



TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

DATA:

12 DE AGOSTO DE 2022

HORÁRIO:

10:00 (BRASÍLIA)

09:00 (US-EDT)

TELEFONE PARA CONEXÃO:

+55 11 4935-1146 (BRASIL)

+55 11 4935-9350 (BRASIL)

+1 914 359-2483 (USA)

1 646 843-6054 (USA)

CEO:

LIVINSTON BAUERMEISTER

DRI:

GUILHERME DE BIAGI

ESPECIALISTA DE RI:

NICOLAS COSTA

RELAÇÕES COM INVESTIDORES:

+55 11 4860-8860



LE LIS CASA
DEGRADÉ

SÃO PAULO, BRASIL, 11 DE AGOSTO DE 2022. **A RESTOQUE COMÉRCIO E CONFECÇÕES DE ROUPAS S.A.** ("COMPANHIA"; B3:LLIS3), EMPRESA DO SETOR DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE ALTO PADRÃO NO BRASIL, APRESENTA SEUS RESULTADOS DO SEGUNDO TRIMESTRE DE 2022 (2T22) OU ACUMULADO (6M22), QUANDO INDICADO, DE ACORDO COM AS NORMAS INTERNACIONAIS DE CONTABILIDADE (IFRS).



BO.BÔ
COLEÇÃO PREVIEW S/S 23

DESTAQUES

FINANCEIRO

- FATURAMENTO BRUTO DE R\$ 333,4 MILHÕES NO 2T22, CRESCIMENTO DE 35,5% VS. O 2T21
- MARGEM BRUTA DE 64,3%, +11,7P.P. VS. O 2T21
- EBITDA DE R\$ 54,6 MILHÕES NO 2T22, +369,2% VS. O 2T21
- MARGEM EBITDA DE 20,3% NO 2T22, AUMENTO DE 14,4P.P. VS. O 2T21

CANAL B2C

- FATURAMENTO BRUTO DO CANAL DE R\$ 260,4 MILHÕES, +45,1% VS. O 2T21 E +12,5% VS. O 2T19, MESMO COM UMA REDUÇÃO NA BASE DE LOJAS DE 24,0% VS. O 2T19
- *SAME STORE SALES* DE +54,2% VS. O 2T21 E DE +28,4% VS. O 2T19
- *SAME STORE SALES* DE PRODUTOS *FULLPRICE* FOI DE +77% VS. O 2T21 E +93% VS. O 2T19
- PERCENTUAL DE VENDAS A PREÇO CHEIO DE 85% NO TRIMESTRE, +12P.P. VS. O 2T21 E +31P.P. VS. O 2T19
- BASE ATIVA DE CLIENTES SUPERIOR A DEZEMBRO DE 2019, PERÍODO DE ALTO FLUXO DE COMPRAS E PRÉ-PANDEMIA
- *SAME CUSTOMER SALE* DE +23,3% NO TRIMESTRE NA COMPARAÇÃO COM O 2T21

B2C DIGITAL E FERRAMENTAS OMNI/

- PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS DIGITAIS DE 20,3% NA RECEITA BRUTA CONSOLIDADA NO 2T22, E DE 25,1% NOS 6M22
- AUMENTO DE 22,5% EM FATURAMENTO TRANSACIONADO PELAS FERRAMENTAS DIGITAIS VS. O 2T21

CANAL B2B

- O CANAL REGISTROU FATURAMENTO DE R\$ 49,6 MILHÕES, +28,9% VS. O 2T21 E +15,8% VS. O 2T19
- O NÚMERO DE PORTAS ATENDIDAS NO TRIMESTRE CHEGOU A 2,4 MIL, AUMENTO DE 19,2% VS. O 2T21

OPERAÇÕES

- REDUÇÃO DE ESTOQUES (-8,2% VS. O 2T21), COM EFICIÊNCIA NA GESTÃO DE COLEÇÕES E PRESERVAÇÃO DE UM DOS MENORES PATAMARES HISTÓRICOS DE PEÇAS DE COLEÇÕES ANTIGAS (COM MAIS DE 12 MESES) NO ESTOQUE, REPRESENTANDO 5% DO TOTAL DE PEÇAS

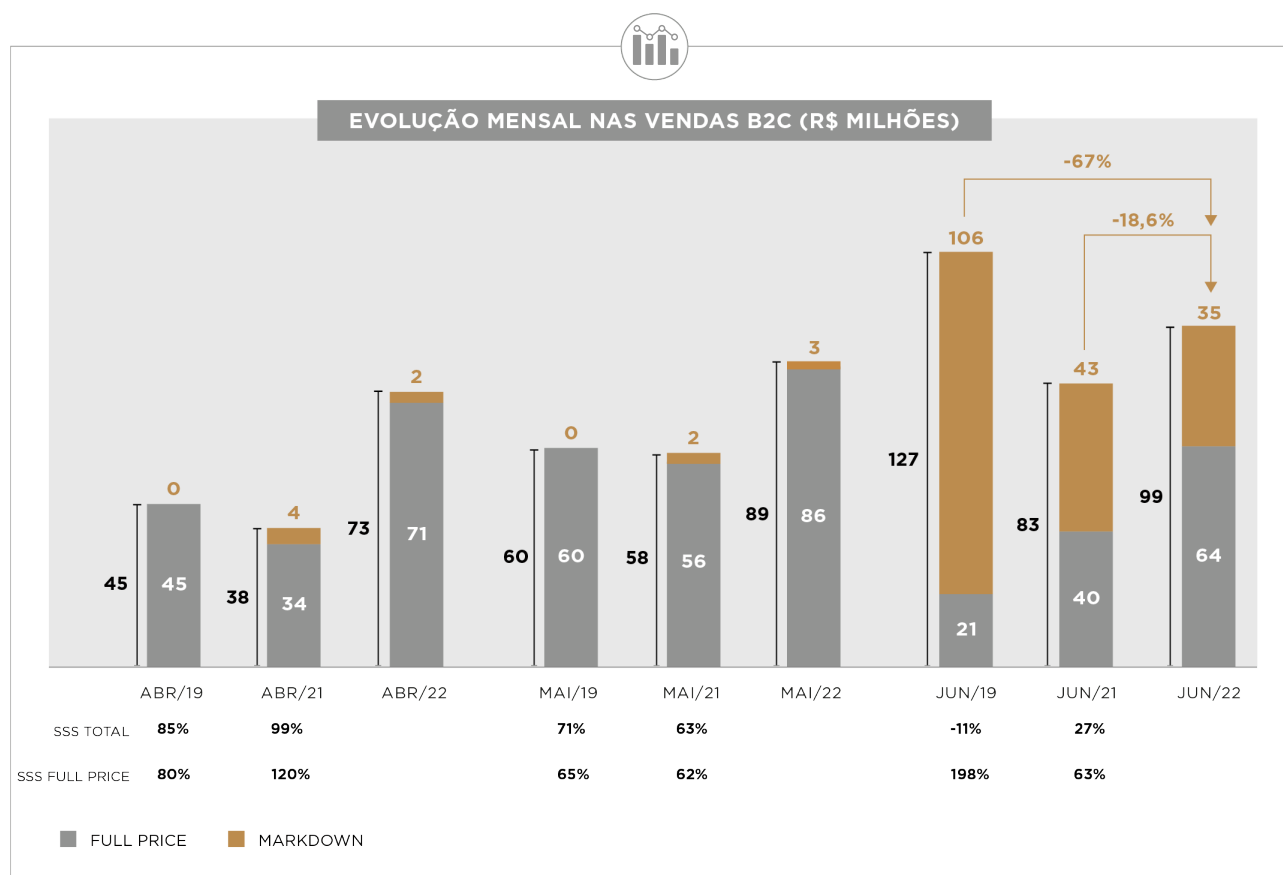
JOHN JOHN
COLEÇÃO ALTO INVERNO

RESULTADOS

RESULTADOS

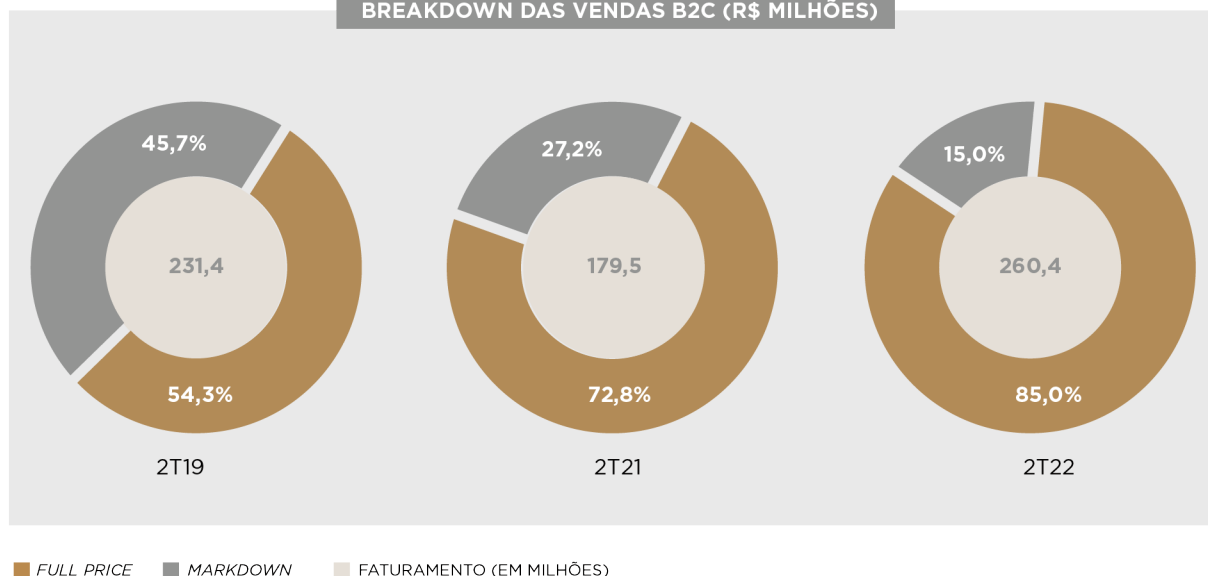
DESDE O ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2019, ESTAMOS REPORTANDO A EVOLUÇÃO REFLEXO DOS AJUSTES REALIZADOS NO MODELO DE NEGÓCIO DA COMPANHIA PARA ELIMINAÇÃO DE CONFLITOS ENTRE OS CANAIS DE VENDA, EXPRESSIVA REDUÇÃO DE PROMOÇÕES E LIQUIDAÇÕES (*MARKDOWN*) NO CANAL DE VAREJO E CONSEQUENTE AUMENTO DE VENDAS *FULLPRICE*, ADEQUAÇÃO DO NÍVEL DE ESTOQUES E NO NÚMERO DE LOJAS, CONVERGÊNCIA DE ESTRUTURAS DE COLEÇÕES E PRODUTOS, BEM COMO OS INVESTIMENTOS PARA UNIFICAÇÃO DOS CANAIS DE VENDA *ONLINE* E VAREJO FÍSICO (*OMNICHANNEL*) E DE ATUALIZAÇÃO TECNOLÓGICA, EM DIVERSAS FRENTES.

ESSAS INICIATIVAS COMEÇARAM A PRODUZIR EFEITOS POSITIVOS AO LONGO DOS ÚLTIMOS TRIMESTRES, MAS AINDA IMPACTADAS PELOS EFEITOS DA PANDEMIA. NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2022 E, NOTADAMENTE, NO 2T22, TAIS RESULTADOS FICARAM AINDA MAIS EVIDENTES.



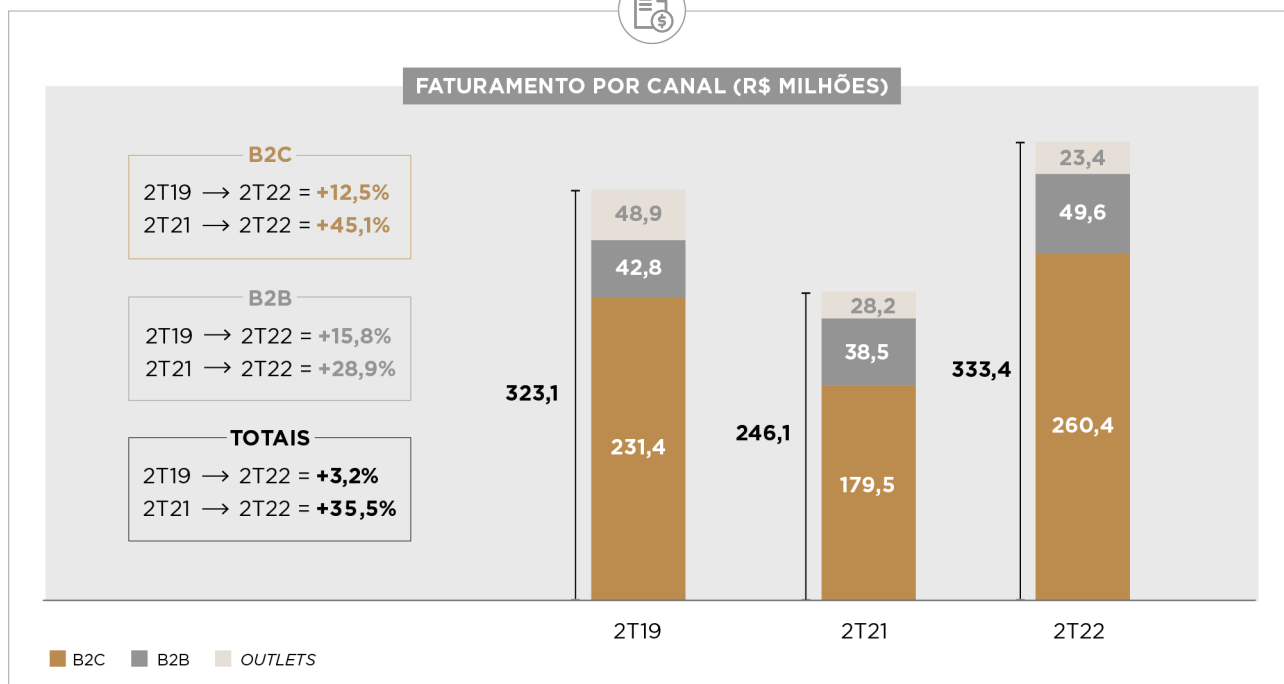


BREAKDOWN DAS VENDAS B2C (R\$ MILHÕES)



VALE DESTACAR QUE O SEGUNDO TRIMESTRE DO ANO É UM PERÍODO IMPORTANTE NO CALENDÁRIO COMERCIAL DO VAREJO E EM 2022 A COMPANHIA APRESENTOU RESULTADOS ROBUSTOS E CONSISTENTES NAS PRINCIPAIS MARCAS E CANAIS, CONSEQUÊNCIA DE UMA PERFORMANCE DE VENDAS RECORDE NAS DATAS COMEMORATIVAS COMO DIA DAS MÃES E DIA DOS NAMORADOS. O FATURAMENTO BRUTO NO PERÍODO FOI DE R\$ 333,4 MILHÕES, CRESCENDO +35,5% VS. O 2T21 E +3,2% VS. O 2T19, MESMO COM UMA REDUÇÃO NA BASE DE LOJAS DE 24,0% DESDE O 2T19. DESSA FORMA, A COMPANHIA, MAIS UMA VEZ, DEMONSTRA A ROBUSTEZ DO SEU NEGÓCIO MULTICANAL, FORÇA DE SUAS MARCAS, BEM COMO A CAPACIDADE DE EXECUÇÃO DA GESTÃO QUE PERMITIU ACELERAR SUA ESTRATÉGIA, ATRELANDO CRESCIMENTO A VENDAS MAIS SAUDÁVEIS E COM UMA OPERAÇÃO MAIS ENXUTA, EFICIENTE E ADEQUADA PARA O MOMENTO ATUAL COMO PARA A CAPTURA DE CRESCIMENTO FUTURO.

A MARGEM BRUTA CONSOLIDADA DA COMPANHIA APRESENTOU ELEVAÇÃO EXPRESSIVA DE DOIS DÍGITOS VS. O 2T21, ALCANÇANDO 64,3% (+1170 BPS) E VOLTANDO A SUPERAR O PATAMAR DE 60%. ESSA MELHORA NA PERFORMANCE É DECORRENTE DE UMA COMBINAÇÃO DE FATORES, COM DESTAQUE PARA A MAIOR ASSERTIVIDADE DO *MIX* DE PRODUTOS E DE PRECIFICAÇÃO, O QUE POR SUA VEZ RESULTOU EM MAIOR APROVEITAMENTO DAS COLEÇÕES E MAIOR PARTICIPAÇÃO DE VENDAS A PREÇO CHEIO (85,0% DAS VENDAS DO B2C NESSE TRIMESTRE VS. 72,7% NO 2T21 E 54,3% NO 2T19).



