

2T21 e 1S21

RESULTADOS VIA

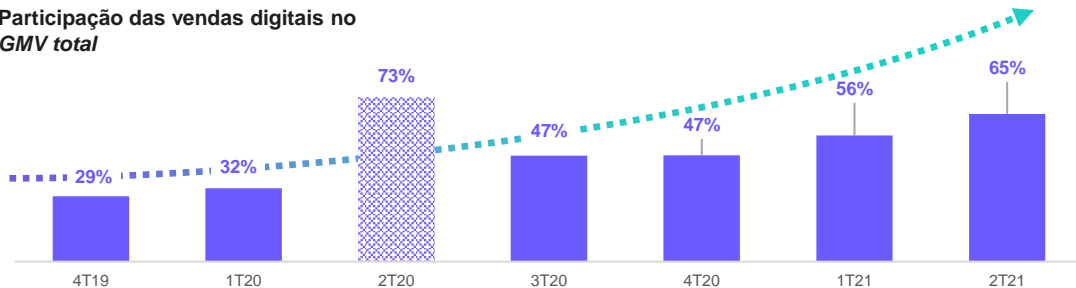
Para você,
onde, quando
e como quiser.



Destques

	2T21	Δ vs.2T20	1S21	Δ vs.1S20
GMV BRUTO	R\$ 11,4 bi	+51%	R\$ 21,7 bi	+39%
1P	R\$ 4,7 bi	+7%	R\$ 8,7 bi	+40%
3P	R\$ 1,7 bi	+85%	R\$ 2,7 bi	+98%

Participação das vendas digitais no
GMV total

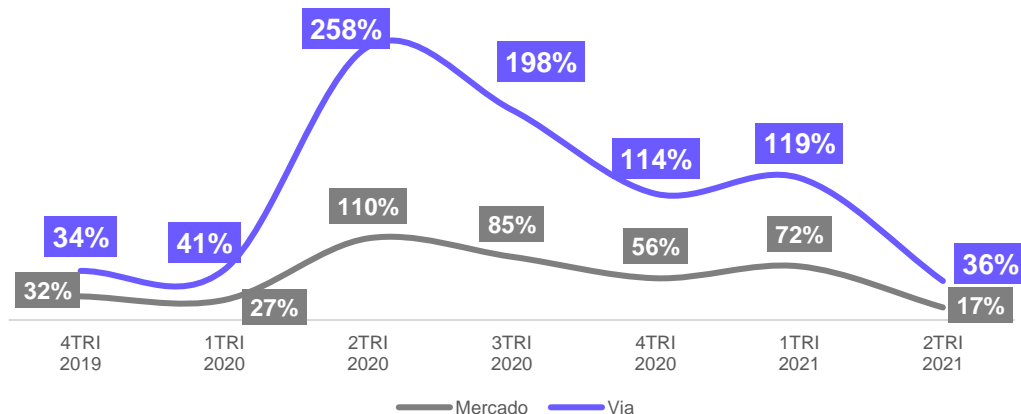


85% das lojas fechadas no 2T20

Desempenho Online

7 trimestres consecutivos de crescimento acima do mercado

Desempenho VIA vs mercado a/a ⁽¹⁾



⁽¹⁾ Fonte: Compre & Confie amplo. Mês de maio até dia 10

De volta ao EBIT



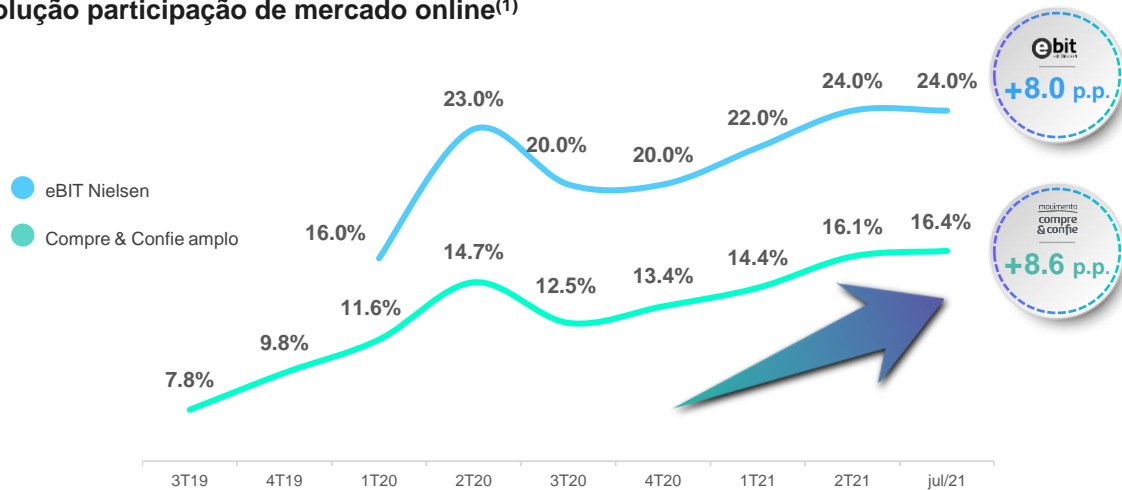
**Mercado de e-commerce
recalculado em 10%
devido à inclusão
dos dados da Via na
base de cálculo**



Mercado Online

Consistentes ganhos de share acumulado desde 3T19

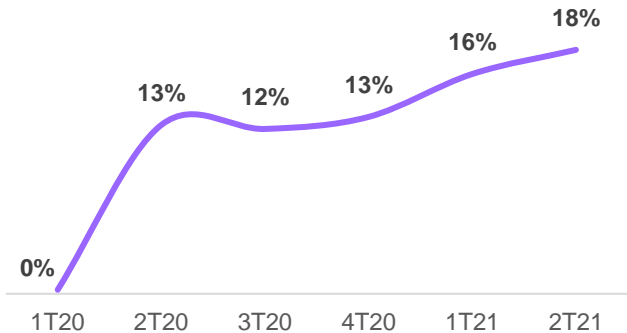
Evolução participação de mercado online⁽¹⁾



Vendedor Online

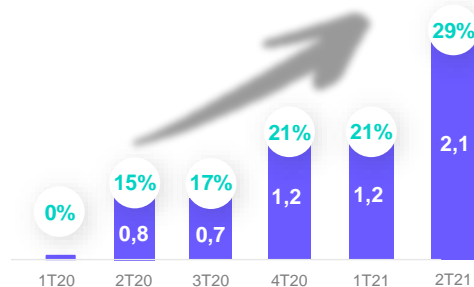
Uma fortaleza omnicanal, que só a Via tem

