

RESTOQUE^{SA}

RELEASE | 1T2021



LE LIS BLANC



DUDALINA

JOHN  JOHN

BOBÔ

rosa chã 

 INDIVIDUAL

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

DATA:

17 DE MAIO DE 2021

HORÁRIO:

10:00 (BRASÍLIA)

09:00 (US-EDT)

**TELEFONE DE
CONEXÃO:**

+55 11 2188-0155

+1 646 843-6054

CÓDIGO: RESTOQUE

**TELEFONE
PARA REPLAY:**

+55 11 2188-0400

CÓDIGO: RESTOQUE

CEO:

LIVINSTON BAUERMEISTER

CFO:

FERNANDO PEDROSO

**RELAÇÕES COM
INVESTIDORES:**

+55 11 4860-8860



SÃO PAULO, BRASIL, 15 DE MAIO DE 2021. 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 PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2021 (1T21) DE ACORDO COM AS NORMAS INTERNACIONAIS DE CONTABILIDADE (IFRS). AS COMPARAÇÕES SE REFEREM AO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2020 (1T20), OU CONFORME INDICADO.

DESTAQUES

■ CRESCIMENTO DE 156% DAS VENDAS DIGITAIS NO 1T21 COMPARADAS AO 1T20, COM FATURAMENTO RECORDE DE R\$ 35 MILHÕES NO TRIMESTRE, REPRESENTANDO 24% DAS VENDAS DO CANAL B2C. MODALIDADES COMO VENDA POR *WHATSAPP* EM 100% DAS LOJAS, CUPOM VENDEDOR E PRATELEIRA INFINITA, SOMADAS ÀS EVOLUÇÕES NOS INDICADORES OPERACIONAIS, ALAVANCARAM O RESULTADO

■ NO MÊS DE MARÇO/21, QUANDO AS LOJAS FÍSICAS ESTAVAM COM RESTRIÇÕES RÍGIDAS PARA OPERAR, AS MODALIDADES DIGITAIS FATURARAM R\$ 17,4 MILHÕES, REPRESENTANDO 55,6% DAS VENDAS B2C, SUPERANDO EM 631% O MÊS DE MARÇO/20 E EM 1632% O MÊS DE MARÇO/19

■ CRESCIMENTO DE 183% NAS VENDAS *OMNICHANNEL* REPRESENTANDO R\$ 18,2 MILHÕES, 51% DAS VENDAS DIGITAIS B2C *VERSUS* 46% NO 1T20

■ VENDAS DIGITAIS B2B REPRESENTARAM R\$ 10,3 MILHÕES, 23% DO TOTAL DE VENDAS NO CANAL B2B COM CRESCIMENTO DE 111% COMPARADO AO TRIMESTRE ANTERIOR (4T20)

■ MESMO COM TEMPO MÉDIO DE OPERAÇÃO DAS LOJAS FÍSICAS DE 67% NO TRIMESTRE POR CONTA DAS RESTRIÇÕES (19% INFERIOR COMPARADO AO DO 1T20), O *SAME STORE SALES* B2C FOI DE -16,7%, COM DESTAQUE PARA OS INDICADORES OPERACIONAIS DE CONVERSÃO DE VENDAS (+15%) E PEÇAS POR ATENDIMENTO (+10%)

■ AVANÇOS EM INDICADORES RELEVANTES DA OPERAÇÃO DIGITAL: 98% DOS PEDIDOS ENTREGUES DENTRO DO PRAZO E REDUÇÃO DO TEMPO MÉDIO DE ENTREGA EM TODAS AS MODALIDADES (SUPER EXPRESSA, EXPRESSA E NORMAL / ECONÔMICA), COM CUSTO MÉDIO DE FRETE COMPETITIVO

■ CONQUISTA DO SELO RA 1000, NÍVEL MÁXIMO DE EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO, TAMBÉM PARA A MARCA LE LIS BLANC, SENDO QUE A MARCA DUDALINA E O *OUTLET* ESTOQUE JÁ HAVIAM RECEBIDO ESSE SELO

■ GESTÃO EFICIENTE DAS COLEÇÕES, QUE GEROU UMA REDUÇÃO DE R\$ 95 MILHÕES DE ESTOQUES COMPARADOS AO MESMO PERÍODO DE 2020, REPRESENTANDO UMA REDUÇÃO DE 25%

■ GESTÃO EFICIENTE DO SG&A COM REDUÇÃO DE 19% *VERSUS* 1T20, PROPORCIONAL À QUEDA DO FATURAMENTO CONSOLIDADO



RESULTADOS



O ANO DE 2021 TEVE SEU INÍCIO MARCADO PELA INSTABILIDADE GERADA PELA SEGUNDA E MAIS SEVERA ONDA DA PANDEMIA DE COVID-19.

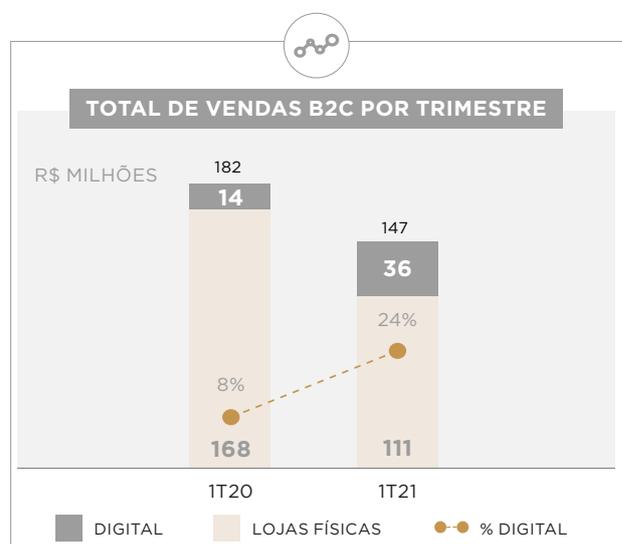
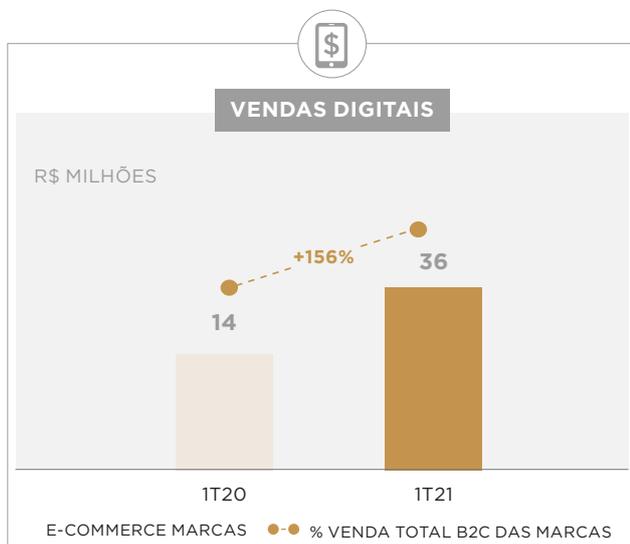
APESAR DISSO, O APRENDIZADO DE 2020 E AS AÇÕES ESTRUTURANTES ADOTADAS DESDE O 4T19 NOS DEIXARAM MAIS BEM PREPARADOS PARA ENFRENTAR ESSE NOVO MOMENTO. ASSIM, CONTINUAMOS AVANÇANDO DE FORMA EFETIVA NAS MEDIDAS ESTRUTURANTES, QUE TÊM SIDO - E CONTINUARÃO A SER - FUNDAMENTAIS NA CONSTRUÇÃO DE RESULTADOS CONSISTENTES E DURADOUROS, BEM COMO CONSEGUIMOS MITIGAR OS IMPACTOS DA CRISE NO TRIMESTRE.

ISSO NÃO SERIA POSSÍVEL SE NÃO FOSSE A DEDICAÇÃO E ATITUDE DE TODO O NOSSO TIME. VAMOS CONTINUAR JUNTOS E EMPENHADOS EM OFERECER PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS DE EXCELÊNCIA AOS NOSSOS CLIENTES.

O DESEMPENHO NO SEGUNDO TRIMESTRE, APÓS AS REDUÇÕES DAS RESTRIÇÕES À OPERAÇÃO, NOS MOTIVA QUANTO AO POTENCIAL DE RETOMADA DA NORMALIDADE, AO CRESCIMENTO E À MELHORA NOS INDICADORES OPERACIONAIS E FINANCEIROS PARA O RESTANTE DESTA ANO.

INTEGRAÇÃO DE CANAIS

A INTEGRAÇÃO DOS CANAIS FÍSICO E DIGITAL ESTÁ CADA VEZ MAIS AVANÇADA. AS VENDAS DIGITAIS BATE- RAM RECORDE HISTÓRICO E ALCANÇARAM O MAIOR NÍVEL DE VENDAS TRIMESTRAIS DA COMPANHIA NESTA MODALIDADE. FORAM VENDIDOS R\$ 36 MILHÕES NO 1T21 *VERSUS* R\$ 14 MILHÕES DO 1T20, UM CRESCIMENTO DE 156% E REPRESENTANDO 24% DAS VENDAS NO CANAL B2C.





COM A INTEGRAÇÃO DAS PLATAFORMAS ONLINE E DA FORÇA DE VENDAS, VIMOS RECORDES TAMBÉM NAS VENDAS NAS MODALIDADES *WHATSAPP* E CUPOM VENDEDOR.



