos da Unicasa é de longo prazo, e são tomados apenas em bancos de primeira linha e do BNDES. Ao final de março deste ano, a dívida bruta somava R\$ 6,5 milhões, dos quais 16,9% eram constituídos por dívidas de curto prazo (R\$ 1,1 milhão) e 83,1% representavam dívidas de longo prazo.

R\$ Mil	1T12	2011	Δ
Dívida de Curto Prazo	1.131	1.115	1,4%
Dívida de Longo Prazo	5.394	5.688	-5,2%
Dívida Bruta	6.525	6.803	-4,1%
Caixa e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras	6.309	12.454	-49,3%
Dívida Líquida	216	(5.651)	-
EBITDA (UDM ²)	80.745	80.445	0,4%
Dívida Líquida/EBITDA (UDM²)	0,00	(0,07)	-

Investimentos (CAPEX)

Após os investimentos realizados ao longo do ano de 2011 (R\$ 30,3 milhões), a Unicasa continua investindo na operação para sustentar a expansão dos negócios e manter seu parque fabril sempre atualizado com as tecnologias mais recentes do mercado.

No 1T12, os investimentos em fábrica totalizaram R\$ 2,0 milhões, sendo R\$ 0,6 milhão (30,0%) investidos em instalações e melhorias no parque fabril, R\$ 1,2 milhão (60,0%) investidos em máquinas e equipamentos e R\$ 0,2 milhão (10,0%) investidos em novos *show-rooms* das marcas New e Telasul.

² Últimos Doze Meses

Retorno sobre o Capital Investido (ROIC)

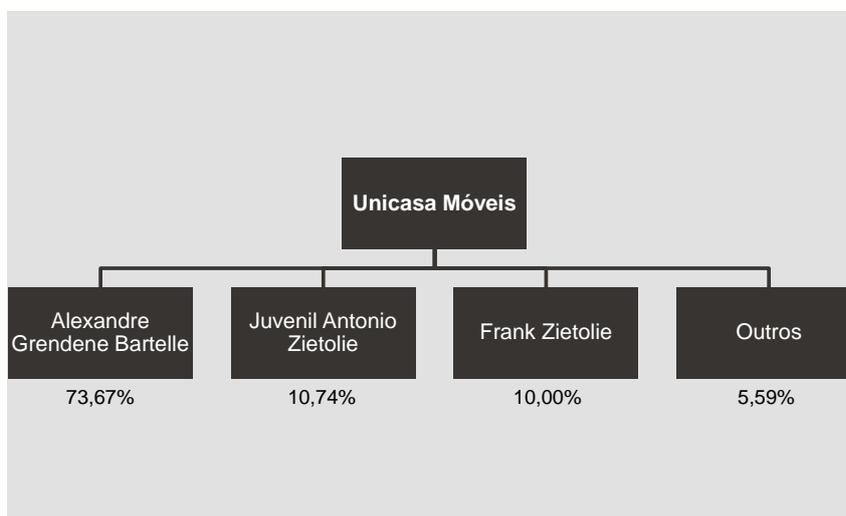
No primeiro trimestre de 2012 o ROIC Líquido da Companhia, passou de 34,8% no 1T11 para 28,0% no 1T12. Esta redução do indicador deve-se, principalmente pelo maior capital investido no 1T12, principalmente no contas a receber decorrente do reposicionamento.

R\$ Mil	1T12	1T11	Δ
EBIT (UDM ²)	73.201	69.067	6,0%
Média do Ativo Operacional	185.571	138.066	34,4%
ROIC	39,4%	50,0%	-10,6 p.p.
Taxa Efetiva IR + CSLL (UDM ²)	-29,1%	-30,4%	1,3 p.p.
ROIC Líquido	28,0%	34,8%	-6,8 p.p.

