



**RELATÓRIO
DA ADMINISTRAÇÃO
1º TRIMESTRE DE 2021**

DESTAQUES DO 1T21: CRESCIMENTO E RENTABILIDADE

- **Receita líquida cresce substancialmente no 1T21 e atinge R\$ 1.127,6 milhões, um aumento de 35,1% contra o 1T20**
- **Varejo cresce 85,3% no 1T21 e atinge R\$290,3 milhões com margem bruta de 30.4%.** Aumento principalmente das vendas no Varejo Digital, com crescimento de 178.3%, enquanto o Varejo Físico cresce 24,0%
- **Distribuição cresce 23,5% no 1T21 e atinge R\$ 837,3 milhões com margem bruta elevada de 11,0%, 1,8 p.p acima do 1T20**
- Margem bruta total de 16,0% no trimestre, 2,6 pp acima do 1T20
- Rentabilidade: **EBITDA no 1T21 atinge R\$ 88,5 milhões, 153,1% acima do 1T20, com margem de 7,8%**
- **Lucro líquido de R\$ 46,4 milhões no trimestre, contra R\$ 9,3 milhões no 1T20**
- Lojas Americanas implanta a plataforma SAV para vendas de serviços das operadoras. Com esta implantação, **o SAV passa a prover serviços para mais de 5,2k pontos de venda**
- **Expansão do Varejo Físico:** aquisição de 6 pontos de venda de lojas físicas Samsung na região da baixada santista (transferência em abril/21), totalizando 258 pontos de vendas no final do 1T21
- R\$ 276,6 milhões em caixa e **dívida líquida de R\$ 171,0 milhões no final do 1T21, ou 0,4x o EBITDA** dos últimos 12 meses
- **Listagem no Novo Mercado da B3** após conclusão da oferta pública com esforços restritos em 08 de abril de 2021 e aumento de capital em R\$ 180.000.000,00

PRINCIPAIS INDICADORES:

| R\$ MILHÕES, EXCETO ONDE INDICADO | 1T21 | 1T20 | △ % |
|-----------------------------------|---------|---------|--------|
| Receita Bruta - Total | 1.380,2 | 1.008,5 | 36,9% |
| Receita Líquida - Total | 1.127,6 | 834,8 | 35,1% |
| Lucro Bruto | 180,3 | 111,7 | 61,4% |
| Margem Bruta (% Receita Líq) | 16,0% | 13,4% | 2,6 pp |
| EBITDA | 88,5 | 34,9 | 153,1% |
| Margem EBITDA (% Receita Líq) | 7,8% | 4,2% | 3,7 pp |
| Lucro Líquido | 46,4 | 9,3 | 400,9% |
| Margem Líquida (% Receita Líq) | 4,1% | 1,1% | 3,0 pp |

A Allied Tecnologia S.A. ("Allied" ou "Companhia"), uma das principais empresas no mercado brasileiro de eletrônicos de consumo, anuncia seus resultados referentes ao primeiro trimestre de 2021. Os resultados aqui apresentados devem ser lidos acompanhados das Demonstrações Financeiras e Respectivas Notas, publicadas pela Companhia nesta data.

NOSSA MISSÃO É...

LEVAR O UNIVERSO DIGITAL AO ALCANCE DE TODOS

COMO FAZEMOS?

CONECTAMOS OS FABRICANTES DE TECNOLOGIA COM AS REDES DE VAREJO E OS CONSUMIDORES NO BRASIL

ATRAVÉS DE 3 CANAIS DE VENDAS...

DISTRIBUIÇÃO

SOMOS UM PARCEIRO ESTRATÉGICO PARA QUE OS FABRICANTES ATINJAM O POTENCIAL DE SUAS MARCAS

Vendemos anualmente mais de 10 milhões de itens para 3,5 mil clientes em todo o território nacional. Contamos com 5 centros de distribuição estrategicamente localizados e investimos constantemente para uma operação eficiente e ágil.

Vendemos itens de 10 categorias, sendo as principais: mobile, computadores, videogames e TVs.

VAREJO DIGITAL

SOMOS UM PARCEIRO RELEVANTE PARA OS GRANDES FABRICANTES E TRAZEMOS AGILIDADE, PORTFÓLIO E ROBUSTEZ COMO 3P PARA AS GRANDES PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

Vendemos anualmente mais de 600 mil produtos por este canal e atuamos através de:

- Nossa marca MobCom como seller nos principais marketplaces do país
- Parcerias estratégicas com grandes fabricantes, através de lojas virtuais autorizadas como Google e Apple
- Venda de produtos e serviços nos sites das operadoras de telecom
- Serviços: plataforma de vendas para o varejo e solução de crédito e meio de pagamento.

VAREJO FÍSICO

PROVEMOS EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA, PORTFÓLIO COMPLETO E SERVIÇOS AGREGADOS

Vendemos anualmente mais de 500 mil produtos em nossos 258 pontos de venda em 16 estados brasileiros. Atuamos através de dois modelos de varejo físico:

- Lojas/quiosques da marca Samsung: operamos 150 pontos de venda da Samsung, onde provemos portfólio completo e experiência diferenciada para os consumidores da marca.
- Operações Store-in-Store (SiS): operação de eletrônicos em 108 pontos de venda de varejistas de outros segmentos, através da montagem de quiosques com vendedores especializados.

Todos os modelos de varejo físico possuem oferta completa em conjunto com os serviços digitais da Allied.

COMENTÁRIOS DA ADMINISTRAÇÃO

É com muita satisfação que apresentamos ao mercado o nosso primeiro release de resultados trimestrais como companhia listada. O primeiro trimestre de 2021 foi marcado pelo crescimento e alta rentabilidade em todos os canais de venda da Allied, e foi o track-record de bons resultados que nos beneficiou no processo de IPO. O engajamento dos nossos colaboradores foi fundamental para esse resultado. Com relação a esse tema, destaco o eNPS de (employer net promoter score) de 78 e a conquista do selo de Top Employer pelo segundo ano.

IPO

Em 08 de abril de 2021, concluímos a precificação do nosso IPO através de uma oferta pública com esforços restritos e a ALLD3 teve seu primeiro dia de negociação na B3 no dia 12 de abril de 2021. Este é um marco muito importante na história da Allied, resultado de uma trajetória de sucesso desde a sua criação há 20 anos. As ações da Allied estão sendo negociadas no Novo Mercado, o que consolida o nosso compromisso com o excelente nível de Governança com o qual gerimos a empresa. Nosso agradecimento especial aos investidores que acreditaram na Allied e na nossa capacidade de guiar a Companhia.

