

RESTOQUE^{SA}

RELEASE | 4T2020



LE LIS BLANC



DUDALINA

JOHN  JOHN

BOBÔ

rosa chã 

 INDIVIDUAL

**TELECONFERÊNCIA
DE RESULTADOS****DATA:**

31 DE MARÇO DE 2021

HORÁRIO:

12:00 (BRASÍLIA)

11:00 (US-EDT)

**TELEFONE DE
CONEXÃO:**

+55 11 3181-8565

+1 412 717-9627

CÓDIGO: RESTOQUE

TELEFONE**PARA REPLAY:**

+55 11 3193-1012

CÓDIGO:

9595421# (PORTUGUÊS)

2560935# (INGLÊS)

CEO:

LIVINSTON BAUERMEISTER

CFO:

FERNANDO PEDROSO

**RELAÇÕES COM
INVESTIDORES:**

+55 11 4860-8860



SÃO PAULO, BRASIL, 30 DE MARÇO 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 QUARTO TRIMESTRE DE 2020 (4T20) DE ACORDO COM AS NORMAS INTERNACIONAIS DE CONTABILIDADE (IFRS). AS COMPARAÇÕES SE REFEREM AO QUARTO TRIMESTRE DE 2019 (4T19), OU CONFORME INDICADO.

DESTAQUES

■ ATINGIMOS AS PROJEÇÕES ANUAIS DIVULGADAS EM MAIO DE 2020, ALCANÇANDO FATURAMENTO DE R\$ 751 MILHÕES (+0,2%) E EBITDA AJUSTADO DE R\$ 30,5 MILHÕES (+17,3%). O FOCO E A CONSISTÊNCIA NA ESTRATÉGIA ESTABELECIDAS FORAM DETERMINANTES PARA ALCANÇAR ESSES RESULTADOS E EVIDENCIAM O CAMINHO DE CRESCIMENTO DELINEADO NAS PROJEÇÕES.

■ APESAR DISSO, O FATURAMENTO BRUTO TOTAL DA COMPANHIA EM 2020, EM DECORRÊNCIA DOS EFEITOS DA PANDEMIA, FOI 39,5% INFERIOR AO FATURAMENTO BRUTO DE 2019 E NO 4T20 FOI INFERIOR EM 24% AO DO 4T19.

■ AVANÇAMOS NAS AÇÕES PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO NEGÓCIO, QUE ENGLOBALAM UMA SÉRIE DE INICIATIVAS DIGITAIS PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DE RELACIONAMENTO E DE COMPRA DE NOSSOS CLIENTES, DE FORMA A TERMO UMA VISÃO 360 GRAUS DOS NOSSOS CLIENTES E ELIMINAR AS BARREIRAS ENTRE O *ONLINE* E O *OFFLINE*.

■ NOSSAS VENDAS DIGITAIS CRESCERAM 84% EM 2020 EM RELAÇÃO A 2019 E 88% NO 4T20 EM RELAÇÃO AO 4T19 NAS VENDAS B2C, E PASSANDO DE 5% EM 2019 PARA 15% DO TOTAL DE VENDAS EM 2020.

■ NOSSA BASE ATIVA DE CLIENTES DO CANAL ONLINE CRESCERAM 80% NO ANO, COM MAIOR EFICIÊNCIA ENTRE INVESTIMENTOS E FATURAMENTO DIGITAL, COM CRESCIMENTO DE ROI (*RETURN ON INVESTMENT*) DE 28,6% E CRESCIMENTO DE CONVERSÃO DE 73% FRENTE AO ANO ANTERIOR.

■ PASSAMOS A OFERECER OS SERVIÇOS DE ENTREGA MAIS RÁPIDA NAS COMPRAS *ONLINE* DENTRE *PLAYERS* DE NOSSO SEGMENTO, AO MESMO TEMPO EM QUE REDUZIMOS CUSTO DE ENTREGA EM 62% E 20% NAS MODALIDADES “NORMAL” E “ECONÔMICA”, RESPECTIVAMENTE.

■ NÃO OBSTANTE DESAFIOS DO ANO, NOSSAS AÇÕES FORAM TOTALMENTE FOCADAS NA EXPERIÊNCIA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE. ALCANÇAMOS ALTOS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO NO PORTAL “RECLAME AQUI”, COM AVALIAÇÃO “ÓTIMO” EM TODOS OS *SITES* DE NOSSAS MARCAS AO FINAL DE 2020. EM 2021, DOIS *SITES* JÁ ALCANÇARAM O SELO RA 1000 (NÍVEL MÁXIMO DE EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO).



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO



INICIAMOS O ANO DE 2020 CONFIANTES EM TODAS AS MEDIDAS ADOTADAS AO FINAL DE 2019 E PREPARADOS PARA UM NOVO CICLO DE CRESCIMENTO DA COMPANHIA. OS RESULTADOS QUE ESTÁVAMOS OBTENDO NOS PRIMEIROS MESES DE 2020 NOS TRAZIAM MAIS CONFIANÇA AINDA NA ASSERTIVIDADE DAS AÇÕES E DO CAMINHO DESENHADO.

FOMOS ATINGIDOS EM MARÇO PELA CRISE PROVOCADA PELA PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS. NOSSA OPERAÇÃO FOI FORTEMENTE IMPACTADA, POIS TIVEMOS QUE MANTER FECHADAS POR LONGOS PERÍODOS AS NOSSAS LOJAS. TOMAMOS AÇÕES IMEDIATAS PARA MITIGAR OS EFEITOS DA QUEDA ABRUPTA DE RECEITA. AGIMOS NA REDUÇÃO DE DESPESAS, AO MESMO TEMPO EM QUE EMPENHAMOS ESFORÇOS PARA PRESERVAÇÃO DE EMPREGOS, BEM COMO PARA MANTER EQUILIBRADA NOSSA CADEIA DE FORNECIMENTO. EQUALIZAMOS NOSSA LIQUIDEZ FINANCEIRA E O CRONOGRAMA DE NOSSO ENDIVIDAMENTO FINANCEIRO, QUE FOI ALONGADO ATÉ 2025.

NOSSO DESEMPENHO EM 2020 FOI LIMITADO PELAS DEFICIÊNCIAS EM NOSSA PLATAFORMA DE *E-COMMERCE*. QUANDO A PANDEMIA FOI DECLARADA, ESTÁVAMOS OPERANDO UMA PLATAFORMA DE *E-COMMERCE* QUE APRESENTAVA VÁRIOS PROBLEMAS DESDE SUA IMPLANTAÇÃO NO ANO ANTERIOR, ALÉM DE TER DIVERSAS LIMITAÇÕES POR NÃO TER ACOMPANHADO A EVOLUÇÃO QUE O CANAL *ONLINE* REQUER, O QUE LIMITOU NOSSA ATUAÇÃO ONLINE DURANTE OS PERÍODOS EM QUE AS LOJAS PERMANECERAM FECHADAS OU COM RESTRIÇÕES DE OPERAÇÃO. SUSPENDEMOS OS CONTRATOS DE TRABALHO DE GRANDE PARTE DE NOSSO TIME DE VENDAS NO SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020 JUSTAMENTE POR NÃO TERMOS A ESTRUTURA NECESSÁRIA PARA QUE TODO O TIME PUDESSE ATUAR REMOTAMENTE E DIRECIONAR AS VENDAS PARA O *E-COMMERCE*.

PASSADO O PERÍODO MAIS AGUDO DA PANDEMIA NO SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020, DIRECIONAMOS TODA A NOSSA ATENÇÃO PARA A RETOMADA DA ESTRATÉGIA TRAÇADA AO FINAL DE 2019, TENDO A EXPERIÊNCIA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO FOCO PRINCIPAL. RETOMAMOS E IMPLEMENTAMOS UM CONJUNTO DE AÇÕES ESTRUTURANTES FOCADAS EM INTEGRAÇÃO DIGITAL, EFICIÊNCIA OPERACIONAL E POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL.

TAIS AÇÕES, INDICADAS NO NOSSO *EARNINGS RELEASE* DO TERCEIRO TRIMESTRE DE 2020, VISAVAM A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DE NOSSO NEGÓCIO, A INTEGRAÇÃO DE NOSSAS VENDAS *ONLINE* E *OFFLINE*, INVESTIMENTOS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E *DATA SCIENCE*, REVITALIZAÇÃO DE NOSSAS LOJAS FÍSICAS E EVOLUÇÃO DO CANAL B2B, AGILIDADE E REDUÇÃO DE *LEAD TIME*, MAIOR APROVEITAMENTO DE COLEÇÕES E REDUÇÃO DE ESTOQUES, CONVERGÊNCIA DAS ESTRUTURAS DE COLEÇÕES AO HISTÓRICO DE SUCESSO DAS MARCAS, GERAÇÃO DE CAIXA E MELHORA NO CICLO OPERACIONAL, VALORIZAÇÃO DOS COLABORADORES, COM ALINHAMENTOS DE INTERESSES E DIFUSÃO DA CULTURA, ESTRUTURAÇÃO DE NOSSA ABORDAGEM ESG.

PORTANTO, BUSCAMOS FORTALECER AS BASES DO NEGÓCIO, PARA QUE PUDÉSSEMOS, PASSADA A PANDEMIA, RETOMAR A OPERAÇÃO DE FORMA ESTRUTURADA E VISANDO A PERPETUAÇÃO DE UM NEGÓCIO RENTÁVEL E LUCRATIVO.

UM PONTO CHAVE DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL FOI A CONTRATAÇÃO, NO TERCEIRO TRIMESTRE DE 2020, DE UMA NOVA PLATAFORMA DE *E-COMMERCE*. ESSA É UMA SOLUÇÃO TECNOLÓGICA LÍDER EM E-COMMERCE B2C, SEGUNDO AVALIAÇÃO DA GARTNER, QUE ESTÁ EM PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO E ENTRARÁ EM OPERAÇÃO NOS PRÓXIMOS MESES. PARALELAMENTE, IMPLEMENTAMOS DIVERSAS AÇÕES PARA GARANTIR O FUNCIONAMENTO DAS OPERAÇÕES *ONLINE* E RESOLVER OS PROBLEMAS QUE TIVEMOS, BEM COMO PARA GARANTIR O ATENDIMENTO E REDUZIR A FRICÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA EM TODA JORNADA DO CLIENTE.

ALÉM DE ESTARMOS TRABALHANDO COM DIVERSAS AÇÕES ESTRUTURANTES, NÃO DEIXAMOS DE LADO OS RESULTADOS DE CURTO PRAZO E ATINGIMOS EM 2020 A PROJEÇÃO DE FATURAMENTO E SUPERAMOS A PROJEÇÃO DE RESULTADO OPERACIONAL AJUSTADO DIVULGADAS AO MERCADO EM MAIO DE 2020. E FOMOS CONSISTENTES COM NOSSA ESTRATÉGIA DE LONGO PRAZO DE ASSEGURAR MAIOR PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS *FULLPRICE* NO TOTAL DAS VENDAS. NO QUARTO TRIMESTRE, REDUZIMOS AS VENDAS *MARKDOWN* EM 48%, ENQUANTO QUE AS VENDAS *FULLPRICE* CAÍRAM 15%. COM RESTRIÇÕES NOS HORÁRIOS DE ATENDIMENTO DAS LOJAS FÍSICAS, O FLUXO DE CLIENTES NESSE TRIMESTRE FOI 38% INFERIOR AO DO QUARTO TRIMESTRE DE 2019, MAS FOI COMPENSADO PARCIALMENTE PELO CRESCIMENTO DA CONVERSÃO EM 26%.

CONSEGUIMOS AVANÇAR NAS FRENTES QUE MENCIONAMOS ACIMA E DIVERSOS INDICADORES CONSTANTES DESTA *EARNINGS RELEASE* DEMONSTRAM A EVOLUÇÃO POSITIVA E COORDENADA DA NOSSA OPERAÇÃO.

