

Divulgação de Resultados - 4T13 e 2013

AREZZO
&CO

AREZZO

SCHUTZ

Alexandre Birman

ANACAPRI

Divulgação de Resultados - 4T13 e 2013

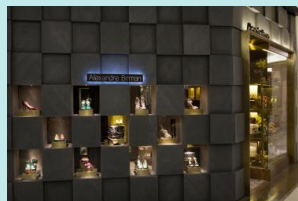
AREZZO



SCHUTZ



Alexandre Birman



ANACAPRI



Belo Horizonte, 19 de março de 2014. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 4º trimestre de 2013. 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 2012 (4T12 e 2012), exceto quando estiver indicado de outra forma.

Cotação ARZZ3 em 18.03.14:

R\$ 25,50

Valor de mercado em 18.03.14:

R\$ 2.260,2 milhões

Teleconferência de resultados:

Quinta-feira, 20 de março de 2014

11h00 (horário de Brasília)

Telefones para conexão:

Participantes que ligam de São Paulo: 11 3301-3000

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.arezoco.com.br

Relações com Investidores:

Thiago Borges

Diretor Financeiro e de RI

Leonardo Pontes dos Reis, CFA

Gerente de RI

Contato:

E-mail: ri@arezoco.com.br

Tel: +55 11 2132-4300

Arezzo&Co registra crescimento de 11,9% da receita líquida em 2013, com lucro líquido de R\$110,6 milhões

DESTAQUES

- Em 2013, a receita líquida atingiu R\$963,0 milhões, um aumento de 11,9%. A receita líquida do 4T13 alcançou R\$257,6 milhões, crescimento de 1,9% sobre o 4T12;
- A margem bruta alcançou 44,2% em 2013, superando 2012 em 0,5 p.p. No 4T13, a margem bruta da Companhia atingiu 44,3%, em linha com a margem do 4T12;
- O EBITDA atingiu R\$159,5 milhões em 2013, crescimento de 17,5% no ano. Excluindo o efeito não recorrente do 1T12, o EBITDA teria crescido 10,9%. O EBITDA do 4T13 somou R\$43,6 milhões, redução de 0,5% em relação ao 4T12, com margem de 16,9%;
- O lucro líquido alcançou R\$110,6 milhões no ano, crescimento de 14,1%. No 4T13, o lucro líquido foi de R\$32,7 milhões, um incremento de 3,4% quando comparado com o 4T12;
- Neste trimestre a Arezzo&Co abriu 29 lojas e ampliou 4 lojas, atingindo o compromisso de 59 aberturas em 2013, com crescimento de 20,0% da área de vendas nos últimos 12 meses.

Mensagem da Administração

A Arezzo&Co continua focada em consolidar sua liderança no mercado de calçados, bolsas e acessórios femininos em todo o Brasil. Em 2013, a Companhia apresentou crescimento em todas as marcas e canais, mesmo em um cenário macroeconômico desafiador.

A política de Relações com Investidores reflete a estratégia da Companhia de ser uma empresa transparente e dinâmica. A Administração participou de 11 conferências com investidores no Brasil, EUA e Europa, além de ter recebido em suas lojas, showrooms e escritórios centenas de investidores ao longo do ano. Em outubro, ocorreu a 3ª edição do Arezzo&Co Day, evento que reuniu aproximadamente 100 investidores na nossa sede em Campo Bom-RS, com o intuito de proporcionar uma visão mais completa do modelo de negócios, assim como aprofundar o conhecimento das principais diretrizes estratégicas e dos diferenciais competitivos da Companhia.

O grande esforço conjunto de toda a equipe possibilitou à Companhia ganhar market share, atingindo a marca de mais de 10 milhões de pares vendidos no ano, mesmo em um cenário de crescimento mais desafiador do que previamente estimado no início de 2013. Destacando algumas questões pontuais, como o descredenciamento estratégico de algumas lojas multimarcas com o objetivo de manutenção e fortalecimento da nossa rede de lojas monomarca, além da forte base de comparação de 2012 em razão de uma grande receita gerada por um único item, os sneakers, o resultado apresentado reflete a estratégia de crescimento sustentável de longo prazo da Companhia através do aumento do desejo de consumo de suas marcas, a motivação da sua equipe, e a solidificação de seu modelo de negócios. No ano, a receita líquida cresceu 11,9% com expansão da margem bruta, com destaque para o canal de franquias que teve aumento da receita em 13,8%, respondendo por 49,8% das vendas da Companhia.

Com o objetivo de manutenção de suas margens de rentabilidade, mesmo com diferente ritmo de crescimento, a Companhia demonstrou forte capacidade de adequação de suas despesas, apresentando margem EBITDA em linha com o ano anterior. Adicionalmente, a Companhia continua investindo em projetos que trarão crescimento futuro, tais como o roll-out da Anacapri no canal Franquias, o investimento em uma nova plataforma do canal web commerce, o fortalecimento do mix de bolsas na marca Schutz, e o mais desafiador de nossos projetos, a operação piloto nos Estados Unidos. Excluindo apenas esse projeto piloto, a margem EBITDA de 2013 teria sido de 17,9% em comparação com 17,4% em 2012, um aumento de 50 bps, evidenciando a alavancagem operacional do negócio.

As metas de expansão foram atingidas com êxito, demonstração da grande disciplina de execução e foco na sustentabilidade da rede. Em 2013, foram 59 novas aberturas, 12 ampliações e nove reformas, crescimento de 17,0% da área de vendas, excluindo os outlets.

Em 2013, a marca Arezzo, principal marca do grupo, desenvolveu uma 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. Um marco importante foi o início de um novo modelo de atendimento aos franqueados, chamado internamente de e-showroom, que permite acessar um maior número de produtos em menor tempo, reduzindo o lead time do processo de compra e aumentando a velocidade com que a marca disponibiliza nas lojas o produto certo, na hora certa e no preço certo. Além disso, os franqueados podem acompanhar o mix de produtos sugeridos de acordo com o perfil de cada loja. A nova estrutura proporciona melhor feedback do sellout, maior frequência de best-sellers nas lojas e mais assertividade nas coleções.

