



RESULTADOS 1T22

Videoconferência
de Resultados

13 de maio de 2022

13h00 (Horário de Brasília)
12h00 (Horário de New York)

Teleconferência realizada em português, com tradução simultânea para o inglês

Guararapes
GUARARAPES CONFECÇÕES S/A

RIACHUELO

Midway

DESTAQUES 1T22



Consistência de crescimento de receita líquida de mercadorias de 44,8% em relação ao 1T21 e **16,3%** versus o 1T19, com **aceleração em abril**.

Destaque para o crescimento **das categorias de confecção** (feminino, masculino e infantil) de **62,5%** vs o 1T21 e de **19,5%** vs o 1T19.



Banco digital Midway atingiu a marca de **1,7 milhão** de contas abertas ao final do período.

Oportunidade em explorar produtos e serviços financeiros, com **maior integração com o varejo**.



EBITDA ajustado consolidado apresentou **crescimento de 84,5%** em relação ao 1T21, totalizando R\$61,8 milhões no trimestre.



Redução do índice de perda do Cartão Riachuelo para **4,1%** ante **4,3%** no 1T21.

As operações de **Empréstimo Pessoal** também reduziram o nível de perda para **16,4%** vs **28,2%** no 1T21.



Participação de cerca de **45% do app** na **originação das vendas online**, com crescimento de **134%** no número de **usuários** diariamente ativos no aplicativo.



Sólido **patamar de caixa de R\$1,8 bilhão**, o que corresponde a 117% da dívida de curto prazo, demonstrando **adequada liquidez frente às obrigações futuras do grupo**.



Marketplace de moda e lifestyle já conta com mais de **230 sellers**, totalizando mais de **390 mil ofertas** e mais de **1,5 milhão de SKU's** disponíveis para venda.

Aumento da participação do marketplace nos canais digitais, que alcançou **11,4%** no trimestre.



Conteúdo & Branding: somos a maior plataforma de varejo de moda no Instagram.

Consistência na implementação da estratégia de **live commerce**, com 11 eventos realizados no trimestre.

Campanhas com **alto engajamento** e alcance nas **redes sociais e ambiente digital**.



Eficiência do CAC, que apresentou **redução de 10%** no 1T22 em relação ao 1T21.

Redução de 53% no custo por entrega dos pedidos despachados pela loja (Ship from store) e o **custo médio por pedido está 40% menor**.

Crescimento de 107% na quantidade de pedidos **Retire em Loja e Retire Rápido**, que representaram **18%** das vendas dos canais digitais.



Lançamento da nova frente de negócio dedicada ao público geek, a **FANLAB**, que contará com uma operação independente, tanto no ambiente físico como no digital.

A **FANLAB** já nasce dentro de uma plataforma omnicanal e integrada com soluções de moda, *lifestyle* e serviços financeiros, **reforçando a estratégia de evolução do ecossistema da Companhia**.



Crescimento expressivo da solução **e-store** (prateleira infinita), passando a representar **9,3%** dos pedidos gerados nos canais digitais, reforçando nossa estratégia omnicanal.



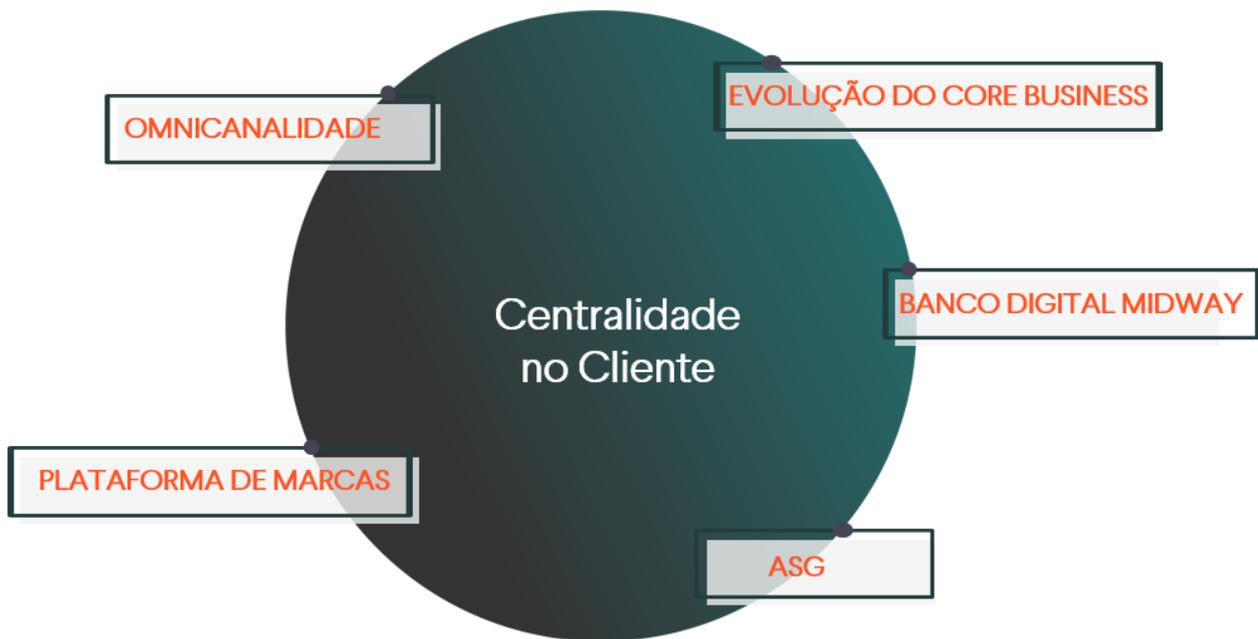
ASG (Ambiental, Social e Governança):

- **Associação ao SBTi**, iniciativa global que orienta nas metas de redução de carbono;
- Assinatura da **Carta Compromisso da Onu Mulheres**;
- **Evolução da Governança Corporativa** com a conclusão da migração para o **Novo Mercado**.



ECOSSISTEMA DE MODA, LYIFESTYLE E SERVIÇOS FINANCEIROS

ECOSSISTEMA DE MODA, LIFESTYLE E SERVIÇOS FINANCEIROS



EVOLUÇÃO DO CORE BUSINESS

Cadeia de suprimentos integrada

- **Fortalecimento do modelo integrado:** 65% dos pedidos digitais são originados, processados ou retirados pelas lojas físicas;
- **Retire em Loja e Retire Rápido:** disponível em 100% das lojas, sendo o prazo de entrega do Retire Rápido em até 4 horas, integrado com lockers para a funcionalidade "Clique e retire". Essas soluções apresentaram crescimento de 107% na quantidade de pedidos quando comparado ao 1T21 e representaram 18% das vendas dos canais digitais;
- **Ship from store:** está disponível em 100% das lojas, sendo fundamental para o desenvolvimento da estratégia Omni;
- **Evolução no modelo de Entrega Expressa:** modalidade implantada no Ship from store de mais de 170 lojas para atender as vendas geradas em qualquer meio digital, com prazo de entrega de um dia para as compras feitas na mesma cidade onde está localizada a loja. Essa modalidade está presente também em cidades além do Sudeste, incluindo: Belo Horizonte, Fortaleza, Salvador, Recife, Natal, Porto Alegre, Curitiba, Brasília e Goiânia;
- **Lojas Hubs:** são lojas que possuem maior capacidade de operação, melhor acuracidade de estoque e condições diferenciadas de frete e de prazo de entrega, além de estarem estrategicamente localizadas em praças com alta demanda de pedidos digitais, proporcionando uma melhor experiência ao cliente.

