xp investimentos

XP CHECK
6ª EDIÇÃO

Vestuário

BOTTOM LINE

- **A Renner continua sendo a varejista favorita (21%)**

Na segunda posição está a Riachuelo (18%), que apesar de apresentar crescimento dentro da margem de erro, cresce pelo terceiro semestre consecutivo. A C&A (15%), na terceira posição, se distancia de Riachuelo.

- **Renner e Riachuelo apresentam a melhor conversão de vendas (49%)**

Tanto o fluxo de clientes nas lojas quanto a conversão das vendas se mantêm estáveis pelo terceiro semestre consecutivo na Renner. Do total de entrevistados, 43% entraram em uma loja Renner no último mês e 21% compraram algum produto, o que a mantém com a melhor taxa de conversão, **ao lado de Riachuelo**.

- **Riachuelo está lado a lado com a Renner**

A Riachuelo também mantém os resultados de fluxo de clientes nas lojas (43%) e de conversão das vendas (49%) em linha com a pesquisa anterior. Com esse resultado a Riachuelo fica lado a lado com a Renner nesses indicadores.

- **A C&A continua como a varejista de menor rejeição**

A C&A apresenta o maior número de entrevistados que entraram em uma de suas lojas no último mês (47%), apesar da queda de 3 p.p. em relação à pesquisa anterior. Contudo, é a rede que possui a pior taxa de conversão de vendas (36%).

- **Hering apresenta comportamento estável**

A Hering apresenta comportamento estável em relação aos últimos quatro XP Checks, no que se refere ao fluxo de consumidores nas lojas (24%) e conversão de vendas (46%).

- **Pretensão de gastar mais cresce 5 pontos**

A intensão de gastar mais com roupas nos próximos três meses cresceu 5 p.p., totalizando 19% dos entrevistados. O grupo daqueles que pretendem gastar o mesmo que no período anteior caiu 4p.p. para 32%, enquanto os que planejam reduzir os gastos somam 49%.

SOBRE A PESQUISA

Vestuário	LREN3 GUAR3 GUAR4 AMAR3 HGTX3 LLIS3

Entrevistados	1.011
Margem de erro	3.0 p.p
Distribuição da amostra	Todas as regiões 26 estados + DF
Período	Novembro 2017

SALES RESPONSÁVEL

Marco Túlio Ayres Ribeiro

marco.ribeiro@xpi.com.br

SUMÁRIO

- As varejistas favoritas.....02
- Os motivos de preferência.....03
- Visita à loja e conversão – Renner.....04
- Visita à loja e conversão – Riachuelo.....05
- Visita à loja e conversão – C&A.....06
- Visita à loja e conversão – Hering.....07
- Visita à loja e conversão – Marisa.....08
- Gasto com vestuário.....09
- Método e amostragem.....10
- Disclaimer.....10

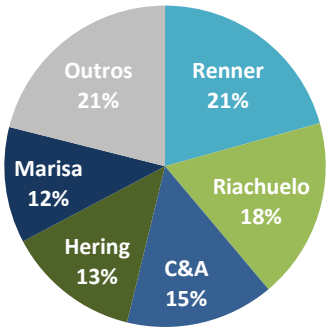
AS VAREJISTAS FAVORITAS

Novamente **a Renner é a varejista de vestuário favorita** no ranking nacional, sendo a preferida por **21%** dos entrevistados pelo quarto trimestre consecutivo. Como já comentamos no XP Check anterior, tal resultado reflete a consistência da marca.

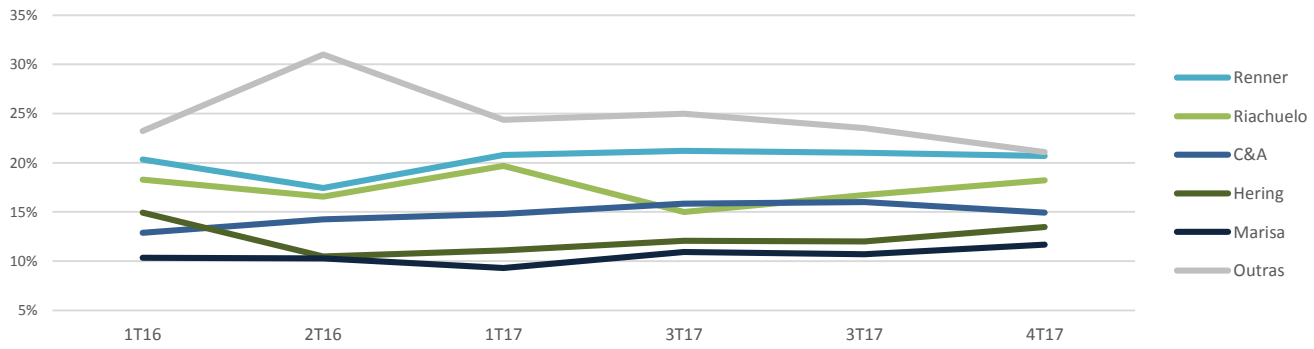
Na segunda posição está a **Riachuelo (18%)**, que apesar de apresentar crescimento dentro da margem de erro, cresce pelo terceiro semestre consecutivo. A C&A, na terceira posição, se distancia de Riachuelo.

