

# 3T22

## RESULTADOS VIA

Roberto Fulcherberguer  
CEO

Para você,  
onde, quando  
e como quiser.



# Omnicanalidade 1P



Omnicanalidade  
1P/3P

### GMV 1P - R\$ MM



### GMV 1P Online - R\$ MM



### GMV Loja Física - R\$ MM



+1,7%  
mesmas  
lojas

## Movimentação de Lojas

 **48** lojas  
novas  
9M22

### 48 aberturas:

- Norte: Amazonas (5), Pará (9) e Tocantins (1)
- Nordeste: Alagoas (3), Bahia (1), Ceará (4), Maranhão (3), Paraíba (3), Pernambuco (2) e Rio Grande do Norte (2)
- Centro Oeste: Goiás (2) e Mato Grosso (2)
- Sul: Paraná (1), Rio Grande do Sul (6) e Santa Catarina (2)
- Sudeste: Rio de Janeiro (1) e São Paulo (1)

### 16 aberturas:

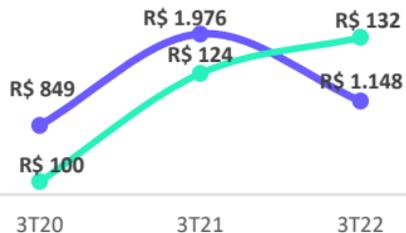
- Norte: Amazonas (5) e Pará (2)
- Nordeste: Ceará (2), Maranhão (1) e Pernambuco (1)
- Centro Oeste: Goiás (2)
- Sul: Rio Grande do Sul (2)
- Sudeste: Rio de Janeiro (1)

18 encerramentos

# Omnicanalidade 3P

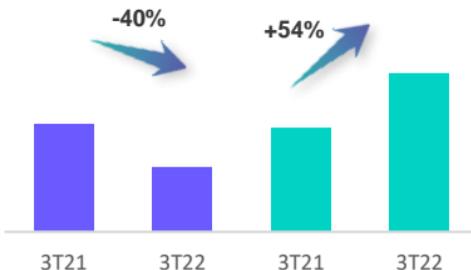
### GMV e Receita 3P – R\$ MM

■ GMV ■ Receita



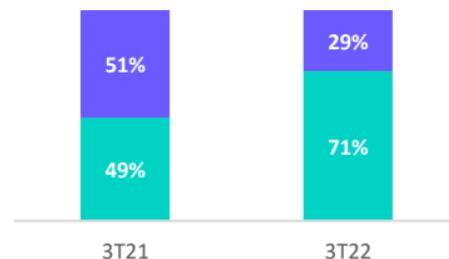
### # Pedidos

■ Core\* ■ Cauda

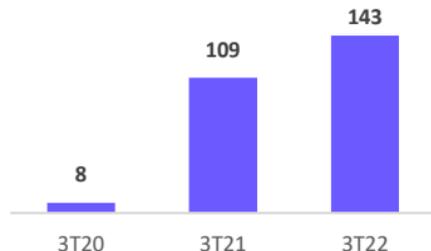


### Participação de Pedidos

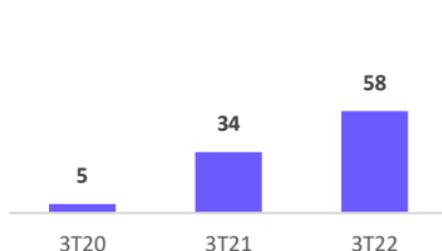
■ Core\* ■ Cauda



### # Sellers - Mil



### # SKUs - MM



### Ticket Médio – R\$

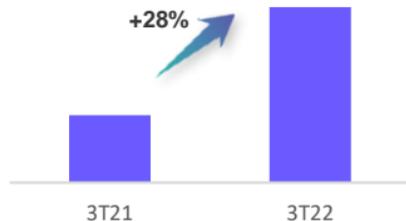
■ Core\* ■ Cauda



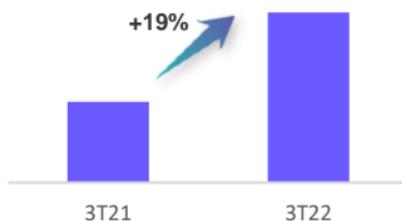
\*Considera (i) Telefones e Celulares, (ii) Móveis, (iii) Eletroportáteis, (iv) Eletrodomésticos, (v) TV e Vídeo

# Omnicanalidade 3P

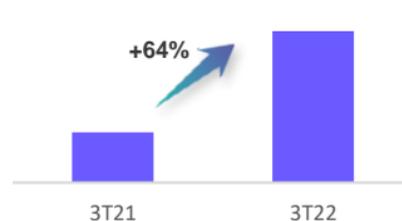
## Clientes c/ Compra - Cauda



## Frequência - Cauda



## Itens comprados por cliente



## Crescimento Cauda # Pedidos

Categorias	Crescimento %
Alimentos	2.888%
Moda	1.383%
Calçados	625%
Livros	567%
Produtos de Limpeza	201%
Perfumaria e Cosméticos	124%