Governança Corporativa e Estrutura Societária

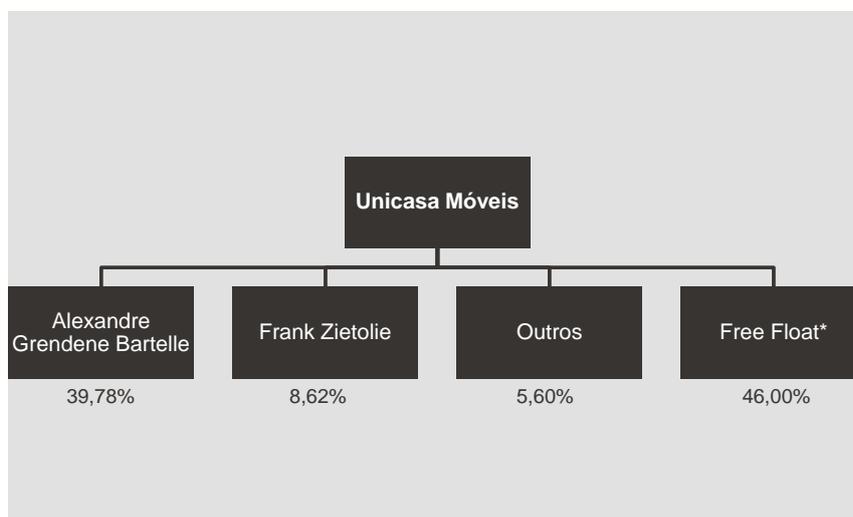
A Companhia realizou oferta de ações no último dia 27, aderindo ao Novo Mercado, segmento que se constitui o maior nível de governança para as companhias abertas, pois apresenta regras que objetivam maior transparência das informações proporcionando maior segurança aos investidores e ao mercado em geral. Objetivando demonstrar a evolução da estrutura societária da Companhia, a seguir informamos a posição antes e depois da oferta de ações.

Estrutura Societária antes da Oferta de Ações:



² Últimos Doze Meses

Estrutura Societária após a Oferta de Ações:



*Conforme divulgado no comunicado do dia 30 de abril, a Squadra Investimentos Gestão de Recursos Ltda. e a Squadra Investments Gestão de Recursos Ltda. adquiriram participação acionária relevante de aproximadamente 5,58% e, conforme comunicado no dia 3 de maio, o banco BTG Pactual Asset Management S/A adquiriu participação acionária relevante de 5,13%.

Ações de Marketing

A Unicasa sempre busca os melhores canais de comunicação para divulgar suas marcas, com o intuito de aumentar o valor percebido pelo cliente. No período entre janeiro e março de 2012, a Companhia realizou várias ações de marketing, externas e internas, das quais destacam-se as seguintes:

- Em janeiro ocorreu a convenção nacional de Gerentes e Supervisores das marcas da Unicasa, para alinhamento de estratégias, objetivos e metas;
- Em março ocorreu a convenção nacional de lojistas das marcas Dell Anno e Favorita. O evento contou com mais de 600 lojistas prestigiando a programação, que teve ainda palestras da diretoria da Unicasa, com alinhamento de estratégias e objetivos e debates sobre as novas tendências do mercado moveleiro;
- Durante o mesmo mês, a marca Dell Anno foi uma das patrocinadoras do São Paulo Fashion Week, com seus móveis presentes no desfile do estilista Reinaldo Lourenço. No evento também foram montados mobiliários em alguns *lounges* numa parceria com as revistas Caras, Vogue e Glamurama. Além disso, a campanha Dell Anno 2012 foi lançada com a *top model* Raquel Zimmermann;
- No Salão do Móvel de Milão foi realizada a exposição dos móveis Dell Anno com padrões de Reinaldo Lourenço em conjunto com a Impress, fornecedora da Companhia. Adicionalmente a marca possui parceria com a TAM na qual entrega moleskines a bordo de vôos para Milão, bem como exibe um vídeo sobre a parceira com o estilista;
- A Favorita lançou em março uma promoção especial para fomentar as vendas por meio de sorteio de prêmios. Para divulgar a ação, a marca investiu em uma campanha que leva a atriz Paola Oliveira, garota-propaganda da marca, a anúncios em revistas e jornais, *outdoors*, *frontlights*, *folders*, além de materiais de PDV's como adesivos de vitrine e banners em tecido acetinado. O regulamento, a lista de lojas participantes e as informações gerais sobre a campanha podem ser encontrados no seguinte hotsite: <http://www.favoritaplanejados.com.br/3apartamentos>;
- A New esteve presente no *reality show* Big Brother Brasil, de janeiro a março de 2012, no qual todo o ambiente da cozinha contava com os móveis da marca. Escolhida pela proposta moderna, jovem e por suas cores vibrantes, a New assinou um dos ambientes mais badalados da casa. Todas as lojas New no País também foram "vestidas" com a proposta BBB - adesivo para vitrine, *frontlight* e peças para as lojas da New, como *woobler* e *display* de chão;
- Para dar continuidade na exposição da marca na grade da Globo, a New também negociou espaço publicitário nos intervalos do programa Caldeirão do Huck, entre março e novembro deste ano; e
- A New e a Telasul realizaram o lançamento oficial das suas campanhas 2012 durante a Movelsul, a maior feira do setor moveleiro da América Latina, quando ocorreu a convenção de lojistas da New.

