

RESULTADOS 1T21

13 de maio
B3: GMAT 3

TELECONFERÊNCIA

14 de maio
10h Brasil
9h USA

Webcast em Português
Webcast em Inglês

A Teleconferência será
realizada em português,
com tradução simultânea
para o inglês.



Grupo Mateus divulga os resultados do 1º trimestre de 2021

DESTAQUES DO 1T 21

- Abertura de 43 lojas nos últimos 12 meses, das quais 26 estão em novas cidades;
- A receita bruta de vendas atingiu R\$ 3,8 bilhões no período, com um crescimento de 36,1%;
- Ganho de 10% de market share de venda bruta com as inaugurações em novas cidades;
- O EBITDA ajustado totalizou R\$ 220 milhões, um aumento de 41,6%;
- O lucro líquido atingiu R\$ 157 milhões, o que representa um crescimento de 53,9%.

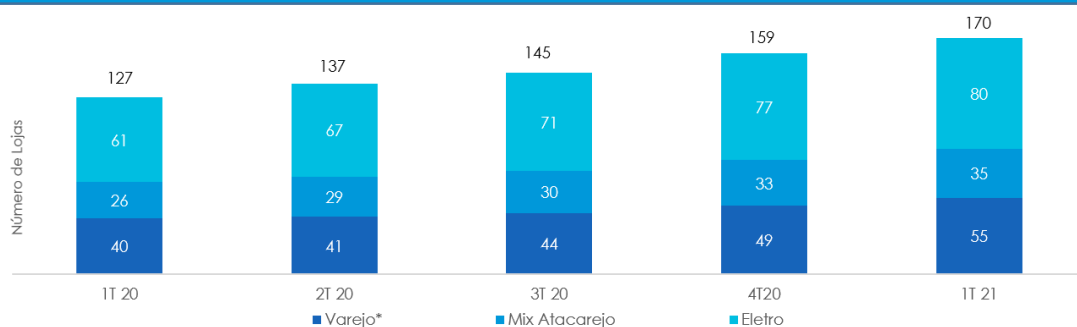
Destaques do Período	1T 21	1T 20	Var.
Destaques Financeiros (R\$ milhões)			
Receita Bruta de Vendas	3.799	2.790	36,1%
Receita Líquida	3.362	2.409	39,6%
Vendas em mesmas lojas (%)	10%	7%	3 p.p.
Lucro Bruto	802	604	32,9%
<i>Margem Bruta</i>	23,9%	25,1%	-1,2 p.p.
EBITDA Ajustado	220	155	41,6%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	6,6%	6,4%	+0,2 p.p.
Lucro Líquido	157	102	53,9%
<i>Margem Líquida</i>	4,7%	4,2%	+0,5 p.p.
Destaques Operacionais			
Número de lojas	170	127	43
Inaugurações	11	7	4
Área de vendas (m²)	349.812	270.455	29,3%

Destaques por Segmento	1T 21	1T 20	Var.
Varejo			
Receita Bruta (R\$ milhões)	1.114	806	38,2%
Vendas em mesmas lojas (%)	10,2%	2,5%	+7,7 p.p.
Número de lojas	55	40	15
Inaugurações	6	1	5
Área de vendas (m²)	93.923	71.735	30,9%
Mix Atacarejo			
Receita Bruta (R\$ milhões)	1.827	1.251	46,1%
Vendas em mesmas lojas (%)	9,8%	9,1%	+0,7 p.p.
Número de lojas	35	26	9
Inaugurações	2	3	-1
Área de vendas (m²)	172.313	130.570	32,0%
Eletrô			
Receita Bruta (R\$ milhões)	196	120	63,3%
Vendas em mesmas lojas (%)	29,1%	-7,5%	+36,5 p.p.
Número de lojas	80	61	19
Inaugurações	3	3	0
Área de vendas (m²)	83.160	68.150	22,0%
Venda Externa			
Receita Bruta (R\$ milhões)	662	613	7,9%
Representantes Comerciais (qtd)	2.223	1.788	435
Nº de clientes (qtd)	27.831	25.984	1.847
Rotas (qtd)	142	136	6
Zonas Municipais (qtd)	889	776	113
Centro de Distribuição (qtd)	10	9	1

DADOS OPERACIONAIS

Expansão - Abertura de Lojas

Durante o 1T 21, o Grupo Mateus inaugurou 11 lojas, totalizando 43 novas lojas nos últimos 12 meses e finalizando o trimestre com 170 lojas. O número de aberturas cresceu 57%, comparado ao 1T 20, mesmo sobre uma forte base de lojas inauguradas no ano passado, reiterando a continuidade do robusto plano de expansão da empresa, ainda em um ambiente economicamente adverso e com limitações de construções, a exemplo de períodos de lockdown e dificuldade de acesso a matérias-primas,



*Varejo inclui Supermercados, Hiper e Caminho

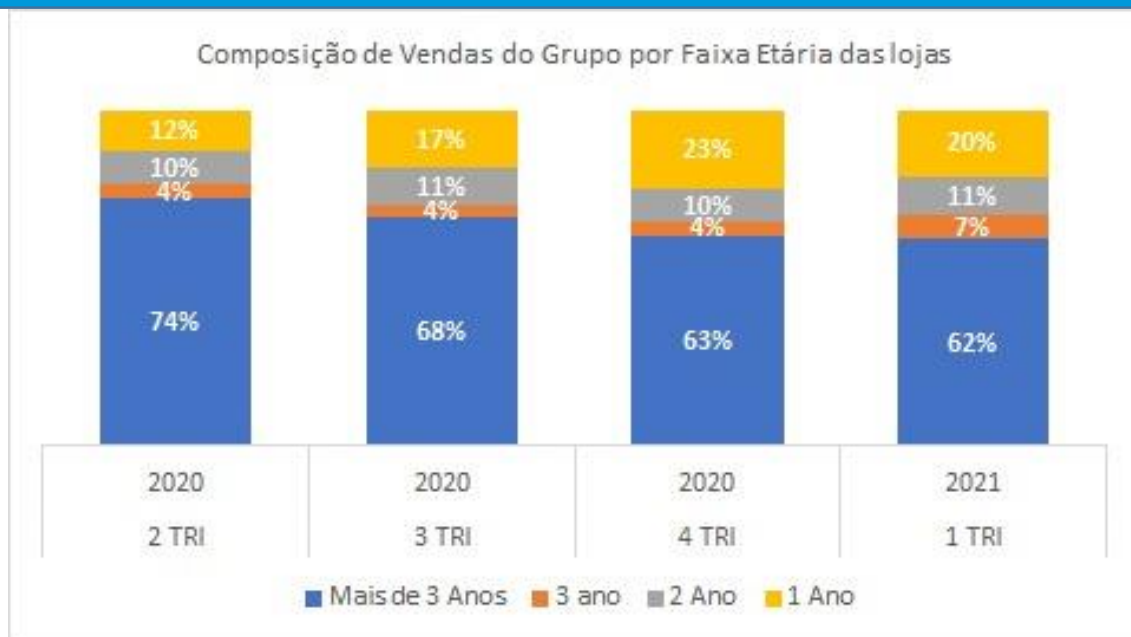
A estratégia da empresa é se consolidar nos estados onde já atua e expandir para novos estados. Tal ampliação só é possível por meio do adensamento das rotas com todos os canais de vendas. Das 43 lojas inauguradas entre o 2T 20 e o 1T 21, 21 estão localizadas no Maranhão, 16 no Pará e 6 no Piauí.

Número de Lojas	1T 20	2T 20	3T 20	4T 20	1T 21
Maranhão	83	87	94	99	104
Pará	43	48	48	55	59
Piauí	1	2	3	5	7
Total	127	137	145	159	170

Das 43 inaugurações, 26 lojas estão localizadas em mercados consumidores que ainda não eram explorados pelo Grupo, o que demonstra um ganho de mercado de 10% de receita bruta em relação ao 1T20, em decorrência do potencial de adensamento de novas rotas e cidades, alinhado à proposta de valor diferenciada de serviços e de mix de produtos em todos os canais de vendas.

