

# A plataforma de relacionamento e consumo do brasileiro



GMV Bruto de **R\$ 11,4 bilhões** no 2T21, crescimento de 51% a/a com 65% de participação das vendas digitais. Lucro líquido de R\$132 milhões, **2,0 vezes maior a/a.**

GMV  
BRUTO

R\$ 11,4 bi

+51%

VENDAS  
DIGITAIS

R\$ 7,5 bi

+36%

MARKET  
SHARE

ON\*

16,4%

GMV

1P

+7%

GMV

3P

+85%

VENDEDOR  
ONLINE

R\$ 2,1 bi

+160%

- Apresentamos uma **aceleração sequencial de vendas** neste 2tri com crescimento de 51% a/a no GMV bruto e pelo 7º trimestre consecutivo superamos o desempenho do mercado, resultando em novos ganhos de market share. As vendas digitais representaram 65% do GMV total no trimestre alcançando um GMV bruto de R\$ 11,4 bilhões reflexo do nosso bom desempenho no online, apesar de uma forte base de comparação. 2021 é o ano do marketplace na Via e no 2T21 nosso e-commerce 3P mudou de patamar com R\$ 1,7 bilhões em vendas, evolução de 85% a/a.
- Margem EBITDA em patamar sustentável de 6,2% no 2T21, estável a/a, apesar da maior participação das vendas digitais e restrições no funcionamento das lojas físicas no trimestre. Nosso EBITDA ajustado foi de R\$ 485 milhões no 2T21 e de R\$1 bilhão no semestre (margem EBITDA de 6,2 e 6,9% respectivamente no 2T21 e no 1S21).
- Possuímos um longo *track-record* e somos pioneiros no segmento de crédito ao consumo no Brasil com a melhor e proposta e maior operação de “Buy Now, Pay Later” no mercado. O TPV do banQi também segue com crescimento acelerado: R\$ 820 milhões transacionados ao final de junho/21 com aumento no volume transacionado vs. 1T21 em cerca de 95%. Indicadores do banQi mostram forte melhora da recorrência. Em julho o banQi recebeu licença (BNQI SCD) do Banco Central do Brasil para atuar como sociedade de crédito direto. A autorização para atuação como SCD é transformacional para a Via, pois amplia de forma relevante o mercado endereçável de atuação (TAM).
- Lucro Líquido positivo pelo 6º trimestre consecutivo de R\$ 132 milhões no 2T21 (margem líquida de 1,7%), 2,0 vezes superior ao 2T20.

CAIXA  
TOTAL

R\$ 6,7 Bi

EBITDA  
AJUSTADO

R\$ 485 M

Margem EBITDA  
6,2%

LUCRO  
LÍQUIDO

R\$ 132 M

Margem Líquida  
1,7%

\*Dados de julho segundo Compre & Confie

CASASBAHIA

banQi  
CASASBAHIA

ponto:

bartira

extra.com.br

ASAP<sub>LOG</sub>

iQXP

DISTAITO

celer

# Principais Indicadores Operacionais



2T21

(R\$ Milhões)	2T21	2T20	%	6M21	6M20	%
GMV Total Bruto (e-commerce e Lojas)	11.405	7.554	51,0%	21.737	15.689	38,6%
GMV Lojas Físicas Bruto	5.045	2.255	123,7%	10.372	8.145	27,3%
<b>Vendas Digitais Brutas</b>	<b>7.461</b>	<b>5.497</b>	<b>35,7%</b>	<b>13.236</b>	<b>8.139</b>	<b>62,6%</b>
<i>Participação (%) Vendas Digitais</i>	<i>65,4%</i>	<i>72,8%</i>	<i>(7,4p.p.)</i>	<i>60,9%</i>	<i>51,9%</i>	<i>9,0p.p</i>
GMV e-commerce Bruto (1P + 3P)	6.360	5.299	20,0%	11.365	7.544	50,7%
GMV Bruto (1P)	4.695	4.398	6,8%	8.662	6.178	40,2%
GMV Marketplace (3P)	1.665	901	84,8%	2.703	1.366	97,9%
<i>Part. Marketplace no GMV e-commerce</i>	<i>26,2%</i>	<i>17,0%</i>	<i>+9,2p.p.</i>	<i>23,8%</i>	<i>18,1%</i>	<i>5,7p.p</i>
<b>Receita Bruta</b>	<b>9.338</b>	<b>6.461</b>	<b>44,5%</b>	<b>18.135</b>	<b>13.887</b>	<b>30,6%</b>
<b>Receita Líquida</b>	<b>7.876</b>	<b>5.280</b>	<b>49,2%</b>	<b>15.423</b>	<b>11.619</b>	<b>32,7%</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>30,8%</i>	<i>35,3%</i>	<i>(4,4p.p.)</i>	<i>31,1%</i>	<i>32,8%</i>	<i>(1,7p.p)</i>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>485</b>	<b>555</b>	<b>(12,6%)</b>	<b>1.069</b>	<b>1.176</b>	<b>(9,1%)</b>
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>6,2%</i>	<i>10,5%</i>	<i>(4,4p.p.)</i>	<i>6,9%</i>	<i>10,1%</i>	<i>(3,2p.p)</i>
<b>LAIR</b>	<b>(88)</b>	<b>105</b>	<b>-</b>	<b>(35)</b>	<b>122</b>	<b>-</b>
IR/CS & Incentivo de Subvenção <sup>(1)</sup>	220	(40)	-	347	(44)	-
<b>Lucro Líquido</b>	<b>132</b>	<b>65</b>	<b>103,1%</b>	<b>312</b>	<b>78</b>	<b>300,0%</b>

## Reconciliação Lucro Líquido pós Subvenção

R\$ Milhões	2T21	2T20	1S21	1S20
<b>Lucro Líquido</b>	<b>132</b>	<b>65</b>	<b>312</b>	<b>78</b>
Incentivo de Subvenção <sup>(1)</sup>	(87)	-	(203)	-
Ajustes não recorrentes <sup>(2)</sup>	-	(241)	-	(241)
<b>Lucro Líquido Comparável</b>	<b>45</b>	<b>(176)</b>	<b>109</b>	<b>(163)</b>

<sup>(1)</sup> No 2T21, o incentivo de subvenção totalizou R\$ 188 milhões, dos quais R\$ 87 milhões referem-se a efeito de anos anteriores e R\$ 101 milhões ao 2T21. No 1S21, o incentivo de subvenção totalizou R\$ 341 milhões, dos quais R\$ 203 milhões referem-se a efeito de anos anteriores e R\$ 138 milhões ao 1S21

<sup>(2)</sup> Refere-se a efeito extraordinário referente a crédito de ICMS na base de cálculo do PIS/Cofins de R\$241 milhões.

Quando assumimos a gestão da Companhia, há dois anos, as principais dúvidas do mercado eram a capacidade de realizar uma grande virada e de transformá-la na principal plataforma de relacionamento e consumo para os brasileiros. O resultado do segundo trimestre deste ano, mesmo em um cenário ainda de pandemia, confirma que a resposta para as duas perguntas acima é um sonoro SIM. Já faz alguns trimestres que a Via tem demonstrado consistência na entrega dos resultados, ganhando share e tem conseguido isso sem abrir mão de rentabilidade.

**Não estamos apenas crescendo – estamos crescendo mais que o mercado.** Neste segundo trimestre, adicionamos um recorde de +R\$4 bilhões de GMV vs 2T20 e alcançamos R\$ 11,4 bilhões de GMV bruto, um aumento de 51% em relação ao mesmo período do ano anterior. Este desempenho sequencial representa uma forte aceleração quando comparado ao crescimento de 27% apresentado no primeiro trimestre. Cerca de 65% deste GMV foi de “vendas digitais” totalizando cerca de R\$7,5 bilhões, uma alta de 35,7% a/a. Nos últimos sete trimestres aumentamos nosso market share online de forma consistente, mais que dobrando nosso share: saímos de 7,8% no 3T19 para 16,4% em julho de 2021 (fonte: *Compre & Confie*). Um salto de 8,6 pontos percentuais – o que nos aproxima cada vez mais da estimativa de chegar em pelo menos 20% de participação de mercado até 2025. Como outra referência, também aumentamos em 8,0p.p nosso market share segundo *Ebit Nielsen* desde o 1T20. Lembrando que no final de junho a Via voltou a integrar o painel de e-commerce do Ebit, o que implicou em uma revisão no tamanho do mercado de e-commerce brasileiro em cerca de 10%.

**2021 é o ano do marketplace para a Via.** Começamos o ano com 10 mil sellers em nossa plataforma e em julho já batemos 70 mil. A forte escalada demonstra a atraente força de nossas marcas, a capacidade de gerar demanda e nossa execução. Assim, as vendas do marketplace (3P) aumentaram quase 85% a/a no 2T21, representando 26% do e-commerce, aumento de 9p.p quando comparado ao ano anterior. A evolução do número de SKUs seguiu a tendência exponencial do número de sellers: saímos de 3 milhões de SKUs em março de 2020 para quase 30 milhões ao final de junho de 2021. Conectamos o primeiro parceiro internacional em nosso marketplace em julho – NocNoc – que permitirá a venda de produtos importados da Ásia e dos Estados Unidos a milhões de clientes. O maior número de sellers e aumento de sortimento em uma maior amplitude de categorias, aliados à nova estratégia e estrutura comercial dedicadas ao marketplace e os projetos que estão por vir (tais como o crediário para os clientes do marketplace e o fulfillment para os sellers, entre outros), nos colocam em pé de igualdade para competir. Fechamos os gaps que existiam no passado e hoje estamos definitivamente na disputa pela liderança.

**E fizemos tudo isso sem abrir mão de rentabilidade:** no 2T21, o lucro líquido da Companhia alcançou R\$ 132 milhões, 2,0x maior que o lucro do 2T20. Mesmo com essa expansão acelerada estamos conseguindo melhorar a experiência e o nível de satisfação dos clientes. Nosso NPS no e-commerce subiu de 63 p.p para 77 p.p nos últimos 12 meses.

**Com o avanço da vacinação e a “reabertura”, a omnicanalidade acelerará o seu protagonismo.** Na Via o cliente será atendido onde, quando e como quiser. Por isso, nossa obsessão em fortalecer todos os canais. Se de um lado estamos crescendo com o marketplace, do outro temos um plano agressivo de abertura de lojas. No primeiro semestre deste ano inauguramos 19 das 120 lojas programadas para o ano, todas lojas estão configuradas para atender as demandas de e-commerce 1P e 3P. Para nós a loja não é apenas um ponto de venda. Ela funciona como um centro de relacionamento com o consumidor, como um hub logístico e como um acelerador de nossas vendas online da região. Com a ajuda do vendedor online – venda assistida via whatsapp - nossos mais de 20 mil vendedores de lojas se tornaram uma poderosa alavanca no fortalecimento da nossa estratégia omnicanal. No segundo trimestre as vendas realizadas por essa ferramenta alcançaram R\$2,1 bilhões que se compara a R\$2,8 bilhões em todo ano de 2020.

**banQi e a democratização do crédito.** Demos um passo importante em nossa estratégia de ir além do varejo ao obter a licença do Banco Central em julho para que o banQi, o banco digital da Via, comece a atuar como sociedade de crédito direto (BNQI SCD). Além do tradicional crediário das Casas Bahia, o BNQI SCD poderá realizar operações de empréstimos e de financiamentos aos clientes e parceiros por plataforma eletrônica. Adicionalmente, o BNQI SCD será uma importante alavanca para fidelização dos parceiros do nosso ecossistema, por meio da ampliação da oferta de serviços. Nosso portfólio de soluções financeiras, agora reforçado pela licença BNQI SCD resultará em maior inclusão financeira e acesso a crédito a milhares de brasileiros, representando uma verdadeira quebra de paradigma no varejo. Buscaremos oferecer cada vez mais produtos financeiros descomplicados, de forma transparente e inclusiva aos nossos milhões de clientes. Nossas soluções financeiras retroalimentam o ecossistema Via, aumentando o poder de compra do brasileiro, abrindo novos canais de conexão, gerando mais recorrência, fidelização e aumento de LTV (life-time-value). Ao mesmo tempo, o BNQI SCD reduzirá o custo de transação e de aquisição de clientes (CAC) para a Via e seus parceiros de negócio.

**Nenhum outro player tem tanta autoridade, vocação e tradição para oferecer crédito quanto a Via, pioneira e líder do “Buy Now, Pay Later” no Brasil.** Estamos nessa jornada há seis décadas. Só quem ensinou o Brasil inteiro a comprar com carnê e promoveu a inclusão financeira de milhões de pessoas, pode oferecer crédito com tanta segurança. Essa habilidade para conceder crédito ganhou escala graças a um processo de digitalização iniciado em 2020 e que permitiu que o crediário digital hoje chegue a 1.500 cidades onde a Via ainda não possui lojas físicas. A Companhia totalizou pouco mais de 4 milhões de clientes ativos no crediário em junho/21 e encerrou o trimestre com uma carteira de R\$ 4,7 bilhões de reais, um aumento de 53% em relação ao mesmo período de 2020. Outro efeito positivo do crediário é aumentar a recorrência e o LTV dos clientes, especialmente porque para muitos deles (cerca de 45%) o crediário representa sua única opção de compra. **E claro, seremos agnósticos na oferta do crédito, ampliando a nossa fronteira para além da Via – credit as a service (caas)**

# Mensagem da Administração (cont.)



2T21

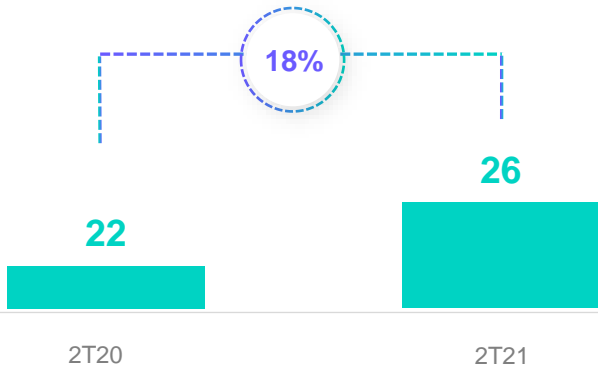
**Logística, onde, como e quando nossos clientes desejam.** Já falamos aqui como o marketplace e os serviços financeiros são grandes propulsores do crescimento da Via. O terceiro propulsor desta estratégia omnicanal é a logística. Hoje a Companhia entrega em praticamente todos os 5.568 municípios brasileiros, incluindo localidades como Jutaí, município com menos de 14 mil habitantes, encravado na floresta amazônica, e onde o acesso se dá apenas por via aérea ou fluvial. O cliente da Via está nas grandes capitais, mas também em lugares remotos, mesmo assim ele é igualmente bem atendido. Neste ano já entregamos em 5.564 municípios brasileiros. Até o final do ano a Companhia reforçará sua vocação como “hub logístico” ao expandir seu pacote de serviços agnósticos para os sellers do marketplace incluindo o fulfillment – coleta, armazenagem e entrega de mercadorias – que será oferecido também no conceito mar aberto. Assim, mesmo que o seller efetue a venda por outra plataforma, poderá contar com a Via para cuidar de toda sua logística. Hoje a companhia já entrega em 24 horas em 2.500 municípios e no mesmo dia em 65, performance sem precedentes no varejo brasileiro. Chegaremos ao cliente cada vez mais rápido e mais vezes.