INICIAMOS 2021 CONFIANTE, UMA VEZ MAIS, EM TODO O TRABALHO QUE VEM SENDO DESENVOLVIDO E COM OS SINAIS DE RECUPERAÇÃO DA ECONOMIA GLOBAL E NACIONAL. HÁ ALGUMAS SEMANAS, NOSSO SEGMENTO E A ECONOMIA COMO UM TODO VÊM SENDO DE NOVO IMPACTADOS PELO AGRAVAMENTO DOS EFEITOS DA PANDE-
MIA, COM FECHAMENTOS DE LOJAS E RESTRIÇÕES DE OPERAÇÃO.

O APRENDIZADO DE 2020 E AS AÇÕES ESTRUTURANTES ADOTADAS NOS DEIXAM MAIS BEM PREPARADOS PARA ENFRENTAR ESSE NOVO MOMENTO. ISSO NÃO SERIA POSSÍVEL SE NÃO FOSSE A DEDICAÇÃO E ATITUDE DE TODO O NOSSO TIME. VAMOS CONTINUAR JUNTOS EMPENHADOS EM OFERECER PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS DE EXCELÊNCIA AOS NOSSOS CLIENTES.

A ADMINISTRAÇÃO

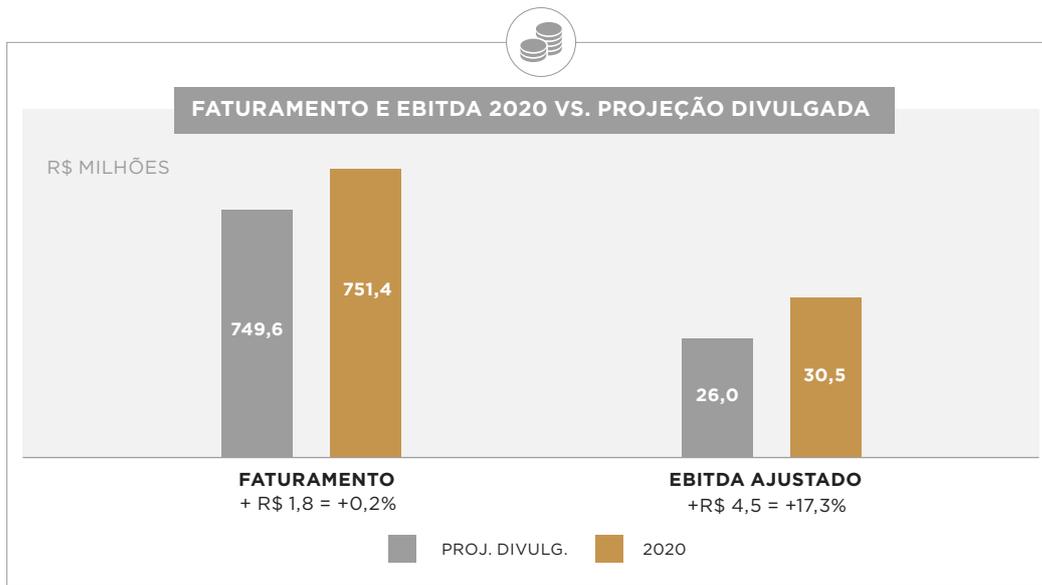


RESULTADOS



O ANO DE 2020 FOI MARCADO POR SUPERAÇÃO E CONSISTÊNCIA NA GESTÃO DAS SITUAÇÕES IMPOSTAS PELO CENÁRIO MACROECONÔMICO, BEM COMO PELA TOMADA DE UMA SÉRIE DE MEDIDAS ESTRUTURANTES, DESTACADAS NOS NOSSOS *EARNINGS RELEASES* ANTERIORES, TANTO EM RELAÇÃO AO PERÍODO PRÉ PANDEMIA QUANTO AO LONGO DE 2020, JÁ COM O CENÁRIO DE PANDEMIA.

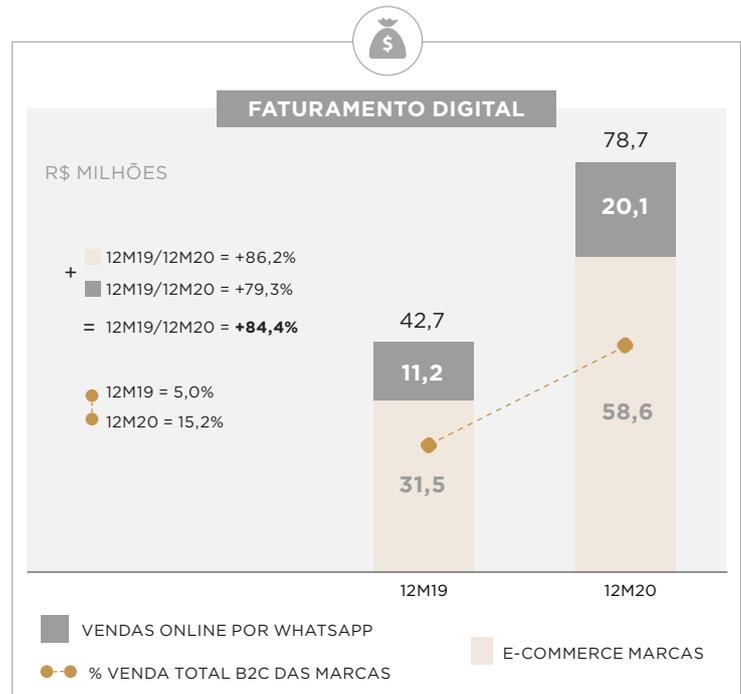
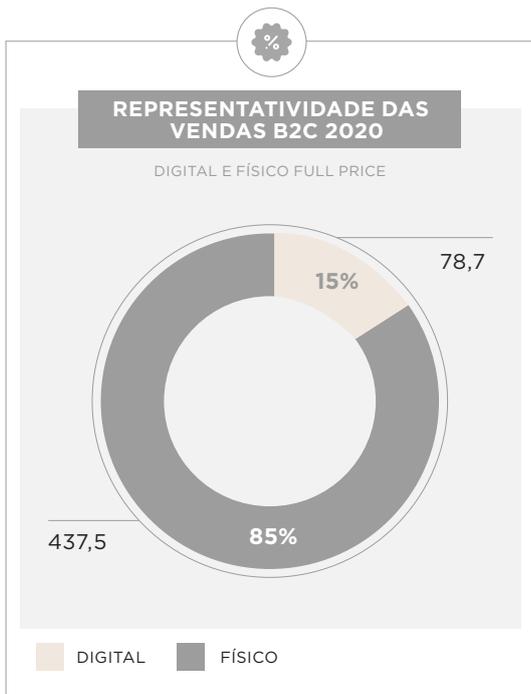
CONCLUÍMOS O ANO DE 2020 ATINGINDO E SUPERANDO AS PROJEÇÕES DIVULGADAS AO MERCADO EM MAIO DE 2020, QUE SE TRANSFORMARAM NAS METAS DA COMPANHIA PARA O ANO. O FATURAMENTO FICOU LIGERIRAMENTE ACIMA DA PROJEÇÃO (+0,2%) E O EBITDA AJUSTADO FICOU 17,4% ACIMA DO PROJETADO.



OBTIVEMOS IMPORTANTES AVANÇOS EM NOSSA OPERAÇÃO E EM DIVERSAS FRENTES QUE DEMONSTRAM QUE ESTAMOS CONSTRUINDO UM CAMINHO CONSISTENTE E SUSTENTÁVEL. DESTACAMOS ABAIXO ALGUNS DESSES AVANÇOS.

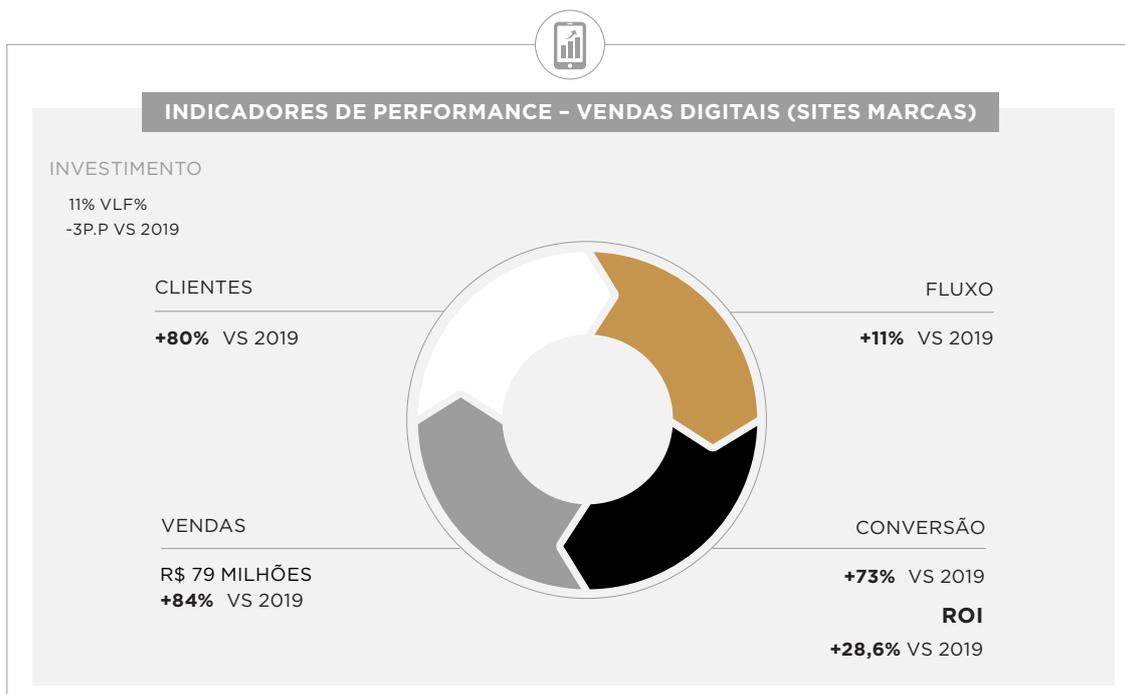
INTEGRAÇÃO DE CANAIS E VENDAS DIGITAIS

INTENSIFICAMOS A INTEGRAÇÃO ENTRE OS CANAIS *ONLINE* E *OFFLINE*. AS VENDAS DIGITAIS CRESCERAM 84,4% E REPRESENTARAM 15% DAS VENDAS TOTAIS AO CONSUMIDOR (B2C) NO ANO. OFERECEMOS E OPERAMOS DIVERSAS MODALIDADES DE VENDAS POR MEIOS DIGITAIS E REMOTOS, TAIS COMO VENDAS INTEGRADAS PELO APLICATIVO WHATSAPP, ATRAVÉS DE *DRIVE THRU*, CONSIGNADAS, DENTRE OUTRAS.



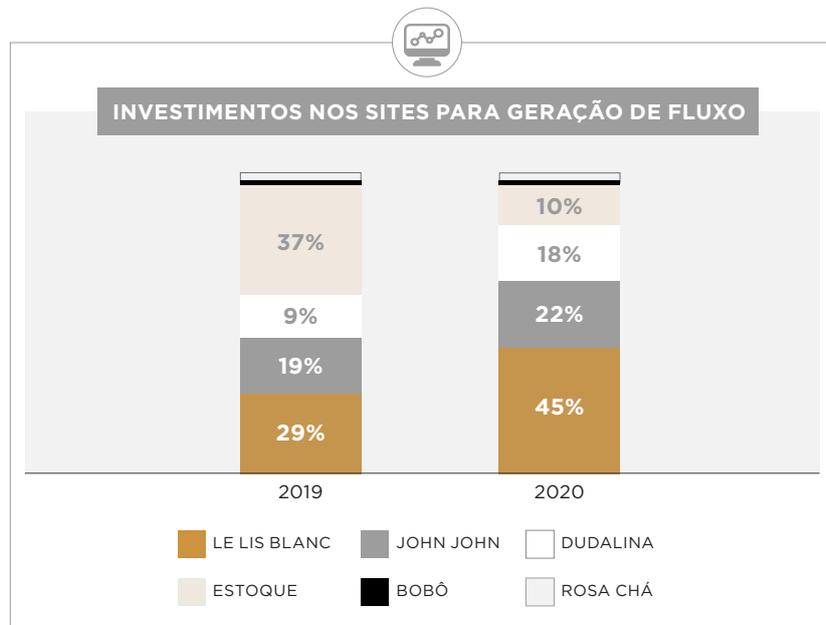
DESDE A PREPARAÇÃO DAS LOJAS E CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO, PASSANDO PELO TREINAMENTO, COMUNICAÇÃO E MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DO TIME DE VENDAS E A ENTREGA DE NOVAS TECNOLOGIAS, AS AÇÕES ADOTADAS DERAM SUPORTE E PERMITIRAM QUE AS MODALIDADES DE VENDAS DIGITAIS ALCANÇASSEM O CRESCIMENTO ACIMA INDICADO.

