



RESULTADOS 2T22

Videoconferência
de Resultados

10 de agosto de 2022

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

Conferência realizada em português, com tradução simultânea para o inglês. Para acessar ao evento, [clique aqui](#).

Guararapes
GUARARAPES CONFECÇÕES S/A

RIACHUELO

Midway

DESTAQUES 2T22



Desempenho consistente das vendas, com crescimento da receita líquida de mercadorias de **24,1%** em relação ao 2T21 e **27,1%** versus o 2T19, refletindo a assertividade, qualidade e variedade de produtos e aceitação da coleção, além da antecipação do inverno.

Destaque para o crescimento das **categorias de vestuário** (feminino, masculino e infantil) de **31,3%** vs o 2T21 e de **34,4%** vs o 2T19



Banco digital Midway atingiu a marca de **2 milhões** de contas abertas ao final do período.

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



EBITDA ajustado consolidado totalizou R\$261,9 milhões no trimestre, **crescimento de 28,2% em relação ao 2T21**.

Expressiva evolução de 118,7% do EBITDA ajustado de mercadorias, alcançando R\$221,8 milhões, em função dos maiores volumes de venda e aumento do lucro bruto no período. **Expansão de margem EBITDA para 13,9%**, um ganho de 6,0 p.p. vs o 2T21.



Índice de perda do Cartão Riachuelo totalizou **4,5%** ante **3,2%** no 2T21, e **4,1%** no 1T22.

Redução do índice de perda das operações de **Empréstimo Pessoal** para **13,1%** vs **27,3%** no 2T21 e **16,4%** no 1T22.

Esses patamares refletem o **posicionamento de melhora de risco da carteira de crédito** da Midway.



42% das **vendas online** realizadas no 2T22 foram **originadas via app**, com crescimento de **58%** no número de **usuários** diariamente ativos no aplicativo.

Força do cliente phygital, que compra 3 vezes mais e representa cerca de 16% da venda total.



Solução e-store (prateleira infinita) **representou 12,5%** dos pedidos feitos via **canais digitais**, ampliando a oferta de produtos e reforçando nossa estratégia omnicanal.

Lançamento do site e loja FANLAB, nova frente de **negócio dedicada ao público geek**, que nasceu conectada com a estratégia de plataforma de marcas.



Marketplace de moda e lifestyle conta com mais de **325 sellers** atualmente, totalizando **518 mil ofertas** e mais de **1,7 milhão de SKU's** disponíveis para venda.

Aumento da participação do marketplace nos canais digitais, que alcançou **11,6%** no trimestre.

A **penetração do cartão Riachuelo** nas **compras efetuadas no marketplace** atingiu **58%** no 2T22.

Sucesso da estratégia: 83% dos clientes que compraram no marketplace são **novos** clientes em **nosso ecossistema**.



Conteúdo & Branding: com foco no digital, o trimestre trouxe **campanhas protagonizadas por influenciadores de grande impacto**, com **alto engajamento** e alcance no ambiente digital.

Riachuelo foi uma das **marcas em destaque** do **Ranking Brand** do Emplifi para Instagram.

Consistência na implementação da estratégia de **live commerce**, com **14 eventos** realizados no 2T22 focados em Moda, Beleza e Casa Riachuelo.



Redução de 32% no custo por entrega dos pedidos despachados pela loja (Ship from store) e o **custo médio por pedido está 18% menor**.

Crescimento de 96% na quantidade de **pedidos Retire em Loja e Retire Rápido**, que representaram **18%** das vendas dos **canais digitais**. A evolução na qualidade da entrega refletiu também na melhora do NPS no período.



ASG (Ambiental, Social e Governança):

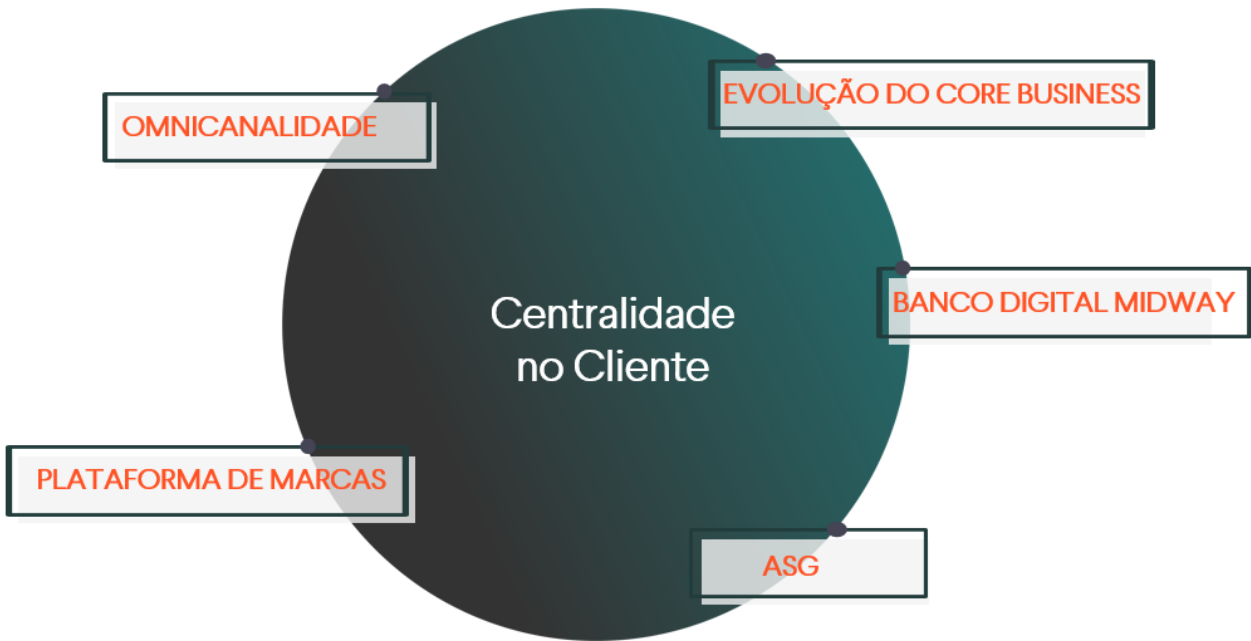
- **Moda que Transforma:** programa dedicado em aumentar o ciclo de vida do produto arrecadou 275 kg de roupas, calçados e acessórios doados por clientes em nossas lojas;
- **Energia Renovável:** a Riachuelo encerrou o 2T22 com 57% de suas unidades abastecidas com energia renovável;
- **Saving the Amazon:** a Riachuelo firmou uma parceria com a Saving the Amazon, entidade com o objetivo de combater a crise climática a partir do plantio de árvores na Amazônia junto a comunidades indígenas.



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:** 61% dos pedidos digitais são originados, processados ou retirados pelas lojas físicas;
- **Tecnologia e dados:** com a utilização do nosso sistema de abastecimento por SKU, implementamos melhorias nos nossos sistemas comerciais através do uso de dados (data analytics) e também nas ferramentas tecnológicas, para uma melhor tomada de decisão e otimização dos nossos estoques. Como resultado, tivemos redução de rupturas em lojas a partir de uma alocação inicial mais assertiva, reposição mais eficiente com melhorias no modelo de escassez e maior equilíbrio do sortimento e volumes de estoque entre os Centros de Distribuição, dentre outros;
- **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 96% na quantidade de pedidos quando comparado ao 2T21 e representaram 18% das vendas dos canais digitais. A evolução na qualidade da entrega dos pedidos feitos nos canais digitais refletiu na melhora do indicador NPS no período;
- **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 230 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 todas as regiões do Brasil;
- **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;
- **Parceria com Favela Brasil Xpress e Na Porta:** atendimento de novos CEPS localizados em comunidades de São Paulo e no Rio de Janeiro, ampliando o acesso aos nossos canais digitais.

Projetos de eficiência operacional

- **Ganho de eficiência nas entregas:** apresentamos uma redução de 32% no custo por entrega dos pedidos despachados pela loja (Ship from store) vs o 2T21, aproximando ao custo por entrega dos produtos despachados pelos Centros de Distribuição (Ship from CD). Além disso, o custo médio por pedido total reduziu 18% e o percentual do custo líquido de frete apresentou uma queda de 1,6 p.p. vs o 2T21;

- **Frota elétrica:** como parte de nosso objetivo de entregar uma moda consciente de ponta a ponta para os nossos consumidores, 30% a 40% das lojas de São Paulo já são abastecidas com frota elétrica. Adicionalmente, 100% das entregas do e-commerce que saem do CD de Guarulhos para a cidade de Guarulhos são realizadas com frota elétrica, além de outras áreas na cidade de São Paulo.

OMNICALIDADE

CRM

- **Crescimento de clientes ativos no ecossistema:** alcançou 17,4 milhões, uma evolução de 11,8% vs. o segundo trimestre de 2021;
- **Base de clientes cada vez mais phygital:** participação de cliente phygital (loja física mais digital) em nosso ecossistema aumentou 34% no 2T22 em relação ao 2T21;
- **Loyalty:** com o objetivo claro de fidelização dos clientes, realizamos no primeiro trimestre um piloto do programa de cashback com colaboradores, que trouxe resultados positivos em relação a plataforma implementada, bem como ao comportamento de transações. Para o próximo semestre, esse piloto evoluirá para alguns clientes em todo o Brasil.

Marketplace varejo

- **Ampliação das categorias e variedades:** o marketplace da Riachuelo conta atualmente com mais de 325 sellers, totalizando 518 mil ofertas e 1,7 milhão de SKU's disponíveis para venda;
- **Relevância:** participação do marketplace nos canais digitais alcançou 11,6% 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:** 83% 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 58% no 2T22.

