

A plataforma de relacionamento e consumo do brasileiro



1T21

Via reporta GMV Bruto de **R\$ 10,3 bilhões** no 1T21, alta de 27% a/a com 56% de participação das vendas digitais. Lucro líquido **13 vezes** maior em relação ao 1T20

**GMV
BRUTO**

R\$ 10,3 bi

**VENDAS
DIGITAIS**

R\$ 5,8 bi

56% do GMV total

**MARKET
SHARE**

ON*

16,7%

GMV

1P

123%

GMV

3P

124%

**VENDEDOR
ONLINE**

R\$ 1,2 bi

- **Crescimento acima do mercado pelo 6º trimestre consecutivo, resultando em novos ganhos de market share.** Vendas digitais representaram **56%** do GMV total no trimestre perfazendo um GMV bruto de **R\$ 10,3 bilhões** (+27% a/a). Apresentamos uma aceleração do nosso e-commerce no 1T21: alta de 123% a/a. no 1P e de 124% a/a. no marketplace (3P), que alcançou R\$ **1,0** bilhão. Nossa boa performance online mais que compensou o desempenho das lojas físicas, cuja receita bruta retraiu cerca de 9% no trimestre por conta da segunda onda do covid-19. Mesmo assim, continuamos a manter um forte ritmo de crescimento total nas vendas e ganhos de share no 2T21.
- **Margem EBITDA em patamar sustentável de 7,7%** apesar da maior participação do digital nas vendas totais. EBITDA ajustado foi de R\$ 584 milhões no 1T21.
- **Soluções Financeiras com crediário forte só a Via tem.** Apesar do fechamento de lojas no período, a carteira do crediário seguiu com evolução positiva e alta de 30% a/a no 1T21 alcançando R\$ 4,6 bilhões (+R\$ 1,1 bilhão nos U12 meses). O TPV do banQi também segue com crescimento acelerado: R\$ 520 milhões transacionados atualmente, cerca de 2,5x o volume vs dez/20. Indicadores do banQi mostram forte melhora em recorrência por parte dos clientes. Em abril realizamos a aquisição da fintech Celer**, uma plataforma de tecnologia com soluções proprietárias de soluções de pagamento, entre elas, subadquirência.
- **Lucro Líquido positivo pelo 5º trimestre consecutivo de R\$ 180 milhões** no 1T21 (margem líquida de 2,4%) vs. lucro de R\$ 13 milhões no 1T20. Estamos na direção certa para nos tornarmos "A" plataforma de relacionamento e consumo do brasileiro.

**CAIXA
TOTAL**

R\$ 7,2 Bi

**EBITDA
AJUSTADO**

R\$ 584 M

Margem EBITDA
7,7%

**LUCRO
LÍQUIDO**

R\$ 180 M

Margem Líquida
2,4%

- *Até dia 10/05 segundo Compre & Confie. **Sujeita a aprovação pelos órgãos reguladores

Principais Indicadores



(R\$ Milhões)	1T21	1T20	%
GMV Total Bruto (e-commerce e Lojas)	10.332	8.135	27,0%
GMV Lojas Físicas Bruto	5.327	5.890	(9,6%)
Vendas Digitais Brutas ¹	5.775	2.642	118,6%
Participação (%) Vendas Digitais	55,9%	32,5%	+23,4p.p.
GMV e-commerce Bruto ² (1P + 3P)	5.005	2.245	123,0%
GMV Bruto ² (1P)	3.967	1.780	122,8%
GMV Marketplace (3P)	1.039	465	123,5%
Participação Marketplace no GMV Total	10,1%	5,7%	+4,3p.p.
Receita Bruta	8.797	7.426	18,5%
Receita Líquida	7.547	6.339	19,1%
Margem Bruta	31,4%	30,7%	+0,7p.p.
EBITDA Ajustado	584	621	(6,0%)
Margem EBITDA Ajustada	7,7%	9,8%	(2,1p.p.)
LAIR	53	17	211,8%
IR&CS ³	127	(4)	na
Lucro Líquido	180	13	1284,6%

¹ Definição de Vendas digitais considera o GVM e-commerce bruto + as vendas realizadas via modalidade Retira Rápido.

² GMV Bruto inclui cancelamentos e devoluções.

Reconciliação Lucro Líquido pós Subvenção

R\$ Milhões	1T21	1T20	%
Lucro Líquido	180	13	1384,6%
Incentivo de Subvenção*	(117)	-	na
Lucro Líquido Comparável	63	13	384,6%

* No 1T21, o incentivo de subvenção totalizou R\$ 150 milhões, dos quais R\$ 117 milhões referem-se a efeito de anos anteriores e R\$ 33 milhões ao 1T21.

Muito prazer, somos a Via. Somos digitais, somos um ecossistema aberto a inovações, somos marketplace e temos o cliente no centro do nosso negócio. Fizemos a transição do modelo transacional do varejo, para o modelo de plataforma relacional focada no aumento da base de clientes, no valor do cliente ao longo do tempo – *lifetime value* (LTV) - e na melhoria contínua da experiência.

Os primeiros resultados desta transformação já aparecem: seguimos avançando nos indicadores de nível de serviço (NPS) que melhorou 12 p.p nos últimos 24 meses atingindo 74, com evolução do uso de nossos Apps, maior velocidade nas entregas e maior sortimento viabilizado por oferta de soluções financeiras cada vez mais abrangentes e digitais.

O crescimento consistente e a execução disciplinada de nosso plano estratégico de negócios resultou em alta de 27% a/a em nosso GMV bruto que somou R\$10,3 bilhões. As vendas digitais representaram 56% do GMV total no trimestre comparado a 33% em igual trimestre de 2020. Crescemos nossas vendas online acima do mercado pelo 6º trimestre consecutivo e alcançamos market share de 16,7% até dia 10/maio/21 (Compre & Confie), um aumento de cerca de 9 p.p em relação ao 3T19, com lucro.

A recém lançada marca corporativa vem acompanhada por seu novo posicionamento, que reflete a grande transformação que vivemos e a nossa clara visão de futuro. Somos “Via – Imagine Caminhos”. A nova assinatura reforça a estratégia de ser reconhecida como “a melhor Via de compras de todos os brasileiros, onde, quando e como eles quiserem”. Outra importante mudança realizada no mês de abril foi a alteração da marca Pontofrio. Uma marca com 75 anos de tradição, ficou agora mais jovem e com nova personalidade. Agora o Pontofrio é só Ponto :->

Nossas vitórias chegam tão rápido quanto as mudanças. A partir de um ecossistema poderoso ancorado na força de nossas marcas, na nossa logística omnicanal e na robusta oferta de serviços e soluções financeiras, estamos prontos para trazer o cliente para perto da gente e para assim conquistar, ainda mais, o coração de nossos 97 milhões de clientes e dos outros milhões que ainda virão. Se antes éramos um varejista multicanal de bens duráveis, agora seremos "A" plataforma de relacionamento e consumo do brasileiro. Para atingir essa grande ambição e nos firmarmos como o grande player do setor, definimos alguns pilares estratégicos:

- i. **O cliente no centro do negócio.** Promovemos recentemente a combinação entre GMV e LTV como parte de nossos objetivos e resultados-chave. Utilizaremos *data intelligence* como parte da nossa estratégia de manter e aumentar cada vez mais o engajamento do cliente no ecossistema Via, pelo maior tempo possível. Nossa estratégia de atuação terá as seguintes frentes: o crescimento da base ativa de clientes, a fidelização e a melhora na experiência do cliente. No 1T21 realizamos o lançamento do Casas Bahia Play em parceria com a Paramount+, com excelentes resultados de fidelização e aumento de frequência de compra.
- ii. **A Omnicanalidade como uma grande fortaleza da Via.** Vamos destravar e gerar valor a partir de vantagens competitivas que só a Via tem: base de clientes, marcas, sortimento e escala no 1P, infraestrutura logística, lojas e crediário próprio.

O ano de 2021 será o ano do marketplace na Via e será acelerado pelas vantagens acima.

Com a expansão do marketplace, a nossa estratégia de recorrência ganha ainda mais tração. Ao longo do trimestre atualizamos a plataforma de onboard para sellers do marketplace. Um processo que demorava mais de dois meses, agora leva apenas 3 minutos. Como consequência, capturamos mais de 10 mil sellers apenas no mês de março, equivalente ao número de sellers cadastrados em todo ano de 2020. Contamos agora com um time dedicado para a operação de marketplace e temos uma série de ações que devem gerar valor em 2021: a evolução da plataforma, o lançamento do via Ads (solução de publicidade para os sellers), clube de prêmios, clube de vantagens, um consultor virtual com inteligência artificial, a universidade do marketplace Via, crédito banQi, pós-venda do 1P no 3P, B2B do 1P no 3P e parceria internacional para marketplace (CBT) e o crediário.

- iii. A plataforma de Soluções Financeiras também impulsiona nosso resultado e traz mais recorrência.** Crediário próprio, rentável e relevante só a Via tem. Nos últimos dois anos, mais de 15 milhões de clientes usaram nossas soluções financeiras: 11 milhões no crediário, 2 milhões no banQi e 2,5 milhões possuem cartões co-branded. Além do crediário representar uma importante alavanca para atrair clientes com CAC (Custo de Aquisição) baixo é também uma forte ferramenta para aumento do life-time-value (LTV) de nossos clientes. No final de abril concluímos a aquisição da fintech Celer, uma plataforma de tecnologia com soluções proprietárias de pagamento, entre elas, subadquirência, que irá ampliar (junto a conta PJ banQi) o pacote de serviços de conta digital, crédito e gestão financeira dos seus negócios. Ao final de 2021, estas soluções estarão disponíveis para os sellers do marketplace Via, entregadores ASAPLog e comerciantes pelo Brasil.
- iv. A Logística como outro diferencial competitivo.** Cerca de 50% das nossas vendas online passam pelas lojas físicas, modalidade retira-em-loja ou usando a loja como hub de última milha. Vamos reforçar nossa estrutura de distribuição com um novo CD no 2º semestre de 2021, em Extrema, Minas Gerais. Mais de 50% dos sellers ativos já estão utilizando o serviço da Envias, nossa plataforma proprietária de serviços logísticos para o marketplace. No 3T21 planejamos operar produtos pesados dos parceiros de marketplace dentro da nossa malha e no 4T21 vamos oferecer aos sellers de marketplace serviços de fulfillment em alguns de nossos CDs. Adicionalmente, todas as lojas passarão a funcionar como hub também para a operação de marketplace, tanto na entrega como na coleta e na logística reversa de produtos. A operação da ASAP Log já conta com uso de veículos elétricos nos serviços de última milha, fortalecendo o nosso compromisso com a sustentabilidade. Além disso, ASAP Log vai se transformar em um otimizador independente de fretes, reforçando nosso compromisso com a eficiência operacional e de custos. Para o 2S21 iremos lançar ainda uma plataforma de entregas consumer-to-consumer (C2C), onde o consumidor poderá contratar nossos serviços de transporte -- de pesados ou de leves -- pra doar, transportar ou descartar adequadamente qualquer produto. Também, ainda em 2021, vamos oferecer serviço de entregas ultrarrápidas no modelo food.
- v. Estamos com as portas abertas à Inovação.** Além de uma agenda dedicada à M&A, vamos nos relacionar, nos associar, investir e acelerar quem puder transformar o nosso negócio. A Via já opera em ciclos mais curtos para ter inovação contínua. Assim como a Via, nossa área de Tecnologia foi rebatizada e agora se chama Via Hub, seguindo o que há de mais moderno no varejo mundial: computação em nuvem, mentalidade de plataforma aberta, adoção de metodologias ágeis e descentralizadas. São mais de 300 projetos sendo executados e planejados para serem entregues em 2021. Temos ainda oportunidades de expansão inorgânica com foco em soluções externas para encurtar caminhos: foco em tecnologias e capital humano (como foi o caso da I9XP), para acelerar principalmente nossa estratégia de marketplace, soluções financeiras e logística.

