



AREZZO &CO

earnings release 4T18

AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

ALEXANDRE

BIRMAN

FIEVER

OWMG

Divulgação de Resultados - 4T18

**AREZZO
&CO**

AREZZO
SCHUTZ

ALEXANDRE
BIRMAN
ANACAPRI

FEVER
OWME

Belo Horizonte, 20 de fevereiro de 2019. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 4º trimestre de 2018. 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 2017 (4T17), exceto quando estiver indicado de outra forma.

Cotação ARZZ3 em 20.02.2019:

R\$ 54,22

Valor de mercado em 20.02.2019:

R\$ 4,9 Bn

Teleconferência de resultados:

Quinta-Feira, 21 de fevereiro de 2019
11h00 (Brasília) / 09h00 (NY)

Telefones para conexão:

Participantes que ligam do Brasil e outros países:

+55 11 2820-4001

+55 11 3193-1001

Participantes que ligam do EUA:

+1 646 828-8246

Senha: Arezzo

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

Relações com Investidores:

Rafael Sachete
CFO

Aline Penna
Diretora de RI e Estratégia

Victoria Machado
Coordenadora de RI

Marcos Benetti
Analista de RI

Contato:

E-mail: ri@arezzo.com.br

Tel: +55 11 2132-4300

DESTAQUES

- A Receita Líquida do 4T18 alcançou R\$ 412,2 milhões, aumento de 13,4% sobre o 4T17;
- No 4T18, o Lucro Bruto da Companhia somou R\$ 194,7 milhões (margem bruta de 47,2%) com crescimento de 14,8% ante o 4T17;
- O EBITDA do 4T18 totalizou R\$ 64,1 milhões (margem EBITDA de 15,6%) com crescimento de 17,7% ante o 4T17;
- No 4T18, o Lucro Líquido foi de R\$ 42,2 milhões com margem líquida de 10,2%.
- Registramos um aumento de 180bps no ROIC, atingindo o patamar de 29,2%;
- Crescimento de SSS sell-out (Same-Store-Sales) de 3,6% no trimestre;
- A Arezzo&Co teve abertura de 36 lojas líquidas no trimestre e terminou o 4T18 com crescimento de 5,5% da área de vendas nos últimos doze meses.

Mensagem da Administração

Com foco em sua estratégia multimarca e multicanal, e seu perfil *asset light*, a Arezzo&Co apresentou crescimento de faturamento de 12,8% no ano de 2018, demonstrando sua resiliência em momentos desafiadores e repletos de incertezas como o ano de 2018 e rápida resposta às mudanças de comportamento do mercado.

No ano, a Arezzo&Co atingiu o patamar de 13,5 milhões de pares de calçados vendidos e 1,5 milhão de bolsas vendidas com destaque para os canais de Webcommerce, Franquias e Multimarcas com aumento de 26,1%, 11,1% e 11,8%, respectivamente. A operação no Brasil cresceu 11,2% com a abertura líquida de 62 lojas, que somadas às ampliações, adicionaram 2.262 m² de área de vendas. Levando em consideração a estratégia da Companhia em focar cada vez mais no sell-out, com um mix de produtos ainda mais assertivo, o SSS *sell-out* cresceu 4,2% e o SSS *sell-in* 4,7% ante 2017.

Em favor de uma estratégia de crescimento mais disruptiva, além de multimarca e multicanal, a Arezzo&Co se tornou multimercado e manteve o investimento em suas frentes estratégias de curto, médio e longo prazo. Em 2018 destacaram-se (i) a continuidade do projeto light de franquias para a marca Arezzo, (ii) o desenvolvimento e amadurecimento da operação norte-americana, (iii) o roll out do novo conceito de *digital store* da marca Schutz, (iii) a solidificação do posicionamento da marca Fiever e (iv) o lançamento da 6ª marca do grupo, a OWME.

Com mais de 410 lojas em todos os estados brasileiros, a marca Arezzo encerrou 2018 representando 56,6% do faturamento do mercado interno da Arezzo&Co e registrou 8,8% de crescimento no ano, concretizando a sua posição de liderança no mercado brasileiro de calçados femininos A/B. O ano de 2018 foi marcado pela participação ativa em grandes pautas do universo feminino – temas como sororidade e protagonismo das mulheres foram traduzidos no conceito #JuntasSomos. Visando atender as tendências de comportamento da mulher atual, a categoria tênis foi incluída no mix e chegou a representar 30% dos *best sellers* da coleção de verão, e através de sua estratégia de ações de lançamento de produto 360º, a marca atingiu resultados expressivos com as sandálias Nina e Alice, além dos tênis ZZ MOV, ZZ Astral e ZZ Pool.

Em seu segundo ano de operação, o modelo Arezzo light de franquias - focado em cidades com menos de 200 mil habitantes - inaugurou 20 lojas, somando 29 lojas ao todo. O modelo é uma importante avenida de crescimento da marca, com estimativa de incremento de 10 p.p. de *market share* nas praças em que passou a operar.

O ano de 2018 da Schutz foi marcado pela retomada do seu posicionamento jovem, *cool* e inovador, apresentando às clientes um novo conceito de loja com (i) *tech experience* (*check out mobile*, espelho interativo e interação com canal online), (ii) *store experience* (foco no relacionamento e experiência sensorial) e (iii) *product experience* (coleções exclusivas, catálogo *touch screen*, compra *in store* com entrega em casa). Além disso, a Schutz entrou em um novo momento através do #BecauseSchutz – conceito que combina comportamentos como espontaneidade, exclusividade e sensualidade. Seguindo com esse posicionamento, a campanha *We Can Do Both* introduziu a categoria de tênis casuais aliada aos já conhecidos saltos altos e sensuais da marca.

A Schutz registrou crescimento de 2,3% em comparação com o ano interior considerando o faturamento consolidado da marca (mercado interno e externo). No mercado interno, a receita somou R\$ 443,5 milhões, retração de 1,8%. No mercado externo, o faturamento da Schutz cresceu 20,3% em Reais, com destaque para a operação dos Estados Unidos - frente importante para o desenvolvimento internacional da marca, que obteve crescimento de 37,8% em Reais no país vs o 4T17.

A operação norte-americana em 2018 fortaleceu a parceria com relevantes lojas de departamento, abriu novas lojas físicas (próprias) e reforçou sua estrutura organizacional, com a contratação de experientes executivos locais. No ano, iniciamos a modalidade *dropship* nas principais lojas de departamento dos Estados Unidos (disponibilização de produtos do nosso estoque do centro de distribuição nos web commerces das lojas de departamento) e inauguramos novas lojas próprias.

