

RESTOQUE^{SA}

RELEASE | 3T2021



LE LIS BLANC
CAMPANHA ALTO VERÃO 22

LE LIS BLANC



DUDALINA

JOHN  JOHN

BO.BÔ

rosa chã 

 INDIVIDUAL

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

DATA:

16 DE NOVEMBRO DE 2021

HORÁRIO:

10:00 (BRASÍLIA)

08:00 (US-EDT)

TELEFONE PARA CONEXÃO:

+55 11 4090-1621 (BRASIL)

+55 11 4210-1803 (BRASIL)

+1 844 204-8942 (USA TOOL FREE)

+1 412 717-9627 (USA DIRECT INT.)

CEO:

LIVINSTON BAUERMEISTER

DRI:

GUILHERME DE BIAGI

CFO:

FERNANDO PEDROSO

GERENTE DE RI:

GUSTAVO SAISSU

ESPECIALISTA DE RI:

NICOLAS COSTA

RELAÇÕES COM INVESTIDORES:

+55 11 4860-8860

LE LIS CASA COLEÇÃO CASA MAR



SÃO PAULO, BRASIL, 16 DE NOVEMBRO 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 TERCEIRO TRIMESTRE DE 2021 (3T21) DE ACORDO COM AS NORMAS INTERNACIONAIS DE CONTABILIDADE (IFRS). AS COMPARAÇÕES SE REFEREM AO TERCEIRO TRIMESTRE DE 2020 (3T20), OU CONFORME INDICADO.

A woman with blonde hair is wearing a red blazer over a white button-down shirt. She is standing against a grey background. The blazer has two rows of buttons and a pocket. The white shirt has yellow buttons. The woman is looking towards the camera.

DUDALINA
CAMPANHA
VIVER PEDE
POSTURA

DESTAQUES



FINANCEIRO

- RECEITA BRUTA DE R\$ 278,6 MILHÕES, CRESCIMENTO DE +54,9% VS. 3T20 E +2,5% VS. 3T19
- MARGEM BRUTA DE 56,8%, +15P.P. VS. 3T20 E -6P.P. VS. 3T19
- DESPESAS TOTAIS DE R\$ 133,3 MILHÕES, GANHO DE 6P.P. VS. 3T20 E 13P.P. VS. 3T19
- EBITDA DE R\$ 30,9 MILHÕES, +437,9% VS. 3T20 E +53,0% VS. 3T19
- MARGEM EBITDA DE 13,7%, +20P.P. VS. 3T20 E +4P.P. VS. 3T19

CANAL B2C

- COM A RETOMADA DAS OPERAÇÕES DE LOJAS FÍSICAS E A EXPERIÊNCIA DIGITAL EM EXPANSÃO, O CANAL B2C APRESENTOU FATURAMENTO DE R\$ 184,9 MILHÕES, COM *SAME STORE SALES* (SSS) DE +66% VS. 3T20 E +9% VS. 3T19
- A OPERAÇÃO DIGITAL DO CANAL B2C FATUROU R\$ 33,8 MILHÕES, CRESCIMENTO DE 42,1% VS. 3T20 E 168,0% VS. 3T19
- NO ACUMULADO DE NOVE MESES DE 2021 (9M21), FORAM FATURADOS R\$ 113,8 MILHÕES ATRAVÉS DA OPERAÇÃO DIGITAL NO CANAL B2C, +94,5% VS. 9M20 E +256,2% VS. 9M19
- A MODALIDADE *SHIP FROM STORE* ALCANÇOU FATURAMENTO DE R\$ 13,2 MILHÕES, CRESCIMENTO DE 31,5% VS. 3T20 E 126,3% VS. 3T19. ATUALMENTE A OPERAÇÃO *SHIP FROM STORE* ESTÁ HABILITADA EM 92% DAS LOJAS FÍSICAS, 4P.P. SUPERIOR AO 2T21 E COM PREVISÃO DE ALCANÇAR 94% EM NOVEMBRO DE 2021
- EVOLUÇÃO DA BASE ATIVADA DE CLIENTES, COM MAIOR PENETRAÇÃO DE CLIENTES DIGITAIS DE 18,2%, CRESCIMENTO DE 3,7P.P. VS. 3T20

- EM SETEMBRO DE 2021, A BASE ATIVA DE CLIENTES APRESENTOU CRESCIMENTO DE 19% NO ACUMULADO DO ANO, REFORÇANDO A ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
- AS VENDAS PARA OS MESMOS CLIENTES (*SAME CUSTOMER SALES*) TIVERAM CRESCIMENTO DE +15% NO CANAL B2C NOS ÚLTIMOS 12 MESES (LTM 3T21 VS. LTM 3T20)

CANAL B2B

- IMPORTANTE CRESCIMENTO DO CANAL B2B NO TRIMESTRE, QUE FATUROU R\$ 62 MILHÕES, +102,3% VS. 3T20 E +119,9% VS. 3T19
- NOS 9M21, O CANAL B2B FATUROU R\$ 145,2 MILHÕES, +67,5% VS. 3T20 E +6,8% VS. 3T19

OPERAÇÕES

- REDUÇÃO DO ÍNDICE DE “ENTREGAS POR PEDIDO” (QUE DEMONSTRA O NÍVEL DE FRAGMENTAÇÃO DOS PEDIDOS EM UMA OU MAIS ENTREGAS) DE 18% VS. 3T20 E OTIMIZAÇÃO DE INDICADORES DE PRAZO DE ENTREGA E CUSTO LOGÍSTICO DE VENDA
- MANUTENÇÃO DOS ÍNDICES RECLAME AQUI EM PATAMARES DE EXCELÊNCIA E CRESCIMENTO DE 7% NO NPS (*NET PROMOTER SCORE*) EM RELAÇÃO AO INÍCIO DE 2021
- CONTROLE NOS NÍVEIS DE ESTOQUES, COM SALDO DE R\$ 282 MILHÕES, REDUÇÃO DE 19% VS. 3T20 E CRESCIMENTO DE 27% NO APROVEITAMENTO DE VENDAS A PREÇO CHEIO



JOHN JOHN
CAMPANHA
GOLDEN HOUR

RESULTADOS

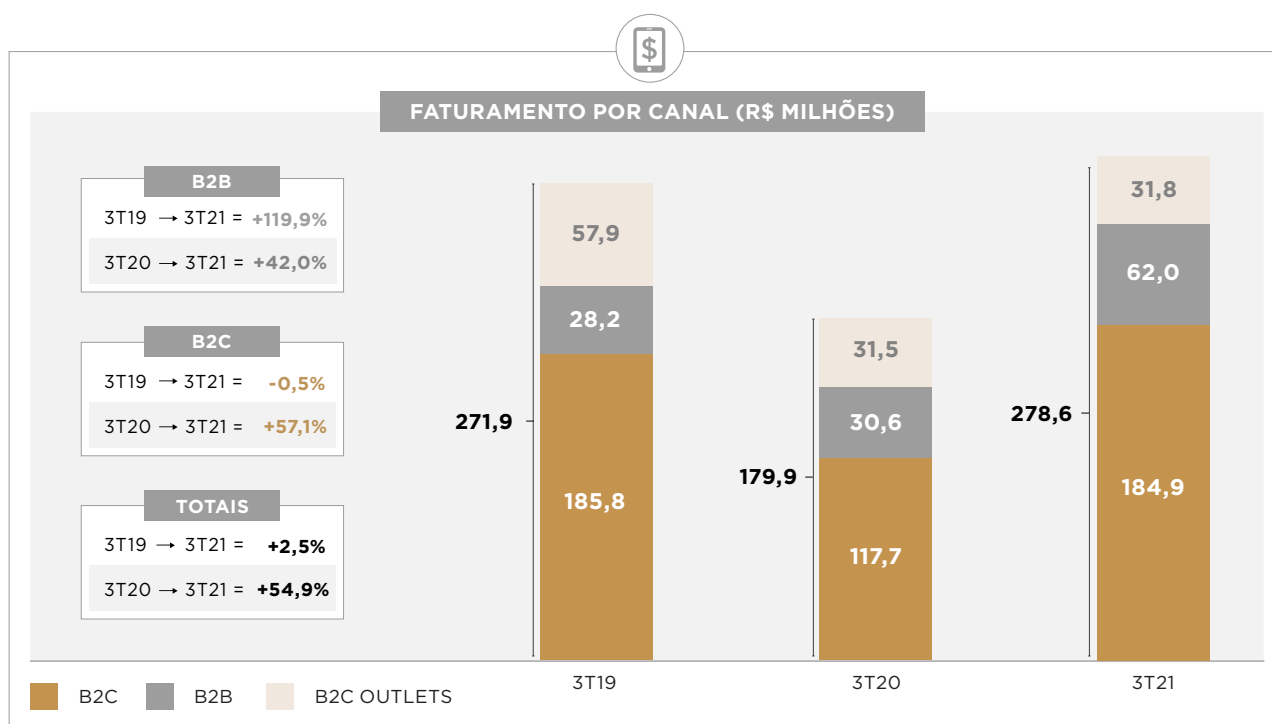
RESULTADOS

O TERCEIRO TRIMESTRE É O PERÍODO DO ANO EM QUE OCORRE A TRANSIÇÃO DAS COLEÇÕES DE INVERNO PARA AS DE VERÃO. ESSE TRIMESTRE FOI MARCADO PELA RETOMADA DE VENDAS EM PATAMARES SUPERIORES AO PERÍODO PRÉ-PANDEMIA.

O FATURAMENTO FOI DE R\$ 278,6 MILHÕES, CRESCIMENTO DE 54,9% VS. 3T20 E 2,5% VS. 3T19. O CANAL B2B TEVE CRESCIMENTO DE 42,0% VS. 3T20 E 119,9% VS. 3T19. O CANAL B2C TEVE CRESCIMENTO DE 57,1% VS. 3T20 E FICOU EM LINHA COM O 3T19, COM SSS DE +66% VS. 3T20 E DE +9% VS. 3T19.

CONFORME DESTACADO DESDE O SEGUNDO SEMESTRE DE 2019, A COMPANHIA ADOTOU A ESTRATÉGIA DE AUMENTAR O APROVEITAMENTO DAS VENDAS A PREÇO CHEIO, COM REDUÇÃO DO NÍVEL DE SOBRAS DE ESTOQUE AO FIM DAS COLEÇÕES. NESSE SENTIDO, A BASE DE LOJAS DE OUTLETS QUE OPERAM SOB A BANDEIRA ESTOQUE FOI REDUZIDA NAS ZONAS URBANAS PARA CONCENTRAR A OPERAÇÃO EM *SHOPPING*S DE *OUTLETS* NAS RODOVIAS DO PAÍS, ONDE O CONSUMIDOR BUSCA ESPECIFICAMENTE PRODUTOS COM DESCONTOS. CONSEQUENTEMENTE, FOI REDUZIDO O FATURAMENTO DO CANAL DE *OUTLETS* E HOUVE A PRIORIZAÇÃO DE FATURAMENTO EM CANAIS COM VENDAS A PREÇO CHEIO (B2C E B2B). A ESTRATÉGIA VEM SE DEMONSTRANDO ACERTADA E AS VENDAS NO CANAL DE *OUTLETS* NO 3T21 FORAM REDUZIDAS EM 45% EM RELAÇÃO AO 3T19 E FICARAM NO MESMO PATAMAR DAS VENDAS DO 3T20.

