

▶ ▶ ▶ ▶ A Via de compras de todos os brasileiros, onde, quando e como eles quiserem, anuncia **R\$ 38,8 bi** de GMV e lucro líquido de **R\$ 1,0 bilhão** em 2020 consolidando o turnaround

**GMV
BRUTO**

R\$ 38,8 bi 2020
R\$ 12,7 bi 4T20

**EBITDA
AJUSTADO**

R\$ 2,9 bi 2020
R\$ 545 M 4T20

**LUCRO
LÍQUIDO**

R\$ 1,0 bi 2020
R\$ 336 M 4T20

- **Desempenho no digital bem superior ao do mercado, resultando em importantes ganhos de market share.** Vendas realizadas através do canal digital representaram quase 50% do GMV total. O GMV bruto foi de **R\$ 12,7 bilhões** no 4T20 (+31% a/a) e de **R\$ 38,8 bilhões** (+21% a/a) em 2020. Também apresentamos um crescimento robusto no e-commerce 1P de 112% a/a no 4T20 e de 174% a/a em 2020. Forte aceleração do marketplace (3P) com evolução de 84% a/a no 4T20 e 90% a/a em 2020 e muito mais novidades no pipeline em 2021.
- **Forte avanço do EBITDA confirma estratégia de crescimento com rentabilidade.** O EBITDA ajustado multiplicou por 2,7x em 2020 vs 2019 e registrou **R\$ 2,9 bilhões** (margem EBITDA ajustada contábil de 10,1%, + 5,9 p.p). No 4T20 o EBITDA ajustado também mostrou importante melhora para **R\$ 545 milhões** (margem EBITDA ajustada de 5,8%, +6,2p.p), comparado à um EBITDA negativo de R\$35 milhões no 4T19. Já o EBITDA ajustado operacional foi de **R\$ 709 milhões** no 4T20 e de **R\$ 2,3 bilhões** em 2020, margens EBITDA de 7,5% e 8,0%, respectivamente.
- **Virada do lucro líquido consolida entrega do turnaround.** O lucro líquido alcançou **R\$ 1,0 bilhão** em 2020 (margem líquida de 3,5%) vs prejuízo de R\$ 1,4 bilhões em 2019. No 4T20, o lucro líquido foi de **R\$336 milhões** comparado a um prejuízo de R\$875 milhões no 4T19. Já o lucro líquido operacional foi de **R\$209 milhões** no 4T20 e de **R\$167 milhões** em 2020.
- **Encerramos o ano de 2020 com sólida posição de caixa.** O caixa incluindo recebíveis não descontados e ajustado pelas antecipações aos fornecedores totalizou **R\$ 9,3 bilhões** (ou caixa líquido e antecipações de **R\$ 4,8 bilhões**) em dezembro 2020, uma melhora significativa vs 2019, numa estrutura de capital bem sólida. Destacamos também a forte geração de caixa operacional de **R\$ 1,4 bilhão** no ano.

<i>Destaques Contábeis (R\$ Milhões)</i>	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Receita Bruta	11.274	8.875	27,0%	34.458	29.848	15,4%
Receita Líquida	9.470	7.613	24,4%	28.901	25.655	12,7%
Margem Bruta	30,5%	29,1%	1,4p.p.	32,8%	28,6%	4,1p.p.
EBITDA Ajustado	545	(35)	-	2.917	1.076	171,1%
Margem EBITDA Ajustada	5,8%	-0,5%	6,2p.p.	10,1%	4,2%	5,9p.p.
Lucro Líquido (Prejuízo)	336	(875)	-	1.004	(1.433)	-
Caixa Líquido e Antecipações	4.807	2.213	117,2%	4.807	2.213	117,2%

B3: VVAR3
R\$12,02
Por ação

1.597.341.594
Total de ações

Valor de Mercado
R\$ 19,2 bilhões
em 02/03/2021

Resumo – GVM, Vendas Digitais e SSS

(R\$ Milhões)	4T20	4T19	%	2020	2019	%
GMV Total Bruto (e-commerce e Lojas)	12.665	9.640	31,4%	38.827	32.078	21,0%
GMV Total Líquido (e-commerce e Lojas)	12.160	9.363	29,9%	37.306	31.206	19,5%
Vendas Digitais¹	5.665	2.691	110,5%	18.099	7.449	143,0%
Participação (%) Vendas Digitais	46,6%	28,7%	17,8p.p.	48,5%	23,9%	24,6p.p.
GMV e-commerce (1P + 3P)	4.670	2.272	105,6%	15.989	6.357	151,5%
GMV (1P)	3.661	1.724	112,4%	12.766	4.658	174,0%
GMV Marketplace (3P)	1.009	548	84,2%	3.224	1.698	89,8%
Participação Marketplace (% GMV e-commerce)	21,6%	24,1%	(2,5p.p.)	20,2%	26,7%	(6,6p.p.)
Vendas Mesmas Lojas - Receita Bruta (%) ²	6,1%	-2,2%	8,3p.p.	7,7%	-1,6%	9,3p.p.

¹ GVM e-commerce + Retira Rápido

² Lojas abertas e vendas comparáveis considerando as restrições de funcionamento da pandemia

Reconciliação dos efeitos não recorrentes (4T20 - 4T19):

Conciliação Ajustes R\$ milhões	Contábil	Não Recorrente e banQi	Operacional	Contábil	Não Recorrente*	Operacional	Var.(%) Contábil	Var. (%) Operacional
	4T20	Var. R\$	4T20	4T19	Var. R\$	4T19	Δ	Δ
Receita Líquida	9.470	(11)	9.459	7.613	(13)	7.600	24,4%	24,5%
Custo das Mercadorias Vendidas	(6.535)	(124)	(6.659)	(5.352)	90	(5.262)	22,1%	26,5%
Depreciação (Logística)	(43)		(43)	(46)		(46)	(6,7%)	(6,7%)
Lucro Bruto	2.892	(134)	2.758	2.215	77	2.292	30,6%	20,3%
Lucro Bruto (% RL)	30,5%		29,2%	29,1%		30,2%	1,4 p.p.	(1,0 p.p.)
Despesas de Vendas, Gerais e Adm.	(2.402)	298	(2.104)	(2.311)	582	(1.729)	3,9%	21,7%
Resultado da Equivalência Patrimonial	12		12	15		15	(20,0%)	(20,0%)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(229)	247	18	(771)	731	(40)	(70,3%)	(145,5%)
Depreciação e Amortização	(181)	2	(179)	(202)		(202)	(10,4%)	(11,3%)
Resultado Financeiro Líquido	(71)	(184)	(255)	(185)	(22)	(207)	(61,6%)	23,1%
IR&CS	315	(356)	(41)	364	(416)	(52)	(13,5%)	(20,8%)
Lucro Líquido (Prejuízo)	336	(127)	209	(875)	953	78	(138,4%)	167,7%
Lucro Líquido (%RL)	3,5%	A	2,2%	-11,5%	B	1,0%	15,0 p.p.	1,2 p.p.
EBITDA	316	411	727	(806)	1.391	585	-	24,3%
EBITDA (%RL)	3,3%		7,7%	-10,6%		7,7%	13,9 p.p.	(0,0 p.p.)
EBITDA Ajustado	545	164	709	(35)	660	625	-	13,4%
EBITDA Ajustado (%RL)	5,8%		7,5%	-0,5%		8,2%	6,2 p.p.	(0,7 p.p.)

*Período anterior ao banQi

(R\$) Impacto no Lucro Líquido	4T20	4T19
Crédito ICMS base PIS/COFINS	-134	-12
Créditos Previdenciários	-26	
Créditos de Subvenção	-287	
Créditos Tributários	(447)	(12)
Provisão de Contingências	271	925
Outros	48	40
Impacto Total	(127)	953
	A	B

Mensagem da Administração

O ano de 2020 ficará marcado na memória não só dos brasileiros, mas do mundo inteiro. Foi um ano de muitas incertezas, inúmeras perdas e desafios complexos para todas as pessoas, empresas e governos. Na Via não foi diferente. Mas, mesmo diante deste cenário, o ano foi de superação e também de grandes conquistas. Em apenas um ano, a Companhia se reinventou, implantou e executou uma série de projetos, atraindo gente talentosa para essa transformação, fortaleceu seu posicionamento estratégico e aumentou a competitividade neste **novo cenário de varejo unificado**, um ambiente em que os mundos físico e o online - nossas lojas físicas, nossos CDs e todo nosso ecossistema digital - funcionam totalmente integrados de forma que as experiências proporcionadas a todos nossos clientes sejam únicas. Essa é a nossa essência: **a Via de compras de todos os brasileiros onde, quando e como eles quiserem**.