Também estamos adotando o conceito de Open Innovation: uma estratégia híbrida que aproxima times internos, do universo de inovação aberta que vai de startups até empresas maduras. Demos dois passos importantes nessa linha em abril: (1) Lançamos um Corporate Venture Capital (CVC) com investimento inicial de até R\$ 200 milhões em startups nos próximos 5 anos e (2) Via Next: um programa de relacionamento com as startups de todo o Brasil. O Via Next vai captar e eleger projetos pra futuros investimentos em retailtech, fintech, logtech e martech.

- vi. Nossa cultura contagiando todo o ecossistema Via com valores como simplicidade e protagonismo.** Na Via, todo mundo inova, todos criamos e todos somos donos. O capital intelectual aportado em diversas áreas da Via, seja ela em tecnologia, marketplace ou logística, dita o ritmo da nossa transformação e do nosso crescimento. Nossa “Escola de Liderança” tem programas robustos alinhados às mais modernas formas de aprendizagem e oferece educação continuada para fortalecer o nosso time na cultura de gestão de pessoas e performance do nosso negócio. Seguimos evoluindo e trabalhando em diversas iniciativas relacionadas à preservação do meio ambiente, cuidado com pessoas e políticas de governança. A partir de 2021, metas de ESG, indicadores relacionados à melhora da experiência do consumidor (NPS score) e GMV de marketplace serão consideradas na apuração de bônus de todos os colaboradores.

Na Via, acreditamos no poder das lojas físicas integradas à omnicanalidade. Não é uma questão de escolha, mas de soma. Abriremos uma Mega Loja das Casas Bahia em São Paulo no terceiro trimestre e 120 novas lojas ainda esse ano, metade delas nas regiões Norte e Nordeste. Todas as lojas serão configuradas para atender as demandas para vendas de e-commerce 1P e 3P, além de funcionarem como hub logístico e apoio para nossas entregas de última milha via AsapLog.

Estamos inseridos em um contexto de mercado que é gigante e ainda pouco explorado.

O e-commerce, por exemplo, representa um pequeno percentual do varejo brasileiro e o seu crescimento daqui em diante necessariamente passará pelo território que a Via domina. Nesse imenso Brasil, ninguém pode chegar tão perto, tão rápido e com tantas soluções para o cliente e para os parceiros como a Via. Nossa oferta de soluções financeiras retroalimentam o ecossistema Via, aumentam o poder de compra do brasileiro, abrem novos canais de conexão, reduzem o custo de transação e aumentam a recorrência, a fidelização e o *lifetime value* do cliente (LTV). Buscamos de maneira irrestrita a transparência e assertividade no relacionamento interno e externo e no compromisso de gerar valor para todos nossos stakeholders.

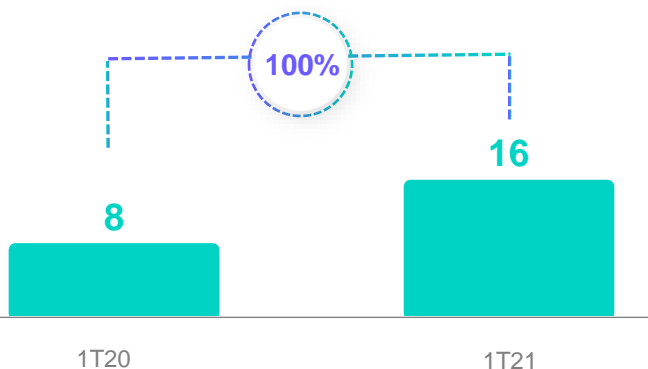
Nossos agradecimentos aos nossos mais de 46 mil colaboradores pelo compromisso e dedicação, principalmente considerando o período de pandemia. Obrigada aos nossos milhões de clientes, milhares de acionistas e parceiros de negócios e todos os que nos apoiam e nos estimulam a buscar resultados cada vez melhores e maiores. A Via de hoje não é a mesma de ontem e não será a mesma de amanhã. É assim que a gente imagina novos caminhos !

Administração

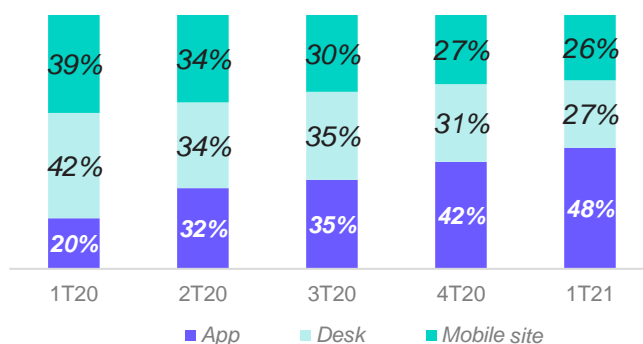
O cliente no centro do negócio,

Uma grande fortaleza da Via é a nossa base de clientes e o relacionamento que mantemos com cada um deles. A experiência que vamos proporcionar daqui em diante será cada vez mais fácil, sem atrito e personalizada. Elencamos três frentes de atuação para aumentar o *lifetime value* (LTV) dos clientes : o crescimento da base ativa, a fidelização e a experiência do cliente.

Evolução MAU - (em milhões)

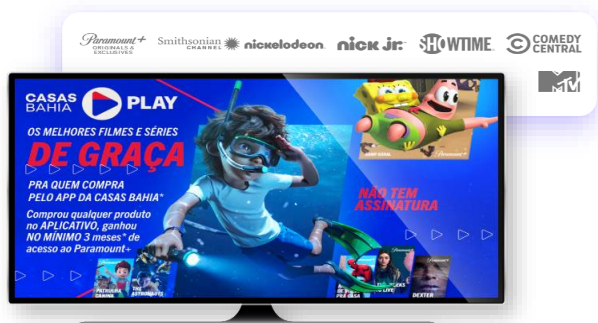


Participação por tipo de acesso (vendas digitais)



Em função de iniciativas de fidelização lançadas durante o trimestre - sucesso do Casas Bahia Play em parceria com Paramount+ - nosso MAU (usuários ativos mensais) avançou 100% ao final de março/21 vs. 1T20. No 1T21, os acessos via app representaram 48% das vendas online (vs. 20% no 1T20). No 1T21, a receita média por cliente nos apps (ARPU) cresceu 3,2 vezes vs. o 1T20, em linha com a estratégia de crescimento de usuários, participação dos aplicativos nas vendas e rentabilidade.

Iniciativas para aumento da recorrência



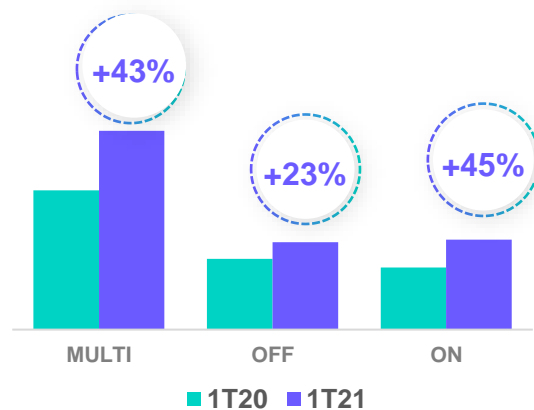
Casas Bahia Play

Uma das nossas iniciativas mais recentes pra agregar valor na experiência do cliente, fidelização e aumento da frequência de compra.

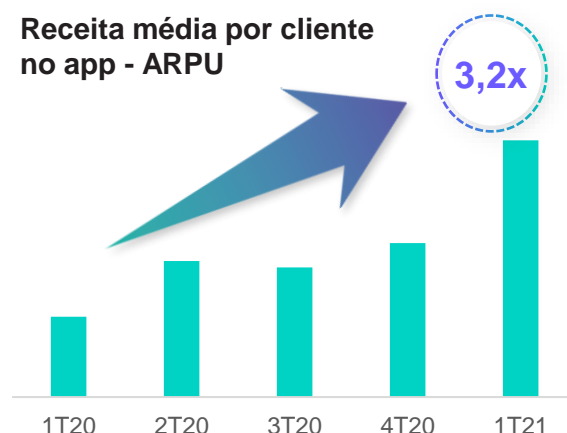
Resultados do CB Play nos primeiros 30 dias:

- Downloads **+50%**;
- Conversão no app **+42%**

Forte evolução do spending de clientes por canal no 1T21 a/a



Receita média por cliente no app - ARPU

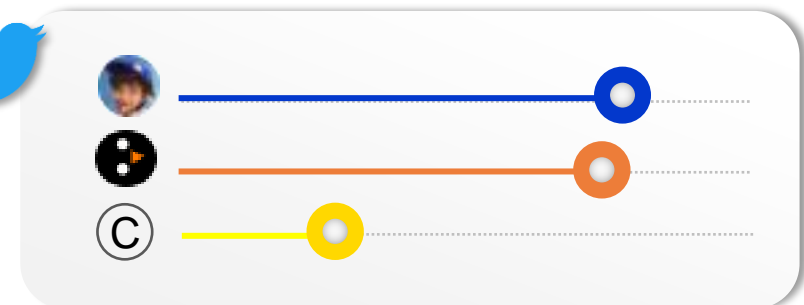
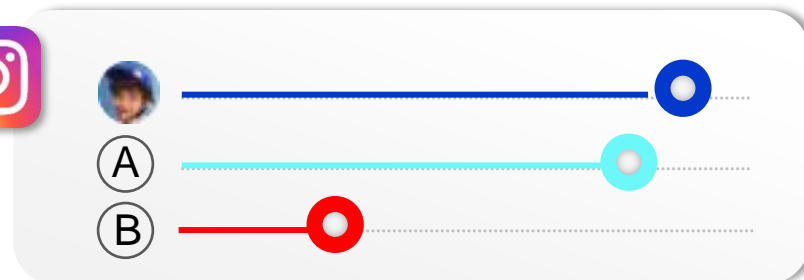
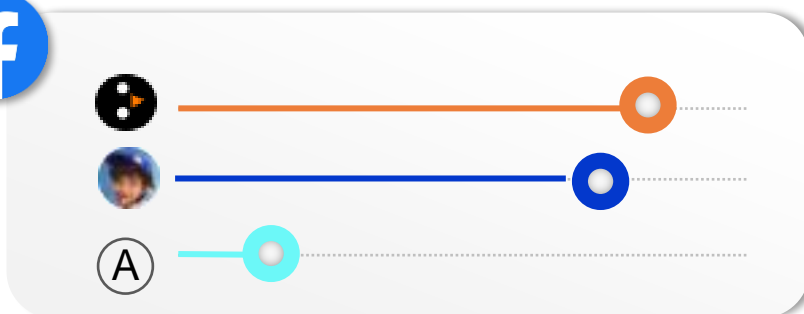
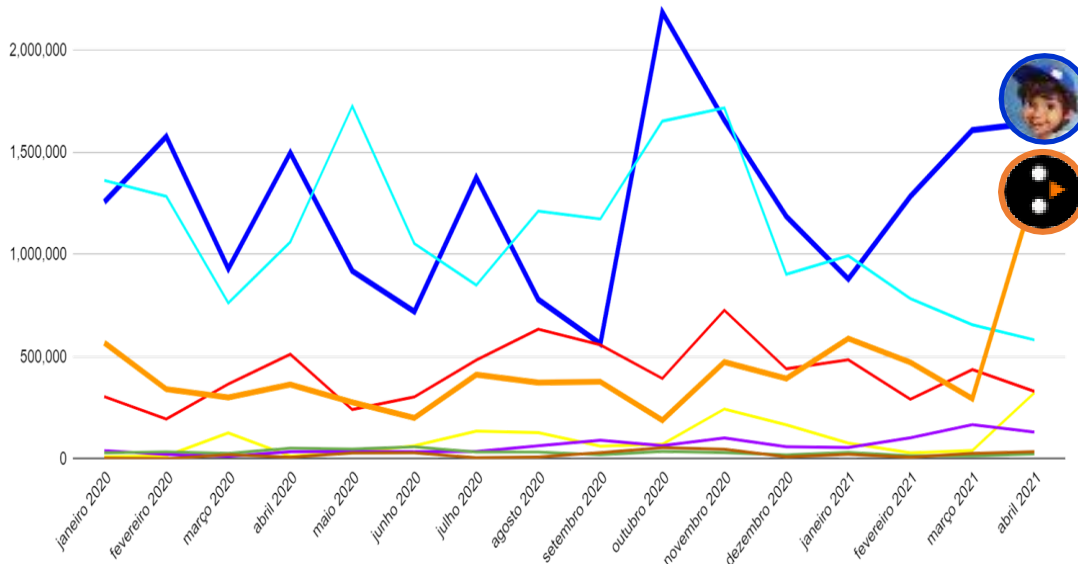