Engajamento com plataformas digitais de venda

Desempenho dos canais digitais:

- **Penetração das vendas:** os canais digitais participaram com 10% das vendas no 2T22 vs 13% no 2T21 e 3% no 2T19, como reflexo da retomada do fluxo para o varejo físico e da estratégia omnicanal da Companhia, onde o cliente escolhe o canal que ele tem maior afinidade em cada momento de compra;
- **Força do cliente phygital:** compra 3 vezes mais e representa cerca de 16% da venda total, considerando os últimos 12 meses;
- **Elevada participação do app:** 42% das vendas online realizadas ao longo do trimestre foram originadas no aplicativo;
- **Usuários ativos no app:** crescimento de 58% no número de usuários diariamente ativos no aplicativo em relação ao 2T21;
- **Pagamentos via PIX:** representam **11% das transações digitais** e reduzem a quantidade de boletos, que passaram a representar menos de 3%, um expressivo ganho operacional.

Conteúdo & Branding:

- **Campanhas nativas digitais:** com cada vez mais foco no digital, o trimestre trouxe campanhas protagonizadas por influenciadores de grande impacto: **(i) Namorados** com Leo Picon, Gabi Lopes, Lucas Guedes e Álvaro abordando os vários tipos de amor; **(ii) Pool Jeans:** uma campanha alto astral, diversa e democrática; **(iii) Dia das Mães:** foco em inspirar as mulheres a seguirem seus sonhos para além da maternidade, com Sabrina Sato e outras mães e influenciadores; e **(iv) São João:** com Thaynara OG, maranhense, e Lucy Alves, paraibana, explorando a diversidade das festas do país e reforçando o orgulho nordestino da Riachuelo, que superou os números de lift de marca, lembrança e intenção de compra, com índices acima do bench de América Latina e do Varejo.

- **Collab Approve para Riachuelo:** celebrou o aniversário de 10 anos da marca nativa digital, reforçando o conceito Approve Yourself e explorando a comunidade da marca em uma campanha 100% digital e com participação de um squad de influenciadores como Leo Picon, Tata Estaniecki, Bruna Unzueta e Rafael Uccman;
- **Riachuelo nas redes sociais:**
 - **INSTAGRAM:** o perfil @riachuelo ocupou a posição de maior plataforma do varejo de moda do país no Instagram, registrando no 2T22 um share de 29,5% de seguidores e maior índice de engajamento do período, que totalizou 47,0%. A Riachuelo foi uma das marcas em destaque do **Ranking Brand do Emplifi em Top 10 Marcas** no Instagram em maio, ficando em oitava posição entre marcas de todos os segmentos;
 - **Reels:** a modalidade reels foi uma aposta da Riachuelo, em resposta ao dinâmico posicionamento do Instagram. O reels da campanha de Namorados em collab com influenciadores somou 1,9 milhões de visualizações;
 - **TIKTOK:** mais de 65 milhões de views somados no trimestre e posição de liderança com um share de 63% nas visualizações em relação às principais concorrentes. Fomos também a primeira marca do segmento de moda a fazer um Branded Mission nessa plataforma, inicialmente na campanha de Namorados, repetindo a iniciativa no São João;
 - **Lives:** a Riachuelo é referência em live commerce, com realização de lives semanais focadas em Moda, Beleza e Casa Riachuelo. No 2T22 foram realizadas 14 lives;
- **Influencers:** neste trimestre, alcançamos mais de 200 milhões de impressões a partir das ações realizadas com influenciadores e produção de mais de 4.600 conteúdos;
- **Visto Riachu:** em abril, lançamos o programa de aceleração de nano e micro influenciadores, o Visto Riachu, que visa impulsionar creators que estão começando sua carreira com cursos profissionalizantes disponibilizados pela Riachuelo e com apoio de parceiros, como Meta e TikTok;
- **Enfoque Social:** a Riachuelo reforçou seu compromisso com os projetos sociais Fashion Revolution e Moda Com Verso, traçando um plano de comunicação específico para cada frente e contemplando diversos canais da marca;
- **Casa Riachuelo:** primeira participação no TASTE de Brasília como patrocinadores. O perfil no Instagram da marca apresentou crescimento de 91% na quantidade de seguidores em relação ao 2T21;
- **Carter's:** o Instagram é uma fortaleza da Carter's, que registrou crescimento da base de seguidores de 29% em relação ao 1T22. O grande destaque é o engajamento da marca com seus seguidores, cuja quantidade de interações foi 221% superior ao segundo player do mercado de moda infantil;
- **FANLAB:** o 2T22 trimestre marcou a transição da Riachuelo Geek para FANLAB, uma marca geek feita de fã para fã, que contou com inauguração do e-commerce e de duas lojas físicas no dia 25/05 – no dia do Orgulho Nerd. As redes sociais de @fanlab apresentam conteúdos voltados para o universo geek que estimulam conversas, principalmente no Instagram e no Twitter, onde ambas redes estão crescendo constantemente, principalmente em base de seguidores e em engajamento.

Mobilidade integrada

- **Soluções integradas com foco na experiência do Cliente:** as novas lojas já nascem com uma estrutura de pagamento 100% focada em Self Checkout + PDV mobile, nas quais o self checkout chega a alcançar em torno de 50%.

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. Essa solução apresentou um crescimento expressivo durante o 2T22, representando 12,5% dos pedidos dos canais digitais;
- **Self Checkout:** implantação dos totens de autoatendimento para 65 lojas em junho de 2022. Essa ferramenta representa em torno de 20% das vendas nas lojas que estão instalados, trazendo um importante ganho de eficiência operacional;

- **PDV Mobile:** a ferramenta possibilita a finalização das compras fora dos caixas tradicionais, proporcionando maior agilidade, comodidade e flexibilidade aos consumidores, reduzindo o número de PDV's fixos e gerando uma jornada mais fluida aos clientes. Está disponível em 100% das lojas.

BANCO DIGITAL MIDWAY

- **App Midway: 2 milhões de contas digitais** abertas ao final de junho 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 24% do total de empréstimos concedidos ocorreram fora do canal físico no trimestre;
- **Evolução no menu de autoatendimento do app Midway,** incentivando os clientes a utilizar as funções do aplicativo, que refletiram em uma redução de 15% do volume de atendimentos no contact-center em relação ao 1T22;
- **Aumento da representatividade do portal de auto negociação de dívida, que passou de 14% no 1T22 para 20% no 2T22 do total de dívidas renegociadas,** reduzindo os custos de recuperação de crédito;
- Contratações de **novos cartões** em formato **100% digital**, trazendo agilidade para as lojas;
- **Novas funcionalidades:**
 - **Pagamento da fatura do cartão Riachuelo utilizando o saldo disponível na conta digital Midway,** o que traz mais agilidade para o cliente, com a liberação do limite instantânea;
 - **Disponibilizamos o parcelamento de fatura do cartão Riachuelo via app da Midway;**
 - Lançamento da função de antecipação do **saque aniversário de FGTS;**
 - **Área de compras no app da Midway:** facilitando o acesso aos sites das marcas Riachuelo, Carter's, Casa Riachuelo e FANLAB;
 - Compra de **Giftcard da Riachuelo via app da Midway,** o que aumenta o cross-sell entre a financeira e o varejo;



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 integradas com nosso ecossistema;
- **FANLAB:** nova frente de negócio dedicada ao público geek, que conta 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

- **Matérias-primas e produtos mais sustentáveis:** a Companhia finalizou o 2T22 com 28,7% de matérias-primas mais sustentáveis compradas em toda a cadeia. Ao final de junho de 2022, temos 32% de produtos têxteis mais sustentáveis em loja, totalizando mais de 13,6 milhões de peças;
- **Cadeia de fornecimento:** no primeiro semestre de 2022, a Riachuelo acumulou um total de 1.270 fornecedores e subcontratados divididos em 757 nacionais e 515 internacionais. Foram realizadas 508 auditorias no período;

- **Moda que Transforma:** o programa dedicado à coleta de roupas, calçados e acessórios doados por clientes em nossas lojas - aumentando o ciclo de vida do produto – arrecadou 275 kg de roupas. Desse total, 96% foram destinadas a uma nova vida, 3% recicladas e 1% teve seu descarte correto. Entidades parceiras: Liga Solidária e Cáritas;
- **Energia Renovável:** a Riachuelo encerrou o segundo trimestre com 57% de suas unidades abastecidas com energia renovável;
- **Saving the Amazon:** a Riachuelo firmou uma parceria com a Saving the Amazon, entidade cujo objetivo é combater a crise climática por meio do plantio de árvores na Amazônia junto a comunidades indígenas. Com a iniciativa, a Companhia se comprometeu a plantar 10.000 árvores nativas na região de Tabatinga no estado do Amazonas. Para isso, a iniciativa pretende mobilizar comunidades indígenas pertencentes à etnia Tikuna em Umariçu e Porto Extrema, que ficarão responsáveis pelo cultivo das mudas em terras degradadas e sua manutenção durante três anos. A seleção das comunidades indígenas conta com o apoio e indicação da FUNAI e as próprias comunidades têm 100% de autonomia na escolha do número de famílias beneficiárias, espécies nativas e áreas de plantio. A parceria entre a Riachuelo e Saving the Amazon, além de contribuir com a regeneração de ecossistemas, restaurando terras degradadas, promove ainda a autonomia e a segurança econômica de comunidades indígenas, que vivem em situações de extrema pobreza e vulnerabilidade. Pensando ainda em seu bem-estar, as espécies de árvores plantadas são majoritariamente frutíferas.