Projetos de eficiência operacional

- **Ganho de eficiência nas entregas:** apresentamos uma redução de 53% no custo por entrega dos pedidos despachados pela loja (Ship from store), aproximando ao custo por entrega dos produtos despachados pelos Centros de Distribuição (Ship from CD). Além disso, o custo médio por pedido total reduziu 40% e o percentual do custo líquido de frete apresentou uma queda de 4,5 p.p. vs o 1T21;
- **Nova parceria:** no trimestre, a Companhia fechou uma parceria com uma companhia aérea para oferecer a modalidade de Entrega Expressa para pedidos expedidos no CD de Guarulhos – SP (Ship from CD), com destino às regiões Norte e Nordeste do Brasil. Essa solução traz uma redução média de 50% no prazo de entrega oferecido atualmente;
- **Custo de aquisição de Cliente (CAC):** redução de 10% no CAC, o que mostra que estamos no caminho certo para reforçar a presença dos canais digitais da Companhia, ao mesmo tempo em que mantemos o foco na eficiência operacional.

OMNICALIDADE

Marketplace varejo

- **Ampliação das categorias e variedades:** o marketplace da Riachuelo conta atualmente com mais de 230 sellers, totalizando mais de 390 mil ofertas e 1,5 milhão de SKU's disponíveis para venda;
- **Aumento da relevância:** participação do marketplace nos canais digitais alcançou 11,4% no trimestre;
- **Novas ocasiões de uso:** produtos orientados pela curadoria de Moda e Lifestyle. Destaque para móveis, eletrodomésticos, eletrônicos, gammer, empório (bebidas, chocolates, etc), linha pet, brinquedos, puericultura e joias, dentre outros, além do complemento em categorias já presentes no mix da Riachuelo, como moda feminina, masculina, infantil, calçados e beleza;
- **Sucesso da estratégia:** aproximadamente 80% dos clientes que compraram no marketplace são novos clientes em nosso ecossistema;
- **Integração do ecossistema:** a penetração do cartão Riachuelo nas compras efetuadas no marketplace atingiu 54% no 1T22.

Engajamento com plataformas digitais de venda

Desempenho dos canais digitais:

- **Vendas:** evolução de 9,3% do GMV quando comparado ao primeiro trimestre de 2021. Apesar da retomada do fluxo para o varejo físico, a participação dos canais digitais se manteve em 10,1% vs 13,3% no 1T21 e 2,3% no 1T19;
- **Elevada participação do app:** cerca de 45% das vendas online atualmente são originadas no aplicativo;
- **Usuários ativos no app:** crescimento de 134% no número de usuários diariamente ativos no aplicativo em relação ao 1T21.

Conteúdo & Branding:

- **Lives:** somos referência em live commerce, com realização de lives semanais focadas em Moda e Casa Riachuelo. No 1T22 foram realizadas 11 lives;
- **Desenvolvimento das campanhas:** formatos nativos digitais e alto engajamento, com destaque no trimestre para as campanhas de Carnaval, lançamento da coleção Outono Inverno e Jeans;
- **Estação Riachuelo:** plataforma de comunicação para lançar as trilhas das campanhas da marca ao longo do ano, com músicas conhecidas e revisitadas na sua construção (<https://www.youtube.com/Riachuelo>);
- **Riachuelo no Coachella:** única marca de grande varejo presente no festival Coachella (Califórnia), com um time de influencers presente e desenvolvendo conteúdo digital e proprietário;
- **Instagram:** somos a maior plataforma do varejo de moda no Instagram;
- **Collab:** lançamento da coleção Pool Premium by Renato Kerlakian. Com essa coleção, marcamos presença com o assunto jeans nos principais veículos de moda do Brasil;
- **Novo blog Riachuelo:** aceleração na produção de conteúdo, centralizando o acesso ao conteúdo de moda criado de forma exclusiva para a Riachuelo.

Mobilidade integrada

- **Soluções integradas com foco na experiência do Cliente:** as novas lojas já nascem com uma estrutura de pagamento 75% focada em Self Checkout + PDV mobile.

Checkout híbrido

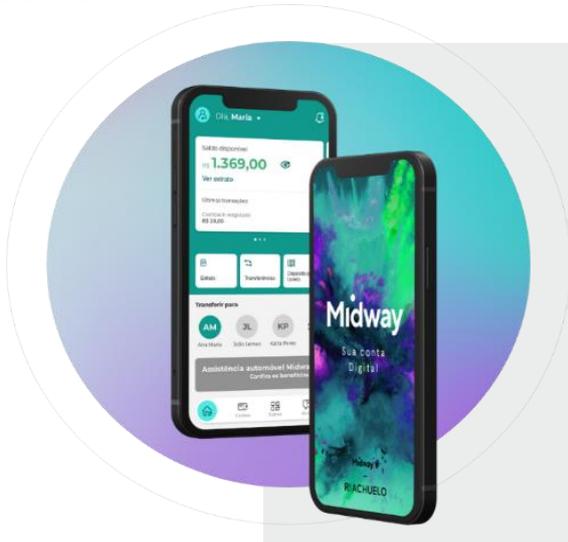
- **E-Store:** plataforma de prateleira infinita que amplia a oferta de produtos e a qualidade do atendimento, com estoque online e off-line 100% integrado com as lojas físicas. No trimestre a solução apresentou crescimento expressivo, passando a representar 9,3% dos pedidos dos canais digitais;

- **Self Checkout:** aceleração da implantação dos totens de autoatendimento para 60 lojas atualmente, com outras 8 unidades em processo de implantação;
- **PDV Mobile:** a ferramenta possibilita a finalização das compras fora dos caixas tradicionais, proporcionando maior agilidade, comodidade e flexibilidade aos consumidores. Está disponível em 100% das lojas.

CRM

- **Clientes ativos no ecossistema:** totalizou 16,5 milhões, um aumento de 19,6% em relação ao 1T21;
- **Cliente digital:** aumento da recorrência de compra para 1,4 vez no trimestre;
- **Base de clientes cada vez mais phygital:** participação de cliente phygital (loja física mais digital) em nosso ecossistema cresceu 30% no 1T22 em relação ao 1T21. Atualmente, o cliente phygital representa 52% do faturamento do digital.

BANCO DIGITAL MIDWAY



- **App Midway: 1,7 milhão de contas digitais abertas** ao final de abril de 2022. Oportunidade em explorar produtos e serviços financeiros, com maior integração com o varejo;
- **Representatividade relevante do app para concessão de empréstimos:** cerca de 20% do total de empréstimos concedidos ocorreram fora do canal físico no trimestre;
- **Loyalty:** programa de cash back em fase de beta teste, com mais de 25 mil colaboradores.

