



Local Conference Call
Arezzo&Co
Resultados do 3º trimestre de 2011
10 de Novembro 2011 - 11h - Horário Brasília

Operadora: Bom dia, senhoras e senhores. Obrigado por nos aguardarem e sejam bem-vindos à teleconferência de resultados do terceiro trimestre de 2011 da Arezzo&Co.

Todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes e mais tarde será aberta a sessão de perguntas e respostas, quando serão dadas as instruções pertinentes. Caso seja necessária a ajuda de um operador durante a teleconferência, basta teclar “asterisco zero”. Cabe lembrar que esta teleconferência está sendo gravada. A gravação estará disponível no website da empresa, no endereço www.arezzoco.com.br.

Esta teleconferência possui tradução simultânea para o idioma inglês, e perguntas poderão ser feitas normalmente por participantes conectados no exterior. Lembramos aos jornalistas e demais profissionais de imprensa que esta teleconferência é exclusiva aos profissionais do mercado financeiro e acionistas atuais e potenciais. Eventuais perguntas deverão ser encaminhadas à Caroline Muzzi, assessora de imprensa, cujo contato está disponível no site: www.arezzoco.com.br.

Antes, gostaria de lembrar que, caso algum dos Srs. não tenha a cópia do release de resultados da Arezzo&Co, divulgado ontem, quarta-feira, 09 de novembro, poderá obtê-lo no site da Companhia - www.arezzoco.com.br.

Cabe lembrar que esta teleconferência, acompanhada de slides, está sendo transmitida simultaneamente pela internet, também com acesso pelo site da Companhia.

Antes de prosseguir, gostaria de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência relativas às perspectivas dos negócios da Companhia, bem como projeções, metas operacionais e financeiras relativas ao seu potencial de crescimento, constituem-se em previsões baseadas nas expectativas da Administração em relação ao futuro da Arezzo&Co. Estas expectativas são altamente dependentes das condições do mercado interno, do desempenho econômico geral do país e dos mercados internacionais, portanto, estão sujeitas a mudanças.

Agora, gostaria de passar a palavra ao Sr. Anderson Birman. Por favor, Sr. Anderson, pode prosseguir.

Sr. Anderson Birman: Bom dia. Eu cumprimento e agradeço a todos pela participação na nossa quarta teleconferência de resultados e que para nós tem a cada trimestre sido um grande aprendizado. Eu sinto que a companhia está cada vez mais comprometida com os nossos acionistas, e com o atingimento de novos patamares de transparência e previsibilidade dos resultados.

Estão presentes comigo nessa teleconferência o Alexandre Birman, CEO da empresa, Thiago Borges, CFO, e o nosso Gerente de RI, Daniel Maia. Ao final da nossa apresentação eu estarei disponível para responder qualquer dúvida ou resposta aos



senhores. Com isso eu passo a palavra ao Alexandre para que ele inicie a apresentação. Obrigado.

Sr. Alexandre Birman: Bom dia a todos. É realmente um prazer poder estar aqui compartilhando com o resultado do nosso terceiro trimestre, além atualizá-los sobre o nosso plano de expansão. Esse terceiro trimestre marcou o início da coleção de verão nas lojas, a qual é a nossa mais importante coleção do ano. Os resultados atingidos no terceiro trimestre vieram em linha com a expectativa, com alguns indicadores se destacando com relação aos outros.

Iniciando a apresentação na página 3 gostaria de comentar os principais destaques do terceiro trimestre. A nossa receita líquida atingiu R\$ 188,9 milhões, crescendo 18,9% quando comparado ao mesmo período de 2010. O lucro bruto da Companhia apresentou um bom crescimento com a expansão da nossa margem bruta em 2,1 pontos percentuais, alcançando 41,8% no trimestre, especialmente devido à alternância do mix dos canais de distribuição.

Essa melhora também impactou positivamente o Ebitda da Companhia que apresentou crescimento de 47,5%, atingindo R\$ 35,5 milhões com margem de 18,8%. Já o lucro líquido do trimestre alcançou R\$ 25,9 milhões, com margem líquida de 13,7% e crescimento de 63,3% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Finalizando os destaques financeiros do período, gostaria de comentar que no 3T11, foram abertas 11 lojas, das quais 8 da marca Arezzo e 3 da marca Schutz, já no novo formato, sobre o qual falaremos em mais detalhe ao longo dessa teleconferência.

