

RESTOQUE<sup>SA</sup>

RELEASE | 4T2021



LE LIS BLANC  
COLEÇÃO EM FESTA

LE LIS BLANC



DUDALINA

JOHN  JOHN

BOBÔ

rosa chá 

 INDIVIDUAL

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

31 DE MARÇO DE 2022

**HORÁRIO:**

10:00 (BRASÍLIA)

09:00 (US-EDT)

**TELEFONE PARA  
CONEXÃO:**

+55 11 3181-8565 (BRASIL)

+55 11 4090-1621 (BRASIL)

+1 844 204-8942 (USA TOOL FREE)

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

**CEO:**

LIVINSTON BAUERMEISTER

**DRI:**

GUILHERME DE BIAGI

**ESPECIALISTA DE RI:**

NICOLAS COSTA

**RELAÇÕES COM  
INVESTIDORES:**

+55 11 4860-8860



SÃO PAULO, BRASIL, 30 DE MARÇO DE 2022. **A RESTOQUE COMÉRCIO E CONFECÇÕES DE ROUPAS S.A.** ("COMPANHIA"; B3:LLIS3), EMPRESA DO SETOR DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE ALTO PADRÃO NO BRASIL, APRESENTA SEUS RESULTADOS DO QUARTO TRIMESTRE DE 2021 (4T21) E EXERCÍCIO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2021, DE ACORDO COM AS NORMAS INTERNACIONAIS DE CONTABILIDADE (IFRS). AS COMPARAÇÕES SE REFEREM AO QUARTO TRIMESTRE DE 2020 (4T20) E EXERCÍCIO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2020 OU CONFORME INDICADO.

BO.BÔ  
COLEÇÃO FLIRT

MENSAGEM DA  
ADMINISTRAÇÃO

# MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

---

INICIAMOS O ANO DE 2021 CIENTES DA IMPORTÂNCIA QUE ESSE ANO TERIA PARA O EQUILÍBRIO DO NEGÓCIO E COM SERENIDADE E CONFIANÇA DE QUE AS MEDIDAS ADOTADAS DESDE O FINAL DE 2019 E INTENSIFICADAS AO LONGO DE 2020 HAVIAM DEIXADO A COMPANHIA PREPARADA PARA O ENFRENTAMENTO DO CENÁRIO DE CRISE E, AO MESMO TEMPO, PREPARADA PARA UM NOVO CICLO DE CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL.

APESAR DE O INÍCIO DO ANO DE 2021 TER SIDO MARCADO PELA INSTABILIDADE GERADA PELA SEGUNDA E MAIS SEVERA ONDA DA PANDEMIA DE COVID-19, CONSEGUIMOS MITIGAR OS IMPACTOS DA CRISE UTILIZANDO OS APRENDIZADOS DE 2020 E COLHENDO OS FRUTOS DAS AÇÕES ESTRUTURANTES REALIZADAS DESDE O FINAL DE 2019. ISSO NÃO SERIA POSSÍVEL SE NÃO FOSSE A DEDICAÇÃO E ATITUDE DE TODO O NOSSO TIME, QUE SEGUE EMPENHADO EM OFERECER PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS DE EXCELÊNCIA AOS NOSSOS CLIENTES.

VALE RESGATAR QUE TAIS AÇÕES TINHAM COMO OBJETIVO A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DE NOSSO NEGÓCIO, A INTEGRAÇÃO DE NOSSAS VENDAS *ONLINE* E *OFFLINE*, INVESTIMENTOS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, CRM E *DATA SCIENCE*, REVITALIZAÇÃO DE NOSSAS LOJAS FÍSICAS E EVOLUÇÃO DO CANAL B2B, AGILIDADE E REDUÇÃO DE *LEAD TIME*, MAIOR APROVEITAMENTO DE COLEÇÕES E CONSEQUENTE REDUÇÃO DE ESTOQUES, ALINHAMENTO DAS ESTRUTURAS DE COLEÇÕES COM O PERFIL HISTÓRICO DE SUCESSO DE CADA UMA DAS MARCAS, VALORIZAÇÃO DOS COLABORADORES, COM ALINHAMENTOS DE INTERESSES E DIFUSÃO DA CULTURA E ESTRUTURAÇÃO DE NOSSA ABORDAGEM ESG E BUSCA DE UM MELHOR CICLO OPERACIONAL E GERAÇÃO DE CAIXA.

NOSSO DESEMPENHO EM 2021 FOI AFETADO PELO CONTEXTO ENFRENTADO AO LONGO DO PRIMEIRO SEMESTRE QUE IMPACTOU A PRODUTIVIDADE DE NOSSAS LOJAS E CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO, QUE TIVEREM SUAS OPERAÇÕES SUSPENSAS OU ATIVIDADE LIMITADAS NESSE PERÍODO, MAS COMPENSADO, EM PARTE, PELA *PERFORMANCE* POSITIVA DE NOSSAS OPERAÇÕES DIGITAIS E FERRAMENTAS DE OMNICANALIDADE, QUE, MESMO DURANTE UM PERÍODO DE TRANSIÇÃO PARA UMA NOVA PLATAFORMA DE *E-COMMERCE*, SEGUIRAM ATUANDO DE FORMA ROBUSTA E TAMBÉM PELA PRODUTIVIDADE CRESCENTE DAS LOJAS FÍSICAS, QUE ALCANÇARAM PATAMARES COMPARÁVEIS AOS MAIORES DO HISTÓRICO RECENTE DA COMPANHIA.

PASSADO O PERÍODO MAIS AGUDO DA PANDEMIA, A PARTIR DE MAIO DE 2021, CONSTATAMOS QUE A ESTRATÉGIA ADOTADA HAVIA TRAZIDO RESULTADOS POSITIVOS NOS DANDO A CONFIANÇA QUE ESTÁVAMOS NA DIREÇÃO CERTA PARA A RETOMADA DA OPERAÇÃO.

NO QUARTO TRIMESTRE TIVEMOS A CONFIRMAÇÃO DA ASSERTIVIDADE DA ESTRATÉGIA ADOTADA. NESSE PERÍODO O FATURAMENTO DA COMPANHIA ATINGIU R\$ 360,1 MILHÕES, UM CRESCIMENTO DE 40,3% EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR E 7,3% EM RELAÇÃO A 2019, INDICANDO UMA RECUPERAÇÃO NO VOLUME DE VENDAS AO PERÍODO PRÉ-PANDEMIA, MESMO COM UMA BASE DE LOJAS 36,6% INFERIOR. DESTAQUE POSITIVO AO CANAL B2C, QUE ALCANÇOU R\$268,5 MILHÕES EM FATURAMENTO E TEVE UM CRESCIMENTO DE 22,6% EM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO DE 2019, REPRESENTANDO O MELHOR PATAMAR DE VENDAS DESSE CANAL NOS ÚLTIMOS SETE ANOS, MESMO COM UMA BASE DE LOJAS 36,6% INFERIOR (DE 328 LOJAS AO FINAL DE 2015 PARA 208 LOJAS AO FINAL DE 2021).

O FATURAMENTO TOTAL DA COMPANHIA FOI DE R\$1,1 BILHÃO NO ANO DE 2021, UM CRESCIMENTO DE 45,7% EM RELAÇÃO A 2020 E ALCANÇANDO 88,1% DO VOLUME DAS VENDAS DE 2019, COM DESTAQUE POSITIVO PARA O CANAL DE B2C DIGITAL, QUE ALCANÇOU O PATAMAR DE R\$ 149,9 MILHÕES, REPRESENTANDO UM CRESCIMENTO DE 90,5% EM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR E ALCANÇANDO A MAIOR REPRESENTATIVIDADE DO CANAL NAS VENDAS DA COMPANHIA, COM UMA PENETRAÇÃO DE 19,2% DO TOTAL. TAL RESULTADO FOI FRUTO DE MAIOR MATURIDADE DE NOSSAS FERRAMENTAS DIGITAIS, SOMADO A UM EFICIENTE SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE E UMA BUSCA CONSTANTE POR MELHORIAS EM NOSSAS OPERAÇÕES LOGÍSTICAS.

FUNDAMENTAL AINDA RESSALTAR QUE TIVEMOS RECENTEMENTE UMA SINALIZAÇÃO CLARA, REPORTADA EM ANÚNCIO DE FATO RELEVANTE DATADO DE 25 DE MARÇO DE 2022, DE UMA POTENCIAL SOLUÇÃO DEFINITIVA PARA A ESTRUTURA DE CAPITAL DA COMPANHIA. A ADMINISTRAÇÃO DA COMPANHIA ESTÁ EMPENHADA E VEM TRABALHANDO FORTEMENTE PARA CONSTRUIR E VIABILIZAR UMA ESTRUTURA QUE SEJA DO INTERESSE DA COMPANHIA E DE SEUS *STAKEHOLDERS*.

POR FIM, REITERAMOS NOSSO COMPROMISSO COM O CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DO NEGÓCIO ATRAVÉS DE FOCO TOTAL E CONTÍNUO NA EXPERIÊNCIA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE, INTEGRAÇÃO DIGITAL, EFICIÊNCIA OPERACIONAL E POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL, COMO FORMA DE CRIAR VALOR PARA TODOS OS *STAKEHOLDERS* DA COMPANHIA.

ATENCIOSAMENTE,

A ADMINISTRAÇÃO.



**JOHN JOHN**  
COLEÇÃO THE BEATLES X JOHN JOHN

**DESTAQUES**

## FINANCEIRO

- FATURAMENTO DE R\$ 360,1 MILHÕES NO 4T21, CRESCIMENTO DE +40,3% VS. O 4T20 E 7,3% VS. O 4T19, MESMO COM UMA BASE DE LOJAS 36,6% INFERIOR
- MARGEM BRUTA AJUSTADA DE 60,2% NO 4T21, +0,2P.P. VS. O 4T20
- EBITDA AJUSTADO DE R\$ 47,2 MILHÕES NO 4T21, +66,5% VS. O 4T20. EM 2021, O EBITDA AJUSTADO FOI DE R\$ 92,9 MILHÕES, +204,4% VS. 2020
- A MARGEM EBITDA AJUSTADA FOI DE 16,4% NO TRIMESTRE, GANHO DE 2,5P.P. VS. O 4T20

## CANAL B2C

- MELHOR RESULTADO DO CANAL PARA UM QUARTO TRIMESTRE DOS ÚLTIMOS SETE ANOS, MESMO COM UMA BASE DE LOJAS 36,6% INFERIOR
- FATURAMENTO DE R\$ 268,5 MILHÕES NO 4T21, +55,0% VS. O 4T20 E +22,6% VS. O 4T19
- *SAME STORE SALES* DE +72,4% NO 4T21 VS. O 4T20 E DE +34,4% VS. O 4T19
- RETOMADA DA BASE ATIVA DE CLIENTES EM 2021, +22,3% VS 2020
- *SAME CUSTOMER SALE* DE 27,2% EM 2021

## B2C DIGITAL E FERRAMENTAS OMNI

- BOM DESEMPENHO DO CANAL B2C DIGITAL NO TRIMESTRE, ALCANÇANDO R\$ 36,1 MILHÕES EM VENDAS NO 4T21, 79,2% VS. O 4T20

- 42,2% DE AUMENTO NO NÚMERO DE TRÁFEGO DOS SITES DAS MARCAS NO 4T21 VS. O 4T20
- FERRAMENTAS *OMNI* TRANSACIONANDO R\$ 82,6 MILHÕES EM RECEITA EM 2021 VS R\$ 10,3 MILHÕES EM 2020, CRESCIMENTO DE 703,3% NO PERÍODO

## CANAL B2B

- MELHOR RESULTADO ANUAL DO CANAL NOS ÚLTIMOS 3 ANOS
- FATURAMENTO NO TRIMESTRE ATINGIU R\$ 52,8 MILHÕES, +51,9% VS. O 4T20 E +7,0% VS. O 4T19
- NO ANO, O CANAL REGISTROU R\$ 198,5 MILHÕES EM FATURAMENTO, +63,0% VS. 2020 E +6,9% VS. 2019

## OPERAÇÕES

- EFICIÊNCIA NO CONTROLE DO ESTOQUE, COM REDUÇÃO DE R\$ 52,8 MILHÕES AO FINAL DE 2021 VS. O FINAL DE 2020, UMA QUEDA DE 18,6%, E R\$ 80,2 MILHÕES (-25,7%) VS. O FINAL DE 2019
- MENOR NÍVEL DESDE 2018 DE PEÇAS DE COLEÇÕES ANTIGAS (COM MAIS DE 12 MESES) NO ESTOQUE, REPRESENTANDO APENAS 7% DO TOTAL