A marca Anacapri completou seus 10 anos de existência em 2018 consolidando o seu posicionamento descomplicado, jovem e acessível focado em calçados *flat*. A marca deu seguimento ao seu acelerado plano de expansão com a abertura de 36 franquias, finalizando o ano com 153 lojas presentes em 22 estados brasileiros. Ao longo do ano, a Anacapri lançou produtos que se tornaram ícones da marca como os tênis New Ana, Duda, Bia, Malu e a rasteira Ana. Além disso, a marca centralizou sua estratégia no fortalecimento dos modelos clássicos e atemporais, aumentando assim a reposição automática nas lojas, resultando em uma maior assertividade do mix e maior margem bruta para o franqueado. A Anacapri cresceu 39,6% no ano, alcançando 13,1% de representatividade no faturamento da companhia. Todos os canais apresentaram boa performance com destaque para o canal de franquias e multimarca que cresceram 52,9% e 35,1%, respectivamente.

Mensagem da Administração

A marca Alexandre Birman deu importantes passos no ano de 2018, tanto no Brasil como no exterior. A marca apresentou 35,1% de crescimento no período, representando 23,7% do faturamento do mercado externo da Arezzo&Co. A marca esteve presente nos pés de celebridades ao redor do mundo como Meryl Streep, Lupita Nyong'o, Julia Roberts, Emily Blunt e Kim Kardashian. Em continuidade à sua estratégia de expansão nacional e internacional, a marca reinaugurou sua loja no Shopping JK Iguatemi em São Paulo e inaugurou suas primeiras *flagship stores* em solo internacional – a primeira na *Madison Avenue* em NY e a segunda no *Bal Harbour Shops* em Miami. A Alexandre Birman também ampliou sua presença no continente europeu com a abertura de seu showroom no coração do mundo da moda, em Milão.

Em 2018, a Fiever solidificou sua identidade como marca de *casual sneakers* e estabeleceu seus três grandes pilares de atuação (i) customização, (ii) experiência e (iii) música. Conectada aos novos comportamentos de consumo, a marca cresceu 50,9% no ano, apresentando ótima performance em todos os seus canais de atuação (lojas próprias, web commerce e multimarca). Entre as ações do ano, pela primeira vez, a Fiever usou uma garota propaganda vinculada ao universo musical e urbano - a cantora e atriz Manu Gavassi, reforçando assim o seu posicionamento junto aos consumidores mais jovens. Tais ações levaram a marca aos seus mais de 130 mil seguidores, dobrando o *brand awareness* em suas redes sociais. Adicionalmente, a Fiever também se tornou “*for men*” oferecendo produtos exclusivos para o público masculino. Com os dois últimos lançamentos masculinos do ano, a categoria passou a representar 12% do *sell-out*. Atualmente com 5 lojas, a marca inaugurou a sua unidade mais nova no Shopping Pátio Higienópolis em São Paulo, já trazendo um novo projeto arquitetônico de modo a oferecer maior destaque ao universo masculino.

Em fevereiro de 2018, o grupo lançou a sexta marca de seu portfólio, a OWME. A marca conta com estilo atemporal e busca atender uma demanda crescente das consumidoras por sapatos confortáveis e com *design* para todas as ocasiões de uso. O conceito chave da marca, *Wellness*, nasceu da ideia de simplificar o dia a dia das mulheres urbanas, autênticas e autoconfiantes. Entre os diferenciais de produto estão as palmilhas elásticas, saltos mais grossos, forros que garantem melhor respiro à pele, além de solas antiderrapantes. O primeiro ano de vida da marca foi marcado pela inauguração de suas primeiras lojas físicas (próprias) – Rua Oscar Freire e Shopping Pátio Higienópolis, ambas em São Paulo, além do lançamento do seu *webcommerce* e da presença em 250 clientes multimarca.

Visando a otimização da gestão de suas duas marcas mais novas, bem como sua maior agilidade, a Arezzo&Co lançou o conceito “Start&Co” – unindo as estruturas que possuem sinergia e mantendo independência das marcas nas áreas de criação e estilo.

Além das suas frentes estratégicas, a Arezzo&Co tem como um dos seus principais pilares o desenvolvimento e capacitação de seu time. A área de Gente deu importantes passos no ano em direção a Inovação, Sustentabilidade e Cultura. Rumo ao “*Employer of Choice*”, a Arezzo&Co mudou sua sede em São Paulo para um ambiente mais inovador e sustentável. Além de estar em um *Green Building*, o novo escritório conta com ferramentas tecnológicas que conectam a sede com a sua matriz no Sul e trazem uma configuração dinâmica de trabalho, proporcionando maior flexibilidade e produtividade aos seus colaboradores.

A área de Relações com Investidores compartilha e espelha os valores da Arezzo&Co, interagindo com o mercado de forma transparente, diligente e eficiente. Além do tradicional *Arezzo&Co Investor Day*, que contou com sua 8ª edição no dia 11 de dezembro - e de conferências nacionais e internacionais, a área também promoveu diversas interações entre o mercado e a alta administração da Companhia ao longo do ano.

Em 2018, a Arezzo&Co obteve forte crescimento de 26,1% em sua operação de *web commerce*, que passou a representar 9,7% de seu faturamento no mercado interno. Tal performance reforça a importância do canal como base para o processo de transformação digital, que inclui a omnicanalidade. Em 2019, através da cultura da inovação, a Arezzo&Co visa assumir o protagonismo neste processo, através do estabelecimento de uma cultura ágil e digital, conhecimento granular de suas clientes e elevação de seu patamar tecnológico. O foco primordial é utilizar a tecnologia como meio, estabelecendo uma plataforma de crescimento e produtividade, além de empoderar as marcas para maximizar seu impacto e assertividade em vendas, reduzindo ineficiências e abrindo avenidas para novos negócios.

Na Arezzo&Co, uma meta atingida é a base para a próxima. 2154 é agora!

Resumo de Resultados	4T18	4T17	Δ 18 x 17	2018	2017	Δ 18 x 17
Receita Líquida	412.211	363.601	13,4%	1.526.659	1.360.474	12,2%
Lucro Bruto	194.724	169.554	14,8%	710.672	623.768	13,9%
<i>Margem bruta</i>	47,2%	46,6%	0,6 p.p.	46,6%	45,8%	0,8 p.p.
EBITDA¹	64.118	54.482	17,7%	232.161	206.265	12,6%
<i>Margem EBITDA¹</i>	15,6%	15,0%	0,6 p.p.	15,2%	15,2%	0,0 p.p.
Lucro líquido	42.243	55.344	-23,7%	142.644	154.470	-7,7%
<i>Margem líquida</i>	10,2%	15,2%	-5,0 p.p.	9,3%	11,4%	-2,1 p.p.