A citação de outras varejistas continua caindo, com o ligeiro crescimento de Riachuelo, Hering e C&A. Nesta pesquisa foram citados 99 varejistas diferentes em "Outras", com destaque para Zara, Pernambucanas e Forever 21.

Qual a sua loja de roupas favorita?



Qual a sua loja de roupas favorita?
Histórico



Para melhor entender o cenário competitivo é importante analisar os resultados de forma regionalizada. A Renner é a preferida no Sudeste – maior mercado consumidor do país – e na região Sul, onde possui grande concentração da preferência, o que já era esperado já que é a região onde a empresa foi criada e mantêm sua sede.

Nas demais regiões a Riachuelo é a líder, com importante concentração no Nordeste, também já esperado já que a região é berço da companhia. No Centro-oeste a marca está tecnicamente empatada com a Renner e no Norte com a C&A.

A C&A e a Hering estão tecnicamente dividindo a terceira posição nas regiões Sudeste, Sul e Centro-oeste.

Qual a sua loja de roupas favorita?
Resultados por Região

	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro-Oeste	Norte
Renner	**21%**	**33%**	18%	20%	16%
Riachuelo	12%	12%	**28%**	**22%**	**22%**
C&A	16%	11%	15%	9%	20%
Hering	17%	13%	9%	11%	12%
Marisa	11%	5%	13%	17%	12%

OS MOTIVOS DA PREFERÊNCIA

Os principais fatores que determinam a escolha da loja favorita continuam sendo **produtos na moda (36%)** e a **qualidade dos produtos (26%)** – resultado estável em relação às pesquisas anteriores.

Dentre aqueles que preferem a Renner, o motivador *produtos na moda* (44%) apresenta-se mais relevante que na pesquisa anterior, com crescimento de 5 pontos percentuais. Os demais motivadores estão em linha com as pesquisas anteriores, dentro da margem de erro.

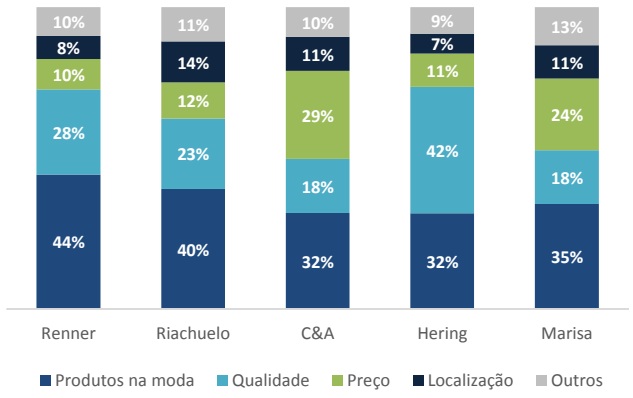
Para os que têm a Riachuelo como favorita, os *produtos na moda* também são o principal motivo, em linha com a pesquisa anterior. O número referente àqueles que preferem a varejista devido à *qualidade dos produtos* (+6 p.p.) cresceu. Por outro lado, **caiu o número daqueles que justificam a preferência devido ao *preço dos produtos* (-7p.p.)**.

Para os consumidores de C&A, *produtos na moda* e *preço* continuam sendo os principais motivos, apresentando importante crescimento, +6p.p. e +4p.p respectivamente.

A *qualidade dos produtos* Hering é o principal motivo apontado pelos consumidores que preferem a marca. Este atributo se tornou ainda mais relevante em relação à pesquisa anterior (+4p.p).

No que se refere à Marisa, chama atenção dois fortes movimentos: o número daqueles que declaram que preferem a marca devido aos *produtos na moda* cresceu 10 p.p., enquanto que o motivador *localização* apresentou queda de 11 pontos percentuais.

Por que você prefere essa loja?



Observando os resultados por região, chama atenção a forte relevância do motivador *produtos na moda* no Nordeste. A influência dos produtos alinhados com as tendências de moda na região se dá em torno de 10 p.p. acima das demais.

A *qualidade dos produtos*, em média, apresenta a mesma relevância em todas regiões, sendo ligeiramente menos importante no Sul e no Nordeste. Já a variável *preço* apresenta maior relevância para os consumidores do Sul e do Norte.

Por que prefere essa marca?
Resultados por região

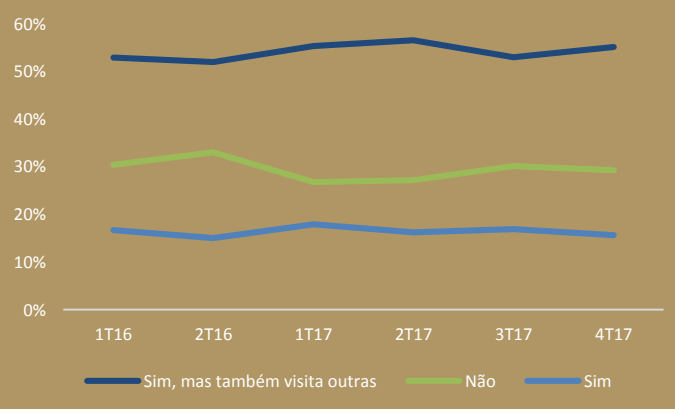
	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
Produtos na moda	34%	34%	43%	32%	30%
Qualidade	28%	24%	22%	28%	27%
Preço	16%	20%	13%	14%	25%
Localização	10%	7%	11%	8%	8%

QUANDO VAI AO SHOPPING, POSSUI UM PLANEJAMENTO DE QUAIS LOJAS VISITAR?