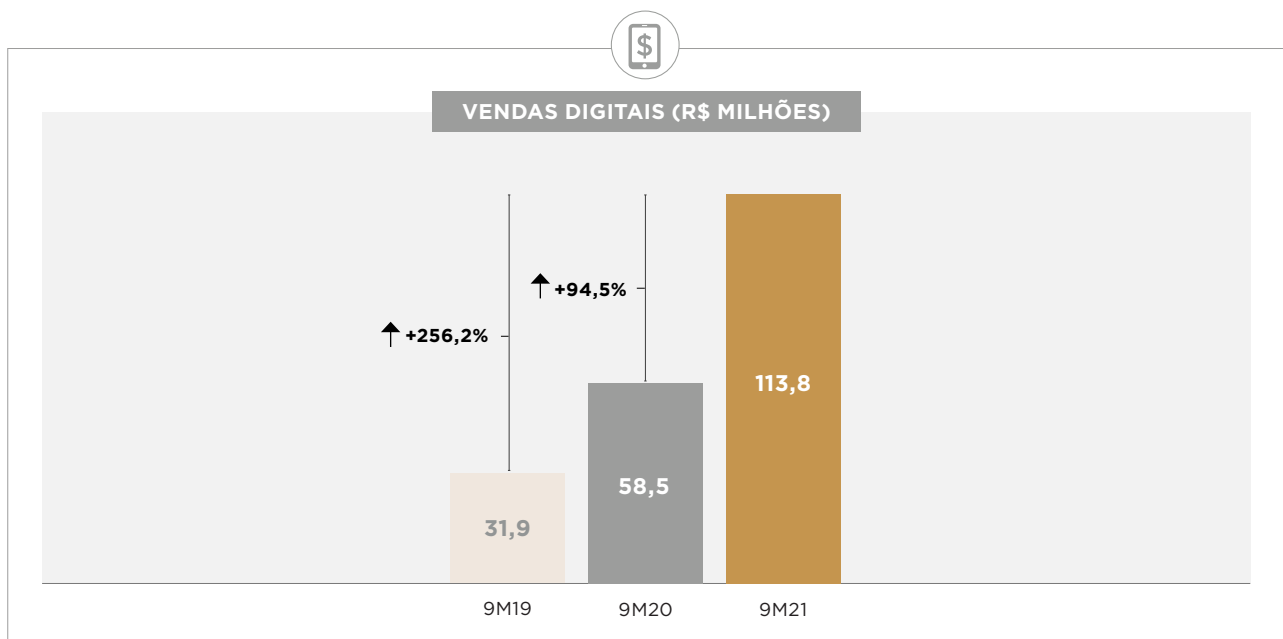
EXCLUINDO A PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS NO CANAL *OUTLETS*, A COMPANHIA FATUROU R\$ 246,8 MILHÕES, COM CRESCIMENTO DE 66,4% VS. 3T20 E 15,3% VS. 3T19.



INTEGRAÇÃO DOS CANAIS

A OPERAÇÃO DIGITAL DO CANAL B2C FATUROU R\$ 33,8 MILHÕES, CRESCIMENTO DE 42,1% VS. 3T20 E 168,0% VS. 3T19. NOS 9M21, FORAM FATURADOS R\$ 113,8 MILHÕES, +94,5% VS. 9M20 E +256,2% VS. 9M19

NA MODALIDADE *SHIP FROM STORE* FORAM FATURADOS R\$ 13,2 MILHÕES, CRESCIMENTO DE 31,5% VS. 3T20 E 126,3% VS. 3T19. ATUALMENTE A OPERAÇÃO *SHIP FROM STORE* ESTÁ HABILITADA EM 92% DAS LOJAS FÍSICAS, 4P.P. SUPERIOR AO 2T21.

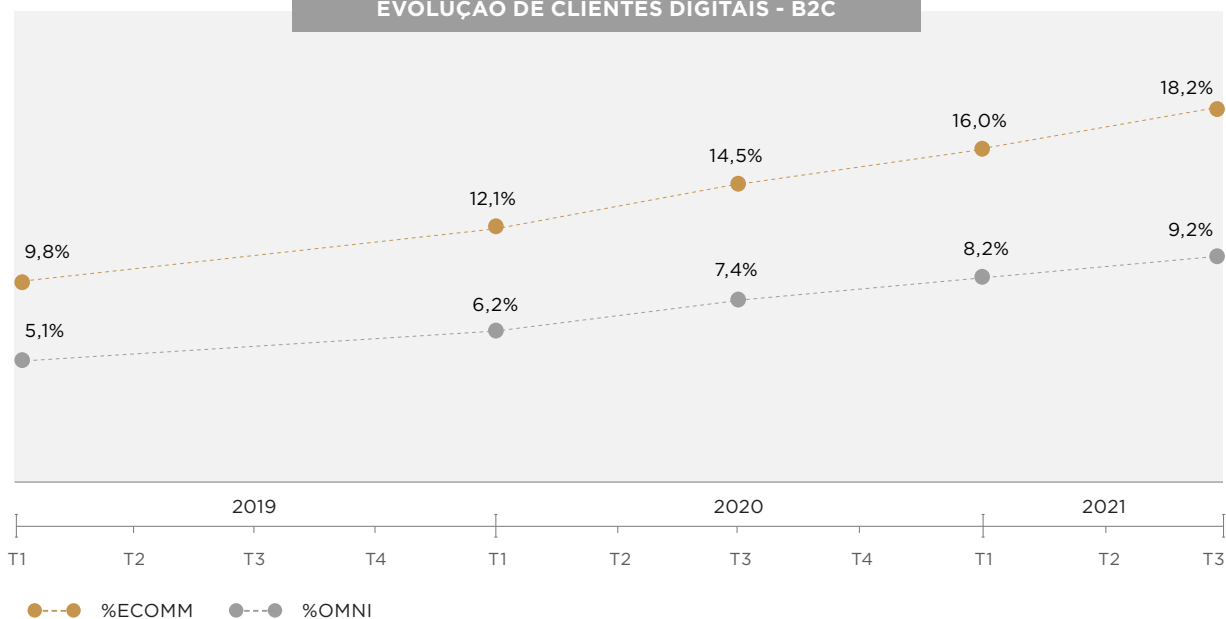


APÓS O RETORNO DAS OPERAÇÕES NO VAREJO FÍSICO, NOSSA BASE DE CLIENTES B2C SEGUIU EM RITMO DE CRESCIMENTO. OS PRINCIPAIS DESTAQUES FORAM AS AÇÕES DE RECUPERAÇÃO DE CLIENTES, TANTO NO MEIO FÍSICO QUANTO NOS MEIOS DIGITAIS, E O AUMENTO DE FREQUÊNCIA DE CLIENTES RECORRENTES.

NESTE TRIMESTRE, HOVE UMA EVOLUÇÃO DA BASE ATIVADA DE CLIENTES, COM MAIOR PENETRAÇÃO DE CLIENTES DIGITAIS, ALCANÇANDO 18,2%, COM CRESCIMENTO DE 3,7P.P. VS. 3T20. O PRINCIPAL DESTAQUE ESTÁ NA CATEGORIA DE CLIENTES MULTICANAL (CLIENTES QUE COMPRAM NO CANAL OFFLINE E ONLINE), QUE REPRESENTOU 9,2% DA BASE TOTAL, COM CRESCIMENTO DE 1,8P.P. VS. 3T20. ELENCAR A INTEGRAÇÃO DE CANAIS COMO PILAR ESTRATÉGICO NOS PERMITE DIRECIONAR ESFORÇOS PARA ACELERAR A PENETRAÇÃO DE CLIENTES MULTICANAL, AO PASSO QUE REPRESENTAM UMA CATEGORIA DE CLIENTES DIFERENCIADOS QUE HISTORICAMENTE COMPRAM COM UMA FREQUÊNCIA TRÊS VEZES MAIOR QUE O CLIENTE OFFLINE E COM UM TICKET MÉDIO 8% SUPERIOR.



