



**RELATÓRIO  
DA ADMINISTRAÇÃO  
4º TRIMESTRE DE 2021**



## ALLIED EM GRANDES NÚMEROS

**R\$ 7,0 bilhões**

em receita bruta

(2021)

**+22%**

(vs. 2020)

**R\$ 444,5 milhões**

EBITDA ajustado<sup>1</sup>

(2021)

**+35%**

(vs. 2020)

**R\$ 255,4 milhões**

Lucro Líquido ajustado<sup>1</sup>

(2021)

**+52%**

(vs. 2020)

**9,6 milhões**

produtos vendidos (2021)

**-10%** (vs. 2020)

**R\$ 731**

ticket médio (2021)

**+35%** (vs. 2020)

**8%**

market share  
SMARTPHONES

(2021)

**9%**

market share  
NOTEBOOKS

(2021)

**23%**

market share  
VIDEOGAMES

(2021)

**38**

Lojas online

**248**

Pontos de venda  
físicos

**05**

Centros de  
distribuição

**1,9 mil**

colaboradores

Notas: (1) Resultado ajustado desconsidera: (i) Ganho contábil não recorrente associado ao julgamento da exclusão do ICMS na base do PIS/Cofins entre março/12 e fevereiro/17; e (ii) Perda contábil não recorrente associada à modulação do julgamento do ICMS-DIFAL.

## DESTAQUES DO 4T21: CRESCIMENTO E RENTABILIDADE

## RESULTADOS DO 4º TRIMESTRE:



## RESULTADOS ACUMULADOS EM 2021:



## OUTROS DESTAQUES:

- Principais lançamentos no 4T21: linha 13 da Apple, linha de dobráveis da Samsung (ZFLIP e ZFOLD) e Samsung Galaxy Watch 4
- Ticket médio crescente nas principais categorias de produtos vendidos pela Allied
- Consolidação da estratégia *omnichannel*, com abordagem inovadora de “Marketplace Multinível”
- Geração de R\$ 122,9 milhões nas atividades operacionais em 2021, 27,2% acima do valor gerado em 2020
- Liquidação da 3ª emissão de debêntures em dezembro de 2021
- Pagamento de juros sobre o capital próprio no 4T21 de R\$ 27,7 milhões
- Prorrogação, até 31/12/32, do benefício fiscal COMPETE no Estado do Espírito Santo (Lei Complementar 186, de 2021)
- Realização de oferta pública de ações, sob a instrução 400 da CVM, para liberação da negociação das ações de emissão da Companhia pelos investidores de varejo (concluída em março/2022)

(1) Resultado ajustado desconsidera (i) impacto não recorrente positivo decorrente da exclusão de ICMS sobre a base de cálculo do PIS/COFINS entre mar/12 e fev/17. Impacto no lucro líquido em 2021: R\$ 93,4 milhões. Impacto no lucro líquido do 4T21: R\$ 9,3 milhões; e (ii) perda não recorrente associada a modulação do julgamento do ICMS-DIFAL. Impacto no lucro líquido em 2021: - R\$ 60,5 milhões. Impacto no lucro líquido do 4T21: - R\$ 60,5 milhões;

A Allied Tecnologia S.A. (“Allied” ou “Companhia”), uma das principais empresas no mercado brasileiro de eletrônicos de consumo, anuncia seus resultados referentes ao quarto 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 8,5 milhões de itens para aproximadamente 3,4 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 aproximadamente 500 mil produtos por ano 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 Apple, Google e Xiaomi
- 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 ADICIONADOS**

Vendemos anualmente mais de 500 mil produtos em nossos pontos de venda localizados em 17 estados brasileiros. Atuamos através de dois modelos de varejo físico:

- Lojas/quiosques da marca Samsung: 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 varejistas de outros segmentos, através da montagem de quiosques com vendedores especializados.

O Varejo físico possui oferta completa em conjunto com os serviços digitais da Allied.

## SOMOS TOP EMPLOYER

Pelo terceiro ano consecutivo, a Allied foi certificada como uma empresa Top Employer no Brasil. A certificação comprova a dedicação e comprometimento na implementação de excelentes políticas de RH e práticas de gestão de pessoas.



## EFICIÊNCIA OPERACIONAL

### VELOCIDADE DE ENTREGA

Buscamos de forma contínua na otimização na nossa operação e entregamos, no 4T21, **43% dos pedidos em até 2 dias**

### % ENREGAS EM 2 DIAS



### PLANEJAMENTO DE VENDAS E ABASTECIMENTO DAS LOJAS

Investimos em tecnologia de *machine learning* para trazer impacto em aumento das vendas, redução de estoques, redução dos gastos de realocação de produtos com menor nível transferência entre lojas e maior velocidade de entrega ao consumidor.

## SMARTPHONES RECERTIFICADOS

Em 2021, estruturamos a nossa área de produtos recertificados, que está pronta para receber o primeiro ciclo de telefones do Programa iPhone Pra sempre, em maio de 2022.

### MERCADO DE TELEFONES USADOS NO BRASIL (R\$ MILHÕES)<sup>1</sup>



(1) Fonte: International Data Corporation (IDC)

## COMENTÁRIOS DA ADMINISTRAÇÃO

É com muita satisfação que apresentamos o nosso relatório de resultados do quarto trimestre de 2021, um ano marcante na história da Allied com a finalização do nosso processo de abertura de capital (IPO) no mês de abril. Estamos muito orgulhosos em reportar resultados acima das expectativas no ano de 2021, resultado do engajamento dos nossos 1,9 mil colaboradores. Crescemos acima do mercado nas categorias de smartphones, tablets e videogames, mesmo em um ano desafiador e seguimos na nossa estratégia de crescimento e rentabilidade, com fortalecimento do canal digital, diversificação do portfólio e avanços nas iniciativas de omnicanalidade.

### DISTRIBUIÇÃO

O nosso canal de vendas distribuição, em que atendemos anualmente 3,5 mil clientes, atingiu a receita líquida de R\$ 4,3 bilhões no ano, o que representa um crescimento expressivo de 21,9% em relação a 2020 através da venda de 8,5 milhões de produtos. No período, a margem bruta neste canal foi de 10,8%, em linha com o ano anterior. No quarto trimestre, a receita líquida foi de R\$ 1,2 bilhão, com margem bruta de 10,1%.

Estrategicamente, temos seguido no plano de diversificação de portfólio, com aumento da participação de categorias como linha branca e videogames no mix de receitas do canal. No entanto, é importante ressaltar que a categoria mobile continua expressiva no mix de receitas, e esperamos que se manterá assim, já que constitui o nosso maior mercado de atuação, estimado em R\$ 56 bilhões em 2021 pelo GfK.

### VAREJO

O canal de Varejo da Allied inclui 248 pontos de venda físicos, 38 lojas online e serviços digitais cada vez mais interconectados através da omnicanalidade. Esse canal teve R\$ 1,5 bilhões de receita líquida em 2021, o que representou um crescimento de 27,7% em relação a 2020. A margem bruta foi de 28,6% no ano, 1,5p.p. inferior ao apresentado em 2020. No 4º trimestre, a receita líquida do canal varejo somou R\$ 533,5 milhões com margem bruta de 28,9%.

O destaque positivo no ano foi o varejo digital, que representou 63% da receita líquida e teve um crescimento de 32,8% em relação ao ano anterior. Já no varejo físico, a receita líquida aumentou 19,9% em relação a 2020. Ainda assim, optamos estrategicamente por fechar algumas operações no 4T21, relacionadas, principalmente, a quiosques que não tiveram o resultado de vendas esperado. Essa iniciativa está alinhada com o nosso direcionamento de enfatizar as operações mais rentáveis visando os níveis de venda pré-COVID-19.

### RENTABILIDADE

Encerramos o ano de 2021 com uma margem bruta consolidada de 15,3%, versus 15,6% em 2020. Como resultado, o EBITDA e o Lucro Líquido Ajustados do ano foram de R\$ 444,5 milhões e R\$ 255,4 milhões, respectivamente, o que representa margens de 7,6% e 4,4% da receita líquida. Apesar do resultado desafiador que enfrentamos no 4º trimestre de 2021, o EBITDA e o Lucro Líquido Ajustados foram de R\$ 129,2 milhões e R\$ 72,3 milhões, respectivamente.

### ESTRUTURA DE CAPITAL

Encerramos o ano com R\$ 734,0 milhões em caixa e uma dívida bruta de R\$ 358,4 milhões, o que representa um caixa líquido de R\$ 375,6 milhões ou 0,8x o EBITDA ajustado anual. No ano de 2021, a geração de caixa foi de R\$ 351,7 milhões, impactada pela geração de caixa operacional, como consequência do lucro maior, das operações de antecipação de recebimentos e das prorrogações de pagamentos a fornecedores no final do ano.

Em 2021, a Companhia declarou R\$ 113,9 milhões em proventos para os seus acionistas, o que representou um *dividend yield* de 7,6% considerando a cotação de fechamento no dia 31 de dezembro de 2021.

