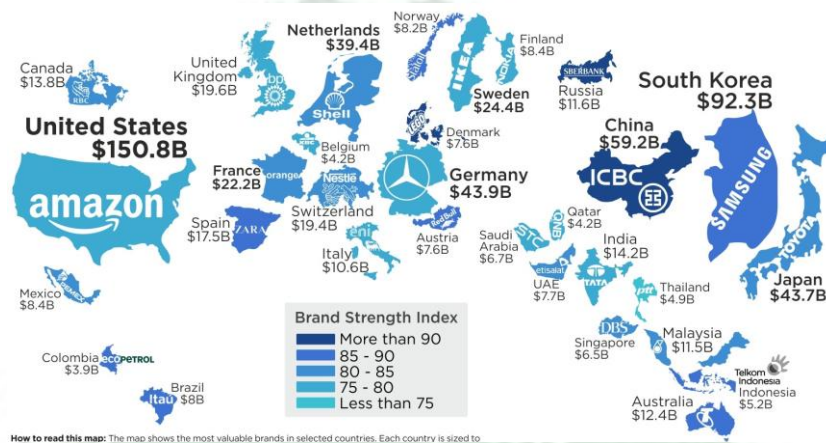


Janeiro de 2018

O Amazônia FIA teve um desempenho positivo de +1,2% em janeiro. Desde o início do Fundo, em setembro de 2012, acumulamos uma rentabilidade positiva de +63,3% enquanto o Ibovespa teve um desempenho positivo de +37,6% no mesmo período.

Neste início de ano, como em todos os outros, as consultorias de marketing divulgam um ranking das marcas mais valiosas do mundo. O infográfico abaixo mostra a marca mais valiosa de cada país e o seu respectivo valor em dólares ordenado, pelo tamanho.



Segundo Joan Magretta¹, uma marca forte possui algumas características chave: ela eleva o preço médio do produto perante os concorrentes, reduz o tempo de procura do consumidor e o faz voltar a comprar o produto de forma recorrente.

Bruce Greenwald cita em seu livro² a marca mais forte da Alemanha: Todos os anos, a Mercedes-Benz investe pesado em marketing, patrocínios e corridas de F1 para sustentar e manter esta posição de destaque. Como o mercado de carros de luxo é extremamente competitivo, a Mercedes anualmente precisa aumentar seus investimentos na sua marca, o que fatalmente reduz o retorno marginal no capital investido. Ao final, o retorno da Mercedes-Benz fica igual ou até inferior que de seus principais concorrentes.

Um exemplo sobre a força de uma marca vem do mercado de calçados esportivos, mais especificamente para a prática de basquete. O tênis mais icônico deste mercado, o Nike Air Jordan custava quase 200 dólares em 2006. Neste ano, o NBA-All Star Stephon Marbury decidiu lançar um tênis de basquete bom e barato, o Starbury seria vendido a 18 dólares o par. O preço, por si só, não foi suficiente para atrair os consumidores, que duvidavam da sua qualidade, mesmo após Marbury explicar repetidas vezes que a construção e o material utilizado eram iguais a qualquer outro tênis de marca famosa. Um programa de televisão chegou a cortar um Air Jordan e um Starbury na metade, para comparar a construção e as camadas de cada um. Nada disso adiantou para levantar as vendas. O quadro só se reverteu quando a temporada da NBA começou e Marbury passou a usar o tênis em todos os jogos, juntamente com alguns de seus colegas de time. Depois disso, o projeto foi um relativo sucesso³.

A história acima mostra como a marca Nike é capaz de transmitir confiabilidade, qualidade e status, podendo cobrar até dez vezes mais pelo mesmo produto. Não só os consumidores da Nike têm certeza de que não precisam testar outras marcas de tênis, como estão dispostos a pagar muito mais por um Nike Air Jordan. Esse é um exemplo em que a marca consegue criar vantagens competitivas.

Uma marca valiosa é garantia de bons retornos? Sozinha, ela é capaz de criar valor no longo prazo para o acionista? Os exemplos acima mostram que a resposta não é tão óbvia. Investidores que buscam estabilidade e oportunidades de altos retornos ao longo do tempo devem saber diferenciar uma marca valiosa de uma marca rentável. Além disso, é importante saber que marcas são criadas e destruídas ao longo dos anos, sendo imprescindível acompanhar de perto o trabalho de gestão destes "ativos intangíveis". O que cria valor no longo prazo para o acionista é ter consistentemente

¹ Autora do livro "Understanding Michael Porter"

² "Value Investing: from Graham to Buffett and beyond"

³ Com a grande recessão de 2008, a pequena varejista Steve & Barry's, parceira no projeto Starbury, pediu falência e o tênis foi descontinuado.

retornos acima do custo de capital – ter um *franchise* robusto é apenas uma das estratégias possíveis para conseguir isto.