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da Unicasa são meramente estimativas e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da diretoria sobre o futuro dos negócios e, portanto, estão sujeitas a riscos conhecidos e desconhecidos e incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem ou sejam substancialmente diferentes do que era esperado.

ANEXO I – Processo Produtivo

A Unicasa possui um parque fabril localizado em Bento Gonçalves, RS, com aproximadamente 50 mil m² de área construída e capacidade média de produção de 220.000 módulos de móveis por mês, sendo duas fábricas destinadas: (i) à fabricação dos produtos das marcas Dell Anno e Favorita; e (ii) à produção dos produtos das marcas New e Telasul. Contando com alta tecnologia e com um modelo de produção versátil, essa estrutura permite fabricar produtos somente após a realização de pedidos e, mesmo assim, entregá-los com agilidade (prazo máximo de 10 dias por pedido), proporcionando a manutenção de baixos níveis de estoque de produtos acabados.

O processo de produção se inicia com o desenvolvimento dos projetos nas revendas exclusivas, que é realizado por arquitetos ou técnicos, em software específico. Os clientes participam ativamente na concepção do projeto e na escolha dos produtos que farão parte dos ambientes escolhidos.

Após a finalização da etapa de desenvolvimento do projeto, o revendedor exclusivo (lojista) encaminha para a área de vendas da Companhia os pedidos dos clientes, acompanhados dos respectivos projetos, que, após serem processados no sistema, darão início aos planos de produção. No caso das lojas multimarcas, como a linha de produtos oferecida compreende, tão somente, móveis padronizados, para o início do plano de produção basta que o lojista encaminhe os pedidos dos clientes, não havendo, portanto, necessidade de desenvolvimento de um projeto específico.

A etapa posterior ao recebimento dos pedidos e projetos, quando for o caso, é o encaminhamento dos pedidos dos clientes à área de PCP - Programação e Controle da Produção, que irá gerar os planos de produção por meio de sistemas integrados de manufatura. Os referidos sistemas emitem as necessidades de compras dos insumos, dos acessórios, das embalagens e de outros materiais que serão utilizados na fabricação dos produtos incluídos nos pedidos dos clientes e desenvolvem um planejamento adequado de produção, visando a minimizar perdas de insumos e a assegurar o embarque dos produtos nos prazos acordados, um melhor controle de custos, e um planejamento otimizado de utilização de recursos.

Após a geração dos planos de produção, inicia-se a produção dos módulos de móveis, que é constituída pelas seguintes fases:

- **Corte ou seccionamento:** os painéis são cortados conforme programação dos planos de corte que visam a melhor ocupação e menor perda de matéria prima;
- **Bordeamento:** as peças cortadas (que comporão os móveis) recebem bordas laterais com o mesmo padrão gráfico e de cor da superfície da peça;
- **Post-Forming:** acabamento (opcional) de alto padrão que possibilita o desgaste de uma das laterais da peça num ângulo de 45°;
- **Furação:** realização de todas as marcações e furações necessárias à fixação dos móveis e dos seus elementos (dobradiças, corrediças, ferragens, dentre outros) são executados nas peças, tornando o processo de montagem mais ágil; e
- **Embalagem:** Visando a integridade do material, todas as peças são embaladas para transporte ao seu destino final.