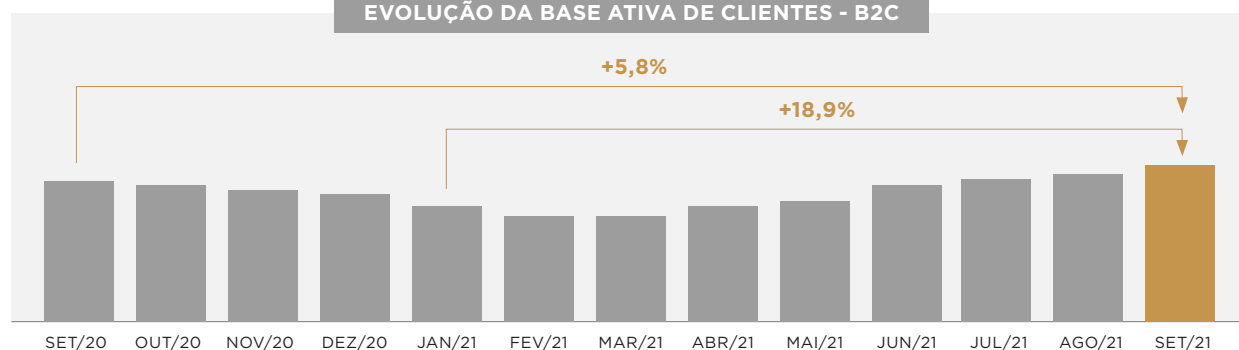
EVOLUÇÃO DE CLIENTES DIGITAIS - B2C



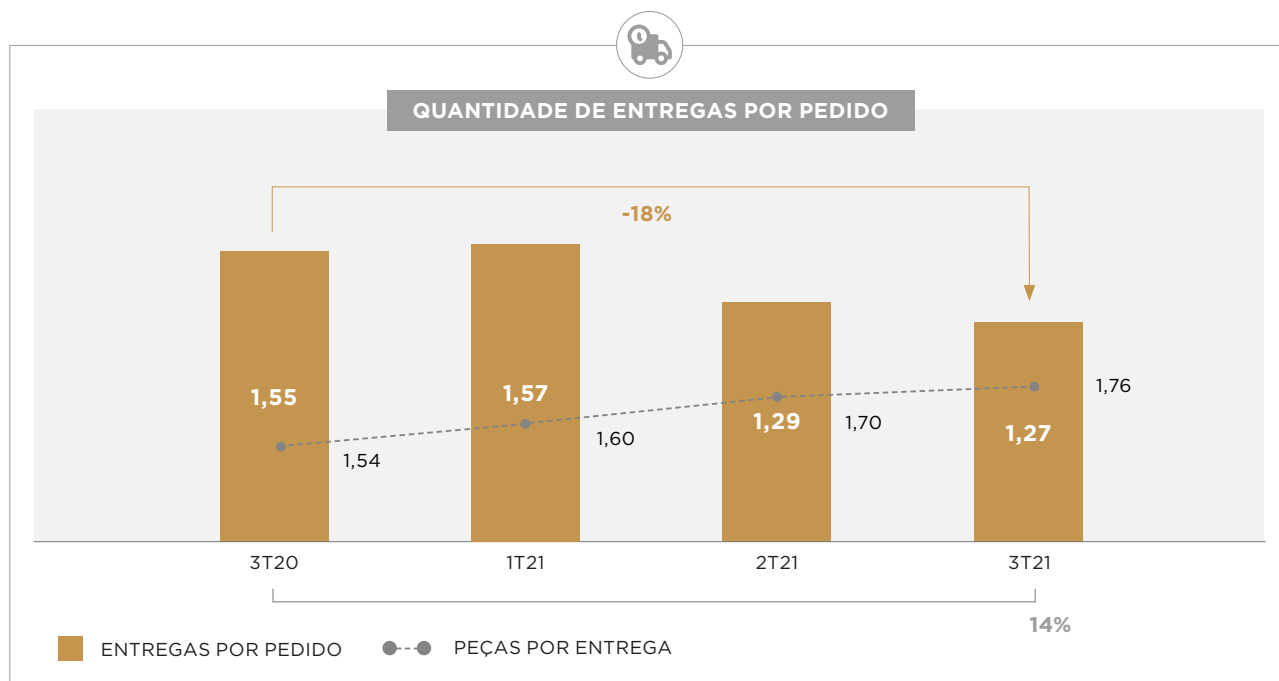
EM SETEMBRO DE 2021, ALCANÇAMOS O MAIOR PATAMAR DE BASE ATIVA DE CLIENTES NOS ÚLTIMOS 12 MESES, COM CRESCIMENTO DE 5,8% VS. SETEMBRO DE 2020 E 18,9% VS. JANEIRO DE 2021. ESSE É MAIS UM INDICADOR QUE SINALIZA O FIM DO PERÍODO MAIS AGUDO DA PANDEMIA NO VAREJO, REFORÇANDO A ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES. ALÉM DISSO, AS VENDAS PARA OS MESMOS CLIENTES (*SAME CUSTOMER SALES*) TIVERAM CRESCIMENTO DE +15% NO CANAL B2C NOS ÚLTIMOS 12 MESES (LTM 3T21 VS. LTM 3T20).



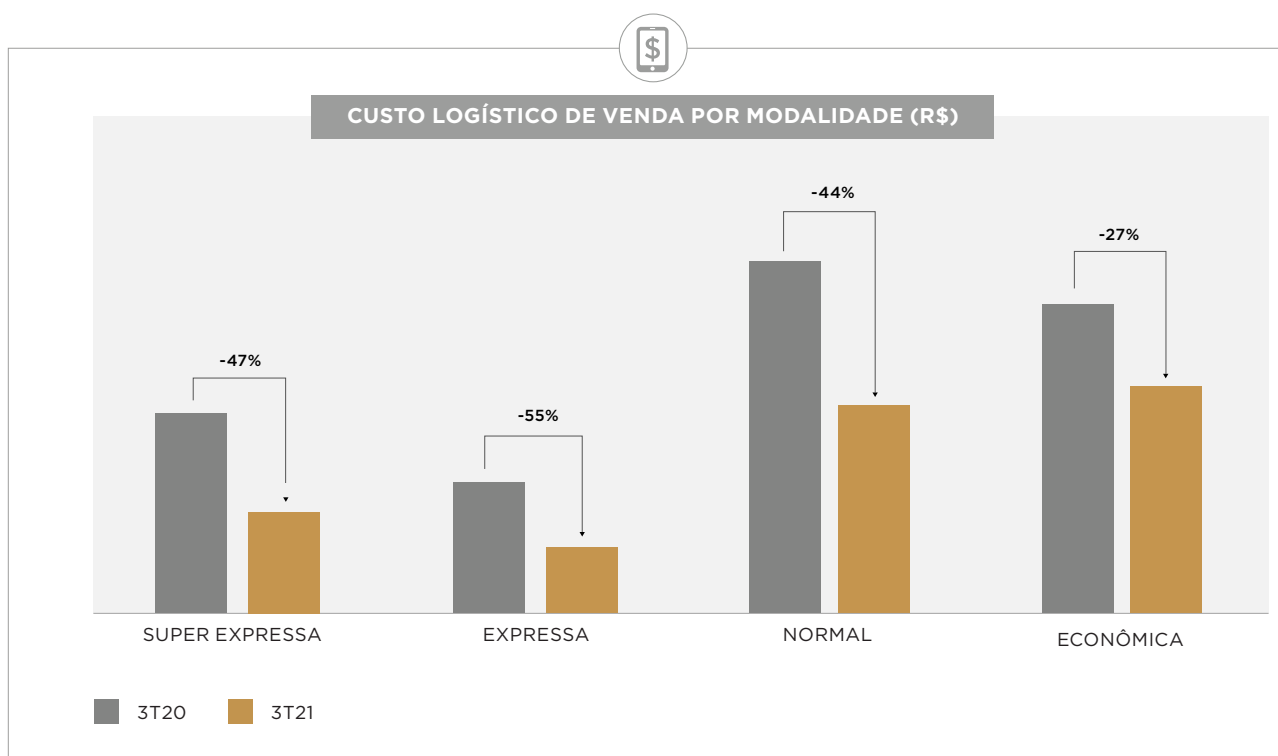
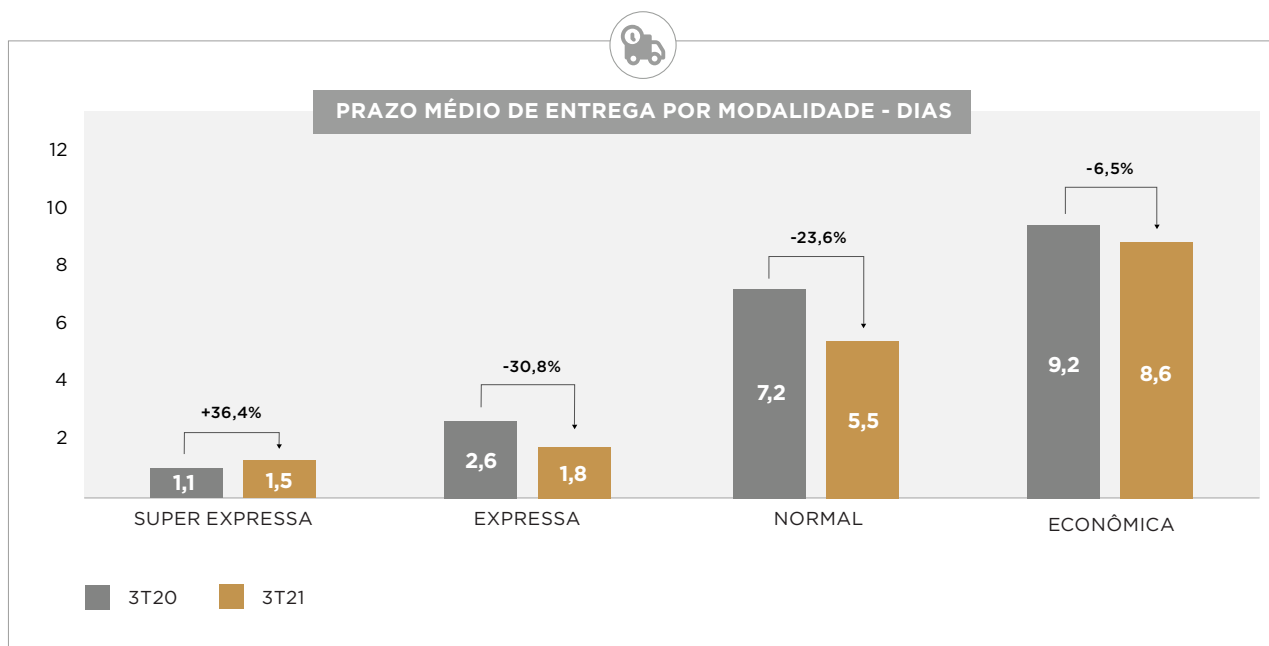
EVOLUÇÃO DA BASE ATIVA DE CLIENTES - B2C



NO 3T21, REDUZIMOS EM 18% O INDICADOR DE “ENTREGAS POR PEDIDO” VS. 3T20, GERANDO IMPACTO DIRETO NOS INDICADORES DE PRAZO MÉDIO DE ENTREGA E CUSTO LOGÍSTICO DE VENDAS, UMA VEZ QUE CONSOLIDAMOS MAIS PRODUTOS EM UMA MESMA ENTREGA. ADICIONALMENTE, OBSERVAMOS UM CRESCIMENTO DE 14% NO INDICADOR DE PEÇAS POR ENTREGA, CONFIRMANDO NOSSO COMPROMISSO EM ENTREGAR A MAIOR QUANTIDADE DE PEÇAS COM MENOR FRAGMENTAÇÃO.



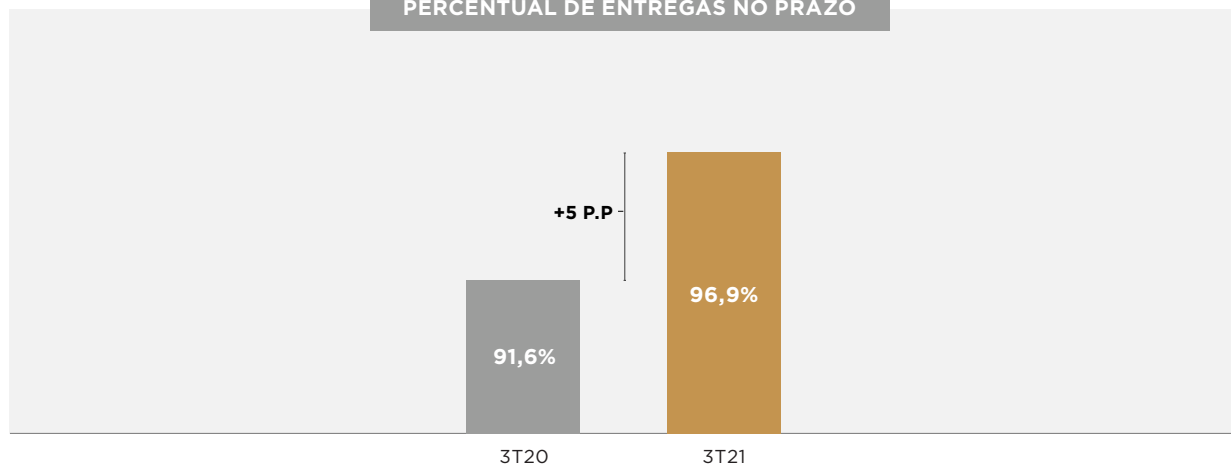
NO 3T21, O INDICADOR DE PRAZO DE ENTREGA MANTEVE A EVOLUÇÃO APRESENTADA NOS TRIMESTRES ANTERIORES. DE FORMA COMPLEMENTAR, ALCANÇAMOS O MENOR CUSTO LOGÍSTICO HISTÓRICO EM TODAS AS MODALIDADES DE ENTREGA.



