

Destaques 2021

GMV BRUTO
R\$ 44,6 bi
+15%

VENDAS DIGITAIS
R\$ 26,4 bi
+39%

MARKET SHARE*
ON
15%

GMV 1P
+23%

GMV 3P
+98%

VENDEDOR ONLINE
R\$ 6,9 bi

EBITDA Aj. Operacional de R\$ 734 milhões (margem de 9,0%) e Lucro Líquido Operacional de R\$ 125 milhões no 4T21

Crescimento acima do mercado e ganho consistente de market share:

- Em 2021 apresentamos desempenho online (1P+3P) 1,6x superior ao do mercado resultando em 2,0 p.p. de ganho de share para 15,0%*;
- O ano da escalada de nosso marketplace: maior sortimento e amplitude de categorias impulsionaram alta de ~100% no GMV para R\$ 6,4 bilhões em 2021;
- No 1P online, onde já somos "destination" em categorias core, crescemos 23% para R\$ 16,8 bilhões em 2021 (+7,7% no 4T21). O forte desempenho online em 2021 mais que compensou o desempenho das lojas físicas, de modo que o GMV bruto total cresceu 15% a/a para R\$ 44,6 bilhões no ano de 2021;
- Clientes Via: alta de 1,8 milhão na base de clientes ativos para 28 milhões em 2021 e de 6 milhões (+33% a/a) no MAU para 24 milhões em 2021.

Foco na rentabilidade, sem abrir mão de crescimento:

- A margem bruta manteve-se estável no 4T21 em 29,2% e subiu 0,7 p.p. para 30,6% no ano. O EBITDA ajustado operacional totalizou R\$ 734 milhões no 4T21, com margem EBITDA ajustada de 9,0%, +1,8 p.p. vs. 4T20. Em 2021, o EBITDA ajustado operacional foi 10% maior, para R\$ 2,5 bilhões, com margem de 8,0%;
- Lucro líquido operacional foi de R\$ 125 milhões no 4T21 (margem líquida de 1,5%). Em 2021, o lucro líquido operacional, ajustado pelos processos trabalhistas e outros créditos não recorrentes somou R\$ 538 milhões, alta de 32% vs. 2020.

Soluções Financeiras seguem escalando:

- O TPV de soluções financeiras somou R\$11,1 bilhões nos últimos 12 meses;
- banQi atinge + de 4,3 milhões de contas no ano;
- Carteira do crediário fecha em R\$ 5,0 bilhões, com inadimplência estável em 2021.

Capex recorde, com foco em tecnologia:

- Realizamos investimentos de R\$ 1,0 bilhão em 2021, aumento de 139% vs. 2020;
- 60% dos investimentos foram direcionados para projetos de Tecnologia e Infraestrutura, de forma a suportar a transformação e crescimento da Companhia;
- Abrimos 101 novas lojas, das quais 74% em municípios novos para Via.

Caixa robusto, alongamento da dívida e sólida liquidez:

- Posição de caixa, incluindo recebíveis de cartão totalizou R\$ 6,7 bilhões em 2021;
- Dívida bruta estável vs. 2020, com cerca de 80% no longo prazo vs. 40% em 2020;
- Capital de giro com forte tendência de redução de estoques e aumento do prazo médio de pagamento a fornecedores;
- Monetização de impostos de R\$ 1,6 bilhão em 2021, com destravamento de liquidez mais que suficiente para compensar os desembolsos das despesas trabalhistas;
- Manutenção do status de *investment grade*** pela agência de rating S&P.

	4T21	2021	POSIÇÃO DE CAIXA R\$ 6,7 bi
EBITDA Ajustado Operacional	R\$ 734 MM Margem EBITDA 9,0%	R\$ 2,5 Bi Margem EBITDA 8,0%	
LUCRO LÍQUIDO Operacional	R\$ 125 MM Margem Líquida 1,5%	R\$ 538 MM Margem Líquida 1,7%	

*Fonte: Compre & Confie dados do ano de 2021

**Escala local da S&P

Principais Indicadores Operacionais



4T21

(R\$ Milhões)	4T21	4T20	%	2021	2020	%
GMV Total Bruto (1P + 3P + Lojas)	11.792	12.665	(6,9%)	44.604	38.827	14,9%
GMV Lojas Físicas Bruto	5.822	7.688	(24,3%)	21.405	21.912	(2,3%)
Vendas Digitais Brutas	6.565	5.972	9,9%	26.422	19.026	38,9%
<i>Participação (%) Vendas Digitais</i>	<i>55,7%</i>	<i>47,2%</i>	<i>8,5 p.p.</i>	<i>59,2%</i>	<i>49,0%</i>	<i>10,2 p.p.</i>
GMV Bruto (1P + 3P ONLINE)	5.971	4.977	20,0%	23.199	16.915	37,1%
GMV Bruto (1P ONLINE)	4.275	3.968	7,7%	16.825	13.692	22,9%
GMV Marketplace (3P ONLINE)	1.695	1.009	68,0%	6.374	3.224	97,7%
<i>Part. Marketplace nas Vendas Digitais</i>	<i>25,8%</i>	<i>16,9%</i>	<i>8,9 p.p.</i>	<i>24,1%</i>	<i>16,9%</i>	<i>7,2 p.p.</i>
Receita Bruta	9.566	11.274	(15,1%)	36.375	34.458	5,6%
Receita Líquida	8.127	9.470	(14,2%)	30.899	28.901	6,9%
<i>Margem Bruta</i>	<i>29,2%</i>	<i>29,2%</i>	<i>0,0 p.p.</i>	<i>30,6%</i>	<i>29,9%</i>	<i>0,7 p.p.</i>
EBITDA Ajustado	734	688	6,7%	2.471	2.251	9,8%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>9,0%</i>	<i>7,3%</i>	<i>1,8 p.p.</i>	<i>8,0%</i>	<i>7,8%</i>	<i>0,2 p.p.</i>
LAIR	44	223	(80,4%)	91	119	(23,5%)
IR/CS	81	247	(67,2%)	447	288	55,2%
Lucro Líquido Operacional	125	470	(73,4%)	538	407	32,2%

Reconciliação Contábil para Operacional 4T21 e 2021

	4T21 Contábil		Despesas trabalhistas (legado)	4T21 Operacional		2021 Contábil		Despesas trabalhistas (legado)	Créditos IRCS sobre SELIC	2021 Operacional	
	R\$MM	%RL		R\$MM	%RL	R\$MM	%RL			R\$MM	%RL
GMV BRUTO	11.792		-	11.792		44.604		-	-	44.604	
Receita Bruta	9.566		-	9.566		36.375		-	-	36.375	
Receita Líquida	8.127		-	8.127		30.899		-	-	30.899	
Lucro Bruto	2.364	29,1%	(8)	2.372	29,2%	9.327	30,2%	(124)	-	9.451	30,6%
Desp. Vendas e Adm.	(1.784)	(22,0%)	(85)	(1.699)	(20,9%)	(8.198)	(26,5%)	(971)	(8)	(7.219)	(23,4%)
EBITDA Ajustado	641	7,9%	(93)	734	9,0%	1.368	4,4%	(1.095)	(8)	2.471	8,0%
Resultado Financeiro	(438)	(5,4%)	(27)	(411)	(5,1%)	(1.217)	(3,9%)	4	-	(1.221)	(4,0%)
LAIR	(101)	(1,2%)	(145)	44	0,5%	(1.560)	(5,0%)	(1.643)	(8)	91	0,3%
IR & CS	130	1,6%	49	81	1,0%	1.263	4,1%	558	258	447	1,5%
Lucro Líquido	29	0,4%	(96)	125	1,5%	(297)	(1,0%)	(1.085)	250	538	1,7%

O ano de 2021 representou a consolidação da estratégia transformadora da Via. Executamos, tudo o que nos propusemos a fazer ao desenhar a retomada da Companhia. Mantivemos nosso foco na consolidação da transformação digital, adquirimos e nos associamos a novas companhias que vão contribuir na aceleração do nosso negócio. Mudamos nossa marca e nosso posicionamento, fortalecemos nossa posição omnicanal e digitalizamos nossas operações. Assim, a Via chega a 2022 colhendo os frutos das escolhas que fizemos ao assumir a empresa. E chega madura para ver os resultados da decisão de transformar uma Companhia, então focada em varejo, em uma plataforma aberta de soluções para atender as demandas de seus milhões de clientes ativos e parceiros.

Todos os passos de nossa transformação foram dados com transparência e apresentaram resultados que comprovamos aqui, no segundo ano completo da nova gestão. Hoje, mostramos que nosso universo expandido - nossas soluções de crédito e logística como serviço - começa a apresentar números que ratificam nossa estratégia. Como consequência do investimento em tecnologia e do crescimento de nosso ecossistema, entregamos crescimento de 15% do GMV bruto em 2021 para cerca de R\$ 45 bilhões, dos quais 59% vieram das vendas digitais, uma evolução de 10,2 p.p. em relação ao valor de 2020.

Afirmamos que 2021 seria o ano do marketplace, e assim foi. O GMV do 3P dobrou vs. 2020, alcançando um patamar de R\$ 6,4 bilhões, valor alcançado com velocidade inédita no setor e respondeu por 24% das vendas digitais (+7,2 p.p. vs. 2020). Construímos um marketplace robusto e chegamos ao fim do ano com mais de 130 mil *sellers* e um amplo sortimento de 41 milhões de SKUs, no qual os itens de cauda longa representaram 60% dos pedidos realizados no 4T21. Oferecemos aos *sellers* serviços que incluem desde capacitação (Via Academy) até o aumento da visibilidade das lojas virtuais, utilizando nossas ferramentas de publicidade (Via Ads), entre muitas outras iniciativas que contribuirão para aumento da rentabilidade desta vertical. Desenvolvemos uma plataforma que recebe e dá condições para que esses *sellers* cresçam e nos ajudem a ampliar nosso relacionamento com clientes em todos os pontos de contato. Buscamos estimular a recorrência de compras dos clientes ativos e atrair novos clientes com o apoio dos nossos mais de 22 mil vendedores online que, em conjunto, geraram R\$ 7 bilhões em GMV online em 2021, dos quais 19% foram das vendas de produtos do 3P.

No desenho de cauda longa, refletimos a estratégia da Companhia: o cliente no centro, para que ele resolva todas as suas necessidades em nosso ecossistema. Em 2021 conquistamos 1,8 milhão de novos clientes. A cada trimestre implementamos diferentes ações de parceria atreladas à compra de produtos e acesso a conteúdos gratuitos de serviços como HBOMax, Buser, Game Pass, entre outros, o que nos permite elevar a fidelização e aumentar o valor do cliente ao longo do tempo (*life time value*). Adicionalmente, no 4T21 lançamos o VIP Casas Bahia, nosso programa de fidelidade focado em reconhecer os nossos clientes com benefícios progressivos de acordo com o engajamento dos participantes. É o primeiro programa do varejo 100% gratuito que oferece benefícios no site, loja e app de forma omnicanal, através de cupons de descontos, frete rápido, atendimento exclusivo e benefícios em marcas parceiras.

Logística, um novo capítulo deste pilar essencial. Em janeiro de 2022, com a aquisição da logtech CNT (mais detalhes à frente), iniciamos o serviço de fulfillment de forma agnóstica e multi-plataforma. Esse é mais um marco atingido no nosso plano de expansão dos serviços logísticos, que reforça nossa direção de operar a logística Via as a service, colocando os valiosos ativos da nossa malha logística (os 2,8 milhões de m² de CDs e lojas, a malha de transportes e a tecnologia embarcada em tudo isso) a serviço de nossos parceiros comerciais, sejam eles fornecedores 1P, sellers ou parceiros do mar aberto. Em paralelo seguimos promovendo diariamente eficiência operacional, traduzida em melhores níveis de serviços aos nossos clientes e em uma operação mais eficiente. Isso acontece ancorado em um processo de digitalização e incorporação de tecnologias, tanto em armazenagem como na distribuição de produtos leves e pesados, processo iniciado com a compra da Asaplog em 2020 e gerido por centenas de profissionais de logística e tecnologia.

Soluções financeiras conectadas com o cliente. Se 2021 foi o ano em que o marketplace decolou em nosso ecossistema, 2022 verá nossas soluções financeiras se conectando cada vez mais com nosso universo de consumidores, da forma, no momento e onde eles desejarem. Nos relacionamos com a totalidade da população economicamente ativa do Brasil através do crediário online e offline. A isso juntamos, novamente, tecnologia, ferramentas de inteligência artificial e dados que nos permitem encontrar a medida certa para acolher brasileiros em uma nova jornada financeira, descomplicada e totalmente grátis. O banQi nasceu para incluir o brasileiro. Com tecnologia intuitiva e a mais adequada oferta de produtos e serviços, nossa fintech triplicou o número de contas, alcançando 4,3 milhões ao final de 2021, e passou a oferecer empréstimo pessoal, com um dos menores custos de aquisição entre as fintechs brasileiras. Adicionalmente, tivemos a entrada em nosso ecossistema da subadquirente Celer e o investimento em startups financeiras como GoPublic, PoupaCerto, byebnk e Uffa.

Avançamos consistentemente em nossa jornada omnicanal. Como definido em nossa estratégia, seguimos o plano de expansão em 2021 com 101 novos pontos. Muito mais que lojas, são hubs de relacionamento com clientes, originação de crédito e apoio à nossa estrutura logística. A melhor tradução é a megaloja Casas Bahia na Marginal Tietê, em São Paulo, inaugurada em novembro de 2021. Com mais de 18.000 m², ela é um laboratório de experiências repleto de inovações, com o cliente no centro de todas as ações. Assim como a megaloja, todas os nossos pontos no país estão preparados para operar como conexões logísticas e financeiras, em sinergia com o nosso ecossistema. Em 2022, não será diferente. Seguiremos expandindo nossa malha omnicanal e adentrando municípios novos, fortalecendo assim a oferta de serviços financeiros e crediário e aumentando exponencialmente as vendas online.