PLATAFORMA DE MARCAS

- **Casa Riachuelo:** a partir de uma experiência omnicanal e um mix certo de produtos, a Casa Riachuelo oferece aos clientes as últimas tendências de decoração e produtos para vestir a casa do brasileiro, em um ambiente elegante e com um atendimento diferenciado, com foco em deixar a jornada de compra personalizada e ainda mais agradável;
- **Carter's:** apresenta forte sinergia com a proposta de valor da Riachuelo e reforça o posicionamento da Companhia no segmento de roupas para bebês e primeira infância. Todas as lojas Carter's nascem Omni e integrada com nosso ecossistema;
- **FANLAB:** nova frente de negócio dedicada ao público geek, que contará com uma operação independente, tanto no ambiente físico como no digital. A FANLAB já nasce dentro de uma plataforma omnicanal e integrada com soluções de moda, lifestyle e serviços financeiros, reforçando a estratégia de evolução do ecossistema da Companhia.

ASG: AMBIENTAL, SOCIAL E GOVERNANÇA

- **Associação ao SBTi:** no mês de fevereiro de 2022, a Companhia assinou o compromisso com a SBTi (Science Based Targets Initiative), iniciativa global criada pelas instituições CDP, Pacto Global, WRI, e WWF que juntas têm como objetivo principal orientar as empresas a definirem metas de redução de carbono baseadas na ciência e alinhadas com os objetivos do Acordo de Paris. A ideia é definir de maneira mais assertiva quanto e em que velocidade a empresa precisará reduzir as suas emissões a fim de contribuir com os esforços globais para que o aumento da temperatura do planeta não ultrapasse 1,5°C;
- **Carta Compromisso ONU Mulheres:** no dia 8 de março, dia internacional das mulheres, a Riachuelo participou do evento "Integrar e Empoderar" sobre o empoderamento econômico e a inclusão social das mulheres refugiadas e migrantes. A ação é uma iniciativa da ONU Mulheres, entidade das Nações Unidas para a igualdade de gênero e o empoderamento das

mulheres. No evento, a empresa assinou o compromisso em prol do empoderamento econômico de mulheres refugiadas e migrantes;

- **Matérias-primas e produtos mais sustentáveis:** a Companhia finalizou o primeiro trimestre com 27% de matérias-primas mais sustentáveis compradas em toda a cadeia. As fábricas Guararapes produziram mais de 5,9 milhões de produtos mais sustentáveis, totalizando 30% de produtos têxteis mais sustentáveis em loja nesse período;
- **Parceria com a ACNUR:** a Riachuelo e a ACNUR se aliaram no compromisso de responder à crise do refúgio com ações que salvam vidas. A parceria prevê três grandes frentes de apoio a mulheres refugiadas: Proporcionar assistência básica, com abrigo e assistência financeira emergencial, auxiliar no registro e documentação para legalização no país e, por fim, ajuda na revalidação de diplomas e cursos profissionais com o objetivo de inserção no mercado de trabalho para que conquistem sua autonomia;
- **Publicação GRI:** a Companhia publicará seu relatório de sustentabilidade 2021 em maio, no modelo GRI, padrão de relatório mais aceito no mundo, com a asseguuração da EY;
- **Governança Corporativa:** conclusão da migração da Companhia para o segmento especial de listagem da B3 S.A. denominado Novo Mercado, um marco para a Companhia, reforçando seu compromisso com elevados padrões de governança corporativa.

RIACHUELO



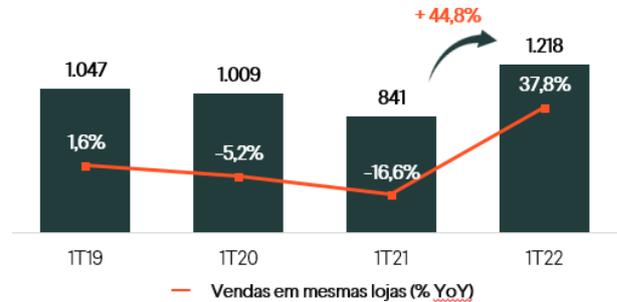
RIACHUELO

No 1T22, a Guararapes produziu 9,3 milhões de peças, faturando R\$410,5 milhões para a Riachuelo. A participação dos produtos Guararapes atingiu 38% da venda total de vestuário, garantindo agilidade e um mix adequado à Riachuelo.

O início do ano foi marcado pelos desafios gerados em função da transmissão da variante Ômicron, com impacto principalmente nas três primeiras semanas de janeiro, e pela aceleração gradual do fluxo de clientes e do ritmo de vendas nos meses de fevereiro e março. No mês de abril, o ritmo de vendas de mercadorias se intensificou ainda mais.

A receita líquida de mercadorias totalizou R\$1,2 bilhão no 1T22, evolução de 44,8% em relação ao 1T21 e 16,3% frente ao mesmo período de 2019, com destaque para o crescimento das categorias de confecção (feminino, masculino e infantil) de 62,5% vs o 1T21 e de 19,5% vs o 1T19. A categoria de eletrônicos seguiu sendo muito impactada pela falta de componentes na cadeia de suprimentos, porém a Companhia focou em produtos de áudio e beleza para compensar parte do impacto da venda de smartphones e celulares.

Receita Líquida de Mercadoria (R\$ MM)

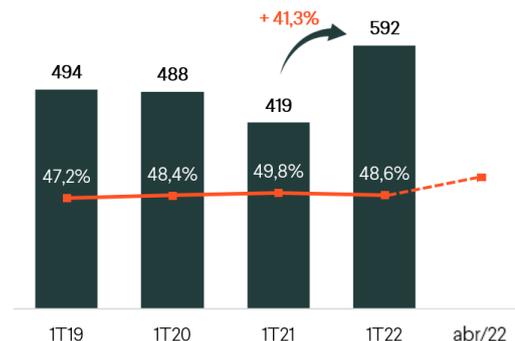


Dados Operacionais	1T22	1T21	22 vs 21
Receita líquida consolidada de mercadorias (R\$ MM)	1.217,5	841,1	44,8%
Número de lojas em reforma durante o período	6	1	500,0%
Quantidade total de lojas ao final do período	366	330	10,9%
Área de vendas em mil m ² ao final do período	685,1	669,1	2,4%
Receita líquida por m ² (R\$ por m ²)			
Receita líquida pela área média de vendas do período	1.777,4	1.254,8	41,6%
Ticket médio total (R\$)	158,8	144,1	10,2%
Ticket médio do cartão Riachuelo (R\$)	214,5	191,6	11,9%
Número de colaboradores (Grupo)*	32.939	33.087	-0,4%

*Considera os colaboradores intermitentes mensurados por FTE (Full-Time Equivalent) e não contempla colaboradores afastados.

O lucro bruto de mercadorias totalizou R\$592,1 milhões no trimestre, expansão de 41,3% vs 1T21. A margem bruta de mercadorias atingiu 48,6% no trimestre, impactada pela alta inflação nos custos. Ao longo do trimestre, a margem bruta apresentou uma melhora sequencial como resultado do sucesso da nova coleção alinhada à dinâmica de repasse de preço em março, que alcançou 51% neste mês (vs 50,5% em março de 2021 e 49,5% em março de 2019). A margem bruta em abril de 2022 seguiu com uma tendência ainda melhor.