No centro de embalagem, os módulos de móveis são monitorados por meio de leitura ótica das etiquetas (código de barras) fixadas durante o processo de produção, permitindo o controle dos pedidos prontos para o embarque aos revendedores e lojistas.

ANEXO II – Demonstrativos Financeiros

Demonstração de Resultados

R\$ Mil	1T12	1T11	Δ
Receita Bruta de Vendas	89.173	88.570	0,7%
Mercado Interno	88.131	87.459	0,8%
Dell Anno e Favorita	51.311	55.458	-7,5%
New Exclusivo	21.575	18.282	18,0%
New Multimarca	4.341	3.940	10,2%
Telasul	8.540	6.770	26,1%
Unicasa Corporate	1.329	1.637	-18,8%
Outras Receitas	868	1.372	-36,7%
Prestação de Serviços	167	-	-
Mercado Externo	1.042	1.111	-6,2%
Deduções de Vendas	(22.983)	(23.170)	-0,8%
Receita Líquida de Vendas	66.190	65.400	1,2%
Custo dos Produtos Vendidos	(37.343)	(36.850)	1,3%
Lucro Bruto	28.847	28.550	1,0%
Despesas com Vendas	(7.342)	(9.033)	-18,7%
Despesas Gerais e Administrativas	(3.951)	(2.567)	53,9%
Outras Receitas Operacionais, Líquidas	1.648	2.429	-32,2%
Resultado Antes das Despesas e Receitas Financeiras	19.202	19.379	-0,9%
Despesas Financeiras	(452)	(298)	51,7%
Receitas Financeiras	2.597	1.977	31,4%
Lucro Operacional antes do Imposto de Renda e Contribuição Social	21.347	21.058	1,4%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(7.379)	(7.228)	2,1%
Correntes	(7.218)	(7.142)	1,1%
Diferidos	(161)	(86)	87,2%
Lucro Líquido do Período	13.968	13.830	1,0%
Lucro por Ação (R\$)	0,25	0,24	1,0%

Balanço Patrimonial

ATIVO (R\$ Mil)	31/03/2012	31/12/2011	Δ
Ativo Circulante	130.973	125.946	4,0%
Caixa e Equivalentes de Caixa	6.309	12.131	-48,0%
Aplicações Financeiras Vinculadas	-	323	-100,0%
Contas a Receber	84.606	77.833	8,7%
Estoques	22.890	22.144	3,4%
Adiantamentos e Antecipações	809	712	13,6%
Empréstimos Concedidos	3.557	3.524	0,9%
Despesas Antecipadas	7.659	5.674	35,0%
Impostos a Recuperar	1.091	1.508	-27,7%
Outros Ativos	4.052	2.097	93,2%
Ativo Não Circulante	134.493	132.255	1,7%
Contas a Receber	32.477	33.022	-1,7%
Empréstimos Concedidos	7.363	8.102	-9,1%
Ativo Mantido para Venda	7.851	6.751	16,3%
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	4.267	4.428	-3,6%
Impostos a Recuperar	36	43	-16,3%
Despesas Antecipadas	306	526	-41,8%
Depósitos Judiciais	2.242	1.419	58,0%
Outros Ativos	2.708	636	325,8%
Investimentos	704	704	-
Imobilizado	75.929	75.994	-0,1%
Intangível	610	630	-3,2%
Total do Ativo	265.466	258.201	2,8%
PASSIVO (R\$ Mil)	31/03/2012	31/12/2011	Δ
Passivo Circulante	176.762	53.301	231,6%
Empréstimos e Financiamentos	1.131	1.115	1,4%
Fornecedores	11.035	8.425	31,0%
Obrigações Tributárias	10.536	15.974	-34,0%
Dividendos e JCP a Pagar	134.973	7.905	1607,4%
Salários e Encargos Sociais	5.186	4.556	13,8%
Adiantamento de Clientes	12.881	14.269	-9,7%
Outros Passivos	1.020	1.057	-3,5%
Passivo Não Circulante	8.997	9.161	-1,8%
Empréstimos e Financiamentos	5.394	5.688	-5,2%
Obrigações Tributárias	14	84	-83,3%
Provisão para Riscos Tributários, Cíveis e Trabalhistas	3.589	3.389	5,9%
Patrimônio Líquido	79.707	195.739	-59,3%
Capital Social	59.800	29.699	101,4%
Reservas de Lucros	19.907	5.939	235,2%
Dividendos Adicionais Propostos	-	160.101	-100,0%
Total do Passivo e do Patrimônio Líquido	265.466	258.201	2,8%