O GRÁFICO ABAIXO DEMONSTRA A EVOLUÇÃO DO PERCENTUAL DE ENTREGAS REALIZADAS EM RELAÇÃO AO 3T20. A DESPEITO DO CRESCIMENTO ACELERADO DO CANAL, COM CONSTANTE APRIMORAMENTO NOS ÍNDICES DE ENTREGAS CITADOS ACIMA, ALCANÇAMOS E TEMOS MANTIDO O PERCENTUAL DE ENTREGAS REALIZADAS NO PRAZO EM NÍVEIS ELEVADOS (97%).



PERCENTUAL DE ENTREGAS NO PRAZO

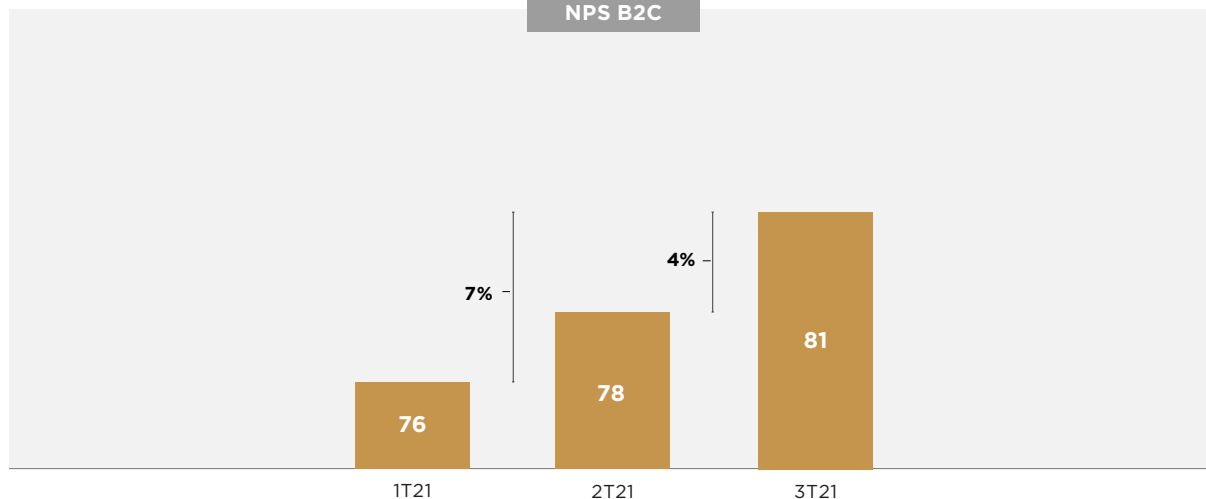


OS ÍNDICES DO PORTAL “RECLAME AQUI” DE TODAS AS MARCAS PERMANECEM PRÓXIMOS OU SUPERIORES A 9,0, NOTA REFERÊNCIA PARA ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA ENTRE AS EMPRESAS LISTADAS NO PORTAL.

ADICIONALMENTE, PERSEGUIMOS UMA CONSTANTE EVOLUÇÃO DO ÍNDICE NPS (*NET PROMOTE SCORE*), QUE REPRESENTA O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES, BEM COMO SEU POTENCIAL DE FIDELIZAÇÃO OU DE RECOMENDAÇÃO EM SEU CÍRCULO DE RELACIONAMENTO. CONQUISTAMOS UM CRESCIMENTO DE 7% EM RELAÇÃO AO 1T21 E 4% EM RELAÇÃO AO 2T21.

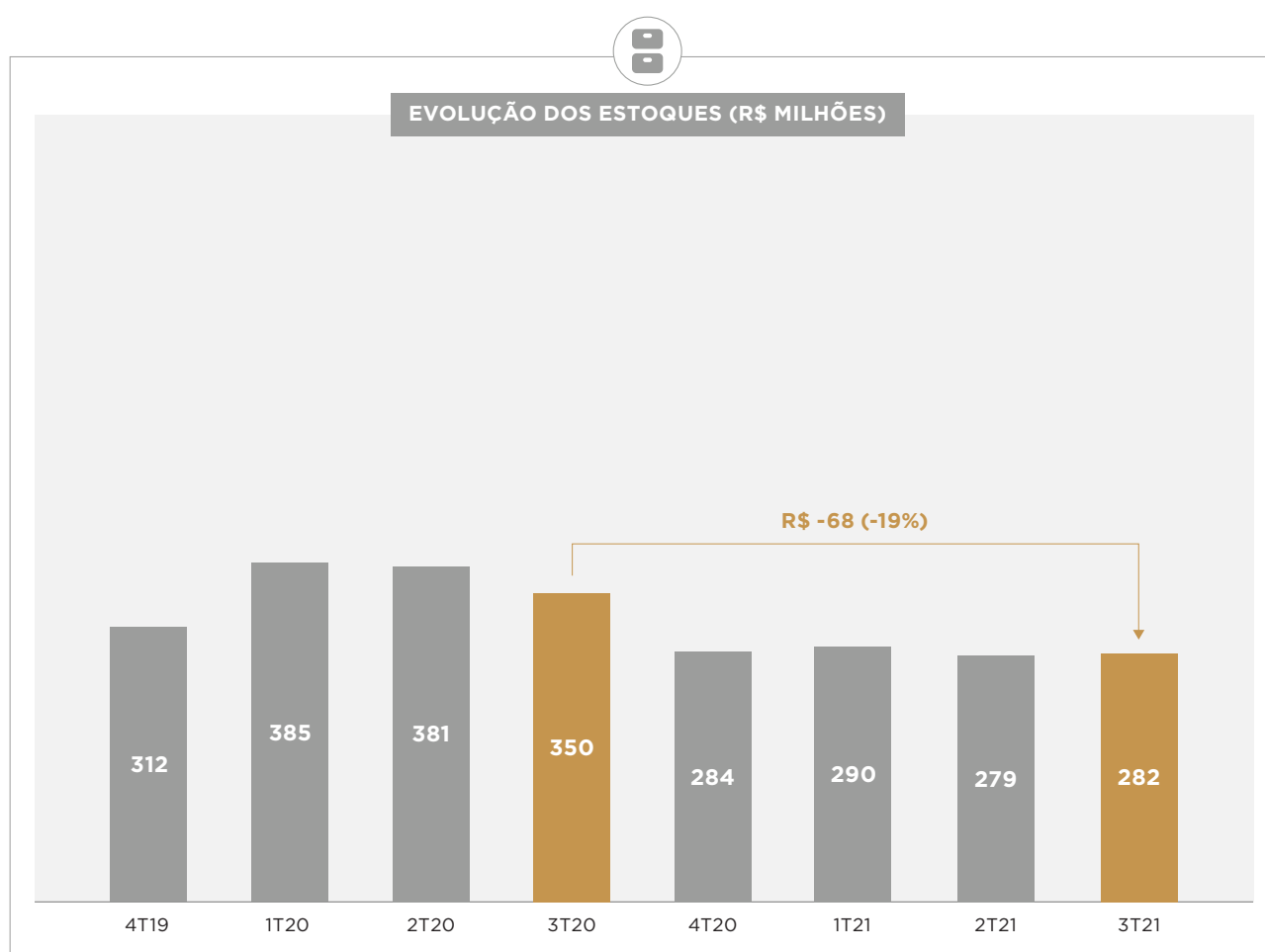


NPS B2C



COLEÇÕES E GESTÃO DE ESTOQUES

SEGUINDO NOSSA ESTRATÉGIA DE OBTENÇÃO DE MAIOR EFICIÊNCIA OPERACIONAL, COM CRESCIMENTO DE VENDAS A PREÇO CHEIO, MAIOR APROVEITAMENTO DE COLEÇÕES E REDUÇÃO DE SOBRAS, TEMOS CONSEGUIDO A SAUDÁVEL COMBINAÇÃO DE CRESCIMENTO DE VENDAS COM REDUÇÃO DE ESTOQUES. ENCERRAMOS O TRIMESTRE COM SALDO DE R\$ 282 MILHÕES DE ESTOQUES, UMA REDUÇÃO DE R\$ 68 MILHÕES (-19%) QUANDO COMPARADO COM O 3T20.



AÇÕES DE MARKETING

LE LIS BLANC

A LE LIS BLANC TEVE UM TERCEIRO TRIMESTRE COM AÇÕES DE *MARKETING* BASEADAS EM QUATRO PILARES: (I) TRABALHO CONTÍNUO DE REAPROXIMAÇÃO DA MARCA COM CELEBRIDADES E INFLUENCIADORAS IMPORTANTES NO MUNDO DIGITAL. (II) AÇÕES VOLTADAS A ATIVAÇÃO DE CLIENTES E AUMENTO DO FLUXO EM LOJAS FÍSICAS. (III) *LIVE SHOPS*, COM A PARTICIPAÇÃO DE INFLUENCIADORAS DE MODA NO COMANDO DAS *LIVES*. (IV) COLABORAÇÕES (OU *COLLABS*) COM PERSONALIDADES E ARTISTAS QUE AGREGUEM VALOR À MARCA.



DUDALINA

NO 3T21 FOI LANÇADA A COLEÇÃO “VIVER PEDE POSTURA”, COM DESTAQUE A PEÇAS *WORKWEAR* DA MARCA, ACOMPANHANDO O MOMENTO DE RETOMADA AO TRABALHO E INTERAÇÕES MAIS PRESENCIAIS. ALÉM DISSO, HOUE A REALIZAÇÃO DE LIVES NO INSTAGRAM, QUE, AO LONGO DO TRIMESTRE, TROUXERAM TEMÁTICAS ATUAIS E AUMENTO DO ENGAJAMENTO COM A MARCA NAS REDES SOCIAIS.



DUDALINA

viver pede postura

BO.BÔ

COM FOCO NO RESGATE DE CLIENTES, NESSE TRIMESTRE A MARCA RETOMOU O ENVIO DE CONTEÚDOS EXCLUSIVOS COMO FORMA DE SE APROXIMAR DAS CONSUMIDORAS, CONSEGUINDO COM ÊXITO TRAZÊ-LAS NOVAMENTE ÀS LOJAS.

NESTE TRIMESTRE, TAMBÉM HOVE A DIVULGAÇÃO DE CAMPANHAS DENTRO DOS *SHOPPINGS CENTERS* (FORMATO *DISPLAY MALL*), COLOCANDO A MARCA EM UMA POSIÇÃO DE DESTAQUE.

NO INSTAGRAM DA MARCA, FOI ESTABELECIDADA PARCERIA COM A INFLUENCIADORA DE MODA SILVIA BRAZ, COM ALCANCE ACIMA DE 100 MIL PESSOAS POR POSTAGEM. O ALCANCE DA MARCA JÁ ULTRAPASSA 2 MILHÕES DE PESSOAS.