INDICADORES DE PERFORMANCE - VENDAS DIGITAIS

CLIENTES ATIVOS

+63% VS 1T20

TRÁFEGO

+58% VS 1T20

VENDAS

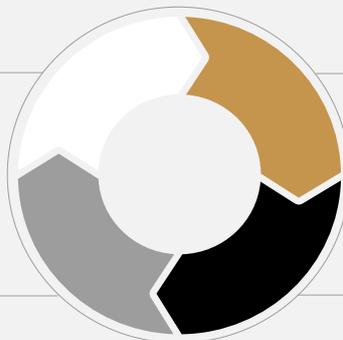
R\$ 36 MILHÕES
+156% VS 1T20

CONVERSÃO

+19% VS 1T20

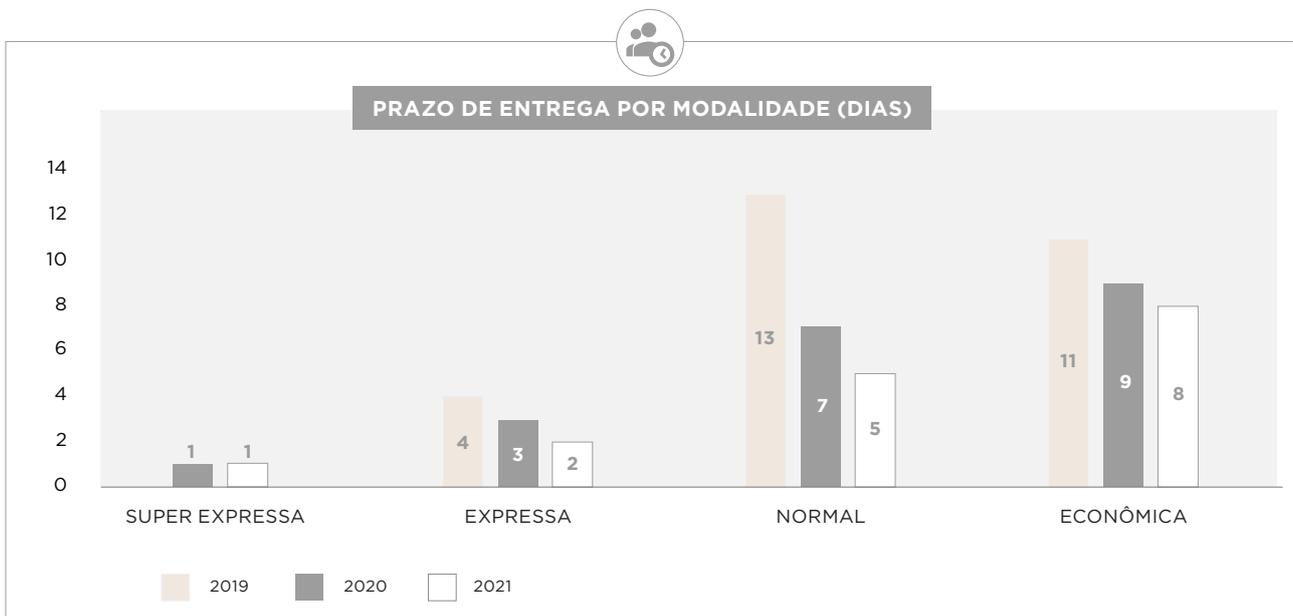
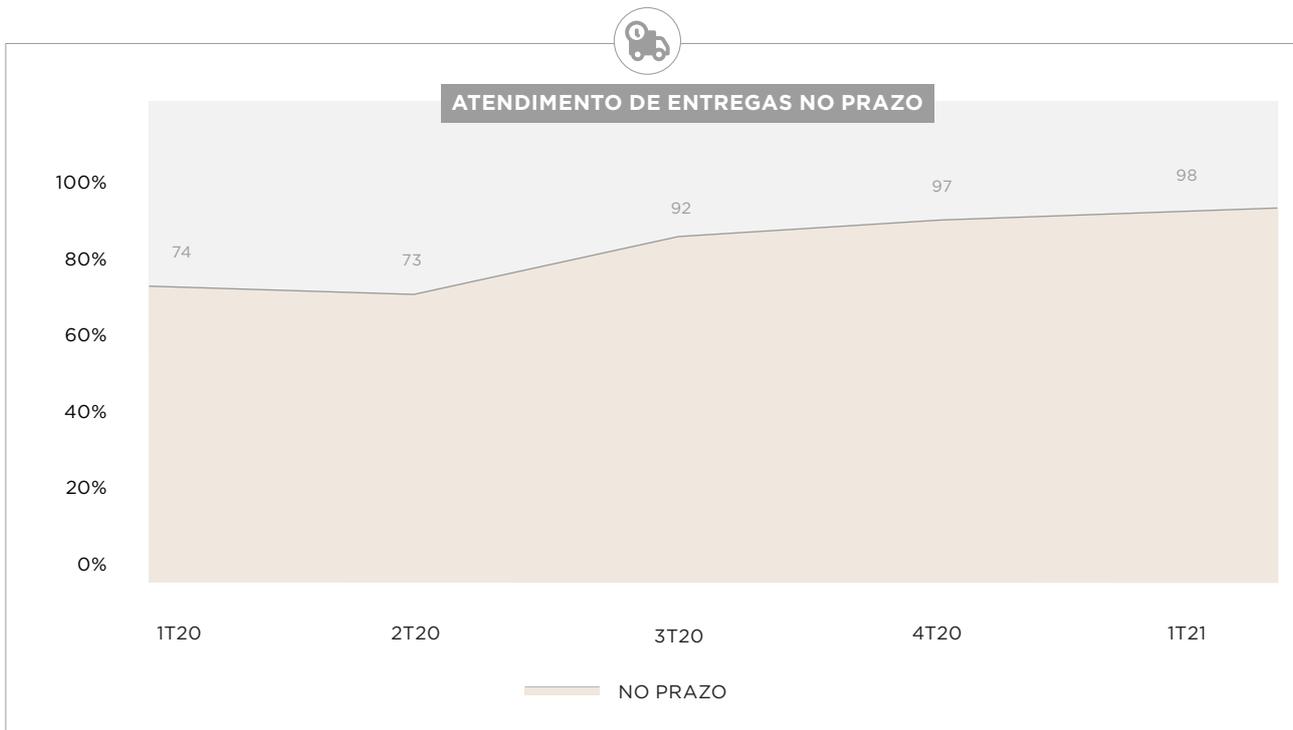
TICKET MÉDIO

+18% VS 1T20



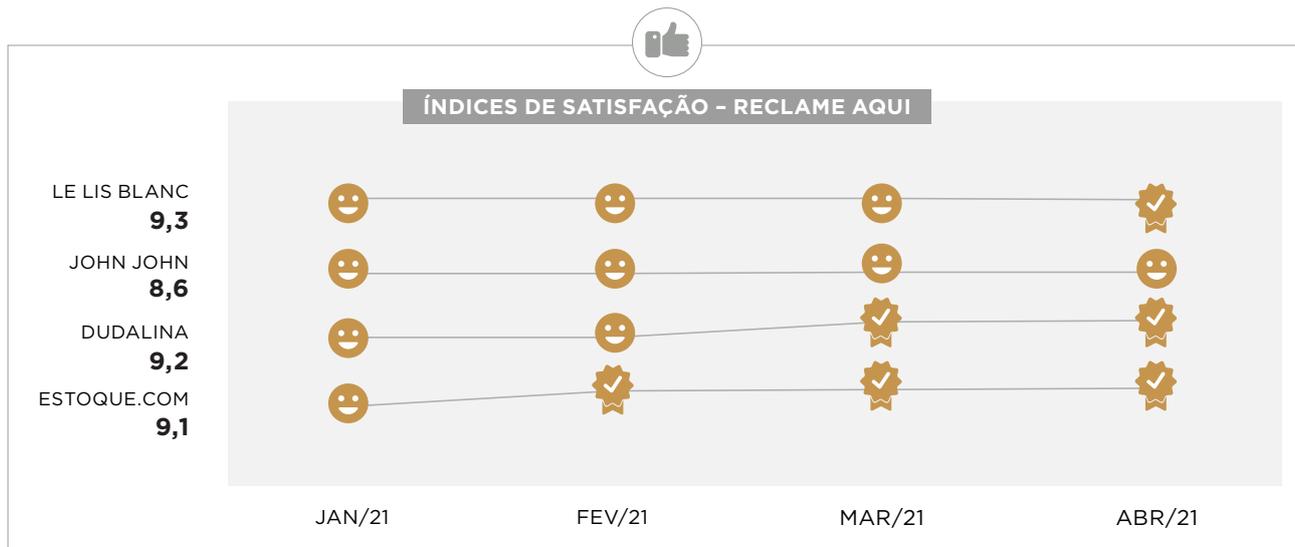
NOSSA BASE DE CLIENTES ATIVOS TEVE UM CRESCIMENTO DE 63% *VERSUS* O 1T20, MOSTRANDO QUE A CONQUISTA POR NOVOS CLIENTES E A ESTRATÉGIA DE RESGATE DE CLIENTES ANTIGOS FOI EFETIVA. AS MELHORIAS ESTRUTURAIS DE NOSSAS PLATAFORMAS DIGITAIS SOMADAS A INVESTIMENTOS MAIS DIRECIONADOS NA GERAÇÃO DE TRÁFEGO (+58%) TÊM GERADO MAIOR ENGAJAMENTO NO CANAL. OS INDICADORES OPERACIONAIS DE CONVERSÃO DE VENDAS DOS SITES FORAM SUPERIORES EM 19% AOS DO 1T20, COM *TICKET* MÉDIO 18% MAIOR, REFORÇANDO A ATRATIVIDADE DAS COLEÇÕES E IMPACTO POSITIVO DAS NOVAS *FEATURES* DAS PLATAFORMAS.

