



AREZZO &CO

Earnings Release 4T17 e 2017

AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

ALEXANDRE

BIRMAN

FEVER

OWMG

Divulgação de Resultados - 4T17 e 2017

**AREZZO
&CO**

AREZZO
SCHUTZ

ALEXANDRE
BIRMAN
ANACAPRI

FEVER
OWME

Belo Horizonte, 07 de Março de 2018. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 4º trimestre de 2017. 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 2016 (4T16), exceto quando estiver indicado de outra forma.

Cotação ARZZ3 em 06.03.2018:

R\$ 55,00

Valor de mercado em 06.03.2018:

R\$ 4.94bn

Teleconferência de resultados:

Quinta-Feira, 08 de Março de 2018
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:

Daniel Levy

Diretor Financeiro e de RI

Aline Penna

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

DESTAQUES

- A Receita Líquida do 4T17 alcançou R\$363,6 milhões, aumento de 7,3% sobre o 4T16;
- No 4T17, o Lucro Bruto da Companhia somou R\$169,6 milhões (margem bruta de 46,6%) com crescimento de 10,7% ante o 4T16;
- O EBITDA do 4T17 totalizou R\$ 54,5 milhões com margem de 15,0%, crescimento de 1,1% ante o 4T16;
- No 4T17, o Lucro Líquido foi de R\$55,3 milhões com margem de 15,2% e crescimento de 54,5% ante o 4T16;
- Registramos um aumento de 630bps no ROIC, atingindo o patamar de 27,4%;
- A Arezzo&Co teve abertura de 53 lojas e terminou o 4T17 com crescimento de 5,8% da área de lojas nos últimos doze meses.

Mensagem da Administração

A Arezzo&Co continua consolidando sua posição de liderança no mercado de calçados, bolsas e acessórios de moda feminina através de sua estratégia multimarca e multicanal, amparada por um modelo de negócios *asset-light* e com foco em equipes de alta performance, que juntos permitem maior resiliência em momentos desafiadores e também resposta rápida em períodos de expansão da economia.

O ano de 2017 foi marcado pelo expressivo crescimento de 19,3% do nosso canal de webcommerce, que passou a representar 8,5% do faturamento da Companhia no mercado interno. Adicionalmente, iniciamos nossa jornada de transformação digital - processo que começa com pessoas motivadas e iniciativas - e não apenas tecnologia. O impulso para uma transformação autêntica e sólida nasce na necessidade dos consumidores, somadas a uma missão, princípios e valores que inspiram os nossos colaboradores. Além disso, a experiência do cliente é cada vez mais relevante em seu processo de decisão - e tal experiência se inicia antes mesmo do momento de compra, o que reforça a importância de sermos cada vez mais um *player OMNIchannel*.

Acreditamos que ao investir em inovação, nós desenvolvemos iniciativas e projetos ágeis para antecipar o futuro, trazendo novas soluções e avenidas de crescimento. Como consequência, no ano passado, estruturamos o **HUB 2154**, que concentra os pilares de CRM (Valorizza), Estratégia e Inovação. Temos como o foco difundir a cultura de inovação em toda a Arezzo&Co, trazendo mais velocidade e integração entre as áreas do negócio.

Adicionalmente, em complemento a essas iniciativas, em Fevereiro/18, a Arezzo&Co realizou o Digital Day, evento interno que contou com renomados palestrantes do universo digital e tecnológico, levando a nossos líderes e Conselho de Administração informações imprescindíveis na execução da nossa transformação digital. Acreditamos que ela chegará de forma disruptiva em todos os setores - inclusive no varejo - e temos convicção que estaremos preparados.

O direcionamento da área de Relações com Investidores reforça a estratégia da Companhia de dinamismo, diligência e transparência. A Administração recebeu ao longo do ano em suas lojas, escritórios e showrooms centenas de investidores e analistas, bem como participou de painéis e conferências nacionais e internacionais. Em dezembro, foi realizada a 7ª edição do Arezzo&Co's Investor Day em São Paulo, que contou com mais de 180 participantes e trouxe para a comunidade de investidores e analistas um aprofundamento de nossas principais iniciativas estratégicas, além de proporcionar importantes momentos de interação com os executivos da companhia.

Em 2017, a Companhia superou o patamar de 12 milhões de pares de calçados e 1,2 milhão de bolsas vendidas, resultando em aumento de 8,0% da receita bruta, destacando-se os canais Web Commerce, Multimarcas e Franquias, com aumento de receita de 19,3%, 13,2% e 9,0%, respectivamente. No mercado interno houve crescimento de 8,7% do faturamento com a abertura líquida de 53 lojas, que somadas às ampliações, adicionaram 2.383 m² de área de vendas. Devido a estratégia da Companhia de focar cada vez mais no *sell-out*, com um *mix* cada vez mais assertivo com maior proporção das vendas a *full-price*, o SSS *sell-out* de Franquias, Lojas Próprias e Web Commerce cresceu 3,9%, ante 2016.

A Companhia mantém o investimento em opções de crescimento de curto, médio e longo prazo. Entre as iniciativas de crescimento no ano de 2017 destacam-se: (i) o lançamento do projeto light de franquias para a marca Arezzo, (ii) o desenvolvimento da operação nos Estados Unidos, (iii) a aceleração da expansão da marca Alexandre Birman, (iii) a criação de um novo conceito de loja para marca Schutz, (iv) o amadurecimento da marca Fiever junto a seus consumidores. Destaca-se também, o constante aperfeiçoamento de nosso CRM, que expandiu sua atuação para todas as marcas do grupo em 2017. No período, reativamos o dobro de clientes em relação à 2016 e influenciámos mais da metade do *sell out*.

A marca Arezzo, que representa 57,3% do faturamento da Companhia no mercado interno, vem consolidando sua liderança de mercado, obtendo crescimento de 8,7% versus 2016, e abrindo novas avenidas de crescimento através do desenvolvimento do projeto light de Franquias, focado em cidades com menos de 250 mil habitantes. Entre as principais adaptações ao modelo de loja tradicional estão (i) o mix mais enxuto de produtos, (ii) a redução no espaço de loja e (iii) maior integração OMNI. A marca finalizou o ano com 9 lojas do novo formato possibilitando assim uma nova via de expansão para a Arezzo. O bom resultado da marca é também fruto do contínuo investimento em comunicação - estrelado novamente pela modelo brasileira de maior destaque internacional Gisele Bündchen - além do trabalho cada vez mais integrado em mídias online e CRM.

