



Crescimento de 8,9%* nas vendas brutas e de 30,6% no faturamento do banco em meio a um cenário desafiador

Vendas (LfL) cresceram 3,8%*, sustentadas pelo crescimento de 8,8%* do Varejo

Vendas brutas atingiram R\$ 15,1 bilhões, impulsionadas pela estratégia omnicanal, iniciativas comerciais e expansão contínua do atacarejo (Cash & Carry)

Atacadão: vendas totais +9,0% atingindo R\$ 10,3 bilhões no 3T

- Crescimento impulsionado pela expansão (+6,9%), com 19 aberturas de lojas nos últimos 12 meses, das quais três no 3T, resultando em um total de 178 lojas. A meta é de abertura de 20 novas lojas em 2019.
- Vendas mesmas lojas (LfL) cresceram 1,8% no 3T, apesar do cenário macroeconômico desafiador, da desaceleração da inflação de alimentos, especialmente de commodities, e de uma base de comparação forte, devido ao impacto positivo gerado em julho de 2018 pela greve dos caminhoneiros. Excluindo o mês de julho, as vendas (LfL) no 3T atingiram 2,7%.

Carrefour Varejo: aceleração das vendas (LfL) para +8,8%*, demonstrando o sucesso de nossas iniciativas

- Vendas mesmas lojas (LfL) cresceram 10,1%* no 3T, incluindo o marketplace (8,8%* excluindo GMV). Esse desempenho foi impulsionado pelas iniciativas comerciais e omnicanal bem-sucedidas que resultaram em ganhos de market share nos hipermercados pelo terceiro trimestre consecutivo (+2,5 p.p. no 3T) e 4,3% de crescimento dos tickets.
- Nosso formato Express apresentou aumento de dois dígitos das vendas (LfL) pelo quarto trimestre consecutivo e ganhos de market share mais uma vez neste trimestre.
- O e-commerce continua ganhando impulso, com crescimento total do GMV de +44,2%, representando ~11% das vendas totais do Carrefour Varejo, sem gasolina (versus 8,2% no 3T18). O crescimento do marketplace foi superior ao das vendas próprias e representou ~23% do GMV total (16,1% no 3T18).
- O market share do e-commerce de alimentos mais que dobrou no 3T e a marca Carrefour se tornou a marca varejista de alimentos mais procurada no Google, em linha com nossa estratégia de nos tornarmos líderes nesse segmento.
- Novos avanços na transição alimentar para todos: ~3.000 SKUs de produtos saudáveis e orgânicos, + 27% em relação ao 3T18 com mais de 2.500 SKUs de produtos de marca própria, que já representam 13% do total das vendas líquidas de alimentos no 3T, um aumento de 3,0 p.p. em comparação com 3T18.

Banco Carrefour: faturamento total +30,6% no 3T para R\$ 8,4 bilhões

- Crescimento recorde de 22,5% do faturamento do Cartão Carrefour que atingiu R\$ 5,9 bilhões no 3T: essa forte aceleração reflete os investimentos feitos na operação no passado, em especial em produtos, canais e estrutura de equipes.
- O faturamento do cartão de crédito Atacadão cresceu 57%, atingindo R\$ 2,3 bilhões no 3T e representando 28% do total.
- A carteira de crédito cresceu 38,6% alcançando R\$ 10,3 bilhões no 3T, mantendo a performance de crédito.

	3T19				9M 19			
	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL	Expansão	Crescimento Total	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL	Expansão	Crescimento Total
Atacadão	10.316	1,8%	6,9%	9,0%	30.200	5,3%	7,2%	12,3%
Carrefour (sem gasolina)	4.125	8,8%	0,2%	8,9%	12.334	7,7%	-0,5%	7,1%
Vendas Brutas (sem gasolina)	14.442	3,8%	5,0%	8,9%	42.535	6,0%	4,9%	10,8%
Faturamento Total Banco	8.404	N.A.	N.A.	30,6%	23.375	N.A.	N.A.	27,7%

Informações sobre resultados do 3T

Release de resultados:

6 de novembro, após o mercado.