## Destques nas Categorias de Cauda Longa



Alimentos

**+20X**  
recompra  
a/a



Perfumaria

**+2X**  
recompra  
a/a



Livros

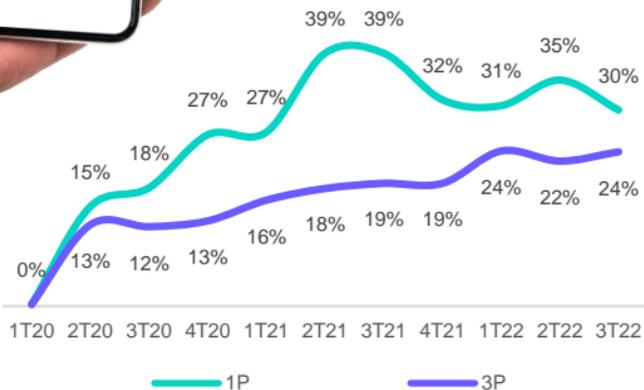
**+4X**  
clientes novos  
a/a



Omnicanalidade  
1P/3P

# Ganho de Produtividade do Vendedor

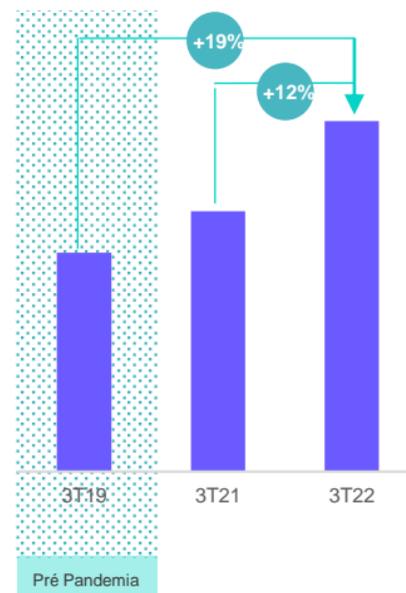
## Participação Vendedor Online



## GMV por Vendedor



## Receita por Vendedor



# Engajamento



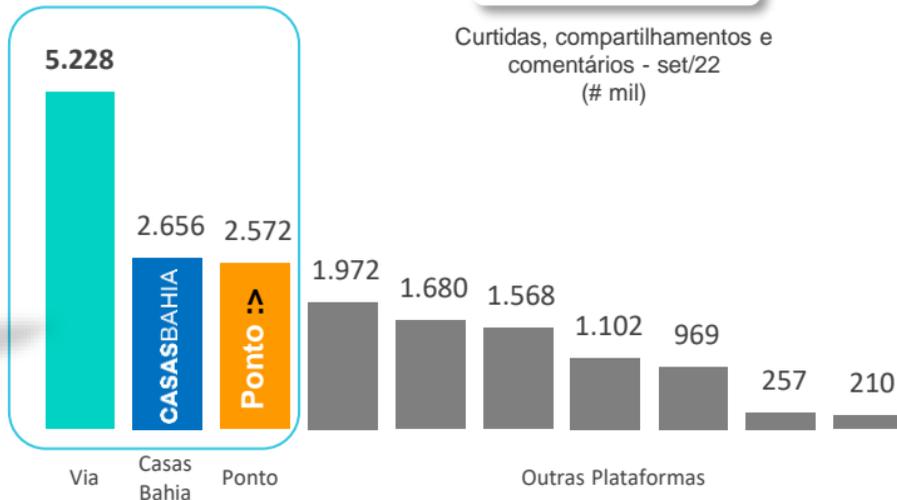
## Top of Mind

Pelo **17º ano consecutivo**, a Casas Bahia foi eleita a marca mais lembrada pelo consumidor no prêmio Top of Mind

## Ponto e Casas Bahia

foram as **marcas líderes** em engajamento nas redes sociais quando comparado aos nossos *peers*

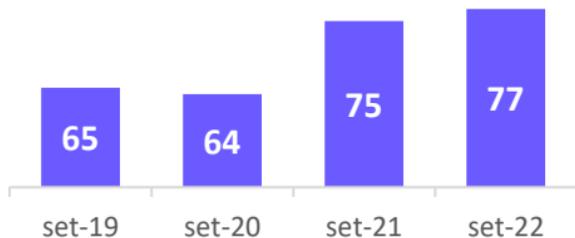
## Engajamento



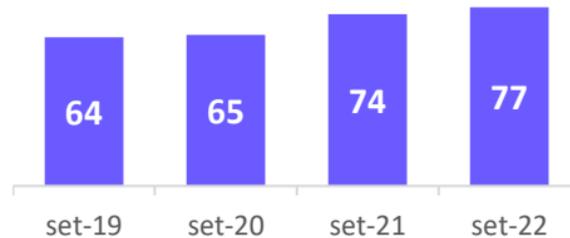
Fonte: Emplify

# Evolução NPS

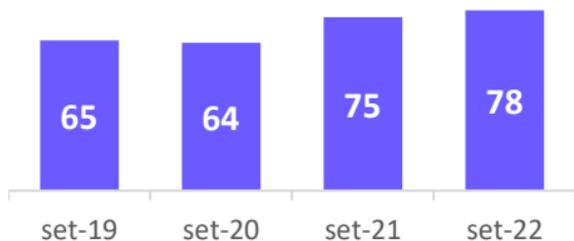
Omnicanalidade  
1P/3P



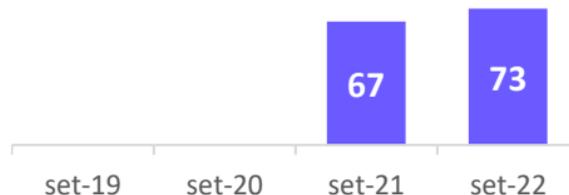
Lojas  
Físicas



Online



3P



# LOGÍSTICA

Para você,  
onde, quando  
e como quiser.



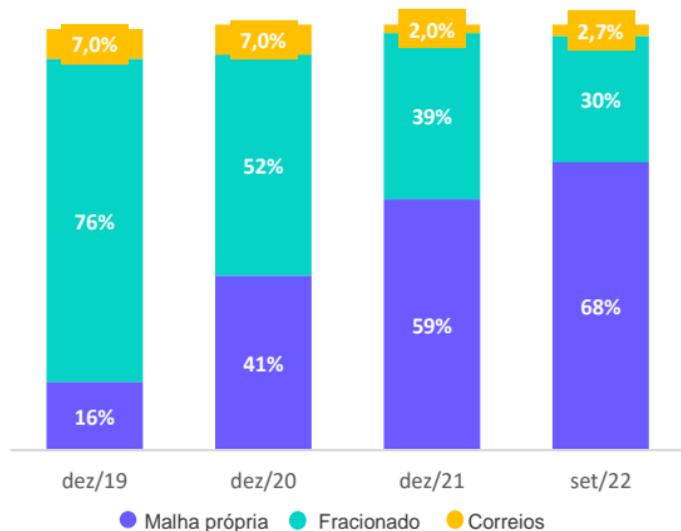
Sozinhos, pensamos grande. Com você, pensamos gigante.