AS VENDAS PELA MODALIDADE *SHIP FROM STORE* PASSARAM DE 46% NO 1T20 PARA 51% NO 1T21, CONTRIBUINDO TAMBÉM PARA REDUÇÃO NO PRAZO DE ENTREGA AO CLIENTE AO UTILIZARMOS TODO NOSSO POTENCIAL LOGÍSTICO COM MAIS DE 224 LOJAS ESPALHADAS PELO PAÍS.

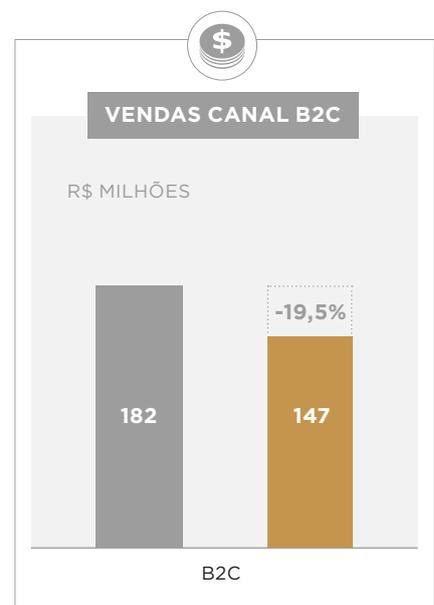
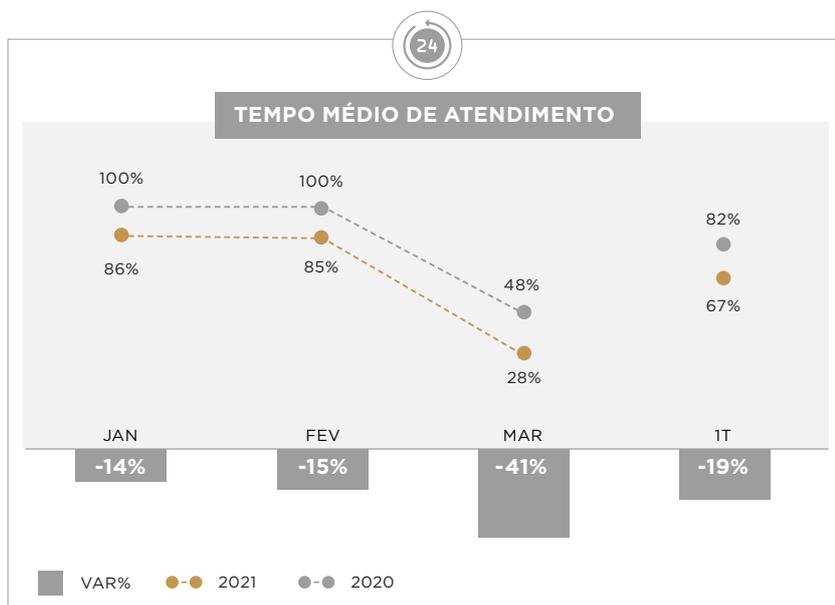


COM A EXPANSÃO DAS VENDAS DIGITAIS, NÃO PERDEMOS O FOCO NA MELHORIA DE INDICADORES OPERACIONAIS DE LOGÍSTICA E *OMNICHANNEL*. ESTAMOS CADA VEZ MAIS PRÓXIMOS DO ÍNDICE MÁXIMO DE ATENDIMENTO DAS ENTREGAS NO PRAZO (98%) E, AO MESMO TEMPO, REDUZINDO O TEMPO MÉDIO DE ENTREGA EM TODAS MODALIDADES.

EM ABRIL DE 2021, MAIS UM *SITE* ALCANÇOU O CERTIFICADO RA 1000 DO PORTAL “RECLAME AQUI”, DESTA VEZ FOI A MARCA LE LIS BLANC QUE ATINGIU A NOTA DE 9,3. O RA 1000 É UM CERTIFICADO DADO AOS *SITES* COM NÍVEL MÁXIMO DE EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE. CONTINUAMOS NA BUSCA DESSA CERTIFICAÇÃO PARA O *SITE* DA JOHN JOHN.



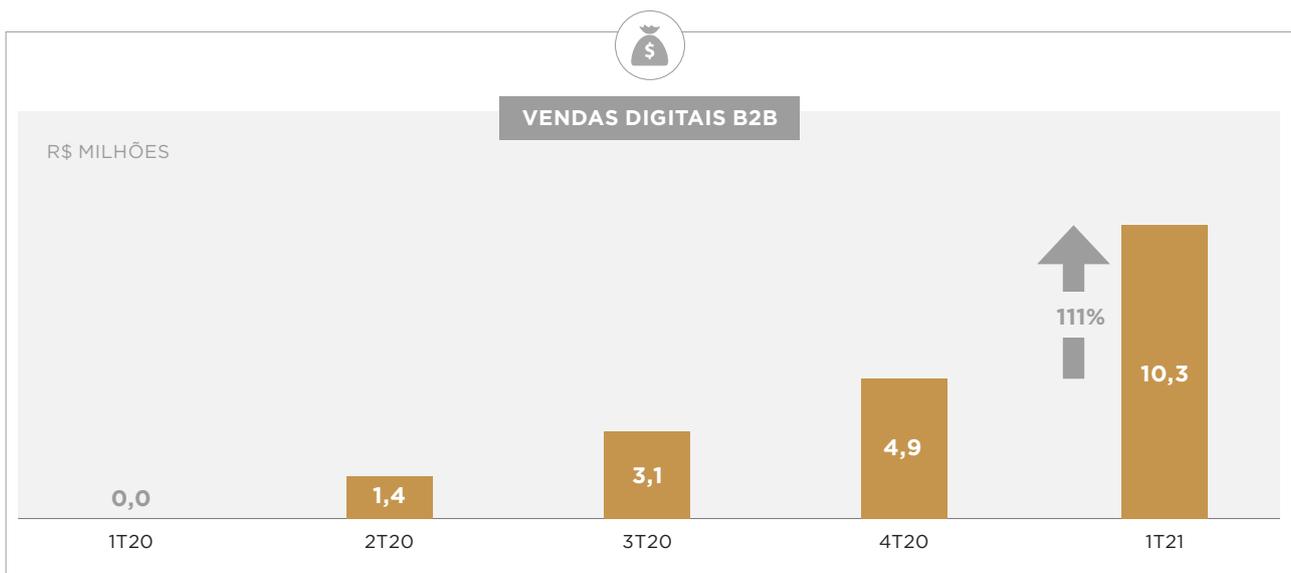
AS VENDAS DO CANAL B2C REAGIRAM DE FORMA CONSISTENTE. CONSIDERANDO DE FORMA PROPORCIONAL AO TEMPO EM QUE AS LOJAS FICARAM ABERTAS DEVIDO ÀS MEDIDAS RESTRITIVAS DE ESTADOS E MUNICÍPIOS, A COMPANHIA ALCANÇOU NÍVEL DE VENDAS COMPARÁVEL AO DO 1T20.



O TEMPO MÉDIO DE OPERAÇÃO DAS LOJAS FÍSICAS FOI DE 67% NO 1T21, 19% INFERIOR AO 1T20, ENQUANTO QUE O *SAME STORE SALES* B2C FOI DE -16,7%. DESTAQUE PARA O AVANÇO DOS INDICADORES OPERACIONAIS DE CONVERSÃO DE VENDAS (+15%) E PEÇAS POR ATENDIMENTO (+10%). AS VENDAS TOTAIS DO CANAL B2C NO 1T21 FORAM INFERIORES EM -19,5% ÀS DO 1T20.

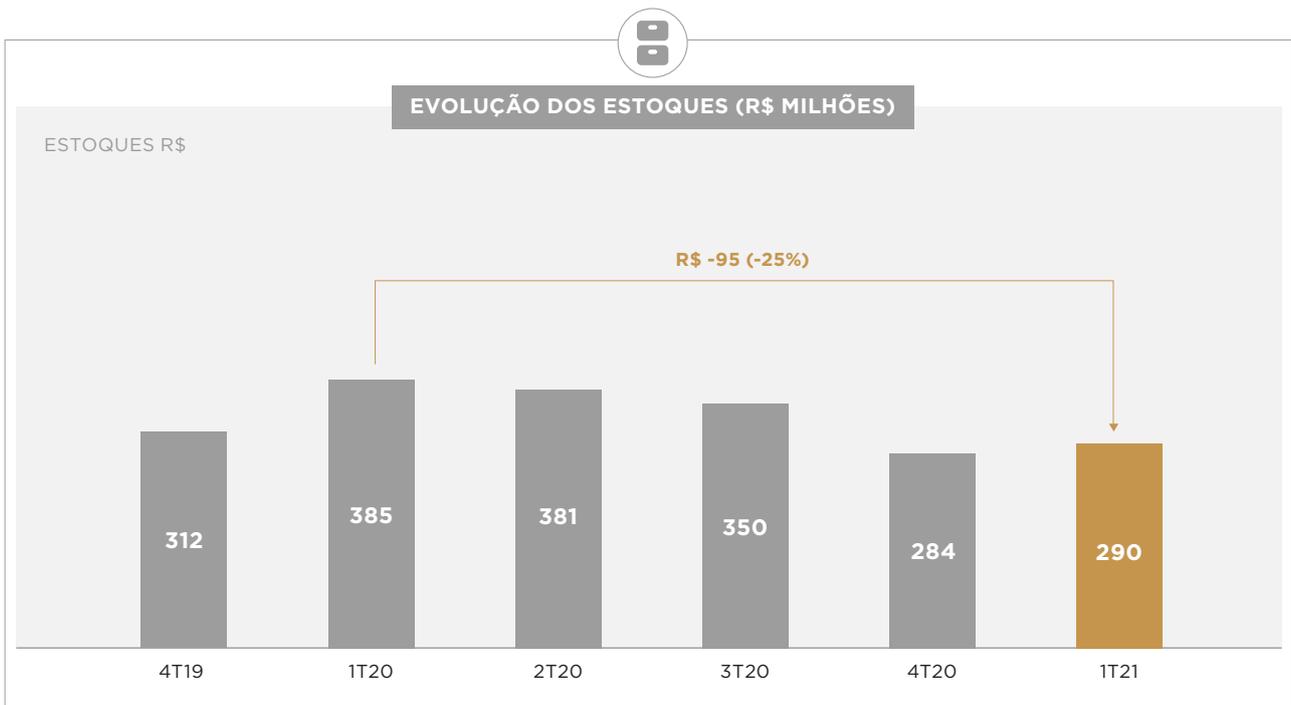
O DESEMPENHO DO CANAL B2B FOI IMPACTADO NEGATIVAMENTE DEVIDO ÀS MEDIDAS DE RESTRIÇÃO ADOPTADAS NA CIDADE DE APARECIDA DE GOIÂNIA, ONDE FICA UM DE NOSSOS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO, QUE PERMANECEU EM FASE EMERGENCIAL POR 22 DIAS EM MARÇO/21. NESSE CONTEXTO, NOSSO CENTRO LOGÍSTICO TEVE O DESAFIO DE ABASTECER OS CANAIS COM CAPACIDADE LIMITADA DE FATURAMENTO. EMBORA AS EQUIPES DE LOGÍSTICA TENHAM TRABALHADO DE FORMA CONJUNTA COM AS EQUIPES COMERCIAIS, O CANAL APRESENTOU VENDAS DE R\$ 45 MILHÕES, 12% INFERIOR AO DO 1T20.

