

RIACHUELO  
INVESTOR  
*Day*



# André Farber

CEO

## 2 ANOS E 8 MESES NA RIACHUELO

Graduado em Engenharia Química pela UNICAMP  
com MBA pela INSEAD

EX-CEO da Dafiti, +11 anos de Grupo Boticário  
e +10 anos de Bain & Company

*Estratégia*

RIACHUELO



COMO VAMOS  
**IMPULSIONAR O**  
**NOSSO CRESCIMENTO**  
NOS PRÓXIMOS ANOS?

# TEMOS **DOIS CORE BUSINESS** QUE SE FORTALECEM E GERAM VALOR

1

**MODA**

2

**SERVIÇOS  
FINANCEIROS**

NOSSA AMBIÇÃO:

**SER A MELHOR EMPRESA  
DE MODA DO BRASIL**

RIACHUELO

*Incrivelmente Brasil*

E AMPLIAR VALOR  
COM **SERVIÇOS**  
**FINANCEIROS**  
QUE **FIDELIZAM**  
**E FORTALECEM A**  
JORNADA DO CLIENTE

# VANTAGENS COMPETITIVAS SÓLIDAS QUE SUSTENTAM NOSSO FUTURO

1

**Marca forte**, com  
identidade  
própria

2

Cadeia  
**Integrada**

3

Força da  
**Midway**



CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO COM  
**VISÃO DE LONGO PRAZO**

# NOSSAS ESTRATÉGIAS

Essa é a primeira pop-up store da Riachuelo. Um espaço temporário, criado para contar nossas histórias e nosso novo momento.

Aqui, celebramos um Brasil feito de história, talento, inovador, criativo, resiliente e sonhador.

Vamos juntos  
criar um novo tempo!

Incrivelmente Inspirador  
Incrivelmente Lindo  
Incrivelmente Brasil

# NOVO CICLO DE CRESCIMENTO E RETORNO

Pilares Estratégicos



OBJETIVO | **MAXIMIZAR GERAÇÃO DE VALOR POR M<sup>2</sup>**



# EXPERIÊNCIA

## MARCA

Revitalização da marca  
Investimento em submarcas estratégicas

## PRODUTO

Fortalecer categorias core  
Maior share de produtos modais  
Responsividade na cadeia

## LOJA E E-COMM

Evolução da experiência  
Clusterização de lojas

RIA  
CHU  
ELO

## FOOTPRINT

### NOVAS LOJAS

Expansão estratégica acelerada

### REFORMAS

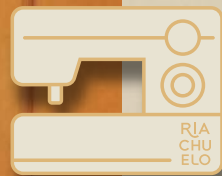
Atualização para novo conceito

### EXPANSÃO DE ÁREA

Redimensionamento de lojas existentes

### E-COMM

Aceleração do canal digital



# EFICIÊNCIA NA MODA

## FÁBRICA

Fortalecimento de produtos modais  
Excelência operacional  
Novas capabilities

## LOGÍSTICA

Push and Pull e controle por SKU  
Clusterização do abastecimento por loja  
Logística mais escalável e mais produtiva

## ANALYTICS

Pricing e demarcação  
Maturação dos algoritmos  
Uso estratégico de dados via I.A.

RIACHUELO

000 00 000 00 000

# FULL POTENTIAL DA FINANCEIRA

## CORE BUSINESS

I.A. e Machine Learning na concessão de crédito

Melhor proposta de valor dos cartões

Expansão do negócio de Empréstimos

## NEGÓCIOS ADJACENTES

Lançamento de novos produtos

## ECOSSISTEMA

Evolução do programa de relacionamento



## ESTRUTURA DE CAPITAL

### DÍVIDA

Reperfilamento da dívida

Novas fontes de funding para sustentar o crescimento

### REAL ESTATE

Otimização de ativos non-core

POR QUE FAZEMOS  
**TUDO ISSO?**

PORQUE SOMOS  
**CRIADORES DE POSSIBILIDADES**  
PARA O BRASIL  
E PARA OS BRASILEIROS

ACREDITAMOS EM  
UMA MODA QUE  
**INSPIRA O BRASIL**

E, COM ISSO, **SEREMOS**  
**A MELHOR EMPRESA**  
**DE MODA DO PAÍS**

# AGENDA

10h20

## **PESSOAS E CULTURA**

Graziella D'Enfeldt

---

10h35

## **PROCESSOS E GESTÃO**

Carolina Guimarães

# AGENDA

10h45

## **MARCA**

Cathyelle Schroeder

---

11h05

## **MODA E PRODUTO**

Cláudia Albuquerque

# AGENDA

11h25 **SUPPLY**  
Gabriel Miceli

---

11h45 **OPERAÇÃO DE LOJA  
E ABASTECIMENTO**  
João Braga

# AGENDA

RIACHUELO  
INVESTOR  
*Day*

12h05

**E-COMM**

Carolina Guimarães

# AGENDA

12h55 **SERVIÇOS FINANCEIROS**  
Francisco Santos

---

13h15 **RESULTADOS E AMBIÇÃO**  
Miguel Cafruni

# AGENDA

13h30

**Q&A**

---

14h05

**PRINCIPAIS MENSAGENS**

André Farber

---

**EXPERIÊNCIA** POP-UP STORE

# AGENDA

10h20	<b>PESSOAS E CULTURA</b>   Graziella D'Enfeldt
10h35	<b>PROCESSOS E GESTÃO</b>   Carolina Guimarães
10h45	<b>MARCA</b>   Cathyelle Schroeder
11h05	<b>MODA E PRODUTO</b>   Cláudia Albuquerque
11h25	<b>SUPPLY</b>   Gabriel Miceli
11h45	<b>OPERAÇÃO DE LOJA E ABASTECIMENTO</b>   João Braga
12h05	<b>E-COMM</b>   Carolina Guimarães
12h20	<b>ALMOÇO</b>
12h55	<b>SERVIÇOS FINANCEIROS</b>   Francisco Santos
13h15	<b>RESULTADOS E AMBIÇÃO</b>   Miguel Cafruni
13h30	<b>Q&amp;A</b>
14h05	<b>PRINCIPAIS MENSAGENS</b>   André Farber
14h30	<b>EXPERIÊNCIA POP-UP STORE</b>

RIACHUELO  
INVESTOR  
*Day*



# Graziella Di Battista D'Enfeldt

Diretora Executiva de Gente e Sustentabilidade

## 2 ANOS DE RIACHUELO

Bacharel de hotelaria pela faculdade suíça IHTTI e bacharel de negócios pela universidade francesa IAE de Grenoble, com mestrado pelo INSEAD

Ex - Ritz Carlton, Belmond Hotels, Carrefour, Dow Química e Grupo Boticário

*Pessoas, Cultura  
e Sustentabilidade*

# A MISSÃO



Intensificar a  
densidade de  
talentos



Articular uma cultura  
única e forte



Construir o incrível,  
com incentivos  
alinhados

# A MISSÃO



Intensificar a  
densidade de  
talentos



Articular uma cultura  
única e forte



Construir o incrível,  
com incentivos  
alinhados

# SOMOS +30mil

## Criadores de possibilidades



Somos a maior empregadora de moda do Brasil



Distribuídos por todo o Brasil



Um time diverso:

- **66,8% de mulheres** (61% na liderança)
- **60% pretos e pardos** (42% na liderança)
- **16,3% LGBTI+** (16% na liderança)



# **A TRANSFORMAÇÃO DO NOSSO NEGÓCIO COMEÇOU PELAS PESSOAS E CULTURA**

# NOVO C-LEVEL

## TIME DE EXECUTIVOS QUALIFICADOS E EXPERIENTES



**André Farber**  
CEO

Ex-CEO Dafiti, 11+ anos Grupo Boticário



**João Braga**  
Operações  
Ex-CEO Zara Brasil



**Cláudia Albuquerque**  
Moda  
Ex-Grupo Soma e C&A



**Carolina Guimarães**  
E-com e Transformação  
Ex-Wildlife Studios  
e Bain & Company



**Jairo Amorim**  
Industrial  
Ex-Valisere, Vicunha  
Têxtil e Cia. Hering



**Francisco Santos**  
Midway Financeira  
Ex-Picpay, Cielo  
e Itaú Unibanco



**Miguel Cafruni**  
CFO e DRI  
Ex-Fast Shop, Hortifruti Natural  
da Terra e Grupo Technos



**Graziella D'Enfeldt**  
Gente e Sustentabilidade  
Ex-Indorama e Grupo Boticário



**Silvana Lavacca**  
Jurídico, Governança  
e RISCOS  
Ex-Votorantim



**Ney Santos**  
Tecnologia  
Ex-Carrefour, Suzano,  
BRF e GPA



**Cathyelle Schroeder**  
Marketing  
Ex-Ambev, Grupo Boticário  
e Escola Conquer



**Gabriel Miceli**  
Supply Chain  
Ex-Tok & Stok,  
Restoque e C&A

## TRANSFORMAÇÃO DA NOSSA LIDERANÇA EXECUTIVA

TOP 100

### **EVOLUÇÃO DA ALTA LIDERANÇA**

Integração genuína entre profissionais com anos de casa e novos talentos

### **EXECUTIVOS (REPORTE C-LEVEL)**

~45% do time tem menos de 2 anos na Riachuelo

### **12 NOVAS POSIÇÕES ESTRATÉGICAS**

S&OP, Dados, RP, Branding, FP&A, etc

### **50 ENTRADAS**

Pool diverso: mercado financeiro, consultorias estratégicas e bens de consumo

# A MISSÃO




Intensificar a  
densidade de  
talentos



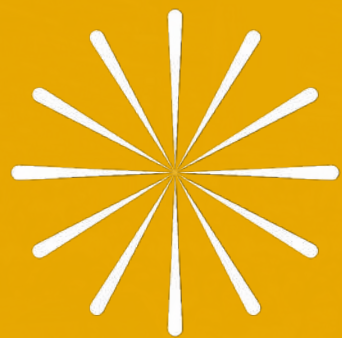
Articular uma cultura  
única e forte



Construir o incrível,  
com incentivos  
alinhados



CONECTAMOS  
**LEGADO E FUTURO,**  
COM O QUE  
CHAMAMOS DE...



Nossos FIOS



Moda  
que inspira  
o Brasil

Construímos  
todos os dias  
uma empresa  
que cria  
possibilidades

Vontade  
de crescer

Realizamos  
sonhos  
grandes

Simples  
é incrível

Focamos  
no que  
gera resultado

Talento  
é conquista

Construímos  
alta performance  
diariamente

Ninguém  
faz nada  
sozinho

Temos  
compromissos  
com os nossos  
parceiros



RIACHUELO  
*Incrivelmente Brasil*

# SIMPLES É INCRÍVEL

Focamos no que gera resultado



Faço o que mexe  
o ponteiro.



Tomo decisões  
pensando no cliente.



Penso o todo antes de  
fazer a minha parte.



Comunico o 'o que'  
e 'como' de forma  
estruturada.



RIACHUELO  
*Incrivelmente Brasil*

# SIMPLES É INCRÍVEL

Focamos no que gera resultado

NÃO É:

Cair em entregas  
simplistas e superficiais.

Paralisar os processos por  
excesso de planejamento e  
complexificação.



Moda  
que inspira  
o Brasil

Construímos  
todos os dias  
uma empresa  
que cria  
possibilidades

Vontade  
de crescer

Realizamos  
sonhos  
grandes

Simples  
é incrível

Focamos  
no que  
gera resultado

Talento  
é conquista

Construímos  
alta performance  
diariamente

Ninguém  
faz nada  
sozinho

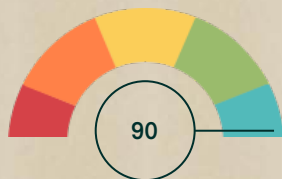
Temos  
compromissos  
com os nossos  
parceiros

**UMA  
CULTURA  
ÚNICA E FORTE  
COM DIREÇÃO E  
VELOCIDADE**



# ASSESSMENT DE CULTURA

Os colaboradores vivenciam no dia a dia  
uma cultura alinhada e construtiva



- MUITO FRACA
- FRACA
- RAZOÁVEL
- FORTE
- MUITO FORTE

Bench Global: 55

Bench Industrial: 57

Mapeamento de cultura  
pela metodologia Barret

Data da pesquisa:

outubro de 2025

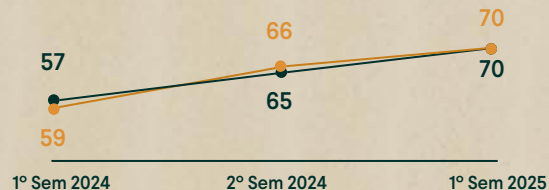
~ 7.300 respondentes de todas as  
senioridades e unidades de negócio



# PESQUISA DE CLIMA

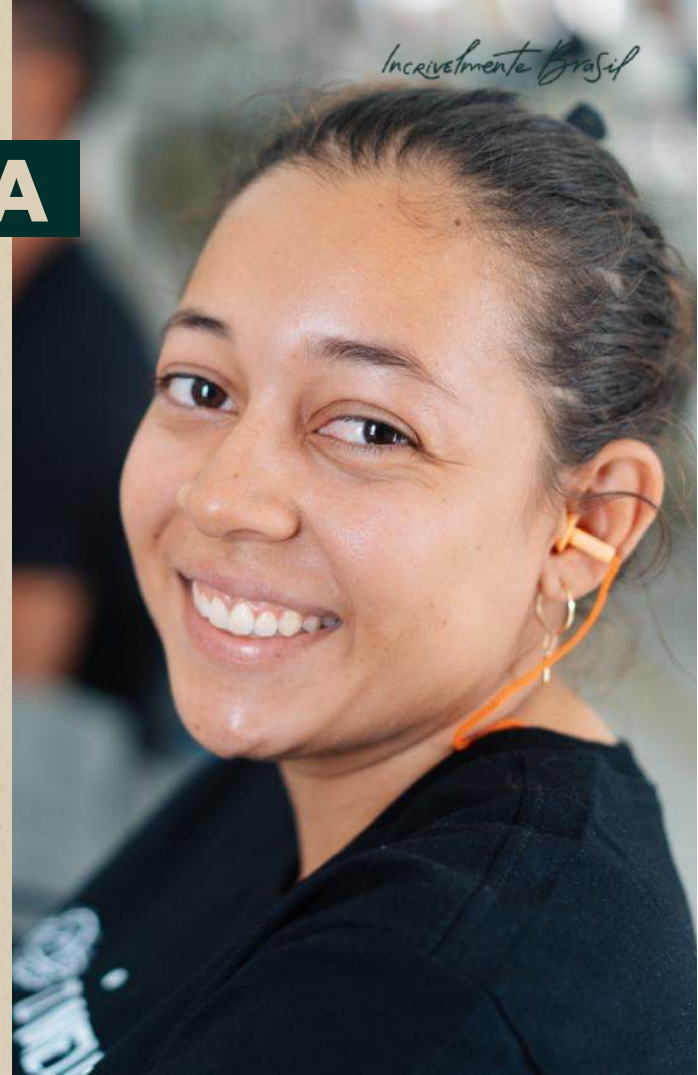
Cada vez mais os nossos colaboradores recomendam a sua liderança direta e a empresa como excelente lugar para trabalhar

ENPS E LNPS AO LONGO DO TEMPO



Pesquisas realizadas com nosso público administrativo e as principais lideranças da empresa