DUDALINA  
COLEÇÃO NEW WORK WEAR

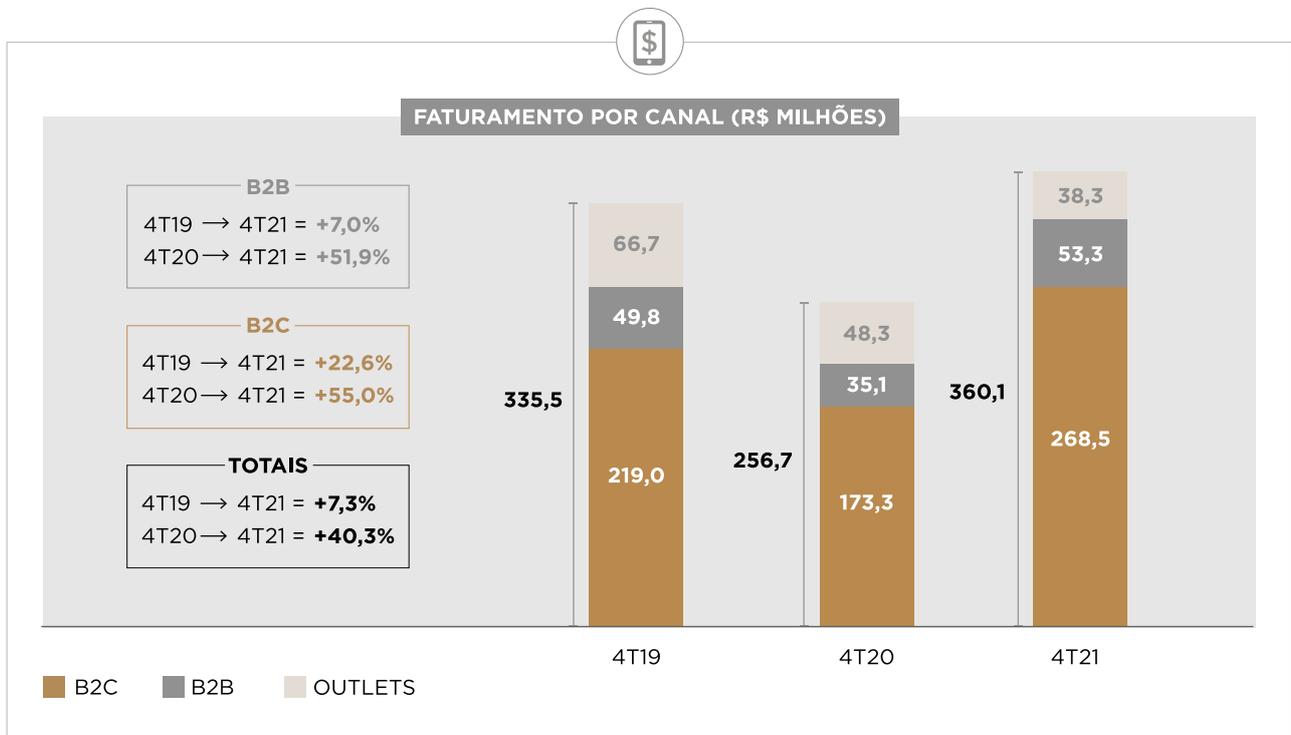
RESULTADOS



# RESULTADOS

FECHAMOS O ANO DE 2021 COM FATURAMENTO DE R\$1,1 BILHÃO, CRESCIMENTO DE 45,7% EM RELAÇÃO A 2020 E ALCANÇANDO 88,1% DO PATAMAR DAS VENDAS DE 2019. NO ANO, O EBITDA AJUSTADO FOI DE R\$ 92,9 MILHÕES VS. R\$ 30,5 MILHÕES EM 2020, CRESCIMENTO DE 204,4%, ENQUANTO A MARGEM EBITDA AJUSTADA FOI DE 10,6% EM 2021 VS. 5,1% EM 2020, UM AUMENTO DE 5,5 P.P.

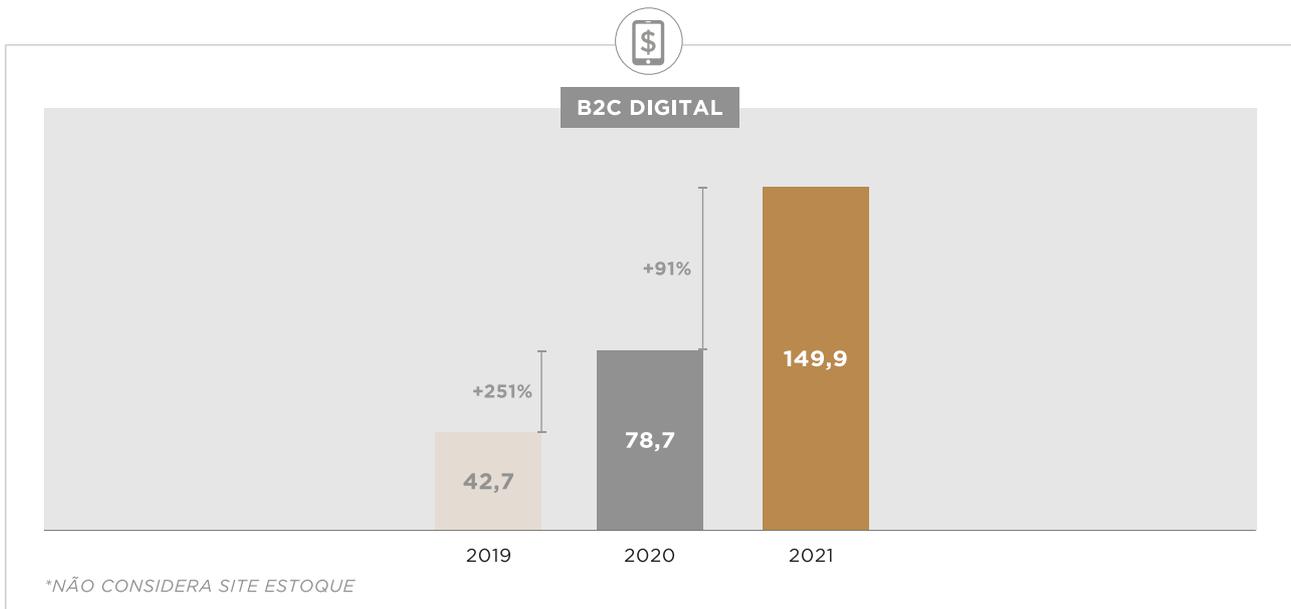
NO QUARTO TRIMESTRE, PERÍODO MAIS IMPORTANTE PARA O NOSSO NEGÓCIO DEVIDO ÀS DATAS COMEMORATIVAS, O FATURAMENTO ATINGIU R\$ 360,1 MILHÕES, UM CRESCIMENTO DE 40,3% EM RELAÇÃO AO MESMO TRIMESTRE DO ANO ANTERIOR E 7,3% EM RELAÇÃO AO MESMO TRIMESTRE DE 2019, MESMO COM UMA BASE DE LOJAS 36,6% INFERIOR, INDICANDO UMA RECUPERAÇÃO NO VOLUME DE VENDAS AO PERÍODO PRÉ-PANDEMIA.



# VENDAS DIGITAIS

## DIGITAL B2C

NOSSA OPERAÇÃO DIGITAL TEVE UM BOM DESEMPENHO AO LONGO DE 2021, OBTENDO SEU MAIOR PONTO HISTÓRICO DE FATURAMENTO E RENTABILIDADE NESSE ANO. O CANAL REGISTROU R\$ 36,1 MILHÕES EM VENDAS NO 4T21, AUMENTO DE +79,2% VS. O 4T20 E +236,9% VS. O 4T19. NA COMPARAÇÃO ENTRE ANOS, 2021 APRESENTOU FATURAMENTO DE R\$ 149,9 MILHÕES, 90,5% VS. 2020 E 251,4% VS. 2019.



UM DOS PILARES PARA ESSA TRAJETÓRIA POSITIVA DE NOSSAS VENDAS DIGITAIS FOI A EVOLUÇÃO E MATURIDADE DAS FERRAMENTAS DIGITAIS E A PRIORIZAÇÃO NAS VENDAS A PREÇO CHEIO, ALINHADA À MUDANÇA ESTRATÉGICA DA COMPANHIA. ALÉM DISSO, PARCERIAS COMERCIAIS FORAM ESTABELECIDAS COM *MARKETPLACES* E PROGRAMAS DE FIDELIDADE ASSOCIADOS A CARTÕES DE CRÉDITO E BANCOS, GERANDO DIVERSIFICAÇÃO DE PARCEIROS E AUMENTO DA BASE ATIVA DE CLIENTES NO *E-COMMERCE*, ALIADO A UM MOVIMENTO RECORRENTE EM 2021 DE FIDELIZAÇÃO DA BASE DE CLIENTES JÁ EXISTENTE.

O TRÁFEGO NO *SITE* DAS MARCAS SUBIU 41,5% NO ANO DE 2021. NO 4T21 O AUMENTO CHEGA A 42,2% VS. O 4T20 E 14,6% VS. O 4T19.

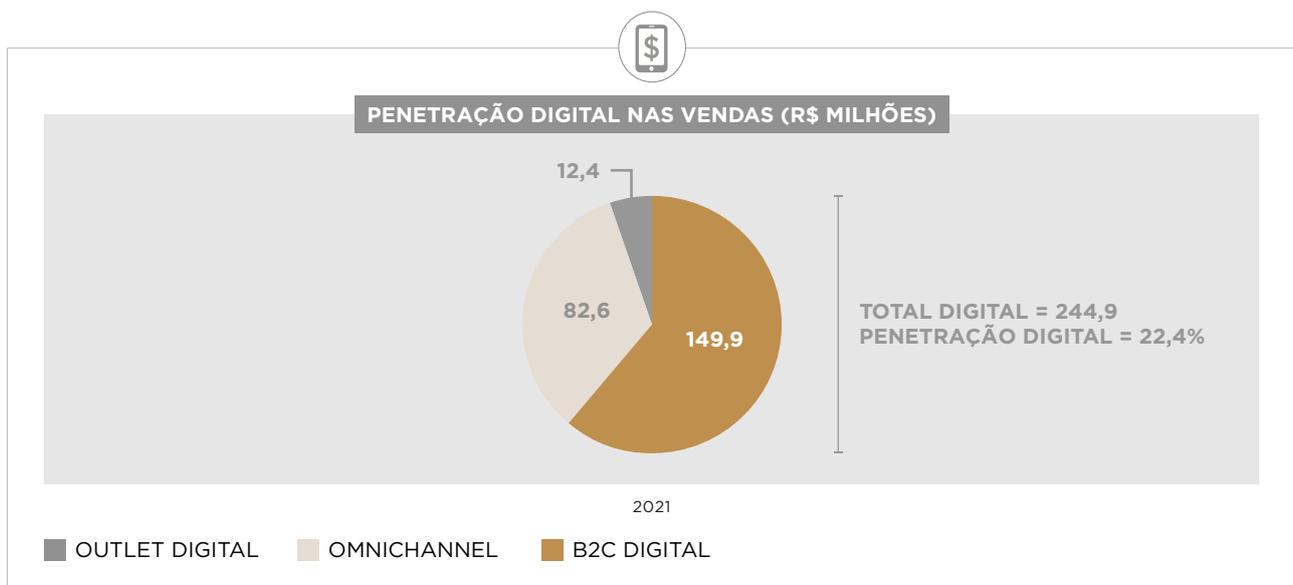
**FERRAMENTAS OMNI**

FRUTO DE UM TRABALHO CONTÍNUO DE INTEGRAÇÃO DE NOSSOS CANAIS, AS VENDAS VIA FERRAMENTAS *OMNI* AO LONGO DE 2021 TIVERAM UMA EXPANSÃO AINDA MAIS ACELERADA. SENDO ASSIM, ALGUMAS DELAS MERECEM DESTAQUE NESSE TRIMESTRE, SÃO ELAS: PRATELEIRA INFINITA, PORTAL DIGITAL B2B E RESTOQUE BÔNUS (*GIFTBACK*). TAIS FERRAMENTAS ALCANÇARAM UM TOTAL DE R\$ 82,6 MILHÕES VS R\$ 10,3 MILHÕES EM 2020, UM CRESCIMENTO DE 703,3% NO PERÍODO.

ATUALMENTE, A OPÇÃO DE VENDA VIA PRATELEIRA INFINITA ESTÁ HABILITADA EM 94% DE NOSSAS LOJAS FÍSICAS, ATENDENDO ASSIM PRATICAMENTE TODO O NOSSO ECOSSISTEMA DE LOJAS, INDEPENDENTEMENTE DA MARCA, AUMENTANDO A CONVERSÃO DE NOSSAS VENDAS EM LOJAS FÍSICAS.

VALE DESTACAR QUE NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2021 LANÇAMOS UMA FERRAMENTA DE *GIFTBACK*. EM POUCO MENOS DE 3 MESES, REALIZAMOS A IMPLANTAÇÃO DE PONTA A PONTA EM 100% DAS LOJAS FÍSICAS, CONSIDERANDO DESDE A CONCEPÇÃO DO PROJETO ATÉ O TREINAMENTO E ENGAJAMENTO DOS COLABORADORES DE TODAS NOSSAS MARCAS, ALÉM DO *ROLL-OUT* DA SOLUÇÃO TAMBÉM NOS CANAIS DIGITAIS.