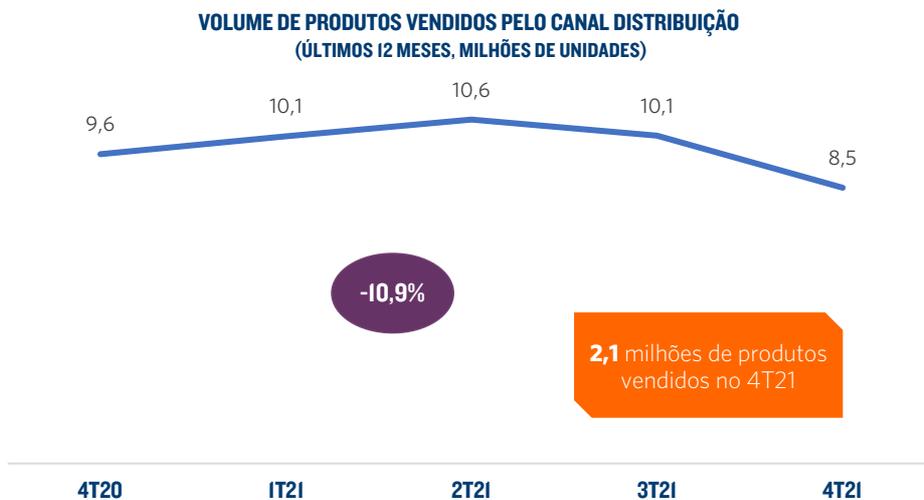
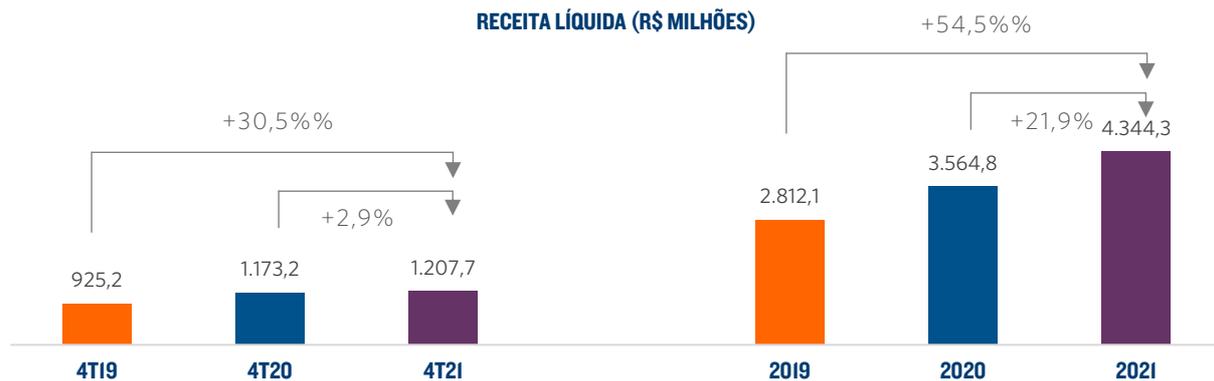
Em suma, começamos 2022 satisfeitos com o resultado entregue em 2021, mas diligentes com o cenário desafiador que se coloca a nossa frente nos âmbitos setorial, macroeconômico e político. Continuamos resilientes na implementação da estratégia que foi traçada para gerar valor aos nossos acionistas.

## DESEMPENHO FINANCEIRO E OPERACIONAL: CANAL DE VENDAS – DISTRIBUIÇÃO

A receita líquida no canal de vendas de distribuição aumentou 2,9% no 4T21 em comparação ao 4T20 e atingiu R\$ 1.207,7 milhões. As categorias que mais contribuíram para o crescimento da receita líquida no canal de Distribuição na comparação do 4T21 com o 4T20, foram: videogames (+51%), computadores (+7%), tablets (+17%), impressoras (+9%) e linha branca (+18%). Apesar da redução do volume de produtos vendidos no 4T21, ressalta-se o aumento do ticket médio em praticamente todas as categorias de atuação da Companhia. No 4T21, em comparação com o 4T20, a Allied aumentou a sua participação no volume de mercado<sup>1</sup> (marketshare) em notebooks, videogames e tablets.

No acumulado do ano de 2021, a receita líquida deste canal aumentou 21,7%, sendo que as categorias que tiveram maior impacto neste crescimento foram: mobile (+18%), computadores (+22%) e videogames (+90%).

Nos últimos 12 meses, a Allied atendeu aproximadamente 3,4 mil clientes (varejistas e empresas) através do seu canal de Distribuição, sendo que os 20 mais representativos deles corresponderam a 77% da receita líquida deste canal.



No 4T21 foram vendidos 2,1 milhões de produtos através do canal Distribuição, uma redução de 43,7% em relação ao 4T20. O ticket médio das vendas no trimestre foi de R\$ 653,76, o que representou um aumento de 61,3% em relação ao 4T20. Esse aumento é explicado, principalmente pelo aumento do ticket médio das categorias: mobile, computadores, linha marrom e videogames.

(1) Fonte: GfK

**DESTAQUE: NOVO PARCEIRO NA DISTRIBUIÇÃO (1T22)**

Com efeito inicial no 1T22, a Allied firmou parceria para distribuir produtos da marca Playstation no mercado brasileiro.

- Mercado brasileiro estimado em R\$ 1,7 bilhões<sup>1</sup>;
- Marketshare da Playstation, em valor financeiro, no ano de 2021 foi de 63%<sup>1</sup>;
- Antes dessa parceria, a Allied distribuía apenas consoles Xbox, que representaram 26%<sup>1</sup> do marketshare em valor financeiro em 2021. Estimamos que a Allied tenha vendido, em 2021, 80% dos consoles Xbox no Brasil.

**DESTAQUE: CATEGORIA DE LINHA BRANCA**

A categoria de linha branca continua como destaque de crescimento na comparação anual, sendo que a receita líquida desta categoria aumentou 18,5% no 4T21, em comparação com o 4T20. O ticket médio desta categoria aumentou 144% entre os dois períodos e atingiu R\$ 1.517 no 4T21, sendo que os principais destaques em crescimento foram: freezers, fogões e lava-roupas.

No ano de 2021, a categoria representou R\$ 41,8 milhões em receita líquida e os produtos mais relevantes nesse período foram: lava-roupas (36%), refrigeradores (32%) e micro-ondas (10%).



**CLIMATIZADOR DE AR**  
Midea

Notas: (1) Fonte: GfK dezembro/2021.

DESTAQUE: NOVOS PRODUTOS NA CATEGORIA DE ACESSÓRIOS MOBILE



Fone de Ouvido Bluetooth Sem Fio  
I2GO PRO

AirTag  
Apple



Carregador Sem Fio Fast Charge  
I2GO PRO

DESTAQUE: PROGRAMA DE CANAIS B2B DA APPLE



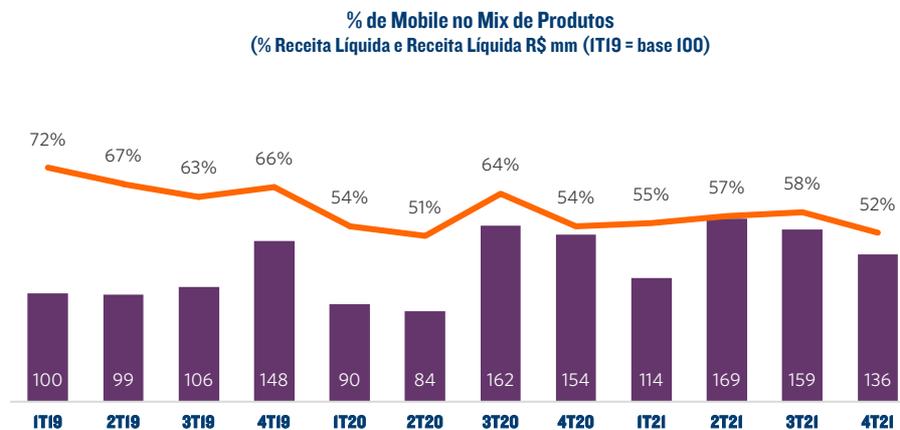
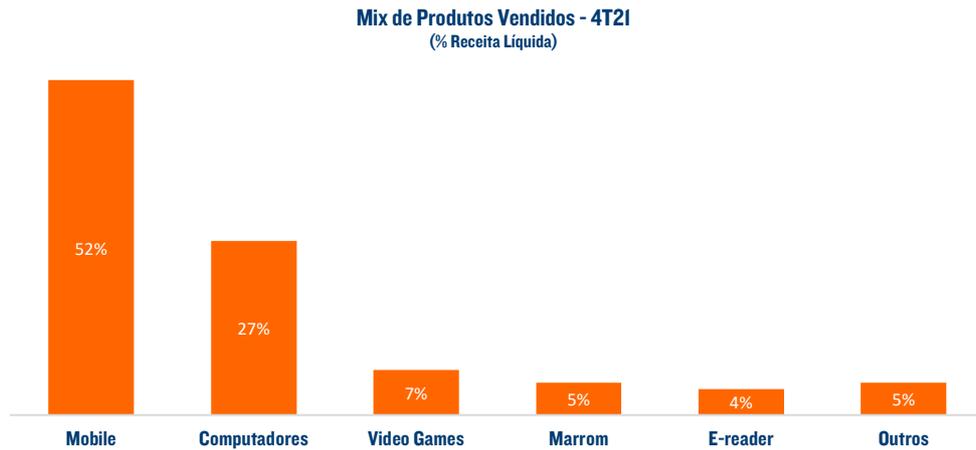
Alinhado com o planejamento estratégico no segmento B2B e fortalecendo ainda mais a nossa parceria com os grandes fabricantes, fomos homologados no Programa de Canais B2B da Apple.