Part. (%) Vendedor Online – GMV 3P

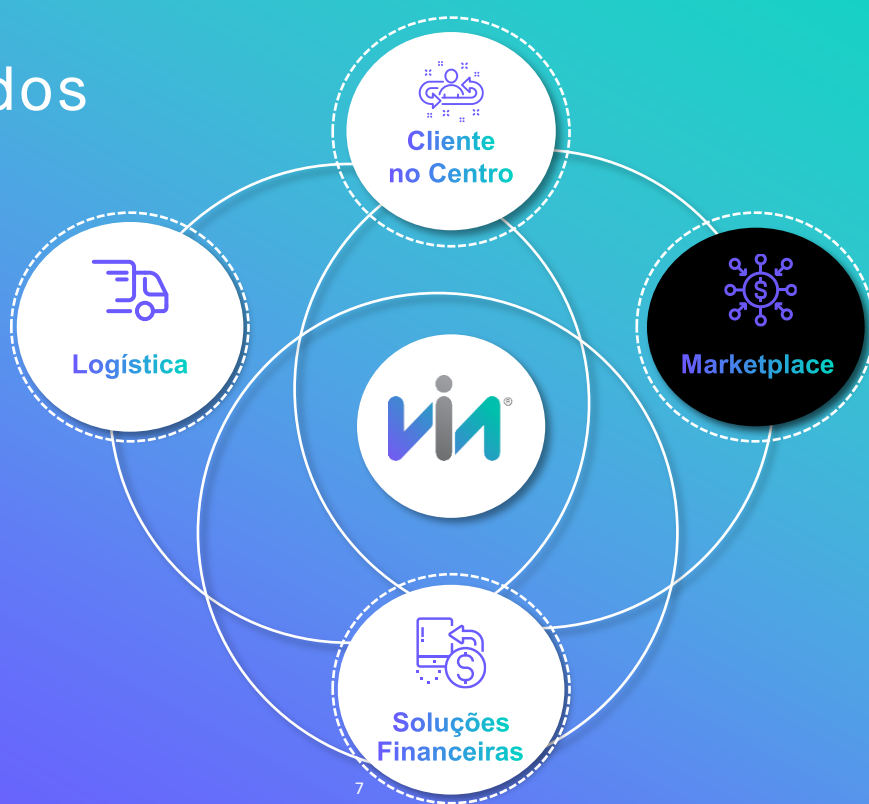


Participação do VO no GMV online

Em R\$ bi



Resultados 2T21



A arrancada do Marketplace



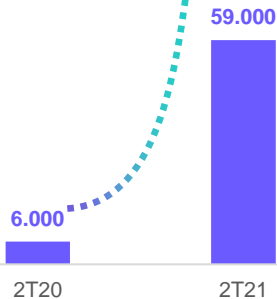
Marketplace

Evolução # de Sellers

(Milhares)



71.000
em Julho

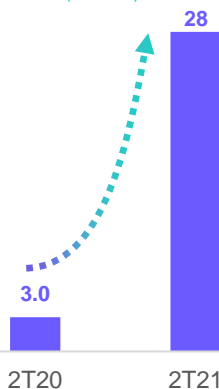


Evolução # SKUs

(Milhões)

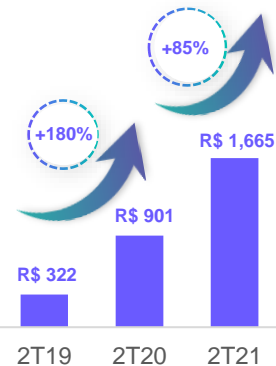


30 MM
em Julho



Evolução GMV 3P

(R\$ Milhões)



nocnoc

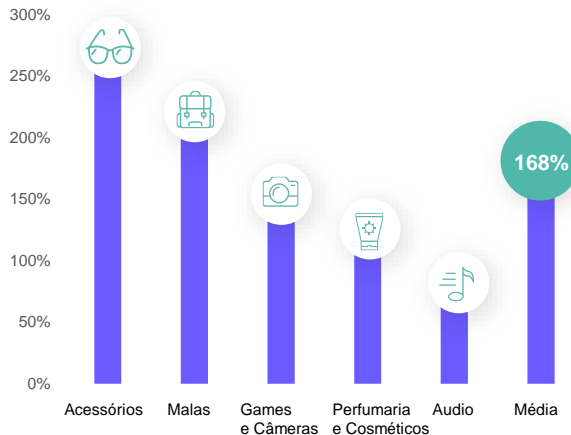




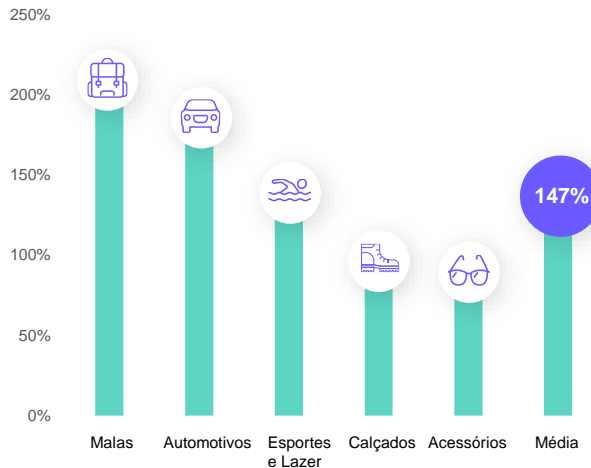
Marketplace

Performance da cauda ganhando cada vez mais relevância

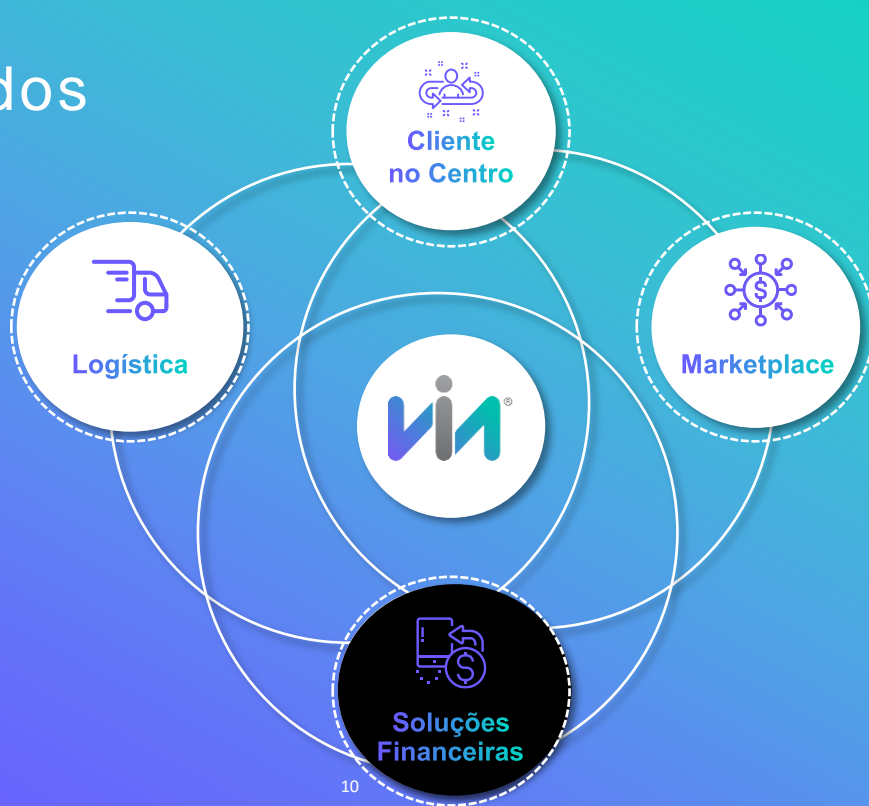
Top 5 da cauda 1P - %



Top 5 da cauda 3P - %



Resultados 2T21





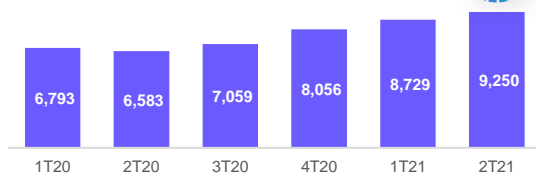
Soluções
Financeiras

A Democratização do crédito

Nosso portfólio de soluções financeiras será reforçado pela licença BNQI SCD e rede Celer preencherá uma lacuna ainda pouco explorada no mercado brasileiro.

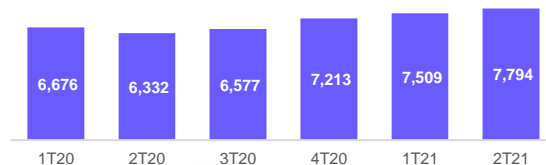
Clientes Totais
(# mil)

+40%



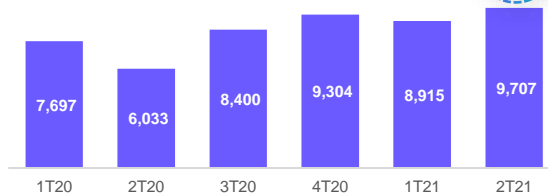
Clientes Ativos
(# mil)

