

Divulgação de Resultados - 4T16 e 2016

AREZZO
&CO

AREZZO

SCHUTZ

ALEXANDRE
BIRMAN

ANACAPRI

FIEVER

Divulgação de Resultados - 4T16 e 2016

AREZZO



SCHUTZ



ALEXANDRE
BIRMAN



ANACAPRI



FIEVER



Belo Horizonte, 8 de março de 2017. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 4º trimestre de 2016. 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 2015 (4T15), exceto quando estiver indicado de outra forma.

Cotação ARZZ3 em 07.03.17:

R\$ 31,13

Valor de mercado em 07.03.17:

R\$ 2.728,2 milhões

Teleconferência de resultados:

Quinta-Feira, 9 de março de 2017
11h00 (horário de Brasília)

Telefones para conexão:

Participantes que ligam do Brasil e outros países:

+55 11 2820-4001

+55 11 3193-1001

Participantes que ligam do EUA:

+1 786-924-6977

Senha: Arezzo

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

Relações com Investidores:

Thiago Borges

Diretor Financeiro e de RI

Paulo Ionescu

Gerente de RI

Guilherme de Biagi

Coordenador de RI

Victoria Machado

Analista de RI

Contato:

E-mail: ri@arezzo.com.br

Tel: +55 11 2132-4300

A rede Arezzo&Co registrou crescimento de 8,6% no SSS do sell-out, a Receita Líquida da Companhia cresceu 19,4% e o EBITDA 20,6%, quando comparados ao 4T15.

DESTAQUES

- A receita líquida do 4T16 alcançou R\$338,9 milhões, aumento de 19,4% sobre o 4T15;
- No 4T16, o lucro bruto da Companhia somou R\$153,2 milhões, margem bruta de 45,2%, com crescimento de 21,2% ante 4T15;
- O EBITDA do 4T16 totalizou R\$53,9 milhões com margem de 15,9% e crescimento de 20,6% ante 4T15;
- No 4T16, o lucro líquido foi de R\$35,8 milhões com margem de 10,6%;
- No 4T16, foram realizadas 21 aberturas líquidas de lojas e duas ampliações, que somadas as demais expansões de 2016 representam crescimento de 3,7% da área de vendas nos últimos 12 meses.

Mensagem da Administração

A Arezzo&Co continua consolidando sua posição de liderança no mercado de calçados, bolsas e acessórios de moda feminina. Mesmo com uma conjuntura macroeconômica desafiadora, a Companhia apresentou crescimento em vendas de 8,3% no ano, ganhando market share em um momento de retração do mercado.

A política de Relações com Investidores reforça a estratégia da Companhia de dinamismo e transparência. A Administração recebeu ao longo do ano em suas lojas, escritórios e showrooms diversos investidores e analistas, bem como participou de painéis e conferências nacionais e internacionais. Em dezembro, foi realizado a 6ª edição do Arezzo&Co's Investor Day, que contou com mais de 120 participantes, aprimorando a visão do modelo de negócio e conhecimento das mais relevantes diretrizes estratégicas, além de uma importante interação com os principais gestores da Companhia.

Em 2016 a Companhia superou pela primeira vez o patamar de 11 milhões de pares de calçados e 1 milhão de bolsas vendidas. Frente a um cenário econômico ainda desafiador, a estratégia multimarca e multicanal da Companhia se provou resiliente, com aumento de 8,3% da receita bruta, destacando-se os canais web commerce e mercado externo, além das marcas Arezzo e Anacapri com aumento da receita de 57,2%, 19,3%, 9,0% e 28,1%, respectivamente. No mercado interno houve crescimento de 7,3% do faturamento com a abertura líquida de 21 lojas, que somadas a ampliações, adicionaram 1.442m² de área de venda. Devido a estratégia da Companhia de focar cada vez mais no sell-out, com um mix cada vez mais assertivo, aumentando a proporção das vendas a full-price, o sell-out de franquias, lojas próprias e web commerce nas mesmas lojas cresceu 4,1%, ante 2015.

A Companhia, de forma robusta e consistente, mantém o investimento em opções de crescimento de curto, médio e longo prazo. Destacam-se entre as iniciativas de crescimento no ano: o roll-out da marca Fiever, com três lojas físicas, presença no canal on-line e crescente distribuição via lojas multimarcas; a nova plataforma web da Schutz - F.I.S. (Fashion, Info & Shop) - mais um passo importante no projeto omni da empresa, ao tornar o site uma referência de conteúdo de moda e tendências, aumentando ainda mais o engajamento das consumidoras e alavancando o canal de vendas; a maior diversificação de categorias com aumento da participação no segmento de bolsas e o reforço da presença internacional com a operação piloto nos EUA. Em paralelo, a Companhia busca o ganho por eficiência, a exemplo da gestão de despesas operacionais, que excluídos os efeitos de perdas com renegociações de devedores em atraso, re-onação da folha de pagamento e o projeto piloto nos EUA, teria ficado estável em relação a 2015.

A marca Arezzo, que representa 57,3% do faturamento da Companhia no mercado interno, vem consolidando sua liderança, obtendo um sólido crescimento, de 9,0% versus 2015. O bom resultado é fruto do crescente investimento em brand-awareness, através de forte plano de comunicação estrelado pela modelo brasileira de maior destaque internacional, além do trabalho integrado em mídias online e CRM. Destaca-se também, o constante aperfeiçoamento do método de suprimento, com maior frequência de coleções, que totalizaram 21 ciclos ao longo do ano, maior alinhamento com o canal de franquias, que tem sua decisão de compra mais fracionada e próxima do momento do sell-out, trazendo importantes ganhos para a margem bruta das lojas. Vale lembrar que a proposta de valor da marca garante uma excelente relação de custo-benefício, fidelizando cada vez mais as consumidoras.

O primeiro ano da loja online da Arezzo foi de avanços importantes, atingindo 5,7% das vendas da marca no mercado interno. Vale lembrar que a estratégia da Companhia para este canal é ser uma plataforma que alavanque também as vendas das lojas físicas, aplicando o conceito omni de coexistência e potencialização dos canais; por exemplo, a ferramenta "Avisar-me quando chegar", que disponibiliza às lojas físicas a informação de intenção de compra das consumidoras, disparou mais de 27 mil notificações no 4T16 – crescimento de 66% versus 4T15 – gerando vendas adicionais.