Outro marco importante da marca Arezzo, seguindo a premissa histórica da marca de periódica renovação do layout de suas lojas, oferecendo uma experiência de compra sempre atualizada às suas consumidoras, foi a concretização da criação do novo projeto arquitetônico, que permite um aumento de 50% na quantidade de produtos expostos na mesma área. A marca encerrou 2013 com 25 lojas no novo modelo e devemos continuar com o mesmo ritmo de reformas para o novo padrão de nossas lojas.

A marca Schutz diversificou ainda mais suas categorias de produtos e canais, e esteve mais presente na mente das consumidoras. A categoria de bolsas, com nova estratégia de sourcing, estrutura de coleção e segmentação por canal de distribuição a fim de atender as necessidades da cliente final, apresentou um forte crescimento, e passou a representar 11% do faturamento da marca em 2013. O canal web commerce atingiu 6% da receita da marca com faturamento de R\$23,4 milhões e crescimento de 137% em relação a 2012. A marca atingiu 1,2 milhões de seguidores no Facebook e foi reconhecida como a marca de moda mais atuante no Instagram, onde atualmente possui mais de 500 mil seguidores. A marca se prepara para ampliar o potencial do canal de vendas online através do aperfeiçoamento de sua plataforma tecnológica.

Mensagem da Administração

A marca Schutz continua desenvolvendo sua operação piloto nos Estados Unidos, lembrando que o projeto se encontra na sua fase laboratorial em que a coleta de importantes informações está proporcionando um aprendizado para possível expansão no mercado americano. Além disso, é um investimento que possibilita a realização de marketing reverso, fortalecendo o branding da marca também no Brasil, e a antecipação do feedback das consumidoras com dados do produto que podem ser utilizados para desenvolver coleções para o mercado brasileiro.

A marca Anacapri é um bom exemplo do nosso pipeline de iniciativas de longo prazo. Sendo um projeto totalmente greenfield, a marca desde a sua criação há cinco anos maturou sua proposta de valor, mapeou sua consumidora-alvo e estruturou seu sourcing, culminando com seu novo layout de loja em 2013, um projeto inédito extremamente eficiente ao mesmo tempo em que gera uma melhor experiência de compra para a consumidora. A marca iniciou seu roll-out no canal de franquias nos últimos meses do ano, com forte volume de vendas no período. O conhecimento da Arezzo&Co em gerenciar modelos de negócios multicanais é também aplicado à marca Anacapri, e no ano de 2013 a marca inaugurou 15 novas franquias, superando nosso guidance inicial.

A marca Alexandre Birman vem sendo cada vez mais reconhecida em todo o mundo como uma marca de design e exclusividade. Em 2013, a marca inaugurou seu showroom em Nova Iorque, solidificando sua distribuição internacional presente em mais de 30 países e com diversas participações em feiras e eventos mundiais, com destaque para o 1º Press Day realizado em Paris durante a Semana de Moda, o que gerou forte branding para a marca.

Com o objetivo de ter maior integração da cadeia de valor, a Companhia está no processo de implantação de seu novo sistema de ERP. Chamado internamente de Projeto 2154, o sistema permitirá maior integração entre os diferentes dados e processos da Companhia, e conseqüentemente, maior agilidade na tomada de decisões, melhorando o planejamento e o gerenciamento das rotinas e resultados. Temos uma experiente equipe dedicada ao projeto que teve seu planejamento iniciado em meados de 2013 e com expectativa de go live em janeiro de 2015.

Todas as marcas do grupo mantiveram consistente plano de comunicação e marketing, composto por um conjunto de ações bem planejadas e realizadas com o objetivo de ficarmos bastante próximos de nossas consumidoras. Nossas marcas tem constante presença online e destacam-se entre as principais marcas do setor de moda em comunicação e engajamento com os clientes nas redes sociais. Tivemos mais de 200 exibições em específicos canais de TV a cabo, impactando mais de 3,2 milhões de pessoas. Além disso, fizemos 100 inserções em mídia impressa em 180 páginas dos principais títulos especializados em moda em 2013, com mais de 1.300 exibições em editoriais de moda. Outro importante pilar é o relacionamento com formadoras de opinião, como atrizes e celebridades, que endossam fortemente nossas marcas. Em especial, a marca Arezzo foi eleita pela Interbrand uma das 25 marcas brasileiras mais valiosas em 2013, demonstrando capacidade de gerar identificação, diferenciação e valor para a consumidora.

A Companhia entende que um pilar central de sua estratégia é o talento das pessoas, e por isso lançou novos programas para atração e retenção de talentos. O terceiro programa de trainees se mostrou um sucesso, com mais de 5 mil inscritos. Em 2013, foi lançado o Programa de Talentos para colaboradores internos que desejam crescer com a Companhia. Reafirmando a nossa cultura de “pensar como dono” na Arezzo&Co, a Companhia expandiu seu programa de stock options, que alinha os interesses de gestores e acionistas. Por fim, o treinamento das equipes somou aproximadamente 128 mil horas, o que proporciona contínuo desenvolvimento de toda nossa gente, preparando-nos para os novos desafios do ano que se inicia.

Na Arezzo&Co, uma meta atingida nada mais é do que a base para a próxima. Por isso, mantém-se a motivação e a confiança em relação às perspectivas para 2014.

Resumo do Resultado	4T12	4T13	Cresc. ou spread (%)	2012	2013	Cresc. ou spread (%)
Receita Líquida	252.851	257.601	1,9%	860.335	962.950	11,9%
Lucro Bruto	111.648	114.159	2,2%	375.805	425.729	13,3%
<i>Margem bruta</i>	44,2%	44,3%	0,1 p.p.	43,7%	44,2%	0,5 p.p.
EBITDA ¹	43.805	43.590	-0,5%	135.763	159.460	17,5%
<i>Margem EBITDA</i>	17,3%	16,9%	-0,4 p.p.	15,8%	16,6%	0,8 p.p.
Lucro líquido	31.673	32.745	3,4%	96.874	110.555	14,1%
<i>Margem líquida</i>	12,5%	12,7%	0,2 p.p.	11,3%	11,5%	0,2 p.p.