~2500 pessoas e adesão  
> 85%



# A MISSÃO



Intensificar a  
densidade de  
talentos



Articular uma cultura  
única e forte



Construir o incrível,  
com incentivos  
alinhados



NA NOSSA  
CULTURA,  
**PERFORMANCE  
É INEGOCIÁVEL**

Nossos rituais e incentivos  
reforçam isso

# A GESTÃO DE DESEMPENHO É FEITA COM **DIFERENTES INSTRUMENTOS**

Que aceleram o futuro que aspiramos para o negócio



OKR

Alinhamento  
e sonho grande



ICP

Estimular resultado com metas e remuneração  
equilibradas do curto e longo prazo



ILP

# REMUNERAÇÃO ESTRATÉGICA

Práticas competitivas para atrair, reter e engajar talentos, garantindo alinhamento às diretrizes do Conselho e aos objetivos dos acionistas



OKR

Alinhamento  
e sonho grande



ICP



ILP

Representam **~70%** do total  
compensation da Diretoria Executiva

# DECISÕES DE CARREIRA COERENTES COM DESEMPENHO DO NEGÓCIO



OKR

Alinhamento  
e sonho grande



ICP



ILP

Estimular resultado com **metas e remuneração**  
equilibradas do curto e longo prazo

---

Progressão de carreira: calibração em 200+ comitês

RIACHUELO  
INVESTOR  
*Day*



# Carolina Guimarães

Diretora Executiva eCommerce e Transformação

## 2 ANOS E 5 MESES DE RIACHUELO

Ex-Wildlife Studios e Bain & Company

Graduada em Engenharia de Computação pelo  
Instituto Militar de Engenharia com MBA pela Columbia  
Business School

*Processos e Gestão  
OKR*

**OKRs**  
TRADUZEM A  
**ESTRATÉGIA**  
**EM REALIDADE**



# O QUE BUSCAMOS COM OS OKRs:



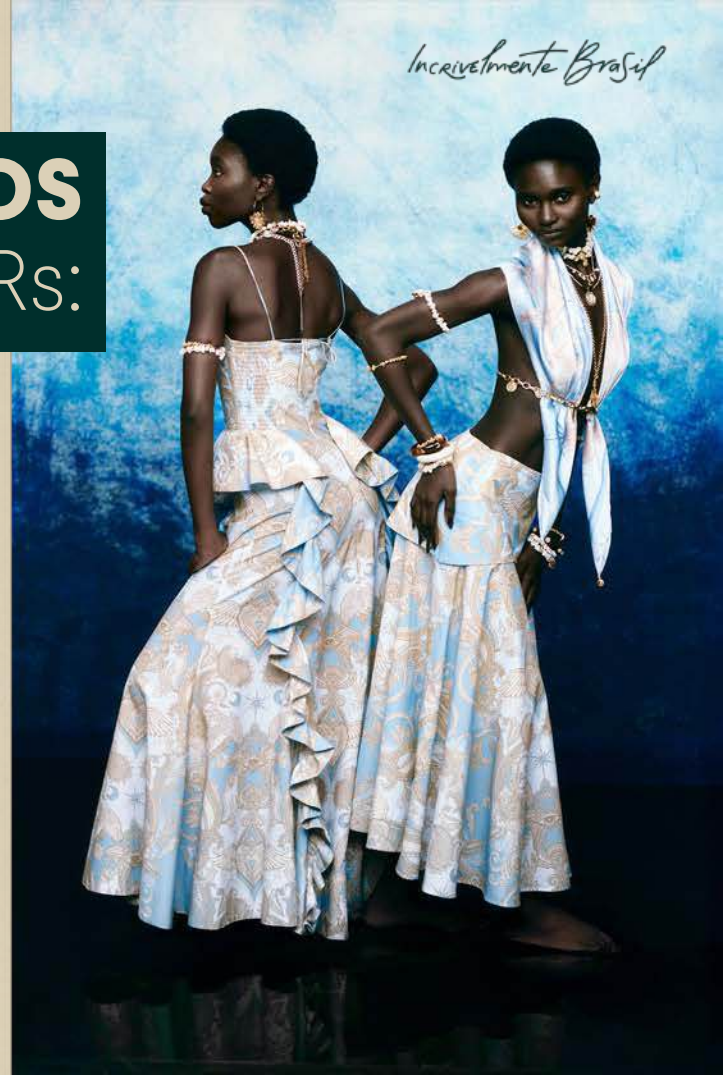
Ambição



Clareza



Disciplina



# EXEMPLOS



# BÁSICOS

Crescimento muito superior à média

1

Célula de gestão de NOS

2

Lançamento D-ULTRAS

3

Iniciativas coordenadas de produto, sourcing, marketing, loja e ecomm



# GUARATURBO

Ganho consistente de margem

1

Aumento significativo  
do volume na fábrica

2

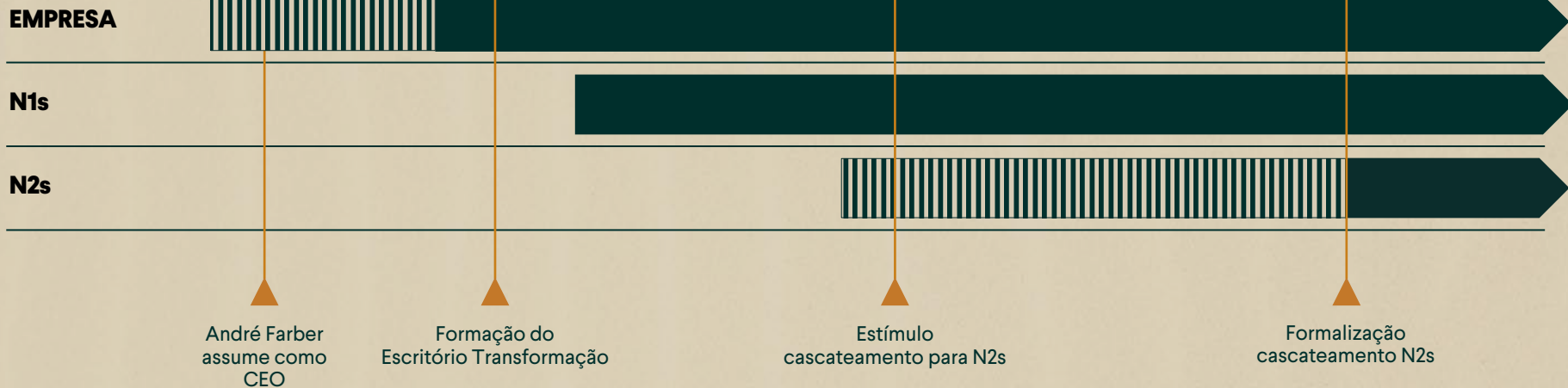
Make X Buy  
estratégico

3

Aumento da  
produtividade fabril

# ESTAMOS CASCATEANDO OKRs NA ORGANIZAÇÃO

Mai/23      Set/23      2024      Jul/24      2025      Jul/25



“OKRs have helped  
lead us to **10x**  
**growth**, many  
times over.”

Larry Page, Fundador do Google



RIACHUELO  
INVESTOR  
*Day*



# Cathyelle Schroeder

Diretora Executiva de Marketing

**2 ANOS E 7 MESES DE RIACHUELO**

Graduada em Relações Internacionais pela ESPM  
Ex-Ambev, Grupo Boticário e Escola Conquer

*Marketing / Marca*

An aerial photograph of a person lying on their back on a small, narrow boat in the middle of a large body of dark, rippling water. The person is wearing a white top and dark bottoms. The water is dark green/black with white foam from the boat's wake. The text is overlaid on the lower half of the image.

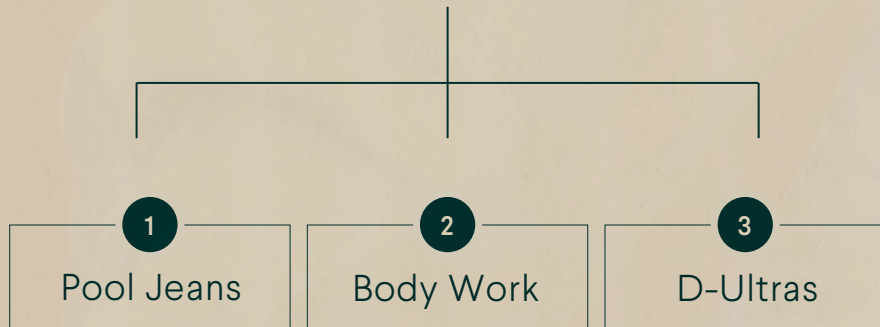
NÓS ACREDITAMOS NA  
**FORÇA DE MARCA**

TRABALHAMOS OLHANDO PARA O  
**ECOSSISTEMA DAS NOSSAS MARCAS**



MARCA MÃE

**RIACHUELO**



SUBMARCAS FORTES



RIACHUELO

*Incrivelmente Brasil*

RELANÇAMOS  
**POOL JEANS**



# RESULTADOS RELANÇAMENTO

**+15%**

Crescimento Novas  
Comunicações em Loja

**+21%**

YoY desde  
relançamento

PROVAMOS QUE  
MARCA E PRODUTO  
JUNTAS GERAM

# VALOR AGREGADO

---



RIACHUELO

*Incrivelmente Brasil*

# LANÇAMOS **D-ULTRAS**



RESULTADOS

**D-ULTRAS**

**3X**

+ vendas desde o  
lançamento em junho

RIACHUELO

*Incrivelmente Brasil*

# MAIOR PESQUISA HISTÓRICA DE CONSUMIDOR RIACHUELO

**70<sup>H</sup>**

De gravação

**DEEP DIVE DA  
CONSUMIDORA  
RIACHUELO**

RIACHUELO



FUNCIONAIS



VERSÁTEIS



*Incrivelmente Brasil*

ANTENADAS

RIACHUELO

# DESEJO POR MODA

*Incrivelmente Brasil*

+DESEJO  
+MODA  
+CONEXÃO

# IMPACTO CONSUMIDORES



**+2p.p.**

**CRESCIMENTO  
DE PREFERENCIA  
DE MARCA**

Assumindo 2ª posição  
no último tri 2025



**+2p.p.**

**DOS CONSUMIDORES  
AFIRMA QUE A "MARCA  
COMBINA COMIGO"**

Assumindo 2ª posição  
no último tri 2025



**+7p.p.**

**AGRADABILIDADE  
E PREFERÊNCIA DE  
MARCA CLASSE AB**



**2º Lugar**

**MARCA MAIS  
AMADA DO  
SEGMENTO**

Primeira vez na lista

## ISSO SE REFLETE NAS REDES SOCIAIS

**+91%**

Em alcance

**+132%**

Em interações

**+21%**

Em engajamento

RIACHUELO

*Incrivelmente Brasil*

AGORA, É  
TEMPO DE  
**EVOLUIR  
AINDA MAIS**

---



# NOSSAS HISTÓRIAS

COMO BASE DO QUE FAZEMOS



*Incrivelmente Brasil*

ACREDITAMOS QUE  
**UMA MARCA FORTE**  
CONSTRÓI O LONGO  
PRAZO ORIENTADO PARA

- 1 Experiência incrível
- 2 Produtos diferenciados
- 3 Canais proprietários

|  
**+ FIDELIDADE**

NOSSA MARCA  
GANHA VIDA  
NA NOSSA  
**NOVA LOJA**

RIACHUELO

*handmade Brazil*

RIACHUELO



## KEY TAKEAWAYS

# A NOVA MARCA É O ESPELHO DO **NOVO CICLO** DA RIACHUELO

Moderna, autêntica, integrada e incrivelmente brasileira. Um ativo estratégico que tangibiliza propósito e crescimento.

1

Nossa marca guia  
nossa estratégia de  
futuro

2

Investir em marca  
é investir na  
diferenciação no  
longo prazo

3

2026 é o ano em que a  
virada começa a ser  
vista e sentida nos  
nossos canais

RIACHUELO  
INVESTOR  
*Day*



# Claudia Albuquerque

Diretora Executiva de Moda

## 4 ANOS E 9 MESES DE RIACHUELO

Formada em Propaganda e Publicidade, com pós graduação em Negócios pela PUC-RJ e em Varejo pela USP

Mais de 38 anos de experiência no setor de Moda, atuando em empresas como Lojas Renner, C&A, Restoque/Veste e Grupo Soma

*Moda e Produto*

# MODERNA, AUTÊNTICA E DEMOCRÁTICA

**Incrivelmente brasileira**

Moderna e autêntica - democrática

**Respeita biotipos diversos**

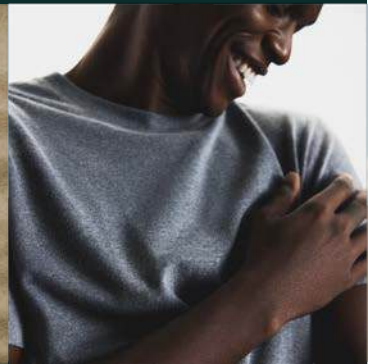
**Traduz cultura, alegria e pluralidade**



*Incrivelmente Brasil*



ENTREGA MODA  
COM **IDENTIDADE**  
E **ACESSIBILIDADE**  
AOS BRASILEIROS



# CONSTRUÇÃO DE **TIME DE MODA**



## **Mais criativo**

---

Adapta as  
tendências do  
mundo ao gosto  
do consumidor  
brasileiro



## **Mais analítico**

---

Moda é um negócio.  
Trabalhamos com  
dados e evidências



## **Mais lucrativo**

---

Calibramos a  
intensidade criativa,  
trazendo equilíbrio  
na pirâmide de  
produto com mais  
margem



## **Mais Ágil**

---

Por meio da  
integração com a  
indústria, reduzimos  
nosso calendário em  
40 dias

RIACHUELO

*Incrivelmente Brasil*



# MODA BEM-FEITA E CONSISTENTE EXIGE **PLANEJAMENTO**

Visão de negócio

Precisão de gestão

Redução de risco

# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA AO NEGÓCIO

Precisão de demandas

Redução de rupturas e excessos

Precificação dinâmica

## OBJETIVO

- + **Controle de estoque**
- + **Receita**
- + **Lucro bruto**
- + **Fluxo**

## EFICIÊNCIA EM PRICING: MARGENS OTIMIZADAS, ESTOQUES RENOVADOS

Otimização de preços e margens por produto e canal, garantindo estoques renovados e experiência superior ao cliente — sustentada por processos, inteligência e pessoas

1

### EVOLUÇÃO INTELIGÊNCIA

---

- Modelo em Machine Learning sugerindo alterações de preços (previsão contínua de demanda otimizando cenários de margem / venda)

2

### EVOLUÇÃO PROCESSOS

---

- Governança semanal estruturada
- Acompanhamento do resultado das ações de preço corrigindo rota
- Melhoria contínua do algoritmo de precificação

3

### TESTING & LEARNING

---

- Pesquisa de preços
- Uso de RFID para tomadas de decisão de exposição e precificação
- Melhoria de processos em lojas

## TEMOS ~340 LOJAS COM **DEMANDAS E NECESSIDADES** DIFERENTES DE COLEÇÃO

Estruturar a gestão de sortimento que consiga diferenciar a oferta por grupo de lojas é fundamental para o crescimento

### PILARES DA CLUSTERIZAÇÃO



#### PORTE

- Lojas segmentadas por volume de vendas e área física
- Determina a variedade/tamanho total do sortimento



#### CLIMA

- Lojas segmentadas por clima conforme **demanda** por produtos **invernais**, de **verão** ou **perenes**
- Calibra o **mix** de **tipos de produtos** entre **regiões de forma sazonal**



#### PERFIL MERCADOLÓGICO

- Lojas segmentadas por poder aquisitivo dos clientes, **perfil de consumo** e **demanda por preço**

Clusterização por perfil possibilita distribuição de faixas de preço mais equilibrada de acordo com o cenário competitivo:

# 50%

Coleções  
**CLUSTERIZADAS POR PERFIL**

# OBSESSÃO **POR PRODUTO**

BÁSICO INOVADOR



FOCO NO FEMININO



JEANS POOL



COLLABS

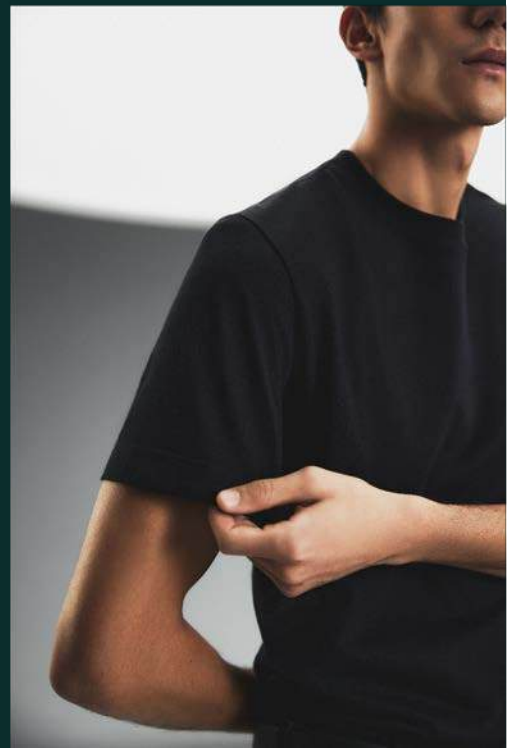


OBSESSÃO POR PRODUTO

# BÁSICO COM INOVAÇÃO: **D-Ultras®**

## **Tecnologia e Conforto extremo**

Regulação térmica, Toque macio, Suavidade, Antiodor



OBSESSÃO POR PRODUTO

# BÁSICO COM INOVAÇÃO: **B-Sync®**



**Tecnologia  
sincronizada**  
Com seu corpo



OBSESSÃO POR PRODUTO

# FEMININO CADA VEZ **MAIS FORTE E DIVERSIFICADO**



Ampliar a relevância da nossa marca para a consumidora brasileira **em todas as suas formas, estilos e necessidades**



*Incrivelmente Brasil*

OBSESSÃO POR PRODUTO

## POOL JEANS



**Marca com relevância** que renasceu para ser a melhor proposta jeanswear do mercado

**Vestibilidade**

**Tendências**

**Lavagens**

**Tecido sustentável com menos uso de água**



OBSESSÃO POR PRODUTO

# COLLAB: UMA FORÇA DA RIACHUELO

Fortalece o DNA brasileiro por  
meio de **parcerias com artistas  
e criadores nacionais**



KEY TAKEAWAYS

# OBSESSÃO POR PRODUTO

1

PLANEJAMENTO  
CONSISTENTE: mais  
lucrativo, melhores margens  
e menor risco de estoques

2

CRIATIVIDADE e INOVAÇÃO:  
Produto e Marketing trabalhando  
juntos para termos uma  
MARCA FORTE

RIACHUELO  
INVESTOR  
*Day*



# Gabriel Miceli

Diretor Executivo de Supply Chain

## 4 ANOS DE RIACHUELO

Graduado em Administração de Empresas pela UFRJ com Especializações pelo INSPER e Wharton

Ex-Tok&Stok, Restoque e C&A

Supply



# ÁREA DE **SUPPLY CHAIN**

Assegurar o produto ideal, no momento certo  
e a um preço competitivo, por meio  
de uma cadeia integrada, eficiente e responsiva,  
maximizando a criação de valor sustentável

# PILARES **SUPPLY CHAIN**



AUMENTAR  
NÍVEL DE SERVIÇO



AUMENTAR  
RESPONSIVIDADE



AUMENTAR  
MARGEM



REDUZIR  
ESTOQUE



AUMENTAR  
A QUALIDADE



SUSTENTABILIDADE

---

TECNOLOGIA

# PILARES **SUPPLY CHAIN**



AUMENTAR  
NÍVEL DE SERVIÇO



AUMENTAR  
RESPONSIVIDADE



AUMENTAR  
MARGEM



REDUZIR  
ESTOQUE



AUMENTAR  
A QUALIDADE



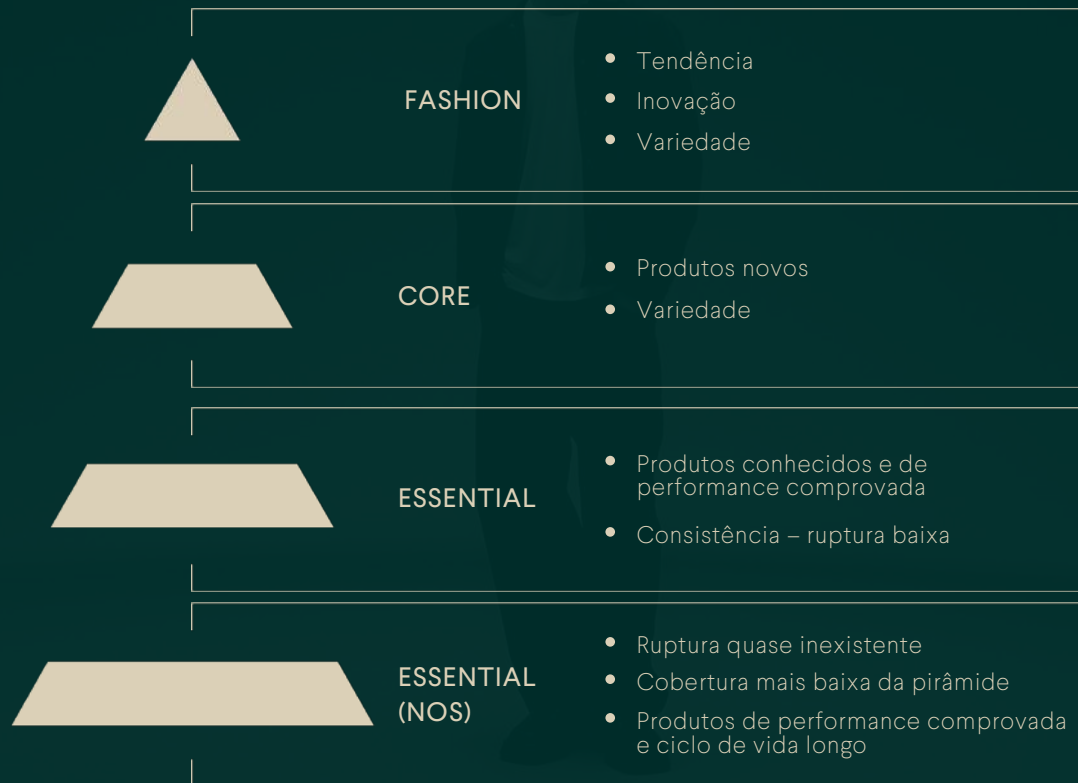
SUSTENTABILIDADE

---

TECNOLOGIA

# PIRÂMIDE DE COLEÇÃO

Direcional estratégico



# PIRÂMIDE DE COLEÇÃO

Direcional estratégico



# NOS | NEVER OUT OF STOCK

1

## O que é?

Produtos contínuos, de performance comprovada e ciclo longo, com ruptura mínima e menor necessidade de cobertura

2

## O que fizemos?

- Granularização do planejamento de demanda, produção e compra
- Modelos mais precisos de previsão de demanda
- Maior controle sobre a disponibilidade de estoques

3

## Resultados:

- Ruptura caiu de ~20% → 3,5%
- ~R\$ 500 milhões em vendas adicionais com melhor disponibilidade

4

## Próximos Passos:

- Aplicar lógica similar para o nível seguinte da pirâmide



# PILARES **SUPPLY CHAIN**



AUMENTAR  
NÍVEL DE SERVIÇO



AUMENTAR  
RESPONSIVIDADE



AUMENTAR  
MARGEM



REDUZIR  
ESTOQUE



AUMENTAR  
A QUALIDADE



SUSTENTABILIDADE

---

TECNOLOGIA

# PILARES **SUPPLY CHAIN**



AUMENTAR  
NÍVEL DE SERVIÇO



AUMENTAR  
RESPONSIVIDADE



AUMENTAR  
MARGEM



REDUZIR  
ESTOQUE



AUMENTAR  
A QUALIDADE



SUSTENTABILIDADE

---

TECNOLOGIA

# PIRÂMIDE DE COLEÇÃO

Direcional estratégico



# FAST RESPONSE

1

## O que é?

Pista ultrarrápida de produto

2

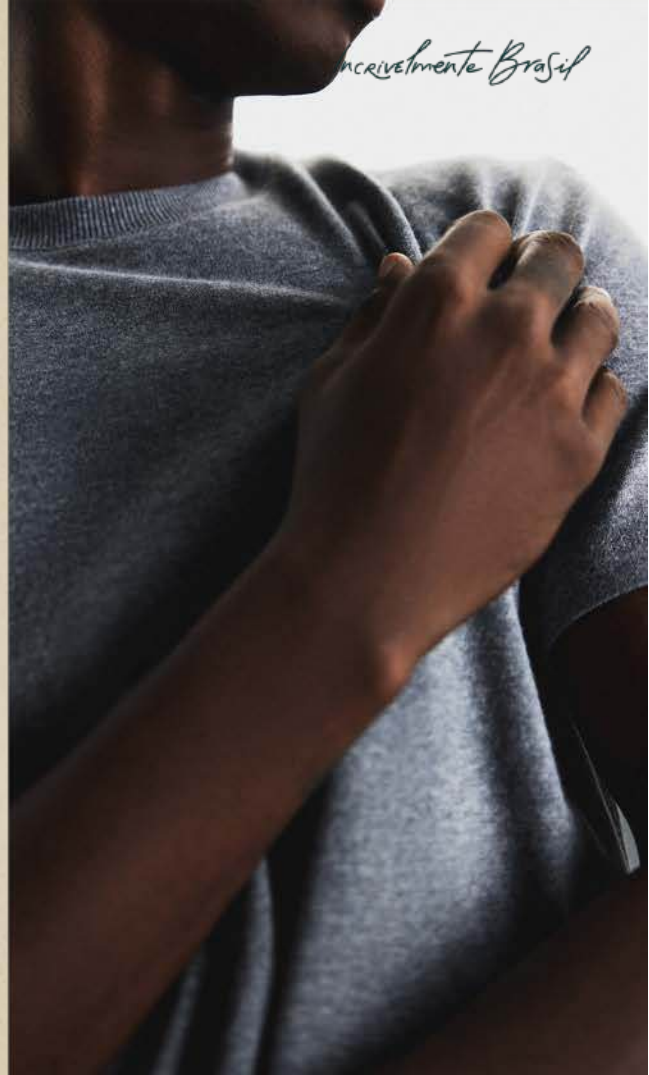
## O que fizemos?

Focamos na coleção feminina para testar novas tendências e complementar sortimento atual

3

## Resultados:

- Ciclos 3x mais rápidos que calendário regular
- Gera 3x mais best-sellers do que a coleção
- Capacidade de repetir em um volume maior em ~30 dias
- Alta penetração no digital
- Laboratório para testarmos mudanças significativas nos processos de desenvolvimento e compra normais





# PILARES **SUPPLY CHAIN**



AUMENTAR  
NÍVEL DE SERVIÇO



AUMENTAR  
RESPONSIVIDADE



AUMENTAR  
MARGEM



REDUZIR  
ESTOQUE



AUMENTAR  
A QUALIDADE



SUSTENTABILIDADE

---

TECNOLOGIA

# PILARES **SUPPLY CHAIN**



AUMENTAR  
NÍVEL DE SERVIÇO



AUMENTAR  
RESPONSIVIDADE



AUMENTAR  
MARGEM



REDUZIR  
ESTOQUE



AUMENTAR  
A QUALIDADE



SUSTENTABILIDADE

---

TECNOLOGIA

# PLANEJAMENTO INTEGRADO

1

## O QUE É?

Iniciativa que visa conectar, alinhar e sincronizar todos os processos de planejamento da cadeia de suprimentos

2

## O QUE ESTAMOS FAZENDO?

- Implementados S&OE e S&OP
- Aderência de recebimento de ~70% para 90%
- Reformulação do planejamento de demanda e produção para maior precisão e lucratividade
- Desenho de uma solução sistêmica de planejamento integrado

# MAKE X BUY

1

## O QUE É?

Processo de revisão constante da cadeia de fornecimento para otimizar a alocação de produtos

2

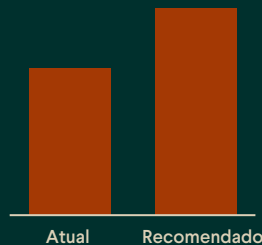
## O QUE ESTAMOS FAZENDO?

- Análise da performance histórica com granularidade de produto, considerando performance de venda e qualidade
- Modelagem e simulação de cenário financeiro e de mitigação de riscos

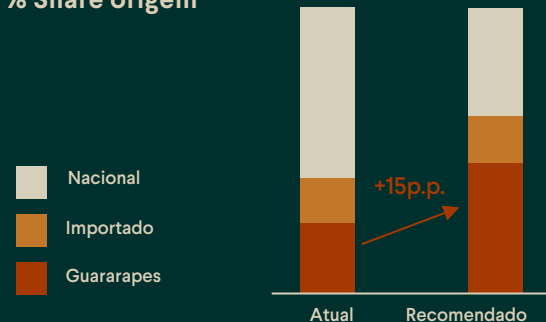
## EXEMPLO JEANS MASCULINO

Faixa de Preço P2 Bottom Longo

### % Margem



### % Share origem



# **E A FÁBRICA TORNA** TUDO ISSO AINDA MELHOR



# FÁBRICA GUARARAPES



O maior parque fabril da América Latina:  
**produção de ~40 MM de peças/ano**



Produção de malha, jeans e tecido plano  
**Tinturaria, lavanderia, costura e customização**



Responde por **33%** dos produtos oferecidos  
aos clientes e **50%** do vestuário



**De 6 a 8 p.p. de margem acima**  
dos demais fornecedores



## KEY TAKEAWAYS

# SUPPLY É **FUNDAMENTAL** **NO MODELO INTEGRADO** DA RIACHUELO

1

Conecta toda a cadeia,  
com eficiência e  
responsividade

2

Transformação contínua da  
cadeia que gera resultados  
financeiros consistentes

RIACHUELO  
INVESTOR  
*Day*



## João Braga

Diretor Executivo de Operações

### 4 ANOS E OITO MESES DE RIACHUELO

Graduado em Marketing e pós graduação  
em Comércio Internacional

Ex-CEO Zara Brasil

*Operação  
de Loja e  
Logística*

minha missão

Cuidar da **experiência do cliente** em cada loja,  
assegurando uma jornada **rápida, leve e humana**  
de forma mais **eficiente**

---



Atendimento incrível  
Excelência operacional  
Moda mais forte com lojas mais competentes

# Lojas que **respiram produto**

---

Mais precisão, velocidade e venda

## ORGANIZAÇÃO E GENTE CERTA

Criação da diretoria de produto de lojas com +70 especialistas regionais, apoiando as lojas no dia a dia

## CAPACITAÇÃO E INTELIGÊNCIA DE PRODUTO

Treinamentos contínuos em loja sobre produto  
Desenho e revisão dos layouts de lojas  
Principal canal de retroalimentação



Money Map – ferramenta que identifica e ranqueia best-sellers em segundos e permite organizar o VM da loja alinhado ao cliente

# Gestão de espaços por ROIC



Maximizando  
valor por m<sup>2</sup>

## REFORÇO DAS CATEGORIAS CORE NA FRENTE DE LOJA

com remoção de celulares e beleza das áreas nobres

## REVISÃO DE LAYOUT DE LOJA

com foco nas categorias +rentáveis

## UPGRADE DE MOBILIÁRIOS

para melhora na exposição e venda

## IMPACTOS FINANCEIROS

+3,5% de geração Cash com otimização de layouts

*AVANÇOS PARA 2026: abertura de mais espaço para otimizações relevantes no Moda (retirada de celulares, casa)*