Através deste programa, que possui apenas 2 distribuidores homologados no Brasil, as revendas de projetos com foco no setor corporativo recebem um incentivo financeiro ao comprar produtos Apple dos distribuidores homologados.

As revendas mencionadas acima atuam como intermediadores em diversos tipos de projetos que podem envolver, por exemplo, aquisição de hardware, serviços, infraestrutura de rede para clientes corporativos.

Os principais clientes nesta linha de negócio da Allied são grandes empresas nos seguintes segmentos: *fintechs* e instituições financeiras, educação, empresas de tecnologia, farmacêuticas, setor automobilístico e companhias aéreas

O gráfico abaixo mostra a evolução do mix de produtos do canal de vendas Distribuição no 4T21.



A categoria *mobile* foi a de maior representatividade na receita líquida do 4T21, sendo que a redução de 2,0 pp reflete a redução na receita líquida desta categoria entre o 4T21 e o 4T20, aliada a um aumento em outras categorias (principalmente computadores e videogames), que tiveram crescimento da sua participação no mix. Em segundo lugar, a participação da categoria computadores atingiu 27%, principalmente alavancada pelo aumento expressivo da receita líquida de notebooks e monitores.

A categoria de linha branca continua crescendo de forma expressiva, sendo que o aumento da receita líquida entre o 4T21 e o 4T20 foi de 18%. Os destaques de vendas no trimestre foram frigobares, cervejeiras e refrigeradores. Composta principalmente por lavadoras, refrigeradores, micro-ondas e fogões, o ticket médio da categoria atingiu R\$ 1.517, o que representou um aumento de 144% em relação ao 4T20.

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 cresceu 22,0% no 4T21 em comparação com o 4T20, em razão do aumento da receita líquida proveniente das vendas de todas as categorias vendidas. Este canal inclui (i) vendas realizadas em 38<sup>1</sup> lojas 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

A tendência de alta do ticket médio se mantém, seguindo a linha dos trimestres anteriores. As categorias que tiveram maior aumento de ticket médio no 4T21, em comparação com o 4T20, foram: notebooks, wearables e TVs. No acumulado em 2021, o ticket médio foi de R\$ 2.084,61, o que representa um aumento de 45% em relação a 2020. Neste período, com exceção dos tablets e streaming devices, todas as categorias tiveram aumento significativo de ticket médio. Em linha com a estratégia de crescimento das categorias não-mobile no canal de varejo digital, destacamos que tablets, acessórios e wearables, juntos, aumentaram a participação na receita líquida em 4.6 pp em 2021, em relação a 2020.

Ao longo do ano de 2021, foram vendidos 512 mil produtos através do Varejo Digital da Allied, o que equivale a uma redução de 7,6% em relação a 2020. Essa redução é explicada principalmente pelo menor volume de venda de celulares, parcialmente compensado pelo aumento do volume de streaming devices, tablets e wearables vendidos entre os dois períodos.

Considerando os efeitos mencionados acima, as categorias que mais contribuíram com o aumento da receita do canal de vendas Digital, tanto na comparação trimestral quanto anual, foram: celulares, tablets e wearables.

No escopo de serviços digitais, a plataforma de crédito e pagamento Soudi estava implementada em 299 operações no final do 4T21, o que representou um aumento de 44 operações nos últimos 3 meses. A plataforma SAV, de serviços para o varejo, estava em aproximadamente 5 mil PDVs no final do 4T21. O crescimento de ativações com a plataforma SAV aumentou 42% no acumulado de 12 meses de 2021, em relação ao mesmo período de 2020.



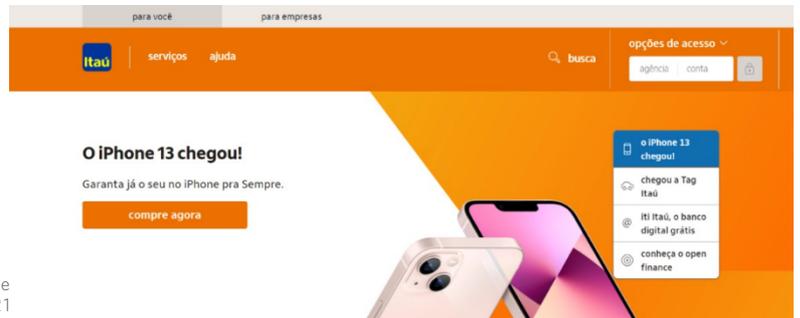
Notas: (1) 38 lojas online, sendo: 21 MobCom, 10 lojas oficiais Apple, 4 lojas oficiais Xiaomi, 1 loja oficial Google, 1 loja oficial Hyper X, 1 loja de Recertificados

**DESTAQUE: IPHONE PRA SEMPRE NO 4T21**

No 4T21, o lançamento da linha 13 da Apple teve impacto relevante nas vendas do programa iPhone Pra Sempre

- Durante a pré-venda e primeiras semanas do lançamento, o programa possuía uma das vitrines mais completas em relação a disponibilidade de modelos entre os canais online do Brasil
- Houve aumento significativo na quantidade de pedidos no mês de lançamento da família 13 em comparação com o mês de lançamento da família 12
- Desde o início do programa, já foram vendidos mais de 100 mil aparelhos aos clientes do Banco Itaú

Lançamento da linha 13 da Apple  
Outubro/2021



**DESTAQUE: INAUGURAÇÃO DE LOJAS OFICIAIS XIAOMI**

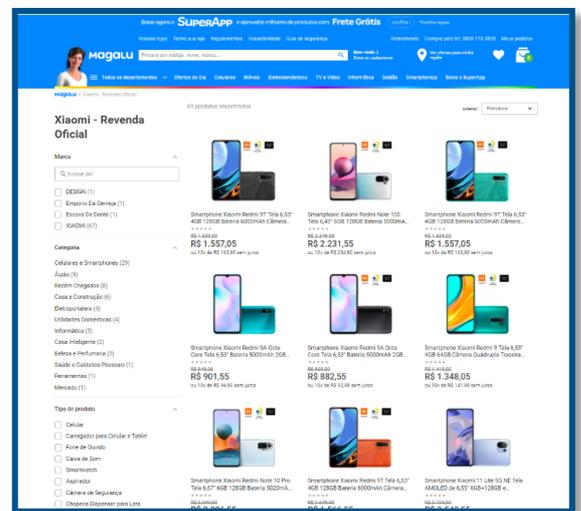


No 1T22, a Allied inaugurou lojas oficiais Xiaomi nas plataformas de marketplace: Via (Extra, Casas Bahia e Ponto Frio), Magazine Luiza, B2W e Compra Certa.

Com alto potencial de crescimento, a Xiaomi é um novo entrante no mercado brasileiro. No 4T21 a marca teve 12,4% do marketshare<sup>1</sup> global de smartphones, o que representa um aumento de 3,9pp em relação ao 4T20.

Estimamos que, anualmente, de 3 milhões e 4 milhões de unidades de smartphones da Xiaomi são vendidos no mercado paraguaio, sendo que a maior parte é destinada a clientes brasileiros, através de mercado não formalizado. Acreditamos que a atuação da Xiaomi com revenda oficial brasileira irá ajudar na formalização desse mercado.

As lojas oficiais operadas pela Allied possuem um portfólio amplo de produtos da Xiaomi, incluindo smartphones, robôs aspiradores, relógios inteligentes e caixas de som bluetooth.



Loja Oficial Xiaomi no Magazine Luiza



Redmi 9T



Mi Band 6

Robot Vacuum Mop



Notas: (1) Fonte: International Data Corporation (IDC)

## DESTAQUE: ESTRATÉGIA *OMNICHANNEL* - MARKETPACES MULTINÍVEL

Desde o início do ano de 2020, com o cenário restritivo imposto pelo COVID-19, a Allied vem acelerando a sua estratégia *omnichannel* e alavancando vendas através da integração de seus pontos de venda físicos e sua presença como *seller* nos principais *marketplaces* do país, conceito recém-criado e denominado Marketplace Multinível.