Indicadores Operacionais	4T12	4T13	Cresc. ou spread (%)	2012	2013	Cresc. ou spread (%)
Número de pares vendidos ('000)	2.710	2.796	3,2%	8.980	10.008	11,4%
Número de bolsas vendidas ('000)	189	190	0,5%	552	642	16,3%
Número de funcionários	2.058	2.007	-2,5%	2.058	2.007	-2,5%
Número de lojas*	399	458	59	399	458	59
<i>Próprias</i>	57	55	-2	57	55	-2
<i>Franquias</i>	342	403	61	342	403	61
Outsourcing (% da produção total)	92,2%	92,5%	0,3 p.p.	88,5%	91,1%	2,6 p.p.
SSS ² sell in (franquias)	13,1%	-3,7%	-16,8 p.p.	12,2%	2,0%	-10,2 p.p.
SSS ² sell out (lojas próprias + franquias)	n/a	2,5%	n/a	n/a	1,1%	n/a

*Incluem 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. 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.

Receita Bruta	4T12	Part%	4T13	Part%	Cresc. %	2012	Part%	2013	Part%	Cresc. %
Receita bruta total	327.063		331.380		1,3%	1.108.743		1.232.085		11,1%
Mercado externo	9.212	2,8%	15.934	4,8%	73,0%	39.131	3,5%	61.666	5,0%	57,6%
Mercado interno	317.851	97,2%	315.446	95,2%	-0,8%	1.069.612	96,5%	1.170.419	95,0%	9,4%
Por marca										
Arezzo	189.575	59,6%	192.678	61,1%	1,6%	663.256	62,0%	716.614	61,2%	8,0%
Schutz	112.193	35,3%	106.409	33,7%	-5,2%	356.510	33,3%	402.496	34,4%	12,9%
Anacapri	10.470	3,3%	14.031	4,4%	34,0%	32.203	3,0%	41.316	3,5%	28,3%
Outros ¹	5.613	1,8%	2.328	0,8%	-58,5%	17.643	1,7%	9.993	0,9%	-43,4%
Por canal										
Franquias	151.903	47,8%	164.129	52,0%	8,0%	512.383	47,9%	583.110	49,8%	13,8%
Multimarcas	72.877	22,9%	58.180	18,4%	-20,2%	285.816	26,7%	288.566	24,7%	1,0%
Lojas próprias ²	88.308	27,8%	91.741	29,1%	3,9%	255.977	23,9%	291.368	24,9%	13,8%
Outros ³	4.763	1,5%	1.396	0,5%	-70,7%	15.436	1,5%	7.375	0,6%	-52,2%

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

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

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

Marcas

A Arezzo&Co tem em sua plataforma 4 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.

No segundo semestre de 2013 ocorreram aproximadamente 55% das vendas do ano. Em agosto, as vitrines apresentam a coleção de Verão, e na última semana de outubro ocorre o Hot Summer Week, período de liquidação de aproximadamente 10 dias, marcando a transição da coleção de Verão para a de Alto Verão, que é focada especialmente nas vendas do período das festas de fim de ano, importante momento de vendas para as lojas da rede.

A marca Arezzo alcançou R\$192,7 milhões em receita bruta no 4T13, crescimento de 1,6% em relação ao 4T12, representando 61,1% do total das vendas domésticas. Ao longo de 2013, a marca desenvolveu uma nova metodologia de suprimentos, com as coleções mais bem distribuídas ao longo das estações e frequência de entrega dos produtos de acordo com seus ciclos de vida, apresentando resultados iniciais positivos com maior giro dos produtos. No ano, a marca inaugurou seu novo projeto arquitetônico, oferecendo uma melhor experiência de compra e um aumento de 50% na quantidade de produtos expostos na mesma área de vendas, e finalizou 2013 já com 25 lojas neste novo modelo, resultando em maior produtividade das lojas reformadas.

A Schutz apresentou redução de 5,2% no 4T13 em comparação com o 4T12, atingindo receita bruta de R\$106,4 milhões, ou 33,7% das vendas no mercado interno, principalmente devido ao movimento estratégico de descredenciamento de algumas lojas multimarcas. Desde o início do roll-out da marca no 3T11, 56 lojas monomarcas foram abertas e 8 lojas foram ampliadas, encerrando 2013 com 67 lojas. O canal web commerce apresentou forte crescimento de 136,8% no ano, atingindo faturamento de R\$23,4 milhões. A categoria de bolsas foi destaque e cresceu 79,8% no ano, refletindo a estratégia de aumentar a participação da categoria na marca. A operação nos Estados Unidos, que inclui a loja 655 Madison em Nova Iorque, continua reforçando o branding da marca, aumentando sua percepção para diferentes públicos nacionais e internacionais. Vale destacar que a operação nos Estados Unidos é um projeto que ainda se encontra na fase piloto.

A Anacapri atingiu crescimento de 34,0% em comparação com o 4T12, alavancado principalmente pelo aumento do número de lojas monomarca e crescimento do canal Multimarcas. No ano, após inaugurar seu novo modelo arquitetônico de loja, valorizando sua identidade e estilo, a marca iniciou seu processo de roll-out no canal Franquias, encerrando 2013 com 15 lojas neste canal. Os primeiros resultados foram positivos, com fortes vendas no período de final de ano, e a Companhia reforça o guidance de abertura de 25 franquias em 2014.

A marca Alexandre Birman cresceu 42,7% em 2013. A marca continua fortalecendo sua presença internacional através do desenvolvimento de produto e da realização de eventos internacionais com formadoras de opinião. No 4T13, a marca realizou seu market week em Nova Iorque, evento que mais uma vez consolidou o posicionamento da marca no mercado norte-americano como a única marca brasileira entre os designers internacionais, permitindo maior aproximação com seu público-alvo.