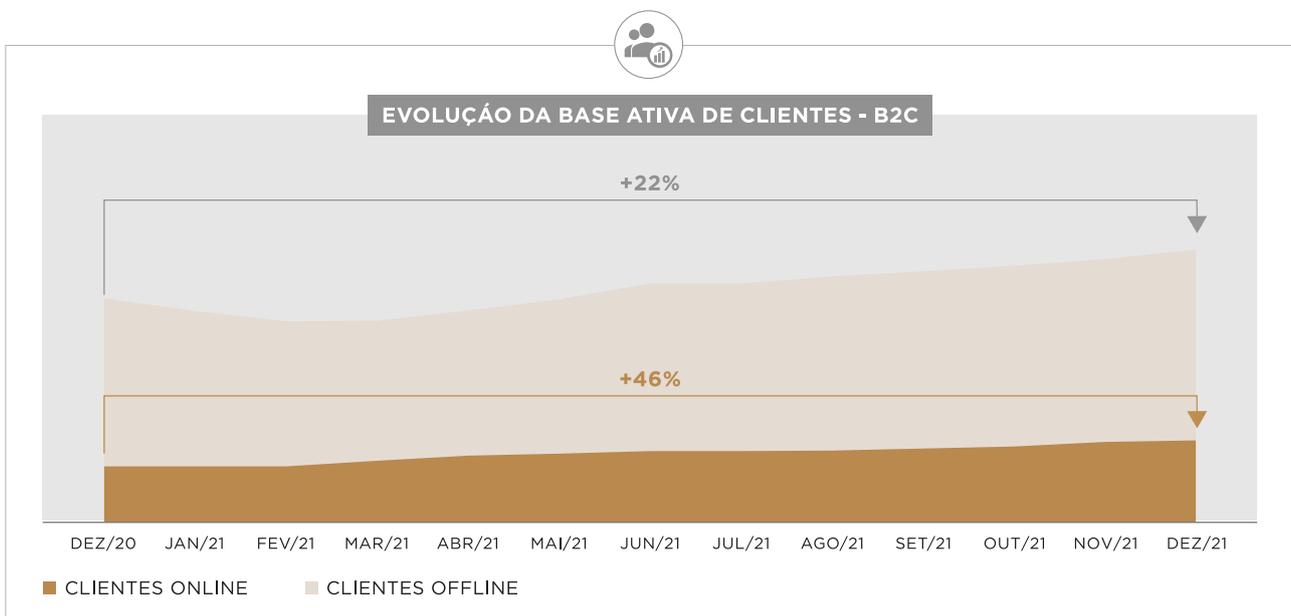
A NOSSA PLATAFORMA DE VENDAS DIGITAIS B2B CONTINUA EM FRANCA EXPANSÃO E ATUANDO DE FORMA COMPLEMENTAR EM UM MUNDO PÓS-PANDEMIA, NO QUAL OS CONTATOS DIGITAIS SE FORTALECERAM, PERMITINDO TAMBÉM QUE NOSSOS REPRESENTANTES FAÇAM UMA GESTÃO DIGITAL E À DISTÂNCIA DE SEUS PRINCIPAIS CLIENTES, ATUANDO DE UMA FORMA MAIS CÉLERE, EFICIENTE E COM MENOR CUSTO AOS NOSSOS PARCEIROS MULTIMARCAS. EM 2021, AS VENDAS DO B2B DIGITAL ALCANÇARAM R\$32,9 MILHÕES, CRESCIMENTO DE 252,2% VS. 2020.



# CRM

EM 2021 A COMPANHIA INTENSIFICOU O TRABALHO DE DIVERSIFICAÇÃO DE PLATAFORMAS PARA AQUISIÇÃO DE NOVOS CLIENTES E MANUTENÇÃO DA BASE JÁ EXISTENTE, AO MESMO TEMPO QUE BUSCOU AUMENTO DE VENDAS DOS CLIENTES JÁ FIDELIZADOS.

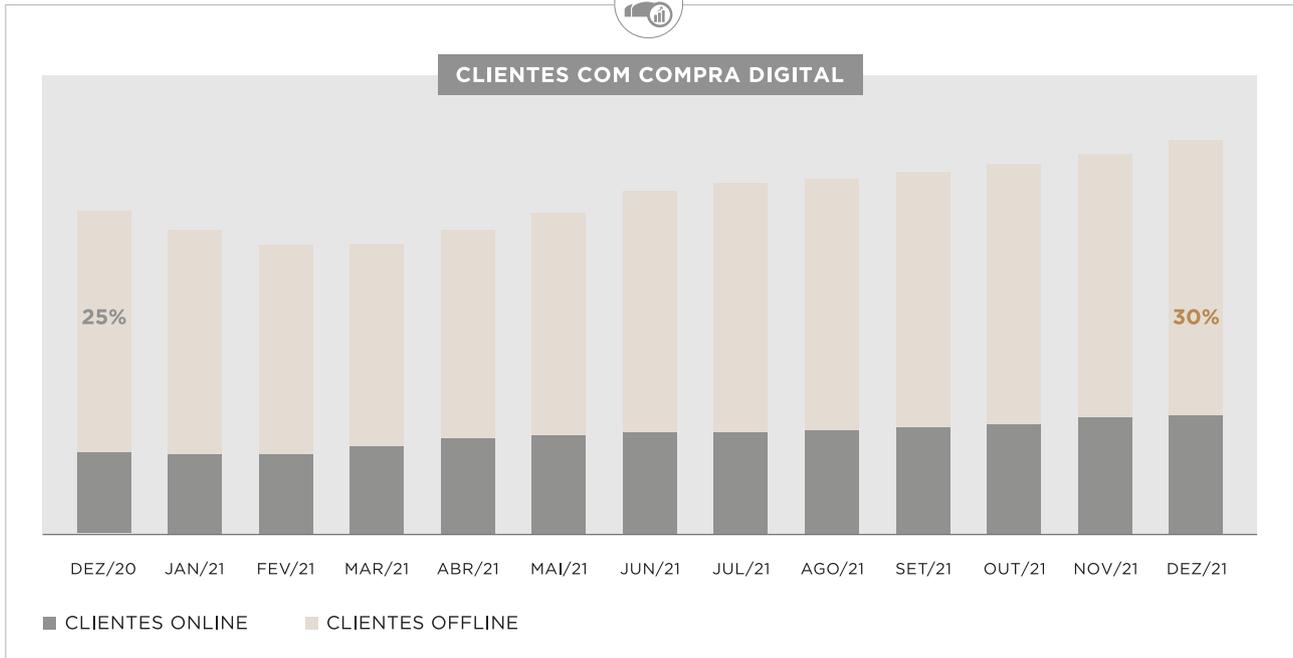
AO FINAL DO 4T21, A BASE ATIVA DE CLIENTES DA COMPANHIA ATINGIU O MAIOR PATAMAR NOS ÚLTIMOS 18 MESES, TOTALIZANDO 537 MIL CLIENTES ATIVOS, UM CRESCIMENTO DE 22,3% VS. DEZEMBRO DE 2020 E 7,6% VS. JUNHO DE 2020. DESTAQUE POSITIVO PARA A MARCA BO.BÔ, QUE ENCERROU O ANO DE 2021 COM UMA BASE ATIVA 75,0% MAIOR VS. DEZEMBRO DE 2020 E 40,0% VS. DEZEMBRO DE 2019.



O *SAME CUSTOMER SALES* DE 2021 CRESCERAM 27,2% VS. O ANO DE 2020, FRUTO DA ASSERTIVIDADE DAS AÇÕES DE CRM POR *CLUSTERS* DE CLIENTE E AUMENTO DA FREQUÊNCIA DE COMPRAS.

COMO REFLEXO DA EVOLUÇÃO DO CANAL E FERRAMENTAS DE OMNICANALIDADE, ENCERRAMOS O ANO DE 2021 COM 30% DE NOSSA BASE ATIVA DE CLIENTES EFETUANDO COMPRAS EM NOSSO ECOSISTEMA DIGITAL.

OLHANDO PARA A BASE ATIVA DE CLIENTES DIGITAIS, O CRESCIMENTO É DE 46,4% DA BASE VS. DEZEMBRO DE 2020 E 133,3% VS. DEZEMBRO DE 2019.

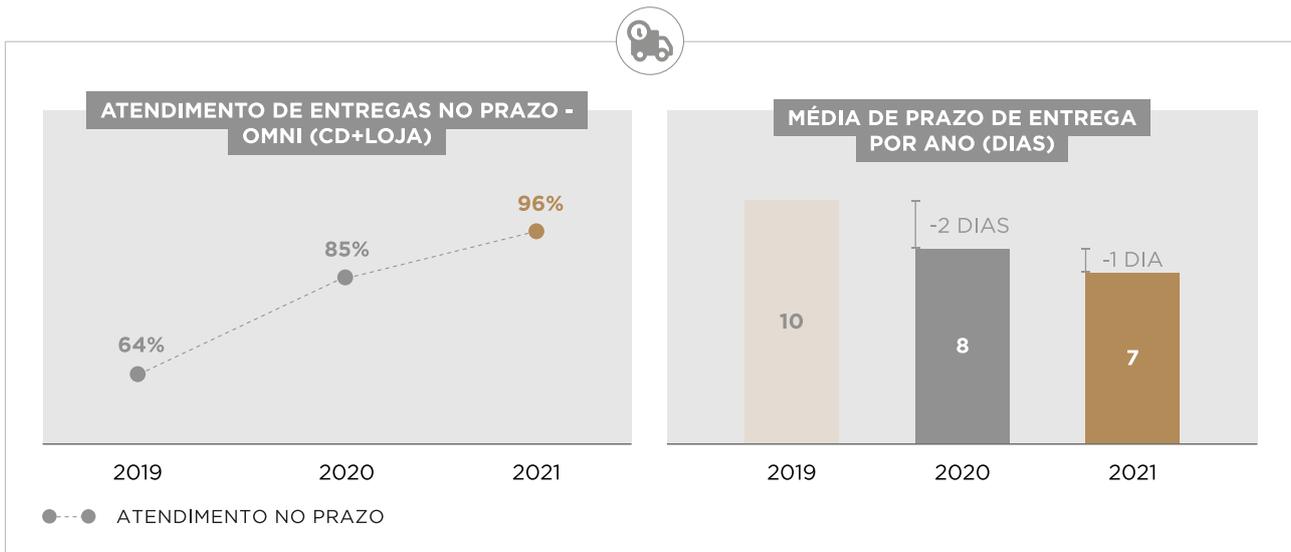


ELEGER A INTEGRAÇÃO DE CANAIS COMO PILAR ESTRATÉGICO NOS PERMITE DIRECIONAR ESFORÇOS PARA ACELERAR A PENETRAÇÃO DE CLIENTES MULTICANAL, QUE REPRESENTAM UMA CATEGORIA DIFERENCIADA QUE HISTORICAMENTE COMPRA COM UMA FREQUÊNCIA TRÊS VEZES MAIOR QUE O CLIENTE *OFFLINE* E COM UMA MÉDIA DE GASTOS QUATRO VEZES SUPERIOR.

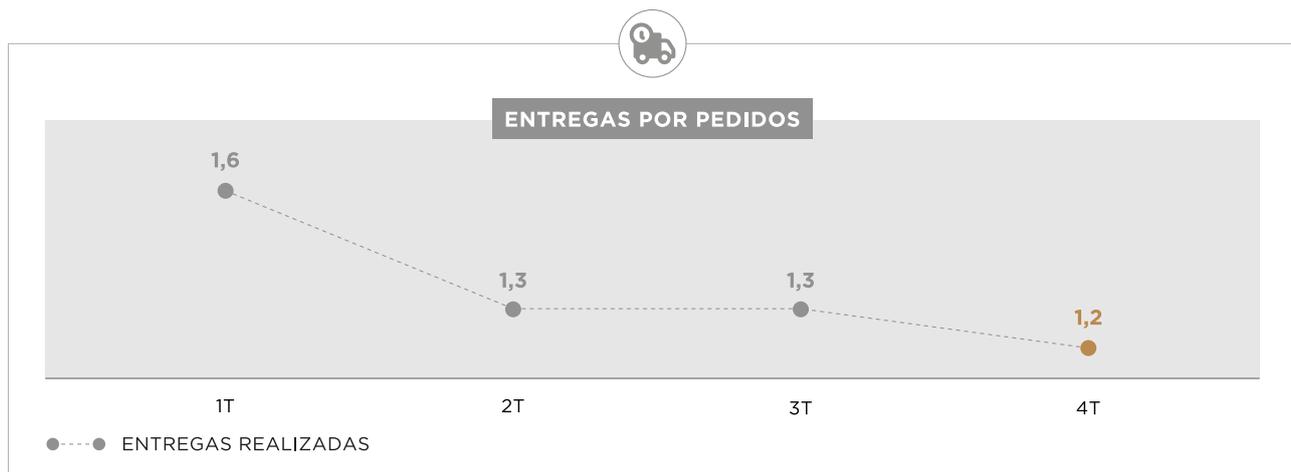
EM DECORRÊNCIA DOS PONTOS DESTACADOS ACIMA, PERCEBEMOS ASSIM UMA EVOLUÇÃO NOS INDICADORES RELACIONADOS À NOSSA BASE ATIVA DE CLIENTES ENTRE 2021 VS. 2020, SENDO: (I) REDUÇÃO DE 30% DO NÚMERO DE CLIENTES PERDIDOS, (II) AUMENTO DE +7% DA PENETRAÇÃO DE CLIENTES RECORRENTES NO TOTAL DA BASE, (III) +32% DE CLIENTES CAPTURADOS E (IV) +50% DE CLIENTES REATIVADOS NO PERÍODO.

# OPERAÇÕES LOGÍSTICAS

EM 2021 A COMPANHIA DEU CONTINUIDADE À REDUÇÃO DO PRAZO MÉDIO DE ENTREGAS, CONSIDERANDO TODAS AS CATEGORIAS DISPONIBILIZADAS, BEM COMO AO AUMENTO DO ATENDIMENTO AOS PRAZOS DE ENTREGA ESTABELECIDOS, ULTRAPASSANDO 96% EM 2021, COM AUMENTO DE 11 P.P. VS. 2020 NESSE INDICADOR.