EM 2020, COM RECURSOS DIRECIONADOS DE FORMA MAIS ESTRUTURADA AOS SITES DAS MARCAS, TAMBÉM HOUVE CRESCIMENTO NA BASE DE CLIENTES DIGITAIS ATIVOS (+80%), FLUXO DE CLIENTES NOS SITES (+11%), CONVERSÃO DE VENDAS POR VISITA (+73%) E ROI (*RETURN ON INVESTMENT*) (+29%) NA COMPARAÇÃO COM 2019, CONFORME INDICADO ABAIXO.





SEGUINDO CONSISTENTEMENTE COM NOSSA ESTRATÉGIA DE AUMENTO DE VENDAS *FULLPRICE* E REDUÇÃO DE VENDAS *MARKDOWN*, PRIORIZAMOS OS INVESTIMENTOS PARA OS *SITES* DAS MARCAS EM 2020. O *SITE* ESTOQUE (*SITE OUTLET*), FORAM PRIORIZADOS PARA OS *SITES* DAS MARCAS EM 2020. O *SITE* ESTOQUE PASSOU A OPERAR APENAS PARA ATENDER A DEMANDA ORGÂNICA E SEM DIVULGAÇÃO *ONLINE*. REALIZAMOS UMA REDUÇÃO DE 75% EM INVESTIMENTOS EM PERFORMANCE MANTENDO BASICAMENTE FOCO EM *RETARGETING* COM BAIXA FREQUÊNCIA DE IMPACTO INDIVIDUAL E *E-MAIL MARKETING* PARA BASE DE CLIENTES EXCLUSIVA DO CANAL DE *OUTLET*, VISANDO ATINGIR SOMENTE PESSOAS QUE ACESSEM O *SITE* ORGANICAMENTE E COM OBJETIVO DE BAIXO OU NENHUM IMPACTO NOS CANAIS *FULLPRICE*.

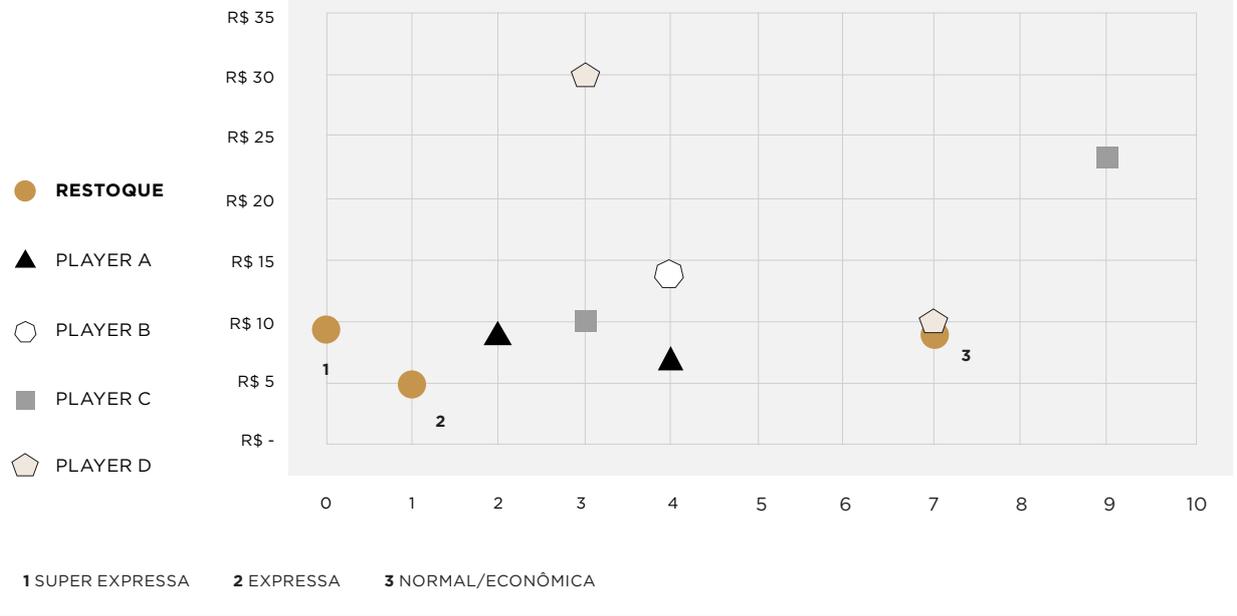


COM O CRESCIMENTO DAS VENDAS POR MEIOS DIGITAIS E INTEGRAÇÃO DOS CANAIS DE VENDAS, O CUSTO E TEMPO DE ENTREGA DOS PRODUTOS AOS CLIENTES PASSAM A SER DIFERENCIAIS COMPETITIVOS RELEVANTES. PARA ISSO, BUSCAMOS OFERECER SERVIÇOS COM CUSTO E PRAZO DIFERENCIADOS MANTENDO NÍVEL ELEVADO DE SERVIÇO.



COMPARATIVO DE PRAZOS DE ENTREGAS (DIAS) E VALOR DE FRETE (R\$)

CIDADE DE SÃO PAULO - DEZ/2020

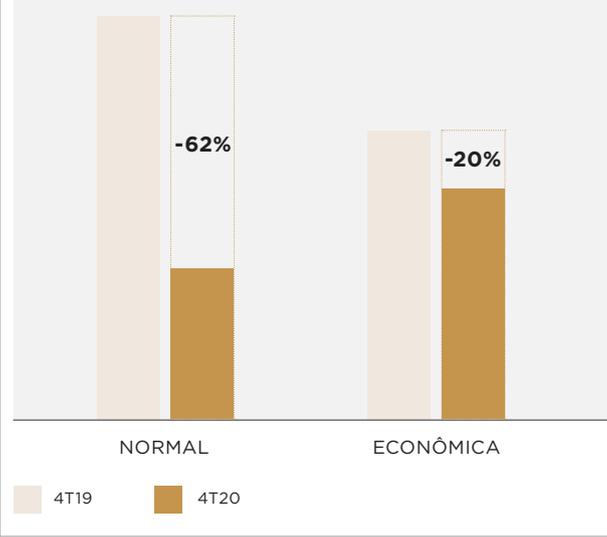


AVANÇAMOS TAMBÉM NA IMPLEMENTAÇÃO DE NOVOS PARCEIROS LOGÍSTICOS POR TODO O BRASIL, PRIORIZANDO, PRINCIPALMENTE, MENORES PRAZOS DE ENTREGA PARA NOSSOS CLIENTES. NAS MODALIDADES DE ENTREGA “NORMAL” E “ECONÔMICA”, OS PRAZOS DE ENTREGA FORAM REDUZIDOS EM 62% E 20%, RESPECTIVAMENTE.