Lucro Bruto de Mercadoria (R\$ MM)



NPS (Net Promoter Score): Zona de Alta performance

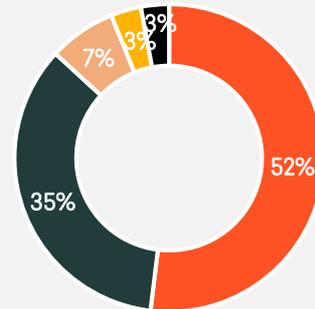
Canal	1T21	2T21	3T21	4T21	1T22
Loja Física	89	89	88	82	86
E-commerce	63	59	53	55	54

Portfólio de lojas

Durante o primeiro trimestre de 2022, 2 lojas da Carter's foram inauguradas.

Dessa forma, a Companhia encerrou o 1T22 com 366 lojas, das quais 328 são lojas da Riachuelo, 28 Carter's stand alone e 10 Casa Riachuelo stand alone.

Idade Área Vendas 1T22



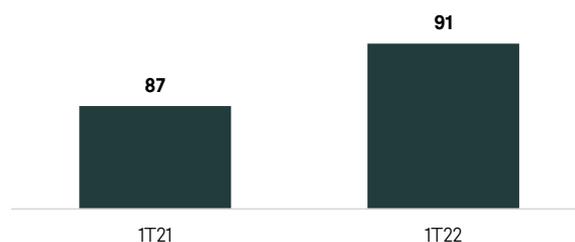
■ Mais de 10 anos ■ De 6 a 9 anos ■ De 3 a 5 anos
■ De 1 a 2 anos ■ Menos de 1 ano

CASA RIACHUELO

- A Casa Riachuelo oferece aos clientes as últimas tendências de decoração e produtos para vestir a casa do brasileiro, em um ambiente elegante e com um atendimento diferenciado, com foco em deixar a jornada de compra personalizada e ainda mais agradável;
- A partir de uma experiência omnicanal e um mix certo de produtos, a Casa Riachuelo traz peças para atender diferentes *lifestyles*, com foco em atender uma fatia do público ainda pouco explorada;
- 3 lojas Casa Riachuelo no formato phygital, onde temos produtos dos sellers do marketplace expostos em nossas lojas físicas e que são vendidos através da nossa E-store/Prateleira Infinita;
- A Casa Riachuelo encerrou o 1T22 com 10 lojas stand alone e 11 lojas store in store, presentes em todas as regiões do Brasil.

Casa Riachuelo	1T22	1T21	22 vs 21
# lojas stand alone	10	3	233,3%
# lojas store in store	11	3	266,7%
Área de vendas final do período (m ²)	8.816,3	1.992,4	342,5%
Receita Líquida (R\$000)	18.355,4	4.339,3	323,0%
Receita líq. por m ² (R\$ por m ²)	2.082,0	2.178,0	-4,4%
Lucro bruto (R\$000)	8.792,0	2.188,9	301,7%
Margem bruta	47,9%	50,4%	-2,5 p.p.

NPS (Net Promoter Score): Zona de Alta performance no canal físico

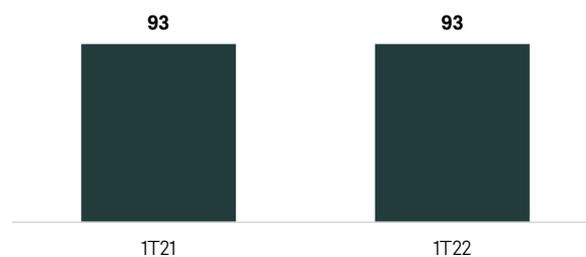


CARTER'S

- A Carter's apresenta forte sinergia com a proposta de valor da Riachuelo e reforça o posicionamento da Companhia no segmento de roupas para bebês e primeira infância, um mercado ainda servido por pequenas redes de expressão regional no Brasil;
- Possuir a exclusividade da marca no Brasil torna essa parceria uma importante âncora para a plataforma de canais digitais da Companhia, ao criar um ambiente que envolve todas as categorias relacionadas à maternidade, que fica ainda mais completa com a entrada do marketplace, com a oferta de roupas, enxovais, FMCG (*Fast Moving Consuming Goods*), linhas de puericultura leve e pesada, entre outros produtos e serviços que ampliam o relacionamento com o cliente e a frequência de compras;
- Houve 2 aberturas no 1T22, sendo uma loja em São Caetano (SP) e outra loja em Brasília (DF);
- A Carter's encerrou o 1T22 com 28 lojas stand alone e 1 loja store in store, presentes em todas as regiões do Brasil. Todas as lojas Carter's nascem Omni e integradas com nosso ecossistema.

Carter's	1T22	1T21	22 vs 21
# lojas stand alone	28	5	460,0%
# lojas store in store	1	0	n.a.
Área de vendas final do período (m ²)	2.982,1	483,6	516,6%
Receita Líquida (R\$000)	19.646,1	3.620,6	442,6%
Receita líq. por m ² (R\$ por m ²)	6.843,4	7.486,4	-8,6%
Lucro bruto (R\$000)	9.750,1	1.843,6	428,8%
<i>Margem bruta</i>	<i>49,6%</i>	<i>50,9%</i>	<i>-1,3 p.p.</i>

NPS (Net Promoter Score): Zona de Alta performance no canal físico



Midway



MIDWAY FINANCEIRA

A receita da Midway Financeira totalizou R\$528,4 milhões no 1T22, crescimento de 28,3% em relação ao 1T21. Tal evolução foi impulsionada pela forte performance da operação de empréstimo pessoal. Após o impacto da pandemia registrado em 2020, a Midway Financeira vem retomando gradualmente suas carteiras de crédito ao longo dos últimos trimestres, porém as carteiras com incidência de juros ainda estão em patamares inferiores aos registrados em 2019.

A provisão para perdas de créditos esperadas (PPCE) contemplam as perdas esperadas das operações do Cartão Riachuelo (Private Label + Bandeira) e de empréstimo pessoal, líquidos da recuperação de créditos baixados como prejuízo. A despesa de PPCE encerrou o 1T22 em R\$149,5 milhões, ante reversão com efeito positivo no resultado no valor de R\$109,6 milhões realizada no 1T21. A retomada da constituição de provisão faz frente à recomposição dos volumes absolutos da carteira de crédito da Midway Financeira.

Os descontos em operações de crédito atingiram R\$91,8 milhões no 1T22, com queda de 44,5% sobre o 1T21. Vale informar que aproximadamente 85% desse desconto vem da carteira em prejuízo.

As despesas operacionais somaram R\$185,5 milhões no 1T22, praticamente em linha com o patamar do 1T21.

Como consequência dos elementos mencionados acima, o Resultado da Operação Financeira totalizou R\$37,6 milhões no 1T22, uma redução de 65,9% em relação ao 1T21. O Lucro Líquido totalizou R\$6,1 milhões no trimestre.

O Índice Basileia encerrou o primeiro trimestre de 2022 em 16,0%. Este índice é um indicador internacional definido pelo Comitê de Basileia de Supervisão Bancária, que recomenda a relação mínima de 8% entre o capital e os ativos ponderados pelos riscos. No Brasil, a relação mínima exigida é de 11%, conforme regulamentação vigente (Resolução nº 4.193/13 do CMN, Circular nº 3.644/13 e Circular nº 3.477/09 do BACEN).



