

RESTOOQUE SA

1T 2019

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

Data:

16 de maio de 2019 (quinta-feira)

Horário:

11h00
(horário de Brasília)
10h00 (US-EST)

Telefone de conexão:

+55 11 2188-0155

Código: Restoque
Webcast

Telefone para replay:

+55 11 2188-0400

Código Replay: Restoque

Conferência em Português
com tradução simultânea em
Inglês

Telefone de conexão:

+55 11 2188-0155

+1 646 843-6054

Código: Restoque
Webcast

Telefone para replay:

+55 11 2188-0400

Código Replay:
Restoque

CEO:

Livinston Bauermeister

DRI:

Rafael de Camargo

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Tel.: +55 11 2149-2599

www.restoque.com.br

Rua Othão, 405
CEP 05313-020,
São Paulo, SP,
Brasil

São Paulo, Brasil, 15 de maio de 2019 - A Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A. ("Companhia") (B3:LLIS3), maior empresa do setor de vestuário e acessórios de alto padrão no Brasil, apresenta seus resultados do primeiro trimestre de 2019 (1T19) de acordo com as normas internacionais de contabilidade (IFRS). As comparações se referem ao primeiro trimestre de 2018 (1T18), ou conforme indicado.

Trimestre marcado pelo foco em criar base de retomada para crescimento sustentável

Maior Margem Bruta da história da Companhia, 68,9% (+4,8 p.p.)

- Neste 1T19 trabalhamos em desenvolver o alicerce para a retomada de nosso crescimento sustentável e de longo prazo. Este crescimento baseia-se em forte atualização tecnológica, unificação de nossos canais de venda online e off-line (Omnichannel), crescimento de nossas vendas online e crescimento de vendas para multimarcas. Este movimento impacta negativamente nossa receita no curto prazo
- Queda de R\$ 75,9 milhões de faturamento sendo (i) R\$ 41,5 milhões de queda de vendas derivada da estratégia de redução de conflitos com nosso canal online próprio e (ii) R\$ 30,7 milhões de queda de vendas derivada da redução de conflitos com nosso canal de vendas para multimarcas (ver explicação mais detalhada abaixo).
- Iniciamos neste 2T19 a operação de nosso Omnichannel, integrando vendas de lojas físicas e online. Esperamos que todas as nossas lojas estejam integradas e com operação de check-out móvel dentro deste segundo trimestre. As vendas online da John John, que teve sua rede de lojas integrada ao canal online em Abril de 2019, já são 53,7% derivadas do Omnichannel.
- Ganho de produtividade em vendas por metro quadrado de 6,6% na Le Lis Blanc, 1,3% em Bo.Bô, 0,7% em John John e 17,0% na Rosa Chá.
- Maior margem bruta para um primeiro trimestre e maior margem bruta da história da Companhia, alcançando 68,9% (+4,8 p.p.) impactada positivamente pelas reduções de vendas com menor margem que ocorreram no 1T19. Com a retomada de vendas esta margem tende a normalizar.
- Continuação do programa de otimização industrial, com a integração de nossa unidade fabril de corte junto a costura. Devido a despesas de rescisão, o trimestre foi impactado de maneira extraordinária em R\$ 1,8 milhões.
- Vários impactos contábeis relacionados ao IFRS 16, à oneração da folha de pagamentos e à reclassificação de despesas de cartão de crédito afetaram nosso resultado neste período. Elaboramos ajustes e descrevemos todas as diferenças em detalhes a seguir.
- EBITDA ajustado pelas despesas extraordinárias alcançou R\$ 57,4 milhões (-19,2%) com uma margem de 22,9%. Favor ler item sobre mudanças contábeis para melhor entendimento da comparabilidade de nossos resultados neste período.
- Melhor gestão do capital de giro, reduzindo o consumo de caixa, com uma melhora de R\$89,9 milhões no fluxo de caixa operacional e R\$ 73,9 milhões no fluxo de caixa livre do 1T19 em comparação ao 1T18.

DESTAQUES DO PERÍODO

Neste 1T19 trabalhamos em desenvolver o alicerce para a retomada de nosso crescimento sustentável de longo prazo. Este crescimento baseia-se em forte atualização tecnológica, unificação de nossos canais de venda *online* e *off-line* (Omnichannel), crescimento de nossas vendas *online* e crescimento de vendas para multimarcas.

Durante o 1T19 passamos pela total mudança de nossa plataforma online com o objetivo de permitir a integração de nossa operação online com nossas lojas físicas. Esta mudança de plataforma implicou, em um primeiro momento, na redução da performance dos sites nas versões *mobile* e *desktop*. Durante esta fase de transição, o processo de estorno e devolução aos clientes também foi afetado, sendo que este processo já foi ajustado e padronizado. Nosso Omnichannel está em fase avançada de implementação e esperamos ter 100% de nossa rede integrada no 2T19 (ver mais detalhes abaixo).

Com o objetivo de reduzir conflitos de canais, reduzimos vendas para lojas online de terceiros favorecendo nosso canal online interno. Além disso, com o objetivo de reduzir conflitos com nosso canal de vendas para multimarcas, em que as marcas Dudalina e John John têm forte presença, reduzimos o volume de vendas remarcadas de nossas coleções no varejo. Como era esperado, iniciamos um movimento de recuperação de vendas no canal no 2T19.

Estes movimentos resultaram em uma queda de vendas de R\$ 75,9 milhões (19,6%) sendo:

(i) R\$ 41,5 milhões de queda de vendas derivada da estratégia de redução de conflitos com nosso canal online pró-

prio. Deste valor, reduzimos em R\$ 39,5 milhões nossas vendas no canal de atacado que vão para canais *online* de terceiros e tivemos uma queda de R\$ 2,0 milhões (22,7%) nas vendas de nosso canal online em relação ao mesmo período de 2018.

(ii) R\$ 30,7 milhões de queda de vendas derivada da redução de conflitos com nosso canal de vendas para multimarcas, destes, R\$ 25,9 milhões refere-se à venda remarcada de Dudalina e R\$ 4,8 milhões à venda remarcada da John John. Ao longo do 2T19 temos acompanhado uma tendência de crescimento de vendas no canal de atacado e recuperação de vendas a preço cheio.

Do valor absoluto de queda em nosso faturamento líquido, 95% é devido à nossa visão de crescimento sustentável de longo prazo em canais prioritários, alinhamento de interesse de canais e evolução tecnológica.