+23%



Total TPV
R\$ milhões

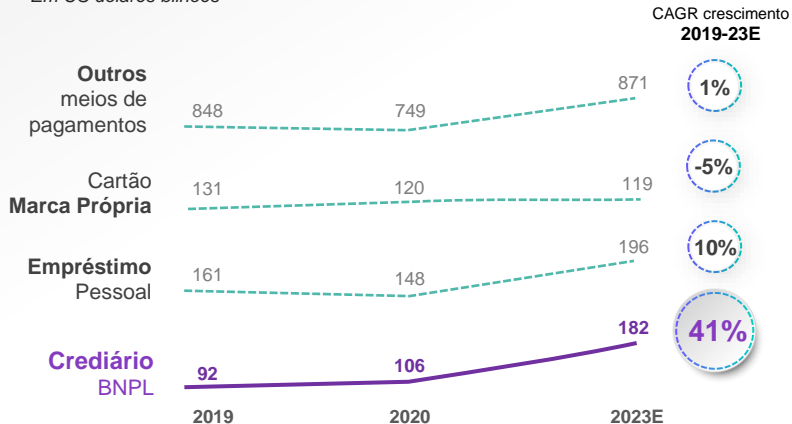
+60%



Buy Now, Pay Later (BNPL) no mundo

Tendência de crescimento de meios de pagamento no mercado americano

Em US dolares bilhões



Fonte: McKinsey & Company



60% dos americanos gostariam de ofertas de financiamento no modelo BNPL nos próximos 12 meses



Penetração do BNPL é de 30%



- **Parcelas** podem ser fixas, com ou sem juros
- **Oferta** de crédito diferenciada
- **Engajamento** em toda jornada do cliente
- **Oportunidade** para cross-sell de outros serviços financeiros



Conversão



Spending



Clientes



Recorrência



CAC

O Maior Buy Now, Pay Later do Brasil



+ R\$ 1,7 Bi Produção/Trimestre

- ~350 mil Clientes Novos por mês
- 53% dos Carnês emitidos **SEM PAPEL** integrados no banQi.
- + 35% dos pagamentos realizados de forma Digital

Solução Digital em Mar Aberto

- Disponível nas plataformas Online Casas Bahia, banQi e Vendedor Online
- Plataforma Credit as a Service Via
- NPS acima de 80%



31% Vendas
Mercantis



+ 15MM Clientes
Pré Aprovados



+ R\$ 390MM
Produzidos



Expansão além
de Lojas Físicas



Ofertas
Personalizadas



+ R\$ 2,5 Bi sob
gestão banQi



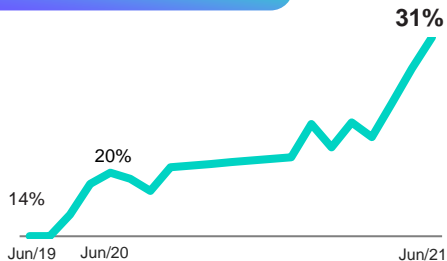
Inclusão Digital
e Financeira



Fidelização dos
Sellers

Buy Now, Pay Later | Evolução da Produção 2T21

Participação CDC - Lojas



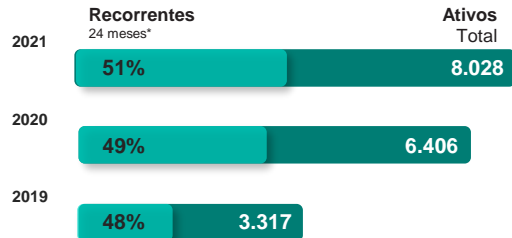
Crescimento na participação em **56%** a/a

+ **15 MM** de clientes pré aprovados

+ **350K** novos contratos por mês

*CPFs que fizeram 2 ou mais compras no crediário nos últimos 2 anos.

Qtd de Carnês Ativos e Recorrência



Crediário ON e OFF



Evolução da Base de Clientes Pré-Aprovados

2%

2T20: 1%

12%

2T20: 8%

10%

2T20: 12%

70%

2T20: 72%

7%

2T20: 7%



Evolução da penetração dos clientes do crediário digital

450 municípios

Digital: +62. Lojas Físicas: 7

1.793 municípios

Digital: +361 Lojas Físicas: 82

466 municípios

Digital: +120 Lojas Físicas: 44

1.668 municípios

Digital: +820 Lojas Físicas: 255

1.191 municípios

Digital: +187 Lojas Físicas: 62



Expansão além das lojas físicas + 1500 municípios



Tendência crescente para os próximos trimestres



Fidelização de sellers



Soluções
Financeiras

Buy Now, Pay Later | Alavanca de Expansão E-commerce

As vendas no E-commerce Brasileiro representam apenas **10%** do total das vendas do Varejo.
A escalada das vendas online somente será possível através do acesso ao Crédito.

Penetração Online no Mercado Brasileiro*

(%)

10%



Online

Meio de Pagamento Utilizado



63% Cartão de Crédito



37% Débito-Boleto-PIX

A voz do Consumidor



41% Cartão rejeitado, cancelado ou s/ limite



15% Consideram o cartão caro ou não tem interesse



44% não comprariam SEM CARNE Digital



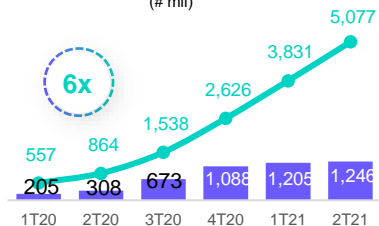
R\$ 486 BI
TAM em 5 anos

*Fonte: Relatórios de Research de bancos de investimentos

BanQi

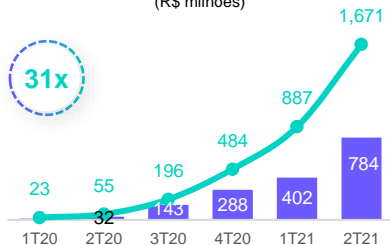
Downloads app

(# mil)



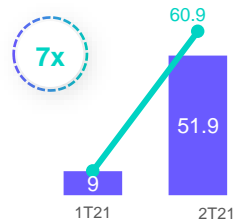
Total de Transações

(R\$ milhões)



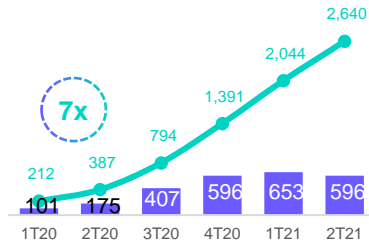
banQi no e-commerce

Casas Bahia (R\$ milhões)



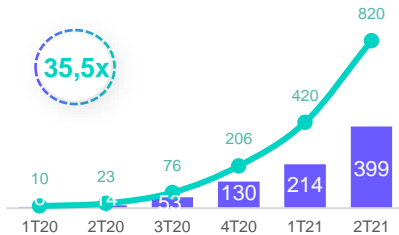
Abertura de Contas

(# mil)



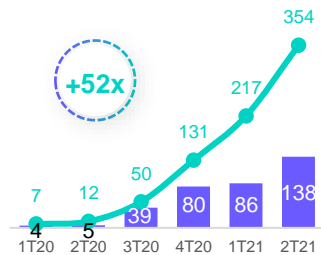
Total TPV

(R\$ milhões)



Transações em lojas

(R\$ milhões)