DISTRIBUIÇÃO

A nossa distribuição continuou na tendência sólida de crescimento, e alcançou R\$ 837,3 milhões em receita líquida no 1T21, um aumento de 23,5% em relação ao 1T20. A margem bruta deste canal se manteve elevada, em 11,0% no trimestre, versus 9,2% no mesmo período do ano anterior. A categoria mobile continua sendo a de maior representatividade na receita do canal, com 55% das vendas totais. No entanto, a diversificação e introdução de novos produtos vem surtindo efeito. Através do canal de Distribuição vendemos, nos últimos 12 meses, 10,1 milhões de produtos de tecnologia para 3,5 mil varejistas dos mais diversificados perfis em todo o território nacional, comparado a 7,8 milhões de produtos nos últimos 12 meses terminados em março de 2020.

VAREJO

O Varejo Digital continua sendo o destaque de crescimento, sendo que a receita líquida deste canal foi de R\$ 173,2 milhões no trimestre, um aumento de 178,3% em relação ao 1T20. Os maiores destaques do período foram: (i) a implementação da nossa plataforma SAV nos pontos de venda físicos das Lojas Americanas, sendo que agora nossa ferramenta está instalada em mais de 5 mil PDVs no país; e (iii) a inauguração de mais duas lojas em marketplaces, sendo uma MobCom e outra Loja Oficial Apple, além do contínuo aumento de market share nos diferentes marketplaces, e (iii) a consolidação da nossa parceria do iPhone para sempre com o banco Itaú e a Apple.

No Varejo Físico, retomamos o crescimento e atingimos R\$ 117,0 milhões de receita líquida trimestral com os nossos 258 pontos de venda distribuídos em 16 estados, um aumento de 24,0% em relação ao 1T20. Dois destaques importantes são: (i) o NPS (net promoter score) de 83 atingido pelas nossas operações Samsung, 36,3% superior ao registrado pela média do segmento varejo; e (ii) a aquisição de 6 pontos de venda Samsung da baixada santista, que foram efetivamente transferidos para a Allied em abril de 2021.

RENTABILIDADE

A tendência de crescimento em todos os canais de venda da Companhia se refletiu em rentabilidade superior. O EBITDA e o Lucro Líquido do trimestre foram de R\$ 88,5 milhões e R\$ 46,4 milhões, respectivamente, o que representa crescimento de 153,1% e 400,9% em relação ao 1T20.

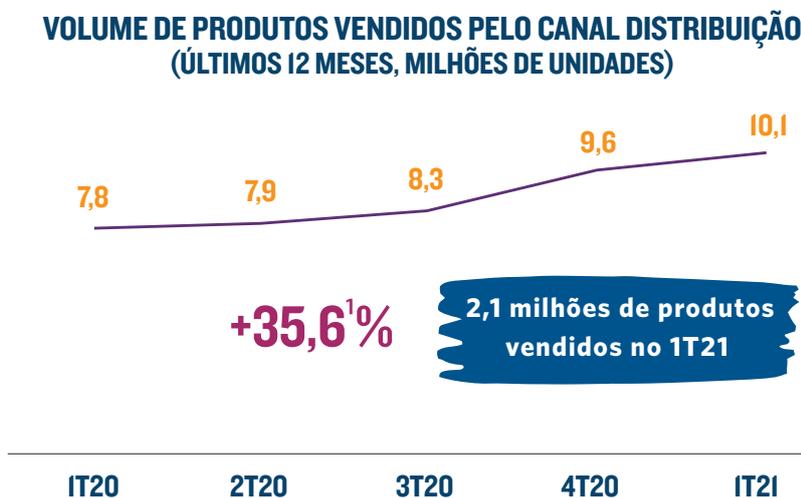
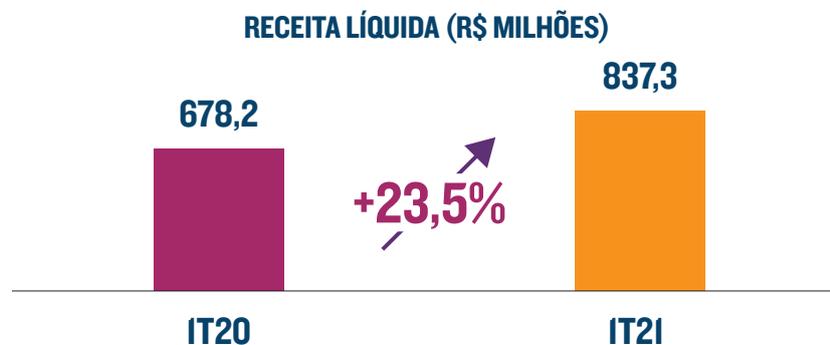
ESTRUTURA DE CAPITAL

Encerramos o 1T21 com R\$ 276,6 milhões em caixa e uma dívida bruta de R\$ 447,5 milhões, o que representa uma dívida líquida de R\$ 171,0 milhões ou 0,4x o EBITDA dos últimos 12 meses. Como evento subsequente ao fechamento do trimestre, a oferta pública de ações da Allied resultou em um aumento de capital de R\$ 180,0 milhões, que será utilizado para alavancar o crescimento nos próximos anos.

Em resumo, estamos otimistas e confiantes no futuro da Allied como Companhia listada e seguiremos gerenciando e direcionando no caminho que acreditamos ser o mais acertado.

DESEMPENHO FINANCEIRO E OPERACIONAL: CANAL DE VENDAS – DISTRIBUIÇÃO

A receita líquida no canal de vendas de distribuição aumentou 23,5% no 1T21 em comparação ao 1T20 e atingiu R\$ 837,3 milhões. As categorias que mais contribuíram para o crescimento do canal de Distribuição na comparação do 1T20 com o 1T21, foram: mobile, videogames e e-readers. As categorias de linha marrom, linha branca e impressoras também foram bastante relevantes no aumento da receita trimestral. Destaque para o aumento de 45,0% no ticket médio da categoria linha marrom entre os dois períodos. Adicionalmente, como destaque do 1T21, a Allied assinou em 01 de janeiro de 2021 um contrato de distribuição de celulares e tablets da Apple para a operadora Vivo. Nos últimos 12 meses, a Allied atendeu aproximadamente 3,5 mil clientes através do seu canal de Distribuição, sendo que os 10 mais representativos deles corresponderam a 61% da receita líquida deste canal.