Passando agora para a página 4 e aprofundando na análise dos resultados vemos que a receita bruta da companhia no trimestre cresceu 20,4% atingindo R\$ 238,5 milhões com destaque para o desempenho do mercado interno, o qual apresentou um crescimento de 22,9%. Considerando os nove meses de 2011, a receita bruta atingiu R\$ 606,8 milhões, alta de 22,8% sobre o mesmo período do ano anterior.

Passando para o slide 5 temos a receita bruta por canal de distribuição aonde vemos o crescimento tanto no trimestre quanto nos nove meses de 2011 em todos os canais. O crescimento das vendas do trimestre foi impulsionado especialmente pelo canal de lojas multimarcas, em virtude dos bons números da marca Schutz e Anacapri. O canal franquias, nosso principal canal de distribuição, também apresentou um bom resultado no terceiro trimestre.

No terceiro trimestre o ritmo das *vendas-nas-mesmas-lojas-próprias* se desacelerou quando comparado ao primeiro semestre do ano. Sabemos que o fluxo de clientes nas lojas reduziu-se, o que creditamos em grande parte a fatores climáticos. Lembrando que nossas lojas próprias estão concentradas principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro e que a partir de agosto nossas vitrines passaram a estar 100% dedicadas a coleção de verão.



Posso dizer que a partir de meados de setembro, nossas lojas começaram a acelerar novamente o ritmo de vendas, e o patamar de *same-store sales* retomou aos padrões do primeiro semestre.

Quando analisamos o canal franquias, o nosso principal canal de distribuição, temos um crescimento da receita bruta de 17,2% no trimestre e de 21,3% no ano. O número de *same-store sales* do canal foi de 11,6%.

Na página 6 apresentamos a receita bruta por marca, onde verificamos um forte crescimento nas principais marcas do grupo nos nove meses de 2011. A marca Arezzo, principal marca do grupo, apresentou no terceiro trimestre um crescimento de 17,3% em relação ao mesmo período do ano anterior. A abertura de lojas e expansão de área das mesmas lojas vem colaborando para a melhor performance da Arezzo.

A Schutz apresentou um crescimento de 34,0% no trimestre quando comparado ao mesmo período do ano anterior, principalmente devido ao calendário de entrega do canal multimarca.

Aproveitamos a oportunidade para comunicar que o projeto GTM-Schutz vem apresentando bons resultados na melhora das vendas da marca, eu falarei com mais detalhes sobre o projeto quando formos apresentar para vocês o plano de expansão da Companhia ainda nessa conferência.

Na página 7 apresentamos a evolução da quantidade de lojas por canal de distribuição, assim como a evolução da área total de vendas. Encerramos o terceiro trimestre com 311 lojas em uma área total de 19,3 mil m² e com o aumento da área de vendas de 15,5% quando comparado com o mesmo período de 2010. Nesse trimestre tivemos a abertura de onze lojas do grupo, sendo 8 da marca Arezzo e 3 da Schutz.

Vou agora passar a palavra para o Thiago Borges, o qual entrará em mais questões dos nossos resultados financeiros.

Sr. Thiago Borges: Bom dia a todos. Passando para a página 8 apresentamos o lucro bruto do trimestre, que alcançou R\$ 78,9 milhões, com uma margem de 41,8%, crescimento de 25,1% na comparação com o mesmo período de 2010. A melhora da margem em 2,1 pontos percentuais reflete a mudança de mix de canal com a maior representatividade de lojas próprias e multimarcas no trimestre e também impacto positivo de uma melhor margem bruta no segmento de Bolsas.

O modelo de negócios da Arezzo&Co é constituído de tal forma que a sistemática de precificação nos principais canais de distribuição são estáveis, portanto os níveis de margens variam pouco. No acumulado do ano o lucro bruto atingiu 201,1 milhões, com crescimento de 23,0% em relação aos primeiros nove meses de 2010 e margem de 41,9%, 0,7 pontos percentuais acima do apresentado em 2010.

Passando agora para a página 9 temos o desempenho do Ebitda no trimestre e no acumulado do ano. Como podemos observar no lado esquerdo da página, o Ebitda do trimestre alcançou 35,5 milhões, apresentando um crescimento de 47,5%, e uma margem



Ebitda de 18,8%. A melhora da margem Ebitda 3,6 pontos percentuais no terceiro trimestre é reflexo da expansão da margem bruta e da diluição das despesas gerais e administrativas no trimestre.