No 1T 21, inauguramos 11 novas lojas, das quais 7 estão localizadas em 5 novas cidades e proporcionaram um ganho de mercado de 1,8% de receita bruta, em relação ao 1T 20.

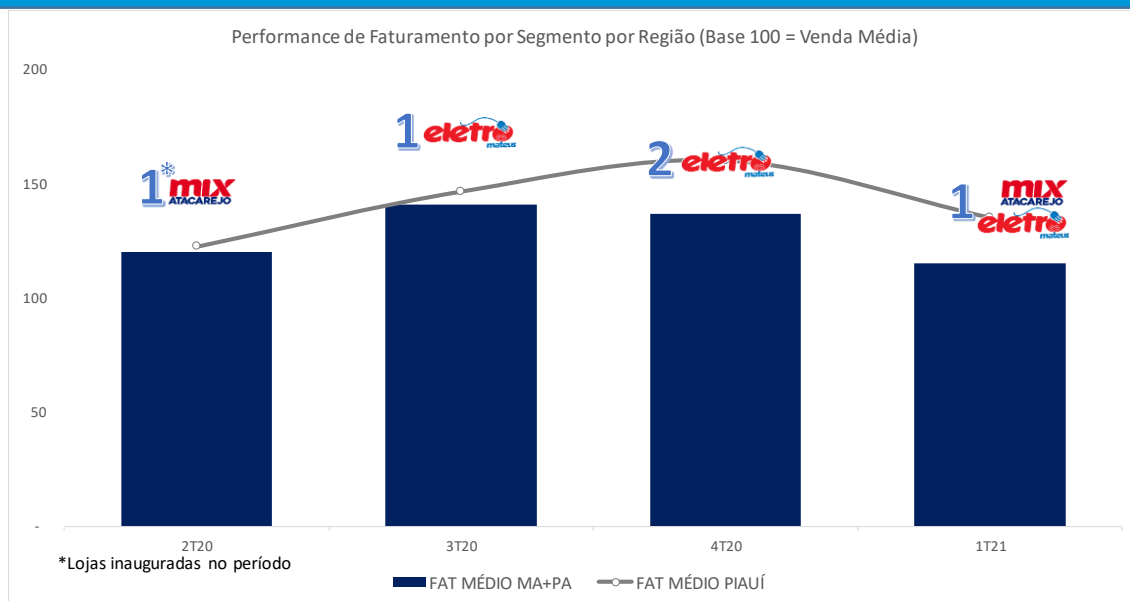
Vale destacar que, ao final do trimestre, as lojas inauguradas no período (2T 20 a 1T 21) tiveram uma performance acima das lojas maduras e representaram 20% da receita bruta, reflexo do potencial existente em mercados ainda não explorados. Para uma estratégia de expansão assertiva, acreditamos na sintonia operacional entre os canais de atuação da empresa (venda externa, atacarejo, varejo, lojas de vizinhança e eletro) em linha com a estratégia de adensamento de rotas.



O Pará manteve a forte performance no 1T 21, com um crescimento de 46% nas vendas em relação ao mesmo período no ano anterior. Grande parte desse crescimento, 36%, está relacionado às 17 lojas inauguradas e lojas em maturação.

Em seu primeiro ano de operação, o estado do Piauí superou as expectativas, devido à excelente adesão dos clientes aos variados canais de vendas oferecidos pelo Grupo Mateus, com uma maturação acelerada de todos os formatos. Encerramos o trimestre com 7 lojas, inauguradas entre 2020 e 2021.

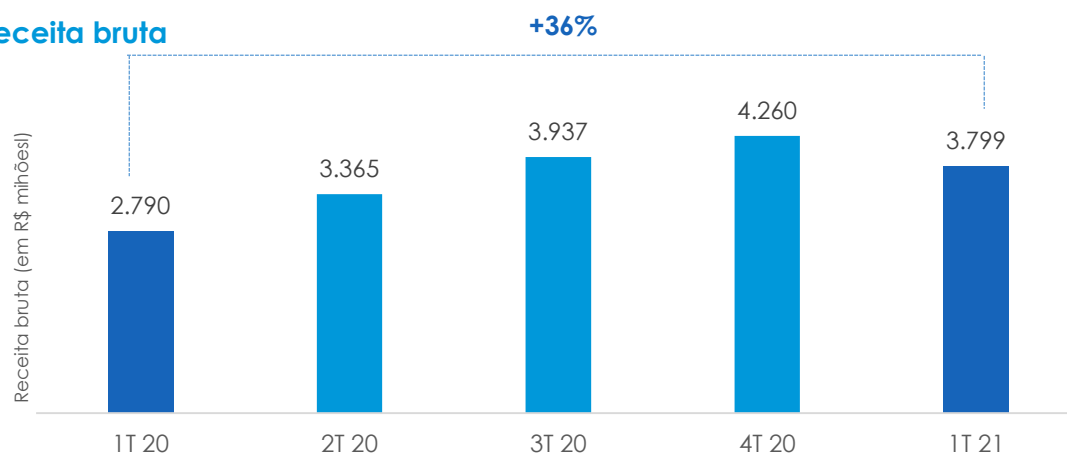
O gráfico abaixo representa a performance média de faturamento das lojas do Piauí por trimestre em seu primeiro ano, ajustada em base 100, comparada à performance média das lojas maduras do Maranhão e do Pará, também ajustada a base 100. Conforme demonstrado, a performance do faturamento das lojas do Piauí está acima da média das lojas maduras dos estados do Maranhão e Pará, e se mantém acima mesmo com novas inaugurações acontecendo no decorrer do ano, o que demonstra a disponibilidade de market share ainda existente no Piauí sem canibalização.



O sucesso é resultado da diferente proposta de valor aos clientes, com serviços e um mix de itens estendido, que contempla produtos regionais e nacionais. A estratégia gerou uma rápida integração com o mercado, bem como a fidelização de clientes, resultando em um crescimento de 96% sobre a receita bruta regional existente, mesmo em um cenário de forte concorrência, com players nacionais e regionais.

DADOS FINANCEIROS

Receita bruta



No primeiro trimestre de 2021, a receita bruta manteve seu forte ritmo de crescimento e totalizou R\$ 3.799 milhões, um aumento de 36,1%, quando comparado ao 1T 20.

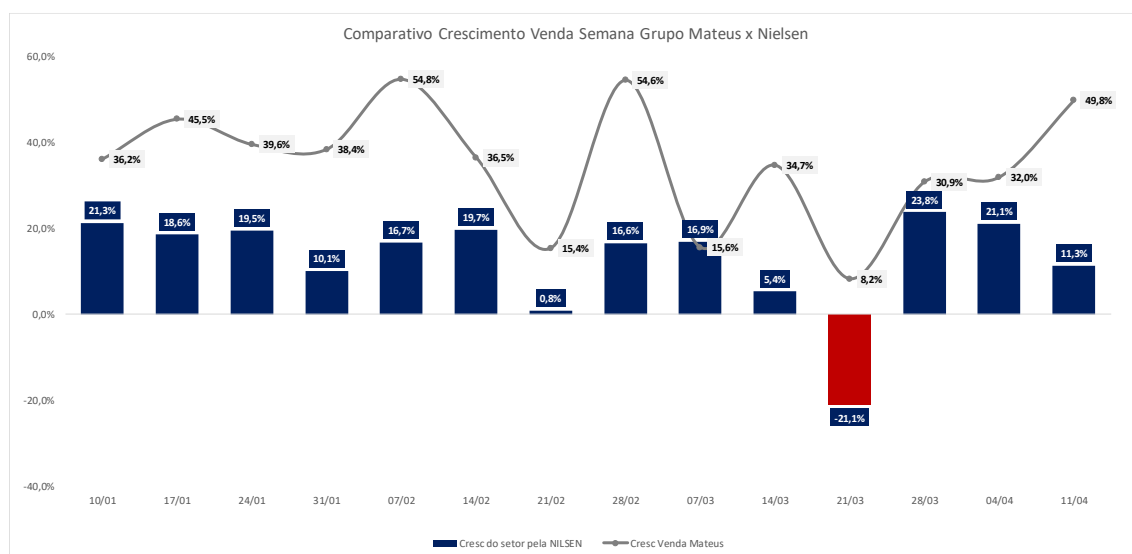
O crescimento em cifras expressivas deve-se, principalmente, à consistência do plano de expansão, com a abertura de 11 lojas no trimestre (4 a mais em relação ao 1T 20), totalizando 43 inaugurações no intervalo entre 2T 20 e 1T 21.