Canais

Monomarcas - Franquias e Lojas Próprias

Com a abertura de 29 lojas, a Companhia encerrou o 4T13 com 449 lojas monomarcas no Brasil e 9 no exterior, sendo no Brasil 357 da marca Arezzo, 67 da marca Schutz, 23 da marca Anacapri e 2 da marca Alexandre Birman.

O crescimento da receita da Companhia proveniente das lojas monomarca, representadas por sell-in de franquias e sel-out de lojas próprias, foi de 6,5% no 4T13 ante o 4T12, devido principalmente à expansão da área de vendas em 17,0% nos últimos doze meses, excluindo outlets. O canal Franquias apresentou crescimento de 8,0% no sell-in no trimestre, representando 52,0% das vendas domésticas no 4T13, impulsionado pela abertura de 61 franquias nos últimos 12 meses, sendo 29 da marca Arezzo, 17 da marca Schutz e 15 da marca Anacapri. Além disso, 11 franquias da marca Arezzo foram expandidas nos últimos 12 meses, adicionando 363,7 m² à área de vendas do canal. As lojas Monomarcas representaram 81,1% das vendas domésticas do 4T13.

As vendas de sell in, ou seja, aquelas feitas pela Arezzo&Co aos seus franqueados, tiveram redução nas mesmas franquias (SSS – Franquias) de 3,7% no 4T13 quando comparado ao 4T12. Devido ao constante foco no sell out, as vendas aos franqueados procuram equilibrar o potencial de vendas com níveis saudáveis de estoque na rede. Neste sentido, no acumulado do ano, o indicador de SSS sell in está alinhado com a performance do SSS sell out do canal de franquias. Adicionalmente, o SSS sell in foi impactado pela aceleração da abertura de franquias da marca Schutz nos últimos 12 meses (estoque maior na primeira compra).

A área de vendas do canal de Lojas Próprias cresceu 11,7% no trimestre quando comparado ao mesmo período do ano anterior, impactado especialmente neste trimestre pela abertura de um outlet de 990 m² e expansão de 3 lojas próprias nos últimos 12 meses, adicionando 134,9 m² à área de vendas do canal. As vendas do sell out da rede Arezzo&Co cresceram 14,3% no período em relação ao 4T12, enquanto as vendas nas mesmas lojas sell out (Lojas Próprias + Franquias) apresentaram crescimento de 2,5% no período. Em relação ao SSS de sell out do 4T13, vale destacar que:

- i) Todos os meses do trimestre apresentaram SSS sell-out positivo;
- ii) No 4T12 a linha de sapatos sneaker representou 3,7% das vendas de calçados para a rede, diminuindo o impacto da base de comparação em relação aos trimestres anteriores;
- iii) Grande parte das lojas da marca Schutz analisadas pelo indicador foram abertas nos últimos 15 meses e, devido ao “efeito novidade” que ocorre em razão de fortes estratégias de comunicação e eventos de inaugurações de lojas, o 4T13 foi negativamente impactado em 50 bps;
- iv) O indicador SSS sell out não inclui a venda da loja online. Incluindo o canal web commerce, o SSS teria um impacto positivo em 80 bps; e
- v) O SSS sell out apresentou performance superior no canal de franquias. Em 2013, quando analisado somente o canal franquias, o SSS sell out de 2,2% foi em linha com o SSS sell in de 2,0%.

Canais

Histórico de lojas	1T12	2T12	3T12	4T12	1T13	2T13	3T13	4T13
Área de venda^{1,3} - Total (m²)	22.084	23.112	24.531	26.543	26.659	27.996	28.999	31.848
Área de venda - franquias (m²)	17.330	18.005	19.125	20.646	20.731	22.154	23.174	25.262
Área de venda - lojas próprias ² (m²)	4.754	5.107	5.406	5.897	5.928	5.842	5.825	6.586
Total de lojas no Brasil	338	351	368	390	391	408	420	449
Número de franquias	292	301	316	334	335	353	365	395
Arezzo	290	295	300	311	312	324	328	340
Schutz	2	6	16	23	23	29	35	40
Anacapri	0	0	0	0	0	0	2	15
Número de lojas próprias	46	50	52	56	56	55	55	54
Arezzo	18	19	19	19	19	17	16	17
Schutz	19	22	24	27	27	27	27	27
Alexandre Birman	1	1	2	2	2	2	2	2
Anacapri	8	8	7	8	8	9	10	8
Total de lojas no Exterior	7	8	9	9	9	9	9	9
Número de franquias	7	8	8	8	8	8	8	8
Número de lojas próprias	0	0	1	1	1	1	1	1

1. Inclui metragens das 9 lojas no exterior

2. Inclui 6 lojas do tipo Outlets cuja área total é de 2.217 m²

3. Inclui metragens de lojas ampliadas

Multimarcas

No 4T13, o faturamento do canal multimarcas apresentou redução de 20,2%, principalmente devido ao impacto causado pelo crescimento das lojas monomarca da marca Schutz. Devido ao processo de roll out em lojas monomarca, a marca Schutz, que representou 63,2% da receita bruta do canal multimarcas no 4T13, continuou o processo iniciado no trimestre anterior de descredenciamento de algumas lojas multimarcas com a finalidade de preservar seu branding, impactando o crescimento no canal. A expansão da marca Schutz em lojas monomarca, em que o maior controle da experiência de compra permite proporcionar satisfação superior para a consumidora final, visa aumentar a percepção da marca e sua geração de valor. A Companhia continua acreditando na importância estratégica do canal multimarcas, trabalhando para capturar novos clientes, crescer o share of wallet nos clientes existentes, e aumentar o cross selling. Em 2014, especialmente devido à menor base de lojas durante o primeiro semestre, é possível que o canal apresente faturamento apenas ligeiramente superior ao de 2013.