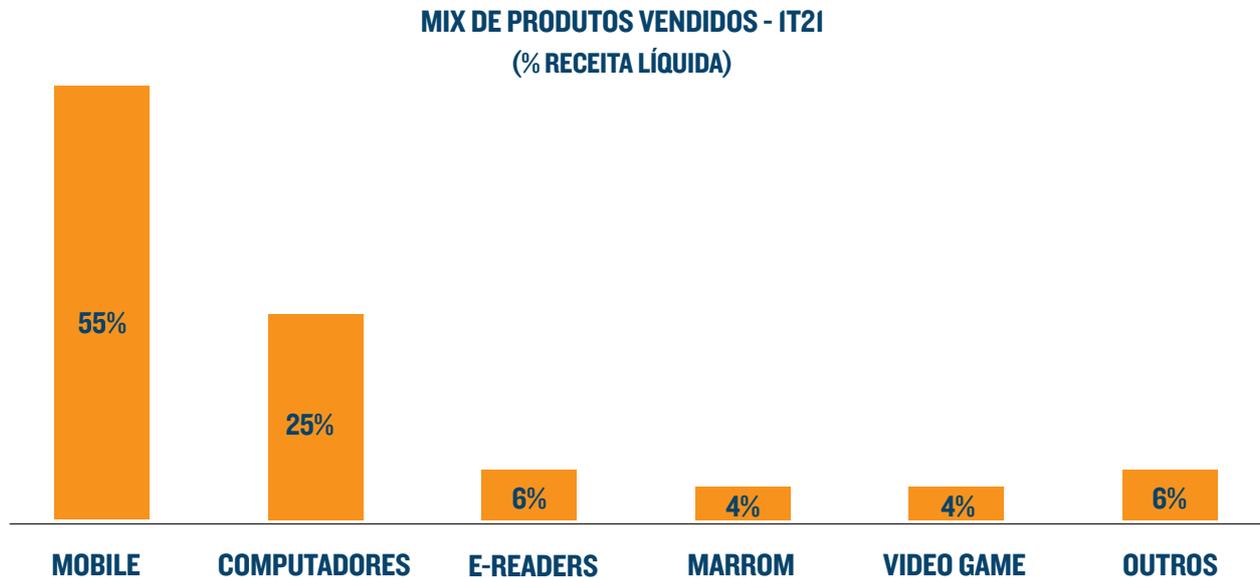


No 1T21 foram vendidos 2,1 milhões de produtos através do canal Distribuição, um aumento de 35,6% em relação ao 1T20.

O ticket médio das vendas no trimestre foi de R\$ 509, o que representou uma redução de 7,7% em relação ao 1T20. Essa redução é explicada pela mudança no mix de produtos vendidos. A categoria mobile, que tem ticket médio superior à média, teve sua relevância em unidades vendidas reduzida entre os dois períodos. Por outro lado, a categoria de e-readers, com ticket médio inferior à média, teve participação maior no mix de volume.

Nota: (1) Crescimento percentual do trimestre atual em relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

O gráfico abaixo mostra a evolução do mix de produtos do canal de vendas Distribuição no 1T21



A categoria mobile representou 55% da receita líquida no 1T21. O aumento de 26,9% na receita proveniente dessa categoria entre o 1T20 e o 1T21 ocorreu principalmente pelo aumento do ticket médio. Essa categoria é composta principalmente por telefones celulares, tablets, wearables e acessórios.

A categoria de linha branca continua crescendo de forma expressiva, e aumentou 97,2% em quantidade de itens vendidos entre o 1T20 e o 1T21. Composta principalmente por lavadoras, refrigeradores e fogões, esta categoria teve ticket médio de R\$ 1.061 no 1T21 e representou 1,0% da receita líquida do canal de Distribuição.

A ampliação do portfólio, tanto em categorias/produtos quanto em novos fornecedores, faz parte da estratégia de crescimento do canal de vendas da Companhia.

DESEMPENHO FINANCEIRO E OPERACIONAL: CANAL DE VENDAS – VAREJO DIGITAL

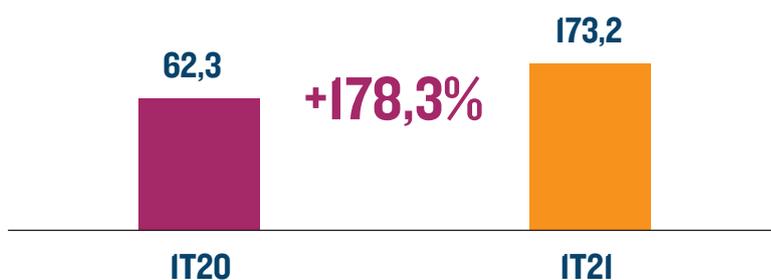
A receita líquida do canal de vendas de varejo digital aumentou 173,1% no 1T21 em comparação com o 1T20. Este canal inclui (i) vendas realizadas em marketplaces, seja através da marca MobCom ou da operação de lojas próprias oficiais de marcas parcerias; (ii) vendas de produtos e serviços em sites das operadoras de telecomunicações que são clientes da Allied; e (iii) venda de serviços digitais através, principalmente, das plataformas SAV e Soudi

Nos últimos 12 meses terminados em 31 de março de 2021, foram vendidos mais de 620 mil produtos através do Varejo Digital da Allied. No 1T21 foram comercializados 74,7 mil produtos, um aumento de 90,4% em relação ao 1T20. O ticket médio aumentou 83,2% entre os dois períodos e atingiu R\$ 2.649 no 1T21. A categoria com maior representatividade na receita no 1T21 foi a de telefones celulares (88%), seguida pelos wearables (3%) e tablets (3%). A categoria de telefones celulares foi também a que mais contribuiu com o crescimento da receita entre 1T20 e 1T21, sendo que a quantidade de itens vendidos nessa categoria aumentou 138,1% e o ticket médio aumentou 89,6% entre os dois períodos.

A estratégia de omni-channel da Allied continua em expansão, tendo superado 20% de participação na venda das lojas Samsung através de campanhas de SMS, Whatsapp, Google e redes sociais em março de 2021.

No escopo de serviços digitais, a plataforma de crédito e pagamento Soudi estava implementada em 150 operações no final do 1T21 e a plataforma SAV, de serviços para o varejo, estava em 5,2 mil PDVs.

