

EARNINGS RELEASE

AREZZO & CO

3T 2020



AREZZO SCHUTZ ANACAPRI ALEXANDRE BIRMAN **FEVER** ALME **VANS**
"OFF THE WALL"

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 3T20

São Paulo, 12 de novembro de 2020. A Arezzo&Co (BM&FBOVESPA: ARZZ3), líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, divulga os resultados do 3º trimestre de 2020.

COTAÇÃO E VALOR DE MERCADO

12/11/2020

Preço da Ação: R\$ 64,15

Market Cap: R\$ 5,8 bilhões

CALL DE RESULTADOS

Sexta-feira, 13 de novembro de 2020

12h00 (Brasília) / 10h00 (Nova York)

Videokonferência em Português com Tradução Simultânea para o Inglês

[Clique aqui](#)



HIGHLIGHTS

- A Receita Bruta do 3T20 foi de R\$ 525,4 milhões, queda de 2,4% versus o 3T19;
- Crescimento do *web commerce* de 172,2% (faturamento de R\$ 151,4 milhões), representando 32,7% do faturamento da companhia no mercado interno no trimestre;
- O EBITDA do 3T20 totalizou R\$ 63,1 milhões (margem EBITDA de 15,2%);
- A rede de PDVs Arezzo&Co (Lojas Próprias + Franquias + Web Commerce) atingiu 81,9% do *sell out* apresentado no 3T19, mostrando a recuperação da performance após reabertura das lojas;
- O mercado norte-americano registrou EBITDA positivo de R\$ 6,0 milhões, com crescimento de 4,0% de receita bruta em Reais;
- Posição de caixa total de R\$ 566,2 milhões em 30 de setembro, com caixa líquido de R\$ 19,0 milhões.

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Rafael Sachete – CFO
Aline Penna – Diretora de RI, Estratégia e M&A
Victoria Machado – Gerente de RI
Marcos Benetti – Especialista de RI, Estratégia e M&A

E-mail: ri@arezzo.com.br

Telefone: +55 11 2132-4357 / 2132-4303

ASSESSORIA DE IMPRENSA | INDEX

Taciana Veloso e Erika Sena
taciana@indexconectada.com.br / erika@indexconectada.com.br

Mensagem da Administração

Com o início do terceiro trimestre de 2020, a Arezzo&Co iniciou o segundo tempo do “jogo” – após um primeiro semestre marcado por momentos de muito aprendizado e rápida evolução do seu modelo de negócio para adaptar-se às mudanças impostas pela pandemia. Na data de hoje, 12 de novembro, a Arezzo&Co pode afirmar que venceu o ano de 2020 – foi forjada na crise, se adaptou (muito rápido) e implementou mudanças permanentes que se mostraram muito positivas para o negócio. Tal resiliência da Arezzo&Co na crise é comprovada pelo seu aumento de *market share*, que deve passar de 24,8% para 30,9% em 2020¹ incremento de 6,2 p.p., refletindo todo o diferencial de possuir uma operação de fato multicanal, bem como a elevada capacidade de reação através de coleções quinzenais - que trazem novidades de modo contínuo aos lojistas e despertam desejo de forma recorrente nas consumidoras. **As boas notícias não se atém apenas ao terceiro trimestre – em outubro, a companhia registrou 128,0% da receita de 2019 com níveis de adimplência que ultrapassam 100% (com antecipações de pagamentos). Em novembro (até 11/11) a companhia registrou faturamento de 138% da receita de 2019.** É importante também mencionar a resiliência do crescimento do canal online mesmo com a reabertura das lojas físicas – **em apenas 9 meses, o faturamento do *web commerce* superou em 70% a venda do ano inteiro de 2019, atingindo R\$ 364 milhões.**

Com a reabertura das lojas, o contínuo crescimento do canal online e a retomada da operação como um todo, a Arezzo&Co entrou no segundo semestre obstinada a retomar seu planejamento estratégico, norteado pela consolidação do mercado de moda para as classes A/B. O primeiro passo para a consolidação e também primeiro movimento inorgânico da Companhia – o licenciamento da marca Vans no Brasil – obteve ótimos resultados nos primeiros nove meses de operação – mesmo em um cenário desafiador. A performance de vendas, aliada com o êxito da integração de sistemas, processos e estrutura, foram pontos cruciais para que a Arezzo&Co se sentisse preparada para seguir em frente com seu sonho grande de consolidação e oferta de produtos literalmente “dos pés à cabeça”.

Com o sentimento de superação e determinação, **no dia 23 de outubro, a Arezzo&Co marcou sua entrada no setor de vestuário com o anúncio da incorporação do Grupo Reserva**, companhia carioca fundada em 2004 por Rony Meisler e Fernando Sigal. A Reserva começou a vender suas roupas em 2006 de porta em porta e sempre usou a moda e a tecnologia para melhorar a vida das pessoas, sem parar de buscar inovação. Atualmente, é apontada como uma das marcas mais relevantes da moda no Brasil. A transação, que engloba as 6 marcas do grupo – Reserva, Reserva Mini, Oficina Reserva, Reserva Go, EVA e Ink – ampliará o portfólio do Grupo Arezzo&Co para 13 marcas, consolidando a sua estratégia de se tornar uma verdadeira “*House of Brands*”.

Portanto, **A Arezzo&Co, líder no segmento de calçados e bolsas nas classes A/B no Brasil, passa agora a almejar a liderança também no segmento de vestuário**, que inclui itens de moda masculina, feminina e infantil, incluindo roupas e acessórios. A incorporação também expandirá em 3,5 vezes o mercado endereçável da Companhia, já que a empresa aumentará seu público alvo e passará a vender o visual completo – “*full look*” aos seus clientes.

Além disso, com a conclusão da transação, nasce a “AR&Co” – braço exclusivo de *lifestyle*, que terá Rony Meisler como CEO. Os principais acionistas e executivos da Reserva: Fernando Sigal - Produto; Jayme Nigri – COO; e José Alberto Silva - Tecnologia; permanecem no grupo, sendo mantida a sede da Reserva no Rio de Janeiro, e irão fazer parte na construção da AR&Co. Os sócios e investidores da Reserva passarão a ser sócios da Arezzo&Co, com cerca de 8,7% das ações da empresa.

¹Estimativa interna Arezzo&Co com base em indicadores como Euromonitor, IBGE e ICVA - Cielo

Mensagem da Administração

A Reserva ainda trará novas competências digitais e tecnologia que serão aplicadas na operação da Arezzo&Co. As empresas também unirão forças no tema ESG (*Environmental, Social and Governance*) já que, desde sua fundação, a Reserva tem a frente de pessoas como pilar central de sua estratégia, além de uma forte preocupação com questões sociais, sendo uma das primeiras Companhias de moda no Brasil a obter a certificação *B Corp*.

O Grupo Reserva conta hoje com 78 lojas próprias e 33 franquias e está presente em 1.500 clientes multimarcas. Em 2019, faturou cerca de R\$ 400 milhões. A efetivação da operação ainda está sujeita a determinadas condições, incluindo a aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) – estimada para o final deste mês.

Por fim, a Arezzo&Co reforça que possui muita confiança em seu planejamento estratégico para dar continuidade aos seus planos de se tornar uma grande e internacionalmente reconhecida “*House of Brands*”.