A Schutz continua solidificando seu posicionamento de marca inovadora e lançadora de tendências, com a criação de produtos ícones e de design atraente, suportada por um plano de marketing criativo bem direcionado. Destacam-se as ações Schutz Step-up e Schutz Light-on, focadas na categoria tênis, e Schutz Id, promovendo bolsas. Em 2016 suas vendas foram impactadas pela performance do canal multimarcas, que representa mais de 30% das vendas no mercado interno da marca, mas que já demonstra uma trajetória de recuperação. Além disso, o repasse nos últimos dois anos de 5 lojas próprias para franquias, consistente com a estratégia de melhoria do retorno da Companhia, também influenciou a redução de receita bruta, porém impactando positivamente a margem de contribuição e o capital empregado.

Mensagem da Administração

Com isso, o faturamento da marca no mercado interno teve desempenho 2,0% inferior a 2015. Vale destacar, entretanto, o crescimento da categoria bolsas, que já é uma categoria core para a marca e ultrapassou o patamar de 22% do sell-out em 2016. Além disso, o canal web continua se reinventando constantemente, com o lançamento do novo site, Schutz F.I.S, e atingindo 12% do faturamento anual da marca no mercado interno.

A operação piloto nos EUA em 2016 deu importantes passos com a abertura de uma segunda loja flagship, em Los Angeles, a parceria estabelecida com importante rede de lojas de departamento e o reforço da estrutura corporativa, que está em constante desenvolvimento. A Companhia continua confiante na evolução da Schutz no mercado americano, tendo sinais consistentes da aceitação da marca e produto no país, como evidenciado pelo prêmio "Brand of the Year", recebido da Footwear News, importante veículo de comunicação do setor. Ainda em fase laboratorial, os planos para 2017 incluem o contínuo foco em reforçar a estrutura organizacional, além do estudo para abertura de uma terceira loja, em shopping de alto fluxo, com objetivo de continuar evoluindo no aprendizado do mercado americano.

A Anacapri teve um ano importante para a consolidação de seu posicionamento de marca jovem, acessível, colorida, focada em calçados flats para todas as ocasiões. Os resultados vieram com destaque para a coleção de verão, com um mix de produtos muito assertivo, maior representatividade dos itens de reposição automática e impulsionada por um maior investimento em marketing, que contou pela primeira vez com uma campanha estrelada por uma atriz de renome nacional. Com a inauguração de 10 lojas novas, a marca cresceu 28,1% seu faturamento no ano, representando 8,5% da receita da Companhia no mercado interno. Todos os canais da marca tiveram boa performance no ano. O canal de franquias cresceu mais de 25%, por conta de novas aberturas e pela melhor produtividade das lojas; no canal multimarca o número de clientes cresceu expressivamente, por conta do cross-sell com outras marcas, ultrapassando também o patamar de 25% de crescimento, além do web commerce da marca, quase dobrou de tamanho no ano e o número de seguidores no Instagram cresceu 2,5 vezes.

A marca Alexandre Birman, alavancada pela capacidade de suprimento mais consistente de sua fábrica própria, cresceu de forma expressiva suas vendas tanto no mercado interno quanto externo em 2016, acima de 40%. Com foco de atuação no fortalecimento de seu branding internacional através de eventos, relacionamento com atrizes e celebridades e ampla distribuição nas principais lojas de departamento do mundo, a marca vem expandindo seu awareness, gerando ótimos resultados, com margem de contribuição positiva pela primeira vez desde sua criação em 2009.

A implantação bem-sucedida, com antecipação do cronograma e abaixo do custo previsto, do novo centro de distribuição da Companhia no Espírito Santo em 2016, foi um projeto corporativo importante para a sustentabilidade do crescimento de longo prazo da Arezzo&Co. Os objetivos de redução do lead time para praças estratégicas, a possibilidade de diversificar a compra em outros pólos produtivos, a agilidade na reposição de produtos continuáveis e uma maior eficiência fiscal, contribuíram para alcançar os bons resultados da Companhia no ano.

Um dos pilares centrais da estratégia da Companhia são pessoas capacitadas, motivadas e engajadas. Por isso, a empresa mantém foco constante em ações para atrair, desenvolver e reter talentos. O resultado da pesquisa de engajamento, que atingiu 67% - crescimento de oito pontos percentuais ante 2014 - é reflexo das ações implementadas nos últimos anos, destacando-se o trabalho de disseminação da identidade organizacional (Missão, Visão e Princípios), envolvendo todos os colaboradores. Entre as iniciativas para a seleção e formação de talentos com o DNA da empresa, vale destacar o sexto programa de trainees, endereçado para profissionais com foco nas áreas de Merchandising, Comercial e Marketing. Várias iniciativas de desenvolvimento de pessoas foram reforçadas no ano, como o Team Building para diretores, o programa Líder Coaching, para gerentes, e Novos Líderes para coordenadores e supervisores. Além disso, a Companhia continua investindo em treinamentos, como os da Escola de Sapateiros, para profissionais das fábricas e os cursos online da plataforma AIR, focados no varejo. Por fim, visando reter os talentos, além de avançar no sistema de gestão meritocrático, a Companhia buscar reconhecer e premiar os profissionais que se destacam, com ações como o Pool de Talentos, que oferece programas de mentor e cursos de especialização.

Na Arezzo&Co, uma meta atingida nada mais é do que a base para a próxima. Assim, mantém-se a motivação e a confiança em relação às perspectivas de 2017 e rumo a 2154.

Resumo do Resultado	4T15	4T16	Δ 15 x 16	2015	2016	Δ 15 x 16
Receita Líquida	283,797	338,870	19.4%	1,120,557	1,239,110	10.6%
Lucro Bruto	126,429	153,231	21.2%	475,899	549,291	15.4%
Margem bruta	44.5%	45.2%	0.7 p.p.	42.5%	44.3%	1.8 p.p.
EBITDA¹	44,708	53,915	20.6%	165,496	177,141	7.0%
Margem EBITDA¹	15.8%	15.9%	0.1 p.p.	14.8%	14.3%	-0.5 p.p.
Lucro líquido	33,500	35,817	6.9%	119,663	116,149	-2.9%
Margem líquida	11.8%	10.6%	-1.2 p.p.	10.7%	9.4%	-1.3 p.p.