RECEITA LÍQUIDA (R\$ MILHÕES)



DESTAQUE: MOBCOM CONQUISTA O SELO RA1000

O selo RA1000 foi criado com o objetivo de destacar as empresas que possuem excelentes índices de atendimento no ReclameAQUI®.

No 1T21, a MobCom conquistou o selo, o que demonstra aos nossos consumidores o nosso compromisso de excelência com pós-venda e o elevado nível de confiança em nossa marca e nossos produtos.



DESTAQUE: NOVO PARCEIRO SAV

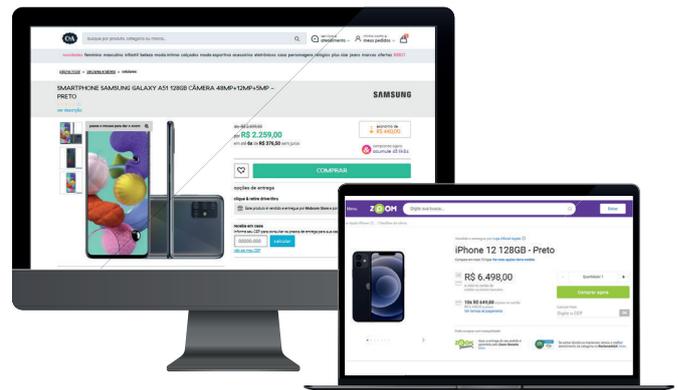
No 1T21 implementamos a plataforma SAV em 1,7 mil pontos de venda das Lojas Americanas. Com essa nova parceria, encerramos o 1T21 com a plataforma presente em 5,2 mil PDVs no Brasil.

LOJAS AMERICANAS

DESTAQUE: INAUGURAÇÃO DA LOJA MOBCOM NO MARKETPLACE DA C&A E DA LOJA OFICIAL APPLE NO ZOOM

Em linha com a sua estratégia de crescimento no segmento de Varejo Digital, a Allied inaugurou, no 1T21, duas operações em marketplaces: a loja MobCom no marketplace da C&A e a loja oficial Apple no marketplace Zoom.

Ao final de março de 2021, a Allied contava com 29 lojas online, sendo 12 lojas oficiais de 3 parceiros (Apple, Google e HyperX) e 17 lojas da marca MobCom



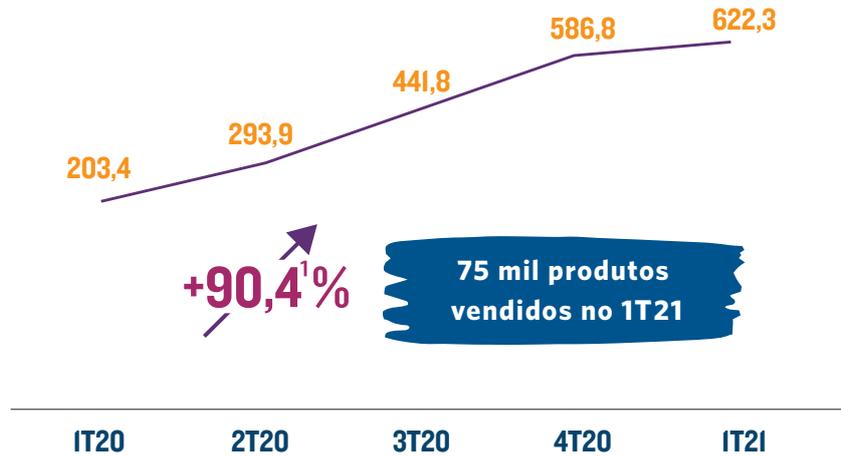
DESTAQUE: LANÇAMENTO DO PROJETO CARRO CONECTADO

Lançado em abril de 2021, os veículos conectados contarão com wi-fi para até 8 conexões simultâneas e serviços inteligentes. A Allied é responsável pela ativação dos planos disponíveis para esse projeto.



O gráfico abaixo mostra a evolução do número de produtos pelo canal de vendas Varejo Digital em 12 meses.

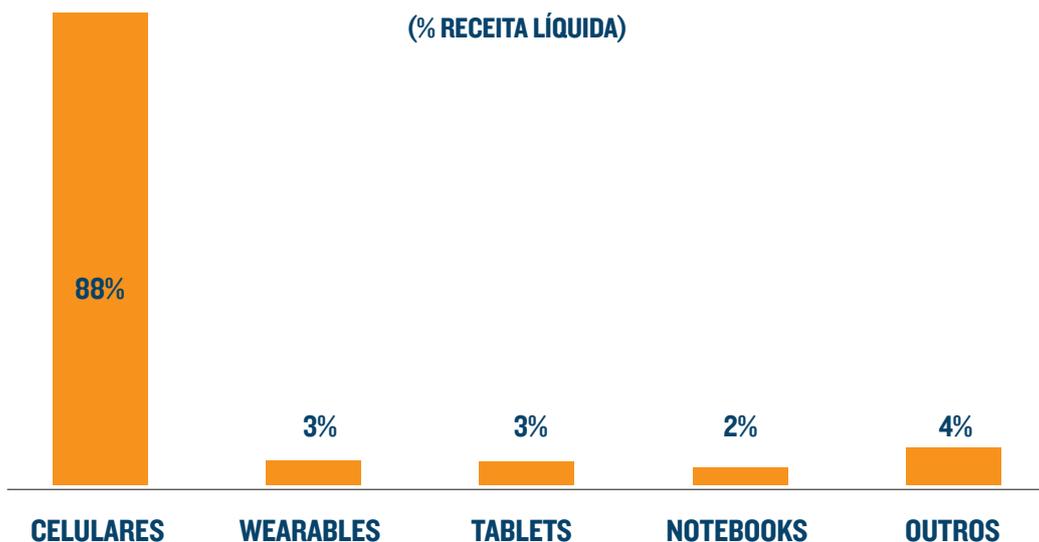
**VOLUME DE PRODUTOS VENDIDOS PELO CANAL VAREJO DIGITAL
(ÚLTIMOS 12 MESES, MIL UNIDADES)**



No 1T21 foram vendidos 75 mil produtos através do canal de Varejo Digital, um aumento de 90,4% em relação ao 1T20. O ticket médio das vendas no trimestre foi de R\$ 2.649 o que representou 83,2% de aumento em relação ao 1T20.