A transformação digital permitiu, em pouco tempo, uma grande virada no nosso crescimento e na nossa rentabilidade. Com a agilidade de uma startup, ganhamos expressiva participação de mercado em muitos segmentos e em todos os canais e categorias. Fechamos o ano de 2020 com um recorde histórico de evolução do GMV bruto que totalizou **R\$ 38,8 bilhões de reais**, um aumento de 21% em relação ao ano anterior. A maior participação do canal digital nas vendas totais foi a prova do sucesso da nossa transformação (~50% do GMV bruto de 2020 teve sua origem digital). Entregamos um robusto lucro de **R\$ 1,0 bilhão**, com uma evolução consistente do EBITDA a cada trimestre, resultando também nos robustos **R\$ 2,9 bilhões** de reais no ano (crescimento de 171%). Esses números nos dão segurança de estarmos no caminho certo.

Ao final de dezembro, mais de 70% dos clientes que realizaram compras online se utilizaram de opções digitais mobile (apps e mobile sites). Nossos apps aparecem no TOP 3 das melhores notas nas lojas de aplicativos. O número de usuários ativos mensais (MAU) mais que dobrou em relação ao patamar registrado em 2019 e alcançou quase 14,0 milhões ao final de dezembro. Nossos clientes estão se tornando cada vez mais multicanais, digitais e multiplataforma. E esse cliente digitalizado agora gasta duas vezes mais e retorna com mais frequência quando comparado àquele das lojas físicas. Nossa penetração em públicos de maior renda dobrou ao final do ano, reflexo da força da nossa estratégia de comunicação, da boa aceitação de nossas marcas e do sucesso do reposicionamento do tão querido “Bahianinho” para CB. Ou seja, hoje temos clientes de todas as classes sociais e idades, uma verdadeira democratização da nossa estratégia de atuação.

Os desafios trazidos pela pandemia exigiam uma resposta rápida e ousada: em um único dia tivemos que fechar todas as nossas mais de mil lojas. Ao final de 2019, 24% das vendas eram digitais. Rapidamente a Via mostrou sua capacidade de se reinventar e foi além – em duas semanas em março/2020 - nossos mais de 20 mil vendedores retomaram suas atividades de vendas, desta vez, de forma digital. Conhecido como “**Me chama no zap**”, a estratégia do vendedor online, uma experiência única de e-commerce humanizada, foi considerada um dos maiores “cases de social selling” do mundo. Essa inovadora plataforma de vendas foi fundamental para impulsionar nossas vendas no 1P e 3P. No 4T20 representou mais de R\$ 1,2 bilhão em vendas e R\$2,8 bilhões no ano de 2020.

Até nosso famoso crediário das Casas Bahia foi reinventado. Digitalizamos todo processo - da concessão à cobrança por qualquer meio físico ou digital. No formato totalmente digital está tendo ótima aceitação pelos clientes, seja via apps, sites ou mobile sites. Nas lojas o carnê já representa cerca de 25% das vendas (em 2019 representava ~14%). Já temos +R\$ 6 bilhões em carteira do crediário com mais de 3 milhões de clientes ativos e cerca de 5 milhões nos últimos 12 meses.

Em meados de 2019 iniciamos um processo de turnaround. Em novembro daquele ano estabelecemos um marco – um recorde na venda online com R\$ 2,2 bilhões na Black Friday. Mas, na Black Friday de 2020, esse número alcançou R\$ 3,0 bilhões de reais – novo recorde no varejo brasileiro. Nosso avanço de GMV e os ganhos de market share mostram que estamos ganhando o jogo. Faltava acertarmos a estrutura

de capital: em junho de 2020 a Companhia reabriu o mercado de capitais, realizando uma oferta pública de ações (*follow-on*) de R\$ 4,5 bilhões de reais. Essa operação recebeu a premiação de Melhor Oferta de *Follow-on* na América Latina em 2020 pela Latin Finance.

Adicionalmente, concluímos a aquisição do controle do banQi (Airfox), praticamente no início da pandemia, e fomos às compras, adquirindo a logtech ASAPLog, a I9XP – empresa especializada no desenvolvimento de tecnologias para e-commerce e, também uma participação minoritária relevante no Distrito, um hub de inovação e startups. Todas essas aquisições impulsionaram e impulsionarão nossa estratégia digital. O banQi já é uma realidade como a carteira digital do brasileiro – uma excelente ferramenta de verdadeira inclusão / bancarização das classes C e D, oferecendo um portfólio de serviços financeiros, trazendo recorrência e rentabilidade para a Via. Já temos 3,3 milhões de downloads do app e 1,8 milhões de clientes ativos, 2,0 milhões de carnês geridos dentro da plataforma equivalente a R\$ 2,3 bilhões. Já disponibilizamos uma conta digital completa, incluindo serviços de pagamentos como QRcode, PIX, além da integração com as lojas Casas Bahia possibilitando saques e depósitos em qualquer das lojas da rede. Temos um *roadmap* com novas funcionalidades que inclui ofertas de crédito, conta pessoas jurídicas, integração com os apps da Casas Bahia e marketplace e diversas parcerias para 2021.

Continuamos a enxergar grandes oportunidades de crescimento para a Via em 2021 e elevado potencial para contínua geração de valor:

- (i) Ganhar o jogo no marketplace (3P) - com ampla gama de serviços para nossos lojistas (*sellers*), aumento de frequência, “*spending*” e destino de compras de novas categorias;
- (ii) Dominar o jogo na logística para produtos leves e pesados, oferecendo uma gama completa de serviços via nossa plataforma *Envvias* para os *sellers* e o mar aberto (coleta, distribuição e armazenagem);
- (iii) Impulsionar nossa logística com mais entregas no mesmo dia (*same-day-delivery*);
- (iv) Expandir em, pelo menos, 120 lojas físicas, para novas regiões/ cidades do norte e nordeste;
- (v) Crescer no 1P em categorias core e de alto volume;
- (vi) Alavancar nossa dominância nos segmentos de móveis e colchões;
- (vii) Aumentar cada vez mais a penetração nas classes de maior renda (somos o maior vendedor de iphone do Brasil, por exemplo);
- (viii) Acelerar nossas ofertas de crédito (i) via crediário, no modelo tradicional e digital, (ii) crédito para os nossos clientes em produtos do marketplace e (iii) via cartões co-branded.
- (ix) Ter o banQi como a via preferencial de serviços financeiros do brasileiro, fazendo uma verdadeira inclusão financeira das classes C e D, trazendo maior recorrência e também rentabilidade para a Via.

Nossa malha logística oferecerá aos nossos clientes e parceiros de marketplace mais opções de serviços ao realizar entregas de produtos leves e pesados no mesmo dia (*same-day delivery*), e isso não só nas grandes capitais, mas em todo Brasil. Temos a maior malha logística do varejo, com mais de 1.100.000 m² de armazenagem, mais de 1.000 lojas que superam 1.500.000 m² de armazenagem, que são utilizadas como mini-hubs, para vender, retirar e servem de ponto de despacho e retirada para compras e entregas de produtos realizados via e-commerce 1P e 3P, atendendo 100% da população brasileira. Tanto o investimento como o custo de toda essa estrutura já está suportado pelos volumes atuais. Com o crescimento esperado para este ano aproveitaremos ainda mais nossa capacidade instalada, acelerando os ganhos de produtividade.