CONTAMOS COM (I) UMA ESTRATÉGIA DE CRM SEGMENTADA E QUE PRIORIZA AS NECESSIDADES DE CADA PERFIL DE CLIENTE, RETOMANDO O PATAMAR DA BASE ATIVA DE CLIENTES A NÍVEIS DE 2019 E (II) INVESTIMENTOS DE *MARKETING* QUE COMBINAM FORTALECIMENTO DO *BRAND EQUITY* E AUMENTO DE VENDAS. TAIS INICIATIVAS CONTRIBUÍRAM PARA O AUMENTO DE *MARKET SHARE* NESSE MOMENTO DE RETOMADA DA INDÚSTRIA.

O EBITDA NO PERÍODO FOI DE R\$ 54,6 MILHÕES, O MELHOR RESULTADO TRIMESTRAL DOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS, SUPERANDO EM +369,2% O EBITDA DO 2T21. ISSO ACONTECEU, EM GRANDE PARTE, POR CONTA DO AUMENTO DE VENDAS *FULLPRICE* COM MELHORES MARGENS E MAIOR ALAVANCAGEM OPERACIONAL DEVIDO AO MENOR CRESCIMENTO RELATIVO DAS DESPESAS NO PERÍODO (CRESCIMENTO DE 37,2% DA RECEITA LÍQUIDA VS. 29,1% DAS DESPESAS).

O *SAME STORE SALES* ("SSS"), INDICADOR IMPORTANTE PARA MENSURAR A EFICIÊNCIA OPERACIONAL DA BASE DE LOJAS, EVIDENCIA AINDA MAIS O MOMENTO DE MELHORA OPERACIONAL DA COMPANHIA. NESSE PERÍODO, FOI REGISTRADO UM SSS DE +54,2% VS. O 2T21 E +28,4% VS. O 2T19. CONTUDO, VALE DESTACAR QUE, NESSES MESMOS PERÍODOS, O SSS *FULLPRICE* FOI DE 77% E 93%, RESPECTIVAMENTE.

ESSES RESULTADOS NOS DÃO CONFIANÇA PARA CONTINUARMOS SEGUINDO NOSSA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS DEFINIDA AO FINAL DE 2019 COM DETERMINAÇÃO E ACREDITANDO NO POTENCIAL DE NOSSAS MARCAS E EM NOSSOS CLIENTES.

VENDAS DIGITAIS

DIGITAL B2C

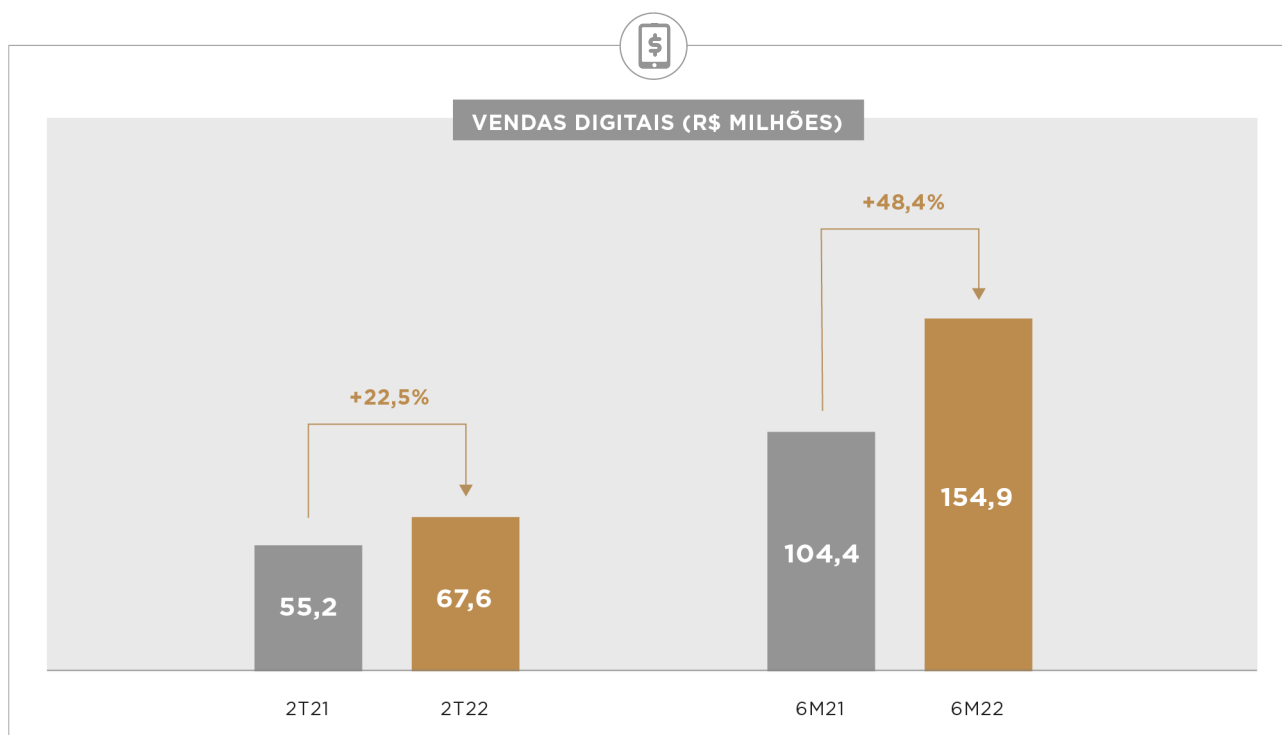
DURANTE O 2T22, A ESTRATÉGIA ADOTADA PARA O *E-COMMERCE* FOI DE VENDAS *FULLPRICE* ALIADAS À EFICIÊNCIA NOS CUSTOS E DESPESAS. VISANDO AUMENTO DO *TICKET* MÉDIO, CONVERSÃO E RENTABILIDADE, A COMPANHIA OFERTOU MAIOR QUANTIDADE DE PRODUTOS *FULLPRICE* TAMBÉM EM SEUS *SITES*, COM LIQUIDAÇÕES MAIS PONTUAIS E DIRECIONADAS, TRAZENDO MAIOR QUALIFICAÇÃO AO PÚBLICO DOS *SITES*.

O FATURAMENTO DO NOSSO *E-COMMERCE* NO TRIMESTRE FOI DE R\$ 38,4 MILHÕES, -13,2% VS. O 2T21, UMA NORMALIZAÇÃO EM RELAÇÃO A UM PERÍODO EM QUE AINDA ESTÁVAMOS ENFRENTANDO A SEGUNDA ONDA DA PANDEMIA E GRANDE PARTE DAS VENDAS ERA DIRECIONADA PARA O CANAL. CONTUDO, O SALDO DO TRIMESTRE É BASTANTE POSITIVO, DADO QUE HOVE AUMENTO DE 30,0% NO *TICKET* MÉDIO DOS *SITES*, ALIADO A UM LUCRO BRUTO CONSOLIDADO 7,9% MAIOR VS. O 2T21, COM UMA MARGEM BRUTA 10,3 P.P. SUPERIOR. ESSE MOVIMENTO DEMONSTRA MAIOR COMPATIBILIDADE, TAMBÉM DE NOSSOS CANAIS DIGITAIS, À ESTRATÉGIA DE VENDAS DA COMPANHIA ACIMA REFERIDA E O USO RACIONAL DE RECURSOS.



FERRAMENTAS OMNI

A COMPANHIA SEGUE EMPENHANDO ESFORÇOS CONTÍNUOS PARA SE TORNAR UMA EMPRESA CADA VEZ MAIS OMNICAL. COM A NOSSA REDE DE LOJAS INTEGRADAS AO SISTEMA *OMNICHANNEL*, FORTALECEMOS NOSSAS FERRAMENTAS DIGITAIS COMO PRATELEIRA INFINITA, *SHIP FROM STORE* E RETIRADA NA LOJA, AUMENTANDO AS POSSIBILIDADES PARA NOSSOS CLIENTES E NOSSA CONVERSÃO DE VENDA. ISSO REFORÇA NOSSO COMPROMISSO EM SER UMA REDE INTEGRADA E COM OS INTERESSES ECONÔMICOS 100% ALINHADOS EM TODOS OS CANAIS DE VENDA.



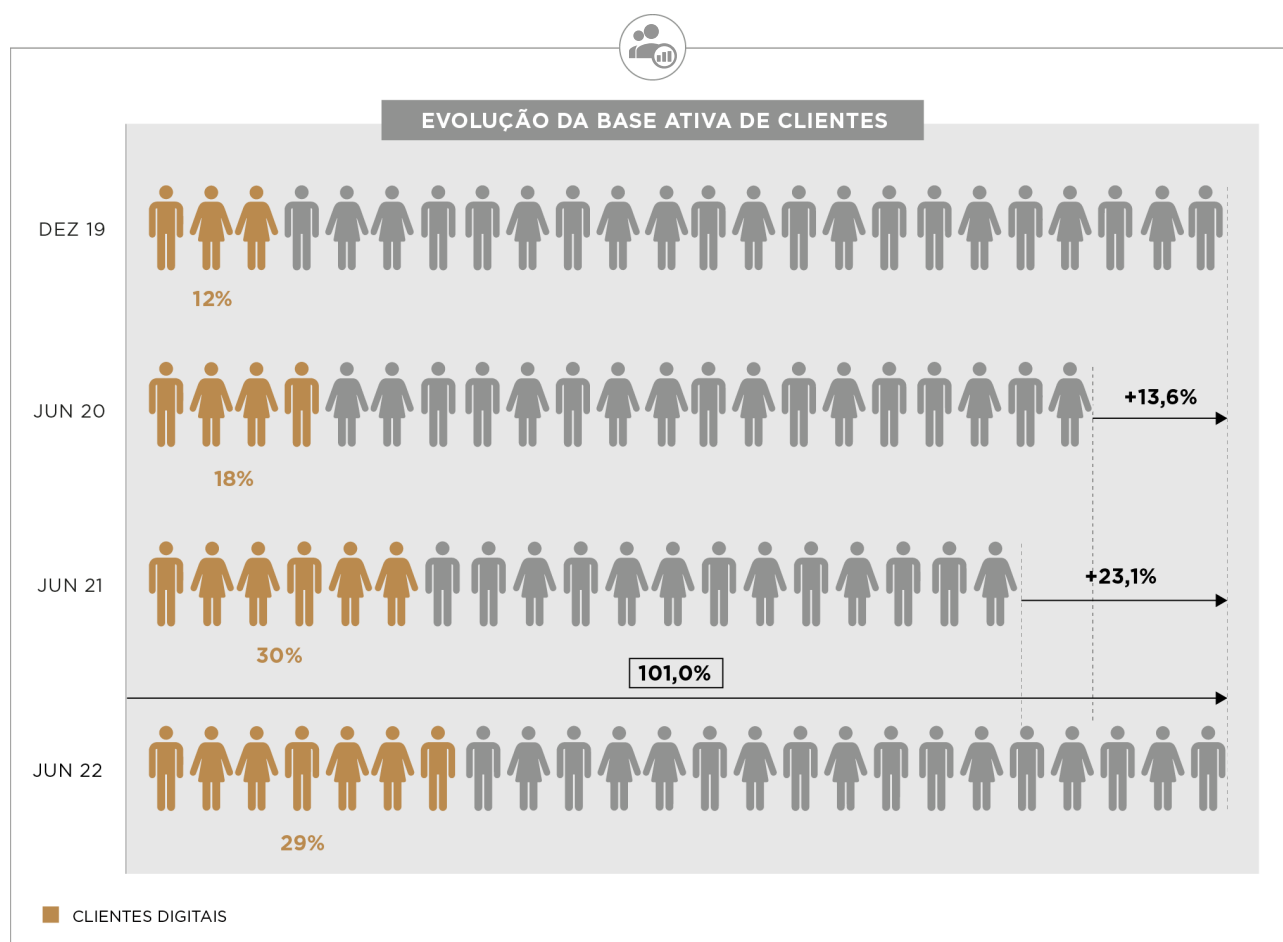
AS FERRAMENTAS DIGITAIS MANTIVERAM IMPORTANTE PARTICIPAÇÃO NA VENDA DAS MARCAS NESSE TRIMESTRE, COM AUMENTO DE 22,5% VS. O 2T21 E PENETRAÇÃO DE 20,3% NA RECEITA BRUTA CONSOLIDADA NO 2T22 E DE 25,1% NOS 6M22.

A COMPANHIA MANTÉM EM 2022 SUA TRAJETÓRIA DE, CADA VEZ MAIS, INTEGRAR SEUS CLIENTES AOS DIFERENTES CANAIS DE VENDA OFERECIDOS. NO TRIMESTRE, EM TORNO DE 30% DAS COMPRAS FORAM REALIZADAS EM AMBIENTES DIGITAIS. ALÉM DISSO, TIVEMOS UM INCREMENTO DE +130 BPS NA PENETRAÇÃO DE CLIENTES HÍBRIDOS NA BASE ATIVA COMPANHIA, SENDO ESSE UM PERFIL DE CLIENTE ALTAMENTE DESEJADO, UMA VEZ QUE ELE TRAZ MAIOR ENGAJAMENTO COM AS MARCAS QUE O CLIENTE MONOCANAL E APRESENTA UMA FREQUÊNCIA DE COMPRAS 3,4 VEZES MAIOR, UM GASTO MÉDIO 3,8 VEZES SUPERIOR E, PRINCIPALMENTE, UMA PROBABILIDADE DE DEIXAR A BASE ATIVA (*CHURN*) 47,2% INFERIOR.

CRM

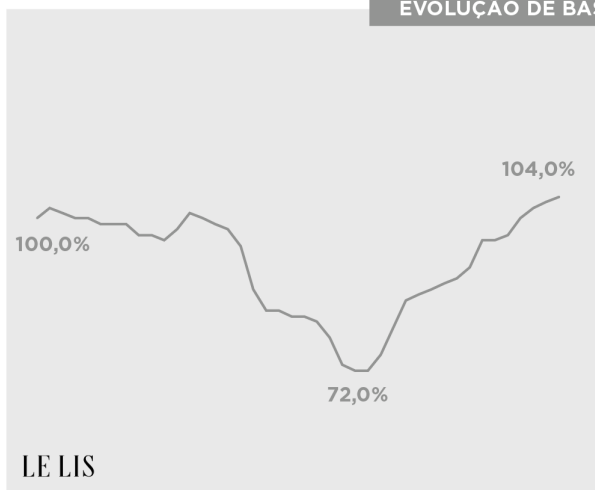
CONTINUAMOS ATRAINDO, RECUPERANDO, ENCANTANDO E FIDELIZANDO CLIENTES. COM UM OLHAR CADA VEZ MAIS VOLTADO AOS NOSSOS CONSUMIDORES, ESTAMOS APRIMORANDO CONTINUAMENTE NOSSA BASE DE DADOS E TRABALHANDO DE FORMA INDIVIDUALIZADA POR MARCA E PERFIL DE CONSUMO. NÓS OLHAMOS O CRM COMO IMPORTANTE ALAVANCA DE NEGÓCIO E ESTAMOS ENGAJADOS NESTA JORNADA DE VENDAS COM INTELIGÊNCIA DE MERCADO, OFERTA DE PRODUTOS MULTICANAL E SATISFAÇÃO DE NOSSOS CLIENTES.

A BASE ATIVA DE CLIENTES DA COMPANHIA ATINGIU 602 MIL CLIENTES ATIVOS, +22,9% VS. O 2T21, REPRESENTANDO A ENTRADA LÍQUIDA DE 112 MIL CLIENTES NO PERÍODO. ESSE RESULTADO É SUPERIOR A DEZEMBRO DE 2019, PERÍODO PRÉ-PANDEMIA, DE ALTO CONSUMO E COM UMA BASE DE LOJAS MENOR (-62 LOJAS), MOSTRANDO QUE A COMPANHIA NÃO SÓ SUPEROU A REDUÇÃO DE VENDAS OCORRIDA AO LONGO DA PANDEMIA, COMO ESTÁ FORTALECENDO O RELACIONAMENTO COM A BASE DE CLIENTES ATIVOS E POTENCIAIS, ATRAVÉS DE UMA ESTRATÉGIA *CUSTOMER CENTRIC* E SEGMENTADA POR PERFIL DE CLIENTE, PAVIMENTANDO ASSIM UMA AVENIDA DE CRESCIMENTO FUTURA DECORRENTE DA RENOVAÇÃO DE SUA BASE ATIVA, AO MESMO TEMPO EM QUE FOCA NO AUMENTO DO LTV (*LIFETIME VALUE*) DA MESMA.

