

Destaques
1T22 vs. 1T21

GMV BRUTO
R\$ 10,7 Bi
+3,3%

CREDIÁRIO (CARNÊ)
R\$ 5,2 Bi
+12,0%

MARKET SHARE*
ON
13,4%

GMV Omni 1P
+2,3%

GMV Omni 3P
+12,0%

PEDIDOS 3P (CAUDA)
+111%

GMV VENDEDOR ONLINE
R\$ 1,5 Bi
+24,3%

EBITDA Ajustado Operacional de R\$ 758 milhões (margem de 10,2%), superando o 4T21, e Lucro Líquido Operacional de R\$ 86 milhões no 1T22 (+36,5% vs. 1T21)

Omnicanalidade

- GMV bruto total cresceu 3,3% a/a para R\$ 10,7 bilhões;
- GMV omnicanal do 1P cresce 2,3% no período, com o 1P online crescendo 1,5% para R\$ 4,0 bilhões;
- GMV omnicanal do 3P (marketplace) cresce 12,0% para R\$ 1,2 bilhão com foco em cauda longa e número de pedidos com evolução de 111%;
- Reversão de tendência nas lojas físicas, apresentando crescimento de 2,9% no GMV e melhora substancial sequencial nas vendas mesmas lojas de +0,3% após (-13,8%) no 3T21 e (-25,2%) no 4T21;
- Clientes Via: alta de +1,0 milhão na base de clientes ativos para 28 milhões no 1T22 e de +4 milhões (+24% a/a) no MAU para 20 milhões no 1T22.

Rentabilidade com crescimento

- A margem bruta operacional manteve-se estável no 1T22 em 31,2%. O EBITDA ajustado operacional totalizou R\$ 758 milhões no 1T22, ou 10,2%, +2,5 p.p. vs. 1T21;
- Ganhos relevantes de produtividade e eficiência nas despesas (SG&A) de 2,8 p.p em relação a receita líquida no 1T22 vs.1T21, com nível de serviço (NPS) atingindo 75 pontos, maior nota histórica,;
- Lucro líquido operacional de R\$ 86 milhões (margem líquida de 1,2%), 36,5% maior que o lucro líquido comparável do 1T21.

Soluções Financeiras escalando como planejado

- TPV de soluções financeiras somou R\$11,3 bilhões;
- banQi atingiu + de 4,8 milhões de contas;
- Carteira do crediário fecha em R\$ 5,2 bilhões, com perda sobre carteira de 3,6%.

Logística

- Aquisição da CNT em jan/22 consolida entrada da Via no fulfillment e fullcommerce;
- Serviços do Envias já participam com +25% das entregas do marketplace.

Caixa robusto e sólida liquidez

- Posição de caixa, incluindo recebíveis de cartão, totalizou R\$ 5,2 bilhões em 1T22;
- Dívida bruta estável vs. 4T21, com cerca de 70% no longo prazo vs. 34% em 1T21;
- Capital de giro: redução de estoques de R\$ 1 bilhão no 1T22 vs. 1T21;
- Monetização: venda de créditos tributários de R\$ 500 milhões em 1T22.

ESG

- Relatório Anual e Relatório da Fundação Casas Bahia publicados.



*Fonte: Compre & Confie

Principais Indicadores Operacionais



(R\$ Milhões)	1T22	1T21	%
GMV Total Bruto	10.673	10.332	3,3%
GMV Ominicanal (1P)	9.509	9.293	2,3%
GMV Ominicanal (3P)	1.164	1.039	12,0%
Receita Bruta	8.712	8.797	-1,0%
Receita Líquida	7.399	7.547	-2,0%
<i>Margem Bruta</i>	31,2%	31,4%	(0,2p.p.)
EBITDA Ajustado	758	584	29,8%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	10,2%	7,7%	2,5p.p.
LAIR	61	53	15,1%
IR/CS	25	127	-80,3%
Lucro Líquido Operacional	86	180	-52,2%
Incentivo de Subvenção de anos anteriores	-	(117)	n/a
Lucro Líquido Comparável	86	63	36,5%