Temos os clientes no centro da nossa estratégia o que refletiu na melhora de nossos indicadores de NPS e Reclame Aqui ao longo deste ano. Divulgamos também nesta data nosso relatório anual e de sustentabilidade que destaca nossas principais iniciativas nos aspectos ambientais, sociais e de governança (ASG) no ano de 2020. Sem o forte engajamento dos nossos 47 mil colaboradores e a preferência dos nossos 85 milhões de clientes os resultados de 2020 provavelmente não teriam sido tão expressivos. Agradecemos nossos clientes e colaboradores, nossos lojistas, nossos acionistas, nossos conselheiros, aos analistas e fornecedores pela confiança depositada. #Boravarejar

Administração Via Varejo

Entregas de 2020 e Iniciativas para 2021

O ano de 2020 representou uma grande virada de performance para a Via Varejo. Mesmo em um cenário extremamente desafiador a Companhia executou diversos projetos e entregou excelentes resultados. Abaixo, listamos algumas das principais entregas dos últimos meses e projetos que vem por aí:

- **Vendedor Online / Me chama no Zap:** a ferramenta inovadora lançada em 2020 já conta com mais de 20 mil vendedores e originou vendas de mais de R\$ 2,8 bilhões no ano, com participação de quase 16% nas vendas digitais. Esta iniciativa foi reconhecida como um dos melhores cases de “social selling” no mundo. Com ampliação do sortimento do nosso marketplace em 2021 o vendedor online deve alavancar ainda mais as vendas da Via Varejo.
- **Carnê Digital:** Em 2020, de forma prática e segura, o Carnê das Casas Bahia foi disponibilizado digitalmente. Será ofertado também em “mar aberto” e estará disponível para nossos clientes comprarem produtos no marketplace (3P) nas lojas e no e-commerce.
- **banQi:** Gestão dos carnês, serviços de conveniência e serviços financeiros e de pagamentos já disponíveis na conta digital para pessoas físicas. Em breve, ampliaremos o relacionamento do banQi com pequenas e médias empresas e os lojistas do marketplace, através de conta PJ e variados serviços financeiros;
- **Evolução dos aplicativos:** já somos “mobile first” e continuaremos melhorando a experiência para nossos clientes, aumentando o engajamento dos mesmos e a conversão das vendas.
- **Retira Rápido:** novo processo de validação da identidade no fluxo de retirada dos produtos via token, retirada em prazo de até duas horas após a compra e disponível em 100% das lojas;
- **Phygital (physical + digital):** Revisamos toda o sistema de conectividade das lojas com oferta de wi-fi grátis e ampliação de processos visando agilizar a conclusão das vendas, melhorando a experiência para o cliente. **Sistema Via+** permitirá vender o sortimento de marketplace (3P) nas lojas com crédito, inclusive.
- **ENVIAS:** Plataforma de soluções logísticas e de serviços para o ecossistema de marketplace, que auxilia os lojistas na operação e na gestão das entregas, com um frete mais competitivo e melhores prazos para o cliente final. Com uma malha logística de +1 milhão de m², 27 CDs e mais de 1.000 lojas físicas, a Via passa oferecer essa estrutura robusta aos sellers. Tudo isso deverá ser acelerado pela ASAPLog.
- **Marketplace:** serão diversas novidades para ampliação deste segmento de negócios em 2021, entre os quais destacamos:
 - **Constantes melhorias no processo de onboarding:** importante redução do prazo de admissão de novos sellers em nossa plataforma;
 - **Ampliação do sortimento:** entrada em novas categorias e ampliação de oferta de itens de cauda longa;
 - **Combos:** lançamento de ferramentas promocionais gerenciáveis pelos lojistas;
 - **Nível de serviço:** melhora no sistema de *tracking* dos produtos, alterações de data de entrega e de cancelamentos;
 - **Portal do lojista:** novo visual, processo de cadastramento de novos produtos, atualização de preços e estoques, ativação de ofertas massivas;
 - **Credciário para clientes do marketplace;**
 - **Venda de produtos de marketplace no canal B2B que reúne nossas parcerias;**
- **Logística:** Aumento do volume de entregas via Mini-hubs e do volume de entregas no mesmo dia (same-day-delivery);

Continuamos a investir em Tecnologia, Pessoas e Inovação

A área de Tecnologia está dividida em 3 áreas: plataformas, gestão de dados e novos negócios totalizando **1.700** colaboradores espalhados pelo Brasil, sem contar o time do banQi, em Boston (EUA), ASAPLog (em Curitiba) e a recém adquirida *software house* **I9XP** (em São Paulo).

Segundo ranking da consultoria **Great Place To Work**, recém conquistamos uma posição entre as 20 melhores empresas para se trabalhar no varejo e já estamos trabalhando muito para melhorar este ranking, pois temos brilho nos olhos e nos orgulhamos de fazer parte de um time que reestabeleceu relações de confiança com simplicidade, humildade e respeito e ao mesmo tempo tem entregue excelentes resultados nos últimos trimestres.

Além de avanços na Tecnologia e na Gestão de Pessoas, nossa agenda de Inovação segue pulsante. A nossa sociedade com a Distrito (maior ecossistema de inovação do Brasil, que reúne centenas de startups e se conecta com corporações viabilizando potenciais de parcerias), está em franca integração com dezenas de frentes que envolvem áreas como: e-commerce, marketplace, crédito (via Varejo e banQi), logística, marketing entre outras. Estas integrações vão desde gestão de inovação “in-company” a buscas por startups que gerem melhorias em nossas operações.

4º trimestre de 2020 e momento atual

Nesta jornada de transformação, 2020 foi um ano de superação e amadurecimento da nossa estratégia digital e estamos cada vez mais “indo além do varejo”. Crescemos a um ritmo 2 vezes superior ao do mercado em ano de pandemia. Os dados de market share comprovam nossa competitividade e arrancada do nosso crescimento. Segundo levantamento realizado pela GfK (online core), a Via Varejo ganhou **6,4p.p** de participação em 2020. Adicionalmente, de acordo com o portal Compre&Confie (online ampliado) este ganho foi de cerca de **4,0p.p**.

E-commerce

Nosso crescimento no GMV e-commerce no 4T20 foi exponencial, +106% vs 4T19 o que se traduziu em significativos ganhos de market share no período. Nosso 1P apresentou uma evolução extraordinária de 112% vs o mesmo período do ano passado. Enquanto o 3P também apresentou um incremento robusto de 84% no 4T20 e representou cerca de 22% do GMV online. Nosso e-commerce, cada vez mais protagonista, aumentou a participação de 24% no GMV total no 4T19 para 38% no 4T20. Nossos apps participaram com 31% do GMV online no 4T20 (vs. 18% no 4T19). Destacamos que somos “mobile first” (+70% da venda via apps ou mobile site).

Nas lojas físicas

As restrições de horários e funcionamento em algumas regiões, inclusive orientações de lockdown em diversos estados brasileiros, por conta do cenário de pandemia, impactaram o desempenho das lojas físicas no trimestre. Mesmo assim, apresentamos um crescimento positivo nas vendas mesmas lojas de 6,1% no 4T20 e aumento total de vendas de 5,6%. Dando continuidade a estratégia de otimização do portfólio iniciada no 3T20 realizamos o fechamento de 32 lojas e abertura de 20 lojas no período.

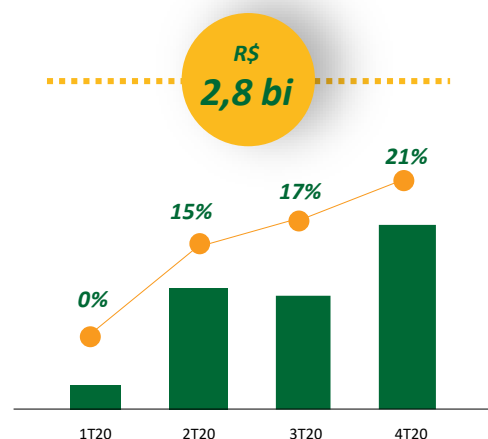
Vendas Digitais, Retira Rápido e Vendedor Online

O conceito de vendas digitais aqui apresentado considera a origem do canal:

(i) as vendas realizadas online que são retiradas em lojas na modalidade Retira Rápido, (ii) as vendas realizadas com assistência do Vendedor Online e (iii) as vendas realizadas em nossos sites e apps de e-commerce. No 4T20, a participação das vendas digitais no GMV foi de 46,6% e em 2020 48,5% do GMV total.

A modalidade Retira Rápido, disponível em todas as lojas, cresceu 93% no ano de 2020 e respondeu por R\$ 2,1 bilhões em vendas. O fenômeno do **vendedor online**, iniciativa bastante inovadora foi determinante para o sucesso da nossa estratégia em 2020, registrou R\$ 2,8 bilhões em vendas em 2020, uma participação de cerca de 16% das vendas digitais no ano.

VENDEDOR ONLINE



Em logística, os projetos implantados já estão dando frutos

A infra-estrutura logística da Via Varejo está dimensionada para operar grandes volumes, em linha com as maiores operadoras logísticas do país. Cerca de 50% de tudo que é vendido passam pelas lojas físicas da Via Varejo.

A ASAPLog, que foi adquirida em Abril de 2020, atingiu 200 mil entregadores cadastrados em todo o Brasil e segue avançando como a maior operadora de última milha da Viavarejo. ASAPLog pode ainda atender terceiros (mar aberto) em diversas categorias, incluindo categorias como vestuários, cosméticos, bens de consumo, livros, autopeças, itens de bebê, pet shop, calçados e outras muitas, com abrangência nacional. Mais de 90% das entregas da ASAPLog são feitas em até 24 horas e tem sido a plataforma logística que viabiliza o crescimento agressivo do same-day-delivery entre outros serviços do grupo.