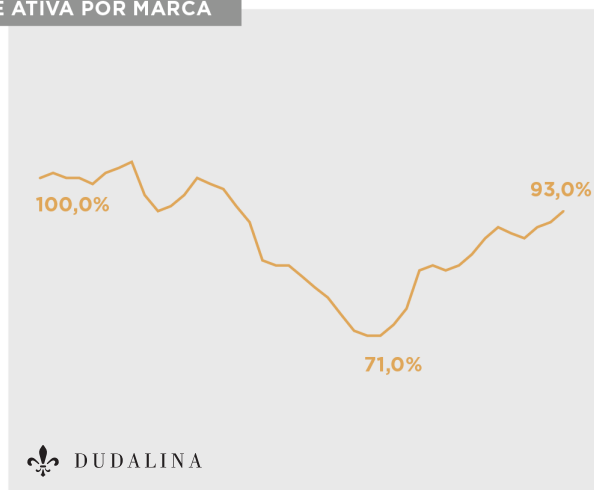




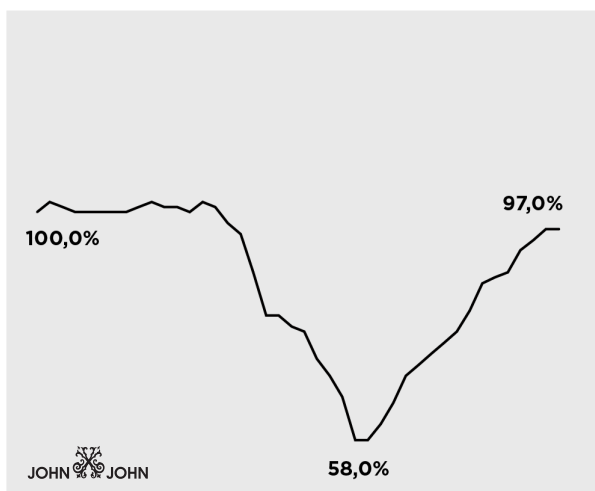
EVOLUÇÃO DE BASE ATIVA POR MARCA



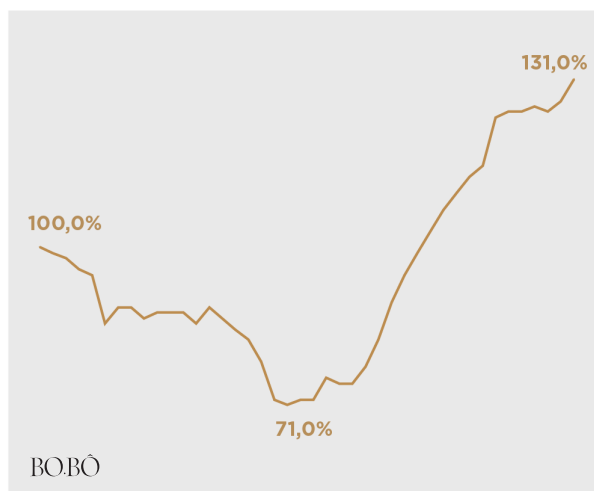
JUN/19 JAN/20 JUN/20 JAN/21 JUN/21 JAN/22 JUN/22



JUN/19 JAN/20 JUN/20 JAN/21 JUN/21 JAN/22 JUN/22

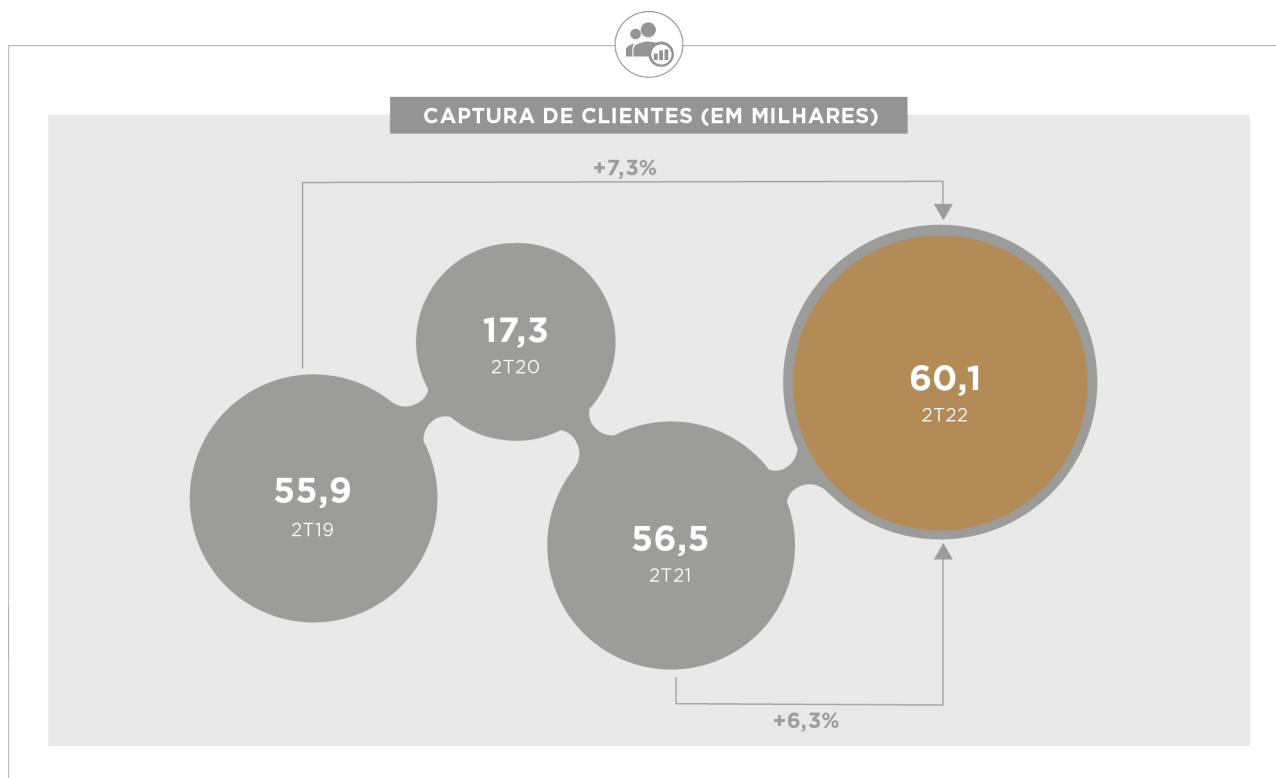


JUN/19 JAN/20 JUN/20 JAN/21 JUN/21 JAN/22 JUN/22



JUN/19 JAN/20 JUN/20 JAN/21 JUN/21 JAN/22 JUN/22

A CAPTURA DE NOVOS CLIENTES NO 2T22 FOI A MAIS FORTE PARA UM TRIMESTRE NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS, SUPERANDO EM 6,3% O 2T21 E 7,3% O 2T19. HÁ UMA CORRELAÇÃO ENTRE ESSA CAPTURA E O RESULTADO DE VENDAS REGISTRADO EM MAIO, QUANDO A COMPANHIA CONFIRMOU EXPECTATIVAS E REGISTROU SEU MELHOR DIA DAS MÃES NOS ÚLTIMOS 7 ANOS EM FATURAMENTO, MOSTRANDO ACEITAÇÃO DOS CLIENTES À ESTRATÉGIA DE MIX DE CANAIS, MESMO COM UMA BASE DE LOJAS 24,0% MENOR VS. O 2T19.

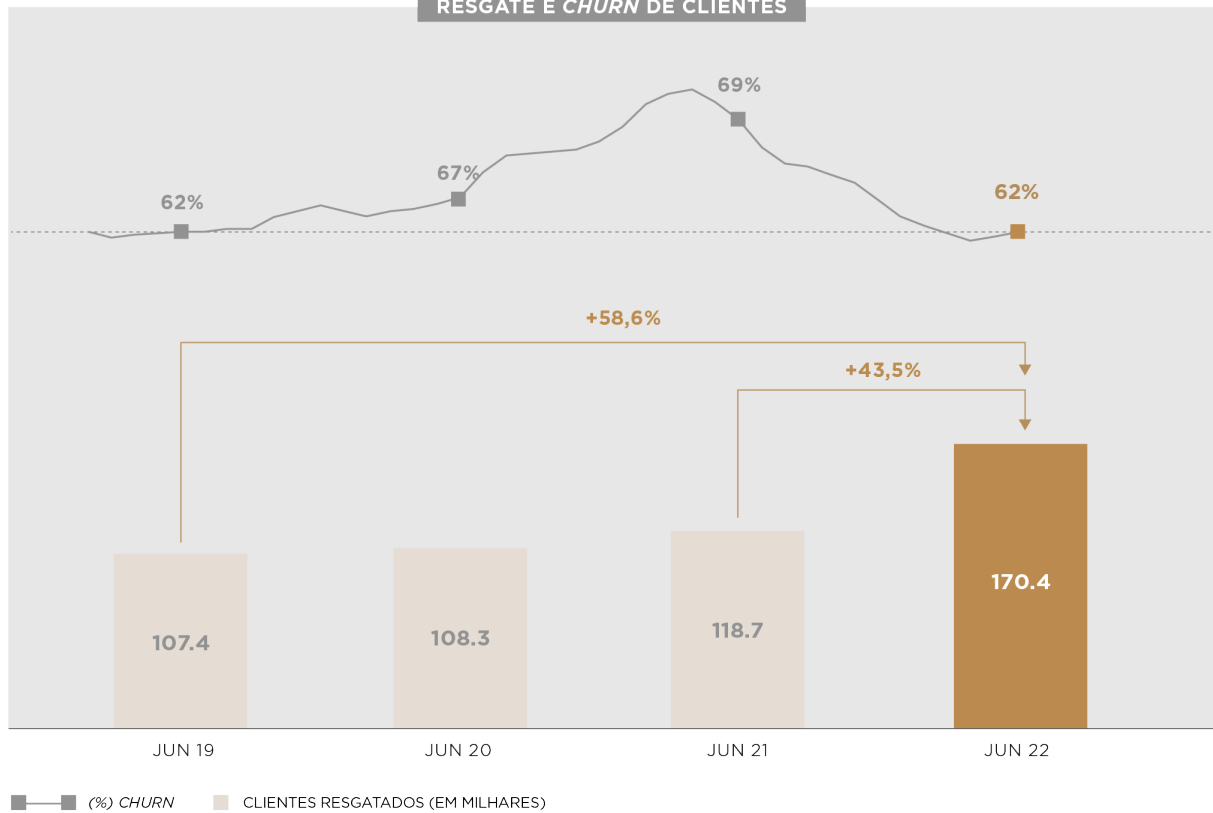


EM PARALELO À CAPTURA DE NOVOS CLIENTES, A COMPANHIA SUPEROU EM 43,5% O NÚMERO DE CLIENTES RESGATADOS VS. O 2T21 (+58,6% VS. O 2T19) E REDUZIU O *CHURN* DE SUA BASE (PERDA DE CLIENTES ATIVOS) PARA PATAMARES DE 62%, COMPLETANDO O MOVIMENTO DE NORMALIZAÇÃO DO FLUXO DE CLIENTES, DADO O PERFIL DE MAIOR RECORRÊNCIA DOS CLIENTES QUE COMPRAM *FULL PRICE*. ESSES RESULTADOS NÃO SÓ REFORÇAM O COMPROMISSO DA COMPANHIA DE ENTENDER CADA VEZ MAIS SUA BASE DE CLIENTES, COMO DEMONSTRAM O DESEJO DOS CONSUMIDORES POR NOSSAS MARCAS E O AUMENTO DE SUA FIDELIZAÇÃO.

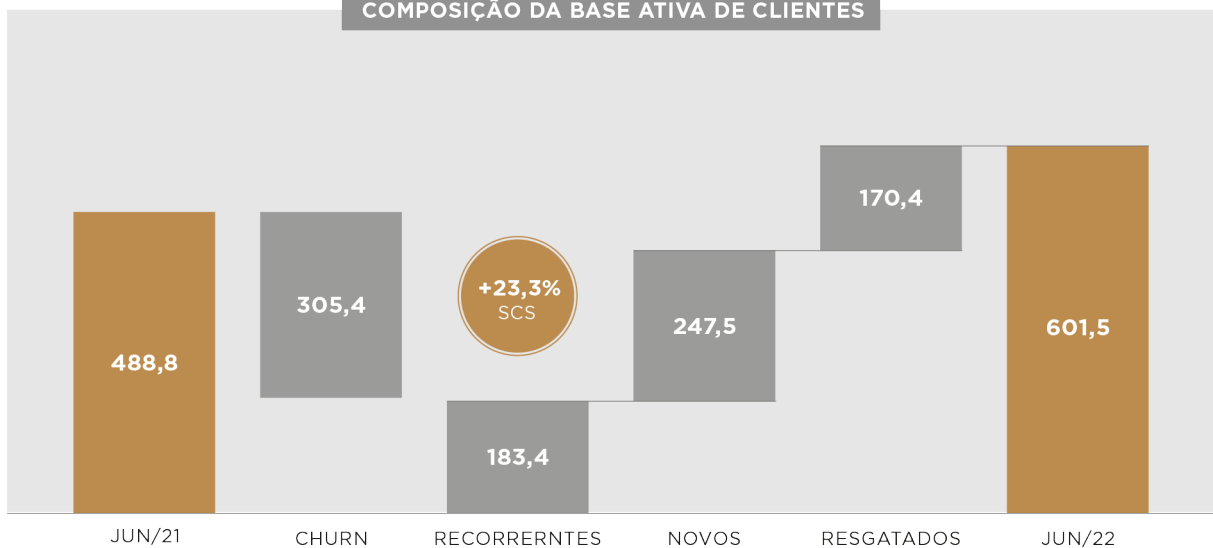
O *SAME CUSTOMER SALE* FOI DE +23,3% VS. O 2T21, MOSTRANDO QUE A COMPANHIA TEM CONSEGUIDO AMPLIAR SUAS VENDAS E INTERAÇÕES COM OS CLIENTES RECORRENTES DE SUA BASE. ALÉM DISSO, COM O AUMENTO DE CLIENTES HÍBRIDOS NA BASE ATIVA DA COMPANHIA, O GASTO MÉDIO TENDE A SER MAIOR E MAIS CONSTANTE.



RESGATE E CHURN DE CLIENTES



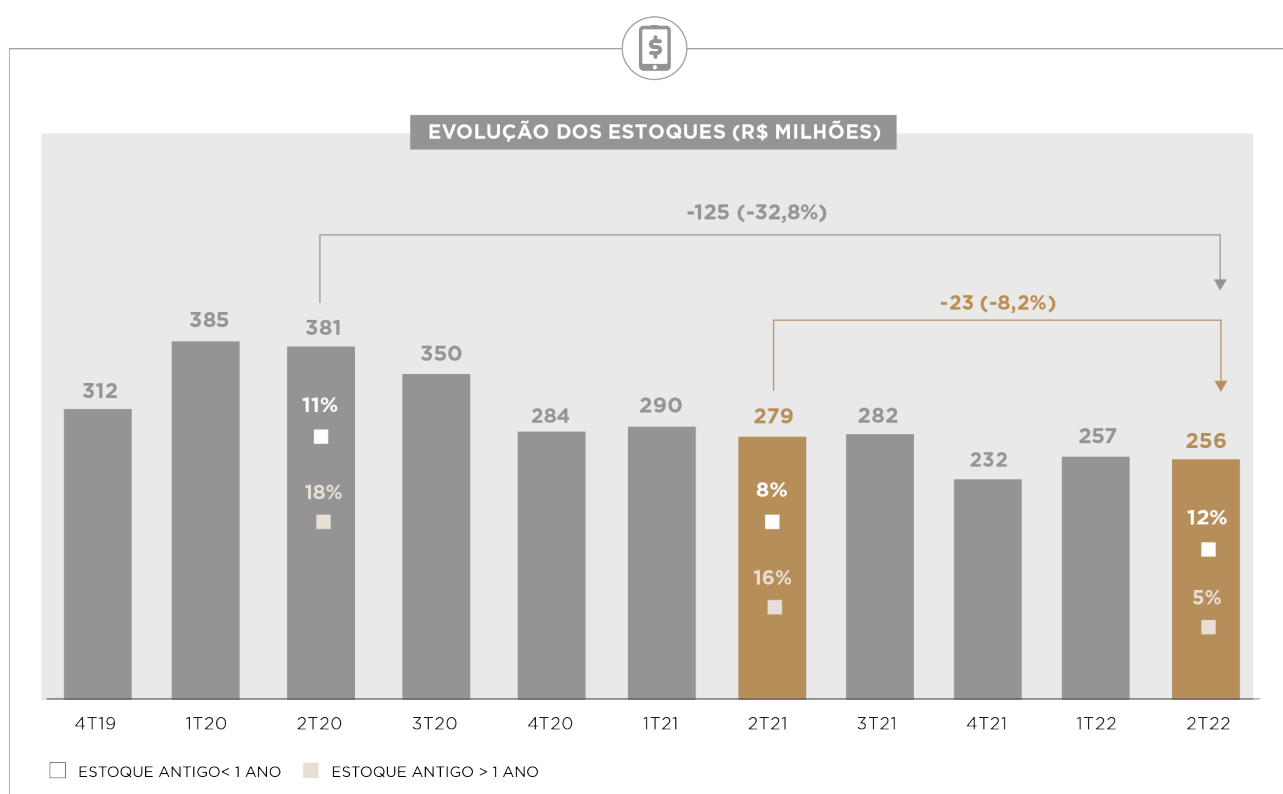
COMPOSIÇÃO DA BASE ATIVA DE CLIENTES



GESTÃO DE ESTOQUES

O SALDO CONTÁBIL APRESENTOU LEVE QUEDA DE -8,2% VS. O 2T21 EM UM MOMENTO DE VENDAS 35,5% SUPERIORES NO MESMO PERÍODO, REFORÇANDO BOA PERFORMANCE DAS VENDAS, MESMO EM UM PATAMAR MAIS EQUILIBRADO. O SALDO REFERENTE AOS ESTOQUES DE PRODUTOS ACABADOS É DE R\$175 MILHÕES, 18,2% MENOR QUE O DE 2019, 31,4% MENOR QUE O DE 2020 E 6,9% MENOR QUE O DO ANO PASSADO.