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

Reconciliação Contábil para Operacional 1T22

	1T22 Contábil		Despesas trabalhistas (legado)*	1T22 Operacional	
	R\$MM	%RL		R\$MM	%RL
GMV BRUTO	10.673		-	10.673	
Receita Bruta	8.712		-	8.712	
Receita Líquida	7.399		-	7.399	
Lucro Bruto	2.275	30,7%	30	2.305	31,2%
Desp. Vendas e Adm.	(1.664)	(22,5%)	55	(1.609)	(21,7%)
EBITDA Ajustado	673	9,1%	85	758	10,2%
Resultado Financeiro	(428)	(5,8%)	-	(428)	(5,8%)
LAIR	(42)	(0,6%)	103	61	0,8%
IR & CS	60	0,8%	(35)	25	0,3%
Lucro Líquido	18	0,2%	68	86	1,2%

(*) Refere-se a despesas trabalhistas (legado).

Num país complexo como o nosso, com infinitas variáveis e desafios múltiplos, é preciso calibrar planejamento de qualidade, excelência na execução e agilidade para compreender ambientes, nacionais e globais, em constante mutação. A Via nasceu compreendendo o Brasil e o brasileiro, suas potencialidades, seus problemas e seu comportamento. O atual cenário macroeconômico, portanto, não é novidade para nós. Começamos o trimestre com forte impacto no fluxo de clientes afetados pela variante ômicron, e ainda no trimestre tivemos o início de relevante conflito na Europa, com efeitos no mundo todo, culminando com aumento de inflação e da taxa Selic no Brasil.

Resiliência e Centralidade no Cliente são o que nos move nesses cenários complexos. Quanto maior a pressão no bolso dos consumidores, maior a demanda por nossas soluções financeiras: (i) continuamos a evoluir e crescer nosso crediário, crescendo pelo 7º trimestre consecutivo, agora disponível aos clientes de forma omnicanal - nas lojas, nos sites, no app e com Vendedor Online, tudo tanto para 1P quanto 3P; (ii) atingimos 6,3% de penetração de nosso CDC digital, o que enxergamos como uma nova avenida de crescimento e rentabilidade; e (iii) batemos recorde de vendas de cartões co-branded dentro de nossas lojas Casas Bahia no primeiro trimestre. E como nossas soluções financeiras estão disponíveis independentemente da aquisição de produtos, também crescemos nossas linhas de Empréstimo Pessoal, cuja produção já superou os R\$ 230 milhões, produto que ajuda nossos clientes em suas demais necessidades. Dentro da execução consistente da nossa estratégia, seguimos evoluindo com os pilotos do nosso *CaaS – Credit as a Service*, que em breve será escalado, conforme nosso desenho de colocar os melhores ativos do ecossistema a serviço dos consumidores de outras plataformas também.

A Resiliência de nossas margens também merece grande destaque. Registramos EBITDA operacional ajustado de 10,2% (R\$ 758 milhões) neste trimestre, um aumento de 30% sobre 1T21, e suficiente para fazer frente às despesas financeiras registradas no trimestre. É um resultado que nos orgulha e reforça o que sempre dissemos sobre o negócio da VIA e os objetivos da Companhia: estamos aqui para encantar nossos clientes ao mesmo tempo em que geramos valor para nossos acionistas, sempre buscando crescimento sustentável.

Com os *lockdowns*, inovamos com a criação dos nossos **Vendedores Online** em 2020, e que foram responsáveis por quase R\$ 7 bilhões em vendas em 2021 – primeiro ano *full* com vendas neste canal - e R\$ 1,5 bilhão apenas neste 1º trimestre. Servimos nossos clientes onde, quando e como eles quiserem. Hoje, nossos vendedores online estão habilitados a oferecer nosso vasto sortimento de mais de 46 milhões de SKUs, tanto 1P quanto 3P, além de serviços e soluções financeiras, e acreditamos muito na evolução dessa modalidade de forma contínua. É um grande case do varejo nacional. Fazemos questão de reforçar, está apenas no começo de sua trajetória.