A estratégia de redução de vendas promocionais impactou cada uma das marcas do varejo de maneira diferente, sendo que a marca mais afetada foi a Dudalina, com *same-store-sales* (SSS) de -44,6%. Ajustada por esse maior impacto, a produtividade de vendas por metro quadrado total da Companhia continua a crescer 5,0%, sendo que todas as demais marcas atingiram crescimento (6,6% na Le Lis Blanc, 1,3% em Bo.Bô, 0,7% em John John e 17,0% na Rosa Chá). Le Lis Blanc continuou com tendência estável, com SSS -0,4%, John John com SSS -8,3% devido à perda de R\$ 4,8 milhões em não liquidação em 2019, Rosa Chá +11,0% e BoBô -8,4% com tendência operacional negativa.

NOVA PLATAFORMA ONLINE E OMNICHANNEL

O Omnichannel consiste na integração de todos os canais de vendas, possibilitando uma experiência única aos clientes, sinergia entre os processos, além da redução do *stock out* através da disponibilização unificada dos estoques. Ao transformar todas as lojas em HUB's, possibilitamos redução no prazo e preço dos fretes, além da opção de retirada expressa em loja.

Estágio 1: os clientes de nosso canal *online* têm acesso ao estoque de retaguarda, localizado em nosso centro de distribuição, e também têm acesso ao estoque de nossas lojas. O cliente pode optar por receber em seu endereço a mercadoria ou retirá-la em loja, podendo escolher a loja de melhor conveniência para ele, caso o

produto esteja disponível em mais de uma loja de nossa rede. Caso decida receber o produto em sua localidade, o produto é despachado diretamente de nosso centro de distribuição ou de uma ou mais de nossas lojas, dependendo da disponibilidade das peças.

Estágio 2: os clientes de nossas lojas físicas têm acesso, além do estoque disponível no local, ao estoque disponível em nossos centros de distribuição e ao estoque de todas as outras lojas. Através de dispositivos móveis (iOS ou Android) operados pelos vendedores de nossas lojas físicas o cliente tem acesso a todo o estoque da empresa. A venda é finalizada na origem, diretamente no dispositivo móvel pelo vendedor.

STATUS ESTÁGIO 1

Todas as lojas da John John (50 lojas) já disponibilizaram seu estoque para venda *online* iniciando em abril de 2019. O roll-out de implementação funcionou com bastante sucesso, terminando o mês de Abril com 100% das lojas disponibilizando seu estoque para venda online. Nesta primeira quinzena do mês de Maio, 53,7% das vendas online da John John foram feitas via Omnichannel, com estoque disponível em loja e/ou *pick-up* em loja. O

Omnichannel também já foi implementado em 35 das 99 lojas da Le Lis Blanc ao longo do mês de Maio, sendo que mesmo com número reduzido de lojas, 36,5% das vendas *online* da marca foram feitas via Omnichannel na primeira quinzena de Maio. Esperamos que até 30/5/2019 a implementação do Estágio 1 do Omnichannel esteja completa na rede Dudalina e Le Lis Blanc até 15/6/2019 para todas as marcas.

STATUS ESTÁGIO 2

Esperamos que a implementação do Estágio 2 do Omnichannel esteja completa para a rede da John John ainda neste mês de

Maio, seguida da rede Le Lis Blanc, chegando a todas as nossas lojas até o final do 2T19.

VENDAS ONLINE E MUDANÇA DE PLATAFORMA

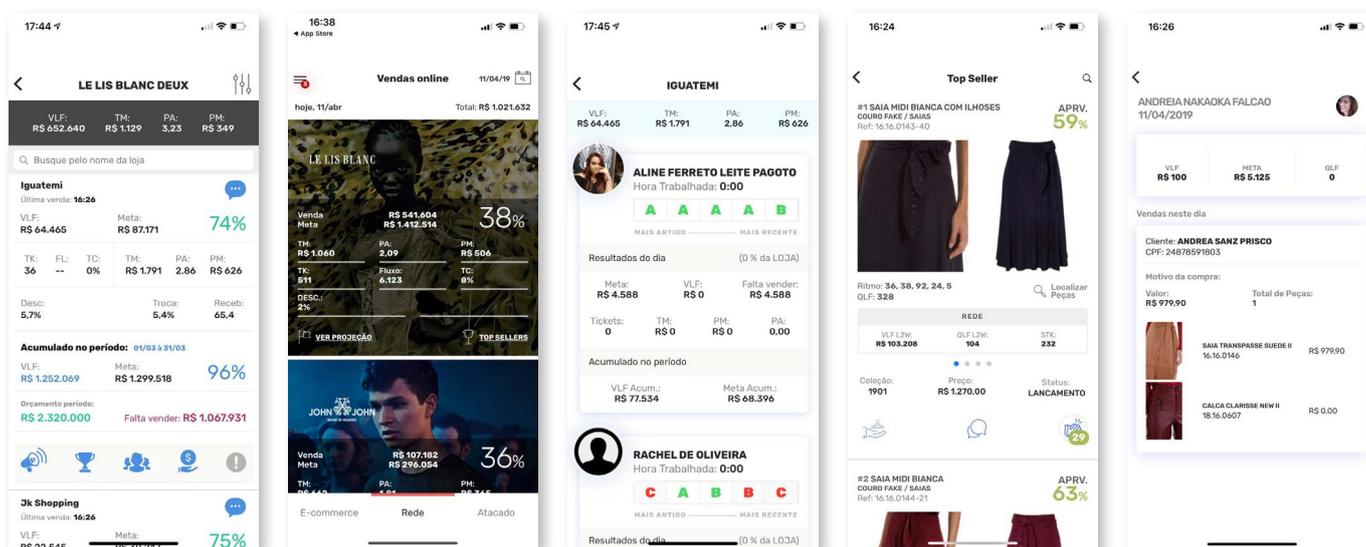
Durante o 1T19 passamos pela total mudança de nossa plataforma *online* com o objetivo de permitir a integração de nossa operação *online* com nossas lojas físicas. Esta mudança de plataforma implicou, em um primeiro momento, na redução temporária da performance dos sites nas versões *mobile* e *desktop*. Durante esta fase de transição, o processo de estorno e devolução aos clientes também foi afetado, sendo que este processo já foi ajustado e padronizado. Temos trabalhado no desenvolvimento de nossa omnicanalidade desde o início de 2018, com várias mudanças operacionais que envolveram desde a mudança das etiquetas de preço de nossos produtos para um novo padrão incluindo *QR code* e melhorando a qualidade de impressão das etiquetas, automação de nossos centros de distribuição, desenvolvimento do processo de *check-out*

via dispositivo móvel em nossas lojas, feito internamente pelo nosso time do LiveRetail, sendo que mesmo antes da implementação do Omnichannel já estamos com cerca de 2% das transações efetuadas em nossa rede de lojas usando esta forma de *check-out*, treinamento das equipes de loja, atualização e substituição de equipamento na retaguarda de estoques de loja, novos processos nas lojas e uma série de outras melhorias que se conectam para viabilizar a unificação de nossos canais *online* e *offline* e de nosso estoque.