### QUAL É O DIFERENCIAL DA ALLIED?

- **Capilaridade** dos nossos pontos de venda localizados em 17 Estados brasileiros
- **Amplitude e profundidade** de estoque, com mais de 4,1 mil SKUs em 10 categorias.
- **Eficiência fiscal e logística**, com 5 centros de distribuição

### POR QUE É INOVADOR?



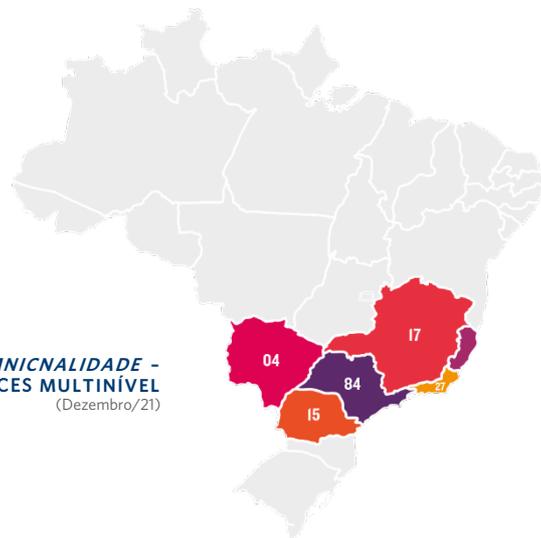
- Projeto **pioneiro** no mercado, a Mobcom foi o 1º Seller da Vtex a disponibilizar as modalidades de Click And Collect e Ship From Store totalmente integrado via um Marketplace;
- **Integração** da loja online (*seller*) nos *marketplaces* com as lojas físicas, construindo uma complexa arquitetura, automatizada desde primeiro clique até a entrega ao consumidor; e
- Oportunidade de **otimização** dos estoques das lojas, disponibilizando-os para venda em *marketplaces* e proporcionando ao consumidor uma **experiência diferenciada**.



### PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS ATÉ O MOMENTO

- **Click and Collect:** os clientes da MobCom, que comprarem nos marketplaces do grupo B2W (Submarino, Americanas e Shoptime) e no Mercado Livre, atualmente podem escolher retirar seus produtos em 147 pontos da Allied localizados em 70 cidades dos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Mato Grosso do Sul.
- **Cross Sell - Compras incrementais:** Além de as vendas realizadas com a opção de Click and Collect possuírem um ticket médio superior aos pedidos realizados no online tradicional, ao coletarem seus produtos, os clientes agregam: (i) contratação de serviço de seguro; e (ii) compra de produtos adicionais, principalmente: acessórios e wearables.
- **Ship From Store:** os clientes da MobCom, que comprarem nos marketplaces do Magazine Luiza e do Mercado Livre, poderão ter seus produtos despachados de lojas da Allied próximas com entrega em até 3 horas.

147 PONTOS DE VENDAS INTEGRADOS COM OMNICHANALIDADE -  
MARKETPLACES MULTINÍVEL  
(Dezembro/21)



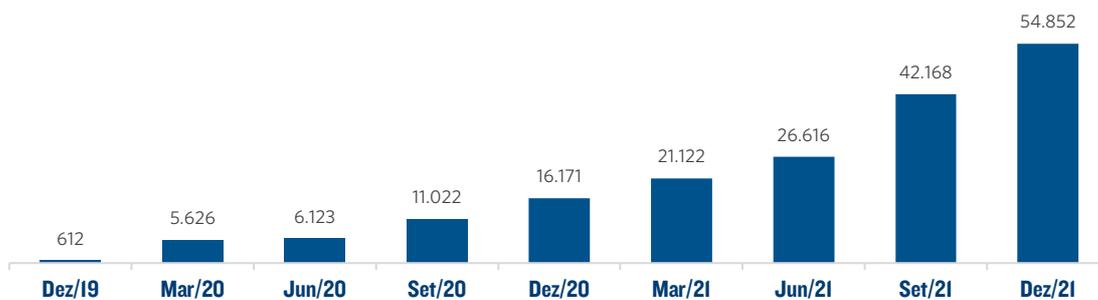
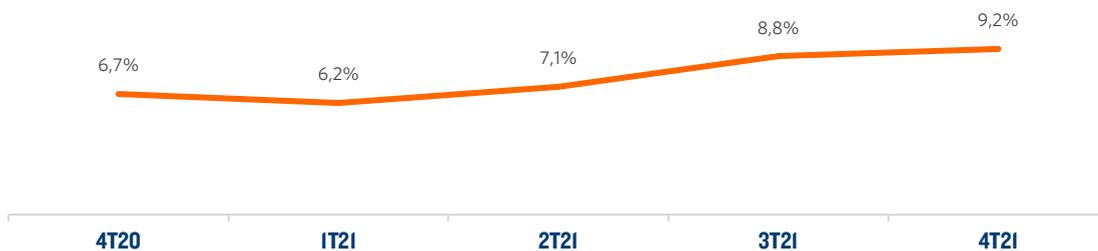
**DESTAQUE: CRESCIMENTO DA FERRAMENTA DIGITAL DE FINANCIAMENTO E CRÉDITO (SOUDI)**

No 4T21, o volume de vendas com a utilização da Soudi alcançou R\$ 27,4 milhões, um aumento de 124,8% em relação ao 4T20. Em 2021, o crescimento foi de 158,5%, atingindo R\$ 80,4 milhões.

No 4T21, a participação da receita da Soudi nas operações da Allied nas quais a solução estava implantada foi de 8,0% o que representa 1,5 p.p. acima do atingido no 4T20.

**GMV<sup>1</sup> (VENDA TOTAL COM SOUDI, R\$ MILHÕES)****NÚMERO DE CARTÕES SOUDI ATIVADOS E NÚMERO DE PDVS COM SOUDI IMPLEMENTADO**

# PDV

**SHARE DE VENDAS REALIZADAS USANDO SOUDI NAS OPERAÇÕES FÍSICAS DA ALLIED (ÚLTIMOS 12 MESES)**

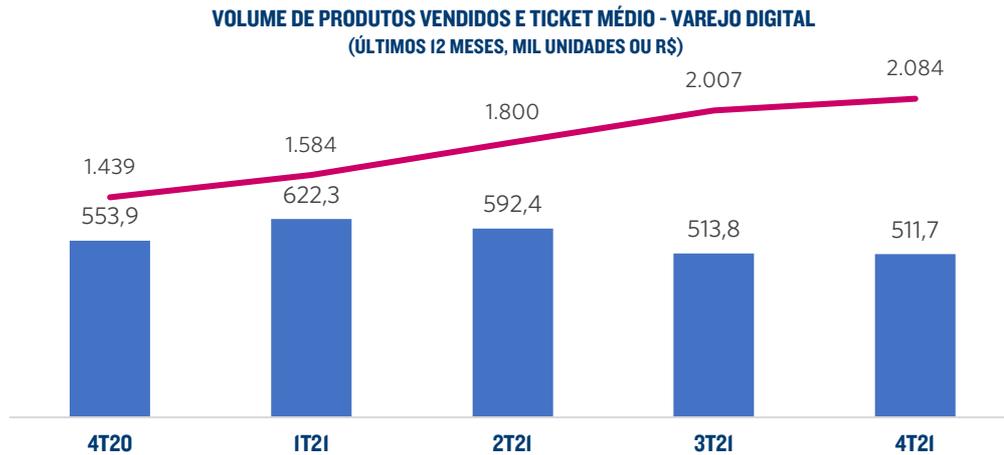
Soudi, criada pela Allied em outubro de 2019, é uma plataforma totalmente digital para crédito e soluções financeiras. Após um período de estabilidade em decorrência do fechamento das lojas físicas no cenário COVID-19, o número de cartões ativados voltou a crescer de forma substancial e atingiu 54,9 mil em dezembro 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 implementação); e (ii) piloto em algumas operações store-in-store da Allied. Ao final do 4T21, a implementação da plataforma Soudi estava concluída em 299 pontos de venda.

Em 2021, a participação da receita da Soudi nas operações da Allied nas quais a solução estava implantada foi de 9,2%. A carteira de recebíveis da Soudi no final do 4T21 era de R\$ 46,9 milhões.

Notas: (1) GMV = Volume de vendas realizadas com Saoudi

O gráfico abaixo mostra a evolução do número de produtos e o ticket médio do canal de vendas Varejo Digital em 12 meses.

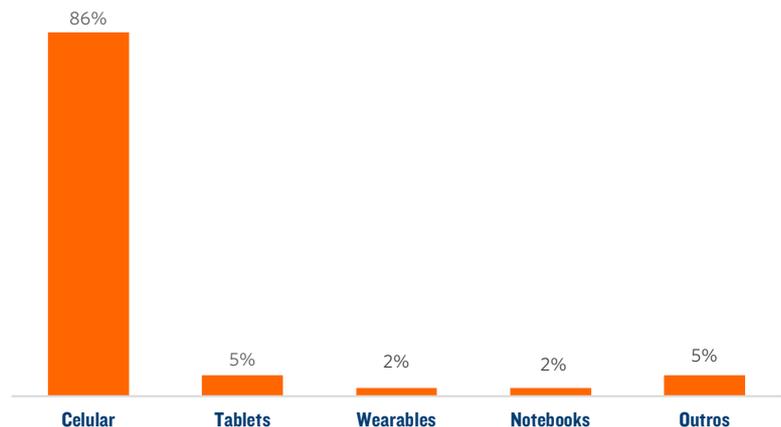


No 4T21 foram vendidos 207 mil produtos através do canal de Varejo Digital. O ticket médio das vendas no trimestre foi de R\$ 1.987,76 o que representou 10,5% de aumento em relação ao 4T20.