O cliente no centro do negócio (cont.)

No 1T21, as marcas Casas Bahia e Ponto apresentaram bom um dos maiores engajamentos nas principais redes sociais figurando como 1º ou 2º colocado em numero de engajamentos e com grande número de seguidores resultando em ótima relação engajamento por 1000.

Jan/2020 vs Abr/2021

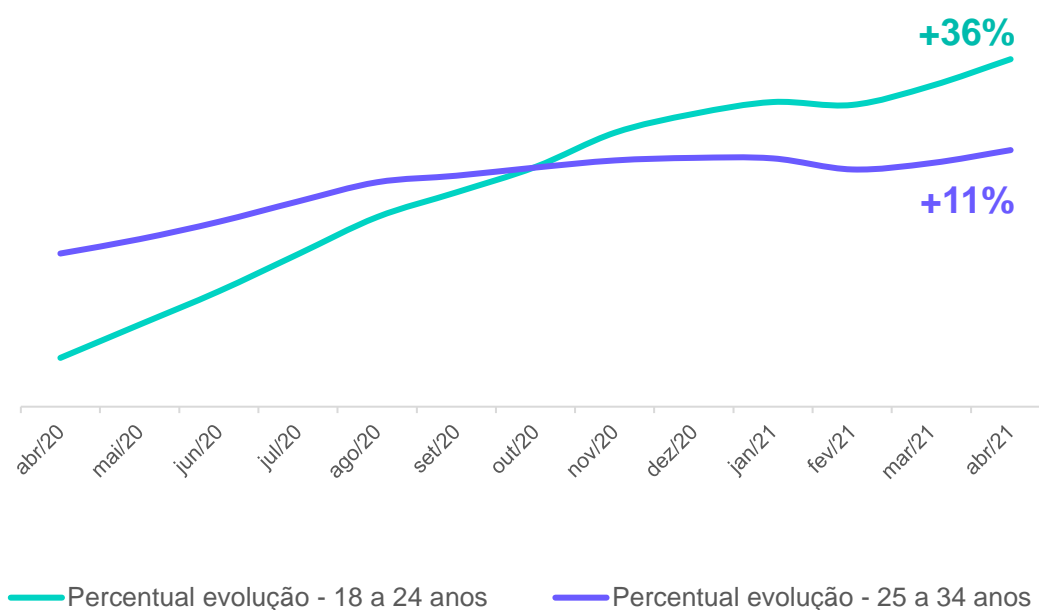
Fonte: Socialbakers






O cliente no centro do negócio (cont.)

No ano de 2020 promovemos uma renovação da marca Casas Bahia, com excelente aceitação por nossos clientes. Como resultado das diversas iniciativas de aumento de fidelização e recorrência, a nossa base de clientes também está passando por um rejuvenescimento, de modo que temos conseguido atrair públicos mais jovens. A participação de clientes entre 18 e 24 anos cresceu 36%, enquanto que o público entre 25 e 34 anos aumentou 11%, nos U12 meses.

Crescimento % de clientes jovens na base



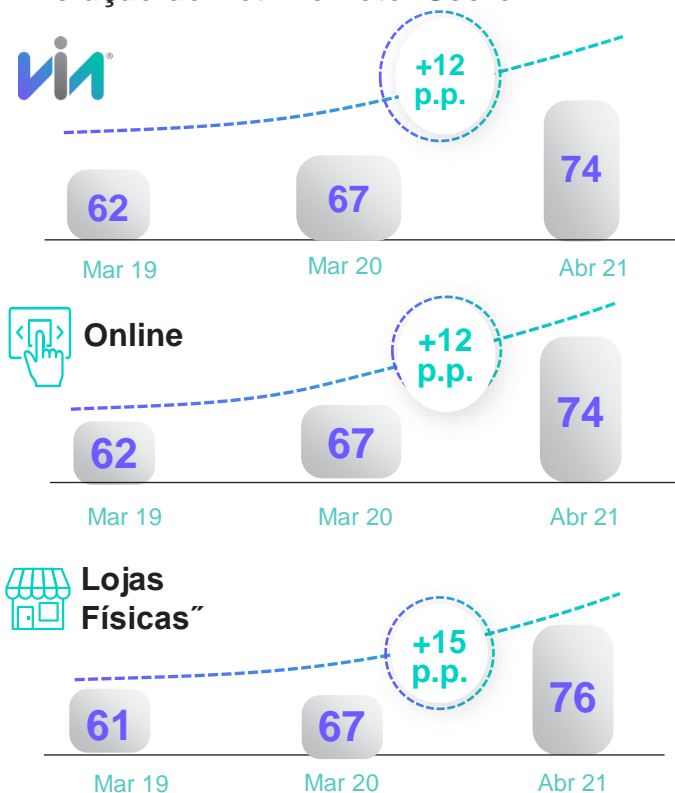
Houve, no período, excelente melhora na avaliação dos nossos apps.

	Janeiro/2020	Março/2021
	3,18	4,71
	3,09	4,68
	2,69	4,67

O cliente no centro do negócio (cont.)

Ao final de março, o net promoter score (NPS) consolidado da Via alcançou 74, 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. Criamos um comitê específico para as lojas físicas, que atua no nível regional, filial e até o vendedor, o que nos dá hoje uma granularidade de atuação ímpar. Segundo dados do Procon São Paulo referente aos últimos 60 dias apresentamos o melhor índice de resolução de casos do setor e uma evolução positiva no ano neste indicador. O Ponto e a Bartira já contam com classificação RA 1000. Estamos no caminho certo para estar entre as melhores avaliadas no site Reclame Aqui.

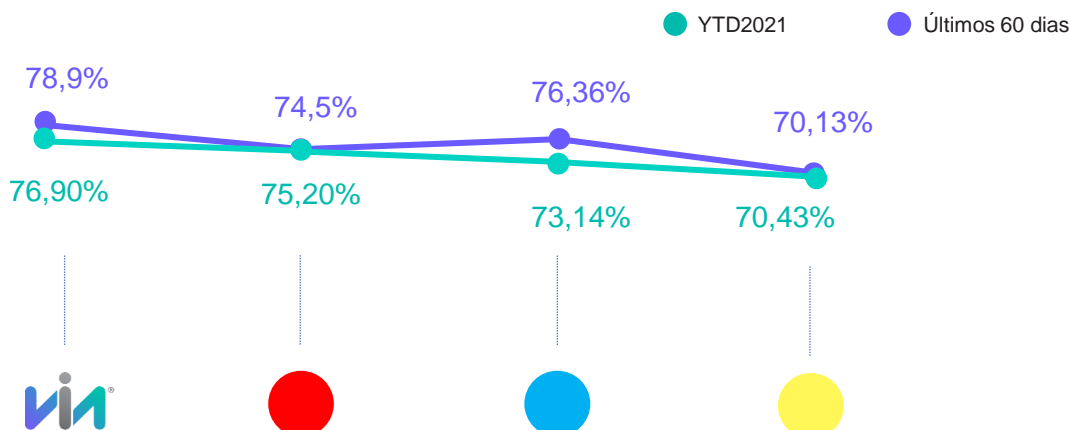
Evolução do Net Promoter Score



ReclameAQUI

Reclame Aqui (RA)	Notas 2020	Notas Últimos 6 meses
Online 1P		
Casas Bahia	6,7	7,2
Ponto	6,8	7,5
Extra.com.br	6,9	7,3
Online 3P		
Casas Bahia	7,1	7,5
Ponto	7,4	7,7
Extra.com.br	7,1	7,7
Lojas Físicas		
Casas Bahia	7,2	7,3
Ponto	8,9	8,8

Ranking reclamações Procon SP – Índice de resolução



Omnicanalidade, uma grande fortaleza da Via

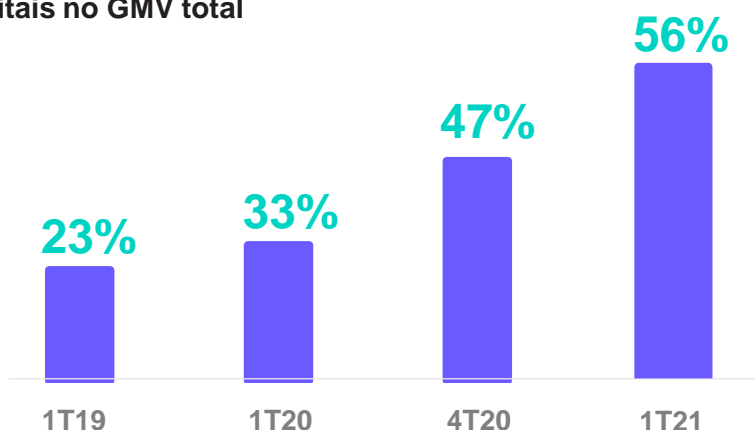
As vendas digitais representaram **56%** do GMV total no trimestre perfazendo um GMV bruto de **R\$ 10,3 bilhões** (+27% a/a). Apresentamos uma aceleração na taxa de crescimento do nosso e-commerce no 1T21: alta de 123% no e-commerce 1P e de 124% no marketplace (3P) que alcançou vendas de **R\$ 1,0 bilhão** (10% do GMV total). Nossa boa performance online mais que compensou o desempenho das lojas físicas, cujas vendas retraíram cerca de 9% no trimestre por conta das diversas restrições de funcionamento em várias regiões dado o aumento de casos da segunda onda da covid-19.