# Logística a serviço da omnicanalidade

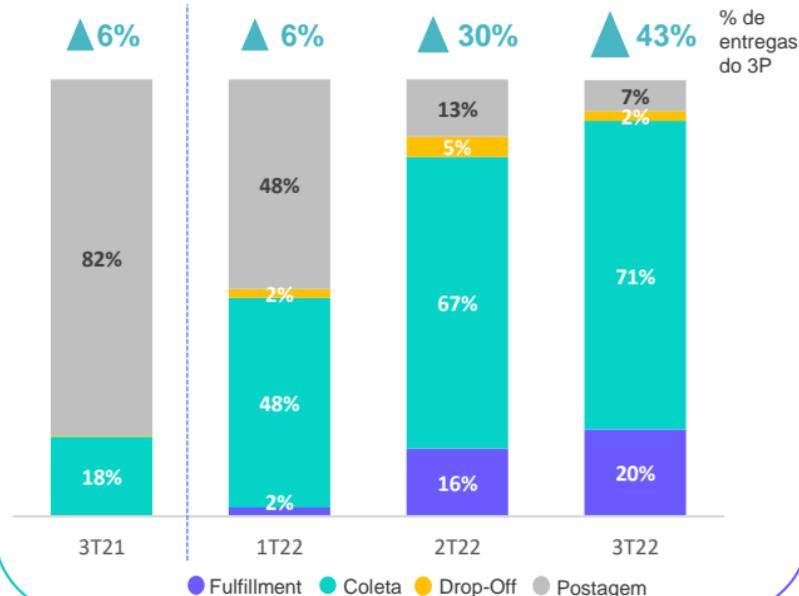


# Omnicanalidade a serviço da logística

Entregas 1P Online



Entregas 3P gerenciadas pela Via

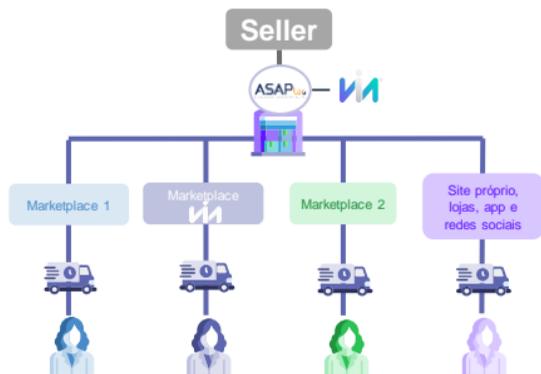


# Logística | As a Service

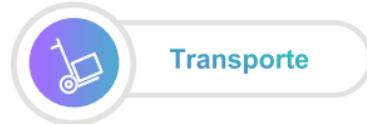


Fulfillment

## Fulfillment Multi-marketplace



Fullcommerce



Transporte



SANTA LILLA

Santa Helena

MALLORY

Qualitysp

FOREVERless  
PROFSSIONAL

H2O  
PURIFICADORES

PILÃO

KraftHeinz

LENOXX

CIMED

TOK&STOK

BABADOTOP

LojadoMecanico

C&C  
casa & construção

# SOLUÇÕES FINANCEIRAS

**André Calabro**

banQi President &  
Financial Solutions

Para você,  
onde, quando  
e como quiser.



# Plataforma de Soluções Financeiras está dentro e fora do ecossistema Via e segue em expansão



## Frentes de crescimento

- ✓ Conta Digital Completa
- ✓ Múltiplas Ofertas de Crédito
- ✓ Segmento PJ
- ✓ Ecossistema Casas Bahia
- ✓ Marketplace de Produtos e Serviços



● ON-US ● OFF-US



**13 MM** de clientes (+20% a.a)



**+ R\$12,4 bilhões TPV** acumulado (+16% a.a)



**R\$ 5,7 bilhões** de crediário (+16% a.a)



**R\$ 1,8 bilhão** de carnês pagos no app banQi, **19%** dos recebimentos do carnê



**R\$ 440 MM** de produção acumulada de empréstimos pessoais, carteira ativa de R\$ 243 MM

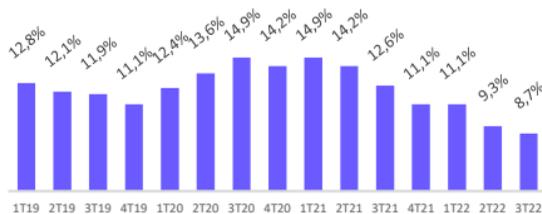


**R\$ 5,7 bilhões** de TPV dos cartões co-branded (+16% a.a)

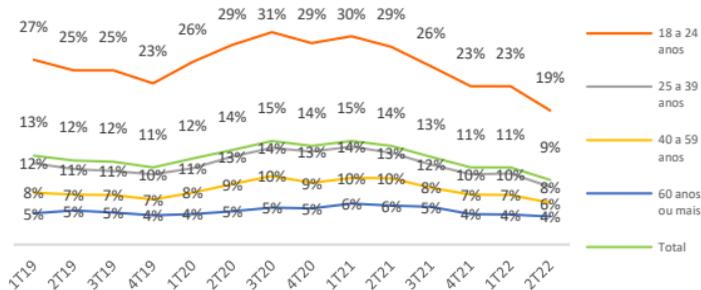
# Indicadores Macroeconômicos

## Índice de Desemprego

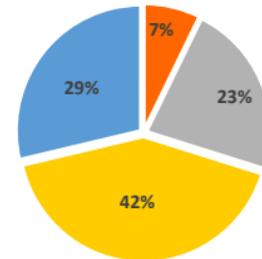
(Fonte: IBGE)



## Desemprego por Faixa Etária (Fonte: IBGE)

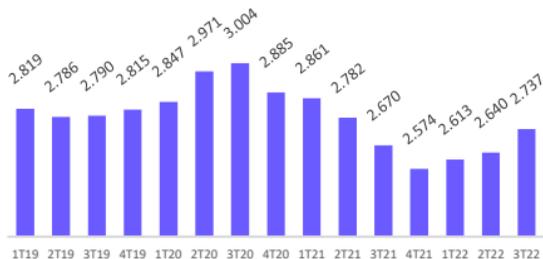


## Público Via - Crediário



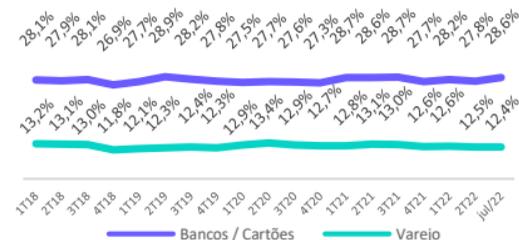
## Renda Real Média R\$

(Fonte: IBGE)



## Inadimplência por Setor

(Fonte: IBGE)

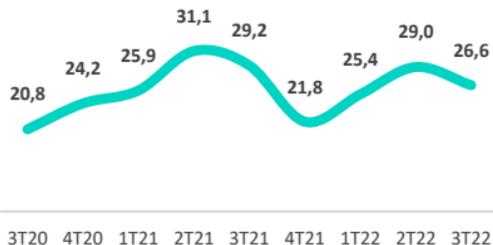


# Crediário | Por Canal

Loja

## Participação do CDC em Loja

(% nas vendas offline)



## CDC em Loja – Produção

(R\$ milhões)



## Destaques - Loja



**Recorrência** participação de +55% de clientes recorrentes



Geração de **relacionamento** com o banQi com CAC baixo

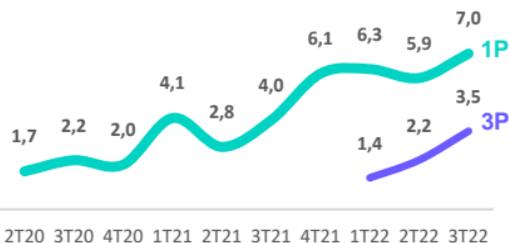


**Atrativo e diferencial** da expansão em novas regiões

Digital

## Participação do CDC Digital

(% nas vendas online)