No 3T21, comunicamos ao mercado nossas provisões em relação a ações trabalhistas passadas e presentes e informamos nossa estimativa de monetização de créditos tributários, a fim de mitigar os efeitos no caixa e nos resultados da Companhia. De forma transparente, continuamos comprometidos e absolutamente dentro dos planos e da estratégia traçada e apresentada ao mercado para monetização dos créditos tributários, que ao final de 2021 somaram R\$ 9,4 bilhões.

Amadurecemos nos temas ESG. Incluímos o ESG nas metas de todos os colaboradores da empresa e aprovamos nosso Plano de Ação com indicadores, objetivos e quantificações de resultados ligados diretamente ao negócio até 2025. Mais que isso, 2021 foi o ano em que passamos a compor, pela primeira vez, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, um reconhecimento concreto para as nossas práticas ambientais, sociais e de governança. Foi também o ano em que lançamos em nosso marketplace produtos inclusivos e sustentáveis, vimos o percentual de mulheres em nossa liderança chegar a 34% da Companhia e o ano em que as ações da Fundação Casas Bahia beneficiaram mais de 400 mil pessoas. A sustentabilidade, para nós, está atrelada ao negócio, à nossa estratégia de inovação e ao nosso propósito. Mais que um tema esporádico, é um valor da Via e do qual nunca abriremos mão.

Nosso país sempre foi repleto de desafios e 2022 não deve ser diferente. Mas, somos especialistas em Brasil, com mais de seis décadas de relacionamento com o consumidor brasileiro. Nesses momentos mais duros, aprendemos muito. Aprendemos a nos adaptar rapidamente, a reagir a situações inesperadas com agilidade. E continuamos aprendendo a ouvir.

Escutar cada vez mais nossos clientes, nossos colaboradores, todos os nossos stakeholders. Estamos hoje mais bem preparados no que diz respeito à tecnologia, estratégia comercial e logística, sem falar da mais eficiente operação de crédito, com a melhor força de vendas e com o maior conhecimento do cliente, por mais distantes que estejam no território nacional. Estamos preparados para seguir sendo uma plataforma, cada vez mais aberta, de relacionamento com o brasileiro. E estamos preparados, sobretudo, para continuar aprendendo.

Agradeço a todos os nossos colaboradores, nossos milhões de clientes, nossos milhares de sellers no marketplace, nossos acionistas, nossos conselheiros, analistas, parceiros de negócios e fornecedores pela confiança depositada. Renovo a importância da nossa parceria para seguirmos nessa jornada, sempre com o cliente no centro de todas as nossas ações e decisões.

Roberto Fulcherberguer

CEO

Atualização dos Processos Trabalhistas e Créditos Tributários

Impacto Caixa e Resultado vs. Realizado 4T21

	R\$ Bi	4T21 previsto (*)	4T21 realizado	△ %
Caixa		0,3 – 0,4	0,4	+7,5%
Resultado		0,1 – 0,2	0,2	-2,5%

Plano de ação/ estratégia:

1. Eliminação dos riscos da Operação (troca de folha, digitalização da documentação, novos sistemas de controle de remuneração, etc);
2. Melhoria na condução da defesa dos novos processos (foco e especialização dos advogados e troca dos escritórios de defesa);
3. Defesa em qualquer fase do processo;
4. Saneamento do Estoque em andamento – desvio no caixa é justificado por uma estratégia pró-ativa da Companhia em liquidar, com deságio, algumas ações com custo de cerca de R\$ 200 milhões (ações mais antigas de mais alto custo);

* Projeções futuras segundo fato relevante publicado em 11/11/2021

- **Caixa:** o desembolso real ficou 7,5% acima do intervalo superior totalizando R\$ 430 milhões. Este desvio é resultado de uma estratégia pró-ativa da Companhia de acelerar acordos que julgou convenientes.
- **Resultado:** as despesas trabalhistas totalizaram R\$ 195 milhões, dentro do intervalo previsto.
- Os valores esperados para **2022**, em relação ao efeito **Caixa e Resultado**, permanecem inalterados.

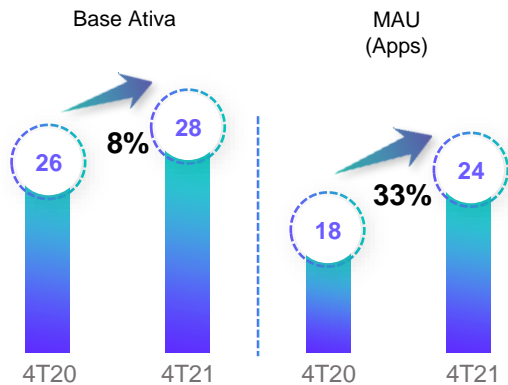
Plano de Monetização *on track* e Estratégia

- Contínuo crescimento das receitas e rentabilidade;
- Cumprimento de obrigações burocráticas para habilitar créditos (dar liquidez);
- Inteligência logística-tributária;
- Uso de novas ferramentas para ganho de eficiência na compra/ estocagem de produtos;
- Correto enquadramento dos CDs na substituição tributária;
- Venda, quando viável, de créditos (exemplo contrato de R\$ 200 milhões, celebrado em janeiro/22).

		Cronograma de monetização de créditos fiscais					
	ANO	ESTADUAIS	FEDERAIS	TOTAL	DIFERIDO	TOTAL	OBS.
2021 REALIZADO vs. PREVISTO (a)	Previsto 2021	461	580	1.041	481	1.522	(a) DFs 2020 - NOTA 8 b - NOTA 16 d
	Realizado 2021	747	825	1.572	0	1.572	
2022 - 2027 PREVISTO (b)	2022	487	1.143	1.630	596	2.226	(b) DFs 2021 - NOTA 8 c - NOTA 16 d
	2023	804	982	1.786	299	2.085	
	2024	789	394	1.183	331	1.514	
	2025	683	47	730	372	1.102	
	2026	661	113	774	385	1.159	
	2027 Demais	201	0	201	1.158	1.359	
Total Contabilizado		3.625	2.679	6.304	3.141	9.445	(c) DFs 2021 - NOTA 16 b iii
Não reconhecido					464	464	
Total		3.625	2.679	6.304	3.605	9.909	

As iniciativas de engajamento com nossos clientes seguem em ritmo acelerado com diversas ofertas diferenciadas de entretenimento, streaming e conteúdos que estimulam a recorrência e aumentam a fidelização. Essas iniciativas contribuíram para o aumento de 8% a/a da base ativa de clientes para 28 milhões ao final de dezembro/21. Já somos *mobile first*: cerca de 75% dos acessos para as vendas digitais no 4T21 vieram do uso dos nossos aplicativos e mobile site. Nosso MAU (*monthly active users*) também segue em franca evolução, com aumento de 33% em 2021.

Evolução da Base Ativa Via e MAU (em milhões)



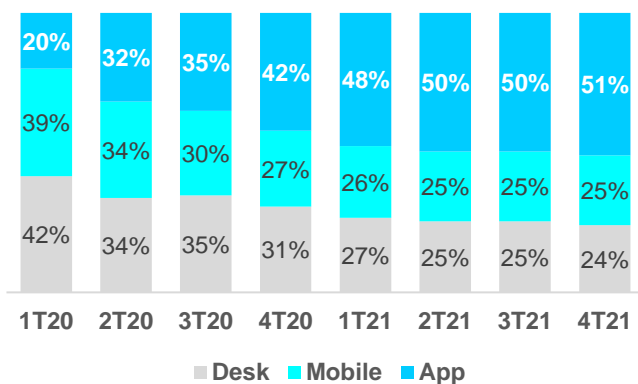
Crescimento do *spending* de clientes multicanal no 4T21



Em 2021 realizamos importante ampliação de sortimento que resultou em aumento de participação de itens de cauda longa em nosso mix, tanto de 1P quanto de 3P. Esses fatores explicam o forte aumento de 16% no gasto médio de nossos clientes omnicanal em 2021.

Dando continuidade às iniciativas de fidelização da nossa base de clientes lançamos o VIP Casas Bahia. Um programa de fidelidade para reconhecer os nossos clientes com oferta de benefícios progressivos de acordo com o engajamento dos participantes, que já nasceu grande e atualmente conta com mais de 8 milhões de usuários. É o primeiro programa do varejo 100% gratuito que oferece benefícios no site, loja e app de forma omnicanal, através de cupons de descontos, campanha de frete grátis, atendimento exclusivo e benefícios em marcas parceiras.

Participação por tipo de acesso (vendas digitais)



VIP CASAS BAHIA



O programa possui uma estratégia “freemium” de gamificação na qual todos os clientes podem participar realizando um cadastro. A partir do comportamento de consumo (físico ou digital), os usuários podem subir de categoria e desbloquear benefícios mais agressivos, além de parceiros incríveis selecionados para que a experiência com a nossa marca seja lembrada em outros momentos especiais em família.

“Tudo Que a Vida Pede, Pede Casas Bahia”



Visando reforçar a oferta de itens de cauda longa lançamos no início de 2022 a campanha “Tudo que a vida pede, pede Casas Bahia” visando melhora significativa na percepção da marca **como destino de compra também para itens de cauda**, através da estratégia de expansão de sortimento e amplitude de categorias do marketplace

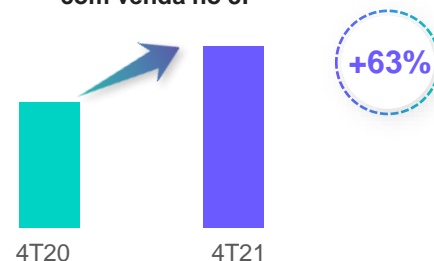


Estamos trabalhando para aumentar o “awareness” da marca ampliando o sortimento oferecendo de tudo, do alfinete ao foguete, visando aumentar a recorrência e portanto o Lifetime-value (LTV) do cliente

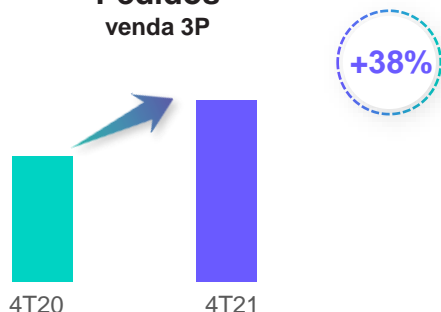
Percepção de imagem pós campanha

Atributos avaliados na análise de percepção	Ganho na percepção
É fácil de encontrar o que preciso	+11 p.p.
Nas lojas físicas encontro tudo	+7 p.p.
Ótima experiência de compra no site	+8 p.p.
Melhores formas de pagamento	+6 p.p.
Tem ótimo serviço pós venda	+6 p.p.

Cientes reativados com venda no 3P



Pedidos venda 3P



Frequência dez/21








A elasticidade da marca **Casas Bahia** é muito alta. A marca é top of mind, não só para as categorias tradicionais como também para diversos produtos de cauda. Seguimos empenhados nas campanhas que fomentam o marketplace da Via, promovem a entrada de novos clientes e o aumento da frequência de compra de itens de cauda longa. Essa estratégia trará maior receita por usuário (ARPU) a um custo menor de aquisição (CAC), consequentemente gerando maior fidelização e maior recorrência (LTV).

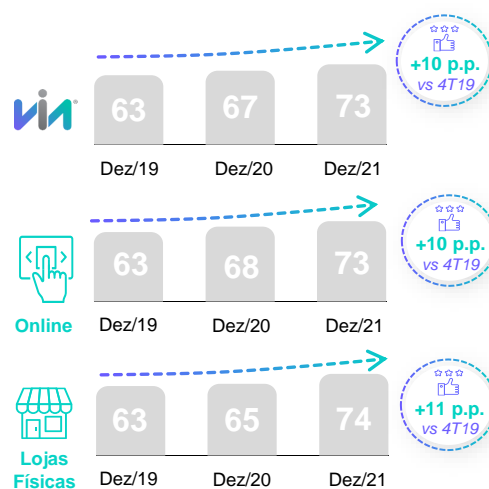
O cliente no centro do negócio

O constante progresso no nível de serviço é fundamental para sustentar nossa evolução e crescimento da plataforma de negócios. Ao final de dez/21, o *net promoter score* (NPS) consolidado da Via alcançou 73, confirmando a tendência positiva e crescente na experiência e avaliação de nossos clientes nos últimos 24 meses. Metas de NPS, também fazem parte da política de remuneração variável de todos os colaboradores da Companhia.

O Ponto e a Bartira já contam com classificação RA 1000 do Reclame Aqui e estamos no caminho certo para alcançar esta meta também nas demais marcas, inclusive banQi. De um modo geral, todas as notas do Reclame Aqui para todas as bandeiras apresentaram importante melhora vs. 2020.

ReclameAQUI		NOTAS 2020	NOTAS 2021		
Online 1P	Casas Bahia	6,7	7,2	Bom	
	Ponto	6,8	7,6	Bom	
	Extra.com.br	6,9	7,5	Bom	
Online 3P	Casas Bahia	7,1	7,7	Bom	
	Ponto	7,4	7,7	Bom	
	Extra.com.br	7,1	7,7	Bom	
Lojas Físicas	Casas Bahia	7,2	7,2	Bom	
	Ponto	8,9	8,4	RA1000	
Bartira			9,0	RA1000	
banQi			8,1	Bom	

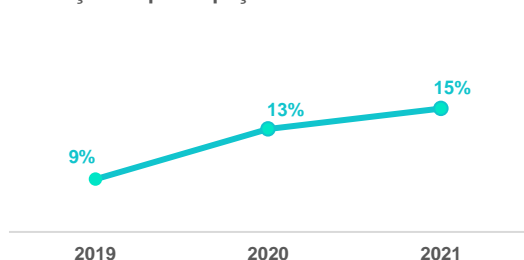
Evolução do Net Promoter Score



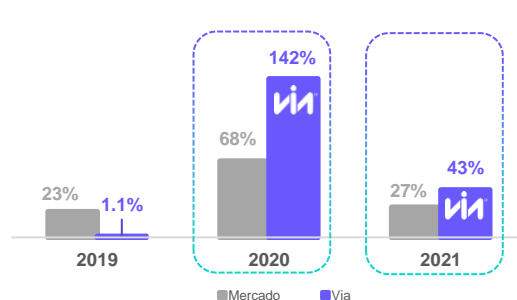
Ganhos consistentes de market share

Apresentamos crescimento acima do mercado pelo 2º ano consecutivo. Nos últimos 2 anos, o desempenho das vendas online da Via superou o do mercado em mais de 1,6 vezes, reflexo da consistência da estratégia adotada. A Companhia já é reconhecida como destino de compras em diversas categorias no 1P e agora podemos afirmar que temos um marketplace robusto, com atraente proposta de valor. Segundo dados do Compre & Confie, nossa participação de mercado saiu de algo em torno de 9% em 2019 para 15% ao final de dezembro/21.