Com os vendedores online, nossa **omnicanalidade** se materializa por completo, sem nunca perder o relacionamento humanizado. A estratégia multicanal tem diversos benefícios, tais como o aumento das vendas e *market share*; aumento de vendas online; aquisição e reativação de clientes a custos baixos; redução de custos e de prazos logísticos e venda de soluções financeiras, entre outros. Executando esse modelo, seguimos em franca expansão com a abertura de 22 novas lojas já no 1T22. E com novas lojas, ganhamos mais vendedores online, alimentando um sistema de sucesso e de encantamento para o cliente, além de multiplicar nossa venda online nestas praças.

Completamente alinhados à estratégia **Omnicanal**, passaremos a reportar nosso negócio com maior ênfase na omnicanalidade 1P e 3P. Com o crescimento do vendedor online – além das opções de compras online com retirada em lojas – tem ficado cada vez mais óbvia a omnicanalidade na alocação por canais. Temos milhões de clientes omnicanal, e gerimos a companhia dessa forma. Acreditamos que essa é a melhor forma de descrever e apresentar nosso negócio, mas manteremos as quebras históricas por consistência e transparência.

Marketplace, uma de nossas fortalezas, é um dos símbolos da visão de crescimento com rentabilidade da Companhia. Registramos: (i) crescimento de 12% no GMV, (ii) aumento de receita, fruto da estratégia de monetização e do aumento de take rate anunciado no 4º trimestre de 2021; (iii) aumento no número de pedidos; (iv) forte crescimento dos nossos itens de cauda, que registraram 111% de crescimento em comparação com o 1º trimestre de 2021, e (v) aumento de frequência e recorrência, mostrando a elasticidade de nossas marcas, a solidez de nossa estratégia, bem como o sucesso de nossa campanha nacional *Tudo que a vida pede, pede Casas Bahia*. Dado o forte crescimento do nosso marketplace em 2021, da ordem de 98%, as bases de comparação nos trimestres seguintes serão mais difíceis, seguiremos priorizando rentabilidade, bem como buscando mais e mais recorrência e redução de CAC com nosso amplo sortimento. Lembrando que com nosso crediário, também teremos aumento de recorrência e de margens no 3P.

A **Logística**, outro grande pilar do ecossistema da Via, continua em franca transformação. A recepção e demanda do nosso modelo inovador com *fulfillment* “agnóstico” tem superado nossas expectativas. Acreditamos ser viável atingir todos os objetivos estabelecidos para o 1º ano da aquisição da CNT em um prazo inferior a seis meses. Os sellers estão ávidos pela gama de opções que nossas soluções trazem ao mercado, sobretudo quando nosso modelo não os impede de continuar vendendo em outras plataformas. Nossa linha de *Logística as a Service* tem um papel fundamental para nosso ecossistema, na medida em que nos traz mais volume e densidade, além da redução dos custos e prazos de entrega, e está apenas começando.

Tudo isso sem abrir mão de inovação. O **CB**, nosso criador de conteúdo virtual da Casas Bahia, foi o primeiro influenciador virtual a estrear ao vivo no metaverso, a nova plataforma interativa e imersiva que irá se desenvolver nos próximos anos. O case do CB foi debatido no palco do renomado festival SXSW 2022, na palestra “*The future of influence doesn't involve humans*”, conduzida por Christopher Travers da virtualhumans.org. Além disso, nossas recentes campanhas dentro de telenovelas têm tido bastante destaque, e nosso consumidor cada vez mais reconhece a Casas Bahia como uma plataforma multi-categoria que atrai um público cada vez mais jovem e conectado com a marca.

A pauta **ESG** que define a relação da Companhia com a sociedade em que vivemos, continua recebendo o protagonismo que nos faz líderes desse tema no setor. A Fundação Casas Bahia iniciou o ano aderindo ao Pacto Global da ONU, do qual a Via já era signatária. O Pacto engaja empresas alinhadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). Participamos, com a Fundação Casas Bahia, de ações solidárias durante as enchentes que devastaram a cidade de Petrópolis, RJ. Reforçamos parcerias com organizações de capacitação de Jovens, como PROA, através do qual contratamos, somente nesse trimestre, 14 jovens para a nossa área de Tecnologia. Recebemos, do Governo do estado de São Paulo, o “Selo Paulista de Diversidade”, que reconhece as empresas, organizações públicas e sociedade civil pelo desenvolvimento de programas e ações de promoção e valorização da diversidade em seus ambientes de trabalho e áreas de atuação. Além disso, num claro alinhamento dos propósitos ESG com os negócios da Empresa, lançamos, em parceria com a Pangeia, nosso Marketplace Sustentável, disponibilizando produtos feitos por povos indígenas, cooperativas rurais, artesãos e fabricantes que respeitam o meio ambiente no marketplace da Casas Bahia. As transações nesse ambiente são carbono zero, com compensação automática assegurada pela Moss. Também é importante ressaltar a chegada, ao nosso Conselho de Administração, de Claudia Woods, primeira mulher a integrá-lo desde a chegada da nova gestão da Companhia, em 2019.