Continuamos em forte ritmo de crescimento nas vendas digitais no 2T21

Evolução da participação das vendas digitais no GMV total



R\$ 10,3 bi
GMV
BRUTO TOTAL

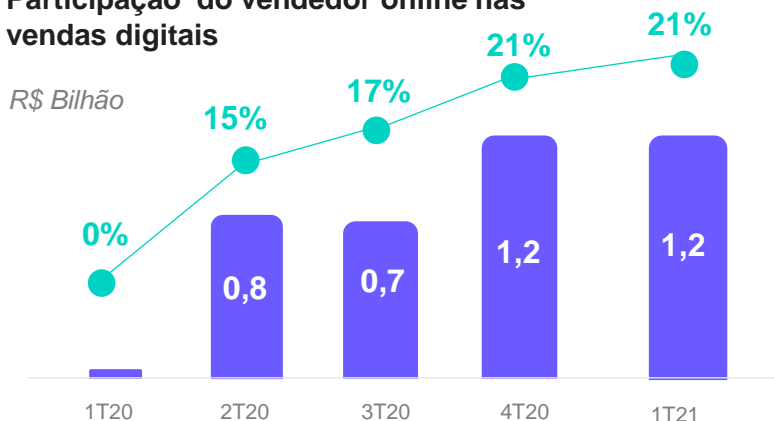


O conceito de vendas digitais aqui apresentado considera a origem do canal:

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

O vendedor online contribuiu com R\$ 1,2 bilhões em vendas no 1T21 e participou com 21% 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.

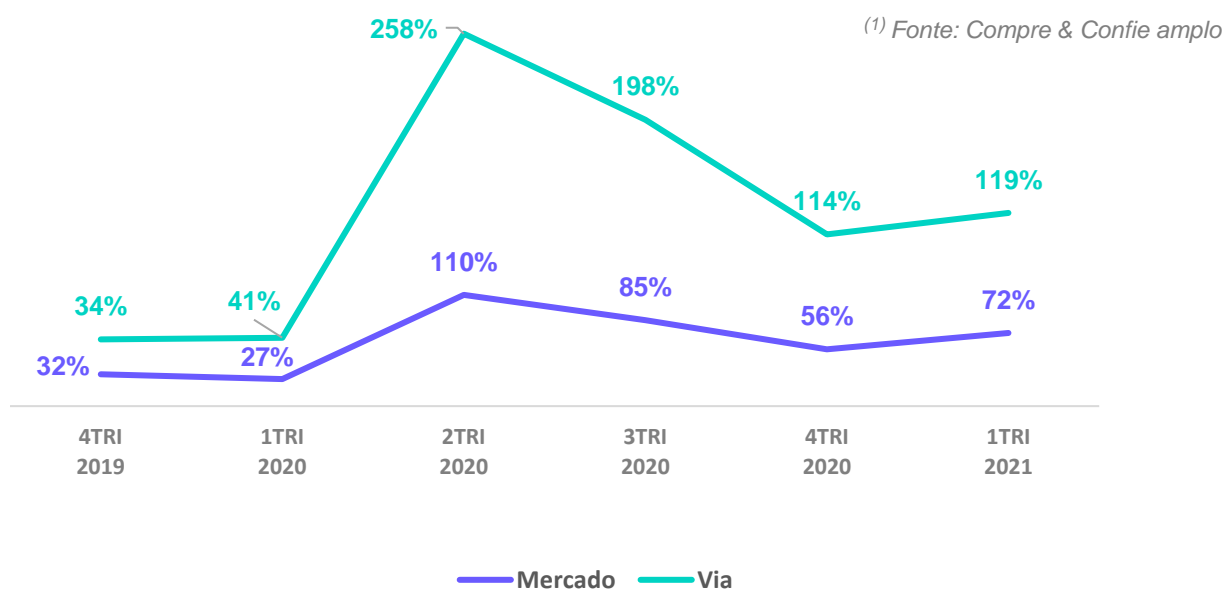
Participação do vendedor online nas vendas digitais



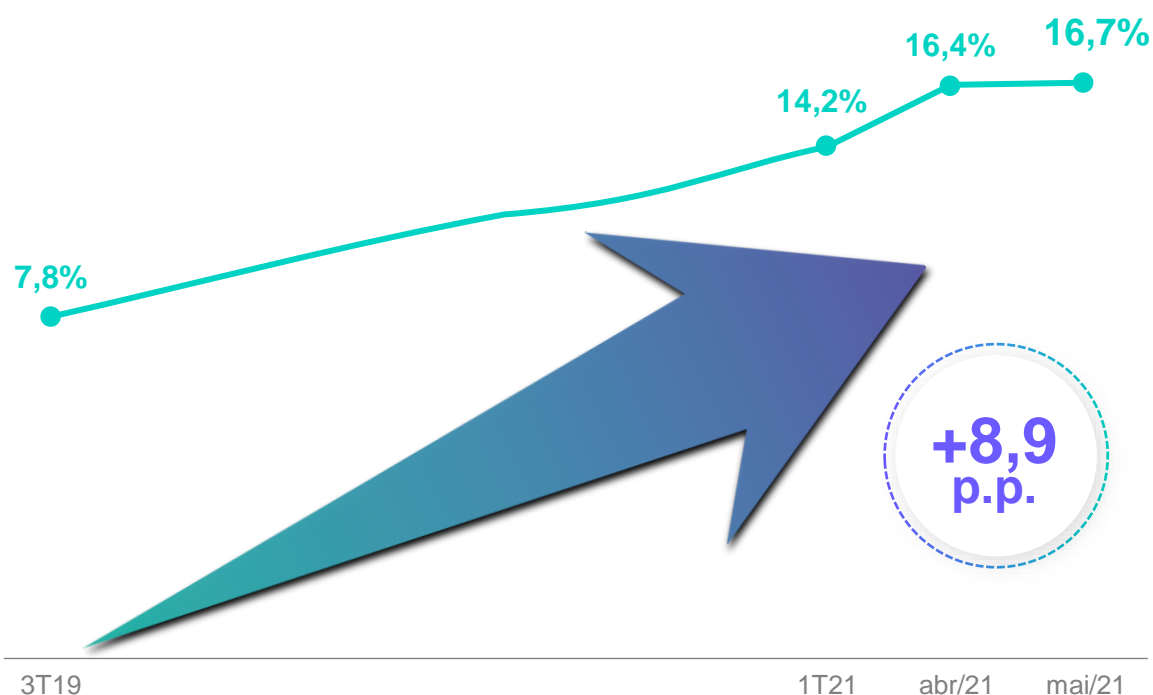
Ganhos de market share

Crescimento acima do mercado pelo 6º trimestre consecutivo, resultando em novos ganhos de market share. No 1T21, a Companhia cresceu 119% frente a um crescimento de 72% para o mercado. Nos últimos 6 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 ⁽¹⁾



Evolução de market share Via no mercado online ⁽¹⁾



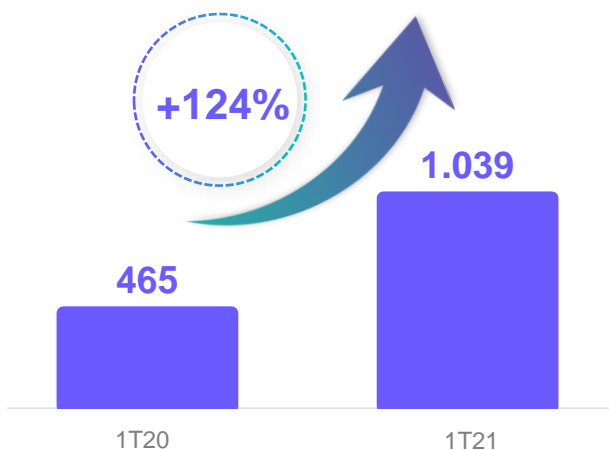
Marketplace



Alcançamos R\$1 bilhão em GMV no marketplace no 1T21. O crescimento foi consistente ao longo do trimestre, com aceleração mês após mês reflexo do aumento do sortimento, amplitude de categorias e novo processo de onboarding de sellers.

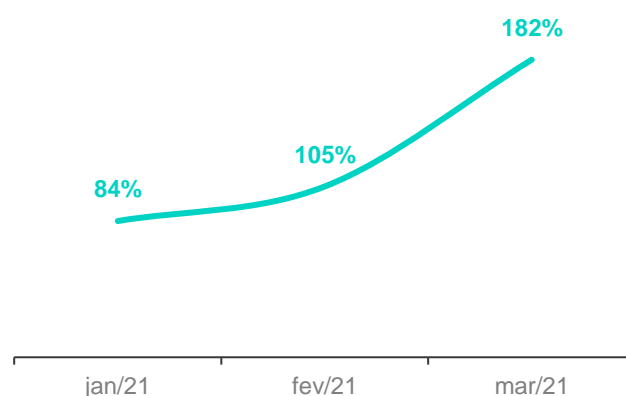
Evolução GMV 3P

(R\$ Milhões)



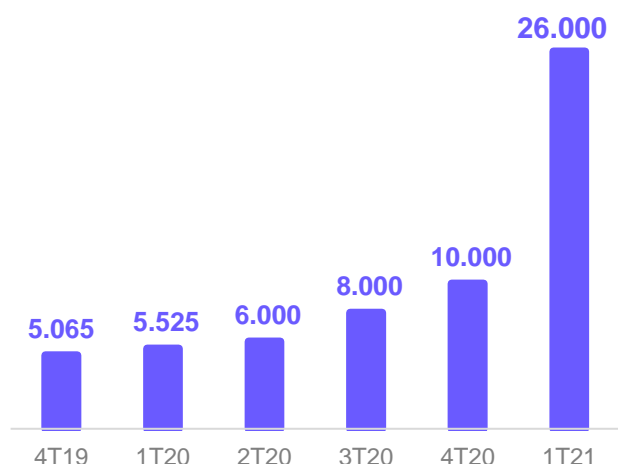
Crescimento mensal vendas 3P

(% a/a)



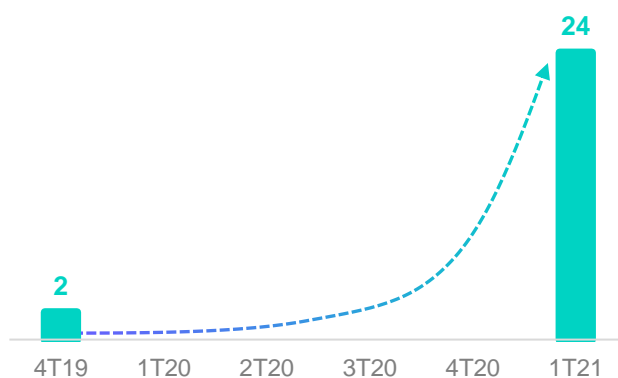
Ao final de março alcançamos 24 milhões de Skus e continuamos crescendo à medida que adicionamos novas categorias e aumentamos o número de sellers. As categorias de cauda longa representam 30% de nossas vendas, o que significa que temos ainda muito espaço para crescer.

Evolução # de sellers



Evolução SKUs

(Milhões)



Soluções Financeiras impulsionam o resultado e traz recorrência



1T21

Nossas soluções são compostas pelo banQi, nossa conta digital; o nosso tão famoso crediário -- que se modernizou e agora está disponível para os nossos clientes também na versão digital; nossos cartões de crédito Casas Bahia e Ponto e a mais nova vertical, a recém-incorporada Rede Celer, plataforma subadquirente, que vai nos conectar também com os microempreendedores e comerciantes no Brasil inteiro.