Indicadores Operacionais	4T18	4T17	Δ 18 x 17	2018	2017	Δ 18 x 17
Número de pares vendidos ('000)	3.980	3.653	9,0%	13.507	12.214	10,6%
Número de bolsas vendidas ('000)	509	358	42,1%	1.520	1.265	20,2%
Número de funcionários	2.437	2.405	1,3%	2.437	2.405	1,3%
Número de lojas*	685	618	67	685	618	67
<i>Próprias</i>	51	50	1	51	50	1
<i>Franquias</i>	634	568	66	634	568	66
Outsourcing (% da produção total)	92,1%	93,0%	-0,9 p.p.	91,6%	90,9%	0,7 p.p.
SSS² sell-in (franquias)	9,2%	1,2%	8,0 p.p.	4,7%	5,0%	-0,3 p.p.
SSS² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	3,6%	2,8%	0,8 p.p.	4,2%	3,9%	0,3 p.p.

* Inclui lojas no exterior

(1) EBITDA = Lucro Antes do Resultado Financeiro, Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro, Depreciação e Amortização. O EBITDA não é uma medida utilizada nas práticas contábeis adotadas no Brasil, não representando o fluxo de caixa para os períodos apresentados e não deve ser considerado como uma alternativa ao lucro líquido na qualidade de indicador do desempenho operacional ou como uma alternativa ao fluxo de caixa na qualidade de indicador de liquidez. O EBITDA não tem um significado padronizado e a definição da Companhia de EBITDA pode não ser comparável ao EBITDA ajustado de outras companhias. Ainda que o EBITDA não forneça, de acordo com as práticas contábeis utilizadas no Brasil, uma medida do fluxo de caixa operacional, a Administração o utiliza para mensurar o desempenho operacional. Adicionalmente, a Companhia entende que determinados investidores e analistas financeiros utilizam o EBITDA como indicador do desempenho operacional de uma Companhia e/ou de seu fluxo de caixa.

(2) SSS (vendas nas mesmas lojas): as lojas são incluídas nas vendas de lojas comparáveis a partir do 13º mês de operação. Variações em vendas de lojas comparáveis entre os dois períodos são baseadas nas vendas líquidas de devoluções para as vendas do sell-out, e em vendas brutas para sell-in de franquias que estavam em operação durante ambos os períodos comparados. A partir do 4T16 a companhia passou a reportar o SSS sell-in líquido de descontos. Se uma loja estiver incluída no cálculo de vendas de lojas comparáveis por apenas uma parte de um dos dois períodos comparados, então essa loja será incluída no cálculo da parcela correspondente do outro período. Quando metros quadrados são acrescentados ou reduzidos a uma loja que é incluída nas vendas de lojas comparáveis, impactando a área de vendas em mais de 15%, a loja é excluída nas vendas de lojas comparáveis. Quando a operação de uma loja é descontinuada, as vendas dessa loja são excluídas do cálculo das vendas de lojas comparáveis para os períodos comparados. Considera-se que quando um operador franqueado abre um depósito, sua venda será incluída nas vendas de lojas comparáveis do sell-in se as franquias do operador estiverem em operação durante ambos os períodos que estão sendo comparados. O chamado SSS sell-in, refere-se à comparação de vendas da Arezzo&Co junto a cada loja franqueada em operação há mais de 12 meses, servindo como um indicador mais preciso para monitoramento da receita do grupo. Já o SSS sell-out é baseado na performance de vendas dos pontos de vendas, o que no caso da Arezzo&Co demonstra melhor o comportamento das vendas de lojas próprias e vendas de sell-out de franquias. Os números de sell-out de franquias representam a melhor estimativa calculada com base em informações fornecidas por terceiros. A partir do 1T14, a Companhia passou a também reportar o SSS de sell-out incluindo as vendas do canal online.

Receita Bruta	4T18	Part%	4T17	Part%	Δ (%) 18 x 17	2018	Part%	2017	Part%	Δ (%) 18 x 17
Receita bruta total	505.511		448.185		12,8%	1.865.766		1.678.873		11,1%
Mercado externo	52.395	10,4%	40.787	9,1%	28,5%	186.898	10,0%	154.465	9,2%	21,0%
Exportações	14.542	27,8%	17.920	43,9%	(18,8%)	66.627	35,6%	65.432	42,4%	1,8%
Operação USA	37.850	72,2%	22.865	56,1%	65,5%	120.271	64,4%	89.032	57,6%	35,1%
Mercado interno	453.116	89,6%	407.398	90,9%	11,2%	1.678.868	90,0%	1.524.408	90,8%	10,1%
Por marca										
Arezzo	259.589	57,3%	236.589	58,1%	9,7%	950.689	56,6%	873.839	57,3%	8,8%
Schutz ¹	107.701	23,8%	107.474	26,4%	0,2%	443.471	26,4%	451.420	29,6%	(1,8%)
Anacapri	65.417	14,4%	50.125	12,3%	30,5%	219.554	13,1%	157.259	10,3%	39,6%
Outros ²	20.409	4,5%	13.210	3,2%	54,5%	65.154	3,9%	41.890	2,7%	55,5%
Por canal										
Franquias	244.274	53,9%	210.265	51,6%	16,2%	831.365	49,5%	748.055	49,1%	11,1%
Multimarcas	75.700	16,7%	67.431	16,6%	12,3%	384.272	22,9%	343.749	22,5%	11,8%
Lojas próprias	87.700	19,4%	91.475	22,5%	(4,1%)	298.706	17,8%	298.692	19,6%	0,0%
Web Commerce	44.951	9,9%	35.853	8,8%	25,4%	162.640	9,7%	128.973	8,5%	26,1%
Outros ³	491	0,1%	2.374	0,6%	(79,3%)	1.885	0,1%	4.939	0,3%	(61,8%)

(1) Não inclui receitas provenientes da operação internacional

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

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

Marcas

O quarto trimestre do ano é considerado o período mais representativo em termos de *sell-out* para as marcas da Arezzo&Co devido ao Natal - uma das datas mais importantes do varejo brasileiro. O mês de outubro foi marcado pelo período de liquidação nas lojas, marcando a transição das coleções de "Verão" para "Alto Verão". Já o mês de novembro contou com o lançamento efetivo da coleção de "Alto Verão", que contribuiu positivamente para o SSS do período, promovendo aceleração das vendas em todas as marcas. Já em dezembro, as marcas lançaram suas coleções de Natal e Festas aliadas a uma estratégia assertiva de *marketing* e *visual merchandising*, além de diversas opções de presentes, ofertadas por faixa de preço.

A marca **Arezzo** atingiu receita de R\$ 259,6 milhões no quarto trimestre, um aumento de 9,7% em relação ao 4T17, representando 57,3% do faturamento doméstico da Arezzo&Co. No mês de outubro, a Arezzo lançou pela segunda vez uma coleção em parceria com a Disney, dessa vez celebrando o aniversário de 90 anos do *Mickey Mouse*. A parceria impactou mais de 13 milhões de usuáries em diferentes redes sociais. Já no mês de novembro, a Arezzo levou às lojas a elegância da estilista de moda praia Lenny Niemeyer, com uma *collab* para marcar o lançamento do "Alto Verão" - foram vendidas mais de 30 mil peças no período. No mês de dezembro, a Arezzo celebrou seu natal com o slogan "Arezzo Sempre Presente" através de um plano estratégico 360° que contou com ações de CRM com *gifts* para as melhores clientes, embalagens especiais que encantaram as consumidoras, ações de "compre e ganhe" que alavancaram em 10% o ticket médio acima de R\$ 699, além de ativações nas redes sociais da marca e de suas influenciadoras digitais. Com tais ações, o volume de bolsas foi impulsionado em 29% e, através do Valorizza, a base de clientes aumentou 15% no período.