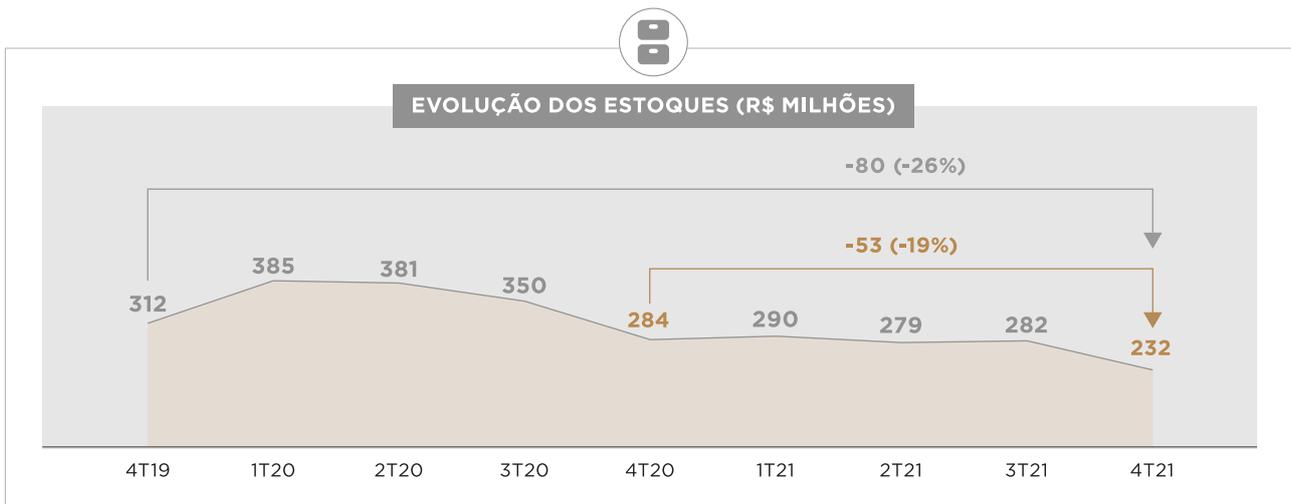
ALÉM DISSO, NO 4T21 REDUZIMOS EM 14,3% O INDICADOR DE “ENTREGAS POR PEDIDO” VS. 4T20, FICANDO COM 1,2 ENTREGAS POR PEDIDO REALIZADO NO PERÍODO.



CONSIDERANDO O AVANÇO DO *E-COMMERCE* E DO VOLUME DE VENDAS ATRAVÉS DE FERRAMENTAS *OMNICHANNEL*, A COMPANHIA MELHORA SUA EFICIÊNCIA LOGÍSTICA EM UM MOMENTO DE ALTA EM SUAS VENDAS, CONFIRMANDO NOSSO COMPROMISSO EM ENTREGAR A MAIOR QUANTIDADE DE PEÇAS COM A MENOR FRAGMENTAÇÃO POSSÍVEL, MELHORANDO A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.

# COLEÇÕES E GESTÃO DE ESTOQUES

SEGUINDO NOSSA ESTRATÉGIA DE OBTENÇÃO DE MAIOR EFICIÊNCIA OPERACIONAL, IMPLEMENTADA DESDE O FINAL DE 2019 E SEGUIDA DURANTE A PANDEMIA, TEMOS CONSEGUIDO COMBINAR O CRESCIMENTO DE VENDAS E A CONSTANTE REDUÇÃO DE ESTOQUES AO LONGO DOS ÚLTIMOS 18 MESES, COM RESULTADOS POSITIVOS. AO FINAL DO 4T21, ATINGIMOS UMA REDUÇÃO NOS ESTOQUES DE R\$ 52,8 MILHÕES (-18,6%) VS. O 4T20 E R\$ 80,2 MILHÕES (-25,7%) VS. O 4T19.



ALÉM DISSO, NO 4T21 FOI DADO MAIS UM PASSO IMPORTANTE EM DIREÇÃO A UMA OPERAÇÃO CADA VEZ MAIS ADERENTE À VISÃO DE NEGÓCIO ATUAL DA COMPANHIA. TEMOS REDUZIDO GRADATIVAMENTE O PERCENTUAL DE PEÇAS DE COLEÇÕES PASSADAS EM NOSSO ESTOQUE, QUE GERALMENTE SERIAM COMERCIALIZADAS EM NOSSOS CANAIS DE *OUTLET*, UMA REDUÇÃO DE 25% NA COMPARAÇÃO COM DEZEMBRO DE 2020, ALCANÇANDO O MENOR NÍVEL DE ESTOQUE ANTIGO DESDE 2018, REPRESENTANDO 7% DO TOTAL DAS PEÇAS.



**JOHN JOHN**

NO QUARTO TRIMESTRE, A JOHN JOHN AVANÇOU EM AÇÕES PARA FORTALECER SEU *BRAND AWARENESS*. O LANÇAMENTO DA CAMPANHA DROP YOUR JEANS GEROU ENGAJAMENTO EM UM NICHO DE MERCADO EM ASCENSÃO (*GAMES*), REFORÇANDO O POSICIONAMENTO DA MARCA EM DIFERENTES AMBIENTES DIGITAIS E, AO MESMO TEMPO, PROMOVEDO A DOAÇÃO DE *JEANS* USADOS. OS *JEANS* ARRECADADOS FORAM DOADOS PARA A ONG VIDA CORRIDA.

A MARCA FIRMOU PRESENÇA NO JOGO GTA RP PELO RECOVERY CITY, ONDE OS JOGADORES TINHAM MISSÕES PARA COMPLETAR, SENDO A PRIMEIRA MARCA A CRIAR UMA MISSÃO COMPLETA DENTRO DO JOGO GTA.



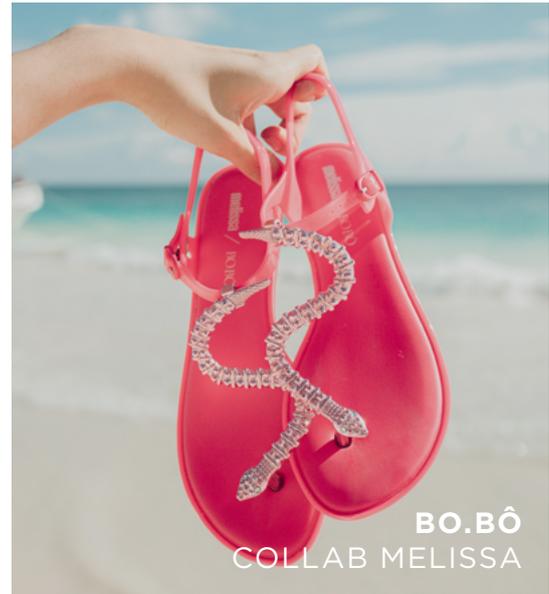
NESSE PERÍODO FOI FEITO O IMPORTANTE PROJETO DE LICENCIAMENTO DA MARCA "JOHN JOHN X THE BEATLES", COM AÇÕES DE DIVULGAÇÃO EM DIVERSOS MEIOS E QUE, AO JUNTAR DUAS MARCAS DESEJADAS E COM SINERGIAS, TROUXE CLIENTES E TRÁFEGO NOVO ÀS NOSSAS LOJAS FÍSICAS E DIGITAIS.



**BO.BÔ**

NO TRIMESTRE, A MARCA CRIOU CONTEÚDO COM FOCO DIGITAL, COM CRIAÇÃO DE FORMATO “REELS” E OBTIVE MAIS DE 200 MIL VISUALIZAÇÕES, CONSOLIDANDO A PRESENÇA DIGITAL DA MARCA, QUE JÁ CONTA COM MAIS DE 50% DE SUA BASE DE CLIENTES ATIVAS COMO CLIENTES DIGITAIS.

HOUVE A MANUTENÇÃO DA ESTRATÉGIA DE ENVIO DE CONTEÚDOS ÀS CLIENTES PARA APROXIMAÇÃO DAS CONSUMIDORAS, COM O INTUITO DE REFORÇAR OS CÓDIGOS DA MARCA NESSE PERÍODO IMPORTANTE DO VAREJO.



O TRIMESTRE TAMBÉM FOI MARCADO PELAS *COLLABS* COM MARCAS COMPLEMENTARES COMO RYZÍ, APARAÍTINGA E MELISSA, SENDO: (I) RYZÍ: TEVE O FOCO NA CRIAÇÃO *HANDMADE* DE BOLSAS AUTORAIS COM *DESIGN* ÚNICO. (II) MELISSA: *COLLAB* PARA A CATEGORIA DE CALÇADOS E CONTOU COM CINCO MODELOS DIFERENTES E EXCLUSIVOS E (III) APARAÍTINGA: COLETIVO DE MULHERES DE SÃO LUIZ DO PARAITINGA, QUE TEM O ARTESANATO COMO FERRAMENTA PARA A CONQUISTA DA INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA E AUTOESTIMA DE MULHERES, E QUE SE DEDICOU À PRODUÇÃO DE BOLSAS E ACESSÓRIOS *SLOW FASHION* COM PROPÓSITO.

**DUDALINA**

A DUDALINA SEGUIU ATUANDO COM SUAS AÇÕES DIGITAIS COM PROPÓSITO E FOCO EM ESG. DESSA FORMA, TEVE FORTE PRESENÇA NO OUTUBRO ROSA E NOVEMBRO AZUL, ATRAVÉS DE GRANDES CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO E EM PARCERIA COM A FABRICANTE DE BRINQUEDOS ESTRELA, LANÇOU NO NATAL O DUDABEAR, UM PRODUTO CRIADO ATRAVÉS DE RETALHOS DE TECIDOS DA PRODUÇÃO DE CAMISAS.



# PROJETOS DE INOVAÇÃO, TECNOLOGIA, CRM E CIÊNCIA DE DADOS

---

NESSE PERÍODO HOUVE GRANDE FOCO NA GARANTIA DE ESTABILIDADE DA OPERAÇÃO NAS DATAS-CHAVE DO COMÉRCIO NO FINAL DO ANO (BLACK FRIDAY E NATAL), MANTENDO O *UPTIME* DOS SISTEMAS EM 99% DO TEMPO, OBSERVANDO PROCESSOS DE *FREEZING* E GESTÃO DE MUDANÇAS NAS IMPLEMENTAÇÕES DAS ENTREGAS DE TECNOLOGIA.

AO LONGO DO TRIMESTRE, FOI REALIZADO UM PILOTO COM OBJETIVO DE MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM NOSSAS LOJAS. UM TOTEM INTERATIVO FOI COLOCADO NO INTERIOR DAS LOJAS PARA CONSULTA DE DETALHES DOS PRODUTOS, ESTOQUE DISPONÍVEL (*OMNI*) E APOIO GERAL PARA O TIME DE VENDAS NO MOMENTO DA VENDA. O PILOTO FOI INICIADO PELA MARCA DUDALINA E, PARA O PRÓXIMO ANO, A INTENÇÃO É ALCANÇAR AS DEMAIS MARCAS DA COMPANHIA.

NO FINAL DO ANO FOI IMPLANTADA A INTEGRAÇÃO COM OS SISTEMAS DE NOSSOS FRANQUEADOS, QUE PERMITIRÁ MAIOR VISIBILIDADE DOS ESTOQUES E ATUAÇÃO MAIS ASSERTIVA NA ALOCAÇÃO DE PRODUTOS, VISANDO O INCREMENTO DO *SELL-OUT* DAS LOJAS.

REFORÇAMOS NOSSOS INVESTIMENTOS EM SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO, DANDO CONTINUIDADE AO TRABALHO DE MONITORAMENTO ATIVO DE AMEAÇAS, GESTÃO DE VULNERABILIDADES, GESTÃO DE INCIDENTES E ADEQUAÇÃO DE PROCESSOS DAS ÁREAS DA COMPANHIA PARA O ATENDIMENTO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS - LGPD.

# INVESTIMENTOS E REVITALIZAÇÕES DE LOJAS

AO LONGO DE 2021 PRIORIZAMOS INVESTIMENTOS *CORE* QUE ESTÃO ALINHADOS AOS PILARES ESTRATÉGICOS DA COMPANHIA. ESTAMOS CIENTES DE QUE, NA VIA PARALELA DA EXPANSÃO DO CANAL DIGITAL, NÃO PODEMOS PERDER O FOCO NO CANAL FÍSICO COMO AVENIDA DE CRESCIMENTO. DIVERSOS MOVIMENTOS ESTÃO SENDO FEITOS DE FORMA ESTRUTURADA PARA CONSEGUIRMOS OTIMIZAR A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E A RENTABILIDADE DAS LOJAS FÍSICAS.

NO SEGUNDO SEMESTRE, REALIZAMOS A INAUGURAÇÃO DA NOVA LOJA DUDALINA, NO SHOPPING ANÁLIA FRANCO, EM SÃO PAULO, COM NOVO PROJETO ARQUITETÔNICO. ESSE INVESTIMENTO MARCA NÃO SÓ A NOVA DISPOSIÇÃO DA LOJA, COMO TAMBÉM O NOVO CONCEITO COMERCIAL QUE A MARCA ASSUMIU EM 2021.



ALÉM DESSA AÇÃO, OUTRAS DIVERSAS LOJAS TIVERAM REVITALIZAÇÃO REALIZADA, TRAZENDO A NOVA IDENTIDADE DA MARCA.

EM PARALELO, ESTAMOS COM TRÊS PROJETOS CHAVE EM DESENVOLVIMENTO. AS LOJAS DA LE LIS BLANC NOS SHOPPINGS IGUATEMI, JK IGUATEMI E IGUATEMI ALPHAVILLE ESTÃO SENDO REDESENHADAS AO NOVO CONCEITO DA MARCA, COM FOCO EM MODERNIZAÇÃO E INOVAÇÃO.

O PROJETO CONSIDERA NOVAS TECNOLOGIAS PARA MEDIÇÃO DE FLUXO DE PESSOAS, TAXA DE CONVERSÃO DE VITRINES E INTERAÇÃO COM O CONSUMIDOR NOS MOMENTOS DE DECISÃO. CADA DETALHE ESTÁ SENDO PENSADO COM FOCO NA EXPERIÊNCIA DE NOSSAS CLIENTES, TANTO NO UNIVERSO FÍSICO COMO NO DIGITAL.