Indicadores Operacionais	4T15	4T16	Δ 15 x 16	2015	2016	Δ 15 x 16
Número de pares vendidos ('000)	2,885	3,093	7.2%	10,418	11,181	7.3%
Número de bolsas vendidas ('000)	237	345	45.9%	897	1,097	22.3%
Número de funcionários	2,106	2,233	6.0%	2,106	2,233	6.0%
Número de lojas*	543	565	22	543	565	22
Próprias	49	50	1	49	50	1
Franquias	494	515	21	494	515	21
Outsourcing (% da produção total)	92.3%	91.0%	-1.3 p.p.	91.4%	90.0%	-1.4 p.p.
SSS² sell-in (franquias)	-15.7%	17.9%	33.6 p.p.	-8.8%	4.3%	13.1 p.p.
SSS² sell-out (lojas próprias + franquias)	-3.8%	7.6%	11.4 p.p.	-2.7%	3.4%	6.1 p.p.
SSS² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	-3.6%	8.6%	12.2 p.p.	-1.6%	4.1%	5.7 p.p.

* 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. 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	4T15	Part%	4T16	Part%	Δ (%) 15 x 16	2015	Part%	2016	Part%	Δ (%) 15 x 16
Receita bruta total	367,024		419,610		14.3%	1,434,659		1,554,147		8.3%
Mercado externo	42,055	11.5%	37,832	9.0%	(10.0%)	127,562	8.9%	152,139	9.8%	19.3%
Mercado interno	324,969	88.5%	381,778	91.0%	17.5%	1,307,096	91.1%	1,402,008	90.2%	7.3%
Por marca										
<i>Arezzo</i>	188,591	58.0%	218,755	57.3%	16.0%	737,549	56.4%	803,779	57.3%	9.0%
<i>Schutz</i>	108,137	33.3%	114,892	30.1%	6.2%	467,119	35.7%	457,648	32.6%	(2.0%)
<i>Anacapri</i>	25,457	7.8%	39,756	10.4%	56.2%	93,177	7.1%	119,357	8.5%	28.1%
<i>Outros¹</i>	2,784	0.9%	8,375	2.2%	200.8%	9,251	0.7%	21,224	1.5%	129.4%
Por canal										
<i>Franquias</i>	161,503	49.7%	195,299	51.2%	20.9%	638,293	48.8%	686,334	49.0%	7.5%
<i>Multimarcas</i>	48,010	14.8%	60,831	15.9%	26.7%	305,194	23.3%	303,661	21.7%	(0.5%)
<i>Lojas próprias</i>	91,034	28.0%	94,376	24.7%	3.7%	291,540	22.3%	301,315	21.5%	3.4%
<i>Web Commerce</i>	23,762	7.3%	30,607	8.0%	28.8%	68,760	5.3%	108,080	7.7%	57.2%
<i>Outros²</i>	660	0.2%	665	0.2%	0.8%	3,309	0.3%	2,618	0.2%	(20.9%)

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

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

Marcas

O quarto trimestre possui a maior representatividade de sell-out para as marcas, devido ao Natal, data comemorativa mais importante para o varejo. Além disso, em meados de outubro acontece uma promoção dentro da estação, com o objetivo de escoar as sobras da coleção de Pré-Verão e Verão I, abrindo espaço para entrada da nova coleção de Alto Verão. A estratégia da Companhia de ter o foco no sell-out, visando ter o produto certo na hora certa e no preço certo, resultou em um aumento do giro das coleções, elevando o percentual de produtos vendidos a preço cheio, diminuindo os descontos e consequentemente melhorando a margem bruta das lojas.

A marca Arezzo alcançou R\$ 218,8 milhões em receita bruta no 4T16, um crescimento de 16,0% e representando 57,3% das vendas domésticas. Devido ao continuado sucesso das campanhas anteriores, a principal modelo brasileira de destaque internacional estrelou mais uma vez as peças de comunicação da marca, o que aliado a um forte plano de marketing gerou um engajamento crescente no público-alvo. Das ações da Arezzo focadas no Natal, vale destacar uma coleção desenvolvida com foco em presentes, a qual apresentou produtos com excelente preço de entrada, que aliada a ações focadas em aumentar o ticket médio, tais como compre e ganhe, ou seja em compras acima de R\$ 700 a consumidora ganhava uma sapatilha de presente, bem como ações para aumentar o número de tickets, através de uma forte estratégia de CRM, com foco nas clientes fidelizadas, incrementou o fluxo nas lojas e resultaram em um sadio crescimento das vendas. Vale destacar também o atingimento de 5,8% das vendas da marca no canal Web Commerce, além do instagram da marca ter alcançado mais de 3,3 milhões de seguidores, reforçando a presença da marca também no mundo digital.

A Schutz atingiu receita bruta de R\$ 114,9 milhões representando um crescimento de 6,2%, com importante contribuição da retomada do canal Multimarca. Vale lembrar que, em 2016, três lojas próprias da marca foram repassadas para operadores de franquias, diminuindo o faturamento da marca no período, mas com impacto positivo em margem e capital empregado, em linha com a estratégia de aumentar o retorno da Companhia. Além disso, as Bolsas Schutz continuam apresentando ótima performance de vendas, consolidando cada vez mais a categoria como core da marca, e atingindo 24% das vendas no trimestre. Foram desenvolvidos para o Natal kits de presentes com bolsas e sapatos com preços atrativos, além de vitrines e ilhas de exposição valorizando produtos com perfil para presentear, que em conjunto aos eventos de divulgação, contando com grande presença de clientes formadoras de opinião, nas lojas flagship, trouxeram ótimos resultados de vendas. O canal Web Commerce ultrapassou 13% do total do faturamento, representando mais uma conquista importante no projeto omni da empresa. O projeto-piloto da Schutz nos EUA continua sua evolução, conquistando cada vez mais brand-awareness, como demonstra o prêmio recebido da Footwear News, importante veículo de comunicação da indústria de calçados no mercado americano. A operação americana da marca fechou o ano com bom crescimento das vendas, principalmente pela abertura da loja na Califórnia e crescimento do canal Wholesale.

