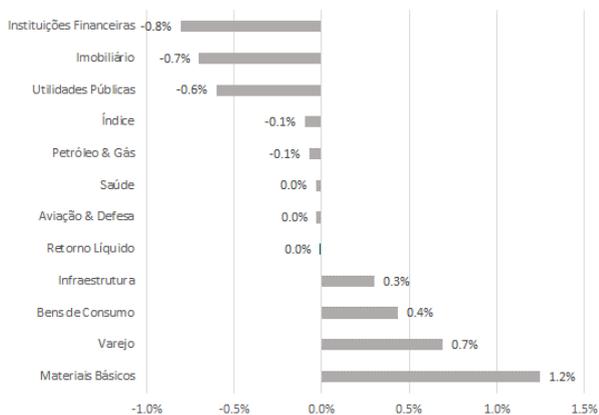


O fundo **Atlas One FIC FIA** apresentou uma performance de **0,0%** em agosto, enquanto o IBRx-100 caiu **3,4%** no mês. Nos últimos doze meses, o fundo apresentou uma valorização de **8,7%**, comparado com uma performance negativa de **1,1%** do IBRx-100.

Em termos de contribuição setorial no mês, destacamos a performance positiva dos setores de materiais básicos, varejo, bens de consumo e infraestrutura com 125bps, 70bps, 43bps e 30bps de contribuições, respectivamente. Do lado negativo, pesou na performance durante o mês a nossa exposição nos setores financeiro, imobiliário e utilidades públicas que contribuíram com -81bps, -70bps e -60bps, respectivamente.

Figura 1: Contribuição por setor em Agosto/20 – em %



Fonte: One Partners, Atlas Intelligence

Durante o mês de agosto analisamos os resultados reportados pelas companhias referentes ao segundo trimestre. Achamos que o setor de varejo, e em especial as companhias de vestuário, merecem comentário especial neste espaço, dada a severidade, em suas vendas, dos impactos das medidas tomadas por autoridades governamentais face à pandemia de COVID-19.

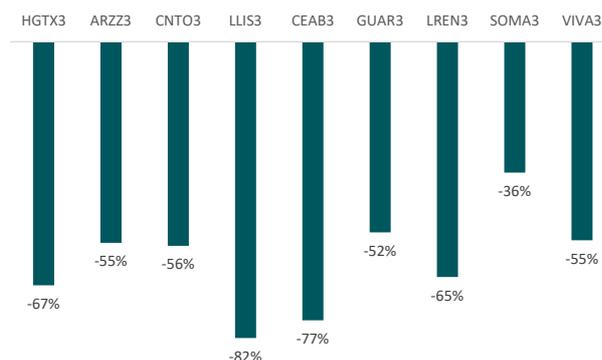
O fechamento dos shoppings no fim do mês de março fez com que as empresas iniciassem o segundo trimestre em um cenário nebuloso, no qual se viram impossibilitadas de acessar seus consumidores - algumas empresas iniciaram o trimestre com 100% de suas lojas fechadas.

Na nossa visão, o que poderia ser um cenário trágico, com consequências de longo prazo na estrutura de capital das empresas, foi o impulso necessário para

transformações estruturais e para o fortalecimento das empresas com maior disciplina de execução e maior capacidade de adequação às mudanças de cenários.

A queda nas vendas foi acentuada, como não poderia ser diferente:

Figura 2: Variação de Recita Líquida 2T20 vs 2T19 - em %



A história da humanidade está repleta de inovações engendradas em momentos de escassez e dificuldades, desde invenções mais primárias - fogo, roda - até aos avanços tecnológicos obtidos durante a segunda guerra mundial. Guardadas as devidas proporções quanto à significância das inovações citadas, achamos que este é o momento de nos concentrarmos em entender não apenas como o jogo no varejo mudou, mas quais empresas de nossa cobertura estão preparadas para efetivamente se reinventar - ou continuarem se reinventando - e saírem da crise mais fortes, com diferenciais competitivos mais sólidos em seus nichos de atuação.

Nas teleconferências de resultados das empresas, o discurso é uníssono em pontos que nos oferecem bons indicativos das mudanças que estão em curso e merecem a nossa atenção: (i) penetração do canal online nas vendas (ver Figura 3); (ii) criação de *marketplaces*, com oferta de produtos próprios e de terceiros; (iii) modernização das operações - *self check-out*, RFID para controle de estoque e provedores virtuais são bons exemplos; (iv) total integração dos estoques - estejam estes no CD, nas lojas ou mesmo nos clientes de atacado - e uso das lojas como mini-centros de distribuição, possibilitando economias de logística, entregas mais rápidas e aumento de conversão de vendas devido à inexistência de *stockout*; (v) realização de *showroom virtual* na venda para os clientes de atacado; (vi) uso da chamada “venda assistida”, que é realizada com acompanhamento do cliente pelo vendedor através de *whatsapp*; (vii) projetos de plataforma social, que