Mensagem da Administração

O segundo ano do Webcommerce Arezzo foi de avanços importantes e consolidação do mesmo como importante canal de vendas para a marca, atingindo 6,8% de seu faturamento 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.

A Schutz continua solidificando seu posicionamento de marca high-end ousada e lançadora de tendências. O final de 2017 foi marcado pela reformulação do conceito de loja da marca, trazendo experiência diferenciada e inovadora através do (i) uso de tecnologias com leitor de RFID e Touch TV garantindo integração com o canal online, (ii) novo projeto arquitetônico com conceito mais acolhedor e sensação de “estar em casa”, proporcionando mais conforto às consumidoras durante o período de permanência na loja, inclusive durante o check-out, (iii) mix de produtos revisado com uma coleção exclusiva para o perfil de cada uma das lojas. A marca inaugurou a primeira loja no novo formato em Dezembro/17 no Shopping Iguatemi SP, a segunda em Janeiro/2018, na sua flagship da Oscar Freire, e a terceira em Fevereiro/2018, na sua flagship na Madison Ave em Nova York. A Companhia prevê como próximos passos o desdobramento e adaptação do novo conceito para as demais lojas próprias (Brasil e Estados Unidos), com posterior adoção pela rede de franqueados.

A marca Schutz manteve patamar de faturamento similar ao ano de 2017, com receita de R\$554,7 milhões (-0,2% em relação a 2016), representando 33% do faturamento consolidado da companhia. Em 2017 vale destacar o crescimento da categoria bolsas, que é core para a marca e ultrapassou o patamar de 24% do sell-out. Além disso, o canal de franquias foi destaque positivo no trimestre, com crescimento de 9,6% devido a abertura líquida de 6 lojas no ano.

A operação dos EUA deu importantes passos em 2017 com o fortalecimento de sua estrutura corporativa, contratação de novos executivos e a retomada da parceria com importantes lojas de departamento, como Nordstrom e Bloomingdale's. Os planos para 2018 incluem a maturação do canal de varejo no país - atualmente representado por 2 *flagship stores* na Califórnia e em NY - através da abertura de mais lojas, com objetivo de se fortalecer neste importante canal, visando a rentabilidade. Além disso, a Companhia continua confiante com a performance de seus outros canais – *Wholesale* e *E-Commerce* - que cada vez mais ganham relevância e solidez no mercado americano.

A Anacapri continuou seu processo de forte expansão em território nacional, com consolidação do posicionamento de marca jovem, descomplicada, acessível e focada em calçados flats. A marca cresceu 31,8% no ano e representatividade de 10,3% no faturamento da Companhia. Todos os canais da marca tiveram boa performance em 2017, com destaque para o canal de franquias com crescimento de 39,3% e canal de web commerce com crescimento de 38,9%. Tal performance reflete a abertura de 33 lojas no ano, um *mix* de produtos bastante assertivo, P&D e *sourcing* mais simplificados, com maior agilidade na criação e reposição, além de maior representatividade dos itens atemporais de reposição automática nas lojas. Por fim, a manutenção da atriz Isis Valverde como garota propaganda nas campanhas tem sido fator positivo, dada a identificação da atriz com o público alvo de consumidoras da marca.

A marca Alexandre Birman, impulsionada pelo seu ganho de *brand awareness* em território nacional e acelerada expansão internacional, cresceu 30,3% ano de 2017 e representou 22,0% no faturamento do mercado externo da Companhia. Como destaques em 2017, a marca abriu sua primeira loja flagship no Rio de Janeiro, lançou seu web commerce nacional e foi reconhecida pela *Fashion Footwear Association of New York* (“FFANY”) com o prêmio “*Designer of the Year*” nos Estados Unidos, onde já possui uma presença consolidada como marca de luxo. Além disso, vale destacar a crescente presença nas principais lojas de departamento da Europa e expansão do seu *brand awareness* neste mercado. Em 2018, a marca pretende consolidar esses passos ao inaugurar seu showrom na Europa, em Milão, bem como sua primeira loja flagship nos Estados Unidos, na Madison Avenue em NY.

A marca Fiever teve um ano de reforço de posicionamento de marca com a categoria de tênis e investimento em novas construções deste tipo de calçado. A marca encerrou o ano com ótima performance, duplicando suas vendas em relação à 2016 e com destaque para a abertura de sua quarta loja própria e a ampliação de sua carteira de clientes multimarcas. Para 2018 a expectativa é de expansão contínua de *brand awareness*, bem como o término do processo de formatação de seu canal de franquia.

Mensagem da Administração

Em fevereiro de 2018 lançamos a sexta marca de nosso portfólio, a OWME - que surgiu após quase um ano de pesquisas quantitativas e qualitativas. A marca conta com estilo atemporal e busca atender uma demanda crescente das consumidoras por sapatos confortáveis, mas bonitos para todas as ocasiões de uso. Com a OWME, visamos atender mulheres das classes AB1, acima de 35 anos. O conceito chave da marca, *Wellness*, nasceu da ideia de simplificar o dia a dia das mulheres urbanas e autênticas, autoconfiantes e donas de si mesmas ("Own" + "Me"). Entre os diferenciais de produto estão as palmilhas elásticas, saltos mais grossos e estáveis, forros que garantem melhor respiro à pele, além de solas antiderrapantes e flexíveis, reforçando a segurança.

Um dos pilares centrais da estratégia da Companhia são pessoas capacitadas, motivadas e engajadas. Por isso, várias iniciativas de desenvolvimento de talentos foram reforçadas no ano, como o Team Building e Off Site para líderes, os programas de estágio e trainee e o Trend&Co - programa com foco no desenvolvimento de talentos na área de estilo.

O ano de 2017 também foi marcado por uma transição importante em nosso Conselho de Administração, com a saída do sócio fundador Anderson Birman da posição de Chairman. Essa foi mais uma etapa na estratégia de manter a companhia sintonizada com os novos tempos e o desejo de Anderson de perpetuá-la em trajetória de crescimento sustentável. Adicionalmente, visando uma evolução de nossa estrutura organizacional, o número de reportes diretos ao CEO foi reduzido, visando maior eficiência para atingimento de objetivos de longo prazo.

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 2018 e rumo a 2154.