OPERACIONALMENTE, HOVE MELHORA NOS INDICADORES DE GIRO DE ESTOQUES, COM REDUÇÃO DE 20,4% NOS DIAS DE ESTOQUE VS. O 2T21.



INVESTIMENTOS E REVITALIZAÇÕES DE LOJAS

AS REVITALIZAÇÕES DE LOJAS TÊM SIDO UM FATOR RELEVANTE NO *BRAND AWARENESS* DAS NOSSAS MARCAS E NO IMPULSIONAMENTO DO FATURAMENTO DE LOJAS-CHAVE PARA A COMPANHIA, ALÉM DE UM INSTRUMENTO VALIOSO PARA QUE CADA MARCA POSSA EXPRESSAR E RESSIGNIFICAR SUA IDENTIDADE COM O PASSAR DO TEMPO.

NO SEGUNDO TRIMESTRE DE 2022, DEMOS MAIS UM PASSO IMPORTANTE NESSE SENTIDO COM O NOVO CAPÍTULO QUE COMEÇA A SER ESCRITO NA HISTÓRIA DA MARCA LE LIS BLANC, COM A REINAUGURAÇÃO DE SUA *FLAGSHIP*, NO SHOPPING IGUATEMI SÃO PAULO. O ESPAÇO É SÍMBOLO DE UMA FASE DA MARCA AINDA MAIS CONECTADA À SUA ESSÊNCIA - OFERECER UM *LIFESTYLE* COMPLETO COM ESTILO E TRADIÇÃO. COMO PARTE DESTES NOVOS MOMENTOS, O LOGO DA MARCA FOI REPENSADO E PASSA A TRAZER A FORMA CARINHOSA COMO SEMPRE FOI CHAMADA: LE LIS.

NA SEQUÊNCIA, OCORRERAM MAIS DUAS REINAUGURAÇÕES COM A LE LIS JK IGUATEMI E LE LIS IGUATEMI ALPHAVILLE.



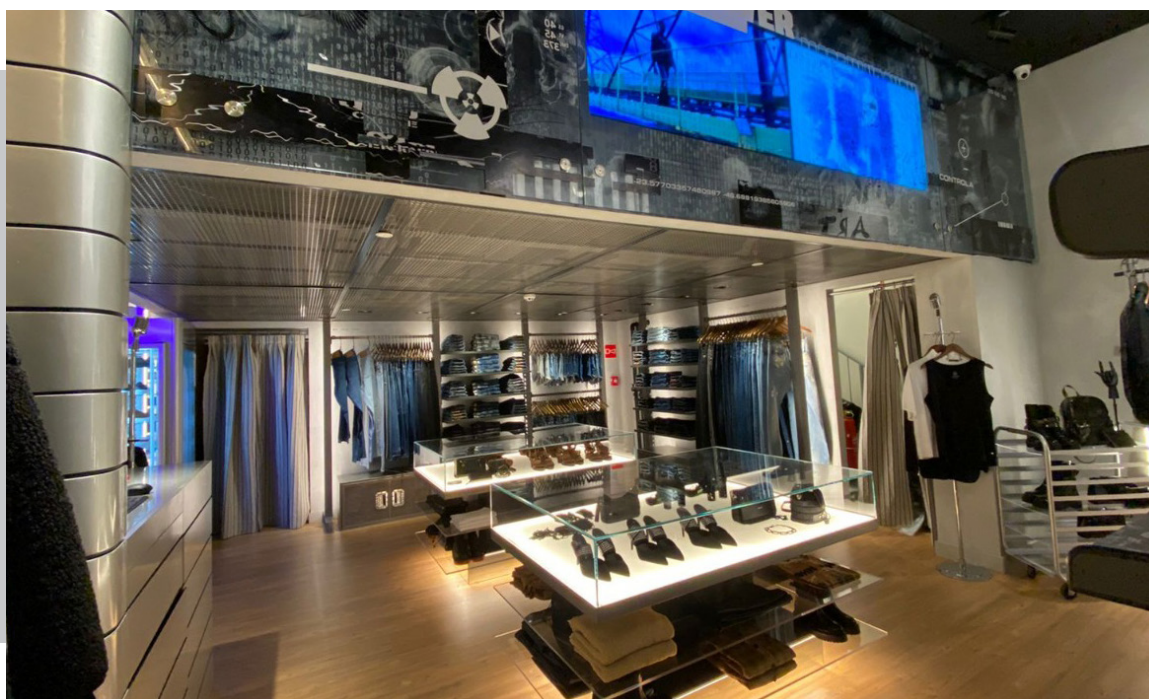
LOJAS LE LIS JK IGUATEMI E IGUATEMI ALPHAVILLE

OS RESULTADOS APRESENTADOS POR ESSAS LOJAS NOS PRIMEIROS MESES DE OPERAÇÃO APÓS SUAS REINAUGURAÇÕES FORAM BASTANTE POSITIVOS:

- A LE LIS IGUATEMI SÃO PAULO, PRINCIPAL LOJA DA MARCA, SUPEROU O FATURAMENTO DOS ÚLTIMOS QUATRO ANOS NO SEGUNDO TRIMESTRE, COLOCANDO UM SSS DE +161% VS. O 2T21 E +36% VS. O 2T19
- A LE LIS JK IGUATEMI TAMBÉM TROUXE UM EXCELENTE RESULTADO, MESMO COM UMA REDUÇÃO DE 72% NA METRAGEM DA LOJA. O FATURAMENTO POR M² DA LOJA MAIS QUE QUADRUPLICOU E O SSS CRESCEU +90% VS. O 2T21 E +25% VS. O 2T19
- A LE LIS IGUATEMI ALPHAVILLE TEVE UMA ÓTIMA REINAUGURAÇÃO COM SSS DE +92% VS. O 2T21 E +46% VS. O 2T19. SEU FATURAMENTO POR M² SUBIU 127% VS. O 2T21 E 73% VS. O 2T19, MOSTRANDO EFICIÊNCIA DE VENDAS

TAMBÉM NO SEGUNDO TRIMESTRE, A JOHN JOHN GANHOU UM NOVO ESPAÇO NO SHOPPING IGUATEMI SÃO PAULO. COM TOQUES INDUSTRIAIS E DETALHES FUTURISTAS, A LOJA TRAZ UMA DECORAÇÃO MAIS *CLEAN* E MODERNA, MARCANDO A NOVA FASE DA MARCA.

A LOJA APRESENTOU CRESCIMENTO SIGNIFICATIVO EM FATURAMENTO, E SUA PRODUTIVIDADE POR M² FOI 3 VEZES SUPERIOR QUE NOS ANOS ANTERIORES. O SSS NO TRIMESTRE FOI DE +135% VS. O 2T21 E +115% VS. O 2T19.



LOJA JOHN JOHN IGUATEMI SÃO PAULO - SP

PROJETOS DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

A COMPANHIA SEGUE SUA JORNADA DE ATUALIZAÇÃO TECNOLÓGICA COM DIVERSAS INICIATIVAS PARA ENTREGAR A MELHOR EXPERIÊNCIA DE COMPRAS E DESENVOLVER NOVOS CANAIS DE VENDAS.

NA OPERAÇÃO DAS LOJAS FÍSICAS, FOI CONCLUÍDA UMA INICIATIVA TENDO EM VISTA A MELHORIA DO FLUXO DE CADASTROS DE CLIENTES, ADEQUANDO A COLETA DE DADOS ÀS NOVAS PRÁTICAS DE LGPD E, ADICIONALMENTE, PERMITINDO O USO MAIS ASSERTIVO DESSES DADOS NAS PRÁTICAS DE CRM.

TAMBÉM FIZEMOS ATUALIZAÇÕES NO *SOFTWARE LIVE RETAIL*, UM APP PROPRIETÁRIO QUE TRAZ UMA GESTÃO 360° DO PISO DE LOJA EM TEMPO REAL, DE FORMA AMIGÁVEL E COM BOA USABILIDADE, PERMITINDO TOMADA DE DECISÃO BASEADA EM DADOS DE FORMA ÁGIL E PRECISA, POSSIBILITANDO MUDANÇA DE ROTA QUANDO PRECISO OU UMA MAIOR CAPTURA DO POTENCIAL DE VENDAS DAS LOJAS E PRODUTOS.

HOUE TAMBÉM A DISPONIBILIZAÇÃO DE TOTENS INTERATIVOS EM LOJAS-CHAVE DA COMPANHIA, TRAZENDO UMA NOVA EXPERIÊNCIA PARA OS CLIENTES NO MOMENTO DA COMPRA. NOVOS MECANISMOS DE INTERAÇÃO COM ESSES TOTENS ESTÃO SENDO DESENVOLVIDOS PARA APOIAR NA SELEÇÃO DOS LOOKS E NO AUMENTO DAS PEÇAS POR ATENDIMENTO EM LOJA. ALÉM DISSO, NOSSAS LOJAS PASSARÃO A DISPONIBILIZAR REDE *WI-FI*, TORNANDO A JORNADA DE COMPRAS CADA VEZ MAIS INTERATIVA E TECNOLÓGICA.

FIZEMOS O LANÇAMENTO DO NOVO *SITE* DA ROSA CHÁ, DENTRO DA ESTRATÉGIA DE MIGRAÇÃO PARA NOSSA NOVA PLATAFORMA DE *E-COMMERCE*, COM UMA OPERAÇÃO QUE NOS HABILITA TESTAR TODOS OS CENÁRIOS DE OMNISCANALIDADE DE FORMA MAIS ROBUSTA E GERANDO APRENDIZADOS PARA OS DEMAIS *SITES* A SEREM MIGRADOS.

RETOMAMOS A OPERAÇÃO DE LE LIS NO *MARKETPLACE* FARFETCH NO FINAL DO TRIMESTRE E INICIAMOS OS TRABALHOS PARA DISPONIBILIZAR A MARCA BO.BÔ.

NO CANAL B2B, HOUE AUMENTO DA DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS PARA VENDAS A PRONTA ENTREGA, DEVIDO À INTEGRAÇÃO ENTRE NOSSO ERP E A FERRAMENTA DE VENDAS ONLINE UTILIZADA NO CANAL. APÓS ESSA OTIMIZAÇÃO, A GRADE DE PRODUTOS PASSOU A OFERECER REFERÊNCIAS ADICIONAIS, TRAZENDO A POSSIBILIDADE DE FATURAR E ENTREGAR O PEDIDO COM MAIOR AGILIDADE E APROVEITAMENTO.

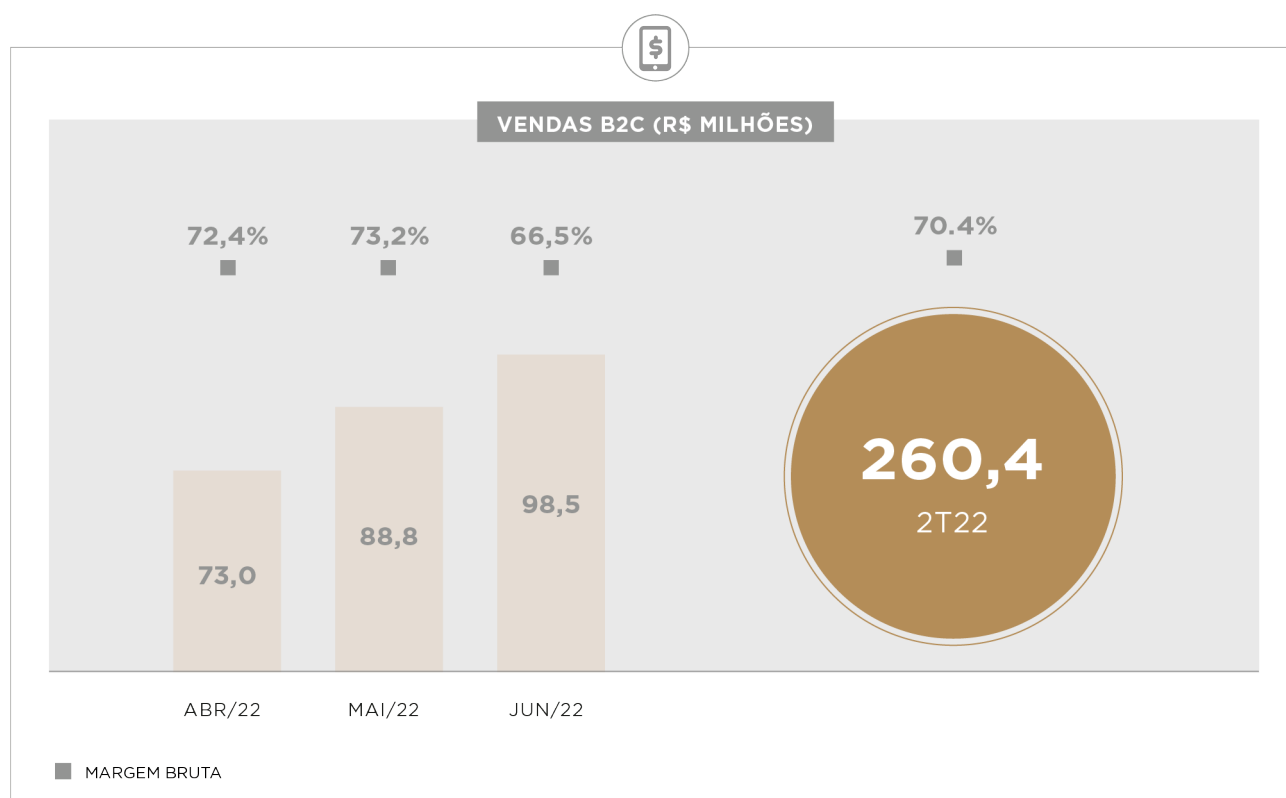


DUDALINA
CÁPSULA IT SHIRTS

CANAIS E MARCAS

CANAL B2C

O CANAL B2C, QUE ENGLOBA AS OPERAÇÕES DE LOJAS FÍSICAS, *E-COMMERCE* E *OMNICHANNEL*, REGISTROU R\$ 260,4 MILHÕES EM VENDAS NO 2T22, COM CRESCIMENTO DE 45,1% VS. O 2T21 E 12,5% VS. O 2T19. HOUE EXPRESSIVO CRESCIMENTO ENTRE OS MESES DO TRIMESTRE, COM O MÊS DE MAIO REGISTRANDO R\$ 88,8 MILHÕES EM VENDAS E O MELHOR DIA DAS MÃES NOS ÚLTIMOS 7 ANOS DA COMPANHIA. EM JUNHO, COM MENORES LIQUIDAÇÕES E MAIS PEÇAS VENDIDAS DENTRO DA COLEÇÃO, A COMPANHIA REGISTROU NO B2C UM LUCRO BRUTO DE R\$ 49,7 MILHÕES, +32,2% VS. O 2T21.



O SSS DO TRIMESTRE FOI DE +54,2% VS. O 2T21 E +28,4% VS. O 2T19, COM FORTE PERFORMANCE DE TODAS AS MARCAS, COM EXCEÇÃO DA ROSA CHÁ, QUE REPRESENTA APENAS 1% DO FATURAMENTO DA COMPANHIA E PASSA POR UM MOMENTO DE REALINHAMENTO ESTRATÉGICO. A ESTRATÉGIA ADOTADA NO MÊS DE JUNHO COM MENORES LIQUIDAÇÕES, AUMENTO DE *MARKET SHARE*, E AUMENTO DE VENDAS ORGÂNICO NO DIA DAS MÃES DEMONSTRA O SUCESSO DE NOSSAS COLEÇÕES E A RECEPTIVIDADE DE NOSSOS CLIENTES, MESMO COM UMA REDUÇÃO NA BASE DE LOJAS DE 24,0% VS. O 2T19.