Esta tendência de aumento no ticket médio é explicada, principalmente: (i) pelo aumento do ticket médio das categorias smartphones e notebooks acima do mercado, sendo que essas as categorias, juntas, responderam por 87% da receita líquida do varejo digital da Companhia em 2021; e (ii) pelo ganho de relevância da categoria linha marrom, que tem ticket médio acima da média do canal.

O ticket médio da categoria smartphones, a mais representativa no mix de produtos, alcançou R\$ 3.239,96 no 4T21, um aumento de 13,3% em relação ao 4T20. Se desconsiderarmos o efeito do programa iPhone Pra Sempre, o ticket médio da categoria foi de R\$ 1.647,09, um aumento de 25,7% em relação ao 4T20. Ao longo do 4T21, o lançamento da linha 13 da Apple foi muito relevante para o programa.

**Mix de Produtos Vendidos - 4T21**  
(% Receita Líquida)



O gráfico ao lado mostra a evolução do mix de produtos do canal de vendas Varejo Digital no 4T21. A diversificação dos produtos vendidos está alinhada com a estratégia da Companhia para este canal.

## DESEMPENHO FINANCEIRO E OPERACIONAL: CANAL DE VENDAS – VAREJO FÍSICO

A receita líquida do canal Varejo Físico no 4T21 foi de R\$ 173,2 milhões, uma redução de 7,7% em relação ao 4T20. Em 2021, a receita líquida R\$ 550,3 milhões, um crescimento de 19,9% em relação 2020, mas ainda 15,1% abaixo de 2019, em razão da lenta retomada do varejo físico no cenário pós-COVID-19.

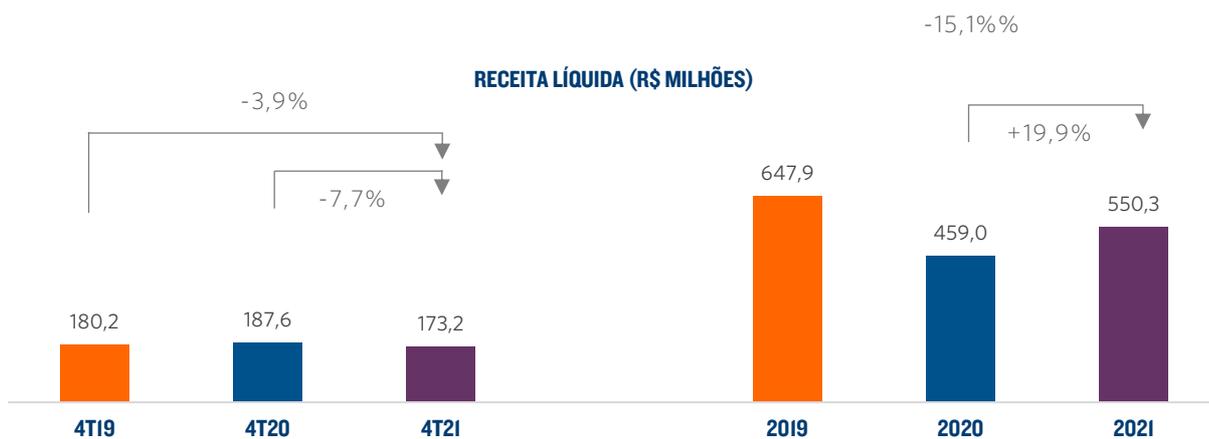
Same Store Sales no trimestre foi de -13,4%, refletindo, principalmente, o alto volume de vendas no 4T20 após a redução da restrição à circulação de pessoas em decorrência do cenário COVID-19. No acumulado em 2021, o indicador foi de +7,3%.

O volume de produtos e serviços comercializados através do canal de vendas de Varejo Físico no 4T21 teve uma redução de 17,2% em comparação com o 4T20. Esta redução é uma consequência da redução do volume de acessórios e smartphones parcialmente compensada por um aumento da venda de wearables e seguros. Em 2021, o volume de produtos e serviços vendidos totalizou 590,7 mil, o que representa um aumento de 11,7% em relação a 2020. Esse aumento decorreu, principalmente, do maior número de wearables, seguros e smartphones vendidos entre os dois períodos.

O ticket médio aumentou 11,7% entre o 4T20 e o 4T21 e atingiu R\$ 1.096,31. Esse aumento é explicado, principalmente, pelo aumento de 62,6% e 25,2% do ticket médio das categorias de notebooks e wearables, respectivamente, e pelo aumento de 2 p.p na participação da categoria de notebooks no mix de receita líquida. Em 2021, o ticket médio totalizou R\$ 1.034,63, o que representou um aumento de 7,5% em relação a 2020. Esse crescimento foi puxado pelo aumento no ticket médio das categorias de smartphones, notebooks, acessórios e wearables entre os dois períodos.

Como resultado dos efeitos mencionados acima, as categorias notebooks e wearables foram que as que tiveram maior impacto positivo na receita entre o 4T20 e o 4T21. Por outro lado, a redução da receita de smartphones e acessórios foi impacto mais negativo entre os dois períodos. Na análise anual, todas as categorias tiveram crescimento de receita líquida entre 2020 e 2021, mas as maiores contribuições vieram dos smartphones, notebooks e wearables

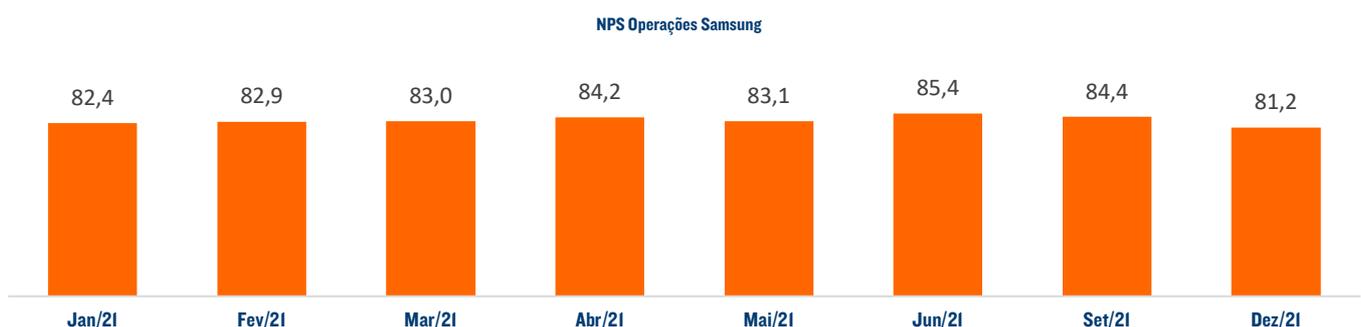
No 4T21, foram vendidos 1,2 acessórios para cada celular, tablet ou notebook no período. Adicionalmente, para cada 3,5 produtos em alguma das dessas categorias, foi realizada uma venda de seguro.



## DESTAQUE: NPS DAS OPERAÇÕES SAMSUNG em 2021

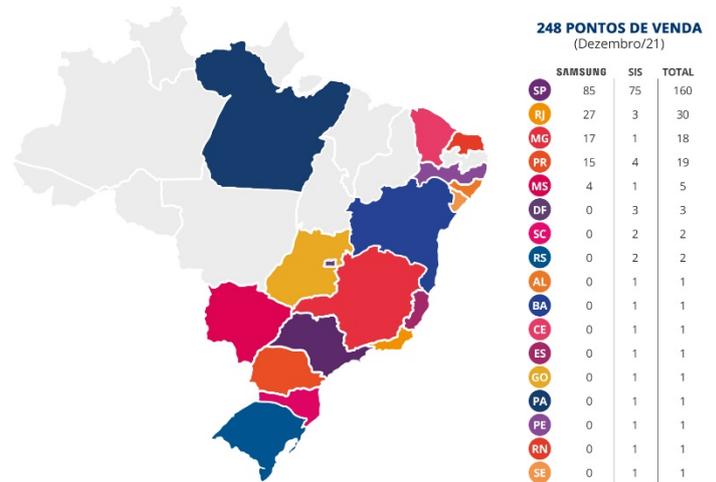


O Net Promoter Score (NPS) é uma métrica que tem como objetivo medir a satisfação e lealdade dos clientes com a empresa. Ao longo do ano de 2021 as operações Samsung da Allied mantiveram uma pontuação expressivamente alta, o que demonstra o compromisso da Companhia com a satisfação dos seus clientes.



A Allied encerrou o 4T21 com 248 PDVs, que somavam área de 8,9 mil m<sup>2</sup>. A dispersão dessas operações, divididas em 148 PDVs Samsung e 100<sup>1</sup> Store in Store, é mostrada no mapa ao lado.