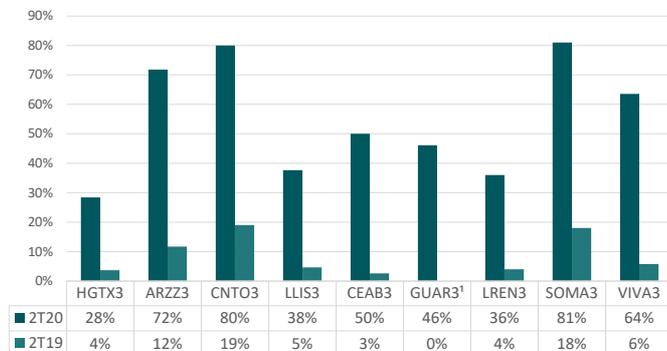
A Investment One Partners Gestão de Recursos Ltda. (“Investment One”) não comercializa ou realiza distribuição de cotas de fundos de investimentos ou quaisquer outros valores mobiliários. As informações constantes neste material são de caráter exclusivamente informativo, com o único propósito de divulgar informações e dar transparência à gestão executada pela Investment One, e não deve ser considerado como (i) oferta ou solicitação de investimento ou desinvestimento em cotas de fundos de investimento sob gestão da Investment One (“Fundos”) ou em quaisquer outros ativos financeiros, ou (ii) texto, relatório, estudos ou análise que vise ou possa auxiliar ou influenciar investidores no processo de tomada de decisão de investimento. Ao investidor é recomendada a leitura cuidadosa do Regulamento, da lâmina de informações e do Formulário de Informações Complementares do respectivo Fundo antes de aplicar os seus recursos. A rentabilidade divulgada já é líquida das taxas de administração, de performance e dos outros custos pertinentes aos Fundos. A rentabilidade no passado não representa garantia futura. A rentabilidade divulgada não é líquida de impostos e taxa de saída. Os Fundos podem utilizar estratégias com derivativos como parte integrante de suas políticas de investimento, as quais, da forma como são adotadas, podem resultar em significativas perdas patrimoniais para seus cotistas, podendo, inclusive, acarretar perdas superiores ao capital aplicado e a consequente obrigação do cotista de aportar recursos adicionais para cobrir o prejuízo dos Fundos.

# Relatório de Gestão – Agosto 2020

Atlas One FIC FIA

permitem o cadastramento voluntário de novos vendedores (viii) uso de redes sociais para aumento de interação e engajamento dos clientes (*social selling*);

Figura 3: Penetração do e-commerce nas vendas – 2T20 vs 2T19 em %



<sup>1</sup>Número do 2T19 não divulgado pela Companhia

Nosso trabalho é separarmos os ruídos porventura existentes no curto prazo e capturarmos o que parece ser a essência do novo jogo que se desenha no varejo, identificando os prováveis vencedores no longo prazo.

A nossa leitura é de uma profunda transformação na forma de as empresas acessarem seus clientes, ofertarem os seus produtos e, mais ainda, gerirem o relacionamento com os mesmos a partir de uma visão única de suas jornadas de consumo. Daqui em diante achamos que não há mais sobrevivência para aquelas empresas que não se mostrarem habilidosas no uso do online e da omnicanalidade. Estando as empresas devidamente municiadas para a competitividade no online, entendemos que as histórias de maior construção de valor serão vistas entre os varejistas que, paralelamente a uma disciplina rigorosa de execução nos novos projetos estratégicos, se diferenciarem nos seguintes aspectos:

- (1) Criação de uma mentalidade realmente digital permeando toda a companhia, que vai muito além do domínio do e-commerce. Esta transformação deve ser vista em todo o espectro de processos organizacionais, iniciando-se no controle de produção e/ou alocação de pedidos com fornecedores, na gestão dos estoques e no uso de dados e ferramentas analíticas que possibilitem maior conhecimento do cliente e maior eficiência de conversão;
- (2) Maior qualidade no sortimento frente aos concorrentes. À medida em que as empresas se tornam mais eficazes em se mostrarem visíveis ao seu consumidor, ganham força os varejistas que

proporcionarem oferta singular de produtos. Neste ponto, entendemos que varejistas que atuam em um nicho específico merecem atenção dobrada;

- (3) Uso inteligente do espaço físico de venda, com a possível oferta de serviços sinérgicos à experiência de consumo, fortalecendo relacionamentos com clientes - que podem ter sido iniciados através de outro meio: *app* mobile, website ou rede social - e gerando maiores níveis de recorrência e fidelidade.

Com os pontos acima em mente, é válido ressaltarmos que estamos bem impressionados com a capacidade de adaptação apresentada pelas lideranças das empresas. Estamos bem posicionados no setor de varejo, com alocação total de 23% do fundo – incluindo as empresas de e-commerce – e otimistas com as boas oportunidades de investimento e com a continuidade do nosso trabalho, sempre diligente, de identificação das mesmas.

Figura 4: GERA Atlas One FIA - em %



Fonte: One Partners, Atlas Intelligence  
GERA: Geração Esperada de Retorno ao Acionista

Agradecemos a confiança e nos colocamos à disposição.