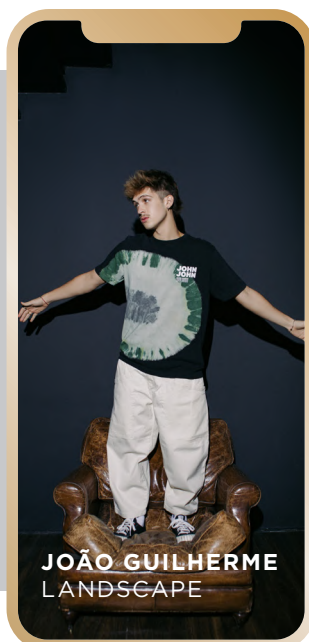


BO.BÔ
SILVIA BRAZ

JOHN JOHN

NAS AÇÕES DE *MARKETING* DA JOHN JOHN NESSE TRIMESTRE BUSCAMOS FORTALECER O POSICIONAMENTO DE MARCA COMO *LIFESTYLE* URBANO COM ATITUDE E ESPÍRITO DE LIBERDADE, JOVEM E SEM PRECONCEITOS. ENTRE ELAS, VALE DESTACAR O LANÇAMENTO DA COLEÇÃO “*BASIC TO ROCK*”, UMA COLEÇÃO DE MALHA BÁSICA, COM APELO CONFORTÁVEL E QUE PERMITE USO EM DIVERSAS OCASIÕES DE USO. LANÇAMOS TAMBÉM A COLEÇÃO CÁPSULA *JOHN JOHN DOGTOWN* COM FOCO EM PRODUTOS PARA PET’S, QUE TRAZ UMA PROPOSTA DE EXPANSÃO DO *SHARE OF WALLET* DO CONSUMIDOR ASSÍDUO DA MARCA, QUE TEM A POSSIBILIDADE DE VESTIR SEUS PET’S COM OS PRODUTOS DA MARCA JOHN JOHN.

NO DIGITAL, HOVE FORTE ATUAÇÃO COM INFLUENCIADORES NO *FRONT* DE DIVULGAÇÃO DAS NOVAS COLEÇÕES, COM PRESENÇA EM LOJA.

**INDIVIDUAL**

A INDIVIDUAL, NOSSA MARCA VOLTADA AO ATACADO, INAUGUROU EM AGOSTO SEU *SHOW ROOM* OFICIAL EM NOSSA MATRIZ DE SÃO PAULO. MAIS UM MARCO IMPORTANTE NA TRAJETÓRIA DA MARCA O *SHOW ROOM* TRAZ COMO NOVIDADE O LANÇAMENTO DA COLEÇÃO *BRINGING BALANCE*. OS PRINCIPAIS DESTAQUES DA COLEÇÃO FICAM POR CONTA DO USO DE MATÉRIA-PRIMA RECICLÁVEL E DA DIMINUIÇÃO DO USO DE ÁGUA NO PROCESSO DE LAVAÇÃO DAS PEÇAS.

PROJETOS DE INOVAÇÃO, TECNOLOGIA, CRM E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

IMPLANTAMOS NAS LOJAS UM APLICATIVO DESENVOLVIDO INTERNAMENTE PARA SUPORTAR A OPERAÇÃO DE ATENDIMENTO DE PEDIDOS *OMNICHANNEL*, DIMINUINDO EM 26% AS RUPTURAS, REDUZINDO CUSTOS E TEMPO DE ATIVIDADES DO TIME OPERACIONAL.

NA JORNADA DE LOGÍSTICA, INTEGRAMOS O ESTOQUE DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO LOCALIZADO EM GOIÁS AO *E-COMMERCE* DA MARCA DUDALINA. TAL AÇÃO NOS PERMITE FORTALECER O CANAL DIGITAL AUMENTANDO A DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS PARA VENDA E MAXIMIZANDO O APROVEITAMENTO DE UM ESTOQUE ANTES DIRECIONADO EXCLUSIVAMENTE AO ATACADO. COMO RESULTADO, ALCANÇAMOS UM INCREMENTO DE VENDAS TRANSACIONADAS NO CANAL DIGITAL DE CERCA DE 10% PARA A MARCA DUDALINA.

NA JORNADA B2B, CONCLUÍMOS O PILOTO DE INTEGRAÇÃO DO SISTEMA DE GESTÃO DOS NOSSOS FRANQUEADOS, PARA TERMOS VISIBILIDADE DA POSIÇÃO DE ESTOQUE E VENDAS, O QUE NOS PERMITIRÁ SERMOS MUITO MAIS ASSERTIVOS NA ALOCAÇÃO DE PRODUTO, ALINHAMENTO DE PROMOÇÕES E ENTENDIMENTO DO CLIENTE ATENDIDO POR NOSSOS PARCEIROS.

POR FIM, AO LONGO DE 2021 PRIORIZAMOS INVESTIMENTOS QUE ESTÃO ALINHADOS AOS PILARES ESTRATÉGICOS DA COMPANHIA. DIVERSOS MOVIMENTOS ESTÃO SENDO FEITOS DE FORMA ESTRUTURADA PARA CONSEGUIRMOS OTIMIZAR A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E A RENTABILIDADE DAS LOJAS FÍSICAS.

ESG - ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE

COMO COMPROMISSO DA ADMINISTRAÇÃO PARA OS TEMAS RELACIONADOS AO ESG (*ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE* - PRÁTICAS AMBIENTAIS, SOCIAIS E DE GOVERNANÇA), EM 2021 DESENVOLVEMOS UM TRABALHO EM CONJUNTO COM UMA CONSULTORIA REFERÊNCIA NO MERCADO NAS QUESTÕES ESG. FIZEMOS UM MAPEAMENTO EXTENSO DE TODOS OS PROCESSOS (FABRICAÇÃO, OPERAÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO E GOVERNANÇA). COMO FRUTO DESTES TRABALHOS, INSTITUÍMOS NO T3T21 UM COMITÊ ESG, LIDERADO PELO NOSSO CEO E COORDENADO PELO NOSSO DIRETOR DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.

ESSE COMITÊ TEM ATUADO ATRAVÉS DE UM PLANO ABRANGENTE DE AÇÕES, QUE COMPLEMENTAM E SE SOMAM AO MOVIMENTO DA COMPANHIA DENOMINADO +R (REDUZIR, RESPEITAR E REALIZAR), QUE TEM PERMEADO E MOTIVADO AS AÇÕES REALIZADAS NA RESTOQUE NOS ÚLTIMOS ANOS, REAFIRMANDO NOSSO COMPROMISSO COM A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.

VALE DESTACAR QUE AS FÁBRICAS PRÓPRIAS DA RESTOQUE SÃO CERTIFICADAS PELA ABVTEX (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TÊXTIL). ALÉM DA CERTIFICAÇÃO DAS NOSSAS FÁBRICAS PRÓPRIAS, NOSSOS FORNECEDORES NACIONAIS TAMBÉM SÃO CERTIFICADOS PELA ABVTEX, ASSEGURANDO QUE TODA NOSSA CADEIA PRODUTIVA SIGA OS MAIS RÍGIDOS PADRÕES SUSTENTÁVEIS, DE *COMPLIANCE* E DE COMPROMISSO COM A SOCIEDADE, COM O USO DO TRABALHO DIGNO E COMBATE À INFORMALIDADE.

DIVERSAS AÇÕES SOCIAIS E CULTURAIS TÊM MARCADO ESTE ANO NA RESTOQUE, COM DESTAQUE À PARCERIA COM O INSTITUTO PROTEA - ORGANIZAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS QUE CUSTEIA O TRATAMENTO DE CÂNCER DE MAMA DE MULHERES DE BAIXA RENDA. A RESTOQUE FEZ CONTRIBUIÇÕES VOLUNTÁRIAS AO INSTITUTO E DESENVOLVEU ITENS EXCLUSIVOS PARA ESSA PARCERIA, COM 100% DO VALOR ARRECADADO COM A VENDA SENDO REVERTIDOS AO INSTITUTO.





LE LIS BLANC
COLLAB ANA STRUMPF

INDICADORES
FINANCEIROS

RESULTADO OPERACIONAL EBITDA

A ESTRATÉGIA DE VENDAS A PREÇO CHEIO, ALIADA AO MELHOR DESEMPENHO DAS MARCAS EM LOJAS FÍSICAS E NO DIGITAL, ATINGINDO VENDAS EM PATAMARES MAIS ALTOS, TEM PERMITIDO QUE A COMPANHIA APRESENTE RESULTADOS CONSISTENTES AO LONGO DE TODO O ANO. NO 3T21, REGISTRAMOS UM EBITDA DE R\$ 30,9 MILHÕES, SUPERANDO EM R\$ 40,0 MILHÕES O 3T20 E EM R\$ 10,7 MILHÕES O 3T19.

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	*3T20 AJUST.	3T21	VS 3T20 AJUST.	*3T19 AJUST.	VS 3T19 AJUST.	*9M20 AJUST.	9M21	VS 9M20 AJUST.	*9M19 AJUST.	VS 9M19 AJUST.
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	141.809	225.083	83.274	212.143	12.940	395.698	588.596	192.898	707.469	(118.873)
CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	(82.678)	(97.168)	(14.490)	(78.944)	(18.224)	(186.345)	(275.257)	(88.912)	(249.589)	(25.668)
LUCRO BRUTO	59.131	127.915	68.784	133.199	(5.284)	209.353	313.339	103.986	(457.880)	(144.541)
MG BRUTA	41,7%	56,8%	15P.P	62,8%	-6P.P	52,9%	53,2%	OP.P	64,7%	-11P.P
RECEITA (DESPESAS) OPERACIONAIS	(120.843)	(133.272)	(12.428)	(153.095)	19.823	(352.676)	(372.964)	(20.288)	(353.584)	(19.380)
(-) SG&A	(64.387)	(88.877)	(24.489)	(98.924)	10.048	(187.193)	(244.242)	(57.048)	(315.671)	71.430
SG&A (%ROL)	-45,4%	-39,5%	6P.P	-46,6%	7P.P	-47,3%	-41,5%	6P.P	-44,6%	3P.P
(-) OUTRAS RECEITAS E DESPESAS	(5.748)	(13.327)	(7.579)	(14.561)	1.235	(23.381)	(38.285)	(14.903)	71.893	(110.178)
(-) D&A	(50.709)	(34.955)	15.754	(39.610)	4.655	(142.102)	(101.062)	41.040	(109.806)	8.744
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(61.712)	(5.357)	56.356	(19.896)	14.539	(143.323)	(59.625)	83.698	104.296	(163.921)
RESULTADO FINANCEIRO	(30.044)	(43.779)	(13.735)	(46.694)	2.915	(94.089)	(102.964)	(8.875)	(132.812)	29.848
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR E CS	(91.756)	(49.136)	42.621	(66.590)	17.454	(237.412)	(162.589)	74.823	(28.516)	(134.073)
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	-	-	-	14.307	(14.307)	-	19.479	19.479	4.407	15.072
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(91.756)	(49.136)	42.621	(52.283)	3.147	(237.412)	(143.110)	94.302	(24.109)	(119.001)
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO (%ROL)	-64,7%	-21,8%	43P.P	-24,6%	3P.P	-60,0%	-24,3%	36P.P	-3,4%	-21P.P
EBITDA	(9.136)	30.872	40.009	20.181	10.691	2.172	45.709	43.537	215.428	(169.719)
EBITDA %	-6,4%	13,7%	20P.P	9,5%	4P.P	0,5%	7,8%	7P.P	30,5%	-23P.P

*CENÁRIOS AJUSTADOS EM CONFORMIDADE COM PUBLICAÇÕES EM RELEASES ANTERIORES

FATURAMENTO

NA SOMA DE TODOS OS CANAIS DE VENDA, O FATURAMENTO BRUTO ALCANÇOU R\$ 278,6 MILHÕES NO TRIMESTRE, 55% SUPERIOR AO 3T20 E +2,5% VS. 3T19. NO ACUMULADO DO ANO, O FATURAMENTO CRESCEU +48% VS. OS 9M20.