**Cartão
Co-branded**



R\$ 4,6 Bi

TPV 2T21


2,5 milhões
de clientes



Rede Celer

R\$ 325 MM

TPV 2T21

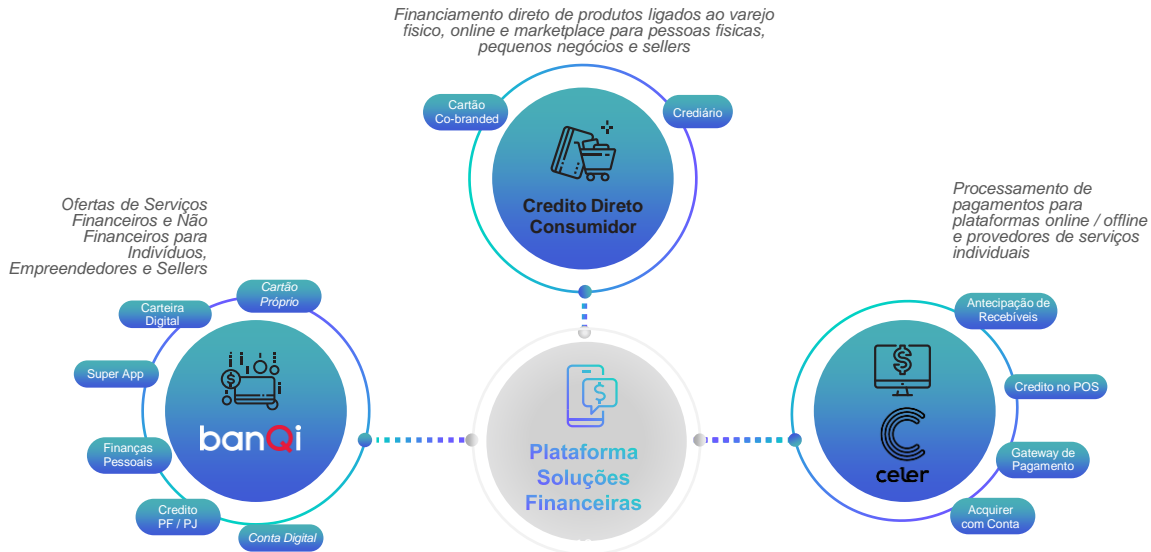
 **+5 MM**
Transações

 **32,7 Mil**
Estabelecimentos
Comerciais

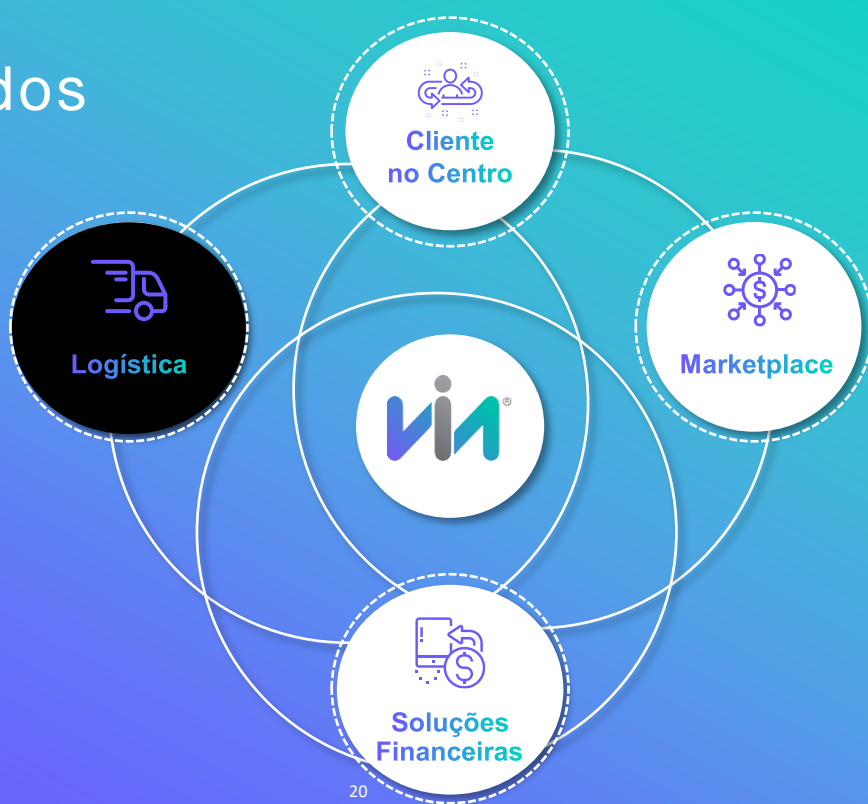
 **255**
Fintechs

Uma iniciativa que nasce no varejo

e se transforma na MAIOR PLATAFORMA de Soluções financeiras do mercado



Resultados 2T21



Logística Via avança consistentemente



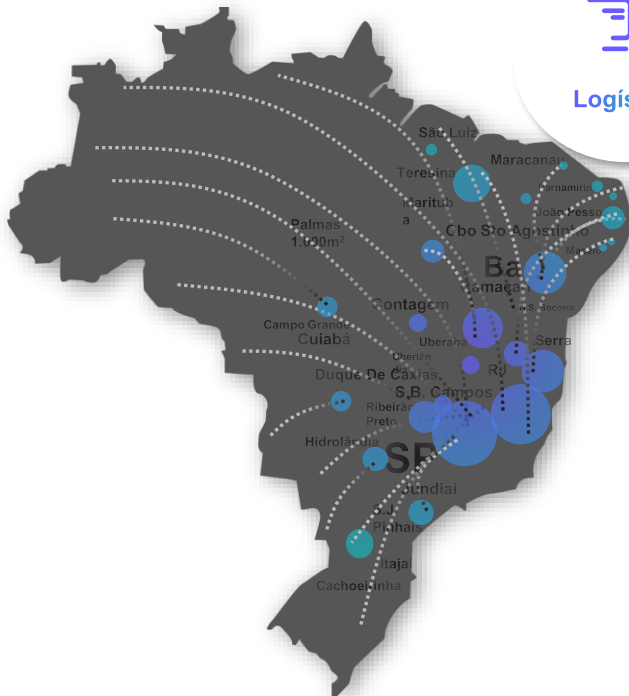
Entregamos em
100% do Brasil



2.500 cidades em
24 horas



65 cidades no
mesmo dia

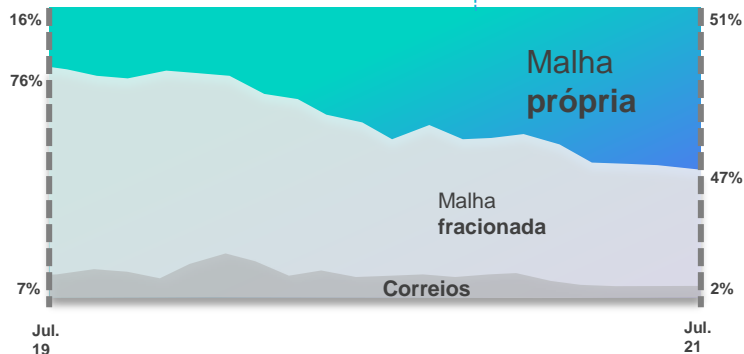


E com o Cliente no centro

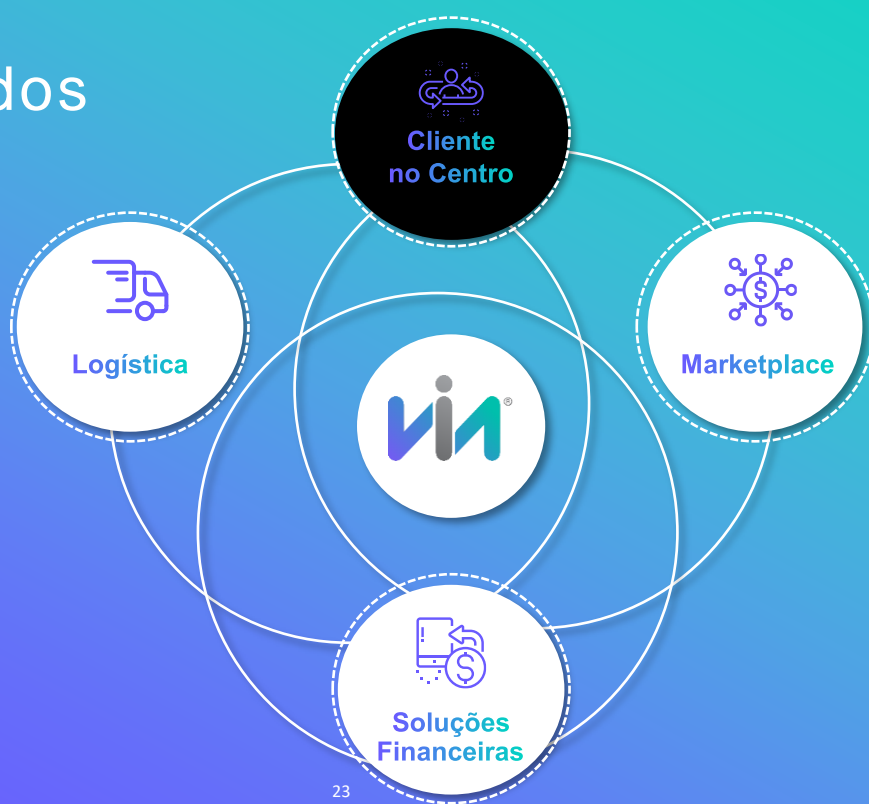


Logística

- Logística própria chegando a 51% das entregas
- Troca de produtos omnicanal
- Seller do Marketplace já pode fazer o drop-off em lojas físicas
- Modelo “Delivery com cobrança” pronto para escalar
- Fulfillment no 4º Tri