# ESG - ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE

SEGUINDO O PLANO ESG DA COMPANHIA, O COMITÊ DE ESG, CRIADO EM 2021, TEM DESDOBRADO O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM AÇÕES TÁTICAS. ALGUMAS DESSAS AÇÕES JÁ TIVERAM SEU INÍCIO EM 2021. AS AÇÕES SÃO ESTRUTURADAS DENTRO DO +R, PROGRAMA CRIADO EM 2020, QUE REFORÇA NOSSA CULTURA QUE ACREDITA QUE A MODA E A RESPONSABILIDADE ANDAM DE MÃOS DADAS E QUE CADA UM DE NÓS É UM AGENTE TRANSFORMADOR NA CONSTRUÇÃO DO FUTURO.

EM 2021 AS FÁBRICAS DA RESTOQUE RENOVARAM COM SUCESSO SUAS CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS E A CERTIFICAÇÃO ABVTEX - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TÊXTIL. PARTICIPAMOS DO MOVIMENTO MODA COM VERSO, LIDERADO PELA ABVTEX, PARA PROMOVER A MODA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL NO BRASIL A PARTIR DO ESTÍMULO A UMA CADEIA DE VALOR ÉTICA, HUMANA E TRANSPARENTE.

TAMBÉM DESENVOLVEMOS PARCERIAS FOCADAS EM INICIATIVAS DE ECONOMIA CIRCULAR COM PARCEIROS COMO A DRESS & GO E REPASSA, ALÉM DE COLEÇÕES ELABORADAS COM TECIDOS MAIS SUSTENTÁVEIS COMO O ALL TIME DENIM, LANÇADO PELA JOHN JOHN, E A BRINGING BALANCE PELA INDIVIDUAL, QUE TAMBÉM UTILIZOU PROCESSO PRODUTIVO QUE DIMINUEM O USO DE ÁGUA NO JEANS.

COM O PILAR NO SOCIAL, REALIZAMOS O CENSO RESTOQUE E A CRIAÇÃO DO GRUPO DE DIVERSIDADE, COM OLHAR NA INCLUSÃO SOCIAL E COM O OBJETIVO DE DISSEMINAR OS PRINCÍPIOS DE IGUALDADE E RESPEITO QUE É A BASE DA NOSSA CULTURA. ESSE GRUPO TEM DESENVOLVIDO ATIVIDADES DE TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO EM TEMAS DE DIREITOS HUMANOS, IGUALDADE E INCLUSÃO SOCIAL.





JOHN JOHN  
COLEÇÃO RÉVEILLON

INDICADORES  
FINANCEIROS

# RESULTADO OPERACIONAL

## EBITDA

EM 2021, UM ANO QUE FOI MARCADO POR DIFERENTES FASES DO VAREJO, A COMPANHIA ALCANÇOU EBITDA AJUSTADO DE R\$ 92,9 MILHÕES E R\$ 47,2 MILHÕES NO 4T21, UM RESULTADO 66,5% SUPERIOR NA COMPARAÇÃO COM O MESMO PERÍODO DE 2020.

À MEDIDA QUE A COMPANHIA VAI RETOMANDO SUA RECEITA LÍQUIDA AO PATAMAR DE ANOS ANTERIORES, A MARGEM EBITDA TENDE A EVOLUIR NO CONTEXTO DE UMA DESALAVANCAGEM OPERACIONAL. NA COMPARAÇÃO ENTRE TRIMESTRES, A MARGEM EBITDA SUBIU 2,5P.P., AO PASSO QUE, NO ANO CONSOLIDADO DE 2021, O INDICADOR CHEGOU A 10,6% (+5,5P.P. VS. 2020). ESSE EFEITO POSITIVO OCORREU, EM PARTE, PELA MELHORA DO INDICADOR DE SG&A SOBRE RECEITA LÍQUIDA, QUE SAIU DE 45,4% EM 2020 PARA 40,2% EM 2021.

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	*4T20 AJUSTADO	*4T21 AJUSTADO	VS 4T20 AJUSTADO	*4T19 AJUSTADO	VS 4T19 AJUSTADO	*2020 AJUSTADO	*2021 AJUSTADO	VS 2020 AJUSTADO	*2019 AJUSTADO	VS 2019 AJUSTADO
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	203.118	287.323	84.205	257.725	29.598	598.816	875.919	277.103	965.194	(89.275)
CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	(81.212)	(114.358)	(33.146)	(87.677)	(26.681)	(267.557)	(389.615)	(122.058)	(337.266)	(52.349)
LUCRO BRUTO	121.906	172.965	51.059	170.047	2.918	331.259	486.304	155.045	627.927	(141.623)
<b>MG BRUTA</b>	<b>60,0%</b>	<b>60,2%</b>	<b>OP.P</b>	<b>66,0%</b>	<b>-6P.P</b>	<b>55,3%</b>	<b>55,5%</b>	<b>OP.P</b>	<b>65,1%</b>	<b>-10P.P</b>
<b>RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS</b>	<b>(146.628)</b>	<b>(172.948)</b>	<b>(26.320)</b>	<b>(82.401)</b>	<b>(90.547)</b>	<b>(499.303)</b>	<b>(545.913)</b>	<b>(46.610)</b>	<b>(435.985)</b>	<b>(109.928)</b>
(-) SG&A	(84.733)	(108.275)	(23.542)	(107.809)	(466)	(271.926)	(352.517)	(80.591)	(427.789)	75.272
SG%A (% ROL)	-41,7%	-37,7%	4P.P	-41,8%	4P.P	-45,4%	-40,2%	5P.P	-44,3%	4P.P
(-) OUTRAS RECEITAS E DESPESAS	(11.167)	(19.257)	(8.090)	68.475	(87.732)	(34.547)	(46.918)	(12.371)	40.428	(87.346)
PROVISÕES DIVERSAS	(50.728)	(45.416)	5.312	(43.067)	(2.349)	(192.830)	(146.478)	46.352	(152.873)	6.395
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(24.721)	17	24.738	87.646	(87.629)	(168.044)	(59.609)	108.435	191.942	(251.551)
RESULTADO FINANCEIRO	(31.522)	(56.861)	(25.339)	(43.678)	(13.183)	(125.611)	(159.825)	(34.214)	(176.490)	16.665
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR E CS	(56.243)	(56.844)	(601)	43.968	(100.812)	(293.655)	(219.434)	74.221	15.452	(234.886)
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	26.255	13.550	(12.705)	(18.921)	32.471	-	33.029	33.029	(14.514)	47.543
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(29.988)	(43.294)	(13.306)	25.047	(68.341)	(293.655)	(186.405)	107.250	938	(187.343)
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO (% ROL)	-14,8%	-15,1%	OP.P	9,7%	-25P.P	-49,0%	-21,3%	28P.P	0,1%	-21P.P
EBITDA	28.343	47.194	18.851	137.135	(89.941)	30.515	92.902	62.387	352.562	(259.660)
<b>EBITDA %</b>	<b>14,0%</b>	<b>16,4%</b>	<b>2P.P</b>	<b>53,2%</b>	<b>-37P.P</b>	<b>5,1%</b>	<b>10,6%</b>	<b>6P.P</b>	<b>36,5%</b>	<b>-26P.P</b>

# FATURAMENTO

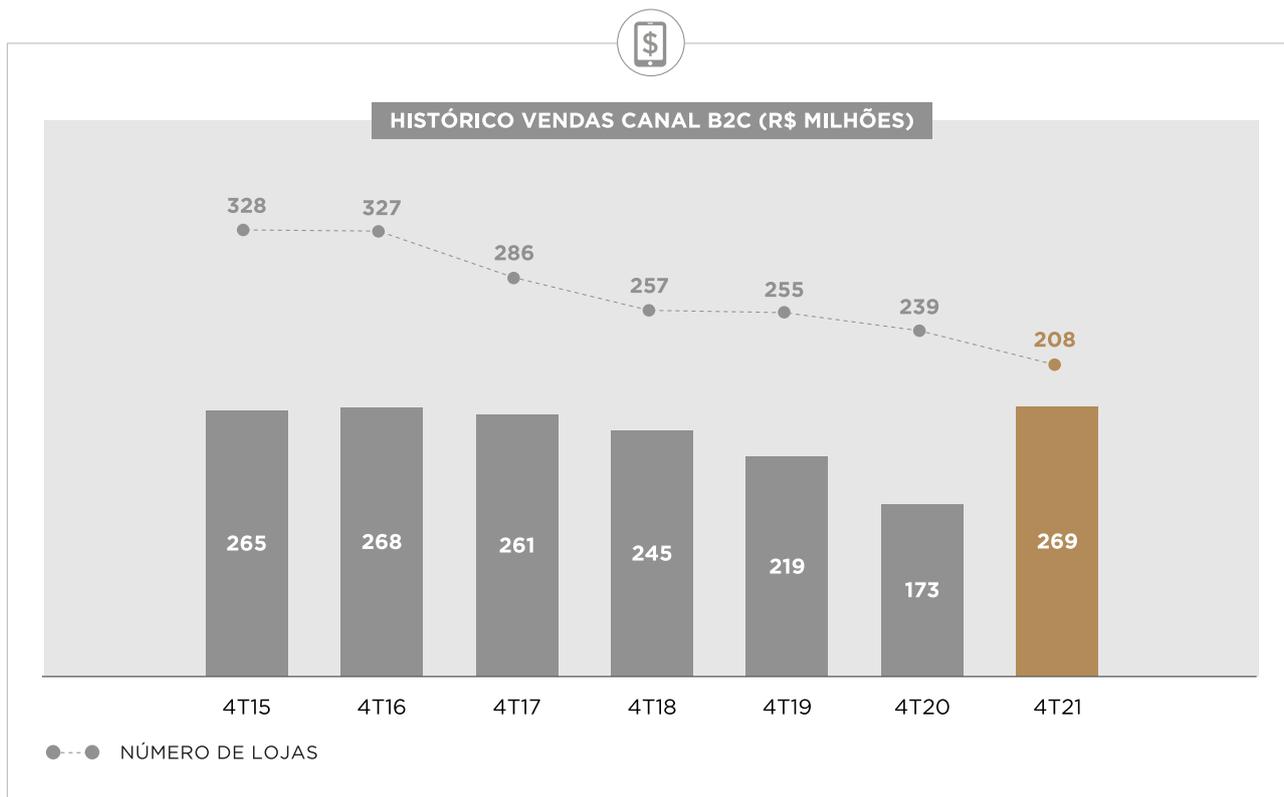
O FATURAMENTO BRUTO DA COMPANHIA TOTALIZOU R\$ 360,1 MILHÕES NO TRIMESTRE (+40,3% VS. O 4T20). NO ACUMULADO DE 2021, O FATURAMENTO RETOMOU O PATAMAR DE R\$ 1,1 BILHÃO, APÓS SER AFETADO POR UM 2020 DESAFIADOR POR CONTA DA PANDEMIA.

TODOS OS CANAIS DE VENDA APRESENTARAM FORTE RETOMADA SE COMPARADOS A 2020, COM EXCEÇÃO DO CANAL DE *OUTLETS*, EM UM MOVIMENTO EM LINHA COM A NOSSA ESTRATÉGIA DE AUMENTO DAS VENDAS A PREÇO CHEIO E DIMINUIÇÃO DE SOBRES DE ESTOQUE DE COLEÇÕES PASSADAS.

R\$ MILHÕES	4T20	4T21	VS 4T20	VAR %	4T19	VS 4T19	VAR %	2020	2021	VS 2020	VAR %	2019	VS 2019	VAR %
<b>FATURAMENTO BRUTO</b>	<b>256,7</b>	<b>360,1</b>	<b>103,5</b>	<b>40,3%</b>	<b>335,5</b>	<b>24,6</b>	<b>7,3%</b>	<b>751,4</b>	<b>1.094,4</b>	<b>343,1</b>	<b>45,7%</b>	<b>1.242,6</b>	<b>(148,2)</b>	<b>-11,9%</b>
<b>POR CANAL</b>														
<b>B2C</b>	<b>173,3</b>	<b>268,5</b>	<b>95,2</b>	<b>55,0%</b>	<b>219,0</b>	<b>49,5</b>	<b>22,6%</b>	<b>516,1</b>	<b>779,6</b>	<b>263,5</b>	<b>51,0%</b>	<b>844,9</b>	<b>(65,4)</b>	<b>-7,7%</b>
LOJAS FÍSICAS	153,1	232,4	79,3	51,8%	208,3	24,1	11,6%	437,5	629,7	192,2	43,9%	802,3	(172,6)	-21,5%
DIGITAL	20,2	36,1	16,0	79,2%	10,7	25,4	236,9%	78,7	149,9	71,2	90,5%	42,7	107,2	251,7%
<b>B2B</b>	<b>35,1</b>	<b>53,3</b>	<b>18,2</b>	<b>51,9%</b>	<b>49,8</b>	<b>3,5</b>	<b>7,0%</b>	<b>121,8</b>	<b>198,5</b>	<b>76,8</b>	<b>63,0%</b>	<b>185,7</b>	<b>12,8</b>	<b>6,9%</b>
<b>OUTLETS</b>	<b>48,3</b>	<b>38,3</b>	<b>(10,0)</b>	<b>-20,7%</b>	<b>66,7</b>	<b>(28,4)</b>	<b>-42,6%</b>	<b>113,5</b>	<b>116,4</b>	<b>2,8</b>	<b>2,5%</b>	<b>211,9</b>	<b>(95,6)</b>	<b>-45,1%</b>
LOJAS FÍSICAS	44,4	34,6	(9,8)	-22,1%	56,5	(21,8)	-38,7%	99,6	103,9	4,4	4,4%	184,7	(80,8)	-43,7%
DIGITAL	3,8	3,7	(0,2)	-4,4%	10,3	(6,6)	-64,1%	13,9	12,4	(1,5)	-10,8%	27,3	(14,8)	-54,4%
<b>POR CANAL</b>														
LE LIS BLANC	91,6	149,2	57,6	62,9%	118,2	31,0	26,2%	294,2	444,9	150,7	51,2%	498,4	(53,5)	-10,7%
DUDALINA	55,4	77,7	22,2	40,1%	65,3	12,4	19,0%	155,8	241,9	86,1	55,3%	284,6	(42,7)	-15,0%
BO.BÔ	11,1	21,8	10,6	95,2%	12,9	8,9	69,0%	34,0	67,2	33,2	97,6%	55,4	11,8	21,3%
JOHN JOHN	42,4	66,4	24,0	56,7%	50,9	15,4	30,3%	128,9	205,2	76,3	59,2%	216,6	(11,4)	-5,3%
ROSA CHÁ	7,0	4,9	(2,1)	-29,6%	10,3	(5,4)	-52,3%	20,5	16,0	4,5	-21,8%	32,6	(16,5)	-50,8%
DESCONTOS	50,2	39,7	(10,5)	-20,9%	69,7	(30,1)	-43,1%	116,1	118,5	2,5	2,1%	221,5	(103,0)	-46,5%
RETAGUARDA	(1,0)	0,6	1,6	-157,7%	8,2	(7,6)	-92,9%	1,9	0,7	(1,2)	-64,2%	66,5	67,1	-101,0%