2154 é agora!

Resumo de Resultados e Indicadores Operacionais (IFRS 16)

Resumo de Resultados	3T20	3T19 ¹ Ajustado	Δ (%) 20 x 19	9M20 Ajustado	9M19 ¹ Ajustado	Δ (%) 20 x 19
Receita Bruta	525.240	538.187	-2,4%	1.223.997	1.490.199	-17,9%
Receita Líquida	416.463	440.874	-5,5%	967.924	1.211.583	-20,1%
Lucro Bruto	186.487	200.670	-7,1%	450.170	557.477	-19,2%
Margem bruta	44,8%	45,5%	-0,7 p.p.	46,5%	46,0%	0,5 p.p.
EBITDA	63.123	77.102	-18,1%	104.678	187.288	-44,1%
Margem EBITDA	15,2%	17,5%	-2,3 p.p.	10,8%	15,5%	-4,7 p.p.
Lucro líquido	27.947	35.523	-21,3%	(3.250)	94.147	-103,5%
Margem líquida	6,7%	8,1%	-1,4 p.p.	-0,3%	7,8%	-8,1 p.p.

Indicadores Operacionais	3T20	3T19 ¹ Ajustado	Δ (%) 20 x 19	9M20 Ajustado	9M19 ¹ Ajustado	Δ (%) 20 x 19
Número de pares vendidos ('000)	3.564	3.842	-7,2%	7.535	10.180	-26,0%
Número de bolsas vendidas ('000)	357	449	-20,4%	839	1.262	-33,5%
Número de funcionários	2.287	2.463	-7,1%	2.287	2.463	-7,1%
Número de lojas*	735	715	20	735	715	20
Próprias	53	51	2	53	51	2
Franquias	682	664	18	682	664	18
Outsourcing (% da produção total)	88,2%	90,3%	-2,1 p.p.	89,5%	90,3%	-0,8 p.p.
SSS ² sell-in (franquias)	-39,8%	1,2%	-41,0 p.p.	-36,8%	1,2%	-38,0 p.p.
SSS ² sell-out (lojas próprias + web + franquias)	-24,7%	1,1%	-25,8 p.p.	-30,0%	3,0%	-33,0 p.p.

Observação: O indicador de SSS Sell-in nos últimos doze meses totalizou -23,5% enquanto que o de SSS sell out foi de -19,0%

(1) Resultados Ajustados: Não consideram os impactos de "one offs" (elementos de natureza não recorrente) do 2T20 e créditos extemporâneos dos demais trimestres. No 3T19, houve impacto positivo de R\$ 6,4 milhões de Créditos Extemporâneos.

(2) SSS (vendas nas mesmas lojas): as lojas são incluídas nas vendas de lojas comparáveis a partir do 13º mês de operação.

* Inclui lojas no exterior

Composição da receita bruta por marca e canal

Receita Bruta	3T20	Part%	3T19	Part%	Δ (%) 20 x 19	9M20	Part%	9M19	Part%	Δ (%) 20 x 19
Receita bruta total	525.240		538.189		(2,4%)	1.219.326		1.490.201		(18,2%)
Mercado externo	62.732	11,9%	71.552	13,3%	(12,3%)	147.983	12,1%	192.724	12,9%	(23,2%)
<i>Exportações</i>	6.159	9,8%	17.139	24,0%	(64,1%)	15.812	10,7%	46.089	23,9%	(65,7%)
<i>Operação USA</i>	56.572	90,2%	54.413	76,0%	4,0%	132.171	89,3%	146.636	76,1%	(9,9%)
Mercado interno	462.508	88,1%	466.637	86,7%	(0,9%)	1.071.343	87,9%	1.297.477	87,1%	(17,4%)
Por marca										
<i>Arezzo</i>	202.190	43,7%	250.569	53,7%	(19,3%)	464.679	43,4%	701.489	54,1%	(33,8%)
<i>Schutz¹</i>	113.087	24,5%	122.732	26,3%	(7,9%)	275.253	25,7%	352.345	27,2%	(21,9%)
<i>Anacapri</i>	60.707	13,1%	71.793	15,4%	(15,4%)	133.944	12,5%	182.930	14,1%	(26,8%)
<i>Vans</i>	69.914	15,1%	-	-	na	153.498	14,3%	-	-	na
<i>Outros²</i>	16.610	3,6%	21.543	4,6%	(22,9%)	43.969	4,1%	60.713	4,7%	(27,6%)
Por canal										
<i>Franquias</i>	131.374	28,4%	224.282	48,1%	(41,4%)	311.228	29,1%	629.132	48,5%	(50,5%)
<i>Multimarcas</i>	140.394	30,4%	126.948	27,2%	10,6%	292.308	27,3%	330.850	25,5%	(11,6%)
<i>Lojas próprias</i>	39.154	8,5%	59.301	12,7%	(34,0%)	103.231	9,6%	189.328	14,6%	(45,5%)
<i>Web Commerce</i>	151.409	32,7%	55.628	11,9%	172,2%	363.982	34,0%	146.632	11,3%	148,2%
<i>Outros³</i>	177	0,0%	476	0,1%	(62,8%)	594	0,1%	1.533	0,1%	(61,3%)

(1) Não inclui receitas provenientes da operação internacional.

(2) Inclui as marcas A. Birman, Fiever e Alme 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.

Performance das Marcas

O terceiro trimestre é marcado pela transição das coleções de inverno para verão na rede Arezzo&Co. Diferentemente de 2019, esta transição foi mais atípica devido a pandemia do COVID-19. Sendo assim, neste trimestre tivemos uma entrada da coleção de verão mais gradual, com forte identificação de *best sellers* em um novo sistema de lançamentos quinzenais, proporcionando assim maior assertividade na ponta, e impulsionando as vendas. Como exemplo de *best sellers*, a marca Arezzo registrou resultados inspiradores com o lançamento da linha ZZ Home (47 mil pares vendidos) e depois com os tênis vulcanizados ZZ Play (228 mil pares vendidos).

A marca **Arezzo** atingiu receita de R\$ 202,2 milhões no segundo trimestre, uma retração de 19,3% em relação ao 3T19. O canal online da marca registrou crescimento de 154,0% no período – representando 33,8% da receita total vs 10,7% no ano anterior.

Durante o trimestre, como destaque, a Arezzo lançou sua campanha de Verão 2021 chamada “saudades do que não vivemos” estrelando a atriz brasileira Sharon Menezes. A comunicação da campanha girou em torno da celebração de datas não comemoradas em 2020 devido a pandemia, incentivando as consumidoras a celebrarem as datas importantes, ainda que à distância. Dentre os produtos de destaque, a sandália “Lily” e a rasteira “Culture” registraram resultados inspiradores.

Já entrando no alto verão, com foco na forte expansão de vendas e **depois de 6 meses de maturação de um projeto muito especial, a Arezzo lançou a linha BriZZa, composta por 18 modelos**. O lançamento contou com uma forte estratégia de marketing – incluindo a participação da atriz brasileira Bruna Marquezine (39,9mm de seguidores no Instagram) como estrela e diretora criativa da campanha, além da contratação de uma reconhecida agência de publicidade e inserção de comerciais em horário nobre da TV aberta.