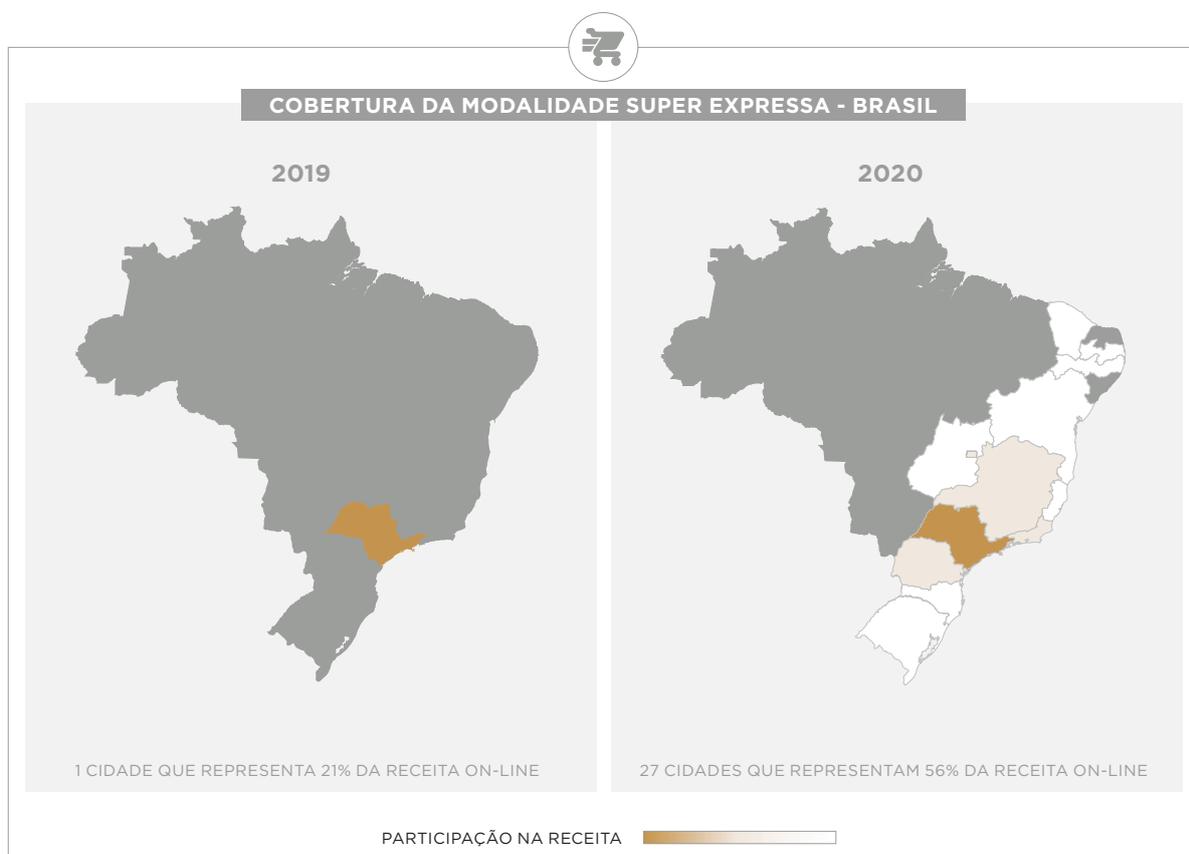


PRAZOS DE ENTREGA POR MODALIDADE

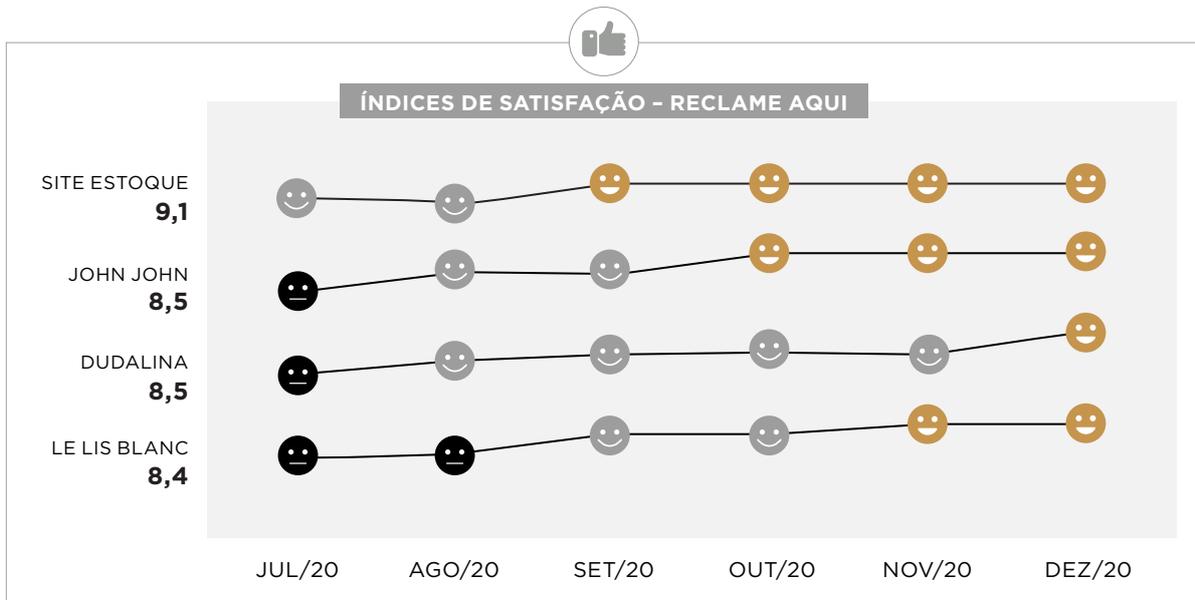
BRASIL



A MODALIDADE DE ENTREGA “SUPER EXPRESSA”, QUE TEM COMO CARACTERÍSTICA A ENTREGA NO MESMO DIA OU DIA SEGUINTE, É UM DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA O CANAL *ONLINE* EM QUALQUER SEGMENTO. ENTENDENDO QUE O PRAZO, EM MUITOS CASOS, É DETERMINANTE NA DECISÃO DE COMPRA DO CLIENTE, AS EQUIPES DE LOGÍSTICA E *OMNICHANNEL* TRABALHARAM AO LONGO DE 2020 PARA AMPLIAR A COBERTURA DA MODALIDADE E ENRIQUECER O PORTFÓLIO DE SERVIÇOS NA PLATAFORMA *ONLINE*. A COBERTURA PASSOU DE 1 CIDADE COM 21% DE PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM 2019 PARA 27 CIDADES QUE REPRESENTAM 56% DAS VENDAS EM 2020.

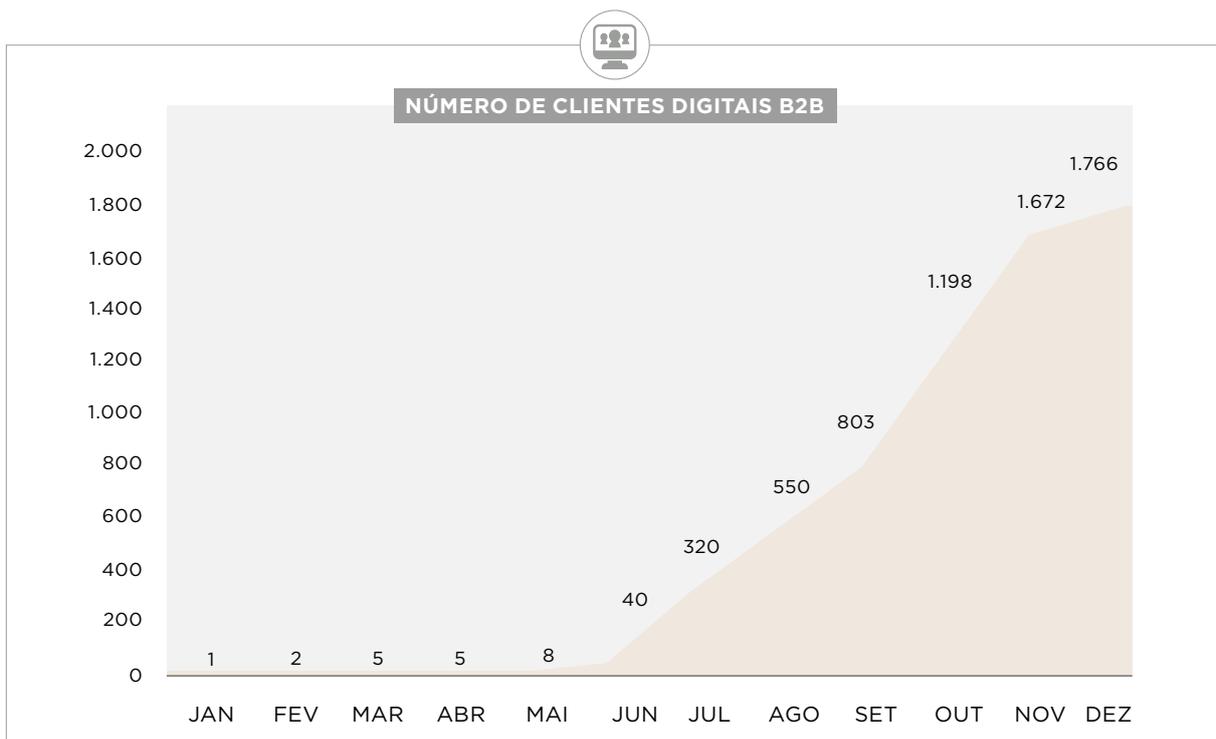


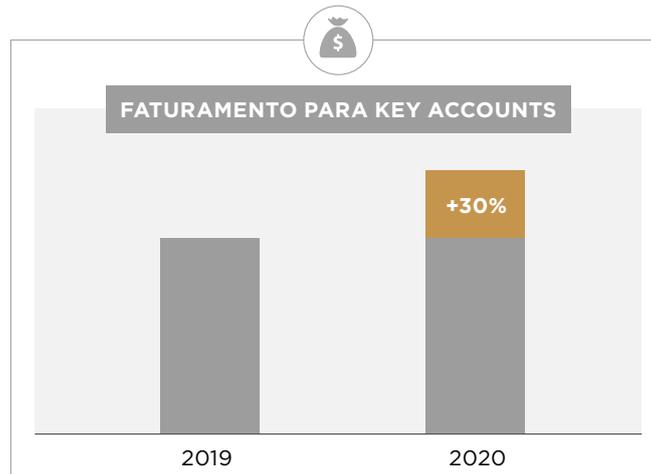
EM MAIS UMA FRENTE DE DIFERENCIAÇÃO NO MERCADO E DE GERAÇÃO DE VALOR PARA OS NOSSOS CLIENTES, EM DEZEMBRO DE 2020, TODOS OS NOSSOS *SITES* ALCANÇARAM ÍNDICE DE SATISFAÇÃO “ÓTIMO” NO PORTAL “RECLAME AQUI”. E, NA BUSCA PELA MELHORIA CONTÍNUA E MANUTENÇÃO DA EXCELÊNCIA, DOIS DE NOSSOS *SITES* ALCANÇARAM EM FEVEREIRO E MARÇO DE 2021 O CERTIFICADO RA 1000 DO PORTAL “RECLAME AQUI”. O RA 1000 É UM CERTIFICADO DADO AOS *SITES* COM NÍVEL MÁXIMO DE EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE. CONTINUAMOS NA BUSCA DESSA CERTIFICAÇÃO PARA OS DEMAIS *SITES*.



TAMBÉM TIVEMOS UM IMPULSO NAS VENDAS DIGITAIS NO CANAL DE VENDAS NO ATACADO (B2B). POUCO TEMPO DEPOIS DO GO LIVE DE NOSSA PLATAFORMA B2B, 38% DOS CLIENTES FORAM ATENDIDOS DE FORMA AUTÔNOMA E DIGITAL NO B2B.

COMO CONTRIBUIÇÃO ADICIONAL PARA O B2B, AS EQUIPES INTENSIFICARAM OS TRABALHOS DE SEGMENTAÇÃO E POSITIVAÇÃO DE CLIENTES MULTIMARCAS, AUMENTANDO A PERSONALIZAÇÃO E A CUSTOMIZAÇÃO DOS ATENDIMENTOS. DESTA FORMA, AS VENDAS PARA CLIENTES KEY ACCOUNTS CRESCERAM 30% DE 2019 PARA 2020. NA MARCA LE LIS BLANC AS VENDAS B2B CRESCERAM 17% EM 2020. ALÉM DISSO, HOUVE UMA EVOLUÇÃO NO APROVEITAMENTO DE ESTOQUE ALOCADO PARA O B2B DE 77% EM 2019 PARA 95% EM 2020 NAS MARCAS DUDALINA E INDIVIDUAL.

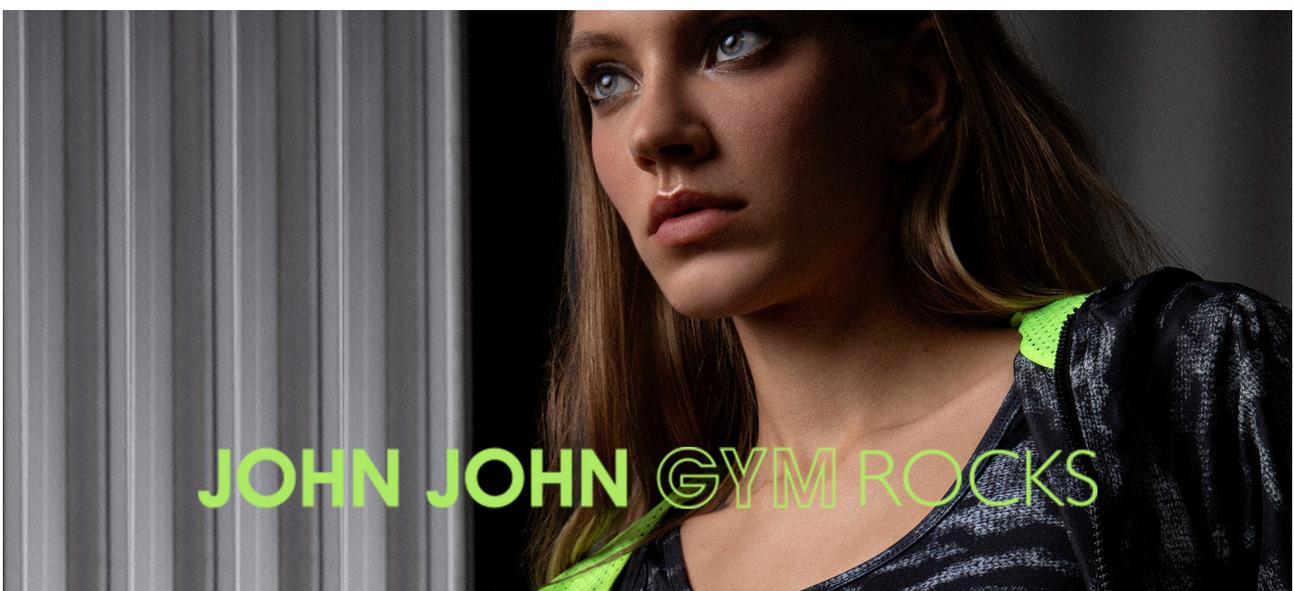




VISANDO A MELHORIA DA LOGÍSTICA REVERSA DO CANAL B2B, IMPLEMENTAMOS EM 2020 UMA FERRAMENTA PARA DEVOLUÇÃO E TROCA DE MERCADORIAS, QUE REDUZIU O TEMPO DA APROVAÇÃO DO CHAMADO ATÉ LIBERAÇÃO DO CÓDIGO DE POSTAGEM PARA 2 HORAS.