Legado Trabalhista e Créditos Tributários. Continuamos com forte gestão sobre o assunto, e estamos totalmente em linha com o divulgado ao mercado no que se refere aos resultados esperados da gestão de nosso contencioso trabalhista, bem como da monetização de créditos. Apenas neste trimestre, efetuamos a venda de R\$ 500 milhões de créditos de ICMS, e, como se vê pelos números que trazemos neste trimestre, a gestão do contencioso trabalhista está refletida nos indicadores. Temos segurança e confiança no tema e no *guidance* que passamos ao mercado. A partir de 2023 teremos a contribuição positiva, em termos de caixa, da linha de monetização de impostos sobre volumes despendidos com nosso passivo trabalhista. Assim, fica muito clara a real rentabilidade de nossa Companhia quando não se consideram os efeitos de tais legados positivos e negativos em nossos resultados operacionais.

Seguimos firmes e confiantes, e já vemos nossos clientes mais otimistas. Segundo a FGV, agora em abril a confiança dos consumidores subiu 3,8% sobre março, atingindo 78.6 pontos, maior nível desde agosto de 2021, e começaram as liberações de FGTS e do 13º dos aposentados agora no 2º trimestre, quando também tivemos o dia das mães.

Se, em um cenário de desafios, somos a melhor solução para nossos clientes, o ambiente de melhora reforça a relação entre as marcas mais próximas do consumidor, aquelas que acompanham a jornada do cliente em todos os seus momentos. E, mais uma vez, nesses momentos, estaremos ao lado dos brasileiros, oferecendo produtos, soluções e pra tudo que a vida pede.

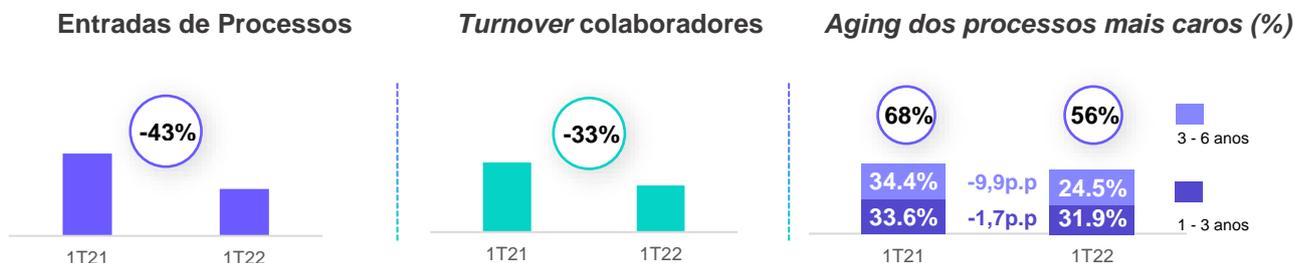
Obrigado ao time, e nos vemos em nossa divulgação de resultados.

Roberto Fulcherberguer

CEO

Atualização dos Processos Trabalhistas e Créditos Tributários

Demandas Trabalhistas



Resultados do 1T22

Saídas de caixa:

- R\$ 300 milhões por condenações (por decisão da justiça trabalhista);
- R\$ 92 milhões em acordo (por decisão da Via);
- R\$ 392 milhões total de saída de caixa.

Despesas do 1T22 :

- Total de entradas 43% menor que 1T21;
- R\$ 56 milhões menor que 1T21.