Buscando compreender o potencial que ações no PDV, como o visual merchandising, têm sobre a atração de clientes para a lojas, perguntamos a respeito do comportamento dos consumidores ao irem às compras em um shopping.

55% vão às compras com um roteiro pré definido de quais lojas visitar, mas acabam também visitando outras, enquanto 29% não possuem um planejamento.

O resultado reitera a relevância destas ações na atração de fluxo para as lojas. Porém, a conversão das vendas continua dependendo de **produtos alinhados com a moda**, **baixa ruptura** e **preço**.



VISITAS À LOJA E CONVERSÃO RENNER

Tanto o fluxo de clientes nas lojas quanto a conversão das vendas se matêm estáveis pelo terceiro semestre consecutivo na Renner. Do total de entrevistados, **43% entraram em uma loja Renner no último mês e 21% compraram algum produto**, o que mantém a varejista com a melhor taxa de conversão, ao lado da Riachuelo.

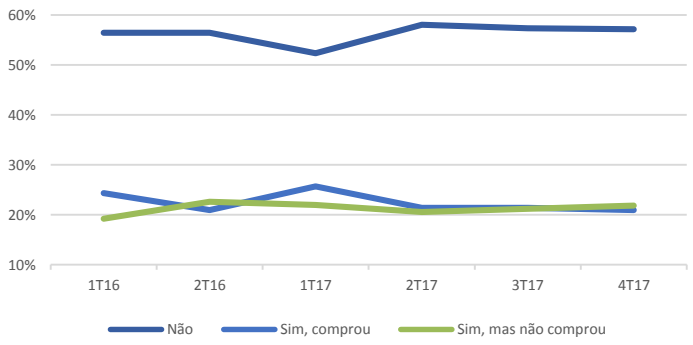
Regionalmente, como já esperado, o Sul é a região com melhor fluxo para a varejista, seguido pelo Sudeste. A taxa de conversão no Sul também é bastante satisfatória (60%), mas a surpresa está na regiões Centro-oeste e Norte. A Região Centro-oeste tem a melhor taxa de conversão (62%) e o Norte apresenta 58%. Apesar de não serem as regiões onde a Renner é a favorita e nem onde atrai mais consumidores para as lojas, são regiões onde a empresa tem mais sucesso em convencer os clientes que entram nas lojas a realizar uma compra.

Dentre os consumidores que entraram em uma Renner, mas não compraram, os principais motivos para a não compra continuam sendo *preço alto* e *não tinha o produto*, em linha com a pesquisa anterior.

Regionalmente chama atenção o fato de que 53% dos entrevistados no Sul justificaram "Outros" como motivo da não compra. Nesta pesquisa não abrimos para os entrevistados explicarem o que é o "Outros". Porém, consideramos que podem ser fatores como: falta de disponibilidade de crédito, insatisfação com o atendimento, ou mesmo não poder bancar financeiramente a compra.

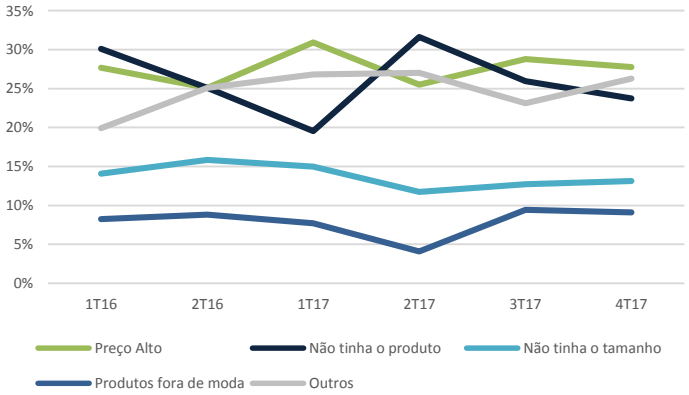
Outros pontos que se destacam são a justificatica *não tinha o tamanho* como a mais citada no Centro-oeste. O que pode indicar algum problema de ruptura na região no período anterior à pesquisa.

Você foi a uma loja da Renner no último mês?



Você foi a uma loja Renner no último mês? *Resultados por região*	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
Não	55%	43%	63%	62%	64%
Sim, comprou	23%	34%	19%	23%	21%
Sim, mas não comprou	22%	23%	18%	14%	15%

Por que não comprou na Renner?