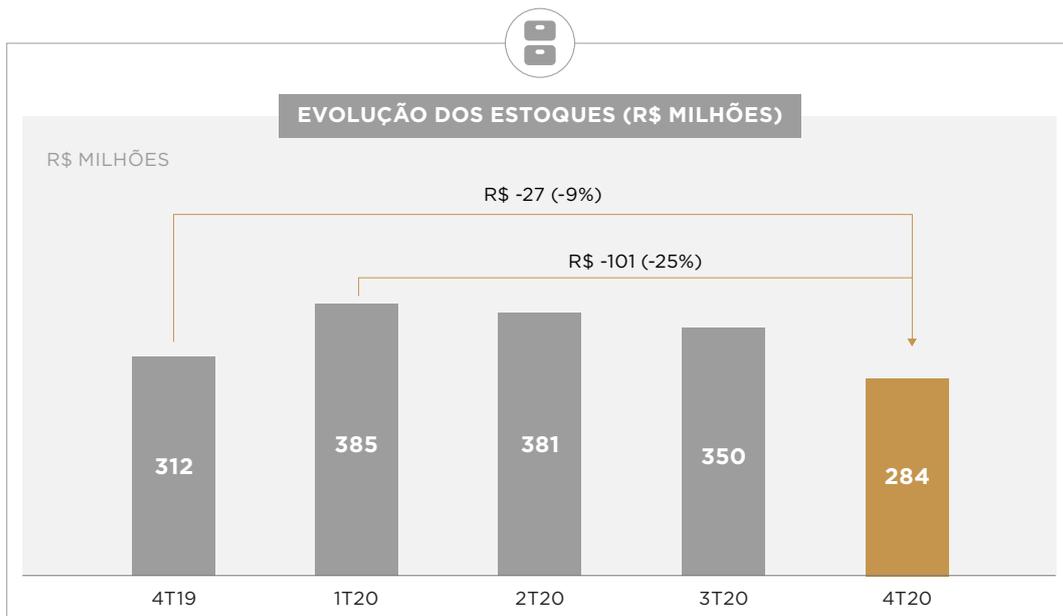
CONFORME MENCIONAMOS ANTERIORMENTE, A JOHN JOHN TAMBÉM INICIOU UMA PARCERIA NO ATACADO COM A CENTAURO, EMPRESA DO SETOR DE VESTUÁRIO E MATERIAL ESPORTIVO, POSSIBILITANDO A ALOCAÇÃO DE PEÇAS DA COLEÇÃO GYM ROCKS PARA AS LOJAS DESSA EMPRESA EM UM MOVIMENTO DE CO-BRANDING QUE RESULTA EM UMA ABERTURA MAIOR DE GAMA DE CLIENTES, CONSOLIDAÇÃO DA MARCA E MELHOR APROVEITAMENTO FINAL DO LANÇAMENTO.

COM O SUCESSO DE DESEMPENHO DA LINHA, A MARCA CELEBROU O LANÇAMENTO DA SEGUNDA COLEÇÃO GYM ROCKS NO VAREJO EM FEVEREIRO DE 2021, SEGUINDO O MESMO FORMATO DE ENTRADA NO ATACADO POR MEIO DA PARCERIA, ACIMA REFERIDA, JÁ CONSOLIDADA (INÍCIO DAS VENDAS PARA PÚBLICO FINAL PREVISTO PARA ABRIL). OS ESFORÇOS DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO VOLTADO PARA O SEGMENTO DE PERFORMANCE ALINHADO AO *LIFESTYLE* DA MARCA E O DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES DE *MARKETING* E *BRANDING* FOCADOS NESTA LINHA, INCLUINDO CAMPANHAS PRÓPRIAS, REAFIRMAM A FORÇA DA GYM ROCKS DENTRO DA JOHN JOHN.

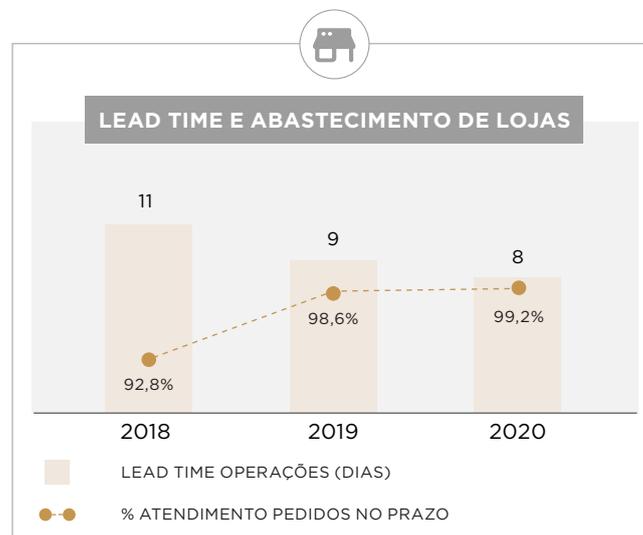


COLEÇÕES E GESTÃO DE ESTOQUES

UM DOS GRANDES DESAFIOS DE 2020 FOI A GESTÃO DAS COLEÇÕES E DOS VOLUMES DE ESTOQUES, EM VISTA DOS IMPACTOS DA PANDEMIA. COM AJUSTES NA CADEIA PRODUTIVA E COMO RESULTADO DAS AÇÕES TOMADAS, ATINGIMOS AO FINAL DO ANO UMA REDUÇÃO NOS ESTOQUES DE R\$ 101 MILHÕES (-25%) QUANDO COMPARADOS AO INÍCIO DA PANDEMIA (2T20) E DE R\$ 27 MILHÕES (-9%) QUANDO COMPARADOS AO 4T19.



IMPACTOS POSITIVOS NA GESTÃO EFICIENTE DOS ESTOQUES SÃO PERCEBIDOS NOS INDICADORES OPERACIONAIS LOGÍSTICOS, QUE DEMONSTRAM MELHORA NO LEAD TIME E AUMENTO DE PRODUTIVIDADE (PEÇAS/HOMEM/HORA), QUE MELHOROU EM 25% EM RELAÇÃO A 2019.

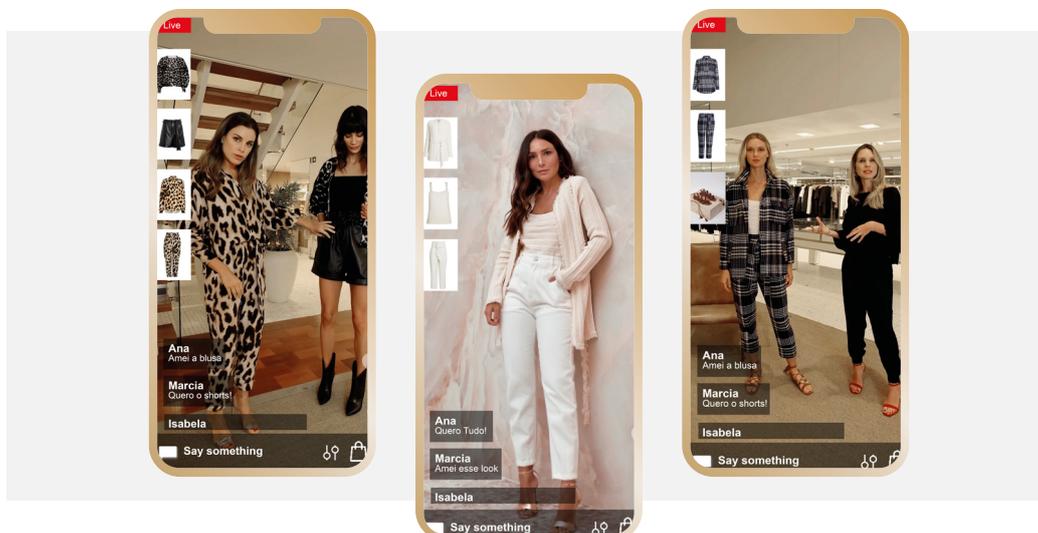


PROJETOS DE INOVAÇÃO, TECNOLOGIA, CRM E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

DANDO CONTINUIDADE AO PROJETO *JOURNEY TO CLOUD*, INICIAMOS EM 2020 A OPERAÇÃO DA NOSSA PLATAFORMA *CRM CLOUD*. INTERAGINDO DE PONTA A PONTA COM NOSSO CLIENTE, A PLATAFORMA NOS PERMITE INTEGRAR E GARANTIR UMA GESTÃO COMPLETA DO CLIENTE COM JORNADAS INDIVIDUAIS DE COMUNICAÇÃO DESENHADAS DE ACORDO COM O PERFIL DE CONSUMO DE CADA CLIENTE. AO MESMO TEMPO, NA MESMA LINHA DE TRAZER A MELHOR EXPERIÊNCIA AO NOSSO CLIENTE, CONTRATAMOS UMA NOVA PLATAFORMA “DESKFY” QUE PERMITE QUE CADA VENDEDORA OU GERENTE POSSA REALIZAR CUSTOMIZAÇÕES INDIVIDUAIS DAS ARTES DE COMUNICAÇÃO COM CADA CLIENTE, SEM PERDER A ESSÊNCIA E PADRÕES DA MARCA.

LANÇAMOS TAMBÉM NESTE ANO UM PROJETO PILOTO CHAMADO E-VENDEDORA. O PROJETO É DEFINIDO COMO UM CANAL DIGITAL COM FOCO EM EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO HUMANIZADO DA MARCA LE LIS BLANC EM AMBIENTE DIGITAL, TANTO NO *CHAT* DA PLATAFORMA *E-COMMERCE* COMO NO *WHATSAPP BUSINESS*. NESSE CONTEXTO DE VENDA ASSISTIDA, A EXPERIÊNCIA DE COMPRA *ONLINE* PERSONALIZADA É REALIZADA POR UM TIME DE ESPECIALISTAS EM TODAS AS LINHAS DA MARCA (FEMININO, PETIT, CASA E AROMA). COM A IMPLEMENTAÇÃO FINAL DO PROJETO, OS CLIENTES PODERÃO CONTAR COM RECOMENDAÇÕES PERSONALIZADAS, SUPORTE PARA DÚVIDAS GERAIS, INFORMAÇÕES DE PRODUTOS E MEDIDAS, PROPORCIONANDO MAIS SEGURANÇA E CONFIANÇA NO FECHAMENTO DO CARRINHO.

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. EM CADA EDIÇÃO, CONTAMOS COM O NOSSO TIME DE ESTILO E GRANDES INFLUENCIADORAS BRASILEIRAS PARA APRESENTAR AS NOVAS COLEÇÕES DE UMA MANEIRA DINÂMICA, INTERATIVA E SEGURA.



A JOHN JOHN TAMBÉM ADERIU RECENTEMENTE À ESSA PLATAFORMA E JÁ REALIZOU ATRAVÉS DELA SEU PRIMEIRO EVENTO DE LIVE SHOP.

NOSSA ÁREA DE *DATA SCIENCE* VEM DESENHANDO AO LONGO DE 2020 UM *ROADMAP* QUE CONECTA NOSSOS PILARES ESTRATÉGICOS AO PODER DOS DADOS. NESSE PLANO TEMOS O FOCO NA CONSTRUÇÃO DA ESTRUTURA TECNOLÓGICA ADEQUADA PARA NAVEGAR *MACHINE LEARNING* RESPONSIVOS A AÇÕES *REALTIME* DE NOSSOS CONSUMIDORES E CAPAZES DE POTENCIALIZAR NOSSA DIGITALIZAÇÃO ACELERADA COMO NEGÓCIO.

NO 4T20 INICIOU-SE O *DESIGN* DA INGESTÃO E QUALIFICAÇÃO DOS DADOS DAS VARIADAS FONTES DA COMPANHIA, NOS QUAIS OS TIMES DE *DATA ENGINEER* E *DATA SCIENCE* SEGUEM O *ROADMAP* PARA IMPLEMENTAÇÃO ÁGIL TRANSFORMANDO O NEGÓCIO QUANTO À EXPERIÊNCIA DO CLIENTE. TEREMOS NO CURTO PRAZO NOVOS FORMATOS DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE IMPACTANDO NOSSA BASE DE FORMA PERSONALIZADA, DIRECIONADA, EFICIENTE E EFETIVA. COM BASE NA ESTRATÉGIA DESENHADA, HÁ OPORTUNIDADES COMO A EXPLORAÇÃO DE NOVOS CAMINHOS PARA VENDER ROUPAS NO VAREJO E ENTREGAR JORNADAS INTEGRADAS E DIRECIONADAS AO CONSUMIDOR, AUMENTANDO SUA FIDELIDADE, ENGAJAMENTO E *TICKET*.