R\$ MILHÕES FATURAMENTO BRUTO	3T20	3T21	VS 3T20	VAR%	3T19	VS 3T19	VAR%	9M20	9M21	VS 9M20	VAR%	9M19	VS 9M19	VAR%
FATURAMENTO	179,9	278,6	98,7	54,9%	271,9	6,7	2,5%	494,7	734,3	239,6	48,4%	907,1	(172,8)	-19,0%
POR CANAL														
B2C	117,7	184,9	67,2	57,1%	185,8	(1,0)	-0,5%	370,3	540,1	169,9	45,9%	625,9	(85,8)	-13,7%
LOJAS FÍSICAS	93,9	151,0	57,2	60,9%	173,2	(22,2)	-12,8%	311,8	426,4	114,6	36,8%	594,0	(167,6)	-28,2%
DIGITAL	23,8	33,8	10,0	42,1%	12,6	21,2	168,0%	58,5	113,8	55,3	94,5%	31,9	81,8	256,2%
B2B	30,6	62,0	31,3	102,3%	28,2	33,8	119,9%	86,7	145,2	58,5	67,5%	135,9	9,3	6,8%
OUTLETS	31,5	31,8	0,2	0,7%	57,9	(26,1)	-45,1%	37,7	48,9	11,2	29,6%	145,2	(96,3)	-66,3%
LOJAS OUTLETS	27,5	29,1	1,6	6,0%	47,1	(17,9)	-38,1%	27,6	40,2	12,5	45,3%	128,2	(88,1)	-68,7%
SITE ESTOQUE	4,1	2,6	(1,4)	-34,9%	10,8	(8,2)	-75,6%	10,1	8,8	(1,3)	-13,3%	17,0	(8,2)	-48,5%
POR MARCA														
LE LIS BLANC	66,9	104,2	37,2	55,7%	109,2	(5,0)	-4,6%	202,6	295,7	93,1	45,9%	380,2	(84,5)	-22,2%
DUDALINA	38,1	62,0	24,0	63,0%	62,7	(0,6)	-1,0%	100,4	164,2	63,9	63,6%	219,3	(55,1)	-25,1%
BO.BÔ	8,4	18,9	10,5	125,2%	14,0	4,9	35,0%	22,9	45,5	22,6	98,8%	42,6	2,9	6,9%
JOHN JOHN	30,3	57,1	26,8	88,3%	54,2	3,0	5,5%	86,6	138,8	52,3	60,4%	165,7	(26,8)	-16,2%
ROSA CHÁ	4,7	4,0	(0,8)	-16,5%	8,1	(4,1)	-51,0%	13,5	11,1	(2,4)	-17,7%	22,2	(11,1)	-50,1%
DESCONTOS	31,7	32,3	0,5	1,7%	60,1	(27,9)	-46,4%	65,9	78,9	13,0	19,7%	151,8	(72,9)	-48,0%
RETAGUARDA	(0,3)	0,2	0,5	-164,8%	(36,3)	36,5	-100,5%	2,9	0,1	(2,8)	-96,8%	(74,7)	74,8	-100,1%

CANAL B2C

O TERCEIRO TRIMESTRE APRESENTOU NÚMEROS MAIS SÓLIDOS TANTO EM TERMOS DE CRESCIMENTO DE RECEITA QUANTO EM RENTABILIDADE, CONSEQUÊNCIA DE NOSSAS AÇÕES COORDENADAS AO LONGO DOS ÚLTIMOS TRIMESTRES SOMADAS À RECUPERAÇÃO NO CONSUMO DO VAREJO, COM ATINGIMENTO DE PATAMARES DE VENDA SEMELHANTES AOS DO PERÍODO PRÉ-PANDEMIA. O CANAL B2C CRESCEU +57% NO 3T21 VS. 3T20. NO ACUMULADO DOS 9M21, HOUVE CRESCIMENTO DE +46% VS. OS 9M20.

O SSS DO CANAL B2C FOI DE +66% NO 3T21 VS. O 3T20 E DE +9% VS. O 3T19. O QUADRO ABAIXO INDICA O SSS DAS MARCAS NO 3T21 EM COMPARAÇÃO AO MESMO TRIMESTRE DE 2020 E 2019:

SAME STORE SALES	3T21 VS. 3T20	3T21 VS. 3T19
B2C	66%	9%
LE LIS BLANC	67%	3%
DUDALINA	27%	5%
JOHN JOHN	87%	15%
BO.BÔ	140%	60%
ROSA CHÁ	13%	-17%

AS VENDAS DIGITAIS DO CANAL B2C CRESCERAM +42,1%, ALCANÇANDO R\$ 33,8 MILHÕES NO 3T21 E SUPERANDO A MARCA DE R\$ 113 MILHÕES NO ACUMULADO DO ANO.

AO LONGO DE 2021, COM O CRESCIMENTO DOS CANAIS DIGITAIS E MAIOR CAPILARIDADE DOS CLIENTES MULTIMARCAS, DEMOS SEQUÊNCIA AO MOVIMENTO INICIADO NO FINAL DE 2019 DE OTIMIZAÇÃO DE NOSSA BASE DE LOJAS FÍSICAS.

SEGUINDO ESSE MOVIMENTO ESTRATÉGICO, APÓS ANÁLISE CRITERIOSA DE RENTABILIDADE E IMPACTO NAS VENDAS EM CADA REGIÃO, HOVE O FECHAMENTO DE 9 LOJAS AO LONGO DO 3T21.

NÚMERO DE LOJAS	3T20	3T21	VAR	VAR%	2T21	3T21	VAR	VAR%
LOJAS FÍSICAS	241	210	(31)	-13%	219	210	(9)	-4%
LE LIS BLANC	92	80	(12)	-13%	83	80	(3)	-4%
DUDALINA	63	57	(6)	-10%	59	57	(2)	-3%
BO.BÔ	21	17	(4)	-19%	19	17	(2)	-11%
JOHN JOHN	49	48	(1)	-2%	49	48	(1)	-2%
ROSA CHÁ	16	8	(8)	-50%	9	8	(1)	-11%

CANAL B2B

O RESULTADO TRIMESTRAL DO CANAL B2B NOVAMENTE APRESENTOU CRESCIMENTO (102,3% VS. 3T20 E 119,9% VS. 3T19) E TEM MOSTRADO ADERÊNCIA ÀS ESTRATÉGIAS QUE TÊM SIDO IMPLEMENTADAS DESDE O SEGUNDO SEMESTRE E AO LONGO DE 2020 E 2021.

UM IMPORTANTE TRABALHO VEM SENDO DESENVOLVIDO JUNTO AOS CLIENTES MULTIMARCAS, COM ESFORÇOS DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS CLIENTES E DE REATIVAÇÃO DE CLIENTES OUTRORA INATIVADOS.

INTERNAMENTE, TAMBÉM TEMOS IMPLEMENTADO, DE FORMA CONTÍNUA, MELHORAS EM NOSSOS PROCESSOS FABRIS, BUSCANDO REDUÇÃO DO LEAD TIME E DE "APOSTAS", COM AUMENTO NA ASSERTIVIDADE DA PRODUÇÃO.

OUTLETS

O CANAL *OUTLETS* ENGLOBA A REDE DE 17 LOJAS FÍSICAS DE *OUTLETS* QUE OPERAM COM A BANDEIRA “ESTOQUE” E O *SITE* ESTOQUE. O CANAL ENCERROU O PERÍODO COM FATURAMENTO ESTÁVEL (+0,7%) VS. O 3T20.

CONFORME DESTACADO DESDE O SEGUNDO SEMESTRE DE 2019, A COMPANHIA ADOTOU A ESTRATÉGIA DE AUMENTAR O APROVEITAMENTO DAS VENDAS A PREÇO CHEIO, COM REDUÇÃO DO NÍVEL DE SOBRAS DE ESTOQUE AO FIM DAS COLEÇÕES. NESSE SENTIDO, A BASE DE LOJAS DE *OUTLETS* QUE OPERAM SOB A BANDEIRA ESTOQUE FOI REDUZIDA (VIDE QUADRO ABAIXO) NAS ÁREAS URBANAS, COM CONCENTRAÇÃO DA OPERAÇÃO EM *SHOPPINGS* DE *OUTLETS* SITUADOS NAS RODOVIAS DO PAÍS, ONDE O CONSUMIDOR BUSCA ESPECIFICAMENTE PRODUTOS COM DESCONTOS. CONSEQUENTEMENTE, FOI REDUZIDO O FATURAMENTO DO CANAL DE *OUTLETS* E HOUVE A PRIORIZAÇÃO DE FATURAMENTO EM CANAIS COM VENDAS A PREÇO CHEIO (B2C E B2B).

NÚMERO DE LOJAS	3T20	3T21	VAR	VAR%	2T21	3T21	VAR	VAR%
OUTLETS	24	17	(7)	-29%	17	17	-	0%

LUCRO BRUTO

A COMPANHIA CONSEGUIU ESTABELECEER UMA ESTRATÉGIA MAIS EQUILIBRADA DE DESCONTOS COM MIX DE PRODUTOS SELECIONADOS PARA LIQUIDAÇÃO NO MÊS DE JULHO E, AO MESMO TEMPO, NAVEGOU COM CONSISTÊNCIA DURANTE AS VENDAS A PREÇO CHEIO AO LONGO DO TERCEIRO TRIMESTRE, GERANDO UMA MELHORA DE 15P.P. NA MARGEM BRUTA DO 3T21 SE COMPARADO AO 3T20, COM R\$ 128 MILHÕES NO TOTAL.

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

AS DESPESAS DA COMPANHIA SOMARAM R\$ 98,3 MILHÕES NO 3T21 VS. R\$ 70,1 MILHÕES NO 3T20 E VS. R\$ 125,2 MILHÕES NO 3T19. EM RELAÇÃO À RECEITA LÍQUIDA, O RESULTADO FICOU EM 43,7% NO 3T21 VS. 49,5% NO 3T20 E VS. 59% NO 3T19.