A plataforma de serviços logísticos para sellers do marketplace, o **Envvias**, já conta com mais de 50% de todos dos sellers ativos. Seguimos investindo para em poucos meses oferecer a estes parceiros todos os tipos de sellers as vantagens da malha VV aos parceiros do marketplace, elevando o nível de serviço, controle dos pedidos, otimizando custos e reduzindo prazos de entrega.

Entregamos em 100% dos municípios do país em 2020. Ao final do 4T 2020 o “same day delivery (SDD)” (entregas no mesmo dia do pedido) já estava operando a partir de nosso CD de Jundiá, e entramos em 2021 acelerando nossa operação de SDD para várias de nossas lojas e outros depósitos. Ao final de fevereiro, o SDD representou 15% das vendas da Companhia. Já entregamos mais de 40% de todos pedidos do país em 24 horas, produtos leves e pesados, e em 48 horas, cerca de 60%. Tudo isso foi realizado com redução de custo e maior eficiência.

Clientes

Temos os clientes no centro da nossa estratégia e essa obsessão em atendê-los e cada vez melhor refletiu na melhora de nossos indicadores.

NPS online (net promoter score): com amostra de +2M de consumidores tivemos significativa evolução nos últimos 2 anos:

- **Casas Bahia Online:** 69 pontos no 4T20 vs. 38 pontos no 4T18;
- **Pontofrio Online:** 67 pontos no 4T20 vs. 43 pontos no 4T18;
- **Extra Online:** 66 pontos no 4T20 vs. 49 pontos no 4T18;

Olhando para RA (Reclame Aqui) em 2020, apresentamos a seguinte evolução:

- **Casas Bahia Online:** 7,1 pontos em dez/20 vs. 6,2 pontos jan/20; **Casas Bahia Marketplace:** 7,6 pontos em dez/20 vs. 7,3 pontos jan/20;
- **Pontofrio Online:** 7,4 pontos em dez/20 vs. 6,3 pontos jan/20; **Pontofrio Marketplace:** 7,4 pontos em dez/20 vs. 7,2 pontos jan/20;
- **Extra Online:** 7,0 pontos em dez/20 vs. 6,6 pontos jan/20; **Extra Marketplace:** 7,6 pontos em dez/20 vs. 7,1 pontos jan/20;
- **Lojas Casas Bahia:** 7,0 pontos em dez/20 vs. 6,9 pontos jan/20;
- **Lojas Pontofrio:** 9,0 - RA 1000 em dez/20;
- **Bartira:** 9,1 – RA 1000 em dez/20

4T20

A receita bruta consolidada foi de R\$ 11,3 bilhões, 27% superior ao 4T19. O lucro bruto operacional foi de R\$ 2,8 bilhões, representando uma margem bruta de 29,2%, (1,0p.p) principalmente em função do mix de canal com maior participação das vendas online nas vendas totais. Mesmo considerando uma redução na margem bruta, nosso EBITDA ajustado operacional foi de R\$ 709 milhões, com margem EBITDA operacional ajustada de 7,5%, refletindo um bom controle de despesas. No quarto trimestre, registramos lucro líquido operacional 167,7% maior totalizando R\$ 209 milhões, com margem líquida operacional de 2,2%.

R\$ 12,7bi

**GMV Bruto Total
4T20**

Os números de 2020 são resultado da nossa determinação e do sucesso da estratégia adotada, que representa um importante passo rumo à inovação, à tecnologia e ao futuro além do varejo. Este desempenho foi possível graças ao forte reconhecimento das nossas marcas, nossos ativos (loja & logística) e principalmente nossa gente que fez toda a diferença. Estaremos ainda mais presentes em todos os momentos da jornada de nossos clientes, com mais opções de produtos, melhores formas de entrega e meios de pagamento, retroalimentando nosso ecossistema de negócios.



banQi

O foco no 4T20 foi educar o cliente a usar o app e aumentar a recorrência. Lançamos o PIX e QR code como funcionalidades de aceleração do cash-in, pagamentos de carnê e boletos. Em relação ao cartão, observamos incremento importante da recorrência em compras nas Casas Bahia.

Aquisição de Clientes

- **+3,3 milhão** de downloads, sendo **+1 milhão** nos últimos 3 meses;
- **+1,8 milhão** de contas, sendo **+600 mil contas abertas** nos últimos 3 meses;
- **+2 milhões** sob gestão em **CDCs**, sendo o montante de **R\$ 2,3 bilhões**:
 - 43% destes contratados sem papel;
 - 12,5% das parcelas do CDC já são pagas no banQi;

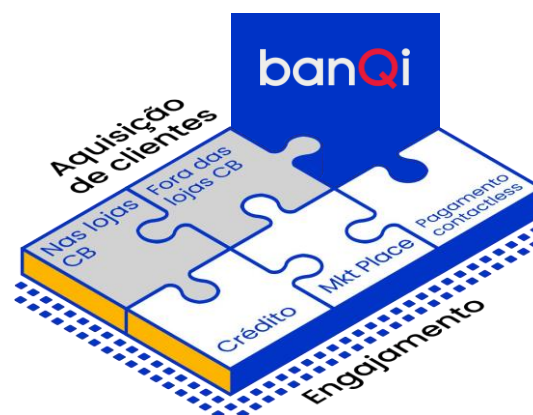
Engajamento, Custo e TPV:

- Baixo **Custo de Aquisição (CAC)**, inferior a **R\$ 15/cliente** para a jornada de abertura de conta;
- **+R\$300 milhões** de **TPV +147%** vs. 3T20;
- **TPV mix**: 60% CDC, 9% boleto, 11% PIX, 15% cartão, 4% P2P, demais são Top-up e QR code;
- **325 mil clientes com chaves PIX ativas**;
- Depósitos: 50% nas lojas, 40% PIX e 10% demais modalidades;
- Saques: 25% ocorrem nas lojas;
- Recorrência: 7,1 transações (90 dias);
- Recorrência: 9 transações com cartão (90 dias);
- Reputação/NPS: RA 1000.

Frentes de Crescimento

Potencializar aquisição com oferta da conta digital gratuita, ainda mais completa. Engajamento no app será reforçado especialmente nas frentes de:

- Ofertas de Serviços Financeiros PF e PJ;
- Crédito;
- Marketplace próprio com serviços não financeiros;
- Integração com Casas Bahia e soluções de pagamento;
- Diversas parcerias



Destaques ASG (ESG) - 2020

Ambientais

Logística reversa: O número de coletores de eletroeletrônicos usados nas lojas da Via Varejo foi triplicado, chegando a um total de 400 no ano.

Reciclagem: Por meio do programa REVIVA, foram enviadas mais de 5 mil toneladas de material para reciclagem, beneficiando 250 famílias de 11 cooperativas parceiras.

Eficiência logística: A companhia aumentou a integração da sua malha logística, com a ampliação no número de mini-hubs, no serviço Retira Rápido e na atuação da ASAPLog como solução para a etapa final da entrega (última milha), agilizando as entregas para o consumidor, reduzindo custos e gerando menos emissões.

Energia solar: A Via Varejo contratou duas usinas solares que gerarão energia elétrica para 57 filiais no estado do Rio de Janeiro a partir de 2021. Elas se somarão às 79 lojas de Minas Gerais que hoje são 100% abastecidas pela energia gerada pela usina solar mantida pela Companhia no estado.

Lojas sem papel: 43% dos boletos do carnê emitidos nas lojas já são digitais, refletindo numa substancial redução de impressão de papel.

Combate à Covid-19: Agilidade na tomada de decisões, criatividade e capacidade de adaptação fizeram com que a Via Varejo conseguisse manter a segurança de seus colaboradores e clientes, a continuidade das suas operações e concluisse o ano com resultados ESG e financeiros positivos.

Sociais

Comunidades em primeiro lugar: A Fundação Casas Bahia registrou o maior investimento da sua história, com um valor 74% superior ao do ano anterior, mudando sua forma de atuação para atender as necessidades emergenciais das comunidades geradas pela pandemia de covid-19, em todo o território nacional.

Foco na diversidade: Foram realizadas diversas ações para reforçar o compromisso da Via Varejo com a diversidade e a inclusão, como o fortalecimento dos grupos de afinidade, a adesão a iniciativas públicas e o reposicionamento estratégico das suas marcas, entre outras.

Nova identidade: A marca Casas Bahia adotou uma nova identidade visual, um novo personagem, o CB, e um novo posicionamento de marca, com foco na inclusão e na sustentabilidade: "Nossa casa é o Brasil. Nossa causa é o brasileiro".