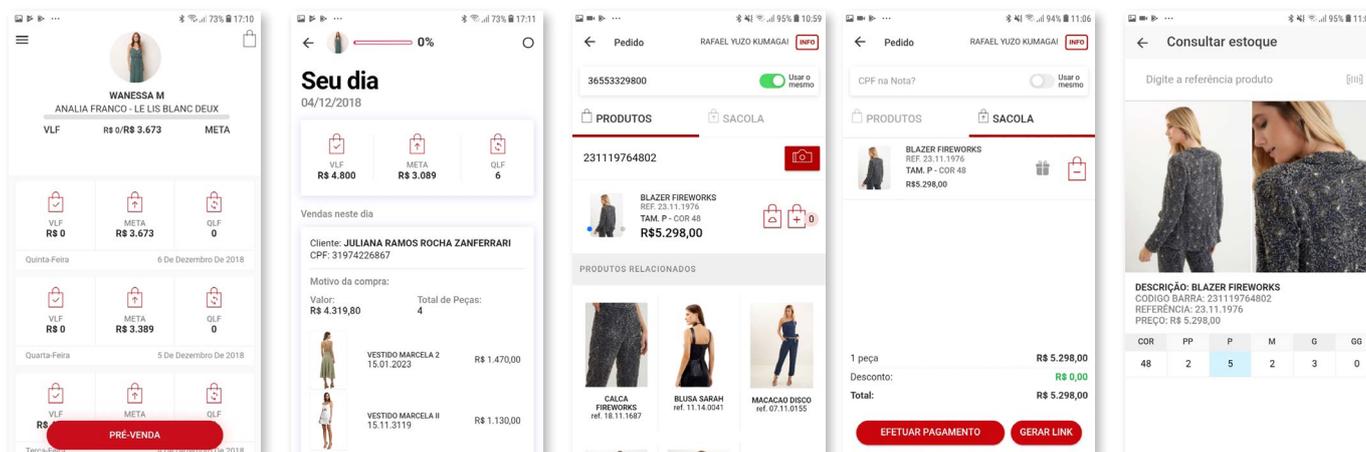
Estas mudanças visam acelerar o crescimento de vendas *online* da empresa ao longo de 2019. Tendência que já vem se provando neste 2T19. A queda no canal foi focada nos meses de março e abril, durante a mudança de plataforma, com rápida virada na tendência logo após.

Plataformas desenvolvidas internamente:

LiveRetail: Indicadores de gestão do varejo *offline* em tempo real e plataforma de mídia social corporativa



LiveStore: *Checkout* móvel, recomendação de produtos baseado em algoritmo proprietário, gerenciamento de estoque e Omnichannel



MARGEM BRUTA

Rigor no controle de vendas promocionais da Companhia, sendo que mesmo após uma redução de 59,1% em 2018, foi realizado um corte de 57,4% de descontos em 2019. Todo o cuidado referente ao posicionamento das marcas, evitando a exposição promocional e reforçando seu *marketing* institucional, tem demonstrado frutos em nossas métricas de CRM e, fortalecido a lealdade da base de clientes core das marcas. Foco em crescimento de canais próprios de vendas com maior margem.

Dessa forma, a Companhia atingiu a maior margem bruta de sua história para um primeiro trimestre e a maior margem bruta de todos os tempos. Acreditamos que nossa estratégia de longo prazo, focando em vendas de alto valor agregado e no fortalecimento

das marcas é chave no crescimento sustentável da Companhia, com a manutenção de suas margens.

Adicionalmente ao trabalho realizado em vendas a preço cheio, também foi implementada mais uma etapa de nosso aprimoramento fabril, unificando nossas duas unidades de corte e costura numa única fábrica completamente integrada. Acreditamos que essa medida, além de reduzir custos logísticos e possibilitar ganhos de escala, simplifica nossa estrutura e aumenta nossa produtividade. Dessa forma, encerramos um ciclo de otimização industrial que se iniciou com uma malha de 5 fábricas e um centro de distribuição separado e se encerra com a consolidação da produção em apenas 2 plantas industriais, sendo o centro de distribuição integrado à unidade de finalização.

CONTROLE DE DESPESAS ADMINISTRATIVAS

Consistente com resultados anteriores, a Companhia manteve sua disciplina na contenção de despesas e um maior direcionamento destas para atividades ligadas a vendas, totalizando despesas (excluindo depreciação e amortização) 6,6% inferiores às do 1T18.

Vale mencionar que a comparação direta de despesas foi impactada (i) pelo direcionamento de R\$ 15,3 milhões de despesas de ocupação reclassificadas para *leasing*, (ii) por R\$ 7,0 milhões de INSS reclassificados de deduções de receita para folha, devido à oneração e (iii) por R\$ 4,3 milhões de taxas de cartão de crédito reclassificadas de despesas financeiras para operacionais.

Além dos fatores contábeis mencionados, a Companhia registrou uma despesa extraordinária de R\$ 1,8 milhões devido a indenizações referentes ao deslocamento de sua unidade de corte e unificação junto à unidade de costura.

Dessa forma, levando em consideração fatores contábeis e operacionais extraordinários, as despesas ajustadas foram reduzidas em 1,4% em relação ao 1T18.

Como conclusão dos fatores acima mencionados, a companhia atingiu um EBITDA de R\$ 55,6 milhões (-21,7%) com margem de 22,2%. Ajustado pelas despesas extraordinárias do período o EBITDA alcançou R\$ 57,4 milhões com margem de 22,9%. Para uma melhor análise comparativa entre os períodos, incluímos mais à frente um quadro pro-forma em que todos os efeitos são ajustados. Recomendamos a leitura deste quadro.

Desta forma, a Companhia substitui as despesas fixas de alugueis pela constituição de um ativo imobilizado e um passivo de arrendamento financeiro. O ativo imobilizado passa a produzir despesas de depreciação e o passivo de arrendamento passa a produzir efeitos de juros no resultado até o final do contrato. Nos períodos iniciais, a adoção produz impactos negativos no lucro líquido, que serão revertidos nos anos subsequentes.

MUDANÇA NA CONTABILIDADE

Adoção do IFR16

A nova norma IFRS 16, adotada a partir de 1º de janeiro de 2019, trouxe alterações na contabilização da parcela fixa dos alugueis, enquadrados como arrendamento, exigindo o reconhecimento dos compromissos futuros, em contrapartida aos ativos referentes ao seu direito de uso.