SAME STORE SALES	2T22 VS 2T21	2T22 VS 2T19
B2C		
LE LIS	54,2%	24,1%
DUDALINA	47,7%	25,1%
JOHN JOHN	63,9%	32,5%
BO.BÔ	54,3%	82,1%
ROSA CHÁ	-8,4%	-31,4%
CONSOLIDADO	54,2%	28,4%

*O TOTAL CONSOLIDADO NÃO CONSIDERA LOJAS DE OUTLETS.

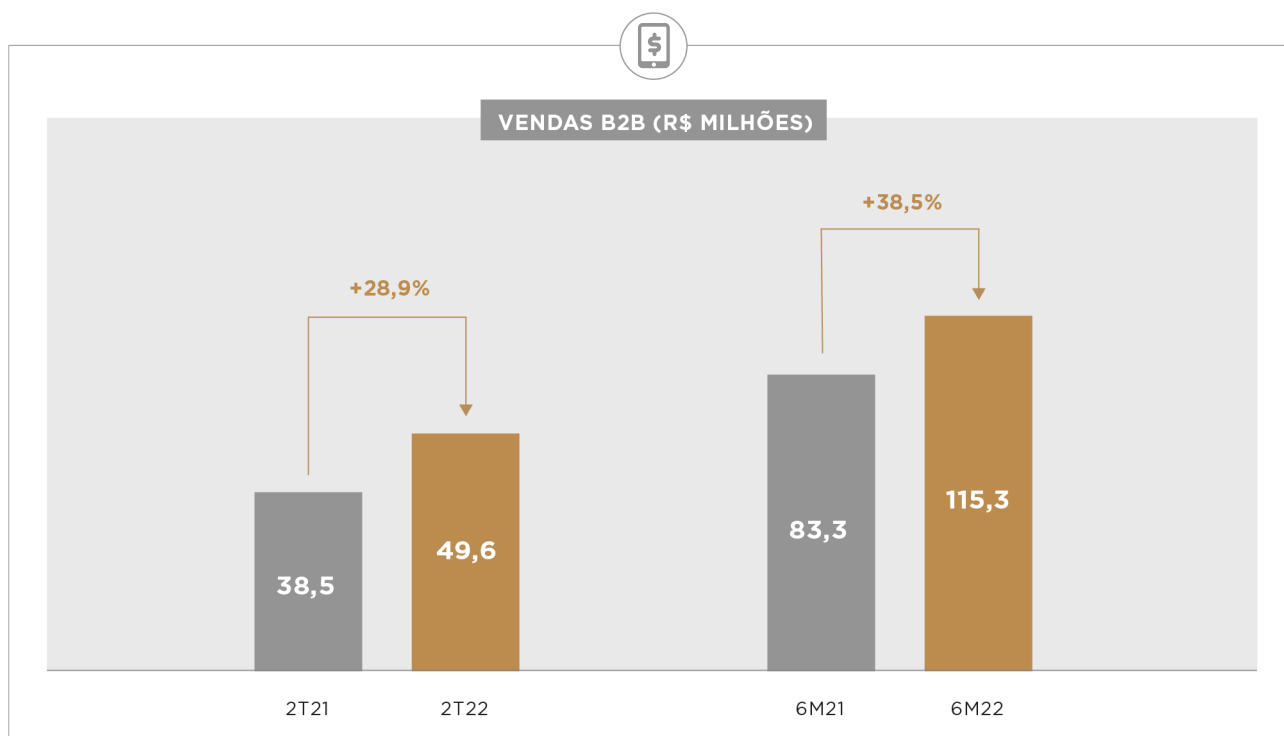
NÚMERO DE LOJAS

NESSE TRIMESTRE, SEGUIMOS NA BUSCA CONTÍNUA POR AUMENTO DE EFICIÊNCIA E RENTABILIDADE DE NOSSA OPERAÇÃO. EM LINHA COM ESSA ESTRATÉGIA, VISANDO ALAVANCAR O DESEMPENHO OPERACIONAL E O EQUILÍBRIO ENTRE CANAIS FÍSICOS E DIGITAIS, REALIZAMOS 4 FECHAMENTOS DE LOJAS.

NÚMERO DE LOJAS	2T21	2T22	VS 2T21	VAR%	1T22	2T22	VS 1T22	VAR%
LOJAS FÍSICAS	219	193	(26)	-11,9%	197	193	(4)	-2,0%
LE LIS	83	78	(5)	-6,0%	78	78	-	-
DUDALINA	59	46	(13)	-22,0%	47	46	(1)	-2,1%
BO.BÔ	19	17	(2)	-10,5%	17	17	-	-
JOHN JOHN	49	46	(3)	-6,1%	47	46	(1)	-2,1%
ROSA CHÁ	9	6	(3)	-33,3%	8	6	(2)	-25,0%
OUTLETS	17	10	(7)	-41,2%	10	10	-	-

CANAL B2B

AS VENDAS DO CANAL B2B ATINGIRAM R\$ 49,6 MILHÕES NESSE TRIMESTRE E SEGUEM COM BOA PERFORMANCE. NA COMPARAÇÃO COM O 2T21 E COM O 2T19, O RESULTADO FOI 28,9% E 15,8% SUPERIOR, RESPECTIVAMENTE.



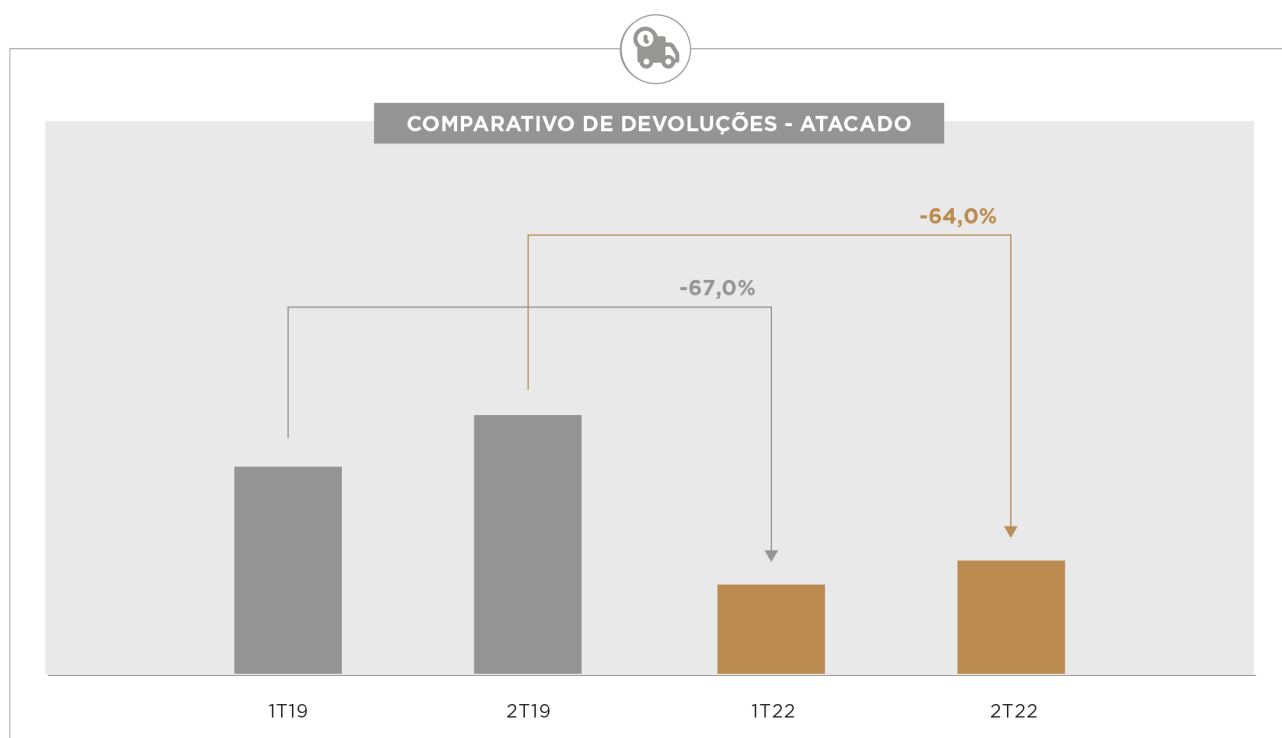
O CANAL TEM EMPREGADO ESFORÇOS CONTÍNUOS PARA AUMENTAR SUA BASE DE CLIENTES ATENDIDOS. PARA AS OPERAÇÕES DE *SHOWROOM* E PRONTA ENTREGA, HOUVE INCREMENTO DE 19,2% NO NÚMERO DE PORTAS MULTIMARCAS ATENDIDAS NESSE TRIMESTRE EM COMPARAÇÃO COM O 2T21, CHEGANDO A 2,4 MIL CLIENTES ÚNICOS.

ALÉM DISSO, OUTRAS MELHORIAS SÃO:

- REDESENHO DOS PROCESSOS DOS CANAIS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE E PÓS-VENDA, COM FOCO EM AUMENTO DE EFICIÊNCIA E DIMINUIÇÃO DOS SLAS DE ATENDIMENTO
- OTIMIZAÇÃO DOS PROCESSOS DE FATURAMENTO NOS FORMATOS DE VENDA VIA PEDIDOS E PRONTA ENTREGA
- RELEVÂNCIA DENTRO DOS CLIENTES MULTIMARCAS, COM A CRIAÇÃO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE E RELACIONAMENTO, ATENDIMENTO PERSONALIZADO E COMUNICAÇÕES DIRIGIDAS POR *E-MAIL* E SMS

COMO UMA DAS FORMAS DE ATRATIVIDADE E RETENÇÃO DESSES CLIENTES, FOI IMPLEMENTADO O PROGRAMA DE RELACIONAMENTO “CLUBE DUDALINA” E “CLUBE INDIVIDUAL” COM DIFERENCIAÇÃO PARA OS CLIENTES FIDELIZADOS DAS DUAS MARCAS COM O PROJETO *PREMIUM STORE*. O LANÇAMENTO DESSA AÇÃO NA COLEÇÃO PRIMAVERA 23 IMPACTOU MAIS DE 20% DA CARTEIRA DE CLIENTES. OS CLIENTES *PREMIUM STORE* TIVERAM UM *TICKET* MÉDIO 80% SUPERIOR AOS DEMAIS CLIENTES NAS COMPRAS DA COLEÇÃO.

UM INDICADOR IMPORTANTE NESSE TRIMESTRE FOI A REDUÇÃO DAS DEVOLUÇÕES DE PEDIDOS, MOVIMENTO QUE OCORREU DEVIDO A ESFORÇOS E MELHORIAS NA OPERAÇÃO LOGÍSTICA, ATENDIMENTO AO CLIENTE, QUALIDADE, ADEQUAÇÃO DO CALENDÁRIO DE FATURAMENTO AOS *TIMINGS* DE MERCADO E DIMINUIÇÃO DAS LIQUIDAÇÕES DO VAREJO.

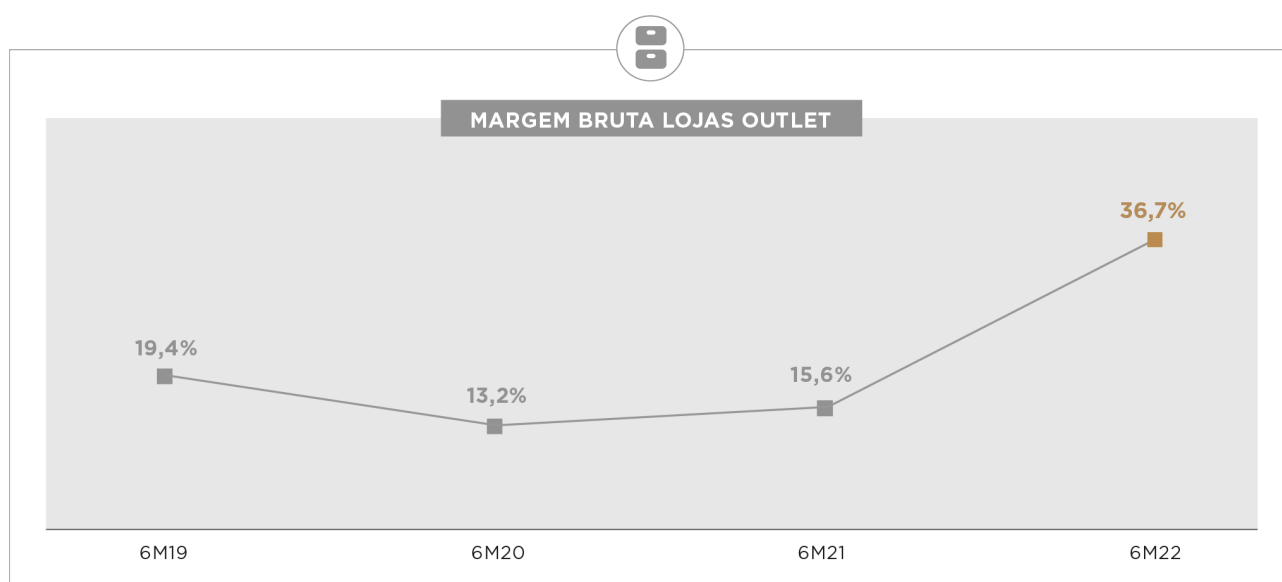


OUTLETS

APÓS UM PERÍODO DE READEQUAÇÃO DO NÍVEL DE ESTOQUES NO PISO DE LOJA, MELHOR CALIBRAÇÃO DOS DESCONTOS CONCEDIDOS E MELHORA NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA, AS NOSSAS LOJAS DE *OUTLET*, OPERADAS SOB A BANDEIRA “ESTOQUE”, TÊM TIDO PERFORMANCE POSITIVA NESSE ANO E ENTREGADO VENDAS RENTÁVEIS PARA A COMPANHIA.

NO TRIMESTRE, AS VENDAS TOTALIZARAM R\$ 23,4 MILHÕES, -16,7% VS. O 2T21 E -52,1% VS. O 2T19, MOVIMENTO JÁ ESPERADO, DE ACORDO COM A ESTRATÉGIA DE MELHOR APROVEITAMENTO DAS COLEÇÕES E VENDAS A PREÇO CHEIO ADOTADA DESDE O FINAL DE 2019.

EM VISTA DISSO, O CANAL ATINGE SEU PAPEL COMPLEMENTAR NO MIX DE CANAIS DA COMPANHIA AO DAR ESCOAMENTO PARA PRODUTOS DE COLEÇÕES PASSADAS, PORÉM, COM RENTABILIDADE, EM LOCALIDADES ADEQUADAS E COM MENOR IMPACTO DE *BRANDING* PARA AS MARCAS.

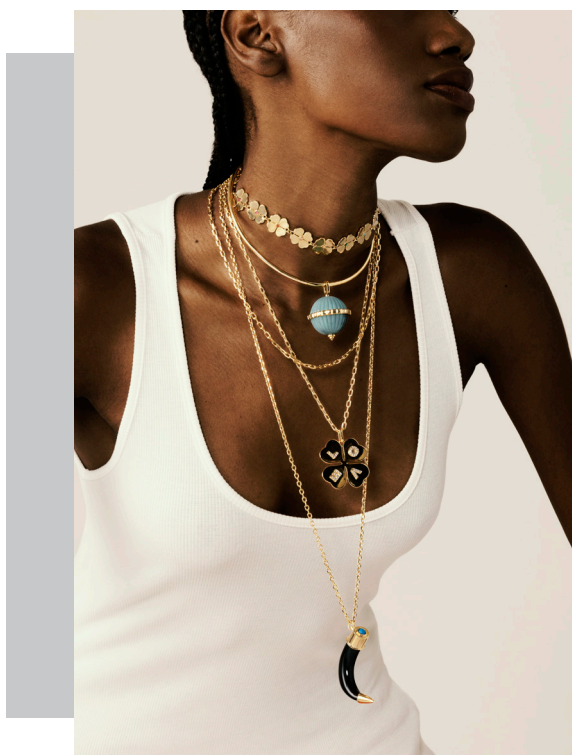


MARCAS

LE LIS

A LE LIS REGISTROU UM FATURAMENTO DE R\$ 156,9 MILHÕES NO 2T22, CRESCIMENTO DE +51,1% VS. O 2T21. NO ACUMULADO DO ANO, DESTAQUE POSITIVO PARA O GANHO DE +580 BPS NA MARGEM BRUTA VS. O MESMO PERÍODO DE 2021, COM SSS DE +54,2%.