A Anacapri atingiu receita de R\$ 39,8 milhões no 4T16, crescimento de 56,2%, resultado da continuidade da estratégia de ter um mix de produtos cada vez mais assertivo, com maior representatividade das reposições, impulsionado por um maior investimento em marketing. A marca focou no Natal em ações de engajamento e fidelização, por exemplo a distribuição de brindes personalizados para compras acima de R\$ 350, proporcionando ótimos resultados de sell-out nas lojas monomarca. Além disso, a Anacapri comemorou ter alcançado mais de 250 mil seguidores no instagram, mais que dobrando o número no ano.

A marca Alexandre Birman, através do contínuo foco no fortalecimento de seu branding internacional, teve um sólido resultado, crescendo 44% seu faturamento em relação ao ano anterior e gerando uma contribuição positiva para o EBITDA da Companhia. A marca vem reforçando seu posicionamento através de iniciativas direcionadas para seu público consumidor, formando parcerias com as principais lojas de departamento nos EUA e recebendo celebrity endorsements.

A Fiever encerrou seu primeiro ano com ótima performance e no 4T16 cresceu seu faturamento em quase 30% em relação ao 3T16. Foram inauguradas no trimestre uma loja no Rio de Janeiro, além de uma pop-up em São Paulo, que aliada a crescente presença nos canais Multimarcas e Web Commerce, contribuíram para a marca alcançar consumidoras em todo território nacional.

Canais

Monomarca – Franquias, Lojas Próprias e Web Commerce

Refletindo a estratégia da Companhia de fortalecimento das lojas monomarca, a rede de lojas Arezzo&Co (lojas próprias + franquias + web commerce) apresentou um crescimento de 12,3% nas vendas do sell-out no 4T16 em relação ao 4T15 devido, principalmente, ao aumento das vendas nas mesmas lojas e ao crescimento do canal Web Commerce em todas as marcas. No conceito vendas nas mesmas lojas monomarca, houve aumento de 8,6% no 4T16. Já a área de venda das lojas teve aumento de 3,7% em comparação ao mesmo trimestre de 2015.

A receita da Companhia no mercado interno proveniente das lojas monomarca, representadas por sell-in de franquias e sell-out de lojas próprias e web commerce, apresentou crescimento de 15,9% no 4T16 ante o 4T15, impulsionado pelo crescimento do canal franquias, além do incremento de 28,8% do canal de web commerce. As lojas monomarca representaram 83,9% do faturamento no mercado doméstico no 4T16.

O canal Franquias apresentou crescimento de 20,9% no sell-in no trimestre, representando 51,2% das vendas domésticas no 4T16, impulsionado pelo bom giro dos produtos nas lojas e pela abertura de 21 franquias nos últimos 12 meses, sendo 10 da marca Anacapri, 9 da marca Schutz e 2 da marca Arezzo, adicionando um total de 1.309 m² à área de vendas do canal.

As vendas de sell-in, ou seja, aquelas feitas pela Arezzo&Co aos seus franqueados, tiveram crescimento nas mesmas franquias (SSS – franquias) de 17,9% no 4T16 quando comparado ao 4T15. É importante ressaltar que devido ao calendário de coleções e dinâmica do varejo a análise dos indicadores de SSS deve ser feita considerando os últimos 12 meses. Em 2016, a Companhia apresentou um SSS de sell-out de 3,4% e sell-in 4,3%, encerrando o ano de forma saudável. Além disso, em 2015 a Companhia implementou uma série de ações para melhorar o giro de estoque dos franqueados e de proporcionar aumento de margem bruta na rede, fazendo com que a base de comparação das vendas das mesmas lojas de sell-in fosse impactada negativamente em 2015. A Companhia segue implementando sua estratégia de ter um mix cada vez mais assertivo, com base na leitura de sell-out, resultando menos sobras ao final das coleções e maior mark-up médio.

Considerando somente os canais de sell-out, houve crescimento de 8,9% da receita no 4T16. Apesar dos repasses de lojas próprias para franqueados, o canal teve performance positiva, crescendo 3,7% em relação ao 4T15. Além disso, o canal Web Commerce, impulsionado pelo lançamento das lojas online de Arezzo e Fiever, além do aumento das vendas de Anacapri, contribuiu para o crescimento do sell-out.

A Companhia finalizou o 4T16 com 558 lojas monomarca no Brasil e sete no exterior, sendo no Brasil 384 da marca Arezzo, 84 da marca Schutz, 84 da marca Anacapri, três da marca Alexandre Birman e três da marca Fiever.

Histórico de lojas	4T15	1T16	2T16	3T16	4T16
Área de venda^{1,3} - Total (m²)	37,342	37,296	37,653	37,687	38,784
Área de venda - franquias (m ²)	31,087	31,033	31,131	31,410	32,397
Área de venda - lojas próprias ² (m ²)	6,255	6,264	6,522	6,278	6,387
Total de lojas no Brasil	537	536	537	537	558
Número de franquias	489	488	489	492	510
Arezzo	367	366	365	365	369
Schutz	52	52	52	55	61
Anacapri	70	70	72	72	80
Número de lojas próprias	48	48	48	45	48
Arezzo	15	15	15	15	15
Schutz	26	26	26	23	23
Alexandre Birman	2	2	2	2	3
Anacapri	4	4	4	4	4
Fiever	1	1	1	1	3
Total de lojas no Exterior	6	7	7	7	7
Número de franquias	5	5	5	5	5
Número de lojas próprias	1	2	2	2	2

(1) Inclui metragens das sete lojas no exterior

(2) Inclui oito lojas do tipo Outlets cuja área total é de 1.952 m²

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas

Multimarcas

No 4T16, o faturamento do canal Multimarcas apresentou crescimento de 26,7% ante o 4T15, consolidando a trajetória de recuperação do canal. A boa performance é reflexo da combinação de ações da Companhia para melhorar o nível de serviço, de uma coleção com mix de produtos assertivo, da conquista de novos clientes e de um maior cross-sell, tanto de marcas, quanto de bolsas. Vale destacar o crescimento de Anacapri, que conquistou novos clientes no período e cresceu suas vendas em mais de 70% no canal no trimestre, além da Schutz, que é a marca mais representativa para o Multimarcas e cresceu 36,0% ante o 4T15.