O forte ritmo de aberturas é resultado de um trabalho assertivo no adensamento de rotas e da oportunidade de ganho de market share em novos mercados.

Como destaque, o crescimento médio de mesmas lojas acelerou para 10,2% no 1T 21, uma variação de 3 p.p. em relação ao 1T 20, demonstrando um consistente crescimento em um cenário sem a interferência do auxílio emergencial. Tal performance evidencia que as lojas maduras têm capacidade para absorver um crescimento de escala regional e contribuem para o desempenho do Grupo.

Vale ressaltar que, mesmo diante de um excelente resultado de crescimento, em fevereiro de 2021, observamos uma compressão do mercado relacionada à suspensão do carnaval, o que contribuiu para uma redução da venda bruta em algumas categorias, como bebidas. A categoria de material escolar também foi impactada no período, tendo em vista a interrupção das aulas presenciais. Normalizando os efeitos do carnaval, material escolar e um dia adicional em fevereiro de 2020, a receita bruta das lojas cresceu 44% no total e 12,2% em SSS durante o 1T 21.

O gráfico abaixo demonstra o comportamento médio do crescimento das vendas semanais em todos os canais de atuação do Grupo Mateus comparado às vendas médias semanais do setor, a nível Brasil, divulgada pela Nielsen¹. O Grupo apresentou um crescimento médio semanal acima do mercado, reflexo do assertivo plano de expansão de novas lojas e maturação de lojas existentes.



No que tange à formalização de mão de obra, os estados do Pará e do Maranhão apresentaram, até março de 2021, saldos positivos de contratações formais, com 13.585 e 6.579 novas vagas², respectivamente, o que demonstra uma retomada do desenvolvimento econômico, mesmo em cenário de pandemia e restrições. Ambos os estados têm uma parcela expressiva da sua economia voltada para o agronegócio, e apresentaram um crescimento econômico representativo no período.

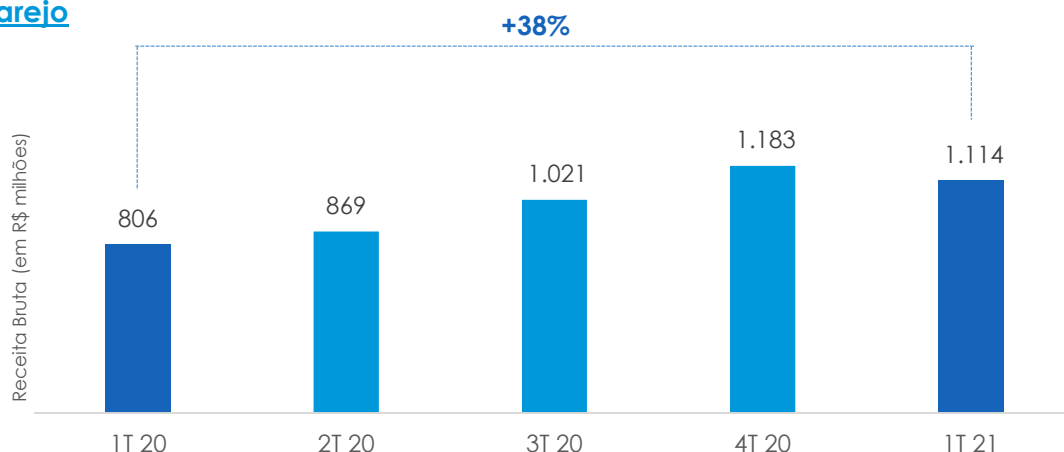
¹ Relatório "Atualização semanal Varejo Moderno Brasileiro - YTD até Semana 13 (04/01 - 04/04/2021)"

² Dados do Novo CAGED, disponíveis em:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoibW5NWl0ODEYmZiYy00Mjg3LTkzNWUyYyYjIiwMDExYWI2IiwidCI6IjNlYzkyOTY5LTVhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTk3OCJ9>

Receita bruta por segmento

Varejo



No primeiro trimestre, o segmento de varejo, que inclui supermercados, hipermercados e lojas de vizinhança, registrou uma receita bruta de R\$1.114 milhão, representando 29% da receita do Grupo no período. A receita cresceu 38% em comparação ao 1T 20. Segundo dados da Nielsen, o segmento de supermercados na Região Nordeste cresce, em média, 10% nesse início de 2021.

O desempenho foi beneficiado, principalmente, pela abertura de 15 novas lojas entre o 2T 20 e o 1T 21, que contribuíram para um ganho de market share de 15,3% sobre a venda bruta no trimestre. As lojas existentes também contribuíram para a performance do período, com um crescimento de 10% no 1T 21.

O segmento de varejo contempla lojas de supermercado com metragem entre 1.075 m² e 3.987 m² e lojas de vizinhança com metragem entre 405 m² e 1.451 m², com operação, em média, de 14 mil e 8 mil sku's, respectivamente.

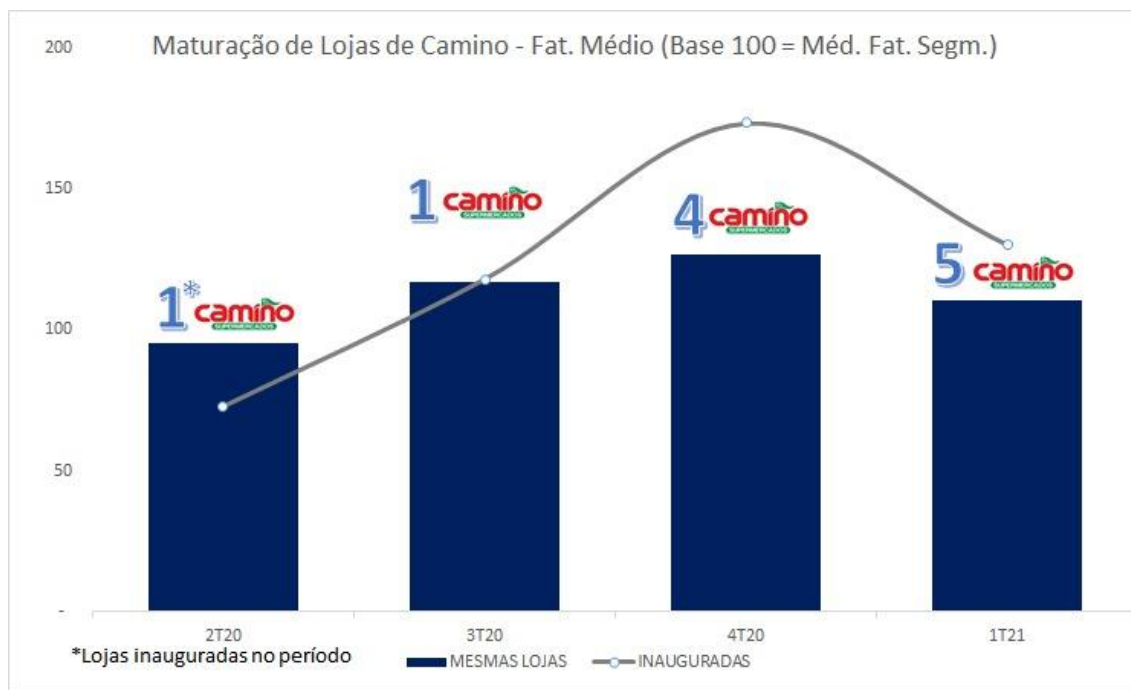
Não existe diferenciação de operação entre lojas de supermercados e lojas de vizinhança. Adaptamos o modelo da loja com base nas premissas de população, renda e necessidade de consumo regional. O canal de varejo é um modelo indispensável para cidades menores do interior, pois oferece preços competitivos com margem acima da média, um mix de produtos diferenciado e com abastecimento frequente.