Em virtude do aumento de capilaridade em todo o Brasil, as 4 marcas do grupo passaram a ser distribuídas através de 2.451 lojas, crescimento de 4,3% ante o 4T12, e estão presentes em 1.201 cidades.

Principais indicadores financeiros	4T12	4T13	Cresc. ou spread (%)	2012	2013	Cresc. ou spread (%)
Receita Líquida	252.851	257.601	1,9%	860.335	962.950	11,9%
CMV	(141.203)	(143.442)	1,6%	(484.530)	(537.221)	10,9%
Lucro bruto	111.648	114.159	2,2%	375.805	425.729	13,3%
<i>Margem bruta</i>	44,2%	44,3%	0,1 p.p.	43,7%	44,2%	0,5 p.p.
SG&A	(70.192)	(73.762)	5,1%	(247.600)	(277.239)	12,0%
<i>%Receita</i>	27,8%	28,6%	0,8 p.p.	28,8%	28,8%	0,0 p.p.
Despesa comercial	(50.670)	(54.405)	7,4%	(174.453)	(198.556)	13,8%
Lojas próprias	(25.845)	(25.493)	-1,4%	(79.979)	(90.851)	13,6%
Venda, logística e suprimentos	(24.825)	(28.912)	16,5%	(94.474)	(107.705)	14,0%
Despesas gerais e administrativas	(19.730)	(16.524)	-16,2%	(60.841)	(68.724)	13,0%
Outras (despesas) e receitas¹	2.557	360	-85,9%	(4.748)	1.011	n/a
Depreciação e amortização	(2.349)	(3.193)	35,9%	(7.558)	(10.970)	45,1%
EBITDA	43.805	43.590	-0,5%	135.763	159.460	17,5%
<i>Margem EBITDA</i>	17,3%	16,9%	-0,4 p.p.	15,8%	16,6%	0,8 p.p.
Lucro líquido	31.673	32.745	3,4%	96.874	110.555	14,1%
<i>Margem líquida</i>	12,5%	12,7%	0,2 p.p.	11,3%	11,5%	0,2 p.p.
Capital de giro² - % da receita	27,4%	30,2%	2,8 p.p.	27,4%	30,2%	2,8 p.p.
Capital empregado³ - % da receita	35,6%	41,0%	5,4 p.p.	35,6%	41,0%	5,4 p.p.
Dívida total	94.084	98.418	4,6%	94.084	98.418	4,6%
Dívida líquida ⁴	(108.070)	(87.273)	-19,2%	(108.070)	(87.273)	-19,2%
Dívida líquida/EBITDA	-0,8x	-0,5x	n/a	-0,8x	-0,5x	n/a

1 - Inclui despesa não-recorrente no 1T12 dentro de Outras Despesas e Receitas Operacionais: Arezzo&Co rescindiu contrato com a Star Export Assessoria e Exportação Ltda. ("Star"), que prestava serviços de assistência e assessoramento técnico para o agenciamento e fiscalização das fábricas e ateliers independentes contratados para confecção de produtos. No âmbito da rescisão, efetuou-se pagamento de R\$ 8 milhões e impôs à Star um acordo de não-competição de 5 anos. Nesta mesma data, foi celebrado contrato com outra empresa, de igual capacitação técnica, com a mesma natureza de serviço e com condições comerciais diferenciadas para reduzir despesas, mantendo a mesma qualidade de serviços.

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.

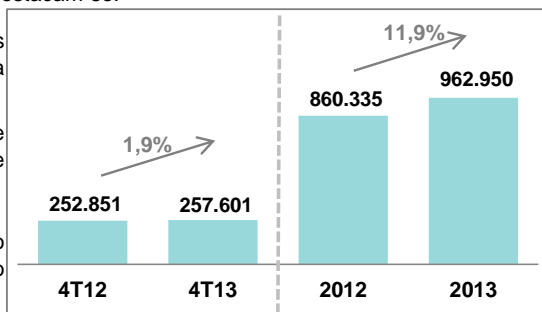
Receita líquida

A receita líquida da Companhia atingiu R\$257,6 milhões neste trimestre, crescimento de 1,9% em relação ao 4T12. Dentre os principais fatores que resultaram neste crescimento destacam-se:

i) Excluindo outlets, expansão de 17,0% da área de vendas ante o 4T12, com destaque para o crescimento de 22,4% da área de Franquias;

ii) Redução do indicador de same store sales (conceito de vendas nas mesmas lojas) do *sell in* em 3,7% e crescimento de 2,5% do *sell out*;

iii) Canal Multimarcas apresentou redução de 20,2% ante o 4T12, principalmente devido ao impacto causado no canal pelo forte crescimento das franquias da marca Schutz;



iv) Apesar da alteração do mix de canais, a receita líquida foi afetada positivamente em R\$2,9 milhões por uma redução temporária da alíquota de ICMS no trimestre.

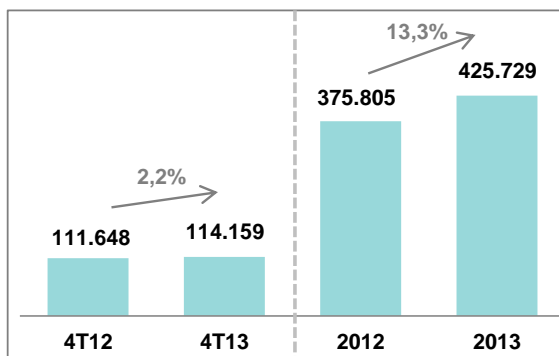
Lucro bruto

O lucro bruto do 4T13 cresceu 2,2% na comparação com o 4T12, totalizando R\$114,2 milhões e margem bruta de 44,3%.

O crescimento do lucro bruto no 4T13 reflete, em especial, o aumento da receita líquida em 1,9%.

Em 2013, o lucro bruto foi de R\$425,7 milhões, crescimento de 13,3% sobre 2012, e a margem bruta foi de 44,2%, aumento de 0,5 p.p sobre o ano anterior.