**ESG, três letras cada vez mais vivas em nossa estratégia.** O tema ambiental, social e de governança é meta a partir de 2021 de todos os colaboradores da Via. Em nosso plano diretor de Sustentabilidade, nos comprometemos com metas de redução de consumo e adoção de matrizes energéticas renováveis, além de ampliar o que é hoje o maior programa de reciclagem do varejo brasileiro. Somos, também, cada vez mais inclusivos, buscando ter no nosso time, a mesma representatividade de Brasil que temos em nossos clientes. Adotamos metas de equidade de gênero e raça para aceleração de carreiras na Via. Treinamos o time corporativo e de lojas em questões relacionadas à inclusão. E dedicamos duas embaixadoras para divulgar, interna e externamente os temas de Sustentabilidade e Diversidade. Nossos grupos de afinidade, autônomos e autogeridos, trazem para as lideranças questões relacionadas ao universo LGBTQI+, gênero, Pessoas com Deficiência e Raça. Esse ano, mais um grupo será estimulado, abordando tópicos geracionais. Nosso braço social, a Fundação Casas Bahia, segue estimulando a capacitação profissional e o empreendedorismo em comunidades periféricas de diversos pontos do Brasil, tendo beneficiado mais de 400 mil pessoas no último ano.

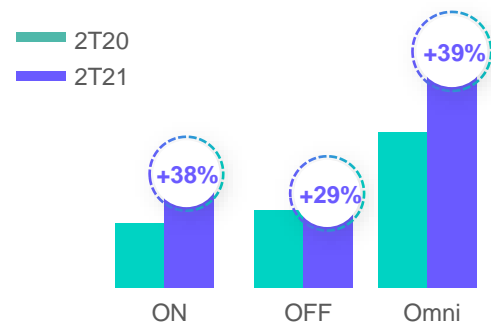
Agradecemos à todos nossos colaboradores pela dedicação e pelo engajamento na transformação da Companhia. Agradecemos também aos milhões de clientes da Via – literalmente presentes do Oiapoque ao Chuí -, aos milhares de acionistas que confiam no sucesso da nossa estratégia e aos nossos milhares de sellers que embarcaram no nosso marketplace e a todos os demais parceiros. Só com todos vocês a Via pode imaginar novos caminhos!

Continuamos a avançar em nossa estratégia de Centralidade no Cliente, com foco em aumentar o valor do relacionamento com o cliente ao longo do tempo (LTV), através de iniciativas de engajamento, como o lançamento de ofertas diferenciadas de entretenimento e conteúdo que estimulam a recorrência e a fidelização. Os primeiros resultados já começam a aparecer com incremento de 18% da base ativa de clientes para 26 milhões. No 2T21, os apps representaram 50% das vendas online (vs. 32% no 2T20), enquanto a receita média por cliente nos apps (ARPU) cresceu 70% vs. 2T20.

**Evolução Base Ativa - (em milhões)**

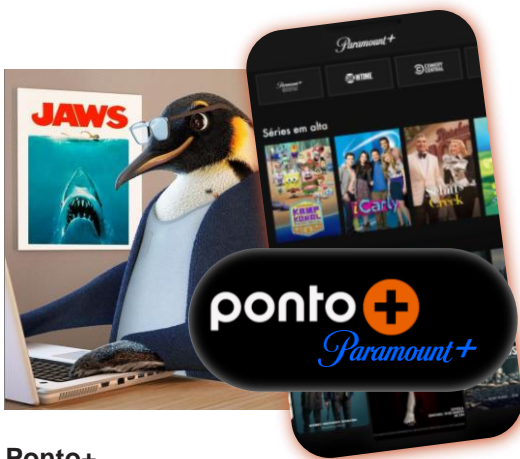


**Forte evolução do spending de clientes por canal no 2T21**



As iniciativas de fidelização e aumento de recorrência dos clientes (CB Play e Ponto+), somado a maior oferta de SKUs e número de sellers em nossos marketplace são alguns dos fatores que explicam o forte aumento no gasto médio dos clientes (ON, OFF e Multi).

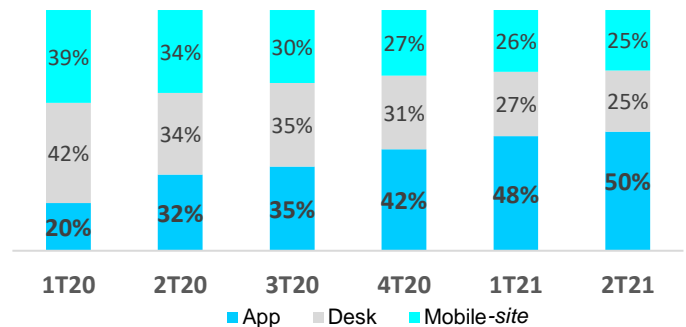
## Iniciativas para aumento da recorrência



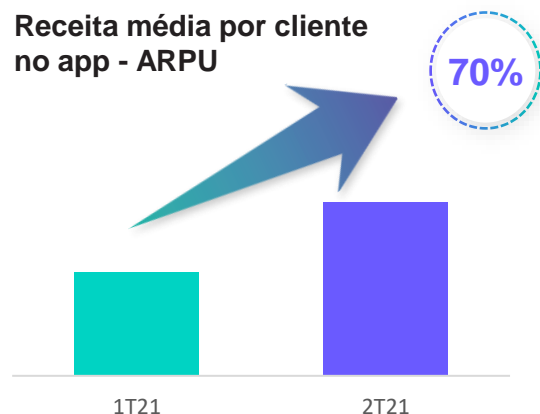
### Ponto+

Acesso ilimitado aos serviços de streaming incluindo filmes e séries do Paramount+ até o final do ano para clientes que comprarem produtos de tecnologia nas lojas do Ponto: TV, celular, tablet, notebook, console e desktop.

## Participação por tipo de acesso (vendas digitais)



## Receita média por cliente no app - ARPU



# O cliente no centro do negócio

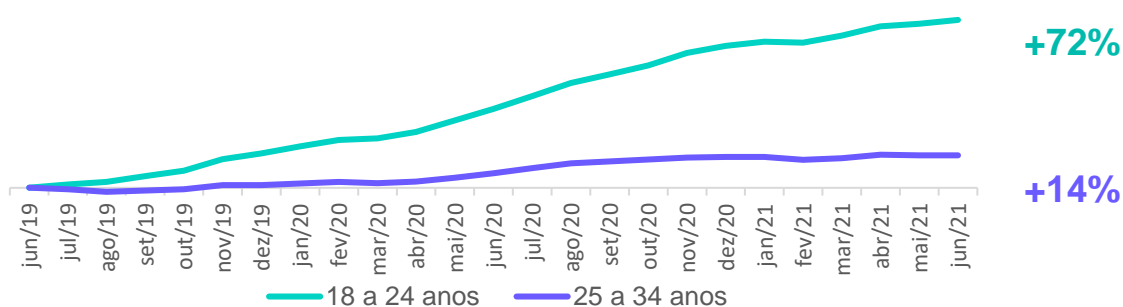
A nossa base de clientes também vêm passando por um rejuvenescimento e com isso temos conseguido atrair públicos mais jovens. Destacamos uma das ações que colaboram para esse rejuvenescimento da base que foi a contratação como head criativo de games da Casas Bahia um dos melhores jogadores de *Free Fire* do mundo – o gamer Nobru e sua equipe de jogadores FLUXO. Além de contribuir com a estratégia de comunicação da categoria, o pro player cocriará ações e conteúdos exclusivos para gamers clientes da Casas Bahia. A Via já era líder na categoria de games e esta ação reforçará ainda mais nossa presença no segmento. Games e consoles foi uma das categorias onde mais crescemos e ganhamos participação de mercado no primeiro semestre deste ano.



## O MAIOR engajamento do trimestre!

A participação de clientes entre 18 e 24 anos cresceu +72%, enquanto que o público entre 25 e 34 anos aumentou 14%, nos U24 meses

Crescimento % de clientes jovens na base



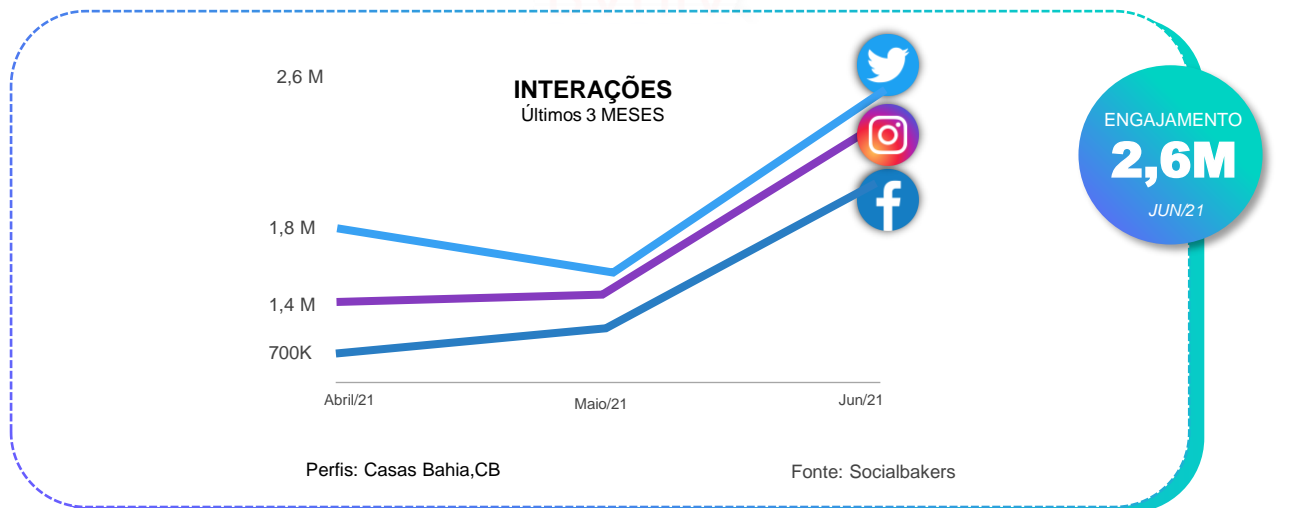
# Bombou nas Redes!

## #BORA DE X1?



## "NOVO"

Head criativo games Nobru e parceria com o Fluxo



## O maior engajamento do Q2



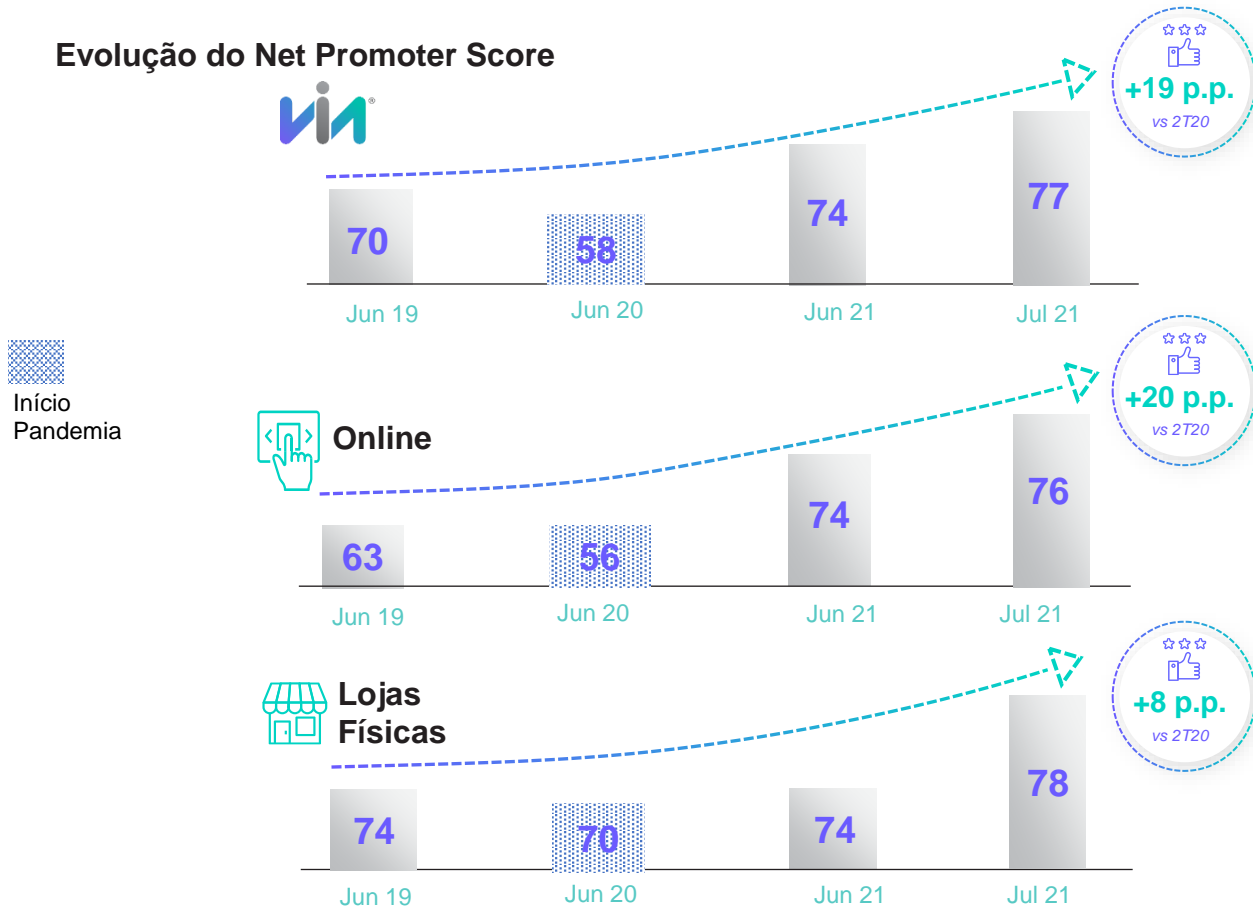


# O cliente no centro do negócio

Ao final de junho/21, o net promoter score (NPS) consolidado da Via alcançou 77, confirmando a tendência positiva e crescente na experiência e avaliação de nossos clientes. O NPS da Via já é uma ferramenta de gestão e compõe as métricas de remuneração variável de toda Companhia.

O Ponto e a Bartira já contam com classificação RA 1000 do Reclame Aqui e estamos no caminho certo para estar com as demais bandeiras entre as melhores avaliadas. Adicionalmente, tivemos notável evolução nas notas em nossos marketplaces, saindo do conceito de bom para ótimo (últimos 6 meses – 2T21).