Abaixo estão nossa carteira atualizada e tabela de performance:

Empresas	Valor de Mercado (R\$ mi)	Expectativa Lucro		P/L	ROE	Dividend Yield**	Participação na Carteira
		2018	(R\$ mi)				
Linx	3.472	140		25x	35%	2%	6,9%
Odontoprev**	8.793	306		29x	NA	3%	5,6%
Wilson Sons	2.710	290		9x	20%	4%	6,4%
Ambev	349.403	13.970		25x	30%	2%	4,5%
São Carlos	2.367	85		28x	25%	2%	4,2%
Lojas Americanas	27.092	909		30x	30%	0%	4,2%
Berkshire Hathaway	1.700.063	62.468		27,2x	11%	0%	3,9%
Raia Dograsil	27.316	692		39x	35%	1%	0,5%
Outros							44%
Caixa							21%
Média - Carteira				24,1x	22%	2%	
Média - Bolsa Brasileira*				13,8x	12%	3%	

* IBX 100

2 ** ROE verdadeiro de Odontoprev é altíssimo, sendo um número difícil de ser representado

		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Ano	Acumulado
2012	Fundo*									5,7%	1,8%	9,5%	3,9%	22,3%	22,3%
	Ibovespa									-4,1%	-3,6%	0,7%	6,1%	-1,2%	-1,2%
2013	Fundo*	0,6%	3,5%	6,9%	-4,2%	0,3%	-3,9%	-2,5%	-2,3%	5,8%	0,4%	-0,5%	-6,3%	-3,1%	18,5%
	Ibovespa	-2,0%	-3,9%	-1,9%	-0,8%	-4,3%	-11,3%	1,6%	3,7%	6,3%	2,0%	-3,3%	-1,9%	-15,5%	-16,5%
2014	Fundo	-4,0%	1,1%	7,0%	1,7%	-2,7%	-0,8%	-0,3%	4,5%	-3,9%	0,0%	-1,0%	-5,6%	-4,7%	12,9%
	Ibovespa	-7,5%	-1,1%	7,0%	3,6%	-1,9%	3,8%	5,0%	9,8%	-11,7%	0,9%	0,0%	-8,5%	-3,0%	-19,0%
2015	Fundo	-2,4%	4,4%	1,8%	0,5%	-5,4%	-0,7%	1,1%	-5,7%	1,3%	2,1%	0,9%	0,5%	-2,0%	10,6%
	Ibovespa	-6,2%	10,0%	-0,8%	9,9%	-6,2%	0,6%	-4,2%	-8,3%	-3,4%	1,8%	-1,6%	-3,9%	-13,3%	-29,8%
2016	Fundo	-2,1%	1,1%	4,4%	1,4%	-0,7%	0,4%	5,7%	0,2%	2,5%	3,0%	-2,0%	-0,6%	13,6%	25,7%
	Ibovespa	-6,8%	5,9%	17,0%	7,7%	-10,1%	6,3%	11,2%	1,0%	0,8%	11,2%	-4,6%	-2,7%	38,9%	-2,4%
2017	Fundo	2,6%	2,9%	1,4%	3,2%	2,2%	0,1%	2,6%	5,0%	3,9%	0,0%	-2,7%	4,4%	28,4%	61,4%
	Ibovespa	7,4%	3,1%	-2,5%	0,6%	-4,1%	0,3%	4,8%	7,5%	4,9%	0,0%	-3,1%	6,2%	26,9%	23,8%
2018	Fundo	1,2%												1,2%	63,3%
	Ibovespa	11,1%												11,1%	37,6%

* Em maio de 2013, o fundo Terra Boa FIC FIA foi cindido dando origem ao fundo Amazônia FIC FIA. Os sócios da Amazônia participaram da gestão da estratégia durante todo o período, apesar de que mediante aos órgãos reguladores, são formalmente gestores do Amazônia FIC FIA apenas a partir de novembro de 2013, época em que o fundo foi transferido para Amazônia Capital.

Um grande abraço,

Diogo e Helio

É recomendada a leitura cuidadosa do regulamento dos fundos pelo investidor antes de tomar a decisão de aplicar seus recursos. A rentabilidade passada não representa garantia de rentabilidade futura. A rentabilidade divulgada não é líquida de impostos. Fundos de investimento não contam com garantia do administrador, do gestor, de qualquer mecanismo de seguro ou fundo garantidor de crédito – FGC. Este fundo tem menos de 12 (doze) meses. Para avaliação da performance de um fundo de investimento, é recomendável a análise de, no mínimo, 12 (doze) meses. A Amazônia Capital não se responsabiliza por quaisquer decisões tomadas tendo como base os dados deste documento. As informações aqui contidas têm caráter meramente informativo e não constituem qualquer tipo de aconselhamento de investimentos ou oferta para aquisição de valores mobiliários. Os investimentos em fundos de investimento e demais valores mobiliários apresentam riscos para investidor. Os fundos de ações com renda variável podem estar expostos a significativa concentração em ativos de poucos emissores, com os riscos daí decorrentes. Este fundo utiliza estratégias com derivativos como parte integrante de sua política de investimento.