Teleconferência de resultados:

7 de novembro, às 10h, horário de São Paulo

Relações com Investidores

Sébastien Durchon

Vice-Presidente de Finanças e Diretor de Relações com Investidores

Natália Lacava

Diretora de Relações com Investidores

Ludimila Aiello

Coordenadora de Relações com Investidores

Telefone: +55 11 3779-8500

e-mail: ribrasil@carrefour.com

website:

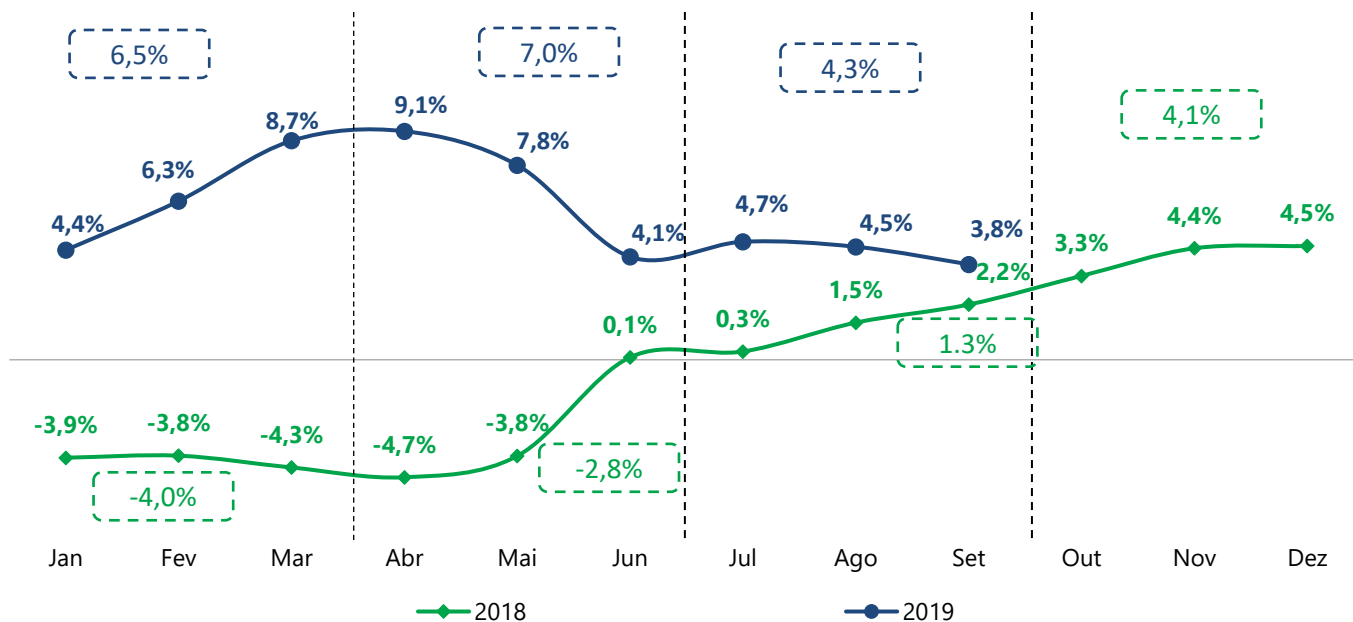
www.grupocarrefourbrasil.com.br

*Sem gasolina e ajustado pelo efeito calendário

VENDAS CONSOLIDADAS 3T19

Ao longo do terceiro trimestre, o cenário macroeconômico no Brasil manteve-se bastante desafiador, marcado por ainda elevada taxa de desemprego (12% de acordo com os últimos dados do IBGE) e desaceleração da inflação dos alimentos para 4,3% contra 7% no 2T. Pesquisa recente realizada pela consultoria Kantar demonstrou que a renda familiar vem aumentando a um ritmo mais lento do que a inflação, impactando diretamente o poder de compra, em particular, dos consumidores de baixa renda. Tal fato resultou em uma queda de 2,1% nos volumes do setor e de 4,5% em unidades, indicando uma retração na frequência de compras do consumidor (dados da Kantar).