## Evolução do Net Promoter Score



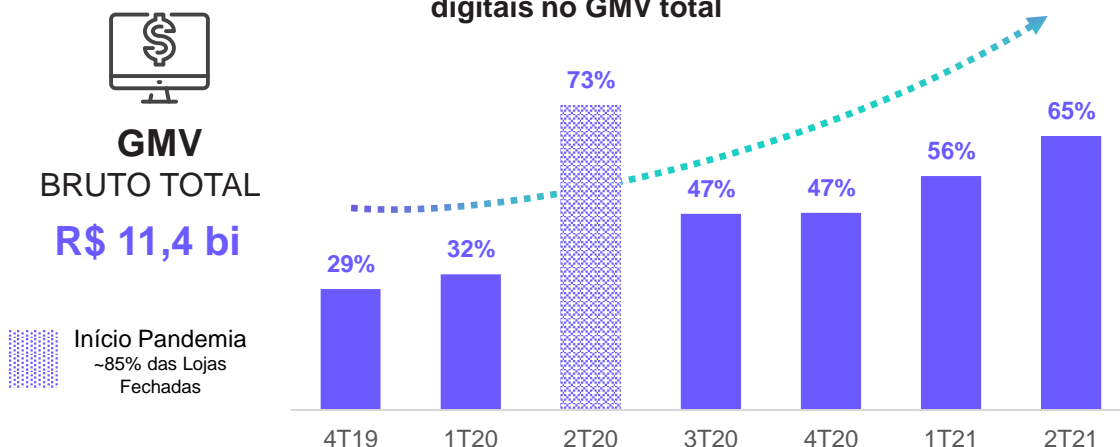
## ReclameAQUI

Reclame Aqui (RA)	Notas 2020	1T21	2T21	Classificação	Ícone	
		Notas Últimos 6 meses	Notas Últimos 6 meses			
Online 1P	Casas Bahia	6,7	7,2	7,6	Bom	😊
	Ponto	6,8	7,5	7,9	Bom	
	Extra.com.br	6,9	7,3	7,7	Bom	
Online 3P	Casas Bahia	7,1	7,5	8,0	Ótimo	😄
	Ponto	7,4	7,7	8,2	Ótimo	
	Extra.com.br	7,1	7,7	8,1	Ótimo	
Lojas Físicas	Casas Bahia	7,2	7,3	7,5	Bom	😊
	Ponto	8,9	8,8	8,9	RA1000	

# Omnicanalidade, uma grande fortaleza da Via

As vendas digitais representaram **65%** do GMV total no trimestre, perfazendo um GMV bruto de **R\$ 11,4 bilhões** (+51% a/a). Apresentamos uma aceleração na taxa de crescimento do nosso e-commerce no 2T21: alta de 7% no e-commerce 1P e de 85% no marketplace (3P), que alcançou vendas de **R\$ 1,7 bilhão** (26% do GMV online). Nossa boa performance online somada ao robusto desempenho das lojas físicas, cujas vendas cresceram 124% no trimestre, fortalece a Via como um player de destaque de omnicanalidade.

**Evolução da participação das vendas digitais no GMV total**



**GMV BRUTO TOTAL**  
**R\$ 11,4 bi**

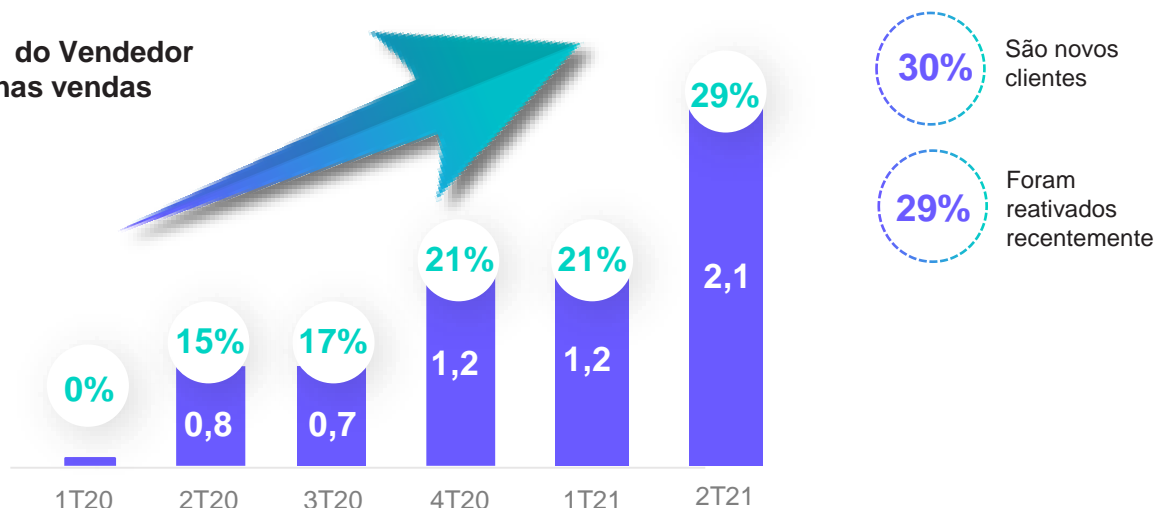
O conceito de vendas digitais aqui apresentado considera a origem do canal:



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

O vendedor online contribuiu com R\$ 2,1 bilhões em vendas no 2T21 e participou com 29% das vendas digitais. O vendedor online está habilitado para realizar venda de produtos tanto de 1P quanto de 3P. Esta é uma iniciativa que só a Via tem.

**Participação do Vendedor Online (VO) nas vendas digitais**

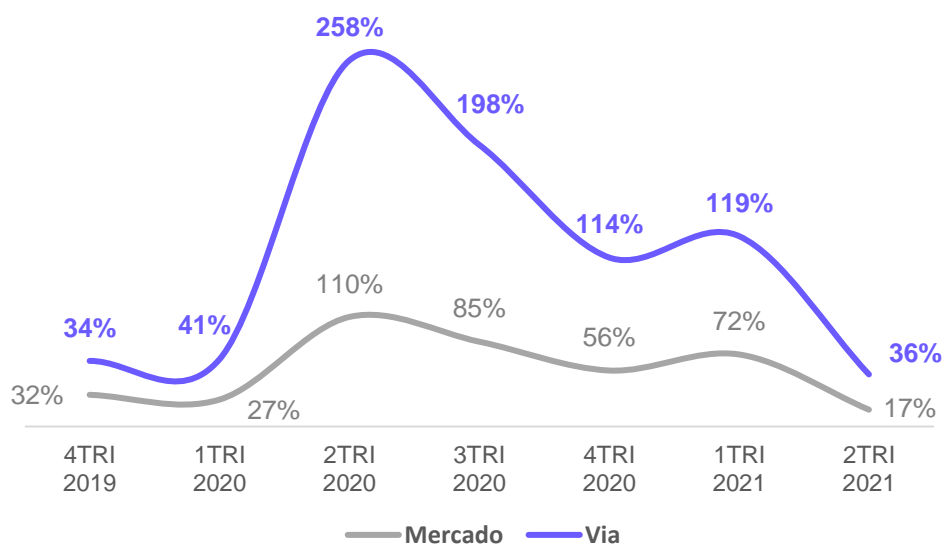


## Ganhos de market share – Compre & Confie

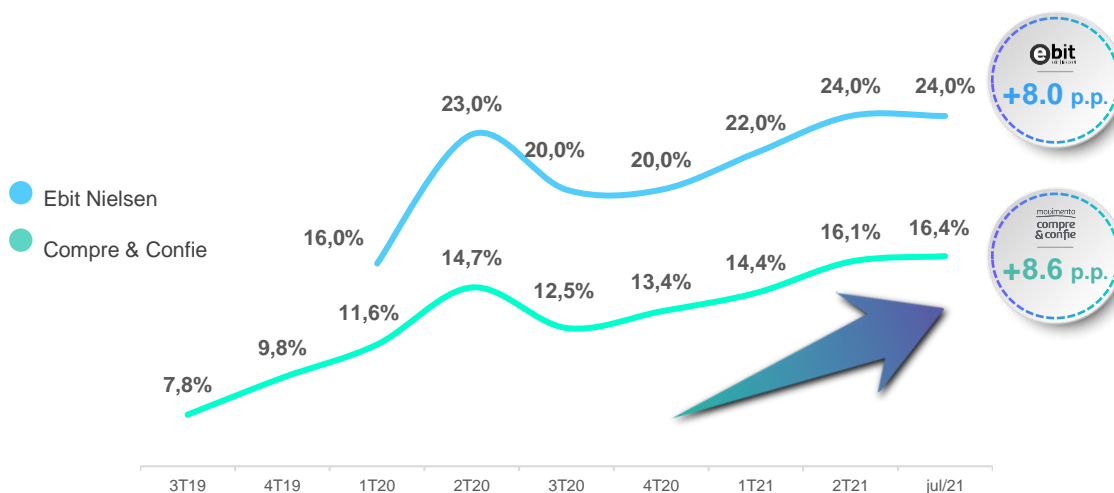
**Crescimento acima do mercado pelo 7º trimestre consecutivo**, resultando em novos ganhos de market share. No 2T21, segundo os dados do Compre & Confie, as vendas online da Companhia cresceram 36% frente vs uma evolução de 17% do mercado. Nos últimos 7 trimestres, o crescimento das vendas de e-commerce da Via superou o do mercado em 2x, o que reflete a consistência da estratégia adotada de se tornar destino de compras em diversas categorias.

### Desempenho da Via vs. mercado de e-commerce a/a <sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> Fonte: Compre & Confie

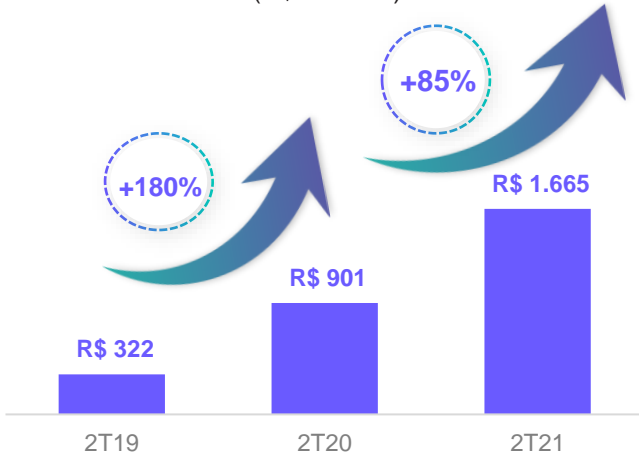


### Evolução participação de mercado online

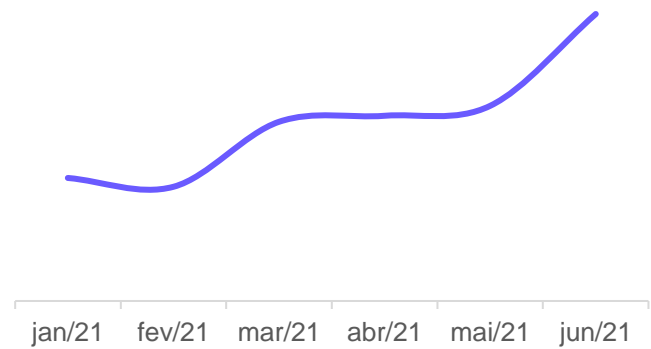


Alcançamos um valor recorde de GMV de R\$1,7 bilhão no marketplace no 2T21, alta de 85% a/a. Este crescimento foi consistente ao longo do trimestre, com aceleração mês após mês reflexo do destravamento do processo de onboarding de sellers, aumento do sortimento, maior amplitude de categorias, nova estrutura e estratégia comercial.

## Evolução GMV 3P (R\$ Milhões)

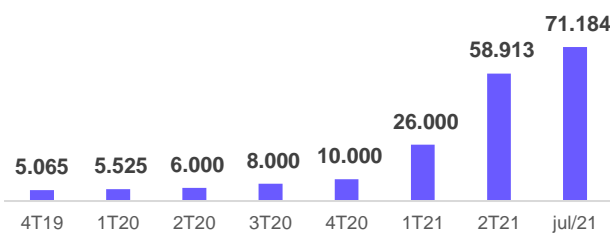


## Performance do GMV mensal 3P (jan/21 à jun/21)

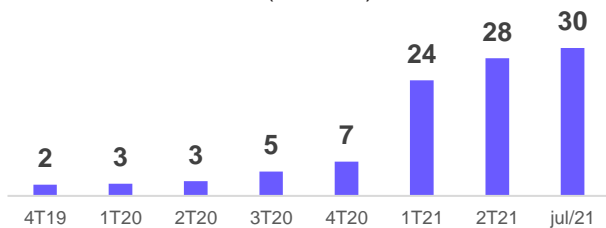


Ao final de julho alcançamos 30 milhões de SKUs e continuamos crescendo à medida que adicionamos novas categorias e aumentamos o número de sellers. O vendedor online também tem desempenhado um papel importante no impulsionamento das vendas do marketplace. No 2T21 as vendas do marketplace via whatsapp alcançaram uma participação de 18%, aumento de 5 p.p. vs 2T20.

## Evolução # de sellers

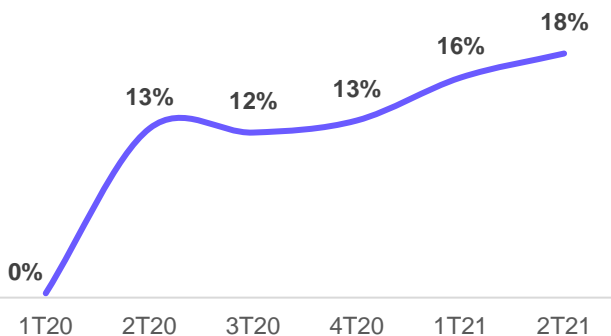


## Evolução # de SKUs (Milhões)



## Part. (%) Vendedor Online – GMV 3P

Mais um diferencial da Via para o marketplace



## Cresc. nº clientes compradores – 3P 2T21

Departamento	Cresc. (%) a.a
Automotivo	75%
Malas e Mochilas	70%
Artigos para Festas	64%
Agro Indústria	59%
Ar e Ventilação	55%
Flores	50%
Esporte e Lazer	50%
Bebidas	46%
Pet Shop	44%
Eletrodomésticos	44%
Calçados	38%
Casa e Construção	37%
Perfumaria e Cosméticos	34%
Natal	29%
Alimentos	12%

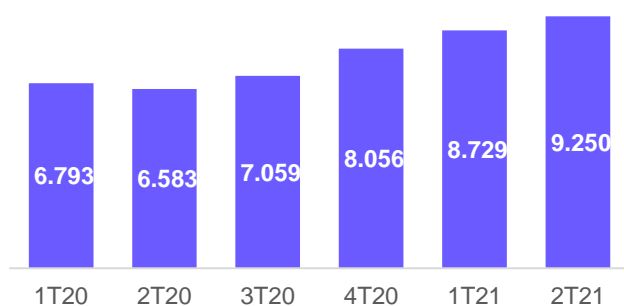
Categorias tradicionais da Via

Nosso portfólio de soluções financeiras, agora reforçado pela licença BNQI SCD e a Rede Celer, preencherá uma lacuna ainda pouco explorada pelo mercado brasileiro. Oferecemos cada vez mais produtos financeiros descomplicados, de forma transparente e inclusiva aos nossos milhões de clientes.