Resultados 2T21



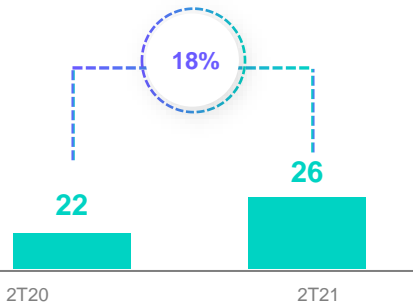
Frentes de atuação para aumento do LTV



Cliente
no Centro

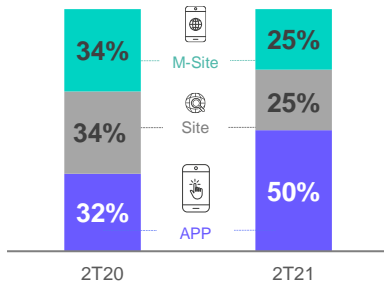
Evolução Base de clientes ativos

em milhões

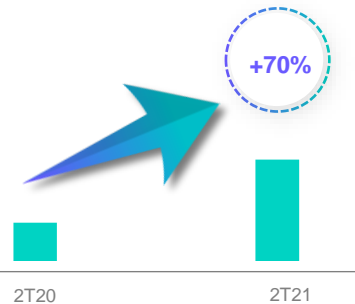


Participação por tipo de acesso

Vendas digitais



Receita média por cliente no app - ARPU

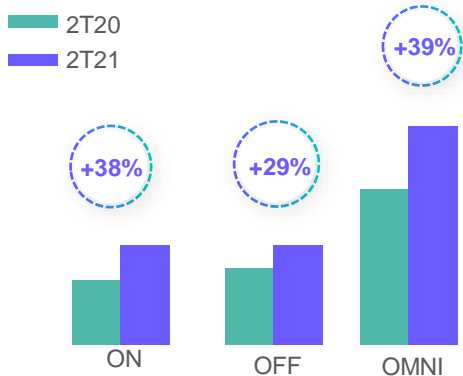




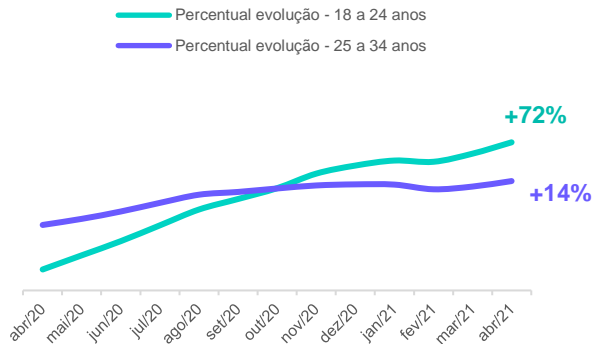
Cliente
no Centro

Efeito positivo no spending e rejuvenescimento da base de clientes

Evolução do spending de clientes por canal (a/a)



Crescimento de clientes jovens (12 meses)

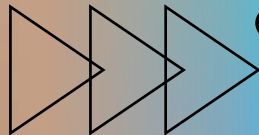


Dá um play



ponto+
Paramount+

Acesso liberado a filmes e séries até o fim do ano.



#BORA DE X1?



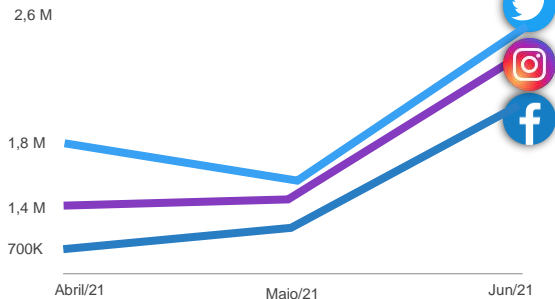
"NOVO"

Head criativo games e
parceria com o Fluxo

Bombou! O maior engajamento do 2T21


Cliente
no Centro

INTERAÇÕES
Últimos 3 MESES



Perfis: Casas Bahia,CB

Fonte: Socialbakers

ENGAJAMENTO
2,6M
JUN/21

GEEKONOMY: Ei, Casas Bahia, vocês podem ressignificar a relação com games

Comunidade de rede varejista com campeão mundial de e-sports inaugura novas potenciais de parcerias em autenticidade nas relações com influenciadores

Casas Bahia Hires Nobru as Creative Head of Gaming, Brazil's Biggest Retail Stores Start Competition in Esports

by Walter Fragoso | June 1, 2021 | Gaming Times (Site not)



Fluxo ✓
@fluxogg

Em resposta a @CasasBahia

Vai assistir a #LBFF amanhã, baianinho? 🥰



Casas Bahia ✓ @CasasBahia · 18 de jun

Em resposta a @fluxogg

Já tô com a camisa pra mandar energia a partir de hoje!!! Não perco a #LBFF por nada! #SegueOfluxo, bb 🤍👉



1



23



Novamente 1º lugar no ranking geral

Os 7 Top Brand Profiles

ABRIL/21*

Top Brands Profiles in Brazil
By Interaction_Count, on Facebook

Rank	Name	Interactions
1	Ponto	894,160
2	Netflix	846,380
3	Casas Bahia	738,788
4	Cabelos, Unhas & Maquiagem	642,032
5	Grão de Gente	549,831
6	Havan	464,143
7	Via Marte	443,973

MAIO/21*

Top Brands Profiles in Brazil
By Interaction_Count, on Facebook

Rank	Name	Interactions
1	PlayPlus	1,355,940
2	Netflix	860,575
3	Casas Bahia	859,055
4	Hotel Urbano - Hurb	769,795
5	Havan	634,489
6	Ponto	517,401
7	Golden Petstore	422,728

JULHO/21*

Top Brands Profiles in Brazil
By Interaction_Count, on Facebook

Rank	Name	Interactions
1	Casas Bahia	1,303,424
2	PlayPlus	1,233,740
3	Netflix	878,676
4	Ponto	635,909
5	Hotel Urbano - Hurb	620,469
6	Cabelos, Unhas & Maquiagem	585,745
7	Havan	553,286

O Maior engajamento do Facebook ultrapassando até o Netflix



	Varição	Página	Interações
1º	+ 1 ↑	Casas Bahia	1.600.312
2º	- 1 ↓	PlayPlus	1.357.289
3º	+ 2 ↑	Havan	1.218.831
4º	- 1 ↓	Netflix	857.669
5º	+ 2 ↑	Ponto	785.031

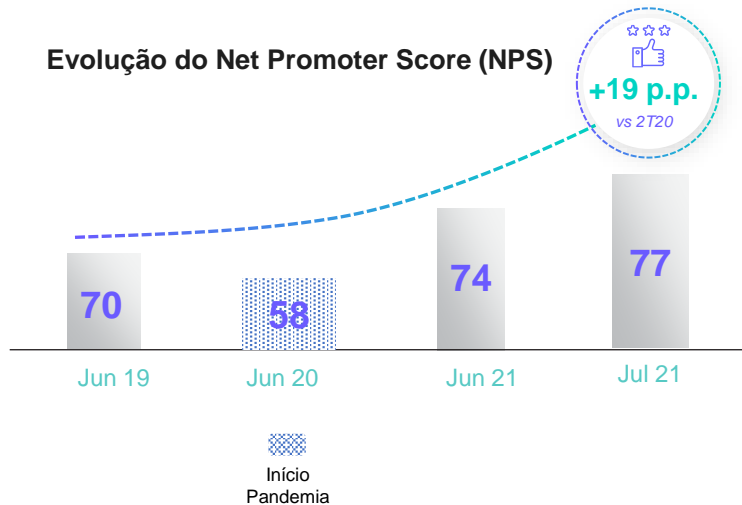
(Fonte: Emplifi e PropMark)

*Ranking geral de engajamento no Facebook, sem divisão por segmento.