A ADMINISTRAÇÃO

Resumo de Resultados	4T17	4T16	Δ 17 x 16	2017	2016	Δ 17 x 16
Receita Líquida	363.601	338.870	7,3%	1.360.474	1.239.110	9,8%
Lucro Bruto	169.554	153.231	10,7%	623.768	549.291	13,6%
<i>Margem bruta</i>	46,6%	45,2%	1,4 p.p.	45,8%	44,3%	1,5 p.p.
EBITDA¹	54.482	53.915	1,1%	206.265	177.141	16,4%
<i>Margem EBITDA¹</i>	15,0%	15,9%	-0,9 p.p.	15,2%	14,3%	0,9 p.p.
Lucro líquido	55.344	35.817	54,5%	154.470	116.149	33,0%
<i>Margem líquida</i>	15,2%	10,6%	4,6 p.p.	11,4%	9,4%	2,0 p.p.

Indicadores Operacionais	4T17	4T16	Δ 17 x 16	2017	2016	Δ 17 x 16
Número de pares vendidos ('000)	3.653	3.244	12,6%	12.132	11.331	7,1%
Número de bolsas vendidas ('000)	358	346	3,4%	1.257	1.098	14,4%
Número de funcionários	2.405	2.233	7,7%	2.405	2.233	7,7%
Número de lojas*	618	565	53	618	565	53
<i>Próprias</i>	50	50	-	50	50	-
<i>Franquias</i>	568	515	53	568	515	53
Outsourcing (% da produção total)	93,0%	91,0%	2,0 p.p.	90,9%	90,0%	0,9 p.p.
SSS² sell-in (franquias)	1,2%	17,9%	-16,7 p.p.	5,0%	4,3%	0,7 p.p.
SSS² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	2,8%	8,6%	-5,8 p.p.	3,9%	4,1%	-0,2 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	4T17	Part%	4T16	Part%	Δ (%) 17 x 16	2017	Part%	2016	Part%	Δ (%) 17 x 16
Receita bruta total	448.185		419.610		6,8%	1.678.873		1.554.147		8,0%
Mercado externo	40.787	9,1%	37.832	9,0%	7,8%	154.465	9,2%	152.139	9,8%	1,5%
Mercado interno	407.398	90,9%	381.778	91,0%	6,7%	1.524.408	90,8%	1.402.008	90,2%	8,7%
Por marca										
Arezzo	236.589	58,1%	218.755	57,3%	8,2%	873.839	57,3%	803.779	57,3%	8,7%
Schutz	107.474	26,4%	114.892	30,1%	(6,5%)	451.420	29,6%	457.648	32,6%	(1,4%)
Anacapri	50.125	12,3%	39.756	10,4%	26,1%	157.259	10,3%	119.357	8,5%	31,8%
Outros ¹	13.210	3,2%	8.375	2,2%	57,7%	41.890	2,7%	21.224	1,5%	97,4%
Por canal										
Franquias	210.265	51,6%	195.299	51,2%	7,7%	748.055	49,1%	686.334	49,0%	9,0%
Multimarcas	67.431	16,6%	60.831	15,9%	10,8%	343.749	22,5%	303.661	21,7%	13,2%
Lojas próprias	91.475	22,5%	94.376	24,7%	(3,1%)	298.692	19,6%	301.315	21,5%	(0,9%)
Web Commerce	35.853	8,8%	30.607	8,0%	17,1%	128.973	8,5%	108.080	7,7%	19,3%
Outros ²	2.374	0,6%	665	0,2%	257,0%	4.939	0,3%	2.618	0,2%	88,7%

(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. Outubro é o mês em que acontece o período de promoção dentro da estação, abrindo espaço para entrada da nova coleção de Alto Verão, e teve uma performance em *same-store-sale* (SSS) mais desafiadora dada a estratégia da Companhia de ter o foco no *sell-out*, visando um aumento do giro das coleções, diminuindo os descontos e percentual de vendas com *mark-down*, mas em contrapartida elevando o percentual de produtos vendidos a preço cheio, e consequentemente melhorando a margem bruta das lojas.

Com a consolidação da data comemorativa *Black-Friday* pelas consumidoras e com a entrada da coleção de Alto Verão nas lojas o mês de Novembro apresentou aceleração no nível de vendas. Fechando o trimestre tivemos no mês de Dezembro uma performance de vendas muito positiva, com aceleração no conceito venda nas mesmas lojas (SSS), fruto de uma coleção bem assertiva aliada a uma excelência na execução da estratégia de *marketing* e no *visual-merchandising* da lojas.

A marca **Arezzo** alcançou R\$236,6 milhões de receita bruta no 4T17, crescimento de 8,2% em relação ao 4T16, representando 58,1% das vendas domésticas. No início do trimestre, em Outubro, a marca apoiou a luta contra o câncer de mama e realizou ação focada no Outubro Rosa em que parte das vendas de produtos foi revertida para a ONG Américas Amigas. O mês também foi marcado pela *Hot Summer Week*, período promocional com 2 semanas de duração e com alto fluxo nas lojas.

O mês de Novembro foi marcado pelo lançamento de Alto Verão nas lojas e através de ações de conteúdo e de um plano de mídia efetivo geramos mais de 18 milhões de impactos junto às consumidoras. No mês também tivemos a *Black Friday* onde superamos em 21% a meta de vendas estabelecida para o período. Em Dezembro, das ações da Arezzo focadas no Natal vale destacar (i) Ação Compre e Ganhe, na qual as clientes que comprassem um ticket superior a R\$ 700 ganhavam uma sapatilha, gerando aumento de 45% no volume de tickets acima de R\$700 e (ii) Ações de CRM direcionadas às 14 mil melhores clientes da marca, alcançando 66% de conversão em vendas e representando 4% do *Sell-out* total do período de natal.

Por fim, o faturamento de Franquias e Multimarcas da marca ("*sell-in*") apresentou crescimento de 4,0% e 38,4% respectivamente ante o mesmo período de 2016. Tal diferença na performance dos canais relaciona-se a uma base de comparação distinta no 4T16 (crescimento do canal de Franquias de 19% vs uma queda de 9% no canal Multimarcas). Já o *web-commerce* da marca Arezzo continuou sua consolidação como importante canal, com crescimento de 34,2% no trimestre, representando 7,2% das vendas, ante 5,8% no 4T16. Adicionalmente, vale destacar a performance de bolsas, que aumentou sua representatividade no *sell-out* das lojas físicas em 110 bps ante o 4T16, para 20,3%.