RIACHUELO



RIACHUELO

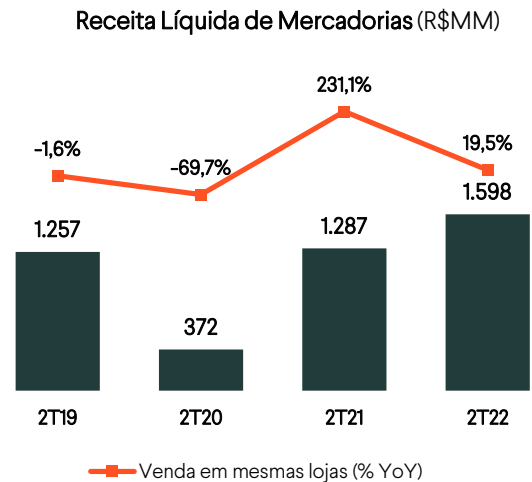
Receita Líquida

No 2T22, a Guararapes produziu 9,4 milhões de peças, totalizando 18,7 milhões no acumulado do ano, faturando R\$849,6 milhões para a Riachuelo no primeiro semestre deste ano. A participação dos produtos Guararapes atingiu 39% da venda total de vestuário neste segundo trimestre, garantindo agilidade e um mix adequado à Riachuelo.

Neste período, a Companhia apresentou uma aceleração no ritmo de vendas de mercadorias em relação ao trimestre anterior, refletindo a assertividade, qualidade e variedade de produtos e aceitação da coleção, além da antecipação do inverno. Desta forma, a receita líquida de mercadorias totalizou R\$1,6 bilhão no 2T22, evolução de 24,1% em relação ao 2T21 e 27,1% frente ao mesmo período de 2019, alavancadas pelo crescimento da categoria de vestuário (feminino, masculino e infantil) de 31,3% vs o 2T21 e de 34,4% vs o 2T19. O desempenho de vendas dessa categoria foi superior ao índice PMC de Vestuário (IBGE), divulgado até maio, o que demonstra ganho de market share no período.

A categoria de eletrônicos segue impactada pela falta de componentes na cadeia de suprimentos, mas vem sendo compensada pelo foco da Companhia em produtos complementares, como áudio e beleza. A categoria “Moda Casa” enfrenta um cenário desafiador, com forte base de comparação e perfil de consumo direcionado para moda e outras categorias relacionadas com o retorno da mobilidade e de mais ocasiões de uso.

No semestre, a receita líquida de mercadorias totalizou R\$2,8 bilhões, evolução de 32,3% em relação ao 1S21.



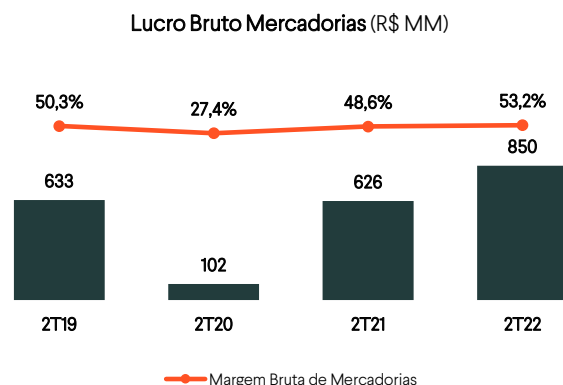
Dados Operacionais	2T22	2T21	22 vs 21	1S22	1S21	22 vs 21
Receita líquida consolidada de mercadorias (R\$ MM)	1.597,9	1.287,3	24,1%	2.815,4	2.128,5	32,3%
Quantidade total de lojas ao final do período	375	338	10,9%	375	338	10,9%
Área de vendas em mil m ² ao final do período	691,7	677,0	2,2%	691,7	677,0	2,2%
Receita líquida por m ² (R\$ por m ²)						
Receita líquida pela área média de vendas do período	2.321,3	1.912,8	21,4%	4.090,6	3.156,8	29,6%
Ticket médio total (R\$)	186,6	156,4	19,3%	173,5	151,2	14,7%
Ticket médio do cartão Riachuelo (R\$)	244,8	212,6	15,1%	231,0	203,9	13,3%
Número de colaboradores (Grupo)*	30.488	32.410	-5,9%	30.488	32.410	-5,9%

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

Lucro Bruto

O lucro bruto de mercadorias totalizou R\$849,8 milhões no trimestre, expansão de 35,7% vs 2T21. A margem bruta de mercadorias atingiu 53,2%, patamar próximo aos maiores níveis históricos. Esse resultado reflete a evolução da proposta de valor, com maior assertividade, qualidade e variedade dos produtos, combinada com a dinâmica de repasse de preço. A margem de vestuário alcançou 57,6% no mesmo período.

No 1S22, o lucro bruto de mercadorias atingiu R\$1,4 bilhão, superior em 38,0% o lucro bruto dos primeiros seis meses de 2021. A margem bruta de mercadorias alcançou 51,2%, uma evolução de 2,1 p.p. frente ao 1S21.

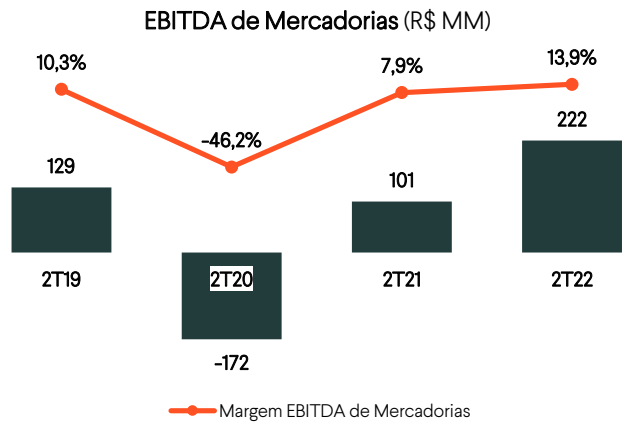


Resultado Operacional

O EBITDA ajustado de mercadorias apresentou importante crescimento de 118,7% vs o 2T21, principalmente em função dos maiores volumes de venda e aumento do lucro bruto no período. A margem EBITDA de mercadorias expandiu para 13,9% no trimestre, um ganho de 6,0 p.p. vs o 2T21.

No semestre, o EBITDA ajustado de mercadorias totalizou R\$228,3 milhões vs R\$12,5 milhões nos primeiros seis meses de 2021, com evolução de margem EBITDA de mercadorias para 8,1% (vs 0,6% no 1S21).

NPS (Net Promoter Score): Zona de Alta performance



Canal	2T21	3T21	4T21	1T22	2T22
Loja Física	89	88	82	86	86
E-commerce	59	53	55	54	60

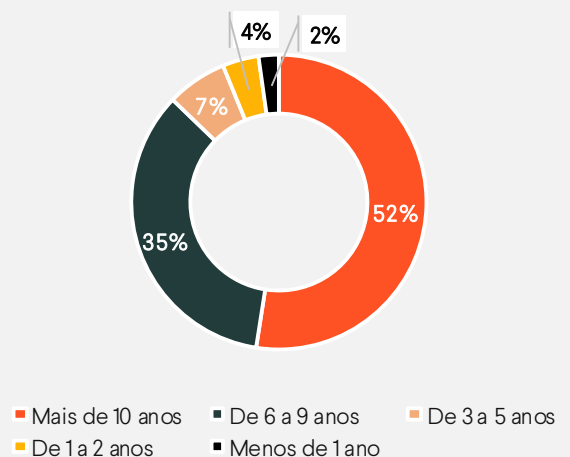
Portfólio de lojas

Durante o segundo trimestre de 2022, a Companhia inaugurou 10 lojas:

- 4 lojas Carter's;
- 3 lojas Riachuelo;
- 2 lojas FANLAB;
- 1 Casa Riachuelo no modelo store in store.

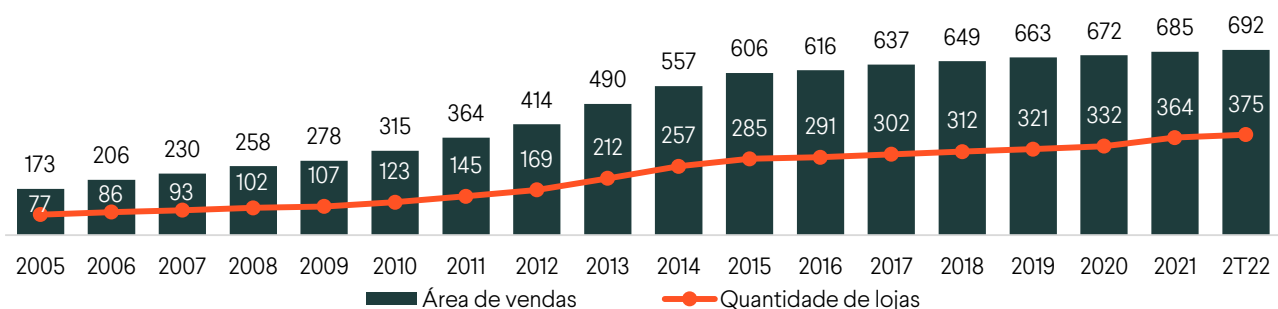
Dessa forma, a Companhia encerrou o 2T22 com 375 lojas, das quais 331 são lojas da Riachuelo, 32 Carter's, 10 Casa Riachuelo e 2 FANLAB, além de outras 12 lojas da Casa Riachuelo e 1 da Carter's no modelo store in store.

Idade Área Vendas 2T22



Além das inaugurações, a Companhia deu continuidade em sua estratégia de revitalização das lojas Riachuelo. Foram concluídas intervenções em 21 lojas, com destaque para a loja do Shopping Iguatemi Fortaleza, que recebeu uma loja da Casa Riachuelo no modelo store in store. Além disso, foram finalizados os projetos de iluminação em 65 lojas no semestre.