Hoje, grande parte dessas cidades tem potencial de consumo, no entanto, não possuem uma loja de varejo alimentar estruturada, com padaria, açougue, peixaria, refrigerados e um mix de produtos contínuo. A estratégia é adaptar cada canal de venda à necessidade de consumo da região, com a mesma qualidade oferecida nos grandes centros, proporcionando, assim, conforto e acesso ao consumo nessas regiões.

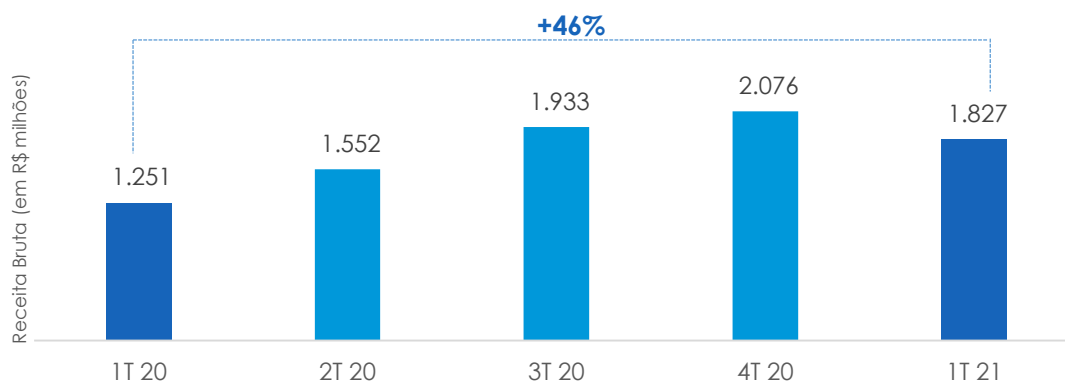
O varejo alimentar adaptado para lojas de vizinhança é um canal de venda com muito potencial e, alinhado à estratégia de adensamento de rotas com outros canais de venda, vem apresentando números fortes de maturação das novas lojas.

O gráfico abaixo mostra a performance da maturação das novas lojas de vizinhança (marca Camino), inauguradas entre 2T20 e 1T21. Transformamos as

médias de vendas das lojas inauguradas por trimestre em base 100, e comparamos com a média de vendas das lojas maduras, também em base 100. Observamos uma acelerada maturação das novas lojas em relação as lojas já existentes, o que comprova a assertiva estratégia de adensamento de rotas, em conjunto com outros canais de venda e sem canibalização entre os modelos.



Mix Atacarejo



O segmento de atacarejo ("cash and carry") manteve seu acelerado ritmo de crescimento, com uma receita bruta que totalizou R\$1.827 milhão no 1T 21, representando um aumento de 46%. O segmento é o mais representativo do Grupo, com uma participação de 48% na receita total.

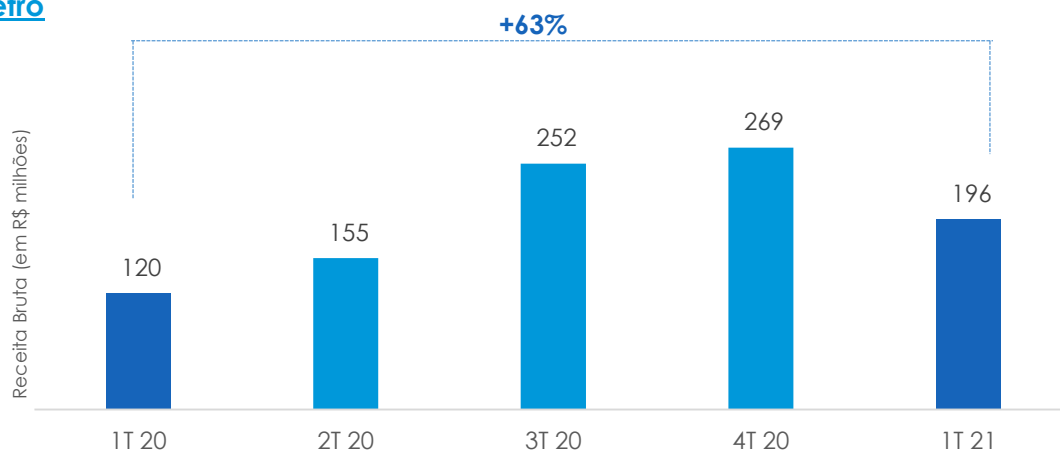
A abertura de 9 lojas entre o 2T 20 e o 1T 21 foi uma das principais razões para o desempenho do trimestre. O crescimento em mesmas lojas também contribuiu para a performance, com um aumento de 9,8%.

O segmento de atacarejo contempla lojas com metragem entre 3.278 m² e 7.456 m², com operação de 15 mil sku's, em média. Assim como no varejo, adaptamos o modelo da loja com base nas premissas de população, renda e necessidade de consumo regional.

Segundo dados da Nielsen, o segmento de atacarejo cresce cerca de 16,5% no nordeste e 18,7% no Brasil. O Grupo Mateus se diferencia ao apresentar um crescimento de 46% para o segmento, mesmo em um cenário com ausência do auxílio emergencial, do carnaval, das vendas de material escolar (em função da suspensão do retorno das aulas físicas) e um dia adicional em fevereiro de 2020. Se normalizarmos os efeitos pontuais, teríamos um SSS de 11%.

O crescimento acima da média de mercado acontece em função do plano de expansão robusto e contínuo mantido durante 2020 e 2021, mesmo diante de tantos obstáculos, incertezas e limitações. A estratégia foi facilitar e atender a demanda de cada região com atividades essenciais, lojas abastecidas e um mix de produtos regionais e nacionais, atendendo às regulações de restrições exigidas.

Eleto



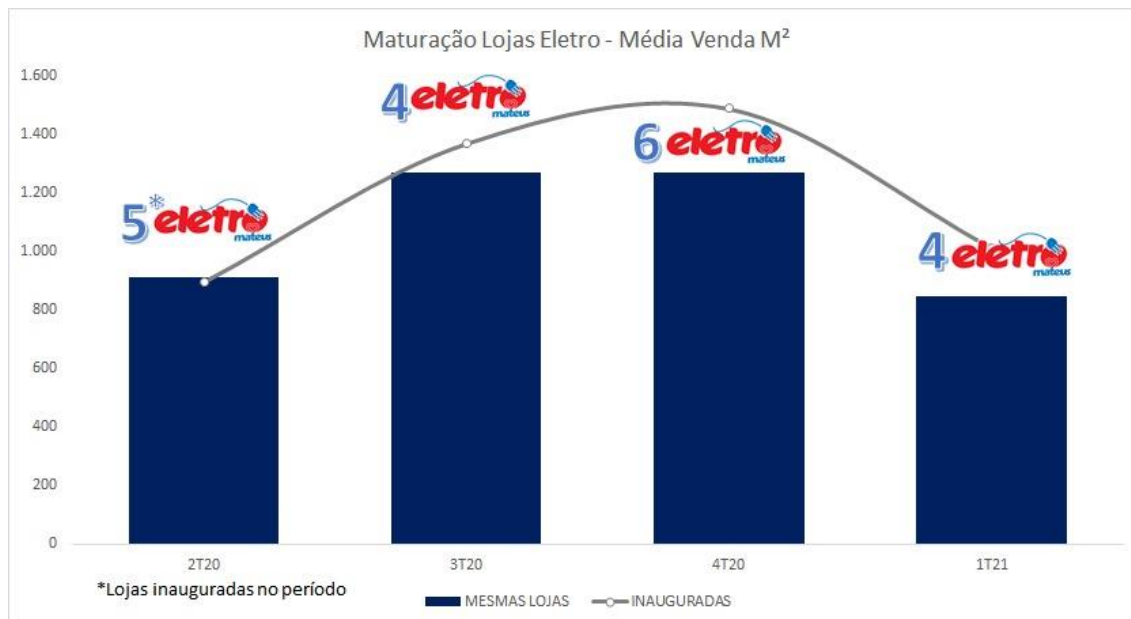
A receita bruta do segmento de Eleto totalizou R\$ 196 milhões no primeiro trimestre de 2021, com um forte crescimento de 63% no período, representando 5% da receita bruta total.