Inclusão digital e bancária: A companhia criou novas ferramentas para atender seus clientes, como o Me Chama no Zap e o Crediário Digital, além de expandir o marketplace e os serviços oferecidos pelo banQi, promovendo a inclusão digital e bancária de milhares de pessoas

Governança

Conselho de Administração: A composição do Conselho de Administração da Via Varejo possui 3 membros independentes entre um total de 5 membros.

Revisão do Código de Conduta Ética: O documento foi revisado para reforçar o compromisso da companhia com a diversidade e com o combate à violência de gênero e o assédio moral.

Desempenho de Receita Bruta por canal

R\$ milhões	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Lojas Físicas	7.490	7.091	5,6%	21.317	24.849	(14,2%)
Online	3.784	1.784	112,1%	13.141	4.895	168,5%
Atacado*	-	-	na	-	104	na
Receita Bruta	11.274	8.875	27,0%	34.458	29.848	15,4%

(*) Canal descontinuado ao longo de 2019

A Receita Bruta consolidada apresentou um crescimento de 27,0% vs. 4T19 para R\$ 11,3 bilhões impulsionada pelo forte desempenho do online (evolução de 112,1% da Receita Bruta Online e 5,6% da Receita Bruta de Lojas Físicas).

Lojas Físicas – GMV de R\$7,5 Bi e SSS de 6,1%

A receita bruta de lojas físicas apresentou um crescimento de 5,6% vs. 4T19 para R\$ 7,5 bilhões e representou 66% das vendas no trimestre. No critério mesmas lojas o desempenho foi positivo em 6,1% no período. No ano de 2020 o desempenho mesmas lojas (SSS) foi de 7,7%.

Online – GMV de R\$4,7 Bi e Receita Bruta de R\$3,8 Bi

O GMV do e-commerce foi de R\$4,7 bilhões no trimestre, **atingindo crescimento expressivo de 106%**. A receita bruta do canal online apresentou crescimento aproximado de 112% no 4T20 em relação ao 4T19, fruto das melhorias nos prazos de entrega, da maior assertividade comercial, mas principalmente pela robusta base de clientes e ganhos de market share. A maior penetração de ferramentas online (Sites e Aplicativos), a introdução de melhorias na experiência do cliente e o sucesso das iniciativas de marketing foram cruciais para o excelente resultado conquistado. **Nosso 1P cresceu 112%** no período, com expressivos ganhos de market share e evolução da rentabilidade.

O GMV do 3P apresentou crescimento de 84% no 4T20, reflexo da estratégia de contínua expansão no número de lojistas (sellers), maior oferta de produtos e melhoria do nível de serviço. Durante o 4T20, aceleraremos a entrada de novos lojistas (onboarding) através de melhorias no processo de cadastramento de modo que encerramos o ano com cerca de 10 mil lojistas ativos, um incremento de 90% vs. 4T19, e com mais que o dobro de sortimento de 7 milhões de SKUs. Atualmente o número de sellers é de cerca de 15 mil.

Abertura da Receita Bruta

R\$ milhões	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Mercadoria	10.317	8.020	28,6%	31.281	26.541	17,9%
Serviços de Frete e Montagem	127	119	6,7%	458	422	8,5%
Serviços	341	277	23,1%	1.020	1.143	(10,8%)
Crediário/Cartões	489	459	6,5%	1.699	1.742	(2,5%)
Receita Bruta	11.274	8.875	27,0%	34.458	29.848	15,4%
Frete, serviços, crediário e montagem	957	855	11,9%	3.177	3.307	(3,9%)
% Receita Bruta Total	8,5%	9,6%	(1,1 p.p.)	9,2%	11,1%	(1,9 p.p.)

Composição Consolidada das Vendas	4T20	4T19	%	2020	2019	%
À vista	24,9%	24,0%	0,9 p.p.	24,1%	22,3%	1,84 p.p.
Carnê	14,7%	10,8%	4,0 p.p.	11,6%	11,3%	0,34 p.p.
Cartão de Crédito - Co-branded	8,0%	12,0%	(4,0 p.p.)	8,5%	11,8%	(3,28 p.p.)
Cartão de Crédito - Outros	52,3%	53,2%	(0,9 p.p.)	55,7%	54,6%	1,09 p.p.

No 4T20 apresentamos boa evolução e crescimento em todas as linhas que compõe a Receita Bruta. Adicionalmente, retomamos as iniciativas de crediário que surtiu efeito positivo conforme observado na mudança no perfil de financiamento das compras, com maior penetração no carnê (+4,0p.p.).

Lucro Bruto

R\$ milhões	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Lucro Bruto	2.892	2.215	30,6%	9.466	7.343	28,9%
% Margem Bruta	30,5%	29,1%	1,4p.p.	32,8%	28,6%	4,1p.p.
Ajustes Não Recorrentes*	(134)	77	na	(840)	77	na
Lucro Bruto Operacional	2.758	2.292	20,3%	8.626	7.420	16,2%
% Margem Bruta Operacional	29,2%	30,2%	(1,0p.p.)	29,9%	28,9%	0,9p.p.

No 4T20, a margem bruta ajustada para efeitos não recorrentes foi de 29,2%, inferior em 1,p.p. vs. 4T19 explicada principalmente pela mudança do mix no canal de venda.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

R\$ milhões	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Despesas de Vendas, Gerais e Adm.	(2.402)	(2.311)	3,9%	(6.783)	(6.495)	4,4%
% Receita Líquida	(25,4%)	(30,4%)	5,0p.p.	(23,5%)	(25,3%)	1,8p.p.
Ajustes Não Recorrentes*	298	582	na	221	582	na
Despesas de Vendas, Gerais e Adm. Operacionais	(2.104)	(1.729)	21,7%	(6.562)	(5.913)	11,0%
% Receita Líquida	(22,2%)	(22,7%)	0,5p.p.	(22,7%)	(23,1%)	0,3p.p.

(*) Contempla ajustes dos trimestres e anuais + banQi

No 4T20, as despesas com vendas, gerais e administrativas tiveram aumento de 3,9%, muito inferior ao desempenho de vendas no mesmo período. Já as despesas com vendas, gerais e administrativas operacionais apresentaram um incremento de 21,7%, refletindo principalmente a decisão de internalização de time de Tecnologia, com a aquisição da I9XP. Contudo, houve significativa melhora das Despesas com vendas, gerais e administrativas em relação a Receita Líquida de 0,5p.p vs. 4T19.

EBITDA Ajustado

R\$ milhões	4T20	4T19	%	2020	2019	%
EBITDA	316	(806)	na	2.531	(159)	na
% Margem EBITDA	3,3%	(10,6%)	13,9p.p.	8,8%	(0,6%)	9,4p.p.
Outras (Despesas)/Receitas Operacionais	229	771	(70,3%)	386	1.235	(68,7%)
EBITDA Ajustado	545	(35)	na	2.917	1.076	171,1%
% Margem EBITDA Ajustada	5,8%	(0,5%)	6,2p.p.	10,1%	4,2%	5,9p.p.
Ajustes Não Recorrentes*	164	660	na	(617)	660	na
EBITDA Ajustado Operacional	709	625	13,4%	2.300	1.736	32,5%
Margem EBITDA Ajustada Operacional	7,5%	8,2%	(0,7p.p.)	8,0%	6,8%	1,2p.p.

(*) Contempla ajustes dos trimestres e anuais + banQi

O EBITDA Ajustado foi de R\$ 545 milhões no período, com margem de 5,8%, 6,2p.p. superior ao 4T19. Ao excluir fatores não recorrentes, o EBITDA Ajustado operacional no 4T20 atingiu R\$ 709 milhões, com aumento de 13,4% frente ao 4T19, e a margem EBITDA ajustada operacional do período foi de 7,5%, 0,7p.p inferior ao 4T19.