Área de Vendas e Quantidade de Lojas*



(*) Não inclui as lojas no modelo store in store.

Inaugurações de Lojas

Inauguração Carter's 2022	Mês	Área de vendas (m²)
1 - SP - ParkShopping São Caetano	MARÇO	118
2 - BR - Shopping Iguatemi Brasília	MARÇO	104
3 - ES - Shopping Vitória	ABRIL	78
4 - SP - Shopping Pátio Higienópolis	MAIO	147
5 - AL - Parque Shopping Maceió	JUNHO	98
6 - RJ - Shopping Rio Sul	JUNHO	106

Inauguração Casa Riachuelo 2022	Mês	Área de vendas (m²)
1 - CE - Casa Riachuelo (Store in Store)	MAIO	500

Inauguração Lojas Riachuelo 2022	Mês	Área de vendas (m²)
1 - SP - Cantareira Norte Shopping	ABRIL	1.616
2 - SP - Polo Shopping Indaiatuba	ABRIL	1.714
3 - MT - Shopping Sinop	ABRIL	1.631

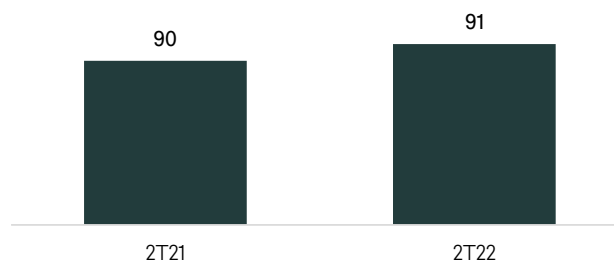
Inauguração FANLAB 2022	Mês	Área de vendas (m²)
1 - SP - Shopping Anália Franco	MAIO	157
2 - Shopping Morumbi	MAIO	145

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;
- No 2T22, tivemos a inauguração de 1 loja no modelo store in store em Fortaleza (CE);
- A Casa Riachuelo encerrou o 2T22 com 10 lojas stand alone e 12 lojas store in store, presentes em todas as regiões do Brasil.

Casa Riachuelo	2T22	2T21	22 vs 21	1S22	1S21	22 vs 21
# lojas stand alone	10	4	150,0%	10	4	150,0%
# lojas store in store	12	4	200,0%	12	4	200,0%
Área de vendas final do período (m²)	9.316,3	2.545,4	266,0%	9.316,3	2.545,4	266,0%
Receita Líquida (R\$000)	19.481,8	5.654,3	244,6%	37.837,1	9.993,5	278,6%
Receita líq. por m2 (R\$ por m2)	2.148,8	2.492,1	-13,8%	4.173,4	4.404,7	-5,3%
Lucro bruto (R\$000)	9.667,9	2.737,7	253,1%	18.459,9	4.926,6	274,7%
Margem bruta	49,6%	48,4%	1,2 p.p.	48,8%	49,3%	-0,5 p.p.

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

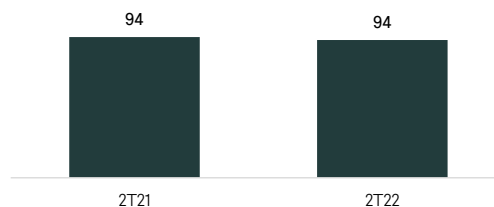


CARTER'S

- 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 quatro lojas abertas no 2T22, localizadas em Vitória (ES), São Paulo (SP), Maceió (AL) e Rio de Janeiro (RJ);
- A Carter's encerrou o 2T22 com 32 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	2T22	2T21	22 vs 21	1S22	1S21	22 vs 21
# lojas stand alone	32	7	357,1%	32	7	357,1%
# lojas store in store	1	0	n.a.	1	0	n.a.
Área de vendas final do período (m ²)	3.410,3	712,0	379,0%	3.410,3	712,0	379,0%
Receita Líquida (R\$000)	27.784,0	6.817,1	307,6%	47.430,1	10.437,7	354,4%
Receita Líq. por m2 (R\$ por m2)	8.692,9	11.403,4	-23,8%	15.374,7	17.459,9	-11,9%
Lucro bruto (R\$000)	14.620,1	3.408,1	329,0%	24.370,2	5.251,8	364,0%
Margem bruta	52,6%	50,0%	2,6 p.p.	51,4%	50,3%	1,1 p.p.

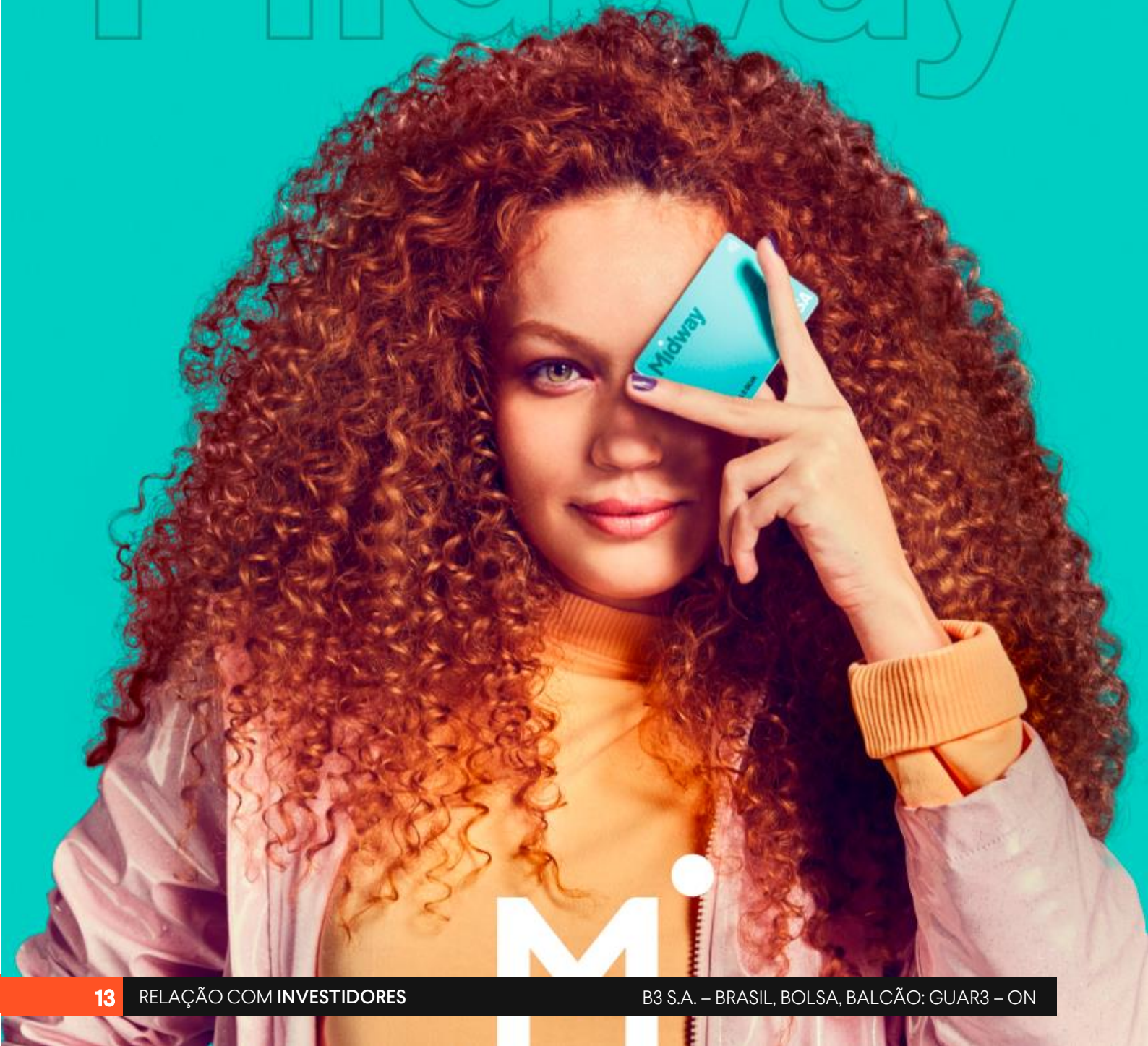
NPS (Net Promoter Score): Zona de Alta performance no canal físico



FANLAB

- A FANLAB é uma marca especializada nos fãs de séries, livros, filmes e jogos, em uma operação independente, presente no ambiente físico e no digital, com um e-commerce dedicado;
- O seu portfólio inclui vestuário, acessórios, itens colecionáveis, de decoração, moda casa, mundo pet e coleções especiais de marcas como Harry Potter, Marvel, DC, Looney Tunes e Free Fire;
- Curadoria completa das principais marcas e categorias com personagens favoritos dos clientes, em uma loja multicategoria em que os fãs se sintam transportados para um mundo inteiramente deles;
- Riachuelo é a marca oficial da Comic Con Experience (CCXP, o maior evento desse mercado do Brasil) com mais de 300 licenças ativas atualmente, entre elas: Disney, Millenium Falcon, Star Wars, Naruto e Friends;
- Inauguração de 2 lojas em São Paulo no dia 25 de maio, o Dia do Orgulho Nerd, trazendo uma experiência imersiva aos clientes. Todas as lojas FANLAB nascem Omni e integradas com nosso ecossistema;
- Em poucos meses de operação, a FANLAB já registrou um elevado patamar de NPS, alcançando a nota 93.

Midway



MIDWAY FINANCEIRA

A receita da Midway Financeira totalizou R\$567,1 milhões no 2T22, crescimento de 44,2% em relação ao 2T21. Tal evolução está relacionada com (i) a forte performance da operação de empréstimo pessoal, que registrou um aumento de 100,4% em relação ao 2T21; (ii) o crescimento de 40,1% da receita financeira de vendas com juros, multa e juros sem atrasos; (iii) o aumento de 24,5% da receita de comissões sobre o cartão bandeira; e (iv) a retomada da receita de comissões sobre produtos financeiros.