# Otimização da clusterização de lojas

---

Precisão para colocar o  
produto certo no lugar certo

## INTELIGÊNCIA APLICADA AOS CLUSTERS DE LOJAS

Modelos avançados considerando comportamento do consumidor, capacidade de compra, clima e dinâmicas regionais

## GANHOS OPERACIONAIS E PARA O CLIENTE

Sortimento mais ajustado por perfil de loja  
Pricing calibrado à realidade local  
Mix mais aderente às necessidades de cada região  
Mais venda e rentabilidade

# Elevar a eficiência operacional das lojas

---

Processos mais simples e  
ágeis voltados ao cliente

## MELHORAMOS PROCESSOS CRÍTICOS

Recebimentos de mercadoria  
Reposição inteligente em loja  
Retira online

## RESULTADOS

Recebimentos de mercadorias: de 8h para 4h  
Reposição mais assertiva com menos rupturas: de 8% para 1,5%  
+ Produtividade em loja  
Melhora na satisfação do cliente (NPS)

# Implementação de **RFID**

---

Gestão + precisa de produtos e  
melhor experiência do cliente

## **MAIOR ACURACIDADE e RUPTURAS SOB CONTROLE**

Leitura em tempo real com dados precisos por SKU e por loja  
App para reposição

## **RESULTADOS**

Melhor experiência do cliente  
Menos rupturas em loja

# Upgrade tecnológico no checkout

## ATUALIZAÇÃO DE NOVOS PDVs

+60% do parque de lojas

## SELF-CHECKOUT COM RFID

de 20% para 35% do parque de lojas

---

## Equipamentos até 30% +rápidos

Fluxo + fluído (menor tempo atendimento)

+Produtividade da equipe

Melhora direta no NPS



# Gestão inteligente de **filas**

Monitoramento em tempo real das filas com alertas automáticos para os gerentes



# Nosso time é a **nossa** **fortaleza**

---

Inteligência para colocar  
as pessoas certas nos  
momentos certos

## PRODUTIVIDADE E ALOCAÇÃO INTELIGENTE

Work Force Management (ferramenta interna) com algoritmos de alocação por demanda, garantindo time certo na hora certa

## NOVO MODELO ORGANIZACIONAL

Orientado à experiência do cliente e agilidade das equipes

## NOVO MODELO DE ATENDIMENTO E PLANO DE CARREIRA

| Início dos treinamentos do novo modelo atendimento (roll-out em 2026)  
| Trilhas de carreira estruturadas para retenção e evolução de talentos

# Abastecimento & **Logística**

---

Moda em movimento

# Evoluir para uma logística de **nova geração**

- + rápida
  - + produtiva
  - + escalável
- 



Cuidar da experiência  
do cliente



Eficiência na Moda

# Sistema **Push & Pull**

---

Velocidade e assertividade no sortimento  
como diferencial competitivo

Abastecimento e logística por SKU  
com motor proprietário de demanda

**Modelo de abastecimento + inteligente**

+ acuracidade nos envios iniciais  
melhoria na escassez dos produtos e na alocação nos vários CDs  
redução de ruptura de distribuição de NOS para 0,5%



# Implementação do **RFID** no **inbound**

---

Maior acuracidade das entradas  
no estoque do CD e lojas

# 2027:

## Nova automação no Centro de Distribuição SP

---

*Elevar a eficiência e a reatividade  
da cadeia logística*

- +Produtividade por HC até 6x maior
- +Capacidade de armazenagem +50%
- +Reduzir lead times (e-commerce com envios até 3h)
- +Otimizar estoques
- +Gerar significativos savings anuais

# Footprint **otimizado** **com oportunidades**

---

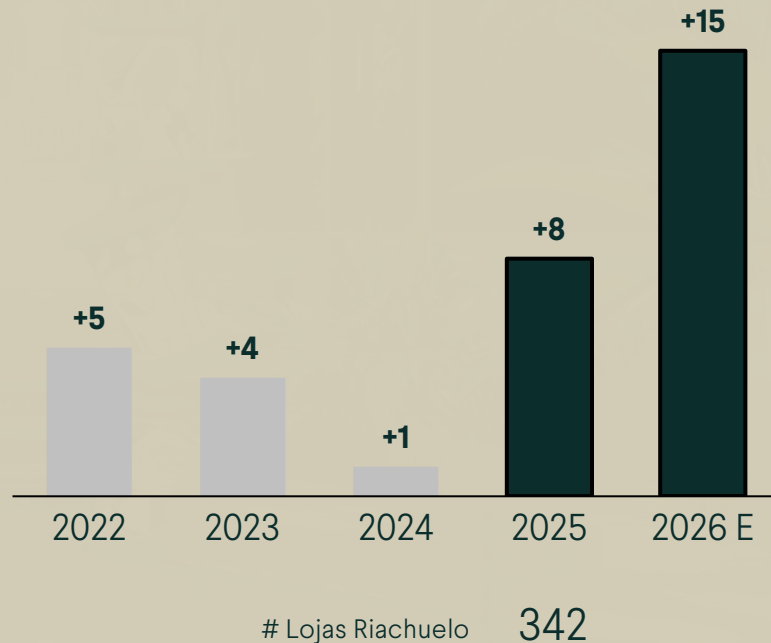


Retomar a expansão do core  
Renovar o parque de lojas

# Expansão de novas lojas

- 1 Majoritariamente eixo SUDESTE/SUL
- 2 Ganho de cobertura em regiões de **ALTA PRODUTIVIDADE**
- 3 TIR +25%

## Lojas Riachuelo – Últimas aberturas



**Expansão**  
novas lojas

Horizonte de

**150-200 novas lojas**

---

**~ R\$1,5-2,0 Bi**

potencial em vendas adicionais

# Renovar o parque atual das lojas

---

1

REFORMAS e AMPLIAÇÕES de lojas críticas e com potencial

2

Priorização de regiões SUDESTE/SUL e lojas ALTO/ MÉDIO PADRÃO

3

Potencial de ~R\$ 1,0 – 1,5 Bi em vendas adicionais

Exemplo - Shopping Vitória  
**Reforma e ampliação** | +500 m<sup>2</sup> com +25% vendas

ANTES



DEPOIS



## KEY TAKEAWAYS

# ESTAMOS TORNANDO NOSSA OPERAÇÃO DE MODA **MAIS ÁGIL, MAIS INTELIGENTE E MAIS ESCALÁVEL**

preparada para acelerar o **crescimento sustentável** da próxima década

1

Lojas mais eficientes  
e com melhor  
experiência cliente

2

Abastecimento  
mais inteligente

3

Logística  
+produtiva  
+rápida  
+escalável

4

Footprint otimizado e  
com oportunidades

RIACHUELO  
INVESTOR  
*Day*



# Carolina Guimarães

Diretora Executiva eCommerce e Transformação

**2 ANOS E 5 MESES DE RIACHUELO**

Ex-Wildlife Studios e Bain & Company

Graduada em Engenharia de Computação pelo  
Instituto Militar de Engenharia com MBA pela Columbia  
Business School

*Ecommerce*

**20-25% das vendas serão digitais**

e todo crescimento já vem com  
**rentabilidade similar à das lojas**

# NOS ÚLTIMOS **2 ANOS**

## **+50%**

Receita

(9M25 vs. 9M23)

## **+9p.p.**

Rentabilidade

(9M25 vs. 9M23)





## PILARES DA TRANSFORMAÇÃO:

1

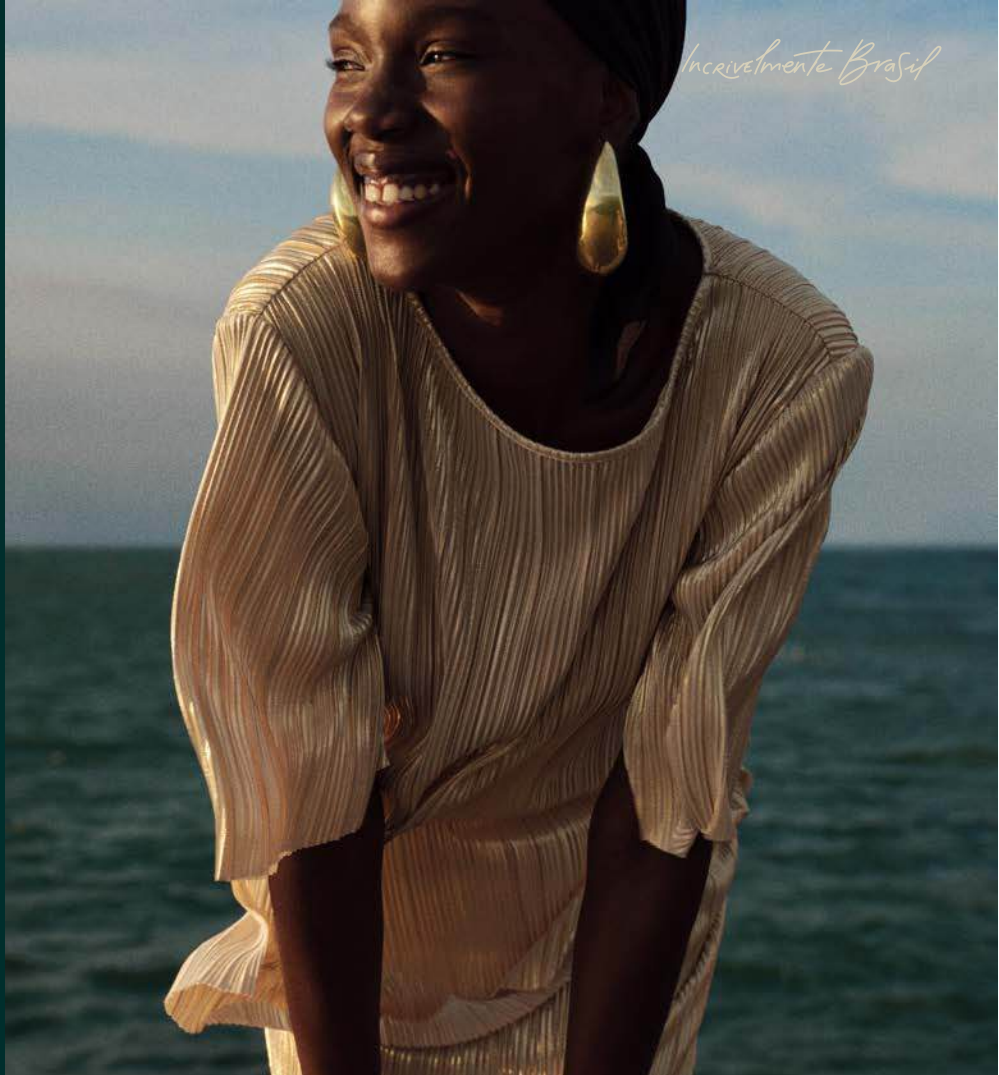
Máquina de gestão de  
tráfego e conversão

2

Tecnologia, dados e I.A.  
gerando diferenciação

3

Experiência incrível  
em moda





## PILARES DA TRANSFORMAÇÃO:

1

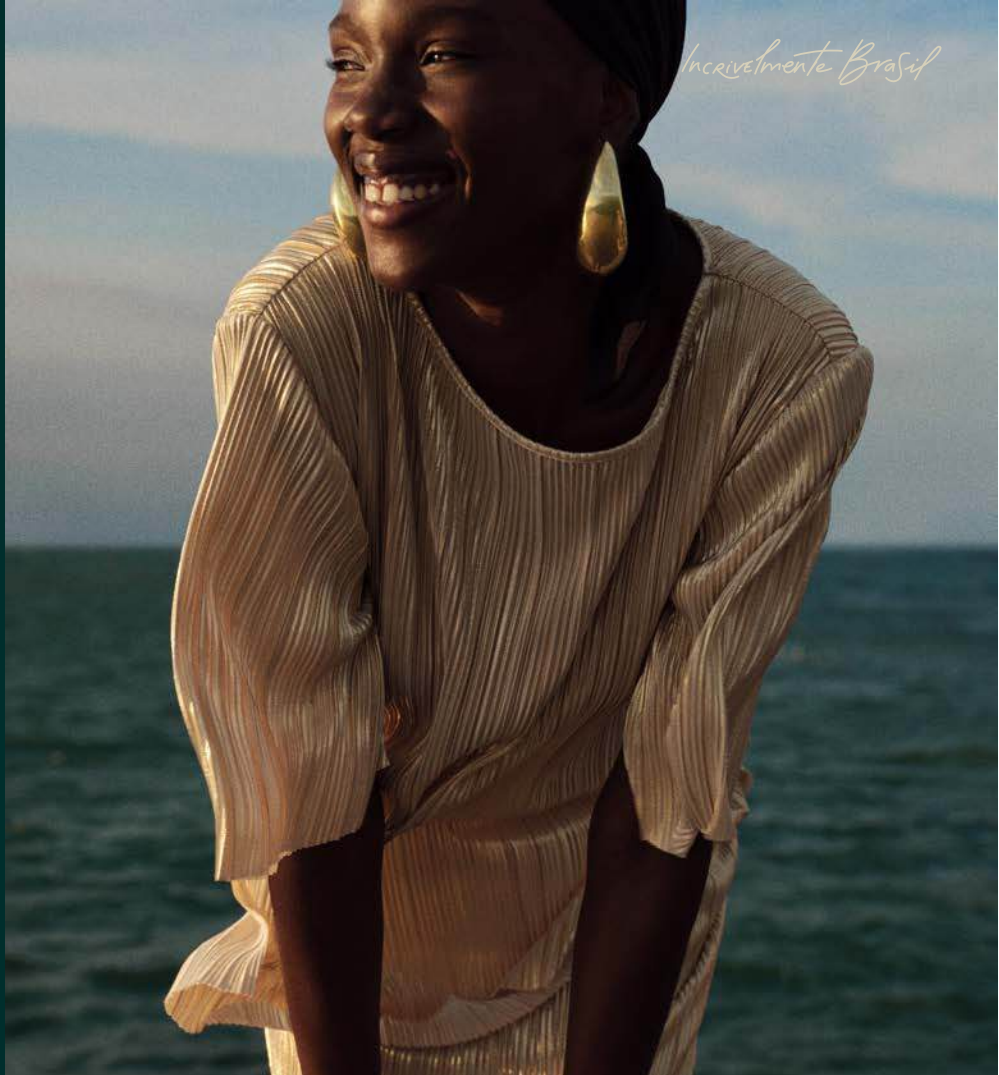
Máquina de gestão de  
tráfego e conversão

2

Tecnologia, dados e I.A.  
gerando diferenciação

3

Experiência incrível  
em moda



# MAIS TRÁFEGO, MAIS QUALIFICADO, COM **MAIS EFICIÊNCIA**



MÍDIA PERFORMANCE

+**2x** Novos  
Clientes



AFILIADAS

+**2x** Base de  
Afiliados



TIKTOK

**160M** Visualizações



CRM

**35%** Comunicações  
Personalizadas

# MAIOR PROFUNDIDADE ANALÍTICA PARA DECISÕES

Visão de margem  
de contribuição com frete  
e média para cada produto  
**gera melhores decisões** de:

Média de performance

Preço

Logística

Distribuição de produtos por margem de contribuição





## PILARES DA TRANSFORMAÇÃO:

1

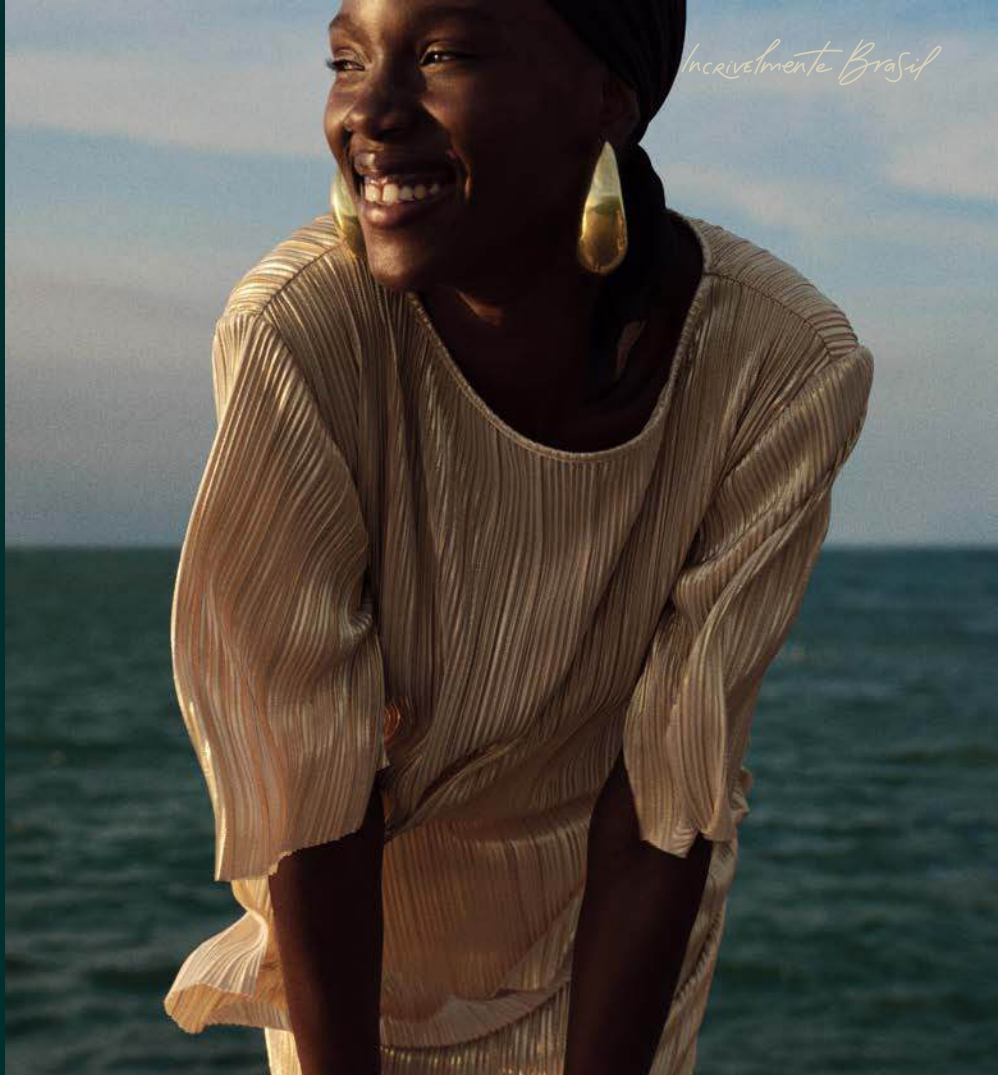
Máquina de gestão de  
tráfego e conversão

2

Tecnologia, dados e I.A.  
gerando diferenciação

3

Experiência incrível  
em moda





## PILARES DA TRANSFORMAÇÃO:

1

Máquina de gestão de  
tráfego e conversão

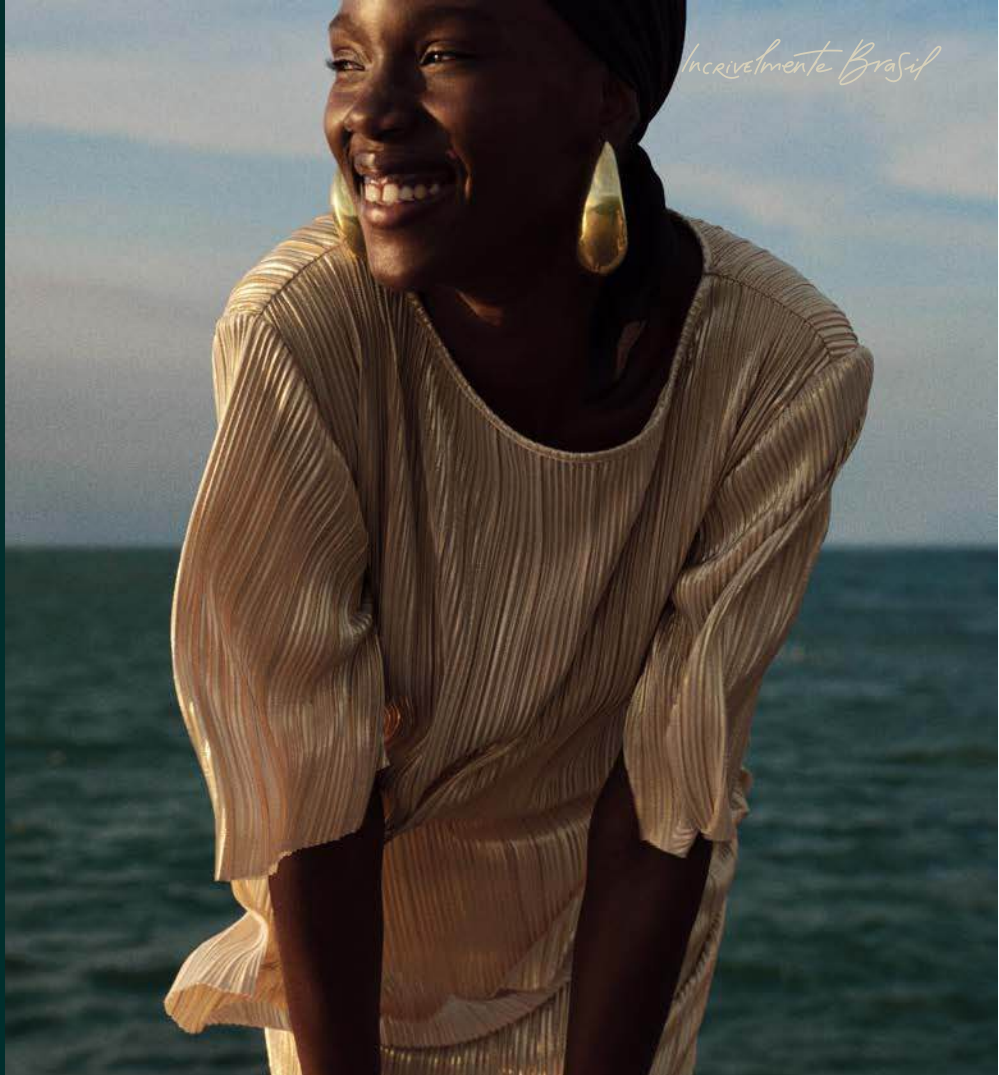
2

Tecnologia, dados e I.A.  
gerando diferenciação

3

Experiência incrível  
em moda

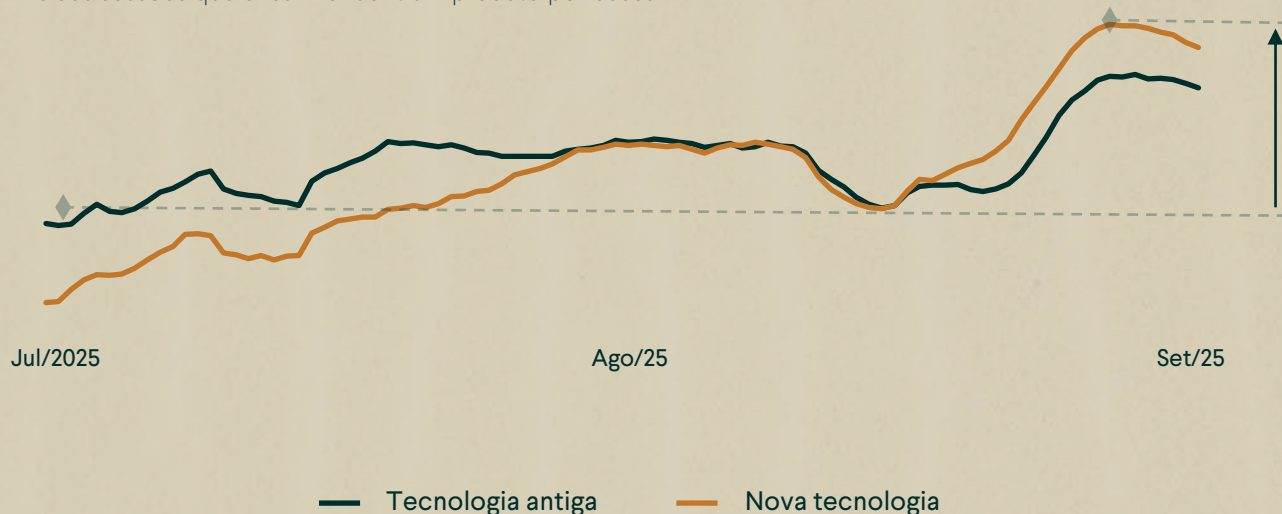
*Incrivelmente Brasil*



# MELHORES ALGORITMOS E FERRAMENTAS DE I.A.

## Click-through-rate da Busca

% das sessões que clicam/encontram produto por busca



# +10%

MELHORIA  
**CLIQUE  
DE BUSCA**  
DESDE JUL/25

RIACHUELO

*Incrivelmente Brasil*

Revisamos nossa  
**OMNISCANALIDADE**





Revisamos nossa  
**OMNISCANALIDADE**



**Centralização  
em Hubs**



**Estoque integrado  
& Geolocalizado**

**-15%**

**Custo  
de frete**  
(9M25 vs. 9M23)

**-12%**

**Entregas  
por pedido**  
(9M25 vs. 9M23)

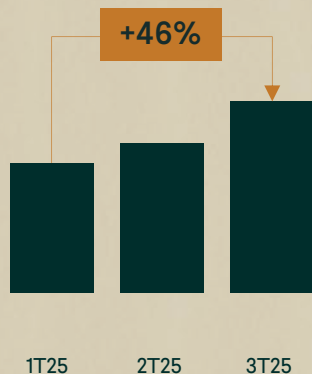
**+35%**

**Entregas  
em 2 dias**  
(9M25 vs. 9M23)

# MANTENDO A FORÇA DAS LOJAS NO RETIRA

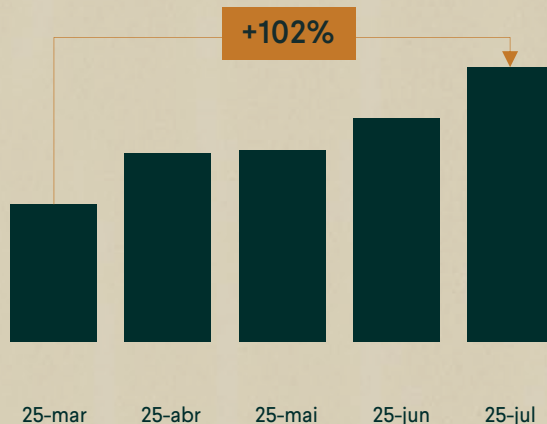
## MAIS RETIRADAS EM LOJA

% dos pedidos eCommerce “retira”



## MAIS COMPRAS EM LOJA

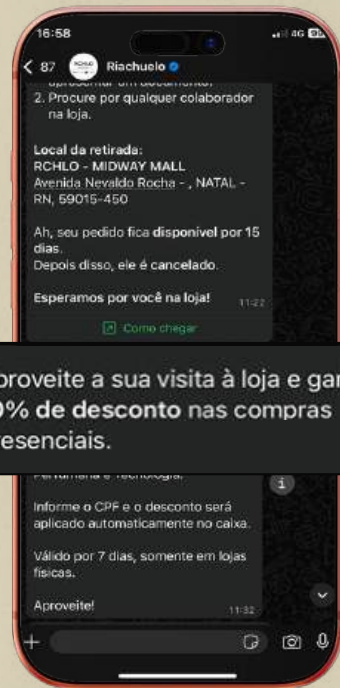
% dos clientes com compra adicional na loja na retirada



# +90%

## CLIENTES OMNICAIS

(Out/23 – Out/25)





## PILARES DA TRANSFORMAÇÃO:

1

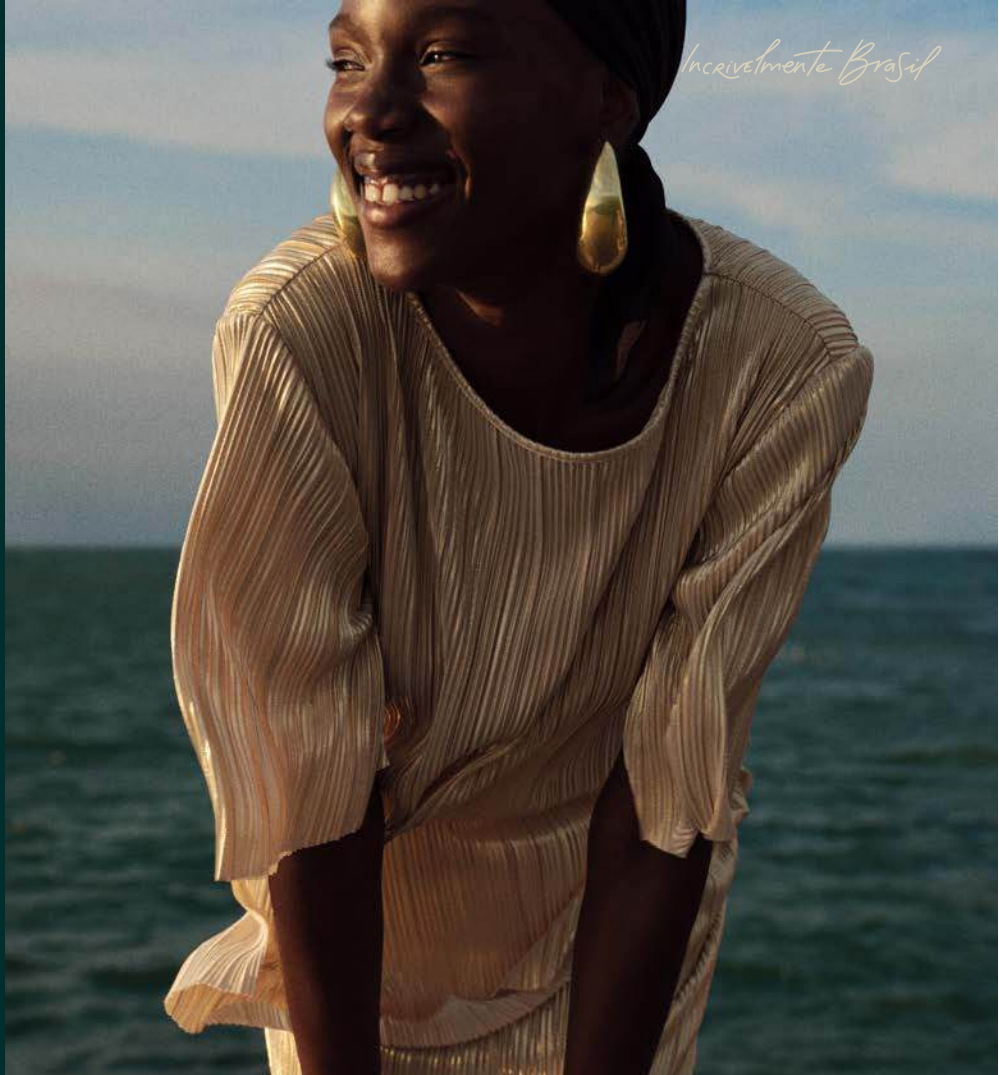
Máquina de gestão de  
tráfego e conversão