ESG E ECONOMIA CIRCULAR

NA FRENTE ESG, EM COMPLEMENTO AO NOSSO MOVIMENTO “+R”, QUE ENGLOBA AS FRENTES DE TRABALHO REDUZIR, RESPEITAR E REALIZAR, CUJAS AÇÕES SÃO PÚBLICAS E DEVIDAMENTE DIVULGADAS EM NOSSO *WEBSITE*, INICIAMOS EM 2020 UM PROJETO QUE ESTÁ SENDO IMPLEMENTADO EM 2021, PARA UMA ABORDAGEM ESG MAIS ABRANGENTE E ESTRUTURADA, COM VISÕES VOLTADAS PARA DENTRO E FORA DA COMPANHIA, COM ADOÇÃO DE NOVAS POLÍTICAS E ESTABELECIMENTO DE PARCERIAS COM ORGANISMOS E INSTITUIÇÕES QUE TENHAM ALINHAMENTO COM NOSSO SEGUIMENTO E COM OS VALORES NOS QUAIS ACREDITAMOS.

NÃO OBSTANTE, NOSSAS MARCAS ESTÃO ADERINDO A UM PROJETO DE ECONOMIA CIRCULAR E MODA CONSCIENTE. O PROJETO TEM COMO OBJETIVO REDUZIR OS IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS GERADOS PELA CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA DA MODA. ATRAVÉS DE UMA PROPOSTA DE RESGATAR AS PEÇAS NÃO MAIS UTILIZADAS POR CLIENTES, A PLATAFORMA PROPORCIONA, JUNTO A PARCEIROS LOJISTAS, UMA LOGÍSTICA REVERSA CAPAZ DE TRANSFORMAR PRODUTOS USADOS EM NOVAS VENDAS. TODO O PROCESSO É DESENHADO PARA TRAZER BENEFÍCIOS PARA CLIENTES, EMPRESAS E COMUNIDADES.



INDICADORES FINANCEIROS



RESULTADO OPERACIONAL

EBITDA

O EBITDA AJUSTADO FOI POSITIVO EM R\$ 28,3 MILHÕES (MARGEM EBITDA DE 14%). ISSO É REFLEXO DE UM EQUILÍBRIO MAIOR NA GERAÇÃO DE MARGEM BRUTA AJUSTADA (60%) E DISCIPLINA NAS DESPESAS. NO ACUMULADO DO ANO, A MARGEM BRUTA AJUSTADA FOI DE 55,3% E O EBITDA AJUSTADO DE R\$ 30,5 MILHÕES.

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	4T19 AJUSTADO	4T20 AJUSTADO	VAR%	2019 AJUSTADO	2020 AJUSTADO	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	251.691	203.118	(19,3)	941.300	598.816	(36,4)
CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	(87.677)	(81.212)	(7,4)	(337.266)	(267.557)	(20,7)
LUCRO BRUTO	164.014	121.906	(25,7)	604.034	331.259	(45,2)
MG BRUTA	65,2%	60,0%	-5P.P	64,2%	55,3%	-9P.P
RECEITA (DESPESAS) OPERACIONAIS	(82.401)	(146.627)	77,9	(435.985)	(499.303)	14,5
(-) SG&A	(107.809)	(84.733)	(21,4)	(423.480)	(271.926)	(35,8)
(-) OUTRAS RECEITAS E DESPESAS	68.475	(11.166)	(116,3)	140.368	(34.547)	(124,6)
(-) D&A	(43.067)	(50.728)	17,8	(152.873)	(192.830)	26,1
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	81.613	(24.721)	(130,3)	168.048	(168.044)	(200,0)
RESULTADO FINANCEIRO	(38.758)	(31.522)	(18,7)	(157.051)	(125.611)	(20,0)
LUCRO ANTES DO IR E CS	42.855	(56.243)	(231,2)	10.997	(293.655)	(2.770,3)
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(18.921)	26.255	(238,8)	(14.514)	-	(100)
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	23.934	(29.988)	(225,3)	(3.157)	(293.655)	8.249,6
EBITDA	137.135	28.343	(79,3)	352.562	30.515	(91,3)
EBITDA%	54,5%	14,0%	-41P.P	37,5%	5,1%	-32P.P

FATURAMENTO

O FATURAMENTO BRUTO TOTAL DA COMPANHIA EM 2020 FICOU LEVEMENTE ACIMA DAS PROJEÇÕES DIVULGADAS AO MERCADO EM MAIO DE 2020, EM R\$ 751,4 MILHÕES (+0,2%), MAS FOI 39,5% INFERIOR AO FATURAMENTO BRUTO DE 2019. O FATURAMENTO NO 4T20 FOI INFERIOR EM 24% AO DO 4T19. PARTE DESSE IMPACTO SE DEVE À REDUÇÃO DO FLUXO EM NOSSAS LOJAS, EM DECORRÊNCIA DA PANDEMIA E DAS RESTRIÇÕES DE OPERAÇÃO E CIRCULAÇÃO, MAS GRANDE PARTE DO IMPACTO TAMBÉM É DECORRENTE DA REDUÇÃO DE VENDAS *MARKDOWN* (48% MENORES NO 4T20 EM RELAÇÃO AO 4T19 NO CANAL B2C), EM LINHA COM A ESTRATÉGIA ADOTADA DESDE 2019.

EM LINHA COM O PROPÓSITO DE PRESERVAÇÃO DE MARGEM BRUTA E REDUÇÃO DE VENDAS *MARKDOWN* NO CANAL *OUTLETS*, REDUZIMOS TAMBÉM DE FORMA IMPORTANTE AS VENDAS NO *SITE* ESTOQUE (*SITE OUTLET*), REPRESENTANDO UMA VARIAÇÃO DE -63% NO 4T20 COMPARADO AO 4T19.

R\$ MILHÕES FATURAMENTO BRUTO	4T19	4T20	VAR%	2019	2020	VAR%
CANAIS DE VENDAS	336	257	(24)	1.243	751	(40)
B2C	219	173	(21)	845	516	(39)
LOJAS FÍSICAS	208	153	(26)	802	437	(45)
ONLINE	11	20	88	43	79	84
B2B	50	35	(30)	186	122	(34)
OUTLETS	67	48	(28)	212	114	(46)
LOJAS OUTLETS	56	44	(21)	185	100	(46)
SITES ESTOQUE	10	4	(63)	27	14	(49)

CANAL B2C

HOUVE RECUPERAÇÃO NAS VENDAS DO CANAL B2C EM RELAÇÃO AOS TRIMESTRES ANTERIORES. A PERDA DE VENDAS NO 3T20 VS 3T19 HAVIA SIDO DE -37% E PASSOU PARA -21% NO 4T20 VS 4T19. COM RESTRIÇÕES NOS HORÁRIOS DE ATENDIMENTO DAS LOJAS FÍSICAS, O FLUXO DE CLIENTES NO 4T20 FOI 38% MENOR EM RELAÇÃO AO 4T19, COMPENSADO PARCIALMENTE PELO CRESCIMENTO DA CONVERSÃO EM +26%.

DEMOS CONTINUIDADE À NOSSA ESTRATÉGIA DE ASSEGURAR MAIOR PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS *FULLPRICE* E, NO TRIMESTRE, REDUZIMOS AS VENDAS *MARKDOWN* EM 48%, ENQUANTO QUE AS VENDAS *FULLPRICE* CAÍRAM 15%, DE FORMA CONSISTENTE COM A REDUÇÃO DE FLUXO POR CONTA DOS IMPACTOS DA PANDEMIA.

AS VENDAS DIGITAIS VÊM APRESENTANDO IMPORTANTE PAPEL PARA RETOMADA DO CRESCIMENTO. COM CONSISTÊNCIA E MELHORA SUBSTANCIAL EM INDICADORES OPERACIONAIS, CONFORME CITADO ANTERIORMENTE, ESSAS VENDAS CRESCERAM 88% NO 4T20 (R\$ 9,4 MILHÕES) QUANDO COMPARADAS AO 4T19.

AS VENDAS DIGITAIS EM 2020 AUMENTARAM 3 VEZES SUA PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS B2C, PASSANDO DE 5% EM 2019 PARA 15% EM 2020. NOSSA BASE DE CLIENTES *ONLINE* ATIVOS CRESCEU 80% NO ANO.

OUTRAS MODALIDADES DE VENDAS TIVERAM PAPEL FUNDAMENTAL PARA INTEGRAR O *ONLINE* E *OFFLINE* E GARANTIR ATENDIMENTO DIFERENCIADO E ÁGIL PARA NOSSOS CLIENTES. AS VENDAS PELA MODALIDADE *WHATSAPP* NO 4T20 APRESENTARAM CRESCIMENTO DE 44,6% QUANDO COMPARADAS AO 4T19.

NO ANO DE 2020, DEFINIMOS CRITÉRIOS PARA MAXIMIZAR RESULTADOS E BUSCAR MAIOR EFICIÊNCIA NAS OPERAÇÕES DE LOJAS. COM ISSO, DECIDIMOS ENCERRAR AS OPERAÇÕES DE 16 LOJAS FÍSICAS. FIZEMOS ESTUDOS E IMPLEMENTAMOS AÇÕES BUSCANDO ATENDER OS CLIENTES DESSAS LOJAS EM OUTRAS LOJAS MAIS PRÓXIMAS DE CADA UMA DAS MARCAS, DE FORMA A MANTER O NÍVEL DE ATENDIMENTO E A FIDELIZAÇÃO DESSA BASE.

NÚMERO DE LOJAS	4T19	4T20	VAR	3T20	4T20	VAR
LOJAS FÍSICAS	255	239	(16)	241	239	(2)
LE LIS BLANC	93	91	(2)	92	91	(1)
DUDALINA	67	63	(4)	63	63	-
BO.BÔ	25	21	(4)	21	21	-
JOHN JOHN	50	49	(1)	49	49	-
ROSA CHÁ	20	15	(5)	16	15	(1)

A COMPANHIA PASSOU DE UMA BASE DE 255 LOJAS AO FINAL DO 4T19 PARA 239 AO FINAL DO 4T20 (UMA REDUÇÃO DE 16 LOJAS, 6,3%).

CANAL B2B

AS VENDAS DO CANAL ATACADO EM 2020 SUPERARAM EM +4% AS PROJEÇÕES DIVULGADAS (+R\$ 4,5 MILHÕES), TOTALIZANDO R\$ 118 MILHÕES. R\$ 122 MILHÕES NO TOTAL B2B (ATACADO + OUTROS CANAIS).

O CANAL B2B MOSTROU NO 4T20 A SUA CAPACIDADE DE RECUPERAÇÃO APÓS UM PERÍODO DIFÍCIL PARA NOSSOS CLIENTES MULTIMARCAS. PASSADO O MOMENTO MAIS AGUDO DA PANDEMIA NO 2T20, AS VENDAS DO CANAL RESPONDERAM DE FORMA RÁPIDA NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2020 (2S20), ADERINDO DE FORMA POSITIVA E CONSISTENTE ÀS NOVAS COLEÇÕES. A NOVA PLATAFORMA DE *E-COMMERCE* B2B ATENDEU MAIS DE 1.700 CLIENTES QUE NAVEGARAM DIRETAMENTE NA MODALIDADE DE COMPRA *ONLINE*.

A JOHN JOHN APRESENTOU UM NOVO FORMATO PARA SUA CONVENÇÃO DE VERÃO 2021, TAMBÉM DIGITAL. COM A PARTICIPAÇÃO DOS REPRESENTANTES E CLIENTES DE TODO O BRASIL, A PROPOSTA TEVE UMA RECEPÇÃO POSITIVA DO TIME, COM VENDA EM *REAL TIME* E ANTECIPADA DA COLEÇÃO, COM MENOR FRICÇÃO NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA. COM ISSO, A MARCA TAMBÉM CONQUISTOU UMA REDUÇÃO NO SORTIMENTO E NO NÚMERO DE MOSTRUÁRIO, LEVANDO A UM AUMENTO DE GRADE MÉDIA. NA PRÁTICA, ESSE CONJUNTO DE AÇÕES PARA O ATACADO GARANTIU UM APROVEITAMENTO E ATINGIMENTO DA META DE ESTOQUE QUE SUPERA OS 90%.