Os desempenhos apresentados nas principais receitas da operação financeira refletem o movimento de crescimento gradual das carteiras de crédito ao longo dos últimos trimestres. No período acumulado de janeiro a junho de 2022, a receita da Midway Financeira foi de R\$1,1 bilhão, 36,1% maior que a receita registrada no 1S21.

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 2T22 em R\$197,5 milhões, ante reversão com efeito positivo no resultado no valor de R\$30,6 milhões realizada no 2T21. A retomada da constituição de provisão faz frente à recomposição dos volumes absolutos da carteira de crédito da Midway Financeira bem como o cenário de maior pressão inflacionária e endividamento das famílias.

Diante desse cenário e com base numa gestão orientada a dados e modelos, a Companhia implementou políticas de crédito mais conservadoras, ajustando o risco via concessão de novos cartões e revisão de limites de clientes com maior risco. Além disso, procurou oportunidades nas estratégias de cobrança e ampliou o incentivo dos canais digitais e campanhas.

Os descontos em operações de crédito atingiram R\$115,3 milhões no 2T22, com queda de 17,1% sobre o 2T21. Vale informar que aproximadamente 85% desse desconto vem da carteira em prejuízo.

As despesas operacionais somaram R\$163,7 milhões no 2T22, um aumento de 16,5% em relação ao 2T21, abaixo do crescimento da carteira no mesmo período.

Como consequência dos elementos mencionados acima, o Resultado da Operação Financeira totalizou R\$20,9 milhões no 2T22, uma redução de 76,3% em relação ao 2T21. Neste trimestre, a Midway apresentou um prejuízo líquido de R\$7,1 milhões.

O Índice Basileia encerrou o segundo trimestre de 2022 em 14,1%. 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 4958/21 do CMN, Circular nº 3.644/13 e Circular nº 3.678/13 do BACEN).



Midway Financeira - Demonstração de Resultados (R\$ Mil)	2T22	2T21	22 vs 21	1S22	1S21	22 vs 21
Receita da operação financeira	567.117	393.238	44,2%	1.095.563	805.031	36,1%
Receita financeira de vendas c/ juros, multa e juros s/ atrasos	295.092	210.638	40,1%	572.532	450.255	27,2%
Receita de empréstimo pessoal e saque fácil	143.872	71.802	100,4%	272.959	140.508	94,3%
Receitas de comissões sobre prod. financeiros	38.609	38.895	-0,7%	79.444	76.567	3,8%
Receitas de comissões sobre cartão bandeira	89.543	71.903	24,5%	170.627	137.701	23,9%
Despesas com tarifas das bandeiras	(12.088)	(10.040)	20,4%	(25.788)	(18.944)	36,1%
Despesas tributárias	(31.085)	(23.502)	32,3%	(59.937)	(47.199)	27,0%
Margem financeira	523.944	359.696	45,7%	1.009.838	738.888	36,7%
Provisão para perdas de créditos esperadas (PPCE)	(197.463)	30.597	n.a.	(346.984)	140.163	n.a.
PPCE empréstimo pessoal e saque fácil	(54.683)	(16.490)	231,6%	(111.115)	(29.429)	277,6%
PPCE vendas com juros e sem juros	(244.716)	(121.013)	102,2%	(439.449)	(168.860)	160,2%
Recuperação de créditos baixados como prejuízo	101.935	168.100	-39,4%	203.581	338.453	-39,8%
Descontos em operações de crédito	(115.308)	(139.170)	-17,1%	(207.076)	(304.531)	-32,0%
Despesas de cobrança	(26.602)	(22.007)	20,9%	(48.056)	(53.147)	-9,6%
PDC total	(339.374)	(130.579)	159,9%	(602.115)	(217.515)	176,8%
% PDC sobre carteira (até 360 dias)	24,4%	13,1%	11,3 p.p.	21,7%	10,9%	10,7 p.p.
Resultado com variações cambiais	79	(92)	n.a.	(57)	(39)	47,4%
Resultado bruto da operação financeira	184.650	229.024	-19,4%	407.665	521.334	-21,8%
Outras receitas operacionais	10	0	13421,1%	19	133	-85,9%
Despesas operacionais	(163.713)	(140.577)	16,5%	(349.163)	(322.802)	8,2%
Resultado da operação financeira	20.947	88.448	-76,3%	58.521	198.665	-70,5%
Receitas prestação de serviço para riachuelo	10.818	9.640	12,2%	18.689	15.736	18,8%
Depreciação e amortização	(9.998)	(6.656)	50,2%	(20.475)	(12.515)	63,6%
Resultado operacional	21.767	91.431	-76,2%	56.736	201.886	-71,9%
Despesas financeiras	(33.575)	(8.826)	280,4%	(58.411)	(20.788)	181,0%
Resultado antes do IR	(11.808)	82.605	n.a.	(1.675)	181.098	n.a.
Imposto de renda e contribuição social	4.714	(18.987)	n.a.	705	(58.423)	n.a.
Lucro (prejuízo) líquido	(7.094)	63.618	n.a.	(970)	122.675	n.a.

A Midway Financeira encerrou o período com provisão total suficiente para cobrir 92,2% dos créditos em atraso superiores a 90 dias. O estoque de provisão encerrou o período em 6,8% sobre a carteira com vencidos até 180 dias.

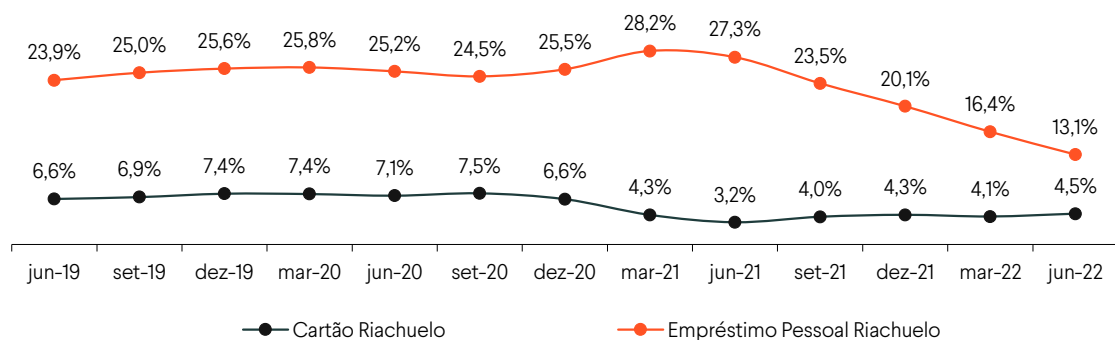
junho-22

Faixa de Atraso (dias)	Risco	Carteira	Saldo PPCE	Saldo PPCE (%)
em dia	A	4.012.909	39.728	1,0%
15-30	B	180.667	5.402	3,0%
31-60	C	186.358	18.617	10,0%
61-90	D	165.185	49.539	30,0%
91-120	E	145.362	62.581	43,1%
121-150	F	141.464	70.969	50,2%
151-180	G	129.794	90.856	70,0%
181-360	H	596.079	596.079	100,0%
Total		5.557.818	933.770	16,8%
Até 180 dias		4.961.739	337.691	6,8%
Índice de cobertura (vencidos há mais de 90 dias)*				92,2%

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

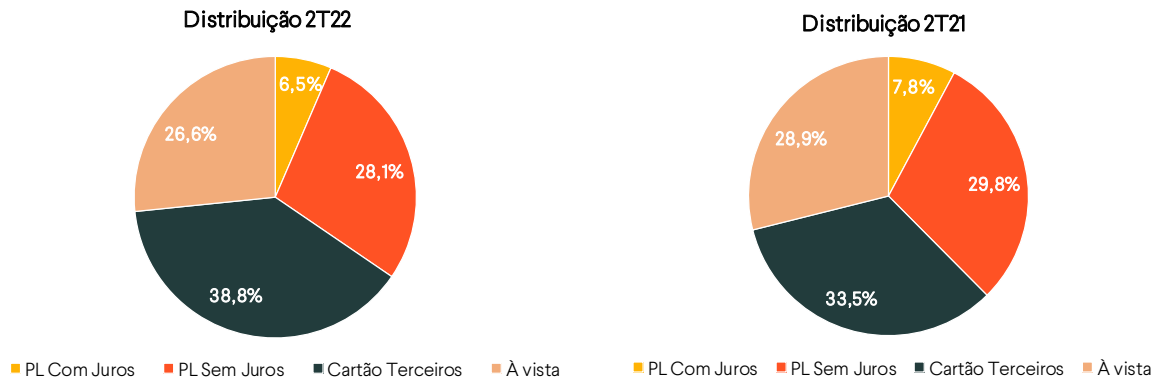
O nível de perda do cartão Riachuelo e o nível de perda das operações de empréstimo pessoal atingiram, respectivamente, 4,5% e 13,1% ao final do segundo trimestre de 2022. Esses patamares refletem o posicionamento de melhora de risco da carteira de crédito da Midway que vindo sendo tomado ao longo dos últimos trimestres. O aumento do nível de perda do cartão Riachuelo está relacionado, principalmente, com as operações do cartão bandeira e com o contexto de um cenário mais desafiador, porém segue abaixo da média histórica.