2

Tecnologia, dados e I.A.  
gerando diferenciação

3

Experiência incrível  
em moda





## PILARES DA TRANSFORMAÇÃO:

1

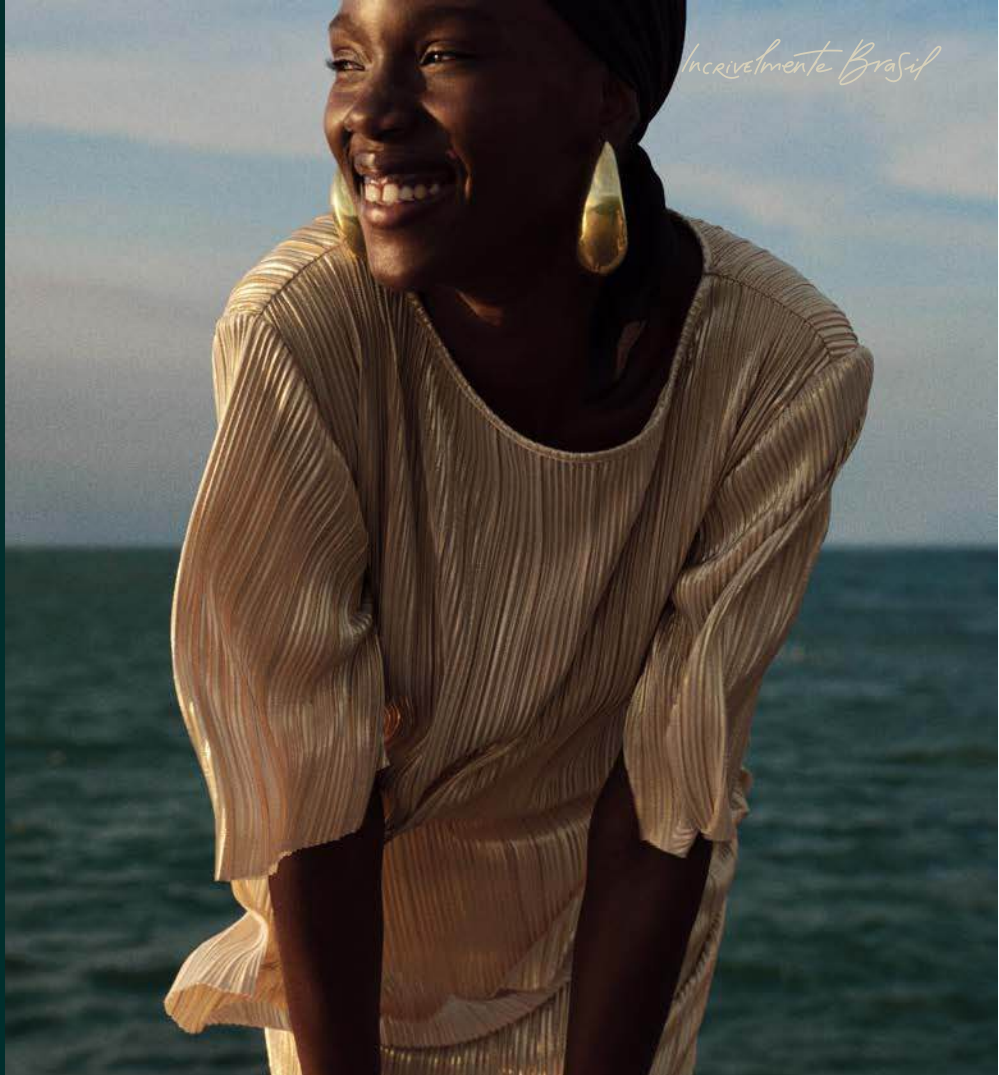
Máquina de gestão de  
tráfego e conversão

2

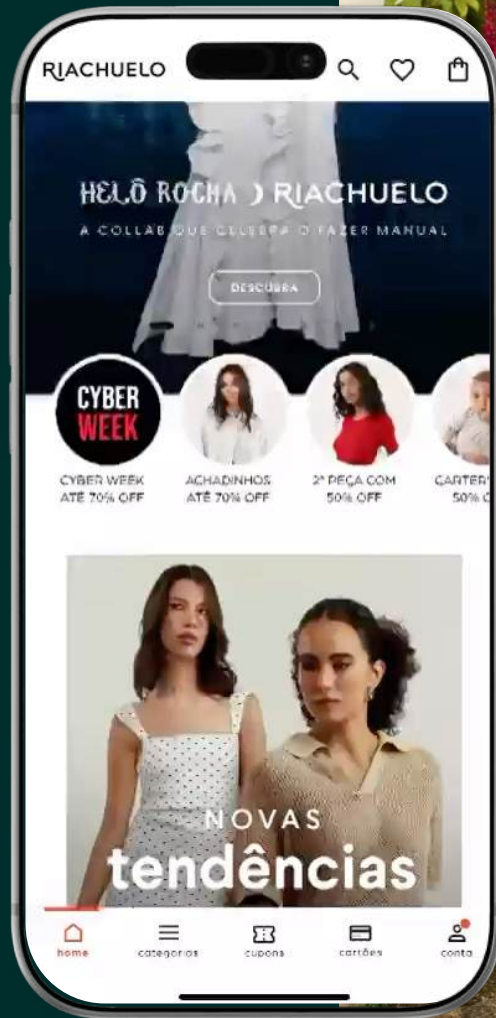
Tecnologia, dados e I.A.  
gerando diferenciação

3

Experiência incrível  
em moda



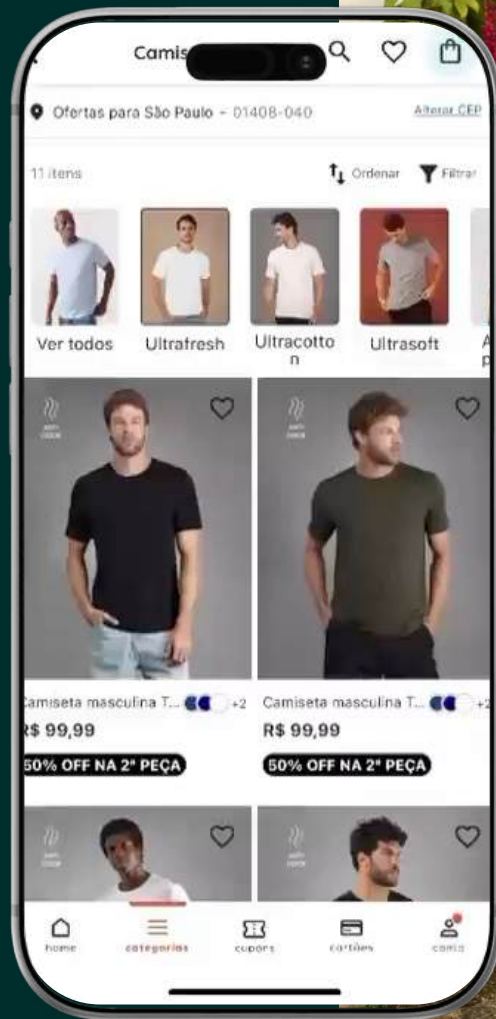
# UX OTIMIZADA PARA VESTUÁRIO



*Incrivelmente Brasil*



# UX OTIMIZADA PARA VESTUÁRIO E CADA VEZ MAIS FLUÍDA



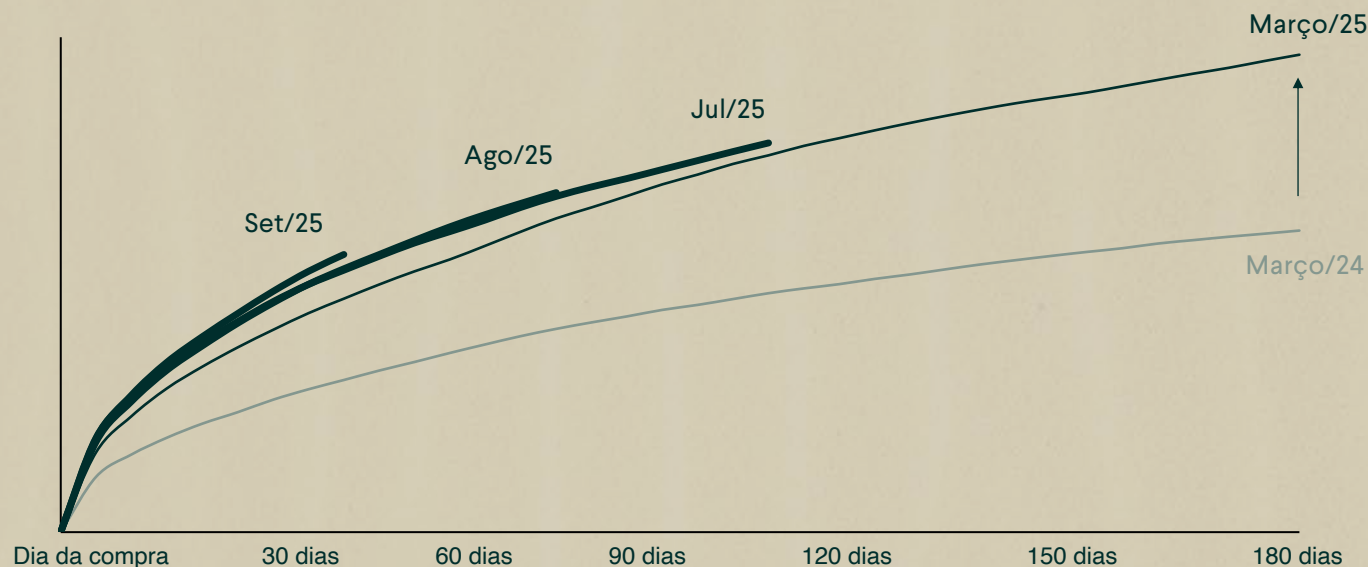
*Incrivelmente Brasil*



# COMO RESULTADO, 2X MAIS RECORRÊNCIA

Taxa de recompra por safra de novos clientes

% dos novos clientes de cada safra mensal



**+2x**

RECOMPRA  
EM **30 DIAS**

**Estamos só no começo**

## KEY TAKEAWAYS

# ECOMMERCE JÁ É MOTOR DE CRESCIMENTO E RENTABILIDADE

20-25% das compras no nosso segmento serão digitais  
e nos transformamos para capturar esse potencial

1

Criamos UMA MÁQUINA  
PODEROSA DE GESTÃO  
de tráfego e conversão

2

TECNOLOGIA  
PROPRIETÁRIA, I.A. e  
dados tem gerado  
diferenciação

3

Experiência de  
compra de MODA  
cada vez mais incrível

RIACHUELO

*Incrivelmente Brasil*

RIACHUELO



**30%  
OFF**

---

Cupom:

**INVESTORDAY**

RIACHUELO  
INVESTOR  
*Day*



# Francisco Santos

CEO Midway

**3 ANOS E 5 MESES NA MIDWAY**

Ex-Picpay, Cielo e Itaú Unibanco

Graduado em Engenharia de Produção pela UFSCar  
com MBA pela HEC Paris

*Serviços  
financeiros*

# MIDWAY COMO PILAR ESTRATÉGICO DO GRUPO

Ampliação de escopo de **suporte financeiro ao Varejo** para uma **Unidade de Negócios** protagonista, geradora de valor e resultados consistentes

# UMA **BASE IMPORTANTE** COM DNA E HISTÓRIA OPERANDO PRODUTOS FINANCEIROS



**+34**

MILHÕES

Cartões emitidos



**+30%**

SHARE

Participação nas vendas



**R\$6,2**

BILHÕES

Carteira de Crédito



**~4,0**

MILHÕES

Produtos fin. vendidos

# A TRANSFORMAÇÃO QUE REPOSICIONOU A MIDWAY

A MIDWAY passou por uma profunda transformação, tornando-se uma financeira sólida, rentável e com operações previsíveis

## TIME

1



Reestruturação dos  
times e fortalecimento  
da governança

# REESTRUTURAÇÃO DA LIDERANÇA DA MIDWAY

COM FORTE BACKGROUND DE MERCADO DE BANCOS E FINTECH

DIRETORIA MIDWAY

+ **4** NOVAS DIRETORIAS + **6** NOVOS DIRETORES

# REESTRUTURAÇÃO DA LIDERANÇA DA MIDWAY

COM FORTE BACKGROUND DE MERCADO DE BANCOS E FINTECH

## DIRETORIA MIDWAY

+ **4** NOVAS  
DIRETORIAS

**FRAN SANTOS**  
PICPAY, CIELO & ITAÚ UNIBANCO

+ **6** NOVOS  
DIRETORES



# A TRANSFORMAÇÃO QUE REPOSICIONOU A MIDWAY

A MIDWAY passou por uma profunda transformação, tornando-se uma financeira sólida, rentável e com operações previsíveis

1

## TIME



Reestruturação dos times e fortalecimento da governança

2

## CRÉDITO

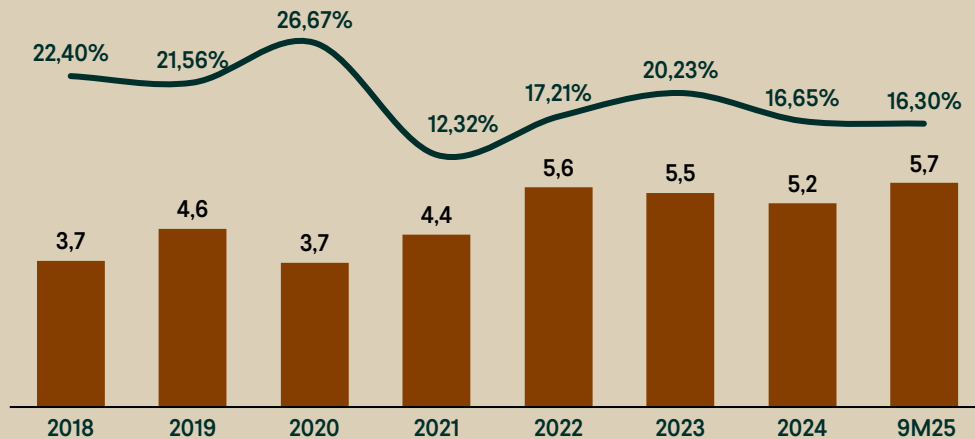


Mudança para abordagem mais proativa na gestão de risco e crédito

## DE-RISKING DA MIDWAY A DESPEITO DO CRESCIMENTO DA CARTEIRA

— Inadimplência over 90 - média

■ Carteira até 360 dias (cartões e EP), R\$ Bi



# A TRANSFORMAÇÃO QUE REPOSICIONOU A MIDWAY

A MIDWAY passou por uma profunda transformação, tornando-se uma financeira sólida, rentável e com operações previsíveis

