



# **americanas** sa

resultados 3T22  
10.11.2022

## Mensagem da administração

Em dezembro de 2019, durante nosso Investor Day, anunciamos um ciclo estratégico de três anos (2020 – 2022) orientado a sermos ainda mais relevantes no dia a dia dos clientes. Naquela ocasião, tornamos públicas quatro principais métricas para 2022: atingir uma base de 46 milhões de clientes ativos, 552 milhões de transações, aumentar a frequência de “mesmos clientes ativos” para 12,0 vezes por ano e chegar a 5,2 milhões de clientes O2O (online to offline). Mesmo com uma pandemia e um cenário macroeconômico adverso, a Americanas S.A. se aproxima do fim de 2022 com algumas dessas métricas alcançadas, como número de clientes ativos e número de clientes O2O. E estamos muito próximos de superar as métricas de número de transações e o aumento de frequência de compra.

Além de estarmos no caminho para superar todas as métricas do plano estratégico, no período, concluímos 10 aquisições e aprimoramos a nossa estrutura de capital, o que possibilitou um acelerado crescimento inorgânico. No momento mais crítico da pandemia, entendemos que, além de priorizar a saúde dos nossos colaboradores e dos nossos clientes, seria preciso aumentar a integração entre o físico e o digital para atender ainda melhor o cliente.

Em junho de 2021, anunciamos a combinação dos negócios. Quatro meses depois, simplificamos a estrutura societária, passando a ter uma só Americanas para clientes, investidores, fornecedores, sellers, merchants, franqueados e parceiros.

### Evolução 3T22

Entre julho e setembro deste ano, uma combinação de fatores no cenário macroeconômico desafiou o varejo como um todo no país. A indústria subiu fortemente os preços, como reflexo da pressão inflacionária e da taxa de juros elevada, e as famílias brasileiras, endividadas e com poder de compra reduzido, deixaram de comprar itens mais caros. Apesar desse quadro, registramos avanços importantes no trimestre, que demonstram a solidez das mudanças que a Americanas s.a. empreendeu no último ano e o quanto ainda podemos colher daqui para frente: a trajetória de combinação das operações avançou; a fintech Ame encerrou mais um trimestre com lucro; as empresas adquiridas registraram aumento de vendas e já se beneficiam da otimização de custos e sinergias.

Concentramos nossos esforços em aprimorar a jornada de compra dos mais de 53 milhões de clientes ativos - uma base crescente que encerrou o trimestre com 3 milhões de clientes a mais que no mesmo período de 2021. Esse movimento se traduziu na evolução do modelo O2O (online to offline), com 41,6% dos pedidos sendo entregues em até 3 horas, e no aumento do sortimento de itens de cauda longa (mais baratos e de maior recorrência) em +37,7% na comparação com o terceiro trimestre do ano passado, chegando a uma oferta de 175 milhões de produtos.

Como parte dessa estratégia, seguimos com a expansão da base de lojas, que chegou a 3.601 unidades de diferentes marcas e formatos - 1,5 mil a mais do que no mesmo trimestre do ano passado. As lojas físicas têm assumido um protagonismo ainda maior no relacionamento com o cliente e estão se convertendo em verdadeiros hubs de experiência - um ponto para comprar, pegar ou devolver compras, fazer lançamentos e gerar receita para todo o ecossistema. Nesse novo papel, a produtividade da loja vai muito além da venda realizada no seu próprio checkout.

No 3T22, o GMV total foi de R\$ 11,8 bilhões, o que representa uma variação de -8,3% em relação ao terceiro trimestre de 2021. Esse resultado é uma combinação do crescimento da plataforma física (+12,4%) com a desaceleração da plataforma digital (-14,4%), afetada pela queda na venda de eletrônicos. No digital, as vendas de 1P caíram -31,8%, enquanto as de 3P, que concentram produtos de menor valor, cresceram +0,3% na comparação com o 3T21.

No e-commerce brasileiro, a categoria de eletrônicos<sup>1</sup> registrou queda de -19,6% nas vendas do terceiro trimestre na comparação com o mesmo período do ano passado, segundo a Neotrust. Como são produtos de ticket médio mais alto e que dependem de crédito, sofrem o impacto direto da escalada da inadimplência e da taxa de juros no país. Apesar de oferecermos produtos financeiros na Ame, a oferta é feita por meio de parceiros em nosso marketplace e não carregamos risco de crédito no nosso balanço.

Uma análise detalhada do comportamento de compra dos nossos clientes mostrou que quem deixou de adquirir eletrônicos em nossas plataformas continuou conosco comprando itens de outras categorias. O número de transações aumentou em +22,3%, numa demonstração de que nos tornamos ainda mais relevantes no dia a dia dos brasileiros. Essa alta, porém, não foi suficiente para compensar a queda do ticket médio do trimestre, que variou -22,1%.

Mesmo diante de um cenário desafiador, mantivemos a estratégia de não crescer a qualquer preço. Com isso, a margem bruta expandiu +0,5 p.p. na comparação anual, atingindo 31,9% no trimestre. A disciplina financeira e a busca por eficiência sempre fizeram parte da nossa cultura. Ao longo do trimestre, reduzimos em -6,2% as despesas operacionais.

Tradicionalmente, o varejo brasileiro opera sob uma lógica de vender em um prazo mais curto que o pagamento de seus fornecedores. No 3T22, essa equação se inverteu, gerando um desfinanciamento que reflete a redução nas vendas, a renovação do sortimento de itens de cauda longa, o pagamento feito aos fornecedores e a manutenção do programa de antecipação à fornecedores com caixa próprio, por meio da Ame, que se mostrou fundamental para atravessar o momento.

Chegamos ao mês de setembro com um estoque preparado para atender à demanda do quarto trimestre, tradicionalmente o melhor momento para o mercado varejista, com eventos importantes como Black Friday, Natal e Ano Novo, além da Copa do Mundo neste ano. Em outubro, no Dia das Crianças, tivemos uma prévia do que vem pela frente e crescemos o dobro do mercado no evento, ganhando market share.

Entre os grandes destaques do trimestre está a Ame, plataforma financeira da Americanas s.a., que em outubro foi autorizada pelo Banco Central a operar como instituição de pagamento, podendo ampliar a oferta de produtos e serviços aos clientes. No 3T22, pela segunda vez consecutiva, a fintech registrou resultados positivos: o EBITDA Ajustado e o lucro líquido cresceram 5 vezes (vs. 2T22), chegando a R\$ 41,5 milhões e R\$ 20,2 milhões, respectivamente, e o TPV (Volume Total de Pagamentos) atingiu R\$ 32,6 bilhões nos últimos 12 meses.

---

<sup>1</sup> Considera os departamentos: ar e ventilação, câmeras, filmadoras e drones, eletrônicos, eletrodomésticos, eletroportáteis, games, informática e telefonia.

Criada há pouco mais de três anos como uma forma mais inteligente de dar descontos, a Ame consolida sua atuação no mercado financeiro, com mais de 2,1 milhões de cartões emitidos e 30,5 milhões de contas abertas, e demonstra que é possível revolucionar a forma como o brasileiro lida com o dinheiro.

## **Novos negócios**

Os novos negócios (Hortifruti Natural da Terra, Vem e Uni.co) tiveram papel importante nos resultados. Além de aumento nas vendas, as empresas começaram a se beneficiar das sinergias e da otimização de custos geradas pela incorporação. O Grupo Uni.co, dona das marcas Puket, Imaginarium e Love Brands, registrou crescimento de +3,8% no conceito mesmas lojas, com forte alta em setembro. Começamos os pilotos para adoção da entrega rápida em até 3 horas e já nos preparamos para o fim de ano, com uma renovação de quase 40% dos itens de loja. Como parte da estratégia de aumentar a capilaridade, lançamos um novo modelo de negócio de franquias: os quiosques da Puket.

Na Vem Conveniência, o GMV da rede BR Mania cresceu 27%. Alguns movimentos explicam o desempenho nesse período: a evolução em tempo recorde da compra centralizada, em que os franqueados podem reabastecer as suas lojas diretamente na plataforma da Americanas S.A.; os novos itens de “food service”, que trouxeram recorrência de compra; e a reforma de 180 lojas, que ganharam novo layout e identidade visual. Para ter ideia, as lojas reformadas apresentaram crescimento de +40% nas vendas se comparadas ao período anterior à reforma - o que dá uma dimensão do ganho que podemos ter com a reforma do restante das lojas nos próximos anos.