Nos primeiros nove meses do ano a companhia gerou R\$ 84,6 milhões de Ebitda, apresentando um crescimento de 31,1% na comparação com 2010, e apresentando uma margem Ebitda 17,6%.

Passando agora para a página 10 vemos o crescimento do lucro líquido de 63,3% no terceiro trimestre em comparação com o mesmo período do ano anterior, atingindo R\$ 25,9 milhões. A margem líquida do período foi de 13,7%, uma expansão de 3,7 pontos percentuais. O resultado operacional positivo, somado ao resultado financeiro de R\$ 4,4 milhões no período contribuíram para o crescimento do lucro líquido deste trimestre.

O lucro líquido dos primeiros nove meses do ano atingiu 64,7 milhões, crescimento de 54,4% frente aos 43,0 milhões obtidos no mesmo período de 2010.

Passando agora para a página 11 gostaria de comentar a geração de caixa operacional da companhia no período, e de acordo com a nossa expectativa houve um consumo de caixa e a companhia empregou R\$ 8,0 milhões na operação. É importante destacar que sempre, durante o terceiro trimestre, investimos em capital de giro na operação, especialmente em contas a receber, pois nesse período entregamos uma parte importante da coleção de verão para os franqueados e lojistas multimarcas, e os recebimentos dessas entregas acontecerão ao longo dos próximos meses.

Passando para a página 12, no lado esquerdo da página vemos que a companhia investiu 16,9 milhões no acumulado do ano. Grande parte desses investimentos está concentrada na expansão e reforma de lojas, assim com investimentos na estrutura corporativa da companhia. No lado direito da página vemos que o endividamento total alcançou 35,1 milhões nesse trimestre, bastante em linha com o trimestre anterior. A nossa política de endividamento permanece conservadora com o custo de dívida bastante reduzido.

Eram esses os nossos comentários em relação ao resultado da companhia no terceiro trimestre. Nesse momento, eu gostaria de devolver a palavra ao Alexandre Birman, que irá atualizá-los sobre os planos de expansão da companhia.

Sr. Alexandre Birman: Obrigado Thiago. Indo para a página 13, eu gostaria de falar sobre os planos de expansão da Arezzo&Co como um todo, mas nessa oportunidade iremos destacar a marca Schutz, cuja estrutura de distribuição vem sendo fortemente desenvolvida com o advento do projeto chamado por nós GTM-Schutz.

Como sabem, a Arezzo&Co tem como um dos pilares fundamentais em seu modelo de negócios o sistema de distribuição multicanal, com Lojas Próprias, Franquias, Multimarcas e recentemente *web-commerce*. Isso nos dá flexibilidade e permite que os nossos produtos sejam distribuídos de forma bastante efetiva em todo o Brasil.

Com o fortalecimento e consolidação da marca Schutz em todo país, nós víamos uma grande oportunidade de intensificar a distribuição da marca através de lojas monomarca

ao longo do território brasileiro. Lembrando, que mais de 70% das vendas da marca ainda são feitas pelo canal multimarca.

Tendo isso em mente, fizemos um detalhado mapeamento junto à consultoria Bain&Co. Analisamos as diferentes cidades, shopping centers e perfis demográficos do país, com o objetivo de entender como poderíamos desenvolver o canal de lojas próprias ainda mais e especialmente o canal de franquias.

Na página 14, mostramos algumas imagens do novo projeto da loja Schutz. Temos que lhes confessar que ficamos muito felizes e estamos bastante empolgados com o resultado. Os aspectos arquitetônicos, de comunicação visual e experiência de compra que conseguimos alcançar foram muito bons.

Nossa intenção é adotar esse formato de loja para toda a rede de Lojas Próprias e Franquias em todo Brasil. Já tivemos bastante sucesso nos projetos-piloto das lojas próprias do Shopping Higienópolis em São Paulo, e com a franquia em Salvador. Em ambos os casos, superamos de forma relevante as metas de receitas previstas. Isso nos dá bastante confiança para avançar o nosso *roll-out* desse formato.