Impactos no resultado 1T19 (R\$ mm)

▲ Ocupação.....	15,3
▼ Depreciação	(13,5)
▼ Financeiras.....	(4,6)
▼ Lucro Líquido.....	(2,8)

Com base nos prazos médios de nossos contratos de alugueis, temos um impacto negativo em nosso lucro líquido nos primeiros 2,9 anos e positivo nos 5,7 anos subsequentes. Desta forma, o impacto acima da linha de lucro líquido se neutraliza ao longo do tempo dos contrato, mas no 1T19 a adoção do IFRS 16 impactou negativamente nosso lucro em R\$ 2,8 milhões e em 2019 este efeito deve continuar.

Oneração da Folha de Pagamentos

Com a mudança da regra da desoneração da folha de pagamentos ao final de 2018, a partir de 2019 as despesas de INSS passaram a ser calculadas diretamente sobre a folha de pagamentos e, conseqüentemente, os efeitos que eram anteriormente registrados como deduções de vendas passaram a ser registrados

Impactos no balanço 1T19 (R\$ mm)

▲ Ativo Imobilizado.....	211,6
▲ Passivo de arrendamento mercantil.....	203,6

como despesa de pessoal no SG&A. Vale mencionar que essa mudança não possui impacto relevante no lucro líquido, apesar da alteração na comparação do volume de despesas no período.

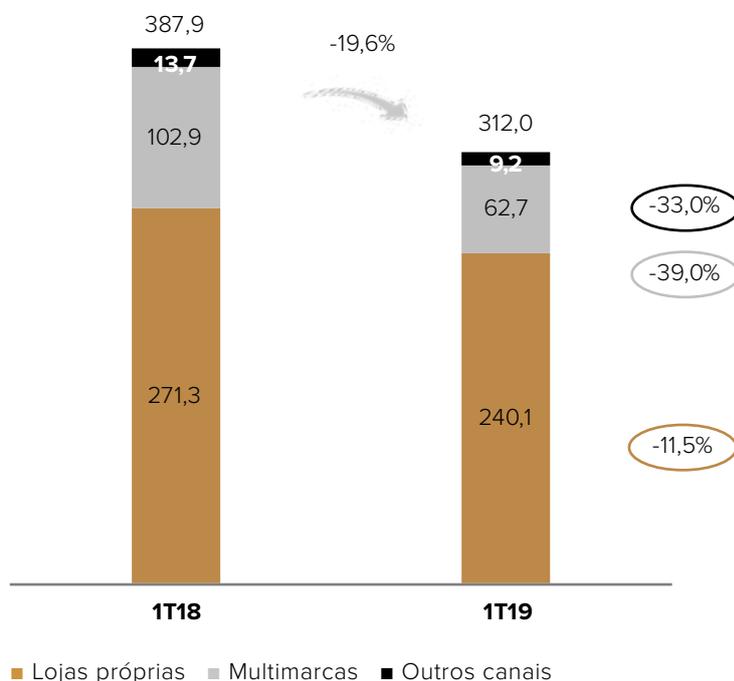
Despesas de cartão de crédito

Conforme divulgação realizada no quarto trimestre de 2018, as despesas de cartão de crédito foram reclassificadas de despesas financeiras para despesas de vendas. Para fins de comparabilidade, a reclassificação foi também efetuada na contabilidade no 1T18. Os valores relacionados a essa despesa foram de R\$ 4,8 milhões e R\$ 4,3 milhões em 1T18 e 1T19, respectivamente. Esta não é uma variação com impacto sobre o lucro líquido, sendo mencionada para facilitar a comparação com os demais anos de operação da Companhia.

FATURAMENTO BRUTO (EXCLUINDO DEVOLUÇÕES)

O faturamento bruto no 1T18 totalizou R\$ 312,0 milhões (-19,6%), devido em grande parte a uma substancial melhora no perfil de vendas, com uma redução de 57,4% nas vendas com descontos.

FATURAMENTO BRUTO POR CANAL (R\$ MM)



LOJAS PRÓPRIAS

Rede:

A Companhia passou de uma base de 283 lojas ao final do 1T18 para 257 ao final do 1T19 (-9,2%), seguindo seu plano de conferir maior eficiência ao varejo, com foco em maior produtividade da base existente de lojas, no ganho de rentabilidade e na geração de caixa.

Ao final do 1T19, a área de vendas média por loja própria era de 187,2m², sendo 328,0m² a área média das lojas da marca Le Lis Blanc, 73,8m² a área média das lojas Dudalina, 81,8m² a área média das lojas Bo.Bô, 169,1m² a área média das lojas John John e 113,1m² a área média das lojas Rosa Chá.

O 1T19 apresentou uma queda de vendas em mesmas lojas (same store sales, SSS) de 11,5% e redução de 5,9% em vendas/m². A estratégia de redução de vendas promocionais impactou cada uma das marcas do varejo de maneira diferente, sendo que a redução de descontos (-57,4%) não foi totalmente recuperada pelo crescimento de vendas a preço cheio.

A Dudalina foi a marca mais afetada por esse processo, com a eliminação de um período de vendas promocionais fora do calendário tradicional do varejo que culminou em uma redução SSS de 44,6%. Desta forma, o varejo excluindo a performance

de Dudalina alcançou um crescimento de vendas por metro quadrado de +5,0%, consistente com a estratégia adotada pela Companhia desde 2017.

A Le Lis Blanc, apesar de registrar um índice SSS estável durante o 1T19 (-0,4%), alcançou nesse trimestre um ganho em venda por m² de +6,6%. Adicionalmente, todas as demais marcas do grupo também registraram ganhos de produtividade com crescimento em vendas por metro quadrado, sendo que a John John obteve +0,7%, Bo.Bo 1,3% e Rosa Cha 17,0%.

Outlets:

Englobando a rede de lojas de *Outlet* (31 lojas e 10.194 metros quadrados de área média de venda) que operam com a bandeira “Estoque”, este canal apresentou um crescimento de 18,2% no faturamento no 1T19 com receita de R\$ 38,1 milhões no período, com volume de descontos 7,7% menor que 1T18. Essa queda está alinhada com a estratégia da Companhia de recuperação de margens, bem como a estratégia de redução de estoques de coleções passadas.

Foram fechadas entre o final do 1T18 e o final do 1T19, 20,5% das lojas deste canal, como fruto da estratégia da Companhia de menor abrangência na rede de *outlets*.

ATACADO

Nosso faturamento para o canal de atacado caiu de R\$ 102,9 milhões no 1T18 para R\$ 62,7 milhões no 1T19, principalmente devido à nossa política de foco na venda *online* via canais próprios. Ou seja, esta queda é devida à não venda de nossas marcas para empresas de venda

online de vestuário, sendo que a venda via canal de atacado para lojas multimarcas ficou praticamente estável no 1T19. Da mesma forma que no canal online, temos estratégia de recuperação de vendas neste canal ao longo de 2019. Tendência que vem se provando no 2T19.