No dia 30 de setembro, concluímos a incorporação do Hortifruti Natural da Terra (HNT) e passamos a ter o mesmo CNPJ, o que nos permite acelerar a integração com a nova empresa. No 3T22, a receita bruta total do HNT cresceu 7%, com a evolução da base ativa de clientes e com a melhora no atendimento e na oferta de produtos de padaria e rotisserie, categorias que cresceram acima da média. O ganho de receita veio acompanhado de uma melhora no NPS, indicador que mede o nível de satisfação do cliente: passou de 62 em janeiro para 70 no terceiro trimestre. A margem bruta também evoluiu e registrou alta de +0,3 p.p. no ano, impulsionada especialmente pela ampliação do portfólio de marca própria, que cresceu +35% na comparação anual.

## **Google e ESG**

Em agosto, firmamos com o Google uma parceria estratégica de longo prazo, com foco em inovação, que terá impacto direto na jornada de consumo dos nossos mais de 53 milhões de clientes ativos, abrindo caminho para uma experiência hiper personalizada. O acordo é o primeiro do tipo firmado entre Google Cloud e um varejista brasileiro. Desde o anúncio da parceria, já começamos a migração para a nuvem do Google e iniciamos a implementação de soluções de inteligência artificial, para oferecer uma experiência multiplataforma e personalizada, de acordo com a necessidade de cada cliente.

A parceria com o Google Cloud se estende ao projeto Polo Tech, um programa da Americanas S.A. que tem o objetivo de capacitar 70 mil pessoas na área de tecnologia nos próximos 5 anos. Só em 2022, o Polo Tech teve mais de 20 mil inscritos em cinco estados. Após uma primeira fase de



treinamento serão selecionadas 200 pessoas para o curso de formação completo (Data Science, Back End e Front End) e os concluintes terão a oportunidade de participar do processo seletivo da Americanas e de complementar a capacitação em tecnologias de nuvem.

Em um país desigual como o Brasil, programas de impacto social como o Polo Tech reafirmam nossas crenças: as empresas podem - e devem - ser agentes de transformação da sociedade. A Americanas S.A. segue comprometida com a Agenda 2030 para o alcance dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) priorizados pela companhia e com os 10 princípios universais do Pacto Global da ONU.

Na nossa agenda ESG, iniciada 15 anos atrás, um dos projetos que mais nos enchem de orgulho hoje é o treinamento de mais de 40 mil colaboradores em letramento racial, iniciado em setembro em parceria com o Instituto Identidades do Brasil (ID\_BR). A equidade racial tornou-se uma causa prioritária para a companhia.

No 3T22, renovamos o nosso compromisso com mais um ciclo de desenvolvimento da Amazônia por meio de parceria com a Fundação Amazônia Sustentável (FAS). Desde 2018, já são mais de R\$ 5 milhões investidos em projetos de empreendedorismo, gestão de resíduos, educação ambiental, inclusão digital e melhoria da alfabetização na região. O Projeto Americanas na Favela nos rendeu o Selo Verde Chico Mendes, conquistado pelo 9º ano consecutivo.

Por fim – e não menos importante – celebramos nossa estreia na lista das 10 Melhores Empresas para Trabalhar do Great Place to Work® Brasil, na categoria +10 mil funcionários do ranking nacional. A Ame também passou a figurar entre as top10 no setor financeiro, na categoria de empresas médias.

O resultado reflete a combinação dos negócios, que somou o melhor de cada empresa para construir algo ainda mais poderoso. E isso só foi possível porque somos mais de 40 mil colaboradores com um forte senso de pertencimento e autonomia para construir uma Americanas cada dia melhor para os clientes e para o mundo.

Muito obrigado a todos.

Miguel Gutierrez  
CEO Americanas S.A.

## Destaques 3T22

PRINCIPAIS INDICADORES (MM)	3T22	3T21	Delta
Base de clientes ativos LTM	53	50	+3
# Itens vendidos LTM	1.718	1.297	+421
# de Transações LTM	487	398	+89
Sortimento	175	127	+48
# Sellers (Mil)	149	114	+35

- Foco no cliente:** o número de **itens vendidos cresceu +33%**  
 No 3T22, o número de itens vendidos cresceu +32,5% e o número de transações cresceu +22,3%. A base ativa de clientes atingiu 53 milhões, um crescimento de +7% vs 3T21 (+3 MM). O número de transações crescendo acima da base ativa de clientes demonstra que estamos avançando rapidamente em nossa estratégia de ser cada vez mais relevantes no dia a dia dos clientes e essa performance caracteriza o aumento da frequência de compras.
- Lojas físicas:** crescimento de **+12,4%**  
 A Receita Bruta da plataforma física cresceu +12,4% no 3T22. Fechamos o 3T22 com 3.601 lojas (Americanas: 1.803, HNT: 79 e Vem: 1.300, Uni.co: 419). As lojas físicas têm assumido um protagonismo ainda maior no relacionamento com o cliente e estão se convertendo em verdadeiros hubs de experiência. Nesse novo papel, a produtividade da loja vai muito além da venda realizada no seu próprio checkout. A performance do trimestre foi impactada pela forte desaceleração das categorias de alto ticket, como eletrônicos, especialmente nas lojas dos modelos Tradicional e Express, que tem uma maior participação das categorias impactadas. Como consequência, a receita bruta no conceito “mesmas lojas” (SSS) teve queda de -2,7%.
- E-commerce:** variação de **-14,4%**  
 A plataforma de e-commerce teve queda de -14,4% no 3T22, refletindo um cenário macro mais desafiador, com menor demanda por itens de ticket médio mais alto e impactada pela decisão da Companhia de ser menos agressiva comercialmente nas categorias de ticket alto, como eletrônicos, buscando preservar a margem bruta. No trimestre, o e-commerce teve uma contração de -10,7%, segundo a Neotrust, e a categoria de eletrônicos<sup>1</sup> teve uma queda de -19,6%.
- Margem bruta:** expansão de **+0,5 p.p.**  
 No 3T22, a margem bruta atingiu 31,9% da RL, uma importante expansão de +0,5 p.p. em relação ao 3T21 ou uma expansão de +1,4 p.p. em relação ao primeiro trimestre do ano, 1T22. Essa expansão foi consequência da decisão da Companhia de ser menos agressiva comercialmente nas categorias de ticket alto, como eletrônicos, para preservar margem bruta em um cenário de baixa demanda e alta competição.

<sup>1</sup> Considera os departamentos: ar e ventilação, câmeras, filmadoras e drones, eletrônicos, eletrodomésticos, eletroportáteis, games, informática e telefonia.

- **EBITDA:** alcançou **R\$ 582,3 milhões**

No 3T22, o EBITDA alcançou R\$ 582,3 milhões. No trimestre, a desaceleração da receita, ligada ao cenário macro desafiador, demandou uma série de ajustes nas despesas (pessoal, lojas, marketing, ...), com o objetivo de reprogramar a estrutura da Companhia. Como consequência desses ajustes, reduzimos em -6,2% as despesas no 3T22, apesar dos custos adicionais no curto prazo. O impacto positivo desses ajustes só deve se refletir de forma completa a partir do 4T22. Como consequência desse descasamento, o EBITDA no 3T22 reduziu -21,6% e a margem EBITDA teve contração de -1,1 p.p., ficando em 10,7% da RL.

- **Ame Digital (Fintech): EBITDA<sup>1</sup> Ajustado de R\$ 41,5 milhões**

O TPV segue em rápido crescimento, atingindo R\$ 32,6 bilhões nos últimos 12 meses (+49,3% vs. 3T21 últimos 12 meses). Refletindo o crescimento exponencial das frentes de monetização (engajamento, plataforma e crédito), no 3T22, o EBITDA Ajustado atingiu R\$ 41,5 milhões, e o lucro líquido R\$ 20,2 milhões. Ainda no 3T22, o volume financeiro concedido pelo *marketplace* de crédito da Ame (sem risco de crédito para a Companhia) cresceu 4,4x e o cartão de crédito Ame superou a marca de 2,1 milhões de cartões emitidos.