Índice de Inflação IPCA



Em meio a esse cenário desafiador, o **Grupo Carrefour Brasil registrou vendas consolidadas de R\$ 15,1 bilhões no 3T19**, expressivo aumento de 8,9% em relação ao ano anterior, sem gasolina, impulsionadas pela contínua estratégia de expansão do atacarejo (Cash & Carry) e sólido crescimento das vendas (LFL) na divisão de Varejo, demonstrando o poder do ecossistema omnicanal.

Este trimestre também incluiu efeito calendário favorável de 0,3% (0,5% para o Atacadão e -0,1% para o Carrefour).

No 3T, o Grupo Carrefour Brasil registrou robusto crescimento das vendas de 3,8% no conceito mesmas lojas (sem gasolina), em grande parte impulsionadas pelo sólido crescimento de 8,8% do segmento Varejo, o maior aumento trimestral dos últimos cinco anos. No Atacadão, a evolução das vendas LfL reflete a queda da inflação dos alimentos, o persistente cenário macroeconômico desafiador e a forte base de comparação no mês de julho, devido ao impacto positivo da greve dos caminhoneiros no ano passado.

Lfl ex- efeito calendário	2018				2019			
	1T18	2T18	3T18	9M 18	1T19	2T19	3T19	9M 19
Atacadão	0,5%	4,5%	6,2%	3,8%	6,8%	7,6%	1,8%	5,3%
Carrefour (sem gasolina)	0,1%	0,8%	2,5%	1,1%	6,1%	8,0%	8,8%	7,7%
Carrefour (com gasolina)	0,1%	2,1%	3,0%	1,8%	4,2%	6,4%	7,2%	5,9%
Consolidado (sem gasolina)	0,4%	3,4%	5,1%	3,0%	6,6%	7,7%	3,8%	6,0%
Consolidado (com gasolina)	0,5%	3,6%	5,1%	3,1%	5,8%	7,3%	3,5%	5,5%

VENDAS POR SEGMENTO – 3T19

	3T19				9M 19			
	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL	Expansão	Crescimento Total	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL	Expansão	Crescimento Total
Atacadão	10.316	1,8%	6,9%	9,0%	30.200	5,3%	7,2%	12,3%
Carrefour (sem gasolina)	4.126	8,8%	0,2%	8,9%	12.334	7,7%	-0,5%	7,1%
Carrefour (com gasolina)	4.827	7,2%	0,2%	7,2%	14.382	5,9%	-0,4%	5,4%
Consolidado (sem gasolina)	14.442	3,8%	5,0%	8,9%	42.535	6,0%	4,9%	10,8%
Consolidado (com gasolina)	15.143	3,5%	4,8%	8,4%	44.582	5,5%	4,6%	10,0%

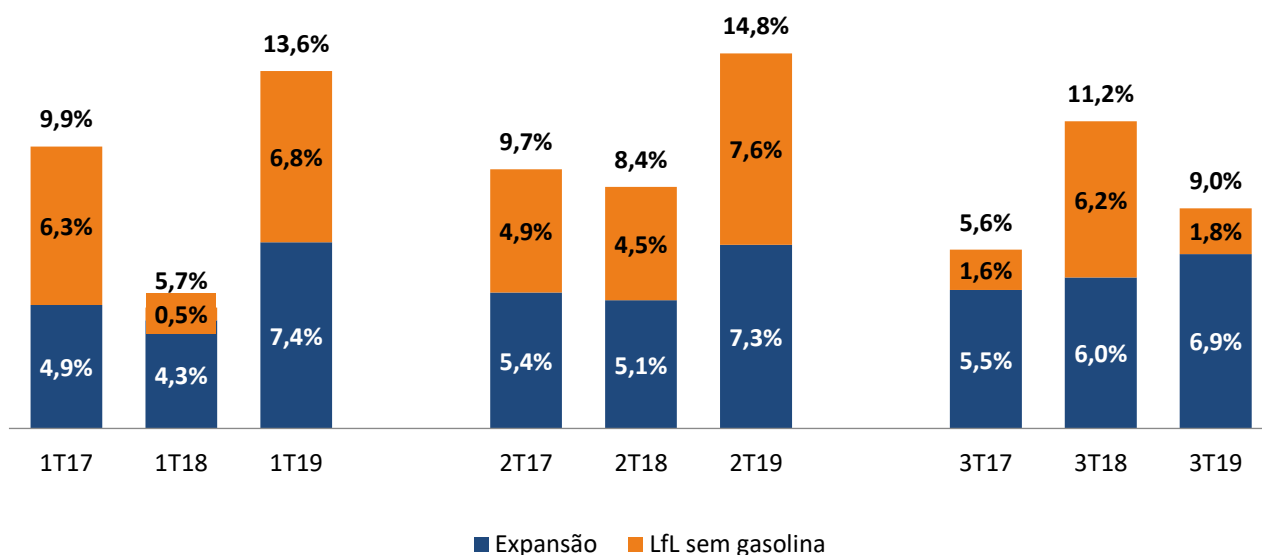
A expansão contribuiu com 5,0% do crescimento das vendas no 3T, em função da abertura de 19 lojas nos últimos 12 meses, incluindo três novas lojas Atacadão no 3T. Nossa estratégia de expansão continua com maior ênfase no modelo Cash & Carry. No 3T, a rede de lojas do Grupo Carrefour Brasil totalizou 679 lojas.