Midway Financeira - Demonstração de Resultados (R\$ Mil)	1T22	1T21	22 vs 21
Receita da operação financeira	528.446	411.793	28,3%
Receita financeira de vendas c/ juros, multa e juros s/ atrasos	277.440	239.617	15,8%
Receita de empréstimo pessoal e saque fácil	129.087	68.706	87,9%
Receitas de comissões sobre prod. financeiros	40.835	37.672	8,4%
Receitas de comissões sobre cartão bandeira	81.084	65.799	23,2%
Despesas com tarifas das bandeiras	(13.700)	(8.904)	53,9%
Despesas tributárias	(28.852)	(23.697)	21,8%
Margem financeira	485.894	379.192	28,1%
Provisão para perdas de créditos esperadas (PPCE)	(149.520)	109.566	-236,5%
PPCE empréstimo pessoal e saque fácil	(56.432)	(13.672)	312,8%
PPCE vendas com juros e sem juros	(194.734)	(47.115)	313,3%
Recuperação de créditos baixados como prejuízo	101.645	170.352	-40,3%
Descontos em operações de crédito	(91.767)	(165.361)	-44,5%
Despesas de cobrança	(21.454)	(31.140)	-31,1%
PDC total	(262.742)	(86.936)	202,2%
% PDC sobre carteira (até 360 dias)	21,1%	9,4%	11,7 p.p.
Resultado com variações cambiais	(136)	54	n.a.
Resultado bruto da operação financeira	223.016	292.309	-23,7%
Outras receitas operacionais	9	133	n.a.
Despesas operacionais	(185.450)	(182.225)	1,8%
Resultado da operação financeira	37.574	110.218	-65,9%
Receitas prestação de serviço para riachuelo	7.871	6.096	29,1%
Depreciação e amortização	(10.477)	(5.859)	78,8%
Resultado operacional	34.969	110.455	-68,3%
Despesas financeiras	(24.835)	(11.962)	107,6%
Resultado antes do IR	10.133	98.493	-89,7%
Imposto de renda e contribuição social	(4.009)	(39.436)	-89,8%
Lucro (prejuízo) líquido	6.124	59.057	-89,6%

A Midway Financeira encerrou o período com provisão total suficiente para cobrir 94,5% dos créditos em atraso superiores a 90 dias. O estoque de provisão encerrou o período em 6,2% sobre a carteira com vencidos até 180 dias.

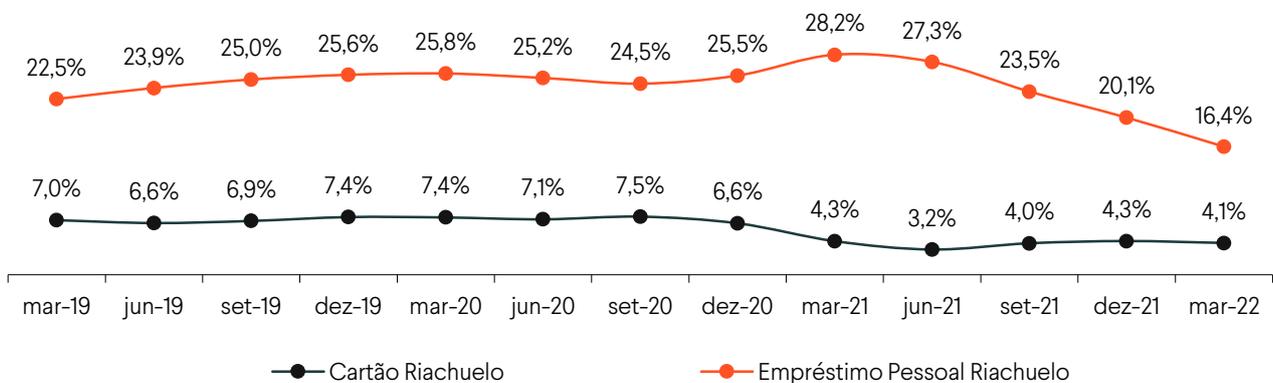
março-22

Faixa de Atraso (dias)	Risco	Carteira	Saldo PPCE	Saldo PPCE (%)
em dia	A	3.626.054	34.448	1,0%
15-30	B	169.154	4.229	2,5%
31-60	C	203.860	18.347	9,0%
61-90	D	152.387	38.097	25,0%
91-120	E	116.826	52.572	45,0%
121-150	F	109.720	62.568	57,0%
151-180	G	99.384	69.569	70,0%
181-360	H	510.723	510.723	100,0%
Total		4.988.109	790.552	15,8%
Até 180 dias		4.477.387	279.829	6,2%
Índice de cobertura (vencidos há mais de 90 dias)*				94,5%

* PPCE Total sobre créditos com atraso superior a 90 dias (E-H)

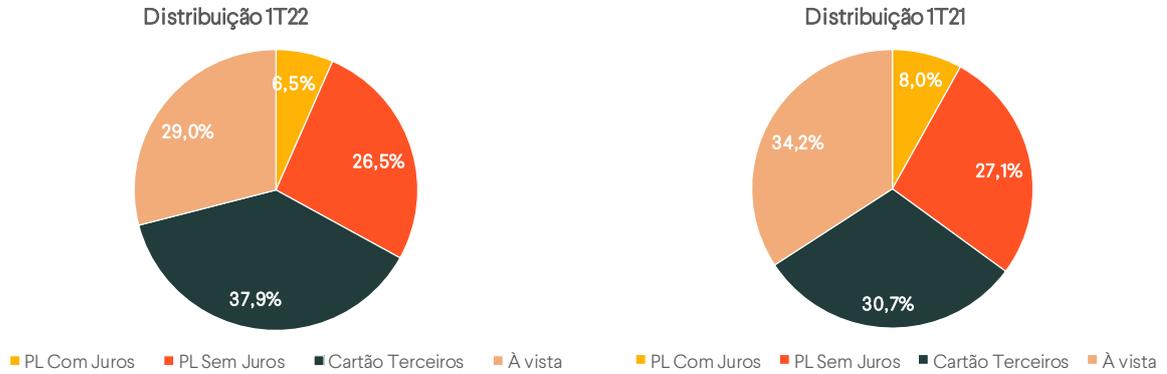
O nível de perda do cartão Riachuelo e o nível de perda das operações de empréstimo pessoal atingiram, respectivamente, 4,1% e 16,4% ao final do primeiro trimestre de 2022. Essa redução nos indicadores do cartão e de empréstimo reflete o novo posicionamento de risco da Midway e retomada dos volumes, com a gestão orientada a dados e otimização dos níveis de receita e inadimplência.

Nível de Perda das Operações de Empréstimo Pessoal e Cartão Riachuelo



A carteira de Empréstimo Pessoal, sem considerar encargos, totalizou R\$640,5 milhões ao final de março de 2022, apresentando crescimento de 107,9% em relação a março de 2021. A carteira em dia somada à carteira até 15 dias de atraso totalizou R\$384,4 milhões ao final de março de 2022 ante R\$130,5 milhões em março de 2021.

A Conta Digital Midway apresentou rápida evolução e atingiu a marca de 1,7 milhão de contas abertas.



MIDWAY MALL



MIDWAY MALL

A receita líquida do Midway Mall totalizou R\$19,8 milhões no 1T22, 33,7% superior ao mesmo período de 2021, refletindo a retomada de fluxo de clientes frequentando o shopping.

O EBITDA alcançou R\$17,7 milhões neste trimestre, com expansão de 44,5% frente ao 1T21.