## CDC Digital – Produção

(R\$ milhões)



## Destaques - Digital



**Maior produção** histórica



**Venda em +3.800 municípios** sem presença de loja física

# Credciário | Principais Indicadores

## Evolução da Carteira Ativa de Crédito

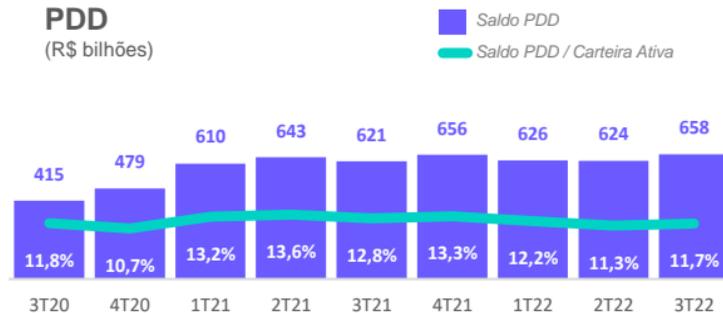
(R\$ bilhões)



\*Carteira Ativa = Base de Carnês sem efeito dos juros a incorrer

## PDD

(R\$ bilhões)



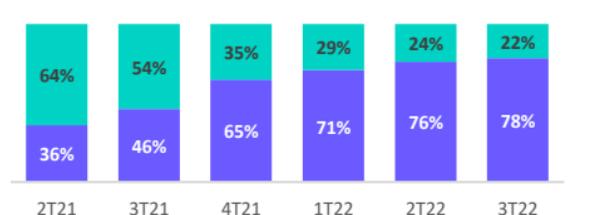
Taxa de cobertura sobre a carteira do credciário apresentou redução de 1,1 p.p. vs. 3T21, e aumento de 0,4 p.p em relação ao 2T22

## Perda sobre Carteira

(R\$ milhões)



## Penetração do Credciário nos municípios do Brasil



## Abertura de Contas

(# mil)



## Total TPV

(R\$ milhões)



## Total de Transações

(R\$ milhões)



## Transações em Lojas

(R\$ milhões)



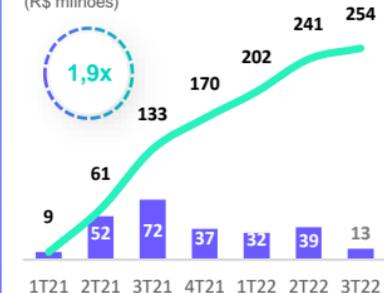
## Downloads App

(# mil)



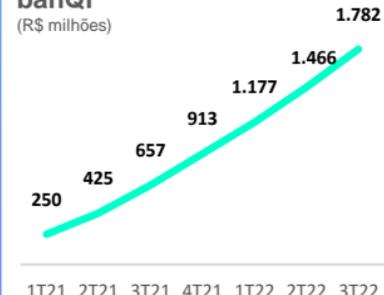
## banQi no e-commerce

banQi no e-commerce Casas Bahia  
(R\$ milhões)



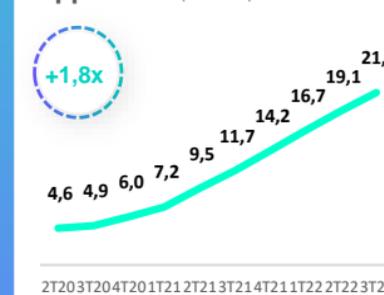
## Pagamento de Carnê no App banQi

(R\$ milhões)



## Frequência de Uso do App banQi

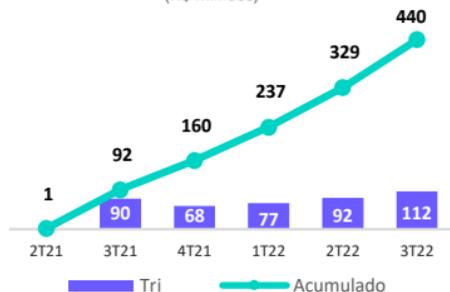
(360 dias)



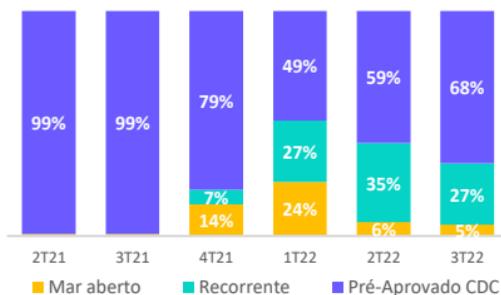
# Empréstimo Pessoal

### Produção

(R\$ milhões)



### Mix de Contratos



### Carteira Ativa

(R\$ milhões)



### Performance por safra - Over 30



### Motivação do Empréstimo



### Ticket Médio - Empréstimo

(R\$ Mil)



# Crediário | As a Service



**Integração Plug&Play**



**Aumento da conversão e do ticket médio das vendas**



**Não compromete limite do cartão de crédito**



**Gestão dos carnês em um único lugar**



**Acesso ao consumo para não cartonistas**



**Transparência e lembretes para não atrasar as parcelas**

# Crediário banQi como funciona

## Passo a passo

### 1 Cliente escolhe a forma de pagamento

Na etapa do checkout, o cliente seleciona a forma de pagamento "Carnê banQi" e finaliza a compra

### 2 Aplicativo banQi

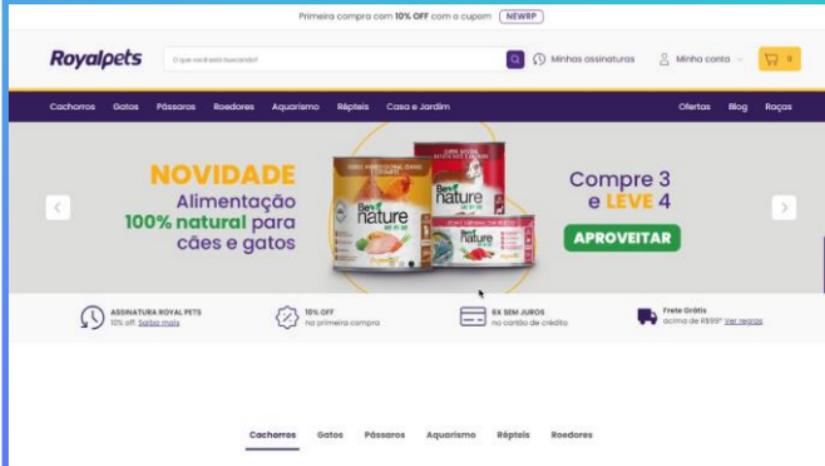
Cliente realiza o cadastro no aplicativo banQi para continuar no processo de contratação do BNPL. O cadastro é super rápido e seguro, dura menos de 3 minutos