Atacadão: estratégia de expansão sustenta crescimento total de 9,0% no 3T e de 12,3% no acumulado do ano

A receita bruta do Atacadão totalizou R\$ 10,3 bilhões, representando crescimento total de 9,0%, reflexo da contínua estratégia de expansão nos formatos de maior rentabilidade. As vendas (Lfl) cresceram 1,8% no trimestre, apesar do cenário desafiador e da desaceleração da inflação de alimentos, especialmente das commodities. Excluindo-se o mês de julho, que se beneficiou com um aumento de vendas associado à greve dos caminhoneiros em 2018, as vendas (Lfl) no 3T teriam aumentado 2,7%.

A expansão contribuiu com crescimento adicional de 6,9% nas vendas totais (vs. 6,0% no 3T18), com 19 novas aberturas em diferentes regiões do país nos últimos 12 meses, incluindo três novas no 3T, e levando a um total de lojas de 178. O cronograma segue em linha para atingirmos a meta de abertura de 20 novas lojas em 2019. A aceleração no ritmo de expansão decidida no início do ano passado deverá impactar positivamente nossas vendas (Lfl) em um futuro próximo, com a maturação dessas lojas.

Desempenho das vendas Atacadão *



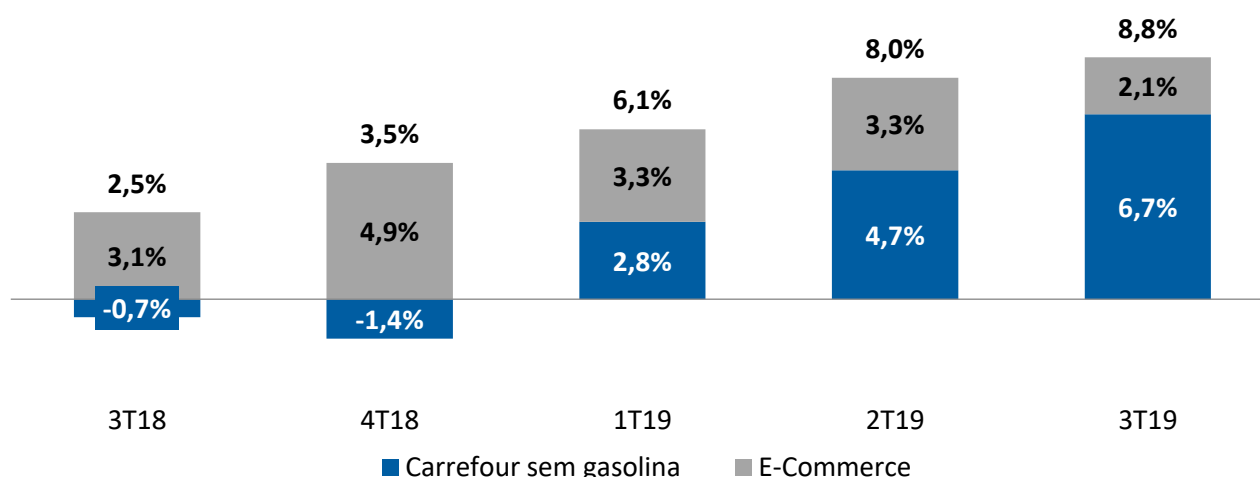
(*) Crescimento total inclui o efeito calendário