- **Entrega rápida: 42% das entregas** feitas em até 3h

No 3T22, as entregas em até 3h representaram 42% do total (vs 15% no 3T21), refletindo os ganhos de sinergia da combinação de negócios, com uma base única de lojas atuando como hubs de distribuição (*ship from store* em mais de 900 cidades). As entregas em até 24h totalizaram 66% do volume de entregas gerenciadas pela Americanas Entrega, incluindo 1P e 3P (vs. 52% no 3T21).

- **Americanas Advertising: crescimento de receita de +27%** no 3T22

Nosso hub de publicidade *omnichannel* oferece um portfólio de mais de 20 soluções de mídia, tecnologia e conteúdo, construindo estratégias de comunicação baseadas em insights comportamentais, com recursos de publicidade totalmente integrados entre o digital e o físico. No 3T22, concluímos o projeto de integração com as vitrines de recomendação e resultados da busca, fazendo com que todos os espaços de nossa plataforma possam ser utilizados para patrocinar produtos. Essa integração já começou a trazer resultados e, no trimestre, os nossos parceiros que contrataram alguma solução do Americanas Advertising tiveram um crescimento de 34% no GMV dos produtos que patrocinaram. Com isso, a procura pelas soluções do nosso hub de publicidade seguiu aumentando, trazendo um crescimento de receita de 27% para a plataforma do 3T22.

- **Americanas e Google: parceria global de inovação**

Em agosto, firmamos com o Google uma parceria estratégica de longo prazo, com foco em inovação, que terá impacto direto na jornada de consumo dos nossos mais de 53 milhões de clientes ativos, abrindo caminho para uma experiência hiper personalizada. O acordo é o primeiro do tipo firmado entre Google Cloud e um varejista brasileiro. Desde o anúncio da parceria, já começamos a migração para a nuvem do Google e iniciamos a implementação de soluções de inteligência artificial, para oferecer uma experiência multiplataforma e personalizada, de acordo com a necessidade de cada cliente. Além disso, a parceria com o Google Cloud se estende ao projeto Polo Tech, um programa da Americanas S.A. que tem o objetivo de capacitar 70 mil pessoas na área de tecnologia nos próximos 5 anos.

---

<sup>1</sup> EBITDA Ajustado de Ame considera receitas financeiras dos produtos e serviços financeiros.

## Motor de M&A

Buscamos novos negócios que complementem a jornada de consumo dos clientes e que possam ser alavancados pelos nossos ativos únicos. Focamos em empresas que tenham alto potencial de digitalização, que estejam presentes em mercados relevantes, que sejam bons modelos de negócio e que tenham um time talentoso. Com o objetivo de preservar a essência dos negócios adquiridos por nosso motor de M&A, a integração das companhias é baseada em três pilares: Governança, Business Plan e Plano de Criação de Valor.

### Hortifruti Natural da Terra (HNT)

Maior rede varejista especializada em frutas, legumes e verduras (FLV) do Brasil, o Hortifruti Natural da Terra foi adquirido em novembro de 2021. Contando, atualmente, com uma rede de 79 lojas em 4 estados (RJ, SP, MG e ES) e grande participação das vendas online, o HNT opera com uma estratégia *omnichannel*, incluindo entregas no mesmo dia e retirada na loja em 100% da sua rede. Além disso, o HNT presta um serviço diferenciado, em uma categoria de alta recorrência e tem uma base de clientes engajada, com frequência média de compras de 36x no ano.

A operação do HNT segue evoluindo organicamente e apresentando vários avanços. Com isso, no ano, suas vendas cresceram +5,8 p.p. acima do mercado de frescos do RJ e de SP, o que lhe permitiu seguir ganhando *market share*. A categoria FLV segue tendo cada vez mais relevância para a marca, que continua ampliando seus esforços para manter um padrão de qualidade superior ao dos concorrentes e intensificando a negociação com fornecedores exclusivos para oferecer preços cada vez mais atrativos. Esse foco na melhoria operacional e na qualidade do serviço também trouxe um aumento de +14% na base de clientes ativos do HNT, além de uma evolução de NPS de 2 pontos, no 3T22 vs 3T21.

Com o objetivo de trazer clientes mais frequentes para as lojas e ficar menos exposto às sazonalidades do segmento, o HNT também vem focando em categorias como padaria e *rotisserie*, que têm apresentado um excelente desempenho e ganhado cada vez mais relevância nas vendas totais. Outro foco tem sido o desenvolvimento de produtos de marcas próprias, que já tiveram um crescimento de venda de 35% no 3T22 vs. 3T21, e contribuem para a expansão de margem da operação, além de aumentarem o *brand awareness*.

O HNT vem conseguindo reduzir o índice de perda da sua operação, que já acumula queda de -1,3 p.p. no ano. Isso é resultado de iniciativas como: a extensão da vida útil de produtos in natura, modificando a sua apresentação para venda; o reaproveitamento de alimentos para a confecção de sucos, saladas e para o abastecimento dos restaurantes das lojas; a transformação do lixo orgânico em adubos de marca própria; dentre outros. Com isso, a margem bruta já acumula ganho de +0,3 p.p. desde o 1T22.

Em 30 de setembro, foi aprovada, em assembleia geral extraordinária de acionistas, a incorporação do HNT pela Americanas, objetivando a simplificação da estrutura societária, a otimização de custos operacionais, além do maior aproveitamento de sinergias. Mais uma etapa bem-sucedida do processo de integração entre as Companhias.

## Vem Conveniência

Em 30 dezembro de 2021, foi aprovada a constituição da sociedade Vem Conveniência, joint-venture entre a Vibra e a Americanas, ambas com participações de 50%. Em 1º de fevereiro, foram iniciadas as operações e no final do 3T22 já contava com 1.300 lojas de conveniência, sendo 60 lojas com operação própria, utilizando a marca Local, e 1.240 lojas em postos de combustíveis, utilizando o modelo de franquia e a marca BR Mania.

O modelo BR Mania apresentou um crescimento de GMV de +27% vs. 3T21 e uma venda no conceito mesmas lojas de 22%. Esse forte crescimento foi impulsionado pelo acesso a melhores condições comerciais provenientes do abastecimento centralizado no Americanas Empresas, novos lançamentos do food service e reforma em lojas. Tráfego também apresentou forte crescimento de +18% vs 3T21.

No release do 2T22, anunciamos o início do programa de abastecimento centralizado para 800 lojas da BR Mania pela Americanas. Evoluímos com sucesso no plano e já estamos com aproximadamente 350 franquias comprando seus estoques nas Americanas.

No 3T22 a Vem seguiu com o projeto de reforma de lojas do modelo BR Mania e encerrou o período com 180 lojas reformadas. O novo formato otimiza espaços e oferece aos franqueados um modelo mais fácil de operar além de uma fachada mais atraente. As lojas reformadas apresentaram crescimento de 40% nas vendas.

A Vem Conveniência realizou, em julho, sua primeira convenção para 500 franqueados e vários prêmios foram anunciados para alinhar e incentivar a equipe. Desde a criação da Vem, em fevereiro, o número de novos contratos de franquia assinados tem crescido mês a mês.

O modelo Local apresentou um crescimento de GMV no trimestre de +15%. Reformamos duas lojas piloto para dar maior foco no food service e o resultado foi excelente. A categoria de food service dobrou o faturamento e passou a ser a segunda categoria mais relevante dessas lojas, contribuindo para uma melhoria de +2,2 p.p. na margem bruta. Além disso, GMV das lojas reformadas cresceu +40%.

Seguimos na busca de mais sinergias entre Vem e Americanas e, no 3T22, a JV lançou um produto piloto de crédito para financiar franqueados na abertura de loja e em suas necessidades de capital de giro. Além disso, também lançou um novo formato de lojas para franqueados BR Mania, denominado "Clic", que utiliza as geladeiras inteligentes da Ame.

## Uni.co

Em julho de 2021, a Americanas adquiriu o Grupo Uni.co., seguindo a estratégia de expandir a presença para mercados relevantes, com bons modelos de negócio e um time talentoso. O Grupo Uni.co atua em varejo especializado de franquias no Brasil e é dono das marcas Puket, Imaginarium, MindD e Lovebrands.