Aquisição de Clientes – banQi, CDC e Cartões (maio/21)



- **+4 milhões** de downloads do banQi, sendo **+1,2 milhões** nos últimos 3 meses;
- **+2,2 milhões** de contas digitais banQi, sendo **+800 mil contas abertas** nos últimos 3 meses;
- **+2,4 milhões de carnês** sob gestão no banQi, para uma carteira de **R\$ 2,3 bilhões**:
 - 43% destes contratados sem papel;
 - 12,5% das parcelas do Crediário já são pagas na plataforma banQi



Crediário

- **33%** é a participação do Crediário nas vendas de lojas físicas;
- **+7 milhões** de contratos no Crediário, sendo **50%** deles recorrente (últimos 24 meses);
- Crediário Digital: produção chegou a **R\$ 100 milhões** no 1T21, totalizando **R\$ 300 milhões** em 1 ano de operação;



- **+200 mil** novos cartões co-branded emitidos no 1T21, alta de **18%** vs. 1T20;
- **2,5 milhões** de clientes com cartões Co-Branded (Casas Bahia e Ponto)



Engajamento, Custo e TPV



- Baixo **Custo de Aquisição (CAC)**, inferior a **R\$ 15/cliente** no ano de 2021 para a jornada de abertura de conta no banQi;
- **+R\$ 520 milhões** de TPV no banQi ao final de maio/21;
- **+670 mil clientes com chaves PIX ativas**;
- Recorrência: 7,9 transações (90 dias)
- Reputação/NPS banQi: RA 1000
- TPV Cartões Co-Branded: **+R\$ 4,1 bilhões** no 1T21

Novas Frentes de Crescimento

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. Entre as iniciativas que temos programadas em nosso roadmap para 2021 e que devem gerar ainda mais crescimento, destacamos:



- Crediário para vendedor online (já iniciado em abril/21);
- Crediário para os clientes do marketplace (3T21);
- Plataforma CAAS – (marketplaces/varejistas/consumer places) – 3T21
- Marketplace - banQi Shop + ofertas – 2T21;
- Crédito e Contas PJ para sellers e ASAPLog – 3T21;
- Subadquirência – 3T21
- Cartão múltiplo banQi – 4T21;

Evolução do Crediário

2020



Nov Crediário apenas Físico



Fev Lançamento Painel automático Loja
Automação
78% -> 96%



Mar Renegociação digital de cobrança.

Soft Launch
Crediário digital



Abr



Jun Ecossistema Omnichannel de Cobrança.



Jul +3Mil variáveis

29 Modelos
Machine Learning



Ago



Out Score Positivo

Estratégia de Personas



Nov Mar Aberto no Crediário Digital
25MM de Clientes

2021



Jan Precificação por Risco



Fev Crediário no banQi



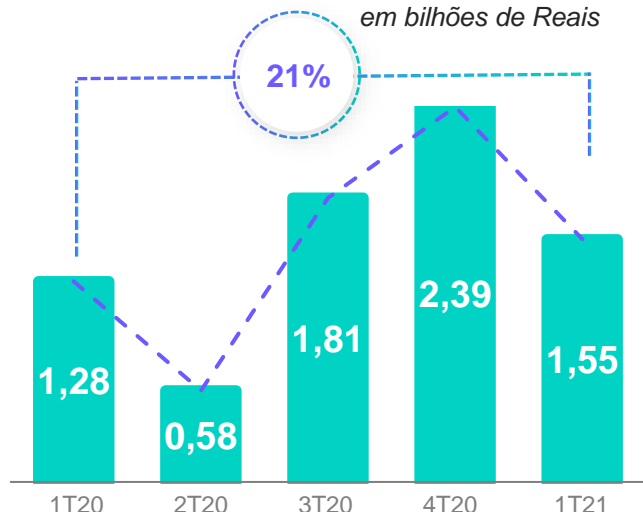
Mar Crediário além do Varejo
CAAS / Parcerias

Crediário

Nosso crediário é um importante diferencial competitivo que só a Via tem, importante alavanca de fidelização. Atualmente são mais de 14 milhões de clientes pré-aprovados, sendo 3.3 milhões de clientes ativos. Apesar do fechamento de lojas no período, a carteira do crediário seguiu com evolução positiva: crescimento de 30% a/a no 1T21 para R\$ 4,6 bilhões, ou seja, aumento de R\$ 1,1 bilhão da carteira nos últimos 12 meses.

Produção Crediário

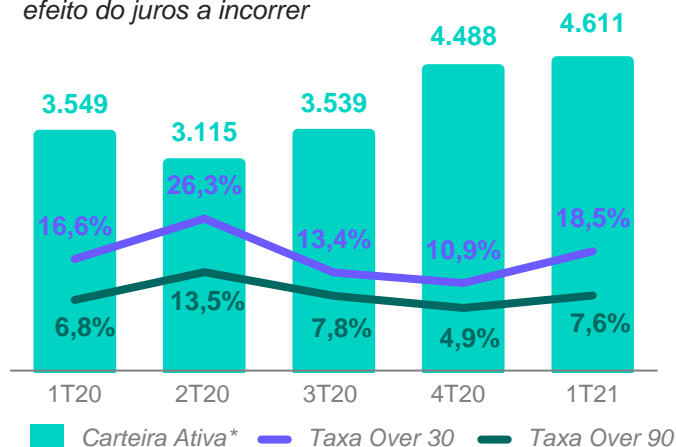
em bilhões de Reais



Evolução da Carteira Ativa de Crédito

em milhões de Reais

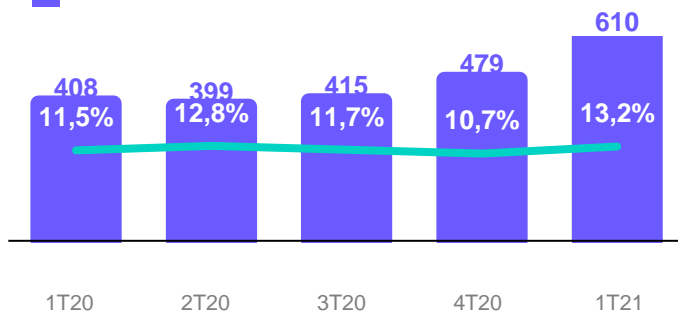
*Carteira Ativa = Base de Carnês sem efeito do juros a incorrer



PDD

em milhões de Reais

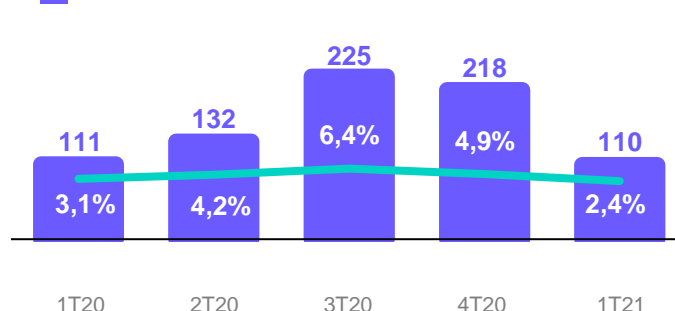
Saldo PDD Saldo PDD / Carteira Ativa



Perda sobre Carteira

em bilhões de Reais

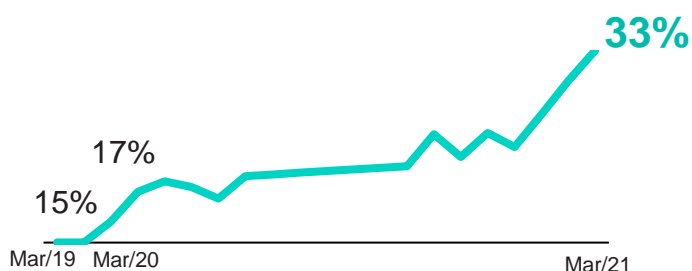
Perda Perda / Carteira Ativa



Taxa de cobertura sobre a carteira do Crediário apresentou elevação de 0,4 p.p no 1T21 para 13,2%, reflexo do fechamento das lojas no período por prazo mais longo que no 1T20.

O nível de perda sobre a carteira no período apresenta o menor nível como percentual da carteira, considerando os últimos 15 meses, reflexo de ações de recuperação implementadas que foram bem sucedidas.

Participação CDC nas vendas das lojas físicas



Crescimento na participação em **77% a/a**



+ **14 MM** de clientes pré aprovados



+ **500K** novos contratos por mês

Evolução do app banQi

2020



2019 Lançamento do App banQi



Fev Pagamento Boleto e TED




Mar Vale-presente e versão iOS/



Abr Depósito lotérica




Jun CashBack 



Jul Agendamento de pagamento | Serviços de gestão de cartão



Out Pagamento QR Code 




Nov Pagamento Instantâneo 

2021



Fev Empréstimos



Mar Nova versão e banQi Shopping 



Abr Produtos CB no banQi shopping | CDC pré-aprovado e conta PJ

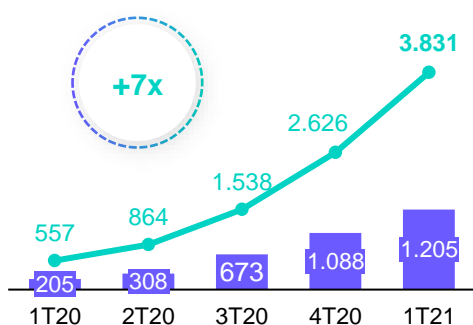
O banQi protagoniza com soluções pro cliente pessoa física trazendo novas formas de acesso ao consumo e múltiplas ofertas de crédito. Os clientes banQi apresentam alta recorrência, totalizando 520 milhões de reais de TPV transacionado nos últimos 12 meses encerrados em maio/21 e com baixo custo de aquisição. Continuamos crescendo nossos KPIs em ritmo acelerado.