### 3 Seleção de parcelas

Cliente simula cenários para pagamento das parcelas em nossos sistema exclusivo e visualiza quantas parcelas cabem no seu orçamento

### 4 Compra realizada com sucesso :)

Pronto, agora é só acessar o app banQi para realizar os pagamentos das parcelas. Simples assim



# Cartões Co-branded

Lojas

## Participação Vendas

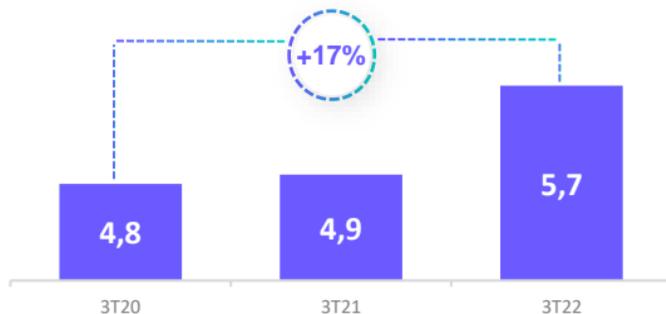


Online



— Ponto — CB

## TPV (R\$ BI)

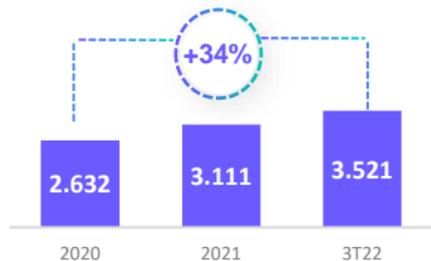


Compras on-us e off-us com os cartões CB e Ponto.

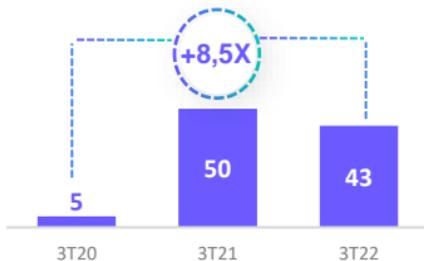


## Nosso Clientes

### Total de Clientes – Cartões (# mil)



### Novos Clientes Online (# mil)



### Novos Clientes Lojas + Tele vendas (# mil)



# Cartões Co-branded – Renovação Parceria Casas Bahia / Bradescard

## Condições Atuais



**Vigência contratual 2015 - 2029**



**Exclusividade na venda de Cartões em lojas físicas e e-commerce Casas Bahia**

## Performance

- A evolução da nossa performance antecipou em 7 anos a o volume de produção previsto para 2029
- A participação de cartões co-branded tem crescimento expressivo no share e faturamento de vendas
- Ao mesmo tempo em que as vendas com crediário Casas Bahia tem um crescimento expressivo

## Condições Novas



**Extensão do contrato por mais 15 anos**



**Exclusividade na venda de Cartões em lojas físicas e e-commerce Casas Bahia**



**Revenue share sobre faturamento On-us e Off-us**



**Remunerações adicionais por atingimento de metas anuais**

ESG

Para você,  
onde, quando  
e como quiser.





## AMBIENTAL

### ICO2B3

#### Redução de emissões

- 3T22: 10 veículos elétricos da nossa plataforma percorreram 56,6 mil quilômetros evitando a emissão de 26,6 toneladas de CO2 (tCO2 equivalente)



#### Programa de Reciclagem Via – REVIVA

- 800 toneladas de resíduos destinados para a reciclagem
- Beneficiamos 12 cooperativas parceiras
- 500 coletores de eletroeletrônicos distribuídos nas lojas da Companhia
- Mais de uma tonelada de eletroeletrônicos enviada para descarte e reciclagem



#### Marketplace Social

- A Casas Bahia ofereceu frete grátis em seu e-commerce sustentável, em parceria com a Pangeia
- A iniciativa apoia o desenvolvimento de pequenos produtores, como povos originários da Amazônia, cooperativas rurais e florestais, e artesãos



## SOCIAL



#### Atuação em Manaus:

- Fundação Amazônia Sustentável: patrocínio da Virada Sustentável Manaus
- ONG Gastromotiva: apoio para manter uma Cozinha Solidária (375 refeições por semana)
- Aldeias Infantis: criação de um laboratório de informática junto à organização para oferecer acesso digital aos jovens da comunidade e seus familiares



#### Atuação em Pernambuco:

- Apoio aos projetos de capacitação e empregabilidade
- Expansão da parceira com o Instituto PROA com a doação de notebooks para viabilizar o curso de programação para 30 jovens em Recife
- Parceria com a ONG Viven para promover educação cidadã para estudantes de 20 escolas públicas



## DIVERSIDADE



### Treinamento e Sensibilização

- Promovemos a capacitação dos agentes de segurança e prevenção nos temas de diversidade e direitos humanos, com a presença de mais de 70 lideranças e o lançamento do guia de diversidade e segurança humanizada
- Em setembro, promovemos o letramento de diversidade para 100% das lideranças regionais das regiões de São Paulo e Interior



### Setembro – Mês de Acessibilidade

- No mês de setembro, a Via realizou a campanha “Mês da Pessoa com Deficiência”. Entre os destaques está o lançamento do programa Talentos Sem Limites, que enfatiza a importância da inclusão e do acolhimento dos profissionais com deficiência



### Programa Chama na Resposta

- No 3T22, encerramos o ciclo de formação de 14 jovens participantes do Programa “Chama na Resposta”, iniciativa da squad de Inclusão do banQi em parceria com o Instituto Proa

# Destques Financeiros

**Padilha**  
CFO

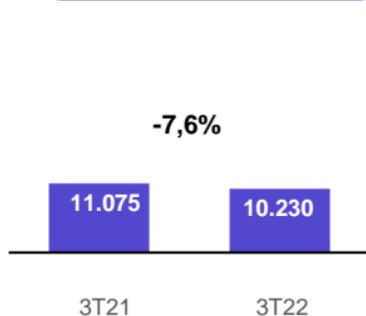
Para você,  
onde, quando  
e como quiser.