O Grupo Uni.co apresentou sólidos resultados no 3T22, com crescimento no conceito mesmas lojas de +3,8%, alavancado por um forte crescimento no mês de setembro próximo de 20%. O e-commerce também teve um forte desempenho no período e alcançou 13% do sell out vs. 4% do sell out antes da pandemia. O resultado de um forte top line e controle de custos, o EBITDA no período cresceu +18% vs. 3T21.

Puket e Imaginarium realizaram suas convenções anuais em setembro para lançamento da coleção de final de ano. Interesse nessas convenções são um bom indicador do que devemos esperar para as vendas do 4T22, que são responsáveis por cerca de 40% do resultado anual. A convenção da Puket apresentou o “quiosque” como novo modelo de loja e já registrou 18 interessados no primeiro dia do evento. Em testes realizados, esse modelo se provou ser mais atrativo para cidades menores e um bom “entry format” para shoppings que ainda não tem uma loja Puket de formato tradicional. A Uni.co projeta inaugurar 5 quiosques ainda em 2022. A convenção da Imaginarium contou com mais de 2 mil participantes e foi o maior evento de lançamento de final de ano da história da marca.

No trimestre, também foi instalado um piloto da “vending machine” da Puket e iniciamos o piloto do Americanas Entrega para franquias com 8 operações. O rollout completo terminará em janeiro de 2023.

Americanas e o Grupo Uni.co seguem na busca de maior integração e novas sinergias. No trimestre, as duas equipes evoluíram no processo de cotação com fornecedores para um mix de vendas na Americanas de produtos de marca própria desenvolvidos pelo Grupo Uni.co. Também finalizamos a renegociação de dívidas do Grupo Uni.co com bancos, alcançando importante redução no custo da dívida.

## Ame Digital

Ame, plataforma financeira da Americanas S.A., surgiu com o propósito de democratizar o acesso a serviços financeiros e com o objetivo de monetizar o ecossistema, de forma a ter uma participação relevante nos resultados da Americanas S.A..



Ame foi criada em meados de 2018 como a carteira digital do nosso ecossistema e, no ano seguinte, o plano do *super app* era de expandir a aceitação dentro do *On-us*, nas lojas e sites, como meio de pagamento. Em 2020, iniciamos a expansão da aceitação no *Off-us*, em estabelecimentos fora do ecossistema, por meio de parcerias estratégicas em segmentos de elevada frequência.

Em 2021 iniciamos o desenvolvimento da nossa plataforma financeira, incluindo importantes aquisições: Parati (*Bank as a Service* e *Regtech*), Bit Capital (*Software as a Service* e Pix) e Nexooos (*Credit as a Service* e empréstimos P2P).

Em 2022, seguimos expandindo essa plataforma financeira, que já monetiza o ecossistema Americanas com produtos que turbinam a receita, tais como o marketplace de crédito para pessoas físicas, a antecipação de recebíveis para pessoas jurídicas, o crédito fumaça para pessoas jurídicas, o cartão de crédito Ame, o carnê digital, o Pix, e muito mais.

Dessa forma, estamos ampliando o nosso alcance, com a oferta de serviços financeiros para clientes, *sellers*, *merchants*, fornecedores e franqueados.

A Ame baseia-se em três pilares: engajamento, plataforma e crédito:

- **Engajamento:** programa de *loyalty*, carteira digital e *marketplace* de produtos e serviços financeiros e não financeiros (*super-app*).
- **Plataforma:** plataformas de serviço para oferta de varejo: BaaS (*Bank as a Service*), CaaS (*Credit as a Service*) e SaaS (*Software as a Service*).
- **Crédito:** serviços financeiros para fornecedores (1P), *sellers*, *merchants*, franqueados e clientes.

A Ame tem mostrado resultados consistentes, com mais de 37,9 milhões *downloads*, 30,5 milhões de contas, adicionando 10,8 milhões de contas nos últimos 12 meses. A frequência de utilização da Ame, medida pelo número de transações nos últimos 90 dias, apresentou crescimento de +54% (vs. 3T21) e a base de usuários ativos mensais (MAU) atingiu 10,1 milhões. O número de features expandiu de 95 para 100 no trimestre. Ainda no 3T22, o volume financeiro concedido pelo *marketplace* de crédito da Ame (sem risco de crédito para a Companhia) cresceu 4,4x.

Nos últimos 12 meses, a Ame atingiu um TPV de R\$ 32,6 bilhões, representando um crescimento de 49,3% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Refletindo o crescimento exponencial das frentes de monetização (engajamento, plataforma e crédito), o EBITDA Ajustado<sup>1</sup> no 3T22 atingiu R\$ 41,5 milhões e o lucro líquido R\$ 20,2 milhões (ambos crescendo 5 vezes vs. os números reportados no 2T22). Este foi o segundo EBITDA positivo em um trimestre, reforçando a trajetória para atingir o EBITDA anual positivo em 2022.

Ainda no trimestre, os clientes Ame foram, em média, 2,7x mais frequentes e tiveram um *spending* 3,0x maior do que os demais clientes. O cartão de crédito Ame superou a marca de 2,1 milhões de cartões emitidos.

Em 6 de outubro de 2022, a Ame recebeu a autorização do Banco Central do Brasil para operar como Instituição de Pagamento, nas modalidades de emissora de moeda eletrônica e credenciadora. A autorização pelo Bacen é mais um importante marco na rápida trajetória de sucesso da Ame, impulsionando seu plano estratégico de negócios e permitindo a sua participação na agenda de Open Finance, com a ampliação da oferta de produtos e serviços financeiros cada vez mais aderentes às necessidades dos clientes.

---

<sup>1</sup> EBITDA Ajustado de Ame considera receitas financeiras dos produtos e serviços financeiros.

## Nosso compromisso ESG

Somos signatários, desde 2013, do Pacto Global da ONU e desde 2015, nossas ações são norteadas pela Agenda 2030 para alcance dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Desde 2020, priorizamos 5 ODS, sendo eles: (4) Educação de Qualidade, (5) Igualdade de Gênero, (8) Trabalho Decente e Crescimento Econômico, (10) Redução das Desigualdades e (13) Ação Contra a Mudança Global do Clima.

Desde 2018, somos signatários do Pacto Empresarial pela Integridade e Anticorrupção, promovido pelo Instituto Ethos, reafirmando nosso compromisso com o combate às práticas ilegais e antiéticas e em defesa de relações socialmente responsáveis. Seguimos aprimorando as iniciativas do nosso Programa de Integridade, o “Ética na Prática”.

### Ambiental

Temos como meta nos tornarmos uma empresa Carbono Neutro até 2025 e ter 100% de energia renovável em nossa operação até 2030. Pelo 6º ano consecutivo, recebemos o Selo Ouro do Programa Brasileiro GHG Protocol, concedido pela auditoria externa do inventário de gases de efeito estufa. Seguimos investindo na nossa frota ecoeficiente e na utilização de energias renováveis em nossa operação. Mantivemos nossa operação carbono neutro por meio da compensação total das emissões diretas e de energia elétrica, com um projeto de Redução do Desmatamento e da Degradação Florestal (REDD) no Complexo do Rio Capim, em Paragominas (PA), reafirmando o nosso compromisso de manter, melhorar e conservar a biodiversidade da floresta Amazônica. Somado a isso, nos comprometemos em desenvolver uma meta de redução das emissões baseada na iniciativa SBTi (Science Based Targets initiative).

O HNT desenvolveu o projeto “adubo Hortifruti Natural da Terra”, em parceria com o Ciclo Orgânico, a partir dos resíduos orgânicos nas lojas. Ao todo, já foram captadas mais de 10 toneladas de resíduo orgânico. Além disso, cerca de 15 toneladas de alimentos foram revertidas para instituições nos estados de SP, RJ e ES.

### Social

Iniciamos a Jornada do Selo Sim à Igualdade Racial e, em parceria com o ID\_BR – Instituto Identidades do Brasil, estamos realizando letramento racial e ações afirmativas para todos os colaboradores, combatendo a desigualdade racial e promovendo a pauta antirracista. Em parceria com o Unicef, apoiamos o projeto “Busca Ativa escolar”, metodologia social e plataforma tecnológica para apoiar municípios e estados no enfrentamento da exclusão escolar. Buscando promover inclusão social, capacitação e empregabilidade, o nosso projeto Americanas na Favela, em parceria com o G10 Favelas e Favela Brasil Xpress, já realizou mais de 700 mil entregas que impactaram mais de 1,5 milhão de moradores das favelas.