As marcas do grupo passaram a ser distribuídas através de 2.117 lojas no 4T16, redução de 3,3% ante o 4T15, e estão presentes em 1.212 cidades.

Exportação

As vendas da Companhia no mercado externo, que representaram 9,0% do total da Companhia no 4T16, dividem-se igualmente entre a operação piloto nos EUA e exportações realizadas a partir do Brasil para o resto do mundo. Os volumes de vendas das exportações são bastante impactados por câmbio, principalmente no sub canal private label, que neste trimestre teve suas vendas reduzidas quase pela metade em relação ao 4T15. Com isso, a receita total da Companhia no mercado externo foi 10,0% inferior ante o mesmo período do ano anterior. Em dólares as vendas de exportação cresceram 5,5% no Trimestre.

Principais indicadores financeiros	4T15	4T16	Δ (%) 15 x 16	2015	2016	Δ (%) 15 x 16
Receita Líquida	283,797	338,870	19.4%	1,120,557	1,239,110	10.6%
CMV	(157,368)	(185,639)	18.0%	(644,658)	(689,819)	7.0%
Lucro bruto	126,429	153,231	21.2%	475,899	549,291	15.4%
<i>Margem bruta</i>	44.5%	45.2%	0.7 p.p	42.5%	44.3%	1.8 p.p
SG&A	(87,903)	(105,849)	20.4%	(334,610)	(397,964)	18.9%
<i>%Receita</i>	(31.0%)	(31.2%)	(0.2 p.p)	-29.9%	-32.1%	(2.2 p.p)
Despesa comercial	(61,990)	(74,764)	20.6%	(232,582)	(284,292)	22.2%
Lojas próprias e Web Commerce	(31,374)	(32,970)	5.1%	(106,595)	(122,407)	14.8%
Venda, logística e suprimentos	(30,616)	(41,794)	36.5%	(125,987)	(161,885)	28.5%
Despesas gerais e administrativas	(17,980)	(23,971)	33.3%	(75,345)	(85,447)	13.4%
Outras (despesas) e receitas	(1,751)	(581)	(66.8%)	(2,476)	(2,411)	(2.6%)
Depreciação e amortização	(6,182)	(6,533)	5.7%	(24,208)	(25,815)	6.6%
EBITDA	44,708	53,915	20.6%	165,496	177,141	7.0%
<i>Margem EBITDA</i>	15.8%	15.9%	0.1 p.p	14.8%	14.3%	(0.5 p.p)
Lucro líquido	33,500	35,817	6.9%	119,663	116,149	(2.9%)
<i>Margem líquida</i>	11.8%	10.6%	(1.2 p.p)	10.7%	9.4%	(1.3 p.p)
Capital de giro¹ - % da receita	29.2%	27.5%	(1.7 p.p)	29.2%	27.5%	(1.7 p.p)
Capital empregado² - % da receita	44.4%	42.3%	(2.1 p.p)	44.4%	42.3%	(2.1 p.p)
Dívida total	123,153	106,049	(13.9%)	123,153	106,049	(13.9%)
Dívida líquida ³	(102,609)	(136,795)	33.3%	(102,609)	(136,795)	33.3%
Dívida líquida/EBITDA	-0.6x	-0.8x	-	-0.6x	-0.8x	-

(1) Capital de Giro: Ativo Circulante menos Caixa, Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras subtraído do Passivo Circulante menos Empréstimos e Financiamentos e Dividendos a pagar.

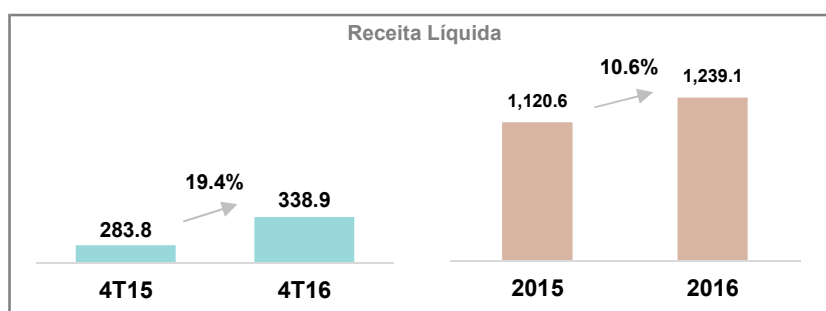
(2) Capital Empregado: Capital de Giro somado Ativo Permanente e Outros Ativos de Longo Prazo descontando Imposto de renda e contribuição social diferido.

(3) Dívida Líquida é equivalente à posição total de endividamento oneroso ao final de um período subtraída da posição de caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras de curto prazo.

Receita líquida

A receita líquida da Companhia atingiu R\$ 338,9 milhões neste trimestre, crescimento de 19,4% em relação ao 4T15. Dentre os principais fatores que resultaram neste crescimento, destacam-se:

- i) crescimento de 28,8% do canal web commerce, com destaque para a marca Arezzo;
- ii) aumento do faturamento do canal Multimarcas, com crescimento de 26,7%, principalmente nas marcas Schutz e Anacapri;
- iii) aumento de 20,9% no canal de Franquias, fruto da estratégia da empresa voltada para o sell-out, com mix de produtos assertivos, maior participação dos pedidos de reposição e melhor giro dos produtos;
- iv) redução das vendas no mercado externo em 10,0%, por conta de impacto cambial.

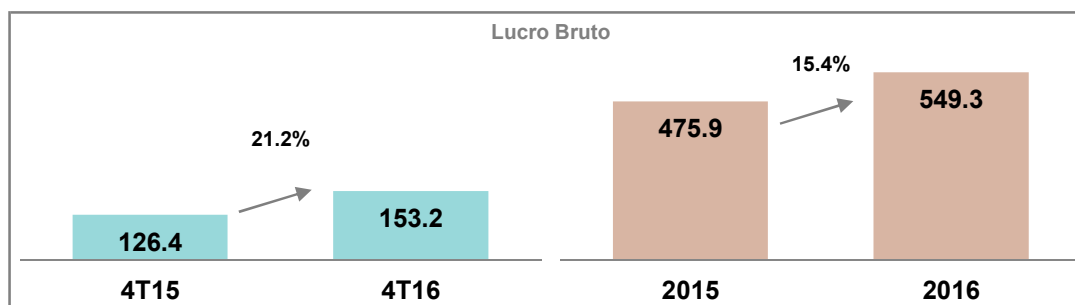


Lucro Bruto

O lucro bruto do 4T16 totalizou R\$ 153,2 milhões, crescimento de 21,2% ante 4T15, com expansão de 70 bps na margem bruta, que alcançou 45,2% no 4T16. Dentre os principais fatores, destacam-se:

- i) efeito do mix dos canais no mercado interno, com impacto negativo devido à menor participação de lojas próprias;
- ii) impacto positivo de 190bps na margem bruta em virtude da obtenção de benefício fiscal relativo ao ICMS através da operacionalização do novo centro de distribuição;
- iii) diminuição da margem de exportação por conta do impacto cambial.