No 1T 21, o desempenho foi impulsionado pelo plano de expansão, com a inauguração de 19 lojas entre o 2T 20 e o 1T 21. O desempenho das mesmas lojas manteve seu ritmo acelerado e cresceu 29% no período.

O excelente desempenho do canal Eleto é reflexo do assertivo plano de expansão em novas cidades. Das 19 lojas inauguradas no período, 13 estão em novas localidades. As lojas em novas cidades estão performando acima das lojas maduras, reflexo da demanda reprimida existente em várias regiões que compõem o plano de adensamento de rotas e expansão de novas lojas, o que reforça que é indispensável uma expansão de multicanalidade.

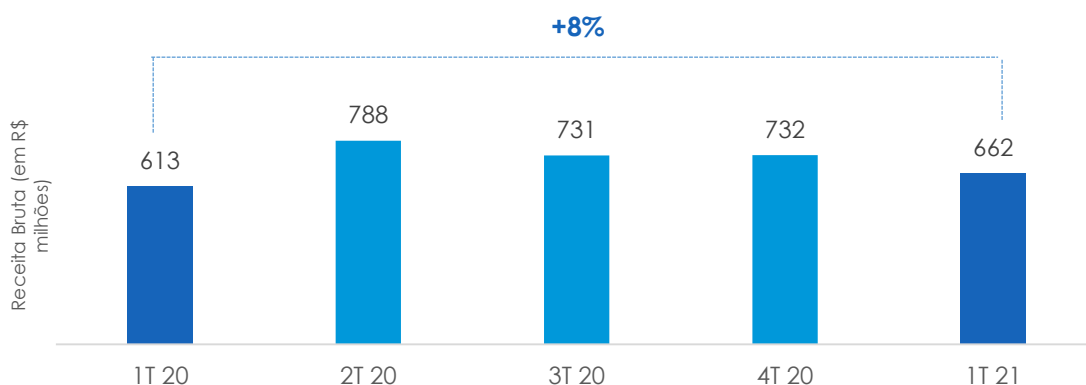
O gráfico abaixo demonstra a performance da maturação das lojas de eletro inauguradas entre 2T 20 e 1T 21, calculado com base na venda média por m²

das lojas inauguradas e comparado com as lojas de eletros já maduras, em vendas/m². Observamos que a rápida maturação está relacionada à demanda reprimida existente nas cidades adensadas.



Mesmo diante do crescimento representativo das plataformas digitais no segmento de eletro, percebemos que, em cidades interioranas, por questões regionais e extensão geográfica, a loja física é uma via de consumo indispensável para uma parte da população. No 1T 21, as novas lojas contribuíram para um ganho de market share de 16,1%, sobre as vendas brutas.

Vendas Externas



O segmento de venda externa foi o canal precursor do sucesso do Grupo Mateus e, atualmente, possui uma carteira de aproximadamente 28 mil clientes. 42% dos clientes recorrentes no trimestre compõem a base há mais de 5 anos, demonstrando a capacidade de adaptação do segmento, mesmo com a forte expansão.

Adicionalmente, o canal é uma ferramenta estratégica importante para a análise de capilaridade e adensamento de novas cidades, pois subsidia a

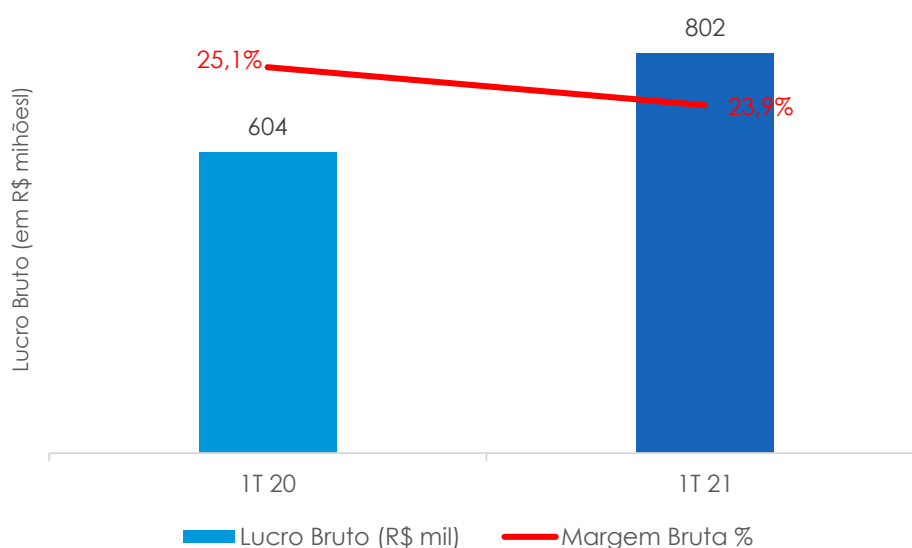
composição de dados estatísticos de mercado, consumo, regionalidade e concorrência.

No 1T 21, as vendas externas registraram uma receita bruta de R\$662 milhões, representando 17% da receita bruta total, com um crescimento de 8% quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

Em linha com o plano de expansão, e sendo sempre o primeiro canal de vendas a chegar em novas regiões, tivemos o incremento de 6 novas rotas, em comparação ao 1T20, o que nos permitiu atender 113 novas zonas municipais, gerando 3% de ganho de market share nesses novos mercados.

Mesmo com ótimos resultados, em janeiro e fevereiro, a performance das vendas externas foi pressionada por duas categorias. A primeira delas foi a de material escolar, já que parte dos estudantes continuou a ter aulas em casa. A outra categoria impactada foi a de bebidas, cuja redução nas vendas deve-se a não realização do carnaval em 2020. Se normalizamos esses efeitos, observamos um crescimento ajustado de 10%.

Lucro Bruto



No 1T 21, o lucro bruto atingiu 802 milhões, com um expressivo crescimento de 32%, comparado ao 1T 20. A margem bruta, equivalente a 23,9% da receita líquida, foi pressionada em 1,2 ponto percentual em relação ao 1T 20, devido ao efeito do mix de produtos e canais de vendas, tendo em vista que o formato de atacarejo cresceu 46% no 1T 21, contra um crescimento de 38% no 1T 20.

Adicionalmente, o 1T 21 foi marcado pela já esperada desaceleração da inflação, o que comprometeu a margem do período, principalmente na categoria de commodities, como arroz, óleo e açúcar. Parte da redução na margem foi compensada por verbas de inauguração e bonificações do período.

Despesas Administrativas, Gerais e de Vendas

Em R\$ mil	1T21	1T20	Var. %
Despesas com Vendas			
Despesas com Pessoal	(236.940)	(173.917)	36,2%
Comissões	(9.299)	(5.605)	65,9%
Propaganda e Publicidade	(6.246)	(540)	1056,7%
Aluguéis	(55.516)	(39.138)	41,8%
	(308.001)	(219.200)	40,5%
Despesas Administrativas			
Despesas com Pessoal	(69.294)	(50.494)	37,2%
Frete e Combustíveis	(50.858)	(34.914)	45,7%
Depreciação	(37.923)	(22.606)	67,8%
Água, Luz e Telefone	(37.611)	(24.285)	54,9%
Serviços Prestados	(34.758)	(34.290)	1,4%
Despesas Gerais	(91.997)	(84.971)	8,3%
	(322.441)	(251.560)	28,2%
Total	(630.442)	(470.760)	33,9%

As despesas com vendas representaram 9,2% da receita líquida no 1T 21, contra 9,1% no 1T 20. O aumento deve-se ao crescimento da venda bruta em mesmas lojas e a uma excelente performance das 43 lojas inauguradas. Por linha, observamos um aumento mais representativo de despesas com propaganda e publicidade para atender às inaugurações, principalmente em novas cidades, e despesas de aluguel em linha com as aberturas.