Carrefour Varejo: forte aceleração das vendas (Lfl) de 8,8%, atestando o sucesso das iniciativas

As vendas do Carrefour Varejo seguiram acelerando no 3T para um sólido aumento de 8,9% (sem gasolina). Já as vendas (Lfl), sem gasolina, subiram 8,8% (ou 10,1% incluindo o marketplace), em comparação com 8,0% no 2T e 2,5% no mesmo período do ano anterior. Este foi o maior aumento trimestral dos últimos cinco anos, com vendas totais somando R\$ 4,8 bilhões, com gasolina.

O desempenho acima da média do segmento Varejo reflete o êxito de várias iniciativas, entre elas: (i) maiores investimentos no e-commerce, que vem contribuindo para o crescimento das vendas (Lfl), em especial na categoria de não-alimentos; (ii) o reposicionamento dos preços nos hipermercados, com uma melhor segmentação e análise de dados visando maximizar os volumes; (iii) iniciativas comerciais que visam intensificar nossa vantagem competitiva; e (iv) iniciativas de transição alimentar que têm sustentado o crescimento de nosso multi-formato e valorizado a experiência do cliente.

Análise do desempenho das vendas do Carrefour Varejo*



* Sem gasolina

** 6,7% e 2,1% não representam Lfl de cada segmento, mas sua contribuição para o Lfl total de 8,8% no terceiro trimestre

Multi-formato

Em um cenário ainda bastante desafiador, nossos hipermercados e e-commerce registraram sólido crescimento, conforme evidenciado pelas maiores vendas (Lfl) no 3T, resultado de sólidos ganhos de market share e aumento de 4,3% dos tickets em nossas lojas. Segundo dados da Nielsen, nossos hipermercados registraram ganhos de market share pelo terceiro trimestre consecutivo (2,5 p.p. no 3T), o melhor resultado desde o início da série histórica.

As várias medidas que vêm sendo adotadas desde 2018 resultaram em um 3T19 com uma tendência de vendas mais favorável na categoria dos alimentos e uma rápida aceleração das categorias de não-alimentos, decorrentes do foco em campanhas de eletrodomésticos, sustentadas pela contribuição do e-commerce. As vendas (Lfl) nos hipermercados vêm melhorando de forma consistente a cada trimestre, refletindo a eficiência das iniciativas comerciais, associadas com nossas iniciativas omnicanal, tais como o Clique & Retire, Drive e nossa parceria com a Rappi, que já contribui com ~15% do Lfl das lojas.

Em linha com a estratégia do Grupo Carrefour de liderar a transição alimentar para todos, continuamos desenvolvendo nossa proposta comercial de produtos saudáveis e orgânicos. Os corredores de itens saudáveis já estão disponíveis em 74 hipermercados. Atualmente, as lojas já disponibilizam ~3.000 SKUs de produtos saudáveis e orgânicos, aumento de 27% na comparação anual, além de mais de 2.500 SKUs de

produtos de marca própria, que representaram 13% das vendas líquidas totais de alimentos no 3T19, aumento de 3,0 p.p. na comparação com 3T18.

Nossa estratégia de proximidade continua registrando avanços, especialmente no formato Express, que vêm se beneficiando do crescimento de dois dígitos das vendas (Lfl) pelo quarto trimestre consecutivo e de ganhos adicionais de participação de mercado no 3T.

E-commerce e iniciativas digitais

O e-commerce manteve o sólido crescimento, com crescimento total do GMV subindo 44,2% no 3T, representando ~11% das vendas totais do Carrefour Varejo, sem gasolina (versus 8,2% no 3T18). O crescimento do marketplace foi bem superior ao das vendas próprias e representou ~23% do GMV total (16,1% no 3T18).