O fechamento de 31 operações de Varejo Físico no 4T21, sendo 18 quiosques no modelo Store-in-Store, 11 quiosques Samsung e 2 lojas Samsung, está em linha com a estratégia da Companhia de otimizar o posicionamento em Varejo Físico, com foco nas operações mais rentáveis e visando os níveis de vendas pré-COVID19.



Volume de produtos vendidos pelo canal Varejo Físico (últimos 12 meses, mil unidades)



No 4T21 foram vendidos 168 mil produtos através do canal de Varejo Físico, houve uma queda de 18,8% em relação ao 4T20. O ticket médio das vendas de produtos no 4T21 foi de R\$ 1.115,44 o que representou 13,1% de aumento em relação ao 4T20.

O gráfico abaixo mostra a evolução do mix de produtos do canal de vendas Varejo Físico no 4T21.



Notas: (1) Operações SiS no final de 2021: 43 Sam's Club, 41 Marabraz, 10 Lojas Torra, 2 Maxxi Atacado, 2 Giga Atacado e 2 Saraiva.

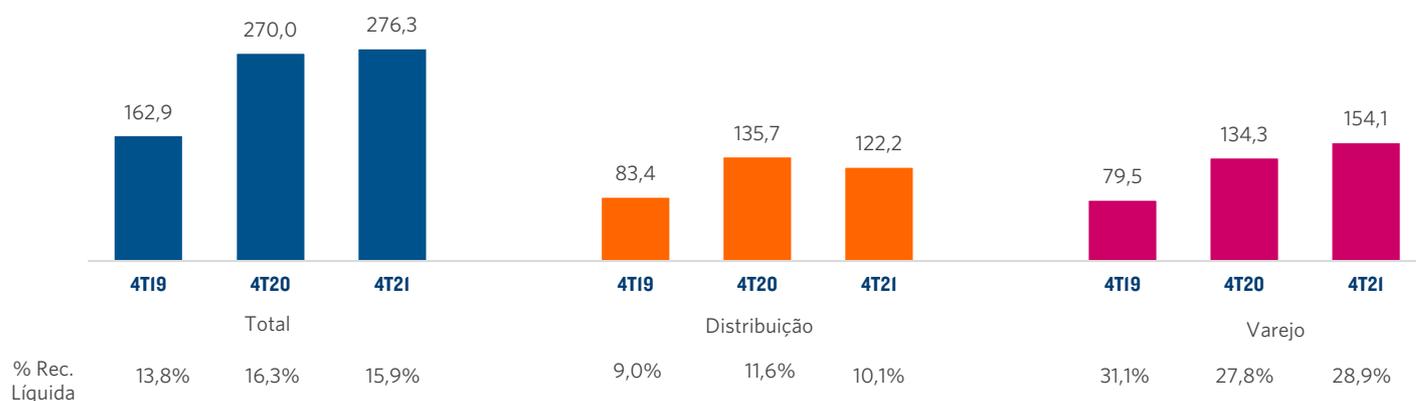
## ANÁLISE DE RESULTADOS

R\$ milhões, exceto onde indicado	4T21	4T20	4T19	%21 vs 20	%21 vs 19	2021	2020	2019	%21 vs 20	%21 vs 19
Receita Líquida - Distribuição	1.207,7	1.173,2	925,2	2,9%	30,5%	4.344,3	3.564,8	2.812,1	21,9%	54,5%
Receita Líquida - Varejo Digital	360,3	295,4	75,9	22,0%	374,7%	927,9	698,6	251,3	32,8%	269,3%
Receita Líquida - Varejo Físico	173,2	187,6	180,2	-7,7%	-3,9%	550,3	459,0	647,9	19,9%	-15,1%
<b>Receita Líquida - Total</b>	<b>1.741,2</b>	<b>1.656,2</b>	<b>1.181,2</b>	<b>5,1%</b>	<b>47,4%</b>	<b>5.822,5</b>	<b>4.722,4</b>	<b>3.711,3</b>	<b>23,3%</b>	<b>56,9%</b>

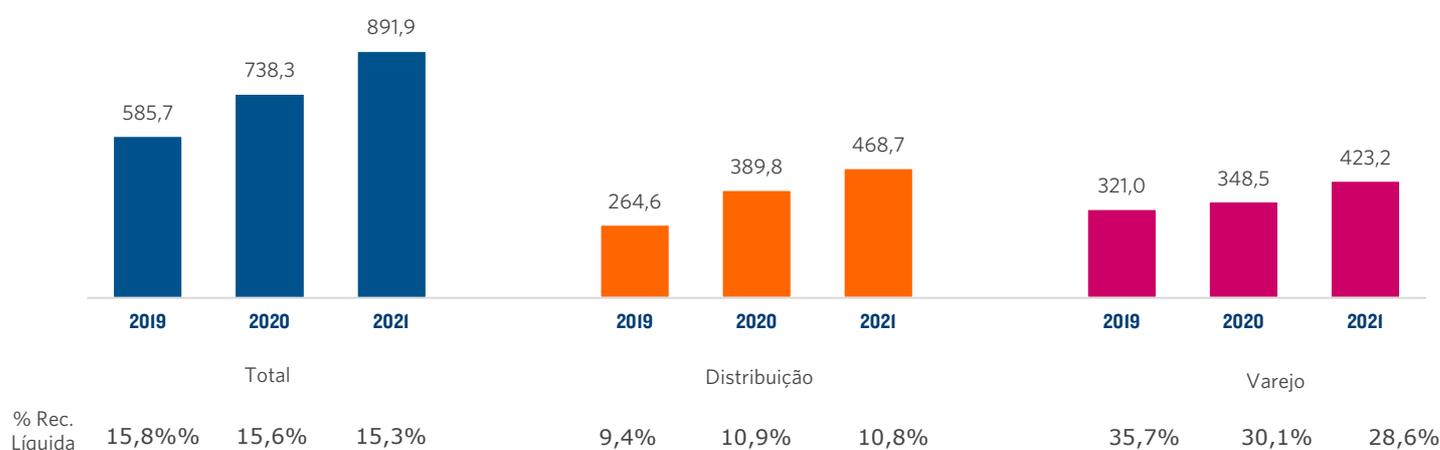
A receita líquida total no 4T21 foi de R\$ 1.741,2 milhões, um crescimento de 5,1% em relação ao 4T20. No ano de 2021, a receita líquida totalizou R\$ 5.822,5 milhões, um aumento de 23,3% em relação ao ano anterior. Os canais de vendas Distribuição, Varejo Digital e Varejo Físico representaram, respectivamente, 75%, 16% e 9% da receita líquida da Companhia em 2021.

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

#### LUCRO BRUTO (R\$ MILHÕES E % RECEITA LÍQUIDA)



#### LUCRO BRUTO (R\$ MILHÕES E % RECEITA LÍQUIDA)



O lucro bruto no 4T21 totalizou R\$ 276,3 milhões, um aumento de 2,4% em relação ao 4T20. Este aumento ocorreu pelo crescimento de 5,1% na receita líquida entre os dois períodos e uma redução de 0,4pp na margem bruta, que foi de 15,9%. A redução da margem bruta ocorreu pela normalização da margem do canal Distribuição em relação a picos passados decorrentes da restrição de oferta de produtos eletrônicos no mercado.

## ANÁLISE DE RESULTADOS – DESPESAS OPERACIONAIS

R\$ milhões, exceto onde indicado	4T21	4T20	4T19	%21 vs 20	%21 vs 19	2021	2020	2019	%21 vs 20	%21 vs 19
Vendas	-125,6	-117,9	-88,1	6,5%	42,5%	-380,3	-341,9	-284,3	11,2%	33,8%
Gerais e Administrativas ajustadas	-40,5	-42,8	-33,7	-5,2%	20,4%	-143,4	-133,0	-125,0	7,8%	14,7%
Outras receitas operacionais ajustadas, liq	0,1	6,6	1,0	-99,1%	-93,8%	6,5	7,0	3,2	-6,9%	104,2%
<b>Despesas operacionais ajustadas</b>	<b>-166,1</b>	<b>-154,1</b>	<b>-120,8</b>	<b>7,8%</b>	<b>37,4%</b>	<b>-517,1</b>	<b>-467,9</b>	<b>-406,0</b>	<b>10,5%</b>	<b>27,4%</b>
Ajuste não-recorrente	-15,4	-	-	-	-	116,8	-	-	-	-
Despesas operacionais	-150,6	-154,1	-120,8	2,3%	24,7%	-400,3	-467,9	-406,0	-14,4%	-1,4%

As despesas operacionais ajustadas no 4T21 aumentaram 7,8% ou R\$ 12,0 milhões, em comparação com o valor realizado no 4T20, totalizando R\$ 166,1 milhões.

No trimestre, as despesas com vendas aumentaram 6,5%, ou R\$ 7,6 milhões em comparação com o 4T20. Esta variação pode ser explicada principalmente: pelo aumento de R\$ 6,7 milhões nas despesas com comissões e pelo aumento de R\$ 9,3 milhões em perdas ou ganhos com créditos. Esses efeitos negativos foram parcialmente compensados por reduções nas linhas de fretes e carretos (R\$ 5,4 milhões) e provisão para devedores duvidosos (R\$ 5,0 milhões). Em 2021, as despesas com vendas aumentaram 11,2%, refletindo uma maior eficiência operacional, já que a representatividade na receita era líquida era de 7,2% em 2020 e foi reduzida para 6,5% em 2021.