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.



Despesas operacionais

A Administração da Arezzo&Co trabalha fortemente para adequar os níveis de despesas ao crescimento da Companhia. No segundo semestre de 2013 e especialmente no 4T13, observou-se uma forte desaceleração das despesas, mantendo as margens de 2013 em linha com as apresentadas no ano de 2012.

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 4T13 houve uma expansão de 7,4% das Despesas Comerciais quando comparada ao 4T12, alcançando R\$54,4 milhões neste trimestre ante R\$50,7 milhões no mesmo período do ano anterior. As despesas de venda, logística e suprimentos somaram R\$28,9 milhões no período, aumento de 16,5% ante o mesmo trimestre do ano anterior, devido a maiores investimentos na operação dos Estados Unidos no valor de R\$1,1 milhão, além de despesas não recorrentes com marketing e consultorias de processos para proporcionar maior eficiência operacional no valor de R\$2,5 milhões.

As despesas com lojas próprias totalizaram R\$25,5 milhões no 4T13, redução de 1,4% na comparação com o 4T12, ficando abaixo do crescimento de 3,9% do sell out de lojas próprias no mesmo período, principalmente em virtude da redução de despesas com pessoal nas lojas ocorrida durante o trimestre anterior e redução de despesas com marketing em razão do menor número de inaugurações de lojas próprias no 4T13 em comparação com o 4T12.

Despesas Gerais e Administrativas

No 4T13, as despesas gerais e administrativas somaram R\$16,5 milhões ante R\$19,7 milhões no mesmo trimestre do ano anterior, redução de 16,2%, devido principalmente ao forte controle da Administração, diminuindo despesas gerais e administrativas, comprovando a capacidade da Companhia de reagir rapidamente em um cenário de menor crescimento. Além disso, houve menor provisão para participação no resultado no valor de R\$1,3 milhão.

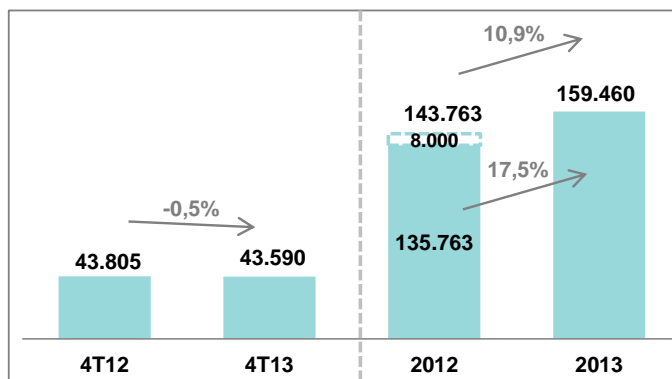
Outras (despesas) e receitas

No 4T13, a Companhia somou uma receita de R\$361 mil na linha de Outras Despesas Operacionais, em comparação com uma receita de R\$2,6 milhões em 2012, devido principalmente à despesa de R\$1,4 milhão em stock options.

EBITDA e margem EBITDA

O EBITDA da Companhia reduziu 0,5% no 4T13 ante o 4T12, totalizando R\$43,6 milhões. A margem EBITDA do 4T13 foi de 16,9% ante 17,3% do 4T12. Os principais fatores que levaram ao valor do EBITDA neste trimestre foram:

- i) Aumento da receita líquida em 1,9%;
- ii) Crescimento do lucro bruto em 2,2%;
- iii) Aumento das despesas operacionais como percentual da receita para 28,6%, em comparação com 27,8% no 4T12.



Em 2013, o EBITDA apresentou crescimento de 17,5%. Excluindo o efeito não recorrente do 1T12, o EBITDA de 2013 teria um crescimento de 10,9% em relação a 2012. Excluindo a operação nos Estados Unidos, a margem EBITDA de 2013 teria sido de 17,9% em comparação com 17,4% em 2012, aumento de 50 bps, evidenciando a expansão de margem do negócio.

O histórico da Arezzo&Co sempre foi de desenvolvimento orgânico através de projetos-piloto para o crescimento de marcas e canais. Nos Estados Unidos, a Companhia está analisando a atratividade da proposta de valor da marca Schutz, considerando a tríade preço-moda-produto, buscando avaliar a existência de uma oportunidade futura para oferecer produtos com qualidade e velocidade naquele mercado.

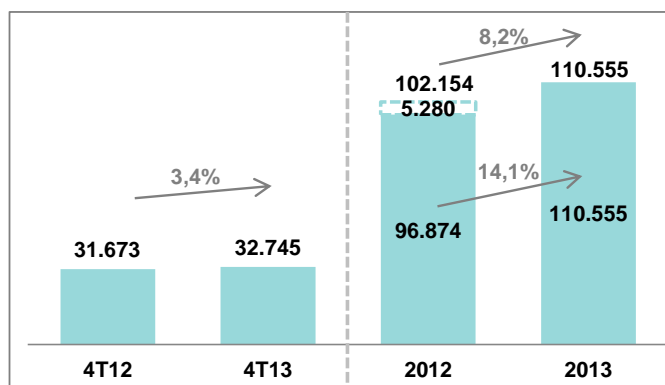
Reconciliação do EBITDA	4T12	4T13	2012	2013
Lucro líquido	31.673	32.745	96.874	110.555
(-) Imposto de renda e contribuição social	(10.211)	(10.892)	(36.630)	(45.562)
(-) Resultado financeiro	428	3.240	5.299	7.627
(-) Depreciação e amortização	(2.349)	(3.193)	(7.558)	(10.970)
(=) EBITDA	43.805	43.590	135.763	159.460

Lucro líquido e margem líquida (%)

A Companhia apresentou conversão de EBITDA com margem de 16,9% no 4T13 para lucro líquido com margem de 12,7% no trimestre, reflexo do aumento do emprego de capital em ativo imobilizado durante 2012, resultado do maior número de lojas próprias.