## **Governança**

Publicamos a Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos da Americanas S.A. contemplando todas as subsidiárias. A criação da política é uma grande conquista e mostra o avanço e comprometimento da companhia em promover um ambiente diverso e inclusivo. Fortalecendo nossa atuação no combate às práticas ilegais e antiéticas, participamos do Seminário "Combate à Pirataria e economia digital: o papel das plataformas de comércio eletrônico", promovido pelo Ministério da Justiça e de Segurança Pública, reforçando nosso compromisso no combate à pirataria e buscando garantir aos nossos clientes a melhor experiência de compra.

## **Prêmios**

No terceiro trimestre de 2022, a companhia conquistou, pelo 9º ano consecutivo, o Selo Verde Chico Mendes. Também figurou em 1º lugar nos rankings de faturamento e de imagem do estudo IBEVAR-FIA e ocupou o 1º lugar do varejo do prêmio As 100 + Inovadoras no Uso de TI, da IT Mídia. No prêmio Melhores e Maiores, da Exame, a Americanas S.A. ficou no Top3 do setor atacado e varejo.

Recebemos o Prêmio Atitude Sustentável do Rock in Rio. Tivemos diversas iniciativas sustentáveis, como roda de conversa sobre questões raciais com o instituto ID BR, espaços e ativações com acessibilidade, gestão de resíduos, brindes sustentáveis e promoção da diversidade. E contamos com grafiteiros das comunidades do projeto Americanas na Favela para grafitar nossos tuk-tuks.

Americanas S.A. e Ame estão entre as 10 melhores empresas para trabalhar segundo o ranking Great Place to Work® 2022, em suas respectivas categorias. Esse resultado reflete o nosso compromisso: somar o que o mundo tem de bom para melhorar a vida das pessoas, promovendo desenvolvimento e inclusão.

## Destaques financeiros<sup>1</sup>

DESTAQUES FINANCEIROS (R\$ MM)	3T22	3T21	Delta	9M22	9M21	Delta
GMV Total	11.797	12.864	-8,3%	39.942	37.167	+7,5%
GMV Parceiros	5.418	5.402	+0,3%	17.593	15.756	+11,7%
Receita Bruta	6.380	7.462	-14,5%	22.348	21.410	+4,4%
Físico	3.282	2.920	+12,4%	10.036	8.227	+22,0%
Digital	3.097	4.542	-31,8%	12.313	13.184	-6,6%
Receita Líquida	5.435	6.277	-13,4%	18.897	17.820	+6,0%
Lucro Bruto	1.731	1.968	-12,0%	5.884	5.489	+7,2%
Margem Bruta (%RL)	31,9%	31,4%	+0,5 p.p.	31,1%	30,8%	+0,3 p.p.
EBITDA Ajustado	582	743	-21,6%	2.085	1.814	+15,0%
Margem EBITDA Aj. (%RL)	10,7%	11,8%	-1,1 p.p.	11,0%	10,2%	+0,8 p.p.
Resultado Líquido	-212	241	-	-447	-68	-
Margem Líquida (%RL)	-3,9%	3,8%	-7,7 p.p.	-2,4%	-0,4%	-2,0 p.p.

### Desaceleração da categoria de eletrônicos

A performance do 3T22 foi impactada pela forte desaceleração das categorias de alto ticket, como eletrônicos, aliada à decisão da companhia de ser menos agressiva comercialmente para preservar a margem bruta em um cenário de baixa demanda e alta competição. A desaceleração da receita demandou uma série de ajustes nas despesas (pessoal, lojas, marketing, ...), com o objetivo de reprogramar a estrutura da Companhia. No entanto, o impacto desses ajustes ocorridos ao longo do trimestre só deve se refletir totalmente no 4T22 e por conta desse descasamento, a margem EBITDA foi impactada negativamente no 3T22.

### Gross Merchandise Value (GMV)

No 3T22, o GMV total da Americanas foi de R\$ 11,8 bilhões, uma queda de -8,3%.

O GMV total é composto por:

- GMV Físico: R\$ 3,3 bilhões, um crescimento de +12,4%.
- GMV Digital: R\$ 8,5 bilhões, contração de -14,4%.
  - GMV 1P: R\$ 3,1 bilhões, uma redução de -31,8%.
  - GMV Parceiros: R\$ 5,4 bilhões, um crescimento de +0,3%.

### Receita bruta (RB)

No 3T22, a receita bruta da Americanas foi de R\$ 6,4 bilhões, uma queda de -14,5%.

- Receita bruta física: R\$ 3,3 bilhões, um crescimento de +12,4%.
  - No conceito “mesmas lojas” registramos uma queda de -2,7% no trimestre
- Receita bruta digital: R\$ 3,1 bilhões, um recuo de -31,8%.

<sup>1</sup> Resultado proforma, considerando a combinação de negócios desde 01 de janeiro de 2021 e resultados comparáveis.

### **Receita líquida (RL)**

No 3T22, a receita líquida da Americanas foi de R\$ 5,4 bilhões, uma queda de -13,4%.

### **Lucro bruto**

No 3T22, o lucro bruto atingiu R\$ 1,7 bilhões, contraindo -12,0%, mas, a margem bruta atingiu 31,9% da RL, representando uma importante expansão de +0,5 p.p. em relação ao 3T21 ou uma expansão de +1,4 p.p. em relação ao 1T22.

### **EBITDA**

No 3T22, o EBITDA alcançou R\$ 582,3 milhões, representando uma redução de -21,6% vs. 3T21. A margem EBITDA apresentou contração de -1,1 p.p., alcançando 10,7% da RL.

### **Resultado financeiro líquido**

No 3T22, o resultado financeiro líquido atingiu -R\$ 612,6 milhões, crescimento de +113,9% em relação ao 3T21, refletindo basicamente os efeitos da elevação da taxa básica de juros entre os períodos.

### **Resultado líquido**

No 3T22, o resultado líquido atingiu -R\$ 211,6 milhões, como consequência da desalavancagem operacional e da piora do resultado financeiro vistas no trimestre. No resultado do 3T22, contabilizamos o efeito positivo de R\$ 140,3 milhões no IR, em consequência da incorporação do HNT (reversão do IR diferido sobre a mais valia dos ativos identificados e provisão do IR diferido sobre o prejuízo fiscal).

## Endividamento

Em 30 de setembro, a Americanas apresentava uma robusta posição de caixa de R\$ 14,0 bilhões e uma posição de dívida líquida de R\$ 5,3 bilhões, equivalente à uma dívida líquida/EBITDA (últimos 12 meses) de 1,7x. Fechamos o trimestre com uma saudável relação caixa/dívida de curto prazo de 6,4x.

Endividamento Consolidado - R\$ MM	Consolidado	
	30/09/2022	30/09/2021
Empréstimos e Financiamentos de Curto Prazo	899,3	3.439,4
Debêntures de Curto Prazo	1.290,8	191,0
<b>Endividamento de Curto Prazo</b>	<b>2.190,1</b>	<b>3.630,4</b>
Empréstimos e Financiamentos de Longo Prazo	15.578,6	7.957,4
Cash Flow Hedge Account <sup>1</sup>	(1.470,5)	(550,5)
Debêntures de Longo Prazo	3.022,2	1.780,4
<b>Endividamento de Longo Prazo</b>	<b>17.130,3</b>	<b>9.187,3</b>
<b>Endividamento Bruto (1)</b>	<b>19.320,4</b>	<b>12.817,7</b>
Disponibilidades	8.788,4	9.747,0
Contas a Receber de Cartão de Crédito Líquido de Antecipação	5.233,5	6.097,6
<b>Disponibilidades Totais (2)</b>	<b>14.021,9</b>	<b>15.844,6</b>
<b>Caixa (Dívida) Líquida (2) - (1)</b>	<b>(5.298,5)</b>	<b>3.026,9</b>
<b>EBITDA Ajustado (últimos 12 meses)</b>	<b>3.157,0</b>	<b>3.014,8</b>
<b>Dívida Líquida / EBITDA Ajustado (últimos 12 meses)</b>	<b>1,7x</b>	<b>-1,0x</b>

Em julho, a Companhia realizou uma bem-sucedida emissão de debêntures no valor total de R\$ 2,0 bilhões, com prazo de vencimento de 11 anos e taxa de 100% do CDI + 2,75% a.a. A emissão da debênture, tem o objetivo de reforçar o caixa da Companhia em um momento macro mais desafiador, além de alongar o perfil da dívida, que atingiu 5,3 anos no 3T22 vs. 5,1 anos no 2T22.