As despesas gerais e administrativas ajustadas reduziram R\$ 2,3 milhões, ou 5,2% no 4T21 como impacto, principalmente, da redução de R\$ 7,6 milhões nas despesas com pessoal, parcialmente compensada pelo aumento de R\$ 1,8 milhões nas despesas com serviços de terceiros.

Ajuste para efeitos não recorrentes em 2021:

### 1. Ganho contábil não recorrente associado ao julgamento da exclusão do ICMS na base do PIS/Cofins.

Considerando a decisão do Supremo Tribunal Federal (“STF”), de maio de 2021, que determinou a exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e da COFINS registrados entre março de 2012 e fevereiro de 2017, a Companhia apurou e registrou créditos tributários até o 3º trimestre de 2021, no valor total de R\$ 119,0 milhões.

Após contratar empresa especializada para revisar os cálculos da apuração feita pela Companhia, a Companhia concluiu que os valores dos créditos são maiores do que havia registrado até então.

Portanto, a Companhia teve um efeito contábil não recorrente positivo nos seus resultados do 4º trimestre de 2021, em relação aos valores levantados e que haviam sido reconhecidos nos resultados divulgados do 3º trimestre de 2021, de R\$ 9,3 milhões e de R\$ 15,4 milhões no lucro líquido e no EBITDA, respectivamente.

No ano de 2021, a Companhia teve impacto positivo dos créditos tributários apurados em decorrência da referida decisão do STF no ano de 2021 de R\$ 93,4 milhões e de R\$ 116,8 milhões no lucro líquido e no EBITDA, respectivamente.

### 2. Perda contábil não recorrente associada à modulação do julgamento do ICMS-DIFAL

Em 24 de fevereiro de 2021, o STF decidiu pelo reconhecimento da não obrigatoriedade de recolhimento de determinados valores a título do diferencial de alíquotas do ICMS entre Estados (“ICMS-DIFAL”), tendo a ata de julgamento sido publicada em 2 de março de 2021.

Em decorrência de tal decisão, a Companhia ingressou com mandados de segurança em 26 de fevereiro de 2021 e, considerando o prognóstico, à época, de perda possível, começou a depositar judicialmente os valores do ICMS-DIFAL e conseguiu, nos principais Estados em que suas atividades estão concentradas, liminares para deixar de fazer tais depósitos.

Considerando (i) o julgamento do STF reconhecendo a não obrigatoriedade do recolhimento do ICMS-DIFAL, e (ii) as liminares obtidas pela Companhia nos principais Estados em que suas atividades estão concentradas, a Companhia decidiu não reconhecer os custos tributários referentes ao ICMS-DIFAL em suas demonstrações financeiras a partir de fevereiro de 2021.

No entanto, no dia 18 de dezembro de 2021, o STF decidiu que apenas seriam beneficiadas pela não obrigatoriedade de pagamento do ICMS-DIFAL as companhias que tivessem ajuizado ações até 24 de fevereiro de 2021, data de julgamento do caso, o que afetou negativamente a Companhia.

Considerando tal nova decisão do STF e o andamento dos procedimentos de auditoria referentes ao 4º trimestre de 2021, a Companhia teve um efeito contábil não recorrente negativo nos seus resultados de 2021 de R\$ 60,5 milhões e R\$ 91,7 milhões no lucro líquido e EBITDA, respectivamente.

Desta forma, apresentamos abaixo o EBITDA e o lucro líquido ajustados, que desconsideram o efeito descrito acima.

R\$ milhões, exceto onde indicado	4T21	4T20	4T19	%21 vs 20	%21 vs 19	2021	2020	2019	%21 vs 20	%21 vs 19
Lucro Operacional ajustado antes do Res. Financeiro	110,3	115,9	42,0	-4,8%	162,3%	374,6	270,4	179,6	38,5%	108,6%
Depreciação e Amortização	18,9	16,0	11,0	18,3%	72,7%	69,9	58,4	43,1	19,7%	62,1%
EBITDA ajustado	129,2	131,9	53,0	-2,0%	143,8%	444,5	328,8	222,7	35,2%	99,6%
Margem EBITDA ajustada	7,4%	8,0%	0,0	-0,5 pp	65,4%	7,6%	7,0%	0,1	0,7 pp	27,2%
Resultado Financeiro ajustado	-46,0	-23,6	-16,1	94,7%	185,9%	-103,9	-78,1	-68,8	33,0%	51,0%
Imposto de Renda e Contrib. Social ajustado	8,0	-19,3	4,2	-141,4%	89,5%	-15,3	-24,6	-10,2	-37,7%	50,4%
Lucro Líquido ajustado	72,3	73,0	30,2	-0,9%	139,5%	255,4	167,6	100,6	52,3%	153,8%
Margem Líquida ajustada	4,2%	4,4%	0,0	-0,3 pp	62,5%	4,4%	3,5%	0,0	0,8 pp	61,8%
Receitas operacionais não recorrentes	-76,2	0,0	-	-	-	25,2	0,0	-	-	-
Receitas financeiras não recorrentes	-0,9	0,0	-	-	-	16,0	0,0	-	-	-
Imposto de Renda e CSLL não recorrente	25,9	0,0	-	-	-	-8,3	0,0	-	-	-
Lucro Líquido Contábil	21,1	73,0	30,2	-71,1%	-30,1%	288,2	167,6	100,6	71,9%	186,4%

## FLUXO DE CAIXA

A Allied encerrou o 4T21 com um caixa líquido de R\$ 330,8 milhões, como resultado da dívida bruta de R\$ 403,1 milhões e uma posição de caixa de R\$ 734,0 milhões. O caixa líquido é equivalente a 0,8x o EBITDA ajustado em 2021.

No 4T21, as operações relativas a convênios firmados com bancos parceiros para estruturar com os seus principais fornecedores a operação de antecipação de seus recebíveis passaram a ser incluídas como atividade de financiamento. Para melhor comparabilidade dos resultados, as Demonstrações do Fluxo de Caixa das Demonstrações Financeiras de 2020 foram rerepresentados sob a mesma metodologia.

Os principais impactos no aumento de R\$ 361,7 milhões em caixa durante o ano de 2021 foram:

1. Geração de R\$ 122,9 milhões nas atividades operacionais, 27,2% acima do valor gerado em 2020, com destaque para R\$ 311,9 milhões em lucro antes do imposto de renda, valor 62,2% superior ao realizado em 2020; (ii) no impacto negativo do maior carregamento de estoque ao longo do ano, relacionado ao aumento da receita e à normalização do cenário de abastecimento global de produtos; (iii) no impacto negativo do aumento dos tributos a recuperar, em decorrência do reconhecimento dos créditos do ICMS sobre a base do PIS e da COFINS.
2. A geração de R\$ 157,7 milhões no fluxo de caixa de financiamento, com destaque para operações estruturadas com bancos parceiros para alongamento do pagamento de fornecedores para otimização do capital de giro da Companhia; e
3. A entrada de R\$ 107,4 milhões nas atividades de financiamento com acionistas, com destaque para (i) R\$ 235,2 milhões em aumento de capital, principalmente em decorrência da oferta inicial de ações e do exercício do plano de compra de ações da Companhia pelos executivos; e (ii) o pagamento de proventos aos acionistas no montante de R\$ 112,5 milhões.

Ao longo do ano de 2021, a Allied declarou R\$ 113,9 milhões em proventos aos seus acionistas. Considerando o fechamento<sup>1</sup> da ação no dia 31/12/21, o dividend yield foi de 7,6%.

Notas: (1) Cotação de fechamento histórica, ajustada pelo pagamento de proventos na data deste relatório.

## ESTRUTURA DE CAPITAL - ENDIVIDAMENTO

A tabela abaixo mostra o endividamento calculado conforme *covenants* financeiros requeridos por instrumentos de dívida emitidos pela Companhia:

R\$ milhões	4T21	4T20	Δ
Dívida bruta bancária	346,4	443,4	-21,9%
Dívida por aquisição de empresa	10,0	18,6	-46,5%
Parcelamento fiscais - PERT	2,0	2,4	-16,4%
<b>Dívida Bruta</b>	<b>358,4</b>	<b>464,4</b>	<b>-22,8%</b>
(-) Caixa & equivalentes e valores mobiliários	-734,0	-382,3	92,0%
<b>Dívida Líquida</b>	<b>-375,6</b>	<b>82,1</b>	<b>-557,6%</b>
EBITDA ajustado LTM	444,5	328,8	35,2%
<b>Dívida Líquida / EBITDA ajustado</b>	<b>-0,8x</b>	<b>0,2x</b>	<b>-1,1x</b>

Em 31 de dezembro de 2021, a Companhia tinha em aberto a favor de debenturistas, a 4ª emissão de debentures simples não conversíveis em ações, 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 PRÓPRIO

Em 31 de dezembro de 2021, o capital social da Allied era composto por 93.220.582 ações ordinárias, distribuídas conforme a tabela abaixo:

Estrutura acionária - 31/12/2021	# ações	% ações
Brasil Investimentos 2015 I FIP Multiestratégia	44.505.772	47,7%
Brasil Investimentos 2015 II FIP Multiestratégia	16.899.086	18,1%
Administração	1.210.045	1,3%
Free Float (B3)	30.605.679	32,8%
<b>Total</b>	<b>93.220.582</b>	<b>100,0%</b>

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.