EM ABRIL, A MARCA ANUNCIOU O LANÇAMENTO DO PROJETO “LE LIS RE_THINK”, (“REPENSAR”, EM PORTUGUÊS), QUE PROPÕE MUDANÇAS A PARTIR DE TRÊS PILARES (I) RESSIGNIFICAR, TRAZENDO UM NOVO OLHAR AO QUE NÃO TERIA MAIS USO (II) COMPARTILHAR, EM PROL DE UMA CAUSA SOCIAL E (III) PRESERVAR, A PARTIR DO USO DE MATÉRIAS-PRIMAS SUSTENTÁVEIS. ENTRE AS PRIMEIRAS INICIATIVAS DO PROJETO ESTÁ A COLABORAÇÃO COM UM ESTILISTA E ARTISTA TÊXTIL, QUE TRANSFORMA, ATRAVÉS DE BORDADOS FEITOS À MÃO, CAMISAS DE COLEÇÕES PASSADAS, TORNANDO PEÇAS ÚNICAS, COM VIÉS SUSTENTÁVEL E MAIOR VALOR AGREGADO.



LE LIS COLLAB RAPHAEL FALCI

FOMENTANDO A VISIBILIDADE E O CRESCIMENTO DAS CATEGORIAS ADJACENTES EM QUE ATUA, A MARCA ESTABELECEU UMA PARCERIA COM O DESIGNER DE ACESSÓRIOS CARIOCA DE RENOME INTERNACIONAL RAPHAEL FALCI PARA A CRIAÇÃO DE UMA LINHA DE ACESSÓRIOS. EM GERAL, A MARCA VEM CONSEGUINDO ELEVAR SEU VOLUME DE VENDAS ADJASCENTES ANO APÓS ANO. NOSSA LINHA LE LIS BEAUTY, QUE VENDE PRODUTOS DE BELEZA E COSMÉTICOS PARA MULHERES, DESEMPENHOU UM CRESCIMENTO EM SEU FATURAMENTO DE +9,4% VS. O 2T21 E +27,5% VS. O 2T19.

JOHN JOHN

A JOHN JOHN REGISTROU FATURAMENTO DE R\$ 59,3 MILHÕES E CRESCIMENTO DE 29,6% VS. O 2T21. IMPORTANTE SALIENTAR O RESULTADO DE LOJAS FÍSICAS, COM EXPRESSIVO RESULTADO DE 76,7% VS. O 2T21 E 19,0% VS. O 2T19.

A MARCA REALIZOU SUA PRIMEIRA PARTICIPAÇÃO NO METAVERSO, SENDO UMA DAS PATROCINADORAS DE UM EVENTO DE ARTE E CULTURA QUE ACONTECEU EM SÃO PAULO, MAIS PRECISAMENTE NO HELIPONTO DE UM PRÉDIO NA AVENIDA PAULISTA E NO METAVERSO PELA PLATAFORMA NOWHERE. BATIZADO COMO FUTURA: BEM-VINDO AO PRESENTE, O EVENTO FOI O PRIMEIRO EVENTO HÍBRIDO PRESENCIAL E NO METAVERSO AO MESMO TEMPO NO BRASIL.

DUDALINA

A DUDALINA TEVE BOA PERFORMANCE NESSE TRIMESTRE COM FATURAMENTO DE R\$ 52,8 MILHÕES, +35,3% VS. O 2T21. NOS PRIMEIROS SEIS MESES DO ANO, DESTAQUE POSITIVO PARA O GANHO DE MARGEM BRUTA DE +630 BPS VS. O MESMO PERÍODO DE 2021.

A MARCA LANÇOU A CÁPSULA “IT SHIRTS”, COM UM TIME DE INFLUENCIADORAS. AS IT SHIRTS DA DUDALINA FORAM DESENHADAS PARA INOVAR, SENDO QUATRO CAMISAS QUE ENGLOBAM VÁRIOS ESTILOS, TRAZENDO TUDO QUE HÁ DE MAIS NOVO NA CAMISARIA E RESPEITANDO O ESTILO E A ESSÊNCIA DE CADA MULHER.

BO.BÔ

A BO.BÔ TEVE UM CRESCIMENTO SIGNIFICATIVO DE FATURAMENTO NO 2T22, REGISTRANDO R\$ 22,8 MILHÕES COM AVANÇO DE 51,4% VS. O 2T21 E APRESENTOU UM SSS DE +54,3%. A MARCA AINDA TEVE COMO DESTAQUE POSITIVO O FATURAMENTO NO CANAL B2B, ONDE DOBROU SEU FATURAMENTO E REGISTRA UM NOVO MOMENTO NESSE CANAL.

AO LONGO DO TRIMESTRE, MAIS DE 1,3 MILHÕES DE CONTAS FORAM ALCANÇADAS NO PERFIL @BOBO-NEWS. NESSE PERÍODO, HOUVE BASTANTE FOCO NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL NO FORMATO REELS, DANDO CONTINUIDADE AO TRABALHO QUE A MARCA TEM DESENVOLVIDO NO DIGITAL. PARA A CAMPANHA DE DIA DAS MÃES, INFLUENCIADORAS E SUAS RESPECTIVAS MÃES PARTICIPARAM COM O OBJETIVO, TAMBÉM, DE ATRAIR UM PÚBLICO NOVO PARA A MARCA, DANDO VISIBILIDADE À BO.BÔ EM OUTROS PERFIS DO INSTAGRAM.



DESENVOLVEMOS UMA COLEÇÃO COM A LICENCIADORA SANRIO, EXPLORANDO O USO DOS FAMOSOS PERSONAGENS CHOCOCAT, KEROPPI, AGGRETSUKO, BADATZ-MARU E POMPOMPURIN - FIGURAS CONHECIDAS MUNDIALMENTE QUE SE TORNARAM *T-SHITS* E *TRICOTS* E COM A VOLTA DE UMA CATEGORIA IMPORTANTE PARA A MARCA, A *BO.BÔ KIDS*, DE PEÇAS INFANTIS.

HOUE A INTRODUÇÃO DA *PERSONAL SHOPPER* COM ATENDIMENTO PERSONALIZADO EM NOSSO CANAL DO INSTAGRAM E WHATSAPP. COM A CHEGADA DA *PERSONAL SHOPPER*, AGORA É POSSÍVEL O ATENDIMENTO *ONE TO ONE* PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES DAS CLIENTES COM UM PERFIL DE HÁBITO DE COMPRA FOCADO MAIS NO AMBIENTE DIGITAL, CARACTERÍSTICA FORTE NA BASE ATIVA DE CLIENTES DA MARCA.

INDIVIDUAL

A INDIVIDUAL OBTVEU UM RESULTADO POSITIVO NO 2T22, ALCANÇANDO UM FATURAMENTO DE R\$ 13,1 MILHÕES, COM CRESCIMENTO DE 42,3% VS. O 2T21.

E NESSE ANO, A MARCA CELEBRA 35 ANOS DE HISTÓRIA E REFERÊNCIA EM MODA MASCULINA. PARA COMEMORAR, A MARCA LANÇOU UMA LINHA COM PEÇAS ESPECIAIS E DETALHES EXCLUSIVOS.



INDIVIDUAL
CÁPSULA HIGHTECH

INDICADORES FINANCEIROS



RESULTADO OPERACIONAL

FATURAMENTO

O FATURAMENTO ATINGIDO NESSE TRIMESTRE DEMONSTRA CLARA MATURIDADE DA OPERAÇÃO E ALINHAMENTO AO NOVO CONTEXTO QUE A COMPANHIA SE ENCONTRA. COM VENDAS MAIS SAUDÁVEIS, UMA ESTRUTURA OPERACIONAL MAIS ENXUTA E COM FOCO EM NOSSOS CLIENTES, PASSAMOS A EXPERIMENTAR UMA NOVA AVENIDA DE CRESCIMENTO COM RESULTADOS MAIORES E MAIS CONSISTENTES A CADA TRIMESTRE.

O FATURAMENTO DO 2T22 REPRESENTA UM GRANDE AVANÇO NA QUALIDADE DA NOSSA VENDA, SEGUINDO OS PILARES ESTRATÉGICOS DA COMPANHIA, FOMOS CAPAZES DE DIMINUIR A VENDA DE PRODUTOS DE LIQUIDAÇÃO, AUMENTAR A VENDA DE PRODUTOS A PREÇO CHEIO E ENTREGAR UM RESULTADO OPERACIONAL E FINANCEIRO DE QUALIDADE, VISANDO UM MODELO DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEL.

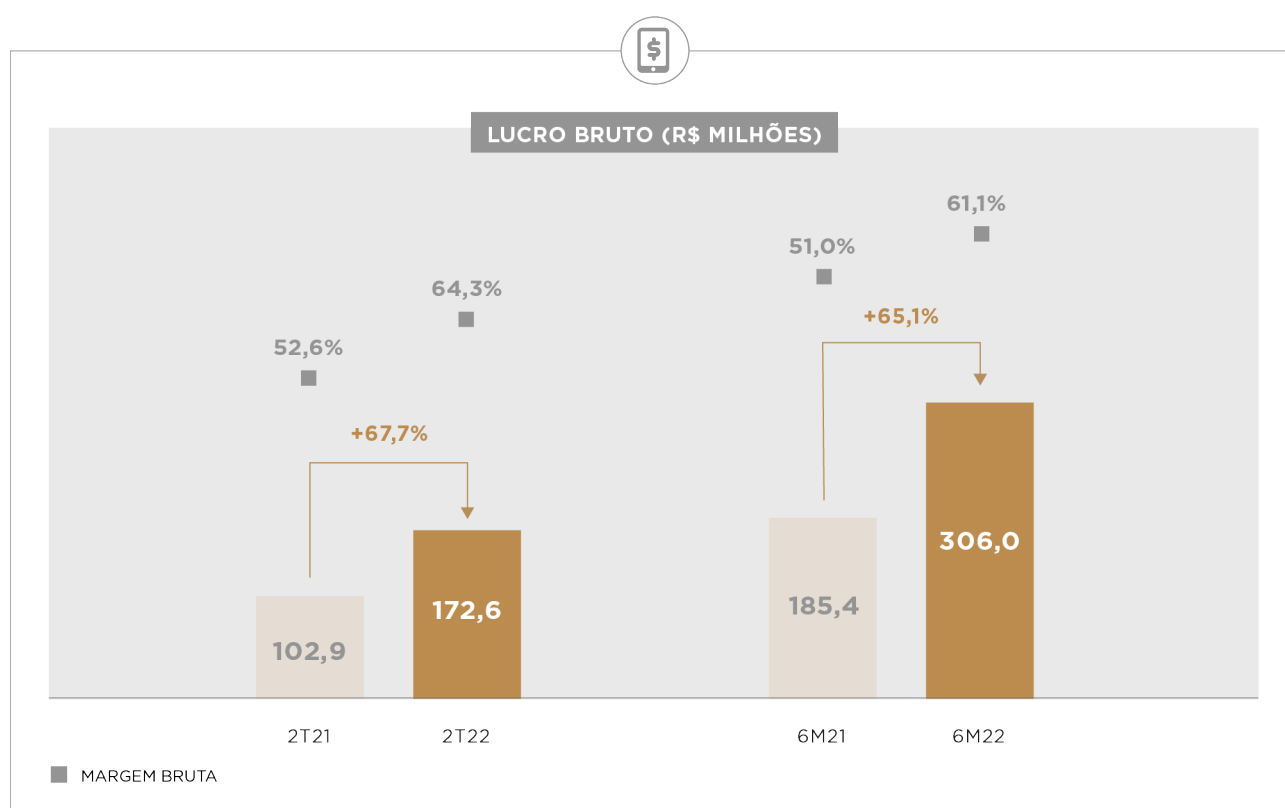
O FATURAMENTO BRUTO DA COMPANHIA FOI DE R\$ 333,4 MILHÕES NO 2T22 (+35,5% VS. 2T21) E R\$ 617,1 MILHÕES NO ACUMULADO DOS SEIS PRIMEIROS MESES DO ANO, RESULTADO SUPERIOR EM 35,4% VS. O 6M21, MESMO COM UMA REDUÇÃO NA BASE DE LOJAS DE 24,0% VS. O 2T19.

R\$ MILHÕES VLF	2T21	2T22	VS 2T21	VAR%	2T19	VS 2T19	VAR%	6M21	6M22	VS 6M21	VAR%	6M19	VS 6M19	VAR%
FATURAMENTO	246,1	333,4	87,3	35,5%	323,1	10,2	3,2%	455,7	617,1	161,4	35,4%	635,2	(18,1)	-2,9%
POR CANAL														
B2C	179,5	260,4	80,9	45,1%	231,4	29,0	12,5%	326,2	461,7	135,6	41,6%	440,1	21,6	4,9%
LOJAS FÍSICAS	135,2	221,9	86,7	64,1%	219,1	2,9	1,3%	246,2	378,4	132,1	53,7%	420,8	(42,4)	-10,1%
DIGITAL	44,3	38,4	(5,8)	-13,2%	12,4	26,1	211,1%	79,9	83,4	3,4	4,3%	19,3	64,1	331,8%
B2B	38,5	49,6	11,1	28,9%	42,8	6,8	15,8%	83,3	115,3	32,0	38,5%	107,7	7,5	7,0%
OUTLETS	28,2	23,4	(4,7)	-16,7%	48,9	(25,5)	-52,1%	46,3	40,0	(6,2)	-13,5%	87,3	(47,3)	-54,1%
LOJAS OUTLETS	25,1	20,7	(4,4)	-17,5%	43,2	(22,5)	-52,1%	40,2	35,3	(4,9)	-12,2%	81,2	(45,9)	-56,6%
SITE ESTOQUE	3,1	2,8	(0,3)	-10,3%	5,7	(3,0)	-51,8%	6,1	4,8	(1,3)	-21,7%	6,1	(1,4)	-22,1%
POR MARCA														
LE LIS	103,8	156,9	53,1	51,1%	136,7	20,2	14,8%	191,5	280,9	89,3	46,6%	271,0	9,8	3,6%
DUDALINA	49,1	66,0	16,9	34,4%	79,8	(13,8)	-17,3%	102,2	129,3	27,1	26,5%	156,7	(27,4)	-17,5%
BO.BÔ	15,1	22,8	7,8	51,4%	14,6	8,3	56,5%	26,6	42,0	15,4	57,7%	28,6	13,4	46,8%
JOHN JOHN	45,8	59,3	13,5	29,6%	51,9	7,5	14,4%	81,7	116,0	34,3	42,0%	111,5	4,5	4,1%
ROSA CHÁ	3,7	1,6	(2,1)	-55,8%	7,4	(5,8)	-78,0%	7,1	3,9	(3,2)	-45,0%	14,1	(10,2)	-72,2%
DESCONTOS	28,4	24,6	(3,8)	13,4%	51,0	(26,4)	-51,7%	46,6	41,6	(5,0)	-10,8%	91,6	(50,1)	-54,6%
RETAGUARDA	0,2	2,1	1,9	919,7%	(18,2)	20,3	-111,6%	(0,1)	3,4	3,5	-3862,3%	(38,4)	41,8	-108,9%

LUCRO BRUTO

O LUCRO BRUTO CONSOLIDADO DA COMPANHIA FOI DE R\$ 172,6 MILHÕES NO TRIMESTRE, REGISTRANDO CRESCIMENTO DE 67,7% VS. O 2T21. A MARGEM BRUTA FOI DE 64,3% VS. MARGEM DE 52,6% NO 2T21, CRESCIMENTO DE 11,7P.P. NO PERÍODO.

O AVANÇO NA MARGEM BRUTA NO PERÍODO FOI OBSERVADO EM TODOS OS CANAIS DA COMPANHIA, COM DESTAQUE PARA A RECUPERAÇÃO DA MARGEM DO CANAL B2C (LOJAS E *SITES*) DE +620 BPS, ALCANÇANDO 70,4% NO 2T22, EM DECORRÊNCIA, ENTRE OUTROS FATORES, DA MELHORA DO APROVEITAMENTO DE VENDAS A PREÇO CHEIO, QUE ATINGIU 85% DAS VENDAS DO B2C NESSE TRIMESTRE.



DESPESAS OPERACIONAIS

MANTENDO O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA COMPANHIA ADOTADO DESDE O FINAL DE 2019 NA CONTENÇÃO DE GASTOS E NA CONTÍNUA MELHORA EM ALOCAÇÃO DE RECURSOS, HOVE GANHO DE EFICIÊNCIA OPERACIONAL DADA A REDUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DAS DESPESAS SOBRE A RECEITA LÍQUIDA DA COMPANHIA NO TRIMESTRE (-280 BPS VS. O 2T21) E MESMO PATAMAR DE REDUÇÃO PARA OS 6M22.