Devido ao maior ativo permanente no 4T13 em comparação com o 4T12, a depreciação teve um aumento de 35,9% no período. A alíquota de imposto de renda e contribuição social ficou em linha com o mesmo período de 2012.

O lucro líquido do 4T13 somou R\$32,7 milhões ante R\$31,7 milhões no 4T12, um aumento de 3,4% na comparação com o mesmo trimestre do ano anterior.



O lucro líquido subiu 14,1% em 2013 em comparação com o ano de 2012. Excluindo o efeito não recorrente do 1T12, o lucro líquido de 2013 teria um crescimento de 8,2% em relação ao ano anterior.

Geração de caixa operacional

A Arezzo&Co gerou R\$14,1 milhões de caixa operacional no 4T13, devido principalmente ao maior lucro operacional atrelado à maior necessidade de capital de giro no período. Não houve mudanças na política de prazos e pagamentos, porém a concentração de faturamento no final do período exigiu maior capital de giro.

Geração de caixa operacional	4T12	4T13	Variação	2012	2013	Variação
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	41.884	43.637	4,2%	133.504	156.117	16,9%
Depreciações e amortizações	2.349	3.193	35,9%	7.558	10.970	45,1%
Outros	(1.716)	8.250	n/a	(8.395)	8.304	n/a
Decréscimo (acréscimo) de ativos/passivos	(31.806)	(18.192)	-42,8%	(43.737)	(57.351)	31,1%
Contas a receber de clientes	(7.545)	(6.273)	-16,9%	(29.316)	(38.426)	31,1%
Estoques	6.822	14.472	112,1%	(19.206)	(9.313)	-51,5%
Fornecedores	(29.658)	(31.256)	5,4%	(1.779)	(648)	-63,6%
Variação de outros ativos e passivos circulantes e não circulantes	(1.425)	4.865	n/a	6.564	(8.964)	n/a
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(15.890)	(22.801)	43,5%	(37.708)	(46.306)	22,8%
Disponibilidades líq. geradas pelas ativ. operacionais	(5.179)	14.087	n/a	51.222	71.734	40,0%

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 4T13 aumentou em 42,8% se comparado ao 4T12, principalmente devido ao maior investimento em TI em razão da implantação de seu novo sistema transacional visando sustentabilidade de seu crescimento e ganhos de eficiência. No 4T13, a Companhia inaugurou uma nova loja Outlet de 990m² em Novo Hamburgo, expondo produtos de todas as quatro marcas, e abriu uma nova loja da marca Schutz no Rio de Janeiro, além de ter ampliado a loja da marca Arezzo no Shopping Morumbi, que se tornou a maior loja da marca com 174 m² e possibilita expor uma maior variedade de produtos.

Sumário de investimentos	4T12	4T13	Var. (%)	2012	2013	Var. (%)
Capex total	9.168	13.097	42,9%	57.446	43.752	-23,8%
Lojas - expansão e reforma	6.050	5.603	-7,4%	37.349	15.765	-57,8%
Corporativo	2.690	7.041	161,7%	18.417	25.244	37,1%
Outros	428	453	5,8%	1.680	2.743	63,3%

Posição de caixa e endividamento

A Companhia encerrou o 4T13 com R\$87,3 milhões de caixa líquido. A política de endividamento se manteve conservadora, apresentando como principais características:

- Endividamento total de R\$98,4 milhões no 4T13 ante R\$94,1 milhões no 4T12;
- Endividamento de Longo Prazo de 39,2% da dívida total no 4T13, ante 54,5% no 4T12;
- O custo médio ponderado da dívida total da Companhia no 4T13 se mantém em níveis reduzidos.

Posição de caixa e endividamento	4T12	3T13	4T13
Caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras	202.154	199.780	185.691
Dívida total	94.084	109.042	98.418
Curto prazo	42.843	66.930	59.835
% dívida total	45,5%	61,4%	60,8%
Longo prazo	51.241	42.112	38.583
% dívida total	54,5%	38,6%	39,2%
Dívida líquida	(108.070)	(90.738)	(87.273)

ROIC (Retorno sobre o Capital Investido)

Em linha com o direcionamento estratégico da Companhia, os níveis de investimento em Capital Empregado em 2013 estão superiores aos do ano anterior, especialmente devido à abertura de lojas próprias ocorridas durante 2012. O Retorno sobre o Capital Investido (ROIC) foi de 26,1% em 2013, impactado pela maior necessidade de capital de giro conforme mencionado anteriormente e concentração de investimentos em infra-estrutura que somente apresentarão efeitos positivos nos médio e longo prazos.

Resultado operacional	2011	2012	2013	Cresc. (%)
EBIT (UDM)	113.671	128.205	148.490	15,8%
+ IR e CS (UDM)	(33.839)	(36.630)	(45.562)	24,4%
NOPAT	79.832	91.575	102.928	12,4%
Capital de giro ¹	191.719	235.778	290.975	23,4%
Ativo permanente	61.434	108.912	135.657	24,6%
Outros ativos de longo prazo ²	6.805	7.853	9.602	22,3%
Capital empregado	259.957	352.543	436.234	23,7%
Média do capital empregado³		306.251	394.389	28,8%
ROIC⁴		29,9%	26,1%	

1 - 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.