1

## TIME



Reestruturação dos times e fortalecimento da governança

2

## CRÉDITO



Mudança para abordagem mais proativa na gestão de risco e crédito

3

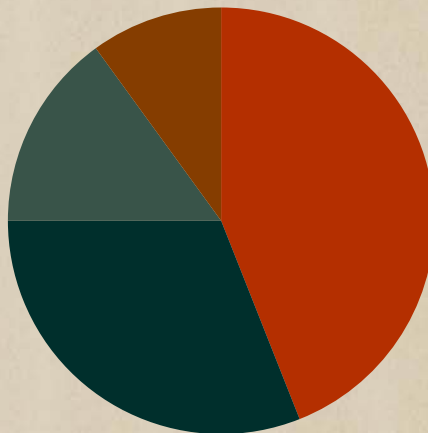
## PRODUTOS



Revisão do portfólio de produtos com foco em Rentabilização e RAROC

# RESULTADO JÁ TEM PARTICIPAÇÃO RELEVANTE DE EMPRÉSTIMOS E SEGUROS

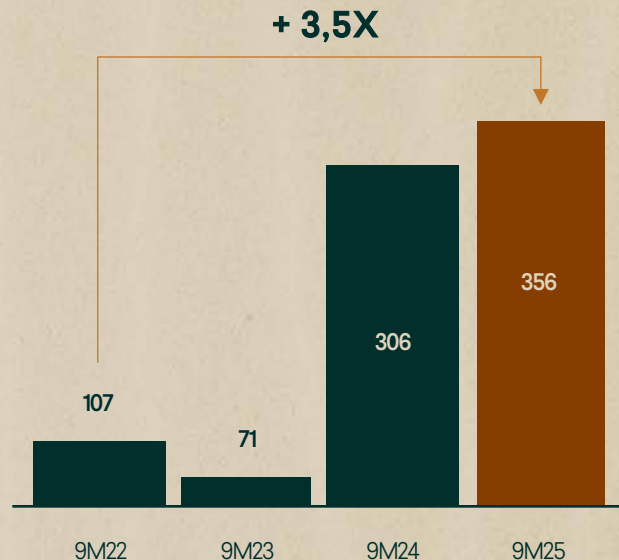
Participação dos produtos na Receita Líquida de Funding e PDD (2025)



- Cartão Bandeirado
- Cartão Private Label
- Seguros & Assistencias
- Empréstimo Pessoal

# TRAJETÓRIA CONSISTENTE E CRESCENTE DE RESULTADOS

EBTIDA dos Serviços Financeiros (R\$ MM)



# TEMOS OPORTUNIDADE PARA **CONTINUAR EXPANDINDO!**

Maturidade do nosso modelo, estrutura robusta e perfil dos nossos clientes possibilitam ampliação da prateleira de produtos, habilitando novos *revenue pools*

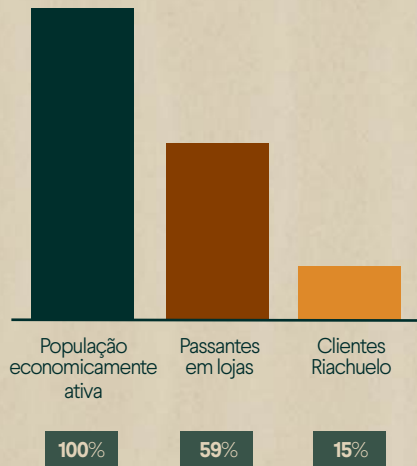
# REVENUE POOL DOS PRODUTOS FINANCEIROS DEMONSTRAM GRANDE OPORTUNIDADE

Ainda capturamos uma parcela pequena do mercado endereçável, com oportunidades relevantes de crescimento em crédito, cartões e produtos financeiros adjacentes

## COMPOSIÇÃO DA POPULAÇÃO

2024, MM

Fontes: IBGE, BACEN



## REVENUE POOL - RECEITAS LÍQUIDAS DE FUNDING E INADIMPLÊNCIA (PDD)

2024, R\$ Bi



Participação da Riachuelo/Midway no pool de lucro bruto

# PARA ONDE VAMOS: ALAVANCAS DE CRESCIMENTO E RENTABILIZAÇÃO

## 1) CORE BUSINESS

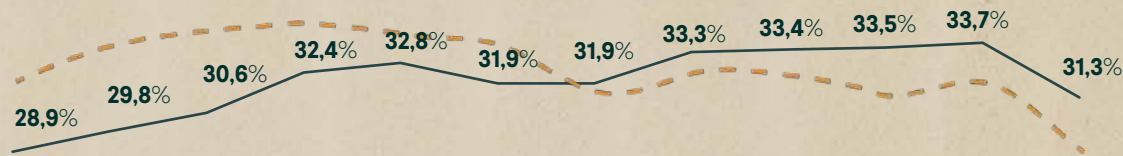
- Novos modelos de concessão utilizando Machine Learning e I.A.
- Maior patamar de venda de cartões **Private Label** ⊕  
e retomada de participação do cartão nas lojas
- *Full Potential* do **Negócio de Empréstimo** ⊕

# CORE BUSINESS: PRIVATE LABEL

Porta de entrada para a jornada de crédito do cliente

## % PARTICIPAÇÃO SPENDING ON LOJAS

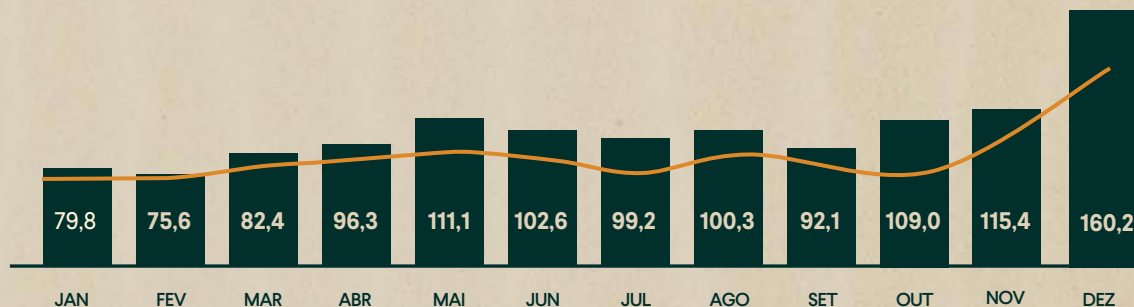
— 2024 — 2025



## VENDA CARTÃO PL

QTD, mil

— 2024 — 2025



A man and a woman are standing on a beach, looking out at the ocean. The man is wearing a white short-sleeved shirt and white pants. The woman is wearing a white short-sleeved shirt with a palm tree and hand design, and white shorts. They are both wearing sunglasses and large hoop earrings.

## PARA ONDE VAMOS: ALAVANCAS DE CRESCIMENTO E RENTABILIZAÇÃO

### 1) CORE BUSINESS

- Novos modelos de concessão utilizando Machine Learning e I.A.
- Maior patamar de venda de cartões **Private Label** ⊕  
e retomada de participação do cartão nas lojas
- *Full Potential* do **Negócio de Empréstimo** ⊕

# FULL POTENTIAL DO EMPRÉSTIMO PESSOAL

1

PERFORMANCE COMERCIAL

2

INTELIGÊNCIA DE CANAIS

3

NOVOS PÚBLICOS

POTENCIAL  
DE **DOBRAR**  
**O TAMANHO**  
DO NEGÓCIO

# PARA ONDE VAMOS: ALAVANCAS DE CRESCIMENTO E RENTABILIZAÇÃO

## 1) CORE BUSINESS

- Novos modelos de concessão utilizando Machine Learning e I.A.
- Maior patamar de venda de cartões **Private Label** ⊕  
e retomada de participação do cartão nas lojas
- *Full Potential* do **Negócio de Empréstimo** ⊕


## 2) NEGÓCIOS ADJACENTES

- **Consignado** com o convênio SIAPE, com expansão ⊕  
para o Privado;
- **Consignado** INSS em andamento




# CONSIGNADO

Lançamento no 4T25 amplia vantagem competitiva

## OPORTUNIDADE

 Grande capilaridade de loja, relacionamento com cliente e maturidade de canais remotos com baixo risco

## PROPOSTA DE VALOR

-  Preço competitivo – CAC baixo, sem intermediários
-  Canal com alto volume de passantes orgânicos, operação sem intermediários e menor nível de fraude
-  Oportunidades de fidelização por meio do nosso ecossistema



# PARA ONDE VAMOS: ALAVANCAS DE CRESCIMENTO E RENTABILIZAÇÃO

## 1) CORE BUSINESS

- Novos modelos de concessão utilizando Machine Learning e I.A.
- Maior patamar de venda de cartões **Private Label** ⊕  
e retomada de participação do cartão nas lojas
- *Full Potential* do **Negócio de Empréstimo** ⊕

## 2) NEGÓCIOS ADJACENTES

- **Consignado** com o convênio SIAPE, com expansão ⊕  
para o Privado;
- **Consignado** INSS em andamento

## 3) “BOOST” ECOSSISTEMA

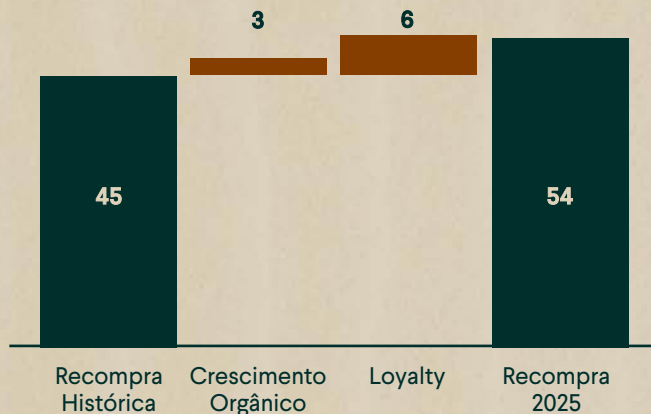
- Aumento da recorrência de compras **dos clientes cartonistas** ⊕
- Expansão do programa para **não-cartonistas** ⊕

# ECOSSISTEMA: PROGRAMA DE FIDELIDADE

Impulsiona recompra e engajamento dos clientes cartonistas

## TAXA DE RECOMPRA

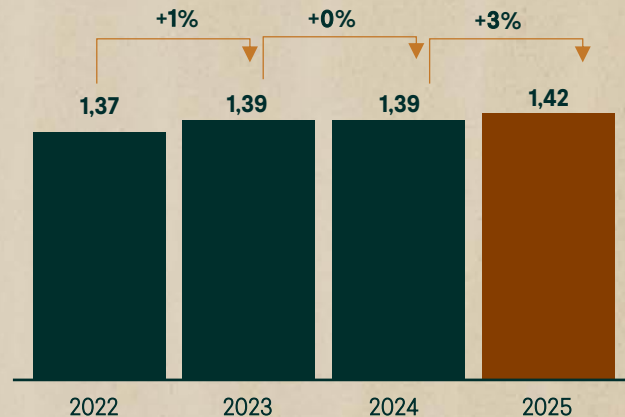
60d, %



Aumento de +6 p.p. sobre a frequência de compras de 60d. dos clientes cartonistas

## FREQUÊNCIA DE RECOMPRA

60d, %



Aumento de +3% da frequência de recompra vs. 2024 e 4% vs. 2022

# PARA ONDE VAMOS: ALAVANCAS DE CRESCIMENTO E RENTABILIZAÇÃO

## 1) CORE BUSINESS

- Novos modelos de concessão utilizando Machine Learning e I.A.
- Maior patamar de venda de cartões **Private Label** e retomada de participação do cartão nas lojas
- *Full Potential* do **Negócio de Empréstimo** ⊕

## 2) NEGÓCIOS ADJACENTES

- **Consignado** com o convênio SIAPE, com expansão ⊕ para o Privado;
- **Consignado** INSS em andamento

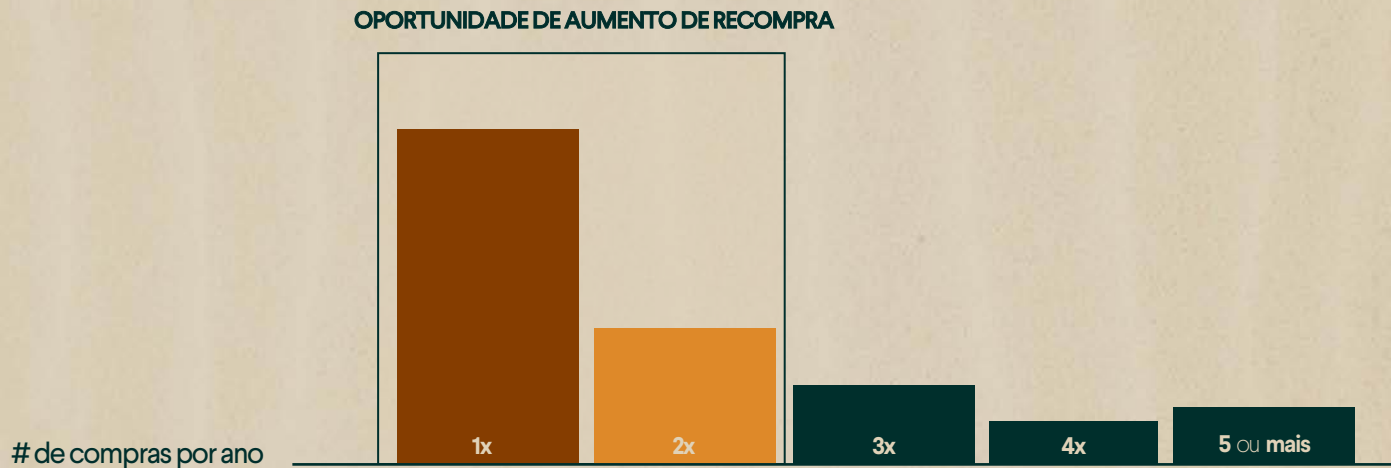
## 3) “BOOST” ECOSSISTEMA

- Aumento da recorrência de compras **dos clientes cartonistas** ⊕
- Expansão do programa para **não-cartonistas** ⊕

# ECOSSISTEMA: PROGRAMA DE FIDELIDADE

Potencial de aumento de frequência por meio de clientes não cartonistas

**DISTRIBUIÇÃO DOS CLIENTES NÃO CARTONISTAS DE ACORDO COM O NÚMERO DE COMPRAS POR ANO**



HOJE A OPERAÇÃO  
FINANCEIRA REPRESENTA  
**~35% DO EBITDA  
DA COMPANHIA**

## KEY TAKEAWAYS

# A **MIDWAY** COMO MOTOR DE GERAÇÃO DE VALOR

Nossa operação de serviços financeiros nasce do varejo, fortalece o modelo integrado e amplia a geração de valor do Grupo — com execução consistente, disciplina e visão de longo prazo

1

Core fortalecido

2

Novas alavancas  
de valor

3

Engrenagem  
com o varejo

RIACHUELO  
INVESTOR  
*Day*



# Miguel Cafruni

CFO e IRO

## 1 ANO E 8 MESES DE RIACHUELO

Graduado em Ciências Contábeis pela FAPA

Ex-CFO e IRO de empresas do varejo e outros segmentos como Fast Shop, Hortifruti Natural da Terra e Grupo Technos