NÃO OBSTANTE, CONSIDERANDO-SE TODO O ANO DE 2020, NOSSOS CLIENTES MULTIMARCAS TAMBÉM SOFRERAM OS IMPACTOS DA PANDEMIA E DESACELERARAM AS COMPRAS. AS VENDAS DO CANAL B2B NO 4T20 FORAM 30% INFERIORES AO MESMO PERÍODO DE 2019 E 34% INFERIORES NO ANO, ACOMPANHANDO OS EFEITOS DA PANDEMIA NOS DEMAIS CANAIS.

OUTLETS

O CANAL *OUTLETS* ENGLOBA A REDE DE 24 LOJAS FÍSICAS DE *OUTLET* QUE OPERAM COM A BANDEIRA "ESTOQUE" E O *SITE* ESTOQUE.

NÚMERO DE LOJAS	4T19	4T20	VAR	3T20	4T20	VAR
OUTLETS	31	24	(7)	24	24	-

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 DE 2020. PARA 2021 ESTÃO PROJETADOS 7 ENCERRAMENTOS ADICIONAIS. ESTAMOS BUSCANDO A CONCENTRAÇÃO DAS VENDAS DESTE CANAL EM *SHOPPINGS* DE *OUTLETS* LOCALIZADOS EM RODOVIAS E DISTANTES DE REGIÕES URBANAS IMPORTANTES, 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 21,3% NO 4T20 EM RELAÇÃO AO 4T19 E DE 46,1% EM 2020 EM RELAÇÃO A 2019.

AS VENDAS DO *SITE* ESTOQUE NO 4T20 FORAM 62,5% INFERIORES ÀS DO 4T19 E 48,8% INFERIORES EM 2020 EM RELAÇÃO A 2019. CONFORME MENCIONADO ANTERIORMENTE, EM LINHA COM A ESTRATÉGIA DE REDUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DOS CANAIS DE DESCONTOS, O *SITE* ESTOQUE PASSOU A OPERAR SOMENTE PARA ATENDER A DEMANDA ORGÂNICA E SEM DIVULGAÇÃO *ONLINE*.



LUCRO BRUTO

A ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO E PRECIFICAÇÃO (MELHOR EQUILÍBRIO ENTRE VENDAS *FULLPRICE* E *MARKDOWN*) FOI FUNDAMENTAL PARA ATINGIRMOS MARGEM BRUTA AJUSTADA NO 4T20 DE 60%. A MARGEM BRUTA AJUSTADA DO ANO DE 2020 FOI DE 55,3%. DADO O CENÁRIO DE MENOR RECEITA LÍQUIDA AJUSTADA DE (-36,4%) E PERDA DE MARGEM BRUTA AJUSTADA (-9P.P.), O LUCRO BRUTO AJUSTADO DE 2020 FOI INFERIOR EM 45% AO DE 2019.

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

FIZEMOS AJUSTES IMPORTANTES PARA O CONTROLE DE DESPESAS FIXAS. PARA FINS DE COMPARAÇÃO, FORAM CONSIDERADAS AS DESPESAS AJUSTADAS DE 2019 E 2020 NOS COMENTÁRIOS A SEGUIR.

EM DESPESAS COM PESSOAL, A PRINCIPAL VARIAÇÃO SE DEU PELA REDUÇÃO DAS JORNADAS DE TRABALHO E SUSPENSÕES DE CONTRATOS REALIZADAS AO LONGO DO PERÍODO MAIS AGUDO DA PANDEMIA EM 2020. ADICIONALMENTE, TIVEMOS TAMBÉM QUE REDUZIR O QUADRO DE PESSOAL, QUE SE CONCENTROU NAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS E DE LOJAS. NO 4T20, AS DESPESAS COM PESSOAS FORAM 23,1% MENORES, TOTALIZANDO R\$ 15 MILHÕES DE REDUÇÃO, E NO ANO A REDUÇÃO FOI DE 34,2% (R\$ 85 MILHÕES).

FECHAMOS DIVERSOS ACORDOS COM LOCADORES DAS NOSSAS LOJAS FÍSICAS DURANTE O PERÍODO DE CRISE E AS DESPESAS COM OCUPAÇÃO FORAM REDUZIDAS EM 26,7% NO ANO E 15,6% NO 4T20.

EM OUTRAS DESPESAS FORAM CONTABILIZADOS CRÉDITOS DE PIS E COFINS NO VALOR DE R\$ 54,3 MILHÕES NO 4T19 E R\$ 171,4 MILHÕES NO ANO DE 2019. ADICIONALMENTE, FOI REALIZADA A VENDA DE UM ATIVO NO VALOR DE R\$ 20 MILHÕES NO 4T19. EXCLUINDO OS EFEITOS POSITIVOS DE 2019, A LINHA DE OUTRAS DESPESAS TOTALIZARAM R\$ 70,5 MILHÕES *VERSUS* R\$ 45,8 MILHÕES EM 2020, UMA REDUÇÃO DE 35%.

NAS DESPESAS DE *MARKETING*, DIRECIONAMOS A MAIOR PARTE DOS RECURSOS PARA OS MEIOS DIGITAIS, RESULTANDO EM INCREMENTO DO FATURAMENTO EM 84% NAS VENDAS DIGITAIS EM 2020, APESAR DA REDUÇÃO NO TOTAL EM 21,3% NO 4T20 E 52,5% EM 2020. O ROI (*RETURN ON INVESTMENT*) NOS INVESTIMENTOS DE *MARKETING* DIGITAL FOI 29% SUPERIOR AO ANO ANTERIOR.

COMO CONCLUSÃO, CONSEGUIMOS REDUZIR AS DESPESAS AJUSTADAS COM PESSOAL, OCUPAÇÃO E *MARKETING* A PATAMARES COMPATÍVEIS COM PERÍODOS DE CRISE, COM REDUÇÃO DE 21,0% NO 4T20 E 35,5% EM 2020.

R\$ MIL DESPESAS	4T19 AJUSTADO	4T20 AJUSTADO	VAR%	2019 AJUSTADO	2020 AJUSTADO	VAR%
PESSOAL	(63.136)	(48.558)	-23,1%	(247.993)	(163.119)	-34,2%
OCUPAÇÃO	(24.929)	(21.031)	-15,6%	(90.731)	(66.485)	-26,7%
MARKETING	(14.449)	(11.374)	-21,3%	(65.269)	(31.035)	-52,5%
SUBTOTAL	(102.514)	(80.963)	-21,0%	(403.993)	(260.639)	-35,5%
OUTRAS	63.180	(14.936)	-123,6%	120.881	(45.834)	-137,9%
TOTAL	(39.334)	(95.899)	143,8%	(283.112)	(306.473)	8,3%

FLUXO DE CAIXA E INVESTIMENTOS

O CAPEX NO ANO DE 2020 FOI REDUZIDO EM 21,5% (R\$ 22 MILHÕES) EM COMPARAÇÃO A 2019. ISSO SE DEU POR CONTA DE REPRIORIZAÇÃO DOS PROJETOS (ALGUNS PROJETOS DESENVOLVIDOS EM 2019 FORAM DESCONTINUADOS, CONFORME INFORMAMOS ANTERIORMENTE) E TAMBÉM POR CONTA DO CENÁRIO DE PANDEMIA.

O FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL NO 4T20 FOI DE R\$ 62,1 MILHÕES, COM GERAÇÃO DE R\$ 41,3 MILHÕES APÓS INVESTIMENTOS, CONTRA R\$ 173,5 MILHÕES NO 4T19. NO ANO, COMO CONSEQUÊNCIA DOS EFEITOS DA PANDEMIA HOUVE O CONSUMO DE R\$ 361 MILHÕES DE CAIXA OPERACIONAL APÓS OS INVESTIMENTOS.

PARTE SUBSTANCIAL DO CONSUMO DE CAIXA ESTA DIRETAMENTE RELACIONADO AO CONSUMO DE CAPITAL GIRO E DESTACAMOS: (I) REDUÇÃO DO CONTAS A RECEBER R\$88 MILHÕES EM FUNÇÃO DA REDUÇÃO DO FATURAMENTO, (II) REDUÇÃO DE R\$201 MILHÕES EM FORNECEDORES EM FUNÇÃO DA REDUÇÃO DAS COMPRAS COM O INTUITO DE EQUALIZAR AOS IMPACTOS NO FATURAMENTO PROVOCADOS PELA PANDEMIA, CONFORME COMENTADO ANTERIORMENTE.

A LINHA OUTROS É COMPOSTA EM GRANDE PARTE PELAS PROVISÕES QUE IMPACTARAM O RESULTADO, MAS NÃO TÊM EFEITO CAIXA.

R\$ MIL FLUXO DE CAIXA E INVESTIMENTOS	4T19	4T20	VAR%	2019	2020	VAR%
EBITDA	(126.975)	(21.852)	-82,8%	88.452	(126.407)	N.A
CONTAS A RECEBER	29.126	(10.431)	-	(22.886)	(88.441)	-
ESTOQUES	(399)	29.302	-	(118.711)	(8.765)	-
FORNECEDORES	8.770	7.756	-	93.231	(201.633)	-
OUTROS	258.049	57.329	-	114.538	144.143	-
FC OPERACIONAL GERENCIAL	168.571	62.104	-63,2%	154.624	(281.103)	N.A
CAPEX	4.938	(20.820)	N.A	(101.468)	(79.649)	-21,5%
FC OPERACIONAL GERENCIAL APÓS INVESTIMENTOS	173.509	41.284	-76,2%	53.156	(360.751)	N.A
FC OPERACIONAL GERENCIAL APÓS INVESTIMENTOS	173.509	41.284	-76,2%	53.156	(360.751)	N.A
MOVIMENTAÇÕES FINANCEIRAS	(48.431)	(15.708)	0,0%	(94.953)	(44.185)	0,0%
FC OPERACIONAL CONTÁBIL APÓS INVESTIMENTOS	125.078	25.576	-79,6%	(41.797)	(404.936)	868,8%

ENDIVIDAMENTO

A DÍVIDA LÍQUIDA DA COMPANHIA AO FINAL DO 4T20 ERA DE R\$ 1,402 BILHÃO.

R\$ MIL ENDIVIDAMENTO	2019	2020
DISPONIBILIDADES	478.002	67.445
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTO DE CURTO PRAZO	(593.465)	(24.939)
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTO DE LONGO PRAZO	(679.297)	(1.445.004)
DÍVIDA LÍQUIDA	(794.760)	(1.402.498)

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



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

ANEXO: DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	4T19	4T20	VAR%	AJUSTES	4T20 AJUSTADO	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	246.614	203.118	(17,6)	-	203.118	(17,6)
CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	(251.087)	(117.359)	(53,3)	36.147	(81.212)	(67,7)
LUCRO BRUTO	(4.473)	85.759	N.A	36.147	121.906	N.A
MG BRUTA	-1,8%	42,2%	44P.P	0,0%	60,0%	62P.P
RECEITA (DESPESAS) OPERACIONAIS	(186.651)	(427.507)	129,0	280.880	(146.267)	(21,4)
(-) SG&A	(112.118)	(89.972)	(19,8)	5.239	(84.733)	(24,4)
(-) OUTRAS RECEITAS E DESPESAS	(31.465)	(286.807)	811,5	275.641	(11.166)	(64,5)
(-) D&A	(43.067)	(50.728)	17,8	-	(50.728)	17,8
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(191.124)	(341.748)	78,8	317.027	(24.721)	(87,1)
RESULTADO FINANCEIRO	(43.678)	(31.522)	(27,8)	-	(31.522)	(27,8)
LUCRO ANTES DO IR E CS	(234.802)	(373.270)	59,0	317.027	(56.243)	(76,0)
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	65.915	26.255	(60,2)	-	26.255	(60,2)
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(168.887)	(347.015)	105,5	317.027	(29.988)	(82,2)
EBITDA	(126.976)	(21.853)	(82,8)	50.196	28.343	(122,3)
EBITDA%	-51,5%	-10,8%	41P.P	0,0%	14,0%	14P.P

OS IMPACTOS NÃO RECORRENTES LISTADOS ABAIXO NÃO TIVERAM EFEITOS SOBRE O CAIXA.