Vale lembrar que a Companhia segue uma estratégia de estabilidade de margem bruta por canal, cabendo certa variação nos canais de lojas próprias, Web Commerce e exportação.

**Despesas operacionais**

A Companhia trabalha fortemente para controlar os níveis de despesas e adequá-las à evolução do faturamento. Contudo, neste trimestre as despesas foram pressionadas por dois principais fatores, são eles: (i) provisão para pagamento de Participação nos Lucros, dado o bom resultado operacional atingido no ano e (ii) continuidade da 2ª fase da operação-piloto nos EUA. Excluindo esses efeitos, as despesas teriam crescido menos do que a receita da Companhia.

Despesas Comerciais

No 4T16, houve uma expansão de 20,6% das despesas comerciais quando comparadas ao 4T15, alcançando R\$ 74,8 milhões no trimestre. Vale ressaltar que as despesas comerciais incluem despesas de lojas próprias e web commerce, que somaram R\$ 33,0 milhões no trimestre, aumento de 5,1% frente o 4T15. Além das despesas de vendas, logística e suprimento, que representaram R\$ 41,8 milhões e cresceram 36,5% ante o mesmo período do ano anterior.

O aumento das despesas de Lojas Próprias e Web Commerce ficou abaixo não só do crescimento de 8,9% das receitas desses canais, mas também da inflação do período.

As despesas de Vendas, Logística e Suprimento somaram gastos incrementais com (i) provisão para pagamento de participação nos lucros em R\$ 4,6 milhões e (ii) operação-piloto EUA, no montante de R\$ 3,9 milhões, principalmente pela abertura da loja na Califórnia e reforço da estrutura corporativa. Excluindo esses impactos as despesas de Venda, Logística e Suprimento teriam crescido 8,7%, abaixo do crescimento da receita líquida da Companhia.

Despesas Gerais e Administrativas

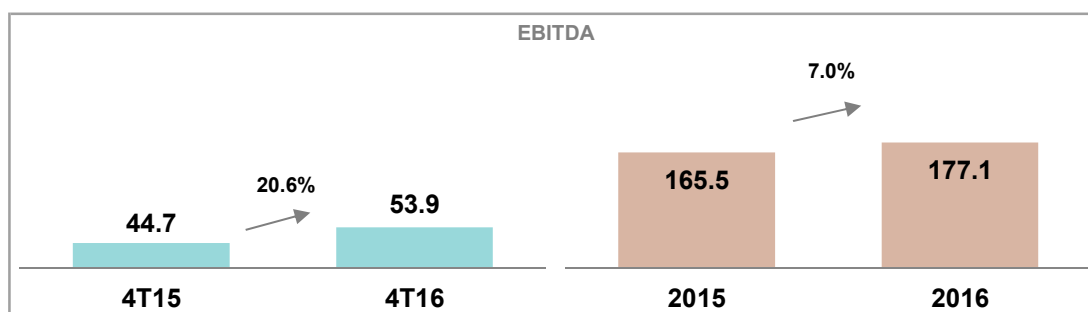
No 4T16, as despesas gerais e administrativas somaram R\$ 24 milhões, representando um aumento de 33,3% ante o 4T15. Excluindo a provisão para pagamento de Participação nos Lucros de R\$ 5,5 milhões, as despesas teriam crescido abaixo da inflação evidenciando o esforço da companhia em manter suas despesas sob controle.

EBITDA e margem EBITDA

A Companhia atingiu no 4T16 EBITDA de R\$ 53,9 milhões, o que representa uma margem de 15,9% e um crescimento de 20,6% em relação aos resultados apresentados no 4T15. Dentre os principais motivos, destacam-se:

- i) crescimento de 19,4% na receita líquida ante o mesmo período do ano anterior;
- ii) expansão da margem bruta em 70bps, encerrando o 4T16 em 45,2%;
- iii) aumento das despesas operacionais incrementais relacionadas a iniciativas em maturação, como a operação-piloto nos EUA;

Em linha com o impacto apresentado nos anos anteriores, excluindo a operação-piloto nos EUA a margem EBITDA consolidada da Companhia aumentaria 160bps.

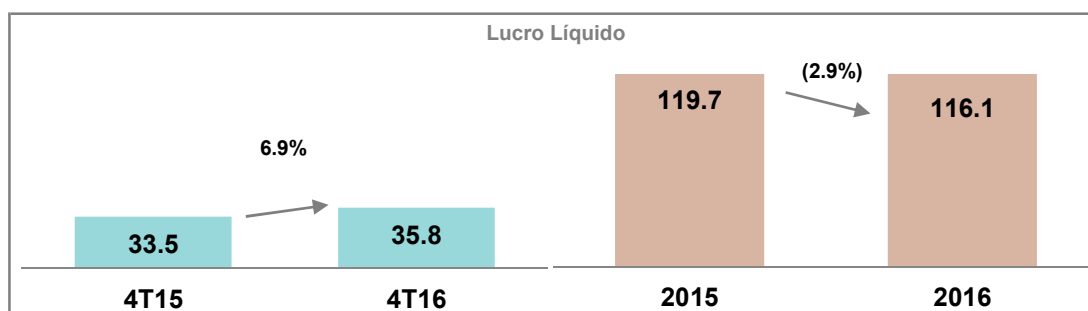


Reconciliação do EBITDA	4T15	4T16	2,015	2,016
Lucro líquido	33,500	35,817	119,663	116,149
(-) Imposto de renda e contribuição social	(8,251)	(10,721)	(44,894)	(40,851)
(-) Resultado financeiro	3,225	(844)	23,269	5,674
(-) Depreciação e amortização	(6,182)	(6,533)	(24,208)	(25,815)
(=) EBITDA	44,709	53,915	165,496	177,141

Lucro líquido e margem líquida

A Companhia apresentou conversão de margem EBITDA de 15,9% para margem líquida de 10,6% no 4T16.