A marca **Schutz** representou 23,8% do faturamento do mercado interno da Companhia, somando R\$ 107,7 milhões de receita bruta no 4T18, aumento de 0,2% em relação ao mesmo período do ano anterior. No mercado externo, a operação dos Estados Unidos - frente importante para o desenvolvimento internacional da marca - obteve crescimento de 67,2% no país em Reais vs o 4T17 e 42,2% em Dólares.

No mês de novembro a marca lançou a coleção *Schutz High Summer* e mais uma vez, como lançadora de tendências, deu destaque para a paleta de cores neon na coleção, que virou ícone e apresentou giro de 56% em apenas 13 dias. Para marcar tal lançamento, a Schutz promoveu uma festa em um *rooftop* exclusivo em São Paulo. Além dos convidados, as seguidoras e clientes da marca puderam acompanhar o evento ao vivo pelas redes sociais e nos *video walls* das lojas. No mesmo mês, a Schutz inaugurou sua terceira loja nos Estados Unidos, em Miami, no Aventura Mall. Para celebrar o lançamento, a modelo Adriana Lima - estrela da campanha - promoveu um *live tour* apresentando todos os detalhes da loja, entre eles o *smart-mirror* com leitor de RFID e a *TV touch* com integração do canal online nas lojas físicas.

Ainda no trimestre, a Schutz deu seguimento às reformas das lojas para seu novo projeto arquitetônico, que oferece uma experiência de compra diferenciada para as clientes, principalmente através do uso da tecnologia. Desde de 2018, a marca já reformou 18 lojas no Brasil e nos Estados Unidos, sendo 9 lojas próprias e 9 franquias - além de abrir 3 lojas no novo conceito. A Schutz dará continuidade ao *roll out* de tais reformas ao longo do ano de 2019.

A marca **Anacapri** alcançou receita de R\$ 65,4 milhões, com forte crescimento de 30,5% vs o 4T17, encerrando o trimestre com 14,4% de representatividade no faturamento no mercado interno da Companhia, ante 12,3% no 4T17. A boa performance no canal de franquias é fruto da abertura de 21 lojas no 4T18 e 36 lojas nos últimos 12 meses. Entre as principais realizações da marca no trimestre, destaca-se o lançamento da coleção de Alto Verão, que apresentou excelente assertividade e giro. O trimestre também contou com ações de marketing nos pontos de venda que reforçaram a marca como uma excelente opção de presentes acessíveis para o fim de ano.

A marca **Alexandre Birman** apresentou crescimento de 57,5%, com aumento significativo de SSS no mercado interno bem como nas vendas no exterior, principalmente no canal de web commerce. Como destaque do trimestre, a marca inaugurou sua segunda loja internacional, no *Bal Harbour Shops* em Miami. O período de festas contou com o lançamento da coleção cápsula "Clarita Make a Wish" que apresentou forte aderência entre as clientes brasileiras e internacionais.

A marca **Fiever** registrou expressivo crescimento de 63,7% no 4T18 ante o 4T17, com destaque para os canais de web commerce e multimarca, reforçando o seu posicionamento como marca de *casual sneakers* no mercado brasileiro. No trimestre, a marca lançou 3 *special editions* em cores e materiais diferenciados, como o neon e o vinil, respectivamente. Além disso, dando continuidade à expansão da sua linha de calçados masculinos, a Fiever lançou os modelos "E" e "X", que apresentaram ótima aceitação entre o público masculino, representando 12% do volume de vendas no período.

A **OWME**, sexta marca do grupo que busca atender mulheres que possuem uma demanda crescente por sapatos confortáveis e com estilo, lançou em novembro seu mocassin, o OWME Moc, em diversas cores e modelos. O modelo já se tornou essencial para o mix de produtos da marca, com boa performance de vendas. Além disso, no mesmo mês, a OWME deu início à agenda de eventos na Casa OWME - *flagship store* e espaço de experiências da marca - que passou a oferecer *workshops* focados no bem-estar de suas consumidoras, versando sobre temas relacionados ao conceito *wellness* como auto estima, botânica e alimentação saudável.

Canais

Monomarca – Franquias, Lojas Próprias e Web Commerce

Refletindo a estratégia da Companhia de fortalecimento das lojas monomarca, a rede de PDVs Arezzo&Co (Lojas Próprias + Franquias + *Web Commerce*) apresentou um crescimento de 9,3% nas vendas do *sell out* no 4T18 em relação ao 4T17 devido, principalmente, ao forte crescimento do canal online e da abertura líquida de 62 lojas monomarca nos últimos 12 meses, além do aumento das vendas nas mesmas lojas, que foi de 3,6% no 4T18.

Ainda no trimestre, seguindo a estratégia *asset light* da Companhia, foram repassadas 6 lojas próprias (1 da marca Arezzo e 5 da marca Schutz) para franqueados, o que implicou em queda de faturamento do canal de Lojas Próprias em benefício do canal de Franquias. Sem os repasses mencionados, o canal teria crescido 4,6%.

A área de venda das lojas no Brasil e Exterior teve aumento de 5,5% no trimestre em comparação ao 4T17, com a adição líquida de 36 lojas da marca Anacapri, 23 da marca Arezzo, 3 da marca Schutz, 2 Alexandre Birman, 1 da marca Fiever e 2 da marca Owme, totalizando 2.262 m² (excluindo *outlets*).

A receita da Companhia proveniente das lojas monomarca, representadas por *sell in* total de franquias e *sell out* total de lojas próprias e web commerce, apresentou crescimento de 11,7% no 4T18 ante o 4T17, em virtude principalmente do crescimento do canal de Franquias de 16,2% e do crescimento de 25,4% do canal Web Commerce.

O canal Franquias teve representatividade de 53,9% nas vendas domésticas no 4T18 e apresentou *SSS sell in* de 9,2%. Para efeitos de comparação, recomenda-se que os indicadores de *SSS sell in* e *SSS sell out* sejam analisados em um período de 12 meses, evitando assim possíveis efeitos de calendário, comuns à operação da Companhia.

No acumulado dos últimos doze meses, a Arezzo&Co apresentou um *SSS sell in* de 4,7% e um *SSS sell out* de 4,2%.