Midway Mall (R\$ Mil)	1T22	1T21	22 vs 21
Receita líquida de aluguel e luvas (R\$ Mil)	19.777	14.791	33,7%
EBITDA (R\$ Mil)	17.713	12.259	44,5%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>89,6%</i>	<i>82,9%</i>	<i>6,7 p.p.</i>
ABL (mil m ²)	65,7	65,7	0,0%
EBITDA/ABL (R\$/m ²)	269,7	186,6	44,5%
NOI (R\$ Mil)	18.800	13.044	44,1%
<i>Margem NOI</i>	<i>95,1%</i>	<i>88,2%</i>	<i>6,9 p.p.</i>

Midway Mall (R\$ Mil)	1T22	1T21	22 vs 21
Receita bruta - Midway Shopping	20.747	15.471	34,1%
Alugueis	20.317	15.163	34,0%
Cessão de direito	430	308	39,8%

IMÓVEIS PRÓPRIOS

Além da operação do Midway Mall, o grupo destaca-se por possuir um portfólio representativo de lojas em imóveis próprios. Dentre as 366 lojas da Companhia ao final de março de 2022, 48 estavam instaladas em imóveis pertencentes ao grupo. Desta forma, dos atuais 685,1 mil m² de área de vendas total, 123,4 mil m² (18,0%) referem-se às lojas localizadas em imóveis próprios.

	Quantidade	Área de Vendas (m ²)	Área Total
Lojas em Imóveis Alugados	318	561.721	765.674
Lojas em Shopping	305	539.661	728.645
Lojas em Rua	13	22.060	37.029
Lojas em Imóveis Próprios	48	123.396	217.619
Lojas em Shopping	10	31.163	43.280
Lojas em Rua	38	92.233	174.339
Total	366	685.117	983.293

Considerando a área dos imóveis próprios, juntamente com o centro de distribuição de Natal e as plantas de produção industrial, a Companhia possui aproximadamente **590 mil m²** em área bruta construída própria.

RESULTADO CONSOLIDADO



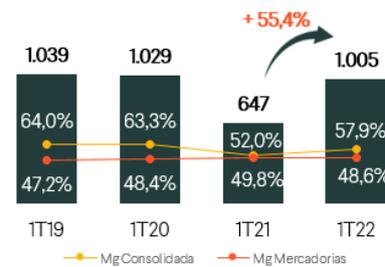
Receita Líquida e Lucro Bruto

A receita líquida consolidada totalizou R\$1,7 bilhão no 1T22, com crescimento de 39,6% quando comparado ao 1T21, sendo 44,8% de evolução nas vendas de mercadorias, 28,7% da Midway Financeira e 33,1% do Midway Mall.

No primeiro trimestre de 2022, o lucro bruto consolidado atingiu R\$1,0 bilhão, 55,4% superior ao 1T21. A margem bruta consolidada atingiu 57,9%, um aumento de 5,9 p.p. em relação ao 1T21, decorrente principalmente da retomada das operações da Midway Financeira.

A margem bruta de mercadorias atingiu 48,6% no 1T22, impactada pela alta inflação nos custos. Ao longo do trimestre, a margem bruta apresentou uma melhora sequencial e alcançou 51% em março, como resultado do sucesso da nova coleção alinhada à dinâmica de repasse de preço.

Lucro Bruto (R\$ MM)



(R\$ Mil)	1T22	1T21	22 vs 21
(+) Receita líquida de mercadorias	1.217.523	841.117	44,8%
(+) Receita líquida Midway Financeira	499.543	388.096	28,7%
(+) Receita líquida Midway Mall	18.845	14.159	33,1%
(=) Receita líquida consolidada	1.735.911	1.243.372	39,6%
(+) Lucro bruto de mercadorias	592.071	418.891	41,3%
(+) Lucro bruto Midway Financeira	394.070	213.830	84,3%
(+) Lucro bruto Midway Mall	18.845	14.159	33,1%
(=) Lucro bruto consolidado	1.004.986	646.880	55,4%
Margem bruta consolidada de mercadorias	48,6%	49,8%	-1,2 p.p.

Despesas Operacionais

As despesas operacionais representaram 46,2% da receita líquida consolidada no 1T22, uma queda de 13,2 p.p. vs o 1T21 em função de ganhos de escala e eficiência.

As despesas operacionais totalizaram R\$801,4 milhões no 1T22, aumento de 8,6% em relação ao 1T21, refletindo principalmente os investimentos destinados à transformação digital e fortalecimento da omnicanalidade. As demais despesas operacionais se mantiveram abaixo da inflação do período como resultado das iniciativas relacionadas ao aumento da produtividade e controle orçamentário.

Despesas Operacionais (R\$ Mil)	1T22	1T21	22 vs 21
Despesas com vendas	(542.990)	(480.180)	13,1%
Despesas gerais e administrativas	(258.388)	(257.628)	0,3%
Total despesas operacionais	(801.378)	(737.808)	8,6%
<i>Total despesas operacionais / rec. líq. consolidada</i>	<i>46,2%</i>	<i>59,3%</i>	<i>-13,2 p.p.</i>

Resultado Operacional

O EBITDA Ajustado totalizou R\$61,8 milhões no 1T22, um aumento de 84,5% em relação ao 1T21. A margem EBITDA Ajustada, calculada sobre a receita líquida consolidada, atingiu 3,6% no 1T22 (ou 5,1% se calculada sobre a receita líquida de mercadorias). Esse resultado em comparação ao primeiro trimestre de 2021 reflete a retomada das operações da Companhia tanto no segmento de varejo como na operação financeira.

Reconciliação do EBITDA (R\$ Mil)	1T22	1T21	22 vs 21
Lucro líquido	(80.138)	(104.917)	-23,6%
(+) Provisão para IR e CSLL	(65.793)	(57.046)	15,3%
(+) Resultado financeiro	60.793	59.491	2,2%
(+) Depreciação e amortização (despesa + custo)	146.948	134.185	9,5%
EBITDA	61.810	31.713	94,9%
(+) Incentivo fiscal de IR	0	1.789	-100,0%
EBITDA ajustado*	61.810	33.501	84,5%
<i>Margem EBITDA ajustada</i>	<i>3,6%</i>	<i>2,7%</i>	<i>0,9 p.p.</i>
<i>Margem EBITDA ajustada (s/ rec. líq. mercadorias)</i>	<i>5,1%</i>	<i>4,0%</i>	<i>1,1 p.p.</i>

*Em linha com a Instrução CVM 527 a Companhia passa a fazer a reconciliação do EBITDA conforme dita a referida Instrução, isto é, EBITDA = lucro líquido, acrescido dos tributos sobre o lucro, das despesas financeiras líquidas das receitas financeiras e das depreciações, amortizações e exaustões. Ainda em acordo com a Instrução, parágrafo 4º, optamos por utilizar o EBITDA AJUSTADO por entender que o ajuste referente ao "Incentivo Fiscal de IR" contribui para a geração bruta de caixa da Companhia, já que não representa uma saída de caixa.