Resultado Financeiro

R\$ milhões	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Receitas financeiras	21	13	61,5%	83	58	43,1%
Despesas financeiras	(251)	(225)	11,6%	(1.103)	(1.072)	2,9%
Despesas Financeiras Dívidas	(64)	(31)	106,5%	(195)	(65)	200,0%
Despesas Financeiras CDCI	(57)	(58)	(1,7%)	(222)	(237)	(6,3%)
Custo Venda Recebível do Cartão	(12)	(37)	(67,6%)	(180)	(311)	(42,1%)
Juros de Passivo de arrendamento	(96)	(108)	(11,1%)	(388)	(423)	(8,3%)
Outras despesas financeiras	(22)	9	(344,4%)	(118)	(36)	227,8%
Resultado financeiro antes de atualizações	(230)	(212)	8,5%	(1.020)	(1.014)	0,6%
% Receita Líquida	-2,4%	(2,8%)	0,4p.p.	(3,5%)	(4,0%)	0,4p.p.
Atualizações Monetárias	159	27	488,9%	324	52	523,1%
Resultado financeiro líquido	(71)	(185)	(61,6%)	(696)	(962)	(27,7%)
% Receita Líquida	-0,7%	(2,4%)	1,7p.p.	(2,4%)	(3,7%)	1,3p.p.
Ajustes Não Recorrentes*	(184)	(22)	na	(439)	(22)	na
Resultado financeiro líquido sem ajustes não recorrentes	(255)	(207)	23,1%	(1.135)	(984)	15,3%
% Receita Líquida	-2,7%	-2,7%	0,0p.p.	-3,9%	-3,8%	(0,1p.p.)

No 4T20, o resultado financeiro líquido de efeitos não recorrentes foi negativo em R\$ 255 milhões, estável em relação a Receita Líquida quando comparado ao mesmo trimestre do ano anterior (2,7%). Durante o 4T20 retomamos a política de desconto de recebíveis de cartões de crédito, porém numa menor proporção. Para o ano de 2020 houve redução de 42,1% nos descontos de recebíveis de cartão devido ao fortalecimento de caixa ocorrido no 2T20, principalmente em função da conclusão da oferta de follow-on.

Lucro Líquido

R\$ milhões	4T20	4T19	%	2020	2019	%
LAIR	21	(1.239)	na	923	(2.004)	na
% Receita Líquida	0,2%	(16,3%)	16,5p.p.	3,2%	(7,8%)	11,0p.p.
IR&CS	315	364	(13,5%)	81	571	(85,8%)
Lucro Líquido (Prejuízo)	336	(875)	na	1.004	(1.433)	na
Margem Líquida	3,5%	(11,5%)	15,0p.p.	3,5%	(5,6%)	9,1p.p.
Ajustes Não Recorrentes*	(127)	953	na	(837)	953	na
Lucro Líquido (Prejuízo) Operacional	209	78	167,7%	167	(480)	na
Margem Líquida Operacional	2,2%	1,0%	1,2p.p.	0,6%	(1,9%)	2,45p.p.

(*) Contempla ajustes dos trimestres e anuais + banQi

A Companhia reportou lucro líquido contábil no 4T20 de R\$ 336 milhões, revertendo o prejuízo de R\$ 875 milhões. Na metodologia ajustada para eventos extraordinários apresentou evolução positiva com aumento de 165,9% no lucro líquido operacional de R\$ 78 milhões no 4T19 para de R\$ 209 milhões no 4T20.

Ciclo Financeiro

R\$ milhões	4T20	4T19	(+/-)
(+/-) Estoques	6.176	4.565	+1.611
Dias Estoques ¹	84	78	6dias
(+/-) Fornecedores²	11.546	7.925	+3.621
Dias Fonecedores Total ¹	156	136	21dias
Variação Ciclo Financeiro	5.370	3.360	+2.010

¹ Dias de CMV.

² Fornecedores + Fornecedores Convênio. Seriam os valores do ciclo financeiro se não houvesse a operação de CCB que reclassificou o saldo de fornecedores para rubrica "Empréstimos e financiamentos" no montante de R\$2,5 bilhões e R\$ 760 MM do programa de antecipação a fornecedores com caixa próprio (Portal) feito em dez/20.

Encerramos o 4T20 com aumento nos estoques e fornecedores, observando uma variação de R\$ 2,0 bilhões no ciclo financeiro. O aumento dos estoques (variação de R\$ 1,6 bilhão vs. 4T19) é devido a uma decisão estratégica de fortalecimento da posição de estoques considerando o atual momento do mercado e risco de desabastecimento. Tal decisão provou-se acertada em 2020 reflexo do ganho de market share observado no período.

Capital de Giro

Nos últimos 12 meses, a variação do capital de giro ajustado contribuiu em R\$ 1,9 bilhão para a geração de caixa operacional, com destaque para a disciplina no giro dos estoques como estratégia para alavancar o crescimento online e garantir o abastecimento de produtos.

Com o fortalecimento e robustez do caixa, a Companhia ampliou o programa de antecipação a fornecedores com caixa próprio - Fornecedores Portal - e realizou antecipações no valor de R\$ 760 milhões no ano de 2020.

R\$ milhões	dez/20	dez/19	Δ
(+) Contas a receber (sem cartões de crédito)	2.840	2.190	650
(+) Estoques	6.176	4.565	1.611
(+) Partes relacionadas	209	139	70
(+) Impostos a recuperar	1.394	1.050	344
(+) Outros ativos	578	222	356
(+) Ativos circulantes operacionais	11.197	8.166	3.031
(-) Fornecedores	8.283	7.925	358
(-) Fornecedores Portal	760	0	760
(-) Reclassificação CCB	2.503	0	2.503
(-) Carnês financiamento ao consumidor	4.003	3.289	714
(-) Obrigações sociais e trabalhistas	612	401	211
(-) Tributos a pagar	276	198	78
(-) Partes relacionadas	26	119	(93)
(-) Receita diferida	385	369	16
(-) Outros contas a pagar	1.563	1.168	395
(-) Passivos circulantes operacionais	18.411	13.469	4.942
Δ	7.214	5.303	1.911

Estrutura de Capital

ESTRUTURA DE CAPITAL (em R\$ milhões)	12 UM	dez/20	set/20	jun/20	mar/20	dez/19
(-) Empréstimos e Financiamentos circulante	(1.029)	(2.684)	(2.087)	(1.727)	(1.553)	(1.655)
(-) Empréstimos e Financiamentos não circulante	(1.265)	(1.765)	(2.423)	(2.780)	(500)	(500)
(=) Endividamento Bruto	(2.294)	(4.449)	(4.509)	(4.507)	(2.053)	(2.155)
(+) Caixa e aplicações financeiras	1.620	2.984	2.122	4.743	2.129	1.364
(+) Contas a Receber - Cartões de Crédito	2.508	5.512	5.753	2.666	752	3.004
(=) Caixa Líquido Ajustado	1.834	4.047	3.366	2.902	828	2.213
Endividamento de Curto Prazo / Total	44,9%	60,3%	46,3%	38,3%	75,6%	76,8%
Endividamento de Longo Prazo / Total	55,1%	39,7%	53,7%	61,7%	24,4%	23,2%
EBITDA Ajustado (Últimos 12 Meses)	1.181	2.917	1.650	2.009	1.839	1.736
Caixa Líquido Ajustado / EBITDA Ajustado	1,6 x	1,4 x	2,0 x	1,4 x	0,5 x	1,3 x
Caixa, Aplicações e Cartões de Crédito	4.128	8.496	7.876	7.409	2.881	4.368
Caixa, Aplicações, Cartões de Crédito e Antecipações	4.888	9.256	8.481	7.435	2.881	4.368

Nos últimos 12 meses, a Companhia aumentou sua posição de caixa líquido ajustado em R\$ 1,8 bilhão.

Em bases comparáveis (ajustando +R\$ 760 milhões de Portal de Antecipação a Fornecedores, (+) R\$ 2,5 bilhões da operação de CCB que reclassificou o saldo de fornecedores para rubrica empréstimos e financiamentos e (-) R\$ 4,3 bilhões da oferta subsequente de ações) o aumento no caixa líquido foi de R\$765 milhões.

O indicador de alavancagem financeira, medido pelo caixa líquido/EBITDA ajustado dos últimos 12 meses ficou em 1,4x, com sólida posição de caixa de R\$ 9,3 bilhões em dezembro de 2020 incluindo a carteira de recebíveis não descontados no valor de R\$ 5,5 bilhões e ajustado pelas antecipações aos fornecedores de R\$ 760 milhões, o que reflete numa estrutura de capital bem sólida.

Crediário – Visão Contábil

ATIVO	4T20	3T20
a receber curto prazo	3.876	3.065
a receber longo prazo	612	474
Total a receber	4.488	3.539
Total Juros a Apropriar	(1.213)	(975)
Total a receber	3.275	2.564
Saldo de PCLD de CDCI	(479)	(415)

PASSIVO	4T20	3T20
CDCI curto prazo	4.124	3.222
CDCI longo prazo	654	507
Total a Pagar	4.778	3.729
Total Juros a Apropriar	(131)	(104)
Total a pagar	4.647	3.625

Crediário – Visão Gerencial

ATIVO	4T20	3T20
a receber curto prazo	3.876	3.065
a receber longo prazo	612	474
Total a receber	4.488	3.539
Carteira baixada	1.888	1.650
Total Geral	6.376	5.189

PASSIVO	4T20	3T20
CDCI curto prazo	4.124	3.222
CDCI longo prazo	654	507
Total a Pagar	4.778	3.729

Enxergamos no crediário uma excelente ferramenta de vendas, fidelização e recorrência.