A marca **Schutz**, em termos consolidados - incluindo os mercados interno e externo, manteve patamar de faturamento similar ao ano de 2016 (-0,2% em 2017). Seguindo a estratégia de aumentar sua participação no *sell-out*, a categoria de bolsas continuou sendo um destaque positivo no trimestre, representando 23,9% do *sell-out* das lojas físicas. O canal de Franquias, por sua vez, cresceu 9,6% no 4T17 e incluiu a abertura líquida de 6 lojas nos últimos 12 meses, passando a representar 21,2% das vendas no mercado local. No mercado externo, o faturamento cresceu 4,4% em reais no 4T17 ante 4T16, com destaque positivo para operação dos Estados Unidos - frente importante para o desenvolvimento internacional da marca, que obteve crescimento de 33,5% no país vs o 4T16.

O lançamento da coleção de Alto Verão da Schutz ocorreu na primeira semana de Novembro com grande foco em ações de CRM, bem como a presença de influenciadoras digitais nas lojas de todo o Brasil. A partir desse período foi possível identificar significativa melhora na assertividade de nossa coleção, com reflexo positivo em SSS de *Sell-out*. Vale também destacar que durante a primeira semana de Dezembro tivemos a reformulação em caráter piloto da flagship store do Shopping Iguatemi SP.

O novo conceito piloto de loja da Schutz trouxe uma experiência de compra diferenciada para as clientes através do (i) uso de tecnologias (como *smart-mirror* com leitor de *RFID*, *TV touch* com integração com o canal online e holograma de produtos de coleções futuras), (ii) elaboração de novo projeto arquitetônico com conceito mais acolhedor e (iii) *mix* de produtos revisado e com uma coleção exclusiva. Tais ações tiveram um impacto positivo no *same store sale* (SSS) da loja superior à 20% durante o mês de Dezembro. Entre os próximos passos do projeto estão o roll-out do conceito para as demais lojas próprias (Brasil e Estados Unidos) e adaptação do mesmo para posterior adoção pela rede de franqueados.

A marca **Anacapri** continua seu processo de forte expansão, atingindo receita de R\$50,1 milhões no 4T17, com crescimento de 26,1% sobre o 4T16, encerrando o trimestre com 12,3% de representatividade no faturamento no mercado interno da companhia ante 10,4% no 4T16. O canal de Franquias obteve forte crescimento, fruto da abertura de 25 lojas no trimestre e, principalmente, do aumento de SSS – resultado de um mix de produtos cada vez mais assertivo e aumento da relevância da marca no mercado. Além disso, o canal de Multimarcas também foi destaque, com consequente aumento de *share of wallet* dos clientes da marca.

Entre as principais realizações do trimestre destacam-se o “Dia Oficial sem Salto”, em comemoração aos seus 9 anos, além de ações de engajamento no Natal para impulsionar as vendas, com foco em aumento do ticket médio e números de pares vendidos por ticket, além das embalagens exclusivas e diferenciadas para presente.

A marca **Alexandre Birman** apresentou um crescimento expressivo no trimestre de 42,5% vs 4T16 e forte incremento de SSS representando 23,7% do faturamento do Mercado Externo. Em outubro a marca recebeu o prêmio “*FFANY Designer of the Year*” promovido pela *Fashion Footwear Association of New York*, sendo a primeira marca brasileira a receber o prêmio. Seguindo a estratégia de consolidação de sua presença nas lojas de departamento internacionais, os produtos da marca passaram a ser vendidos na renomada *Harrods* em Londres. No Natal, a marca Alexandre Birman desenvolveu uma coleção especial em parceria com a Swarovski, em que a marca de cristais patrocinou o *visual merchandising* das 4 lojas Alexandre Birman em território nacional.

A marca **Fiever**, em continuidade com o fortalecimento da sua presença no mercado, obteve crescimento de receita de 14,2% no 4T17 ante o 4T16, com destaque para o canal de Lojas Próprias. No trimestre, a marca realizou ações de customização em suas lojas e também lançou o seu novo modelo de tênis (“*RIVER*”), com ambientação de loja diferenciada unindo tecnologia e vídeos nas vitrines. Além disso, na semana da *Black Friday*, a marca promoveu uma estratégia de descontos que contou com um produto diferente a cada dia da semana, superando em 26% a meta estabelecida para o período.

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 5,5% nas vendas do *sell-out* no 4T17 em relação ao 4T16 devido, principalmente, ao crescimento expressivo do canal *online* e da abertura líquida de 53 franquias nos últimos 12 meses, além do aumento das vendas nas mesmas lojas, que foi de 2,8% no 4T17. A área de venda das lojas teve aumento de 5,8% em comparação ao 4T16, com a adição de 33 lojas da marca Anacapri, 5 da marca Schutz, 13 da marca Arezzo, 1 da marca Fiever e 1 da marca Alexandre Birman, totalizando 2.383 m² (excluindo outlets).

A receita da Companhia proveniente das lojas monomarca, representadas por *sell-in* de Franquias e *sell-out* de Lojas Próprias e Web Commerce, apresentou crescimento de 5,4% no 4T17 ante o 4T16, em virtude principalmente do crescimento do canal de Franquias de 7,7% e do crescimento de 17,1% do canal Web-Commerce.

O canal Franquias teve representatividade de 51,6% nas vendas domésticas no 4T17 e apresentou SSS *sell-in* de 1,2%, finalizando o período com nível de estoque adequado e saudável com contínua captura de margem bruta na rede. Cabe lembrar que no 4T16 a companhia apresentou crescimento de SSS *Sell-in* de 17,9% representando assim uma base de comparação desafiadora para o período.

Histórico de lojas	4T16	1T17	2T17	3T17	4T17
Área de venda^{1, 3} - Total (m²)	38.828	38.623	38.930	39.351	41.211
Área de venda - franquias (m ²)	32.440	32.374	32.660	33.029	34.925
Área de venda - lojas próprias ² (m ²)	6.387	6.249	6.270	6.322	6.286
Total de lojas no Brasil	558	555	560	569	611
Número de franquias	510	509	513	520	563
Arezzo	369	368	369	369	382
Schutz	61	61	61	62	67
Anacapri	80	80	83	89	114
Número de lojas próprias	48	46	47	49	48
Arezzo	15	15	14	15	15
Schutz	23	22	22	22	22
Alexandre Birman	3	3	3	4	4
Anacapri	4	4	4	4	3
Fiever	3	2	4	4	4
Total de lojas no Exterior	7	7	7	7	7
Número de franquias	5	5	5	5	5
Número de lojas próprias	2	2	2	2	2

(1) Inclui metragens das lojas no exterior

(2) Inclui sete lojas do tipo Outlets cuja área total é de 1.959 m²

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas

Multimarcas

No 4T17, o faturamento do canal Multimarcas apresentou crescimento de 10,8% ante o 4T16, resultando em crescimento de 13,2% em 2017 ante 2016. A performance positiva é reflexo da combinação de ações da Companhia com conquista de novos clientes e o esforço contínuo para um maior *cross-sell*, tanto entre as cinco marcas como através do aumento da representatividade de bolsas no *mix*.