BanQi | Grandes Números

Downloads app
(# mil)

4.161
Maio/21

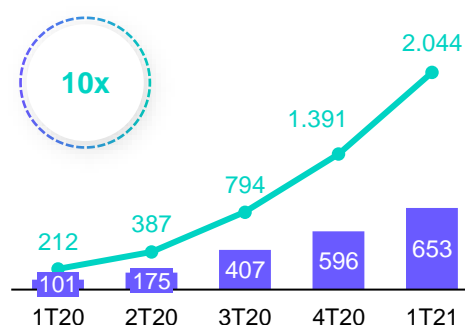


Trimestre

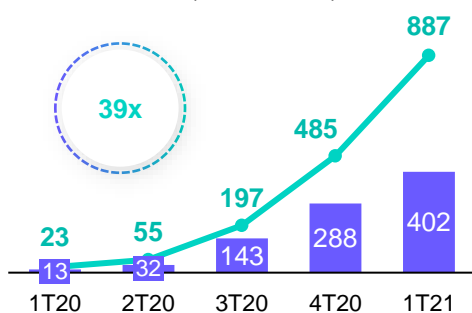
Acumulado

Abertura de Contas
(# mil)

2.227
Maio/21

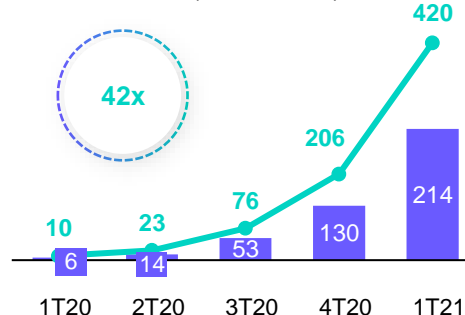


Total de Transações
(R\$ milhões)

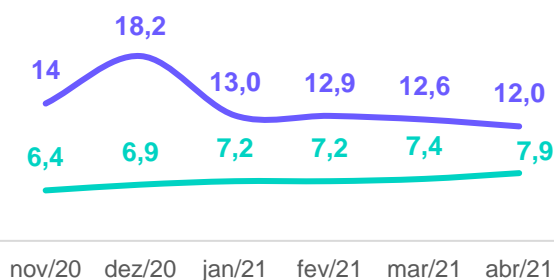


Total TPV
(R\$ milhões)

520
Maio/21

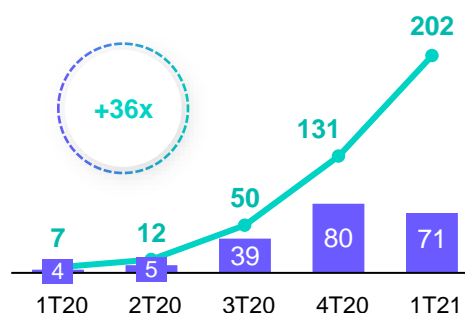


Recorrência e CAC (R\$)



— Recorrência — CAC

Transações em lojas
(R\$ milhões)



Logística, outra importante alavanca da Via



1T21

- Cerca de **50%** das vendas digitais na Via passa pelas lojas físicas.
- **120** novas lojas vão adicionar mais 100 cidades com a presença da Via, o que alavanca nossas vendas online nessas praças e expande ainda mais o nosso alcance logístico.
- A ASAPLog atingiu **300 mil** entregadores cadastrados em todo o Brasil e já é a maior operadora de última milha da Via. Também, atende terceiros (mar aberto) em diversas categorias, incluindo categorias como vestuários, cosméticos, bens de consumo, livros, autopeças, itens de bebê, pet shop, calçados e muitas outras.
- Mais de **90%** das entregas da ASAPLog são feitas em até 24 horas e tem sido a plataforma logística que viabiliza o crescimento agressivo do same-day-delivery entre outros serviços do grupo.
- A plataforma própria de serviços logísticos para sellers do marketplace, o **Envvias**, já conta com mais de **50%** dos sellers ativos.
- **“Same day delivery (SDD)”** (entregas no mesmo dia do pedido) representou até 15% das vendas da Companhia. Já entregamos mais de 42% de todos pedidos no Brasil inteiro em 24 horas, produtos leves e pesados, e em 48 horas, cerca de 65%.

ASAPLog

se destaca como um dos maiores operadores logísticos do país

300 mil entregadores

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

02

Entregas por **segundo**

50%

dos sellers ativos estão na **Plataforma Envvias**

Precisão Geral

nas entregas no prazo:

98% > 30 kgs

99% < 30 kgs

45%

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

42%

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)

Evolução da Logística

2020



2019

Sinergia da Frota Leve/Pesado

Next Day Delivery sai 7% para 27% de participação



Mar

60 Minihubs



Abr

Aquisição ASAPLog



Jun

Revisão Malha Logística e Tributária



Jul

500 Minihubs



Out

Piloto Fullfilment



Nov

CD Pará

Envvias

2021



Fev

100% Last Mile ASAP LOG

Envvias Coleta

Expansão malha RJ / BA / CE

100% das lojas como Minihubs



Mar

Same Day Delivery 15% participação



Abr

Início Automação CDs

Rollout digitalização montagem > 50%

Entregas ultra rápidas para food Na ASAPLOG

Portas abertas à Inovação e Novos Negócios



A Via já opera em ciclos mais curtos para ter inovação contínua. Nossa área de Tecnologia passou a ser uma das vantagens estratégicas pra melhorar a oferta aos clientes e sellers, turbinar a eficiência, renovar a cultura da empresa, reter e atrair mais talentos para acelerar a jornada.

Nossa Tecnologia agora se chama Via Hub, e já trabalha com as novas entregas em conjunto com as áreas de Negócios, seguindo o que há de mais moderno no varejo mundial, com computação em nuvem, mentalidade de plataforma aberta, adoção de metodologias ágeis e, na sua maioria, descentralizadas.



Via Techies



1.800 colaboradores
4 Centros de desenvolvimento no Brasil e 1 nos EUA

I9XP



+150 profissionais puro sangue e-commerce.
Novo CTO Edson Tavares



+300 Projetos executados simultaneamente



AGILE

21 jornadas
57 tribos
180 squads

A Via também está pronta para prover um ambiente tecnologicamente viável para fomentar ainda mais inovação e novos negócios. O foco de trabalho está em três frentes de expansão e inovação: Via Hub, M&A e Open Innovation.



VIA HUB

Expansão orgânica com desenvolvimento interno entre os times Tec e Áreas de Negócios para criar soluções mais próximas ao core business.



M & A

É a expansão inorgânica com foco em soluções externas para encurtar caminhos. O foco está em Tecnologia e Capital Humano.



OPEN INNOVATION

É a expansão híbrida, porque aproxima times internos do universo de inovação aberta.

No final de abril, lançamos o Via Next, programa de relacionamento com as startups de todo o Brasil. O Via Next vai captar e eleger projetos para futuros investimentos em retailtech, fintech, logtech e martech.

Adicionalmente, anunciamos um Corporate Venture Capital com um **valor inicial de até 200 milhões de reais** de investimento em startups nos próximos 5 anos.



Ambientais

Logística: O número de coletores de eletroeletrônicos usados nas lojas da Via triplicou, alcançando um total de 400 no ano. Houve também aumento da integração da malha logística (ampliação no número de mini-hubs, e o serviço Retira Rápido através da ASAPLog como solução para a etapa final da entrega (última milha), reduzindo custos e gerando menos emissões.

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

Energia: A Via contratou duas usinas solares que em conjunto responderão pela geração de energia elétrica para as 57 lojas no estado do Rio de Janeiro a partir de 2021. Estas iniciativas somadas às 79 lojas de Minas Gerais que atualmente são 100% abastecidas pela energia gerada pela usina solar mantida pela Companhia no estado. Em 2025, nossa meta é ter 90% da energia utilizada em nossas operações sendo adquirida de fontes limpas e renováveis.

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



Sociais



Fundação Casas Bahia completa 60 anos em 2021. Renovamos as parcerias com a ANIP, Instituto PROA e Junior Achievement RJ para capacitação de mais de 15.000 jovens e empreendedores. Iniciamos o ano com a doação de mais de R\$1 milhão para apoio a fábrica de vacinas no Brasil, para construção de 6 usinas de oxigênio no Norte do país, além de doação de insumos necessidade básica e hospitalar. Com relação a iniciativas sociais lançamos o Desafio Fundação Casas Bahia, cujo objetivo é capacitar 3.000 jovens para desenvolverem uma startup e empreender.

Novas parcerias da Fundação Casas Bahia: selamos novas parcerias com as instituições Gerando Falcões e Instituto Criar, para a formação de mais de 1.300 jovens para o mercado de trabalho e com os Institutos Dona de Si e Jô Clemente, para a formação de 200 mulheres do Rio de Janeiro e 200 família de pessoas com deficiência intelectual para o empreendedorismo. Outra parceria importante foi com a Revolusolar para a implementação da primeira cooperativa de energia solar em comunidades no Rio de Janeiro.



Diversidade

Nossa gente está cada vez mais diversa, como o Brasil. Estamos orgulhosos dos avanços na frente da diversidade neste 1T21. Construímos o “Framework Estratégico da Diversidade”, incluindo lançamento de um vídeo manifesto. Realizamos ainda o lançamento do compromisso e metas de termos 80% de representatividade do censo brasileiro nos níveis gerenciais e acima até 2025.

Novas parcerias: Anunciamos uma parceria com Instituto Identidade Brasil ID_BR e o lançamento do compromisso de ter 46 mil colaboradores treinados em educação racial em 2021.

Lançamento do grupo de equidade de gênero. Fortalecemos a atuação dos Grupos de Afinidades e lançamento do grupo de equidade de gênero no mês de março. (Grupo Baobá, Grupo Via Prisma, Grupo Talentos Sem Limites e Grupo Viabiliza), que hoje somam aproximadamente 250 participantes ativos de diversas áreas e perfis.

Lançamento de um “PodCast de Diversidade”, como parte estratégica da sensibilização sobre os diversos temas que envolvem diversidade e inclusão no mundo corporativo.



Emissão de Debênture SBL de R\$ 1,0 bilhão com rating brAA

- Emissão de Debênture ICVM 476 com compromisso de metas atreladas à sustentabilidade (denominados sustainability-linked bonds, ou SLBs) no valor de **R\$ 1,0 bilhão**.

Detalhes da emissão

- A meta definida pela Companhia, apurada em com parecer por consultoria especializada e independente (Resultante), é de até 2025 ter 90% de toda a energia utilizada pela Via vindo de fontes renováveis. Atualmente, 30% da energia utilizada em nossa operação é adquirida de fontes renováveis (geração distribuída ou mercado de energia). Caso a meta não seja cumprida haverá uma penalização financeira e conseqüente aumento no custo da dívida para a Companhia.
- Os recursos obtidos permitem alongamento da dívida e reforço de caixa.
- A Debênture teve atribuição de rating pela Standard & Poors (S&P) de brAA, considerado grau de investimento em escala nacional.
- A emissão teve duas séries: i) uma com prazo de 3 anos e custo de CDI+1,90%a.a. e ii) série de prazo final 5 anos e custo de CDI+2,10% a.a.
- Esta emissão permitirá melhora da precificação da dívida da Via também no mercado secundário, além de promover a aproximação junto aos investidores de renda fixa do mercado local, possibilitando maior diversificação na posição dos credores.
- **A Via é a primeira Companhia do setor de varejo a emitir uma dívida a mercado atrelada a metas sustentáveis, um importante passo no caminho de integrar nossa estratégia de negócios financeiros com metas de sustentabilidade.**

Desempenho de Receita Bruta por canal

R\$ Milhões	1T21	1T20	%
Lojas Físicas	5.201	5.722	(9,1%)
Online	3.596	1.704	111,0%
Receita Bruta	8.797	7.426	18,5%

A Receita Bruta consolidada apresentou um crescimento de 18,5% vs. 1T20 para cerca de R\$ 8,8 bilhões impulsionada pelo forte desempenho das vendas online (evolução de 111,0% da Receita Bruta Online). O forte desempenho no canal online mais do que compensou o fechamento de lojas físicas que foi por um maior período de tempo quando comparado a igual trimestre do ano anterior.

Lojas Físicas – Receita Bruta de R\$5,2 Bilhões

No mês de março cerca de 55% 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 1T21 encolheu 9,1%. a/a para R\$ 5,2 bilhões. No critério mesmas lojas o desempenho foi negativo em cerca de 9% no período.

Mesmo em cenário de pandemia, seguimos com retomada da expansão de lojas. No trimestre abrimos 14 novas lojas e fechamos 51 lojas, em linha com o processo de otimização do portfólio iniciado no ano de 2020.