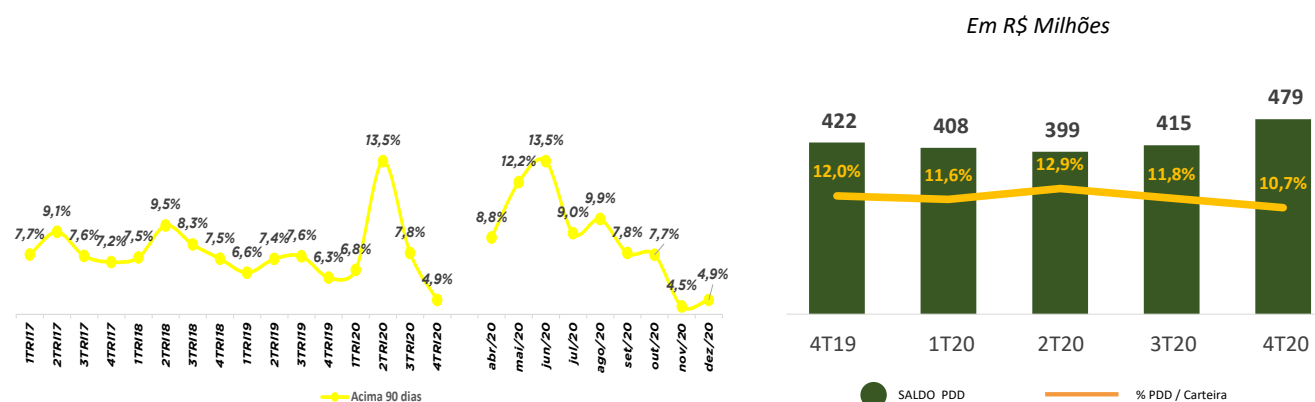
Novidade durante a pandemia, o CDC digital já está com produção de R\$ 200 milhões. Em out/20 já escalamos a operação para “mar aberto” com biometria facial. A base de clientes pré-aprovados atingiu +11 milhões de clientes. No 4T20, houve forte recuperação do nosso crediário próprio com recorde de originação e em volumes. Hoje, 96% das decisões de crédito são automatizadas.

Na tabela gerencial, incluímos os valores dos recebíveis do crediário caso não houvessem sido baixados após 6 meses de não recebimento. Notem que o ativo se torna superior ao passivo.

Inadimplência

Observamos forte melhora dos indicadores de atraso durante o 4T20, em todas faixas medidas (over 30, 60 e 90).

Abaixo apresentamos a evolução de indicadores de atraso: over 90 dias de atraso e saldo da PDD sobre a carteira ativa.



Investimentos

No 4T20 os investimentos da Via Varejo totalizaram R\$ 181 milhões.

Direcionados principalmente para a evolução tecnológica, expansão, reforma de lojas e logística, divididos conforme quadro abaixo:

R\$ milhões	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Logística	16	7	142,3%	49	28	73,1%
Novas Lojas	39	18	122,2%	55	97	(43,4%)
Reforma de Lojas	18	13	43,4%	47	54	(12,9%)
Tecnologia	99	69	42,3%	259	225	15,0%
Outros	9	8	16,9%	26	33	(21,3%)
Total	181	114	58,9%	434	436	(0,4%)

Movimentação de Lojas por Formato e Bandeira

Casas Bahia	4T19	3T20	Abertas	Fechadas	4T20
Rua	668	669	17	15	671
Shopping	184	185	3	2	186
Quiosque	3	0	0	0	0
Consolidado (total)	855	854	20	17	857
Área de Vendas (mil m²)	822	823	11,8	13,8	820
Área Total (mil m²)	1.319	1.320	19,9	23,5	1.317

Pontofrio	4T19	3T20	Abertas	Fechadas	4T20
Rua	112	111	0	14	97
Shopping	102	99	0	1	98
Quiosque	2	0	0	0	0
Consolidado (total)	216	210	0	15	195
Área de Vendas (mil m²)	118	116	0	9,2	107
Área Total (mil m²)	201	198	0,0	14,9	184

Consolidado	4T19	3T20	Abertas	Fechadas	4T20
Rua	780	780	17	29	768
Shopping	286	284	3	3	284
Quiosque	5	0	0	0	0
Consolidado (total)	1.071	1.064	20	32	1.052
Área de Vendas (mil m²)	939	938	11,8	23,0	927
Área Total (mil m²)	1.521	1.519	19,9	38,4	1.500

Informações Contábeis - DRE

Demonstração do Resultado Consolidado

R\$ milhões	4T20	4T19	Δ	2020	2019	Δ
Receita Bruta	11.274	8.875	27,0%	34.458	29.848	15,4%
Receita Líquida	9.470	7.613	24,4%	28.901	25.655	12,7%
Custo das Mercadorias Vendidas	(6.535)	(5.352)	22,1%	(19.254)	(18.131)	6,2%
Depreciação (Logística)	(43)	(46)	(6,7%)	(181)	(181)	(0,1%)
Lucro Bruto	2.892	2.215	30,6%	9.466	7.343	28,9%
Despesas com Vendas	(1.992)	(1.923)	3,6%	(5.892)	(5.564)	5,9%
Despesas Gerais e Administrativas	(410)	(388)	5,7%	(891)	(931)	(4,3%)
Resultado da Equivalência Patrimonial	12	15	(20,0%)	53	47	12,8%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(229)	(771)	(70,3%)	(386)	(1.235)	(68,7%)
Total das Despesas Operacionais	(2.619)	(3.067)	(14,6%)	(7.116)	(7.683)	(7,4%)
Depreciação e Amortização	(181)	(202)	(10,4%)	(731)	(702)	4,1%
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	92	(1.054)	(108,7%)	1.619	(1.042)	(255,4%)
Receitas Financeiras	63	57	10,5%	422	192	119,8%
Despesas Financeiras	(134)	(242)	(44,6%)	(1.118)	(1.154)	(3,1%)
Resultado Financeiro Líquido	(71)	(185)	(61,6%)	(696)	(962)	(27,7%)
Lucro Operacional antes do I.R.	21	(1.239)	(101,7%)	923	(2.004)	(146,1%)
Imposto de Renda	315	364	(13,5%)	81	571	(85,8%)
Lucro Líquido (Prejuízo)	336	(875)	(138,4%)	1.004	(1.433)	(170,1%)
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	92	(1.054)	(108,7%)	1.619	(1.042)	(255,4%)
Depreciação (Logística)	43	46	(6,7%)	181	181	(0,1%)
Depreciação e Amortização	181	202	(10,4%)	731	702	4,1%
EBITDA - Lucro Operacional antes da Depreciação e Receita (Despesa) Financeiras¹	316	(806)	(139,2%)	2.531	(159)	(1691,7%)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	229	771	(70,3%)	386	1.235	(68,7%)
EBITDA Ajustado	545	(35)	(1656,9%)	2.917	1.076	171,1%
% sobre Receita Líquida de Vendas						
Lucro Bruto	30,5%	29,1%	1,4 p.p.	32,8%	28,6%	4,1 p.p.
Despesas com Vendas	(21,0%)	(25,3%)	4,2 p.p.	(20,4%)	(21,7%)	1,3 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	(4,3%)	(5,1%)	0,8 p.p.	(3,1%)	(3,6%)	0,5 p.p.
Resultado da Equivalência Patrimonial	0,1%	0,2%	(0,1 p.p.)	0,2%	0,2%	0,0 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(2,4%)	(10,1%)	7,7 p.p.	(1,3%)	(4,8%)	3,5 p.p.
Total das Despesas Operacionais	(27,7%)	(40,3%)	12,6 p.p.	(24,6%)	(29,9%)	5,3 p.p.
Depreciação e Amortização	(1,9%)	(2,7%)	0,7 p.p.	(2,5%)	(2,7%)	0,2 p.p.
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	1,0%	(13,8%)	14,8 p.p.	5,6%	(4,1%)	9,7 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	(0,7%)	(2,4%)	1,7 p.p.	(2,4%)	(3,7%)	1,3 p.p.
Lucro Operacional antes do I.R.	0,2%	(16,3%)	16,5 p.p.	3,2%	(7,8%)	11,0 p.p.
Imposto de Renda	3,3%	4,8%	(1,5 p.p.)	0,3%	2,2%	(1,9 p.p.)
Lucro Líquido (Prejuízo)	3,5%	(11,5%)	15,0 p.p.	3,5%	(5,6%)	9,1 p.p.
EBITDA	3,3%	(10,6%)	13,9 p.p.	8,8%	(0,6%)	9,4 p.p.
EBITDA Ajustado	5,8%	(0,5%)	6,2 p.p.	10,1%	4,2%	5,9 p.p.