Nível de Perda das Operações de Empréstimo Pessoal e Cartão Riachuelo



A carteira de empréstimo pessoal, sem considerar encargos, totalizou R\$727,7 milhões ao final de junho de 2022, apresentando crescimento de 132,9% em relação a junho de 2021. Tal movimento demonstra a retomada consistente da operação e sua capilaridade através da conta Midway. Soma-se a isso uma operação com melhores níveis de risco, uma vez que a carteira em dia somada à carteira até 15 dias de atraso totalizou R\$422 milhões ao final de junho de 2022 ante R\$174,1 milhões em junho de 2021.

A Conta Digital Midway apresentou rápida evolução e já atingiu a marca de 2 milhões de contas abertas.



MIDWAY MALL



MIDWAY MALL

A receita líquida do Midway Mall totalizou R\$21,3 milhões no 2T22, 30,3% superior ao mesmo período de 2021, refletindo a retomada de fluxo de clientes frequentando o shopping.

O EBITDA alcançou R\$19,2 milhões neste trimestre, com expansão de 33,6% frente ao 2T21.

Midway Mall (R\$ Mil)	2T22	2T21	22 vs 21	1S22	1S21	22 vs 21
Receita líquida de aluguel e luvas (R\$ Mil)	21.340	16.383	30,3%	41.117	31.175	31,9%
EBITDA (R\$ Mil)	19.193	14.364	33,6%	36.906	26.623	38,6%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>89,9%</i>	<i>87,7%</i>	<i>2,3 p.p.</i>	<i>89,8%</i>	<i>85,4%</i>	<i>4,4 p.p.</i>
ABL (mil m ²)	65,7	65,7	0,0%	65,7	65,7	0,0%
EBITDA/ABL (R\$/m ²)	292,2	218,7	33,6%	561,9	405,3	38,6%
NOI (R\$ Mil)	20.101	15.009	33,9%	38.901	28.053	38,7%
<i>Margem NOI</i>	<i>94,2%</i>	<i>91,6%</i>	<i>2,6 p.p.</i>	<i>94,6%</i>	<i>90,0%</i>	<i>4,6 p.p.</i>

Midway Mall (R\$ Mil)	2T22	2T21	22 vs 21	1S22	1S21	22 vs 21
Receita bruta - Midway Shopping	22.150	16.915	30,9%	42.898	32.386	32,5%
Alugueis	21.635	16.477	31,3%	41.952	31.640	32,6%
Cessão de direito	515	439	17,5%	946	746	26,7%

IMÓVEIS PRÓPRIOS

Além da operação do Midway Mall, o grupo destaca-se por possuir um portfólio representativo de lojas em imóveis próprios. Dentre as 375 lojas da Companhia ao final de junho de 2022, 48 estavam instaladas em imóveis pertencentes ao grupo. Desta forma, dos atuais 691,7 mil m² de área de vendas total, 123,8 mil m² (18,0%) referem-se às lojas localizadas em imóveis próprios.

	Quantidade	Área de Vendas (m ²)	Área Total
Lojas em Imóveis Alugados	327	567.861	772.960
Lojas em Shopping	314	545.801	735.932
Lojas em Rua	13	22.060	37.029
Lojas em Imóveis Próprios	48	123.795	217.627
Lojas em Shopping	10	31.180	43.288
Lojas em Rua	38	92.615	174.339
Total	375	691.656	990.588

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



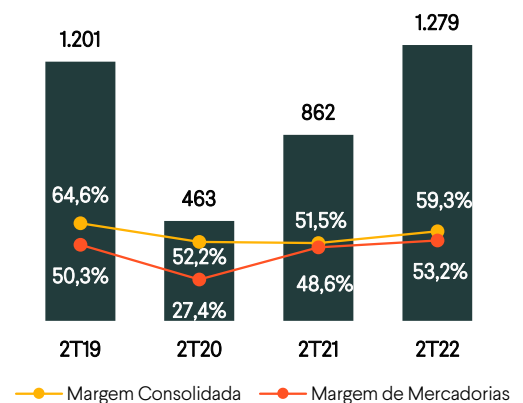
Receita Líquida e Lucro Bruto

A receita líquida consolidada totalizou R\$2,2 bilhões no 2T22, com crescimento de 28,8% quando comparado ao 2T21, sendo 24,1% de evolução nas vendas de mercadorias, 45,0% da Midway Financeira e 30,0% do Midway Mall. Nos primeiros seis meses de 2022, a receita líquida consolidada totalizou R\$3,9 bilhões, um aumento de 33,4% em relação ao mesmo período do ano anterior.

No segundo trimestre de 2022, o lucro bruto consolidado atingiu R\$1,3 bilhão, 48,3% superior ao 2T21. A margem bruta consolidada atingiu 59,3%, um aumento de 7,8 p.p. em relação ao 2T21, decorrente principalmente da retomada das operações da Midway Financeira e da aceleração do ritmo de vendas do varejo.

No 1S22, o lucro bruto consolidado totalizou R\$2,3 bilhões, com margem bruta de 58,7%, um crescimento de 7,0 p.p. vs. 1S21.

Lucro Bruto Consolidado (R\$ MM)



(R\$ Mil)	2T22	2T21	22 vs 21	1S22	1S21	22 vs 21
(+) Receita líquida de mercadorias	1.597.921	1.287.350	24,1%	2.815.444	2.128.467	32,3%
(+) Receita líquida Midway Financeira	536.083	369.736	45,0%	1.035.626	757.832	36,7%
(+) Receita líquida Midway Mall	20.276	15.601	30,0%	39.121	29.760	31,5%
(=) Receita líquida consolidada	2.154.280	1.672.687	28,8%	3.890.191	2.916.058	33,4%
(+) Lucro bruto de mercadorias	849.755	625.999	35,7%	1.441.826	1.044.890	38,0%
(+) Lucro bruto Midway Financeira	408.501	220.526	85,2%	802.571	434.357	84,8%
(+) Lucro bruto Midway Mall	20.276	15.601	30,0%	39.121	29.760	31,5%
(=) Lucro bruto consolidado	1.278.532	862.126	48,3%	2.283.518	1.509.006	51,3%
<i>Margem bruta consolidada de mercadorias</i>	<i>53,2%</i>	<i>48,6%</i>	<i>4,6 p.p.</i>	<i>51,2%</i>	<i>49,1%</i>	<i>2,1 p.p.</i>
Margem bruta consolidada	59,3%	51,5%	7,8 p.p.	58,7%	51,7%	7,0 p.p.

Despesas Operacionais

As despesas operacionais representaram 38,7% da receita líquida consolidada no 2T22, uma queda de 4,7 p.p. vs o 2T21 em função de ganhos de escala, além da maior eficiência dos investimentos em mídia relacionadas à operação online.

As despesas operacionais totalizaram R\$834,1 milhões no 2T22, aumento de 14,8% em relação ao 2T21, refletindo principalmente o impacto da inflação do período. Vale lembrar também que o 2T21 foi beneficiado por descontos relacionados a ocupação em função da pandemia e, com o fim das restrições, esses descontos não ocorreram no 2T22.

Despesas Operacionais (R\$ Mil)	2T22	2T21	22 vs 21	1S22	1S21	22 vs 21
Despesas com vendas	(565.927)	(504.945)	12,1%	(1.108.917)	(985.125)	12,6%
Despesas gerais e administrativas	(268.187)	(221.357)	21,2%	(526.575)	(478.985)	9,9%
Total despesas operacionais	(834.114)	(726.302)	14,8%	(1.635.492)	(1.464.110)	11,7%
<i>Total despesas operacionais / rec. líq. consolidada</i>	<i>38,7%</i>	<i>43,4%</i>	<i>-4,7 p.p.</i>	<i>42,0%</i>	<i>50,2%</i>	<i>-8,2 p.p.</i>

Resultado Operacional

O EBITDA Ajustado totalizou R\$261,9 milhões no 2T22, um aumento de 28,2% em relação ao 2T21. A margem EBITDA Ajustada, calculada sobre a receita líquida consolidada, atingiu 12,2% no 2T22. Esse resultado em comparação ao segundo trimestre de 2021 reflete principalmente a evolução da operação de varejo. Vale destacar a melhora do resultado operacional da operação online de 85% em relação ao 2T21.

No 1S22, o EBITDA Ajustado totalizou R\$323,7 milhões, um aumento de 36,2% em relação ao 1S21. A margem EBITDA Ajustada foi de 8,3% no 1S22.

Reconciliação do EBITDA (R\$ Mil)	2T22	2T21	22 vs 21	1S22	1S21	22 vs 21
Lucro líquido	26.383	46.109	-42,8%	(53.755)	(58.808)	-8,6%
(+) Provisão para IR e CSLL	(26.518)	(7.305)	263,0%	(92.311)	(64.351)	43,5%
(+) Resultado financeiro	112.922	31.744	255,7%	173.715	91.235	90,4%
(+) Depreciação e amortização (despesa + custo)	149.162	135.497	10,1%	296.110	269.682	9,8%
EBITDA	261.949	206.045	27,1%	323.759	237.758	36,2%
(+) Incentivo fiscal de IR	0	(1.789)	n.a.	0	0	n.a.
EBITDA ajustado*	261.949	204.257	28,2%	323.759	237.758	36,2%
<i>Margem EBITDA ajustada</i>	<i>12,2%</i>	<i>12,2%</i>	<i>-0,1 p.p.</i>	<i>8,3%</i>	<i>8,2%</i>	<i>0,2 p.p.</i>
<i>Margem EBITDA ajustada (s/ rec. líq. mercadorias)</i>	<i>16,4%</i>	<i>15,9%</i>	<i>0,5 p.p.</i>	<i>11,5%</i>	<i>11,2%</i>	<i>0,3 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)	2T22	2T21	22 vs 21	1S22	1S21	22 vs 21
EBITDA de mercadorias	221.810	101.445	118,7%	228.332	12.469	1731,2%
EBITDA da Midway Financeira	20.947	88.448	-76,3%	58.521	198.665	-70,5%
EBITDA Midway Shopping	19.193	14.364	33,6%	36.906	26.623	38,6%
EBITDA consolidado ajustado	261.949	204.257	28,2%	323.759	237.758	36,2%

Resultado Financeiro

O resultado financeiro líquido da Companhia totalizou uma despesa de R\$112,9 milhões no trimestre, representando 5,2% da receita líquida.