A linha BriZZa marca a estreia da Arezzo&Co na categoria de produtos injetáveis (“full plastic”) que consequentemente englobará um novo mercado endereçável. A coleção conta com diversos SKUs, entre bolsas e calçados com ticket médio de R\$ 79,90. O lançamento foi feito no dia 5 de novembro, estrategicamente pensado na época do Natal e festas de final de ano, reforçando o posicionamento da Arezzo como uma ótima opção de presentes, com itens a preços acessíveis e competitivos. Além da venda nas lojas próprias, franqueadas e *web commerce* da marca, a BriZZa contará com cerca de 35 quiosques exclusivos nos principais shoppings e ruas do Brasil, que terão duração estimada de três meses. A Arezzo realizou o *sell in* para a rede de franquias e multimarcas no início de outubro, registrando ótima performance nos canais e *stock out* em algumas lojas com apenas alguns dias de venda. Desde o lançamento, ou seja, em 7 dias, a Arezzo vendeu em sua rede monomarca e webcommerce aproximadamente 55 mil produtos da BriZZa e 550 mil pares no *sell in* (canal multimarca e franquias) – **volume recorde e acima do esperado**, com reposições já programadas de ao menos 300 mil pares.

Além disso, a marca iniciou o **projeto de retrofit das suas lojas físicas** – já foram 20 reformas nos últimos meses, trazendo o projeto arquitetônico da Arezzo para um conceito mais *clean*, se adequando às novas tendências do pós pandemia.

A marca **Schutz** atingiu receita de R\$ 113,1 milhões no segundo trimestre (operação Brasil), uma retração de 7,9% em relação ao 3T19. Considerando o resultado global da marca, a Schutz registrou queda de 5,6% vs o 3T19.

Como destaque do período, a Schutz lançou a campanha “Deep Truth” que teve como protagonista a modelo Valentina Sampaio – primeira transgênero a aparecer na capa da Vogue Paris. A campanha teve como foco despertar diálogos entre suas consumidoras nas múltiplas verdades que fazem parte de seu dia a dia. Todos os produtos foram idealizados para gerar encantamento e exclusividade. Ao final da campanha, os principais itens foram esgotados, registrando diversos pedidos de reposição no *web commerce* da marca (através da ferramenta “avise-me”).

Performance das Marcas

Além da campanha, durante o trimestre, a Schutz lançou mais um *best seller*, o “Smash”, *sneaker* casual que pode ser usado em qualquer ocasião. O modelo registrou excelente performance de vendas, chegando a representar 29% do *sell out* do canal *web commerce* na primeira semana de lançamento. Em decorrência da forte tendência de estampas *tie dye* lançada no segundo trimestre, a marca ampliou a tendência para a categoria de bolsas, registrando forte aderência das clientes.

Em dezembro, a Schutz lançará uma coleção exclusiva em colaboração com a nova marca feminina Ginger, que conta com a atriz brasileira Marina Ruy Barbosa (37,5mm de seguidores no Instagram) como fundadora e diretora criativa, levantando importantes bandeiras como consumo consciente e empreendedorismo feminino. Para esta “collab” Schutz x Ginger, Marina participou de todo o processo criativo, e a jornada de construção dessa parceria foi registrada em um Reality Show de 7 episódios, que a partir de hoje serão divulgados toda semana até o lançamento oficial da coleção. O objetivo é contar a história por trás do desenvolvimento dos produtos, gerando encantamento e desejo. A coleção é composta por 11 modelos de sapatos, 4 bolsas e 4 peças de roupa.

A marca **Anacapri** atingiu receita de R\$ 60,7 milhões no segundo trimestre, uma retração de 15,4% em relação ao 3T19. No trimestre, realizou diversos lançamentos nas categorias de tênis e calçados confortáveis que tiveram muita aderência com a demanda das suas consumidoras inclusive com reposições sequenciais. Seguindo a tendência do último trimestre e das outras marcas do grupo, a Anacapri registrou excelente performance online apresentando crescimento de 217,7%, com forte adesão das suas clientes nesta modalidade de compra. Em 4 de novembro, a Anacapri lançou sua nova coleção de verão, que contou com o processo de co-criação e colaboração da jovem atriz e cantora brasileira Manu Gavassi (15,9MM de seguidores no Instagram).

A marca **Alexandre Birman** atingiu receita de R\$ 6,6 milhões no segundo trimestre. Como destaque, lançou a coleção 2MILE, com o conceito “*Step in the Clouds*”, apresentando sua primeira linha confortável. O destaque da campanha foi a “*Lolita Slide*” que apresentou ótimo desempenho de vendas. Além disso, a marca inaugurou uma loja temporária na Fazenda Boa Vista (condomínio de luxo), no interior de São Paulo.

As marcas mais novas, **Fiever** e **Alme**, apresentaram forte performance em seus canais online, com crescimento de 125,8% e 163,3%, respectivamente, seguindo a tendência das marcas mais maduras do grupo. Como destaque, a Fiever lançou mais um tênis de sucesso, o “*Melt*”, dando sequência à campanha de Verão, que ressalta pontos turísticos da cidade São Paulo. Já a Alme lançou mais produtos com foco em conforto, como o tênis Lis, que foi *best seller* de vendas da marca.

A marca **Vans®**, 7ª marca do grupo, licenciada no final de 2019, registrou receita de R\$ 69,9 milhões no 3T20. Como destaque do período, e seguindo a tendência do segundo trimestre, inaugurou mais uma loja – franquia - localizada no Barra Shopping, no Rio de Janeiro. Mesmo em um cenário desafiador, a Vans mantém seu plano de expansão no Brasil e já realizou mais aberturas no quarto trimestre de 2020, em localidades como Campinas (SP) e Fortaleza (CE) – além da loja *flagship* no Rio de Janeiro (RJ) a ser inaugurada no próximo sábado (14 de novembro).

Todos os trimestres, a Vans lança colaborações com icônicas instituições da cultura pop global como bandas, marcas/designers, filmes/animações e artistas, sempre conectando os pilares de autenticidade e originalidade da marca com as histórias e obras de seus parceiros colaborativos. Como destaque deste trimestre, a marca realizou duas parcerias de sucesso – a primeira com a revista centenária *National Geographic* e a segunda com a Lizzie Armanto, uma das maiores personalidades do skate feminino contemporâneo.

Canais

Monomarca – Franquias e Lojas Próprias

A rede de PDVs Arezzo&Co (Lojas Próprias + Franquias + *Web Commerce*) atingiu 81,9% do *sell out* apresentado no 3T19, impacto devido ao fechamento temporário de algumas lojas físicas e reabertura parcial, com horário reduzido de funcionamento dos shoppings. É importante ressaltar que aproximadamente 71% das lojas da rede estão localizadas em shoppings. A performance de vendas nas mesmas lojas foi de -24,7% no 3T20, com aumento gradual da performance por mês, atingindo -18,2% em setembro. **Atualmente a Arezzo&Co conta com 716 lojas abertas (98,9% da rede) que registraram uma média de faturamento em setembro e outubro de 70,0% vs 2019. Em novembro, a média de faturamento foi de 84,5% vs. 2019.**

O canal de franquias vem apresentando recuperação, com queda de 41,4% vs queda de 96,6% no 2T20. Essa performance reflete a reabertura gradual das lojas ao longo do trimestre, a elevação da confiança dos franqueados e a boa performance das lojas devido a assertividade das coleções, agora quinzenais. **A expectativa da Companhia é que o canal de franquias já encerre o quarto trimestre de 2020 próximo dos patamares de 2019.**

Multimarcas

No 3T20, o faturamento do canal Multimarcas apresentou crescimento de 10,6% ante o 3T19, impulsionado principalmente pela adição da marca Vans® no faturamento.