## Principais Números

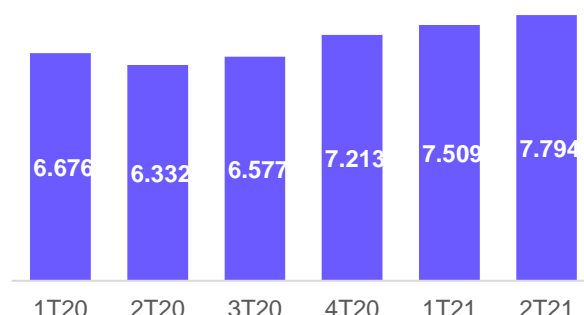
**Clientes Totais**  
(# mil)

**+40%**  
a.a



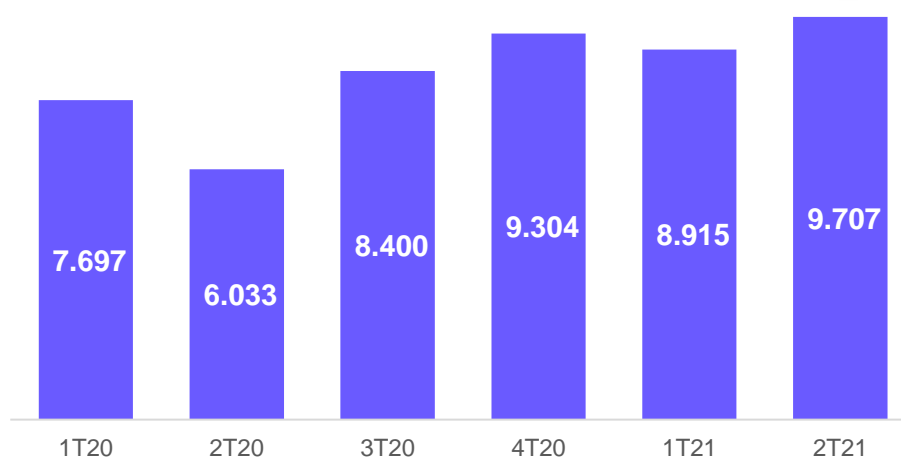
**Clientes Ativos**  
(# mil)

**+23%**  
a.a



**Total TPV\***  
(R\$ milhões)

**+60%**  
a.a

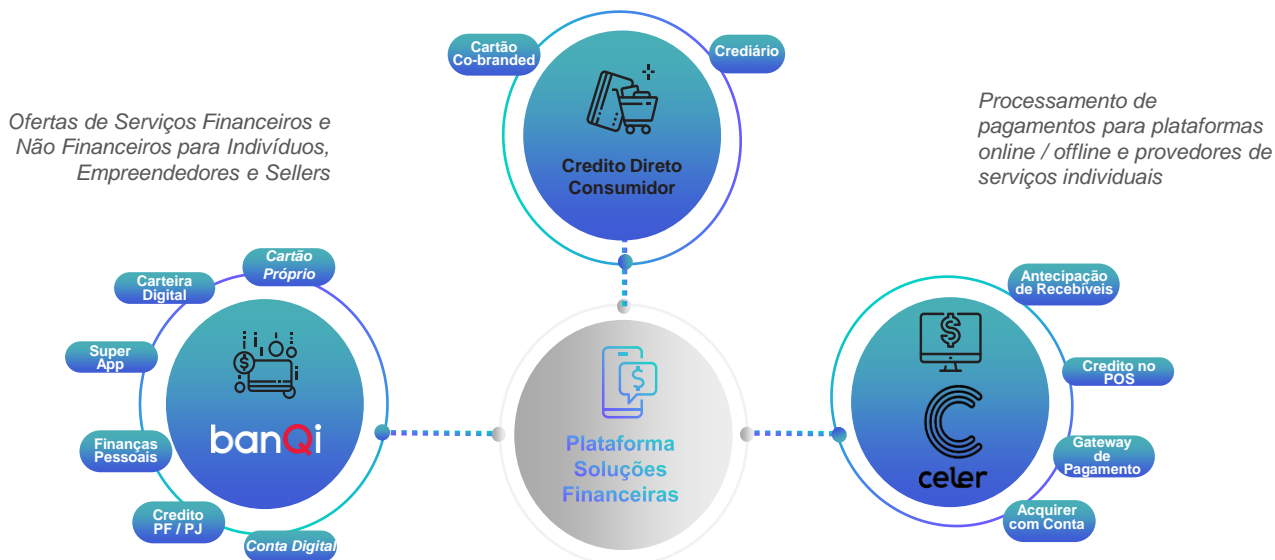


\*Total de compras on-us e off-us nos cartões Casas Bahia e Ponto, CDC e banQi.

# Ecosistema Financeiro – cont.

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*



## Aquisição de Clientes – banQi, CDC e Cartões (2T21)



- **+5 milhões** de downloads do banQi, sendo **+1,2 milhões** nos últimos 3 meses;
- **+2,6 milhões** de contas digitais banQi, sendo **+600 mil contas abertas** nos últimos 3 meses;
- **+2,5 bilhões de carteira do crediário** sob gestão no banQi
  - +53% destes contratados sem papel;
  - 15% das parcelas do Crediário já são pagas na plataforma banQi



Crediário

- **31%** é a participação do Crediário nas vendas de lojas físicas;
- **+8 milhões** de contratos no Crediário, sendo **51%** deles recorrente (últimos 24 meses);
- Crediário Digital: produção chegou a **R\$ 90 milhões** no 2T21, totalizando **R\$ 390 milhões** desde o início;



- **197 mil** novos cartões co-branded emitidos no 2T21, alta de **219%** vs. 2T20;
- **2,5 milhões** de clientes com cartões Co-Branded (Casas Bahia e Ponto)



celer

- **33 mil** de estabelecimentos comerciais (jul/21).
- **255** Fintechs conectadas
- **+5 milhões** de transações (acumulado no ano).



## Engajamento, Custo e TPV



- **+R\$ 820 milhões** de TPV no banQi no 2T21;
- **1M** clientes com chaves PIX ativas;
- Recorrência: 7,9 transações (90 dias)
- Reputação/NPS banQi: RA 1000
- TPV Cartões Co-Branded: **+R\$ 4,6 bilhões** no 2T21
- TPV Rede Celer: **+R\$ 325 milhões** 2T21

(Números da Rede Celer ainda não considerados na plataforma de soluções financeiras)

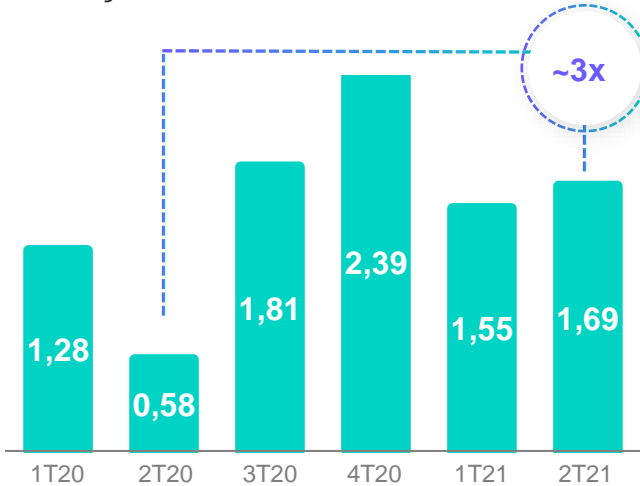
# Crediário – Buy Now, Pay Later



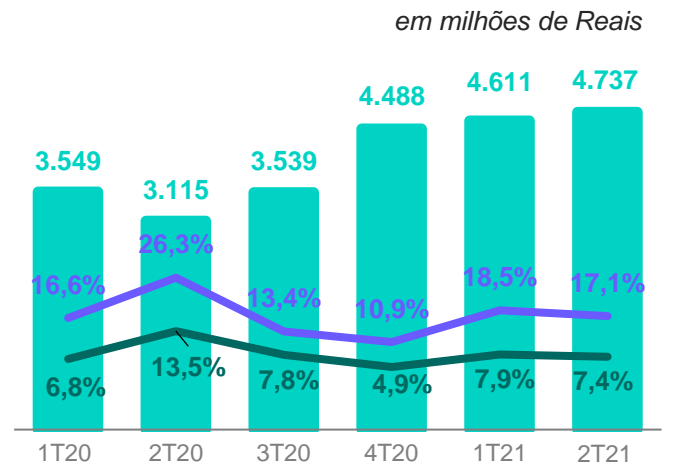
2T21

Nenhum outro player tem tanta autoridade, vocação e experiência para oferecer crédito quanto a Via, no melhor estilo “Buy Now, Pay Later”. Estamos nessa jornada há seis décadas. Só quem ensinou o Brasil inteiro a comprar com carnê e promoveu a inclusão financeira de milhões de pessoas, pode oferecer crédito com tanta segurança. Atualmente são mais de 15 milhões de clientes pré- aprovados, sendo +4,0 milhões de clientes ativos. Apesar do fechamento de lojas no período, a carteira do crediário seguiu com evolução positiva: crescimento de 52% a/a no 2T21 para R\$ 4,7 bilhões (+R\$ 1,6 bilhões nos U12 meses).

## Produção Crediário em bilhões de Reais

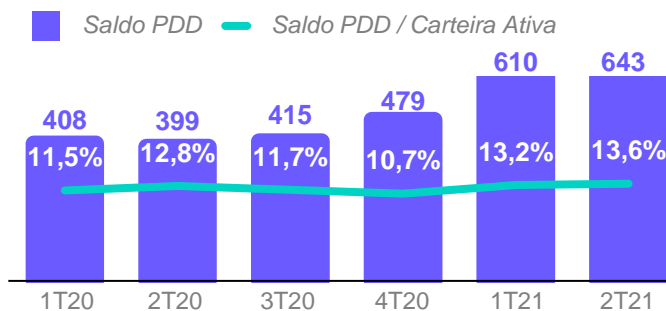


## Evolução da Carteira Ativa de Crédito em milhões de Reais



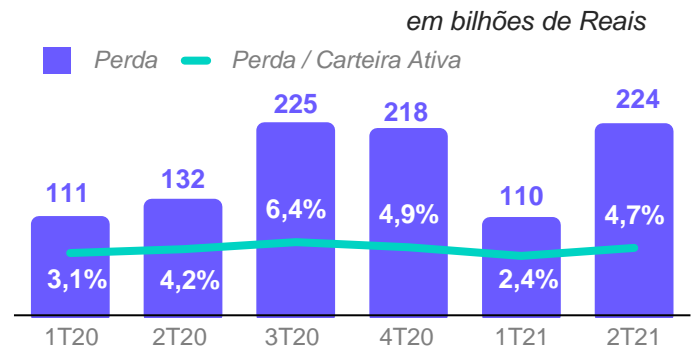
\*Carteira Ativa = Base de Carnês sem efeito dos juros a incorrer

## PDD em milhões de Reais



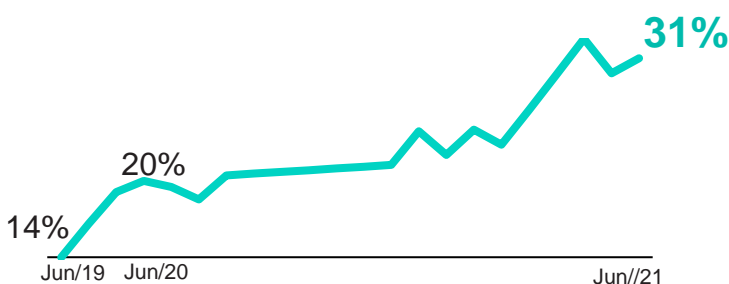
Taxa de cobertura sobre a carteira do Crediário apresentou elevação de 0,4 p.p no 2T21 para 13,6%, reflexo da evolução da carteira no período.

## Perda sobre Carteira em bilhões de Reais



O nível de perda sobre a carteira deve se manter estável nos níveis atuais daqui em diante.

## Participação CDC nas vendas das lojas físicas



Crescimento na participação em **56% a/a**



+ **15 MM de clientes** pré aprovados



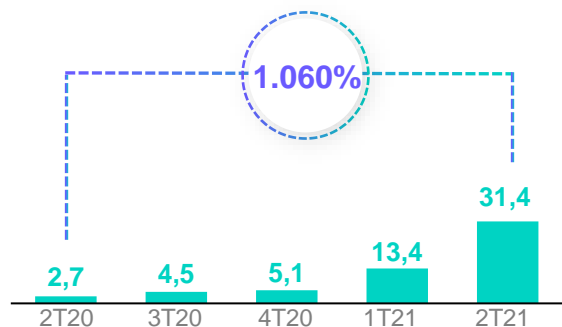
+ **350K novos contratos** por mês

# 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: televidas, lojas e online. O TPV gerado pela operação de cartões alcançou R\$ 4,6 bilhões ao final do 2T21, aumento de 59% a/a.