Projeção

(Fato relevante – nov/21)

Previsto para 2022:

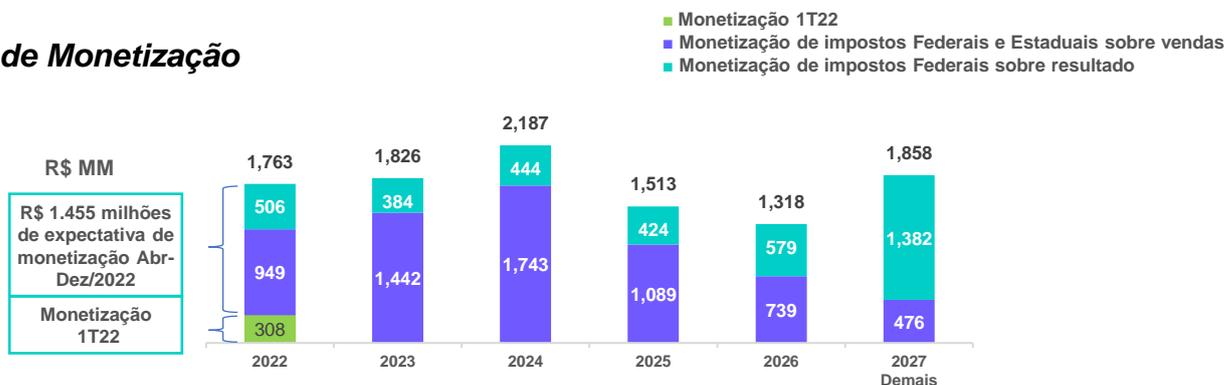
- Caixa: entre R\$ 1,5 e R\$ 2,0 bilhões;
- Resultados: entre R\$ 0,9 e R\$ 1,0 bilhão;

Caixa & Despesas do 1T22 vs. Guidance para 2022:

- Estamos dentro dos intervalos do guidance.

Plano de Monetização de Créditos

Curva de Monetização



Estratégia de Monetização

- Contínuo crescimento das receitas e rentabilidade;
- Cumprimento de obrigações burocráticas para habilitar créditos (dar liquidez);
- Inteligência logística-tributária na compra e armazenagem de produtos;
- Inteligência artificial e algoritmos utilizados, ganho de eficiência na compra/ estocagem;
- Venda, quando viável, de créditos: (a) Contrato de R\$ 200 milhões, celebrado em janeiro/22; (b) Contrato de R\$ 300 milhões, celebrado em março/22; Total de R\$ 500 milhões;

Resultados do 1T22

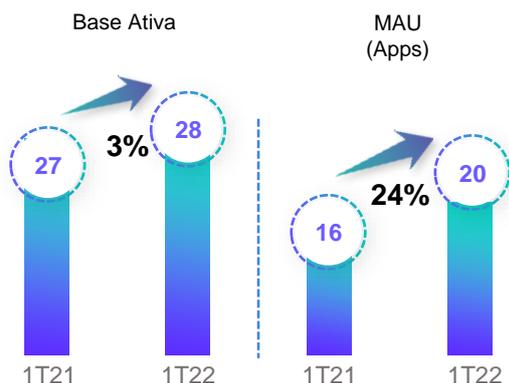
Monetização: R\$ 308 milhões

Total de créditos (R\$ milhões)

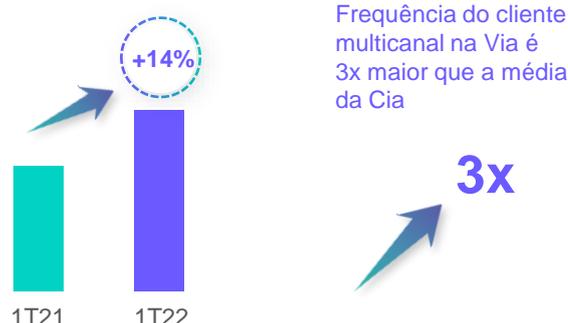
R\$ 6.438 de impostos Federais e Estaduais sobre venda
 R\$ 3.256 de impostos Federais sobre resultado
 R\$ 9.694
 R\$ 463 de créditos não reconhecidos
 R\$ 10.157 TOTAL