Vale destacar a performance da marca Arezzo, que cresceu suas vendas 38,4% no canal no trimestre, além da marca Anacapri que cresceu 27,5% ante o 4T16.

As cinco marcas do grupo passaram a ser distribuídas através de 2.288 lojas no 4T17, crescimento de 8,1% ante o 4T16, e estão presentes em 1.253 cidades.

Mercado Externo

No 4T17 a receita da Companhia no mercado externo, que inclui a operação do EUA e a exportação para o resto do mundo, foi 7,8% superior em relação ao 4T16, representando 9,1% da receita total.

Nos EUA, através das marcas Schutz e Alexandre Birman nos canais *Wholesale* (lojas de departamento, lojas online de terceiros e lojas multimarca), *Retail (flagship stores)* e *Online*, o grupo apresentou crescimento de 33,5% em dólares e 31,1% em reais, representando 56,0% das vendas de mercado externo no 4T17.

Já as exportações de nossos calçados para o resto do mundo tiveram queda de 10,5% em dólares no 4T17 em comparação ao mesmo período de 2016, por conta de uma redução em nosso volume de vendas private label e menor nível de sobre de estoques antigos. Em contrapartida, os dois fatores refletiram em um aumento de 12,5p.p. na margem bruta do canal. Importante destacar também que a marca Alexandre Birman manteve sua trajetória ascendente no canal exportação, com crescimento de 43% no período.

Principais indicadores financeiros	4T17	4T16	Δ (%) 17 x 16	2017	2016	Δ (%) 17 x 16
Receita Bruta	448.185	419.610	6,8%	1.678.873	1.554.147	8,0%
Receita Líquida	363.601	338.870	7,3%	1.360.474	1.239.110	9,8%
CMV	(194.047)	(185.639)	4,5%	(736.706)	(689.819)	6,8%
Lucro bruto	169.554	153.231	10,7%	623.768	549.291	13,6%
<i>Margem bruta</i>	46,6%	45,2%	1,4 p.p	45,8%	44,3%	1,5 p.p
SG&A	(125.074)	(105.849)	18,2%	(450.135)	(397.964)	13,1%
<i>%Receita</i>	(34,4%)	(31,2%)	(3,2 p.p)	(33,1%)	(32,1%)	(1,0 p.p)
Despesa comercial	(83.722)	(74.764)	12,0%	(309.776)	(284.292)	9,0%
Lojas próprias e Web Commerce	(35.865)	(32.970)	8,8%	(126.997)	(122.407)	3,7%
Venda, logística e suprimentos	(47.857)	(41.794)	14,5%	(182.779)	(161.885)	12,9%
Despesas gerais e administrativas	(30.063)	(23.971)	25,4%	(105.623)	(85.447)	23,6%
Outras (despesas) e receitas	(1.287)	(581)	121,5%	(2.104)	(2.411)	(12,7%)
Depreciação e amortização	(10.002)	(6.533)	53,1%	(32.632)	(25.815)	26,4%
EBITDA	54.482	53.915	1,1%	206.265	177.141	16,4%
<i>Margem EBITDA</i>	15,0%	15,9%	(0,9 p.p)	15,2%	14,3%	0,9 p.p
Lucro líquido¹	55.344	35.817	54,5%	154.470	116.149	33,0%
<i>Margem líquida</i>	15,2%	10,6%	4,6 p.p	11,4%	9,4%	2,0 p.p
Capital de giro² - % da receita	25,2%	27,5%	(2,3 p.p)	23,5%	27,5%	(4,0 p.p)
Capital empregado³ - % da receita	38,9%	42,3%	(3,4 p.p)	38,8%	42,3%	(3,5 p.p)
Dívida total	181.745	106.049	71,4%	93.221	106.049	(12,1%)
Dívida líquida ⁴	(156.175)	(136.795)	14,2%	(125.033)	(136.795)	(8,6%)
Dívida líquida/EBITDA	-0,8x	-0,8x	-	-0,6x	-0,8x	-

(1) 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 trimestre, valor referente à isenção no pagamento de impostos no período corrente, bem como a reversão dos impostos já recolhidos durante o ano de 2017.

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

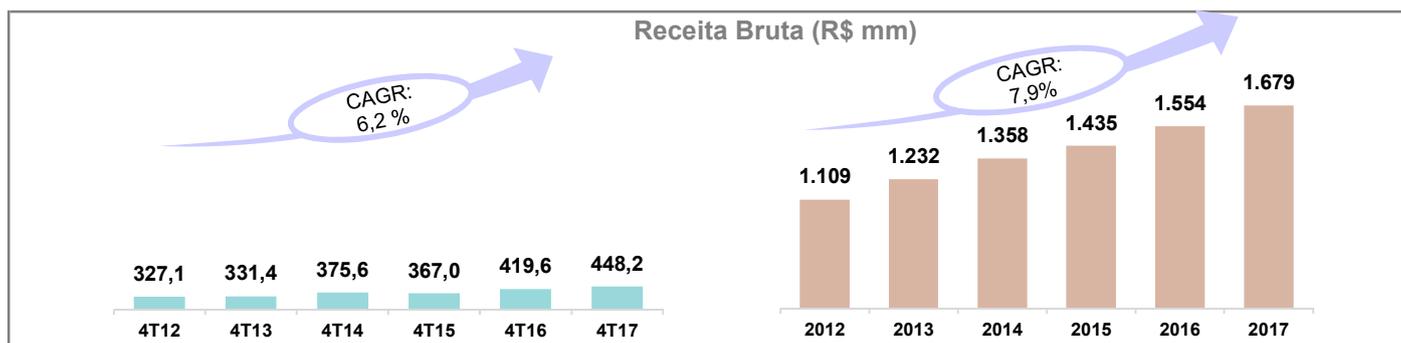
(3) Capital Empregado: Capital de Giro somado Ativo Permanente e Outros Ativos de Longo Prazo, descontando Imposto de renda e contribuição social diferido.