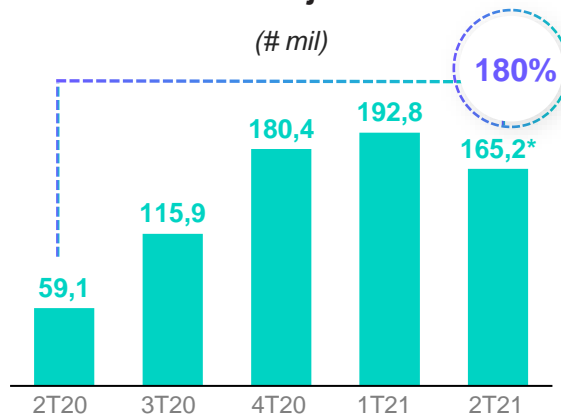
## Total de Novos Cartões - Online

(# mil)



## Novos Cartões – Lojas + Televidas

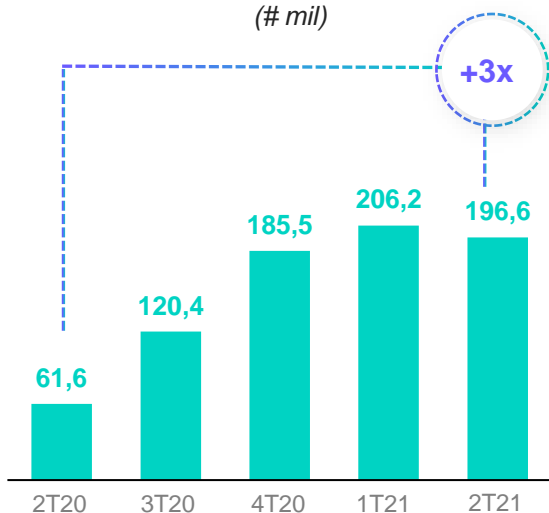
(# mil)



\*2T21 impacto das lojas fechadas

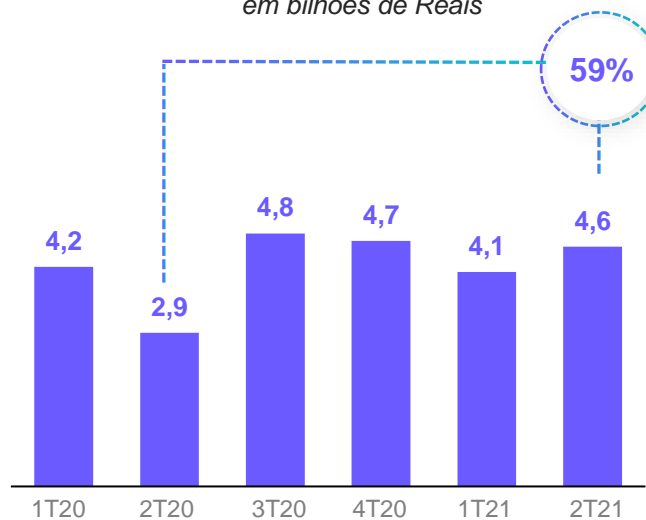
## Total de Novos Cartões

(# mil)



## TPV Total Cartões\*

em bilhões de Reais



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



2,5M de clientes em Cartões Co-Branded



Revisão da jornada do cliente



Redução do tempo de contratação



Fortalecimento das ações comerciais



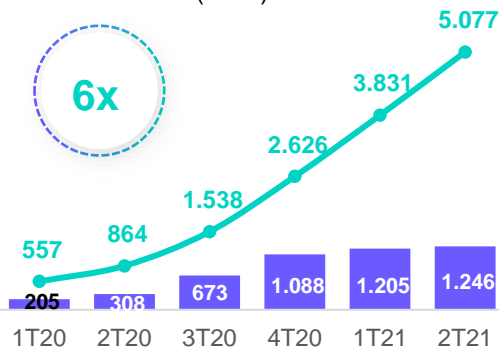
Maior engajamento do cliente



O banQi se destaca com soluções para o cliente pessoa física, trazendo novas formas de acesso ao consumo e múltiplas ofertas de crédito. Os clientes banQi apresentam alta recorrência, totalizando cerca de 820 milhões de reais de TPV transacionado nos últimos 18 meses encerrados em junho/21 e com baixo custo de aquisição. Continuamos crescendo nossos KPIs em ritmo acelerado.

### Downloads app

(# mil)

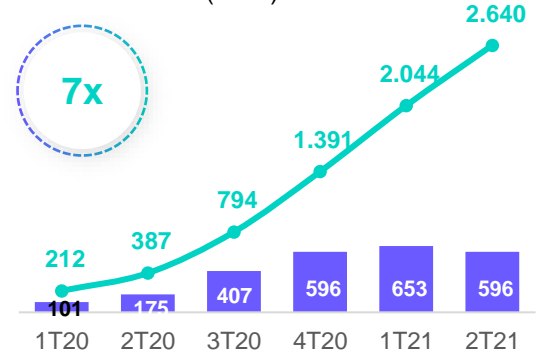


Trimestre

Acumulado

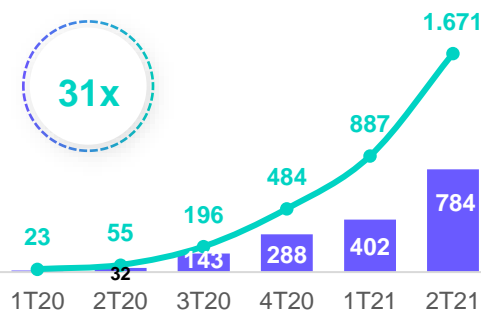
### Abertura de Contas

(# mil)



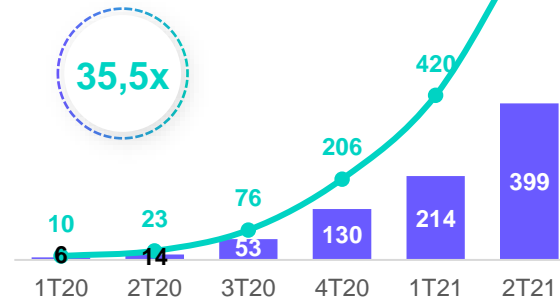
### Total de Transações

(R\$ milhões)

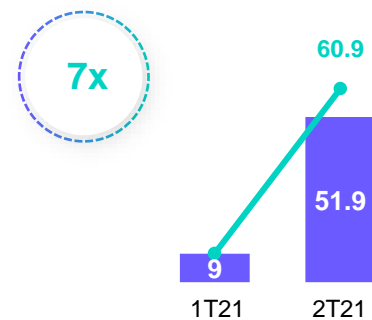


### Total TPV

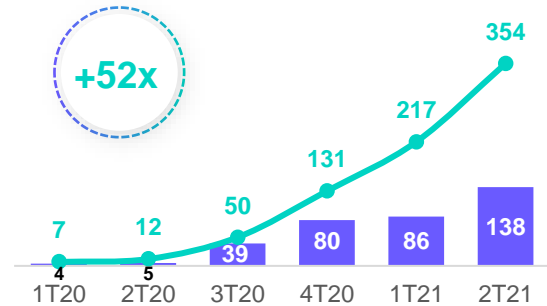
(R\$ milhões)



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



### Transações em lojas (R\$ milhões)



# Logística, centro da omnicanalidade e valor para o cliente



- Cerca de **50%** das vendas digitais da Via passam pelas lojas físicas.
- Troca omnicanal: clientes do online podem usar 100% de nossas lojas para trocas e devoluções.
- **120** novas lojas vão ampliar nossa presença em mais 100 cidades e alavancarão nossas vendas online nessas praças, assim como nosso crediário.
- Mais de **90%** das entregas da ASAPLog são feitas em até 24 horas ou menos.
- ASAPLog já controla +25% das entregas de pesados, e avançando com sua tecnologia e agilidade e fortalecendo ainda mais nossa operação de pesados.
- Lojas selecionadas já operando como ponto de drop-off para sellers do marketplace.
- Sellers que aderiram ao Envias apresentam crescimento de 20% em vendas e melhoria do prazo de entrega.
- **“Same day delivery (SDD)”** (entregas no mesmo dia do pedido) representou até 15% das vendas da Companhia e abrange 65 cidades em 14 estados. Já entregamos mais de 43% de todos pedidos no Brasil inteiro em 24 horas, produtos leves e pesados, e em 48 horas, cerca de 65%. E, as nossas entregas em até 3 horas estão no roadmap para o 2º semestre.

**ASAPLog**  
Delivery



## Vendas Digitais

**50%**

Passam pelas lojas físicas

## Retira Rápido e HUB logístico

Leve e/ou Pesado

**100%**

Das nossas lojas com retira em **2 horas**

Até **15%**

Das vendas são **Same Day Delivery (SDD)** onde temos lojas e CDs  
**Pedidos aprovados até as 12 horas**

**ASAPLog**

**+25%** das entregas de **pesados**

**50%**

Dos sellers ativos estão na **Plataforma Envias**

## Precisão Geral

nas entregas no prazo:

**98%** > 30 kgs

**99%** < 30 kgs

**45%**

Dos Produtos Entregues tem + de **30kg**

**43%**

Dos pedidos são entregues em 24h e **65% em 48h**

Somos uma plataforma

**logística**

aberta ao mercado

**ASAPLog**

**100%**

Das entregas “*ship from store*”

**2,6 Milhões m2**

**4 mil veículos**

(Incluindo elétricos)

CASASBAHIA

banQi  
CASASBAHIA

ponto:

bartira

extra.com.br

ASAPLog

iQXP

DISTAITO



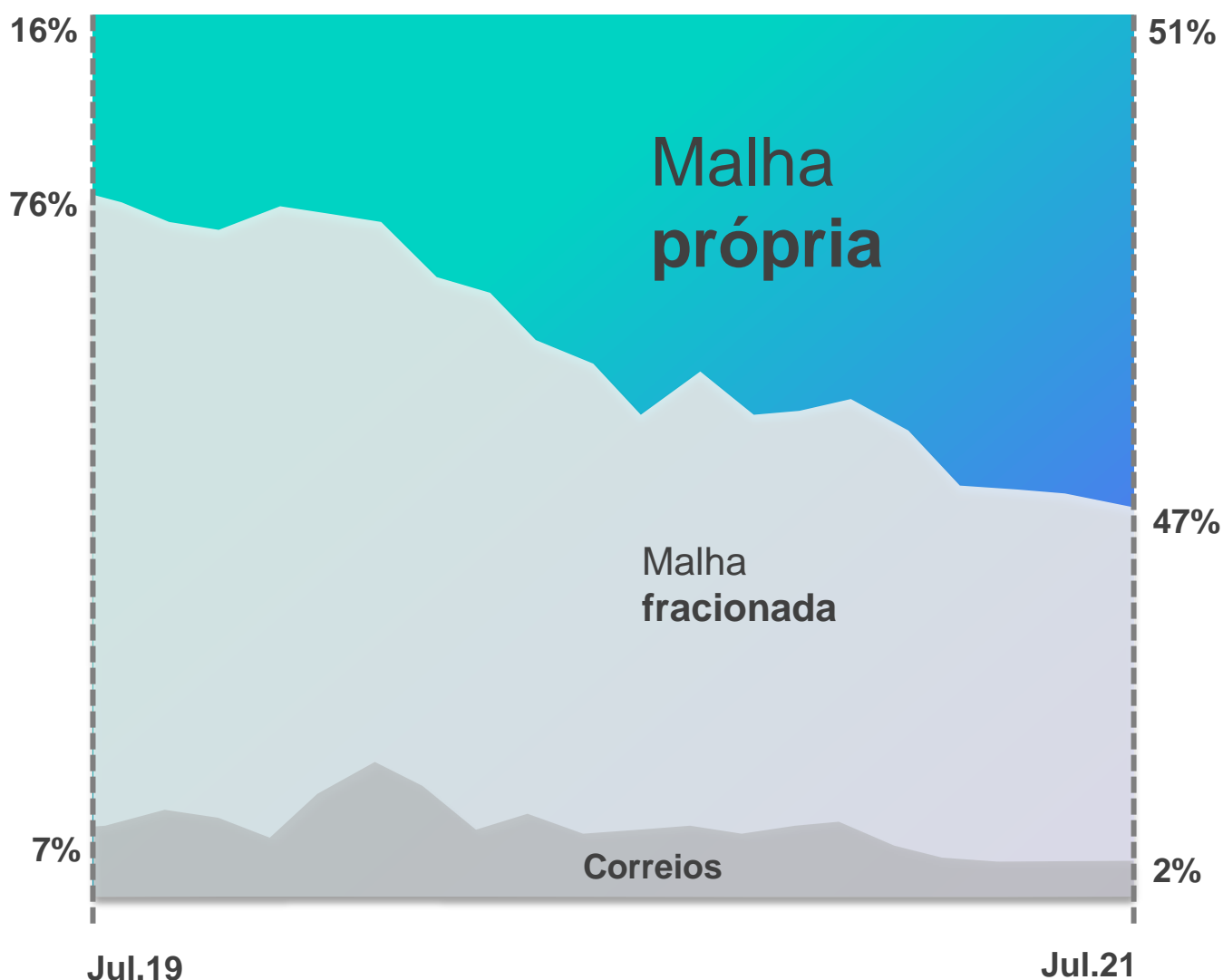
# Evolução da Logística



Nossa malha própria já representa mais da metade (51%) de todas as entregas, tendo triplicado sua participação em dois anos.

Os trabalhos para trazer o fulfillment como mais um serviço a ser oferecido tanto aos sellers do nosso marketplace como para o mar aberto, avança a passos largos para estar operacional no 4º trimestre de 2021.

Adicionalmente, lançamos um piloto da ASAPLog Delivery com aquisição da Rede Celer para atuarmos na entrega com cobrança, bastante utilizada para entregas em estabelecimentos como redes de fast-food e farmácias.



# Destques ASG (ESG)



Durante o 2T21 a companhia avançou em algumas de suas iniciativas ASG (ESG), abaixo destacamos os principais avanços durante o período:



## Ambientais

### Ambiental - Redução de emissões de gases de efeito estufa

No segundo trimestre deste ano colocamos em operação **10 veículos elétricos** para realizar entregas de última milha aos nossos clientes. Estes veículos já percorreram cerca de **85 mil quilômetros**, o que equivale a uma economia de **emissão de CO2 equivalente a 36 toneladas**.

Ainda no front ambiental, finalizamos o processo de inventário de gases de efeito estufa junto ao **Programa Brasileiro do GHG Protocol**. Esse Programa tem como objetivo:

- Estimular a cultura corporativa de inventário de emissões de GEE (gases de efeito estufa) no Brasil para uma agenda de enfrentamento às mudanças climáticas nas organizações;
- Proporcionar instrumentos e padrões de qualidade internacional para contabilização das emissões e publicação dos inventários.

Em linha com o processo de redução de gases de efeito estufa, desde o início desse ano já entregamos mais de 1 milhão de pedidos utilizando a **Asaplog**, nossa startup de inteligência logística utilizada para a etapa final da entrega (última milha). Assim, além de reduzir os custos e geramos menos emissões. Além disso, nesse ano o inventário passou por **asseguração externa contratada**, o que confere maior credibilidade das informações ali relatadas.

**Fábrica Bartira** - Todos nossos fornecedores de madeira tem o selo **FSC** (Forest Stewardship Council ou Conselho de Manejo Florestal), esse conselho foi criado como o resultado de uma iniciativa para a conservação ambiental e desenvolvimento sustentável das florestas do mundo inteiro. Todos os resíduos gerados em nossa fábrica são destinados: para reciclagem (caso de resíduos de Sucata Ferrosa, Plástico e Papelão) e no caso dos resíduos de madeira são destinados à biomassa para fornos de cerâmica, com isso, evitamos o descarte no meio ambiente.



## Sociais



**Novas parcerias da Fundação Casas Bahia:** firmamos novas parcerias com as instituições **Gerando Falcões e Instituto Criar**, para a formação de mais de 1.300 jovens para o mercado de trabalho

Adicionalmente fechamos parceria com os Institutos **Dona de Si e Jô Clemente**, para a formação de 200 mulheres do Rio de Janeiro e 200 famílias de pessoas com deficiência intelectual para o empreendedorismo.

Com a Revulusolar foi fechada uma parceria para a implementação da primeira cooperativa de energia solar em favelas do Brasil, que deverá beneficiar 30 famílias da Babilônia e Chapéu Mangueira no Rio de Janeiro.

Realizamos a doação de R\$ 4 milhões, equivalente à 40.000 cestas, para ações de combate à fome, que beneficiará 157.000 pessoas de todo o país.