Antes de passar para a próxima página, eu gostaria de dividir com os senhores, um aprendizado bastante interessante que tivemos ao longo do projeto GTM-Schutz: a marca, apesar de ter um preço médio bastante superior que o da Arezzo e de seu posicionamento de nicho, apresenta um *market share* maior nas cidades com menos 500 mil habitantes. Isso porque nessas cidades a presença do canal multimarca ainda é muito relevante para a marca, enquanto que nas grandes cidades as lojas monomarcas têm maior *market share*. Isso nos dá mais segurança de que podemos ganhar participação de mercado na medida em que o *roll-out* das lojas monomarcas avancem nas cidades com maior população.

Na página 15, eu vou comentar sobre o canal multimarcas e como esperamos trabalha-lo para a marca. Conforme falei, mais de dois-terços das vendas da marca são feitas através do canal multimarca, de maneira que não poderemos parar de pensar neste canal. Muito pelo contrário, estamos passando por um processo de aprimoramento da estrutura comercial do canal. Nosso objetivo é atender um maior número de áreas do Brasil, minimizando o custo de servir na medida do possível.

Para tanto, começamos a formar uma equipe comercial interna para atender regiões mais povoadas, mantendo os representantes comissionados em regiões menos densas. Para esse processo, estamos fazendo alguns ajustes em nossa estrutura, criando despesas comerciais extraordinárias e de caráter não recorrente a partir desse terceiro trimestre de 2011 até provavelmente o final do ano de 2012. Como reflexo disso, a diluição das despesas comerciais conforme crescemos a receita da companhia deve ser menor até o final de 2012.

Na página 16, gostaria de falar como os diversos canais de distribuição da companhia vêm sendo pensados e tratados por nós. Conforme vimos dividindo com muitos de vocês em conversas *one-on-one* que temos, a Arezzo&Co vem focando cada vez mais no fortalecimento do canal monomarca, ou seja, Lojas Próprias e Franquias.



Na medida em que nos especializamos nossa operação de varejo, criamos grandes oportunidades de melhorias operacionais de loja e isso impulsiona ainda mais a competitividade do Grupo.

Além disso, as lojas monomarca são grande ferramenta de *marketing* e comunicação da marca, reforçando o *branding* das marcas do grupo e consequentemente nos aproximando das nossas clientes.

O canal multimarca para um país com proporções continentais como o Brasil é fundamental para fortalecer a distribuição dos nossos produtos e, portanto, vem sendo mais aprimorado por nós. A readequação da estrutura comercial que estamos fazendo é parte importante neste processo de melhoria.

E, por fim, o recém-lançado: canal *webcommerce* que atualmente trabalha com as marcas Schutz e Anacapri cria um *link* direto com as nossas clientes em todo o Brasil, levando uma gama mais ampla de produtos de nossa coleção.

Uma vez falado de uma forma mais qualitativa, como pensamos nossa distribuição, gostaria de passar para a próxima página, onde abrimos nosso plano de expansão para Lojas Próprias e Franquias. Primeiramente, gostaria de reforçar que mantemos nosso compromisso feito na época do IPO de abrimos 38 lojas no ano de 2011.

Depois queria dizer que o compromisso de expandirmos em 1.000 m² a área das mesmas lojas, também pactuado durante o processo do IPO se mantém. Inclusive, quase 40% desse plano já foram alcançados nos primeiros nove meses de 2011, expandimos 391m² de área das lojas já existentes.

E para concluir, estamos nesse momento aumentando em 20 aberturas o *guidance* de 2012. Dessa forma, esperamos ter 58 novas lojas em 2012, sendo 11 próprias e 47 franquias. Por último eu gostaria de aproveitar a oportunidade para comunicar que realizaremos o nosso primeiro *Arezzo Day* no dia 13 de dezembro desse ano na cidade de São Paulo. Gostaríamos de contar com a sua participação.

Com isso, dou por encerrada nossa explanação e gostaria de abrir para perguntas. Mais um vez, muito obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Com licença. Senhoras e senhores iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digite asterisco (*) um (1). Para retirar a sua pergunta da lista, digite asterisco (*) dois (2).

Com licença, nossa primeira pergunta vem do Sr. Matt McClintok, da Barclays Capital.