INTENSIFICAMOS E ESTIMULAMOS OUTRAS MODALIDADES REMOTAS/DIGITAIS, SEJA ATRAVÉS DO SISTEMA DE ATENDIMENTO AUTÔNOMO EM QUE O CLIENTE COMPRA NA PLATAFORMA SEM O AUXÍLIO DIRETO DE UM REPRESENTANTE, OU PELA NOSSA EQUIPE DE TELEVENDAS, QUE VEM AMPLIANDO O ATENDIMENTO EM TODO TERRITÓRIO NACIONAL. COMO RESULTADO, AS VENDAS DIGITAIS REPRESENTARAM R\$ 10,3 MILHÕES, 23% DO TOTAL DE VENDAS NO CANAL B2B, COM CRESCIMENTO DE 111% COMPARADO AO TRIMESTRE ANTERIOR (4T20).



COLEÇÕES E GESTÃO DE ESTOQUES

HISTORICAMENTE, O PRIMEIRO TRIMESTRE DO ANO É MARCADO POR MAIORES ÍNDICES DE ESTOQUES DEVIDO AO RECEBIMENTO DAS COLEÇÕES DE INVERNO CONCENTRADAS NO TRIMESTRE. NO 1T21, A COMPANHIA REDUZIU EM 25% SEUS ESTOQUES COMPARADOS AO MESMO PERÍODO DE 2020, COM R\$ 290 MILHÕES NO 1T21 *VERSUS* R\$ 385 MILHÕES, REPRESENTANDO UMA REDUÇÃO DE R\$ 95 MILHÕES. TAL MOVIMENTO É REPRESENTADO PELA GESTÃO EFICIENTE DAS COMPRAS E PELO MAIOR GIRO DE PRODUTOS A PREÇO CHEIO NOS CANAIS B2C E B2B.



PROJETOS DE INOVAÇÃO, TECNOLOGIA, CRM E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

SEGUIMOS AVANÇANDO EM UMA MAIOR INTEGRAÇÃO DAS ÁREAS DE NEGÓCIO E O TIME DE TECNOLOGIA, ATUANDO COMO FACILITADOR DE INICIATIVAS, CONFERINDO VELOCIDADE PARA AS ENTREGAS DOS TIMES.

UTILIZAMOS UMA DAS MELHORES FERRAMENTAS DISPONÍVEIS NO MERCADO PARA GESTÃO DE *MARKETING* NA NUVEM E SOMAREMOS A ISSO NO SEGUNDO SEMESTRE A NOVA PLATAFORMA DE *ECOMMERCE OMNICHANNEL*, MUITO MAIS INTEGRADA E COM NOVAS FUNCIONALIDADES QUE PERMITIRÃO UMA EXPERIÊNCIA RICA E PERSONALIZADA PARA O CONSUMIDOR FINAL.

O PROJETO E-VENDEDORA LANÇADO NO TRIMESTRE ANTERIOR E QUE ESTRUTUROU O FORMATO DE VENDA POR *WHATSAPP* INTEGRADO COM A PLATAFORMA DE *E-COMMERCE*, TEVE UMA EVOLUÇÃO DE 180% QUANDO COMPARADO AO VALOR DE VENDAS PELA MESMA MODALIDADE NO ANO ANTERIOR.

FIZEMOS INVESTIMENTOS EM MELHORIAS DO PARQUE DE EQUIPAMENTOS NAS LOJAS FÍSICAS COM O OBJETIVO DE MITIGAR RISCOS DE INSTABILIDADES E OTIMIZAR A DISPONIBILIDADE DOS SISTEMAS, CONTRIBUINDO COM NOSSO OBJETIVO DE ATINGIRMOS A EXCELÊNCIA OPERACIONAL. ESTAMOS ATUALIZANDO EQUIPAMENTOS NOS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO PARA MELHORARMOS A EFICIÊNCIA DA OPERAÇÃO LOGÍSTICA, ONDE CHEGAMOS A 98% DAS ENTREGAS DENTRO DO PRAZO PROMETIDO AO CONSUMIDOR.

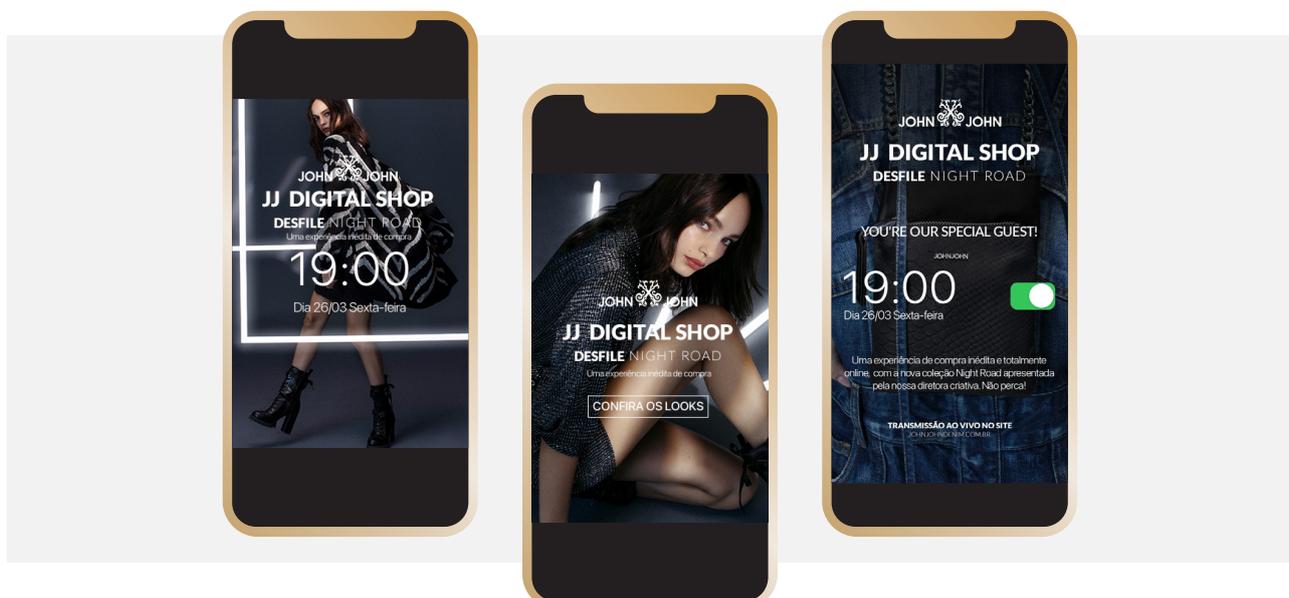
NESTA MESMA FRENTE DE EXCELÊNCIA OPERACIONAL, ESTAMOS FINALIZANDO O *ROLL OUT* DA INICIATIVA DE ATUALIZAÇÃO AUTOMÁTICA DE LOJAS, QUE TRARÁ VELOCIDADE NA ADOÇÃO DE AÇÕES DE *MARKETING* E PROMOÇÕES COM A PARAMETRIZAÇÃO REMOTA DOS SISTEMAS.

ESTAMOS EXPANDINDO O ATENDIMENTO PERSONALIZADO AOS CONSUMIDORES REMOTAMENTE COM A REALIZAÇÃO DE UM PILOTO DE FERRAMENTA ATRAVÉS DA QUAL AS VENDEDORAS CONSEGUEM DEMONSTRAR OS PRODUTOS AO VIVO E DIRECIONAR O CONSUMIDOR NO FECHAMENTO DO PEDIDO.

AVANÇAMOS COM A INICIATIVA DE ADEQUAÇÕES DAS ÁREAS E SISTEMAS ÀS REGRAS DA LGPD E PARA MONTAGEM DE UM SOC - *SECURITY OPERATION CENTER*, QUE REFORÇARÁ OS CONTROLES DE SEGURANÇA EXISTENTES.