R\$ MIL DESPESAS	*3T20 AJUST.	3T21	VS 3T20 AJUST.	VAR%	*3T19 AJUST.	VS 3T19 AJUST.	VAR%	*9M20 AJUST.	9M21	VS 9M20 AJUST.	VAR%	*9M19 AJUST.	VS 9M19 AJUST.	VAR%
PESSOAL	(37.916)	(53.027)	(15.111)	39,9%	(52.206)	(821)	1,6%	(37.916)	(142.958)	(105.042)	277,0%	(163.010)	20.052	-12,3%
OCUPAÇÃO	(16.187)	(18.018)	(1.831)	11,3%	(37.594)	19.576	-52,1%	(16.187)	(53.165)	(36.978)	228,4%	(115.057)	61.892	-53,8%
MARKETING	(7.673)	(13.946)	(6.273)	81,8%	(13.897)	(49)	0,4%	(7.673)	(37.495)	(29.822)	388,7%	(50.820)	13.325	-26,2%
SUBTOTAL	(61.776)	(84.991)	(23.215)	37,6%	(103.698)	18.707	-18,0%	(61.776)	(233.618)	(171.842)	278,2%	(328.887)	95.269	-29,0%
OUTRAS	(8.359)	(13.327)	(4.968)	59,4%	(21.457)	8.131	-37,9%	(8.359)	(38.285)	(29.926)	358,0%	(61.941)	23.657	-38,2%
TOTAL	(70.135)	(98.318)	(28.183)	40,2%	(125.155)	26.837	-21,4%	(70.135)	(271.903)	(201.768)	287,7%	(390.828)	118.926	-30,4%

*CENÁRIOS AJUSTADOS EM CONFORMIDADE COM PUBLICAÇÕES EM RELEASES ANTERIORES

O CENÁRIO 3T20 AJUSTADO CONSIDERA OS SEGUINTE EFEITOS: (I) CONSTITUIÇÃO DE PROVISÃO DE RECEBÍVEIS NO VALOR DE R\$ 9,4 MILHÕES, (II) APROPRIAÇÃO DE DESPESAS REFERENTES A CAMPANHAS FUTURAS DE MARKETING, CUJOS RESULTADOS ESPERADOS FORAM IMPACTADOS PELA REDUÇÃO DE RECEITA, NO VALOR DE R\$ 8,9 MILHÕES E (III) R\$ 2,1 MILHÕES DE GASTOS COM O ALONGAMENTO DO ENDIVIDAMENTO FINANCEIRO.

O CENÁRIO 3T19 AJUSTADO CONSIDERA OS EFEITOS A SEGUIR: (I) PELO DIRECIONAMENTO DE R\$ 16,6 MILHÕES DE DESPESAS DE OCUPAÇÃO RECLASSIFICADAS PARA LEASING E (II) R\$ 6,9 MILHÕES DE INSS RECLASSIFICADOS DE DEDUÇÕES DE RECEITA PARA FOLHA, DEVIDO À REONERAÇÃO DA FOLHA.

FLUXO DE CAIXA E INVESTIMENTOS

O CAPEX FICOU EM PATAMARES SIMILARES AOS DO 3T20, NO TOTAL DE R\$ 23,4 MILHÕES. NA COMPARAÇÃO ACUMULADA ANUAL, INVESTIMOS +2,3% VS. 9M20.

O FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL NO 3T21 FOI DE R\$ 42,9 MILHÕES, COM GERAÇÃO DE R\$ 19,5 MILHÕES APÓS INVESTIMENTOS, COMPARADO AO CONSUMO DE R\$ 39,0 MILHÕES NO 3T20. A AÇÃO COM MAIOR IMPACTO NO DESEMPENHO POSITIVO DE FLUXO DE CAIXA FOI O CONTROLE RIGOROSO DO CAPITAL DE GIRO, (ESTOQUES E FORNECEDORES), POSSIBILITANDO A MANUTENÇÃO DOS INVESTIMENTOS.

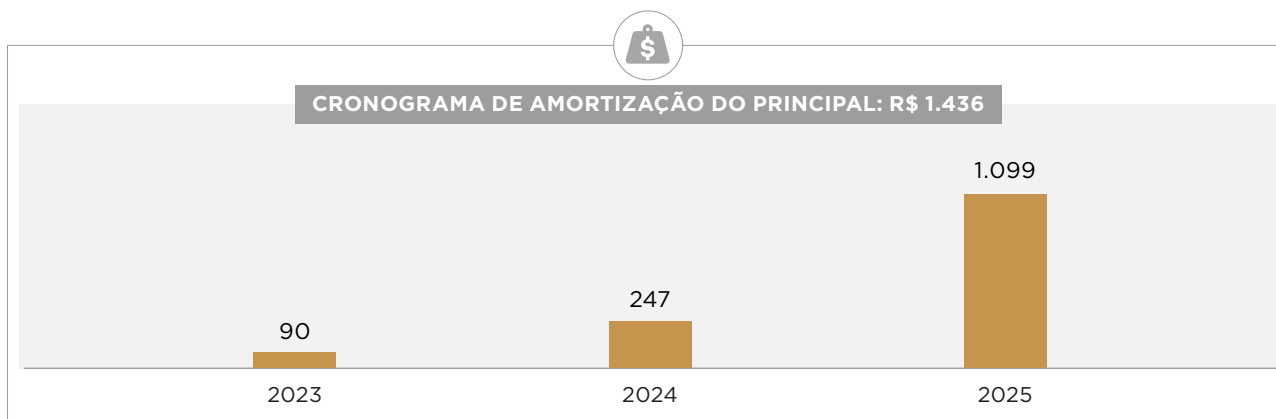
R\$ MIL FLUXO DE CAIXA E INVESTIMENTOS	3T20	3T21	VAR	VAR%	9M20	9M21	VAR	VAR%
EBITDA	(29.479)	30.872	60.351	-204,7%	(104.555)	45.709	150.264	-143,7%
CONTAS A RECEBER	(32.392)	5.309			(78.010)	4.293		
ESTOQUES	31.692	(2.447)			(38.067)	2.614		
FORNECEDORES	(27.530)	3.863			(209.389)	16.506		
OUTROS	35.470	5.305			86.816	54.306		
FC OPERACIONAL GERENCIAL	(22.239)	42.902	65.141	-292,9%	(343.205)	123.428	466.633	-136,0%
CAPEX	(16.729)	(23.357)	(6.628)	39,6%	(58.830)	(60.163)	(1.333)	2,3%
FC OPERACIONAL GERENCIAL APÓS INVESTIMENTOS	(38.968)	19.545	58.513	-150,2%	(402.035)	63.265	465.300	-115,7%
FC OPERACIONAL GERENCIAL APÓS INVESTIMENTOS	(38.968)	19.545	58.513	-150,2%	(402.035)	63.265	465.300	-115,7%
MOVIMENTAÇÕES FINANCEIRAS	(9.876)	(13.972)	(4.096)	41,5%	(28.477)	(33.290)	(4.813)	16,9%
FC OPERACIONAL CONTÁBIL APÓS INVESTIMENTOS	(48.844)	5.573	54.417	-111,4%	(430.512)	29.975	460.487	-107,0%

ENDIVIDAMENTO

A DÍVIDA LÍQUIDA DA COMPANHIA AO FINAL DO 3T21 ERA DE R\$ 1,499 BILHÃO.

R\$ MIL ENDIVIDAMENTO	3T20	2T21	3T21
DISPONIBILIDADES	67.445	60.413	58.862
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTO DE CURTO PRAZO	(24.939)	(65.488)	(126.047)
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTO DE LONGO PRAZO	(1.445.004)	(1.451.772)	(1.432.298)
DÍVIDA LÍQUIDA	(1.402.498)	(1.456.847)	(1.499.483)

O CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO DO PRINCIPAL DO ENDIVIDAMENTO FINANCEIRO É INDICADO ABAIXO:





INDIVIDUAL
CAMPANHA
PRIMAVERA 21/22

DEMONSTRATIVOS FINANCEIROS

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	3T20	3T21	VS 3T20	3T19	VS 3T19	9M20	9M21	VS 9M20	9M19	VS 9M19
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	141.809	225.083	83.274	212.143	12.940	395.698	588.596	192.898	707.469	(118.873)
CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	(82.678)	(97.168)	(14.490)	(78.944)	(18.224)	(186.345)	(275.257)	(88.912)	(249.589)	(25.668)
LUCRO BRUTO	59.131	127.915	68.784	133.199	(5.284)	209.353	313.339	103.986	457.880	(144.541)
MG BRUTA	41,7%	56,8%	15P.P	62,8%	-6P.P	52,9%	53,2%	OP.P	64,7%	-11P.P
RECEITA (DESPESAS) OPERACIONAIS	(141.186)	(133.272)	7.914	(153.095)	19.823	(1.123.279)	(372.964)	750.315	(353.584)	(19.380)
(-) PESSOAL	(37.916)	(53.027)	(15.111)	(59.113)	6.086	(114.561)	(142.958)	(28.397)	(184.857)	41.899
(-) OCUPAÇÃO	(16.187)	(18.018)	(1.831)	(21.031)	3.013	(45.454)	(53.165)	(7.711)	(65.802)	12.637
(-) MARKETING	(16.537)	(13.946)	2.591	(13.897)	(49)	(62.992)	(37.495)	25.497	(50.820)	13.325
(-) OUTRAS RECEITAS E DESPESAS	(19.837)	(13.327)	6.511	(19.444)	6.118	(758.170)	(38.285)	719.886	57.701	(95.986)
(-) D&A	(50.709)	(34.955)	15.754	(39.610)	4.655	(142.102)	(101.062)	41.040	(109.806)	8.744
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(82.055)	(5.357)	76.698	(19.896)	14.539	(913.926)	(59.625)	854.301	104.296	(163.921)
RESULTADO FINANCEIRO	(30.044)	(43.779)	(13.735)	(46.694)	2.915	(94.089)	(102.964)	(8.875)	(132.812)	29.848
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR E CS	(112.099)	(49.136)	62.963	(66.590)	17.454	(1.008.015)	(162.589)	845.426	(28.516)	(134.073)
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	-	-	-	14.307	(14.307)	(650.055)	19.479	669.534	4.407	15.072
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(112.099)	(49.136)	62.963	(52.283)	3.147	(1.658.070)	(143.110)	1.514.960	(24.109)	(119.001)
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO (%ROL)	-79,0%	-21,8%	57P.P	-24,6%	3P.P	-419,0%	-24,3%	395P.P	-3,4%	-21P.P
EBITDA	(29.479)	30.872	60.351	20.181	10.691	(104.555)	45.709	150.264	215.428	(169.719)
EBITDA %	-20,8%	13,7%	35P.P	9,5%	4P.P	-26,4%	7,8%	34P.P	30,5%	-23P.P

BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO - R\$ MIL	3T19	3T20	2T21	3T21
ATIVO CIRCULANTE	1.153.121	602.265	513.063	496.675
CAIXAS E BANCOS	423.579	47.183	48.974	47.220
APLICAÇÕES FINANCEIRAS	-	11.155	11.439	11.642
CONTAS A RECEBER	141.545	107.224	114.582	109.292
ESTOQUES	440.102	349.754	279.244	281.691
IMPOSTOS A RECUPERAR	78.699	75.892	52.774	40.248
DESPESAS ANTECIPADAS	51.107	7.168	3.757	3.742
OUTROS CRÉDITOS	18.089	3.889	2.293	2.840
ATIVO NÃO CIRCULANTE				
REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	3.259.097	1.892.386	1.625.940	1.623.342
DEPÓSITO JUDICIAL	5.306	3.284	2.826	2.598
IMPOSTO A RECUPERAR	180.616	179.876	163.461	167.772
IMPOSTO DE RENDA DIFERIDO	664.520	94.687	140.421	140.421
CONTAS A RECEBER	-	5.980	4.681	4.662
OUTROS CRÉDITOS	-	1.030	-	-
DEPÓSITO GARANTIA	1.699	109	-	-
IMOBILIZADO	457.786	338.058	295.418	283.638
INTANGÍVEL	1.949.170	1.269.362	1.019.133	1.024.251
TOTAL DO ATIVO	4.412.218	2.494.651	2.139.003	2.120.017