Mr. Matthew McClintock: *Hi good morning and thanks for taking my question. Can you help us understand how much of that 42% multibrand increase this quarter was driven by the delivery timing shift and how should we think about any offsetting impact that should occur in 4Q? Thank you.*

Sr. Alexandre Birman: Matt, obrigado pela sua pergunta. Com certeza os 42% foi um ponto um pouco fora da curva no consolidado dos nove meses de 2011 devido a uma melhoria na eficiência de nossas entregas. Obviamente com isso você tem a oportunidade de gerar mais vendas e aumentar a sua venda de uma forma geral por que você aumenta o *share of wallet* dentro do seu cliente multimarca.

Entretanto, para o quarto trimestre em termos de crescimento relativo ao terceiro trimestre ele não terá o mesmo volume percentual. Para 2012, já dentro da nova estratégia colocada aqui do plano GTM-Schutz, o canal multimarca apresentará um bom crescimento.

Mr. Matthew McClintock: Understanding that this quarter is a high point in seasonality but with the build in receivables still appears exceptionally large even in light of that fact. Can you maybe talk more about that so we can feel more comfortable with the roughly 43% growth we saw this quarter? Was that the early deliveries that we just talked about; was that a working capital issue that you have talked about before in the past? Just try to break down a little bit so that we can understand it better. Thank you.

Sr. Thiago Borges: Matt, aqui é o Thiago, obrigado pela sua pergunta. Realmente você está com a suposição certa, o aumento das contas a receber, principalmente nesse trimestre é uma questão circunstancial devido à esta aceleração das entregas do canal multimarca. Internamente continuamos sendo bastante criteriosos no alongamento de prazo no contas a receber para os nossos lojistas de forma a ter sempre uma meta de receita atrelada. Nesse trimestre foi bastante circunstancial o fato da aceleração do multimarca, onde foi uma venda bastante concentrada no final de setembro.

Operadora: Com licença, nossa próxima pergunta vem da Sra. Claudia Guimarães, da Raymond James.

Sra. Claudia Guimarães: Bom dia a todos. Primeiramente parabéns pelos resultados. Trabalho aqui com a Daniela Bretthauer cobrindo a Arezzo e eu tenho duas perguntas. Primeiro eu queria que vocês entrassem mais em detalhe nesse aumento bem forte dos resultados de Schutz e de multimarcas.

Eu sei que vocês já entraram um pouco nesse detalhe, mas eu queria saber se vocês têm mais algum aprofundamento disso? E como que isso vai ficar daqui para frente, se vocês têm um norte, uma cor para dar para a gente, por favor. Eu tenho outra pergunta, mas depois eu faço. Muito obrigada.

Sr. Alexandre: Ok, obrigado pela sua pergunta. Vamos lá então. Se você analisar apenas o ano de 2011, nós iremos manter a expectativa de crescimento, conseqüentemente o terceiro trimestre teve um acelerado crescimento, o qual não se manterá no quarto trimestre para consolidarmos o ano, conforme previsto.

Entretanto para o ano de 2012 em relação principalmente a marca Schutz de uma forma geral, não falando especificamente do canal multimarca, você pode, sim, esperar um crescimento extremamente expressivo devido à implementação do projeto GTM, conforme falado durante a teleconferência, durante a apresentação de resultados, o



qualefetivamente vai ter um significativo aumento da marca Schutzem número de lojas, das aberturas que iremos ter durante o ano de 2012 - 33 serão lojas da Schutz e com certeza isso irá aumentar muito o volume de vendas da marca.

Sobre o canal multimarcas ele vai ter, sim, um crescimento, não os 42% conforme foi no terceiro trimestre, mas um relevante crescimento principalmente no que tange à penetração em cidades de menor quantidade de habitantes, entre as quais nós não estamos presentes hoje e com certeza vai ser uma plataforma para um crescimento no futuro.

Espero ter respondido sua pergunta e estamos à disposição caso não tenha sido.

Sra. Claudia: Tá ótimo, muito obrigada. E só uma segunda pergunta também, nesse trimestre vocês implementaram a linha Arezzo Classic. Eu queria saber se vocês podem dar também uma cor de quantos por cento que representou das vendas da marca Arezzo? E se vocês têm uma estimativa de que essa linha vai ser perene ou não? É isso, muito obrigada.

Sr. Alexandre: Sobre Arezzo Classic, das vendas da coleção de verão realizadas até agora, esse produto já corresponde a 5% da venda, ou seja, aproximadamente 140 mil pares. Com certeza esta é uma linha perene, e essa era uma das nossas grandes iniciativas durante o IPO.