Avanços positivos na experiência do cliente



Evolução do Net Promoter Score (NPS)

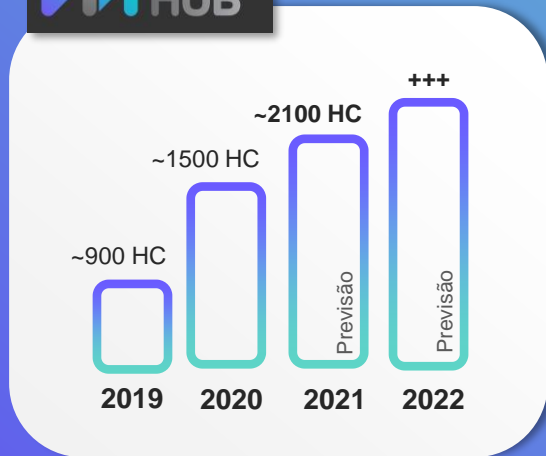


ReclameAQUI

		NOTAS 2020	NOTAS 2T21	
Online 1P	Casas Bahia	6,7	7,6	Bom
	Ponto	6,8	7,9	Bom
	Extra.com.br	6,9	7,7	Bom
Online 3P	Casas Bahia	7,1	8	Ótimo
	Ponto	7,4	8,2	Ótimo
	Extra.com.br	7,1	8,1	Ótimo
Lojas Físicas	Casas Bahia	7,2	7,5	Bom
	Ponto	8,9	8,9	RA1000



Crescimento acelerado da ViaHub (área de tecnologia da Via)



+1900
Colaboradores

57
Tribos

180
Squads

21
Jornadas



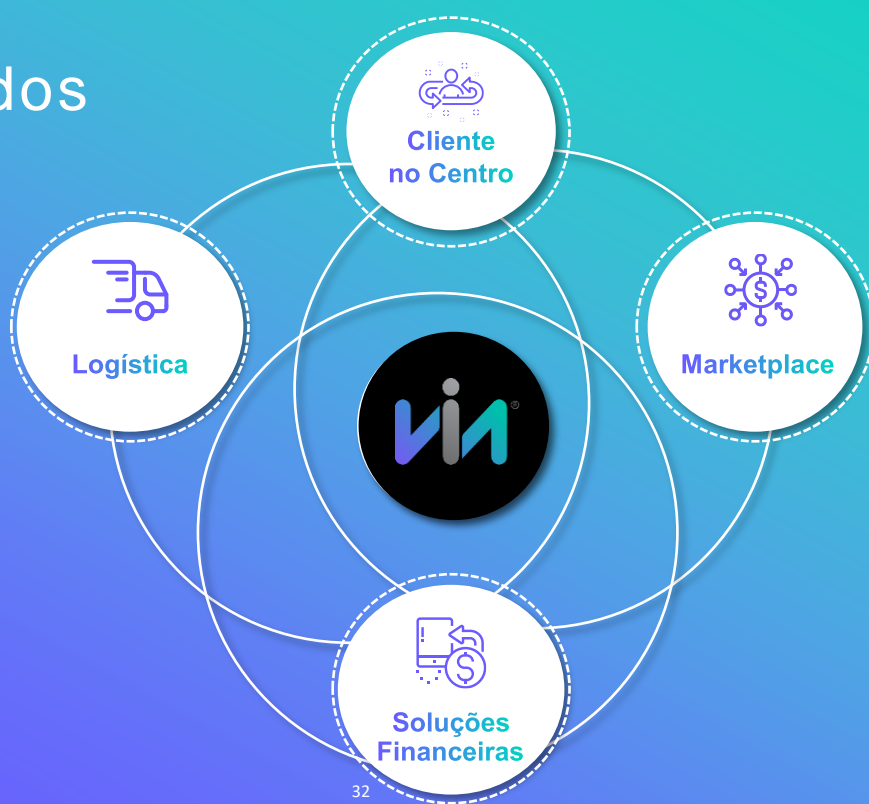
+1300
Entregas de
Valor em 2021

2,5x mais
entregas no
mesmo período
2020 vs. 2021

Duplicamos nossa equipe de tecnologia em 2 anos



Resultados 2T21



Destques ASG



AMBIENTAIS

Redução de emissões de gases de efeito estufa com utilização de veículos elétricos para realizar entregas de última milha. Já cobrimos 85 mil quilômetros = emissão de CO₂ equivalente a 36 ton

Processo de inventário de gases de efeito estufa junto ao **Programa Brasileiro do GHG Protocol**

Fábrica Bartira - Fornecedores de madeira com **selo FSC (Forest Stewardship Council)**. Todos os resíduos gerados na fábrica são reciclados, evitando o descarte no meio ambiente.



DIVERSIDADE



Lançamento LGBTI+ Via #orgulhoéservocê

570 participantes, mais de **10 horas** de conteúdo sobre o tema.

Parceria com as organizações **Transpor e Viva Diversidade**

Projeto Orgulho do Meu RG com a organização **Bicha da Justiça**

16 pessoas, sendo 8 colaboradores e 8 pessoas indicadas pela organização Bicha da Justiça.

Projeto Lapidar uma ação afirmativa com foco em pessoas negras (pretos+pardos) que contou com 200 inscritos

45% de pessoas negras em cargos de gerência acima até 2025. Por fim somos signatários no Movimento pela Equidade Racial – Mover.

2T21 e 1S21

DESEMPENHO FINANCEIRO

Orivaldo Padilha

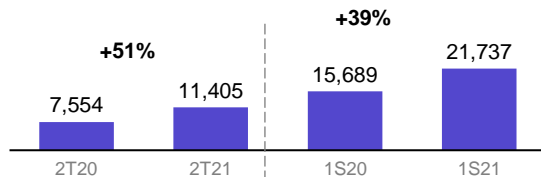
CFO e Diretor de RI

Para você,
onde, quando
e como quiser.

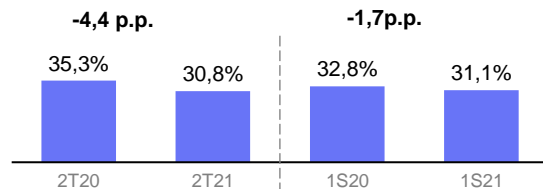


Resultado 2T21 x 2T20 e 1S21 x 1S20

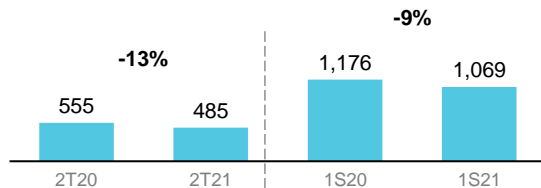
GMV Bruto (R\$ MM)



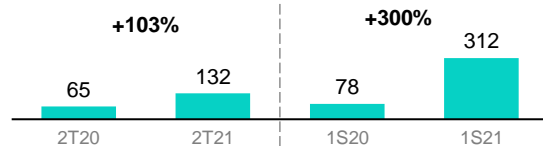
Margem Bruta (%)



EBITDA (R\$ MM)



Lucro Líquido (R\$ MM)



Reconciliação 2T20 e 2T21

	2T21		Efeitos Não recorrentes (+/-)	2T21 Operacional	
	R\$MM	%RL		R\$MM	%RL
GMV BRUTO	11.405		-	11.405	
Receita Bruta	9.338		-	9.338	
Receita Líquida	7.876		-	7.876	
Lucro Bruto	2.429	30,8%	-	2.429	30,8%
Desp. Vendas e Adm.	-2.006	(25,5%)	-	-2.006	(25,5%)
EBITDA Ajustado	485	6,2%	-	485	6,2%
Resultado Financeiro	-244	(3,1%)	-	-244	(3,1%)
LAIR	-88	(1,1)	-	-88	(1,1)
IR & CS	220	2,8%	-87	133	1,7%
Lucro Líquido	132	1,7%	-87	45	0,6%

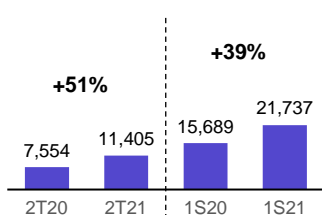
- NR'21 = Subvenções referente a período anteriores para produtos que são beneficiados com a exclusão das bases de cálculo do IRPJ e da CSLL