As despesas administrativas representaram 9,6% da receita líquida no 1T 21, contra 10,4% no 1T 20. A diluição ocorreu por conta de uma maior eficiência na gestão, controle das despesas e aumento da produtividade das estruturas logística, operacional e administrativa. Individualmente, as despesas de frete e depreciação apresentaram um aumento mais representativo, em função da pressão de deslocamento logístico ainda existente, pela inauguração de novas lojas e pela inflação de combustível.

Vale ressaltar que, com a finalização das obras de infraestrutura em andamento, teremos uma maior diluição das despesas de logística e administrativa, tendo em vista que os depósitos externos alugados serão substituídos por infraestrutura própria e as despesas de fretes serão adequadas a raios de distribuição menores.

EBITDA

Em R\$ mil	1T21	1T20	Var. %
Lucro Líquido	156.720	101.824	53,9%
(+) Imposto de Renda	-	-	-

(+) Resultado Financeiro	14.918	30.952	-51,8%
EBIT	171.638	132.776	29,3%
(+) Depreciação e Amortização	37.926	22.606	67,8%
EBITDA	209.564	155.382	34,9%
Margem EBITDA	6,2%	6,4%	-0,2 p.p.
(+) Despesas não recorrentes	10.482	-	-
Total de Despesas não-recorrentes/não-operacionais	10.482	-	0,0%
EBITDA Ajustado	220.046	155.382	41,6%
Margem EBITDA Ajustado	6,6%	6,4%	0,2 p.p.

O EBITDA Ajustado foi de R\$ 220 milhões no 1T 21, com um expressivo crescimento de 41,6% quando comparado ao 1T 20. A margem EBITDA ajustada subiu 0,2 ponto percentual, para 6,6%, o que demonstra a eficiência do Grupo em meio a seu plano de expansão. O forte ritmo de inaugurações, junto com a maturação das lojas, contribuiu para o bom desempenho do resultado e para a diluição de despesas.

As despesas não recorrentes/não operacionais, totalizaram R\$ 10,4 milhões no 1T 21 e estão relacionadas, principalmente, ao pagamento de multas pela liquidação de empréstimos e à construção de um hospital de campanha para atendimento à pacientes da Covid19 no estado do Maranhão.

Resultado Financeiro

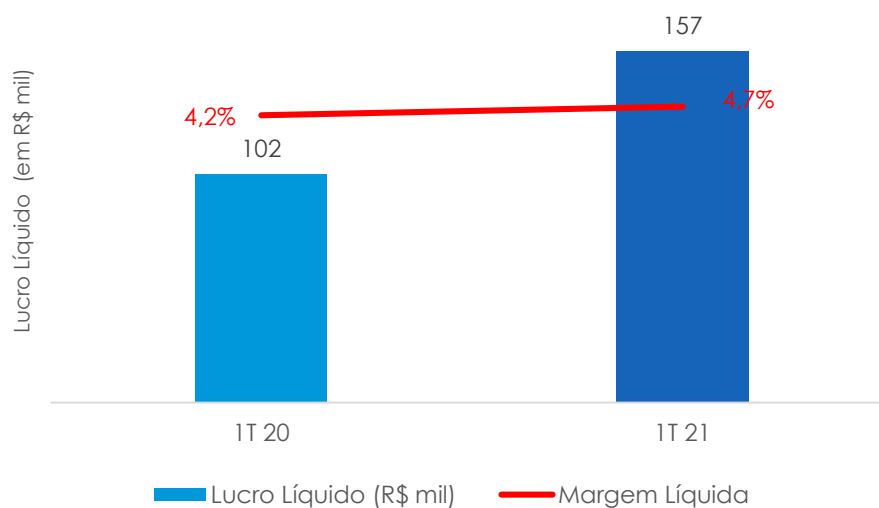
Resultado Financeiro (R\$ mil)	1T 21	1T 20	Var (%)
Receitas Financeiras			
Juros recebidos	4.616	6.636	-30,4%
Juros aplicações financeiras	7.567	337	2145,4%
Descontos Financeiros Obtidos	801	-529	-251,3%
Outras receitas financeiras	12.706	10.036	26,6%
Total de receitas financeiras	25.690	16.479	55,9%
Despesas Financeiras			
IOF	0	(1)	-100,0%
Juros de empréstimos e financiamentos	(7.403)	(16.265)	-54,5%
Juros Passivos	(3.626)	(1.579)	129,6%
Juros sobre parcelamento	(576)	(80)	619,6%
Despesas bancárias	(3.695)	(2.910)	27,0%
Perda financeira	(56)	(882)	-93,6%
Percentual cartão de crédito	(23.367)	(24.423)	-4,3%
Descontos Concedidos	(1.885)	(1.291)	46,0%
Total de despesas	(40.609)	(47.431)	-14,4%
Resultado Financeiro	(14.918)	(30.952)	-51,8%

O resultado financeiro do 1T 21 totalizou R\$ -14,9 milhões, com uma redução de 51,8%, e representou -0,4% da receita líquida comparado a -1,3% no 1T 20.

As receitas financeiras registraram um crescimento de 55,9% e somaram R\$ 25,7 milhões durante o trimestre. Com a receita de aplicação financeira dos recursos primários captados no IPO, a companhia elevou o caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras para R\$ 1,8 bilhão e gerou receitas financeiras com aplicações no valor de R\$ 7,5 milhões.

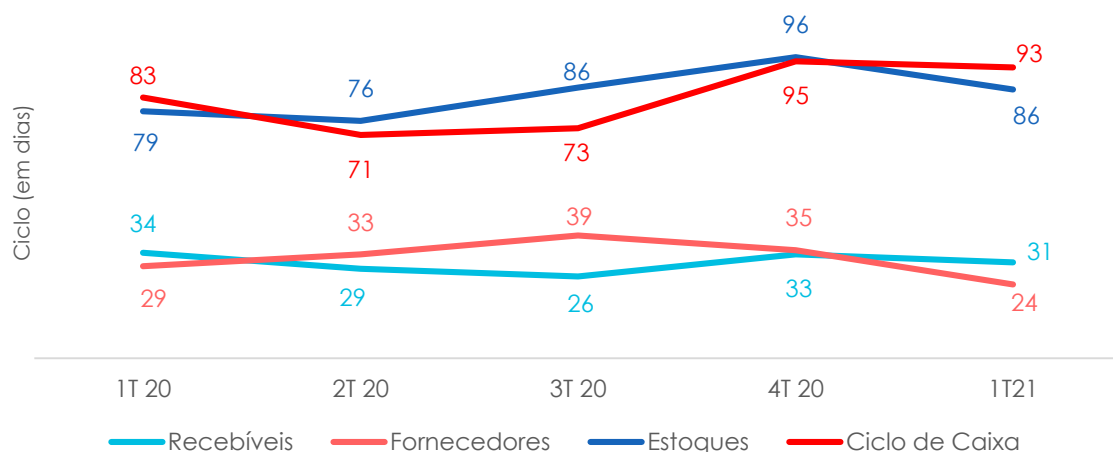
Já as despesas financeiras foram reduzidas em 14,4% no 1T 21, quando comparadas ao 1T 20, e totalizaram R\$ 40 milhões, reflexo, basicamente, da liquidação de cerca de R\$ 700 milhões de empréstimos, leasing e finames em dezembro. Como resultado houve redução das despesas com juros de empréstimos e financiamentos de 54,5% no trimestre.