As principais variações no resultado financeiro no trimestre foram:

- **Receitas financeiras:** o aumento para R\$42,5 milhões no 2T22 reflete principalmente a maior rentabilidade do caixa devido à elevação das taxas de juros do período, mesmo com um menor caixa médio;
- **Despesas financeiras:** alcançou R\$163,6 milhões no 2T22 vs R\$70,4 milhões no 2T21. Essa variação reflete o maior custo da dívida decorrente do aumento do CDI, que passou de 4,15% no 2T21 para 13,15% no 2T22, enquanto a dívida bruta permaneceu estável.

Resultado Financeiro Líquido (R\$ Mil)	2T22	2T21	22 vs 21	1S22	1S21	22 vs 21
Receitas Financeiras	42.496	16.868	151,9%	87.305	32.654	167,4%
Rendimentos de equivalentes de caixa	41.899	16.196	158,7%	85.743	30.610	180,1%
Outras receitas financeiras	597	672	-11,2%	1.562	2.044	-23,6%
Despesas Financeiras	(163.635)	(70.390)	132,5%	(300.636)	(138.188)	117,6%
Juros sobre empréstimos, financiamentos e debêntures	(139.417)	(45.959)	203,4%	(252.689)	(83.298)	203,4%
Juros sobre passivo de arrendamento	(21.281)	(20.262)	5,0%	(42.292)	(41.012)	3,1%
Outras despesas financeiras	(2.937)	(4.169)	-29,6%	(5.655)	(13.878)	-59,3%
Variação cambial e monetário líquida	8.217	21.778	-62,3%	39.616	14.299	177,1%
Resultado financeiro líquido	(112.922)	(31.744)	255,7%	(173.715)	(91.235)	90,4%
<i>Resultado financeiro líquido / rec. líq. consolidada</i>	<i>-5,2%</i>	<i>-1,9%</i>	<i>-3,3 p.p.</i>	<i>-4,5%</i>	<i>-3,1%</i>	<i>-1,3 p.p.</i>

Lucro Líquido

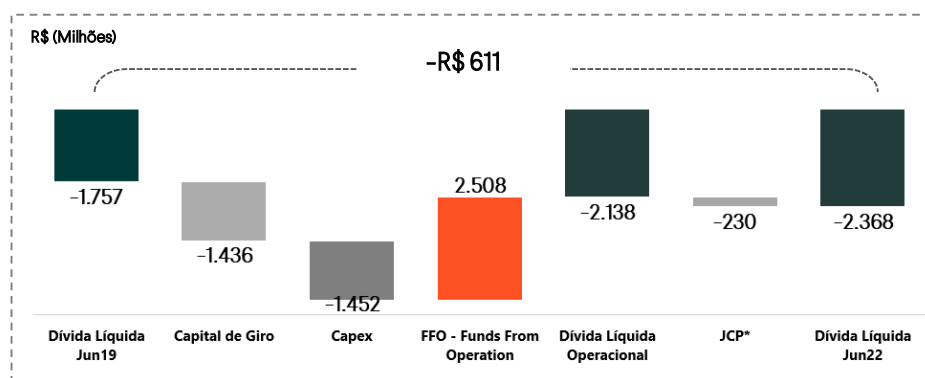
A Companhia encerrou o segundo trimestre de 2022 com um lucro líquido de R\$26,4 milhões, ante um lucro líquido de R\$46,1 milhões no 2T21, uma redução de 42,8% no período.

Endividamento Líquido

A dívida líquida alcançou R\$2,4 bilhões ao final de junho de 2022, com uma relação dívida líquida/EBITDA de 3,1x. A Companhia encerrou o trimestre com um patamar de caixa de R\$1,3 bilhão, demonstrando liquidez suficiente para fazer frente às obrigações futuras.

Endividamento Líquido (R\$ Mil)	30/06/2022	30/12/2021	30/06/2021	30/06/2019
Disponibilidades	1.266.689	2.090.553	1.951.338	840.650
Empréstimos e financiamentos	(3.635.184)	(3.576.867)	(3.467.038)	(2.597.828)
Circulante	(1.401.500)	(1.379.324)	(787.578)	(431.153)
Não circulante	(2.233.684)	(2.197.543)	(2.679.460)	(2.166.675)
Endividamento líquido	(2.368.495)	(1.486.314)	(1.515.700)	(1.757.178)
EBITDA pré-IFRS 16 (últimos 12 meses)	760.172	678.204	644.199	1.598.165
Dívida líquida / EBITDA (últimos 12 meses)	3,1	2,2	2,4	1,1

De junho de 2019 até junho de 2022, a Companhia apresentou um consumo de caixa no valor de R\$611 milhões, conforme pode ser observado no gráfico a seguir:



*JCP líquido da venda de imobilizado.

Ciclo Financeiro

O ciclo financeiro da Companhia encerrou o trimestre em 170 dias, ante 151 dias no 2T21, relacionado com (i) os dias de “Fornecedores”, que passaram de 115 dias no 2T21 para 101 dias; (ii) os dias de “Estoque”, que encerraram o período em 171 dias ante 178 dias no 2T21; e (iii) as “Contas a Receber”, que atingiram 100 dias no 2T22 ante 89 dias no 2T21.

Investimentos (CAPEX)

No 2T22, os investimentos da Companhia totalizaram R\$163,6 milhões, compostos principalmente por investimentos em tecnologia e na transformação digital, além de remodelações e expansão de lojas.

Investimentos (R\$ Mil)	2T22	(%)	2T21	(%)	1S22	(%)	1S21	(%)
Tecnologia & Transformação Digital	71.485	43,7%	77.263	58,9%	135.512	47,6%	142.761	61,5%
Remodelações	34.962	21,4%	11.556	8,8%	46.998	16,5%	14.597	6,3%
Lojas novas	29.116	17,8%	24.574	18,7%	50.319	17,7%	43.533	18,8%
Fábrica	11.161	6,8%	5.883	4,5%	20.751	7,3%	10.984	4,7%
Manutenção	6.834	4,2%	2.946	2,2%	13.104	4,6%	5.171	2,2%
Sistemas de gestão	5.963	3,6%	3.473	2,6%	9.739	3,4%	6.892	3,0%
Centros de distribuição	2.929	1,8%	994	0,8%	6.384	2,2%	2.820	1,2%
Outros	1.193	0,7%	4.381	3,3%	1.941	0,7%	5.215	2,2%
Total	163.643	100,0%	131.070	100,0%	284.747	100,0%	231.971	100,0%

Demonstração dos Resultados Consolidados

Demonstração de Resultados (R\$ Mil)	2T22	2T21	22 vs 21	1S22	1S21	22 vs 21
Receita bruta	2.664.714	2.091.730	27,4%	4.787.220	3.617.436	32,3%
Receita bruta - mercadorias	2.076.460	1.682.359	23,4%	3.650.755	2.781.434	31,3%
Receita bruta - Midway Financeira	567.167	393.238	44,2%	1.095.563	805.031	36,1%
Receita bruta - Midway Mall	21.087	16.133	30,7%	40.902	30.971	32,1%
Deduções	(541.901)	(437.366)	23,9%	(946.920)	(733.712)	29,1%
Incentivos fiscais de ICMS	31.467	18.323	71,7%	49.891	32.335	54,3%
Receita líquida	2.154.280	1.672.687	28,8%	3.890.191	2.916.058	33,4%
Receita líquida - mercadorias	1.597.921	1.287.350	24,1%	2.815.444	2.128.467	32,3%
Receita líquida - Midway Financeira	536.083	369.736	45,0%	1.035.626	757.832	36,7%
Receita líquida - Midway Mall	20.276	15.601	30,0%	39.121	29.760	31,5%
Custo de bens e/ou serviços vendidos	(875.748)	(810.560)	8,0%	(1.606.673)	(1.407.052)	14,2%
CPV - mercadorias	(748.166)	(661.351)	13,1%	(1.373.618)	(1.083.577)	26,8%
Custos - Midway Financeira	(127.582)	(149.210)	-14,5%	(233.055)	(323.475)	-28,0%
Lucro bruto	1.278.532	862.126	48,3%	2.283.518	1.509.006	51,3%
Lucro bruto - mercadorias	849.755	625.999	35,7%	1.441.826	1.044.890	38,0%
Lucro bruto - Midway Financeira	408.501	220.526	85,2%	802.571	434.357	84,8%
Lucro bruto - Midway Mall	20.276	15.601	30,0%	39.121	29.760	31,5%
<i>Margem bruta</i>	<i>59,3%</i>	<i>51,5%</i>	<i>7,8 p.p.</i>	<i>58,7%</i>	<i>51,7%</i>	<i>7,0 p.p.</i>
<i>Margem bruta - mercadorias</i>	<i>53,2%</i>	<i>48,6%</i>	<i>4,6 p.p.</i>	<i>51,2%</i>	<i>49,1%</i>	<i>2,1 p.p.</i>
<i>Margem bruta - Midway Financeira</i>	<i>76,2%</i>	<i>59,6%</i>	<i>16,6 p.p.</i>	<i>77,5%</i>	<i>57,3%</i>	<i>20,2 p.p.</i>
Despesas com vendas	(565.927)	(504.945)	12,1%	(1.108.917)	(985.125)	12,6%
Despesas gerais e administrativas	(268.187)	(221.357)	21,2%	(526.575)	(478.985)	9,9%
Total despesas operacionais	(834.114)	(726.302)	14,8%	(1.635.492)	(1.464.110)	11,7%
Provisão créditos de liquidação duvidosa	(199.854)	29.247	n.a.	(352.057)	137.801	n.a.
Despesas de depreciação e amortização	(142.489)	(129.198)	10,3%	(283.155)	(256.974)	10,2%
Outras receitas (despesas) operacionais	10.712	34.675	-69,1%	14.835	42.353	-65,0%
EBIT	112.787	70.548	59,9%	27.649	(31.924)	n.a.
Receitas (despesas) financeiras	(112.922)	(31.744)	255,7%	(173.715)	(91.235)	90,4%
Resultado antes de tributação	(135)	38.804	n.a.	(146.066)	(123.159)	18,6%
Provisão para IR e CSLL	26.518	7.305	263,0%	92.311	64.351	43,5%
Lucro/prejuízo líquido	26.383	46.109	-42,8%	(53.755)	(58.808)	-8,6%
<i>Margem líquida</i>	<i>1,2%</i>	<i>2,8%</i>	<i>-1,5 p.p.</i>	<i>-1,4%</i>	<i>-2,0%</i>	<i>0,6 p.p.</i>
<i>Margem líquida (s/ rec. de mercadorias)</i>	<i>1,7%</i>	<i>3,6%</i>	<i>-1,9 p.p.</i>	<i>-1,9%</i>	<i>-2,8%</i>	<i>0,9 p.p.</i>
Depreciação e amortização (despesa + custo)	149.162	135.497	10,1%	296.110	269.682	9,8%
EBITDA	261.949	206.045	27,1%	323.759	237.758	36,2%
Incentivos fiscais de IR	0	(1.789)	n.a.	0	0	n.a.
EBITDA ajustado *	261.949	204.257	28,2%	323.759	237.758	36,2%
<i>Margem EBITDA ajustada</i>	<i>12,2%</i>	<i>12,2%</i>	<i>-0,1 p.p.</i>	<i>8,3%</i>	<i>8,2%</i>	<i>0,2 p.p.</i>
<i>Margem EBITDA ajustada (s/ rec. de mercadorias)</i>	<i>16,4%</i>	<i>15,9%</i>	<i>0,5 p.p.</i>	<i>11,5%</i>	<i>11,2%</i>	<i>0,3 p.p.</i>
Total ações ON	499.200	499.200	0,0%	499.200	499.200	0,0%
LPA (R\$)	0,05	0,09	-42,8%	(0,11)	(0,12)	-8,6%