Nota: (1) Crescimento percentual do trimestre atual em relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

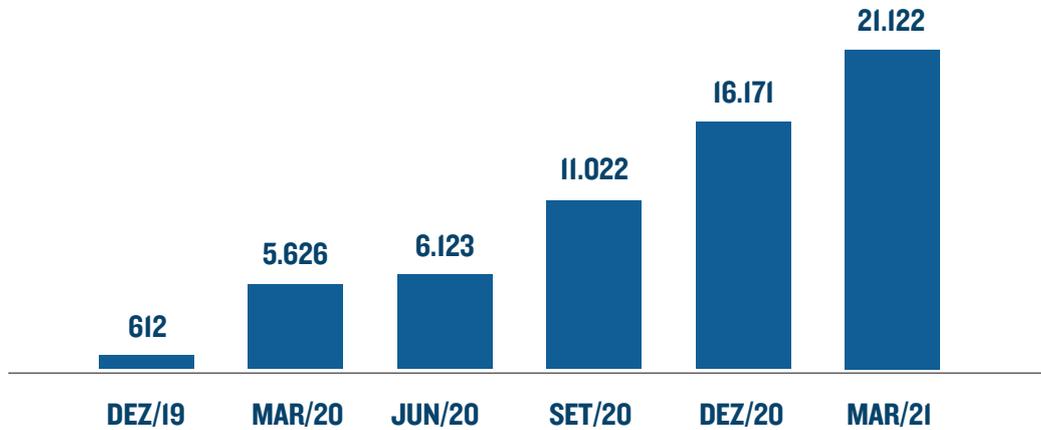
**MIX DE PRODUTOS VENDIDOS - IT21
(% RECEITA LÍQUIDA)**



O gráfico acima mostra a evolução do mix de produtos do canal de vendas Varejo Digital no 1T21.



NÚMERO DE CARTÕES ATIVADOS - SOUDI



A Soudi, criada pela Allied em outubro de 2019, é uma plataforma totalmente digital para crédito e soluções financeiras. Após um período de estabilidade em decorrência do fechamento das lojas físicas no cenário COVID-19, o número de cartões ativados voltou a crescer de forma substancial e atingiu 21,1 mil em março de 2021.

Inicialmente implementada nas operações de varejo físico da Allied, o sucesso da Soudi levou expansão para (i) todas as lojas da marca Samsung no Brasil (em andamento); e (ii) piloto em algumas operações store-in-store da Allied. Ao final do 1T21, a implementação da plataforma Soudi estava concluída em 150 pontos de venda. Nos últimos 12 meses, a participação da receita da Soudi nas operações da Allied nas quais a solução estava implantada era de 6,2%.

A carteira de recebíveis da Soudi no final do 1T21 era de R\$ 18,7 milhões.

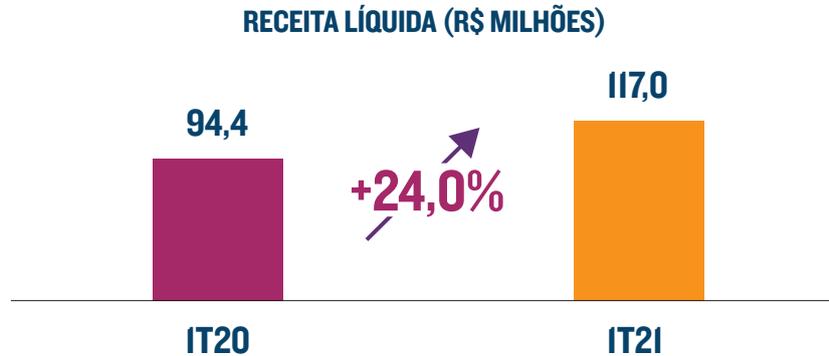
DESEMPENHO FINANCEIRO E OPERACIONAL: CANAL DE VENDAS – VAREJO FÍSICO

Em 31 de março de 2021, a Allied contava com 258 pontos de venda localizados em 16 estados brasileiros. A receita líquida desse canal no 1T21 foi de R\$ 117,0 milhões, um crescimento de 24,0% em relação ao 1T20, sendo que no final do 1T21 197 pontos de venda estavam fechados e 44 operavam em horário reduzido. No final de abril, 258 das 265 lojas se encontravam abertas em horário reduzido.

Same Store Sales no trimestre foi de -3,8%, queda principalmente devido à restrição de horário de funcionamento e lojas fechadas ao longo do 1T21. O crescimento de 24,0% ocorreu devido ao aumento de 24 lojas da Samsung e 76 Store in stores comparado ao 1T20.

A receita com venda de celulares nas lojas físicas aumentou 20,6%, sendo que o ticket médio da categoria entre os dois períodos aumentou 22,6%, e atingiu R\$ 3.006 em março de 2021. Destaque também para a venda de 2,1 mil notebooks nas lojas no 1T21, um aumento de 46,2% em relação ao 1T20, com ticket médio 22,3% superior entre os dois períodos.

As vendas de seguros foram bastante expressivas no 1T21 no universo de operações da marca Samsung e atingiram 24,0%, 5,8 p.p acima do percentual verificado no 4T20. Adicionalmente, foram vendidos 1,7 acessórios para cada celular, tablet ou notebook.

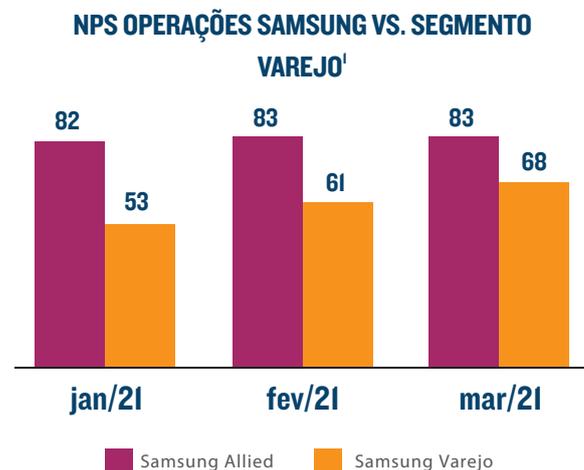


DESTAQUE: NPS DAS OPERAÇÕES SAMSUNG ATINGEM 83%

O Net Promoter Score (NPS) é uma métrica que tem como objetivo medir a satisfação e lealdade dos clientes com as empresas.

No 1T21, as operações Samsung da Allied tiveram a pontuação de 83, que é 36,3% superior ao índice de Varejo calculado pela empresa Solucx.