As iniciativas de engajamento com nossos clientes seguem em ritmo acelerado com diversas ofertas exclusivas, benefícios de parceiros e de frete, através do programa de fidelidade VIP Casas Bahia, que estimulam a recorrência e aumentam a fidelização. Essas iniciativas contribuíram para o aumento de 3% a/a da base ativa de clientes para 28 milhões ao final de março/22, mesmo patamar no 4T21, superando efeito da sazonalidade. Nosso MAU (*monthly active users*) também segue em franca evolução, com aumento de 24,4% vs.1T21. E nossa estratégia multicanal com lojas, online e vendedor online tem contribuído para que a frequência desse cliente seja três vezes maior que a média da Companhia.

Evolução da Base Ativa Via e MAU (em milhões)



Crescimento do *spending* de clientes multicanal e frequência no 1T22

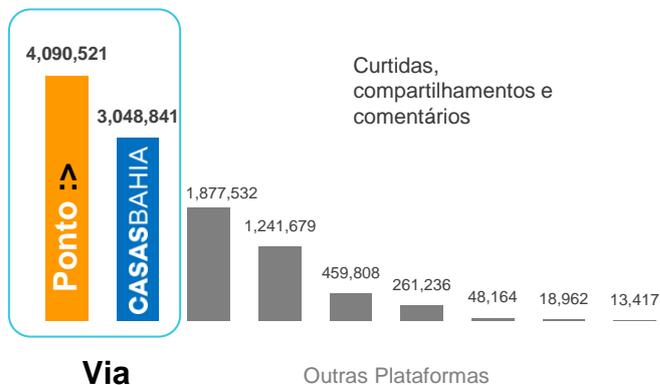


MEMBROS DO PROGRAMA VIP CASAS BAHIA



- Chegam a representar 60% dos compradores por dia de Casas Bahia;
- Têm mais que o dobro de taxa de conversão;
- Apresentam frequência 2x maior que a média da Via.

Engajamento no 1T22



CB no METAVERSO

CB, o criador digital da Casas Bahia, foi o primeiro influenciador virtual a estrear ao vivo no metaverso. Essa tendência traz consigo avatares que podem ou não ser cópias virtuais de pessoas reais.



No caso do CB, que já nasceu digital, essa tendência já é realidade. Ele possui uma "fanbase" estabelecida e engajada, além de fazer parte da comunidade gamer, onde joga em um time de *e-sports* de *free fire*, o Fluxxo. Essa pauta e o case do CB, foram debatidos no palco no SXSW 2022, na palestra "The future of influence doesn't involve humans", conduzida por Christopher Travers da virtualhumans.org.

O cliente no centro do negócio

O constante progresso no nível de serviço é fundamental para sustentar nossa evolução e crescimento da plataforma de negócios. Ao final de mar/22, o *net promoter score* (NPS) consolidado da Via alcançou 75, confirmando a tendência positiva e crescente na experiência e avaliação de nossos clientes nos últimos 36 meses. Metas de NPS fazem parte da política de remuneração variável de todos os colaboradores da Companhia.

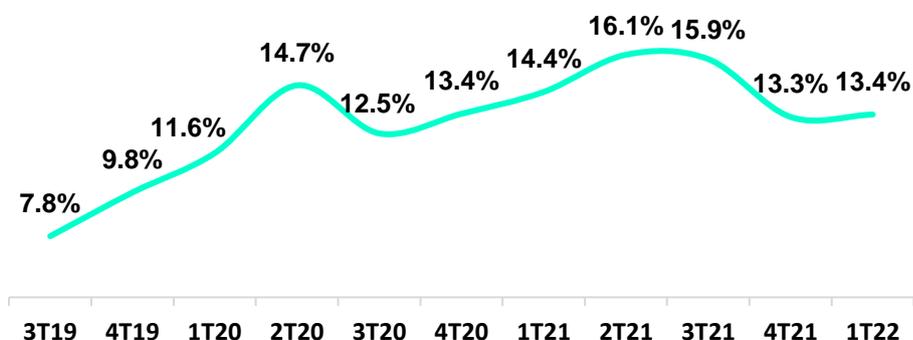
Evolução do Net Promoter Score



Relevante nível de market share

A Companhia segue sendo um dos players mais relevantes, com participação de mercado online de 13,4% segundo os dados do Compre & Confie. A variação no trimestre reflete principalmente o maior o foco na rentabilização do negócio de marketplace em detrimento de crescimentos em categorias que trazem sobreposição sobre itens core do 1P. Após seguidos trimestres de crescimentos consecutivos, mesmo diante do contexto acima, há melhora sequencial vs. 4T21.