EBITDA Ajustado (R\$ Mil)	1T22	1T21	22 vs 21
EBITDA de mercadorias	6.523	(88.976)	n.a.
EBITDA da Midway Financeira	37.574	110.218	-65,9%
EBITDA Midway Shopping	17.713	12.259	44,5%
EBITDA consolidado ajustado	61.810	33.501	84,5%

Lucro Líquido

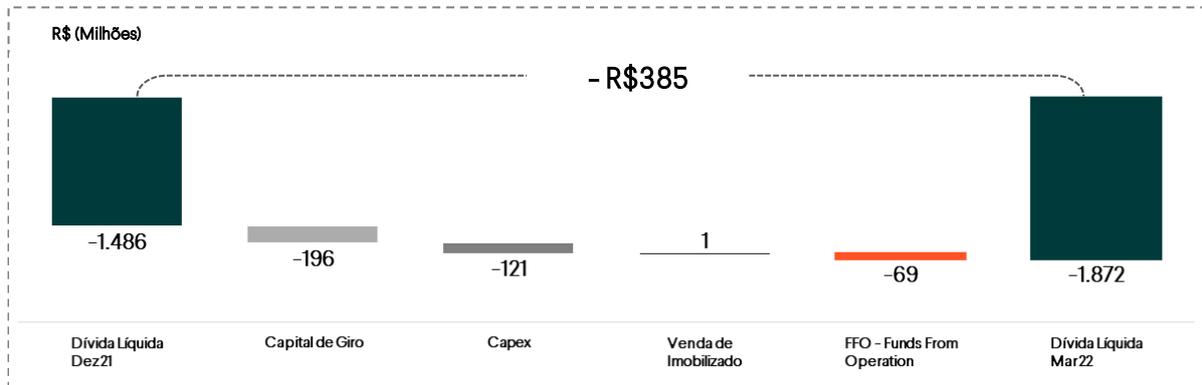
A Companhia encerrou o primeiro trimestre de 2022 com um prejuízo líquido de R\$80,1 milhões, ante um prejuízo líquido de R\$104,9 milhões no 1T21.

Endividamento Líquido

A dívida líquida alcançou R\$1,9 bilhão ao final de março de 2022, com uma relação dívida líquida/EBITDA de 2,7x. A Companhia encerrou o trimestre com um sólido patamar de caixa de R\$1,8 bilhão, o que corresponde a 117% da dívida de curto prazo, demonstrando adequada liquidez frente às obrigações futuras do grupo.

Endividamento Líquido (R\$ Mil)	31/03/2022	31/12/2021	31/03/2021
Disponibilidades	1.780.893	2.090.553	2.754.241
Empréstimos e financiamentos	(3.652.560)	(3.576.867)	(3.864.704)
Circulante	(1.526.299)	(1.379.324)	(1.084.996)
Não circulante	(2.126.261)	(2.197.543)	(2.779.708)
Endividamento líquido	(1.871.667)	(1.486.314)	(1.110.463)
EBITDA pré-IFRS 16 (últimos 12 meses)	704.793	678.204	162.390
Dívida líquida / EBITDA (últimos 12 meses)	2,7	2,2	6,8

No 1T21, a Companhia apresentou um consumo de caixa no valor de R\$385 milhões, conforme pode ser observado no gráfico a seguir:



Ciclo Financeiro

O ciclo financeiro da Companhia encerrou o trimestre em 165 dias, ante 150 dias no 1T21, relacionado com (i) os dias de "Fornecedores", que passaram de 169 dias no 1T21 para 119 dias; (ii) os dias de "Estoque", que encerraram o período em 188 dias ante 232 dias no 1T21; e (iii) as "Contas a Receber", que atingiram 96 dias no 1T22 ante 87 dias no 1T21.

Investimentos (CAPEX)

No 1T22, os investimentos da Companhia totalizaram R\$121,1 milhões, compostos principalmente por investimentos em tecnologia e na transformação digital, além de expansão de lojas e remodelações.

Investimentos (R\$ Mil)	1T22	(%)	1T21	(%)
Tecnologia & Transformação Digital	64.026	52,9%	65.498	64,9%
Lojas novas	21.203	17,5%	18.959	18,8%
Remodelações	12.036	9,9%	3.041	3,0%
Fábrica	9.590	7,9%	5.102	5,1%
Manutenção	6.270	5,2%	2.224	2,2%
Sistemas de gestão	3.776	3,1%	3.419	3,4%
Centros de distribuição	3.455	2,9%	1.825	1,8%
Outros	747	0,6%	834	0,8%
Total	121.104	100,0%	100.902	100,0%

Demonstração dos Resultados Consolidados

Demonstração de Resultados (R\$ Mil)	1T22	1T21	22 vs 21
Receita bruta	2.122.506	1.525.706	39,1%
Receita bruta - mercadorias	1.574.295	1.099.075	43,2%
Receita bruta - Midway Financeira	528.396	411.793	28,3%
Receita bruta - Midway Mall	19.815	14.838	33,5%
Deduções	(405.019)	(296.346)	36,7%
Incentivos fiscais de ICMS	18.424	14.012	31,5%
Receita líquida	1.735.911	1.243.372	39,6%
Receita líquida - mercadorias	1.217.523	841.117	44,8%
Receita líquida - Midway Financeira	499.543	388.096	28,7%
Receita líquida - Midway Mall	18.845	14.159	33,1%
Custo de bens e/ou serviços vendidos	(730.925)	(596.492)	22,5%
CPV - mercadorias	(625.452)	(422.226)	48,1%
Custos - Midway Financeira	(105.473)	(174.266)	-39,5%
Lucro bruto	1.004.986	646.880	55,4%
Lucro bruto - mercadorias	592.071	418.891	41,3%
Lucro bruto - Midway Financeira	394.070	213.830	84,3%
Lucro bruto - Midway Mall	18.845	14.159	33,1%
<i>Margem bruta</i>	<i>57,9%</i>	<i>52,0%</i>	<i>5,9 p.p.</i>
<i>Margem bruta - mercadorias</i>	<i>48,6%</i>	<i>49,8%</i>	<i>-1,2 p.p.</i>
<i>Margem bruta - Midway Financeira</i>	<i>78,9%</i>	<i>55,1%</i>	<i>23,8 p.p.</i>
Despesas com vendas	(542.990)	(480.180)	13,1%
Despesas gerais e administrativas	(258.388)	(257.628)	0,3%
Provisão créditos de liquidação duvidosa	(152.203)	108.553	n.a.
Despesas de depreciação e amortização	(140.666)	(127.776)	10,1%
Outras receitas (despesas) operacionais	4.123	7.678	-46,3%
EBIT	(85.138)	(102.472)	-16,9%
Receitas (despesas) financeiras	(60.793)	(59.491)	2,2%
Resultado antes de tributação	(145.931)	(161.963)	-9,9%
Provisão para IR e CSLL	65.793	57.046	15,3%
Lucro/prejuízo líquido	(80.138)	(104.917)	-23,6%
<i>Margem líquida</i>	<i>-4,6%</i>	<i>-8,4%</i>	<i>3,8 p.p.</i>
<i>Margem líquida (s/ rec. de mercadorias)</i>	<i>-6,6%</i>	<i>-12,5%</i>	<i>5,9 p.p.</i>
Depreciação e amortização (despesa + custo)	146.948	134.185	9,5%
EBITDA	61.810	31.713	94,9%
Incentivos fiscais de IR	0	1.789	n.a.
EBITDA ajustado *	61.810	33.501	84,5%
<i>Margem EBITDA ajustada</i>	<i>3,6%</i>	<i>2,7%</i>	<i>0,9 p.p.</i>
<i>Margem EBITDA ajustada (s/ rec. de mercadorias)</i>	<i>5,1%</i>	<i>4,0%</i>	<i>1,1 p.p.</i>
Total ações ON	499.200	499.200	0,0%
LPA (R\$)	(0,16)	(0,21)	-23,6%

*Em linha com a Instrução CVM 527 a Companhia passa a fazer a reconciliação do EBITDA conforme dita a referida Instrução, isto é, EBITDA = lucro líquido, acrescido dos tributos sobre o lucro, das despesas financeiras líquidas das receitas financeiras e das depreciações, amortizações e exaustões. Ainda em acordo com a Instrução, parágrafo 4º, optamos por utilizar o EBITDA AJUSTADO por entender que o ajuste referente ao "Incentivo Fiscal de IR" contribui para a geração bruta de caixa da Companhia, já que não representa uma saída de caixa.