Em 11 de maio de 2021, o Conselho de Administração aprovou o aumento de capital social da Companhia, que passou a ser composto por 90.973.209 ações ordinárias, nominativas e sem valor nominal.

Em 29 de junho de 2021, o Conselho de Administração aprovou o aumento de capital social da Companhia, que passou a ser composto por 91.773.885 ações ordinárias, nominativas e sem valor nominal.

Em 01 de setembro de 2021, o Conselho de Administração aprovou o aumento de capital social da Companhia, que passou a ser composto por 93.203.582 ações ordinárias, nominativas e sem valor nominal.

Em 01 de dezembro de 2021, o Conselho de Administração aprovou o aumento de capital social da Companhia, que passou a ser composto por 93.220.582 ações ordinárias, nominativas e sem valor nominal.

**BALANÇO PATRIMONIAL - CONSOLIDADO**

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

R\$ mil	31/12/21	31/12/20
Caixa e equivalentes de caixa	733.966	382.314
Contas a receber	1.412.059	1.401.512
Estoques	852.762	615.258
Tributos a recuperar	199.587	239.590
Partes relacionadas	422	3.212
Outros ativos	141.792	82.470
<b>Ativo circulante</b>	<b>3.340.588</b>	<b>2.724.356</b>
Contas a receber	23.999	40.279
Estoques	34.065	26.707
Tributos a recuperar	143.018	-
Investimento	62.323	-
Direito de uso	133.597	117.645
Imobilizado	33.627	33.828
Intangível	740.916	754.129
Outros Ativos	16.829	19.040
<b>Ativo não circulante</b>	<b>1.188.374</b>	<b>991.628</b>
<b>Total do Ativo</b>	<b>4.528.962</b>	<b>3.715.984</b>
Fornecedores	2.064.182	1.760.829
Obrigações contratuais com clientes	60.608	22.553
Arrendamento mercantil	24.947	17.294
Empréstimos, financiamentos e debêntures	165.234	98.935
Obrigações trabalhistas	34.120	34.654
Obrigações tributárias	21.304	21.779
Adiantamento de clientes	48.501	26.479
Dividendos a pagar	68	6.705
Partes relacionadas	-	21.047
Outros passivos	11.029	11.537
<b>Passivo circulante</b>	<b>2.429.993</b>	<b>2.021.812</b>
Obrigações contratuais com clientes	58.860	47.288
Arrendamento mercantil	120.054	108.481
Empréstimos, financiamentos e debêntures	230.607	344.431
Provisão para demandas judiciais	98.067	3.043
Obrigações tributárias	1.606	2.008
IR e CS diferidos	71.474	48.092
Outros passivos	6.584	10.242
<b>Passivo não-circulante</b>	<b>587.252</b>	<b>563.585</b>
Capital social	1.021.575	786.418
Gastos com emissão de ações	(30.054)	-
Reserva de capital	6.483	11.525
Reservas de lucros	513.652	332.644
Ajuste de avaliação patrimonial	61	-
Lucro do período	-	-
<b>Patrimônio líquido</b>	<b>1.511.717</b>	<b>1.130.587</b>
<b>Total do passivo e PL</b>	<b>4.528.962</b>	<b>3.715.984</b>

# DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS - CONSOLIDADO

3 e 12 meses findos em 31 de dezembro de 2021 e 31 de dezembro de 2020

R\$ mil	4T21 Ajustado	Ajuste	4T21	4T20 Ajustado	Ajuste	4T20	4T19 Ajustado	Ajuste	4T19
Receita Líquida de vendas	1.657.316	83.924	1.741.240	1.656.240	-	1.656.240	1.181.163	-	1.181.163
Custo dos produtos vendidos	(1.464.925)	-	(1.464.925)	(1.386.280)	-	(1.386.280)	(1.018.294)	-	(1.018.294)
<b>Lucro Bruto</b>	<b>192.391</b>	<b>83.924</b>	<b>276.315</b>	<b>269.960</b>	<b>-</b>	<b>269.960</b>	<b>162.869</b>	<b>-</b>	<b>162.869</b>
Receitas/(despesas) operacionais									
Com vendas	(125.568)	-	(125.568)	(117.925)	-	(117.925)	(88.138)	-	(88.138)
Gerais e administrativas	(40.549)	-	(40.549)	(42.771)	-	(42.771)	(33.691)	-	(33.691)
Outras receitas operacionais, líquidas	15.501	(15.439)	62	(6.601)	-	(6.601)	999	-	999
<b>Lucro operacional antes do resultado financeiro</b>	<b>41.775</b>	<b>68.485</b>	<b>110.260</b>	<b>115.865</b>	<b>-</b>	<b>115.865</b>	<b>42.039</b>	<b>-</b>	<b>42.039</b>
Resultado financeiro									
Despesas financeiras	(60.048)	7.748	(52.300)	(25.262)	-	(25.262)	(21.510)	-	(21.510)
Receitas financeiras	5.469	853	6.322	1.648	-	1.648	5.430	-	5.430
<b>Lucro antes do imposto IR e CS</b>	<b>(12.804)</b>	<b>77.085</b>	<b>64.281</b>	<b>92.251</b>	<b>-</b>	<b>92.251</b>	<b>25.959</b>	<b>-</b>	<b>25.959</b>
Imposto de renda e contribuição social									
Corrente	4.897	-	4.897	(1.092)	-	(1.092)	19	-	19
Diferido	29.920	(25.905)	3.085	(18.202)	-	(18.202)	4.191	-	4.191
<b>Lucro líquido do exercício</b>	<b>21.083</b>	<b>51.180</b>	<b>72.263</b>	<b>72.956</b>	<b>-</b>	<b>72.956</b>	<b>30.171</b>	<b>-</b>	<b>30.171</b>

R\$ mil	2021 Ajustado	Ajuste	2021	2020 Ajustado	Ajuste	2020	2019 Ajustado	Ajuste	2019
Receita Líquida de vendas	5.738.533	83.924	5.822.457	4.722.413	-	4.722.413	3.711.271	-	3.711.271
Custo dos produtos vendidos	(4.930.710)	-	(4.930.710)	(3.984.134)	-	(3.984.134)	(3.125.617)	-	(3.125.617)
<b>Lucro Bruto</b>	<b>807.823</b>	<b>83.924</b>	<b>891.747</b>	<b>738.279</b>	<b>-</b>	<b>738.279</b>	<b>585.654</b>	<b>-</b>	<b>585.654</b>
Receitas/(despesas) operacionais									
Com vendas	(380.320)	-	(380.320)	(341.931)	-	(341.931)	(284.264)	-	(284.264)
Gerais e administrativas	(143.369)	-	(143.369)	(132.999)	-	(132.999)	(124.984)	-	(124.984)
Outras receitas operacionais, líquidas	123.376	(116.827)	6.549	7.036	-	7.036	3.207	-	3.207
<b>Lucro operacional antes do resultado financeiro</b>	<b>407.510</b>	<b>(32.903)</b>	<b>374.607</b>	<b>270.385</b>	<b>-</b>	<b>270.385</b>	<b>179.613</b>	<b>-</b>	<b>179.613</b>
Resultado financeiro									
Despesas financeiras	(123.375)	7.748	(115.627)	(89.640)	-	(89.640)	(80.099)	-	(80.099)
Receitas financeiras	27.724	(15.986)	11.738	11.515	-	11.515	11.319	-	11.319
<b>Lucro antes do imposto IR e CS</b>	<b>311.859</b>	<b>(41.142)</b>	<b>270.717</b>	<b>192.260</b>	<b>-</b>	<b>192.260</b>	<b>110.833</b>	<b>-</b>	<b>110.833</b>
Imposto de renda e contribuição social									
Corrente	(246)	-	(246)	(1.092)	-	(1.092)	(4.953)	-	(4.953)
Diferido	(23.382)	8.288	(15.094)	(23.523)	-	(23.523)	(5.250)	-	(5.250)
<b>Lucro líquido do exercício</b>	<b>288.231</b>	<b>(32.854)</b>	<b>255.377</b>	<b>167.645</b>	<b>-</b>	<b>167.645</b>	<b>100.630</b>	<b>-</b>	<b>100.630</b>



MOB  
COM **soudi**

Relações com Investidores:  
LUIS GUSTAVO FERRAZ ANTUNES  
FABIANA LAWANT  
MARCELA VIEIRA DIAS

E-mail: [ri@alliedbrasil.com.br](mailto:ri@alliedbrasil.com.br)  
Website: [ri.alliedbrasil.com.br](http://ri.alliedbrasil.com.br)