O lucro líquido do 4T16 somou R\$ 35,8 milhões. Excluindo a variação cambial e descontos concedidos à clientes em negociações financeiras pontuais, o lucro líquido da Companhia teria crescido em linha com o EBITDA.



Geração de caixa operacional

A Arezzo&Co gerou R\$ 45,7 milhões de caixa operacional no 4T16, em linha com a geração do 4T15, mesmo em um cenário de crescimento de receita. Já no acumulado do ano, a geração foi de R\$ 101,7 milhões, superior ao apresentado em 2015, fruto do foco da Companhia em gerir de forma mais eficiente o capital de giro.

Geração de caixa operacional	4T15	4T16	Δ 15 x 16 (R\$)	Δ 15 x 16 (%)	2,015	2,016	Δ 15 x 16 (R\$)	Δ 15 x 16 (%)
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	41,751	46,538	4,787	11.5%	164,557	157,000	(7,557)	(4.6%)
Depreciações e amortizações	6,182	6,533	351	5.7%	24,208	25,815	1,607	6.6%
Outros	(9,741)	1,435	11,176	n/a	(9,758)	(21,120)	(11,362)	n/a
Decréscimo (acréscimo) de ativos/passivos	26,640	8,506	(18,134)	(68.1%)	(48,317)	(23,444)	24,873	(51.5%)
Contas a receber de clientes	44,922	15,903	(29,019)	(64.6%)	(18,708)	(38,088)	(19,380)	103.6%
Estoques	13,688	12,897	(791)	(5.8%)	(11,754)	(5,020)	6,734	(57.3%)
Fornecedores	(36,862)	(36,606)	256	(0.7%)	(5,434)	1,563	6,997	n/a
Variação de outros ativos e passivos circulantes e não circulantes	4,892	16,312	11,420	233.4%	(12,421)	18,101	30,522	n/a
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(15,582)	(17,333)	(1,751)	11.2%	(39,443)	(36,542)	2,901	(7.4%)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	49,250	45,679	(3,571)	(7.3%)	91,247	101,709	10,462	11.5%

Investimentos - CAPEX

Os investimentos da Companhia têm três naturezas:

- i) Investimento em expansão ou reforma de pontos de venda próprios;
- ii) Investimentos corporativos que incluem TI, instalações, showrooms e escritório; e
- iii) Outros investimentos, que são principalmente relacionados à modernização da operação industrial.

O capex total no 4T16 foi de R\$ 4,3 milhões devido principalmente à investimentos feitos na infraestrutura de TI, visando deixar os sistemas e processos da Companhia mais robustos e eficientes.

Sumário de investimentos	4T15	4T16	Δ 15 x 16 (%)	2015	2016	Δ 15 x 16 (%)
CAPEX total	5,012	4,283	(14.5%)	25,774	25,067	(2.7%)
Lojas - expansão e reforma	262	902	243.6%	3,459	6,702	93.7%
Corporativo	4,429	2,730	(38.4%)	19,249	11,066	(42.5%)
Outros	321	652	103.3%	3,066	7,299	138.1%

Posição de caixa e endividamento

A Companhia encerrou o 4T16 com caixa de R\$ 242,8 milhões. A política de endividamento se manteve conservadora, apresentando como principais características:

- Endividamento total de R\$ 106 milhões no 4T16 ante R\$ 95,8 milhões no 3T16;
- Endividamento de longo prazo de 25,5% da dívida total no 4T16, ante 30,7% no 3T16;
- O custo médio ponderado da dívida total da Companhia no 4T16 se mantém em níveis reduzidos.

Posição de caixa e endividamento	4T15	3T16	4T16
Caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras	225,762	221,591	242,844
Dívida total	123,153	95,785	106,049
Curto prazo	85,336	66,424	78,970
% dívida total	69.3%	69.3%	74.5%
Longo prazo	37,817	29,361	27,079
% dívida total	30.7%	30.7%	25.5%
Dívida líquida	(102,609)	(125,806)	(136,795)

ROIC (Retorno sobre o Capital Investido)

O retorno sobre o capital investido (ROIC) voltou a apresentar crescimento no 4T16, atingindo o patamar de 21,1%. O principal fator que contribuiu para o resultado positivo foi o crescimento do NOPAT de 14,6%, devido ao maior resultado operacional e também a uma maior eficiência fiscal. Além disso, o capital empregado cresceu apenas 3,2%, dado a uma menor necessidade de investimentos em capex aliado a ações de melhoria do capital de giro.

Resultado operacional	4T14	4T15	4T16	$\Delta 15 \times 16$ (%)
EBIT (UDM) ¹	156,794	141,288	151,326	7.1%
+ IR e CS (UDM) ²	(51,520)	(44,894)	(40,851)	(9.0%)
NOPAT	105,274	96,394	110,475	14.6%
Capital de giro ³	304,546	327,005	340,528	4.1%
Ativo permanente	165,843	164,322	159,918	(2.7%)
Outros ativos de longo prazo ⁴	7,889	25,138	32,596	29.7%
Capital empregado	478,278	516,465	533,042	3.2%
Média do capital empregado⁵		497,372	524,754	5.5%
ROIC⁶		19.4%	21.1%	

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

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

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

(4) Descontados do IR e Contribuição Social diferidos.

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

(6) ROIC: NOPAT dos últimos 12 meses dividido pelo capital empregado médio.