Resultado Operacional

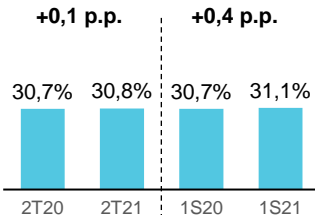
2T21 x 2T20 e 1S21 x 1S20



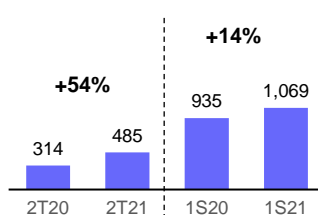
GMV Bruto (R\$ MM)



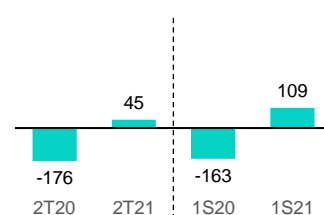
Margem Bruta (%)



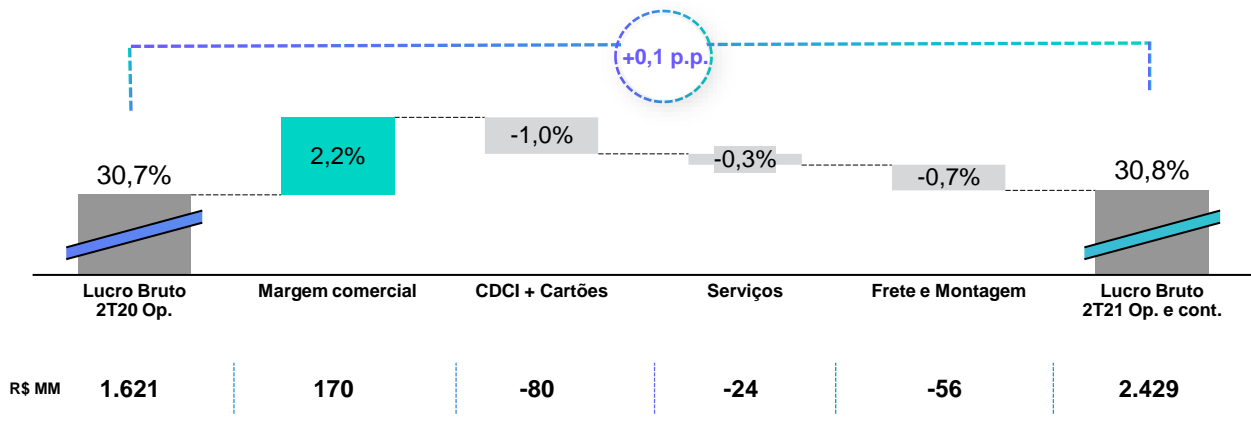
EBITDA (R\$ MM)



Lucro Líquido (R\$ MM)



Bridge LUCRO BRUTO 2T21 x 2T20



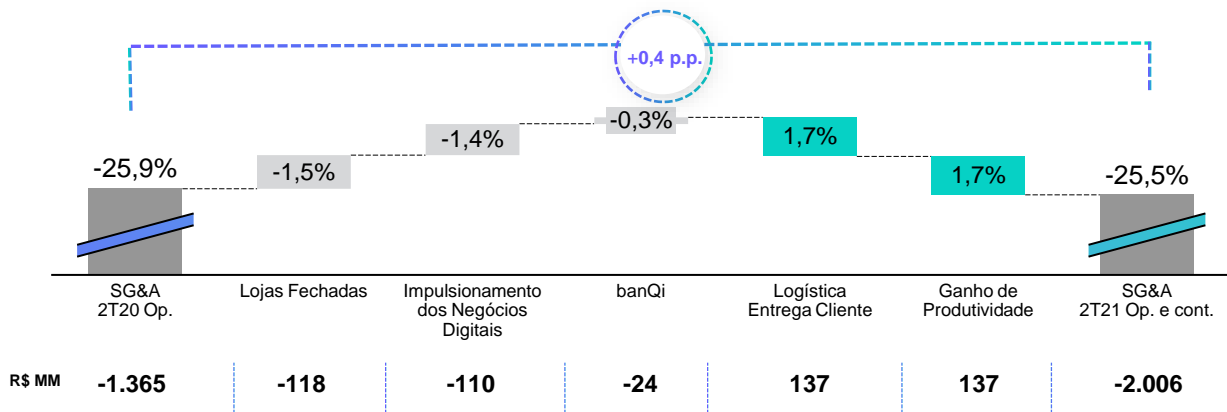
Margem Comercial

- Benefício DIFA
- Negociação comercial

Credciário + Cartões/ serviços/ frete e montagem

- Fechamento de lojas impactando diretamente essas receita de credciário e outros serviços;

Bridge SG&A 2T21 x 2T20



Impacto lojas fechadas

- Menor alavancagem operacional na operação lojas físicas no trimestre por conta do grande número de lojas fechadas no mês de abril (57% do total);

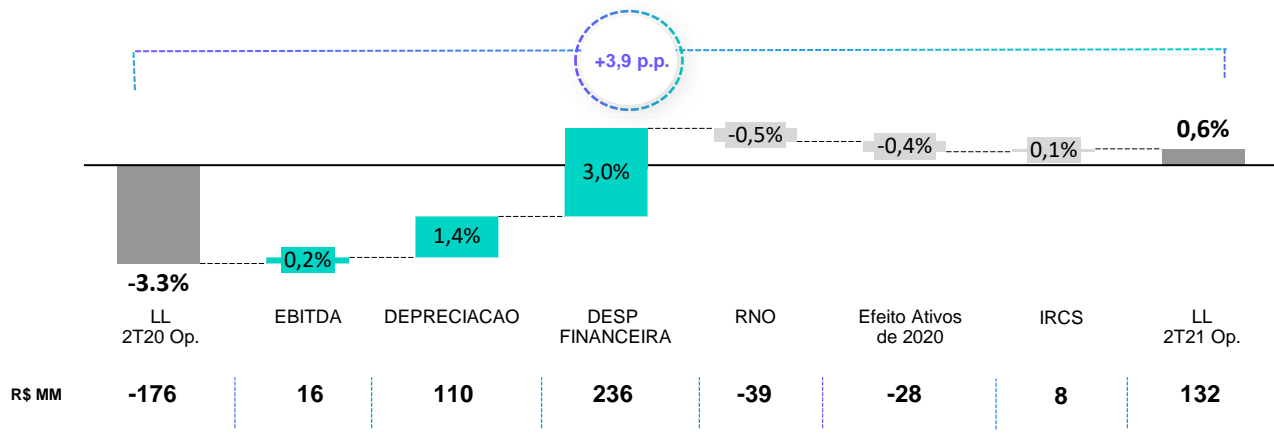
Impulsioneamento dos Negócios Digitais

- Efeito mix de canal, com aumento das vendas digitais que implicaram em maior investimentos em marketing, reforço da estrutura de pós-venda para dar melhor suporte ao cliente online;
- Internalização do time de Tecnologia, com a consolidação das estruturas do banQi, AsapLog e I9XP.

Forte impacto produtividade

- Logística Entrega Cliente – maior participação na entrega via minihubs e retira loja;
- Ganho de produtividade nos custos fixos;

Bridge LUCRO LÍQUIDO 2T21 x 2T20



Ativos físicos:

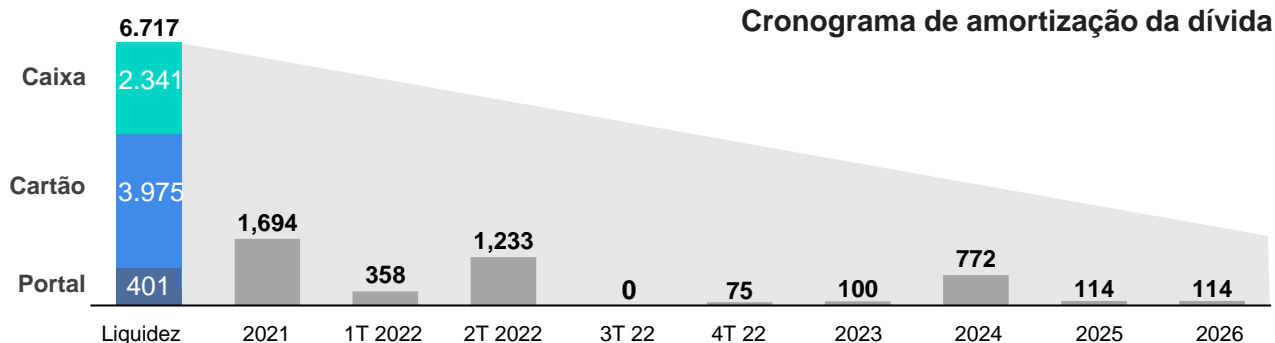
- Forte diluição da base de ativos em função da performance de vendas.