Lucro Líquido



O lucro líquido ajustado do 1T 21 totalizou R\$ 157 milhões, com um crescimento de 53,9% quando comparado ao 1T 20. A margem líquida no período foi 4,7%, contra 4,2% no mesmo período do ano anterior.

Ciclo de Caixa



O ciclo de caixa do 1T 21 foi de 93 dias, um aumento de 10 dias em relação ao mesmo período do ano anterior. O estoque aumentou 7 dias, reflexo do plano de expansão de 43 novas lojas e ampliação dos centros de distribuição.

Recebíveis tiveram uma redução de 3 dias, em relação ao 1T 20, por conta do aumento nas vendas em dinheiro. O prazo com fornecedores apresentou uma redução de 5 dias em função de uma melhor negociação de preços e compras com prazos menores e encerramentos por conta da finalização e inauguração das lojas do primeiro trimestre.

Em relação ao 4T 20, já notamos uma evolução do ciclo de caixa, com uma redução de 2 dias. A estratégia é otimizar o ciclo de caixa, com a finalização da construção dos novos centros de distribuição e redução do raio de atuação das rotas.

Investimentos

Em R\$ mil	1T 21	1T 20	Var. %
Lojas Inauguradas	61.102	79.394	-23,0%
Infraestrutura (CDs e Indústria)	70.438	-	-
Terrenos	6.071	-	-
Obras em Andamento	130.396	9.316	1299,7%
Reforma, manutenção e outros	19.745	30.214	-34,7%
Total	287.750	118.924	142%

Os investimentos registraram um aumento de 142% para R\$288 milhões, devido ao robusto plano de expansão de lojas e à ampliação da infraestrutura, com a construção de novas indústrias de pães e centros de distribuição, e a manutenção de lojas existentes.

Para as lojas inauguradas no primeiro trimestre de 2021, o investimento totalizou R\$61 milhões, aplicados na compra de máquinas, equipamentos e utensílios. Nesse trimestre, somente as lojas de atacarejo foram construídas pelo Grupo Mateus.

Na linha de infraestrutura, encontra-se a primeira etapa da construção do novo Centro de Distribuição em Santa Isabel, no Pará, com 20 mil m² de linha seca. A segunda etapa, também com 20 mil m² de linha seca, tem previsão de inauguração em Junho/21.

A linha de obras corresponde à construção de lojas em andamento, ampliação do Centro de Distribuição de Santa Isabel (Pará) e Itapera (São Luís), ampliação da Indústria de Pães (linha de pão francês). Outros 2 (dois) centros de distribuição, para frios e hortifrúti, estão em construção, ambos com 13 mil m².

Atualmente, a empresa está com 11 lojas em construção, previstas para inaugurar em 2021, desconsiderando as lojas inauguradas até abril. É importante ressaltar que, por conta do período de chuvas nas regiões Norte e Nordeste, as construções do Grupo são divididas em duas safras durante o ano, sendo que essas 11 lojas são parte da primeira safra. No período da estiagem, daremos

início à construção da segunda safra, mantendo nosso compromisso de inaugurar 40 lojas em 2021.

Fluxo de Caixa

Em R\$ milhões	1T21	1T20	Var. %
EBIT Ajustado	157	102	54%
Depreciação e amortização	38	23	68%
Atualização passivos de arrendamento	9	7	23%
Provisão para obsolescência e quebras	(0)	-	0%
Provisão para crédito de liquidação duvidosa	7	-	0%
Juros sobre empréstimos, financiamento e debêntures provisionados	1	3	-84%
Baixa de imobilizado	8	41	-80%
Provisão para riscos	0	-	0%
Recursos das Operações	219	176	25%
Ciclo de caixa	(220)	(259)	-15%
Outros ativos	(0)	33	-101%
Fluxo de Caixa Operacional	(2)	(50)	-97%
Caixa líquido aplicado nas atividades de investimento	(277)	(79)	250%
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades de financiamento	(37)	(58)	-37%
Fluxo de Caixa líquido	(316)	(187)	69%

Registramos um fluxo de caixa líquido negativo de R\$ 316 milhões no 1T 21. Nosso fluxo de caixa de recursos da operação totalizou R\$ 222 milhões, tendo sido consumido pelo ciclo de caixa negativo de R\$ 220 milhões e pelo investimento de R\$ 291 milhões realizados durante o trimestre. É importante destacar que o primeiro trimestre traz uma sazonalidade desfavorável do ciclo de caixa, decorrente do volume de compras realizado ao final de 2020, para sustentar o plano de expansão.

O total investido no trimestre de R\$ 276 milhões é composto de R\$ 61 milhões de lojas inauguradas, R\$ 130 milhões em obras em andamento, R\$ 20 milhões reformas e manutenções, R\$ 70 milhões na ampliação de centros de distribuição e R\$ 6 milhões em aquisições de terrenos, o que representa um crescimento de 250% no caixa líquido aplicado nas atividades de investimento, quando comparado com o 1T 20.

O caixa aplicado nas atividades de financiamento apresentou uma redução de R\$58 milhões no 1T 20, para R\$ 37 milhões no 1T 21, decorrente da diminuição do volume das operações de empréstimos e financiamentos no período.

Endividamento

Endividamento (em R\$ milhões)	1T21	1T20	Var %
Dívida Bruta	(572.521)	(897.062)	-36,2%
Caixa e equivalentes de caixa	1.796.587	213.755	740,5%
Aplicações Financeiras	1.360	17.639	-92,3%

Caixa Líquido/(Dívida Líquida)	1.225.426	(665.668)	-284,1%
Dívida Líquida/EBITDA Ajustado	1,2X	-0,7X	0,5X

O Grupo Mateus encerrou o primeiro trimestre de 2021 com R\$ 1.225 bilhão em caixa líquido, comparado a uma dívida líquida de R\$ 666 milhões no 1T 20. A variação representativa ocorreu em função de dois fatores: a entrada de recursos do IPO - realizado em outubro de 2020 - e a amortização de empréstimos, leasings e Finames junto aos bancos, realizada no final de 2020; além da manutenção da estratégia de não captar novos empréstimos.

Com o aumento de 740% no caixa disponível e uma redução da dívida bruta de 36,2% no 1T 21, as despesas com juros de empréstimos e financiamentos foram reduzidas em 54,5% no 1T21.

ANEXOS:

I - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

Demonstração do Resultado (em R\$ mil)	1T 21	1T 20	Var (%)
Receita líquida de vendas	3.362.273	2.409.284	39,6%
Custo dos serviços prestados e mercadorias vendidas	(2.560.194)	(1.805.748)	41,8%
Lucro bruto	802.079	603.536	32,9%
Receitas (despesas) operacionais			
Despesas administrativas, gerais e de vendas	(619.959)	(470.617)	31,7%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	(10.482)	(143)	7216,2%
	(630.441)	(470.760)	33,9%
Lucro operacional antes do resultado financeiro	171.638	132.776	29,3%
Resultado financeiro			
Receitas financeiras	25.691	16.479	55,9%
Despesas financeiras	(40.609)	(47.431)	-14,4%
Total	(14.918)	(30.952)	-51,8%
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	156.720	101.824	53,9%
Imposto de renda e contribuição social - corrente	-	-	-
Imposto de renda e contribuição social - diferido	-	-	-
Total	-	-	-
Lucro líquido do exercício	156.720	101.824	53,9%

*Sem IFRS 16

II - BALANÇO PATRIMONIAL

Ativo (em R\$ mil)	Mar/21	Dez/20
Ativo circulante		
Caixa e equivalentes de caixa	1.796.587	2.112.385
Contas a receber	1.277.834	1.305.458
Estoques	2.637.474	2.617.533
Tributos a recuperar	96.079	21.882
Outros ativos	12.175	8.758
Total do ativo circulante	5.820.149	6.066.016
Ativo não circulante		
Aplicações financeiras	1.360	14.965
Partes relacionadas	8.402	22.166
Tributos a recuperar	78.593	140.240
Outros ativos	1.528	1.619
Depósitos judiciais	15.149	14.757
Ativos de direito de uso	662.080	597.051
Intangível	3.240	450
Imobilizado	1.591.004	1.341.447
Total do ativo não circulante	2.361.356	2.132.695
Total do ativo	8.181.505	8.198.711