Por que não comprou na Renner? *Resultados por região*	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
Preço alto	30%	16%	29%	23%	25%
Não tinha o produto	29%	21%	21%	8%	13%
Não tinha o tamanho	11%	11%	15%	31%	13%
Produtos fora de moda	9%	0%	6%	15%	25%
Outros	21%	53%	29%	23%	25%

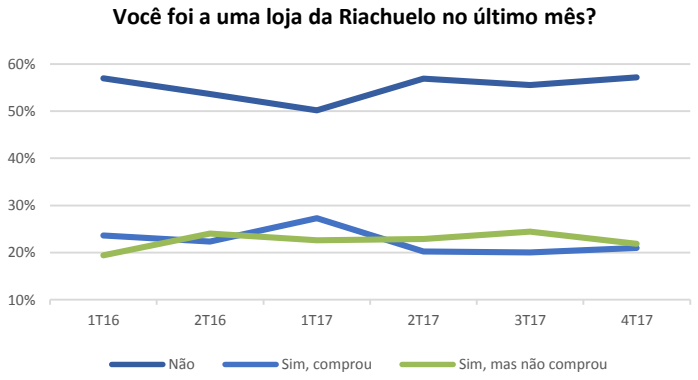
VISITAS À LOJA E CONVERSÃO RIACHUELO

A Riachuelo também mantém os resultados de **fluxo de clientes nas lojas (43%) e de conversão das vendas (49%) – 21% dos entrevistados entraram em uma loja e compraram algo –** em linha com a pesquisa anterior. Com esse resultado a Riachuelo coloca-se lado a lado à Renner nos indicadores em questão, sendo que ambas apresentam a melhor taxa de conversão de vendas entre as varejistas foco do XP Check.

As regiões Norte e Nordeste são as de melhor desempenho em relação ao fluxo de clientes, enquanto que as melhores taxas de conversão acontecem no Nordeste (55%) e no Centro-oeste (54%).

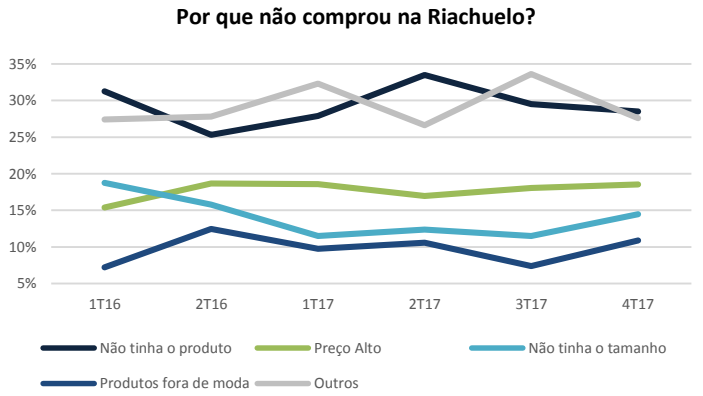
No que diz respeito aos entrevistados que entraram em uma loja Riachuelo, mas não realizaram uma compra, a principal justificativa é a *falta de produto* (29%). *Outros* continua a ser um fator relevante, ocupando a segunda posição, porém perdeu 6 pontos percentuais em relação à a última pesquisa, com o crescimento de *não tinha o tamanho* e *produtos fora de moda*.

Observando os dados por regiões, verifica-se que apenas no Nordeste as reclamações em relação a *não tinha o tamanho* são menores. Porém, ao consolidarmos as justificativas *não tinha o produto* e *não tinha o tamanho* conclui-se que em todos as regiões a ruptura de produto é o maior "tomador" de vendas da Riachuelo.



Você foi a uma loja Riachuelo no último mês?
Resultados por região

	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
Não	66%	72%	44%	56%	42%
Sim, comprou	14%	16%	31%	24%	30%
Sim, mas não comprou	21%	12%	25%	20%	28%



Por que não comprou na Riachuelo?
Resultado por Região

	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
Não tinha o produto	32%	30%	30%	22%	17%
Não tinha o tamanho	19%	20%	13%	22%	27%
Preço alto	17%	10%	10%	17%	17%
Produtos fora de moda	13%	10%	9%	11%	10%
Outros	20%	30%	37%	28%	30%

VISITAS À LOJA E CONVERSÃO

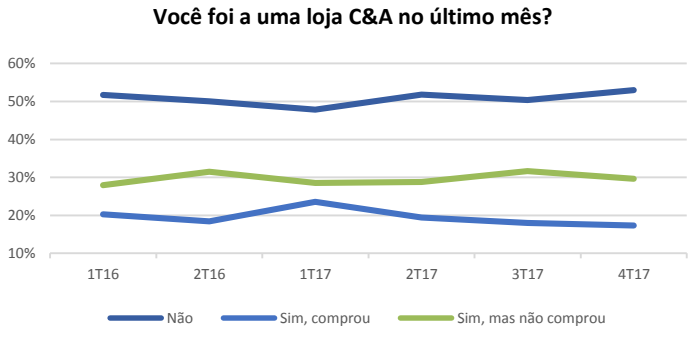
C&A

A C&A continua a ser a varejista com menor rejeição, ou seja, é aquela que apresenta o maior número de entrevistados que entraram em uma de suas lojas no último mês (47%), apesar da queda de 3 pontos percentuais em relação à pesquisa anterior. Contudo, como já salientado no XP Check passado, é a rede que possui a pior taxa de conversão de vendas (36%).

As regiões Nordeste e Norte são onde a empresa atrai mais clientes para as suas lojas, respectivamente 54% e 55%. E são também nessas regiões que estão as melhores taxas de conversão de vendas: Norte, 44% e Nordeste 39%.