PASSIVO - R\$ MIL	3T19	3T20	2T21	3T21
PASSIVO CIRCULANTE	1.115.029	278.877	370.501	428.865
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	181.508	-	-	18.484
DEBÊNTURES	438.417	-	58.089	107.563
FORNECEDORES	334.534	108.404	128.803	132.666
OUTRAS OBRIGAÇÕES	108.163	87.450	103.471	100.834
ARRENDAMENTOS	52.407	58.402	60.359	57.465
MÚTUO PAGOS - PARTES RELACIONADAS	-	-	-	-
PROVISÕES DIVERSAS	-	24.621	12.380	11.853
PASSIVO NÃO CIRCULANTE				
EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	1.043.247	1.594.893	1.585.558	1.557.586
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	135.036	-	-	-
DEBÊNTURES	699.204	1.451.118	1.451.772	1.432.298
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	18.680	12.368	12.227	9.343
ARRENDAMENTOS	183.544	112.957	102.454	96.819
PROVISÃO PARA CONTINGÊNCIAS	6.783	18.450	19.105	19.126
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.253.942	620.881	182.944	133.566
CAPITAL SOCIAL	700.000	958.750	624.758	624.758
RESERVA DE CAPITAL	912.641	903.736	25	25
AJUSTES ACUMULADOS DE CONVERSÃO	(210)	(3.876)	(850)	(1.092)
RESERVA DE LUCRO	613.337	420.341	-	-
RESULTADOS ACUMULADOS	(28.174)	(1.658.070)	(440.989)	(490.125)
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	4.412.218	2.494.651	2.139.003	2.120.017

FLUXO DE CAIXA

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO FLUXO DE CAIXA	9M19	9M20	9M21
DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS			
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR E CS	(28.516)	(1.008.015)	(162.589)
AJUSTES PARA RECONCILIAR O RESULTADO ANTES DOS IMPOSTOS AO CAIXA LÍQUIDO GERADO NAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	208.966	934.049	188.613
DEPRECIAÇÕES E AMORTIZAÇÕES	111.611	145.822	105.334
REDUÇÃO AO VALOR RECUPERÁVEL (IMPAIRMENT) DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	-	145.549	-
RESULTADO DA VENDA/BAIXA DO IMOBILIZADO	-	-	15
PERDAS NÃO REALIZADAS COM DERIVATIVOS	(2.509)	-	-
PROVISÃO PARA CONTINGÊNCIAS	3.889	7.870	2.976
DESPESA DE JUROS	90.158	62.514	69.918
PROVISÃO PARA PERDAS EM ESTOQUES	-	-	-
VARIAÇÃO CAMBIAL	70	-	-
CONSTITUIÇÃO PARA PERDA ESPERADA DE RECEBÍVEIS COMERCIAIS	-	43.049	-
PLANO DE OPÇÕES DE COMPRA DE AÇÕES	204	94	-
PROVISÕES DE DEVOLUÇÃO DE VENDA	-	-	-
PROVISÕES DIVERSAS	-	-	-
JUROS DE ARRENDAMENTOS	5.543	11.151	10.516
REVERSÃO DE PROVISÃO OBSOLESCÊNCIA	-	-	-
VARIAÇÃO DE ATIVOS E PASSIVOS OPERACIONAIS	(240.439)	(297.357)	64.525
CONTAS A RECEBER	(52.012)	(78.010)	4.293
ESTOQUES	(118.312)	(38.067)	2.614
IMPOSTOS A RECUPERAR	(107.949)	(10.874)	28.717
DESPESAS ANTECIPADAS	(21.683)	42.718	(1.359)
OUTROS CRÉDITOS A RECEBER	1.196	10.566	285
DEPÓSITOS JUDICIAIS	1.576	1.150	490
FORNECEDORES	84.461	(209.389)	16.506
PROVISÃO PARA DEVOLUÇÕES	-	(5.802)	-
PROVISÕES DIVERSAS	-	137	(3.244)
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	(26.284)	(13.187)	61
OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS	6.136	(497)	18.434
OUTRAS CONTAS A PAGAR	(3.688)	5.135	412
DEPÓSITO GARANTIA	(402)	1.678	-
PAGAMENTO DE CONTINGÊNCIAS	(3.478)	(2.915)	(2.830)
CAIXA LÍQUIDO PROVENIENTE (CONSUMIDO) DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	(59.854)	(371.323)	90.549
ACRÉSCIMO DO IMOBILIZADO	(32.892)	(6.418)	(9.116)
ACRÉSCIMO DO INTANGÍVEL	(73.514)	(52.412)	(51.047)
INVESTIMENTOS EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	-	(359)	(411)
VENDA DE ATIVO IMOBILIZADO	-	-	-
CAIXA LÍQUIDO UTILIZADO NAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	(106.406)	(59.189)	(60.574)
ADIÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	802.056	369.403	18.484
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	(397.420)	(226.387)	-
MÚTUO A PAGAR - PARTES RELACIONADAS	-	(50.000)	-
DIVIDENDOS PAGOS	(24.554)	-	-
PAGAMENTO DE ARRENDAMENTO MERCANTIL FINANCEIRO	(45.920)	(51.878)	(57.301)
PAGAMENTO DE JUROS DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	(72.808)	(27.192)	-
AUMENTO DE CAPITAL SOCIAL	-	-	-
CAIXA LÍQUIDO PROVENIENTE (CONSUMIDO) DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	261.354	(13.946)	(38.817)

R\$ MIL	9M19	9M20	9M21
DEMONSTRATIVO DO FLUXO DE CAIXA			
EFEITO DE VARIAÇÃO CAMBIAL PELA CONVERSÃO DE INVESTIMENTOS NO EXTERIOR	949	(3.457)	(152)
REDUÇÃO DE CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	95.908	(420.023)	(8.994)
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA			
NO INÍCIO DO EXERCÍCIO	247.735	467.206	56.214
NO FIM DO EXERCÍCIO	343.643	47.183	47.220
REDUÇÃO DE CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	95.908	(420.023)	(8.994)



BO.BÔ
CAMPANHA ALTO VERÃO 22

RESUMO OPERACIONAL

COMPANHIA CONSOLIDADA	3T20	3T21	VAR	VAR% 3T21/3T20	9M20	9M21	VAR	VAR% 9M21/9M20
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	241	210	(31)	-12,9%	241	210	(31)	-12,9%
ÁREA DE VENDAS (M ²)	46.441	40.163	(6.278)	-13,5%	46.441	40.163	(6.278)	-13,5%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M ²)	46.438	41.844	(4.594)	-9,9%	47.023	42.747	(4.276)	-9,1%
RECEITA LÍQUIDA POR M ² (R\$/M ²)	1.800	2.853	1.053	58,5%	5.063	7.433	2.369	46,8%
TICKET MÉDIO	528	807	280	53,0%	557	636	79	14,2%
SSS	-37,8%	66,3%	104P.P	N.A	-40,5%	55,0%	96P.P	N.A
LE LIS BLANC								
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	92	80	(12)	-13,0%	92	80	(12)	-13,0%
ÁREA DE VENDAS (M ²)	30.067	25.930	(4.137)	-13,8%	30.067	25.930	(4.137)	-13,8%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M ²)	30.067	27.073	(2.994)	-10,0%	30.181	27.608	(2.573)	-8,5%
RECEITA LÍQUIDA POR M ² (R\$/M ²)	1.464	2.346	881	60,2%	4.284	6.309	2.025	47,3%
TICKET MÉDIO	563	874	311	55,1%	598	696	98	16,4%
SSS	-41,1%	67,1%	108P.P	N.A	-44,9%	57,8%	103P.P	N.A
DUDALINA								
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	63	57	(6)	-9,5%	63	57	(6)	-9,5%
ÁREA DE VENDAS (M ²)	4.488	3.839	(648)	-14,4%	4.488	3.839	(648)	-14,4%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M ²)	4.488	4.014	(473)	-10,5%	4.604	4.151	(452)	-9,8%
RECEITA LÍQUIDA POR M ² (R\$/M ²)	3.453	4.149	695	20,1%	8.974	12.802	3.827	-42,6%
TICKET MÉDIO	420	595	175	41,8%	436	459	23	5,2%
SSS	-21,9%	27,1%	49P.P	N.A	-31,7%	43,8%	76P.P	N.A
BO.BÔ								
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	21	17	(4)	-19,0%	21	17	(4)	-19,0%
ÁREA DE VENDAS (M ²)	1.933	1.600	(333)	-17,2%	1.933	1.600	(333)	-17,2%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M ²)	1.839	1.752	(87)	-4,7%	1.955	1.810	(145)	-7,4%
RECEITA LÍQUIDA POR M ² (R\$/M ²)	3.042	6.526	3.483	114,5%	7.738	14.705	6.967	90,0%
TICKET MÉDIO	1.435	2.080	644	44,9%	1.612	1.380	(232)	-14,4%
SSS	-35,9%	139,6%	175P.P	N.A	-37,1%	110,0%	147P.P	N.A
JOHN JOHN								
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	49	48	(1)	-2,0%	49	48	(1)	-2,0%
ÁREA DE VENDAS (M ²)	8.206	7.945	(261)	-3,2%	8.206	7.945	(261)	-3,2%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M ²)	8.206	8.119	(87)	-1,1%	8.259	8.177	(83)	-1,0%
RECEITA LÍQUIDA POR M ² (R\$/M ²)	1.830	3.071	(1.242)	67,9%	5.176	6.847	(1.670)	32,3%
TICKET MÉDIO	410	631	(222)	54,0%	432	523	90	20,9%
SSS	-41,2%	87,2%	128P.P	N.A	-36,7%	48,7%	85P.P	N.A
ROSA CHÁ								
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	16	8	(8)	-50,0%	16	8	(8)	-50,0%
ÁREA DE VENDAS (M ²)	1.748	849	(900)	-51,5%	1.748	849	(900)	-51,5%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M ²)	1.838	2.041	202	11,0%	2.024	1.001	(1.023)	-50,5%
RECEITA LÍQUIDA POR M ² (R\$/M ²)	1.880	3.221	1.341	71,3%	4.739	7.779	3.040	64,1%
TICKET MÉDIO	1.287	1.511	225	17,6%	1.551	1.198	(353)	-22,8%
SSS	-37,0%	13,0%	50P.P	N.A	-33,1%	3,4%	36P.P	N.A
OUTLETS								
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	24	17	(7)	-29,2%	24	17	(7)	-29,2%
ÁREA DE VENDAS (M ²)	8.618	6.122	(2.496)	-29,0%	8.618	6.122	(2.496)	-29,0%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M ²)	8.765	6.122	(2.643)	-30,2%	9.120	6.266	(2.853)	-31,3%
RECEITA LÍQUIDA POR M ² (R\$/M ²)	2.553	3.557	1.004	39,3%	5.027	8.283	3.256	64,8%
TICKET MÉDIO	216	275	59	27,2%	203	273	70	34,5%
SSS	-39,2%	31,8%	71P.P	N.A	-53,7%	48,6%	102P.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.



JOHN JOHN
COLEÇÃO DOGTOWN

RESTOQUE^{SA}