Evolução da participação de mercado online ⁽¹⁾



Crescimento da Via vs. mercado de e-commerce a/a ⁽¹⁾



⁽¹⁾ Fonte: Compre & Confie amplo.

Omnicanalidade, uma fortaleza da Via

As vendas digitais representaram **56%** do GMV total no 4T21, perfazendo um GMV bruto total de **R\$ 11,8 bilhões**, com crescimento de cerca de 8% no e-commerce (1P) e 68% no marketplace (3P). **No ano, as vendas digitais representaram 59,2% de um GMV bruto total de R\$ 44,6 bilhões (+15%)**, impulsionado pelo avanço do GMV 1P de 23% e do 3P que dobrou de tamanho, alcançando **R\$ 6,4 bilhões** (24% da venda digital).



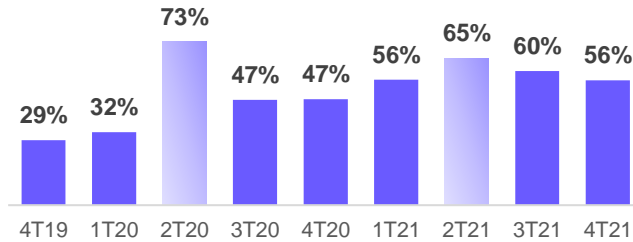
**GMV
BRUTO TOTAL**

R\$ 11,8 bi
trimestre

R\$ 44,6 bi
ano

Evolução da participação das vendas digitais no GMV total

Lojas Fechadas por conta de restrições relacionadas à pandemia



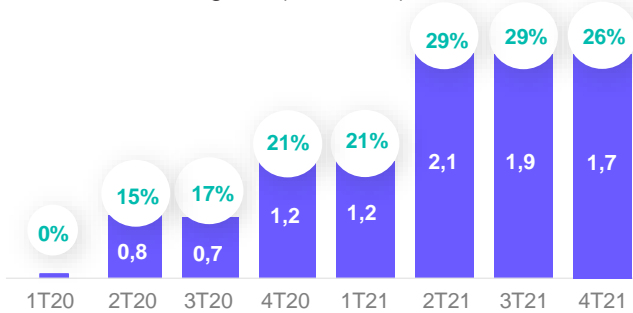
O conceito de vendas digitais aqui apresentado considera a origem do canal e inclui:

- As vendas realizadas em nossos sites, *mobile* sites e apps de e-commerce;
- As vendas realizadas do Vendedor Online;
- As vendas realizadas online que são retiradas em lojas na modalidade Retira Rápido.



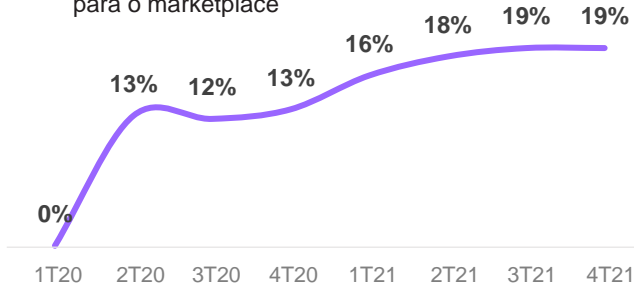
O Vendedor Online (VO) contribuiu com R\$ 1,7 bilhão do GMV no 4T21 e participou com 26% das vendas digitais. No acumulado do ano, o vendedor online gerou cerca de R\$7 bilhões de GMV. Atualmente o VO está habilitado para realizar venda de produtos 1P e 3P, além de oferecer a opção do pagamento via crediário digital e diversos outros serviços para alavancar suas vendas. **Esse é um diferencial competitivo que só a Via tem.**

Participação do Vendedor Online nas vendas digitais (R\$ bilhão)



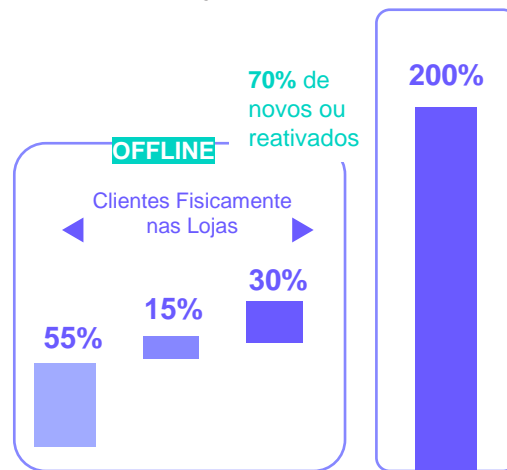
Part. (%) Vendedor Online – GMV 3P

Mais um diferencial da Via para o marketplace



Resultados Lojas Novas

ONLINE



Novos Clientes 55%
Clientes Reactivados 15%
Já Clientes 30%

3x

Aumento de vendas online nas praças onde foram abertas novas lojas

Leves: redução do Custo Unitário *last mile* de **+30%**

Pesados: redução no Custo Unitário *last mile* de **+16%**

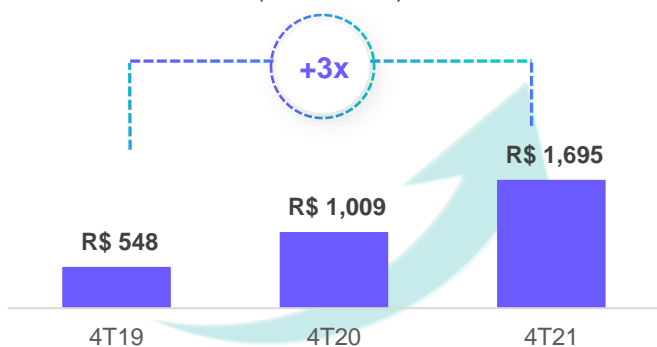
Crediário: lojas já nascem com penetração entre **25/30%**

Omnicanalidade = Confiança = Conversão

A escalada do marketplace

O GMV do marketplace no 4T21 alcançou R\$ 1,7 bilhão (+68%), contribuindo para que o GMV de 2021 dobrasse para R\$ 6,4 bilhões – patamar recorde para o canal 3P. Este crescimento foi consistente ao longo do ano, reflexo do destravamento do processo de *onboarding* de *sellers*, aumento do sortimento de novas categorias, campanha de degustação com comissão zero para pequenos *sellers* de, entre outras estratégias adotadas.

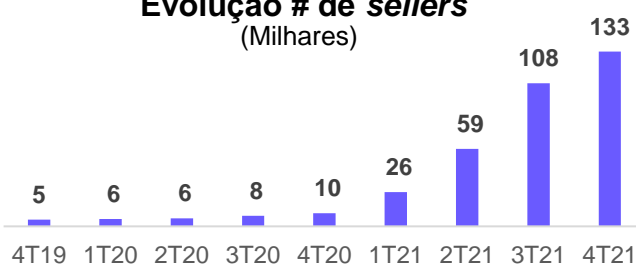
Evolução GMV 3P (R\$ Milhões)



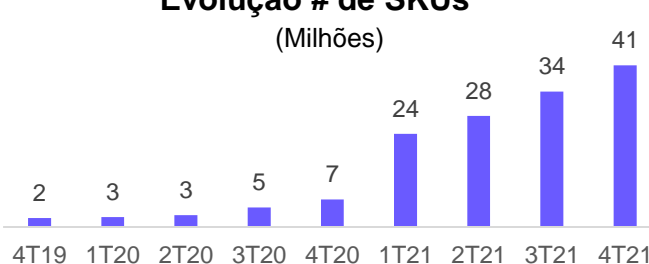
Evolução do número de Pedidos Categorias Cauda Longa (4T21 vs. 4T20)

Categorias	% Cresc.	Categorias	% Cresc.
Pet Shop	446%	Alimentos	232%
Calçados	366%	Automotivo	195%
Moda	296%	Produtos de Limpeza	160%
Livros	283%	Perfumaria	148%
Papelaria	274%	Bebidas	132%
Beleza e Saúde	248%	Bebês	126%

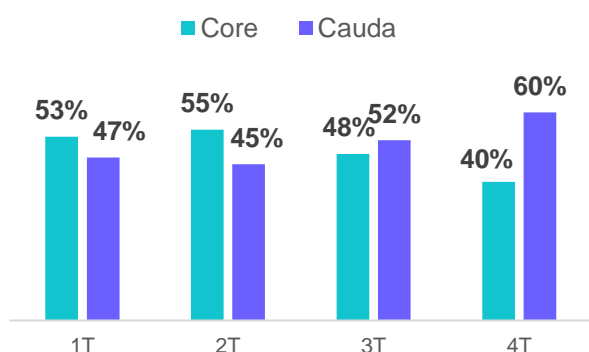
Evolução # de *sellers* (Milhares)



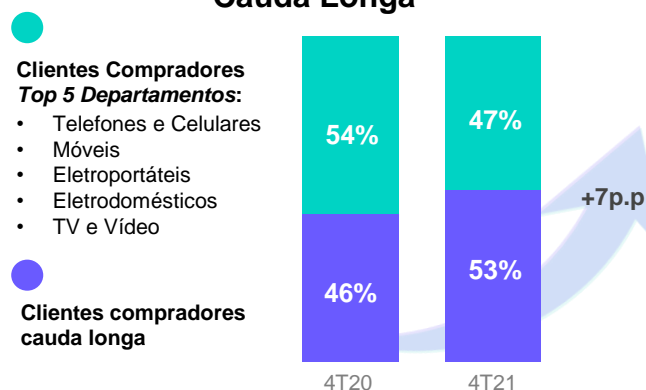
Evolução # de SKUs (Milhões)



Share 3P Cauda Longa de Pedidos (trimestres de 2021)



Share 3P Clientes Top 5 categorias vs. Cauda Longa



Em 2021, mesmo com o foco em investimentos na maior oferta de produtos no marketplace, começamos a observar resultados positivos relacionados ao comportamento do consumidor. De forma espontânea, percebemos aumento na conversão de clientes comprando categorias de cauda longa (aumento em 7p.p. vs. 4T20, chegando a 53% dos clientes do marketplace) e, conseqüentemente, a cauda longa atingiu 60% dos pedidos da plataforma já no 4T21. A maior oferta de produtos já trouxe excelentes resultados para a Via.

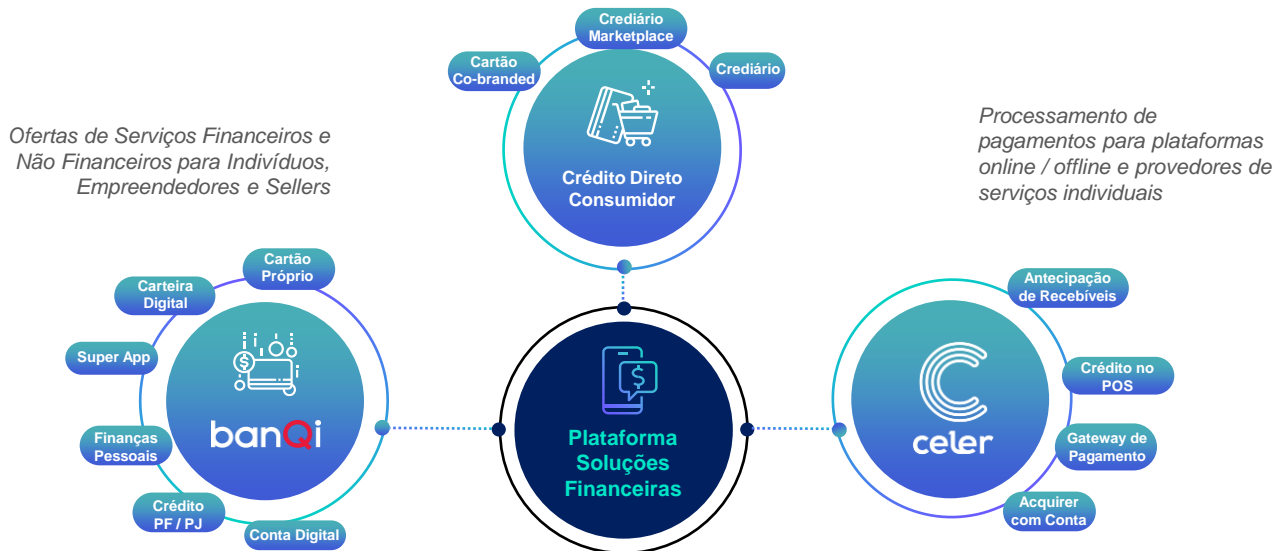
Os efeitos no marketplace e no ecossistema Via são nítidos, a medida que acelerarmos nossas novas campanhas de ativação de clientes, ampliarmos as ofertas de serviços financeiros (crediário 3P) e de serviços aos *sellers* (omnicanalidade, logística e gestão financeira), além do contínuo aumento do sortimento. Essas alavancas serão fundamentais para aumentar a receita da Companhia, reduzir CAC e ampliar o nível de serviço, contribuindo assim para melhoria da rentabilidade do marketplace.