AVANÇAMOS NA CONSTRUÇÃO DE *HUB* DE DADOS ADERENTE ÀS NOSSAS NECESSIDADES DE DIGITALIZAÇÃO DO NEGÓCIO, QUE PERMITE A CONSOLIDAÇÃO DAS NOSSAS INFORMAÇÕES, EXTRAÇÃO VIA *MACHINE LEARNING* DO CONHECIMENTO DE NEGÓCIO PARA DIRECIONAR NOSSO OLHAR RUMO À PERSONALIZAÇÃO E INTEGRAÇÃO DE NOSSO RELACIONAMENTO.

ALÉM DISSO, A MARCA LE LIS BLANC ESTÁ ENTRE AS PRIMEIRAS MARCAS DO BRASIL A OFERECER UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRAS AO VIVO. POR MEIO DE UMA PLATAFORMA EXCLUSIVA E DE ALTA TECNOLOGIA, PASSAMOS A TRANSMITIR NESTE ANO A ATMOSFERA E O ATENDIMENTO PERSONALIZADO DAS VISITAS ÀS LOJAS PARA AS COMPRAS DIGITAIS COM LIVE SHOPS. AS VENDAS TÊM ÍNDICES DE *TICKET* MÉDIO E CONVERSÃO SUPERIORES AOS CANAIS CONVENCIONAIS. SEGUINDO O SUCESSO QUE A MODALIDADE TROUXE PARA A MARCA LE LIS BLANC, FIZEMOS O *ROLL OUT* PARA AS MARCAS JOHN JOHN E DUDALINA A PARTIR DO 2T21.





INDICADORES FINANCEIROS



RESULTADO OPERACIONAL EBITDA

DIANTE DO IMPACTO DAS MEDIDAS RESTRITIVAS E QUEDA DE FATURAMENTO, O MERCADO SE MOSTROU MAIS PROMOCIONAL E ELEVOU OS DESCONTOS PARA RECUPERAR AS VENDAS DURANTE O PERÍODO DE LOJAS FECHADAS E EQUILIBRAR OS NÍVEIS DE ESTOQUES. ESSE RESULTADO É REFLETIDO EM QUEDA DE MARGEM EM 14P.P. NO 1T21 QUANDO COMPARADO AO MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR. APESAR DO CENÁRIO DESAFIADOR, A COMPANHIA REDUZIU SEUS GASTOS, GERANDO UM EBITDA POSITIVO DE R\$ 3,2 MILHÕES, R\$ 30,5 MILHÕES INFERIOR AO EBITDA AJUSTADO DO 1T20.

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	1T20 AJUSTADO	1T21	VAR	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	208.691	167.896	(40.795)	-19,5%
CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	(76.183)	(85.414)	(9.231)	12,1%
LUCRO BRUTO	132.508	82.482	(50.026)	-37,8%
MG BRUTA	63,5%	49,1%	-14P.P	
RECEITA (DESPESAS) OPERACIONAIS	(144.432)	(114.346)	30.086	-20,8%
(-) SG&A	(82.364)	(74.676)	7.688	-9,3%
(-) OUTRAS RECEITAS E DESPESAS	(17.349)	(6.093)	11.256	-64,9%
(-) D&A	(44.719)	(33.577)	11.142	-24,9%
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(11.924)	(31.864)	(19.940)	167,2%
RESULTADO FINANCEIRO	(35.275)	(25.646)	9.629	-27,3%
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR E CS	(47.199)	(57.510)	(10.311)	21,8%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	-	19.479	19.479	N.A
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(47.199)	(38.031)	9.168	-19,4%
EBITDA	33.691	3.203	(30.488)	-90,5%
EBITDA%	16,1%	1,9%	-14P.P	

FATURAMENTO

EM JANEIRO DE 2021, APESAR DO CENÁRIO DE RESTRIÇÕES IMPOSTAS PELA PANDEMIA, O FATURAMENTO BRUTO TOTAL SUPEROU AS PROJEÇÕES DA COMPANHIA, ACOMPANHANDO O VERIFICADO NO ENCERRAMENTO DO ANO (4T20), COM TENDÊNCIAS DE MELHORA. A PARTIR DE FEVEREIRO E, PRINCIPALMENTE, EM MARÇO DE 2021, VIMOS O CENÁRIO DE PANDEMIA SE AGRAVAR NOVAMENTE, GERANDO FECHAMENTOS NAS PRINCIPAIS PRAÇAS DO PAÍS. DURANTE O 1T21, A COMPANHIA PERMANECEU COM TEMPO MÉDIO DE OPERAÇÃO DE 67% DE SUAS LOJAS FÍSICAS. MEDIDAS FORAM TOMADAS PARA DIRECIONAR AS VENDAS PARA OS MEIOS DIGITAIS E MITIGAR OS IMPACTOS NEGATIVOS. O FATURAMENTO BRUTO TOTAL DO 1T21 FOI 18,6% MENOR COMPARADO AO MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR.

AS VENDAS DIGITAIS FORAM R\$ 21,7 MILHÕES SUPERIORES ÀS DO 1T21, COM CRESCIMENTO DE 156%, REPRESENTANDO 24,3% DAS VENDAS TOTAIS DO CANAL B2C.

R\$ MILHÕES FATURAMENTO BRUTO	1T20	1T21	VAR	VAR%
CANAL DE VENDAS	257,5	209,6	(47,9)	-18,6%
B2C	182,3	146,7	(35,6)	-19,5%
LOJAS FÍSICAS	168,3	111,0	(57,3)	-34,0%
DIGITAL	13,9	35,7	21,7	156,0%
B2B	50,9	44,8	(6,1)	-12,0%
OUTLETS	24,3	18,1	(6,2)	-25,5%
LOJAS OUTLETS	22,4	15,1	(7,4)	-32,8%
SITE ESTOQUE	1,9	3,0	1,2	62,3%

CANAL B2C

AS VENDAS NAS LOJAS FÍSICAS NO 1T21 FORAM 34% INFERIORES ÀS DO 1T20. POR OUTRO LADO, AS VENDAS DIGITAIS CRESCERAM 156%, TOTALIZANDO -19% NO CANAL B2C. O SAME STORE SALES DO CANAL B2C FOI DE -17% NO 1T21.

AS VENDAS DIGITAIS VÊM APRESENTANDO IMPORTANTE PAPEL PARA A RETOMADA DO CRESCIMENTO. COM CONSISTÊNCIA E MELHORA SUBSTANCIAL EM INDICADORES OPERACIONAIS, CONFORME CITADO ANTERIORMENTE, ESSA MODALIDADE CRESCERAM 156% NO 1T21 (R\$ 22 MILHÕES) QUANDO COMPARADAS AO 1T20, REPRESENTANDO 24,3% DAS VENDAS B2C. AS VENDAS ATRAVÉS DAS MODALIDADES WHATSAPP, PRATELEIRA INFINITA E CUPOM VENDEDOR FORAM FUNDAMENTAIS PARA O FOMENTO DAS VENDAS EM PERÍODOS EM QUE AS LOJAS ESTIVERAM FECHADAS.

NO ANO DE 2020, DEFINIMOS CRITÉRIOS PARA MAXIMIZAR RESULTADOS E BUSCAR MAIOR EFICIÊNCIA NAS OPERAÇÕES DE LOJAS. COM ISSO, DECIDIMOS ENCERRAR AS OPERAÇÕES DE 15 LOJAS FÍSICAS ENTRE O 4T20 E 1T21. NA COMPARAÇÃO COM O 1T20, FORAM ENCERRADAS 28 LOJAS FÍSICAS. FORAM REALIZADOS ESTUDOS E IMPLEMENTADAS AÇÕES COM O OBJETIVO DE RESTAGAR OS CLIENTES DAS LOJAS FECHADAS PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS OU POR LOJAS GEOGRAFICAMENTE PRÓXIMAS, DE FORMA A MANTER A FIDELIZAÇÃO.

NÚMERO DE LOJAS	1T20	1T21	VAR	VAR%	4T20	1T21	VAR	VAR%
LOJAS FÍSICAS	252	224	(28)	-11%	239	224	(15)	-6%
LE LIS BLANC	93	86	(7)	-8%	91	86	(5)	-5%
DUDALINA	64	60	(4)	-6%	63	60	(3)	-5%
BO.BÔ	25	20	(5)	-20%	21	20	(1)	-5%
JOHN JOHN	50	49	(1)	-2%	49	49	-	0%
ROSA CHÁ	20	9	(11)	-55%	15	9	(6)	-40%

A COMPANHIA PASSOU DE UMA BASE DE 252 LOJAS AO FINAL DO 1T20 PARA 224 AO FINAL DO 1T21 (UMA REDUÇÃO DE 28 LOJAS OU -11%).



CANAL B2B

O DESEMPENHO DO CANAL B2B FOI IMPACTADO NEGATIVAMENTE DEVIDO ÀS MEDIDAS DE RESTRIÇÃO ADOTADAS NA CIDADE DE APARECIDA DE GOIÂNIA, ONDE FICA UM DE NOSSOS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO, QUE PERMANECEU EM FASE EMERGENCIAL POR 22 DIAS EM MARÇO/21. NESSE CONTEXTO, NOSSO CENTRO LOGÍSTICO TEVE O DESAFIO DE ABASTECER OS CANAIS COM CAPACIDADE LIMITADA DE FATURAMENTO. EMBORA AS EQUIPES DE LOGÍSTICA TENHAM TRABALHADO DE FORMA CONJUNTA COM AS EQUIPES COMERCIAIS, O CANAL APRESENTOU UM RESULTADO DE VENDAS DE R\$ 45 MILHÕES, 12% INFERIOR AO 1T20.