Multimarcas

No 4T18, o faturamento do canal Multimarcas - importante para capilaridade de nossas marcas - apresentou crescimento de 12,3% ante o 4T17. A performance positiva é reflexo da combinação de diversas ações da Companhia no canal, como a conquista de novos clientes e o esforço contínuo para um maior *cross-sell* entre as marcas do grupo. Vale destacar a excelente performance da marca Anacapri, que continua a apresentar elevado giro e atratividade para os lojistas do canal.

As seis marcas do grupo passaram a ser distribuídas através de 2.493 lojas no 4T18, crescimento de 9,0% ante o 4T17, e estão presentes em 1.331 cidades.

Mercado Externo

No 4T18, a receita da Companhia no mercado externo, que inclui a operação do EUA e a exportação para o resto do mundo, foi 28,5% superior em relação ao 4T17, passando a representar 10,4% da receita total vs 9,1% no mesmo período do ano anterior.

Nos Estados Unidos, através das marcas Schutz e Alexandre Birman nos canais *Wholesale* (lojas de departamento, lojas online de terceiros e lojas multimarca), *Retail (owned stores)* e *Web Commerce* (site próprio), a receita da operação registrou crescimento de 65,5%. Em dólares, o crescimento foi de 40,8%. A operação nos EUA encerrou o trimestre representando 72,2% das vendas de mercado externo. Todos os canais tanto da Schutz como da Alexandre Birman, apresentaram crescimento no período, com destaque para o canal de *Wholesale*, bastante alavancado pela ferramenta de *dropship* (disponibilização de produtos do nosso estoque nos Estados Unidos nos web commerces das lojas de departamento) e pelo incremento do número de portas ("*doors*").

Já as exportações de nossos calçados para o resto do mundo tiveram uma retração de 18,8% em Reais no 4T18 em comparação ao mesmo período de 4T17, fruto de efeito calendário e de postergação de alguns pedidos para o 1T19.

Expansão da Rede Monomarca

Encerramos o trimestre com 685 lojas, sendo 673 no Brasil e 12 no exterior - um aumento de área de 5,5%, com 67 aberturas líquidas nos últimos 12 meses.

No 4T18, abrimos 36 lojas líquidas (13 lojas da marca Arezzo sendo 11 delas no formato Light, 21 lojas da marca Anacapri, 1 loja da marca Schutz e 1 loja da marca Alexandre Birman).

Histórico de lojas	4T17	1T18	2T18	3T18	4T18
Área de venda^{1,3} - Total (m²)	41.211	41.487	42.044	42.504	43.473
Área de venda - franquias (m²)	34.925	35.246	35.567	36.075	37.199
Área de venda - lojas próprias ² (m²)	6.286	6.242	6.477	6.429	6.274
Total de lojas no Brasil	611	618	627	640	673
Número de franquias	563	571	579	590	628
Arezzo	382	385	388	393	405
Schutz	67	67	67	68	73
Anacapri	114	119	124	129	150
Número de lojas próprias	48	47	48	50	45
Arezzo	15	14	14	14	14
Schutz	22	22	22	22	17
Alexandre Birman	4	4	4	4	4
Anacapri	3	3	3	3	3
Fiever	4	4	4	5	5
Owme	-	-	1	2	2
Total de lojas no Exterior	7	7	9	9	12
Número de franquias	5	5	5	5	6
Número de lojas próprias ⁴	2	2	4	4	6

(1) Inclui metragens das lojas no exterior

(2) Inclui sete lojas do tipo Outlets cuja área total é de 2.223 m²

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas

(4) Inclui 3 lojas em Nova York, 2 em Miami e 1 em Los Angeles das marcas Schutz e Alexandre Birman

Principais Indicadores Financeiros	4T18	4T17	Δ (%) 18 x 17	2018	2017	Δ (%) 18 x 17
Receita Bruta	505.511	448.185	12,8%	1.865.768	1.678.873	11,1%
Receita Líquida	412.211	363.601	13,4%	1.526.659	1.360.474	12,2%
CMV	(217.487)	(194.047)	12,1%	(815.987)	(736.706)	10,8%
Depreciação e amortização - Custo	(412)	-	n/a	(1.459)	-	n/a
Lucro bruto	194.724	169.554	14,8%	710.672	623.768	13,9%
<i>Margem bruta</i>	47,2%	46,6%	0,6 p.p	46,6%	45,8%	0,8 p.p
SG&A	(143.607)	(125.074)	14,8%	(519.393)	(450.135)	15,4%
<i>%Receita</i>	(34,8%)	(34,4%)	(0,4 p.p)	(34,0%)	(33,1%)	(0,9 p.p)
Despesa comercial	(97.168)	(83.722)	16,1%	(349.297)	(309.776)	12,8%
Lojas próprias e Web Commerce	(36.261)	(35.865)	1,1%	(130.886)	(126.997)	3,1%
Venda, logística e suprimentos	(60.907)	(47.857)	27,3%	(218.411)	(182.779)	19,5%
Despesas gerais e administrativas	(38.038)	(30.063)	26,5%	(131.068)	(105.623)	24,1%
Outras (despesas) e receitas	4.187	(1.287)	(425,3%)	393	(2.104)	(118,7%)
Depreciação e amortização - Despesa	(12.588)	(10.002)	25,9%	(39.420)	(32.632)	20,8%
EBITDA	64.118	54.482	17,7%	232.159	206.265	12,6%
<i>Margem EBITDA</i>	15,6%	15,0%	0,6 p.p	15,2%	15,2%	-
Lucro líquido	42.243	55.344	(23,7%)	142.644	154.470	(7,7%)
<i>Margem líquida</i>	10,2%	15,2%	(5,0 p.p)	9,3%	11,4%	(2,1 p.p)
Capital de giro¹ - % da receita	27,0%	25,2%	1,8 p.p	27,0%	25,2%	1,8 p.p
Capital empregado² - % da receita	36,8%	38,9%	(2,1 p.p)	36,8%	38,9%	(2,1 p.p)
Dívida total	111.418	181.745	(38,7%)	111.418	181.745	(38,7%)
Dívida líquida ³	(124.383)	(156.175)	(20,4%)	(124.383)	(156.175)	(20,4%)
Dívida líquida/EBITDA	-0,5x	-0,8x	-	-0,5x	-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.