Ecosistema financeiro inclusivo



Nossa oferta de soluções financeiras retroalimentam o ecossistema Via, abrem novos canais de conexão com nossos clientes, reduzem o custo de transação e aumentam recorrência, fidelização e LTV.

Financiamento direto de produtos ligados ao varejo físico, online e marketplace para pessoas físicas, pequenos negócios e sellers



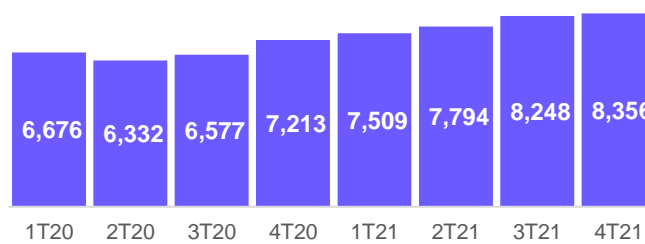
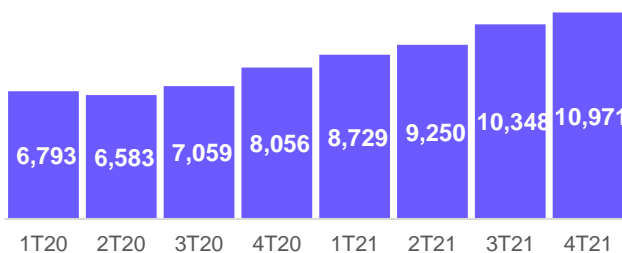
Principais Números

Clientes Totais
(# mil)

+36%
a.a

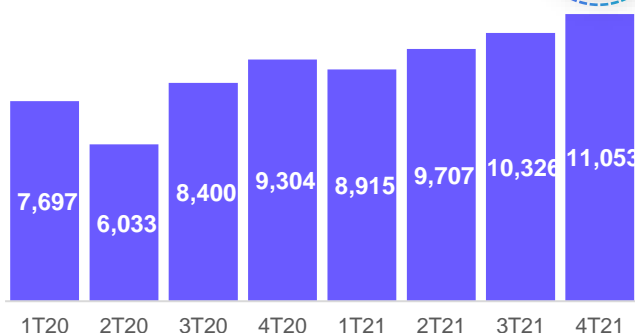
Clientes Ativos
(# mil)

+16%
a.a



Total TPV*
(R\$ milhões)

+19%
a.a



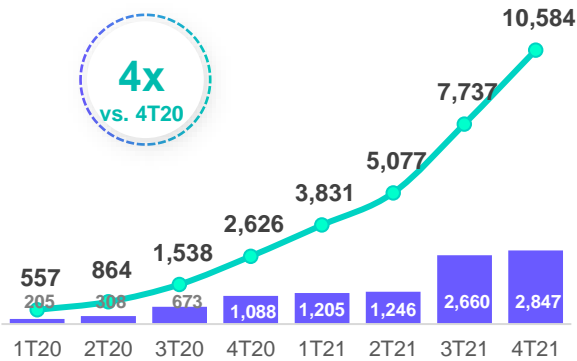
O que vem por aí:

- Aceleração do Credciário no Marketplace**
 - +170 sellers conectados
 - Produção de R\$ 10 milhões em menos de 2 meses
 - Vendas em novas regiões e destaques para categorias com maior volume de pedidos: artesanato, papelaria, alimentos e bebidas, instrumentos musicais, perfumaria e casa e construção.
- banQi Pague + PJ**
 - Piloto já iniciado com 20 sellers
- banQi Pague + MEI**
- CaaS – Crédito para terceiros**

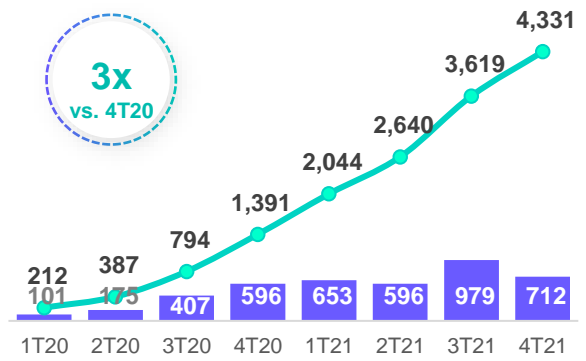


O banQi promove inclusão no Brasil por meio da oferta adequada de serviços financeiros, com tecnologia intuitiva, transparência e informação precisa aos clientes. Mais do que um aplicativo, uma plataforma de reconhecimento, capacitação e educação, concessão de crédito e suporte ao consumo. Os clientes banQi apresentam alta recorrência, totalizando cerca de R\$ 2,1 bilhões de TPV transacionados até final de dezembro 2021 e com baixo custo de aquisição. Continuamos crescendo os KPIs em ritmo acelerado.

Downloads App (# mil)

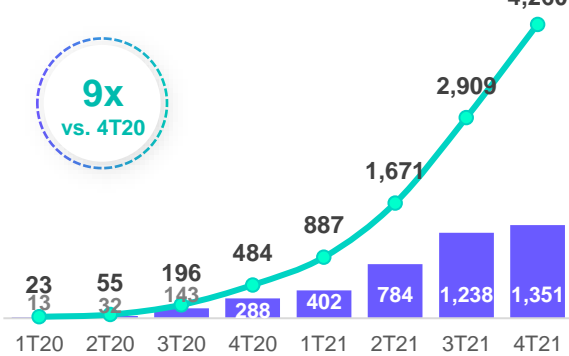


Abertura de Contas (# mil)

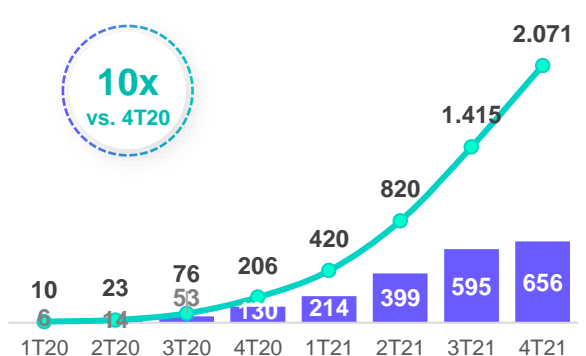


Trimestre
Acumulado

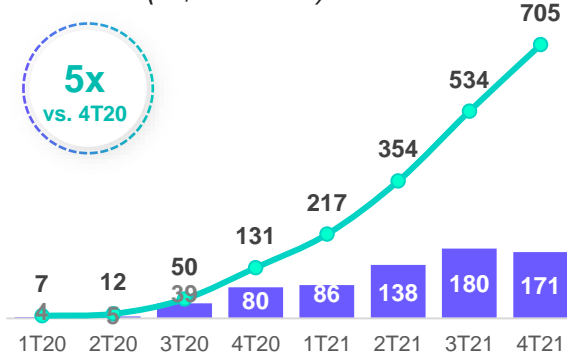
Total de Transações (R\$ milhões)



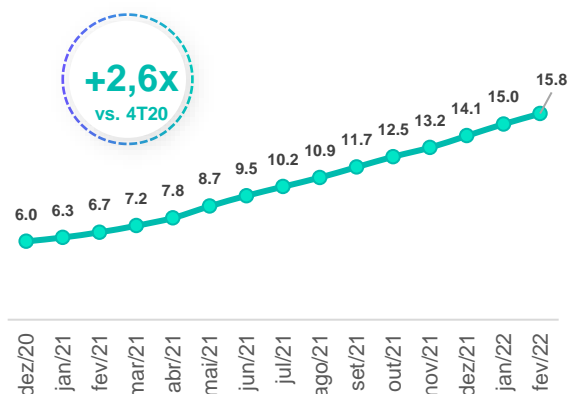
Total TPV (R\$ milhões)



Transações em lojas (R\$ milhões)



Média da Frequência de uso do banQi # de vezes/360 dias



banQi na jornada Casas Bahia

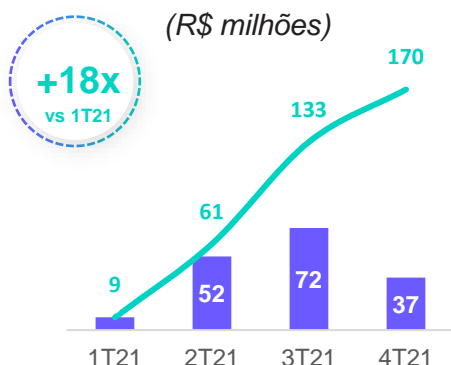


O Shopping banQi começou como uma plataforma de vendas de *gift cards* e desde então continua evoluindo tanto no que diz respeito à usabilidade, proporcionando uma compra fluida e transparente para nossos usuários, quanto na arquitetura técnica, permitindo escalabilidade.

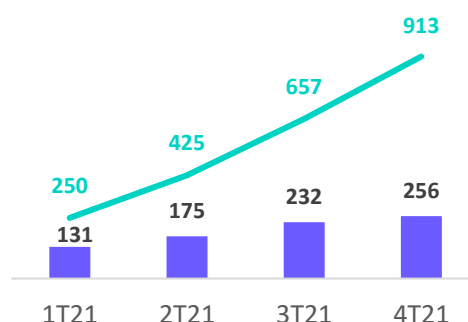
Temos milhares de SKUs entre produtos oferecidos pelas Casas Bahia e de ofertas de *gift cards* e recargas, gerando R\$ 170 milhões em transações, sendo cerca de R\$ 40 milhões dentro do app neste 4T21.

A partir do 4T21, ampliamos as formas de pagamento oferecidas no Shopping banQi para incluir além do saldo/cartão pré-pago virtual banQi, cartões de crédito de outros emissores e o pagamento por QR Code. Olhando para combinação carnê e banQi, atualmente já ultrapassamos a marca de R\$ 1 bilhão de carnês pagos no app do banQi.

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



Carnê
Pagamento de carnê no app banQi
(R\$ milhões)



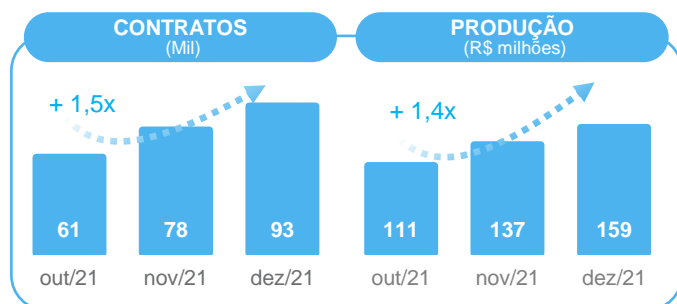
Agora em 2022, vamos expandir ainda mais as opções oferecidas e teremos a venda impulsionada pelo carnê digital no Shopping. Essa modalidade possibilita que usuários parcelem suas compras sem a necessidade de um cartão de crédito físico.

Empréstimo Pessoal



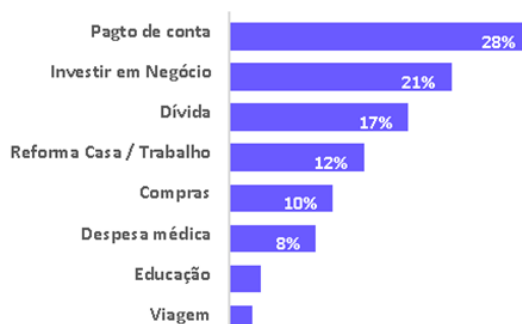
+ 93 mil
CONTRATOS

+ R\$ 159 MM
PRODUÇÃO



Uma avenida de crescimento e de rentabilidade do banQi é o empréstimo pessoal (EP). No 4T21 nossa produção acumulada atingiu R\$ 159 milhões.

Cientes Via, além do acesso ao crédito para o varejo, também possuem acesso ao empréstimo, uma forma complementar para:



Crediário – Buy Now, Pay Later

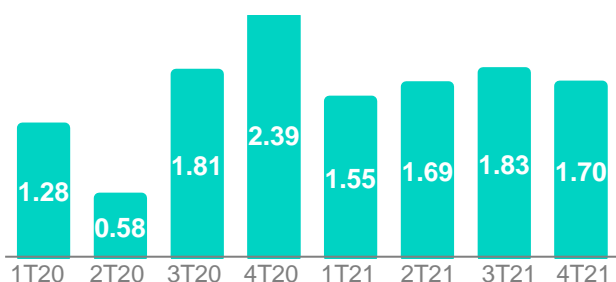


4T21

Nenhum outro player tem tanta autoridade, vocação e experiência para oferecer crédito quanto a Via. Mesmo com o fluxo nas lojas reduzido por conta do cenário de pandemia, a carteira do crediário seguiu com evolução positiva: crescimento de 10% a/a para cerca de R\$ 5,0 bilhões no 4T21 (+R\$ 459 milhões nos últimos 12 meses). Destacamos o expressivo avanço do crediário digital em valor absoluto (já produziu mais de R\$ 500 milhões). A taxa de penetração passou de 2% para 6% das vendas online em apenas 12 meses. Nossa expertise em dar crédito via crediário segue como uma ferramenta para o aumento de rentabilidade no canal online (1P e agora também 3P) e de oportunidade de compras online, principalmente para a população que não tem acesso a crédito.