# Destques ASG (ESG)



## Diversidade



Na Via valorizamos as pessoas e o que é simples, encantador e inovador para superar desafios e celebrar resultados. Somos diversos, acreditamos no potencial de cada um e temos paixão por servir colaboradores, clientes e parceiros de negócio. Lançamos em 2021 um plano de ação que trabalha a diversidade de maneira genuína, sejam eles negros, mulheres, LGBTQIA+ ou pessoas portadores de deficiência (PCDs).

Durante todo o mês de junho, celebramos **LGBTI+ Via - #orgulhoéservocê** seguindo as grandes tendências e eventos realizados ao longo do mundo para conscientizar e reforçar a importância do respeito e da promoção de equidade social e profissional de pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexuais, assexuais. Durante o mês de junho a Via promoveu uma série de eventos e atividades entre seus colaboradores que contou com **570 participantes**, mais de **10 horas** de conteúdo sobre o tema.

Pesquisa realizada pela Emplifi, marca da empresa de pesquisa em mídia Socialbakers revelou as empresas que mais tiveram interações em suas postagens sobre LGBTI+ no qual a marca Casas Bahia foi um grande protagonista, liderando com folga o ranking do Facebook entre as marcas **com maior engajamento em conteúdo LGBTI+** durante o mês de junho com mais de 559.449 interações, em 2º lugar no Twitter com 45.919 interações e em 3º lugar no Instagram com 157.032 interações. Também foi destaque entre os varejistas o vídeo de Casas Bahia com os ex-BBB Gil do Vigor e Lucas Penteado.

Efetivamos a parceria com as organizações **Transpor e Viva Diversidade**, acelerando o eixo de empregabilidade Trans e com o **Projeto Orgulho do Meu RG** com a organização **Bicha da Justiça**, promovemos a oportunidade de regularização do nome social para pessoas transgêneros. Foram **16 pessoas**, sendo **8 colaboradores e 8 pessoas indicadas** pela organização Bicha da Justiça.

Outro projeto que gostaríamos de destacar foi o **Projeto Lapidar**, uma ação afirmativa com foco no aumento da representatividade de pessoas negras (pretos+pardos) que contou com 200 inscritos. A Via tem o compromisso de ter **45%** de pessoas negras em cargos de gerência acima até 2025. Por fim somos signatários no Movimento pela Equidade Racial – Mover.



## Governança

No 2T21 a Via ampliou sua Diretoria Executiva com a eleição de 3 mulheres. **Agora temos 25% de mulheres na primeira linha de liderança da Companhia.** Esta mudança esta em linha com o grande processo de transformação que estamos vivendo. Acreditamos que coragem, ousadia, diversidade e aprendizado geram inovação e fazem o amanhã melhor que hoje.

**Governança de Sellers** – Em todas as nossas bandeiras (Casas Bahia, Ponto:> e Extra.com) adotamos critérios de curadoria e cadastro rígidos para evitar riscos de imagem enfatizando o comportamento ético e sempre em conformidade com às leis. O aceite aos nossos Termos e Condições e Política de Publicações é obrigatório para quem usa nossa plataforma e se aplicam a todos os artigos em todas as categorias. Abaixo seguem os tipos de infração aos nossos termos e condições que resultam na remoção de nossas plataformas:

- **Artigos Proibidos:** Itens cuja venda é proibida por lei, tais como drogas; aqueles com restrições de vendas, como medicamentos de prescrição controlada e armas.
- **Propriedade intelectual:** artigos que violam os direitos de propriedade intelectual.
- **Práticas proibidas:** Publicações que de alguma forma infrinjam nossos Termos e condições de negócio.

## Desempenho de Receita Bruta por canal

R\$ milhões	2T21	2T20	%	6M21	6M20	%
Lojas Físicas	4.811	2.179	120,8%	10.012	7.902	26,7%
Online	4.527	4.282	5,7%	8.123	5.985	35,7%
<b>Receita Bruta</b>	<b>9.338</b>	<b>6.461</b>	<b>44,5%</b>	<b>18.135</b>	<b>13.887</b>	<b>30,6%</b>

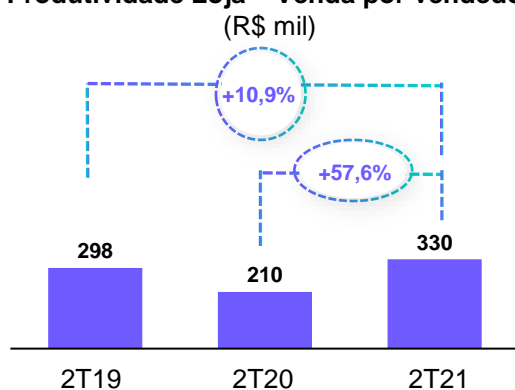
A Receita Bruta consolidada apresentou crescimento de 44,5% vs. 2T20 para R\$ 9,3 bilhões impulsionada pelo forte desempenho das vendas online e a reabertura das lojas físicas, ainda que parcialmente, reflexo das restrições de funcionamento relacionados à pandemia. No 1S21, a receita bruta foi 30,6% maior para R\$18,1 bilhões.

## Lojas Físicas – Receita Bruta de R\$4,8 Bilhões

No mês de abril cerca de 57% das lojas permaneceram fechadas por conta das restrições de funcionamento em diversas regiões do país de modo que a receita bruta das lojas físicas no 2T21 ainda não alcançaram o potencial, mas ainda assim cresceram 124% a/a. No critério mesmas lojas o desempenho foi positivo em cerca de 126% no período.

Apesar do cenário de pandemia, seguimos com o plano de retomada da expansão. No trimestre abrimos 5 novas lojas e fechamos 11 lojas, finalizando o processo de otimização do portfólio de lojas iniciado no final de 2020. Desde o final do 4T20 foram fechadas 62 lojas e abertas 19. Mantemos nossa estimativa de abertura de 120 novas lojas em 2021, com foco nas regiões norte e nordeste. Nas lojas novas inauguradas em 2021, observamos um retorno melhor que o orçado com *payback* bem abaixo da média da Companhia.

### Produtividade Loja – Venda por vendedor (R\$ mil)



A omnicanalidade constitui um importante pilar do nosso negócio. O melhor indicador para analisar a produtividade da Companhia é o GMV Total, que apresentou crescimento de 51% no 2T21 vs. 2T20 e de 53,8% vs. 2T19.

A produtividade do vendedor de loja também deu um salto no período. Aumentamos a produtividade da venda por vendedor em relação à 2T19, mesmo considerando as restrições de funcionamento das lojas devido a pandemia em 2T20 e 2T21. Nessa análise consideramos as vendas realizadas pelo vendedor online somadas as vendas realizadas nas lojas físicas pelo mesmo vendedor. Comparado ao 2T19, nível pré-pandemia, a produtividade do vendedor foi 10,9% superior.

## Online – GMV de R\$ 6,4 Bilhões e Receita Bruta de R\$ 4,5 bilhões

O GMV do e-commerce foi de R\$ 6,4 bilhões no trimestre, crescimento de 20%. A receita bruta do canal online apresentou crescimento de 5,7% no 2T21 em relação ao 2T20, mesmo considerando uma forte base de comparação, fruto das melhorias nos prazos de entrega, de maior assertividade comercial e principalmente pela entrada de novas categorias em nosso marketplace que resultaram em novos ganhos de market share. 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 de marketplace foram fundamentais para o forte desempenho apresentado. No 1S21 o GMV online foi 50,7% maior e totalizou R\$ 11,4 bilhões

**GMV 1P cresceu 7% no 2T21 para R\$ 4,7 bilhões**, mantendo-se resiliente no trimestre reflexo da força das nossas marcas, da nossa estratégia omnicanal e boas negociações com fornecedores. No 1S21, o GMV 1P foi 40% maior.

**GMV 3P foi o grande destaque do trimestre com crescimento de 85% para R\$ 1,7 bilhão**, em função da forte expansão no número de lojistas (sellers), aumento na oferta de sortimento e categorias e do destravamento do onboarding. Encerramos junho com 59 mil lojistas ativos, um incremento de cerca de 10 vezes vs. 2T20, e alcançamos 28 milhões de SKUs, alta de 9,4 vezes vs. 2T20. Ao final de julho/21 o número de sellers totalizou 71 mil. No 1S21, o GMV 3P foi 98% acima do mesmo período em 2020.

## Abertura da Receita Bruta

R\$ milhões	2T21	2T20	%	6M21	6M20	%
Mercadoria	8.573	5.833	47,0%	16.474	12.469	32,1%
Serviços de Frete e Montagem	77	96	(19,8%)	171	204	(16,2%)
Serviços	230	168	36,9%	499	383	30,3%
Crediário/Cartões	458	364	25,8%	991	831	19,3%
<b>Receita Bruta</b>	<b>9.338</b>	<b>6.461</b>	<b>44,5%</b>	<b>18.135</b>	<b>13.887</b>	<b>30,6%</b>
Frete, serviços, crediário e montagem	765	628	21,8%	1.661	1.418	17,1%
% Receita Bruta Total	8,2%	9,7%	(1,5 p.p.)	9,2%	10,2%	(1,1 p.p.)

No 2T21 apresentamos boa recuperação nas receitas de mercadorias, serviços e crediário e cartões. Apesar do fechamento parcial das lojas no trimestre, a aceitação do nosso crediário segue sendo uma importante ferramenta de fidelização de nossos clientes, com aumento na penetração no 2T21 a/a para 12,1% das vendas (+6,0p.p) ou 31% de participação nas vendas das lojas. As vendas realizadas por meio de pagamentos próprios representaram 21% no 1S21 vs 17,5% em igual período do ano anterior.

Composição Consolidada das Vendas	2T21	2T20	%	6M21	6M20	%
À vista	25,0%	22,2%	2,8 p.p.	23,4%	22,1%	1,3 p.p.
Carnê	12,1%	6,1%	6,0 p.p.	12,5%	8,4%	4,1 p.p.
Cartão de Crédito - Co-branded	8,2%	7,4%	0,8 p.p.	8,6%	9,1%	(0,5 p.p.)
Cartão de Crédito - Outros	54,9%	64,4%	(9,5 p.p.)	55,6%	60,4%	(4,9 p.p.)

## Lucro Bruto

R\$ milhões	2T21	2T20	%	6M21	6M20	%
Lucro Bruto	2.429	1.862	30,5%	4.798	3.810	25,9%
% Margem Bruta	30,8%	35,3%	(4,4p.p.)	31,1%	32,8%	(1,7p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	-	(241)	na	-	(241)	na
<b>Lucro Bruto Operacional</b>	<b>2.429</b>	<b>1.621</b>	<b>49,8%</b>	<b>4.798</b>	<b>3.569</b>	<b>34,4%</b>
% Margem Bruta Operacional	30,8%	30,7%	0,1p.p.	31,1%	30,7%	0,4p.p.

No 2T21, a margem bruta foi de 30,8%, superior em 0,1p.p. vs. 2T20. Mesmo com maior participação de vendas online e restrições de abertura de lojas, o ganho de margem bruta reflete efeito da negociação comercial e impacto positivo do DIFAL, que compensou o efeito de mix do canal. Os resultados do 2T20 e 1S20 incluem crédito transitado em julgado de ICMS na base de cálculo do PIS/Cofins: R\$ 241 milhões que foram contabilizados como efeito positivo no CMV no período. No 1S21 a margem bruta foi 0,4 p.p superior ao 1S20.

## Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

R\$ milhões	2T21	2T20	%	6M21	6M20	%
Despesas de Vendas, Gerais e Adm.	(2.006)	(1.365)	47,0%	(3.852)	(2.751)	40,0%
% Receita Líquida	(25,5%)	(25,9%)	0,4p.p.	(25,0%)	(23,7%)	(1,3p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	-	0	na	-	0	na
<b>Despesas de Vendas, Gerais e Adm. Operacionais</b>	<b>(2.006)</b>	<b>(1.365)</b>	<b>47,0%</b>	<b>(3.852)</b>	<b>(2.751)</b>	<b>40,0%</b>
% Receita Líquida	(25,5%)	(25,9%)	0,4p.p.	(25,0%)	(23,7%)	(1,3p.p.)

As despesas com vendas, gerais e administrativas tiveram aumento de 47,0% no 2T21 e representaram 25,5% da ROL no trimestre, 0,4 p.p menor. Vale mencionar que no 2T20 o Governo ofereceu uma série de medidas que beneficiaram as empresas por conta do cenário de pandemia, incluindo a suspensão de contratos de trabalho, postergação e ou suspensão de pagamento de aluguéis e outros benefícios que distorcem a base de comparação de despesas e a análise. Pela mesma razão a comparação semestral fica prejudicada.

No conjunto das Despesas tivemos três importantes efeitos que justificam o aumento apresentado: (i) efeito mix de canal, com aumento das vendas digitais que implicaram em maior investimentos em marketing, bem como o reforço da estrutura de pós-venda para dar melhor suporte ao cliente online (call center, maior volume de entregas última milha, etc...), (ii) menor alavancagem operacional na operação lojas físicas no trimestre por conta do grande número de lojas fechadas no mês de abril (57% do total) e (iii) aumento nas despesas G&A, é explicado pela decisão de internalizar o time de Tecnologia, com a consolidação das estruturas do banQi, AsapLog e I9XP.

## EBITDA Ajustado

R\$ milhões	2T21	2T20	%	6M21	6M20	%
EBITDA	391	532	(26,5%)	967	1.095	na
% Margem EBITDA	5,0%	10,1%	(5,1p.p.)	6,3%	9,4%	(3,2p.p.)
Outras (Despesas)/Receitas Operacionais	94	23	308,7%	102	81	25,9%
EBITDA Ajustado	485	555	(12,6%)	1.069	1.176	(9,1%)
% Margem EBITDA Ajustada	6,2%	10,5%	(4,4p.p.)	6,9%	10,1%	(3,2p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	-	(241)	na	-	(241)	na
<b>EBITDA Ajustado Operacional</b>	<b>485</b>	<b>314</b>	<b>54,4%</b>	<b>1.069</b>	<b>935</b>	<b>14,3%</b>
Margem EBITDA Ajustada Operacional	6,2%	6,0%	0,2p.p.	6,9%	8,0%	(1,1p.p.)

O EBITDA Ajustado foi de R\$ 485 milhões no período, com margem de 6,2%, 0,2p.p. superior ao 2T20 e forte crescimento de 54,4%. No 1S21, o EBITDA Ajustado cresceu 14,3%.