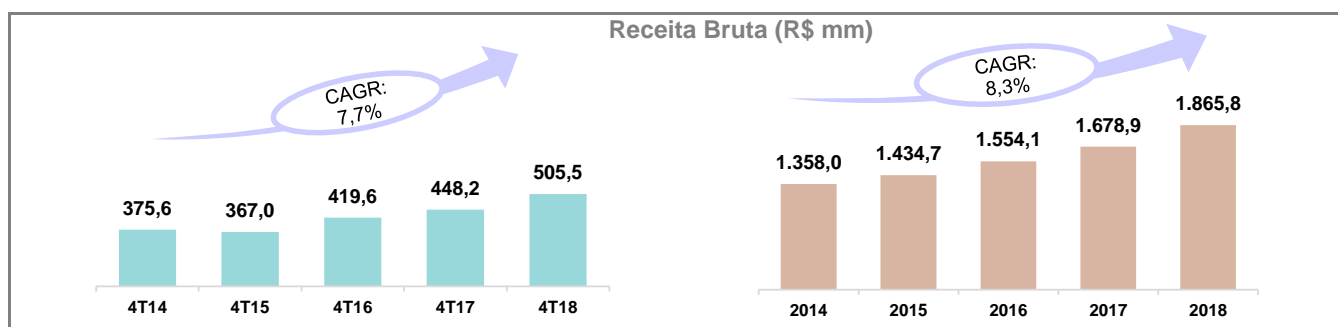
(2) Capital Empregado: Capital de Giro somado Ativo Permanente e Outros Ativos de Longo Prazo, descontando Imposto de renda e contribuição social diferido.

(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 Bruta

A receita bruta da Companhia atingiu R\$ 505,5 milhões neste trimestre, crescimento de 12,8% em relação ao 4T17. Dentre os principais fatores que resultaram nesse crescimento, destacam-se:

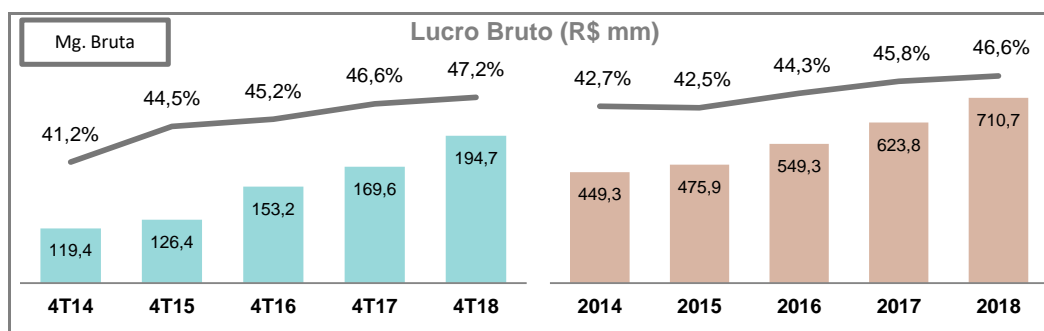
- crescimento de 16,2% do canal de Franquias e 12,3% do canal de Multimarcas vs o 4T17;
- crescimento de 9,7% da marca Arezzo e 30,5% da receita da marca Anacapri vs o 4T17;
- crescimento de 25,4% do canal Web Commerce, alcançando 9,9% da receita bruta do mercado interno ante 8,8% no 4T17;
- crescimento de 28,5% do Mercado Externo, que contempla a Operação nos Estados Unidos e as Exportações.



Lucro Bruto

O lucro bruto do 4T18 totalizou R\$ 194,7 milhões, crescimento de 14,8% ante 4T17, com expansão de 60 bps na margem bruta, que alcançou 47,2% no 4T18.

Dentre os fatores responsáveis pela margem bruta, destacam-se positivamente (i) a melhora de margem bruta nos canais de *sell in* (Franquias e Multimarcas), fruto da exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS/Cofins nos canais mencionados, (ii) a maior participação do canal Web Commerce e da Operação nos EUA no mix de receita e (iii) negativamente, a menor representatividade do canal de Lojas Próprias no mix, devido aos repasses de 6 lojas a franqueados no trimestre.



Despesas operacionais

A Companhia trabalha fortemente para controlar os níveis de despesas e adequá-las à evolução de suas vendas. Contudo, no 4T18, as despesas foram impactadas principalmente em razão dos seguintes fatores: (i) desenvolvimento da operação norte-americana e (ii) despesas discricionárias relacionadas aos projetos estratégicos da Companhia, com foco na sustentabilidade do crescimento de longo prazo.

Despesas Comerciais

No 4T18 houve uma expansão de 16,1% das despesas comerciais quando comparadas ao 4T17, alcançando R\$97,2 milhões. Vale ressaltar que as despesas comerciais incluem:

(i) despesas de lojas próprias e web commerce (canais de *sell out*), que somaram R\$ 36,3 milhões - aumento de 1,1% em relação ao 4T17 - abaixo do crescimento de 25,4% do canal de web commerce.

(ii) despesas de Vendas, Logística e Suprimentos, que somaram R\$60,9 milhões - aumento de 27,3% em relação ao 4T17. Excluindo os gastos incrementais relacionados às deliberações do planejamento estratégico da Companhia, tais como a expansão da operação norte-americana, desenvolvimento da marca OWME e o *roll-out* do formato Light da marca Arezzo - o incremento de despesas seria de 9,9%, menor que o crescimento das vendas dos canais de *sell-in* (multimarcas, franquias e exportação), que foi de 13,2%. Adicionalmente, em logística, tivemos incremento de despesas devido ao reajuste anual na tabela de frete.

Despesas Gerais e Administrativas

No 4T18, as despesas gerais e administrativas cresceram R\$ 7,9 milhões, incremento de 26,5% frente ao 4T17. Tal valor inclui despesas referentes ao planejamento estratégico da Companhia, com destaque para:

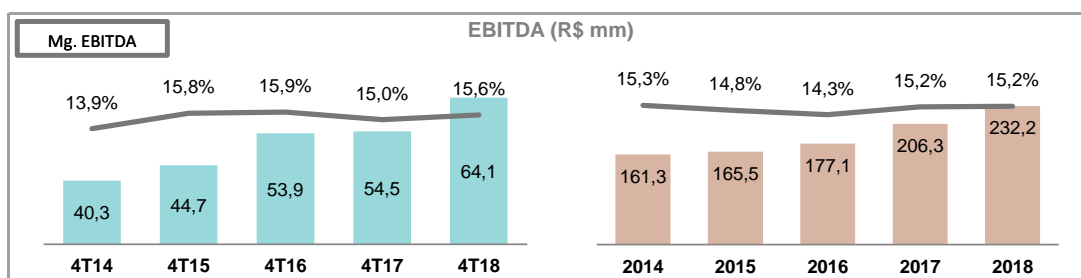
- (i) desenvolvimento da operação dos Estados Unidos, que inclui principalmente o reforço de nossa estrutura organizacional no país;
- (ii) investimentos em *branding* relacionadas à marca Schutz no Brasil;
- (ii) expansão da marca Alexandre Birman no continente europeu.

EBITDA e margem EBITDA

A Companhia atingiu EBITDA de R\$ 64,1 milhões no 4T18, com margem de 15,6% e um aumento de 17,7% em relação aos resultados apresentados no 4T17. Dentre os principais fatores, destacam-se:

- Crescimento de 13,4% na receita líquida ante o mesmo período do ano anterior;
- Expansão da margem bruta em 60bps.