R\$ MIL DESPESAS	2T21	%ROL	2T22	%ROL	VS 2T21	VAR. %	6M21	%ROL	6M22	%ROL	VS 6M21	VAR. %
PESSOAL	(45.780)		(58.769)		(12.989)	28,4%	(89.931)		(112.125)		(22.194)	24,7%
OCUPAÇÃO	(16.646)		(20.758)		(4.112)	24,7%	(35.147)		(40.776)		(5.629)	16,0%
MARKETING	(14.493)		(13.362)		1.131	-7,8%	(23.549)		(25.904)		(2.355)	10,0%
OUTRAS RECEITAS (DESPESAS)	(15.897)		(26.917)		(11.020)	69,3%	(24.958)		(46.643)		(21.685)	86,9%
SUBTOTAL	(92.816)	-47,4%	(119.806)	-44,6%	(26.990)	29,1%	(173.585)	-47,8%	(225.448)	-45,0%	(51.863)	29,9%
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	(32.530)		(33.139)		(609)	1,9%	(66.107)		(65.601)		506	-0,8%
SG&A	(125.346)	-64,1%	(152.945)	-57,0%	(27.599)	22,0%	(239.692)	-65,9%	(291.049)	-58,1%	(51.357)	21,4%

ALGUMAS DAS PRINCIPAIS VARIAÇÕES DAS DESPESAS PODEM SER EXPLICADAS ABAIXO POR:

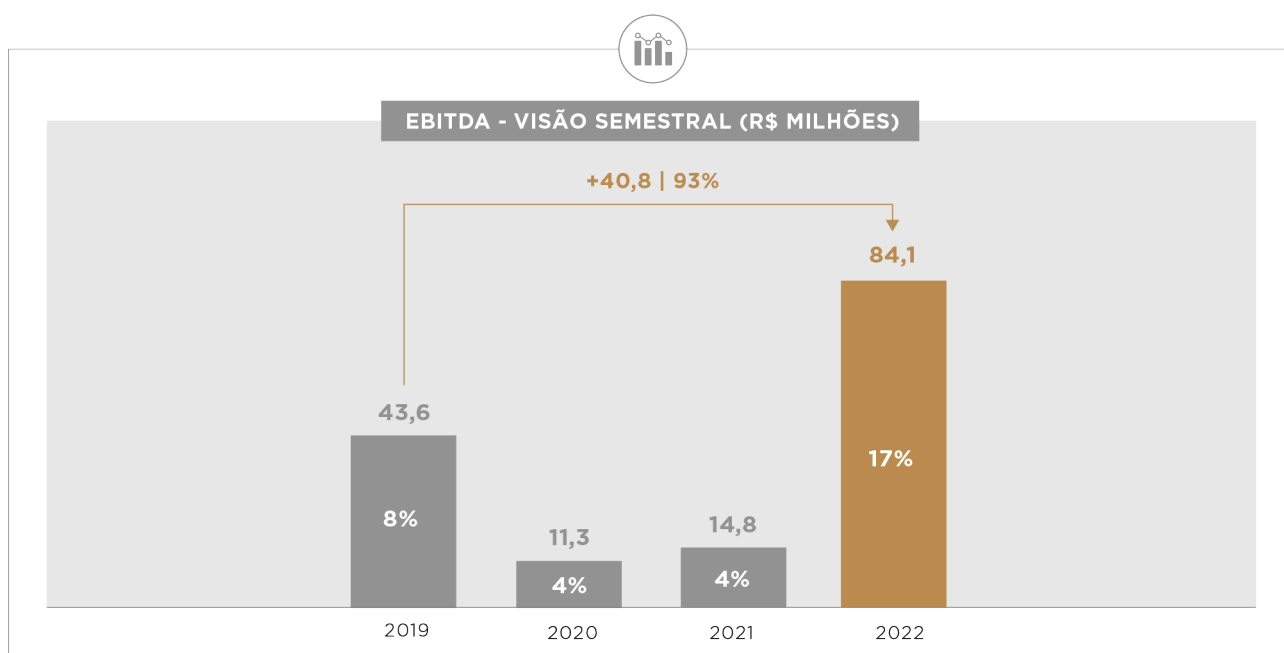
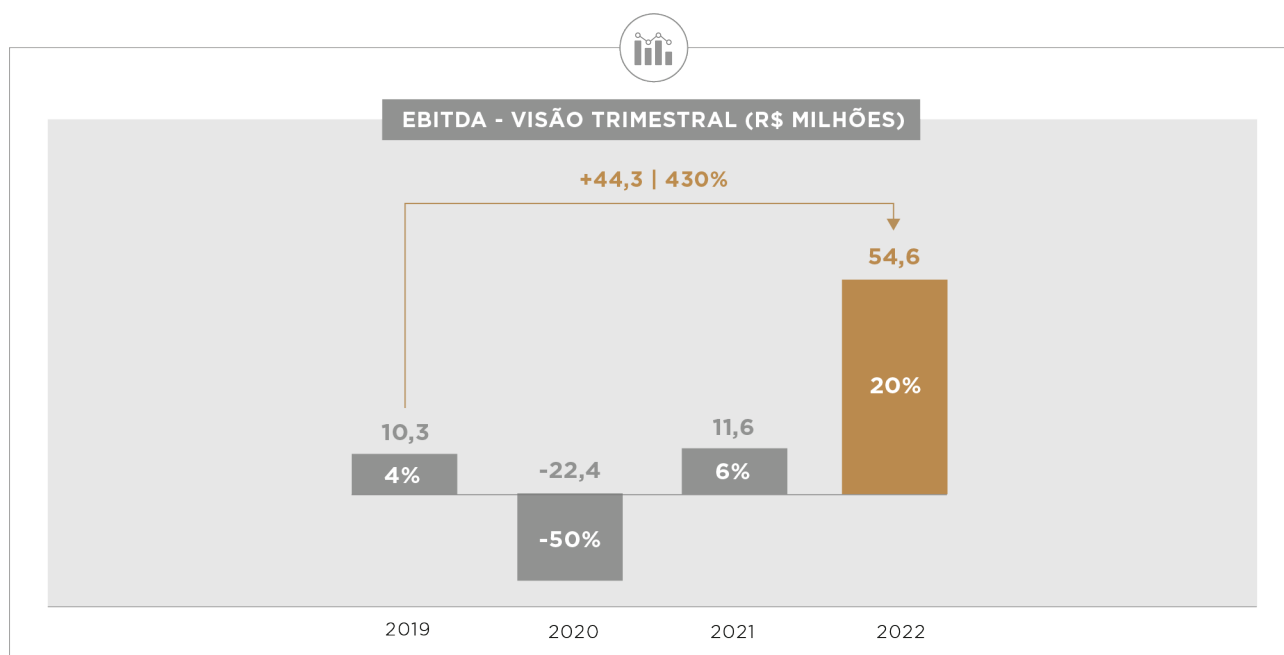
- DESPESAS COM PESSOAL: VARIÁVEIS DE REMUNERAÇÃO QUE ESTÃO DIRETAMENTE LIGADAS À PERFORMANCE DE VENDAS, SENDO PRINCIPALMENTE GASTOS COM COMISSÕES E ENCARGOS. A VARIAÇÃO FOI DE R\$ 8,0 MILHÕES OU 61,4% DO AUMENTO OBSERVADO NA LINHA DE PESSOAL VS. O 2T21
- DESPESAS DE OCUPAÇÃO: INCREMENTO NOS ALUGUÉIS VARIÁVEIS DAS LOJAS QUE ESTÃO ATRELADOS ÀS VENDAS NO PERÍODO. TAL IMPACTO CORRESPONDEU A 1,9 MILHÕES OU 48,1% DO CRESCIMENTO NA LINHA DE OCUPAÇÃO VS. O 2T21
- OUTRAS DESPESAS: AUMENTO DAS DESPESAS COM FRETES NAS OPERAÇÕES DO B2C DIGITAL E VARIAÇÃO NAS DESPESAS DE COMISSÃO DE CARTÕES, QUE, DEVIDO AO CRESCIMENTO DAS VENDAS DA COMPANHIA NO PERÍODO, TOTALIZARAM R\$ 4,1 MILHÕES, REPRESENTANDO 46,8% DO AUMENTO NA LINHA DE OUTRAS DESPESAS

SE DESCONSIDERADOS OS EFEITOS CITADOS ACIMA, A VARIAÇÃO DO SG&A DA COMPANHIA SERIA DE 10,8% VS. O 2T21, PERCENTUAL INFERIOR À INFLAÇÃO ACUMULADA DOS ÚLTIMOS 12 MESES.

EBITDA

NO 2T22, A COMPANHIA REGISTROU UM EBITDA DE R\$ 54,6 MILHÕES, COM MARGEM EBITDA DE 20,3%. NA COMPARAÇÃO COM O 2T21, O RESULTADO É 4,7 VEZES SUPERIOR COM UMA MARGEM 14,4P.P. MAIOR. NO ACUMULADO DO ANO, O EBITDA ATINGIU R\$ 84,1 MILHÕES, 5,7 VEZES SUPERIOR QUE NO MESMO PERÍODO DE 2021.

A ELEVAÇÃO DE NOSSA MARGEM BRUTA EM TODOS OS CANAIS DE VENDA PERMITE QUE O GANHO OPERACIONAL SEJA AINDA MAIS VISÍVEL.



R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	2T21	2T22	VS 2T21	2T19	VS 2T19	6M21	6M22	VS 6M21	6M19	VS 6M19
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	195.617	268.357	72.740	244.930	23.427	363.513	501.123	137.610	495.326	5.797
(-) CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	(91.167)	(93.967)	(2.800)	(92.150)	(1.817)	(175.091)	(191.546)	(16.455)	(170.135)	(21.411)
(-) D&A	(1.508)	(1.784)	(276)	(510)	(1.274)	(2.998)	(3.531)	(533)	(510)	(3.021)
LUCRO BRUTO	102.942	172.606	69.664	152.270	20.336	185.424	306.046	120.622	324.681	(18.635)
MG BRUTA	52,6%	64,3%	12P.P	62,2%	2P.P	51,0%	61,1%	10P.P	65,5%	-4P.P
RECEITA (DESPESAS) OPERACIONAIS	(125.346)	(152.945)	(27.599)	(51.005)	(101.940)	(239.692)	(291.049)	(51.357)	(200.489)	(90.560)
(-) SG&A	(92.816)	(119.806)	(26.990)	(13.004)	(106.802)	(173.585)	(225.448)	(51.863)	(130.293)	(95.155)
SG&A (%ROL)	47,4%	44,6%	2,8P.P	-5,3%	-39,3P.P	47,8%	45,0%	2,8P.P	-26,3%	-18,7P.P
(-) D&A	(32.530)	(33.139)	(609)	(38.001)	4.862	(66.107)	(65.601)	506	(70.196)	4.595
EBITDA	11.634	54.584	42.950	139.614	(85.030)	14.837	84.129	69.292	195.246	(111.117)
EBITDA (%)	5,9%	20,3%	14P.P	57,0%	-37P.P	4,1%	16,8%	13P.P	39,4%	-23P.P

FLUXO DE CAIXA E INVESTIMENTOS

O FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL NO 2T22 FOI DE R\$ 76,8 MILHÕES, COM GERAÇÃO DE R\$ 46,4 MILHÕES APÓS INVESTIMENTOS, RESULTADO 113,1% SUPERIOR À GERAÇÃO DE CAIXA DO 2T21 DEVIDO, PRINCIPALMENTE, À MELHORA DO RESULTADO OPERACIONAL DA COMPANHIA. BOA PARTE DESSA MELHORA DE CAIXA É DECORRENTE DAS CONTAS DE CAPITAL DE GIRO, COM DESTAQUE PARA A REDUÇÃO DO GIRO DE ESTOQUE DE 20,4% VS. O ANO ANTERIOR.

NA LINHA DE CAPEX, CONFORME JÁ MENCIONADO, SEGUIMOS INVESTINDO NA REVITALIZAÇÃO DE NOSSAS LOJAS COM REFLEXOS NA MELHORA DA PERFORMANCE DAS VENDAS. ALÉM DISSO, O NOSSO E-COMMERCE SEGUE COM A MIGRAÇÃO PARA A NOSSA NOVA PLATAFORMA.

NO ACUMULADO 6M22, A COMPANHIA JÁ INVESTIU R\$ 67,7 MILHÕES, COM GERAÇÃO DE CAIXA APÓS INVESTIMENTOS DE R\$ 63,2 MILHÕES, RESULTADO 44,5% SUPERIOR AO MESMO PERÍODO DE 2021.

R\$ MIL FLUXO DE CAIXA E INVESTIMENTOS	2T21	2T22	VS 2121	VAR%	6M21	6M22	VS 6M21	VAR%
EBITDA	11.634	54.584	42.950	369,2%	14.837	84.129	69.292	467,0%
CONTAS A RECEBER	(34.220)	15.573			(1.016)	47.092		
ESTOQUES	10.639	(929)			5.061	(26.100)		
FORNECEDORES	6.201	(12.335)			12.643	4.098		
OUTRAS CONTAS DE GIRO	45.051	19.889			49.001	21.619		
FC OPERACIONAL	39.305	76.782	37.477	95,3%	80.526	130.838	50.312	62,5%
CAPEX	(17.543)	(30.403)	(12.860)	73,3%	(36.806)	(67.652)	(30.846)	83,8%
FC OPERACIONAL APÓS INVESTIMENTOS	21.762	46.379	24.617	113,1%	43.720	63.186	19.446	44,5%
OUTRAS DESPESAS COM EFEITO CAIXA	(11.404)	(11.774)	(370)	3,2%	(19.318)	(23.050)	(3.732)	19,3%
FC ANTES DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	10.358	34.605	24.247	234,1%	24.402	40.136	15.734	64,5%

ENDIVIDAMENTO E ESTRUTURA DE CAPITAL

A DÍVIDA LÍQUIDA DA COMPANHIA AO FINAL DO 2T22 ERA DE R\$ 1,658 BILHÃO.

R\$ MIL ENDIVIDAMENTO	2T21	1T22	2T22
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	60.413	36.958	36.667
ENDIVIDAMENTO DE CURTO PRAZO	(65.488)	(196.335)	(285.337)
ENDIVIDAMENTO DE LONGO PRAZO	(1.451.772)	(1.438.832)	(1.409.164)
DÍVIDA LÍQUIDA	(1.456.847)	(1.598.209)	(1.657.834)

CONFORME MENCIONADO EM FATO RELEVANTE DIVULGADO PELA COMPANHIA NO DIA 20 DE JULHO DE 2022, O CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO REALIZOU A CONVOCAÇÃO DA ASSEMBLEIA GERAL DE DEBENTURISTAS DA 12ª EMISSÃO (“AGD”) E DA ASSEMBLEIA GERAL EXTRAORDINÁRIA (“AGE”) PARA DELIBERAR “UM AUMENTO DE CAPITAL PRIVADO, NO MONTANTE DE, NO MÍNIMO, R\$ 1.580.000.000,00 (UM BILHÃO E QUINHENTOS E OITENTA MILHÕES DE REAIS) E, NO MÁXIMO, R\$ 1.765.000.000,00 (UM BILHÃO E SETECENTOS E SESENTA E CINCO MILHÕES DE REAIS), MEDIANTE A EMISSÃO DE AÇÕES ORDINÁRIAS AO PREÇO POR AÇÃO DE R\$ 2,10 (DOIS REAIS E DEZ CENTAVOS)”. TAIS AÇÕES PODERÃO SUBSCRITAS POR: (I) ACIONISTAS ATUAIS DA COMPANHIA QUE VENHAM A EXERCER SEU DIREITO DE PREFERÊNCIA, QUE PODERÃO SUBSCREVER AÇÕES E INTEGRALIZÁ-LAS EM MOEDA CORRENTE NACIONAL OU COM DEBÊNTURES DE QUE SEJAM TITULARES (SE APLICÁVEL); E (II) TITULARES DAS DEBÊNTURES, CASO NÃO HAJA EXERCÍCIO DO DIREITO DE PREFERÊNCIA PELOS ACIONISTAS OU CASO TAL EXERCÍCIO SEJA PARCIAL.

É ESPERADO, CONFORME PROPOSTA ENVIADA PELOS CREDORES, QUE SEJAM SUBSCRITAS E INTEGRALIZADAS AÇÕES DE EMISSÃO DA COMPANHIA PELOS DEBENTURISTAS, APROXIMADAMENTE 90% DOS DIREITOS CREDITÓRIOS DECORRENTES DAS DEBÊNTURES, COM REDUÇÃO, PORTANTO, DO ENDIVIDAMENTO FINANCEIRO DA COMPANHIA EM APROXIMADAMENTE 90%. CONFORME MENCIONADO ACIMA, TAL OPERAÇÃO AINDA ESTARÁ SUJEITA ÀS APROVAÇÕES NO ÂMBITO DA ASSEMBLEIA GERAL DOS DEBENTURISTAS (AGD) E DA ASSEMBLEIA GERAL EXTRAORDINÁRIA (AGE) CONVOCADAS PARA 18 DE AGOSTO DE 2022.