## Resultado Financeiro

R\$ milhões	2T21	2T20	%	6M21	6M20	%
<b>Receitas financeiras</b>	<b>13</b>	<b>22</b>	<b>(40,9%)</b>	<b>28</b>	<b>34</b>	<b>(17,6%)</b>
<b>Despesas financeiras</b>	<b>(347)</b>	<b>(305)</b>	<b>13,8%</b>	<b>(608)</b>	<b>(601)</b>	<b>1,2%</b>
Despesas Financeiras Dívidas	(73)	(52)	40,4%	(135)	(63)	114,3%
Despesas Financeiras CDCI	(68)	(57)	19,3%	(129)	(114)	13,2%
Custo Venda Recebível do Cartão	(53)	(59)	(10,2%)	(78)	(168)	(53,6%)
Juros de Passivo de arrendamento	(97)	(98)	(1,0%)	(190)	(195)	(2,6%)
Outras despesas financeiras	(56)	(39)	43,6%	(76)	(61)	24,6%
<b>Resultado financeiro antes de atualizações</b>	<b>(334)</b>	<b>(283)</b>	<b>18,0%</b>	<b>(580)</b>	<b>(567)</b>	<b>2,3%</b>
% Receita Líquida	(4,2%)	(5,4%)	1,1p.p.	(3,8%)	(4,9%)	1,1p.p.
Atualizações Monetárias	90	83	8,4%	52	49	6,1%
<b>Resultado financeiro líquido</b>	<b>(244)</b>	<b>(200)</b>	<b>22,0%</b>	<b>(528)</b>	<b>(518)</b>	<b>1,9%</b>
% Receita Líquida	(3,1%)	(3,8%)	0,7p.p.	(3,4%)	(4,5%)	1,0p.p.
Ajustes Não Recorrentes	-	(123)	na	-	(123)	na
<b>Resultado financeiro líquido sem ajustes não recorrentes</b>	<b>(244)</b>	<b>(323)</b>	<b>(24,5%)</b>	<b>(528)</b>	<b>(641)</b>	<b>(17,6%)</b>
% Receita Líquida	(3,1%)	(6,1%)	3,0p.p.	(3,4%)	(5,5%)	2,1p.p.

No 2T21, o resultado financeiro líquido foi negativo em R\$ 244 milhões, menor em 3,0p.p. em relação a Receita Líquida (3,1%) quando comparado ao mesmo trimestre do ano anterior (6,1%). No 2T21 mantivemos a política de desconto de recebíveis de cartões de crédito, porém numa menor proporção em relação à Receita Líquida. No 1S21, o resultado financeiro foi menor em 2,1p.p. em relação a Receita Líquida (3,4%). Os resultados do 2T20 e 1S20 incluem crédito transitado em julgado de ICMS na base de cálculo do PIS/Cofins com efeito positivo de R\$ 123 milhões que foi contabilizado no Resultado Financeiro.

## Lucro líquido

R\$ milhões	2T21	2T20	%	6M21	6M20	%
LAIR	(88)	105	na	(35)	122	na
% Receita Líquida	-1,1%	2,0%	(3,1p.p.)	-0,2%	1,1%	(1,3p.p.)
IR&CS	220	(40)	na	347	(44)	na
Lucro Líquido (Prejuízo)	132	65	103,1%	312	78	300,0%
Margem Líquida	1,7%	1,2%	0,4p.p.	2,0%	0,7%	1,4p.p.
Ajustes Não Recorrentes	-	(241)	na	-	(241)	na
Incentivo de Subvenção*	(87)	-	na	(203)	-	na
<b>Reconciliação Lucro Líquido (Prejuízo) Pós Subvenção e Ajustes</b>	<b>45</b>	<b>(176)</b>	<b>na</b>	<b>109</b>	<b>(163)</b>	<b>na</b>
Margem Líquida Pós Subvenção	0,6%	(3,3%)	3,9p.p.	0,7%	(1,4%)	2,11p.p.

A Companhia reportou lucro líquido no 2T21 de R\$ 132 milhões (margem líquida de 1,7%), superando amplamente o lucro líquido de R\$ 65 milhões do 2T20. O lucro líquido comparável para os efeitos do incentivo de subvenção relacionado a anos anteriores foi de R\$ 45 milhões (margem líquida de 0,6%).

\* No 2T21, o incentivo de subvenção totalizou R\$ 188 milhões, dos quais R\$ 87 milhões referem-se a anos anteriores e R\$ 101 milhões ao 2T21. No 1S21 o valor do incentivo de subvenção totalizou R\$ 341 milhões, dos quais R\$ 203 milhões refere-se a efeito de períodos anteriores a 2021.



## Monetização de créditos fiscais

O plano de monetização dos créditos é acompanhado periodicamente pela companhia com o intuito de garantir o cumprimento das premissas estabelecidas, bem como reavaliação das mesmas conforme os eventos de negócio, permitindo o melhor desempenho da realização do crédito. A realização dos créditos ocorre, também, através de processo de ressarcimento junto às Secretarias da Fazenda Estaduais e requer a comprovação através de documentos fiscais e arquivos digitais, das operações realizadas que geraram para a Companhia o direito ao ressarcimento. Essa metodologia é determinada de acordo com a legislação de cada Estado e é seguida pela Companhia

R\$ Milhões	Relacionados às Vendas / Operações				Relacionados ao Resultado		Total
	ICMS	PIS e COFINS	IRPJ e CSLL	Outros (Prev)	IR Diferido	Prej. Fiscal Não Reconhecido	
<b>6M 2021</b>	273	238	63	35	246	-	<b>855</b>
<b>2022</b>	637	729	76	37	343	-	<b>1.822</b>
<b>2023</b>	698	896	75	19	239	-	<b>1.927</b>
<b>2024</b>	705	239	-	2	274	-	<b>1.220</b>
<b>2025</b>	728	16	-	-	297	452	<b>1.493</b>
<b>2026</b>	212	-	-	-	821	-	<b>1.033</b>
<b>2027</b>	18	-	-	-	-	-	<b>18</b>
<b>Total</b>	<b>3.271</b>	<b>2.118</b>	<b>214</b>	<b>93</b>	<b>2.220</b>	<b>452</b>	<b>8.368</b>

O plano de realização do crédito de ICMS é acompanhado periodicamente pela administração da Companhia, permitindo o melhor desempenho da realização dos créditos. Com relação aos créditos que ainda não podem ser compensados de forma imediata, a administração da Companhia, com base em estudo técnico de recuperação, e com base na expectativa futura de desempenho operacional e de consequente compensação com débitos oriundos das suas operações, entende ser viável sua compensação futura. Os estudos mencionados constam da nota 8 e 16 da DF e são revisados periodicamente com suporte em informações extraídas do planejamento estratégico previamente aprovado pelo Conselho de Administração da Companhia. A Administração da Companhia possui controles de monitoramento sobre a aderência ao plano anualmente estabelecido, reavaliando e incluindo novos elementos que contribuem para a realização do saldo de ICMS e PIS e COFINS a recuperar, conforme demonstrado na tabela acima.

## Ciclo Financeiro

R\$ milhões	2T21	2T20	1T21	(+/-)
(+/-) Estoques	7.303	5.302	7.867	(564)
Dias Estoques <sup>1</sup>	122	142	139	(18dias)
(+/-) Fornecedores	8.404	5.780	9.078	(674)
Dias Fornecedores Total <sup>1</sup>	140	154	159	(19dias)
Varição Ciclo Financeiro	1.101	478	1.211	(110)

(<sup>1</sup>) Dias de CMV

Encerramos o 2T21 com redução nos dias de estoques e fornecedores, o que resultou em uma variação de R\$1,1 bilhão no ciclo financeiro. A redução dos dias de cobertura de estoques (variação de R\$ 0,6 bilhão vs. 1T21) está alinhada com a otimização da estratégia omnicanal considerando o cenário de reabertura das lojas físicas e expectativa de retomada da economia para o segundo semestre.

## Capital de Giro

Nos últimos 12 meses, a variação do capital de giro foi de R\$ 0,6 bilhão em função da sazonalidade do negócio e pela decisão estratégica de reforçar a posição de estoques no primeiro semestre do ano em função do cenário de pandemia a fim de alavancar o crescimento das vendas online e garantir o bom abastecimento de produtos.

A Companhia deu continuidade ao programa de antecipação a fornecedores com caixa próprio no período - Fornecedores Portal – e realizou antecipações no valor de R\$ 401 milhões no 2T21.

R\$ milhões	jun/21	mar/21	dez/20	set/20	jun/20
(+) Contas a receber (sem cartões de crédito)	3.112	3.016	2.840	2.190	2.049
(+) Estoques	7.303	7.867	6.176	5.570	5.302
(+) Partes relacionadas	245	221	209	190	134
(+) Impostos a recuperar	1.378	1.351	1.394	1.485	1.151
(+) Outros ativos	628	632	578	580	428
<b>(+) Ativos circulantes operacionais</b>	<b>12.666</b>	<b>13.087</b>	<b>11.197</b>	<b>10.015</b>	<b>9.063</b>
(-) Fornecedores	8.404	9.078	8.283	6.969	5.780
(-) Fornecedores Portal - gerencial	401	651	760	605	26
(-) Carnês financiamento ao consumidor	4.541	4.493	4.003	3.126	3.508
(-) Obrigações sociais e trabalhistas	492	431	612	520	445
(-) Tributos a pagar	213	152	276	213	175
(-) Partes relacionadas	28	24	26	25	93
(-) Receita diferida	364	381	385	397	394
(-) Outros contas a pagar	1.467	1.331	1.563	1.520	1.238
<b>(-) Passivos circulantes operacionais</b>	<b>15.910</b>	<b>16.541</b>	<b>15.908</b>	<b>13.374</b>	<b>11.659</b>
<b>Δ</b>	<b>3.244</b>	<b>3.454</b>	<b>4.711</b>	<b>3.359</b>	<b>2.596</b>

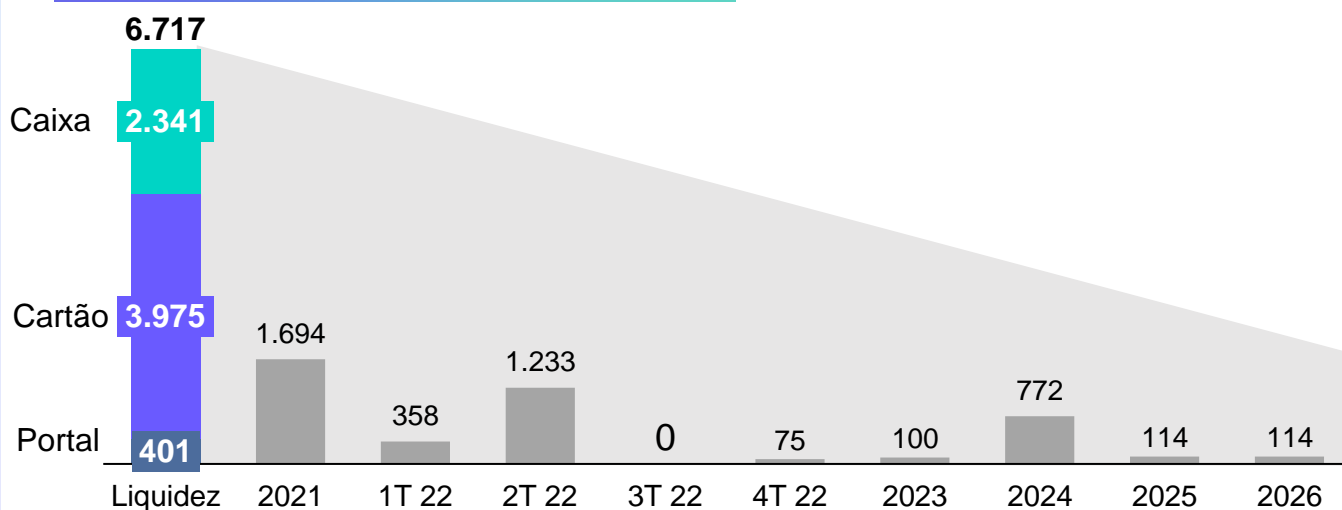
## Estrutura de Capital

Estrutura de capital (em R\$ milhões)	12 UM	jun/21	mar/21	dez/20	set/20	jun/20
(-) Empréstimos e Financiamentos circulante	(1.558)	(3.285)	(2.692)	(2.684)	(2.087)	(1.727)
(-) Empréstimos e Financiamentos não circulante	1.605	(1.175)	(1.407)	(1.765)	(2.423)	(2.780)
<b>(=) Endividamento Bruto</b>	<b>47</b>	<b>(4.460)</b>	<b>(4.099)</b>	<b>(4.449)</b>	<b>(4.509)</b>	<b>(4.507)</b>
<b>(+) Caixa e aplicações financeiras</b>	<b>(2.402)</b>	<b>2.341</b>	<b>1.387</b>	<b>2.984</b>	<b>2.122</b>	<b>4.743</b>
<b>(+) Contas a Receber - Cartões de Crédito</b>	<b>1.309</b>	<b>3.975</b>	<b>5.141</b>	<b>5.512</b>	<b>5.753</b>	<b>2.666</b>
<b>(+) Antecipações - Portal</b>	<b>375</b>	<b>401</b>	<b>651</b>	<b>760</b>	<b>605</b>	<b>26</b>
<b>(=) Caixa Líquido Ajustado - Gerencial</b>	<b>(671)</b>	<b>2.257</b>	<b>3.080</b>	<b>4.807</b>	<b>3.971</b>	<b>2.928</b>
Endividamento de Curto Prazo / Total	35p.p	73,7%	65,7%	60,3%	46,3%	38,3%
Endividamento de Longo Prazo / Total	(35p.p)	26,3%	34,3%	39,7%	53,7%	61,7%
EBITDA Ajustado (Últimos 12 Meses)	789	2.810	2.880	2.917	2.997	2.021
<b>Caixa Líquido Ajustado / EBITDA Ajustado</b>	<b>(0,6 x)</b>	<b>0,7 x</b>	<b>0,8 x</b>	<b>1,4 x</b>	<b>1,1 x</b>	<b>1,4 x</b>
<b>Caixa, Aplicações e Cartões de Crédito</b>	<b>(1.093)</b>	<b>6.316</b>	<b>6.528</b>	<b>8.496</b>	<b>7.876</b>	<b>7.409</b>
<b>Caixa, Aplicações, Cartões de Crédito e Antecipações</b>	<b>(718)</b>	<b>6.717</b>	<b>7.179</b>	<b>9.256</b>	<b>8.481</b>	<b>7.435</b>

Nos últimos 12 meses, a Companhia reduziu sua posição de caixa líquido ajustado em R\$ 0,7 bilhão, em função dos investimentos e aquisições realizados no período.

O indicador de alavancagem financeira, medido pelo caixa líquido/EBITDA ajustado dos últimos 12 meses ficou em 0,7x em junho/21, com sólida posição de caixa de R\$ 6,7 bilhões ao final de junho de 2021. A posição de caixa inclui a carteira de recebíveis não descontados no valor de R\$ 4,0 bilhões e o ajuste para as antecipações aos fornecedores de R\$ 401 milhões.

## Cronograma de amortização de dívida (Em Reais milhões)



## Investimentos

Aceleramos nossos investimentos em 2T21. O montante investido totalizou R\$ 207 milhões, 3,5x mais que igual trimestre de 2020, dos quais cerca de 60% foram direcionados para projetos de tecnologia.