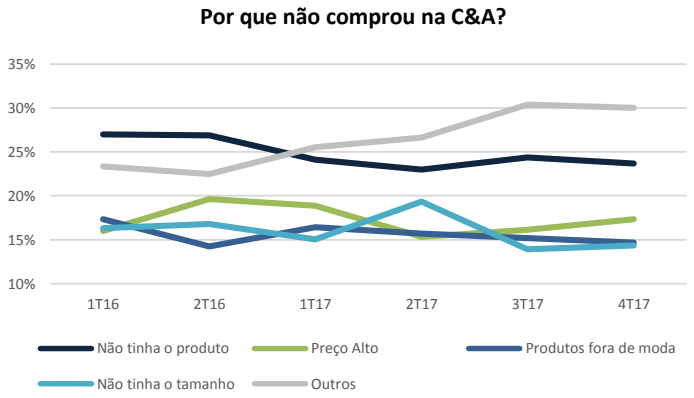
Em relação aos consumidores que entraram nas lojas C&A, mas acabaram não comprando, a principal justificativa apontada para a não compra são "*Outros*" (30%), que, como já mencionado, pode compreender fatores como: falta de acesso a crédito, insatisfação com atendimento, ou até mesmo falta de renda para a compra. Em seguida está o fator *não tinha o produto* (24%). Não verifica-se mudança de comportamento em relação às pesquisas anteriores.

Regionalmente destacamos a grande incidência da justificativa *não tinha o produto* no Centro-Oeste (43%), o que nos parece representar algum problema de abastecimento nas lojas da região no período anterior à pesquisa. Também chama atenção a grande percepção de *preços altos* na região Norte.



Você foi a uma loja C&A no último mês?
Resultados por região

	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
Não	56%	63%	46%	60%	45%
Sim, comprou	16%	8%	21%	14%	24%
Sim, mas não comprou	28%	29%	33%	26%	31%



Por que não comprou na C&A?
Resultados por região

	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
Não tinha o produto	21%	21%	26%	43%	15%
Preço alto	19%	4%	15%	13%	30%
Produtos fora de moda	18%	4%	11%	22%	12%
Não tinha o tamanho	14%	21%	16%	9%	9%
Outros	28%	50%	31%	13%	33%

VISITAS À LOJA E CONVERSÃO HERING

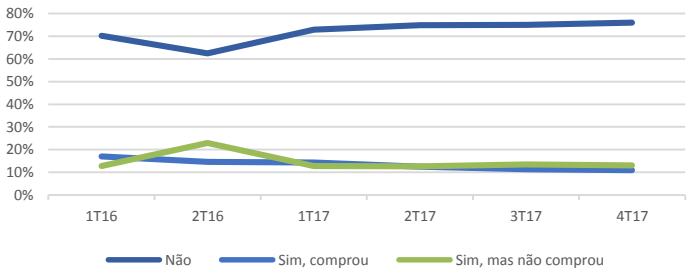
A **Hering apresenta comportamento estável** em relação aos últimos quatro XP Checks, no que se refere ao fluxo de consumidores nas lojas e a conversão de vendas. Apesar de ser a varejista com a maior rejeição, já que 76% dos entrevistados sequer entraram em uma loja da rede no último mês, não consideramos o resultado por todo negativo. Explicamos: a varejista apresenta estabilidade na atração de clientes e conversão de vendas em um momento que a empresa faz ajustes internos (como já é de conhecimento do mercado através de fatos relevantes e comunicações oficiais da companhia).

Na análise regional verifica-se que a maior rejeição acontece na região Nordeste, onde 81% dos entrevistados não entraram em uma Hering no ultimo mês. Enquanto que no Sudeste – maior mercado consumidor brasileiro – a rejeição é menor (71%), 5 pontos percentuais abaixo da média nacional.

A *falta de produtos* e os *preços altos* – ambos com 29%, em linha com a pesquisa anterior – continuam a ser as principais justificativas de quem entrou em uma loja, mas não comprou nenhum produto. A justificativa *não tinha o tamanho* apresentou queda de 4 pontos percentuais também na comparação com a pesquisa anterior.

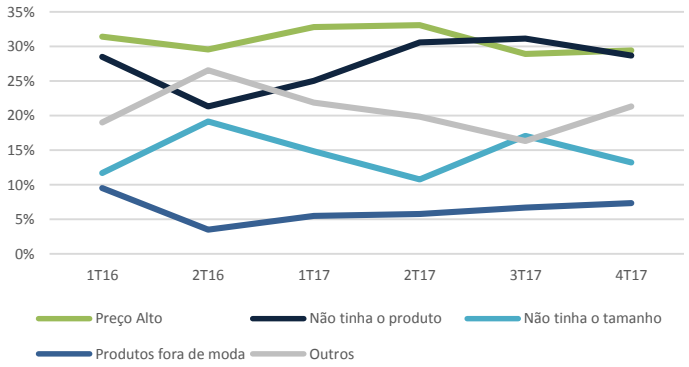
No que se refere à abertura regional das jusficativas de não compra destacamos o número de citações de *preço alto,* que está acima da média nacional no Sudeste e no Centro-Oeste. A justificativa *não tinha o produto* também surge acima da média nacional no Centro-oeste. Assim como acontece com outras varejistas pesquisadas, na Região Sul há grande número de respostas "*Outros".*

Você foi a uma loja Hering no último mês?