## Contas a receber

Conciliação Contas a Receber Consolidado - R\$ MM	Consolidado	
	30/09/2022	30/09/2021
Recebíveis de Cartões de Crédito Bruto	7.680,5	10.127,4
Desconto de Recebíveis	(2.447,0)	(4.029,8)
<b>Contas a Receber de Cartão de Crédito Líquido de Antecipação</b>	<b>5.233,5</b>	<b>6.097,6</b>

A Companhia optou por reduzir o desconto de recebíveis no 3T22 (31,9% do total de recebíveis de cartão de crédito bruto) comparado com os 39,8% no 3T21 e com os 57,8% no 2T22, por considerar a situação de caixa no curto prazo adequada.

<sup>1</sup> A Companhia optou por adotar a metodologia *Cash Flow Hedge Account* na 5ª emissão de debênture (emissão dos *bonds*) e na 16ª emissão de debênture (emissão dos *bonds*). Pelos princípios contábeis desta metodologia, o objeto do *hedge* é marcado a mercado no endividamento por custo amortizado, com contrapartida no Patrimônio Líquido. Para melhor comparabilidade entre os períodos, a dívida líquida ajustada deve ser considerada excluindo esse efeito.

## Capital de giro

No 3T22, o estoque atingiu 107 dias, um aumento de 11 dias, vs. 2T22, relacionado a preparação para os eventos do 4T22. Encerramos o trimestre com 93 dias de fornecedores, uma queda de 7 dias vs. 2T22. Mantivemos uma saudável relação com nossos fornecedores, realizando os pagamentos regulares e mantendo o programa de antecipação, com caixa próprio por meio da Ame, o que acreditamos ser fundamental para atravessar o momento. Com isso, apresentamos uma piora de 18 dias no financiamento (3T22 vs. 2T22).

Impactando positivamente o ciclo de caixa do período, o contas a receber melhorou 29 dias vs. 2T22, atingindo 83 dias. Essa evolução se deu pela decisão da Companhia de adotar políticas mais conservadoras na oferta de crédito ao consumo (parcelamento e parcela mínima).

Considerando todos os efeitos, o ciclo de caixa foi de 97 dias, uma redução de 11 dias em relação ao 2T22.

## Geração de caixa

No 3T22, o consumo de caixa atingiu R\$ 2,1 bilhões, quando calculado pela variação da dívida líquida como forma de contemplar todos os efeitos. A piora de 18 dias, resultante do delta do financiamento dos fornecedores, totalizou R\$ 991,2 milhões (R\$ 216,0 milhões financiado no 2T22 vs. R\$ 774,9 milhões desfinanciado no 3T22) e responde por 46% do consumo de caixa do trimestre.

O resultado financeiro de R\$ -612,6 milhões, reflexo da escalada da taxa de juros e da estrutura de capital da Companhia, responde por 28% do consumo de caixa do trimestre.

A variação entre a dívida líquida de R\$ 5,3 bilhões do 3T22 e o caixa líquido de R\$ 3,0 bilhões do 3T21 resultou em um consumo de caixa, nesse período, de R\$ 8,3 bilhões. Esse consumo é resultante de: delta do financiamento dos fornecedores de -R\$ 2,9 bilhões; M&A's realizados no valor de -R\$ 2,6 bilhões; Capex de -R\$ 2,2 bilhões; resultado financeiro de -R\$ 1,9 bilhão; recompra de -R\$ 573 milhões; e, além da geração de EBITDA e outros efeitos menos relevantes que totalizaram R\$ 1,9 bilhão no período.

## Capex

A Companhia utiliza sua geração de caixa priorizando investimentos que apresentem os melhores retornos. O CAPEX foi de R\$ 470 milhões no 3T22 e de R\$ 1,5 bilhões no 9M22.

Investimentos (MM)	3T22	3T21	Delta	9M22	9M21	Delta
Inaugurações / Obras de Melhoria	112	150	-25,2%	454	418	8,7%
Tecnologia	297	224	33,0%	880	727	20,9%
Operações e outros	60	43	41,2%	186	81	128,8%
<b>TOTAL</b>	<b>470</b>	<b>416</b>	<b>12,8%</b>	<b>1.521</b>	<b>1.227</b>	<b>23,9%</b>

## Lojas

Dando sequência ao nosso contínuo processo de aperfeiçoamento do portfólio de lojas, encerramos o 3T22 com 3.601 lojas.

FORMATO	3T22		4T21		3T21	
	# de lojas	Área (mil m <sup>2</sup> )	# de lojas	Área (mil m <sup>2</sup> )	# de lojas	Área (mil m <sup>2</sup> )
Tradicionais	1.017	992	1.014	994	967	973
Express	783	283	786	283	711	257
Ame Go	3	0	3	0	2	0
Hortifruti Natural da Terra	79	40	79	40	-	-
Uni.co (franquias)	419	19	442	22	438	21
Vem Conveniência	1.300	97	-	-	-	-
<i>Local</i>	60	4	55	4	-	-
<i>BR Mania (franquias)</i>	1.240	93	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>3.601</b>	<b>1.431</b>	<b>2.379</b>	<b>1.343</b>	<b>2.118</b>	<b>1.251</b>

## Demonstração de resultado

As informações contábeis que servem de base aos comentários deste relatório são apresentadas de acordo com as Normas Internacionais de Relatório Financeiro (IFRS), com os padrões emitidos pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e em Reais (R\$). A demonstração de resultado apresentada a seguir é pró-forma, considerando a combinação de negócios desde 01 de janeiro de 2021 para os resultados de 2021. Os resultados do 3T21 e do 9M21 foram ajustados para fins de comparabilidade entre os períodos.

Americanas S.A. Demonstração de Resultados  (em milhões de reais)	Consolidado Trimestres findos em 30 de Setembro			Consolidado Períodos findos em 30 de Setembro		
	3T22	3T21	Variação	9M22	9M21	Variação
<b>Vendas Totais</b>	11.797,4	12.864,1	-8,3%	39.941,8	37.166,5	7,5%
<b>Receita Bruta de Vendas e Serviços</b>	6.379,7	7.461,6	-14,5%	22.348,4	21.410,5	4,4%
Impostos sobre vendas e serviços	(944,7)	(1.184,4)	-20,2%	(3.451,5)	(3.590,7)	-3,9%
<b>Receita Líquida de Vendas e Serviços</b>	5.434,9	6.277,3	-13,4%	18.896,9	17.819,9	6,0%
Custo das mercadorias vendidas e serviços prestados	(3.703,9)	(4.309,1)	-14,0%	(13.012,6)	(12.330,7)	5,5%
<b>Lucro Bruto</b>	1.731,1	1.968,2	-12,0%	5.884,3	5.489,1	7,2%
<i>Margem Bruta (% RL)</i>	31,9%	31,4%	0,5 p.p.	31,1%	30,8%	0,3 p.p.
<b>Despesas Operacionais</b>	(1.630,2)	(1.657,0)	-1,6%	(5.267,8)	(5.022,5)	4,9%
Com vendas	(997,3)	(1.093,6)	-8,8%	(3.384,7)	(3.357,2)	0,8%
Gerais e administrativas	(151,5)	(131,7)	15,0%	(414,3)	(318,6)	30,0%
Depreciação e amortização	(481,5)	(431,7)	11,5%	(1.468,8)	(1.346,9)	9,1%
<b>Resultado Operacional antes do Resultado Financeiro</b>	100,8	311,2	-67,6%	616,5	466,6	32,1%
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	(612,6)	(286,4)	113,9%	(1.630,4)	(807,8)	-101,8%
Equivalência patrimonial	1,5	-	-	5,6	-	-
Outras receitas (despesas) operacionais	(16,5)	(18,6)	-11,3%	54,1	(97,0)	-155,8%
Imposto de renda e contribuição social	315,2	234,4	34,5%	507,4	369,7	37,2%
<b>Resultado Líquido</b>	(211,6)	240,6	-	(446,8)	(68,4)	-
<i>Margem Líquida (% RL)</i>	-3,9%	3,8%	-7,7 p.p.	-2,4%	-0,4%	-2,0 p.p.
<b>EBITDA Ajustado</b>	582,3	742,9	-21,6%	2.085,3	1.813,5	15,0%
<i>Margem EBITDA Ajustada (% RL)</i>	10,7%	11,8%	-1,1 p.p.	11,0%	10,2%	0,8 p.p.