O número de visitantes e pedidos continua evoluindo em comparação com o mesmo período do ano anterior. No 3T, nosso marketplace atingiu 3.182 *sellers* e mais de 3 milhões de SKUs.

Nosso e-commerce de alimentos mais que dobrou sua participação de mercado no 3T, e ao mesmo tempo vem se tornando a marca varejista de alimentos mais procurada no Google, sustentando nossa estratégia de sermos líderes nesse segmento.

A parceria com a Rappi segue dentro do cronograma. O serviço já está disponível em 126 pontos de venda espalhados por 26 cidades, comparado aos 88 pontos de venda no 2T. Os Drives estão operando em 28 locais, e em setembro inauguramos a primeira unidade Drive fora de São Paulo, na cidade de Curitiba, no Paraná. Também prosseguimos com a expansão do Clique & Retire, agora disponível em cinco lojas para compra de alimentos. Nas vendas 1P de não-alimentar, o Clique & Retire já representa mais de 19% das vendas, em comparação com ~10% no 2T.

O tempo médio de entrega dos alimentos vem melhorando, conforme esperado, em função do crescimento operacional das *side stores* (5 *side stores* em três cidades), que possuem estoques dedicados, o que nos permitiu atingir 98% do índice completo de pedidos (contra 91% em 2018) e uma melhora de 39% na avaliação do nosso *app*, uma importante conquista em termos de nível de serviços.

Durante o trimestre, o crescimento total das vendas em nosso site (1P) alcançou 32,3%, ligeiramente afetadas pela migração do centro de distribuição em setembro. Excluindo o mês de setembro, o crescimento total teria sido de 48%, em linha com os trimestres anteriores.

	3T19 (R\$MM)	LFL	3T18 (R\$MM)	Crescimento Total	9M19 (R\$MM)	LFL	9M18 (R\$MM)	Crescimento Total
1P	345	31,1%	261	32,3%	1.064	46,3%	725	46,6%
3P	103	106,3%	50	106,3%	282	144,0%	116	144,0%
E-commerce	449	43,0%	311	44,2%	1.346	59,7%	841	60,0%
Varejo	3.780	7,2%	3.528	7,2%	11.271	5,0%	10.787	4,5%
Carrefour + GMV (sem gasolina)	4.229	10,1%	3.839	10,2%	12.617	9,0%	11.628	8,5%

Banco Carrefour: forte faturamento no 3T, com cartões Atacadão já representando 28% do total

No 3T, o Banco Carrefour registrou mais um sólido desempenho do faturamento e crescimento da carteira: o faturamento total cresceu 30,6%, atingindo R\$ 8,4 bilhões, aumento de R\$ 2,0 bilhões na comparação anual e +7,2% na comparação trimestral.

O faturamento do cartão de crédito Carrefour registrou taxa de crescimento recorde de 22,5% no 3T, totalizando R\$ 5,9 bilhões (+5,9% na comparação trimestral) e reflexo de diversos investimentos realizados no passado em nossa operação, especialmente em produtos, canais e estrutura de equipes. O faturamento do cartão de crédito Atacadão atingiu R\$ 2,3 bilhões, +57% no ano e +11,9% vs 2T19, evidenciando o potencial desse mercado.

A carteira de crédito total do Banco Carrefour aumentou 38,6% para R\$ 10,3 bilhões (+ R\$ 2,9 bilhões) no 3T, mantendo a performance de crédito.

Em R\$ milhões	3T19	3T18	Δ	9M19	9M18	Δ
Faturamento cartão Carrefour	5.936	4.846	22,5%	16.771	14.026	19,6%
Faturamento cartão Atacadão	2.349	1.496	57,0%	6.244	4.013	55,6%
Outros produtos*	119	93	28,8%	360	269	33,6%
Faturamento Total	8.404	6.434	30,6%	23.375	18.309	27,7%
Total da carteira de crédito	10.287	7.420	38,6%	10.287	7.420	38,6%

* Outros produtos incluem empréstimos pessoais e pagamento de contas com o cartão

REDE DE LOJAS – 3T19

No 3T foram inauguradas três lojas no formato Cash & Carry, uma no formato Express e um posto de gasolina. Atualmente, operamos 679 lojas, com uma área total de vendas de 1.958.894 m².