Mesmo em um momento desafiador, a Arezzo&Co notou a resiliência do canal devido ao perfil de seus clientes e localização de suas lojas, em sua maioria em ruas de cidades pequenas - consequentemente menos afetadas pela pandemia e pelas restrições impostas. Nos últimos meses, a Arezzo&Co - através de lançamentos frequentes de coleção e sua capacidade única no setor de desenvolver coleções com alta frequência e curtos prazos de entrega - **aumentou a atenção dos lojistas e, consequentemente, seu *share of wallet* de forma relevante - enquanto muitos competidores demoraram mais para reagir ao momento.**

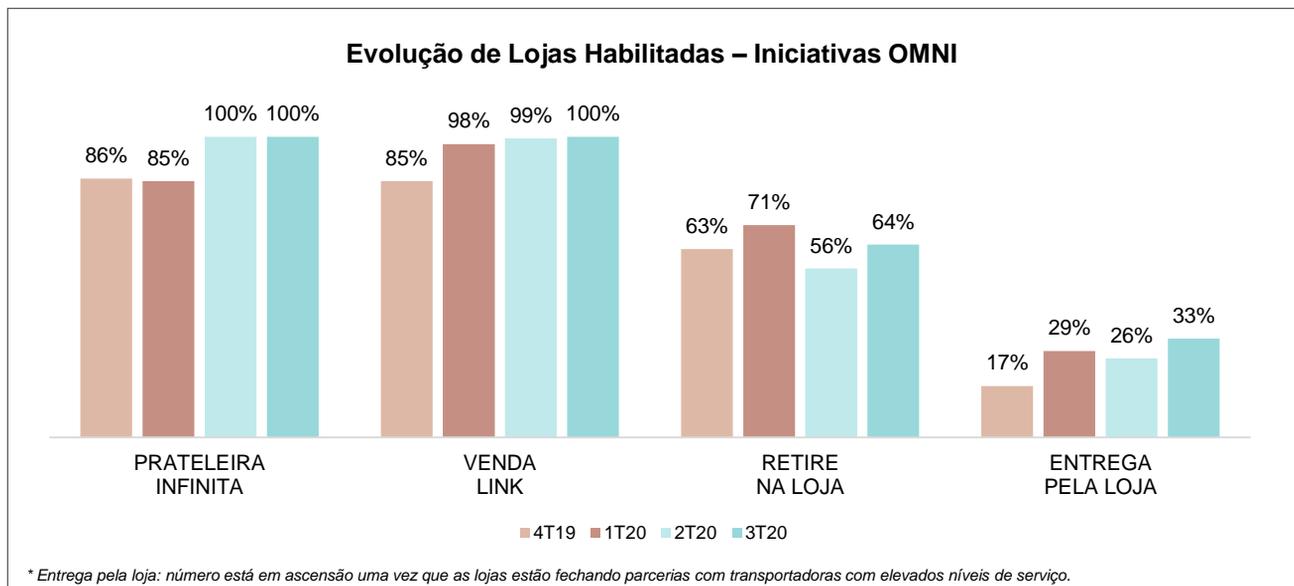
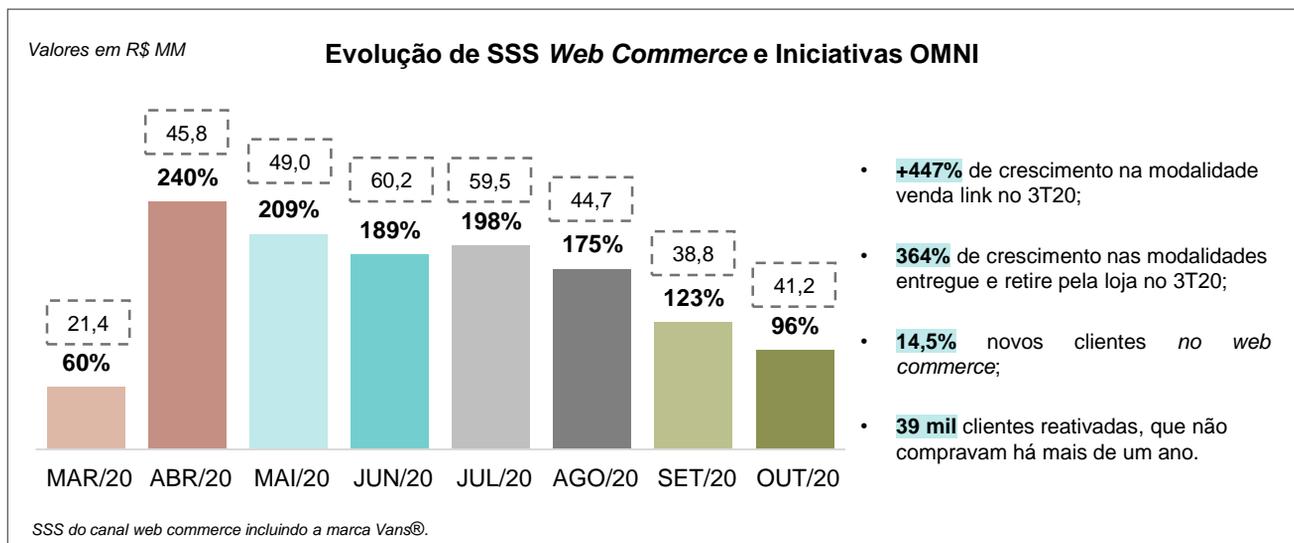
As sete marcas do grupo são distribuídas através de 4.427 lojas, crescimento de 66,5% ante o 3T19 (em parte por conta da marca Vans).

Forte Aceleração da Transformação Digital

Em 2018, a Arezzo&Co deu início ao seu processo de Transformação Digital e uma das frentes de atuação foi a integração dos canais físico e online, com progresso contínuo, seja em número de lojas habilitadas e em engajamento por parte da rede de lojas, próprias e franqueadas.

Conforme abordado nos últimos meses, as ferramentas de integração de canais foram fundamentais para a sobrevivência das lojas durante o período mais crítico da pandemia. **Mesmo com a reabertura das lojas, as vendas não-presenciais ganharam relevância** e chegaram a representar 11,7% da receita das lojas físicas no terceiro trimestre de 2020, com destaque para a marca Schutz, que registrou representatividade de 18,4% - sendo que o estado de São Paulo realizou 25,3% das vendas remotamente.