Você foi a uma loja Hering no último mês? *Resultados por região*	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
Não	71%	76%	81%	79%	78%
Sim, comprou	12%	10%	8%	9%	13%
Sim, mas não comprou	16%	14%	11%	12%	8%

Por que não comprou na Hering?



Por que não comprou na Hering? *Resultados por região*	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
Preço alto	38%	8%	18%	36%	11%
Não tinha o produto	26%	33%	32%	36%	22%
Não tinha o tamanho	14%	8%	11%	18%	11%
Produtos fora de moda	7%	0%	7%	9%	22%
Outros	14%	50%	32%	0%	33%

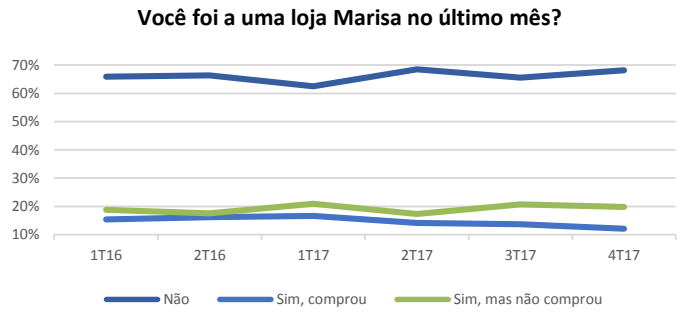
VISITAS À LOJA E CONVERSÃO MARISA

Em relação ao fluxo de clientes nas lojas e à conversão de vendas, a Marisa apresenta resultado em linha com as últimas duas pesquisas, com pequenas variações dentro da margem de erro. A rejeição é alta, sendo que 68% dos entrevistados não entraram em uma loja da rede no último mês, enquanto a conversão de vendas é de apenas 37,5%.

As regiões Nordeste e Norte apresentam fluxo de visitas à loja maior que a média nacional, enquanto que no Centro-oeste a rejeição é maior. No que se refere à taxa de conversão de vendas, a região Sul (20%) apresenta desempenho abaixo da média, enquanto que no Centro-oeste e no Norte esta taxa apresenta-se acima da média, respectivamente 44% e 46%.

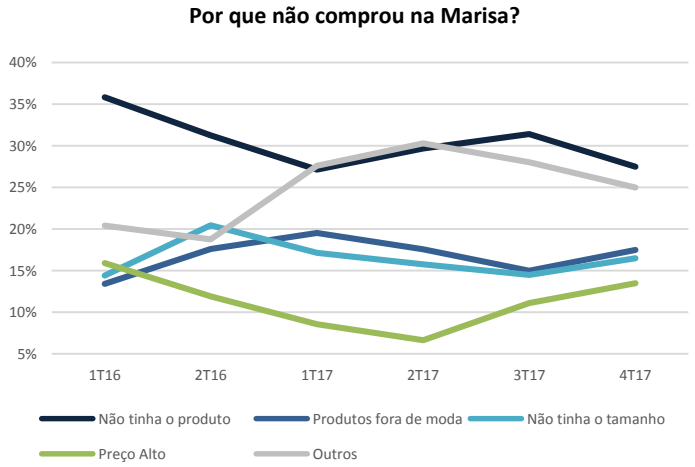
A *falta de produtos* e *Outros* continuam sendo as principais justificativas daqueles que foram à uma loja C&A, mas não compraram. Na comparação com a pesquisa anterior ambas justificativas caíram 3 pontos percentuais, enquanto os demais fatores cresceram.

Ao observarmos as justificativas por região destacamos o fato de que o fator *produtos fora de moda* não teve nehuma citação no Centro-oeste, enquanto que *preço alto* possui número de citações significativas. Destaca-se também a menor incidência de *não tinha o produto* na região Nordeste.



Você foi a uma loja Marisa no último mês?
Resultados por região

	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
Não	71%	70%	64%	74%	61%
Sim, comprou	11%	6%	14%	11%	18%
Sim, mas não comprou	19%	24%	22%	14%	21%



Por que não comprou na Marisa?
Resultados por região

	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
Não tinha o produto	30%	30%	26%	31%	18%
Produtos fora de moda	18%	15%	19%	0%	23%
Não tinha o tamanho	16%	20%	17%	23%	9%
Preço alto	15%	10%	12%	23%	9%
Outros	21%	25%	26%	23%	41%

GASTO COM VESTUÁRIO

Novamente encerramos a pesquisa perguntando aos entrevistados sobre seus hábitos em relação ao gasto na compra de peças de vestuário.

No que se refere à quantia gasta, em média, em uma única compra de roupas, a maioria dos entrevistados continua a afirmar que as despesas ficam entre R$ 75,00 e R$ 150,00. Este resultado está em linha com a pesquisa anterior. O destaque ficou com o grupo de consumidores que gasta menos – aqueles que afirmam gastar até R$ 75,00 –, apresentando crescimento de 4 pontos percentuais.