(¹) EBITDA, EBITDA Ajustado e EBIT não fazem parte da revisão realizada pela Auditoria externa.

Informações Contábeis – Balanço Patrimonial

Balanço Patrimonial

Ativo		
R\$ milhões	31.12.2020	31.12.2019
Ativo Circulante	19.248	12.452
Caixas e Equivalentes de Caixa	2.984	1.364
Contas a Receber	7.907	5.112
Cartões de Crédito	5.067	2.922
Carnês - Financiamento ao Consumidor	2.767	2.196
Outros	334	228
Contas a Receber B2B	217	206
Provisão para Devedores Duvidosos	(478)	(440)
Estoques	6.176	4.565
Tributos a Recuperar	1.394	1.050
Partes Relacionadas	209	139
Despesas Antecipadas	281	54
Instrumentos financeiros - hedge de valor justo	0	2
Outros Ativos	297	166
Ativo Não Circulante	13.808	11.972
Realizável a Longo Prazo	7.457	5.573
Contas a Receber	888	366
Cartões de Crédito	445	82
Carnês - Financiamento ao Consumidor	508	333
Provisão para Devedores Duvidosos	(65)	(49)
Tributos a Recuperar	4.052	2.794
Tributos Diferidos	1.607	1.467
Partes Relacionadas	97	123
Instrumentos financeiros	0	43
Depósitos Judiciais	676	629
Outros Ativos	137	151
Investimentos	206	145
Imobilizado	1.413	1.369
Ativo de Direito de Uso	3.079	3.640
Intangível	1.653	1.245
TOTAL DO ATIVO	33.056	24.424

Passivo e Patrimônio Líquido

Passivo e Patrimônio Líquido		
R\$ milhões	31.12.2020	31.12.2019
Passivo Circulante	18.497	15.733
Fornecedores	9.043	7.925
Fornecedores Portal	(760)	0
Empréstimos e Financiamentos	2.684	1.655
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	4.003	3.289
Tributos a Pagar	276	198
Obrigações Sociais e Trabalhistas	612	401
Receitas Diferidas	385	369
Partes Relacionadas	26	119
Repasse de Terceiros	653	515
Passivo de arrendamento	665	609
Outros Passivos	910	653
Passivo Não Circulante	8.580	8.113
Empréstimos e Financiamentos	1.765	500
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	644	457
Receita Diferida	1.108	1.266
Provisão para Demandas Judiciais	1.691	1.865
Tributos a Pagar	23	25
Passivo de arrendamento	3.298	3.974
Tributos Diferidos	6	6
Outros Passivos	45	20
Patrimônio Líquido	5.979	578
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	33.056	24.424

Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa Gerencial (R\$ milhões)

R\$ milhões	31.12.2020	31.12.2019
Lucro Líquido (Prejuízo) do exercício	1.004	(1.433)
Ajustes em:		
Depreciações e Amortizações	912	883
Equivalência Patrimonial	(53)	(47)
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	(114)	(576)
Juros e Variações Monetárias, não realizadas	431	681
Provisão para demandas judiciais, líquidas de reversões	808	1.906
Perda estimada com créditos de Liquidação Duvidosa	800	585
Perda com alienação de ativo imobilizado e intangível	(59)	270
Perda estimada do valor recuperável líquido dos estoques	(12)	48
Receita diferida reconhecida no resultado	(269)	(368)
Baixa de direito de uso e passivo de arrendamento	(125)	4
Remuneração Baseada em Ações	53	15
Descontos obtidos - arrendamento mercantil	(91)	-
Outros	(2)	(11)
	3.283	1.957
(Aumento) Redução de Ativos		
Contas a Receber	(4.139)	(2.072)
Ajuste saldo cartões para caixa e equivalentes	2.508	1.348
Captação (pagamento) passivo de CDCI, líquido	682	111
Estoques	(1.599)	168
Tributos a Recuperar	(1.426)	(26)
Partes relacionadas	(181)	(9)
Depósitos judiciais	(17)	367
Pagamentos de Principal - Arrendamento Mercantil	(424)	(497)
Pagamentos de Juros - Arrendamento Mercantil	(389)	(415)
Despesas Antecipadas	(226)	(21)
Instrumentos financeiros - hedge de valor justo	-	7
Outros ativos	(114)	(92)
	(5.325)	(1.131)
Aumento (Redução) de Passivos		
Fornecedores	283	(1.154)
CCB	2.504	-
Tributos a Pagar	256	35
Obrigações sociais e trabalhistas	191	(137)
Repasse de Terceiros	136	(25)
Receita diferida	7	(4)
Demandas Judiciais	(936)	(1.137)
Outros passivos	251	(58)
	2.692	(2.480)
(Aumento) Redução de Ativo e Passivo - Outros		
Dividendos recebidos de investidas	10	10
Imposto de renda e contribuição social pagos	-	(5)
	10	5
Caixa Líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais	660	(1.649)
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisição de bens do ativo imobilizado e intangível	(362)	(472)
Alienação e baixa de bens do ativo imobilizado e intangível	6	16
Instrumentos financeiros	-	(40)
Aquisição de participação societária	(18)	-
Aquisição de controlada, líquida de caixa adquirido	(70)	-
Caixa Líquido (aplicado) nas Atividades de Investimento	(444)	(496)
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Captações	4.303	2.271
CCB	(2.504)	-
Pagamento de principal	(1.968)	(1.064)
Pagamento de juros	(234)	(65)
Recursos provenientes da emissão de ações	4.455	-
Pagamento de gastos com emissão de ações	(142)	-
Aumento de capital	2	4
Caixa Líquido (aplicado) nas Atividades de Financiamento	3.912	1.146
Saldo inicial de caixa e equivalentes de caixa	4.368	5.367
Saldo final de caixa e equivalentes de caixa	8.496	4.368
Variação no Caixa e Equivalentes	4.128	(999)

(obs): Com o fortalecimento do caixa, ampliamos o programa de antecipação a fornecedores com caixa próprio (Fornecedores Portal) para o valor de R\$ 760 milhões em dez/20. Dessa forma, ao ajustar essa antecipação, o caixa líquido gerado nas atividades operacionais foi de 1,4 bilhão (R\$660 + R\$760 milhões).

Videoconferência e Webcast de Resultados

03 de março de 2021

14h00 (Brasil) / 12h00 (NY) / 17h00 (Londres)

Português / Inglês (tradução simultânea)

Vídeo Conferência Português: [clique aqui](#)

Telefone de Conexão: +55 11 3181-8565

Vídeo Conferência Inglês: [clique aqui](#)

Telefone de Conexão: +1 412 717-9627

ORIVALDO

PADILHA

CFO e Diretor de RI

DANIELA

BRETTHAUER

Diretora de RI

GABRIEL

SUCCAR

Gerente de RI

THAIS

LIMA

Coordenadora de RI

Glossário

GMV Total Bruto: Montante transacionado em R\$ em nosso site e lojas sem excluir devoluções e cancelamentos. Número comparável com o divulgado pelo mercado.

GMV Total Líquido: Montante transacionado em R\$ em nosso site e lojas líquido de devoluções e cancelamentos.

Vendas digitais: R\$ GMV e-commerce + R\$ Retira Rápido

GMV E-commerce (Gross Merchandise Value): Montante transacionado em R\$ em nosso site, incluindo os valores de 1P e 3P.

1P: Produtos do estoque da Companhia comercializados nas plataformas Online.

Marketplace ou 3P: Produtos de parceiros ("sellers") comercializados nas plataformas Online.

Retira Rápido: Compra realizada online e que pode ser retirada em nossas lojas ou em parceiros.

Vendas Mesmas Lojas: Receita de lojas em operação há mais de doze meses.

Via+: Sistema de Vendas das lojas, web-based, que unifica todas as ferramentas que desenvolvemos ao longo dos últimos meses para auxiliar na venda de produtos e serviços.

Mini-Hub: Lojas que funcionam como centros de envio de mercadorias para clientes (shipping from store).

Vendedor Online e Me Chama no Zap: novo formato de vendas pela internet, por meio da qual os vendedores interagem com consumidores por meio de redes sociais.

Same day delivery: entrega no mesmo dia.