Além da excelente evolução da frente de integração de canais, o canal *web commerce*, que encerrou o trimestre representando 32,7% do faturamento da Arezzo&Co, seguiu a tendência do 2T20 e apresentou forte performance, com **crescimento de 172,2% (ou 134,6% excluindo a receita da Vans®) e quase 3x o volume vendido em 2019.**



Conforme mencionado na última divulgação de resultados, a Companhia lançou no início de agosto o piloto das entregas “Next Day”. O projeto consiste na entrega no dia seguinte de pedidos feitos no *web commerce* até às 15 horas. Até então, o piloto está acontecendo na cidade de São Paulo, com desdobramento em breve nas demais capitais do país. Desde o início dos testes, já foram efetuados mais de 8.700 pedidos.

Dando sequência às estratégias de aceleração das frentes digitais, a Arezzo&Co fará o lançamento oficial do ZMALL em 19 de novembro, com a participação de uma importante celebridade, internacionalmente reconhecida. A plataforma contará com 30 marcas 3P – como Vivara, TVZ, Livo, Hope, Zapalla e Jack Vartanian - em seu portfólio no lançamento, sendo três do Grupo Reserva (Reserva, Eva e Reserva Mini). O acervo online disponível no marketplace já ultrapassa 500 mil itens.

Para acelerar os resultados nas iniciativas omnicanal, a Arezzo&Co com apoio da consultoria Falconi, iniciou em outubro o projeto OMNI 2.0, cujo o objetivo é implementar um novo modelo de gestão de performance, visando o incremento de vendas nas ferramentas de integração de canais.

Mercado Externo

Nos Estados Unidos, a receita registrou crescimento de 4,0% (em dólares, a queda foi de 22,6%). Assim como no Brasil, a operação norte-americana demonstrou evolução na performance de receita frente aos impactos sofridos no segundo trimestre em decorrência da pandemia do COVID-19 no mundo. É importante ressaltar que a tendência de recuperação se mantém no quarto trimestre – **no mês de outubro, a operação registrou crescimento de 20,4% na receita em reais.**

Conforme abordado no último release de resultados, a Companhia revisitou a estratégia de preços da marca Schutz, que passou a fazer parte do segmento de “*Contemporary Shoes*”, resultando em um aumento de mais de 60% do seu mercado endereçável nos Estados Unidos. A mudança de precificação foi realizada para as lojas de departamento durante o segundo trimestre de 2020 (*sell in*) e para a cliente final na segunda quinzena de setembro e início de outubro através do slogan “*Same Schutz, New Price* (Mesmo Schutz, Novo Preço)”. As percepções em ambos os canais foram bastante positivas, resultando em uma **expansão de 109,9% do canal web commerce** no trimestre (56,7% em dólares) e em **um aumento de 44,0% (em dólares) no sell in da Nordstrom realizado entre agosto e outubro, mantendo a tendência de crescimento do trimestre anterior.** O site da marca também registrou um aumento de 103,0% de tráfego desde o lançamento da nova comunicação de preço. Além disso, a estratégia mais digital da marca atrelada ao novo posicionamento aumentou a performance em sites como Shopbop, Revolve e Zappos.

A evolução nas vendas continuou na primeira semana de novembro, com volume 105% superior ao de 2019 no web commerce da Schutz, e crescimento de receita de 54% vs. o mesmo período de 2019. O volume de vendas a full price foi de 78,0%, refletindo a captura de clientes que antes tinham apenas o perfil de liquidação. **Já o canal wholesale, no mesmo período, contou com o aumento de 20,0% do sell out dos produtos da marca na Nordstrom** (demonstrando bom giro da coleção vendida no trimestre imediatamente anterior).

Seguindo a tendência dos meses de junho e julho, quando a operação norte-americana atingiu *breakeven* a nível de ebitda, o **terceiro trimestre obteve ebitda positivo de R\$ 6,0 milhões**, mesmo com os maiores investimentos em marketing – e **tal resultado deverá ser mantido no quarto trimestre de 2020.** Maiores detalhes da estrutura de SG&A foram explorados na página 15.

Já as exportações de nossos calçados para o resto do mundo registraram queda de 65,7% no faturamento no terceiro trimestre de 2020, desempenho explicado pelos efeitos da pandemia do COVID-19 no mundo, que seguiu impactando de forma relevante clientes europeus e latino-americanos, desde o mês de fevereiro de 2020.

Rede Monomarca

A Companhia encerrou o trimestre com 735 lojas, sendo 724 no Brasil e 11 no exterior - um aumento de área de vendas de 0,4%, com 20 aberturas líquidas no Brasil e exterior nos últimos 12 meses.

No 3T20, a Arezzo&Co teve a fechamento líquido de 6 lojas, incluindo a abertura de 4 franquias da marca Arezzo, 2 franquias da marca Anacapri, 1 loja temporária da marca Alexandre Birman e da 1 franquia da marca Vans®, no Rio de Janeiro no Barra Shopping. No quarto trimestre, a marca Vans® abriu mais duas franquias, a primeira em Campinas (SP) e a segunda em Fortaleza (CE).

Mesmo impactada pela pandemia do COVID-19, **a Arezzo&Co será capaz de entregar no ano de 2020 um número líquido de aberturas que deve superar 30 lojas**, com destaque para as novas lojas da marca Vans®, quiosques da linha BriZZa e reversão de fechamentos realizados nos meses mais críticos de 2020.

Histórico de lojas	3T19	4T19	1T20	2T20	3T20
Área de venda^{1,3} - Total (m²)	44.835	45.925	46.265	45.544	45.012
Área de venda - franquias (m ²)	38.739	39.752	39.794	39.302	38.816
Área de venda - lojas próprias ² (m ²)	6.096	6.173	6.472	6.242	6.196
Total de lojas no Brasil	700	737	739	730	724
Número de franquias	658	693	693	682	676
Arezzo	419	432	432	428	423
Schutz	73	72	70	68	67
Anacapri	165	185	184	179	179
Fiever	–	1	1	1	–
Alme	1	3	3	3	3
Vans	–	–	3	3	4
Número de lojas próprias	42	44	46	48	48
Arezzo	10	10	9	9	9
Schutz	17	17	16	16	16
Alexandre Birman	4	6	6	6	7
Anacapri	3	3	3	3	3
Fiever	5	5	5	5	4
Alme	3	3	3	3	3
Vans	–	–	4	6	6
Total de lojas no Exterior	15	15	15	11	11
Número de franquias	6	6	6	6	6
Número de lojas próprias ⁴	9	9	9	5	5

(1) Inclui metragens das lojas no exterior

(2) Inclui onze lojas do tipo Outlets cuja área total é de 2.450 m²

(3) Inclui metragens de lojas ampliadas

(4) Inclui 3 lojas da marca Schutz sendo (i) Nova York na Madison Avenue, (ii) Miami no Shopping Aventura e (iii) Los Angeles na rua Beverly Drive. Inclui também 2 lojas da marca Alexandre Birman sendo (i) Nova York na Madison Avenue e (ii) Miami no Shopping Bal Harbour.