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

Receita Bruta

A receita bruta da Companhia atingiu R\$ 448,2 milhões neste trimestre, crescimento de 6,8% em relação ao 4T16. Dentre os principais fatores que resultaram nesse crescimento, destacam-se:

- i) crescimento de 17,1% do canal Web Commerce, alcançando 8,8% da receita líquida do mercado interno ante 8,0% no 4T16, com destaque para as marcas Anacapri e Arezzo;
- ii) crescimento de 31,1% da receita da operação dos Estados Unidos vs o 4T16;
- iii) crescimento de 7,7% do canal de Franquias vs o 4T16.



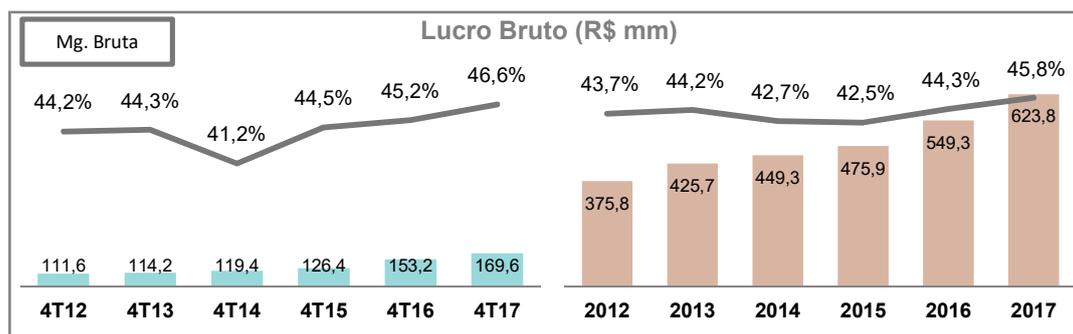
Lucro Bruto

O lucro bruto do 4T17 totalizou R\$ 169,6 milhões, crescimento de 10,7% ante 4T16, com expansão de 140 bps na margem bruta, que alcançou 46,6% no 4T17. Dentre os principais fatores, destacam-se:

(i) impacto positivo de 80 bps devido a melhora de margem bruta no mercado externo

(ii) impacto positivo de 40 bps devido a melhora de margem bruta nos canais de *sell-out* (Lojas Próprias e *Web Commerce*), fruto da exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS/Cofins no canal.

(iii) impacto positivo de 20bps devido à maior participação do canal *Web Commerce*, que representou 8,8% do faturamento bruto da Companhia no mercado interno, ante 8,0% no 4T16.



Despesas operacionais

A Companhia trabalha fortemente para controlar os níveis de despesas e adequá-las à evolução de suas vendas. No 4T17, as despesas foram impactadas pelos seguintes fatores: (i) provisão adicional para pagamento de participação nos resultados ("PPR"), em vista da superação das metas do período, (ii) despesas relacionadas aos projetos estratégicos da companhia e (iii) reforço da estrutura organizacional.

Despesas Comerciais

No 4T17, houve uma expansão de 12,0% das despesas comerciais quando comparadas ao 4T16, alcançando R\$83,7 milhões. Vale ressaltar que as despesas comerciais incluem despesas de Lojas Próprias e *Web Commerce*, que somaram R\$ 35,9 milhões, aumento de 8,8% em relação ao 4T16.

As despesas de Vendas, Logística e Suprimentos cresceram 14,5% no trimestre, incremento de R\$ 6,1 milhões frente ao 4T16.

Excluindo os gastos incrementais com (i) provisão adicional para pagamento de PPR, (ii) gastos relacionados aos projetos da área de estratégia e inovação, como a antecipação do lançamento da 6ª marca para o 1T18 e expansão internacional mais acelerada da marca Alexandre Birman - o incremento de despesas seria de 2,3%, abaixo do crescimento de 8,3% das vendas dos canais de *sell-in* (Multimarcas, Franquias e Exportação).

Despesas Gerais e Administrativas

No 4T17, as despesas gerais e administrativas cresceram 25,4%, incremento de R\$6,1 milhões frente ao 4T16, com destaque para:

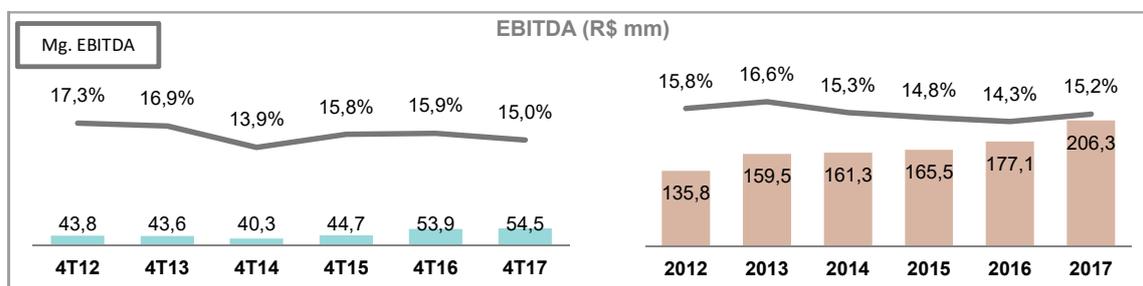
- (i) o reforço da estrutura de pessoal e de governança da companhia, na ordem de R\$2,1 milhões,
- (ii) a operação dos Estados Unidos, na ordem de R\$ 1,6 milhões,
- (iii) os projetos estratégicos da companhia mencionados acima, na ordem de R\$ 0,9 milhão.

EBITDA e margem EBITDA

A Companhia atingiu EBITDA de R\$54,5 milhões no 4T17, o que representa uma margem de 15,0% e um aumento de 1,1% em relação aos resultados apresentados no 4T16. Dentre os principais motivos, destacam-se:

- Crescimento de 7,3% na receita líquida ante o mesmo período do ano anterior;
- Expansão da margem bruta em 140bps, encerrando o 4T17 em 46,6%, parcialmente compensado pelo aumento de 18,2% nas despesas operacionais, conforme destacado anteriormente.

Excluindo a operação nos EUA, a margem EBITDA consolidada da Companhia aumentaria 160 bps no trimestre. No ano, a margem EBITDA avançou 90 bps para 15,2% (vs 14,3% em 2016).