R\$ milhões	2T21	2T20	%	6M21	6M20	%
Logística	12	7	72%	21	23	(6%)
Novas Lojas	22	3	586%	56	11	409%
Reforma de lojas	44	6	680%	58	21	179%
Tecnologia	118	39	200%	214	76	181%
Outros	11	4	181%	17	12	50%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>59</b>	<b>250%</b>	<b>366</b>	<b>142</b>	<b>158%</b>

## Movimentação de Lojas por Formato e Bandeira

Foram encerradas 11 lojas no trimestre, distribuídas entre as bandeiras Casas Bahia e Ponto. No mesmo período foram abertas 5 novas lojas.

Casas Bahia	2T20	1T21	Abertas	Fechadas	2T21
Rua	669	660	4	7	657
Shopping	185	187	1	0	188
Quiosque	3	0	0	0	0
Consolidado (total)	857	847	5	7	845
Área de Vendas (mil m <sup>2</sup> )	823	816	3,6	5,0	814
Área Total (mil m <sup>2</sup> )	1.322	1.308	5,1	8,7	1.304

Ponto	2T20	1T21	Abertas	Fechadas	2T21
Rua	111	88	0	0	88
Shopping	101	80	0	4	76
Quiosque	2	0	0	0	0
Consolidado (total)	214	168	0	4	164
Área de Vendas (mil m <sup>2</sup> )	116	92	0	1,9	90
Área Total (mil m <sup>2</sup> )	199	150	0,0	3,0	147

Consolidado	2T20	1T21	Abertas	Fechadas	2T21
Rua	780	748	4	7	745
Shopping	286	267	1	4	264
Quiosque	5	0	0	0	0
Consolidado (total)	1.071	1.015	5	11	1.009
Área de Vendas (mil m <sup>2</sup> )	939	907	3,6	6,9	904
Área Total (mil m <sup>2</sup> )	1.521	1.458	5,1	11,7	1.451

Centros de Distribuição	2T20	1T21	Abertas	Fechadas	2T21
CDs	26	27	0	0	27
Área Total (mil m <sup>2</sup> )	1.062	1.100	0	0	1.100

Consolidado	2T20	1T21	Abertas	Fechadas	2T21
Área Total (mil m <sup>2</sup> )	2.583	2.579	5,1	11,7	2.551

## Demonstração de Resultados

### Demonstração do Resultado Consolidado

R\$ milhões	2T21	2T20	Δ	6M21	6M20	Δ
<b>Receita Bruta</b>	<b>9.338</b>	<b>6.461</b>	<b>44,5%</b>	<b>18.135</b>	<b>13.887</b>	<b>30,6%</b>
<b>Receita Líquida</b>	<b>7.876</b>	<b>5.280</b>	<b>49,2%</b>	<b>15.423</b>	<b>11.619</b>	<b>32,7%</b>
<b>Custo das Mercadorias Vendidas</b>	<b>(5.398)</b>	<b>(3.372)</b>	<b>60,1%</b>	<b>(10.531)</b>	<b>(7.717)</b>	<b>36,5%</b>
Depreciação (Logística)	(49)	(46)	6,1%	(94)	(92)	2,0%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>2.429</b>	<b>1.862</b>	<b>30,5%</b>	<b>4.798</b>	<b>3.810</b>	<b>25,9%</b>
Despesas com Vendas	(1.794)	(1.185)	51,4%	(3.406)	(2.444)	39,4%
Despesas Gerais e Administrativas	(212)	(180)	17,8%	(446)	(307)	45,3%
Resultado da Equivalência Patrimonial	13	12	8,3%	29	25	16,0%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(94)	(23)	308,7%	(102)	(81)	25,9%
<b>Total das Despesas Operacionais</b>	<b>(2.087)</b>	<b>(1.376)</b>	<b>51,7%</b>	<b>(3.925)</b>	<b>(2.807)</b>	<b>39,8%</b>
Depreciação e Amortização	(186)	(181)	2,8%	(380)	(363)	4,7%
<b>EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras</b>	<b>156</b>	<b>305</b>	<b>(48,9%)</b>	<b>493</b>	<b>640</b>	<b>(23,0%)</b>
Receitas Financeiras	139	157	(11,5%)	162	188	(13,8%)
Despesas Financeiras	(383)	(357)	7,3%	(690)	(706)	(2,3%)
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	<b>(244)</b>	<b>(200)</b>	<b>22,0%</b>	<b>(528)</b>	<b>(518)</b>	<b>1,9%</b>
<b>Lucro Operacional antes do I.R.</b>	<b>(88)</b>	<b>105</b>	<b>(183,8%)</b>	<b>(35)</b>	<b>122</b>	<b>(128,7%)</b>
IR&CS	220	(40)	na	347	(44)	(888,6%)
<b>Lucro Líquido (Prejuízo)</b>	<b>132</b>	<b>65</b>	<b>103,1%</b>	<b>312</b>	<b>78</b>	<b>300,0%</b>
<b>EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras</b>	<b>156</b>	<b>305</b>	<b>(48,9%)</b>	<b>493</b>	<b>640</b>	<b>(23,0%)</b>
Depreciação (Logística)	49	46	6,1%	94	92	2,0%
Depreciação e Amortização	186	181	2,8%	380	363	4,7%
<b>EBITDA - Lucro Operacional antes da Depreciação e Receita (Despesa) Financeiras<sup>1</sup></b>	<b>391</b>	<b>532</b>	<b>(26,5%)</b>	<b>967</b>	<b>1.095</b>	<b>(11,7%)</b>
Outras Despesas e Receitas Operacionais	94	23	308,7%	102	81	25,9%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>485</b>	<b>555</b>	<b>(12,6%)</b>	<b>1.069</b>	<b>1.176</b>	<b>(9,1%)</b>
<b>% sobre Receita Líquida de Vendas</b>	<b>2T21</b>	<b>2T20</b>	<b>Δ</b>	<b>6M21</b>	<b>6M20</b>	<b>Δ</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>30,8%</b>	<b>35,3%</b>	<b>(4,4 p.p.)</b>	<b>31,1%</b>	<b>32,8%</b>	<b>(1,7 p.p.)</b>
Despesas com Vendas	(22,8%)	(22,4%)	(0,3 p.p.)	(22,1%)	(21,0%)	(1,0 p.p.)
Despesas Gerais e Administrativas	(2,7%)	(3,4%)	0,7 p.p.	(2,9%)	(2,6%)	(0,2 p.p.)
Resultado da Equivalência Patrimonial	0,2%	0,2%	(0,1 p.p.)	0,2%	0,2%	(0,0 p.p.)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(1,2%)	(0,4%)	(0,8 p.p.)	(0,7%)	(0,7%)	0,0 p.p.
<b>Total das Despesas Operacionais</b>	<b>(26,5%)</b>	<b>(26,1%)</b>	<b>(0,4 p.p.)</b>	<b>(25,4%)</b>	<b>(24,2%)</b>	<b>(1,3 p.p.)</b>
Depreciação e Amortização	(2,4%)	(3,4%)	1,1 p.p.	(2,5%)	(3,1%)	0,7 p.p.
<b>EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras</b>	<b>2,0%</b>	<b>5,8%</b>	<b>(3,8 p.p.)</b>	<b>3,2%</b>	<b>5,5%</b>	<b>(2,3 p.p.)</b>
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	<b>(3,1%)</b>	<b>(3,8%)</b>	<b>0,7 p.p.</b>	<b>(3,4%)</b>	<b>(4,5%)</b>	<b>1,0 p.p.</b>
<b>Lucro Operacional antes do I.R.</b>	<b>(1,1%)</b>	<b>2,0%</b>	<b>(3,1 p.p.)</b>	<b>(0,2%)</b>	<b>1,1%</b>	<b>(1,3 p.p.)</b>
IR&CS	2,8%	(0,8%)	3,6 p.p.	2,2%	(0,4%)	2,6 p.p.
<b>Lucro Líquido (Prejuízo)</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,4 p.p.</b>	<b>2,0%</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,4 p.p.</b>
<b>EBITDA</b>	<b>5,0%</b>	<b>10,1%</b>	<b>(5,1 p.p.)</b>	<b>6,3%</b>	<b>9,4%</b>	<b>(3,2 p.p.)</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>6,2%</b>	<b>10,5%</b>	<b>(4,4 p.p.)</b>	<b>6,9%</b>	<b>10,1%</b>	<b>(3,2 p.p.)</b>

Os resultados do 2T20 e 1S20 incluem crédito transitado em julgado de ICMS na base de cálculo do PIS/COFINS no valor de R\$241 milhões

## Balanço Patrimonial

### Balanço Patrimonial Gerencial

Ativo	30.06.2021	30.06.2020
<b>R\$ milhões</b>		
<b>Ativo Circulante</b>	<b>18.824</b>	<b>16.429</b>
Caixas e Equivalentes de Caixa	2.341	4.743
Contas a Receber	6.929	4.672
Cartões de Crédito	3.817	2.623
Carnês - Financiamento ao Consumidor	3.176	2.078
Outros	287	184
Contas a Receber B2B	304	222
Provisão para Devedores Duvidosos	(655)	(435)
Estoques	7.303	5.302
Tributos a Recuperar	1.378	1.151
Partes Relacionadas	245	134
Despesas Antecipadas	296	178
Outros Ativos	332	249
<b>Ativo Não Circulante</b>	<b>14.647</b>	<b>12.558</b>
<b>Realizável a Longo Prazo</b>	<b>7.915</b>	<b>5.936</b>
Contas a Receber	526	263
Cartões de Crédito	158	43
Carnês - Financiamento ao Consumidor	439	261
Provisão para Devedores Duvidosos	(71)	(41)
Tributos a Recuperar	4.318	3.347
Tributos Diferidos	1.966	1.471
Partes Relacionadas	93	102
Depósitos Judiciais	881	602
Outros Ativos	131	151
<b>Investimentos</b>	<b>233</b>	<b>170</b>
<b>Imobilizado</b>	<b>1.467</b>	<b>1.329</b>
<b>Ativo de Direito de Uso</b>	<b>3.222</b>	<b>3.591</b>
<b>Intangível</b>	<b>1.810</b>	<b>1.532</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>33.471</b>	<b>28.987</b>

### Passivo e Patrimônio Líquido

Passivo e Patrimônio Líquido	30.06.2021	30.06.2020
<b>R\$ milhões</b>		
<b>Passivo Circulante</b>	<b>19.543</b>	<b>14.027</b>
Fornecedores	8.805	5.806
Fornecedores Portal	(401)	(26)
Empréstimos e Financiamentos	3.285	1.728
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	4.541	3.507
Tributos a Pagar	213	175
Obrigações Sociais e Trabalhistas	492	445
Receitas Diferidas	364	394
Partes Relacionadas	28	93
Repasse de Terceiros	530	407
Passivo de arrendamento	749	667
Outros Passivos	937	831
<b>Passivo Não Circulante</b>	<b>7.622</b>	<b>9.911</b>
Empréstimos e Financiamentos	1.175	2.780
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	508	327
Receita Diferida	982	1.245
Provisão para Demandas Judiciais	1.530	1.623
Tributos a Pagar	22	24
Passivo de arrendamento	3.357	3.867
Tributos Diferidos	6	6
Outros Passivos	42	39
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>6.306</b>	<b>5.049</b>
<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>33.471</b>	<b>28.987</b>

## Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa (R\$ milhões)		
R\$ milhões	30.06.2021	30.06.2020
Lucro Líquido (Prejuízo) do exercício	312	78
<b>Ajustes em:</b>		
Depreciações e Amortizações	474	455
Equivalência Patrimonial	(29)	(25)
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	(347)	43
Juros e Variações Monetárias, não realizadas	416	299
Provisão para demandas judiciais, líquidas de reversões	520	85
Perda estimada com créditos de Liquidação Duvidosa	417	297
Perda com alienação de ativo imobilizado e intangível	8	(3)
Perda estimada do valor recuperável líquido dos estoques	2	(27)
Receita diferida reconhecida no resultado	(154)	(113)
Baixa de direito de uso e passivo de arrendamento	(5)	(18)
Remuneração Baseada em Ações	30	26
Descontos obtidos - arrendamento mercantil	-	(83)
Outros	0	(1)
	<b>1.644</b>	<b>1.013</b>
<b>(Aumento) Redução de Ativos</b>		
Contas a Receber	894	256
Estoques	(1.129)	(710)
Tributos a Recuperar	(167)	(593)
Partes relacionadas	(38)	(21)
Depósitos judiciais	(180)	46
Despesas Antecipadas	(15)	(124)
Outros ativos	(29)	(83)
	<b>(664)</b>	<b>(1.229)</b>
<b>Aumento (Redução) de Passivos</b>		
Fornecedores	124	(2.151)
Tributos a Pagar	(64)	47
Obrigações sociais e trabalhistas	(124)	44
Repasse de Terceiros	(123)	(108)
Receita diferida	(9)	-
Demandas Judiciais	(743)	(391)
Outros passivos	24	145
	<b>(915)</b>	<b>(2.414)</b>
<b>(Aumento) Redução de Ativo e Passivo - Outros</b>		
	2	-
<b>Caixa Líquido gerado nas atividades operacionais</b>		
	<b>67</b>	<b>(2.630)</b>
<b>Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento</b>		
Aquisição de bens do ativo imobilizado e intangível	(368)	(134)
Alienação e baixa de bens do ativo imobilizado e intangível	-	2
Aquisição de controlada, líquida de caixa adquirido	-	(53)
<b>Caixa Líquido das Atividades de Investimento</b>	<b>(368)</b>	<b>(185)</b>
<b>Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento</b>		
Captações	4.253	5.856
Pagamento de principal	(3.920)	(3.404)
Pagamento de juros	(182)	(191)
Pagamentos de Principal - Arrendamento Mercantil	(303)	(186)
Pagamentos de Juros - Arrendamento Mercantil	(190)	(195)
Recursos provenientes da emissão de ações		4.455
Pagamento de gastos com emissão de ações	0	(142)
Aumento de capital	-	1
<b>Caixa Líquido das Atividades de Financiamento</b>	<b>(342)</b>	<b>6.194</b>
Saldo inicial de caixa e equivalentes de caixa	2.984	1.364
Saldo final de caixa e equivalentes de caixa	2.341	4.743
<b>Varição no Caixa e Equivalentes</b>	<b>(643)</b>	<b>3.379</b>

# Videoconferência e Webcast de Resultados



**12 de agosto de 2021**

**14h (Brasil) / 13h (NY) / 18h (Londres)**

*Português / Inglês (tradução simultânea)*

Vídeo Conferência Português:

[Clique aqui](#)

Telefone de Conexão:  
**Brasil +55 11 3137-8066**  
**EUA +1 786 405-8223**  
**UK +44 20 3769-1707**

Vídeo Conferência Inglês:

[Clique aqui](#)

Telefone de Conexão:  
**EUA +1 786 405-8223**  
**UK +44 20 3769-1707**  
**Brasil +55 11 3137-8066**

**Orivaldo Padilha**  
CFO e Diretor de RI

**Daniela Bretthauer**  
Diretora de RI

**Gabriel Succar**  
Gerente de RI

**Thais Lima**  
Coordenadora de RI

**Daniel Morais**  
Coordenador 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 referente a 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