Os destaques qualitativos da pontuação são: ambiente, atendimento e portfólio de produtos/serviços



Nota: (1) Fonte: Solucx

DESTAQUE: AQUISIÇÃO DE 6 PDVS NA REGIÃO DA BAIXADA SANTISTA (SP)

Em 18 de fevereiro de 2021, a Allied adquiriu 6 pontos de venda Samsung na região da Baixada Santista.

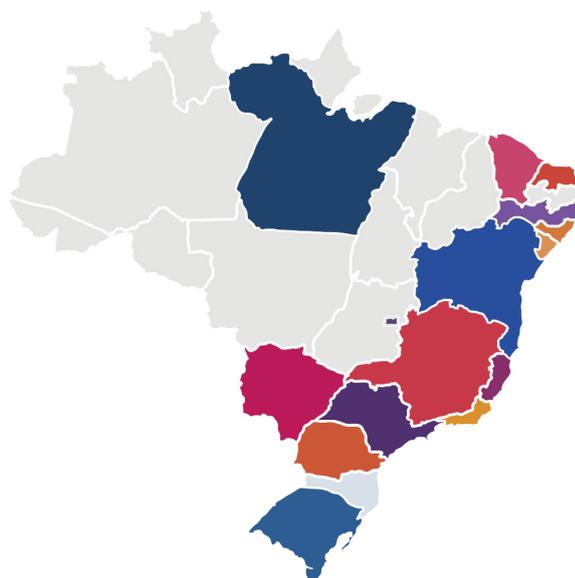
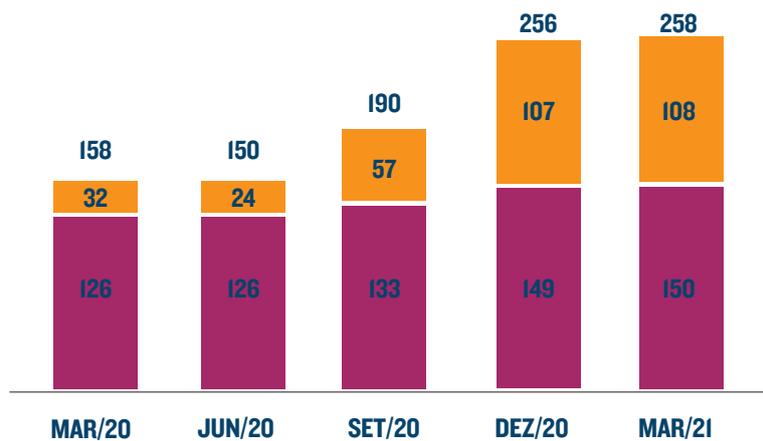
As operações somam 444,5 m² e são localizadas em shoppings centers.

Os pontos de venda adquiridos passaram a ser efetivamente da Allied a partir de 16/04/21 e não estão, portanto, considerados no número de PDVs no final do 1T21



No 1T21, foram inaugurados 4 pontos de venda, sendo 3 operações Samsung e 1 store-in-store e foram vendidas 2 operações Samsung no Estado do Rio Grande do Sul. As 6 operações Samsung na Baixada Santista adquiridas pela Allied foram transferidas em abril e não estão, portanto, consideradas no gráfico abaixo.

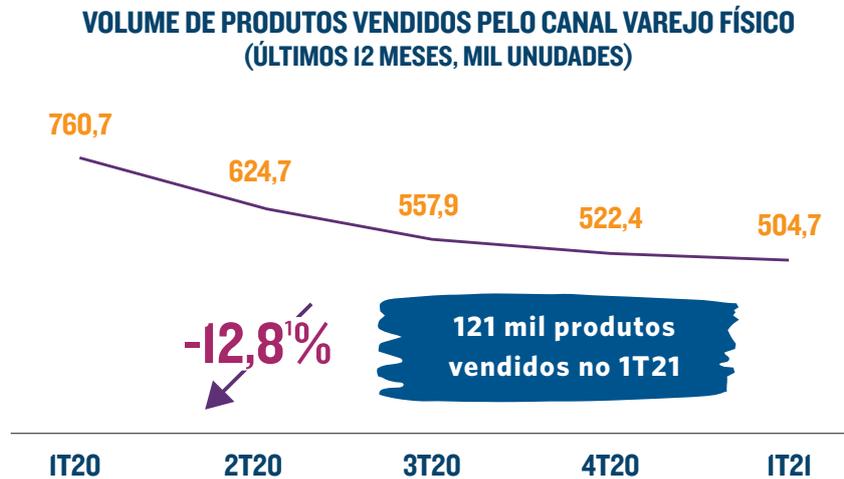
NÚMERO DE PONTOS DE VENDA - VAREJO FÍSICO



258 PONTOS DE VENDA (Março/21)

| | SAMSUNG | SIS | TOTAL |
|----|---------|-----|-------|
| SP | 89 | 88 | 177 |
| RJ | 22 | 03 | 25 |
| MG | 20 | 01 | 21 |
| PR | 15 | 02 | 17 |
| MS | 04 | 01 | 05 |
| DF | - | 03 | 03 |
| AL | - | 01 | 01 |
| BA | - | 01 | 01 |
| CE | - | 01 | 01 |
| ES | - | 01 | 01 |
| PA | - | 01 | 01 |
| PE | - | 01 | 01 |
| RN | - | 01 | 01 |
| RS | - | 01 | 01 |
| SE | - | 01 | 01 |

O gráfico abaixo mostra a evolução do número de produtos pelo canal de vendas Varejo Físico em 12 meses.



No 1T21 foram vendidos 121 mil produtos através do canal de Varejo Físico, uma redução de 12,8% em relação ao 1T20. O ticket médio das vendas no 1T21 foi de R\$ 1.055 o que representou 43,7% de aumento em relação ao 1T20.

O gráfico abaixo mostra a evolução do mix de produtos do canal de vendas Varejo Físico no 1T21.