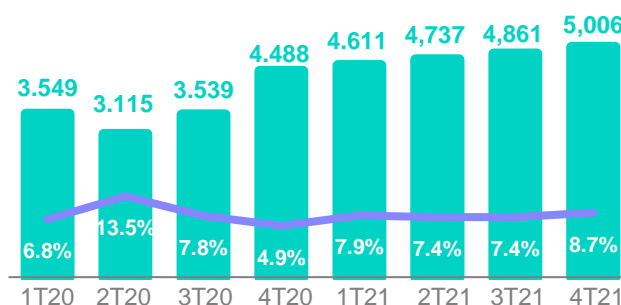
Produção Crediário

(R\$ bilhões)



Evolução da Carteira Ativa de Crédito

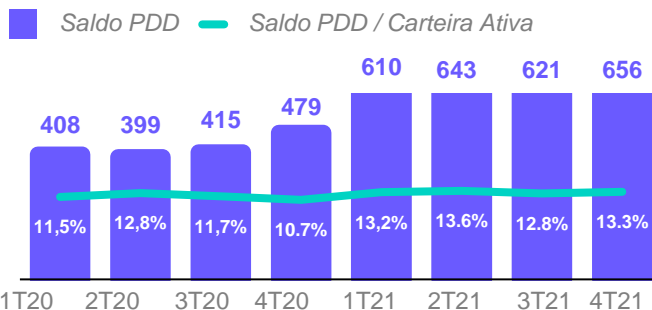
(R\$ milhões)



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

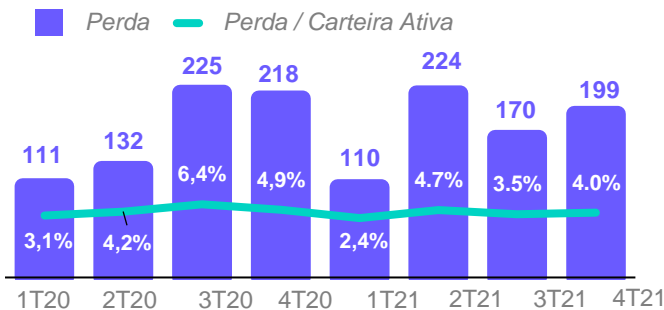
PDD

(R\$ milhões)



Perda sobre Carteira

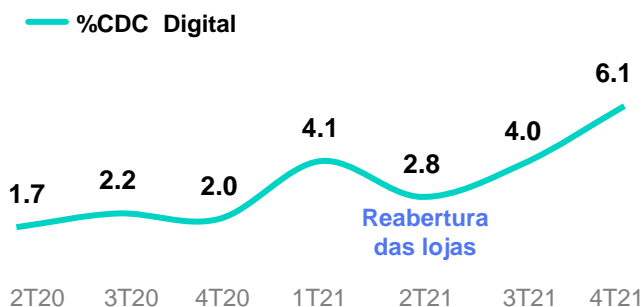
(R\$ milhões)



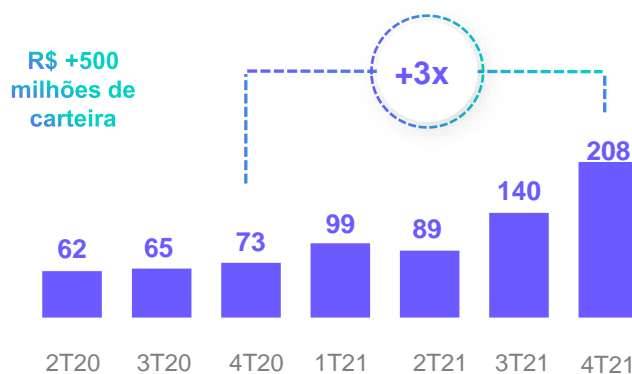
Taxa de cobertura sobre a carteira do crediário apresentou aumento de 0,5 p.p. vs. 3T21, mas permaneceu basicamente estável ao longo do ano.

O nível de perda sobre a carteira apresentou melhora de cerca de 0,9p.p. vs. 4T20. e o valor absoluto da perda também reduziu cerca de 9% a/a para R\$199 milhões.

Participação do CDC Digital – (%) nas vendas online



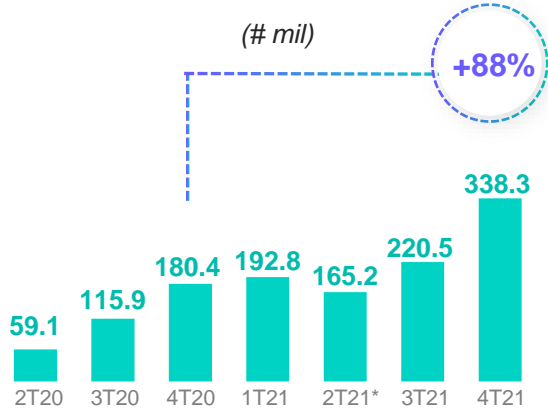
CDC Digital - Produção



Cartões – outra fortaleza da Via

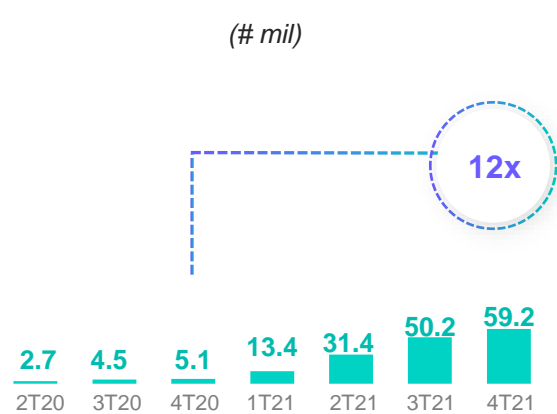
Temos parceria com dois dos melhores e maiores bancos privados brasileiros na operação dos cartões de crédito: Bradesco na Casas Bahia e Itaú no Ponto. Seguimos evoluindo na nossa operação de cartões em ritmo acelerado com forte crescimento em todos os canais: televendas, lojas e online. O TPV gerado pela operação de cartões alcançou R\$ 5,5 bilhões ao final do 4T21, aumento de 12% vs. 3T21 e de 17% a/a.

Novos Cartões: Lojas + Televendas

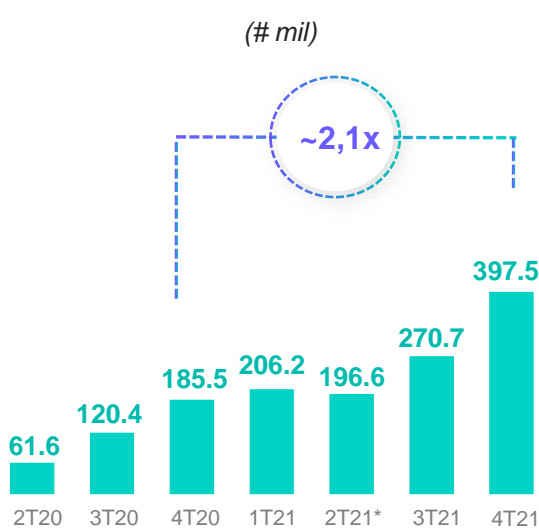


*impacto das lojas fechadas por conta da pandemia

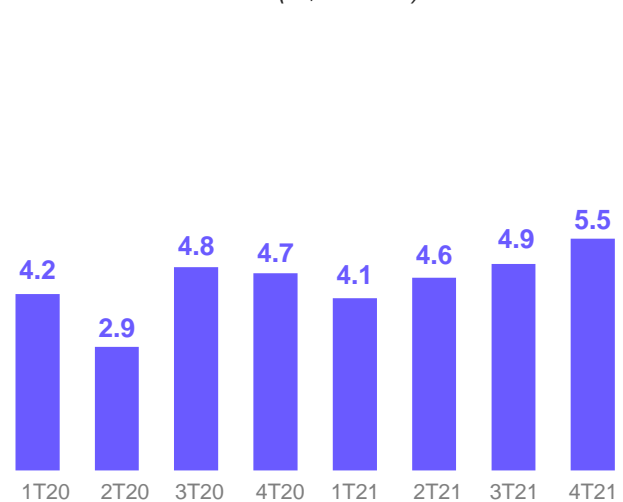
Total de Novos Cartões: Online



Total de Novos Cartões



TPV Total Cartões*



*Total de compras on-us e off-us nos cartões Casas Bahia e Ponto obtido junto às financeiras parceiras.



2,5 MM de clientes em cartões co-branding



Revisão da jornada do cliente



Redução do tempo de contratação



Fortalecimento das ações comerciais



Maior engajamento do cliente

Já somos uma plataforma aberta de logística, servindo tanto o ecossistema Via como o mar aberto (**logística as a service**). Seguimos firmes em nossos objetivos de (i) excelência em nível de serviço, (ii) eficiência operacional e (iii) geração de receita incremental rentável com novos negócios que diluem o custo de servir ao utilizar nossa malha omnicanal e trazem maior volume de entregas.

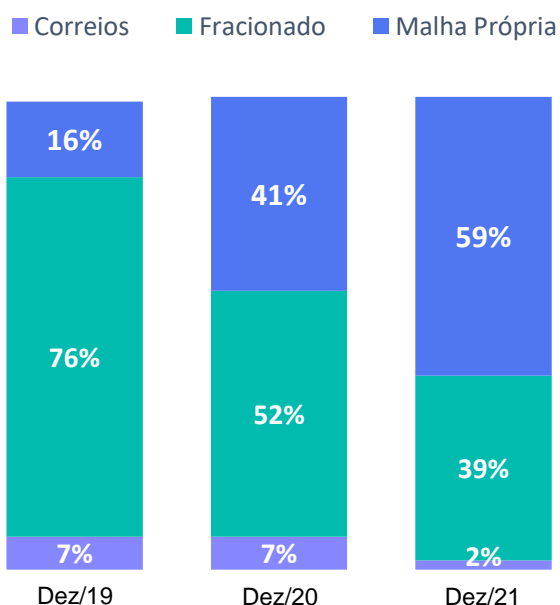
A omnicanalidade é um pilar da Via, e não só está apenas no centro de nossa estratégia como vem sendo executada em diversas frentes, algumas das quais destacamos abaixo:

- Cerca de 50% das vendas digitais da Via passam pelas lojas físicas.
- +100 lojas capacitadas como ponto de drop-off para *sellers* do *marketplace*.
- Nossa malha própria (entregas que passam apenas pela infraestrutura de lojas e CDs da Via) representa 59% de todas entregas, 3x o que se fazia em 2019 (gráfico abaixo).
- A Asaplog entrega rápido pois usa nossa infraestrutura de lojas. Mais de 90% de suas entregas são feitas em 24 horas ou menos.
- Retorno nas lojas físicas de produtos comprados no online.

A omnicanalidade é parte integrante de nosso desempenho e sustenta as de entregas que realizamos no mesmo dia (até 15%), +40% entregues em 24 horas e 65% em até 48 horas, isso considerando tanto produtos pesados como leves, e em todo território nacional. Vale reforçar que nossa malha omnicanal permite entregas em 24 horas em localidades que representam 93% do PIB brasileiro.

Relembramos que no final de 2020 iniciamos a extensão de nossos serviços logísticos para os *sellers* do *marketplace*. Iniciamos com o serviço do Envvia Postagem, seguido pela introdução do Envvia Coleta, nos quais os *sellers* podem postar ou colocar na nossa malha (CDs e lojas) produtos para envio aos clientes finais. Depois de aproximadamente um ano em operação já podemos registrar que 85% dos *sellers* ativos estão cadastrados para uso dos nossos serviços, um salto de +13p.p. vs. 3T21 e +80p.p. vs. o 4T20, uma adesão rápida e que fortalece nossa relação tanto com os *sellers* como com nossos clientes.

Malha Própria - Via



Mas, não paramos por aí...

Fulfillment: um novo capítulo para a logística Via

A aquisição da logtech CNT em janeiro de 2022 nos colocou definitivamente no *fulfillment* e no *fullcommerce*. A aquisição segue o mesmo princípio de transações anteriores realizadas pela Via: encontrar ativos de qualidade e bem geridos, idealmente com intensidade tecnológica elevada, que serão integrados e acelerados e trarão mais robustez ao ecossistema, permitindo soluções *on-us* e *off-us*. Esta aquisição trouxe variados benefícios (quadro abaixo) para a logística de produtos leves e pesados, mas também para o sortimento cauda longa que está se expandindo rapidamente tanto no 1P como no 3P.

Matriz de Sinergias	Sortimento	Prazo de Entrega	NPS/ Cliente e Seller	Custo Last Mile	Custo Total
Leves (ex mobile)	●	●	●	●	●
Pesados	●	●	●	●	●
Mobile	●	●	●	●	●
Cauda Longa	●	●	●	●	●

● Média sinergia
 ● Alta sinergia
 ● Altíssima sinergia



Benefícios para Clientes

- **Melhor experiência no marketplace:** entregas rastreadas com maior acuracidade e velocidade.



Benefícios para Sellers

- **Redução** de capital de giro ao concentrar estoque. Só possível no modelo agnóstico da Via;
- **Menor** risco de ruptura / quebra de estoque;
- **Diminuição** de custos operacionais.



Benefícios Via

- **Diluição** nos custos de armazenagem e nas entregas;
- **Mais agilidade** nos prazos de entregas, **logo maior conversão**.

CNT – quem é?

Logtech especializada em ofertas completas para operações de e-commerce, multi-marketplace e plataformas no modelo *plug & play*, atuando em (i) fulfillment e (ii) fullcommerce (*white label*) através de soluções personalizadas e baseada em tecnologia proprietária;

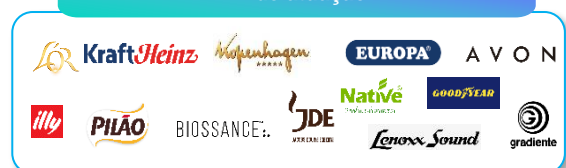
Larga experiência no ramo de atuação: *track-record* de 11 anos na operação de fulfillment e 4 anos na operação de fullcommerce, além de amplo histórico de atuação no D2C (*direct to consumer*);

+3 milhões de pedidos atendidos e **+13 milhões de itens** entregues em 2021;

Atendimento de 98,7% dos SLAs;

Certificação **ISO 9001**.

Carteira de clientes com diversificação de atuação



Baixo **churn** 5%
Retenção de **92%**

GMV

90% Fulfillment
10% Fullcommerce

CNT na Via

Com a aquisição da CNT, o modelo de operador logístico da Via ganha maior escala de forma rápida e eficiente, consolidando a Companhia como um dos maiores ecossistemas de logística do Brasil.