Nº de lojas	Dezembro 18	Aberturas	Setembro 19
Cash & Carry	166	12	178
Hipermercados	100	0	100
Supermercados	50	2	52
Conveniência	120	3	123
Atacado de entrega	27	0	27
Farmácias	124	0	124
Postos de Gasolina	74	1	75
Grupo	660	18	679

Área de Vendas	Dezembro 18	Setembro 19	Δ Var. Set.19 vs Dez.18
Cash & Carry	1.056.539	1.124.107	6,4%
Hipermercados	704.876	704.876	0,0%
Supermercados	68.008	68.655	1,0%
Conveniência	22.009	22.466	2,1%
Farmácias	7.851	7.851	0,0%
Postos de Gasolina	30.485	30.939	1,5%
Área total de vendas (m²)	1.889.769	1.958.894	3,7%

GLOSSÁRIO

EBITDA: Consiste no “Lucro líquido do exercício” (ou período) ajustado pelo “Resultado financeiro líquido”, pelo “Imposto de renda e contribuição social” e pelas despesas com “Depreciação e amortização”. O EBITDA, EBITDA Ajustado e a Margem EBITDA Ajustada não são medidas de desempenho financeiro de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil ou IFRS e não devem ser considerados como alternativas ao lucro líquido ou como medidas de desempenho operacional, fluxo de caixa operacional ou liquidez. O EBITDA, EBITDA Ajustado e a Margem EBITDA Ajustada não possuem um significado padrão, e nossas definições podem não ser comparáveis com títulos semelhantes utilizados por outras companhias.

EBITDA Ajustado: O EBITDA ajustado para a alínea da demonstração do resultado “outras receitas e despesas” (abrange perdas sobre a alienação de ativos, custos de reestruturação, receitas e despesas relacionadas com litígios, e créditos fiscais recuperados relativos a períodos anteriores).

Fluxo de Caixa Livre: Caixa líquido fornecido pelas nossas atividades operacionais, menos os juros recebidos de investimentos de curto prazo, mais caixa utilizado em variações de depósitos judiciais e bloqueio judicial de depósitos, e receita de juros não realizados proveniente de títulos e valores mobiliários, menos caixa fornecido pela alienação de ativos não operacionais, menos caixa utilizado em adições ao imobilizado, menos caixa utilizado em adições aos ativos intangíveis.

Funções Corporativas: Centro de serviços compartilhados em relação às nossas funções centrais e sede. Estes custos compõem (i) o custo das nossas holdings; (ii) determinadas despesas incorridas em relação a determinadas funções de apoio de nossa controladora que são atribuídas aos vários segmentos proporcionalmente às suas vendas; e (iii) as alocações de custos da nossa controladora que não são específicos a nenhum segmento.

GMV: “Gross Merchandise Volume” ou volume bruto de mercadorias se refere à todas as vendas online (vendas próprias + vendas do marketplace), bem como receita com frete e exclui as comissões do marketplace, porém inclui impostos sobre vendas.

Lucro Líquido Ajustado: Lucro líquido, excluindo outras receitas e despesas e o efeito de imposto correspondente.

Margem do Lucro Bruto: Calculamos a margem de lucro bruto como lucro bruto dividido pelas vendas líquidas do período, expressa em percentual.

Margem do Lucro Líquido: Calculamos a Margem de lucro líquido como o lucro líquido do período dividido pelas vendas líquidas do período, expressa em percentual.

Margem EBITDA Ajustada: Calculamos a Margem EBITDA Ajustada como o EBITDA Ajustado dividido pelas vendas líquidas do período, expressa em percentual.

Net Promoter Score (NPS): Uma ferramenta de gerenciamento que pode ser usada para avaliar a lealdade dos relacionamentos com clientes de uma empresa. Ele serve como uma alternativa à pesquisa tradicional de satisfação do cliente.