NA COLEÇÃO DO PRIMEIRO TRIMESTRE (OUTONO/21) A MARCA JOHN JOHN, EMBORA TENHA SIDO IMPACTADA DE FORMA NEGATIVA PELA PANDEMIA COM MENOR POSITIVAÇÃO DE CARTEIRA DE CLIENTES (-18%), RECUPEROU SUA PERFORMANCE COM AUMENTO DO PEDIDO MÉDIO EM 32% E RECUPERAÇÃO DE CLIENTES INATIVOS EM 37%. EFEITO SIMILAR ENCONTRADO NAS MARCAS DUDALINA E INDIVIDUAL QUE, APESAR DAS LIMITAÇÕES PARA AS VENDAS ATRAVÉS DE REPRESENTANTES, COMPENSOU A PERDA COM INCREMENTO DO PEDIDO MÉDIO EM 39% NA DUDALINA E 32% NA INDIVIDUAL.

OUTLETS

O CANAL *OUTLETS* ENGLOBA A REDE DE 17 LOJAS FÍSICAS DE *OUTLET* QUE OPERAM COM A BANDEIRA “ESTOQUE” E O *SITE* ESTOQUE.

NÚMERO DE LOJAS	1T20	1T21	VAR	VAR%	4T20	1T21	VAR	VAR%
OUTLETS	27	17	(10)	-37%	24	17	(7)	-29%

DANDO SEQUÊNCIA À ESTRATÉGIA ESTABELECIDADA EM 2019 DE AUMENTO DE VENDAS *FULLPRICE* E REDUÇÃO DE PROMOÇÕES E SOBRAS, FORAM ENCERRADAS 7 LOJAS DE *OUTLETS* AO LONGO DO 1T21 VERSUS O 4T20 E, QUANDO COMPARADO AO 1T20, FORAM ENCERRADAS 10 LOJAS. EM LINHA COM A ESTRATÉGIA DE CONCENTRAÇÃO DAS VENDAS DESTA CANAL EM *SHOPPING*S DE *OUTLETS* LOCALIZADOS EM RODOVIAS E DISTANTES DE REGIÕES URBANAS, REDUZINDO EVENTUAIS SOBREPOSIÇÕES COM LOJAS DAS MARCAS. VISANDO, TAMBÉM, A MAXIMIZAÇÃO DOS RESULTADOS, COM MAIOR APROVEITAMENTO DA REDE DE LOJAS FÍSICAS E MENOS SOBRAS DAS COLEÇÕES, O CANAL PASSA A OPERAR COM UM EQUILÍBRIO MAIOR ENTRE VENDAS E MARGEM BRUTA.

OS EFEITOS ADVERSOS DA PANDEMIA TAMBÉM FORAM EVIDENTES NESSE CANAL DEVIDO ÀS IMPOSIÇÕES DE RESTRIÇÕES DE FUNCIONAMENTO, UMA VEZ QUE O FLUXO DE LOJAS É CRUCIAL PARA SEU DESEMPENHO. AS LOJAS *ESTOQUE* REGISTRARAM PERDA DE 33% (R\$ 7,4 MILHÕES) NO 1T21 EM RELAÇÃO AO 1T20.

AS VENDAS DO *SITE* *ESTOQUE* NO 1T21 FORAM 62% SUPERIORES ÀS DO 1T20 DEVIDO À MIGRAÇÃO DAS VENDAS DE LOJAS FÍSICAS PARA VENDAS DIGITAIS E AO MOVIMENTO MAIS PROMOCIONAL DE MERCADO.

LUCRO BRUTO

CONFORME COMENTADO ANTERIORMENTE, A COMPANHIA, EM VISTA DO MOMENTO DE MERCADO MAIS PROMOCIONAL E BUSCANDO EQUILIBRAR SEUS NÍVEIS DE ESTOQUES, AUMENTOU OS DESCONTOS NAS VENDAS FÍSICAS E DIGITAIS. IMPACTADO TAMBÉM PELA QUEDA DE FATURAMENTO, O LUCRO BRUTO ENCERROU O PERÍODO R\$ 50 MILHÕES INFERIOR AO MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR (-38%).

DESPESAS COM VENDAS, GERAIS E ADMINISTRATIVAS, OUTRAS RECEITAS E DESPESAS

EM DESPESAS COM PESSOAL, A PRINCIPAL VARIAÇÃO SE DEU PELO AJUSTE NO QUADRO PARA EQUALIZAR AS OPERAÇÕES PÓS PANDEMIA EM LOJAS FÍSICAS E REDUÇÕES DE QUADRO NAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS. NO 1T21, AS DESPESAS COM PESSOAS FORAM 18,1% MENORES, TOTALIZANDO R\$ 10 MILHÕES DE REDUÇÃO.

FECHAMOS DIVERSOS ACORDOS COM LOCADORES DAS NOSSAS LOJAS FÍSICAS DURANTE O PRIMEIRO TRIMESTRE, COM GANHOS CONTABILIZADOS EM OUTRAS RECEITAS E DESPESAS, E GERANDO UM IMPACTO POSITIVO DE R\$ 5,2 MILHÕES. ADICIONALMENTE, AUMENTAMOS ESFORÇOS PARA CONTENÇÃO DAS DESPESAS E RENEGOCIAÇÕES DE CONTRATOS. COMO RESULTADO, A LINHA DE OUTRAS DESPESAS FOI REDUZIDA EM 12 MILHÕES, 57% INFERIORES AO 1T20.

NAS DESPESAS DE *MARKETING*, DIRECIONAMOS A MAIOR PARTE DOS RECURSOS PARA OS MEIOS DIGITAIS, RESULTANDO EM INCREMENTO DO FATURAMENTO EM 156% NAS VENDAS DIGITAIS NO 1T21, CRESCIMENTO 5 VEZES MAIOR QUANDO COMPARADO AO CRESCIMENTO DE INVESTIMENTOS EM *MARKETING*, DE 32%.

R\$ MIL DESPESAS	1T20 AJUSTADO	1T21	VAR	VAR%
PESSOAL	(53.876)	(44.151)	9.725	-18,1%
OCUPAÇÃO	(17.769)	(18.501)	(732)	4,1%
MARKETING	(6.859)	(9.056)	(2.197)	32,0%
SUBTOTAL	(78.504)	(71.708)	6.796	-8,7%
OUTRAS	(21.209)	(9.061)	12.148	-57,3%
TOTAL	(99.713)	(80.769)	18.944	-19,0%

FLUXO DE CAIXA E INVESTIMENTOS

O CAPEX DO 1T21 FOI REDUZIDO EM 24,8% (R\$ 6 MILHÕES) EM COMPARAÇÃO AO 1T20. ISSO SE DEU POR CONTA DE REPRIORIZAÇÃO DOS PROJETOS DEVIDO AO MOMENTO DE PANDEMIA.

O FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL NO 1T21 FOI DE R\$ 41 MILHÕES, COM GERAÇÃO DE R\$ 22 MILHÕES APÓS INVESTIMENTOS, COMPARADO AO CONSUMO DE R\$ 193 MILHÕES NO 1T20. PRINCIPAL MEDIDA COM IMPACTO POSITIVO NO FLUXO DE CAIXA É A GESTÃO EFICIENTE DOS ESTOQUES E FORNECEDORES.

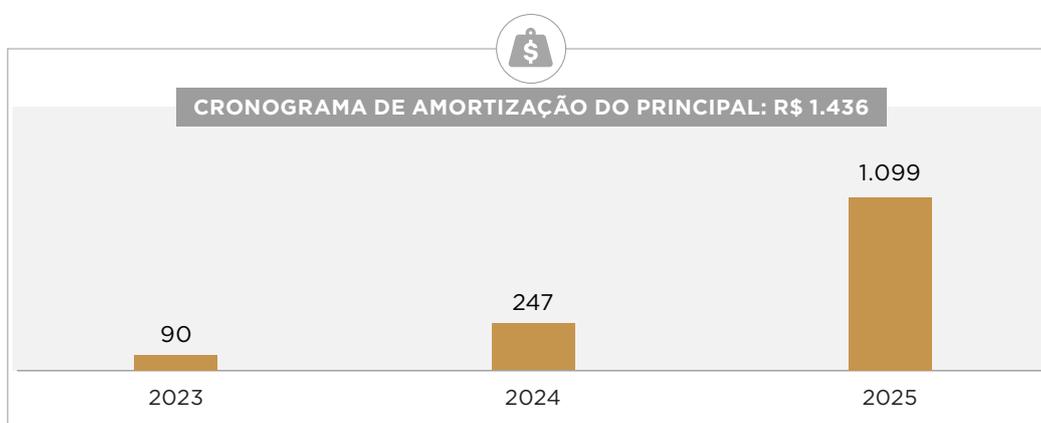
R\$ MIL FLUXO DE CAIXA E INVESTIMENTOS	1T20	1T21	VAR	VAR%
EBITDA	(4.766)	3.203	7.969	-167,2%
CONTAS A RECEBER	(51.038)	33.204		
ESTOQUES	(73.732)	(5.578)		
FORNECEDORES	(37.219)	6.442		
OUTROS	(467)	3.950		
FC OPERACIONAL GERENCIAL	(167.222)	41.221	208.443	-124,7%
CAPEX	(25.605)	(19.263)	6.342	-24,8%
FC OPERACIONAL GERENCIAL APÓS INVESTIMENTOS	(192.827)	21.958	214.785	-111,4%
FC OPERACIONAL GERENCIAL APÓS INVESTIMENTOS	(192.827)	21.958	214.785	-111,4%
MOVIMENTAÇÕES FINANCEIRAS	(10.037)	(7.914)	2.123	-21,2%
FC OPERACIONAL CONTÁBIL APÓS INVESTIMENTOS	(202.864)	14.044	216.908	-106,9%

ENDIVIDAMENTO

A DÍVIDA LÍQUIDA DA COMPANHIA AO FINAL DO 1T21 ERA DE R\$ 1,431 BILHÃO.