## CANAL B2C

O CANAL B2C ALCANÇOU O MAIOR FATURAMENTO DOS ÚLTIMOS SETE ANOS EM UM QUARTO TRIMESTRE, DE R\$ 268,5 MILHÕES, COM AUMENTO DE 55,0% VS. O 4T20 E 22,6% VS. O 4T19, MOSTRANDO (I) A ADERÊNCIA DE NOSSA ESTRATÉGIA JUNTO AOS CLIENTES DA COMPANHIA, (II) O AVANÇO CONTÍNUO DE NOSSO *E-COMMERCE* E DE NOVAS FERRAMENTAS DE ATRATIVIDADE, COMO O *GIFTBACK* E (III) A CONSOLIDAÇÃO DE FERRAMENTAS *OMNICHANNEL*, COMO A PRATELEIRA INFINITA. TUDO ISSO É CONSEQUÊNCIA DIRETA DE AÇÕES QUE TÊM SIDO ADOTADAS NOS ÚLTIMOS TRIMESTRES E DA RECUPERAÇÃO DO CONSUMO DO VAREJO.



NESSE PERÍODO, O *SAME STORE SALES* DO CANAL B2C FOI DE +72,4% VS. O 4T20 E DE +34,4% VS. O 4T19. O QUADRO ABAIXO APRESENTA O SSS DAS MARCAS NO 4T21 EM COMPARAÇÃO AO MESMO TRIMESTRE DE 2020 E 2019.

SAME STORE SALES	4T21 VS. 4T20	4T21 VS. 4T19
<b>B2C</b>		
LE LIS BLANC	80,4%	34,1%
DUDALINA	47,1%	30,3%
BO.BÔ	62,5%	29,4%
JOHN JOHN	110,9%	96,8%
ROSA CHÁ	110,9%	-11,0%
<b>CONSOLIDADO</b>	<b>72,4%</b>	<b>34,4%</b>

NO 4T21 AS VENDAS DIGITAIS REGISTRARAM R\$ 36,1 MILHÕES E CRESCIMENTO DE 79,2% VS. O 4T20. NO ACUMULADO DO ANO, AS VENDAS ATINGIRAM R\$ 149,9 MILHÕES, +90,5% VS. 2020 E + 251,4% VS. 2019.

### NÚMERO DE LOJAS

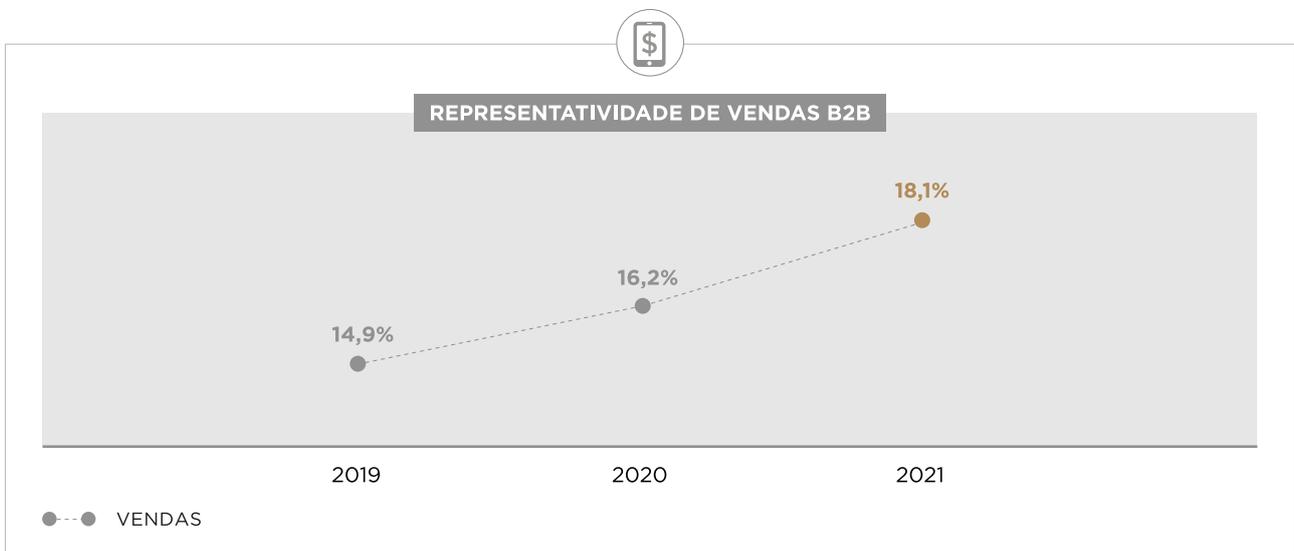
NESSE TRIMESTRE SEGUIMOS COM A ESTRATÉGIA DE REVISÃO DO NÚMERO DE NOSSAS LOJAS FÍSICAS E REALIZAMOS O FECHAMENTO DE 2 LOJAS, FINALIZANDO O ANO DE 2021 COM REDUÇÃO DE 38 LOJAS, SEMPRE COM FOCO EM EFICIÊNCIA OPERACIONAL, INTEGRAÇÃO COM NOSSOS CANAIS DIGITAIS E RENTABILIDADE. O RESULTADO ATINGIDO PELO CANAL B2C NO 4T21 SÓ REFORÇA A ASSERTIVIDADE DE NOSSA ESTRATÉGIA E DE NOSSA ALOCAÇÃO DE INVESTIMENTOS COM UM OLHAR CADA VEZ MAIS MULTICANAL.

NÚMERO DE LOJAS	4T20	4T21	VAR	VAR %	3T21	4T21	VAR	VAR %
<b>LOJAS FÍSICAS</b>	<b>239</b>	<b>208</b>	<b>(31)</b>	<b>-13%</b>	<b>210</b>	<b>208</b>	<b>(2)</b>	<b>-1%</b>
LE LIS BLANC	91	80	(11)	-12%	80	80	-	0%
DUDALINA	63	55	(8)	-13%	57	55	(2)	-4%
BO.BÔ	21	17	(4)	-19%	17	17	-	0%
JOHN JOHN	49	48	(1)	-2%	48	48	-	0%
ROSA CHÁ	15	8	(7)	-47%	8	8	-	0%

## CANAL B2B

O CANAL B2B SEGUE COMO UM IMPORTANTE MEIO PARA A NOSSA DIVERSIFICAÇÃO DE VENDAS. A PERFORMANCE DO CANAL EM 2021 FOI A MELHOR DOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS, ATINGINDO FATURAMENTO DE R\$ 198,5 MILHÕES, +63,0% VS. 2020 E +6,9% VS. 2019.

A REPRESENTATIVIDADE DO CANAL B2B TAMBÉM GANHOU DESTAQUE NESSE QUARTO TRIMESTRE, ATINGINDO 14,8% (+1,1P.P. VS. 4T20) EM RELAÇÃO AO FATURAMENTO TOTAL DA COMPANHIA. NO ANO CONSOLIDADO DE 2021, ESSA REPRESENTATIVIDADE É DE 18,1%, 1,9 P.P. ACIMA DO ANO ANTERIOR E QUE MOSTRA A RETOMADA DO SETOR NESSE PERÍODO.



HOUVE IMPORTANTE RECUPERAÇÃO E RESILIÊNCIA DAS MARCAS NO SEGUNDO SEMESTRE, COM CRESCIMENTO MÉDIO DE 11,7% EM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO DE 2019. ESTAMOS NUMA JORNADA DE ESTRUTURAÇÃO DAS NOSSAS EQUIPES DE *INSIDE SALES*, QUE UTILIZAM FERRAMENTAS E METODOLOGIAS AVANÇADAS DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL PARA MELHORAR A PRODUTIVIDADE E ASSERTIVIDADE DA VENDA NO CANAL MULTIMARCAS.

A COMPANHIA TAMBÉM SE MOSTROU UMA IMPORTANTE PARCEIRA DE NEGÓCIOS AOS LOJISTAS DURANTE A PANDEMIA, FATO RECONHECIDO PELOS CLIENTES DO CANAL.

## OUTLETS

SEGUINDO O MODELO DE PRIORIZAÇÃO DE VENDAS A PREÇO CHEIO E REDUÇÃO DO NÍVEL DE SOBRAS DE ESTOQUE, O CANAL DE *OUTLETS*, QUE ENGLOBA A REDE DE LOJAS QUE OPERAM COM A BANDEIRA “ESTOQUE” E O *SITE* ESTOQUE, REGISTROU R\$ 38,3 MILHÕES DE FATURAMENTO NO 4T21, 20,7% MENOR DO QUE O 4T20 (R\$ 48,3 MILHÕES) E 42,6% MENOR SE COMPARADO AO 4T19 (R\$ 66,7 MILHÕES), O QUE MOSTRA O CAMINHO SAUDÁVEL DA ESTRATÉGIA QUE VEM SENDO ADOTADA.

A BASE DE LOJAS TEVE REDUÇÃO DE 7 UNIDADES (-29%) ENTRE O 4T20 E O 4T21, FINALIZANDO O ANO DE 2021 COM 17 LOJAS ATIVAS.

NÚMERO DE LOJAS	4T20	4T21	VAR	VAR %	3T21	4T21	VAR	VAR %
OUTLETS	24	17	(7)	-29%	17	17	-	0%

## LUCRO BRUTO

NO 4T21 O LUCRO BRUTO AJUSTADO FOI DE R\$ 173,0 MILHÕES, CRESCIMENTO DE +41,9% VS. O 4T20 E +1,7% VS. O 4T19. A MARGEM BRUTA NO PERÍODO FOI DE 60,2%.

O LUCRO BRUTO CONSOLIDADO EM 2021 FOI DE R\$ 457,2 MILHÕES. EXCETUANDO-SE O IMPACTO DE R\$ 29,1 MILHÕES LIGADO PRINCIPALMENTE A PROVISÕES DE ESTOQUES CONSTITUÍDAS EM LINHA COM ESTRATÉGIA DE FOCO EM VENDAS A PREÇO CHEIO, A MARGEM BRUTA COMPARÁVEL COM O RESULTADO DE 2020 FOI DE 55,5%, 0,2 P.P. SUPERIOR AO PERÍODO ANTERIOR AJUSTADO.

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

AS DESPESAS AJUSTADAS DA COMPANHIA SOMARAM R\$ 102,8 MILHÕES NO 4T21 VS. R\$ 81,0 MILHÕES NO 4T20 E VS. R\$ 102,5 MILHÕES NO 4T19. AO ANALISAR O PERCENTUAL EM RELAÇÃO À RECEITA LÍQUIDA, NOTA-SE QUE HOVE GANHO DE EFICIÊNCIA ENTRE OS TRIMESTRES, COM DIMINUIÇÃO DE 4,1P.P. VS. 4T19 E O 4T20. NA COMPARAÇÃO ANUAL, ESSA EFICIÊNCIA GERADA NAS DESPESAS TAMBÉM É PERCEBIDA, COM GANHO DE 5,1P.P. VS. 2020 E 3,5P.P. VS. 2019.

EM 2021, HOVE UM INCREMENTO NAS DESPESAS COM PESSOAL EM DECORRÊNCIA DA RECOMPOSIÇÃO DO QUADRO DE COLABORADORES, VISANDO A EXPANSÃO DE ÁREAS CORE NA COMPANHIA. A VARIAÇÃO EM 2021 FOI +27,8% VS 2020, ENQUANTO O CRESCIMENTO DE RECEITA LÍQUIDA ATINGIU +46,3% NO PERÍODO.

NA LINHA DE *MARKETING*, OS ESFORÇOS DA COMPANHIA ESTÃO VOLTADOS A INVESTIMENTOS ESTRATÉGICOS VISANDO, SOBRETUDO, A EXPANSÃO NOS CANAIS DIGITAIS E O *BRAND AWARENESS* DAS MARCAS, COM ANÁLISE DE RETORNO MAIS CRITERIOSA EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES. O TRABALHO REALIZADO PARA EM DIVERSIFICAÇÃO DE PARCEIROS DE MÍDIA TEM TRAZIDOS BONS RESULTADOS EM RELAÇÃO ÀS DESPESAS VARIÁVEIS.