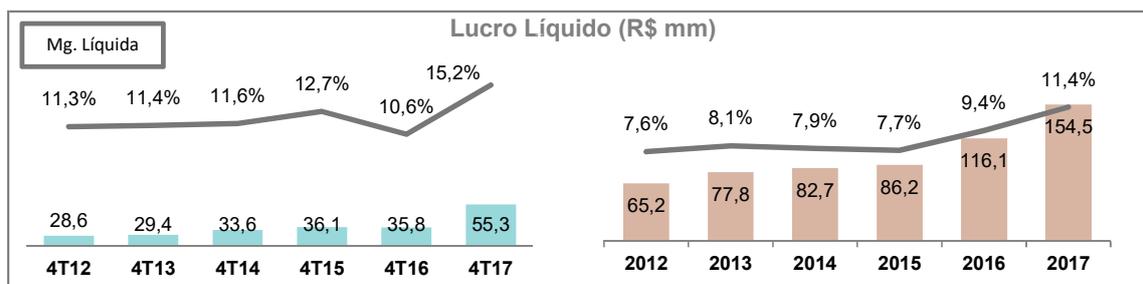


Lucro líquido e margem líquida

A Companhia apresentou margem líquida de 15,2% no 4T17 e o lucro líquido do período somou R\$ 55,3 milhões, um crescimento de 54,5% ante o 4T16.

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 trimestre, valor referente à isenção no pagamento de impostos no período corrente, bem como a reversão dos impostos já recolhidos durante o ano de 2017.

Reconciliação do EBITDA	4T17	4T16	2017	2016
Lucro líquido	55.344	35.817	154.470	116.149
(-) Imposto de renda e contribuição social	13.558	(10.721)	(28.463)	(40.851)
(-) Resultado financeiro	(2.694)	(844)	9.300	5.674
(-) Depreciação e amortização	(10.002)	(6.533)	(32.632)	(25.815)
(=) EBITDA	54.482	53.915	206.265	177.141



Geração de caixa operacional

A Arezzo&Co gerou R\$ 45,9 milhões de caixa operacional no 4T17, montante em linha ao apresentado no 4T16.

Em 2017, a geração de caixa operacional foi de 71% superior ao apresentado em 2016, fruto do foco da Companhia em gerir de forma mais eficiente seu capital de giro e contínua melhora em contas a receber e fornecedores, bem como aumento do LAIR em 16,5%.

Geração de caixa operacional	4T17	4T16	Δ 17 x 16 (R\$)	Δ 17 x 16 (%)	2.017	2.016	Δ 17 x 16 (R\$)	Δ 17 x 16 (%)
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social (LAIR)	41.786	46.538	(4.752)	(10,2%)	182.933	157.000	25.933	16,5%
Depreciações e amortizações	10.002	6.533	3.469	53,1%	32.632	25.815	6.817	26,4%
Outros	4.713	1.435	3.278	228,4%	442	(21.120)	21.562	n/a
Decréscimo (acréscimo) de ativos/passivos	7.001	8.506	(1.505)	(17,7%)	3.346	(23.444)	26.790	n/a
Contas a receber de clientes	(292)	15.903	(16.195)	n/a	(30.859)	(38.088)	7.229	(19,0%)
Estoques	3.729	12.897	(9.168)	(71,1%)	(6.065)	(5.020)	(1.045)	20,8%
Fornecedores	(4.604)	(36.606)	32.002	(87,4%)	37.971	1.563	36.408	2.329,4%
Varição de outros ativos e passivos circulantes e não circulantes	8.168	16.312	(8.144)	(49,9%)	2.299	18.101	(15.802)	(87,3%)
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(17.555)	(17.333)	(222)	1,3%	(45.466)	(36.542)	(8.924)	24,4%
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	45.947	45.679	268	0,6%	173.887	101.709	72.178	71,0%

Investimentos - CAPEX

Os investimentos da Companhia possuem 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, principalmente relacionados à modernização da operação industrial.

No 4T17, a Arezzo&Co investiu R\$ 7,6 milhões em capex, com destaque para (i) migração de *data center* para ambiente "cloud", (ii) integração de sistemas de e-commerce, (iii) implantação de novo sistema operacional nas Lojas Próprias e (iv) ampliação e reforma de lojas.

Sumário de investimentos	4T17	4T16	Δ 17 x 16 (%)	2017	2016	Δ 17 x 16 (%)
CAPEX total	7.602	4.283	77,5%	21.547	25.067	(14,0%)
Lojas - expansão e reformas	1.970	902	118,4%	7.423	6.702	10,7%
Corporativo	5.188	2.730	90,1%	11.151	11.066	0,8%
Outros	445	652	(31,8%)	2.973	7.299	(59,3%)

Posição de caixa e endividamento

A Companhia encerrou o 4T17 com caixa líquido de R\$ 156,2 milhões. No período, a política de endividamento se manteve conservadora, apresentando como principais características:

- Endividamento total de R\$181,7 milhões no 4T17 ante R\$106,1 milhões no 4T16;
- Endividamento de longo prazo de 9,9% da dívida total no 4T17, ante 25,5% no 4T16;
- O custo médio ponderado da dívida total da Companhia no 4T17 se manteve em níveis reduzidos.

Cabe destacar que durante o 4T17 houve aprovação de Juros Sobre Capital Próprio no montante de R\$ 21,9 milhões, que foram pagos em 05/01/2018.

Posição de caixa e endividamento	4T17	3T17	4T16
Caixa e equivalentes de caixa	337.920	218.254	242.844
Dívida total	181.745	93.221	106.049
Curto prazo	163.729	72.946	78.970
% dívida total	90,1%	78,3%	74,5%
Longo prazo	18.016	20.275	27.079
% dívida total	9,9%	21,7%	25,5%
Dívida líquida	(156.175)	(125.033)	(136.795)

ROIC (Retorno sobre o Capital Investido)

O retorno sobre o capital investido (ROIC) novamente apresentou crescimento no 4T17, atingindo o patamar de 27,4%. Entre os fatores responsáveis pela melhora estão:

- Crescimento do NOPAT em 31,4% ante 4T16;
- Ações de melhoria de capital de giro, com foco na redução de estoques e fornecedores;
- Redução de ativo permanente, resultado da menor representatividade de lojas próprias no mix da Companhia.