Passivo (em R\$ mil)	Mar/21	Dez/20
Passivo circulante		
Fornecedores	717.980	944.604
Empréstimos e financiamentos	31.899	32.022
Debêntures	57.811	29.146
Obrigações trabalhistas	199.758	178.802
Obrigações tributárias	72.395	96.392
Tributos parcelados	9.787	6.392
Passivos de arrendamento	71.366	67.184
Outros passivos	11.903	6.788
Total do passivo circulante	1.172.899	1.361.330
Passivo não circulante		
Empréstimos e financiamentos	82.952	89.296
Debêntures	399.859	442.031
Tributos parcelados	35.157	23.353
Provisão para riscos	15.569	17.208
Passivos de arrendamento	590.832	523.288
Partes relacionadas	19.977	34.665
Total do passivo não circulante	1.144.346	1.129.841
Patrimônio líquido		
Capital social	4.780.929	4.780.929

Reserva de incentivos fiscais	925.924	704.939
AFAC - Adiantamento para futuro aumento de capital	44.217	44.217
Reserva legal	48.733	37.102
Reserva para retenção de lucros	-	77.069
Patrimônio líquido atribuído à participação dos acionistas controladores	5.799.803	5.644.256
Patrimônio líquido atribuído à participação dos acionistas não controladores	64.457	63.284
Total do patrimônio líquido	5.864.260	5.707.540
Total do passivo e do patrimônio líquido	8.181.505	8.198.711

III - IMPACTO IFRS 16 – DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO CONSOLIDADO

DRE (em R\$ mil)	1T 21	IFRS16	1T 21 ex-IFRS
Receita Líquida	3.362.273		3.362.273
Custo das mercadorias vendidas	(2.560.194)		(2.560.194)
LUCRO BRUTO	802.079		802.079
RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS			
Despesas administrativas, gerais e de vendas	(551.550)	(30.554)	(582.104)
Despesas com depreciação	(58.548)	20.692	(37.856)
Outras receitas (despesas) operacionais	(10.482)		(10.482)
LUCRO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	181.500		171.638
RESULTADO FINANCEIRO	(24.780)	9.863	(14.918)
LUCRO ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E DA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	156.720		156.720
Imposto de renda e contribuição social	-		-
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	156.720		156.720

IV – FLUXO DE CAIXA

Fluxo de Caixa (em R\$ mil)	Mar/21	Mar/20	Var. %
Fluxo de caixa das atividades operacionais			
Lucro antes do Imposto de renda e contribuição social	156.720	101.824	53,9%
Ajuste para a reconciliação do lucro antes dos impostos com o caixa líquido gerado pelas atividades operacionais:			
Depreciação e amortização	37.923	22.606	67,8%
Atualização passivos de arrendamento	9.862	7.183	46,5%
Provisão para obsolescência e quebras	(1)	-	-
Atualização monetária de arrendamentos	6.698	-	-
Provisão para crédito de liquidação duvidosa	538	3.334	-83,9%
Juros sobre empréstimos, financiamento e debêntures provisionados	8.334	41.000	-79,7%
Baixa de imobilizado	321	131	144,7%
Provisão para riscos	(1.639)	-	-
Aumento (redução) nos ativos operacionais:			
Contas a receber	27.086	(199.879)	-113,6%
Estoques	(19.941)	(71.958)	-72,3%
Tributos a recuperar	(12.550)	(33.873)	-62,9%
Depósitos judiciais	(392)	(748)	-47,6%
Outros ativos	(3.326)	6.467	-151,4%
Aumento (redução) nos passivos operacionais:			
Fornecedores	(226.624)	34.200	-762,6%
Obrigações trabalhistas e tributárias	(3.041)	13.304	-122,9%
Tributos parcelados	15.199	223	6715,8%
Outros passivos	5.115	34.964	-85,4%
Impostos pagos	-	-	-
Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais	282	(41.222)	-100,7%
Juros pagos	(2.180)	(8.675)	-74,9%
Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais	(1.898)	(49.897)	-96,2%
Fluxo de caixa das atividades de investimento			
Aquisição de imobilizado	(287.750)	(78.926)	264,6%
Aquisição de intangível	(2.840)	-	-
Aplicação em títulos e valores mobiliários	13.605	(235)	5889,4%
Caixa líquido aplicado nas atividades de investimento	(276.985)	(79.161)	249,9%
Fluxo de caixa das atividades de financiamento			
Captação de empréstimos, financiamentos e debêntures	58	-	-
Partes relacionadas	(924)	(14.034)	-93,4%
Adiantamento para futuro aumento de capital	-	1.317	-
Amortização de empréstimos, financiamentos e debêntures	(26.186)	(45.496)	-42,4%
Pagamento passivo de arrendamento	(9.863)	-	-
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades de financiamento	(36.915)	(58.213)	-60,3%
Aumento em caixa e equivalentes de caixa	(315.798)	(187.271)	68,6%
Caixa e equivalentes de caixa no início do exercício	2.112.385	398.263	430,4%
Caixa e equivalentes de caixa no fim do exercício	1.796.587	210.992	751,5%
Aumento em caixa e equivalentes de caixa	(315.798)	(187.271)	68,6%

*Sem IFRS 16

Sobre o Grupo Mateus

O **Grupo Mateus** é a quarta maior empresa de varejo alimentar do país, com operações no varejo de supermercados, atacarejo, atacado, móveis e eletrodomésticos, e-commerce, indústria de panificação e central de fatiamento e porcionamento.

Contatos de Relações com Investidores

www.ri.grupomateus.com.br

São Luís, 13 de maio de 2021 - Este documento contém tanto informações históricas quanto declarações prospectivas acerca das perspectivas dos negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros do Grupo Mateus, baseadas exclusivamente nas expectativas da Administração da Companhia. Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas à mudança sem aviso prévio. Diante de tais incertezas, o Grupo Mateus não assume nenhuma obrigação de atualizar ou revisar no futuro qualquer declaração prospectiva.

Adicionalmente, conforme informado nos Relatórios Financeiros divulgados no processo de Abertura de Capital, em 30 de junho de 2020, as Companhias Posterus Supermercados Ltda. e a Rio Balsas Participações e Empreendimentos Ltda. tiveram sua integralização de capital realizada em 30 de junho 2020 passando a ser controladas integrais do Grupo Mateus. Sendo assim, nos relatórios financeiros apresentados em nossas demonstrações financeiras e notas explicativas deste trimestre, mais especificamente a data-base 31 de março de 2020, apresentamos a consolidação estatutária a qual as empresas citadas não faziam parte dos investimentos da companhia.

Dessa forma, a Companhia optou por apresentar no Press Release as demonstrações do resultado Combinadas (proforma) para o período de 1T 20 (31 de março de 2020), por entender que estas proporcionam aos seus leitores a comparabilidade das operações do Grupo Mateus considerando a estrutura societária formada em 30 de junho de 2020 e que se mantém para 31 de março de 2021. Estas demonstrações do resultado combinadas na data-base de 31 de março de 2020 não representam as demonstrações financeiras de qualquer uma das entidades que fazem parte do Grupo de forma isolada, e não devem ser tomadas como base para fins de cálculo de dividendos, impostos ou para quaisquer outros fins societários, estando apresentadas exclusivamente no Press Release como proforma e com o único objetivo de apresentar os resultados combinados como se as entidades citadas sob controle comum fossem apenas uma única entidade.

Finalmente, para melhor representar o cenário econômico do negócio, os números são apresentados sem efeito de IFRS 16 na DRE nos períodos em referência.