Juntas, Via e CNT otimizam a retenção dos clientes atuais e destravam recursos para captação exponencial de novos clientes e serviços. Dos 1,2 milhão de m² que a Via já possui em seus depósitos, até 250 mil m² serão alocados para operações de *fulfillment* e *fullcommerce* ao longo dos próximos anos, e servidos por uma frota de 4.000 veículos que circula diariamente e cobre todas as 5.570 cidades brasileiras.

Destques ASG (ESG)



Em 2021 o ESG passou a fazer parte da estratégia de longo prazo da Via. Desenvolvemos e aprovamos um Plano de Ação com indicadores e objetivos ligados ao negócio até 2025. Além disso, o ESG passou a compor as metas de todos os colaboradores da Via. Demos um grande passo e integramos, pela primeira vez, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, um reconhecimento concreto para as nossas práticas ambientais, sociais e de governança.

Seguem abaixo os principais destaques do período.



Ambientais

ICO2B3

Durante o ano de 2021, os **10 veículos elétricos** que integram nossa frota para a realização das entregas de última milha aos clientes percorreram **195,6 mil quilômetros**, o que gerou uma economia de **92 toneladas de emissão de CO2** (tCO2 equivalente).



Programa de Reciclagem Via – REVIVA

Em 2021, por meio do programa **REVIVA**, destinamos **4,7 mil toneladas** de resíduos para a reciclagem. Além de diminuir o impacto ambiental, beneficiamos **12 cooperativas parceiras**, que promovem a reciclagem desses materiais. Disponibilizamos **500 coletores de eletroeletrônicos** nas lojas, para que os clientes possam descartar de forma correta os equipamentos usados ou quebrados. Encaminhamos 2,7 toneladas de eletroeletrônicos para descarte e reciclagem.

PARCERIAS

PANGEIA

Firmamos parceria com a PANGEIA, um ecossistema de negócios sustentáveis que cria e abraça iniciativas baseadas no desenvolvimento social, econômico e ambiental. Como primeira iniciativa, a partir de janeiro de 2022 a PANGEIA passou a ser a loja de produtos ecológicos e sustentáveis no marketplace das Casas Bahia A Via também passou a fazer parte do **Revolução ESG**, movimento que une corporações, ONGs, instituições, pessoas físicas e jurídicas, para buscar soluções sustentáveis para os negócios.

G10 Favelas e Favela Express

Em parceria com a organização G10 Favelas e a startup Favela Express, desenvolvemos um novo método para realizar entregas em comunidades vulneráveis, onde o acesso é mais difícil. A iniciativa aconteceu em Paraisópolis, na zona sul de São Paulo (SP), onde disponibilizamos o estacionamento da loja Casas Bahia para ser utilizado como um minihub logístico.



Sociais

Em **2021, investimos R\$ 9 milhões** em 26 projetos, divididos em três pilares estratégicos: Protagonismo Jovem, Empreendedorismo e Engajamento Social. No total, **+180 mil pessoas** foram beneficiadas diretamente.



Destacamos a **parceria** com a **Feira Preta**, para viabilização do **Gente que Transforma**, o marketplace social da Casas Bahia que, leva produtos com a potência criativa afro para milhões de consumidores. A parceria visa fortalecer e apoiar o empreendedorismo negro, por meio do investimento em ações para impulsionar as vendas e gerar renda aos seus negócios.

Principais resultados de 2021:

- 11.475** jovens formados
- 1.065** empreendedores apoiados
- 272** organizações beneficiadas
- 534** participações voluntárias
- 101.560** itens doados
- 614 toneladas** de alimentos doadas (equivalentes a **38.641 cestas básicas**)

Destaque ASG (ESG)



Diversidade

Em 2021, dando continuidade ao compromisso com a inclusão e a formação de times que representem a diversidade do povo brasileiro, foram realizados diversos treinamentos e sensibilizações, movimentando +30mil colaboradores e +1.200 líderes sobre os diversos temas da agenda de diversidade. Além disso, publicamos a política de diversidade, inclusão e direitos humanos.

Outros destaques do ano:

• Pessoas com deficiência



80% colaboradores com deficiência capacitados na Trilha Talentos Sem Limite.

Treinamento de libras EAD: curso inicial de Libras com participação de 100 colaboradores.

Projeto de acessibilidade digital: *squad* exclusiva de acessibilidade digital para adaptação dos sites das marcas e lançamento do marketplace acessível para todos, em parceria com a *EqualWeb*.

• Raça



Metas públicas $\geq 45\%$ negros autodeclarados nos cargos gerentes acima até 2025.

Programa Lapidar: formação de líderes autodeclarados pretos e pardos. +220 inscrições e 36 aprovados.

Signatária Movimento Mover: com o objetivo atuar de forma conjunta como ferramenta de contribuição e ação no combate ao racismo.

• Mulheres na liderança



Metas públicas $\geq 42\%$ mulheres nos cargos de liderança até 2025.

Programa Mulheres Positivas: parceria com a Tim com foco na aceleração de carreira para mulheres *intercompany*. Ao todo participaram 9 executivas mentoras e 4 executivas da Via.

Programa Mulheres na Via Hub: iniciativa voltada para as mulheres da área de tecnologia. Patrocínio do Programaria *Summit 2021*, 3 *workshops* e 4 *quick mentoring*.



Governança

Desempenho em índices ESG

Logo na primeira tentativa, passamos a integrar a carteira de dois dos principais índices de sustentabilidade da B3: o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o principal índice ESG do mercado brasileiro de capitais, e o Índice de Carbono Eficiente (ICO2), que reconhece a transparência em relação à emissão de gases do efeito estufa. Essas conquistas atendem ao compromisso público assumido pela Companhia e atestam o nosso compromisso com a sustentabilidade do nosso negócio.

ISE B3

ICO2 B3

A Companhia também passou a integrar o IGPTW, índice da B3 em parceria com a *Great Place to Work*, que reúne empresas com melhores práticas no mercado de trabalho.

Programa de Governança em Privacidade

Na Via construímos nossas relações com base na transparência e confiança. Em 2021, demos prosseguimento ao processo de adequação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), avançando em nossa governança do tema, estabelecendo Políticas e Normas para regular o tratamento de dados na Companhia.

Implementamos processos de gestão de terceiros voltados à análise de maturidade em privacidade de nossos parceiros, bem como estruturamos e implementamos processos de *Privacy by Design* para garantir procedimentos e tratamento adequados à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

O Programa de Governança em Privacidade também conta com a participação ativa de diversas áreas da Companhia como Tecnologia da Informação, Segurança da Informação, Controles Internos, Comunicação, Gestão de Clientes, Compliance e Pessoas e Performance.

Desempenho de Receita Bruta por canal

R\$ milhões	4T21	4T20	%	2021	2020	%
Lojas Físicas	5.532	7.490	(26,1%)	20.487	21.317	(3,9%)
Online	4.034	3.784	6,6%	15.888	13.141	20,9%
Receita Bruta	9.566	11.274	(15,1%)	36.375	34.458	5,6%

No 4T21, a Receita Bruta consolidada apresentou recuo de 15,1% frente ao 4T20 para cerca de R\$ 9,6 bilhões. A regressão da receita bruta é explicada pela queda de 26% na receita das lojas físicas no 4T21 que não foi totalmente compensada pelo desempenho positivo da receita online de 6,6%. No acumulado do ano, a Receita Bruta apresentou evolução positiva de 5,6% para R\$ 36,4 bilhões, dos quais 44% foram provenientes do canal online, uma evolução de 6,0 p.p. vs. 2020.

Lojas Físicas – Receita Bruta de R\$ 5,5 bilhões

O desempenho da receita bruta das lojas físicas no 4T21 e no ano de 2021 pode ser explicado pelos seguintes fatores: (i) descasamento entre a retomada do plano de expansão de abertura de lojas e o fechamento de 100 lojas nos últimos 12 meses. Tivemos uma concentração de abertura de lojas no último mês (+63 lojas abertas), cuja contribuição para o desempenho total de vendas será capturado ao longo de 2022 conforme a curva de maturação dessas lojas; (ii) mudança de alocação das vendas realizadas pelo vendedor online, que desde março de 2020 não são mais consideradas como receita da loja e portanto distorcem a base de comparação das lojas físicas. Essa distorção deixa de existir a partir de 2022. Quando ajustado para a contribuição do vendedor online, as vendas das lojas físicas em 2021 seriam equivalentes as vendas realizadas em 2019; (iii) uma nova onda de covid-19 em dezembro de 2021 por conta da variante ômicron, que combinada com o cenário econômico mais desafiador explica uma redução de fluxo de pessoas em nossas lojas no período e (iv) forte base de comparação do 4T20.

Em 2021, abrimos 101 novas lojas e fechamos 62, totalizando saldo de 39 lojas. Realizamos também a conversão de uma loja do Ponto para Casas Bahia - a Mega loja Casas Bahia na Margina Tietê, em São Paulo. A contribuição das vendas geradas pelas lojas abertas em 2021 deve trazer um efeito positivo no desempenho das lojas físicas em 2022.

A omnicanalidade constitui um importante pilar do nosso negócio. A retomada da expansão em 2021 além de trazer clientes novos para a Via (+55%), reativou clientes que estavam sem comprar há 12 meses (+15%) e estimulou aqueles que já eram clientes a comprar novamente conosco (+30%). Outro efeito positivo das lojas novas é a potencialização das vendas online.

1P e 3P ONLINE - Receita Bruta R\$ 4,0 bilhões

GMV 3P foi o grande destaque do trimestre com crescimento de 68% para cerca de R\$ 1,7 bilhão, reflexo da forte expansão no número de lojistas (*sellers*), aumento de sortimento e categorias. Encerramos dezembro com 133 mil lojistas ativos, um incremento de cerca de 13x vs. 4T20, e alcançamos 41 milhões de SKUs, alta de 10x vs. 4T20. Em 2021, o GMV do 3P online foi 98% superior vs. 2020.

GMV do 1P cresceu quase 8% no 4T21 para R\$ 4,3 bilhões, uma aceleração vs. 3T21. Esse desempenho reflete a força das nossas marcas, da nossa estratégia omnicanal e atraente proposta comercial. Em 2021, o GMV do 1P online apresentou crescimento de 23% no período para R\$ 16,8 bilhões e representou cerca de 64% das vendas digitais no período.

O GMV do 1P + 3P online foi de R\$ 6,0 bilhões no 4T21, uma evolução de 20,0%. A receita bruta do canal online apresentou crescimento de 6,6% no 4T21 em relação ao 4T20. A maior penetração de acessos digitais (sites e aplicativos), melhorias contínuas na experiência do cliente, campanhas de marketing mais assertivas e o destravamento do processo de *onboarding* dos *sellers* do marketplace foram fundamentais para o forte desempenho apresentado. Em 2021 o GMV do 1P + 3P online foi 37,1% maior a/a e totalizou R\$ 23,2 bilhões.

Abertura da Receita Bruta

R\$ milhões	4T21	4T20	%	2021	2020	%
Mercadoria	8.711	10.317	(15,6%)	33.052	31.281	5,7%
Serviços de Frete e Montagem	66	127	(48,0%)	298	458	(34,9%)
Serviços	305	341	(10,6%)	1.088	1.020	6,7%
Crediário/Cartões	484	489	(1,0%)	1.937	1.699	14,0%
Receita Bruta	9.566	11.274	(15,1%)	36.375	34.458	5,6%
Frete, serviços, crediário e montagem	855	957	(10,7%)	3.323	3.177	4,6%
% Receita Bruta Total	8,9%	8,5%	0,4 p.p.	9,1%	9,2%	(0,1 p.p.)

No 4T21, a receita bruta de mercadorias apresentou recuo de 15,6%, enquanto no ano de 2021 apresentamos crescimento de +5,7%. Nosso crediário segue sendo uma importante ferramenta de fidelização de nossos clientes e diferencial competitivo da Via, com penetração no 4T21 de 12,3% nas vendas e de 12,6% em 2021 (+1,0 p.p. vs. 2020). O crediário participa entre 25-30% na receita das lojas e 6,0% das vendas online (todavia esta penetração já triplicou em relação ao ano anterior). As vendas realizadas por meio de pagamentos próprios representaram 22% e 21% das vendas totais no 4T21 e no ano de 2021 respectivamente vs. 20% do ano 2020.

Composição Consolidada das Vendas	4T21	4T20	%	2.021	2.020	%
À vista	29,4%	24,9%	4,5 p.p.	27,3%	24,1%	3,2 p.p.
Crediário	12,3%	14,7%	(2,4 p.p.)	12,6%	11,6%	1,0 p.p.
Cartão de Crédito - Co-branded	9,8%	8,0%	1,8 p.p.	8,4%	8,5%	(0,1 p.p.)
Cartão de Crédito - Outros	48,5%	52,3%	(3,8 p.p.)	51,7%	55,7%	(4,0 p.p.)

Lucro Bruto

R\$ milhões	4T21	4T20	%	2021	2020	%
Lucro Bruto	2.364	2.892	(18,3%)	9.327	9.466	(1,5%)
% Margem Bruta	29,1%	30,5%	(1,5p.p.)	30,2%	32,8%	(2,6p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	8	(124)	na	124	(820)	na
Lucro Bruto Operacional	2.372	2.768	(14,3%)	9.451	8.646	9,3%
% Margem Bruta Operacional	29,2%	29,2%	(0,0p.p.)	30,6%	29,9%	0,7p.p.