# Resultado Operacional



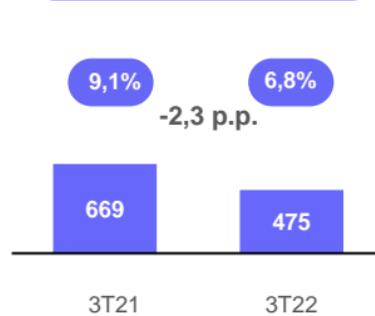
## GMV Bruto (R\$ MM)



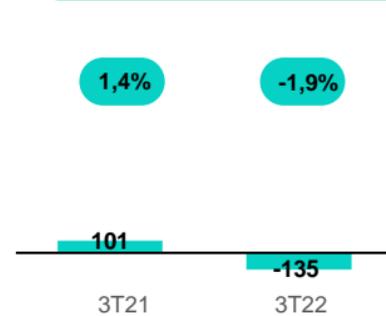
## Margem Bruta (%)



## EBITDA (R\$ MM e % RL)



## Lucro Líq. (R\$ MM e % RL)



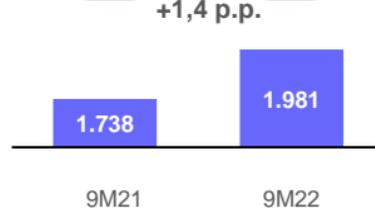
-2,8%



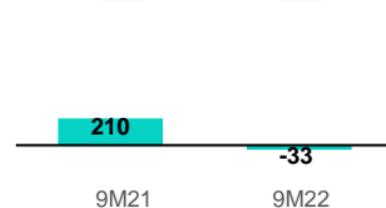
+0,1 p.p.



7,6%  
9,0%  
+1,4 p.p.



0,9%  
-0,1%



# DRE Operacional – Bridge Lucro Bruto

## 3T22 x 3T21

Lucro Bruto Operacional:

- 3T22 x 3T21: 0,0 p.p.
- 9M22 x 9M21: +0,1 p.p.



### Desalavancagem Operacional

- Menor volume de vendas no trimestre

### Crediário

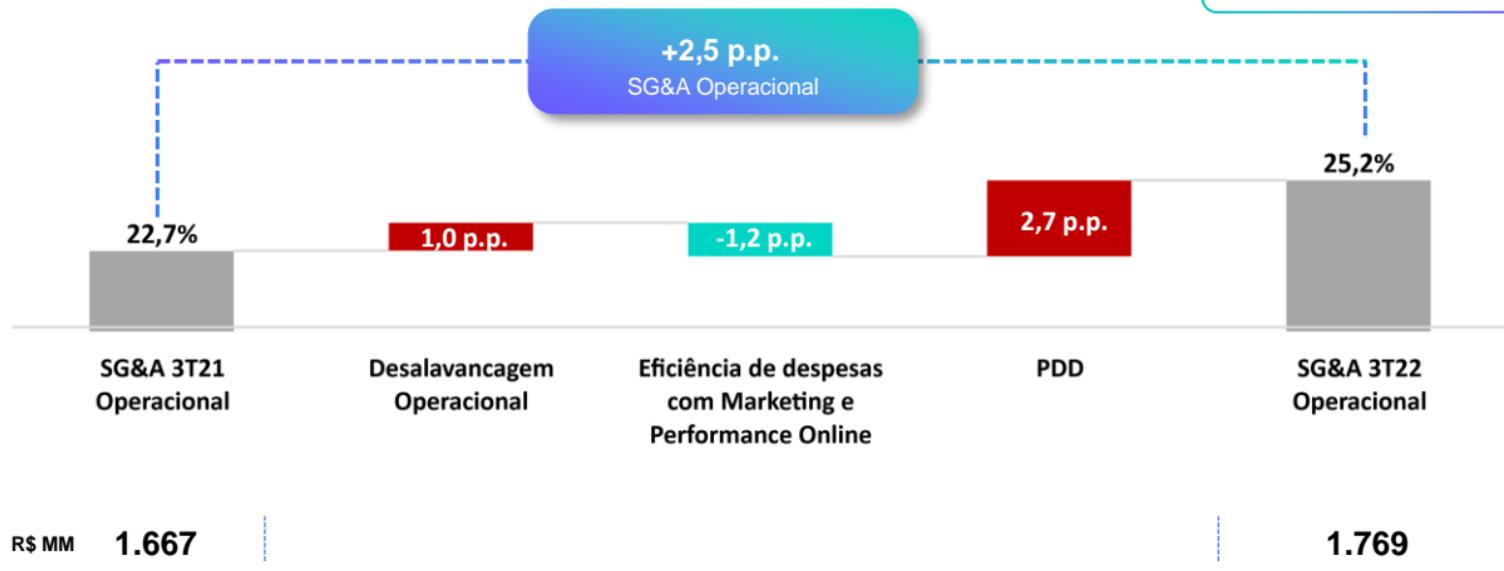
- Maior penetração do crediário

# DRE Operacional – Bridge Despesas

## 3T22 x 3T21

SGA Operacional:

- 3T22 x 3T21: +2,5 p.p.
- 9M22 x 9M21: -1,1 p.p.