EBITDA Ajustado - Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização, outras receitas/despesas operacionais, equivalência patrimonial.

## Demonstração de resultado – conciliação

Americanas S.A. Demonstração de Resultados  (em milhões de reais)	Consolidado Trimestres findos em 30 de Setembro			Consolidado Períodos findos em 30 de Setembro		
	3T22	Efeitos não recorrentes	3T22 Ajustado	9M22	Efeitos não recorrentes	9M22 Ajustado
<b>Vendas Totais</b>	11.797,4	-	11.797,4	39.941,8	-	39.941,8
<b>Receita Bruta de Vendas e Serviços</b>	6.379,7	-	6.379,7	22.348,4	-	22.348,4
Impostos sobre vendas e serviços	(944,7)	-	(944,7)	(3.451,5)	-	(3.451,5)
<b>Receita Líquida de Vendas e Serviços</b>	5.434,9	-	5.434,9	18.896,9	-	18.896,9
Custo das mercadorias vendidas e serviços prestados	(3.703,9)	-	(3.703,9)	(13.012,6)	-	(13.012,6)
<b>Lucro Bruto</b>	1.731,1	-	1.731,1	5.884,3	-	5.884,3
<i>Margem Bruta (% RL)</i>	31,9%		31,9%	31,1%		31,1%
<b>Despesas Operacionais</b>	(1.630,2)	-	(1.630,2)	(5.267,8)	-	(5.267,8)
Com vendas	(997,3)	-	(997,3)	(3.384,7)	-	(3.384,7)
Gerais e administrativas	(151,5)	-	(151,5)	(414,3)	-	(414,3)
Depreciação e amortização	(481,5)	-	(481,5)	(1.468,8)	-	(1.468,8)
<b>Resultado Operacional antes do Resultado Financeiro</b>	100,8	-	100,8	616,5	-	616,5
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	(612,6)	-	(612,6)	(1.630,4)	-	(1.630,4)
Equivalência patrimonial	1,5	-	1,5	5,6	-	5,6
Outras receitas (despesas) operacionais	(16,5)	-	(16,5)	54,1	153,0	(98,9)
Imposto de renda e contribuição social	315,2	140,3	174,9	507,4	88,2	419,2
<b>Resultado Líquido</b>	(211,6)	140,3	(351,8)	(446,8)	241,2	(688,0)
<i>Margem Líquida (% RL)</i>	-3,9%		-6,5%	-2,4%		-3,6%
<b>EBITDA Ajustado</b>	582,3	-	582,3	2.085,3	-	2.085,3
<i>Margem EBITDA Ajustada (% RL)</i>	10,7%		10,7%	11,0%		11,0%

EBITDA Ajustado - Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização, outras receitas/despesas operacionais, equivalência patrimonial.

## Balanço patrimonial

<b>Americanas S.A.</b>		
Balanços Patrimoniais		
	<u>30/09/2022</u>	<u>30/06/2022</u>
(em milhões de reais)		
<b>ATIVO</b>		
<b>CIRCULANTE</b>		
Caixa e equivalentes de caixa	4.312,0	2.482,1
Títulos e valores mobiliários	4.282,9	4.085,4
Contas a receber de clientes	5.368,0	4.663,7
Contas a receber - partes relacionadas	7,8	-
Estoques	5.777,4	5.336,6
Impostos a recuperar	1.605,6	1.540,1
Outros ativos circulantes	1.079,7	1.217,4
<b>Total do Ativo Circulante</b>	<b>22.433,4</b>	<b>19.325,4</b>
<b>NÃO CIRCULANTE</b>		
Títulos e valores mobiliários	193,5	184,1
Imposto de renda e contribuição social diferidos	2.905,9	2.464,0
Impostos a recuperar	4.086,9	3.968,8
Investimentos	534,7	533,8
Imobilizado	4.357,6	4.411,9
Intangível	9.114,7	8.861,4
Ativo de direito de uso	2.935,7	3.050,4
Outros créditos a receber	521,8	564,3
<b>Total do Ativo Não Circulante</b>	<b>24.650,7</b>	<b>24.038,7</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>47.084,1</b>	<b>43.364,0</b>
<b>PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>		
<b>CIRCULANTE</b>		
Fornecedores	5.002,5	5.552,9
Arrendamento	680,8	692,6
Empréstimos e financiamentos	899,3	490,5
Contas a pagar - partes relacionadas	11,2	10,8
Debêntures	1.290,8	1.176,3
Salários, provisões e contribuições sociais	349,8	309,3
Tributos a recolher	195,1	243,1
Imposto de renda e contribuição social	12,0	6,2
Outras obrigações	1.569,4	2.003,6
<b>Total do Passivo Circulante</b>	<b>10.010,9</b>	<b>10.485,4</b>
<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>		
Exigível a longo prazo:		
Arrendamento	2.535,4	2.613,8
Empréstimos e financiamentos	15.578,6	12.824,6
Debêntures	3.022,2	1.031,2
Outras obrigações	1.231,5	1.303,0
<b>Total do Passivo Não Circulante</b>	<b>22.367,7</b>	<b>17.772,6</b>
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>		
Capital social	15.413,4	15.358,5
Reservas de capital	285,9	301,0
Outros resultados abrangentes	(943,0)	(714,2)
Reserva de lucros	625,1	625,1
Lucros (prejuízos) acumulados	(446,8)	(235,2)
(-) Ações em tesouraria	(229,0)	(229,0)
<b>Total do Patrimônio Líquido</b>	<b>14.705,6</b>	<b>15.106,0</b>
<b>TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>47.084,1</b>	<b>43.364,0</b>