Demonstração de Fluxo de Caixa

R\$ Mil	1T12	1T11	Δ
Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais			
Lucro Operacional Antes do Imposto de Renda e Contribuição Social	21.347	21.058	1,4%
Ajuste para Conciliar o Resultado das Disponibilidades:			
Depreciações e Amortizações	2.108	1.631	29,2%
Variação Cambial	46	-	n.a.
Apropriação de Juros	146	82	78,0%
Provisão para Litígios	200	(241)	n.a.
Provisão para Obsolescência	(450)	(65)	592,3%
Provisão para Devedores Duvidosos	188	814	-76,9%
Baixas do Ativo Imobilizado	2	4	-50,0%
Variação nos Ativos e Passivos			
Contas a Receber de Clientes	(6.462)	(713)	806,3%
Estoques	(296)	1.844	n.a.
Impostos a Recuperar	424	7	5957,1%
Aplicações Financeiras Vinculadas	323	(7)	n.a.
Outras Contas a Receber	(6.006)	(1.350)	344,9%
Ativos Não Circulantes Disponíveis para Venda	(1.100)	-	n.a.
Fornecedores	2.610	3.558	-26,6%
Adiantamento de Clientes	(1.388)	3.252	n.a.
Obrigações Tributárias	(10.383)	(10.958)	-5,2%
Outras Contas a Pagar	593	(60)	n.a.
Pagamento de Imposto de Renda e Contribuição Social	(2.343)	(2.815)	-16,8%
Disponibilidades Líquidas Geradas pelas Atividades Operacionais	(441)	16.041	n.a.
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento			
Em Imobilizado	(1.991)	(8.803)	-77,4%
Em Intangível	(34)	(17)	100,0%
Fluxo de Caixa Aplicado nas Atividades de Investimento	(2.025)	(8.820)	-77,0%
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento			
Pagamentos de Empréstimos e Juros	(424)	(918)	-53,8%
Pagamento de Juros sobre o Capital Próprio	(2.632)	(4.691)	-43,9%
Dividendos Pagos	(300)	(654)	-54,1%
Fluxo de Caixa (Aplicado) Gerado nas Atividades de Financiamento	(3.356)	(6.263)	-46,4%
Aumento (Redução) do Caixa e Equivalentes de Caixa	(5.822)	958	n.a.
Demonstração da Variação do Caixa e Equivalentes de Caixa			
No Início do Exercício	12.131	20.621	-41,2%
No Final do Exercício	6.309	21.579	-70,8%
Aumento (Redução) do Caixa e Equivalentes de Caixa	(5.822)	958	n.a.

ANEXO III – Sazonalidade Histórica

As operações da Unicasa não são influenciadas por fatores de sazonalidade. Não obstante, o mercado moveleiro é mais suscetível aos movimentos de mercado que reaquescem a economia a partir do segundo semestre do ano, decorrentes da programação em torno do 13º salário e festas de final de ano. Nesse sentido, a demanda por produtos é maior no segundo semestre de cada ano, sendo que em geral as vendas durante o ano ficam distribuídas em torno de 55,0% a 58,0% no segundo semestre e 42,0% a 45,0% no primeiro semestre.

O gráfico abaixo demonstra a sazonalidade das vendas nos últimos quatro anos, demonstrando a representatividade das receitas trimestrais sobre os seus respectivos anos.