Evolução da participação de mercado online ⁽¹⁾



⁽¹⁾ Fonte: Compre & Confie amplo.

Omnicanalidade, uma fortaleza da Via

Seguimos nossa expansão de lojas *hubs* pelo Brasil, principalmente em novos mercados. No 1T22 foram 22 aberturas (16 em cidades novas), todas com a marca Casas Bahia. Além de vender diversos produtos fisicamente, observamos crescimento nas vendas online nestas praças em mais de 200%, fator que se mantém nas recentes inaugurações. Adicionalmente, as lojas tem áreas de retaguarda maiores e são usadas para entregas de última milha e drop off para sellers, além de também serem utilizadas como agências para transações dos clientes banQi.

Resultados Lojas Novas



Custo de Servir Lojas Novas

Leves e Pesados: redução do Custo Unitário *last mile* é significativa

Crediário: lojas já nascem com penetração entre 25 a 30%

Aumento de vendas online nas praças onde foram abertas novas lojas

Omnicanalidade = Confiança = Conversão

O Vendedor Online (VO) contribuiu com R\$ 1,5 bilhão do GMV no 1T22 e participou com 27,4% das Vendas Digitais (aumento de 5,9 p.p. vs. 1T21) e 14,4% do GMV total. Atualmente o vendedor online está habilitado para realizar venda de produtos 1P e 3P, além de oferecer a opção do pagamento via crediário digital e diversos outros serviços para alavancar suas vendas. No 3P, o VO já tingiu 24,4% do GMV, sendo **esse um diferencial competitivo da Via**.

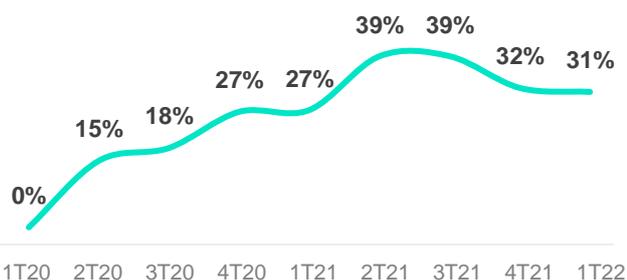
Participação do Vendedor Online

Na Venda Digital (R\$ bilhão)



Part. (%) Vendedor Online no GMV 1P

Mais um diferencial da Via



Part. (%) Vendedor Online no GMV 3P

Mais um diferencial da Via para o marketplace



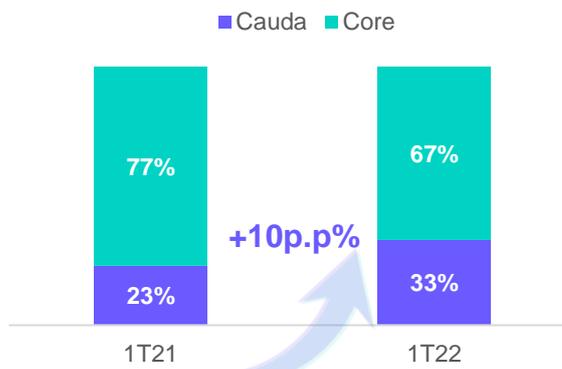
Omnicanalidade 3P

O GMV do 3P no 1T22 alcançou R\$ 1,2 bilhão (+12%). Este crescimento foi consistente ao longo do trimestre, reflexo do ajuste de comissionamento (reforçando margens cada vez mais sustentáveis), aumento do sortimento de novas categorias e lojistas (33% do GMV já é cauda longa vs. 23% no 1T21), entre outras estratégias adotadas. Acreditamos ser esse o papel do marketplace na Via, gerando recorrência para clientes existentes, atraindo novos clientes e tornando a experiência de compra cada vez mais completa.