É importante salientar que as reposições desse produto já estão acontecendo de forma sistêmica, o que é novidade no nosso processo de abastecimento das lojas. O nosso crédito de *sell-in* até então era sempre demandado por pedidos feitos no nosso *show room*, ou durante os lançamentos, então efetivamente já é um avanço na questão de maior leitura do ponto de venda franqueado, conseguindo então ter um abastecimento semanal, regular.

Interessante frisar que ele é feito também apenas dos números dentro da grade que foi vendido. Até então as nossas vendas eram de grades fechadas, ou seja, se o cliente quisesse comprar nove pares, ele teria que comprar toda a numeração. Hoje dentro do Projeto Classic ele já consegue comprar na numeração específica do que ele vendeu - são onze modelos que compõem o Projeto Classic.

Sra. Claudia: Tá bom então, muito obrigada.

Sr. Alexandre: Obrigado a você.

Operadora: Com licença, senhoras e senhores, lembrando que para fazer uma pergunta basta digitar asterisco um (*1). Com licença, nossa próxima pergunta vem da Sra. Rosie Dichare, da Newton Investment.

Ms. Rosie Bichard: Hello good morning. I have two questions, the first one was about the climatic issues that you saw in 3Q. You talked about (inaudible 23:57); could you just talk

about how much of an effect have you seen that had on your sales in that quarter? And you if you have seen improvements in spending since then? Can you just give us some kind of indication of the change and how much you think that is due to the weather, particularly for those on not in São Paulo today?

Sr. Alexandre: Ok Rosie, obrigado pela sua pergunta, é um prazer falar com você. Vamos lá então, efetivamente a questão climática, devido ao fato do nosso *same-store sale* de lojas próprias ter 70% dele vindo da cidade de São Paulo, ele gerou uma redução de 5% no tráfego das lojas. Entretanto essa foi uma questão muito pontual e específica, a partir do final de setembro nós já conseguimos recuperar o fluxo e já terminamos o mês de outubro com *same-store sale* de 16%.

Uma informação mais específica, nós tivemos uma redução da temperatura média da cidade São Paulo de 3 °C durante o mês de agosto e setembro.

Ms. Bichard: *Great thank you very much, I was very helpful and it seems like October is going very well. The second point was I was just asking for better clarification on the comments you made about Schutz pilot so far. I think it may just have been that the translation was a little bit too fast for me; you were saying that you are selling the Schutz brand and a higher price than your (inaudible 25:41) and you are seeing a very good potential in... where up to now the majority of stores has been multibrand. Can you just explain a little bit more because I did not quite understand the point you are making.*

Sr. Alexandre: Perfeito. As cidades maiores do Brasil hoje têm uma pouca presença do lojista multimarca, ela tem grande presença de lojas monomarcas. Então o nosso *market share* nas cidades grandes hoje é bem menor do que na cidade de médio e pequeno porte. Então o crescimento virá muito para a abertura de lojas monomarcas, sejam lojas próprias ou franqueadas, nessas cidades de maior concentração da população.

Sobre a questão do preço médio da Schutz, ele tem efetivamente um *drive*, um produto de ser mais *fashion*, ele tem efetivamente um conteúdo de modo um pouco mais forte que na Arezzo, consequentemente ele agrega um pouco mais de valor. Não sei se eu respondia sua pergunta, Rosie, se não fique a vontade para me questionar.

Ms. Bichard: *That is perfect, thank you, I understand that now. Thank you very much.*

Sr. Alexandre: Prazer em falar com você. Um abraço

Operadora: Com licença, senhoras e senhores, lembrando que para fazer uma pergunta, basta digitar asterisco um (*1). Com licença, não havendo mais perguntas, eu gostaria de passar a palavra ao Sr. Anderson para as considerações finais.

Sr. Anderson Birman: Nós agradecemos a participação de todos. Informamos que nos mantemos aqui à disposição para qualquer tipo de esclarecimento através do nosso site e através do nosso RI. Esperamos revê-los e reencontrá-los no nosso *Arezzo Day* no dia 13



de dezembro. Desejando a todos então um bom dia e encerramos essa reunião. Obrigado.

Operadora: A teleconferência da Arezzo&Co está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia. Obrigada.