Outras Receitas: As outras receitas compreendem as receitas de nosso segmento Soluções Financeiras (incluindo taxas de cartões bancários e juros provenientes das atividades de crédito ao consumidor), aluguéis de shopping centers e comissões relacionadas com outros serviços prestados nas lojas, caixa rápido e taxas de manuseio.

PGC: Produtos de grande circulação

Vendas Brutas: Receita total proveniente de nossos clientes em nossas lojas, postos de gasolinas, farmácias e em nosso site de comércio eletrônico.

Vendas LFL: As referências a vendas mesmas lojas (“like-for-like” ou vendas “LFL”) comparam as vendas brutas no período relevante com as do período imediatamente anterior, com base nas vendas brutas realizadas por lojas comparáveis, que são definidas como lojas que estão abertas e operantes já há pelo menos doze meses e que não foram objeto de encerramento ou renovação dentro deste período. Como as vendas de gasolina são muito sensíveis aos preços de mercado, essas vendas são excluídas do cálculo de mesmas lojas. Outras empresas varejistas podem calcular as vendas LFL de forma diferente, portanto, nosso desempenho histórico e futuro das vendas mesmas lojas podem não ser comparáveis com outras métricas similares utilizadas por outras companhias.

Vendas Líquidas: Vendas brutas ajustadas pelos impostos incidentes sobre as vendas (em particular impostos de ICMS e PIS/COFINS).

Sobre o Grupo Carrefour Brasil

Operando há 40 anos no Brasil, o Grupo Carrefour Brasil é líder de mercado na distribuição de alimentos e varejo. Ao operar na plataforma multi-formato e omnicanal, o Grupo combina operações de varejo e “cash & carry” (atacado de autosserviço), assim como soluções financeiras aos seus clientes através do Banco Carrefour. Também administramos nossos imóveis e portfólio de galerias e shopping centers por meio de nossa divisão imobiliária – Carrefour Property.

O Grupo está presente em todos os estados brasileiros, o que nos permite atender as diferentes necessidades de seus milhões de clientes em todo o país. Até junho de 2019, desenvolvemos ainda mais nossa estratégia omnicanal com a implementação de 17 unidades Retire de Carro e Click & Retire em todos os hipermercados. No varejo tradicional, operamos em diferentes formatos de lojas: Carrefour (hipermercados), Carrefour Bairro e Carrefour Market (supermercados), Carrefour Express (lojas de conveniência) e Atacadão (cash & carry e atacado de entrega) e Supeco (atacado de autosserviço compacto). Além disso, oferecemos serviços complementares à nossa operação de distribuição de alimentos com postos de gasolina e farmácias com as marcas Carrefour e Atacadão.

Somos o maior varejista do Brasil e operamos mais de 670 pontos de vendas. Com faturamento de quase R\$30 bilhões no Brasil no primeiro semestre de 2019 e uma equipe de mais de 84 mil colaboradores, a empresa é uma das maiores empregadoras no país e uma das 20 maiores empresas listadas na bolsa de valores brasileira (B3).

No mundo, o Grupo Carrefour está presente em mais de 30 países. Nos próximos cinco anos, pretende implementar o seu plano de transformação “Carrefour 2022”, possibilitando aos seus clientes consumirem melhor, tornando-se assim líder mundial da transição alimentar para todos. Além disso, o Grupo planeja tornar o universo omnicanal referência ao investir em seus formatos de crescimento, para se tornar líder no e-commerce de alimentos e alavancar a força de sua marca. Em 2018, as vendas globais do Grupo totalizaram € 84,9 bilhões.

Aviso Legal

Este documento contém tanto informações históricas quanto declarações prospectivas acerca das perspectivas dos negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros da Companhia. Essas declarações prospectivas são baseadas nas visões e premissas atuais da Administração da Companhia. Tais declarações não são garantia de resultados ou desempenhos futuros. Os resultados e os desempenhos efetivos podem diferir substancialmente das declarações prospectivas, devido a um grande número de riscos e incertezas, incluindo, mas não limitado aos riscos descritos nos documentos de divulgação arquivados na CVM - Comissão de Valores Mobiliários, em especial no Formulário de Referência. A Companhia não assume nenhuma obrigação de atualizar ou revisar no futuro qualquer declaração prospectiva.