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

Principais premiações recebidas em 2013

Organizador	Prêmio	Categoria
Revista Exame	Melhores e Maiores (Arezzo&Co)	Têxteis
Interbrand	Marcas Mais Valiosas do Brasil (marca Arezzo e marca Schutz)	Todos os Setores
Grupo Bittencourt	TOP 1 Franchising Brasileiro (Arezzo&Co)	As 25 Maiores e Melhores Redes de Franquias
Indexsocial	Marcas Mais Sociais (marca Schutz)	Top 10 em engajamento nas redes sociais
O Globo	Faz a Diferença (Alexandre Birman)	Moda
Revista GQ	O Homem do Ano (Alexandre Birman)	Empreendedorismo

Balço patrimonial

Ativo	4T12	3T13	4T13
Ativo circulante	513.562	574.288	553.093
Caixa e equivalentes de caixa	11.518	10.748	13.786
Aplicações financeiras	190.636	189.032	171.905
Contas a receber de clientes	208.756	241.476	247.498
Estoques	76.133	99.819	85.108
Impostos a recuperar	14.280	17.469	19.188
Outros créditos	12.239	15.744	15.608
Ativo não circulante	123.029	144.964	150.773
Realizável a longo Prazo	14.117	16.029	15.116
Aplicações financeiras	20	22	23
Impostos a recuperar	377	0	0
Imposto de renda e contribuição social diferidos	6.264	7.600	5.514
Outros créditos	7.456	8.407	9.579
Imobilizado	61.090	67.683	68.543
Intangível	47.822	61.252	67.114
Total do ativo	636.591	719.252	703.866

Passivo	4T12	3T13	4T13
Passivo circulante	127.418	179.422	143.860
Empréstimos e financiamentos	42.843	66.930	59.835
Fornecedores	35.507	66.115	34.859
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	8.945	0	7.598
Outras obrigações	40.123	46.377	41.568
Passivo não circulante	55.274	49.111	45.464
Empréstimos e financiamentos	51.241	42.112	38.583
Partes relacionadas	973	801	873
Outras obrigações	3.060	6.198	6.008
Patrimônio líquido	453.899	490.719	514.542
Capital social	106.857	157.186	157.186
Reserva de capital	173.498	126.781	128.288
Reservas de lucros	153.162	206.752	208.174
Proposta de distribuição de dividendo adicional	20.382	0	20.894
Total do passivo e patrimônio líquido	636.591	719.252	703.866

Demonstrativo de resultado (IFRS)

DRE - IFRS	4T12	4T13	Var.%	2012	2013	Var.%
Receita operacional líquida	252.851	257.601	1,9%	860.335	962.950	11,9%
Custo dos produtos vendidos	(141.203)	(143.442)	1,6%	(484.530)	(537.221)	10,9%
Lucro bruto	111.648	114.159	2,2%	375.805	425.729	13,3%
Receitas (despesas) operacionais:	(70.192)	(73.762)	5,1%	(247.600)	(277.239)	12,0%
Comerciais	(51.994)	(56.227)	8,1%	(178.526)	(204.438)	14,5%
Administrativas e gerais	(20.755)	(17.895)	-13,8%	(64.326)	(73.812)	14,7%
Outras receitas operacionais, líquidas	2.557	360	-85,9%	(4.748)	1.011	n/a
Lucro antes do resultado financeiro	41.456	40.397	-2,6%	128.205	148.490	15,8%
Resultado Financeiro	428	3.240	657,0%	5.299	7.627	43,9%
Lucro antes do IR e CS	41.884	43.637	4,2%	133.504	156.117	16,9%
Imposto de renda e contribuição social	(10.211)	(10.892)	6,7%	(36.630)	(45.562)	24,4%
Corrente	(7.083)	(8.806)	24,3%	(32.882)	(44.812)	36,3%
Diferido	(3.128)	(2.086)	-33,3%	(3.748)	(750)	-80,0%
Lucro líquido do exercício	31.673	32.745	3,4%	96.874	110.555	14,1%

Fluxo de Caixa - IFRS

DFC	4T12	4T13	2012	2013
Das atividades operacionais				
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	41.884	43.637	133.504	156.117
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	633	11.443	(837)	19.274
Depreciações e amortizações	2.349	3.193	7.558	10.970
Rendimento de aplicação financeira	(2.201)	(3.275)	(11.732)	(13.168)
Juros e variação cambial	263	6.444	767	9.671
Outros	222	5.081	2.570	11.801
Decréscimo (acréscimo) em ativos				
Contas a receber de clientes	(7.545)	(6.273)	(29.316)	(38.426)
Estoques	6.822	14.472	(19.206)	(9.313)
Impostos a recuperar	(10.326)	(1.719)	(4.109)	(4.531)
Variação de outros ativos circulantes	387	(869)	(652)	(5.749)
Depósitos judiciais	13	(167)	(1.016)	257
Decréscimo (acréscimo) em passivos				
Fornecedores	(29.658)	(31.256)	(1.779)	(648)
Obrigações trabalhistas	(2.669)	(5.257)	3.256	(1.840)
Obrigações fiscais e sociais	12.152	10.362	8.350	(2.803)
Variação de outras obrigações	(982)	2.515	735	5.702
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(15.890)	(22.801)	(37.708)	(46.306)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	(5.179)	14.087	51.222	71.734
Das atividades de investimento				
Aquisições de imobilizado e intangível	(9.168)	(13.100)	(57.446)	(43.756)
Aplicações financeiras	(117.476)	(96.052)	(361.338)	(344.794)
Resgate de aplicações financeiras	96.352	116.453	340.520	376.690
Acréscimo de Investimentos	-	-	-	-
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	(30.292)	7.301	(78.264)	(11.860)
Das atividades de financiamento com terceiros				
Captações	46.172	6.735	83.844	36.645
Pagamentos de empréstimos	(7.192)	(23.362)	(27.822)	(40.350)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(359)	(441)	(1.365)	(1.632)
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	38.621	(17.068)	54.657	(5.337)
Das atividades de financiamento com acionistas				
Juros sobre o capital próprio	(8.210)	(1.356)	(19.532)	(19.647)
Distribuição de lucros	8.212	2	(13.101)	(33.708)
Créditos (débitos) com sócios	(7)	72	68	(100)
Emissão de Ações	-	-	940	1.186
Custos de transação para emissão de ações	-	-	-	-
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(5)	(1.282)	(31.625)	(52.269)
Aumento (redução) das disponibilidades	3.145	3.038	(4.010)	2.268
Disponibilidades				
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	8.373	10.748	15.528	11.518
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	11.518	13.786	11.518	13.786
Aumento (redução) das disponibilidades	3.145	3.038	(4.010)	2.268

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.