Ao analisar os dados regionalmente, destaca-se no Sudeste a maior relevância do grupo que gasta até R$ 75,00, em comparação com o consolidado nacional. Já no Nordeste surpreende o fato de que 30% dos entrevistados afirmam gastar entre R$ 150,00 e R$ 250,00. No Sul e no Centro-oeste residem os consumidores que mais gastam, sendo que em ambas as regiões 24% dos entrevistados afirmam ter despesas acima de R$ 250,00 em uma compra de roupas.

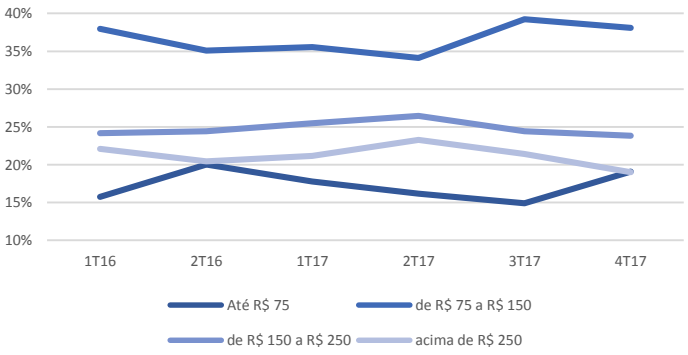
Quando cruzamos a varejista favorita do entrevistado com o quanto ele declara gastar em uma compra de roupas é possível identificar que aqueles que preferem Renner, Riachuelo e Hering costumam gastar valores mais altos. Em média, 42% dos consumidores que preferem um dessas três varejistas declaram pagar valores acima de R$ 150,00 em uma compra.

Por outro lado, os números apontam com ainda mais ênfase que os consumidores que têm a preferência por Marisa e C&A são os que gastam menos por compra. Daqueles que preferem a Marisa, 71% gastam até R$ 150,00, sendo que 28% gasta no máximo R$ 75,00. Dentre aqueles que têm a C&A como favorita 63% gastam até R$150,00 em uma compra.

Por fim, no que diz respeito à pretenção de gastos com roupas nos próximos três meses verifica-se **crescimento de 5 pontos percentuais na intenção de gastar mais, totalizando 19%** dos entrevistados. O grupo daqueles que pretendem gastar o mesmo que no período anterior caiu 4p.p. para 32%. E os que planejam reduzir os gastos com vestuário somam 49% (pequena redução de 2p.p.).

As regiões Nordeste e Centro-oeste são as que possuem a maior parcela de consumidores que pretendem gastar mais com roupas, respectivamente 22% e 24%. Também são as regiões com a maior parcela daqueles que pretem reduzir os gastos, porém os números neste grupo estão mais próximos da média nacional.

Quanto você costuma gastar em uma compra de roupa?



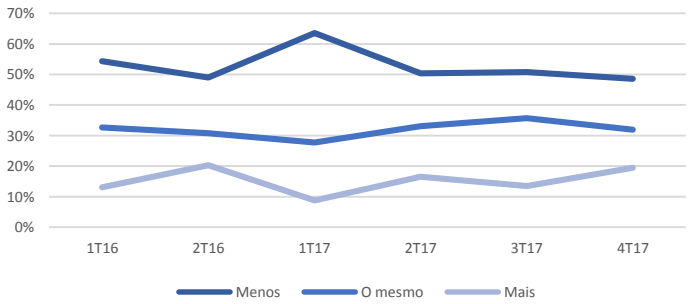
Quanto você costuma gastar em uma compra de roupas?
Resultados por região

	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
Até R$ 75	23%	16%	17%	9%	21%
De R$ 75 a R$ 150	38%	40%	34%	43%	42%
De R$ 150 a R$ 250	22%	20%	30%	23%	21%
Acima de R$ 250	17%	24%	19%	24%	17%

Quanto costuma gastar em roupas vs Varejista Favorita

	Renner	Riachuelo	C&A	Marisa	Hering
Até R$ 75	16%	13%	21%	28%	19%
De R$ 75 a R$ 150	41%	44%	42%	43%	40%
De R$ 150 a R$ 250	25%	26%	19%	22%	25%
Acima de R$ 250	18%	17%	18%	7%	16%

Em relação a compra de roupas, nos próximos 3 meses pretende gastar o mesmo, mais ou menos?



Em relação a compra de roupas, nos próximos 3 meses pretende gastar o mesmo, mais ou menos?
Resultados por região

	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
Menos	48%	48%	50%	53%	46%
O mesmo	34%	39%	28%	22%	36%
Mais	18%	13%	22%	24%	18%

METODO E AMOSTRAGEM

A amostra foi selecionada aleatoriamente para todas as regiões, considerando as classes sociais de A a D (sendo a grande parte da amostra das classes B e C), nível de escolaridade do ensino fundamental ao superior e idade acima de 21 anos. As metas de entrevistas foram calculadas respeitando a proporcionalidade da população das regiões, estados e cidades pesquisadas.