## Fluxo de caixa

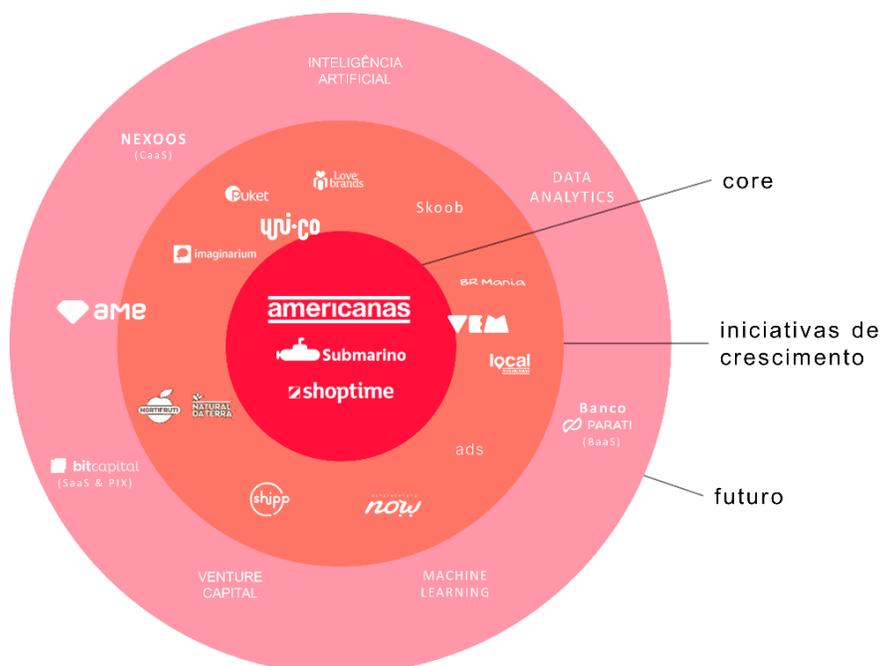
<b>Americanas S.A.</b> Demonstração dos Fluxos de Caixa (em milhões de reais)	<b>CONSOLIDADO</b>		
<b>Atividades Operacionais</b>	<u>30/09/2022</u>	<u>30/09/2021</u>	<u>Variação</u>
Resultado Líquido do Período	(446,8)	54,1	(500,9)
<b>Ajustes ao Resultado Líquido:</b>			
Depreciações e amortizações	1.476,0	817,3	658,7
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(507,4)	(274,9)	(232,5)
Juros, variações monetárias e cambiais	1.598,8	542,3	1.056,5
Equivalência patrimonial	(5,6)	84,1	(89,7)
Ajuste ao valor Justo - Combinação de negócios	(169,7)	-	(169,7)
Outros	161,8	132,9	28,9
<b>Resultado Líquido Ajustado</b>	<b>2.107,2</b>	<b>1.355,9</b>	<b>751,3</b>
<b>Variações de Capital de Giro:</b>			
Contas a receber	1.631,5	(3.206,8)	4.838,3
Estoques	(524,1)	(1.706,8)	1.182,7
Fornecedores	(3.657,6)	2.347,0	(6.004,6)
<b>Variações em Capital de Giro</b>	<b>(2.550,2)</b>	<b>(2.566,6)</b>	<b>16,4</b>
<b>Variações em Ativos:</b>			
Despesas antecipadas	10,0	28,4	(18,4)
Depósitos judiciais	(10,8)	(13,1)	2,3
Impostos a recuperar	(422,2)	(830,4)	408,2
Demais contas a receber (circulante e não circulante)	181,1	(138,7)	319,8
<b>Variações em Ativos</b>	<b>(241,9)</b>	<b>(953,8)</b>	<b>711,9</b>
<b>Variações em Passivos:</b>			
Salários e encargos sociais	41,6	79,9	(38,3)
Tributos a recolher (circulante e não circulante)	(28,1)	29,7	(57,8)
Pagamento de contingências	(45,4)	(43,6)	(1,8)
Outras obrigações (circulante e não circulante)	(319,6)	146,8	(466,4)
Contas a receber/pagar empresas ligadas	(8,3)	-	(8,3)
<b>Variações em Passivos</b>	<b>(359,8)</b>	<b>212,8</b>	<b>(572,6)</b>
<b>Liquidação de juros sobre empréstimos e debêntures</b>	<b>(808,1)</b>	<b>(296,2)</b>	<b>(511,9)</b>
<b>Liquidação de juros sobre arrendamentos</b>	<b>(246,0)</b>	<b>(63,9)</b>	<b>(182,1)</b>
<b>Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos</b>	<b>(9,7)</b>	<b>(6,2)</b>	<b>(3,5)</b>
<b>Fluxo de Caixa de Atividades Operacionais</b>	<b>(2.108,5)</b>	<b>(2.318,0)</b>	<b>209,5</b>
<b>Atividades de Investimento</b>			
Títulos e valores mobiliários	(178,9)	1.602,4	(1.781,3)
Imobilizado	(384,1)	(292,0)	(92,1)
Intangível	(1.136,4)	(558,2)	(578,2)
Aumento de capital em controladas e coligada	(22,9)	(173,2)	150,3
Aquisições de participações societárias	(51,3)	-	(51,3)
Valor pago em combinações de negócios e ajuste de preço	(106,1)	(310,5)	204,4
Dividendos recebidos	1,2	-	1,2
Caixa líquido incorporado	-	5.303,7	(5.303,7)
<b>Fluxo de Caixa de Atividades de Investimento</b>	<b>(1.878,4)</b>	<b>5.572,3</b>	<b>(7.450,7)</b>
<b>Atividades de Financiamento</b>			
Captações	7.122,3	-	7.122,3
Liquidações de debêntures e empréstimos e financiamentos	(417,8)	(5.082,1)	4.664,3
Pagamentos de passivo de arrendamento	(518,6)	(220,9)	(297,7)
Aumento de capital em dinheiro	328,6	1,6	327,0
Dividendos e participações pagos	(333,2)	-	(333,2)
Contas a receber plano de ações	-	20,4	-
Ações em tesouraria	(589,3)	(227,6)	(361,7)
<b>Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento</b>	<b>5.592,0</b>	<b>(5.508,7)</b>	<b>11.100,7</b>
<b>Varição do caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>1.605,1</b>	<b>(2.254,4)</b>	<b>3.859,5</b>
<b>Saldo inicial de caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>2.706,9</b>	<b>6.634,3</b>	<b>(3.927,4)</b>
<b>Saldo final de caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>4.312,0</b>	<b>4.379,9</b>	<b>(67,9)</b>

## Sobre a Americanas

A Americanas é um ecossistema que combina as plataformas digital, física, *fulfillment*, *fintech*, ads e seu motor de inovação (IF), operando por meio de um modelo estratégico que tem como foco oferecer jornadas de consumo cada vez mais customizadas e com mais conveniência a todos os perfis de clientes. Ao longo de uma trajetória de mais de 90 anos, construiu ativos únicos que impulsionam e fortalecem sua estratégia de crescimento com rentabilidade. São eles a base de 53 milhões de clientes ativos, as plataformas de negócios e seus mais de 40 mil colaboradores com forte cultura de dono. Graças aos ativos únicos, foram construídos diferenciais competitivos como: amplo sortimento com foco em itens de recorrência e conveniência, capilaridade nacional multicanal e baixo custo de aquisição de clientes (CAC).

O modelo estratégico da Americana S.A. tem como elemento central os três horizontes de crescimento, que possuem papéis específicos e juntos se potencializam.

- **Core (H1)** – O primeiro horizonte é a nossa multiplataforma de *commerce* que deu origem à Americanas S.A., com uma estrutura de capital e corporativa adequadas para se tornar o *player* mais competitivo do mercado, capturando sinergias entre nossos ativos únicos e buscando a melhor combinação de crescimento, rentabilidade e geração de caixa.
- **Iniciativas de Crescimento (H2)** – O segundo horizonte tem o objetivo de acelerar novos negócios, marcas e categorias com grande potencial de digitalização, tendências de crescimento secular, grandes mercados endereçáveis e modelos de negócio de alta qualidade que buscamos acelerar com nossos ativos únicos.
- **Futuro (H3)** – O terceiro horizonte, liderado pela IF, é a nossa plataforma de inovação, com o objetivo de estimular o uso de novas tecnologias em todas as plataformas e desenvolver negócios disruptivos.



Desde a sua constituição, a Americanas S.A. já vêm experimentando ganhos decorrentes das sinergias operacionais e financeiras da integração das plataformas. Como evidência dos avanços na integração, podemos citar o aumento da base de clientes comuns das plataformas, indicando a nossa capacidade de pescar no próprio aquário, o que nos permite expandir nossa base de clientes nas plataformas a um baixo CAC.

Americanas S.A. é listada na B3 S.A. (B3: AMER3) no segmento Novo Mercado, que possui o mais elevado padrão de governança corporativa.

## **Glossário**

### **GMV Total**

Venda de mercadorias próprias, venda de parceiros e outras receitas, após devoluções e incluindo impostos.

### **GMV Digital**

Venda digital de mercadorias próprias, venda de parceiros e outras receitas, após devoluções e incluindo impostos.

### **GMV Parceiros**

Venda de parceiros das nossas plataformas.

### **EBITDA Ajustado (LAJIDA)**

Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização e excluindo outras receitas/despesas operacionais e equivalência patrimonial.

### **Caixa (Dívida) Líquido**

Calculado como a soma das disponibilidades e contas a receber de cartão de crédito líquido de antecipação, menos a soma do endividamento de curto prazo e longo prazo.

## **Agenda de divulgação**

O conference call de resultados do 3T22 será no dia 11 de novembro, às 12h00. O acesso ao call em português será através dos telefones +55 11 4210-1803 ou +55 11 3181-8565 (código: americanas), com tradução simultânea para inglês através dos números +55 11 4210-1803 ou +1 412 717-9627.

O webcast com tradução simultânea estará disponível em <http://ri.americanas.io> e o replay do conference call estará disponível no site.