No 4T21, a margem bruta operacional ficou estável a/a em 29,2%. No ano de 2021 houve melhora de 0,7 p.p. para 30,6% mesmo considerando o aumento da participação das vendas online cujas margens são menores que as praticadas nas lojas físicas. O ganho de margem bruta pode ser explicado pelo efeito positivo da negociação comercial e da produção do crediário. O ajuste não-recorrente por conta do efeito trabalhista na margem bruta foi de R\$ 8 milhões no 4T21 e R\$ 124 milhões no ano.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

R\$ milhões	4T21	4T20	%	2021	2020	%
Despesas de Vendas, Gerais e Adm.	(1.784)	(2.402)	(25,7%)	(8.198)	(6.783)	20,9%
% Receita Líquida	(22,0%)	(25,4%)	3,4p.p.	(26,5%)	(23,5%)	(3,1p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	85	266	na	979	153	na
Despesas de Vendas, Gerais e Adm. Operacionais	(1.699)	(2.136)	(20,5%)	(7.219)	(6.630)	8,9%
% Receita Líquida	(20,9%)	(22,6%)	1,6p.p.	(23,4%)	(22,9%)	(0,4p.p.)

As despesas com vendas, gerais e administrativas operacionais ajustadas pelo efeito da provisão trabalhista apresentaram redução de 20,5% no 4T21, diluição de 1,6 p.p. para 20,9% da ROL. No ano houve aumento de 8,9%, totalizando 23,4% da ROL, 0,4 p.p. maior vs. 2020, reflexo do aumento de participação das vendas digitais no mix total, o que demanda maior investimento em marketing para impulsionar as vendas.

Os ajustes não recorrentes referem-se ao ajuste nas provisões trabalhistas relacionado ao legado foi de R\$ 85 milhões no 4T21 e R\$ 979 milhões no ano de 2021.

EBITDA Ajustado

R\$ milhões	4T21	4T20	%	2021	2020	%
EBITDA Ajustado	641	545	17,6%	1.368	2.917	(53,1%)
% Margem EBITDA Ajustada	7,9%	5,8%	2,1p.p.	4,4%	10,1%	(5,7p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	93	143	na	1.103	(666)	na
EBITDA Ajustado Operacional	734	688	6,7%	2.471	2.251	9,8%
Margem EBITDA Ajustada Operacional	9,0%	7,3%	1,8p.p.	8,0%	7,8%	0,2p.p.

O EBITDA Ajustado operacional foi de R\$ 734 milhões no 4T21, com margem de 9,0%, 1,8 p.p. superior ao 4T20 em função de ganhos de produtividade e bom controle de despesas. Em 2021, o EBITDA Ajustado operacional apresentou uma evolução positiva de 9,8% para R\$ 2,5 bilhões e margem de 8,0% (+0,2 p.p.). Na linha do EBITDA, os ajustes não recorrentes relacionado à atualização dos processos trabalhistas foi de R\$ 93 milhões no trimestre e R\$ 1,1 bilhão no ano.

Resultado Financeiro

R\$ milhões	4T21	4T20	%	2021	2020	%
Receitas financeiras	22	21	4,8%	75	83	(9,6%)
Despesas financeiras	(489)	(251)	94,8%	(1.473)	(1.103)	33,5%
Despesas Financeiras Dívidas	(108)	(64)	68,8%	(323)	(195)	65,6%
Despesas Financeiras CDCI	(95)	(57)	66,7%	(306)	(222)	37,8%
Custo Venda Recebível do Cartão	(146)	(12)	na	(288)	(180)	60,0%
Juros de Passivo de arrendamento	(103)	(96)	7,3%	(391)	(388)	0,8%
Outras despesas financeiras	(37)	(22)	68,2%	(165)	(118)	39,8%
Resultado financeiro antes de atualizações	(467)	(230)	103,0%	(1.398)	(1.020)	37,1%
% Receita Líquida	(5,7%)	(2,4%)	(3,3p.p.)	(4,5%)	(3,5%)	(1,0p.p.)
Atualizações Monetárias	29	159	(81,8%)	181	324	(44,1%)
Resultado financeiro líquido	(438)	(71)	516,9%	(1.217)	(696)	74,9%
% Receita Líquida	(5,4%)	(0,7%)	(4,6p.p.)	(3,9%)	(2,4%)	(1,5p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	27	(185)	(114,6%)	(4)	(438)	(99,1%)
Resultado financeiro líquido sem ajustes não recorrentes	(411)	(256)	60,5%	(1.221)	(1.134)	7,7%
% Receita Líquida	(5,1%)	(2,7%)	(2,4p.p.)	(4,0%)	(3,9%)	(0,0p.p.)

No 4T21, o resultado financeiro líquido dos ajustes não-recorrentes foi negativo em R\$ 411 milhões, 2,4 p.p. maior como percentual da Receita Líquida (5,1%), reflexo principalmente do aumento da Selic a/a e aumento da antecipação de recebíveis de cartão de crédito. No ano de 2021, o resultado financeiro operacional ficou estável em relação à Receita Líquida (4,0%). Os ajustes não recorrentes foi de R\$ 27 milhões no período e R\$ (4) milhões no ano.

Lucro Líquido

R\$ milhões	4T21	4T20	%	2021	2020	%
Lucro Líquido (Prejuízo)	29	336	(91,4%)	(297)	1.004	(129,6%)
Margem Líquida	0,4%	3,5%	(3,2p.p.)	(1,0%)	3,5%	(4,4p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	96	134	na	835	(597)	na
Lucro Líquido Operacional (Prejuízo)	125	470	(73,4%)	538	407	32,2%
Incentivo de Subvenção*	-	(287)	-	(203)	(287)	na
Reconciliação Lucro Líquido (Prejuízo) Pós Subvenção e Ajustes	125	183	(31,7%)	335	120	179,2%
Margem Líquida Pós Subvenção	1,5%	1,9%	(0,4p.p.)	1,1%	0,4%	0,7p.p.

O lucro líquido comparável para os ajustes não recorrentes foi de R\$ 125 milhões (margem líquida de 1,5%) no 4T21. No ano, o lucro alcançou R\$ 538 milhões (+32,2%) com margem líquida de 1,7%.

*No 4T21, houve efeito do incentivo de subvenção recorrente de R\$ 88 milhões. No acumulado do ano, o montante do incentivo de subvenção totalizou R\$ 491 milhões, dos quais R\$ 203 milhões referem-se ao efeito de períodos anteriores a 2021.

Ciclo Financeiro

R\$ milhões	4T21	3T21	2T21	1T21	4T20	(+/-) 4T21 vs. 3T21
(+/-) Estoques	7.152	7.829	7.303	7.867	6.176	(677)
Dias Estoques ¹	120	127	119	141	115	(7 dias)
(+/-) Fornecedores	9.654	8.672	8.404	9.078	8.284	982
Dias Fornecedores Total ¹	163	141	137	163	155	22 dias
Varição Ciclo Financeiro	2.502	843	1.101	1.212	2.107	1.659

(¹) Dias de CMV

Encerramos o 4T21 com importante redução no número de dias de estoque (-7 dias) em relação ao 3T21 e relevante aumento dos dias de fornecedores, resultando em uma variação positiva de R\$ 1,7 bilhão no ciclo financeiro.

Esse movimento está em linha com a estratégia adotada recentemente de normalização do nível dos estoques para um patamar entre 90 e 100 dias em 2022.

Capital de Giro

A variação do capital de giro do 4T21 em relação ao 3T21 foi maior em R\$ 921 milhões, reflexo da sazonalidade do 4T21. Em relação a igual trimestre do ano anterior, a variação do capital de giro foi menor em R\$ 589 milhões. Tomamos a decisão estratégica de reduzir a posição de estoques ao longo de 2022, considerando o cenário mais regular de abastecimento, bem como a normalização no prazo de pagamento de fornecedores. Tal decisão deve contribuir de forma positiva para uma redução da necessidade de capital de giro e conseqüentemente uma melhora na geração de caixa operacional da Companhia em 2022.

R\$ milhões	4T21	3T21	2T21	1T21	4T20
(+) Contas a receber (sem cartões de crédito)	3.295	3.123	3.112	3.016	2.840
(+) Estoques	7.152	7.828	7.303	7.867	6.176
(+) Partes relacionadas	271	255	245	221	209
(+) Impostos a recuperar	1.809	1.441	1.378	1.351	1.394
(+) Outros ativos	551	560	628	632	578
(+) Ativos circulantes operacionais	13.078	13.207	12.666	13.087	11.197
(-) Fornecedores	9.654	8.672	8.404	9.078	8.283
(-) Fornecedores Portal - gerencial	366	602	401	651	760
(-) Carnês financiamento ao consumidor	4.269	4.334	4.541	4.493	4.003
(-) Obrigações sociais e trabalhistas	591	555	492	431	612
(-) Tributos a pagar	231	195	213	152	276
(-) Partes relacionadas	27	26	28	24	26
(-) Receita diferida	374	361	364	381	385
(-) Outros contas a pagar	1.688	1.663	1.467	1.331	1.563
(-) Passivos circulantes operacionais	17.200	16.408	15.910	16.541	15.908
Total	4.122	3.201	3.244	3.454	4.711

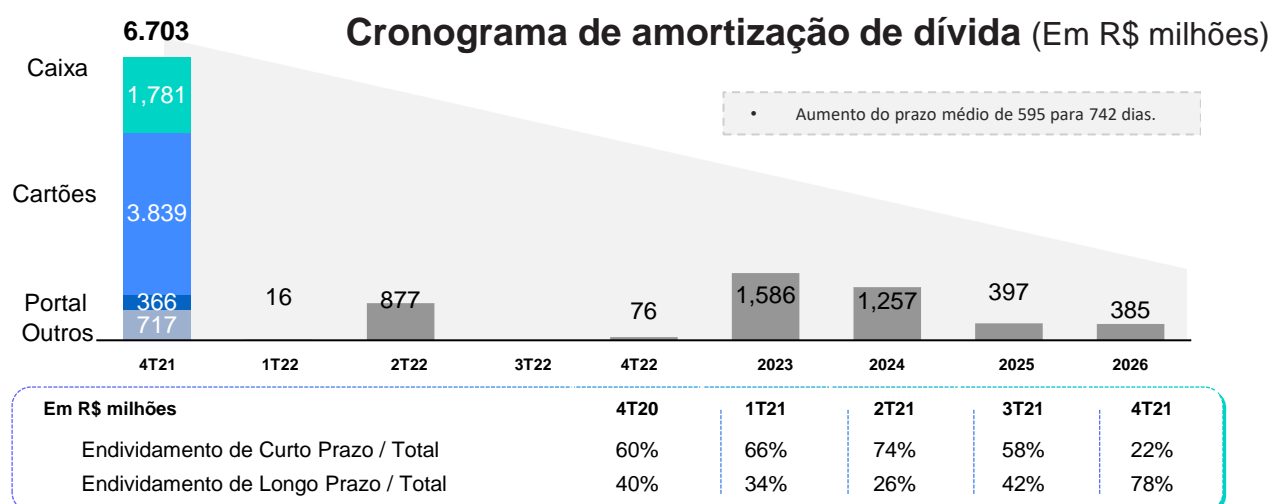
Estrutura de Capital

Estrutura de capital (em R\$ milhões)	4T21	3T21	2T21	1T21	4T20
(-) Empréstimos e Financiamentos circulante	(1.014)	(2.971)	(3.285)	(2.692)	(2.684)
(-) Empréstimos e Financiamentos não circulante	(3.580)	(2.175)	(1.175)	(1.407)	(1.765)
(=) Endividamento Bruto	(4.594)	(5.146)	(4.460)	(4.099)	(4.449)
(+) Caixa e aplicações financeiras	1.781	1.575	2.341	1.387	2.984
(+) Contas a Receber - Cartões de Crédito	3.839	4.181	3.975	5.141	5.512
(+) Antecipações - Portal	366	602	401	651	760
(+) Outros Contas a Receber	717	531	590	559	551
(=) Caixa Líquido Ajustado	2.109	1.743	2.847	3.639	5.357
Endividamento de Curto Prazo / Total	22,1%	57,7%	73,7%	65,7%	60,3%
Endividamento de Longo Prazo / Total	77,9%	42,3%	26,3%	34,3%	39,7%
EBITDA Contábil Ajustado (Últimos 12 Meses)	1.368	1.273	2.810	2.880	2.917
Caixa Líquido Ajustado / EBITDA Ajustado	1,5 x	1,4 x	1,0 x	1,3 x	1,8 x
Caixa, Aplicações, Cartões de Crédito, Antecipações e outros	6.703	6.888	7.306	7.738	9.807

Nos últimos 12 meses, a Companhia apresentou redução na posição de caixa líquido ajustado da ordem de R\$ 3,3 bilhões em função do capex recorde de R\$ 1 bilhão em 2021 e da decisão estratégica de aumentar a posição de estoque em 2021, a fim de evitar falta de produtos, posição essa que será normalizada ao longo de 2022.

A agência de rating S&P manteve o status de *investment grade*, ou grau de investimento em escala local, em relatório emitido em janeiro 2022. A nota permanece “brAA-”, atribuída a empresas com “capacidade muito forte de honrar compromissos financeiros”.

O indicador de alavancagem financeira, medido pelo caixa líquido/EBITDA ajustado dos últimos 12 meses ficou em 1,5x em dezembro/21, considerando recebíveis não descontados no valor de R\$ 3,8 bilhões e o ajuste para as antecipações aos fornecedores de R\$ 366 milhões. Destacamos a 1ª emissão de notas comerciais escriturais de R\$ 400 milhões e a conclusão do alongamento da dívida no montante de R\$ 1,1 bilhão, preservando R\$ 1,5 bilhão de dívida cujo vencimento original ocorreria em 2022 e foi postergado para 2023. A participação de endividamento de longo prazo é de 78% em dez/21 vs. 42% em set/21, em linha com nossa estratégia de *liability management*, que também reduziu o custo médio da dívida total em 0,07 p.p. para CDI +2,44% a.a..



Investimentos

No ano, a Via realizou investimentos recordes que totalizaram R\$ 1,0 bilhão, sendo que cerca de 60% do total foi direcionado para projetos relacionados à tecnologia e logística para suportar o crescimento e digitalização da Companhia. Especificamente em tecnologia, o investimento dobrou vs. 2020. No 4T21 o capex totalizou R\$ 379 milhões e foi o dobro do valor investido em igual trimestre do ano anterior.