### Desalavancagem Operacional

- Menor volume de vendas no trimestre

### Ganhos de Eficiência de Despesas

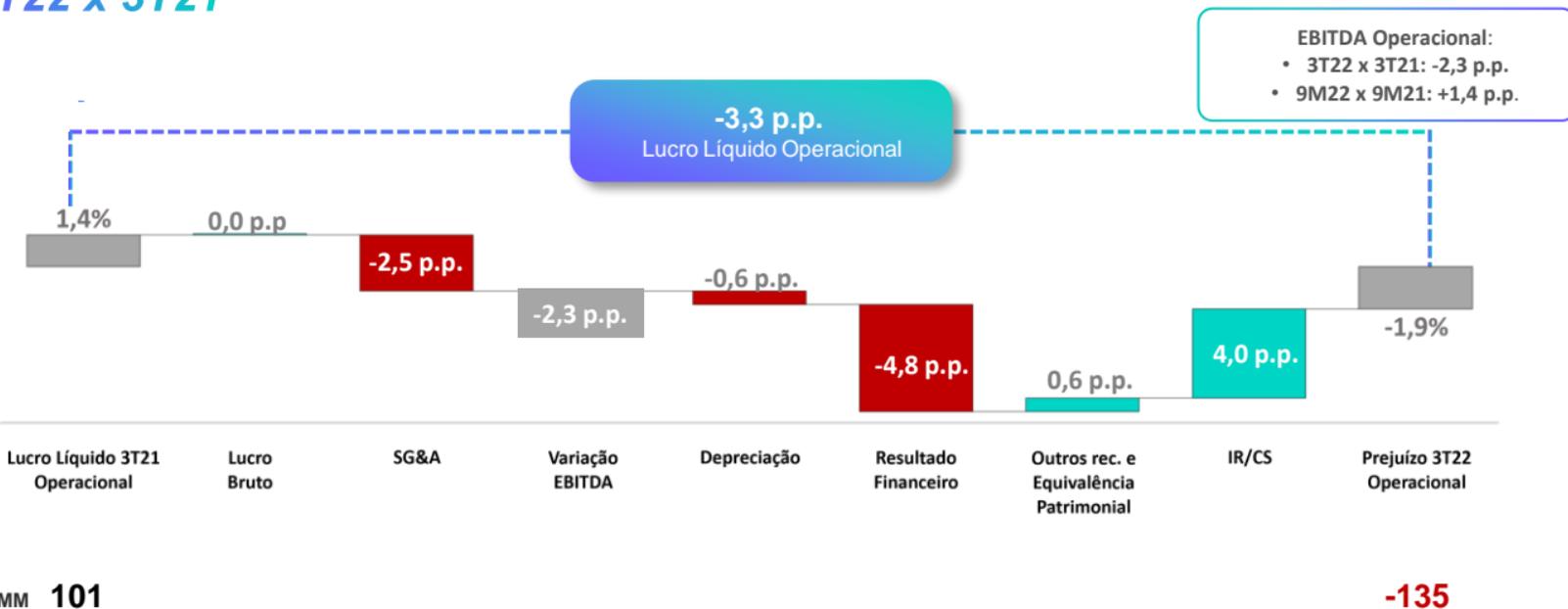
- Principalmente produtividade de marketing e performance online

### PDD

- Maior volume de despesas em função do aumento da carteira em R\$ 0,8 bi para R\$ 5,7 bi em set/22

# DRE Operacional - Bridge Lucro Líquido

## 3T22 x 3T21



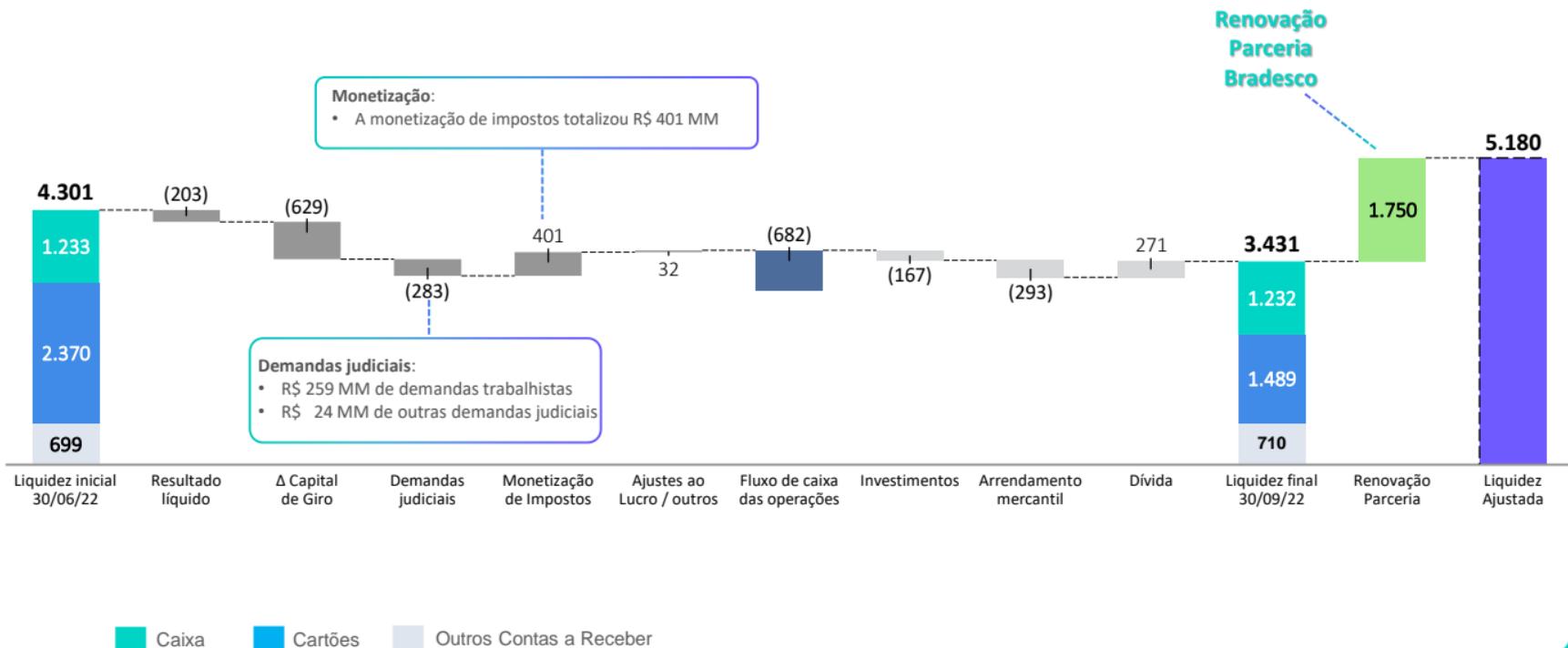
### EBITDA Operacional

- R\$ 475 milhões ou 6,8% (-2,3 p.p. e R\$ -194 milhões vs 3T21)
- Trimestre marcado pela desalavancagem operacional

### Resultado Financeiro

- Aumento dos gastos devido ao maior custo financeiro em função do aumento da SELIC

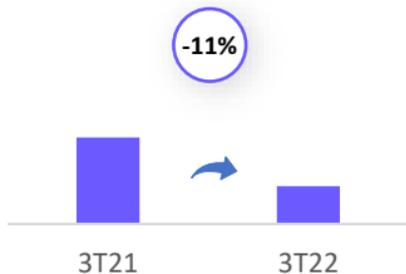
# Fluxo de Caixa 3T22 (R\$ MM) - pro-forma



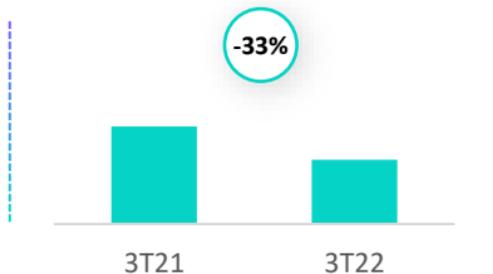
# Indicadores Gerais

## Demandas Trabalhistas

### Nº de Processos Novos

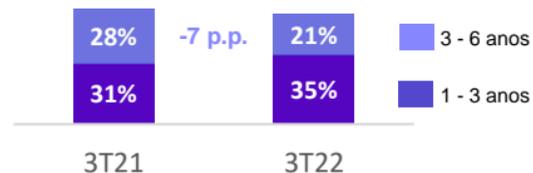


### Pagamentos



### Aging

#### Processos mais caros (%)



### Plano de Ação/Estratégia

#### Seguimos a estratégia definida:

- Revisão de práticas operacionais para mitigação dos riscos nas causas raízes
- Estruturação do jurídico contencioso para melhor execução
- Fortalecimento das estratégias de defesa
- Ações proativas e pontuais para liquidar ações mais caras com deságio