Despesas financeiras:

- Redução do custo de spread,
- Alongamento da dívida com custo relativamente menor;
- Ganhos com portal de fornecedores;
- Diluição da base de ativos em função da performance de vendas.

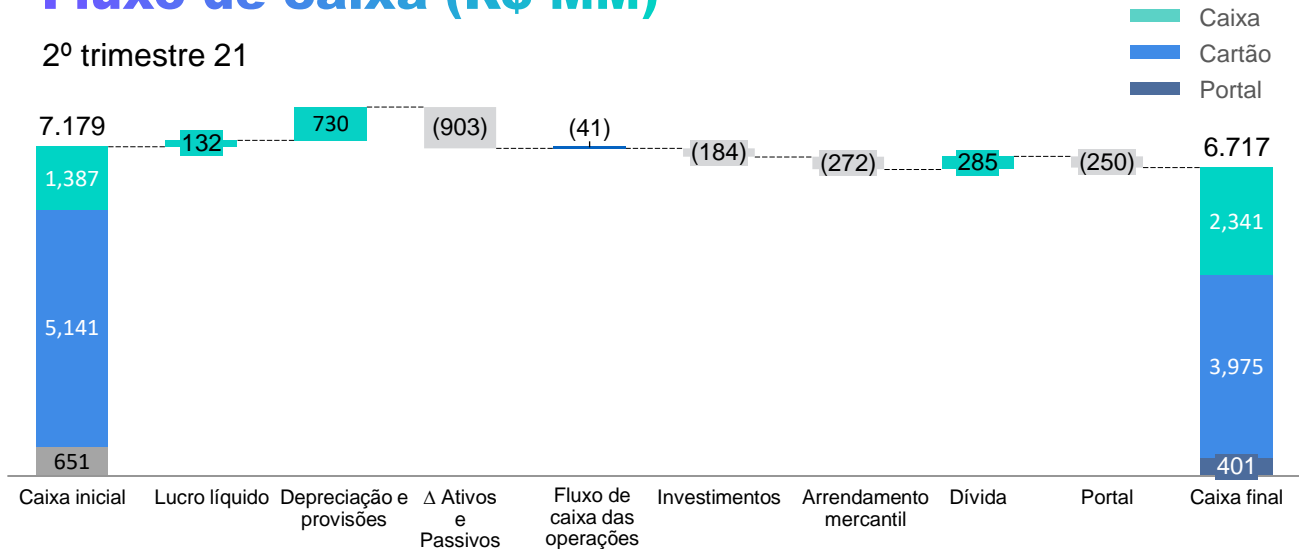
Caixa Líquido

Caixa Líquido (R\$MM)	2T20	2T21	2T20 vs 2T21
Caixa e Cartões	7.409	6.316	-1.093
(+) Portal de Antecipação de Fornecedores	26	401	375
Caixa, Cartões e Portal	7.435	6.717	-718
Dívida Bancária	-4.507	-4.460	48
Caixa Líquido	2.928	2.257	-671



Fluxo de caixa (R\$ MM)

2º trimestre 21

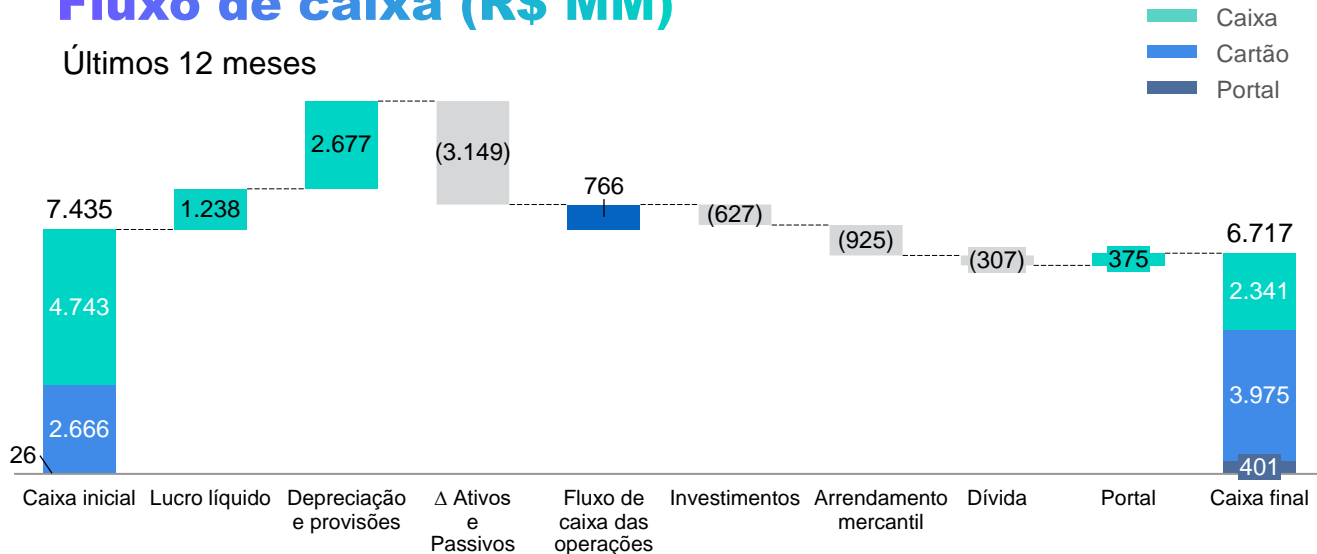


Baixo consumo no 2T21:

- Melhoria capital de giro;
- Início de monetização de impostos;
- Aceleração de investimentos;

Fluxo de caixa (R\$ MM)

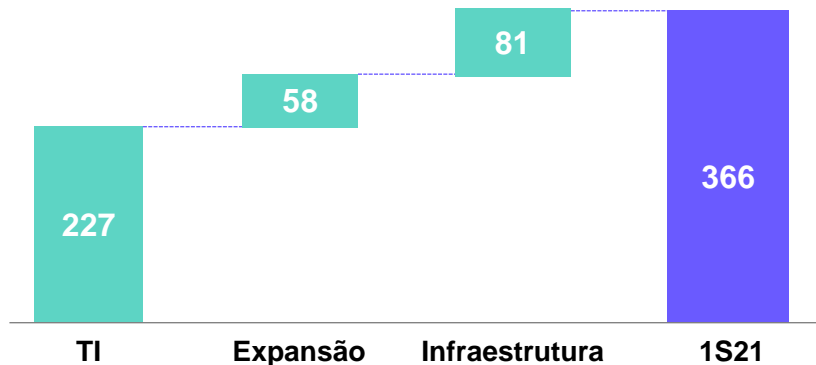
Últimos 12 meses



Forte geração operacional de caixa nos últimos 12 meses;

- Melhoria capital de giro – investimento em estoques com o crescimento do GMV;
- Início de monetização de impostos;
- Aceleração de investimentos;

CAPEX Jan – Jun 2021



PRINCIPAIS INVESTIMENTOS

TI: Plataforma de Tecnologia, Sistemas Logísticos para dar suporte para incremento das vendas digitais

Expansão de Lojas: 19 novas lojas entre Janeiro e Junho, com mais diversas prospectadas para frente

Infraestrutura: Lojas, CDs e Matriz

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



Relações com Investidores

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

ri@viavarejo.com.br | <https://ri.viavarejo.com.br>
+55 11 4225 7264