ONLINE

E-commerce:

No 1T19, a Companhia registrou R\$ 6,9 milhões em vendas de *e-commerce*, representando 2,2% do faturamento total da Companhia no período. Uma queda de 22,7% em relação ao 1T18. Durante o 1T19 passamos pela total mudança de nossa plataforma online com o objetivo de permitir a integração de nossa operação *online* com nossas lojas físicas. Esta mudança de plataforma implicou em um primeiro momento na redução tem-

porária na performance dos sites nas versões *mobile* e *desktop*. Ao longo do 2T19 estamos esperando finalizar a implementação de nosso Omnichannel para todas as nossas lojas e marcas. Esta tecnologia, em conjunto com a renovação de nossa plataforma de *e-commerce* e nosso foco operacional neste canal são os alicerces de nossa estratégia de aceleração de vendas *online* ao longo de 2019.

LUCRO BRUTO

No 1T19 o lucro bruto foi de R\$ 172,4 milhões (-10,2%), com uma margem bruta de 68,9% (+4,8 p.p.). Contribuíram para esse ganho de rentabilidade:

1. Aumento da participação de vendas a preço cheio (queda de 57,4% no volume de descontos praticados);

2. Eliminação de vendas promocionais no canal de atacado, focando em multimarcas de preço cheio e eliminando clientes de descontos online;

Contínuo aprimoramento da estrutura fabril e logística, com redução de plantas industriais e centros de distribuição e com aumento da produtividade em fábrica, através da consolidação de operações.

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

As despesas totais da Companhia, excluindo depreciação e amortização, apresentaram queda em comparação ao 1T18, atingindo R\$ 117,3 milhões, o que representa uma redução de 6,6% no ano.

Em 2018, a classificação de despesas foi aprimorada quanto à sua alocação entre despesas de vendas e gerais/administrativas. Desta forma, o quadro a seguir apresenta as despesas quanto à sua classificação por natureza, a fim de facilitar a comparação de exercícios.

(R\$ milhares)	1T18	% Receita Líquida	1T19	% Receita Líquida	Var % 1T19 / 1T18	Ajustes	1T19 Pro forma	% Receita Líquida	Var % 1T19 / 1T18
Despesas com marketing	(18.072)	-6,0%	(19.224)	-7,7%	6,4%		(19.224)	-7,9%	6,4%
Despesa com pessoal	(58.165)	-19,4%	(63.595)	-25,4%	9,3%	7.020	(56.575)	-23,2%	-2,7%
Despesas com ocupação	(35.931)	-12,0%	(17.258)	-6,9%	-52,0%	(15.277)	(32.535)	-13,4%	-9,5%
Comissão de cartão de crédito	(4.922)	-1,6%	(4.275)	-1,7%	-13,1%		(4.275)	-1,8%	-13,1%
Outras	(11.267)	-3,8%	(14.990)	-6,0%	33,0%		(14.990)	-6,2%	33,0%
Outras receitas e despesas	2.769	0,9%	2.053	0,8%	-25,9%		2.053	0,8%	-25,9%
Total	(125.588)	-42,0%	(117.289)	-46,8%	-6,6%	(8.257)	(125.546)	-51,6%	-0,0%

Os aumentos de despesas estiveram concentrados em esforços de vendas, notadamente *marketing*. Essa estratégia tem se mostrado acertada para o incremento de vendas a preço cheio, conforme verificado ao longo do ano de 2018, alinhada com a recuperação de produtividade e margem.

Adicionalmente, vale mencionar que as despesas de ocupação foram positivamente impactadas em R\$ 15,3 milhões reclassificados

para *leasing*, seguindo nova norma contábil para o ano de 2019. Essa redução de despesas foi balanceada em grande parte pela oneração da folha de pagamentos, com a adição de R\$ 7,0 milhões de despesas de folha, anteriormente classificadas em deduções, e R\$ 1,8 milhões de despesas extraordinárias relacionadas a rescisões de fechamento de fábrica. Levando estes ajustes em consideração, o volume de despesas da Companhia foi reduzido ao longo do primeiro trimestre de 2019 em 1,4%.

EBITDA, MARGEM EBITDA E LUCRO LÍQUIDO

Nosso EBITDA pro-forma ajustado, em bases comparáveis, caiu de R\$ 71,0 milhões para R\$ 42,3 milhões devido principalmente à queda de nosso lucro bruto com a redução de nossa receita líquida, conforme explicado acima.

Nosso EBITDA contábil no 1T19 atingiu R\$ 55,6 milhões, com margem de 22,2%, e o EBITDA ajustado foi de R\$ 57,4 milhões, com margem de 22,9%, em comparação a R\$ 71,0 milhões no 1T18. Contudo, a comparabilidade de nosso EBITDA contábil ficou prejudicada pelas mudanças contábeis explicadas acima.

A variação de despesas de depreciação e amortização, que pas-

saram de R\$ 20,4 milhões em 1T18 para R\$ 32,7 no 1T19 milhões, é oriunda da adoção do IFRS 16 e da reclassificação de despesas de ocupação para depreciação e despesas financeiras, que impactou o trimestre em R\$ 13,1 milhões. Sendo assim, excluindo os efeitos de *leasing* decorrente da nova norma contábil e tornando as despesas de 1T19 comparáveis a 1T18 teríamos uma redução de R\$ 0,8 milhões em despesas com depreciação e amortização.

A Companhia registrou um prejuízo de R\$ 13,0 milhões no 1T19 devido à queda de receita e lucro bruto no trimestre. O valor equivalente pro-forma em bases comparáveis e ajustado foi de R\$ 20,4 milhões de lucro no 1T18 contra R\$ 8,3 milhões de prejuízo no 1T19.