*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.

Balanço Patrimonial Consolidado

Ativo (R\$ Mil)	30/06/2022	31/12/2021	30/06/2021
Ativo circulante	8.518.924	8.832.709	7.725.137
Disponibilidades	1.266.689	2.090.553	1.951.338
Contas a receber de clientes	2.466.842	2.543.481	1.735.550
Contas a receber clientes cartão bandeira	2.881.077	2.699.894	2.248.553
Estoques	1.438.408	1.272.577	1.261.180
Tributos a recuperar	365.090	160.489	309.078
Outros ativos circulantes	100.818	65.715	219.439
Ativo não circulante	5.625.882	5.645.712	5.233.935
Tributos diferidos e a recuperar	1.994.713	2.100.933	1.813.927
Depósitos judiciais e outros	173.779	160.535	147.553
Propriedades para investimento	163.253	165.941	167.878
Imobilizado	1.606.572	1.573.521	1.609.889
Direito de Uso	892.927	916.406	912.817
Intangível	794.638	728.376	581.870
Ativo total	14.144.806	14.478.421	12.959.072
Passivo (R\$ Mil)	30/06/2022	31/12/2021	30/06/2021
Passivo circulante	5.827.853	6.085.371	4.394.412
Fornecedores	848.851	1.046.229	819.647
Empréstimos e financiamentos	932.339	986.522	748.387
Debêntures	469.161	392.802	16.541
Certificados recebíveis imobiliários	-	-	22.651
Passivo de arrendamento	285.554	282.054	274.757
Dividendos e Juros sobre o Capital Próprio a pagar	55.127	205.061	16.446
Salários, provisões e contribuições sociais	250.027	255.298	224.695
Impostos, taxas e contribuições	172.868	228.701	80.065
Obrigações com administradoras de cartões	2.516.935	2.390.992	1.928.732
Outros passivos circulantes	296.991	297.712	262.491
Passivo não circulante	3.153.685	3.126.265	3.601.158
Empréstimos e financiamentos	505.923	467.808	592.367
Debêntures	1.727.761	1.729.735	2.087.093
Passivo de arrendamento	701.294	718.268	717.697
Provisão para riscos trabalhistas, fiscais e cíveis	214.334	205.855	200.316
Outros passivos não circulantes	4.373	4.599	3.685
Patrimônio líquido	5.163.268	5.266.785	4.963.502
Capital social	3.100.000	3.100.000	3.100.000
Ações em tesouraria	(20)	(20)	(20)
Opções Outorgadas	54.399	44.319	34.110
Ajuste de avaliação patrimonial e reserva de custo atribuído	84.043	85.772	113.045
Reservas de lucros	1.924.846	2.036.714	1.716.368
Passivo total	14.144.806	14.478.421	12.959.072

Fluxo de Caixa Consolidado

Fluxo de Caixa - Método Indireto (R\$ Mil)	2T22	2T21	1S22	1S21
Fluxos de caixa das atividades operacionais				
Lucro líquido do período	26.383	46.109	(53.755)	(58.808)
Estimativa para perdas de crédito esperadas	197.305	(30.597)	346.946	(139.915)
Instrumentos patrimoniais outorgados	5.344	5.105	10.080	10.210
Recuperação de tributos	(6.045)	(25.519)	(6.477)	(26.913)
Depreciação e amortização	94.796	82.010	187.452	162.537
Depreciação sobre direito de uso	54.366	53.487	108.658	107.145
Lucro (prejuízo) da alienação do imobilizado	25	(4.388)	(397)	(3.285)
Tributos diferidos	(59.548)	(8.295)	(153.658)	(65.597)
Estimativa para perdas (ganho) nos estoques	12.783	(2.786)	17.078	(9.122)
Provisão (reversão) para riscos trabalhistas, fiscais e cíveis	7.489	865	13.305	2.734
Juros e variações monetárias e cambiais	144.075	46.530	252.681	92.681
Juros provisionados sobre passivo de arrendamento	21.281	20.256	42.292	41.006
Ajuste IFRS16 de controlada "efeito COVID-19"	-	(11.726)	-	(24.090)
Juros de títulos e valores mobiliários	(10.662)	(3.152)	(19.745)	(5.385)
Variações nos ativos e passivos				
Contas a receber de clientes	(753.218)	(523.842)	(451.490)	(106.134)
Estoques	85.562	135.620	(182.909)	(209.149)
Tributos a recuperar	35.459	95.192	61.455	74.281
Outros ativos	(9.447)	(6.143)	(35.103)	(20.687)
Depósitos judiciais e outros	(4.853)	(4.894)	(7.949)	(6.515)
Fornecedores	(124.750)	(197.982)	(197.378)	(213.987)
Salários, provisões e contribuições sociais	25.697	43.193	(5.271)	49.503
Imposto de renda e contribuição social	73.306	2.022	103.908	5.995
Outros impostos e contribuições	24.000	27.993	(78.041)	(102.578)
Obrigações com administradoras de cartões	286.712	250.205	125.943	258.543
Outros passivos	340	9.412	(948)	(6.006)
Caixa gerado pelas atividades operacionais	126.400	(1.325)	76.677	(193.536)
Juros pagos	(66.815)	(49.058)	(114.186)	(49.565)
Saldos de provisão para riscos trabalhistas, fiscais e cíveis pagos	(2.588)	-	(4.826)	-
Imposto de renda e contribuição social pagos	(44.297)	(4.707)	(85.601)	(11.876)
Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais	12.700	(55.090)	(127.936)	(254.977)
Fluxos de caixa das atividades de investimentos				
Resgate de títulos e valores mobiliários	(1)	-	703	53.957
Adição a propriedade para investimento	(8)	-	(8)	(4.671)
Adição ao imobilizado	(92.669)	(56.148)	(151.113)	(93.357)
Adição ao intangível	(70.974)	(74.921)	(133.634)	(138.614)
Recebimento pela venda de imobilizado	454	6.153	1.076	6.747
Caixa líquido aplicado nas atividades de investimento	(163.198)	(124.916)	(282.976)	(175.938)
Fluxos de caixa das atividades de financiamento				
Juros sobre capital próprio pagos	(201.613)	(173.610)	(201.674)	(173.610)
Imposto de renda na fonte do juros sobre capital próprio pagos	(4.128)	-	(4.163)	-
Captação de empréstimos e financiamento	195.743	280.814	290.976	332.001
Captação de debêntures	837.046	-	837.046	-
Custo a apropriar - Debêntures	(12.971)	-	(12.971)	-
Amortização de empréstimos e financiamentos	(310.629)	(693.227)	(393.762)	(973.394)
Amortização do CRI	-	-	-	(21.124)
Amortização do passivo de arrendamento	(70.857)	(56.100)	(140.945)	(111.139)
Amortização de debêntures	(806.762)	16.131	(806.762)	-
Caixa líquido (aplicado nas) gerado pelas atividades de financiament	(374.171)	(625.992)	(432.255)	(947.266)
Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	(524.669)	(805.998)	(843.167)	(1.378.181)
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	1.407.277	2.349.763	1.725.775	2.921.946
Caixa e equivalentes de caixa no final do período	882.608	1.543.765	882.608	1.543.765

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