*Resultados e Ambição*

# NOVO CICLO DE CRESCIMENTO E RETORNO

Pilares Estratégicos



OBJETIVO | **MAXIMIZAR GERAÇÃO DE VALOR POR M<sup>2</sup>**

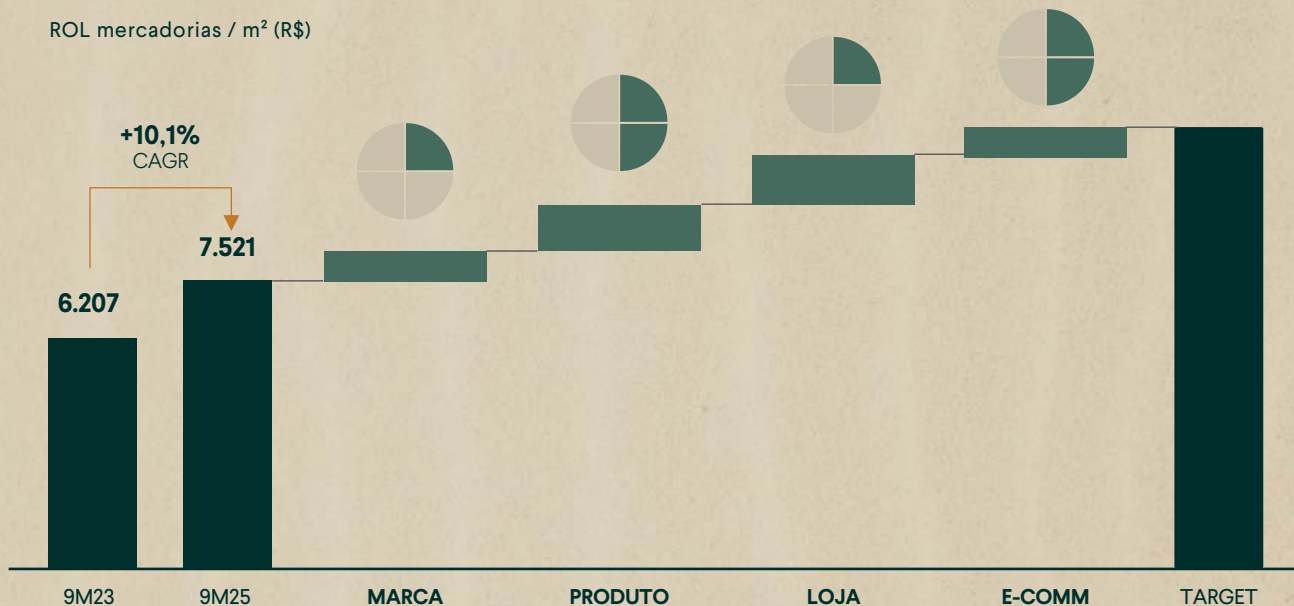


1

Experiência

# EVOLUIR CONSISTENTEMENTE NOSSA PRODUTIVIDADE

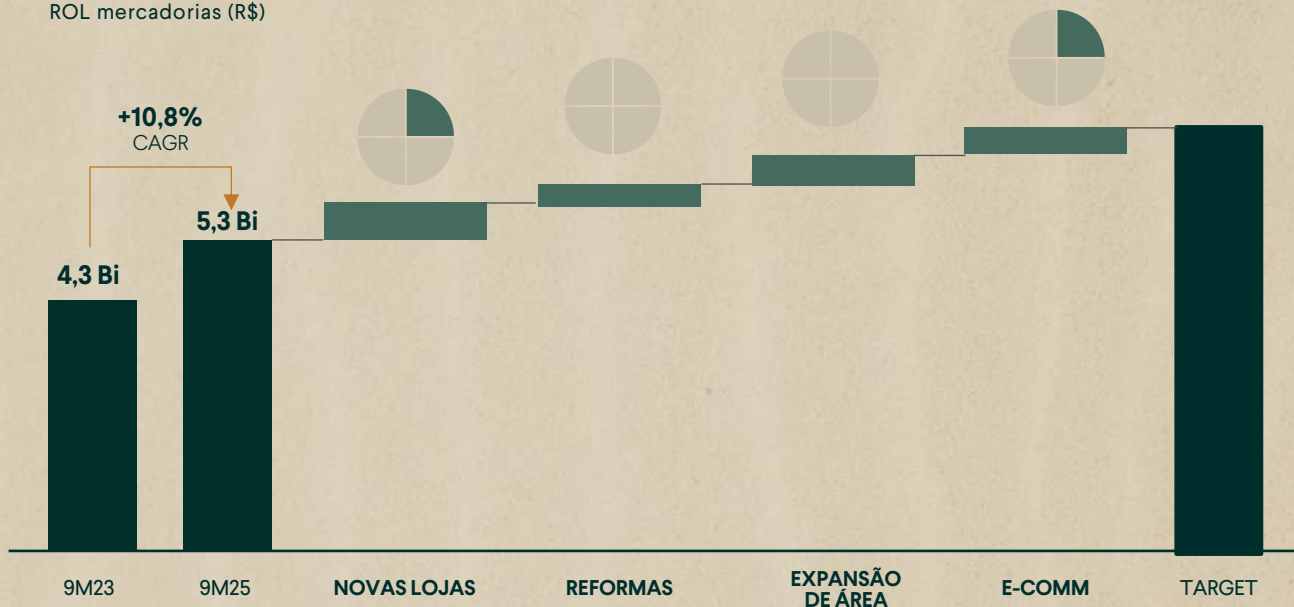
ROL mercadorias / m<sup>2</sup> (R\$)



Pilares  
Estratégicos

# FORTALECER NOSSA PRESENÇA DE FORMA ESTRATÉGICA

ROL mercadorias (R\$)



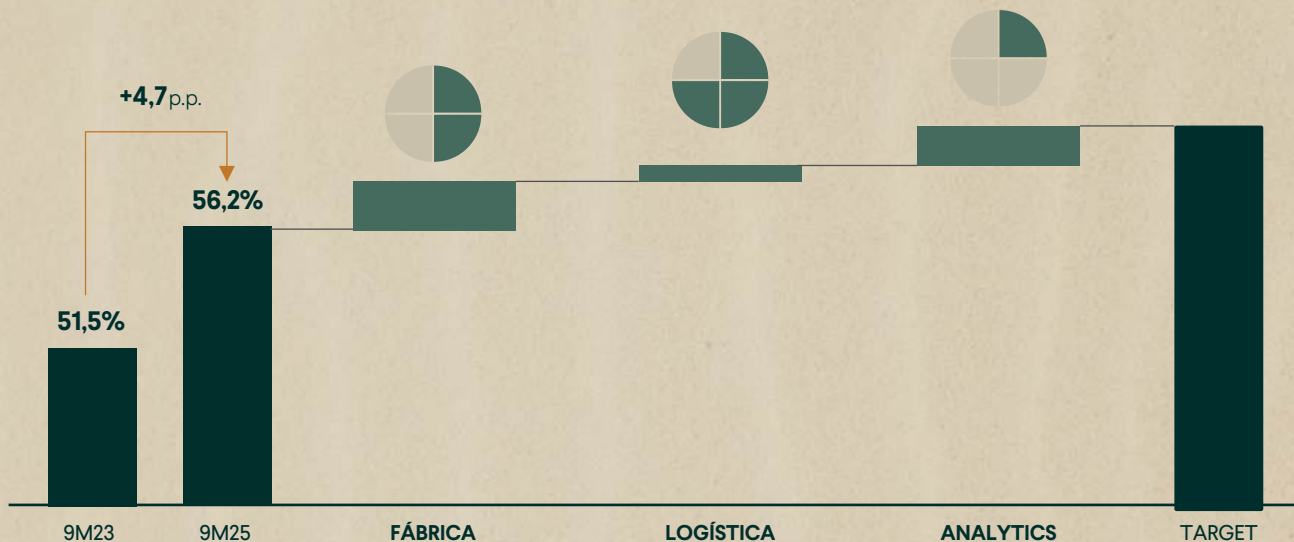


3

Eficiência  
na Moda

# POTENCIALIZAR A INTEGRAÇÃO DO NOSSO MODELO OPERACIONAL

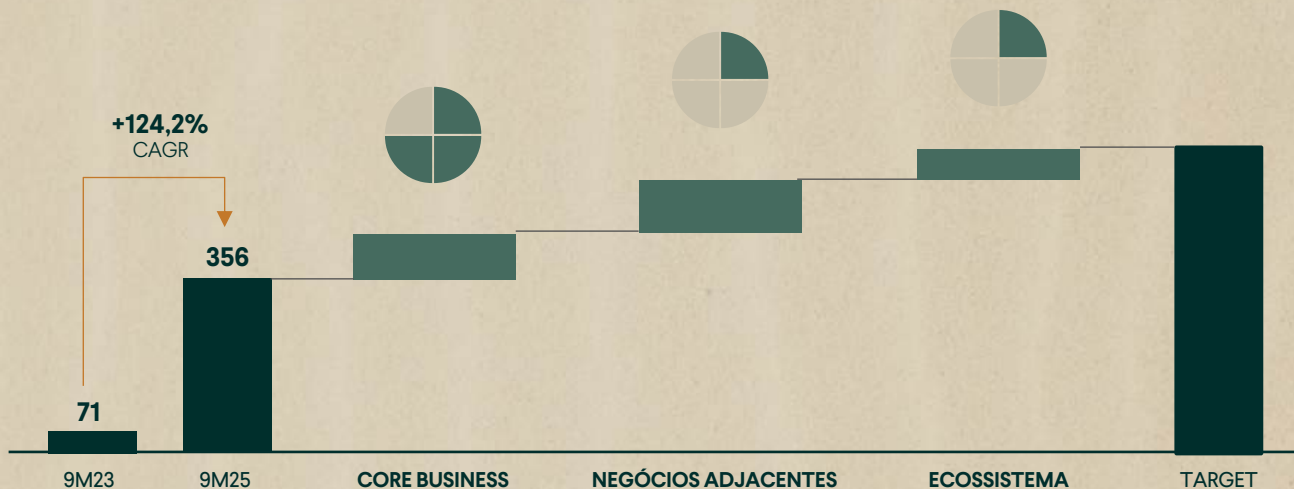
Margem bruta de vestuário (%)



Pilares  
Estratégicos

# ACELERAR O PROTAGONISMO DA NOSSA OPERAÇÃO FINANCEIRA

EBITDA Financeira (R\$ MM)





5

Estrutura  
de Capital

## REFORÇAR NOSSA ESTRUTURA PARA AUMENTAR O RETORNO



### DÍVIDA

Reperfilamento  
da dívida

Novas fontes de  
funding para sustentar  
o crescimento



### REAL ESTATE

Otimização de  
ativos non-core

Pilares  
Estratégicos

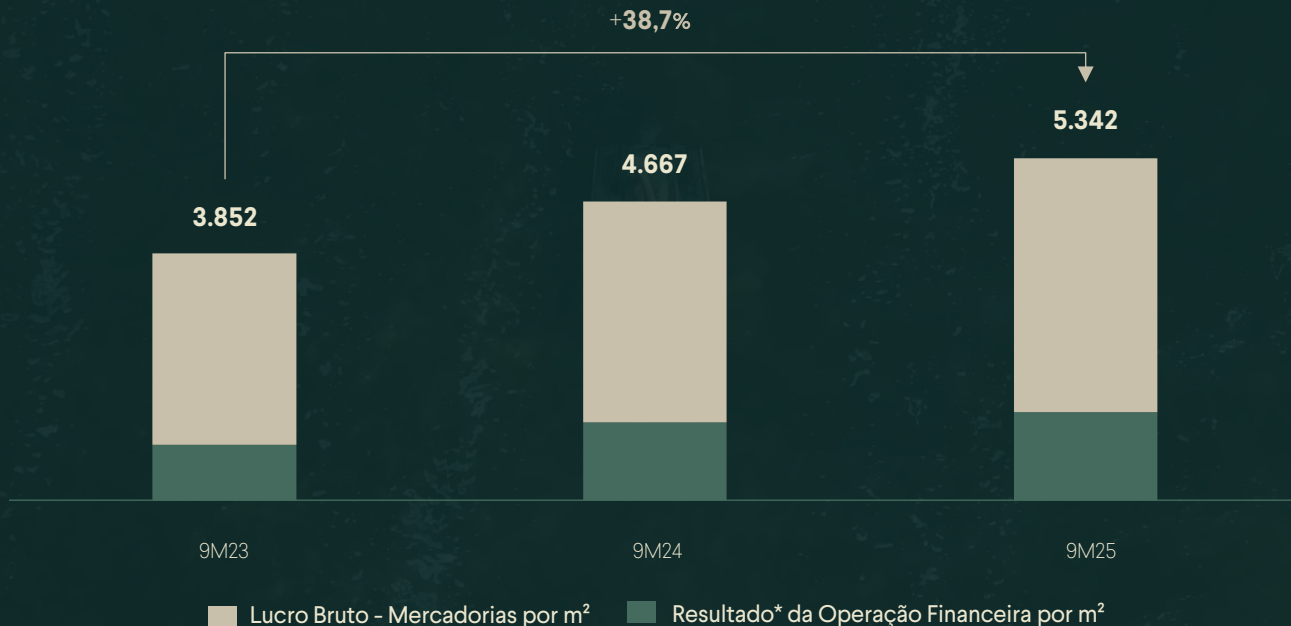
*Incrivelmente Brasil*



# **MUDANÇA DE PATAMAR** DOS RESULTADOS DA COMPANHIA

# COMBINAÇÃO PODEROSA: **MODA + SERVIÇOS FINANCEIROS**

Geração de valor por m<sup>2</sup> (R\$)

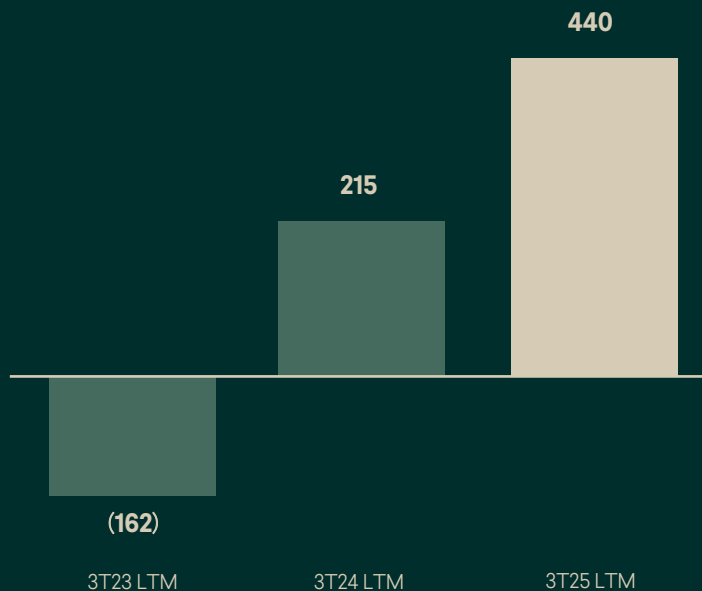


\*Receita Líquida de PDD



# EVOLUÇÃO SUSTENTÁVEL DO LUCRO LÍQUIDO

(R\$ MM)



# NOSSA **AMBIÇÃO**

## **Evolução consistente da Moda**

Crescimento anual ao redor de um dígito alto no SSS de Vestuário

## **Aceleração de abertura de lojas e reforma da rede atual**

Horizonte de 150-200 novas lojas e reformas das lojas existentes, totalizando receita potencial de R\$ 2-3 bilhões

## **Cadeia integrada cada vez mais eficiente**

Expansão da Margem Bruta de Vestuário de ~1,0 p.p. ao ano

## **Serviços Financeiros como motor de geração de valor**

Aceleração do EBITDA da operação financeira com a combinação do core business + novos produtos

## **Expansão sustentável do lucro líquido**

Superação contínua dos patamares recordes de lucratividade

## **Aumento significativo do retorno**

Melhora sucessiva da estrutura de capital com foco na Moda e Serviços Financeiros

NOVO TICKER A PARTIR DE FEVEREIRO DE 2026

RIAA3

Q&A

# Disclaimer

Esta apresentação contém considerações futuras referentes às perspectivas do negócio, estimativas de resultados operacionais e financeiros, e às perspectivas de crescimento da Guararapes - Riachuelo. Estas são apenas projeções e, como tal, baseiam-se exclusivamente nas expectativas da administração da Guararapes-Riachuelo em relação ao futuro do negócio e seu contínuo acesso a capitais para financiar o plano de negócios da Companhia.

Tais considerações futuras dependem, substancialmente, de mudanças nas condições de mercado, regras governamentais, pressões da concorrência, do desempenho do setor e da economia brasileira, entre outros fatores, além dos riscos apresentados nos documentos de divulgação arquivados pela Guararapes - Riachuelo e estão, portanto, sujeitas a mudanças sem aviso prévio.

RIA  
CHU  
ELO