(R\$ milhares)	1T18	% Receita Líquida	1T19	% Receita Líquida	Var % 1T19 / 1T18	Ajuste Pro forma	1T19 Pro forma	% Receita Líquida	Var % 1T19 / 1T18
Receita líquida de vendas	299.327	100,0	250.396	100,0	(16,3)	(6.865)	243.531	100,0	(18,6)
Custo dos produtos vendidos	(107.430)	(35,9)	(77.985)	(31,1)	(27,4)		(77.985)	(32,0)	(27,4)
Lucro bruto	191.897	64,1	172.411	68,9	(10,2)	(6.865)	165.546	68,0	(13,7)
(Despesas) e receitas operacionais	(141.278)	(47,2)	(149.484)	(59,7)	5,8	5.266	(144.218)	(59,2)	2,1
Despesas com pessoal	(58.165)	(19,4)	(63.595)	(25,4)	9,3	7.020	(56.575)	(23,2)	(2,7)
Despesas com ocupação	(35.931)	(12,0)	(17.258)	(6,9)	(52,0)	(15.277)	(32.535)	(13,4)	(9,5)
Despesas com marketing	(18.072)	(6,0)	(19.224)	(7,7)	6,4		(19.224)	(7,9)	6,4
Despesas de depreciação e amortização	(15.690)	(5,2)	(32.195)	(12,9)	105,2	13.523	(18.672)	(7,7)	19,0
Comissão de cartão de crédito	(4.922)	(1,6)	(4.275)	(1,7)	(13,1)		(4.275)	(1,8)	(13,1)
Outras receitas e despesas	(8.498)	(2,8)	(12.937)	(5,2)	52,2		(12.937)	(5,3)	52,2
Resultado operacional antes do resultado financeiro	50.619	16,9	22.927	9,2	(54,7)	(1.599)	21.328	8,8	(57,9)
Resultado financeiro	(25.888)	(8,6)	(40.072)	(16,0)	54,8	4.593	(35.479)	(14,6)	37,0
Lucro antes do IRCS	24.731	2,0	(17.145)	(1,4)	n.a	2.994	(14.151)	(5,8)	n.a
Imposto de renda e contribuição social	(4.358)	(1,5)	4.111	1,6	n.a		4.111	1,7	n.a
Lucro líquido do exercício	20.373	1,6	(13.034)	(1,0)	n.a	2.994	(10.040)	(4,1)	n.a
EBITDA	71.040	23,7	55.632	22,2	(21,7)	(15.122)	40.510	16,6	(43,0)
EBITDA Ajustado	71.040	23,7	57.385	22,9	(19,2)	(15.122)	42.264	17,4	(40,5)
Lucro Líquido Ajustado	20.373	6,8	(11.281)	(4,5)	n.a	2.994	(8.286)	(3,4)	n.a

FLUXO DE CAIXA E INVESTIMENTOS

O fluxo de caixa operacional durante o 1T19 apresentou um ganho de R\$ 89,9 milhões comparado ao 1T18, e de R\$ 73,9 milhões após investimentos. Essa melhora se deve a um menor consumo de capital de giro, com ganhos de R\$94,5 milhões em fornecedores e R\$ 30,6 milhões em estoques contra o ano anterior, nos aproximando da sazonalidade histórica para compras de mercadoria da Companhia durante o primeiro trimestre. O aumento de estoque em relação a dezembro de 2018, continuando a tendência de crescimento deve ser gradualmente revertido chegando a uma queda ao final do ano.

Os investimentos cresceram R\$ 16,0 milhões em comparação com o 1T18 devido principalmente a (i) investimentos em plantas industriais e centro de distribuição, buscando uma maior eficiência e produtividade, (ii) investimentos em desenvolvimento de solução tecnológica nova para vendas online, Omnichannel, equipamentos para check-out móvel e outros relacionados e (iii) maior esforço da Companhia em desenvolvimento de coleção, buscando maior assertividade de vendas.

(R\$ milhares)	1T18	1T19	Var R\$ 1T19 / 1T18	Var % 1T19 / 1T18
EBITDA	71.040	55.632	(15.409)	n.a
IR&CS Corrente	-	-		
Δ contas a receber de clientes	(25.457)	(58.238)		
Δ redução nos estoques	(88.931)	(58.307)		
Δ fornecedores	(34.102)	60.392		
Δ Outros	(39.792)	(26.771)		
FC operacional gerencial	(117.242)	(27.292)	89.949	n.a
Capex	(26.180)	(42.211)	(16.031)	61,2%
FC operacional gerencial após investimentos	(143.422)	(69.503)	73.918	n.a
FC operacional gerencial após investimentos	(143.422)	(69.503)	73.918	n.a
Movimentações financeiras	(5.956)	(18.210)		
Aplicações financeiras	-	-		
Resgate de títulos de valores mobiliários	-	-		
FC operacional contábil após investimentos	(149.378)	(87.713)	61.664	n.a

ENDIVIDAMENTO

Com o EBITDA ajustado de R\$ 57,4 milhões alcançado no 1T19, a Companhia chega a um EBITDA nos últimos 12 meses (LTM) de R\$ 341,2 milhões, e uma relação dívida líquida / EBITDA Ajustado de 2,85 vezes.

(R\$ milhares)	1T18	4T18	1T19
Disponibilidades	187.673	247.735	575.498
Empréstimos e Financiamento de curto prazo	(465.731)	(614.577)	(588.921)
Empréstimos e Financiamento de longo prazo	(495.483)	(484.719)	(960.151)
Dívida Líquida	(773.541)	(851.561)	(973.574)

OUTRAS INFORMAÇÕES

Destacamos ainda o recebimento de diversos prêmios de reconhecimento acerca do posicionamento de nossas marcas e da Companhia durante o mês de maio. Gostaríamos de agradecer o reconhecimento, a confiança e fidelidade de nossos clientes e reforçamos nosso compromisso em superar suas expectativas e sempre bem atendê-los.

- Realizada pela Revista Veja São Paulo, a pesquisa “Os Mais Amados de São Paulo” elegeu a Le Lis Blanc como a marca

preferida dos paulistanos na categoria de moda feminina.

- Um das diretoras criativas da Le Lis Blanc, diretora criativa do Atelier Le Lis, foi eleita Designer do ano pela Revista Glamour no Prêmio Geração Glamour 2019.
- O estudo conduzido pela Deloitte, “Global Powers of Luxury Goods”, aponta Restoque na 79ª posição do ranking entre as 100 maiores companhias do segmento de luxo global, sendo a única companhia brasileira.

QUEM SOMOS

Não somos apenas uma marca de roupas ou loja. Muito mais que isso, somos um estilo de vida, uma experiência única, um sentimento de bem-estar, realização, felicidade, inspiração, beleza; um sonho bom.

Enfim, tudo que sente ao se sentir bonita, bonito, bem consigo mesmo.

É isso que desejamos a todos que vão às nossas lojas, vestem nossas roupas e acessórios, usam nossos perfumes, produtos para casa ou, simplesmente, pensam em nós. Para nós, o reconhecimento vem da felicidade de nossos clientes em qualquer lugar que estejam, sempre.

Nossa missão é realizar sonhos, prever desejos, superar expectativas, trazer felicidade e fazer nosso cliente saber que ele é único e especial.

Ao entrar em nossas lojas e showrooms, cada cliente deve sentir o quanto é importante para nós, saber que

é parte fundamental de nossa história, se encantar com o ambiente exclusivo pensado em cada detalhe para ser o mais agradável para ele, ser conquistado por nossa equipe de vendas calorosa e educada, ser encantado por nossos produtos.