### Resultados do 3T22

#### Saídas de caixa:

- R\$ 259 milhões total de saída de caixa

#### Despesas do 3T22:

- Quantidade de entradas de processos: 11% menor vs 3T21
- R\$ 134 milhões de pagamentos abaixo de 3T21

### Projeção

(Fato Relevante – nov/21)

#### Previsto para 2022:

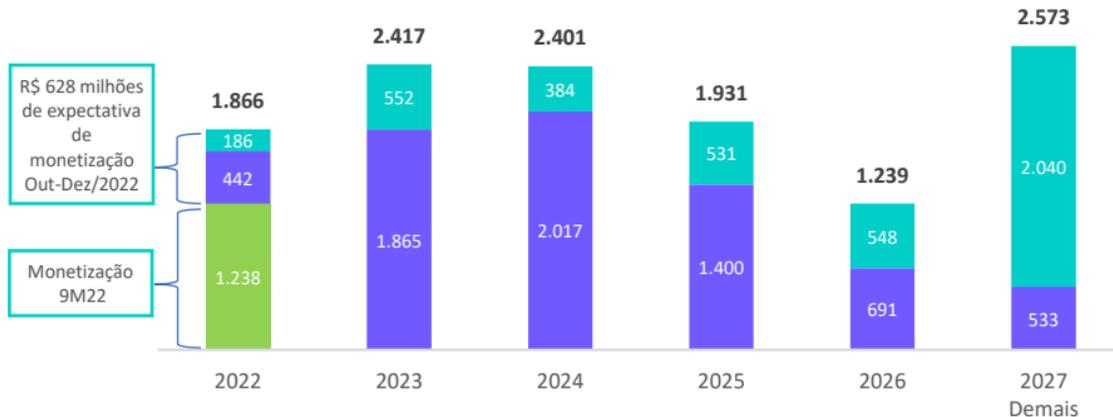
- Caixa: entre R\$ 1,5 e R\$ 2,0 bilhões
- Resultados: entre R\$ 0,9 e R\$ 1,0 bilhão

#### Caixa e Despesas do 9M22 vs Guidance para 2022:

- Estamos dentro dos intervalos do guidance

# Monetização de Créditos Fiscais

## Plano de monetização



R\$ 628 milhões de expectativa de monetização Out-Dez/2022

Monetização 9M22

### Total de créditos

R\$ 6.948 de impostos Federais e Estaduais sobre venda  
 R\$ 3.689 de impostos Federais sobre resultado  
 R\$ 10.637  
 R\$ 552 de créditos não reconhecidos  
**R\$ 11.189 TOTAL**

- Monetização 9M22
- Monetização de impostos Federais e Estaduais sobre vendas
- Monetização de impostos Federais sobre resultado

## Estratégia de monetização

- Cumprimento de obrigações técnico / burocráticas para habilitar créditos
- Inteligência logístico-tributária na compra e armazenagem de produtos
- Inteligência artificial e algoritmos utilizados para ganho de eficiência na distribuição
- Venda de créditos, quando viável

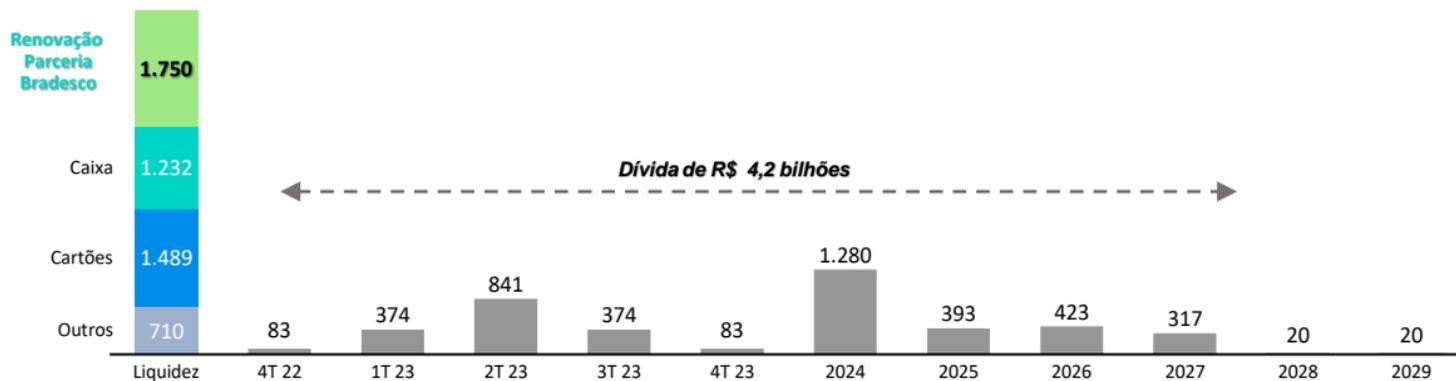
## Resultados do 9M22

### Monetização:

- 1T22: R\$ 308 milhões
- 2T22: R\$ 529 milhões
- 3T22: R\$ 401 milhões

# Dívida e Cronograma de Amortização - pro-forma

Liquidez total ajustada de  
R\$ 5,2 bilhões



- No 3º trimestre de 2022, a posição de liquidez incluindo recebíveis não descontados e a renovação da parceira com Bradesco para operação de cartões co-branded na Casas Bahia totalizou R\$ 5,2 bilhões
- Dívida de R\$ 4,2 bilhões, sendo 58% com vencimento entre 2024 e 2029

# Considerações Finais

**Roberto Fulcherberguer**  
CEO

Para você,  
onde, quando  
e como quiser.



# Ecosistema Via



7.041



# Relações com Investidores

**Sérgio Leme**  
EVP Supply Chain & IRO

**Gabriel Succar**  
Gerente Executivo de RI

**Daniel Morais**  
Coordenador de RI

**Larissa Boness**  
Analista de RI

Ticker: VIIA3 (B3) | GBXPY (ADR)

[ri@via.com.br](mailto:ri@via.com.br) | <https://ri.via.com.br>