Excluindo a operação nos EUA, a margem EBITDA consolidada da Companhia aumentaria 290 bps no trimestre, montante superior aos 150 bps registrados no 4T17 - resultante do contínuo investimento na estratégia de expansão internacional da Companhia, através das marcas Schutz e Alexandre Birman.



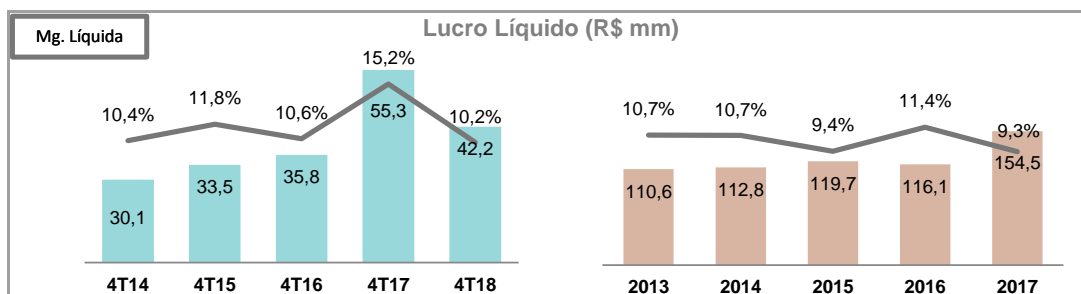
Lucro líquido e Margem líquida

A Companhia apresentou margem líquida de 10,2% no 4T18 e o lucro líquido do período somou R\$ 42,2 milhões, 23,7% inferior em relação ao 4T17.

Vale destacar que no 4T17 a companhia obteve liminar que prevê a exclusão do recolhimento de IR e CSLL sobre o benefício fiscal relativo ao ICMS (benefício adquirido através da operacionalização do centro de distribuição no Espírito Santo). O ganho totalizou R\$ 21,9 milhões no 4T17 referente à isenção no pagamento de impostos no período corrente, bem como a reversão dos impostos já recolhidos ao longo de 2017. Excluindo tal efeito da base de comparação, o lucro líquido do 4T18 seria 8,6% superior ao 4T17.

Em contrapartida, o lucro líquido foi impactado negativamente (i) pela maior posição de endividamento durante o trimestre, e portanto a um maior nível de despesas financeiras e (ii) pela menor receita financeira, dada a redução da taxa SELIC nos últimos 12 meses.

Reconciliação do EBITDA	4T18	4T17	2018	2017
Lucro líquido	42.243	55.344	142.644	154.470
(-) Imposto de renda e contribuição social	(5.549)	13.558	(27.354)	(28.463)
(-) Resultado financeiro	(3.325)	(2.694)	(21.281)	9.300
(-) Depreciação e amortização	(13.000)	(10.002)	(40.879)	(32.632)
(=) EBITDA	64.118	54.482	232.160	206.265



Geração de caixa operacional

A Arezzo&Co gerou R\$ 33,2 milhões de caixa operacional no 4T18, montante ligeiramente inferior ao apresentado no 4T17.

Cabe destacar o pagamento de dividendos referentes ao 2º trimestre de 2018 em 22 de outubro de 2018, no montante de R\$25,0 milhões.

Geração de caixa operacional	4T18	4T17	2018	2017
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social (LAIR)	47.792	41.786	169.998	182.933
Depreciações e amortizações	13.002	10.002	40.882	32.632
Outros	(10.781)	2.469	(3.177)	(3.672)
Decréscimo (acrécimo) de ativos/passivos	(2.104)	7.001	(66.170)	3.346
Contas a receber de clientes	2.248	(292)	(47.759)	(30.859)
Estoques	(4.921)	3.729	(39.845)	(6.065)
Fornecedores	(17.424)	(4.604)	5.705	37.971
Variação de outros ativos e passivos circulantes e não circulantes	17.993	8.168	15.729	2.299
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(14.750)	(17.555)	(28.746)	(45.466)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	33.159	43.703	112.787	169.773

Investimentos - CAPEX

Os investimentos da Companhia possuem três naturezas:

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

No 4T18, a Arezzo&Co investiu R\$ 12,6 milhões em CAPEX, com destaque para:

Operação Brasil: (i) investimentos em tecnologia na fábrica da marca Alexandre Birman e (ii) upgrade de nosso *datacenter*.

Operação Estados Unidos: (i) lançamento da loja da Schutz no Aventura Mall e da loja da marca Alexandre Birman no Bal Harbour Shops, ambas em Miami (ii) melhorias na plataforma de web commerce internacional e (iii) investimentos em softwares e TI.

Sumário de investimentos	4T18	4T17	Δ 18 x 17 (%)	2018	2017	Δ 18 x 17 (%)
CAPEX total	12.648	7.602	66,4%	48.614	21.547	125,6%
Lojas - expansão e reformas	1.433	1.970	(27,2%)	10.796	7.423	45,4%
Corporativo	4.133	5.188	(20,3%)	20.257	11.151	81,7%
Outros	7.082	445	1.492,9%	17.561	2.973	490,7%

Posição de Caixa e Endividamento

A Companhia encerrou o 4T18 com caixa líquido de R\$ 124,4 milhões. No período, a política de endividamento se manteve conservadora, apresentando como principais características:

- Endividamento total de R\$ 111,4 milhões no 4T18 ante R\$ 181,7 milhões no 4T17;
- Caixa líquido de 0,5x frente a 0,8x o EBITDA no 4T17.

Posição de caixa e endividamento	4T18	3T18	4T17
Caixa e equivalentes de caixa	235.801	283.745	337.920
Dívida total	111.418	172.421	181.745
Curto prazo	43.978	161.180	163.729
% dívida total	39,5%	93,5%	90,1%
Longo prazo	67.440	11.241	18.016
% dívida total	60,5%	6,5%	9,9%
Dívida líquida	(124.383)	(111.324)	(156.175)

ROIC (Retorno sobre o Capital Investido)

O retorno sobre o capital investido (ROIC) apresentou forte crescimento no 4T18, atingindo o patamar de 29,2%. Entre os fatores responsáveis por tal performance está o crescimento do NOPAT em 12,9% ante o 4T17.

É importante ressaltar que parte do aumento de ROIC também se deve à liminar obtida no 4T17, que possibilitou a exclusão do recolhimento de IR e CSLL (34%) sobre o benefício fiscal de ICMS (retroativo a 2017) – liminar esta que se manteve válida durante 2018. Em contrapartida, o incremento do capital de giro deve-se a um maior volume de estoques no período, reflexo do crescimento de vendas consolidado da Companhia, bem como do aumento da relevância do programa *dropship* e dos itens de pronta entrega na operação norte-americana, ambos visando maior agilidade e assertividade na ponta.