Balço patrimonial

Ativo	4T15	3T16	4T16
Ativo circulante	658,203	719,074	706,229
Caixa e equivalentes de caixa	8,822	7,155	5,020
Aplicações financeiras	216,940	214,436	237,824
Contas a receber de clientes	280,528	334,858	315,304
Estoques	106,951	124,019	110,478
Impostos a recuperar	21,222	21,468	22,562
Outros créditos	23,740	17,138	15,041
Ativo não circulante	195,745	203,994	200,919
Realizável a longo Prazo	31,423	41,454	41,001
Aplicações financeiras	919	0	0
Contas a receber de clientes	14,217	13,896	13,676
Imposto de renda e contribuição social diferidos	6,285	10,004	8,405
Outros créditos	10,002	17,554	18,920
Investimento	0	1,177	905
Imobilizado	73,593	72,741	73,052
Intangível	90,729	88,622	85,961
Total do ativo	853,948	923,068	907,148
Passivo	4T15	3T16	4T16
Passivo circulante	190,772	230,221	201,830
Empréstimos e financiamentos	85,336	66,424	78,970
Fornecedores	64,881	103,050	66,445
Outras obrigações	40,555	60,747	56,415
Passivo não circulante	45,271	37,887	35,619
Empréstimos e financiamentos	37,817	29,361	27,079
Partes relacionadas	1,393	1,208	1,214
Outras obrigações	6,061	7,318	7,326
Patrimônio líquido	617,905	654,960	669,699
Capital social	261,247	310,008	310,008
Reserva de capital	35,377	38,371	39,554
Reservas de lucros	308,079	261,249	269,024
Ajuste de avaliação patrimonial	-5,502	-1,850	-1,862
Lucro do exercício	0	47,182	0
Proposta de distribuição de dividendos adicional	18,704	0	52,975
Total do passivo e patrimônio líquido	853,948	923,068	907,148

Demonstrativo de resultado (IFRS)

DRE - IFRS	4T15	4T16	Var. %	2015	2016	Var. %
Receita operacional líquida	283,797	338,870	19.4%	1,120,557	1,239,110	10.6%
Custo dos produtos vendidos	(157,368)	(185,639)	18.0%	(644,658)	(689,819)	7.0%
Lucro bruto	126,429	153,231	21.2%	475,899	549,291	15.4%
Receitas (despesas) operacionais:	(87,903)	(105,849)	20.4%	(334,611)	(397,965)	18.9%
Comerciais	(66,310)	(79,388)	19.7%	(249,242)	(302,708)	21.5%
Administrativas e gerais	(19,841)	(25,880)	30.4%	(82,893)	(92,846)	12.0%
Outras receitas operacionais, líquidas	(1,752)	(581)	-66.8%	(2,476)	(2,411)	-2.6%
Lucro antes do resultado financeiro	38,526	47,382	23.0%	141,288	151,326	7.1%
Resultado Financeiro	3,225	(844)	-126.2%	23,269	5,674	-75.6%
Lucro antes do IR e CS	41,751	46,538	11.5%	164,557	157,000	-4.6%
Imposto de renda e contribuição social	(8,251)	(10,721)	29.9%	(44,894)	(40,851)	-9.0%
Corrente	(6,116)	(9,122)	49.1%	(47,055)	(42,971)	-8.7%
Diferido	(2,135)	(1,599)	-25.1%	2,161	2,120	-1.9%
Lucro líquido do exercício	33,500	35,817	6.9%	119,663	116,149	-2.9%

Fluxo de Caixa - IFRS

DFC	4T15	4T16	2015	2016
Das atividades operacionais				
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	41,751	46,538	164,557	157,000
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais	(3,559)	7,968	14,450	4,695
Depreciações e amortizações	6,182	6,533	24,208	25,815
Rendimento de aplicação financeira	(9,778)	(7,517)	(23,970)	(29,239)
Juros e variação cambial	(2,980)	3,109	2,779	(2,318)
Outros	3,017	5,843	11,433	10,437
Decréscimo (acrécimo) em ativos				
Contas a receber de clientes	44,922	15,903	(18,708)	(38,088)
Estoques	13,688	12,897	(11,754)	(5,020)
Impostos a recuperar	(1,715)	(1,029)	(376)	(6,849)
Variação de outros ativos circulantes	2,217	2,300	(10,597)	9,113
Depósitos judiciais	(712)	(1,700)	(1,682)	(6,112)
Decréscimo (acrécimo) em passivos				
Fornecedores	(36,862)	(36,606)	(5,434)	1,563
Obrigações trabalhistas	(8,956)	20	(4,229)	10,764
Obrigações fiscais e sociais	13,434	14,471	8,830	9,012
Variação de outras obrigações	624	2,250	(4,367)	2,173
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(15,582)	(17,333)	(39,443)	(36,542)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	49,250	45,679	91,247	101,709
Das atividades de investimento				
Alienação de imobilizado e intangível	1,106	372	3,826	3,117
Aquisições de imobilizado e intangível	(5,012)	(4,283)	(25,775)	(25,066)
Aplicações financeiras	(202,214)	(257,249)	(728,605)	(818,205)
Resgate de aplicações financeiras	178,769	239,619	720,147	819,196
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	(27,351)	(21,541)	(30,407)	(20,958)
Das atividades de financiamento com terceiros				
Captações ¹	11,563	24,881	72,055	71,129
Pagamentos de empréstimos ¹	(11,146)	(17,383)	(54,769)	(81,201)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(340)	(281)	(2,506)	(1,602)
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	77	7,217	14,780	(11,674)
Das atividades de financiamento com acionistas				
Juros sobre o capital próprio	(17,958)	(22,249)	(33,511)	(44,142)
Distribuição de lucros	-	(11,257)	(44,837)	(29,961)
Créditos (débitos) com sócios	(27)	5	443	(178)
Emissão de Ações	-	-	1,050	1,931
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(17,985)	(33,501)	(76,855)	(72,350)
Aumento (redução) das disponibilidades	3,991	(2,146)	(1,235)	(3,273)
Disponibilidades				
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	43	11	(773)	(529)
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	4,788	7,155	10,831	8,822
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	8,822	5,020	8,822	5,020
Aumento (redução) das disponibilidades	3,991	(2,146)	(1,236)	(3,273)

¹A Administração da Companhia reclassificou a linha de Captação em contra partida de Pagamentos de empréstimos no grupo de Atividades de financiamentos com terceiros do Fluxo de Caixa do período de 01/10/2015 à 31/12/2015, apresentado para fins comparativos. A retificação das linhas não tem efeito no total Das atividades de financiamentos com terceiros ou quaisquer outros totais da Demonstração de Fluxo de Caixa.

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.