Online – GMV de R\$5,0 Bilhões e Receita Bruta de R\$ 3,6 bilhões

O GMV do e-commerce foi de R\$5,0 bilhões no trimestre, com crescimento expressivo de 123%. A receita bruta do canal online apresentou crescimento aproximado de 111% no 1T21 em relação ao 1T20, fruto das melhorias nos prazos de entrega, da maior assertividade comercial e principalmente pela entrada de novas categorias e ganhos de market share. A maior penetração de ferramentas online (Sites e Aplicativos), a introdução de melhorias 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.

GMV do 1P cresceu 123% no período atingindo R\$ 4,0 bilhões, com expressivos ganhos de market share no trimestre reflexo da força das nossas marcas, da nossa estratégia omnicanal e uma assertiva estratégia comercial.

GMV do 3P apresentou crescimento de 124% atingindo R\$ 1,0 bilhão no 1T21, reflexo da contínua expansão no número de lojistas (sellers), aumento na oferta de sortimento e categorias e do novo processo de onboarding. Durante o trimestre, aceleramos a entrada de novos lojistas (onboarding) através de melhorias no processo de cadastramento de modo que encerramos o período com 26 mil lojistas ativos, um incremento de mais de 5 vezes vs. 1T20, e alcançamos 24 milhões de SKUs no sortimento, um aumento de 8 vezes vs. 1T20. Ao final de março o número de sellers totalizou 26 mil.

Abertura da Receita Bruta

R\$ Milhões	1T21	1T20	%
Mercadoria	7.901	6.636	19,1%
Serviços de Frete e Montagem	94	108	(13,0%)
Serviços	269	215	25,1%
Crediário/Cartões	533	467	14,1%
Receita Bruta	8.797	7.426	18,5%
Frete, serviços, crediário e montagem	896	790	13,4%
<i>Participação de frete, serviços, crediário e montagem na receita bruta total</i>	10,2%	10,6%	(0,5 p.p.)

No 1T21 apresentamos forte evolução e crescimento 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 1T21 a/a para 13,1% das vendas (+2,2p.p.).

Composição Consolidada das Vendas	1T21	1T20	%
À vista	21,5%	23,0%	(1,6 p.p.)
Carnê	13,1%	10,9%	2,2 p.p.
Cartão de Crédito – Co-branded	9,1%	11,0%	(1,9 p.p.)
Cartão de Crédito – Outros	56,4%	55,0%	1,4 p.p.

Lucro Bruto

R\$ Milhões	1T21	1T20	%
Lucro Bruto	2.369	1.948	21,6%
% Margem Bruta	31,4%	30,7%	0,7p.p.

No 1T21, a margem bruta foi de 31,4%, superior em 0,7p.p. vs. 1T20. Mesmo com maior participação de vendas online, o ganho de margem bruta reflete efeito da negociação comercial e benefícios fiscais.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

R\$ Milhões	1T21	1T20	%
Despesas de Vendas, Gerais e Adm.	(1.846)	(1.386)	33,2%
% Receita Líquida	(24,5%)	(21,9%)	(2,6p.p.)

As despesas com vendas, gerais e administrativas tiveram aumento de 33,2%, superior ao desempenho de vendas no mesmo período.

No conjunto das Despesas de Vendas tivemos três importantes efeitos que justificam um aumento superior ao crescimento das vendas no período: (i) efeito mix de canal, com aumento das vendas digitais os investimentos em marketing digitais aumentaram, assim como o reforço da estrutura para atender este cliente (call center, maior volume de entregas última milha, etc...), (ii) a baixa alavancagem operacional na operação lojas físicas no trimestre por conta do grande número de lojas fechadas no mês de março (~55% do total) e por maior tempo quando comparado ao 1T20.

No G&A, o aumento pode ser explicado pela decisão de internalizar o time de Tecnologia, pela consolidação das aquisições realizadas em 2020: banQi, Asap Log e I9XP.

EBITDA Ajustado

R\$ Milhões	1T21	1T20	%
EBITDA	576	563	2,3%
% Margem EBITDA	7,6%	8,9%	(1,2p.p.)
Outras (Despesas)/Receitas Operacionais	(8)	(58)	(86,2%)
EBITDA Ajustado	584	621	(6,1%)
% Margem EBITDA Ajustada	7,7%	9,8%	(2,1p.p.)

O EBITDA Ajustado foi de R\$ 584 milhões no período, com margem de 7,7%, 2,1p.p. inferior ao 1T20. A redução é explicada pelo efeito mix de canal com maior participação das vendas digitais no GMV total e pela menor alavancagem operacional uma vez que houve restrições para operação das lojas físicas no período e demais impactos no G&A citados anteriormente.

Resultado Financeiro

R\$ Milhões	1T21	1T20	%
Receitas financeiras	15	12	25,0%
Despesas financeiras	(261)	(296)	(11,8%)
Despesas Financeiras Dívidas	(62)	(11)	463,6%
Despesas Financeiras CDCI	(61)	(57)	7,0%
Custo Venda Recebível do Cartão	(25)	(109)	(77,1%)
Juros de Passivo de arrendamento	(93)	(97)	(4,1%)
Outras despesas financeiras	(20)	(22)	(9,1%)
Resultado financeiro antes de atualizações	(246)	(284)	(13,4%)
% Receita Líquida	(3,3%)	(4,5%)	(1,2p.p.)
Atualizações Monetárias	(38)	(34)	11,8%
Resultado financeiro líquido	(284)	(318)	(10,7%)
% Receita Líquida	(3,8%)	(5,0%)	(1,3p.p.)

No 1T21, o resultado financeiro líquido foi negativo em R\$ 284 milhões, menor em 1,3p.p. em relação a Receita Líquida (3,8%) quando comparado ao mesmo trimestre do ano anterior (5,0%). No 1T21 mantivemos a política de desconto de recebíveis de cartões de crédito, porém numa menor proporção e com ganhos de eficiência.

Lucro líquido

R\$ Milhões	1T21	1T20	%
Lucro Líquido	180	13	1384,6%
Margem Líquida	2,4%	0,2%	2,2p.p.
Incentivo de Subvenção*	(117)	-	na
Lucro Líquido Comparável	63	13	384,6%
Margem Líquida Comparável	0,8%	0,2%	0,6p.p.

A Companhia reportou lucro líquido no 1T21 de R\$ 180 milhões (margem líquida de 2,4%), superando amplamente o lucro líquido de R\$ 13 milhões no 1T20. O lucro líquido comparável para os efeitos do incentivo de subvenção relacionado a anos anteriores foi de R\$ 63 milhões (margem líquida de 0,8%).

* No 1T21, o incentivo de subvenção totalizou R\$ 150 milhões, dos quais R\$ 117 milhões referem-se a efeito de anos anteriores e R\$ 33 milhões ao 1T21.

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

Períodos	ICMS	PIS e COFINS	IRPJ e CSLL	Outros	Total
9M 2021	328	423	168	23	942
2022	636	730	48	36	1.450
2023	715	778	47	19	1.559
2024	717	-	-	-	717
2025	477	-	-	-	477
2026	235	-	-	-	235
2027	188	-	-	-	188
Total	3.296	1.931	263	78	5.568

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 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	1T21	1T20	4T20	(+/-)
(+/-) Estoques	7.867	5.273	6.176	+1.691
Dias Estoques ¹	139	110	84	55dias
(+/-) Fornecedores	9.078	8.038	8.283	+795
Dias Fornecedores Total ¹	159	166	112	47dias
Varição Ciclo Financeiro	1.211	2.765	2.107	(896)

(¹) Dias de CMV

Encerramos o 1T21 com aumento nos estoques e fornecedores, observando uma variação de R\$ 896 milhões no ciclo financeiro. O aumento dos estoques (variação de R\$ 1,7 bilhão vs. 4T20) é devido a uma decisão estratégica de fortalecimento da posição de estoques considerando o atual momento do mercado e risco de desabastecimento. Tal decisão provou-se acertada em 2020 reflexo do ganho de market share observado no período, que continua forte em 2021.

Capital de Giro

No 1T21, a variação do capital de giro foi de R\$ 1,3 bilhão em função da sazonalidade do negócio e pela decisão estratégica de reforçar a posição de estoques. Tal aumento tem como estratégia alavancar o crescimento das vendas online e garantir o bom abastecimento de produtos.

Com o fortalecimento e robustez do caixa, a Companhia deu continuidade ao programa de antecipação a fornecedores com caixa próprio - Fornecedores Portal – e realizou antecipações no valor de R\$ 651 milhões no 1T21.

R\$ milhões	mar/20	jun/20	set/20	dez/20	mar/21
(+) Contas a receber (sem cartões de crédito)	2.254	2.049	2.190	2.840	3.016
(+) Estoques	5.273	5.302	5.570	6.176	7.867
(+) Partes relacionadas	130	134	190	209	221
(+) Impostos a recuperar	1.099	1.151	1.485	1.394	1.351
(+) Outros ativos	439	428	580	578	632
(+) Ativos circulantes operacionais	9.195	9.063	10.015	11.197	13.087
(-) Fornecedores	8.038	5.780	6.969	8.283	9.078
(-) Fornecedores Portal - gerencial	-	-	605	760	651
(-) Carnês financiamento ao consumidor	3.230	3.508	3.126	4.003	4.493
(-) Obrigações sociais e trabalhistas	352	445	520	612	431
(-) Tributos a pagar	138	175	213	276	152
(-) Partes relacionadas	91	93	25	26	24
(-) Receita diferida	364	394	397	385	381
(-) Outros contas a pagar	1.093	1.222	1.520	1.563	1.331
(-) Passivos circulantes operacionais	13.306	11.617	13.374	15.908	16.541
Δ	4.111	2.554	3.359	4.711	3.454

Estrutura de Capital

Estrutura de capital (em R\$ milhões)	12 UM	mar/21	dez/20	set/20	jun/20	mar/20
(-) Empréstimos e Financiamentos circulante	(1.139)	(2.692)	(2.684)	(2.087)	(1.727)	(1.553)
(-) Empréstimos e Financiamentos não circulante	(907)	(1.407)	(1.765)	(2.423)	(2.780)	(500)
(=) Endividamento Bruto	(2.046)	(4.099)	(4.449)	(4.509)	(4.507)	(2.053)
(+) Caixa e aplicações financeiras	(742)	1.387	2.984	2.122	4.743	2.129
(+) Contas a Receber - Cartões de Crédito	4.389	5.141	5.512	5.753	2.666	752
(=) Caixa Líquido Ajustado	1.601	2.429	4.047	3.366	2.902	828
Endividamento de Curto Prazo / Total	55,7%	65,7%	60,3%	46,3%	38,3%	75,6%
Endividamento de Longo Prazo / Total	44,3%	34,3%	39,7%	53,7%	61,7%	24,4%
EBITDA Ajustado (Últimos 12 Meses)	1.033	2.880	2.917	2.997	2.021	1.847
Caixa Líquido Ajustado / EBITDA Ajustado	1,5 x	0,8 x	1,4 x	1,1 x	1,4 x	0,4 x
Caixa, Aplicações e Cartões de Crédito	3.647	6.528	8.496	7.876	7.409	2.881
Caixa, Aplicações, Cartões de Crédito e Antecipações	4.298	7.179	9.256	8.481	7.435	2.881

Nos últimos 12 meses, a Companhia aumentou sua posição de caixa líquido ajustado em R\$ 1,6 bilhão.