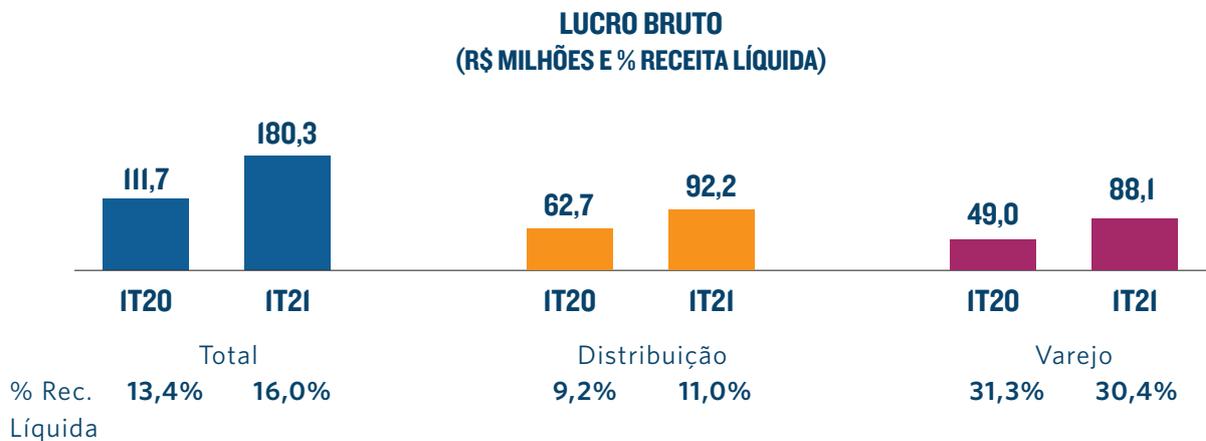
ANÁLISE DO RESULTADO

| R\$ MILHÕES, EXCETO ONDE INDICADO | 1T21 | 1T20 | △% |
|-----------------------------------|----------------|--------------|--------------|
| Receita Líquida - Distribuição | 837,3 | 678,2 | 23,5% |
| Receita Líquida - Varejo Digital | 173,2 | 62,3 | 178,3% |
| Receita Líquida - Varejo Físico | 117,0 | 94,4 | 24,0% |
| Receita Líquida - Total | 1.127,6 | 834,8 | 35,1% |

A receita líquida total no 1T21 foi de R\$ 1.127,6 milhões, um crescimento de 35,1% em relação ao 1T20. Conforme detalhado nas seções anteriores, todos os canais de venda tiveram um crescimento expressivo entre o 1T20 e 1T21, mas a aceleração do canal de Varejo Digital continua se sobressaindo.

O aumento de 36,2% no primeiro bimestre de 2021 em comparação com o mesmo período de 2020 corrobora a tendência de crescimento no trimestre, mesmo com os efeitos negativos do COVID-19 impactando as vendas de março de 2020.

Abaixo apresentamos o lucro bruto da Companhia por canais de vendas:



O lucro bruto no 1T21 totalizou R\$ 180,3 milhões, um crescimento de 61,4% em relação ao 1T20. A margem bruta, por sua vez, foi 2,6 p.p. superior entre os dois períodos. Este aumento ocorreu, principalmente, devido: (i) ao aumento da participação do varejo - de 19% para 26% - na receita líquida da Companhia; e (ii) ao aumento de 1,8 p.p. na margem bruta do canal Distribuição entre os dois períodos.

ANÁLISE DO RESULTADO (CONTINUAÇÃO)

| R\$ MILHÕES, EXCETO ONDE INDICADO | 1T21 | 1T20 | △ % |
|--|---------------|--------------|--------------|
| Vendas | -77,5 | -59,9 | 29,4% |
| Gerais e Administrativas | -32,0 | -33,5 | -4,4% |
| Outras receitas operacionais, líquidas | 1,2 | 3,6 | -66,5% |
| Despesas operacionais | -108,3 | -89,8 | 20,7% |

As despesas operacionais no 1T21 aumentaram 20,7% ou R\$ 18,6 milhões, em comparação com o valor realizado no 1T20, totalizando R\$ 108,3 milhões.

No trimestre, as despesas com vendas aumentaram 29,4%, ou R\$ 17,6 milhões. Parte relevante do impacto foi devido ao aumento das despesas com pessoal, taxa de cartão de crédito e fretes em valores absolutos como consequência do maior volume de vendas entre os dois períodos, mas com redução das despesas de vendas como percentual da receita, reflexo da maior eficiência operacional. Juntas, essas 3 linhas de despesa aumentaram R\$ 16,4 milhões entre o 1T20 e o 1T21. Em contrapartida, a Companhia teve, no 1T21, impacto positivo de R\$ 3,0 milhões em (reversão de) devedores duvidosos e de R\$ 1,7 milhão em descontos com aluguéis em decorrência do cenário COVID-19.

As despesas gerais e administrativas reduziram R\$ 1,5 milhão, ou 4,4% no 1T21 como impacto, principalmente, (i) da redução de R\$ 3,6 milhões nas despesas com pessoal, (ii) da redução de R\$ 1,0 milhão nas despesas com serviços de terceiros; e (iii) no aumento de R\$ 3,3 milhões em outras despesas gerais e administrativas.

| R\$ MILHÕES, EXCETO ONDE INDICADO | 1T21 | 1T20 | △ % |
|---|-------------|-------------|---------------|
| Lucro Operacional antes do Resultado Financeiro | 72,0 | 21,9 | 228,0% |
| Depreciação e Amortização | 16,5 | 13,0 | 26,8% |
| EBITDA | 88,5 | 34,9 | 153,1% |
| Margem EBITDA | 7,8% | 4,2% | 3,7 pp |
| Resultado Financeiro | -16,2 | -19,5 | -16,7% |
| Imposto de Renda e Contrib. Social | -9,4 | 6,8 | -238,5% |
| Lucro Líquido | 46,4 | 9,3 | 400,9% |
| Margem Líquida | 4,1% | 1,1% | 3,0 pp |

ESTRUTURA DE CAPITAL - ENDIVIDAMENTO

A Allied encerrou o 1T21 com uma dívida bruta de R\$ 447,5 milhões e uma posição de caixa de R\$ 276,6 milhões. A dívida líquida, portanto, encerrou o 1T21 em R\$ 171,0 milhões, equivalente a 0,4x o EBITDA dos últimos 12 meses. A redução de R\$ 105,7 milhões do caixa no ano reflete, principalmente: (i) o consumo de R\$ 26,8 milhões em caixa nas atividades operacionais, principalmente devido à sazonalidade de capital de giro; (ii) o consumo de 28,4 milhões em atividades de financiamento, sendo R\$ 23,3 milhões em pagamento de principal e juros de empréstimos e financiamentos; e (iii) consumo de R\$ 34,2 milhões nas atividades de financiamento com acionistas, sendo R\$ 43,0 milhões usados em pagamento de dividendos anterior ao IPO da Companhia e R\$ 8,9 milhões acrescidos em aumento de capital.