Nosso objetivo é fazer nossos clientes felizes e superar suas expectativas.

Assim realizamos nossos sonhos também, pois nosso objetivo é um só, em conjunto.

É através de nossos produtos, lojas e equipe que atingimos nosso objetivo. Somos um time de realizadores, que concretizam o sonho de nossos clientes.

Temos várias marcas, todas exclusivas, com características bem definidas. Cada uma delas tem forte característica e público bem definido. Contudo, todas partilham destes valores.

BALANÇO PATRIMONIAL (consolidado) – ATIVO

(R\$ milhares)	1T18	% do Total	4T18	% do Total	1T19	% do Total	Var % 1T19 / 1T18	Var % 1T19 / 4T18
Ativo circulante								
Caixa e equivalentes de caixa	187.673	5,2	247.735	6,7	575.498	13,1	206,6	132,3
Contas a receber	69.500	1,9	59.964	1,6	118.202	2,7	70,1	97,1
Estoques	380.626	10,6	356.385	9,6	414.692	9,4	8,9	16,4
Impostos a recuperar	120.399	3,3	90.498	2,4	93.964	2,1	(22,0)	3,8
Despesas antecipadas	24.406	0,7	29.663	0,8	43.316	1,0	77,5	46,0
Outros créditos a receber	16.768	0,5	17.410	0,5	17.751	0,4	5,9	2,0
Total do ativo circulante	799.372	22,2	801.655	21,6	1.263.423	28,7	58,1	57,6
Ativo não circulante								
Realizável a longo prazo								
Depósito judicial	6.337	0,2	6.822	0,2	6.460	0,1	1,9	(5,3)
Imposto a recuperar	-	-	64.678	1,7	59.385	1,4	n.a.	(8,2)
Imposto de renda diferido	696.025	19,4	674.420	18,2	678.531	15,4	(2,5)	0,6
Depósito garantia	-	-	1.444	0,0	1.727	0,0	n.a.	19,6
Imobilizado	200.100	5,6	232.782	6,3	447.423	10,2	123,6	92,2
Intangível	1.892.547	52,7	1.926.628	52,0	1.938.756	44,1	2,4	0,6
Total do ativo não circulante	2.795.009	77,8	2.906.774	78,4	3.132.282	71,3	12,1	7,8
Total do ativo	3.594.381	100,0	3.708.429	100,0	4.395.705	100,0	22,3	18,5

BALANÇO PATRIMONIAL (consolidado) – PASSIVO

(R\$ milhares)	1T18	% do Total	4T18	% do Total	1T19	% do Total	Var % 1T19 / 1T18	Var % 1T19 / 4T18
Passivo circulante								
Empréstimos e financiamentos	377.683	10,5	293.503	7,9	257.810	5,9	(31,7)	(12,2)
Debêntures	88.048	2,4	321.074	8,7	331.111	7,5	276,1	3,1
Instrumentos financeiros derivativos	-	-	2.509	0,1	679	0,0	n.a	(72,9)
Fornecedores	240.784	6,7	224.562	6,1	284.954	6,5	18,3	26,9
Obrigações tributárias	42.257	1,2	32.832	0,9	22.661	0,5	(46,4)	(31,0)
Financiamentos de impostos e incentivos fiscais	3.147	0,1	4.375	0,1	4.615	0,1	46,6	5,5
Obrigações trabalhistas	42.701	1,2	39.615	1,1	44.502	1,0	4,2	12,3
Outras contas a pagar	17.012	0,5	15.977	0,4	8.177	0,2	(51,9)	(48,8)
Arrendamento mercantil financeiro	1.302	0,0	1.351	0,0	55.271	1,3	4.145,1	3.991,1
Dividendos a pagar	96.525	2,7	24.583	0,7	24.583	0,6	(74,5)	n.a.
Total do passivo circulante	909.459	25,3	960.381	25,9	1.034.363	23,5	13,7	7,7
Passivo não circulante								
Exigível a longo prazo								
Empréstimos e financiamentos	157.048	4,4	44.044	1,2	71.972	1,6	(54,2)	63,4
Debêntures	338.435	9,4	440.675	11,9	888.179	20,2	162,4	101,5
Obrigações tributárias	-	-	19.480	0,5	13.575	0,3	n.a	(30,3)
Financiamentos de impostos e incentivos fiscais	3.814	0,1	-	-	-	-	n.a	n.a
Arrendamento mercantil financeiro	12.084	0,3	11.065	0,3	168.373	3,8	1.293,4	1.421,7
Provisão para contingências	6.559	0,2	6.911	0,2	6.169	0,1	(5,9)	(10,7)
Total do passivo não circulante	517.940	14,4	522.175	14,1	1.148.268	26,1	121,7	119,9
Patrimônio líquido								
Capital social	417.038	11,6	700.000	18,9	700.000	15,9	67,9	-
Reserva de capital	1.195.125	33,2	912.505	24,6	912.572	20,8	(23,6)	0,0
Ajustes acumulados de conversão	-	-	31	0,0	199	0,0	n.a	541,9
Reserva de lucro	534.446	14,9	613.337	16,5	613.337	14,0	14,8	-
Resultados acumulados	20.373	0,6	-	-	(13.034)	(0,3)	n.a	n.a
Total patrimônio líquido	2.166.982	60,3	2.225.873	60,0	2.213.074	50,3	2,1	(0,6)
Total do passivo e patrimônio líquido	3.594.381	100,0	3.708.429	100,0	4.395.705	100,0	22,3	18,5

FLUXO DE CAIXA (consolidado)