Principais Indicadores Financeiros

Principais Indicadores Financeiros	3T20	3T19 Ajustado	Δ (%) 20 x 19	9M20 Ajustado	9M19 Ajustado	Δ (%) 20 x 19
Receita Bruta	525.240	538.187	(2,4%)	1.223.997	1.490.199	(17,9%)
Receita Líquida	416.463	440.874	(5,5%)	967.924	1.211.583	(20,1%)
CMV	(229.976)	(240.204)	(4,3%)	(517.754)	(654.106)	(20,8%)
Depreciação e amortização - Custo	(805)	(748)	7,6%	(2.428)	(2.104)	15,4%
Lucro bruto	186.487	200.670	(7,1%)	450.170	557.477	(19,2%)
<i>Margem bruta</i>	44,8%	45,5%	(0,7 p.p)	46,5%	46,0%	0,5 p.p
SG&A	(142.031)	(145.856)	(2,6%)	(403.511)	(430.240)	(6,2%)
<i>% Receita</i>	(34,1%)	(33,1%)	(1,0 p.p)	(41,7%)	(35,5%)	(6,2 p.p)
Despesas comerciais	(95.150)	(92.052)	3,4%	(258.934)	(259.435)	(0,2%)
Lojas próprias e Web Commerce	(37.153)	(28.013)	32,6%	(92.177)	(86.060)	7,1%
Venda, logística e suprimentos	(57.997)	(64.039)	(9,4%)	(166.757)	(173.375)	(3,8%)
Despesas gerais e administrativas	(27.713)	(35.132)	(21,1%)	(85.842)	(115.182)	(25,5%)
Outras (despesas) e receitas	(1.306)	2.869	(145,5%)	(3.144)	2.324	(235,3%)
Depreciação e amortização - Despesa	(17.862)	(21.540)	(17,1%)	(55.591)	(57.947)	(4,1%)
EBITDA	63.123	77.102	(18,1%)	104.678	187.288	(44,1%)
<i>Margem EBITDA</i>	15,2%	17,5%	(2,3 p.p)	10,8%	15,5%	(4,7 p.p)
Lucro líquido	27.947	35.523	(21,3%)	(3.250)	94.147	(103,5%)
<i>Margem Líquida</i>	6,7%	8,1%	(1,4 p.p)	(0,3%)	7,8%	(8,1 p.p)

Resultados Ajustados: Não consideram os impactos de "one offs" (elementos de natureza não recorrente) do 2T20 e créditos extemporâneos dos demais trimestres. No 3T19, houve impacto de R\$ 6,4 milhões de Créditos Extemporâneos (inconstitucionalidade da inclusão do ICMS na base de cálculo do PIS/COFINS).

Lucro Bruto e Margem Bruta

O lucro bruto do 3T20 totalizou R\$ 186,5 milhões, com margem de 44,8%, retração de 70 bps vs o ano anterior. Dentre os fatores responsáveis pela margem bruta, destaca-se, positivamente, a maior participação do canal *web commerce* no mix e negativamente (i) o maior período de remarcação no canal de *Web Commerce* e (ii) a menor margem consolidada no mercado norte-americano, devido ao mix de canais (fechamento de algumas lojas próprias) e remarcações residuais de estoques antigos.

Despesas Operacionais

A Arezzo&Co pretende manter suas despesas fixas em patamares inferiores aos que foram apresentados nos últimos trimestres, mesmo permanecendo fiel ao seu planejamento estratégico, que possui como um dos principais pilares o contínuo crescimento de *market share*, a omnicanalidade e a consolidação do mercado de moda brasileiro.

Despesas Comerciais

No 3T20 houve crescimento de 3,4% das despesas comerciais quando comparadas ao 3T19, alcançando R\$ 142,0 milhões. Vale destacar que desconsiderando a marca Vans e os investimentos adicionais em marketing devido ao decréscimo da arrecadação do fundo de propaganda dos franqueados, **a operação brasileira apresentou redução de despesas fixas na ordem 18,4%**.

(i) despesas de Lojas Próprias e Web Commerce (canais de “sell out”), que somaram R\$ 95,2 milhões – aumento de 32,6% em relação ao 3T19 – abaixo do crescimento de 172,2% do canal de *web commerce* e em linha com a menor relevância do canal de lojas próprias no *mix*. Vale destacar que as despesas relativas as operações de Lojas Próprias da marcas Vans® estão incluídas neste montante. Desconsiderando esse efeito, o crescimento seria de 17,6%, devido aos investimentos em marketing de performance (captura de clientes e mídias sociais) no canal *web commerce* das marcas e o lançamento do ZZMALL (*marketplace* do grupo). Além disso, as despesas também foram impactadas pelo aumento de pedidos online, e consequentemente, aumento do gasto com transportes.

(ii) despesas de Vendas, Logística e Suprimentos, que somaram R\$ 57,9 milhões no período – retração de 9,4% versus o 3T19.

Destaca-se a **redução de R\$ 12,2 milhões em despesas na mercado norte-americano (redução de 53,6%)** proveniente de ajustes organizacionais e custos de ocupação das lojas próprias e escritórios. As despesas de vendas, logística e suprimentos nos Estados Unidos somaram R\$ 10,5 milhões no 3T20.

Em relação a operação brasileira, as maiores economias se concentraram nas frentes de (i) transportes, pela redução das vendas de *sell in* no período, (ii) redução de despesas com os eventos de *sell in (showroom)* nos canais de franquias e multimarcas que agora estão sendo realizados 100% online e (iii) na frente de viagens corporativas. **Excluindo a marca Vans®, que não estava na base de comparação do ano passado, as despesas somariam R\$ 36,3 milhões, queda de 12,0% em relação ao 3T19.** Vale destacar que devido as medidas de auxílio aos franqueados durante a pandemia, houve um decréscimo significativo na arrecadação do fundo de propaganda das marcas. Mesmo assim, a Companhia continuou investindo em marketing, nos mesmos patamares de 2019, com foco relevante nas campanhas de final de ano (Natal, principalmente). **Descontando esse efeito, a redução de despesas teria sido de 21,7% na operação brasileira.**

Despesas Gerais e Administrativas

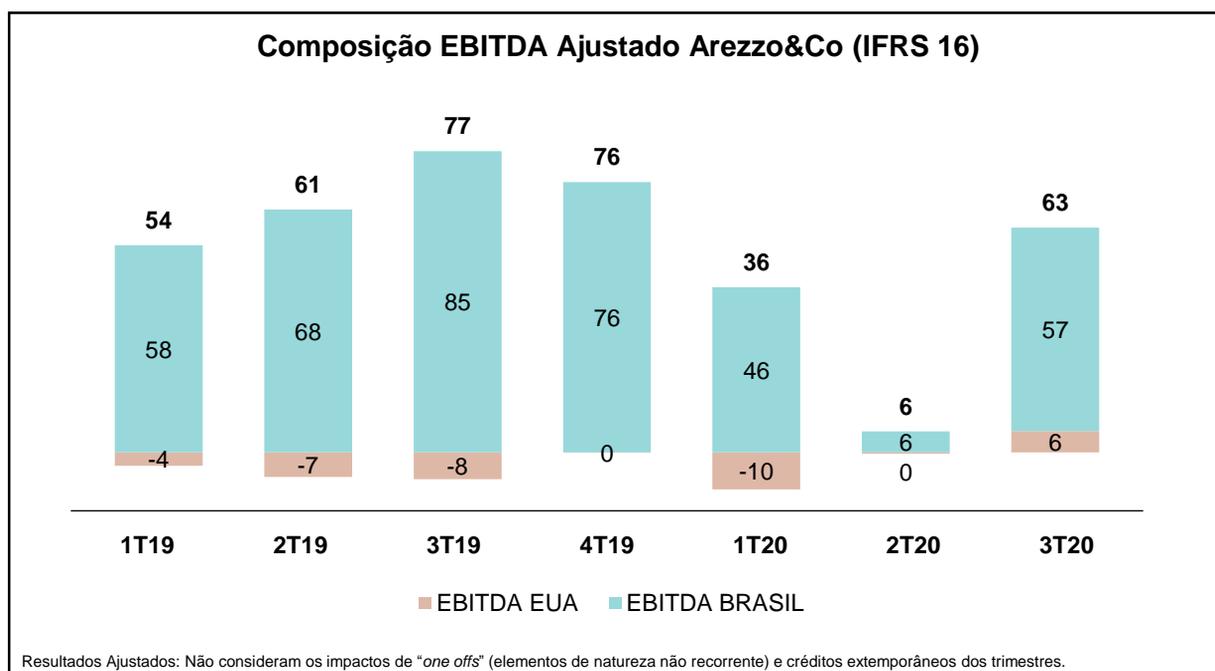
No 3T20, as despesas gerais e administrativas somaram R\$ 27,7 milhões, **redução de 21,1% em relação ao 3T19**, explicada principalmente pela **reestruturação organizacional realizada nas operações brasileira e norte-americana** com redução de *layers* e posições visando maior eficiência e agilidade operacional. Vale destacar que tais despesas também foram impactadas pela redução, em uma menor proporção, por um volume menor de viagens e consultorias externas.