| R\$ MILHÕES | 1T21 | 4T20 | △ |
|--|--------------|--------------|---------------|
| Dívida bruta bancária | 426,5 | 443,4 | -3,8% |
| Dívida por aquisição de empresa | 18,7 | 18,6 | 0,7% |
| Parcelamento fiscais - PERT | 2,3 | 2,4 | -3,7% |
| Dívida Bruta | 447,5 | 464,4 | -3,6% |
| (-) Caixa & equivalentes e valores mobiliários | -276,6 | -382,3 | -27,7% |
| Dívida Líquida | 171,0 | 82,1 | 108,3% |
| EBITDA LTM | 382,3 | 328,8 | 16,3% |
| Dívida Líquida / EBITDA | 0,4x | 0,2x | 0,2x |

Em 31 de março de 2021, a Companhia tinha em aberto a favor de debenturistas, a 3ª e 4ª emissões de debentures simples não conversíveis em ações, ambas em série única. Conforme estabelecido em escritura, a Companhia deve manter o índice de dívida líquida / EBITDA inferior ou igual a 2,5x.

ESTRUTURA DE CAPITAL – CAPITAL SOCIAL

Em 31 de março de 2021, o capital social da Allied era composto por 80.415.309 ações ordinárias, distribuídas conforme a tabela abaixo:

| ESTRUTURA ACIONÁRIA - 31/03/2021 | % ações |
|---|---------------|
| Brasil Investimentos 2015 I Fundo de Investimento em Participações Multiestratégia | 53,8% |
| Brasil Investimentos 2015 II Fundo de Investimento em Participações Multiestratégia | 20,5% |
| Fundadores | 24,7% |
| Administração | 1,0% |
| Total | 100,0% |

Em 08 de abril de 2021, o Conselho de Administração aprovou, no âmbito da oferta pública de distribuição com esforços restritos, o aumento de capital social da Companhia, que passou a ser composto por 90.415.309 ações ordinárias, nominativas e sem valor nominal. Em 14 de abril de 2021, o Conselho de Administração aprovou o aumento de capital social da Companhia, que passou a ser composto por 90.484.589 ações ordinárias, nominativas e sem valor nominal.

BALANÇO PATRIMONIAL - CONSOLIDADO

Exercícios findos em 31 de março de 2021 e 31 de dezembro de 2020

| R\$ mil | 30/03/21 | 31/12/20 |
|--|------------------|------------------|
| Caixa e equivalentes de caixa | 276.568 | 382.314 |
| Títulos e valores mobiliários | - | - |
| Contas a receber | 1.095.565 | 1.401.512 |
| Estoques | 952.045 | 615.258 |
| Tributos a recuperar | 258.319 | 239.590 |
| Partes relacionadas | 31 | 3.212 |
| Outros ativos | 175.297 | 82.470 |
| Ativo circulante | 2.757.825 | 2.724.356 |
| Contas a receber | 23.323 | 40.279 |
| Estoques | 33.663 | 26.707 |
| Investimento | - | - |
| Direito de uso | 116.594 | 117.645 |
| Imobilizado | 33.830 | 33.828 |
| Intangível | 758.859 | 754.129 |
| Outros Ativos | 22.673 | 19.040 |
| Ativo não circulante | 988.942 | 991.628 |
| Total do Ativo | 3.746.767 | 3.715.984 |
| Fornecedores | 1.791.400 | 1.760.829 |
| Obrigações contratuais com clientes | 12.567 | 22.553 |
| Arrendamento mercantil | 18.765 | 17.294 |
| Empréstimos, financiamentos e debêntures | 81.686 | 98.935 |
| Obrigações trabalhistas | 24.095 | 34.654 |
| Obrigações tributárias | 25.007 | 21.779 |
| Adiantamento de clientes | 24.481 | 26.479 |
| Dividendos a pagar | - | 6.705 |
| Partes relacionadas | 21.179 | 21.047 |
| Outros passivos | 17.651 | 11.537 |
| Passivo circulante | 2.016.831 | 2.021.812 |
| Obrigações contratuais com clientes | 59.754 | 47.288 |
| Arrendamento mercantil | 344.793 | 108.481 |
| Empréstimos, financiamentos e debêntures | 107.340 | 344.431 |
| Provisão para demandas judiciais | 4.031 | 3.043 |
| Obrigações tributárias | 1.917 | 2.008 |
| IR e CS diferidos | 57.473 | 48.092 |
| Outros passivos | 5.266 | 10.242 |
| Passivo não-circulante | 580.574 | 563.585 |
| Capital social | 795.281 | 786.418 |
| Reserva de capital | 11.363 | 11.525 |
| Reservas de lucros | 342.718 | 332.644 |
| Patrimônio líquido | 1.149.362 | 1.130.587 |
| Total do passivo e PL | 3.746.767 | 3.715.984 |

DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS - CONSOLIDADO

3 meses findos em 31 de março de 2021 e 31 de março de 2020

| R\$ mil | 1T21 | 1T20 |
|--|----------------|----------------|
| Receita Líquida de vendas | 1.127.563 | 834.818 |
| Custo dos produtos vendidos | (947.265) | (723.093) |
| Lucro Bruto | 180.298 | 111.725 |
| Receitas/(despesas) operacionais | | |
| Com vendas | (77.537) | (59.937) |
| Gerais e administrativas | (32.020) | (33.493) |
| Equivalência patrimonial | - | - |
| Outras receitas operacionais, líquidas | 1.219 | 3.644 |
| Lucro operacional antes do resultado financeiro | 71.960 | 21.939 |
| Resultado financeiro | | |
| Despesas financeiras | (17.500) | (21.694) |
| Receitas financeiras | 1.290 | 2.239 |
| Lucro antes do imposto IR e CS | 55.750 | 2.484 |
| Imposto de renda e contribuição social | | |
| Corrente | - | - |
| Diferido | (9.381) | 6.774 |
| Lucro líquido do exercício | 46.369 | 9.258 |



MOB
COM **soudi**

Relações com Investidores:

LUIS GUSTAVO FERRAZ ANTUNES
FABIANA LAWANT

E-mail: ri@alliedbrasil.com.br
Website: ri.alliedbrasil.com.br