R\$ MIL ENDIVIDAMENTO	4T20	1T21
DISPONIBILIDADES	67.445	56.515
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTO DE CURTO PRAZO	(24.939)	(27.243)
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTO DE LONGO PRAZO	(1.445.004)	(1.460.206)
DÍVIDA LÍQUIDA	(1.402.498)	(1.430.934)

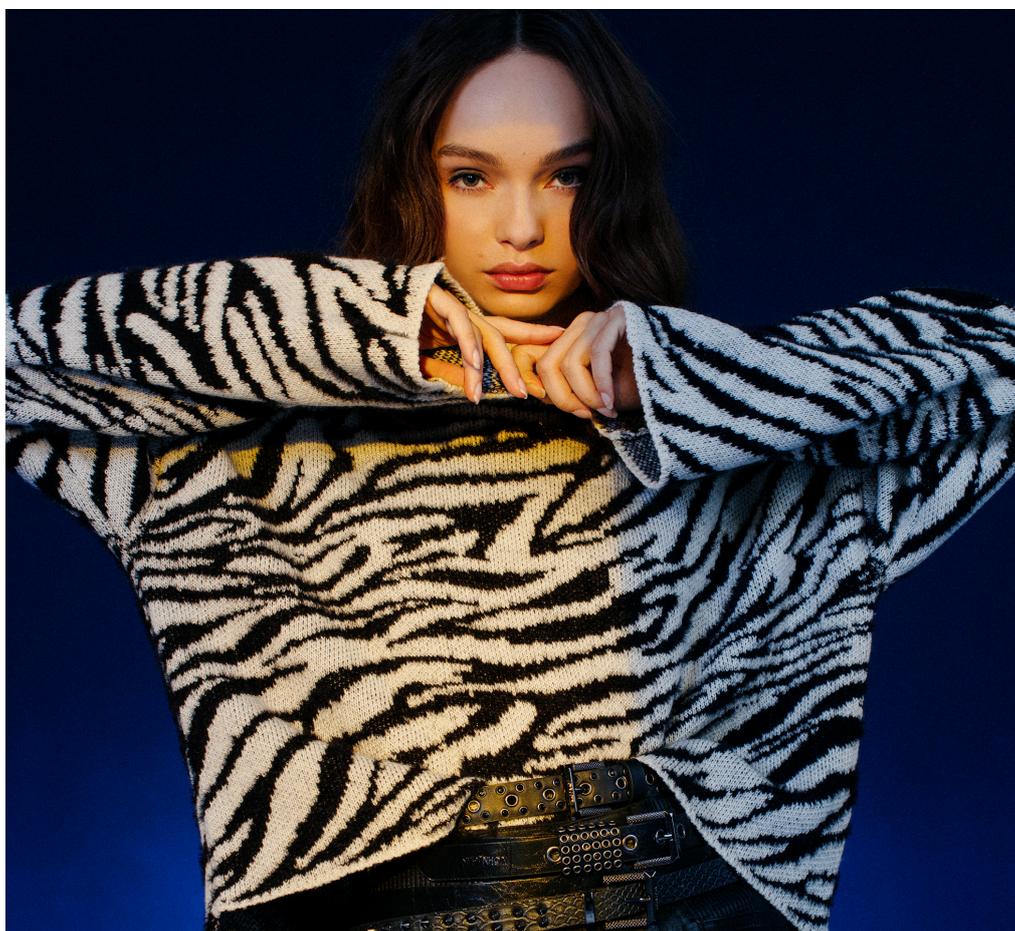
CONFORME MENCIONADO ANTERIORMENTE, REALIZAMOS EM 2020 O ALONGAMENTO DE TODO O ENDIVIDAMENTO FINANCEIRO. CONSEQUENTEMENTE, HOUVE MELHORA SUBSTANCIAL NOS INDICADORES DE LIQUIDEZ.



O MONTANTE DO PRINCIPAL DA DÍVIDA COMPREENDE R\$ 1,436 BILHÃO.

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	1T20	1T21	VAR	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	208.691	167.896	(40.795)	-19,5%
CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	(76.183)	(85.414)	(9.231)	12,1%
LUCRO BRUTO	132.508	82.482	(50.026)	-37,8%
MG BRUTA	63,5%	49,1%	-14P.P	
RECEITA (DESPESAS) OPERACIONAIS	(846.438)	(114.346)	732.092	-86,5%
(-) SG&A	(102.647)	(74.676)	27.971	-27,2%
(-) OUTRAS RECEITAS E DESPESAS	(699.072)	(6.093)	692.979	-99,1%
(-) D&A	(44.719)	(33.577)	11.142	-24,9%
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(713.930)	(31.864)	682.066	-95,5%
RESULTADO FINANCEIRO	(35.275)	(25.646)	9.629	-27,3%
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR E CS	(749.205)	(57.510)	691.695	-92,3%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(650.055)	19.479	669.534	-103,0%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(1.399.260)	(38.031)	1.361.229	-97,3%
EBITDA	(4.766)	3.203	7.969	-167,2%
EBITDA%	-2,3%	1,9%	4P.P	



BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO - R\$ MIL	1T20	4T20	1T21
ATIVO CIRCULANTE	746.821	530.311	490.683
CAIXAS E BANCOS	133.144	56.214	45.205
APLICAÇÕES FINANCEIRAS	10.955	11.231	11.310
CONTAS A RECEBER	110.243	114.701	79.712
ESTOQUES	385.419	284.305	289.883
IMPOSTOS A RECUPERAR	67.319	58.353	58.001
DESPESAS ANTECIPADAS	29.991	2.383	3.896
OUTROS CRÉDITOS	9.750	3.124	2.676
ATIVO NÃO CIRCULANTE			
REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	1.957.458	1.624.965	1.625.448
DEPÓSITO JUDICIAL	4.331	3.088	2.838
IMPOSTO A RECUPERAR	181.675	178.384	170.325
IMPOSTO DE RENDA DIFERIDO	94.687	120.942	140.421
CONTAS A RECEBER	3.718	3.546	5.331
OUTROS CRÉDITOS	1.545	-	-
DEPÓSITO GARANTIA	132	-	-
IMOBILIZADO	379.967	311.569	292.117
INTANGÍVEL	1.291.403	1.007.436	1.014.416
TOTAL DO ATIVO	2.704.279	2.155.276	2.116.131

PASSIVO - R\$ MIL	1T20	4T20	1T21
PASSIVO CIRCULANTE	1.010.907	293.296	291.231
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	224.274	-	-
DEBÊNTURES	354.139	24.939	27.243
FORNECEDORES	280.574	116.160	122.602
OUTRAS OBRIGAÇÕES	76.287	78.783	71.318
ARRENDAMENTOS	57.961	58.317	56.023
MÚTUO PAGOS - PARTES RELACIONADAS	-	-	-
PROVISÕES DIVERSAS	17.672	15.097	14.045
PASSIVO NÃO CIRCULANTE			
EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	812.785	1.585.152	1.586.408
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	27.726	-	-
DEBÊNTURES	632.042	1.445.004	1.460.206
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	5.639	12.486	14.107
ARRENDAMENTOS	133.925	108.682	93.011
PROVISÃO PARA CONTINGÊNCIAS	13.453	18.980	19.084
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	880.587	276.828	238.492
CAPITAL SOCIAL	958.750	958.750	624.758
RESERVA DE CAPITAL	903.673	903.761	25
AJUSTES ACUMULADOS DE CONVERSÃO	(2.917)	(940)	(1.245)
RESERVA DE LUCRO	420.341	420.341	-
RESULTADOS ACUMULADOS	(1.399,260)	(2.005.084)	(385.046)
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.704.279	2.155.276	2.116.131

FLUXO DE CAIXA

R\$ MIL	1T20	1T21
DEMONSTRATIVOS DO FLUXO DE CAIXA		
DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS		
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR E CS	(749.205)	(57.510)
AJUSTES PARA RECONCILIAR O RESULTADO ANTES DOS IMPOSTOS AO CAIXA	752.575	56.860
LÍQUIDO GERADO NAS ATIVIDADES OPERACIONAIS		
DEPRECIações E AMORTIZAÇÕES	45.615	35.067
REDUÇÃO AO VALOR RECUPERÁVEL (IMPAIRMENT) DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	663.549	-
PROVISÃO PARA CONTINGÊNCIAS	1.126	836
DESPESA DE JUROS	22.899	17.506
CONSTITUIÇÃO PARA PERDA ESPERADA DE RECEBÍVEIS COMERCIAIS	15.320	-
PLANO DE OPÇÕES DE COMPRA DE AÇÕES	31	-
JUROS DE ARRENDAMENTOS	4.035	3.451
VARIAÇÃO DE ATIVOS E PASSIVOS OPERACIONAIS	(180.470)	34.036
CONTAS A RECEBER	(51.038)	33.204
ESTOQUES	(73.732)	(5.578)
IMPOSTOS A RECUPERAR	(4.100)	8.411
DESPESAS ANTECIPADAS	19.895	(1.513)
OUTROS CRÉDITOS A RECEBER	4.189	454
DEPÓSITOS JUDICIAIS	103	250
FORNECEDORES	(37.219)	6.442
PROVISÃO PARA DEVOLUÇÕES	(3.259)	-
PROVISÕES DIVERSAS	(9.355)	(1.052)
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	(20.225)	(5.394)
OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS	(3.919)	(129)
OUTRAS CONTAS A PAGAR	(2.297)	(321)
DEPÓSITO GARANTIA	1.655	(6)
PAGAMENTO DE CONTINGÊNCIAS	(1.168)	(732)
CAIXA LÍQUIDO PROVENIENTE (CONSUMIDO) DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	(177.100)	33.386
ACRÉSCIMO DO IMOBILIZADO	(3.182)	(2.132)
ACRÉSCIMO DO INTANGÍVEL	(22.423)	(17.131)
INVESTIMENTOS EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	(159)	(79)
CAIXA LÍQUIDO UTILIZADO NAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	(25.764)	(19.342)
ADIÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	49.430	-
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	(86.005)	-
MÚTUO A PAGAR - PARTES RELACIONADAS	(50.018)	-
PAGAMENTO DE ARRENDAMENTO MERCANTIL FINANCEIRO	(21.202)	(24.748)
PAGAMENTO DE JUROS DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	(20.905)	-
CAIXA LÍQUIDO PROVENIENTE (CONSUMIDO) DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	(128.700)	(24.748)
EFEITO DE VARIAÇÃO CAMBIAL PELA CONVERSÃO DE INVESTIMENTOS NO EXTERIOR	(2.498)	(305)
REDUÇÃO DE CAIXA E EQUIVALENTE DE CAIXA	(334.062)	(11.009)
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA		
NO INÍCIO DO EXERCÍCIO	467.206	56.214
NO FIM DO EXERCÍCIO	133.144	45.205
REDUÇÃO DE CAIXA E EQUIVALENTE DE CAIXA	(334.062)	(11.009)