R\$ MIL DESPESAS	*4T20 AJUST.	4T21 AJUST.	VS 4T20 AJUST.	VAR %	*4T19 AJUST.	VS 4T19 AJUST.	VAR %	*2020 AJUST.	*2021 AJUST.	VS 2020 AJUST.	VAR %	*2019 AJUST.	VS 2019 AJUST.	VAR %
PESSOAL	(48.558)	(65.566)	(17.008)	35,0%	(63.136)	(2.430)	3,8%	(163.119)	(208.524)	(45.405)	27,8%	(247.993)	39.469	-15,9%
OCUPAÇÃO	(21.031)	(21.446)	(415)	2,0%	(24.929)	3.483	-14,0%	(66.485)	(74.611)	(8.126)	12,2%	(90.731)	16.120	-17,8%
MARKETING	(11.374)	(15.791)	(4.417)	38,8%	(14.449)	(1.342)	9,3%	(31.035)	(53.286)	(22.251)	71,7%	(65.269)	11.983	-18,4%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>(80.963)</b>	<b>(102.803)</b>	<b>(21.840)</b>	<b>27,0%</b>	<b>(102.514)</b>	<b>(289)</b>	<b>0,3%</b>	<b>(260.639)</b>	<b>(336.421)</b>	<b>(75.782)</b>	<b>29,1%</b>	<b>(403.993)</b>	<b>67.572</b>	<b>-16,7%</b>
OUTRAS	(14.936)	(24.729)	(9.793)	65,6%	63.180	(87.909)	-139,1%	(45.834)	(63.014)	(17.180)	37,5%	120.881	(183.895)	-152,1%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>(95.899)</b>	<b>(127.532)</b>	<b>(31.633)</b>	<b>33,0%</b>	<b>(39.334)</b>	<b>(88.198)</b>	<b>224,2%</b>	<b>(306.473)</b>	<b>(399.435)</b>	<b>(92.962)</b>	<b>30,3%</b>	<b>(283.112)</b>	<b>(116.323)</b>	<b>41,1%</b>

\*CENÁRIOS AJUSTADOS EM CONFORMIDADE COM PUBLICAÇÕES EM RELEASES ANTERIORES

O CENÁRIO 4T21 AJUSTADO CONSIDERA OS SEGUINTE EFEITOS: (I) CONSTITUIÇÃO DE PROVISÃO PARA RECEBÍVEIS NO VALOR DE R\$ 7,4 MILHÕES, (II) CONSTITUIÇÃO DE PROVISÕES DIVERSAS NO VALOR DE R\$ 12,3 MILHÕES E (III) R\$ 10,7 MILHÕES PARA CONSTITUIÇÃO DE PROVISÃO PARA CONTINGÊNCIAS.

## FLUXO DE CAIXA E INVESTIMENTOS

O FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL NO 4T21 FOI DE R\$ 36,3 MILHÕES, COM GERAÇÃO DE R\$ 9,8 MILHÕES APÓS INVESTIMENTOS. ESSE MOVIMENTO DEMONSTRA CONTINUIDADE DA GESTÃO DOS ESTOQUES, LIBERANDO R\$ 21,1 MILHÕES DE CAIXA NO 4T21 E R\$ 23,7 MILHÕES NO ANO DE 2021.

EM CAPEX, A COMPANHIA SEGUE EM RITMO MODERADO NOS INVESTIMENTOS PARA PRESERVAÇÃO DE CAIXA, PRIORIZANDO PROJETOS CORE QUE ESTÃO ALINHADOS AOS PILARES ESTRATÉGICOS. NO ACUMULADO DE 2021, A COMPANHIA INVESTIU R\$ 86,7 MILHÕES, COM DESTAQUE PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES (R\$ 39,2 MILHÕES) E IMPLEMENTAÇÃO DE LICENÇA DE *SOFTWARES* NO ÂMBITO DE ATUALIZAÇÃO TECNOLÓGICA (R\$ 33,4 MILHÕES).

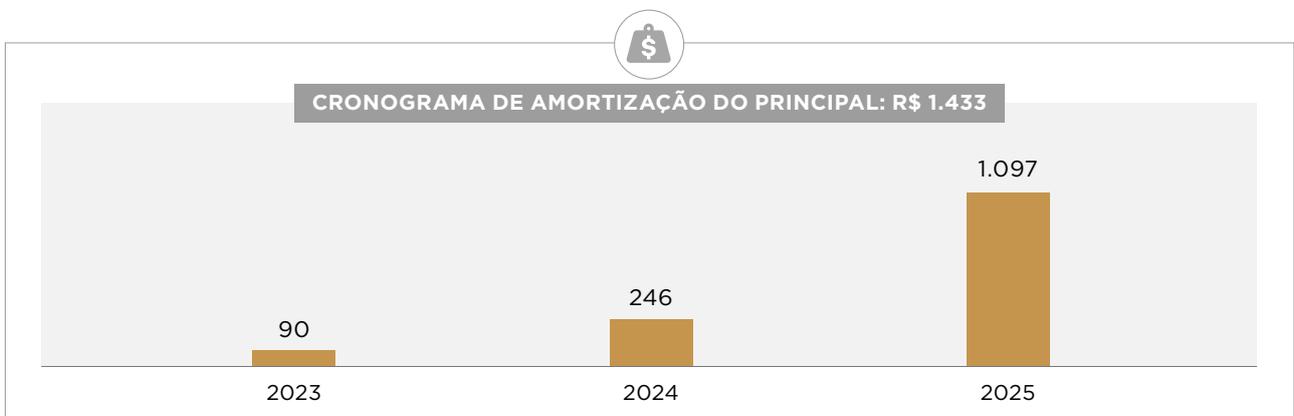
R\$ MIL	4T20	4T21	VAR	VAR %	2020	2021	VAR	VAR %
<b>FLUXO DE CAIXA E INVESTIMENTOS</b>								
EBITDA	(21.852)	(12.373)	9.480	-43,4%	(126.407)	33.337	159.744	-126,4%
CONTAS A RECEBER	(10.431)	(58.108)			(88.441)	(53.815)		
ESTOQUES	29.302	21.095			(8.765)	23.709		
FORNECEDORES	7.756	(15.931)			(201.633)	575		
OUTROS	57.329	101.539			144.145	155.845		
<b>FC OPERACIONAL GERENCIAL</b>	<b>62.104</b>	<b>36.223</b>	<b>(25.881)</b>	<b>-41,7%</b>	<b>(281.101)</b>	<b>159.651</b>	<b>440.752</b>	<b>-156,8%</b>
CAPEX	(20.820)	(26.526)	(5.706)	27,4%	(79.650)	(86.689)	(7.039)	8,8%
<b>FC OPERACIONAL GERENCIAL APÓS INVESTIMENTOS</b>	<b>41.284</b>	<b>9.697</b>	<b>(31.587)</b>	<b>-76,3%</b>	<b>(360.751)</b>	<b>72.962</b>	<b>433.713</b>	<b>-120,2%</b>
<b>FC OPERACIONAL GERENCIAL APÓS INVESTIMENTOS</b>	<b>41.284</b>	<b>9.697</b>	<b>(31.587)</b>	<b>-76,3%</b>	<b>(360.751)</b>	<b>72.962</b>	<b>433.713</b>	<b>-120,2%</b>
MOVIMENTAÇÕES FINANCEIRAS	(15.708)	(15.373)	335	-2,1%	(44.185)	(48.663)	(4.478)	10,1%
<b>FC OPERACIONAL CONTÁBIL APÓS INVESTIMENTOS</b>	<b>25.576</b>	<b>(5.676)</b>	<b>(31.252)</b>	<b>-122,2%</b>	<b>(404.936)</b>	<b>24.299</b>	<b>429.235</b>	<b>-106,0%</b>

## ENDIVIDAMENTO

A DÍVIDA LÍQUIDA DA COMPANHIA AO FINAL DO 4T21 ERA DE R\$ 1,565 BILHÃO.

R\$ MIL	4T20	3T21	4T21
<b>ENDIVIDAMENTO</b>			
DISPONIBILIDADES	67.445	58.862	46.109
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTO DE CURTO PRAZO	(24.939)	(126.047)	(172.970)
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTO DE LONGO PRAZO	(1.445.004)	(1.432.298)	(1.438.499)
<b>DÍVIDA LÍQUIDA</b>	<b>(1.402.498)</b>	<b>(1.499.438)</b>	<b>(1.565.360)</b>

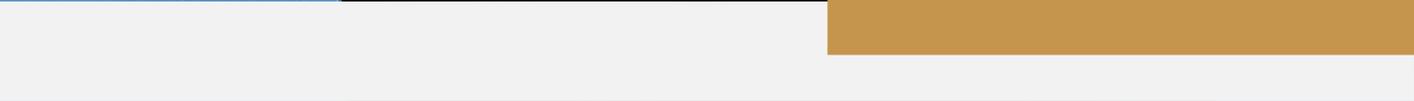
O CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO DO PRINCIPAL DO ENDIVIDAMENTO FINANCEIRO É INDICADO ABAIXO:





JOHN JOHN  
COLEÇÃO GOLDEN HOUR

# DEMONSTRATIVOS FINANCEIROS



# DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	4T20	4T21	VAR %	AJUSTES	4T21 AJUST.	VAR %
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	203.118	287.323	41,5	-	287.323	41,5
CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	(117.359)	(143.451)	22,2	29.093	(114.358)	(2,6)
LUCRO BRUTO	85.759	143.872	67,8	29.093	172.965	101,7
<b>MG BRUTA</b>	<b>42,2%</b>	<b>50,1%</b>	<b>8P.P</b>		<b>60,2%</b>	<b>18P.P</b>
<b>RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS</b>	<b>(427.507)</b>	<b>(761.763)</b>	<b>78,2</b>	<b>588.815</b>	<b>(172.948)</b>	<b>(59,5)</b>
(-) SG&A	(89.972)	(108.275)	20,3	-	(108.275)	20,3
(-) OUTRAS RECEITAS E DESPESAS	(286.807)	(608.072)	112,0	588.815	(19.257)	(93,3)
(-) D&A	(50.728)	(45.416)	(10,5)	-	(45.416)	(10,5)
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(341.748)	(617.891)	80,8	617.908	17	(100,0)
RESULTADO FINANCEIRO	(31.522)	(56.861)	80,4	-	(56.861)	80,4
LUCRO ANTES DO IR E CS	(373.270)	(674.752)	80,8	617.908	(56.844)	(84,8)
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	26.255	13.550	(48,4)		13.550	(48,4)
LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(347.015)	(661.202)	90,5	617.908	(43.294)	(87,5)
EBITDA	(21.853)	(12.371)	(43,4)	617.908	47.194	(316,0)
<b>EBITDA %</b>	<b>-10,8%</b>	<b>-4,3%</b>	<b>6P.P</b>	<b>-51,5%</b>	<b>16,4%</b>	<b>16P.P</b>

R\$ MIL DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	2020	2021	VAR %	AJUSTES	2021 AJUST.	VAR %
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	598.816	875.919	46,3	-	875.919	46,3
CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	(303.704)	(418.708)	37,9	29.093	(389.615)	28,3
LUCRO BRUTO	295.112	457.211	54,9	29.093	486.304	64,8
<b>MG BRUTA</b>	<b>49,3%</b>	<b>52,2%</b>	<b>3P.P</b>		<b>55,5%</b>	<b>6P.P</b>
<b>RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS</b>	<b>(1.550.786)</b>	<b>(1.134.728)</b>	<b>(26,8)</b>	<b>588.815</b>	<b>(545.913)</b>	<b>(64,8)</b>
(-) SG&A	(320.496)	(352.517)	10,0	-	(352.517)	10,0
(-) OUTRAS RECEITAS E DESPESAS	(1.037.460)	(635.733)	(38,7)	588.815	(46.918)	(95,5)
(-) D&A	(192.830)	(146.478)	(24,0)	-	(146.478)	(24,0)
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(1.255.674)	(677.517)	(46,0)	617.908	(59.609)	(95,3)
RESULTADO FINANCEIRO	(125.611)	(159.825)	27,2	-	(159.825)	27,2
LUCRO ANTES DO IR E CS	(1.381.285)	(837.342)	(39,4)	617.908	(219.434)	(84,1)
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(623.800)	33.029	(105,3)	-	33.029	(105,3)
LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(2.005.085)	(804.313)	(59,9)	617.908	(186.405)	(90,7)
EBITDA	(126.407)	33.337	(126,4)	617.908	92.902	(173,5)
<b>EBITDA %</b>	<b>-21,1%</b>	<b>3,8%</b>	<b>25P.P</b>		<b>10,6%</b>	<b>11P.P</b>

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

EM 2021, OS AJUSTES NO RESULTADO FORAM REALIZADOS EM SUA TOTALIDADE NO 4T21, SENDO ELES: (I) CONSTITUIÇÃO DE PROVISÃO EM OBSOLESCÊNCIA DE ESTOQUES NO VALOR DE R\$ 29,1 MILHÕES, (II) CONSTITUIÇÃO DE PROVISÃO PARA RECEBÍVEIS NO VALOR DE R\$ 7,4 MILHÕES, (III) CONSTITUIÇÃO DE PROVISÕES DIVERSAS NO VALOR DE R\$ 12,3 MILHÕES, (IV) R\$ 10,7 MILHÕES PARA CONSTITUIÇÃO DE PROVISÃO PARA CONTINGÊNCIAS E (V) RECONHECIMENTO DE *IMPAIRMENT* DO ÁGIO DA AQUISIÇÃO DA DUDALINA E BAIXAS DE INTANGÍVEL E IMOBILIZADO NO VALOR DE R\$ 558,3 MILHÕES.