EBITDA e Margem EBITDA

A Companhia atingiu EBITDA de R\$ 63,1 milhões no 3T20, queda de 18,1% em relação à 2019. Mesmo diante a um cenário desafiador no país, a Arezzo&Co foi capaz de entregar um EBITDA positivo no período, devido principalmente a performance resiliente e rentável do canal *web commerce*, que possui margens acima dos outros canais por tratar-se de uma venda direta ao consumidor final. Vale destacar também o impacto positivo da (i) operação norte-americana, que atingiu EBITDA de R\$ 6,0 milhões no período, com margem de 13,4% (ii) e da marca Vans®.

	3T20 EBITDA			3T19 EBITDA Ajust.		
	&Co	Brasil	EUA	&Co	Brasil	EUA
Receita Líquida	416,5	371,6	44,9	440,9	394,5	46,4
EBITDA	63,1	57,1	6,0	77,1	84,6	(7,5)
Mg. EBITDA	15,2%	15,4%	13,4%	17,5%	21,5%	-
Impacto EUA	-21 bps			-396 bps		

Valores em R\$ MM // Valores de acordo com a adoção do IFRS 16 / CPC 06 (R2)



Lucro Líquido e Margem Líquida

A Companhia apresentou resultado líquido positivo, com lucro líquido no período de R\$ 27,9 milhões, retração de 21,3% vs o ano anterior, com margem líquida de 6,7%, redução de 140 bps vs o 3T19.

O lucro líquido foi impactado pelos seguintes fatores: positivamente pela (i) menor variação cambial associada a variação do dólar, e negativamente, pelo (ii) aumento das despesas financeiras; resultante de um maior volume de juros sobre financiamentos (captações de dívidas realizadas no 1T20 e 2T20) e pelo (iii) aumento de despesas com cartões de crédito decorrentes de um maior volume de *sell out* no canal *web commerce*.

ROIC - Retorno sobre o Capital Investido

O retorno sobre o capital investido (ROIC) atingiu o patamar de 6,4% frente a 23,1% no 3T19, principalmente devido a um menor NOPAT, impactado durante os meses de pandemia, porém já mostrando recuperação nesse trimestre. O capital de giro manteve o mesmo patamar do ano anterior, porém com maior volume de estoques, devido (i) à incorporação da marca Vans®, e (ii) maior volume na conta de fornecedores, devido a postergação de prazo de pagamentos, ainda refletindo medidas tomadas em decorrência da pandemia.

Resultado operacional	3T20	3T19	3T18	$\Delta 20 \times 19$ (%)
EBIT (LTM)	73.343	198.182	184.643	(63,0%)
+ IR e CS (LTM)	(21.827)	(35.598)	(8.247)	(38,7%)
NOPAT	51.516	162.584	176.396	(68,3%)
Capital de giro ¹	400.004	399.559	393.950	0,1%
Contas a receber	406.902	415.431	384.438	(2,1%)
Estoques	241.895	180.736	147.501	33,8%
Fornecedores	(226.053)	(148.756)	(127.548)	52,0%
Outros	(22.740)	(47.852)	(10.441)	(52,5%)
Ativo permanente	365.246	383.202	156.666	(4,7%)
Outros ativos de longo prazo ²	34.807	37.149	35.180	(6,3%)
Capital empregado	800.057	819.910	585.796	(2,4%)
Média do capital empregado³	809.984	702.853		15,2%
ROIC⁴	6,4%	23,1%		

(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.

Investimentos - CAPEX

Os investimentos da Companhia possuem três naturezas:

- i) Investimentos em expansão e reforma de pontos de venda próprios no Brasil;
- ii) Investimentos corporativos que incluem TI, instalações, *showrooms* e escritórios no Brasil; e
- iii) Outros investimentos, principalmente os relacionados à operação norte-americana e à operação industrial.

No 3T20, a Arezzo&Co investiu R\$ 9,4 milhões em CAPEX, com destaque para:

- Investimentos em Transformação Digital incluindo: integração de canais, lançamento do ZSMALL, *squad* de atendimento do SAC (serviço de atendimento ao cliente), além de softwares e infraestrutura de TI;
- Reforma da loja *flagship* Arezzo Morumbi, com foco na experiência digital da cliente.

Sumário de investimentos	3T20	3T19	Δ 20 x 19 (%)	9M20	9M19	Δ 20 x 19 (%)
CAPEX total	9.360	17.446	(46,3%)	30.796	43.566	(29,3%)
Lojas - expansão e reformas	955	5.538	(82,8%)	5.862	7.881	(25,6%)
Corporativo	6.709	5.762	16,4%	20.426	13.786	48,2%
Outros	1.696	6.146	(72,4%)	4.508	21.899	(79,4%)

Posição de Caixa e Endividamento

A Companhia encerrou o 3T20 com caixa líquido de R\$ 19,0 milhões. No período, destaca-se:

- Endividamento total de R\$ 547,3 milhões no 3T20, ante R\$ 189,1 milhões no 3T19.
- Na segunda quinzena de março, a Companhia optou pela captação preventiva de linhas de crédito no valor total acumulado de R\$ 394,1 milhões para complementar a posição de caixa em meio ao cenário desafiador causado pela pandemia do COVID-19. Adicionalmente, no 2T20, foram captados mais R\$ 50,0 milhões, totalizando R\$ 444,1 milhões.
- A taxa de juros média das captações foi abaixo de CDI + 2% a.a., com prazo médio de 18 meses;
- Relação Caixa Líquido/EBITDA de 0,1x frente a 0,3x no 3T19.