NO 4T20, OS AJUSTES NO RESULTADO DECORRENTES DA PANDEMIA, FORAM: (I) CONSTITUIÇÃO DE PROVISÃO PARA RECEBÍVEIS NO VALOR DE R\$ 5 MILHÕES, (II) APROPRIAÇÃO DE DESPESAS REFERENTES A CAMPANHAS FUTURAS DE *MARKETING* NO VALOR DE R\$ 5 MILHÕES, (III) RECONHECIMENTO DE *IMPAIRMENT* PARA FECHAMENTO DE LOJAS EM 2021 NO VALOR DE R\$ 15 MILHÕES E R\$ 3 MILHÕES REFERENTES AS PROVISÕES PARA DESMOBILIZAÇÕES DESSAS LOJAS, (IV) CONSTITUIÇÃO DE PROVISÃO EM OBSOLESCÊNCIA DE ESTOQUE NO VALOR DE R\$ 36 MILHÕES E (V) RECONHECIMENTO COMPLEMENTO DE *IMPAIRMENT* DO ÁGIO NA AQUISIÇÃO DA DUDALINA NO VALOR ADICIONAL DE R\$ 252 MILHÕES.

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	2019	2020	VAR%	AJUSTES	2020 AJUSTADO	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	954.083	598.816	(37,2)	-	598.816	(37,2)
CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	(500.676)	(303.704)	(39,3)	36.147	(267.557)	(46,6)
LUCRO BRUTO	453.407	295.112	(34,9)	36.147	331.259	(26,9)
MG BRUTA	-47,5%	49,3%	2P.P	0,0%	55,3%	8P.P
RECEITA (DESPESAS) OPERACIONAIS	(540.235)	(1.550.785)	187,1	1.051.483	(499.303)	(7,6)
(-) SG&A	(427.789)	(320.496)	(25,1)	48.570	(271.926)	(36,4)
(-) OUTRAS RECEITAS E DESPESAS	40.428	(1.037.460)	(2.666,2)	1.002.913	(34.547)	(185,5)
(-) D&A	(152.873)	(192.830)	26,1	-	(192.830)	26,1
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(86.828)	(1.255.673)	1.346,2	1.087.630	(168.044)	93,5
RESULTADO FINANCEIRO	(176.490)	(125.611)	(28,8)	-	(125.611)	(28,8)
LUCRO ANTES DO IR E CS	(263.318)	(1.381.284)	424,6	1.087.630	(293.655)	(11,5)
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	70.322	(623.800)	(987,1)	623.800	-	(100,0)
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(192.996)	(2.005.084)	938,9	1.711.430	(293.655)	52,2
EBITDA	88.452	(126.407)	(242,9)	156.923	30.515	(65,5)
EBITDA%	9,3%	-21,1%	-30P.P	0,0%	5,1%	5P.P

OS IMPACTOS NÃO RECORRENTES LISTADOS ABAIXO NÃO TIVERAM, EM SUA MAIORIA, EFEITOS SOBRE O CAIXA.

NO ANO DE 2020, OS AJUSTES NO RESULTADO DECORRENTES DA PANDEMIA, FORAM: (I) CONSTITUIÇÃO DE PROVISÃO EM OBSOLESCÊNCIA DE ESTOQUE NO VALOR DE R\$ 36 MILHÕES, (II) APROPRIAÇÃO DE DESPESAS REFERENTES A CAMPANHAS FUTURAS DE *MARKETING* NO VALOR DE R\$ 49 MILHÕES, (III) CONSTITUIÇÃO DE PROVISÃO PARA RECEBÍVEIS NO VALOR DE R\$ 48 MILHÕES, (IV) R\$ 7 MILHÕES DE GASTOS COM O ALONGAMENTO DO ENDIVIDAMENTO FINANCEIRO, (V) RECONHECIMENTO DE *IMPAIRMENT* PARA FECHAMENTO DE LOJAS EM 2021 NO VALOR DE R\$ 15 MILHÕES, (VI) RECONHECIMENTO PARCIAL DE *IMPAIRMENT* DO ÁGIO NA AQUISIÇÃO DA DUDALINA NO VALOR ADICIONAL DE R\$ 915 MILHÕES, (VII) INCORREU EM R\$ 15 MILHÕES REFERENTES A INDENIZAÇÕES POR RESCISÕES, (VIII) R\$ 3 MILHÕES DE OUTROS RECEBÍVEIS E (IX) BAIXA PARCIAL CRÉDITOS TRIBUTÁRIOS SOBRE PREJUÍZO FISCAL E ÁGIO DA DUDALINA, NO VALOR DE R\$ 624 MILHÕES.

BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO	4T19	3T20	4T20
ATIVO CIRCULANTE	996.521	602.265	530.311
CAIXAS E BANCOS	467.206	47.183	56.214
APLICAÇÕES FINANCEIRAS	10.796	11.155	11.2311
CONTAS A RECEBER	78.243	107.224	114.701
ESTOQUES	311.687	349.754	284.305
IMPOSTOS A RECUPERAR	63.219	75.892	58.353
DESPESAS ANTECIPADAS	49.886	7.168	2.383
OUTROS CRÉDITOS	15.484	3.889	3.124
ATIVO NÃO CIRCULANTE			
REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	3.287.567	1.892.386	1.624.965
DEPÓSITO JUDICIAL	4.434	3.284	3.088
IMPOSTO A RECUPERAR	181.675	179.876	178.384
IMPOSTO DE RENDA DIFERIDO	744.742	94.687	120.942
CONTAS A RECEBER	-	5.980	3.546
OUTROS CRÉDITOS	-	1.030	-
DEPÓSITO GARANTIA	1.787	109	-
IMOBILIZADO	401.156	338.058	311.569
INTANGÍVEL	1.953.773	1.269.362	1.007.436
TOTAL DO ATIVO	4.284.088	2.494.651	2.155.276

PASSIVO	4T19	3T20	4T20
PASSIVO CIRCULANTE	1.149.491	278.877	293.296
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	237.834	-	-
DEBÊNTURES	355.631	-	24.939
FORNECEDORES	317.793	108.404	116.160
OUTRAS OBRIGAÇÕES	99.011	87.450	78.783
ARRENDAMENTOS	58.918	58.402	58.317
MÚTUO A PAGAR - PARTES RELACIONADAS	50.018	-	-
PROVISÕES DIVERSAS	30.286	24.621	15.097
PASSIVO NÃO CIRCULANTE			
EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	852.283	1.594.893	1.585.152
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	48.275	-	-
DEBÊNTURES	631.022	1.451.118	1.445.004
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	9.356	12.368	12.486
ARRENDAMENTOS	150.135	112.957	108.682
PROVISÃO PARA CONTINGÊNCIAS	13.495	18.450	18.980
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.282.314	620.881	276.828
CAPITAL SOCIAL	958.750	958.750	958.750
RESERVA DE CAPITAL	903.642	903.736	903.761
AJUSTES ACUMULADOS DE CONVERSÃO	(419)	(3.876)	(940)
RESERVA DE LUCRO	420.341	420.341	420.341
RESULTADOS ACUMULADOS	-	(1.658.070)	(2.005.084)
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	4.284.088	2.494.651	2.155.276

FLUXO DE CAIXA

R\$ MIL	2019	2020
DEMONSTRATIVOS DO FLUXO DE CAIXA		
DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS		
LUCRO ANTES DO IR E CS	(263.318)	(1.381.284)
AJUSTES PARA RECONCILIAR O RESULTADO ANTES DOS IMPOSTOS		
AO CAIXA LÍQUIDO GERADO NAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	496.514	1.319.949
DEPRECIACÕES E AMORTIZAÇÕES	160.305	198.886
REDUÇÃO AO VALOR RECUPERÁVEL (IMPAIRMENT) DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	14.975	930.380
RESULTADO NA VENDA/BAIXA DO IMOBILIZADO	(24.160)	-
PERDAS NÃO REALIZADAS COM DERIVATIVOS	(2.509)	-
PROVISÃO PARA CONTINGÊNCIAS	11.037	9.029
DESPESA DE JUROS	118.486	81.340
PROVISÃO PARA PERDAS EM ESTOQUES	163.409	36.147
VARIAÇÃO CAMBIAL	66	-
CONSTITUIÇÃO PARA PERDA ESPERADA DE RECEBÍVEIS COMERCIAIS	4.607	48.437
PLANO DE OPÇÕES DE COMPRA DE AÇÕES	267	119
PROVISÕES DE DEVOLUÇÃO DE VENDA	11.111	-
PROVISÕES DIVERSAS	19.175	-
JUROS DE ARRENDAMENTOS	19.745	15.611
REVERSÃO DE PROVISÃO OBSOLESCÊNCIA	-	-
VARIAÇÃO DE ATIVOS E PASSIVOS OPERACIONAIS	(162.729)	(263.516)
CONTAS A RECEBER	(22.886)	(88.441)
ESTOQUES	(118.711)	(8.765)
IMPOSTOS A RECUPERAR	(89.718)	8.157
DESPESAS ANTECIPADAS	(20.223)	47.503
OUTROS CRÉDITOS A RECEBER	1.927	12.360
DEPÓSITOS JUDICIAIS	2.388	1.346
FORNECEDORES	93.231	(201.633)
PROVISÃO PARA DEVOLUÇÕES	-	(11.111)
PROVISÕES DIVERSAS	-	(4.078)
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	(5.451)	(13.347)
OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS	9.691	(6.084)
OUTRAS CONTAS A PAGAR	(8.181)	2.334
DEPÓSITO GARANTIA	(343)	1.787
PAGAMENTO DE CONTINGÊNCIAS	(4.453)	(3.544)
CAIXA LÍQUIDOS PROVENIENTE DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	70.467	(324.851)
ACRÉSCIMO DO IMOBILIZADO	(34.317)	(10.022)
ACRÉSCIMO DO INTANGÍVEL	(92.151)	(69.628)
INVESTIMENTOS EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	(10.796)	(435)
VENDA DE ATIVO IMOBILIZADO	25.000	-
CAIXA LÍQUIDO UTILIZADO NAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	(112.264)	(80.085)

R\$ MIL	2019	2020
DEMONSTRATIVOS DO FLUXO DE CAIXA		
ADIÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	873.511	369.402
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	(713.940)	(226.387)
MÚTUO A PAGAR - PARTES RELACIONADAS	50.018	(50.000)
DIVIDENDOS PAGOS	(24.554)	-
PAGAMENTO DE ARRENDAMENTO MERCANTIL FINANCEIRO	(68.280)	(71.357)
PAGAMENTO DE JUROS DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	(104.657)	(27.193)
AUMENTO DE CAPITAL SOCIAL	249.620	-
CAIXA LÍQUIDO PROVENIENTE DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	261.718	(5.535)
EFEITO DE VARIAÇÃO CAMBIAL PELA CONVERSÃO DE INVESTIMENTOS NO EXTERIOR	(450)	(521)
REDUÇÃO DE CAIXA E EQUIVALENTE DE CAIXA	219.471	(410.992)
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA		
NO INÍCIO DO EXERCÍCIO	247.735	467.206
NO FIM DO EXERCÍCIO	467.206	56.214
REDUÇÃO DE CAIXA E EQUIVALENTE DE CAIXA	219.471	(410.992)

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}