Essa pesquisa foi realizada por instituto de pesquisa contratado pela XP Investimentos. O instituto é formado por sócios e colaboradores com ampla experiência em pesquisa de mercado, e possuem na carteira de clientes grandes e médias empresas de diferentes setores, como: varejo, bancos, real estate, governos e políticos, indústria de bens de consumo, terceiro setor, entre outros.

O time XP Check, assim como os estatísticos do instituto estão à disposição para calls comentando os resultados e a metodologia de pesquisa. Se houver interesse em agendar solicite pelo e-mail marco.ribeiro@xpi.com.br.

REGIÃO	ENTREVISTAS
Sudeste	468
Nordeste	264
Sul	83
Norte	106
Centro-Oeste	90

DISCLAIMER

Este material foi elaborado pela XP Investimentos CCTVM S/A ("XP Investimentos" ou "XP") e não deve ser considerado um relatório de análise para os fins do artigo 1º da Instrução CVM nº 483, de 6 de julho de 2010. Este material tem caráter meramente informativo, não constitui e nem deve ser interpretado como sendo material promocional, solicitação de compra ou venda, oferta ou recomendação de qualquer ativo financeiro, investimento, sugestão de alocação ou adoção de estratégias por parte dos destinatários. Os prazos, taxas e condições aqui contidas são meramente indicativas. As informações contidas neste relatório foram consideradas razoáveis na data em que ele foi divulgado e foram obtidas de fontes públicas consideradas confiáveis. A XP Investimentos não dá nenhuma segurança ou garantia, seja de forma expressa ou implícita, sobre a integridade, confiabilidade ou exatidão dessas informações. Este relatório também não tem a intenção de ser uma relação completa ou resumida dos mercados ou desdobramentos nele abordados. Os instrumentos financeiros discutidos neste material podem não ser adequados para todos os investidores. Este material não leva em consideração os objetivos de investimento, situação financeira ou necessidades específicas de qualquer investidor. Os investidores devem obter orientação financeira independente, com base em suas características pessoais, antes de tomar uma decisão de investimento. A XP Investimentos não se responsabiliza por decisões de investimentos que venham a ser tomadas com base nas informações divulgadas e se exime de qualquer responsabilidade por quaisquer prejuízos, diretos ou indiretos, que venham a decorrer da utilização deste material ou seu conteúdo. Os desempenhos anteriores não são necessariamente indicativos de resultados futuros. Este relatório é destinado à circulação exclusiva para a rede de relacionamento da XP Investimentos, notadamente para os seus clientes institucionais. Fica proibida sua reprodução ou redistribuição para qualquer pessoa, no todo ou em parte, qualquer que seja o propósito, sem o prévio consentimento expresso da XP Investimentos. A Ouvidoria da XP Investimentos tem a missão de servir de canal de contato sempre que os clientes que não se sentirem satisfeitos com as soluções dadas pela empresa aos seus problemas. O contato pode ser realizado por meio do telefone: 0800 722 3710. Para maiores informações sobre produtos, tabelas de custos operacionais e política de cobrança, favor acessar o nosso site: www.xpi.com.br. ESTA INSTITUIÇÃO É ADERENTE AO CÓDIGO ANBIMA DE REGULAÇÃO E MELHORES PRÁTICAS PARA ATIVIDADE DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS DE INVESTIMENTO NO VAREJO.

This material was prepared by XP Investimentos CCTVM S/A ("XP Investimentos" or "XP"), and does not constitute an analytical report for the purposes of Article 01 of CVM Ruling No. 483, from July 06, 2010. This is for informational purposes only; it does not constitute and shall not be construed as promotional material, purchase or sales order, offer or recommendation of any financial asset, investment, suggestion for the allocation or adoption of strategies by the recipients. Terms, rates and conditions herein are purely indicative. The information in this report was found to be reasonable on the date it was released, and obtained from public sources deemed reliable. XP Investimentos provides no representation or warranty, whether express or implied, on the completeness, reliability or accuracy of this information. Furthermore, this report does not aim to be a full or summarized list of the markets or developments referred to herein. The assets, operations, funds and/or financial instruments discussed herein may not be suitable for all investors. This material does not take into account the investment objectives, financial situation or particular needs of any investor. Investors shall seek independent financial advice, based on their particulars, before making an investment decision. XP Investments accepts no liability for investments decisions that may be taken based on the information disclosed herein, and is exempt from any responsibility for any possible damage, directly or indirectly arising from the use of this material or its contents. Past performance is not necessarily an accurate indicative of future results. Investments in financial and capital markets are subject to risk of losses greater than the total amount of the capital invested. This report is intended for exclusive circulation among the XP Investimentos relationship network, especially for institutional clients. Its reproduction or redistribution to any person, in whole or in part, is prohibited, regardless of its purposes, without the express prior consent of XP Investimentos. The XP Investimentos ombudsman has the mission to serve as a contact channel every time the customers are not satisfied with the solutions the company provides to their problems. Contact is possible by telephone: 0800 722 3710. For further information on products, operating cost tables and collection policy, please visit our website: www.xpi.com.br. THIS INSTITUTION COMPLIES WITH THE ANBIMA CODE OF REGULATION AND BEST PRACTICES FOR THE FIELD OF DISTRIBUTION OF INVESTMENT PRODUCTS IN RETAIL.