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	6M21	AJUSTES	6M21 (AJUSTADO)	6M22	AJUSTES	6M22 (AJUSTADO)
EBIT	(54.268)		(54.268)	14.997		14.997
(+/-) RESULTADO FINANCEIRO	(59.185)	39.918	(19.267)	(141.906)	109.562	(32.344)
(+/-) IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	19.479	5.523	25.002	24.086	-	24.086
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(93.974)	45.441	(48.533)	(102.823)	109.562	6.739

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	2T21	AJUSTES	2T21 (AJUSTADO)	2T22	AJUSTES	2T22 (AJUSTADO)
EBIT	(22.404)		(22.404)	19.661		19.661
(+/-) RESULTADO FINANCEIRO	(33.539)	22.079	(11.460)	(75.474)	59.004	(16.470)
(+/-) IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	-	-	-	12.043	-	12.043
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(55.943)	22.079	(33.864)	(43.770)	59.004	15.234

DESSA FORMA, PARA POSSIBILITAR UMA VISÃO DA PERFORMANCE DO NEGÓCIO RELACIONADA APENAS À SUA RENTABILIDADE E À SUA CAPACIDADE DE GERAR LUCRO LÍQUIDO, ESTA ANÁLISE É APRESENTADA DESCONSIDERANDO O IMPACTO DO CUSTO FINANCEIRO DOS JUROS DA 12ª EMISSÃO DE DEBÊNTURES DA COMPANHIA EM SEU RESULTADO.

CONFORME TABELA ACIMA, PODE-SE NOTAR QUE, EXCLUINDO-SE O EFEITO DO CUSTO FINANCEIRO DAS DEBÊNTURES DA 12ª EMISSÃO, A COMPANHIA OBTERIA UM LUCRO LÍQUIDO DE APROXIMADAMENTE R\$ 15,2 MILHÕES NO 2T22, REVERTENDO UM PREJUÍZO DE R\$ 33,9 MILHÕES NO 2T21.





LE LIS
COLEÇÃO TEXTURAS

DEMONSTRATIVOS
FINANCEIROS

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	2T21	2T22	VS 2T21	2T19	VS 2T19	6M21	6M22	VS 6M21	6M19	VS 6M19
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	195.617	268.357	72.740	244.930	23.427	363.513	501.123	137.610	495.326	5.797
(-) CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	(91.167)	(93.967)	(2.800)	(92.150)	(1.817)	(175.091)	(191.546)	(16.455)	(170.135)	(21.411)
(-) DEPRECIAÇÃO & AMORTIZAÇÃO	(1.508)	(1.784)	(276)	(510)	(1.274)	(2.998)	(3.531)	(533)	(510)	(3.021)
LUCRO BRUTO	102.942	172.606	69.664	152.270	20.336	185.424	306.046	120.622	324.681	(18.635)
MG BRUTA	52,6%	64,3%	11,7P.P	62,2%	2,2P.P	51,0%	61,1%	10,1P.P	65,5%	-4,5P.P
RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS	(125.346)	(152.945)	(27.599)	(51.005)	(101.940)	(239.692)	(291.049)	(51.357)	(200.489)	(90.560)
(-) PESSOAL	(45.780)	(58.769)	(12.989)	(62.149)	3.380	(89.931)	(112.125)	(22.194)	(125.744)	13.619
(-) OCUPAÇÃO	(16.646)	(20.758)	(4.112)	(27.513)	6.755	(35.147)	(40.776)	(5.629)	(44.771)	3.995
(-) MARKETING	(14.493)	(13.362)	1.131	(17.699)	4.337	(23.549)	(25.904)	(2.355)	(36.923)	11.019
(-) OUTRAS RECEITAS E DESPESAS	(15.897)	(26.917)	(11.020)	94.357	(121.274)	(24.958)	(46.643)	(21.685)	77.145	(123.788)
(-) DEPRECIAÇÃO & AMORTIZAÇÃO	(32.530)	(33.139)	(609)	(38.001)	4.862	(66.107)	(65.601)	506	(70.196)	4.595
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(22.404)	19.661	42.065	101.265	(81.604)	(54.268)	14.997	69.265	124.192	(109.195)
(+/-) RESULTADO FINANCEIRO	(33.539)	(75.474)	(41.935)	(46.046)	(29.428)	(59.185)	(141.906)	(82.721)	(86.118)	(55.788)
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR E CS	(55.943)	(55.813)	130	55.219	(111.032)	(113.453)	(126.909)	(13.456)	38.074	(164.983)
(-) IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	-	12.043	12.043	(14.011)	26.054	19.479	24.086	4.607	(9.900)	33.986
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(55.943)	(43.770)	12.173	41.208	(84.978)	(93.974)	(102.823)	(8.849)	28.174	(130.997)
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO (% ROL)	-28,6%	-16,3%	12,3P.P	16,8%	-33,1P.P	-25,9%	-20,5%	5,3P.P	5,7%	-26,2P.P
EBITDA	11.634	54.594	42.950	139.776	(85.192)	14.837	84.129	69.292	195.246	(111.117)
EBITDA (%)	5,9%	20,3%	14P.P	57,1%	-37P.P	4,1%	16,8%	13P.P	39,4%	-23P.P

BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO	2T19	2T21	2T22
ATIVO CIRCULANTE	1.153.121	513.063	470.170
CAIXA E BANCOS	423.579	48.974	23.765
APLICAÇÕES FINANCEIRAS	-	11.439	12.902
CONTAS A RECEBER	141.545	114.582	112.189
ESTOQUES	440.102	279.244	256.207
IMPOSTOS A RECUPERAR	78.699	52.774	57.554
DESPESAS ANTECIPADAS	51.107	3.757	5.693
OUTROS CRÉDITOS	18.089	2.293	1.860
ATIVO NÃO CIRCULANTE	3.259.097	1.625.940	1.058.363
DEPÓSITO JUDICIAL	5.306	2.826	3.208
IMPOSTO A RECUPERAR	180.616	163.461	93.815
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDO	664.520	140.421	178.057
CONTAS A RECEBER	-	4.681	5.359
DEPÓSITO GARANTIA	1.699	-	-
IMOBILIZADO	457.786	295.418	285.117
INTANGÍVEL	1.949.170	1.019.133	492.807
TOTAL DO ATIVO	4.412.218	2.139.003	1.528.533

PASSIVO	2T19	2T21	2T22
PASSIVO CIRCULANTE	1.115.029	370.501	605.780
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	181.508	7.399	19
DEBÊNTURES	438.417	58.089	285.318
CESSÃO DE RECEBÍVEIS COM DIREITO DE REGRESSO	-	-	18.865
FORNECEDORES	334.534	128.803	120.896
OUTRAS OBRIGAÇÕES	108.163	103.471	107.817
ARRENDAMENTOS	52.407	60.359	55.686
PROVISÕES DIVERSAS	-	12.380	17.179
EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	1.043.247	1.585.558	1.553.088
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	135.036	-	5.869
DEBÊNTURES	699.204	1.451.772	1.403.295
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	18.680	12.227	13.619
ARRENDAMENTOS	183.544	102.454	100.836
PROVISÃO PARA CONTINGÊNCIAS	6.783	19.105	29.469
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.253.942	182.944	(630.335)
CAPITAL SOCIAL	700.000	624.758	624.758
RESERVA DE CAPITAL	912.641	25	25
AJUSTES ACUMULADOS DE CONVERSÃO	(210)	(850)	(967)
RESERVA DE LUCRO	613.337	-	-
RESULTADOS ACUMULADOS	28.174	(440.989)	(1.254.151)
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	4.412.218	2.139.003	1.528.533

FLUXO DE CAIXA

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO FLUXO DE CAIXA	6M19	6M21	6M22
DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS			
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR E CS	38.074	(113.453)	(126.909)
AJUSTES PARA RECONCILIAR O RESULTADO ANTES DOS IMPOSTOS AO CAIXA LÍQUIDO GERADO NAS ATIVIDADES OPERACIONAIS:	137.092	118.092	193.189
DEPRECIACÕES E AMORTIZAÇÕES	71.054	69.105	69.132
RESULTADO NA VENDA/BAIXA DO IMOBILIZADO	-	15	-
PERDAS NÃO REALIZADAS COM DERIVATIVOS	(2.037)	-	-
PROVISÃO PARA CONTINGÊNCIAS	987	1.969	3.070
DESPESAS DE JUROS	57.037	40.150	109.759
DESPESAS DE JUROS SOBRE CESSÃO DE RECEBÍVEIS COM DIREITO DE REGRESSO	-	-	2.099
PROVISÃO PARA PERDAS EM ESTOQUE	-	-	1.396
VARIAÇÃO CAMBIAL	(245)	-	(40)
PLANO DE OPÇÕES DE COMPRA DE AÇÕES	136	-	-
JUROS DE ARRENDAMENTOS	-	6.853	7.773
AJUSTE A VALOR PRESENTE ARRENDAMENTO	10.160	-	-
VARIAÇÃO DE ATIVOS E PASSIVOS OPERACIONAIS	(167.379)	56.777	42.455
CONTAS A RECEBER	(81.581)	(1.016)	47.092
ESTOQUES	(83.717)	5.061	(26.100)
IMPOSTOS A RECUPERAR	(104.139)	20.502	29.508
DESPESAS ANTECIPADAS	(21.444)	(1.374)	(2.036)
OUTROS CRÉDITOS A RECEBER	(679)	831	596
DEPÓSITOS JUDICIAIS	1.516	262	(680)
FORNECEDORES	109.972	12.643	4.098
PROVISÕES DIVERSAS	-	(2.717)	(3.687)
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	(2.714)	6.649	(5.990)
OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS	17.496	16.116	1.274
OUTRAS CONTAS A PAGAR	(718)	1.664	1.979
DEPÓSITO GARANTIA	(256)	-	-
PAGAMENTO DE CONTINGÊNCIAS	(1.115)	(1.844)	(3.599)
CAIXA LÍQUIDO PROVENIENTE (CONSUMIDO) DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	7.787	61.416	108.735
ACRÉSCIMO DO IMOBILIZADO	(26.207)	(4.498)	(16.339)
ACRÉSCIMO DO INTANGÍVEL	(50.391)	(32.308)	(51.313)
INVESTIMENTOS EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	-	(208)	(948)
CAIXA LÍQUIDO UTILIZADO NAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	(76.598)	(37.014)	(68.600)
ADIÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	602.874	7.167	-
CAPTAÇÃO DE CESSÃO DE RECEBÍVEIS COM DIREITO DE REGRESSO	-	-	53.500
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	(259.509)	-	-
PAGAMENTO DE PRINCIPAL E JUROS DE CESSÃO DE RECEBÍVEIS COM DIREITO DE REGRESSO	-	-	(63.266)
DIVIDENDOS PAGOS	(24.554)	-	-
PAGAMENTO DE ARRENDAMENTO MERCANTIL FINANCEIRO	(28.628)	(38.899)	(40.776)
PAGAMENTO DE JUROS DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	(45.287)	-	(195)
AUMENTO DE CAPITAL SOCIAL	-	-	-
CAIXA LÍQUIDO PROVENIENTE (CONSUMIDO) DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	244.896	(31.732)	(50.737)
EFEITO DE VARIAÇÃO CAMBIAL PELA CONVERSÃO DE INVESTIMENTOS NO EXTERIOR	(241)	90	212
REDUÇÃO DE CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	175.844	(7.240)	(10.390)
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA			
NO INÍCIO DO EXERCÍCIO	247.735	56.214	34.155
NO FIM DO EXERCÍCIO	423.579	48.974	23.765
REDUÇÃO DE CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	175.844	(7.240)	(10.390)

RESUMO OPERACIONAL

COMPANHIA CONSOLIDADA	2T21	2T22	VS 2T21	VAR%	6M21	6M22	VS 6M21	VAR%
TOTAL REDE								
CONSOLIDADO								
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	236	203	(33)	-14,0%	236	203	(33)	-14,0%
ÁREA DE VENDAS DAS LOJAS PRÓPRIAS (M²)	48.233	42.952	(5.281)	-10,9%	48.233	42.952	(5.281)	-10,9%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M²)	48.807	43.002	(5.805)	-11,9%	43.199	38.433	(4.766)	-11,0%
RECEITA LÍQUIDA POR M² (R\$/M²)	2.611	4.380	1.769	67,8%	4.591	7.706	3.115	67,8%
TICKET MÉDIO (EX-OUTLETS)	659	904	245	37,3%	564	831	268	47,5%
SSS (EX-OUTLETS)	296,3%	54,2%	-242P.P.	N.A.	49,3%	51,2%	2P.P.	N.A.
LE LIS								
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	83	78	(5)	-6,0%	83	78	(5)	-6,0%
ÁREA DE VENDAS (M²)	27.182	25.214	(1.968)	-7,2%	27.182	25.214	(1.968)	-7,2%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M²)	27.644	25.214	(2.430)	-8,8%	27.875	25.214	(2.661)	-9,5%
RECEITA LÍQUIDA POR M² (R\$/M²)	2.175	3.967	1.792	82,4%	3.971	6.777	2.807	70,7%
TICKET MÉDIO	772	984	212	27,3%	623	907	284	45,6%
SSS	371,9%	54,2%	-318P.P.	N.A.	53,3%	51,6%	-2P.P.	N.A.
DUDALINA								
NÚMERO TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	59	46	(13)	-22,0%	59	46	(13)	-22,0%
ÁREA DE VENDAS DAS LOJAS PRÓPRIAS (M²)	4.012	3.126	(1.172)	-22,1%	4.012	3.126	(886)	-22,1%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M²)	4.102	3.126	(1.071)	-23,8%	4.220	3.143	(1.077)	-25,5%
RECEITA LÍQUIDA POR M² (R\$/M²)	4.677	8.324	3.879	78,0%	8.647	14.179	5.531	64,0%
TICKET MÉDIO	438	692	254	58,1%	416	641	225	54,1%
SSS	206,7%	47,7%	-159P.P.	N.A.	53,0%	40,6%	-12P.P.	N.A.
BO.BÔ								
NÚMERO TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	19	17	(2)	-10,5%	19	17	(2)	-10,5%
ÁREA DE VENDAS DAS LOJAS PRÓPRIAS (M²)	1.806	1.600	(206)	-11,4%	1.806	1.600	(206)	-11,4%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M²)	1.828	1.600	(228)	-12,5%	1.839	1.600	(239)	-13,0%
RECEITA LÍQUIDA POR M² (R\$/M²)	4.735	8.395	3.660	77,3%	8.256	14.919	6.663	80,7%
TICKET MÉDIO	1.258	2.097	839	66,7%	1.101	1.912	811	73,7%
SSS	344,6%	54,3%	-290P.P.	N.A.	93,4%	61,7%	-32P.P.	N.A.
JOHN JOHN								
NÚMERO TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	49	46	(3)	-6,1%	49	46	(3)	-6,1%
ÁREA DE VENDAS DAS LOJAS PRÓPRIAS (M²)	8.206	7.642	(564)	-6,9%	8.206	7.642	(564)	-6,9%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M²)	8.206	7.692	(514)	-6,3%	8.206	7.742	(464)	-5,7%
RECEITA LÍQUIDA POR M² (R\$/M²)	2.204	4.205	2.001	90,8%	3.784	6.999	3.215	85,0%
TICKET MÉDIO	533	730	197	36,9%	459	655	196	42,8%
SSS	228,4%	63,9%	-165P.P.	N.A.	29,0%	60,3%	31P.P.	N.A.
ROSA CHÁ								
NÚMERO TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	9	6	(3)	-33,3%	9	6	(3)	-33,3%
ÁREA DE VENDAS DAS LOJAS PRÓPRIAS (M²)	904	620	(284)	-31,4%	904	620	(284)	-31,4%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M²)	904	620	(284)	-31,4%	1.059	734	(324)	-30,6%
RECEITA LÍQUIDA POR M² (R\$/M²)	2.880	1.749	(1.131)	-39,3%	4.661	3.641	(1.020)	-21,9%
TICKET MÉDIO	1.129	1.155	26	2,3%	1.069	1.082	14	1,3%
SSS	135,1%	-8,4%	-144P.P.	N.A.	-1,3%	-5,9%	-5P.P.	N.A.
LOJAS OUTLET								
NÚMERO TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	17	10	(7)	-41,2%	17	10	(7)	-41,2%
ÁREA DE VENDAS DAS LOJAS PRÓPRIAS (M²)	6.122	4.749	(1.373)	-22,4%	6.122	4.749	(1.373)	-22,4%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M²)	6.122	4.749	(1.373)	-22,4%	6.338	4.812	(1.526)	-24,1%
RECEITA LÍQUIDA POR M² (R\$/M²)	3.070	3.255	185	6,0%	4.753	5.537	784	16,5%
TICKET MÉDIO	340	328	42	12,3%	272	358	85	31,4%
SSS	449,8%	-3,2%	-453P.P.	N.A.	-63,0%	0,3%	-63P.P.	N.A.



RESTOQUE^{SA}