(R\$ milhares)	1T18	1T19
Fluxo de caixa das atividades operacionais		
Resultado antes dos impostos	24.731	(17.145)
Ajustes para reconciliar o resultado antes dos impostos ao caixa líquido gerado nas atividades operacionais:		
Depreciações e amortizações	20.421	32.705
Resultado na venda/baixa do imobilizado	(579)	-
Perdas não realizados com derivativos	-	(1.830)
Provisão para contingências	224	373
Despesa de juros	20.516	23.982
Variação cambial	(6)	(121)
Plano de opções de compra de ações	114	67
Ajuste a valor presente arrendamento	164	4.741
Ajuste a valor presente Prodec	-	421
Provisão para perdas em estoques	266	-
Variação de ativos e passivos operacionais	(189.050)	(88.526)
Contas a receber	(25.457)	(58.238)
Estoques	(88.931)	(58.307)
Impostos a recuperar	(715)	1.827
Despesas antecipadas	(7.544)	(13.653)
Outros créditos a receber	(950)	(341)
Depósitos judiciais	(190)	362
Fornecedores	(34.102)	60.392
Obrigações tributárias	(15.905)	(16.258)
Obrigações trabalhistas	(2.699)	4.887
Outras contas a pagar	(12.557)	(7.798)
Depósito garantia	-	(283)
Pagamento de contingências	-	(1.116)
Caixa líquido (utilizado nas) gerado pelas atividades operacionais	(123.199)	(45.333)
Fluxo de caixa das atividades de investimento		
Acréscimo do imobilizado	(10.403)	(17.610)
Acréscimo do intangível	(15.777)	(24.769)
Efeito de variação cambial pela conversão de investimentos no exterior	-	168
Caixa líquido utilizado nas atividades de investimento	(26.180)	(42.211)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Adição de empréstimos e debêntures	-	503.569
Pagamento de empréstimos e debêntures	(63.643)	(68.301)
Pagamento de arrendamento mercantil financeiro	(480)	(10.608)
Pagamento de juros de empréstimos e debêntures	(8.565)	(9.353)
Caixa líquido utilizado nas atividades de financiamento	(72.688)	415.307
Redução de caixa e equivalentes de caixa	(222.067)	327.763
Caixa e equivalentes de caixa		
No início do exercício	409.740	247.735
No fim do exercício	187.673	575.498
Redução de caixa e equivalentes de caixa	(222.067)	327.763

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO CONSOLIDADO

(R\$ milhares)	1T18	% Receita Líquida	1T19	% Receita Líquida	Var % 1T19 / 1T18	Ajuste Pro forma	1T19 Pro forma	% Receita Líquida	Var % 1T19 / 1T18
Receita líquida de vendas	299.327	100,0	250.396	100,0	(16,3)	(6.865)	243.531	100,0	(18,6)
Custo dos produtos vendidos	(107.430)	(35,9)	(77.985)	(31,1)	(27,4)		(77.985)	(32,0)	(27,4)
Lucro bruto	191.897	64,1	172.411	68,9	(10,2)	(6.865)	165.546	68,0	(13,7)
(Despesas) e receitas operacionais	(141.278)	(47,2)	(149.484)	(59,7)	5,8	5.266	(144.218)	(59,2)	2,1
Despesas com pessoal	(58.165)	(19,4)	(63.595)	(25,4)	9,3	7.020	(56.575)	(23,2)	(2,7)
Despesas com ocupação	(35.931)	(12,0)	(17.258)	(6,9)	(52,0)	(15.277)	(32.535)	(13,4)	(9,5)
Despesas com marketing	(18.072)	(6,0)	(19.224)	(7,7)	6,4		(19.224)	(7,9)	6,4
Despesas de depreciação e amortização	(15.690)	(5,2)	(32.195)	(12,9)	105,2	13.523	(18.672)	(7,7)	19,0
Comissão de cartão de crédito	(4.922)	(1,6)	(4.275)	(1,7)	(13,1)		(4.275)	(1,8)	(13,1)
Outras receitas e despesas	(8.498)	(2,8)	(12.937)	(5,2)	52,2		(12.937)	(5,3)	52,2
Resultado operacional antes do resultado financeiro	50.619	16,9	22.927	9,2	(54,7)	(1.599)	21.328	8,8	(57,9)
Resultado financeiro	(25.888)	(8,6)	(40.072)	(16,0)	54,8	4.593	(35.479)	(14,6)	37,0
Lucro antes do IRCS	24.731	2,0	(17.145)	(1,4)	n.a	2.994	(14.151)	(5,8)	n.a
Imposto de renda e contribuição social	(4.358)	(1,5)	4.111	1,6	n.a		4.111	1,7	n.a
Lucro líquido do exercício	20.373	1,6	(13.034)	(1,0)	n.a	2.994	(10.040)	(4,1)	n.a
EBITDA	71.040	23,7	55.632	22,2	(21,7)	(15.122)	40.510	16,6	(43,0)
EBITDA Ajustado	71.040	23,7	57.385	22,9	(19,2)	(15.122)	42.264	17,4	(40,5)
Lucro Líquido Ajustado	20.373	6,8	(11.281)	(4,5)	n.a	2.994	(8.286)	(3,4)	n.a

RESUMO OPERACIONAL

A tabela abaixo apresenta os principais indicadores operacionais da Companhia:

Companhia Consolidada	1T18	1T19	Var % 1T19 / 1T18
Total de Lojas Próprias	283	257	-9,2%
Área de vendas das Lojas Próprias (m ²)	51.883	48.118	-7,3%
Área média de vendas (m ²)	52.067	48.118	-7,6%
Receita Líquida por m ² (R\$/m ²)	3.305	3.110	-5,9%
Ticket médio	561	616	9,8%
SSS	7,4%	-11,5%	n.a
Le Lis Blanc			
Total de Lojas Próprias	97	92	-5,2%
Área de vendas (m ²)	31.950	30.176	-5,6%
Área média de vendas (m ²)	32.099	30.176	-6,0%
Receita Líquida por m ² (R\$/m ²)	2.866	3.055	6,6%
Ticket médio	724	766	5,8%
SSS	-0,2%	-0,4%	n.a
Dudalina			
Número Total de Lojas Próprias	76	68	-10,5%
Área de vendas das Lojas Próprias (m ²)	5.290	5.016	-5,2%
Área média de vendas (m ²)	5.351	5.016	-6,3%
Receita Líquida por m ² (R\$/m ²)	7.333	4.160	-43,3%
Ticket médio	392	397	1,3%
SSS	50,1%	-44,6%	n.a
Bo.Bô			
Número Total de Lojas Próprias	34	27	-20,6%
Área de vendas das Lojas Próprias (m ²)	2.718	2.210	-18,7%
Área média de vendas (m ²)	2.738	2.210	-19,3%
Receita Líquida por m ² (R\$/m ²)	4.155	4.211	1,3%
Ticket médio	1.508	1.736	15,1%
SSS	-27,5%	-8,4%	n.a
John John			
Número Total de Lojas Próprias	56	50	-10,7%
Área de vendas das Lojas Próprias (m ²)	9.542	8.455	-11,4%
Área média de vendas (m ²)	9.513	8.455	-11,1%
Receita Líquida por m ² (R\$/m ²)	2.676	2.694	0,7%
Ticket médio	373	371	-0,5%
SSS	12,2%	-8,3%	n.a
Rosa Chá			
Número Total de Lojas Próprias	20	20	0,0%
Área de vendas das Lojas Próprias (m ²)	2.383	2.262	-5,1%
Área média de vendas (m ²)	2.366	2.262	-4,4%
Receita Líquida por m ² (R\$/m ²)	1.700	1.988	17,0%
Ticket médio	1.385	1.661	19,9%
SSS	21,1%	11,0%	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 providas 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.