R\$ milhões	4T21	4T20	%	2021	2020	%
Logística	38	16	139%	87	49	79%
Novas Lojas	116	39	195%	223	55	308%
Reforma de lojas	52	18	184%	154	47	227%
Tecnologia	143	99	45%	514	259	99%
Outros	30	9	237%	62	26	145%
Total	379	181	110%	1.040	434	139%

Movimentação de Lojas por Formato e Bandeira

Foram abertas 63 lojas no trimestre, todas na bandeira Casas Bahia. Ao final de 2021, a Companhia operava um total de 1.091 lojas. Em 2021, totalizamos 101 novas lojas e fechamos 62, totalizando líquido de 39 lojas.

Casas Bahia	4T20	3T21	Abertas	Fechadas	4T21
Rua	671	679	57	-	736
Shopping	186	186	6	1	191
Consolidado (total)	857	865	63	1	927
Área de Vendas (mil m ²)	820	828	24,3	0,8	852
Área Total (mil m ²)	1.317	1.323	45,0	1,3	1.367

Ponto	4T20	3T21	Abertas	Fechadas	4T21
Rua	97	89	-	-	89
Shopping	98	75	-	-	75
Consolidado (total)	195	164	-	-	164
Área de Vendas (mil m ²)	107	90	-	-	90
Área Total (mil m ²)	184	147	-	-	147

Consolidado	4T20	3T21	Abertas	Fechadas	4T21
Rua	768	768	57	-	825
Shopping	284	261	6	1	266
Consolidado (total)	1.052	1.029	63	1	1.091
Área de Vendas (mil m ²)	927	918	21,3	0,8	941
Área Total (mil m ²)	1.500	1.470	45,0	1,3	1.514

Centros de Distribuição	4T20	3T21	Abertas	Fechadas	4T21
CDs	27	28	-	0	28
Área Total (mil m ²)	1.062	1.220	-	0	1.287
Consolidado	4T20	3T21	Abertas	Fechadas	4T21
Área Total (mil m ²)	2.562	2.690	45,0	1,3	2.801

Demonstração de Resultados – Visão Contábil

Demonstração do Resultado Consolidado

R\$ milhões	4T21	4T20	Δ	2021	2020	Δ
Receita Bruta	9.566	11.274	(15,1%)	36.375	34.458	5,6%
Receita Líquida	8.127	9.470	(14,2%)	30.899	28.901	6,9%
Custo das Mercadorias Vendidas	(5.711)	(6.535)	(12,6%)	(21.378)	(19.254)	11,0%
Depreciação (Logística)	(52)	(43)	20,9%	(194)	(181)	7,2%
Lucro Bruto	2.364	2.892	(18,3%)	9.327	9.466	(1,5%)
Despesas com Vendas	(1.503)	(1.992)	(24,5%)	(7.121)	(5.892)	20,9%
Despesas Gerais e Administrativas	(281)	(410)	(31,5%)	(1.077)	(891)	20,9%
Resultado da Equivalência Patrimonial	9	12	(25,0%)	45	53	(15,1%)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(35)	(229)	(84,7%)	(718)	(386)	86,0%
Total das Despesas Operacionais	(1.810)	(2.619)	(30,9%)	(8.871)	(7.116)	24,7%
Depreciação e Amortização	(217)	(181)	19,9%	(799)	(731)	9,3%
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	337	92	266,3%	(343)	1.619	(121,2%)
Receitas Financeiras	70	63	11,1%	303	422	(28,2%)
Despesas Financeiras	(508)	(134)	279,1%	(1.520)	(1.118)	36,0%
Resultado Financeiro Líquido	(438)	(71)	516,9%	(1.217)	(696)	74,9%
Lucro Operacional antes do I.R.	(101)	21	(581,0%)	(1.560)	923	(269,0%)
IR&CS	130	315	na	1.263	81	1459,3%
Lucro Líquido (Prejuízo)	29	336	(91,4%)	(297)	1.004	(129,6%)

EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	337	92	266,3%	(343)	1.619	(121,2%)
Depreciação (Logística)	52	43	20,9%	194	181	7,2%
Depreciação e Amortização	217	181	19,9%	799	731	9,3%
EBITDA - Lucro Operacional antes da Depreciação e Receita (Despesa) Financeiras¹	606	316	91,8%	650	2.531	(74,3%)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	35	229	(84,7%)	718	386	86,0%
EBITDA Ajustado	641	545	17,6%	1.368	2.917	(53,1%)

% sobre Receita Líquida de Vendas	4T21	4T20	Δ	2021	2020	Δ
Lucro Bruto	29,1%	30,5%	(1,5 p.p.)	30,2%	32,8%	(2,6 p.p.)
Despesas com Vendas	(18,5%)	(21,0%)	2,5 p.p.	(23,0%)	(20,4%)	(2,7 p.p.)
Despesas Gerais e Administrativas	(3,5%)	(4,3%)	0,9 p.p.	(3,5%)	(3,1%)	(0,4 p.p.)
Resultado da Equivalência Patrimonial	0,1%	0,1%	(0,0 p.p.)	0,1%	0,2%	(0,0 p.p.)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(0,4%)	(2,4%)	2,0 p.p.	(2,3%)	(1,3%)	(1,0 p.p.)
Total das Despesas Operacionais	(22,3%)	(27,7%)	5,4 p.p.	(28,7%)	(24,6%)	(4,1 p.p.)
Depreciação e Amortização	(2,7%)	(1,9%)	(0,8 p.p.)	(2,6%)	(2,5%)	(0,1 p.p.)
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	4,1%	1,0%	3,2 p.p.	(1,1%)	5,6%	(6,7 p.p.)
Resultado Financeiro Líquido	(5,4%)	(0,7%)	(4,6 p.p.)	(3,9%)	(2,4%)	(1,5 p.p.)
Lucro Operacional antes do I.R.	(1,2%)	0,2%	(1,5 p.p.)	(5,0%)	3,2%	(8,2 p.p.)
IR&CS	1,6%	3,3%	(1,7 p.p.)	4,1%	0,3%	3,8 p.p.
Lucro Líquido (Prejuízo)	0,4%	3,5%	(3,2 p.p.)	(1,0%)	3,5%	(4,4 p.p.)

EBITDA	7,5%	3,3%	4,1 p.p.	2,1%	8,8%	(6,7 p.p.)
---------------	-------------	-------------	-----------------	-------------	-------------	-------------------

EBITDA Ajustado	7,9%	5,8%	2,1 p.p.	4,4%	10,1%	(5,7 p.p.)
------------------------	-------------	-------------	-----------------	-------------	--------------	-------------------

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

Balanço Patrimonial

Balanço Patrimonial Gerencial

Ativo		
R\$ milhões	31.12.2021	31.12.2020
Ativo Circulante	18.464	19.248
Caixas e Equivalentes de Caixa	1.781	2.984
Contas a Receber	6.900	7.907
Cartões de Crédito	3.605	5.067
Carnês - Financiamento ao Consumidor	4.371	3.876
Carnês - Juros a incorrer	(1.165)	(1.109)
Outros	356	334
Contas a Receber B2B	361	217
Provisão para Devedores Duvidosos	(628)	(478)
Estoques	7.152	6.176
Tributos a Recuperar	1.809	1.394
Partes Relacionadas	271	209
Despesas Antecipadas	191	281
Outros Ativos	360	297
Ativo Não Circulante	16.876	13.808
Realizável a Longo Prazo	9.489	7.457
Contas a Receber	665	888
Cartões de Crédito	234	445
Carnês - Financiamento ao Consumidor	635	612
Carnês - Juros a incorrer	(121)	(104)
Provisão para Devedores Duvidosos	(83)	(65)
Tributos a Recuperar	4.495	4.052
Tributos Diferidos	2.841	1.607
Partes Relacionadas	188	97
Instrumentos financeiros	10	-
Depósitos Judiciais	823	676
Outros Ativos	467	137
Investimentos	225	206
Imobilizado	1.712	1.413
Ativo de Direito de Uso	3.307	3.079
Intangível	2.143	1.653
TOTAL DO ATIVO	35.340	33.056

Passivo e Patrimônio Líquido		
R\$ milhões	31.12.2021	31.12.2020
Passivo Circulante	18.677	18.497
Fornecedores	10.020	9.043
Fornecedores Portal	(366)	(760)
Empréstimos e Financiamentos	1.014	2.684
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	4.482	4.124
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI) - Juros a apropriar	(213)	(121)
Tributos a Pagar	231	276
Obrigações Sociais e Trabalhistas	591	612
Receitas Diferidas	374	385
Partes Relacionadas	27	26
Repasse de Terceiros	576	653
Passivo de arrendamento	829	665
Outros Passivos	1.112	910
Passivo Não Circulante	11.026	8.580
Empréstimos e Financiamentos	3.580	1.765
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	578	654
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI) - Juros a apropriar	(19)	(10)
Receita Diferida	853	1.108
Provisão para Demandas Judiciais	2.593	1.691
Tributos a Pagar	21	23
Passivo de arrendamento	3.373	3.298
Tributos Diferidos	6	6
Outros Passivos	41	45
Patrimônio Líquido	5.637	5.979
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	35.340	33.056

Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa (R\$ milhões)		
R\$ milhões	31.12.2021	31.12.2020
Lucro Líquido (Prejuízo) do exercício	(297)	1.004
Ajustes em:		
Depreciações e Amortizações	993	912
Equivalência Patrimonial	(45)	(53)
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	(1.181)	(114)
Juros e Variações Monetárias, não realizadas	853	431
Provisão para demandas judiciais, líquidas de reversões	2.224	732
Provisões para demandas judiciais outras, líquidas de reversões	131	76
Perda estimada com créditos de Liquidação Duvidosa	830	800
Perda com alienação de ativo imobilizado e intangível	38	(59)
Perda estimada do valor recuperável líquido dos estoques	15	(12)
Receita diferida reconhecida no resultado	(267)	(269)
Baixa de direito de uso e passivo de arrendamento	1	(125)
Remuneração Baseada em Ações	49	53
Descontos obtidos - arrendamento mercantil	-	(91)
Outros	19	(2)
	3.363	3.283
(Aumento) Redução de Ativos		
Contas a Receber	246	(4.139)
Estoques	(987)	(1.599)
Tributos a Recuperar	(691)	(1.426)
Partes relacionadas	(3)	(181)
Depósitos judiciais	(110)	(17)
Despesas Antecipadas	90	(226)
Outros ativos	(393)	(114)
	(1.848)	(7.702)
Aumento (Redução) de Passivos		
Fornecedores	1.228	283
Tributos a Pagar	(47)	256
Obrigações sociais e trabalhistas	(12)	191
Repasse de Terceiros	(93)	136
Receita diferida	(18)	7
Demandas judiciais - Trabalhistas	(1.505)	(809)
Demandas judiciais - Outras	(133)	(127)
Outros passivos	157	251
	(423)	188
(Aumento) Redução de Ativo e Passivo - Outros		
Dividendos recebidos de investidas	26	10
	26	10
Caixa Líquido gerado nas atividades operacionais	1.118	(4.221)
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisição de bens do ativo imobilizado e intangível	(912)	(362)
Alienação e baixa de bens do ativo imobilizado e intangível	3	6
Instrumentos financeiros	(10)	-
Aquisição de participação societária	-	(18)
Aquisição de controlada, líquida de caixa adquirido	(39)	(70)
Caixa Líquido das Atividades de Investimento	(958)	(444)
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Captações	9.199	10.247
Pagamento de principal	(9.028)	(6.998)
Pagamento de juros	(491)	(466)
Pagamentos de Principal - Arrendamento Mercantil	(647)	(424)
Pagamentos de Juros - Arrendamento Mercantil	(391)	(389)
Recursos provenientes da emissão de ações	-	4.455
Pagamento de gastos com emissão de ações	-	(142)
Aquisição de ações em tesouraria, líquida de alienação	(10)	-
Aumento de capital	5	2
Caixa Líquido das Atividades de Financiamento	(1.363)	6.285
Saldo inicial de caixa e equivalentes de caixa	2.984	1.364
Saldo final de caixa e equivalentes de caixa	1.781	2.984
Varição no Caixa e Equivalentes	(1.203)	1.620

Videoconferência e Webcast de Resultados



10 de março de 2022

11h (Brasil) / 09h (NY) / 14h (Londres)

Português / Inglês (tradução simultânea)

Vídeo Conferência Português:

[Clique aqui](#)

Vídeo Conferência Inglês:

[Clique aqui](#)

Orivaldo Padilha

CFO e Diretor de RI

Luiz Rossato

Estratégia & Transformação,
RI e M&A

Daniela Bretthauer

Diretora de RI

Gabriel Succar

Gerente de RI

Daniel Moraes

Especialista de RI

Disclaimer

Este relatório pode conter informações sobre eventos futuros. Tais informações não seriam apenas fatos históricos, mas refletiriam os desejos e as expectativas da direção da Companhia. Os resultados e desempenhos efetivos podem diferir substancialmente das declarações prospectivas, devido a um grande número de riscos e incertezas, incluindo, dentre outros, os riscos descritos no Formulário de Referência arquivados no site de Relações com Investidores da Companhia e na CVM.

As declarações contidas neste relatório referentes à perspectiva dos negócios da Companhia, potencial de mercado e de crescimento da Companhia constituem-se em meras previsões e foram baseadas nas crenças, intenções e expectativas da Administração em relação ao futuro da Companhia. Estas expectativas são altamente dependentes de mudanças do mercado, do desempenho econômico da economia brasileira, da indústria e dos mercados internacionais e, portanto, estão sujeitas a mudanças.

Este relatório está atualizado até a presente data e a Via não se obriga a atualizá-la mediante novas informações e/ou acontecimentos futuros.