RESUMO OPERACIONAL

COMPANHIA CONSOLIDADA	1T20	1T21	VAR	VAR% 1T21 /1T20
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	252	224	(28)	-11,1%
ÁREA DE VENDAS (M ²)	47.505	43.258	(4.247)	-8,9%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M ²)	47.790	43.713	(4.077)	-8,5%
RECEITA LÍQUIDA POR M ² (R\$/M ²)	2.777	2.052	(725)	-26,1%
TICKET MÉDIO	593	480	(113)	-19,1%
SSS	-11,8%	-18,1%	-6P.P	-N.A
LE LIS BLANC				
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	93	86	(7)	-7,5%
ÁREA DE VENDAS (M ²)	30.409	28.106	(2.303)	-7,6%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M ²)	30.409	28.106	(2.303)	-7,6%
RECEITA LÍQUIDA POR M ² (R\$/M ²)	2.462	1.799	(663)	-26,9%
TICKET MÉDIO	639	506	(133)	-21,0%
SSS	-19,8%	-17,3%	3P.P	N.A
DUDALINA				
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	64	60	(4)	-6,3%
ÁREA DE VENDAS (M ²)	4.551	4.191	(359)	-7,9%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M ²)	4.835	4.338	(498)	-10,3%
RECEITA LÍQUIDA POR M ² (R\$/M ²)	4.348	3.990	(358)	-8,2%
TICKET MÉDIO	453	394	(59)	-13,0%
SSS	-0,7%	-3,2%	-2P.P	N.A
BO.BÔ				
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	25	20	(5)	-20,0%
ÁREA DE VENDAS (M ²)	2.066	1.851	(215)	-10,4%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M ²)	2.066	1.851	(215)	-10,4%
RECEITA LÍQUIDA POR M ² (R\$/M ²)	3.874	3.528	(346)	-8,9%
TICKET MÉDIO	1.805	944	(861)	-47,7%
SSS	-12,2%	7,1%	19P.P	N.A
JOHN JOHN				
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	50	49	(1)	-2,0%
ÁREA DE VENDAS (M ²)	8.286	8.206	(80)	-1,0%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M ²)	8.286	8.206	(80)	-1,0%
RECEITA LÍQUIDA POR M ² (R\$/M ²)	2.847	1.580	(1.267)	-44,5%
TICKET MÉDIO	461	385	(77)	-16,7%
SSS	4,9%	-30,2%	-35P.P	N.A
ROSA CHÁ				
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	20	9	(11)	-55,0%
ÁREA DE VENDAS (M ²)	2.194	904	(1.289)	-58,8%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M ²)	2.194	1.213	(981)	-44,7%
RECEITA LÍQUIDA POR M ² (R\$/M ²)	2.370	1.921	(449)	-19,0%
TICKET MÉDIO	1.952	1.008	(944)	-48,4%
SSS	17,2%	-41,5%	-59P.P	N.A
OUTLETS				
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	27	17	(10)	-37,0%
ÁREA DE VENDAS (M ²)	9.058	6.122	(2.936)	-32,4%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M ²)	9.536	6.554	(2.981)	-31,3%
RECEITA LÍQUIDA POR M ² (R\$/M ²)	1.902	1.729	(174)	-9,1%
TICKET MÉDIO	194	204	11	5,6%
SSS	-33,5%	-1,8%	32P.P	N.A

AVISO LEGAL

DECLARAÇÕES ORA FEITAS SOBRE EVENTOS FUTUROS ESTÃO SUJEITAS A RISCOS E INCERTEZAS. TAIS DECLARAÇÕES TÊM COMO BASE CRENÇAS E SUPOSIÇÕES DA ADMINISTRAÇÃO E INFORMAÇÕES A QUE A COMPANHIA ATUALMENTE TEM ACESSO. DECLARAÇÕES SOBRE EVENTOS FUTUROS INCLUEM INFORMAÇÕES SOBRE AS INTENÇÕES, CRENÇAS OU EXPECTATIVAS ATUAIS DA COMPANHIA. AS RESSALVAS COM RELAÇÃO A DECLARAÇÕES E INFORMAÇÕES ACERCA DO FUTURO TAMBÉM INCLUEM INFORMAÇÕES SOBRE RESULTADOS OPERACIONAIS POSSÍVEIS OU PRESUMIDOS, BEM COMO DECLARAÇÕES QUE SÃO PRECEDIDAS, SEGUIDAS OU QUE INCLUEM AS PALAVRAS “ACREDITA”, “PODERÁ”, “IRÁ”, “CONTINUA”, “ESPERA”, “PREVÊ”, “PRETENDE”, “PLANEJA”, “ESTIMA” OU EXPRESSÕES SEMELHANTES. AS DECLARAÇÕES E INFORMAÇÕES SOBRE O FUTURO NÃO SÃO GARANTIAS DE DESEMPENHO. ELAS ENVOLVEM RISCOS, INCERTEZAS E SUPOSIÇÕES PORQUE SE REFEREM A EVENTOS FUTUROS, DEPENDENDO, PORTANTO, DE CIRCUNSTÂNCIAS QUE PODERÃO OCORRER OU NÃO. OS RESULTADOS FUTUROS E A CRIAÇÃO DE VALOR PARA OS ACIONISTAS PODERÃO DIFERIR DE MANEIRA SIGNIFICATIVA DAQUELES EXPRESSOS OU SUGERIDOS PELAS DECLARAÇÕES COM RELAÇÃO AO FUTURO. MUITOS DOS FATORES QUE IRÃO DETERMINAR ESTES RESULTADOS E VALORES ESTÃO ALÉM DA CAPACIDADE DE CONTROLE OU PREVISÃO DA COMPANHIA.

ADICIONALMENTE, INFORMAÇÕES ADICIONAIS NÃO AUDITADAS OU REVISADAS POR AUDITORIA AQUI CONTIDAS REFLETEM A INTERPRETAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO DA COMPANHIA SOBRE INFORMAÇÕES PROVINDAS DE SUAS INFORMAÇÕES TRIMESTRAIS E SEUS RESPECTIVOS AJUSTES, QUE FORAM PREPARADOS EM CONFORMIDADE COM AS PRÁTICAS DE MERCADO E PARA FINS EXCLUSIVOS DE UMA ANÁLISE MAIS DETALHADA E ESPECÍFICA DOS RESULTADOS DA COMPANHIA. DESSA FORMA, TAIS CONSIDERAÇÕES E DADOS ADICIONAIS DEVEM SER TAMBÉM ANALISADOS E INTERPRETADOS DE FORMA INDEPENDENTE PELOS ACIONISTAS E AGENTES DE MERCADO QUE DEVERÃO FAZER SUAS PRÓPRIAS ANÁLISES E CONCLUSÕES SOBRE OS RESULTADOS AQUI DIVULGADOS. NENHUM DADO OU ANÁLISE INTERPRETATIVA REALIZADA PELA ADMINISTRAÇÃO DA COMPANHIA DEVE SER TRATADO COMO GARANTIA DE DESEMPENHO OU DE RESULTADO FUTURO E SÃO MERAMENTE ILUSTRATIVAS DA VISÃO DA ADMINISTRAÇÃO DA COMPANHIA SOBRE OS SEUS RESULTADOS.

A ADMINISTRAÇÃO DA COMPANHIA NÃO SE RESPONSABILIZA PELA CONFORMIDADE E PELA PRECISÃO DAS INFORMAÇÕES FINANCEIRAS GERENCIAIS DISCUTIDAS NO PRESENTE RELATÓRIO. TAIS INFORMAÇÕES FINANCEIRAS GERENCIAIS DEVEM SER CONSIDERADAS APENAS PARA FINS INFORMATIVOS E NÃO DE FORMA A SUBSTITUIR A ANÁLISE DE NOSSAS INFORMAÇÕES TRIMESTRAIS REVISADAS OU DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS ANUAIS AUDITADAS POR AUDITORES INDEPENDENTES PARA FINS DE DECISÃO DE INVESTIMENTO EM NOSSAS AÇÕES, OU PARA QUALQUER OUTRA FINALIDADE.

RESTOQUE^{SA}