## BALANÇO PATRIMONIAL

R\$ MIL ATIVO	4T19	4T20	3T21	4T21
<b>ATIVO CIRCULANTE</b>	<b>996.521</b>	<b>530.311</b>	<b>496.675</b>	<b>503.683</b>
CAIXAS E BANCOS	467.206	56.214	47.220	34.155
APLICAÇÕES FINANCEIRAS	10.796	11.231	11.642	11.954
CONTAS A RECEBER	78.243	114.701	109.292	156.901
ESTOQUES	311.687	284.305	281.691	231.503
IMPOSTOS A RECUPERAR	63.219	58.353	40.248	63.059
DESPESAS ANTECIPADAS	49.886	2.383	3.742	3.657
OUTROS CRÉDITOS	15.484	3.124	2.840	2.454
<b>ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>3.287.567</b>	<b>1.624.965</b>	<b>1.623.342</b>	<b>1.017.782</b>
DEPÓSITO JUDICIAL	4.434	3.088	2.598	2.528
IMPOSTO A RECUPERAR	181.675	178.384	167.772	117.818
IMPOSTO DE RENDA DIFERIDO	744.742	120.942	140.421	153.971
CONTAS A RECEBER	-	3.546	4.662	7.739
OUTROS CRÉDITOS	-	-	-	-
DEPOSITO GARANTIA	1.787	-	-	-
IMOBILIZADO	401.156	311.569	283.638	269.693
INTANGÍVEL	1.953.773	1.007.436	1.024.251	466.033
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>4.284.088</b>	<b>2.155.276</b>	<b>2.120.017</b>	<b>1.521.465</b>

R\$ MIL PASSIVO	4T19	4T20	3T21	4T21
<b>PASSIVO CIRCULANTE</b>	<b>1.149.491</b>	<b>293.296</b>	<b>428.865</b>	<b>481.113</b>
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	237.834	-	18.484	26.549
DEBÊNTURES	355.631	24.939	107.563	146.421
FORNECEDORES	317.793	116.160	132.666	116.838
OUTRAS OBRIGAÇÕES	99.011	78.783	100.834	114.199
ARRENDAMENTOS	58.918	58.317	57.465	56.240
MÚTUOS PAGOS - PARTES RELACIONADAS	50.018	-	-	-
PROVISÕES DIVERSAS	30.286	15.097	11.853	20.866
<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>				
<b>EXÍGIVEL A LONGO PRAZO</b>	<b>852.283</b>	<b>1.585.152</b>	<b>1.557.586</b>	<b>1.568.076</b>
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	48.275	-	-	5.869
DEBÊNTURES	631.022	1.445.004	1.432.298	1.432.630
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	9.356	12.486	9.343	9.972
ARRENDAMENTOS	150.135	108.682	96.819	89.607
PROVISÃO PARA CONTINGÊNCIAS	13.495	18.980	19.126	29.998
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>2.282.314</b>	<b>276.828</b>	<b>133.566</b>	<b>(527.724)</b>
CAPITAL SOCIAL	958.750	958.750	624.758	624.758
RESERVA DE CAPITAL	903.642	903.761	25	25
AJUSTES ACUMULADOS DE CONVERSÃO	(419)	(940)	(1.092)	(1.179)
RESERVA DE LUCRO	420.341	420.341	-	-
RESULTADOS ACUMULADOS	-	(2.005.084)	(490.125)	(1.151.328)
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>4.284.088</b>	<b>2.155.276</b>	<b>2.120.017</b>	<b>1.521.465</b>

# FLUXO DE CAIXA

R\$ MIL	2019	2020	2021
<b>DEMONSTRATIVO DO FLUXO DE CAIXA</b>			
<b>DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>			
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR E CS	(263.318)	(1.381.284)	(837.342)
<b>AJUSTES PARA RECONCILIAR O RESULTADO ANTES DOS IMPOSTOS AO CAIXA LÍQUIDO GERADO NAS ATIVIDADES OPERACIONAIS:</b>	<b>496.514</b>	<b>1.319.949</b>	<b>888.244</b>
DEPRECIACÕES E AMORTIZAÇÕES	160.305	198.886	152.511
REDUÇÃO AO VALOR RECUPERÁVEL (IMPAIRMENT) DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	14.975	930.380	558.343
RESULTADO NA VENDA/BAIXA DO IMOBILIZADO	(24.160)	-	15
PERDAS NÃO REALIZADAS COM DERIVATIVOS	(2.509)	-	-
PROVISÃO PARA CONTINGÊNCIAS	11.037	9.029	15.165
DESPESAS DE JUROS	118.486	81.340	111.528
PROVISÃO PARA PERDAS EM ESTOQUES	163.409	36.147	29.093
VARIAÇÃO CAMBIAL	66	-	103
CONSTITUIÇÃO PARA PERDA ESPERADA DE RECEBÍVEIS COMERCIAIS	4.607	48.437	7.422
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	14.064
<b>VARIAÇÃO DE ATIVOS E PASSIVOS OPERACIONAIS</b>	<b>(162.729)</b>	<b>(263.516)</b>	<b>60.809</b>
CONTAS A RECEBER	(22.886)	(88.441)	(53.815)
ESTOQUES	(118.711)	(8.765)	23.709
IMPOSTOS A RECUPERAR	(89.718)	8.157	55.860
DESPESAS ANTECIPADAS	(20.223)	47.503	(1.274)
OUTROS CRÉDITOS A RECEBER	1.927	12.360	670
DEPÓSITOS JUDICIAIS	2.388	1.346	560
FORNECEDORES	93.231	(201.633)	575
PROVISÃO PARA DEVOLUÇÕES	-	(11.111)	-
PROVISÕES DIVERSAS	-	(4.078)	5.769
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	(5.451)	(13.347)	17.764
OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS	9.691	(6.084)	15.130
OUTRAS CONTAS A PAGAR	(8.181)	2.334	8
DEPÓSITO GARANTIA	(343)	1.787	-
PAGAMENTO DE CONTINGÊNCIAS	(4.453)	(3.544)	(4.147)
<b>CAIXA LÍQUIDO PROVENIENTE (CONSUMIDO) DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>	<b>70.467</b>	<b>(324.851)</b>	<b>111.711</b>
ACRÉSCIMO DO IMOBILIZADO	(34.317)	(10.022)	(14.030)
ACRÉSCIMO DO INTANGÍVEL	(92.151)	(69.628)	(72.659)
INVESTIMENTOS EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	(10.796)	(435)	(723)
VENDA DE ATIVO IMOBILIZADO	25.000	-	-
<b>CAIXA LÍQUIDO UTILIZADO NAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO</b>	<b>(112.264)</b>	<b>(80.085)</b>	<b>(87.412)</b>

<b>R\$ MIL</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>DEMONSTRATIVO DO FLUXO DE CAIXA</b>			
ADIÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	873.511	369.402	79.448
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	(713.940)	(226.387)	(49.450)
MPUTUO A PAGAR - PARTES RELACIONADAS	50.018	(50.000)	-
DIVIDENDOS PAGOS	(24.554)	-	-
PAGAMENTO DE ARRENDAMENTO MERCANTIL FINANCEIRO	(68.280)	(71.357)	(76.117)
PAGAMENTO DE JUROS DE EMPRÉSTIMOS E DEBÊNTURES	(104.657)	(27.193)	-
AUMENTO DE CAPITAL SOCIAL	249.620	-	-
<b>CAIXA LÍQUIDO PROVENIENTE (CONSUMIDO) DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>	<b>261.718</b>	<b>(5.535)</b>	<b>(46.119)</b>
EFEITO DE VARIAÇÃO CAMBIAL PELA CONVERSÃO DE INVESTIMENTOS NO EXTERIOR	(450)	(521)	(239)
<b>REDUÇÃO DE CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA</b>	<b>219.471</b>	<b>(410.992)</b>	<b>(22.059)</b>
<b>CAIXAS E EQUIVALENTES DE CAIXA</b>			
NO INÍCIO DO EXERCÍCIO	247.735	467.206	56.214
NO FIM DO EXERCÍCIO	467.206	56.214	34.155
<b>REDUÇÃO DE CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA</b>	<b>219.471</b>	<b>(410.992)</b>	<b>(22.059)</b>

## RESUMO OPERACIONAL

COMPANHIA CONSOLIDADA	4T20	4T21	VAR.	VAR % 4T21/4T20	2020	2021	VAR.	VAR % 2021/2020
TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	239	208	(31)	-13,0%	239	208	(31)	-13,0%
ÁREA DE VENDAS DAS LOJAS PRÓPRIAS (M <sup>2</sup> )	46.229	40.060	(6.168)	-13,3%	46.229	40.060	(6.168)	-13,3%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M <sup>2</sup> )	46.335	41.398	(4.937)	-10,7%	46.851	42.410	(4.442)	-9,5%
RECEITA LÍQUIDA POR M <sup>2</sup> (R\$/M <sup>2</sup> )	2.750	4.301	1.551	56,4%	7.802	11.690	3.888	49,8%
TICKET MÉDIO	639	731	92	14,5%	583	667	84	14,4%
\$\$\$	-20,8%	72,4%	93P.P	n.a	-40,5%	64,2%	105P.P	n.a
<b>LE LIS BLANC</b>								
NÚMERO TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	91	80	(11)	-12,1%	91	80	(11)	-12,1%
ÁREA DE VENDAS DAS LOJAS PRÓPRIAS (M <sup>2</sup> )	29.907	25.930	(3.977)	-13,3%	29.907	25.930	(3.977)	-13,3%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M <sup>2</sup> )	30.014	26.787	(3.227)	-10,8%	30.139	27.403	(2.737)	-9,1%
RECEITA LÍQUIDA POR M <sup>2</sup> (R\$/M <sup>2</sup> )	2.183	3.529	1.346	61,7%	6.464	9.806	3.342	51,7%
TICKET MÉDIO	672	796	125	18,4%	621	728	107	17,3%
\$\$\$	-24,2%	80,4%	105P.P	n.a	-44,9%	69,6%	114P.P	n.a
<b>DUDALINA</b>								
NÚMERO TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	63	55	(8)	-12,7%	63	55	(8)	-12,7%
ÁREA DE VENDAS DAS LOJAS PRÓPRIAS (M <sup>2</sup> )	4.488	3.736	(751)	-16,7%	4.488	3.736	(751)	-16,7%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M <sup>2</sup> )	4.488	3.945	(543)	-12,1%	4.575	4.100	(475)	-10,4%
RECEITA LÍQUIDA POR M <sup>2</sup> (R\$/M <sup>2</sup> )	5.309	7.449	2.139	40,3%	14.240	20.130	5.890	41,4%
TICKET MÉDIO	516	598	82	15,9%	463	500	38	8,2%
\$\$\$	-12,8%	47,1%	60P.P	n.a	-31,7%	45,1%	77P.P	n.a
<b>BO.BÔ</b>								
NÚMERO TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	21	17	(4)	-19,0%	21	17	(4)	-19,0%
ÁREA DE VENDAS DAS LOJAS PRÓPRIAS (M <sup>2</sup> )	1.933	1.600	(333)	-17,2%	1.933	1.600	(333)	-17,2%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M <sup>2</sup> )	1.933	1.714	(218)	-11,3%	1.950	1.786	(163)	-8,4%
RECEITA LÍQUIDA POR M <sup>2</sup> (R\$/M <sup>2</sup> )	4.162	8.278	4.116	98,9%	11.886	22.847	10.961	92,2%
TICKET MÉDIO	1.413	1.651	238	16,8%	1.537	1.463	(74)	-4,8%
\$\$\$	-9,5%	110,9%	120P.P	n.a	-37,1%	110,3%	147P.P	n.a
<b>JOHN JOHN</b>								
NÚMERO TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	49	48	(1)	-2,0%	49	48	(1)	-2,0%
ÁREA DE VENDAS DAS LOJAS PRÓPRIAS (M <sup>2</sup> )	8.206	7.945	(261)	-3,2%	8.206	7.945	(261)	-3,2%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M <sup>2</sup> )	8.206	8.075	(130)	-1,6%	8.246	8.151	(94)	-1,1%
RECEITA LÍQUIDA POR M <sup>2</sup> (R\$/M <sup>2</sup> )	3.036	4.454	1.418	46,7%	8.206	11.281	3.074	37,5%
TICKET MÉDIO	530	569	39	7,3%	464	540	76	16,5%
\$\$\$	-20,5%	62,5%	83P.P	n.a	-36,7%	53,3%	90P.P	n.a
<b>ROSA CHÁ</b>								
NÚMERO TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	15	8	(7)	-46,7%	15	8	(7)	-46,7%
ÁREA DE VENDAS DAS LOJAS PRÓPRIAS (M <sup>2</sup> )	1.696	849	(847)	-50,0%	1.696	849	(847)	-50,0%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M <sup>2</sup> )	1.696	876	(819)	-48,3%	1.942	970	(972)	-50,1%
RECEITA LÍQUIDA POR M <sup>2</sup> (R\$/M <sup>2</sup> )	3.028	4.542	1.513	50,0%	7.584	12.133	4.550	60,0%
TICKET MÉDIO	1.653	1.415	(238)	-14,4%	1.584	1.259	(326)	-20,6%
\$\$\$	-27,0%	110,9%	138P.P	n.a	-33,1%	64,4%	97P.P	n.a
<b>OUTLETS</b>								
NÚMERO TOTAL DE LOJAS PRÓPRIAS	24	17	(7)	-29,2%	24	17	(7)	-29,2%
ÁREA DE VENDAS DAS LOJAS PRÓPRIAS (M <sup>2</sup> )	8.125	6.122	(2.003)	-24,6%	8.125	6.122	(2.003)	-24,6%
ÁREA MÉDIA DE VENDAS (M <sup>2</sup> )	8.471	6.122	(2.348)	-27,7%	8.957	6.230	(2.727)	-30,4%
RECEITA LÍQUIDA POR M <sup>2</sup> (R\$/M <sup>2</sup> )	4.289	4.325	36	0,8%	9.174	12.581	3.407	37,1%
TICKET MÉDIO	213	253	40	18,5%	207	266	59	28,3%
\$\$\$	-33,8%	2,6%	36P.P	n.a	-53,7%	29,0%	83P.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.



BO.BÔ  
COLEÇÃO SNAKE MANIA

RESTOQUE<sup>SA</sup>