Resultado operacional	4T17	4T16	4T15	$\Delta 17 \times 16$ (%)
EBIT (LTM)	173.633	151.326	141.288	14,7%
+ IR e CS (LTM)	(28.463)	(40.851)	(44.894)	(30,3%)
NOPAT	145.170	110.475	96.394	31,4%
Capital de giro ¹	342.283	340.528	327.005	0,5%
Ativo permanente	149.754	159.918	164.322	(6,4%)
Outros ativos de longo prazo ²	33.375	32.596	25.138	2,4%
Capital empregado	525.412	533.042	516.465	(1,4%)
Média do capital empregado³	529.227	524.754		0,9%
ROIC⁴	27,4%	21,1%		

(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	4T17	3T17	4T16
Ativo circulante	855.237	712.162	706.229
Caixa e bancos	10.156	4.920	5.020
Aplicações financeiras	327.764	213.334	237.824
Contas a receber de clientes	336.954	340.155	315.304
Estoques	113.489	116.783	110.478
Impostos a recuperar	51.127	19.966	22.562
Outros créditos	15.747	17.004	15.041
Ativo não circulante	194.662	200.494	200.919
Realizável a longo Prazo	44.908	48.932	41.001
Contas a receber de clientes	11.490	10.368	13.676
Imposto de renda e contribuição social diferidos	11.533	16.907	8.405
Outros créditos	21.885	21.657	18.920
Propriedades para Investimento	2.925	2.406	905
Imobilizado	67.636	68.954	73.052
Intangível	79.193	80.202	85.961
Total do ativo	1.049.899	912.656	907.148
Passivo	4T17	3T17	4T16
Passivo circulante	356.825	252.460	201.830
Empréstimos e financiamentos	163.729	72.946	78.970
Fornecedores	104.416	109.014	66.445
Outras obrigações	88.680	70.500	56.415
Passivo não circulante	28.114	29.957	35.619
Empréstimos e financiamentos	18.016	20.275	27.079
Partes relacionadas	1.232	1.180	1.214
Outras obrigações	8.866	8.502	7.326
Patrimônio líquido	664.960	630.239	669.699
Capital social	330.375	330.375	310.008
Reserva de capital	44.369	43.268	39.554
Reservas de lucros	289.406	217.024	269.024
Outros resultados abrangentes	-1.986	-1.182	-1.862
Lucro do exercício		40.754	-
Proposta de distribuição de dividendos adicional	2.796	-	52.975
Total do passivo e patrimônio líquido	1.049.899	912.656	907.148

Demonstrativo de resultado (IFRS)

DRE - IFRS	4T17	4T16	Var. %	2017	2016	Var. %
Receita operacional líquida	363.601	338.870	7,3%	1.360.474	1.239.110	9,8%
Custo dos produtos vendidos	(194.047)	(185.639)	4,5%	(736.706)	(689.819)	6,8%
Lucro bruto	169.554	153.231	10,7%	623.768	549.291	13,6%
Receitas (despesas) operacionais:	(125.074)	(105.849)	18,2%	(450.135)	(397.965)	13,1%
Comerciais	(91.564)	(79.388)	15,3%	(334.215)	(302.708)	10,4%
Administrativas e gerais	(32.223)	(25.880)	24,5%	(113.816)	(92.846)	22,6%
Outras receitas operacionais, líquidas	(1.287)	(581)	121,5%	(2.104)	(2.411)	-12,7%
Lucro antes do resultado financeiro	44.480	47.382	-6,1%	173.633	151.326	14,7%
Resultado Financeiro	(2.694)	(844)	219,2%	9.300	5.674	63,9%
Lucro antes do IR e CS	41.786	46.538	-10,2%	182.933	157.000	16,5%
Imposto de renda e contribuição social	13.558	(10.721)	-226,5%	(28.463)	(40.851)	-30,3%
Corrente	18.932	(9.122)	-307,5%	(31.591)	(42.971)	-26,5%
Diferido	(5.374)	(1.599)	236,1%	3.128	2.120	47,5%
Lucro líquido do exercício	55.344	35.817	54,5%	154.470	116.149	33,0%

Fluxo de Caixa - IFRS

DFC	4T17	4T16	2017	2016
Das atividades operacionais				
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	41.786	46.538	182.933	157.000
Ajustes p/ conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	14.715	7.968	33.074	4.695
Depreciações e amortizações	10.002	6.533	32.632	25.815
Rendimento de aplicação financeira	(3.493)	(7.517)	(24.844)	(29.239)
Juros e variação cambial	3.767	3.109	4.707	(2.318)
Outros	4.439	5.843	20.579	10.437
Decréscimo (acrécimo) em ativos				
Contas a receber de clientes	(292)	15.903	(30.859)	(38.088)
Estoques	3.729	12.897	(6.065)	(5.020)
Impostos a recuperar	(31.064)	(1.029)	(39.212)	(6.849)
Variação de outros ativos circulantes	(549)	(1.700)	(4.384)	(6.112)
Depósitos judiciais	1.805	2.300	1.550	9.113
Decréscimo (acrécimo) em passivos				
Fornecedores	(4.604)	(36.606)	37.971	1.563
Obrigações trabalhistas	(1.306)	20	10.928	10.764
Obrigações fiscais e sociais	37.939	14.471	32.079	9.012
Variação de outras obrigações	1.343	2.250	1.338	2.173
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(17.555)	(17.333)	(45.466)	(36.542)
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	45.947	45.679	173.887	101.709
Das atividades de investimento				
Alienação de imobilizado e intangível	12	372	686	3.117
Aquisições de imobilizado e intangível	(7.604)	(4.283)	(21.548)	(25.066)
Aplicações financeiras	(382.220)	(257.249)	(1.047.291)	(818.205)
Resgate de aplicações financeiras	269.821	239.619	976.456	819.196
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	(119.991)	(21.541)	(91.697)	(20.958)
Das atividades de financiamento com terceiros				
Captações	110.175	24.881	160.420	71.129
Pagamentos de empréstimos	(25.920)	(17.383)	(88.451)	(81.201)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(1.122)	(281)	(2.057)	(1.602)
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	83.133	7.217	69.912	(11.674)
Das atividades de financiamento com acionistas				
Juros sobre o capital próprio	(2.858)	(22.249)	(24.398)	(44.142)
Distribuição de lucros	-	(11.257)	(141.807)	(29.961)
Créditos (débitos) com sócios	52	5	18	(178)
Emissão de Ações	-	-	20.367	1.931
Recompra de Ações	(1.199)	-	(1.199)	-
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(4.005)	(33.501)	(147.019)	(72.350)
Aumento (redução) das disponibilidades	5.084	(2.146)	5.083	(3.273)
Disponibilidades				
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	152	11	53	(529)
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	4.920	7.155	5.020	8.822
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	10.156	5.020	10.156	5.020
Aumento (redução) das disponibilidades	5.084	(2.146)	5.083	(3.273)

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.