O indicador de alavancagem financeira, medido pelo caixa líquido/EBITDA ajustado dos últimos 12 meses ficou em 0,8x em março/21, com sólida posição de caixa de R\$ 7,2 bilhões ao final de março de 2021 incluindo a carteira de recebíveis não descontados no valor de R\$ 5,1 bilhões e ajustado pelas antecipações aos fornecedores de R\$ 651 milhões.

Investimentos

Aceleramos nossos investimentos em 1T21 com acréscimo de cerca de 92% no montante para R\$159 milhões, dos quais 60% foram direcionados para projetos de tecnologia e 21% para retomada da expansão de lojas.

R\$ milhões	1T21	%	1T20	%	Δ
Logística	9	6%	16	19%	(41,7%)
Novas Lojas	34	21%	8	9%	337,5%
Reforma de lojas	14	9%	15	18%	(7,9%)
Tecnologia	96	60%	37	44%	161,3%
Outros	6	4%	8	9%	(16,5%)
Total	159	100%	83	100%	91,7%

Movimentação de Lojas por Formato e Bandeira

Foram encerradas 51 lojas no trimestre, distribuídas de forma equilibrada entre as bandeiras Casas Bahia e Ponto. No mesmo período foram abertas 14 novas lojas.

Casas Bahia	1T20	4T20	Abertas	Fechadas	1T21
Rua	669	671	10	21	660
Shopping	185	186	4	3	187
Quiosque	3	0	0	0	0
Consolidado (total)	857	857	14	24	847
Área de Vendas (mil m ²)	823	820	7,9	14,3	814
Área Total (mil m ²)	1.322	1.317	12,4	23,5	1.306

Ponto	1T20	4T20	Abertas	Fechadas	1T21
Rua	112	97	0	9	88
Shopping	102	98	0	18	80
Quiosque	2	0	0	0	0
Consolidado (total)	216	195	0	27	168
Área de Vendas (mil m ²)	117	107	0	6,4	100
Área Total (mil m ²)	201	184	0,0	10,1	173

Consolidado	1T20	4T20	Abertas	Fechadas	1T21
Rua	781	768	10	30	748
Shopping	287	284	4	21	267
Quiosque	5	0	0	0	0
Consolidado (total)	1.073	1.052	14	51	1.015
Área de Vendas (mil m ²)	940	927	7,9	20,7	914
Área Total (mil m ²)	1.523	1.500	12,4	33,6	1.479

Centros de Distribuição	1T20	4T20	Abertas	Fechadas	1T21
CDs	26	27	0	0	27
Área Total (mil m ²)	1.062	1.100	0	0	1.100

Consolidado	1T20	4T20	Abertas	Fechadas	1T21
Área Total (mil m ²)	2.584	2.600	12,4	33,6	2.579

Demonstração de Resultados

Demonstração do Resultado Consolidado

R\$ milhões	1T21	1T20	Δ
Receita Bruta	8.797	7.426	18,5%
Receita Líquida	7.547	6.339	19,1%
Custo das Mercadorias Vendidas	(5.133)	(4.345)	18,1%
Depreciação (Logística)	(45)	(46)	(2,2%)
Lucro Bruto	2.369	1.948	21,6%
Despesas com Vendas	(1.612)	(1.259)	28,0%
Despesas Gerais e Administrativas	(234)	(127)	84,3%
Resultado da Equivalência Patrimonial	16	13	23,1%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(8)	(58)	(86,2%)
Total das Despesas Operacionais	(1.838)	(1.431)	28,4%
Depreciação e Amortização	(194)	(182)	6,6%
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	337	335	0,6%
Receitas Financeiras	23	31	(25,8%)
Despesas Financeiras	(307)	(349)	(12,0%)
Resultado Financeiro Líquido	(284)	(318)	(10,7%)
Lucro Operacional antes do I.R.	53	17	211,8%
IR&CS	127	(4)	na
Lucro Líquido (Prejuízo)	180	13	1284,6%

EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	337	335	0,6%
Depreciação (Logística)	45	46	(2,2%)
Depreciação e Amortização	194	182	6,6%
EBITDA - Lucro Operacional antes da Depreciação e Receita (Despesa) Financeiras¹	576	563	2,3%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	8	58	(86,2%)
EBITDA Ajustado	584	621	(6,0%)

% sobre Receita Líquida de Vendas	1T21	1T20	Δ
Lucro Bruto	31,4%	30,7%	0,7 p.p.
Despesas com Vendas	(21,4%)	(19,9%)	(1,5 p.p.)
Despesas Gerais e Administrativas	(3,1%)	(2,0%)	(1,1 p.p.)
Resultado da Equivalência Patrimonial	0,2%	0,2%	0,0 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(0,1%)	(0,9%)	0,8 p.p.
Total das Despesas Operacionais	(24,4%)	(22,6%)	(1,8 p.p.)
Depreciação e Amortização	(2,6%)	(2,9%)	0,3 p.p.
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	4,5%	5,3%	(0,8 p.p.)
Resultado Financeiro Líquido	(3,8%)	(5,0%)	1,3 p.p.
Lucro Operacional antes do I.R.	0,7%	0,3%	0,4 p.p.
IR&CS	1,7%	(0,1%)	1,7 p.p.
Lucro Líquido (Prejuízo)	2,4%	0,2%	2,2 p.p.

EBITDA	7,6%	8,9%	(1,2 p.p.)
---------------	-------------	-------------	-------------------

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

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

Balanço Patrimonial

Balanço Patrimonial Gerencial

Ativo

R\$ milhões	31.03.2021	31.03.2020
Ativo Circulante	19.473	11.981
Caixas e Equivalentes de Caixa	1.387	2.129
Contas a Receber	8.015	2.961
Cartões de Crédito	4.999	707
Carnês - Financiamento ao Consumidor	3.057	2.253
Outros	322	243
Contas a Receber B2B	238	196
Provisão para Devedores Duvidosos	(601)	(438)
Estoques	7.867	5.273
Tributos a Recuperar	1.351	1.099
Partes Relacionadas	221	130
Despesas Antecipadas	310	138
Outros Ativos	322	251
Ativo Não Circulante	13.936	11.958
Realizável a Longo Prazo	7.461	5.650
Contas a Receber	514	320
Cartões de Crédito	142	45
Carnês - Financiamento ao Consumidor	440	321
Provisão para Devedores Duvidosos	(68)	(46)
Tributos a Recuperar	4.217	2.966
Tributos Diferidos	1.738	1.444
Partes Relacionadas	102	85
Instrumentos financeiros	0	56
Depósitos Judiciais	754	638
Outros Ativos	136	141
Investimentos	222	159
Imobilizado	1.429	1.354
Ativo de Direito de Uso	3.115	3.546
Intangível	1.709	1.249
TOTAL DO ATIVO	33.409	23.939

Passivo e Patrimônio Líquido

R\$ milhões	31.03.2021	31.03.2020
Passivo Circulante	19.271	15.484
Fornecedores	9.729	8.038
Fornecedores Portal	(651)	0
Empréstimos e Financiamentos	2.692	1.553
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	4.493	3.230
Tributos a Pagar	152	138
Obrigações Sociais e Trabalhistas	431	352
Receitas Diferidas	381	364
Partes Relacionadas	24	91
Repasse de Terceiros	440	442
Passivo de arrendamento	689	625
Outros Passivos	891	651
Passivo Não Circulante	7.975	7.814
Empréstimos e Financiamentos	1.407	500
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	530	422
Receita Diferida	1.053	1.202
Provisão para Demandas Judiciais	1.607	1.751
Tributos a Pagar	23	24
Passivo de arrendamento	3.311	3.872
Tributos Diferidos	6	6
Outros Passivos	38	37
Patrimônio Líquido	6.163	641
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	33.409	23.939

Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa Gerencial (R\$ milhões)

R\$ milhões	31.03.2021	31.03.2020
Lucro Líquido (Prejuízo) do exercício	180	13
Ajustes em:		
Depreciações e Amortizações	239	228
Equivalência Patrimonial	(16)	(13)
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	(127)	4
Juros e Variações Monetárias, não realizadas	250	188
Provisão para demandas judiciais, líquidas de reversões	178	38
Perda estimada com créditos de Liquidação Duvidosa	137	122
Perda com alienação de ativo imobilizado e intangível	(5)	5
Perda estimada do valor recuperável líquido dos estoques	18	(26)
Receita diferida reconhecida no resultado	(63)	(69)
Baixa de direito de uso e passivo de arrendamento	(17)	(1)
Remuneração Baseada em Ações	11	13
Outros	(2)	(5)
	783	497
(Aumento) Redução de Ativos		
Contas a Receber	(245)	(120)
Captação (pagamento) passivo de CDCI, líquido	314	(150)
Estoques	(1.709)	(682)
Tributos a Recuperar	(119)	(279)
Partes relacionadas	(16)	(29)
Depósitos judiciais	(78)	1
Pagamentos de Principal - Arrendamento Mercantil	(128)	(131)
Pagamentos de Juros - Arrendamento Mercantil	(93)	(97)
Despesas Antecipadas	(29)	(84)
Instrumentos financeiros - hedge de valor justo	-	2
Outros ativos	(24)	(75)
	(2.127)	(1.644)
Aumento (Redução) de Passivos		
Fornecedores	820	114
Tributos a Pagar	(126)	-
Obrigações sociais e trabalhistas	(181)	(49)
Repasse de Terceiros	(213)	(73)
Demandas Judiciais	(306)	(148)
Outros passivos	(26)	15
	(32)	(141)
(Aumento) Redução de Ativo e Passivo - Outros		
	-	-
Caixa Líquido gerado nas atividades operacionais	(1.376)	(1.288)
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisição de bens do ativo imobilizado e intangível	(184)	(84)
Alienação e baixa de bens do ativo imobilizado e intangível	-	1
Caixa Líquido das Atividades de Investimento	(184)	(83)
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Pagamento de principal	(357)	(117)
Pagamento de juros	(51)	-
Aumento de capital	-	1
Caixa Líquido das Atividades de Financiamento	(408)	(116)
Saldo inicial de caixa e equivalentes de caixa	8.496	4.368
Saldo final de caixa e equivalentes de caixa	6.528	2.881
Varição no Caixa e Equivalentes	(1.968)	(1.487)

Videoconferência e Webcast de Resultados



13 de maio de 2021

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

Português / Inglês (tradução simultânea)

Vídeo Conferência Português:

[Clique aqui](#) 

Telefone de Conexão:

Brasil +55 11 3181-8565

EUA +1 412 717-9627

Vídeo Conferência Inglês:

[Clique aqui](#) 

Telefone de Conexão:

Brasil +55 11 3181-8565

EUA +1 412 717-9627

Orivaldo Padilha

CFO e Diretor de RI

Daniela Bretthauer

Diretora de RI

Gabriel Succar

Gerente de RI

Thais Lima

Coordenadora de RI

Glossário

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mini-Hub: Lojas que funcionam como centros de envio de mercadorias para clientes (shipping from store). **Vendedor Online e Me Chama no Zap:** novo formato de vendas pela internet, por meio da qual os vendedores interagem com consumidores por meio de redes sociais.

Same day delivery: entrega no mesmo dia.

ENVIAS: Plataforma própria de logística para seller do marketplace

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