Fluxo de Caixa Consolidado

Fluxo de Caixa - Método Indireto (R\$ Mil)	1T22	1T21
Fluxos de caixa das atividades operacionais		
Lucro líquido do período	(80.138)	(104.917)
Estimativa para perdas de crédito esperadas	149.641	(109.318)
Instrumentos patrimoniais outorgados	4.736	5.105
Recuperação de tributos	(432)	(1.394)
Depreciação e amortização	92.656	80.527
Depreciação sobre direito de uso	54.292	53.658
Lucro (prejuízo) da alienação do imobilizado	(422)	1.103
Tributos diferidos	(94.110)	(57.302)
Estimativa para perdas (ganho) nos estoques	4.295	(6.336)
Provisão (reversão) para riscos trabalhistas, fiscais e cíveis	5.816	1.869
Juros e variações monetárias e cambiais	108.606	46.151
Juros provisionados sobre passivo de arrendamento	21.011	20.750
Ajuste IFRS16 de controlada "efeito COVID-19"	-	(12.364)
Juros de títulos e valores mobiliários	(9.083)	(2.233)
Variações nos ativos e passivos		
Contas a receber de clientes	301.728	417.708
Estoques	(268.471)	(344.769)
Tributos a recuperar	25.996	(20.911)
Outros ativos	(25.656)	(14.544)
Depósitos judiciais e outros	(3.096)	(1.621)
Fornecedores	(72.628)	(16.005)
Salários, provisões e contribuições sociais	(30.968)	6.310
Imposto de renda e contribuição social	30.602	3.973
Outros impostos e contribuições	(102.041)	(130.571)
Obrigações com administradoras de cartões	(160.769)	8.338
Outros passivos	(1.288)	(15.418)
Caixa gerado pelas atividades operacionais	(49.723)	(192.211)
Juros pagos	(47.371)	(507)
Saldos de provisão para riscos trabalhistas, fiscais e cíveis pagos	(2.238)	0
Imposto de renda e contribuição social pagos	(41.304)	(7.169)
Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais	(140.636)	(199.887)
Fluxos de caixa das atividades de investimentos		
Resgate de títulos e valores mobiliários	704	53.957
Adição a propriedade para investimento	-	(4.671)
Adição ao imobilizado	(58.444)	(37.209)
Adição ao intangível	(62.660)	(63.693)
Recebimento pela venda de imobilizado	622	594
Caixa líquido aplicado nas atividades de investimento	(119.778)	(51.022)
Fluxos de caixa das atividades de financiamento		
Juros sobre capital próprio pagos	(61)	0
Imposto de renda na fonte do juros sobre capital próprio pagos	(35)	0
Captação de empréstimos e financiamentos	95.233	51.187
Amortização de empréstimos e financiamentos	(83.133)	(280.167)
Amortização do CRI	-	(21.124)
Amortização do passivo de arrendamento	(70.088)	(55.039)
Amortização de debêntures	-	(16.131)
Caixa líquido (aplicado nas) gerado pelas atividades de financiamentos	(58.084)	(321.274)
Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	(318.498)	(572.183)
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	1.725.775	2.921.946
Caixa e equivalentes de caixa no final do período	1.407.277	2.349.763

Balanço Patrimonial Consolidado

Ativo (R\$ Mil)	31/03/2022	31/12/2021	31/03/2021
Ativo circulante	8.541.799	8.832.709	8.169.907
Disponibilidades	1.780.893	2.090.553	2.754.241
Contas a receber de clientes	2.175.431	2.543.481	1.415.983
Contas a receber clientes cartão bandeira	2.616.575	2.699.894	2.013.679
Estoques	1.536.753	1.272.577	1.394.015
Tributos a recuperar	340.776	160.489	378.692
Outros ativos circulantes	91.371	65.715	213.297
Ativo não circulante	5.567.730	5.645.712	5.181.735
Tributos diferidos e a recuperar	1.988.761	2.100.933	1.805.691
Depósitos judiciais e outros	165.989	160.535	141.515
Propriedades para investimento	164.590	165.941	169.263
Imobilizado	1.573.704	1.573.521	1.614.876
Direito de Uso	916.894	916.406	922.186
Intangível	757.792	728.376	528.204
Ativo total	14.109.529	14.478.421	13.351.642
Passivo (R\$ Mil)	31/03/2022	31/12/2021	31/03/2021
Passivo circulante	5.887.028	6.085.371	4.718.243
Fornecedores	973.601	1.046.229	1.017.630
Empréstimos e financiamentos	946.633	986.522	1.046.241
Debêntures	579.666	392.802	16.465
Certificados recebíveis imobiliários	0	0	22.290
Passivo de arrendamento	285.676	282.054	272.519
Dividendos e Juros sobre o Capital Próprio a pagar	230.839	205.061	177.113
Salários, provisões e contribuições sociais	224.330	255.298	181.502
Impostos, taxas e contribuições	119.655	228.701	52.674
Obrigações com administradoras de cartões	2.230.223	2.390.992	1.678.527
Outros passivos circulantes	296.405	297.712	253.282
Passivo não circulante	3.060.661	3.126.265	3.706.028
Empréstimos e financiamentos	552.727	467.808	692.136
Debêntures	1.573.534	1.729.735	2.087.572
Passivo de arrendamento	720.349	718.268	723.387
Provisão para riscos trabalhistas, fiscais e cíveis	209.433	205.855	199.451
Outros passivos não circulantes	4.618	4.599	3.483
Patrimônio líquido	5.161.840	5.266.785	4.927.371
Capital social	3.100.000	3.100.000	3.100.000
Ações em tesouraria	(20)	(20)	(20)
Opções Outorgadas	49.055	44.319	29.005
Ajuste de avaliação patrimonial e reserva de custo atribuído	85.236	85.772	114.184
Reservas de lucros	1.927.569	2.036.714	1.684.203
Passivo total	14.109.529	14.478.421	13.351.642

RIACHUELO

**PARA MAIS INFORMAÇÕES,
ENTRE EM CONTATO COM
O TIME DE RI:**

Tulio Queiroz —
CFO e DRI

Isabela Cadenassi —
Superintendente de RI

Gabriela Albuquerque —
Gerente de RI

Marcelly Alves —
Analista de RI

ri@riachuelo.com.br