Resultado operacional	4T18	4T17	4T16	$\Delta 18 \times 17$ (%)
EBIT (LTM)	191.280	173.633	151.326	10,2%
+ IR e CS (LTM)	(27.354)	(28.463)	(40.851)	(3,9%)
NOPAT	163.926	145.170	110.475	12,9%
Capital de giro ¹	412.461	342.283	340.528	20,5%
Ativo permanente	153.693	149.754	159.918	2,6%
Outros ativos de longo prazo ²	31.847	33.375	32.596	(4,6%)
Capital empregado	598.001	525.412	533.042	13,8%
Média do capital empregado³	561.707	529.227		6,1%
ROIC⁴	29,2%	27,4%		

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

(2) Descontados do IR e Contribuição Social diferidos.

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

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

Balço patrimonial

Ativo	4T18	3T18	4T17
Ativo circulante	842.001	891.852	855.237
Caixa e bancos	8.501	3.390	10.156
Aplicações financeiras	227.300	280.355	327.764
Contas a receber de clientes	382.728	384.438	336.954
Estoques	150.861	147.501	113.489
Impostos a recuperar	49.370	46.193	51.127
Outros créditos	23.241	29.975	15.747
Ativo não circulante	203.031	219.109	194.662
Realizável a longo Prazo	49.338	62.443	44.908
Contas a receber de clientes	10.720	11.764	11.490
Imposto de renda e contribuição social diferidos	17.491	27.263	11.533
Outros créditos	21.127	23.416	21.885
Propriedades para Investimento	3.324	3.324	2.925
Imobilizado	83.201	81.843	67.636
Intangível	67.168	71.499	79.193
Total do ativo	1.045.032	1.110.961	1.049.899
Passivo	4T18	3T18	4T17
Passivo circulante	255.889	375.337	356.825
Empréstimos e financiamentos	43.978	161.180	163.729
Fornecedores	110.121	127.548	104.416
Outras obrigações	101.790	86.609	88.680
Passivo não circulante	77.801	22.606	28.114
Empréstimos e financiamentos	67.440	11.241	18.016
Partes relacionadas	1.443	1.492	1.232
Outras obrigações	8.918	9.873	8.866
Patrimônio líquido	711.342	713.018	664.960
Capital social	341.073	341.073	330.375
Reserva de capital	46.725	45.525	44.369
Reservas de lucros	165.033	178.748	224.748
Reserva de Incentivos Fiscais	136.443	64.658	64.658
Outros resultados abrangentes	4.342	3.614	-1.986
Lucros acumulados	17.726	79.400	2.796
Total do passivo e patrimônio líquido	1.045.032	1.110.961	1.049.899

Demonstrativo de resultado (IFRS)

DRE - IFRS	4T18	4T17	Var.%	2018	2017	Var.%
Receita operacional líquida	412.211	363.601	13,4%	1.526.659	1.360.474	12,2%
Custo dos produtos vendidos	(217.487)	(194.047)	12,1%	(815.987)	(736.706)	10,8%
Lucro bruto	194.724	169.554	14,8%	710.672	623.768	13,9%
Receitas (despesas) operacionais:	(143.607)	(125.074)	14,8%	(519.393)	(450.135)	15,4%
Comerciais	(106.655)	(91.564)	16,5%	(378.922)	(334.215)	13,4%
Administrativas e gerais	(41.140)	(32.223)	27,7%	(140.865)	(113.816)	23,8%
Outras receitas operacionais, líquidas	4.188	(1.287)	-425,4%	394	(2.104)	-118,7%
Lucro antes do resultado financeiro	51.117	44.480	14,9%	191.279	173.633	10,2%
Resultado Financeiro	(3.325)	(2.694)	23,4%	(21.281)	9.300	-328,8%
Lucro antes do IR e CS	47.792	41.786	14,4%	169.998	182.933	-7,1%
Imposto de renda e contribuição social	(5.549)	13.558	-140,9%	(27.354)	(28.463)	-3,9%
Corrente	2.913	18.932	-84,6%	(31.631)	(31.591)	0,1%
Diferido	(8.462)	(5.374)	57,5%	4.277	3.128	36,7%
Lucro líquido do exercício	42.243	55.344	-23,7%	142.644	154.470	-7,7%

Fluxo de Caixa - IFRS

DFC	4T18	4T17	2018	2017
Das atividades operacionais				
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	47.792	41.786	169.998	182.933
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	2.221	12.471	37.705	28.960
Depreciações e amortizações	13.002	10.002	40.882	32.632
Rendimento de aplicação financeira	(3.950)	(3.493)	(17.664)	(24.844)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(1.865)	(1.122)	(5.049)	(2.057)
Juros e variação cambial	(1.820)	3.767	15.588	4.707
Outros	(3.146)	3.317	3.948	18.522
Decréscimo (acrécimo) em ativos				
Contas a receber de clientes	2.248	(292)	(47.759)	(30.859)
Estoques	(4.921)	3.729	(39.845)	(6.065)
Impostos a recuperar	(3.225)	(31.064)	(11.396)	(39.212)
Variação de outros ativos circulantes	6.023	1.805	(1.294)	1.550
Depósitos judiciais	1.873	(549)	715	(4.384)
(Decréscimo) acréscimo em passivos				
Fornecedores	(17.424)	(4.604)	5.705	37.971
Obrigações trabalhistas	(6.197)	(1.306)	3.594	10.928
Obrigações fiscais e sociais	18.006	37.939	18.618	32.079
Variação de outras obrigações	1.513	1.343	5.492	1.338
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(14.750)	(17.555)	(28.746)	(45.466)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	35.024	44.825	117.836	171.830
Das atividades de investimento				
Alienação de imobilizado e intangível	5.753	12	6.437	686
Aquisições de imobilizado e intangível	(12.648)	(7.604)	(48.614)	(21.548)
Aplicações financeiras	(279.712)	(382.220)	(1.010.083)	(1.047.291)
Resgate de aplicações financeiras	335.400	269.821	1.124.496	976.456
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	48.793	(119.991)	72.236	(91.697)
Das atividades de financiamento com terceiros				
Captações	15.652	110.175	70.400	160.420
Pagamentos de empréstimos	(69.123)	(25.920)	(155.140)	(88.451)
Créditos (débitos) com partes relacionadas, exceto sócios				
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	(53.471)	84.255	(84.740)	71.969
Das atividades de financiamento com acionistas				
Juros sobre o capital próprio	-	(2.858)	(41.922)	(24.398)
Distribuição de lucros	(24.998)	-	(73.796)	(141.807)
Créditos (débitos) com sócios	(48)	52	211	18
Emissão de ações	-	-	10.698	20.367
Recuperação de Ações	-	(1.199)	(3.007)	(1.199)
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(25.046)	(4.005)	(107.816)	(147.019)
Aumento (redução) das disponibilidades	5.300	5.084	(2.484)	5.083
Disponibilidades				
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	(189)	152	829	53
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	3.390	4.920	10.156	5.020
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	8.501	10.156	8.501	10.156
Aumento (redução) das disponibilidades	5.300	5.084	(2.484)	5.083

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.