Posição de caixa e endividamento	3T20	2T20	3T19
Caixa e equivalentes de caixa	566.245	565.619	275.344
Dívida total	547.245	601.347	189.092
Curto prazo	440.509	292.424	183.678
% dívida total	80,5%	48,6%	97,1%
Longo prazo	106.736	308.923	5.414
% dívida total	19,5%	51,4%	2,9%
Caixa Líquido	19.000	(35.728)	86.252
Caixa Líquido/EBITDA	0,1x	-0,2x	0,3x

Balanço Patrimonial

Ativo	3T20	2T20	3T19
Ativo circulante	1.344.102	1.276.801	949.191
Caixa e bancos	13.502	12.965	7.657
Aplicações financeiras	552.743	552.654	267.687
Contas a receber de clientes	406.902	283.071	415.431
Estoques	241.895	271.321	180.736
Impostos a recuperar	100.708	124.430	56.891
Outros créditos	28.352	32.360	20.789
Ativo não circulante	444.166	453.891	442.450
Realizável a longo Prazo	78.920	79.656	59.248
Contas a receber de clientes	5.512	8.416	10.829
Imposto de renda e contribuição social diferidos	44.113	42.011	22.099
Outros créditos	29.295	29.229	26.320
Propriedades para Investimento	4.030	3.484	3.017
Imobilizado	277.017	293.326	317.786
Intangível	84.199	77.425	62.399
Total do ativo	1.788.268	1.730.692	1.391.641

Passivo	3T20	2T20	3T19
Passivo circulante	818.362	576.827	482.982
Empréstimos e financiamentos	440.509	292.424	183.678
Arrendamento	42.569	44.836	39.617
Fornecedores	226.053	128.762	148.756
Outras obrigações	109.231	110.805	110.931
Passivo não circulante	272.647	484.398	198.004
Empréstimos e financiamentos	106.736	308.923	5.414
Partes relacionadas	0	2.040	1.551
Outras obrigações	11.264	10.000	9.858
Arrendamento	154.647	163.435	181.181
Patrimônio líquido	697.259	669.467	710.655
Capital social	352.715	352.715	352.715
Reserva de capital	48.801	49.330	49.810
Reservas de lucros	122.118	122.118	90.033
Reserva de Incentivos Fiscais	213.880	213.880	136.443
Outros resultados abrangentes	-13.892	-12.165	5.788
Lucros acumulados	-26.363	-56.411	75.866
Total do passivo e patrimônio líquido	1.788.268	1.730.692	1.391.641

Demonstrativo de Resultado

DRE	3T20	3T19	Var.%	9M20	9M19	Var.%
Receita operacional líquida	416.463	440.874	-5,5%	946.377	1.211.583	-21,9%
Custo dos produtos vendidos	(229.976)	(240.204)	-4,3%	(507.358)	(654.106)	-22,4%
Lucro bruto	186.487	200.670	-7,1%	439.019	557.477	-21,2%
Receitas (despesas) operacionais:	(142.031)	(139.413)	1,9%	(441.713)	(410.412)	7,6%
Comerciais	(108.360)	(109.150)	-0,7%	(357.862)	(303.158)	18,0%
Administrativas e gerais	(32.366)	(39.000)	-17,0%	(110.159)	(128.833)	-14,5%
Outras receitas operacionais, líquidas	(1.305)	8.737	-114,9%	26.308	21.579	21,9%
Lucro antes do resultado financeiro	44.456	61.257	-27,4%	(2.694)	147.065	-101,8%
Resultado Financeiro	(6.834)	(3.882)	76,0%	(16.681)	(13.532)	23,3%
Lucro antes do IR e CS	37.622	57.375	-34,4%	(19.375)	133.533	-114,5%
Imposto de renda e contribuição social	(9.675)	(17.600)	-45,0%	(9.089)	(30.049)	-69,8%
Corrente	(11.777)	(18.888)	-37,6%	(37.520)	(36.338)	3,3%
Diferido	2.102	1.288	63,2%	28.431	6.289	352,1%
Lucro líquido do exercício	27.947	39.775	-29,7%	(28.464)	103.484	-127,5%

Fluxo de Caixa

DFC	3T20	3T19	9M20	9M19
Das atividades operacionais				
Lucro líquido	27.947	39.775	(28.464)	103.484
Ajustes para conciliar o resultado às dispon. geradas pelas atividades operacionais:	13.749	48.789	141.803	105.252
Depreciações e amortizações	19.201	22.288	59.796	60.051
Rendimento de aplicação financeira	(2.224)	(3.492)	(8.806)	(10.685)
Pagamentos de juros sobre empréstimos	(1.108)	(2.393)	(6.475)	(3.400)
Juros e variação cambial	(18.110)	16.254	39.123	22.462
Imposto de renda e contribuição social	9.673	17.598	9.088	30.047
Outros	6.317	(1.466)	49.077	6.777
Decréscimo (acréscimo) em ativos				
Contas a receber de clientes	(121.063)	(42.433)	(1.512)	(31.691)
Estoques	27.104	(18.693)	(69.769)	(32.623)
Impostos a recuperar	15.012	1.685	(32.105)	(5.894)
Variação de outros ativos circulantes	2.977	5.242	(38.533)	(1.319)
Depósitos judiciais	(154)	(1.073)	(4.518)	(5.375)
(Decréscimo) acréscimo em passivos				
Fornecedores	94.882	37.404	91.977	42.712
Obrigações trabalhistas	10.567	2.580	(14.567)	(1.609)
Obrigações fiscais e sociais	(398)	(6.133)	1.056	(7.200)
Variação de outras obrigações	(12.160)	(646)	15.809	6.277
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(2.496)	(7.170)	(16.496)	(28.584)
Arrendamento	-	-	-	-
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades operacionais	55.967	59.327	44.681	143.430
Das atividades de investimento				
Alienação de imobilizado e intangível	7	5.923	345	6.910
Aquisições de imobilizado e intangível	(9.360)	(17.446)	(30.796)	(43.566)
Aplicações financeiras	(255.211)	(243.094)	(1.284.354)	(773.203)
Resgate de aplicações financeiras	257.147	227.704	1.003.151	741.518
Caixa líquido utilizado pelas atividades de investimento	(7.417)	(26.913)	(311.654)	(68.341)
Das atividades de financiamento com terceiros				
Captações	-	25.111	455.241	105.076
Pagamentos de empréstimos	(34.449)	(25.837)	(121.428)	(41.514)
Créditos (débitos) com partes relacionadas, exceto sócios	-	-	-	-
Contraprestação de arrendamento	(10.485)	(11.916)	(39.298)	(35.285)
Caixa líquido utilizado pelas atividades de financiamento com terceiros	(44.934)	(12.642)	294.515	28.277
Das atividades de financiamento com acionistas				
JCP e Distribuição de lucros	-	(20.328)	(22.675)	(116.175)
Créditos (débitos) com sócios	(2.040)	124	(1.502)	108
Emissão de ações	-	-	-	11.642
Recompra de Ações	(1.040)	-	(3.672)	-
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(3.080)	(20.204)	(27.849)	(104.425)
Aumento (redução) das disponibilidades	536	(432)	(306)	(1.059)
Disponibilidades				
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	-	247	-	215
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo inicial	12.965	7.842	13.808	8.501
Caixa e equivalentes de caixa - Saldo final	13.502	7.657	13.502	7.657
Aumento (redução) das disponibilidades	537	(432)	(306)	(1.059)

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.