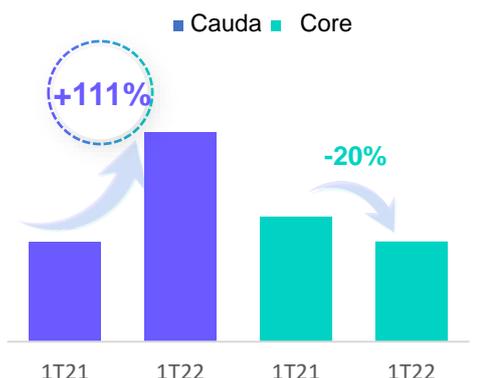
Evolução GMV 3P (R\$ Milhões)



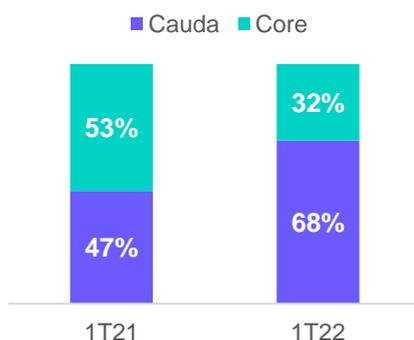
Share (%) do GMV



Pedidos (1T22 vs. 1T21)



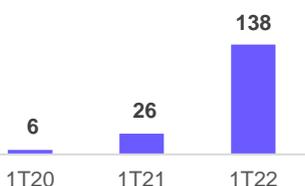
Share de Pedidos (1T21 vs. 1T22)



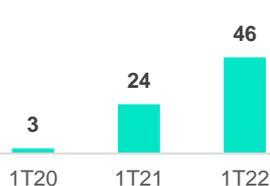
Categorias com maior crescimento na Cauda Longa em # de pedidos (1T22 vs. 1T21)

Categorias	% Cresc.
Calçados	779%
Alimentos	703%
Moda	473%
Perfumaria e Cosméticos	311%
Livros	224%
Produtos de Limpeza	193%
Pet Shop	170%
Cama, Mesa e Banho	166%
Beleza e Saúde	110%

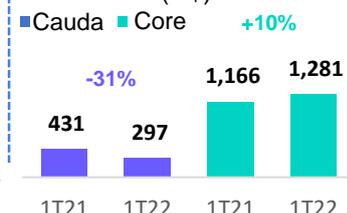
Evolução # de sellers (Milhares)



Evolução # de SKUs (Milhões)



Evolução ticket médio (R\$)



Evolução take rate (%)



Em 2022, o foco será estimular a frequência de compras de nossos clientes. Já no 1T22 começamos a observar resultados positivos relacionados ao comportamento do consumidor. Percebemos, por exemplo, aumento do número de pedidos de cauda longa (aumento de 111% vs. 1T21, chegando a 68% do share de pedidos totais na plataforma de marketplace). Outro fator relevante percebido foi a redução do ticket médio de pedidos de cauda em (31%), mostrando que a estratégia de ampliação de sortimento, busca e filtros na plataforma aliados a boa comunicação na mídia, tem gerado mais visibilidade ao canal de marketplace da Via.

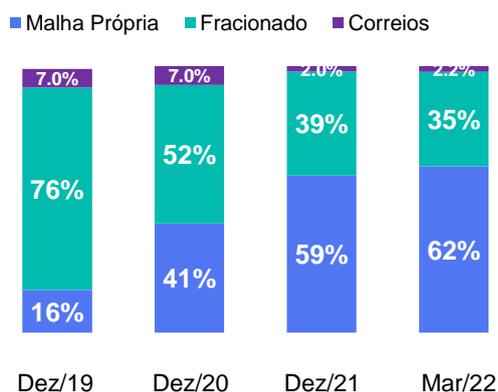
Portanto, à medida que acelerarmos nossas novas campanhas de ativação de clientes, ampliarmos as ofertas de serviços financeiros (crediário 3P) e de serviços aos sellers (omnicanalidade, logística e gestão financeira) e expandirmos sortimento, aumentaremos a receita da Companhia, reduziremos o CAC e elevaremos o nível de serviço, contribuindo ainda mais para melhoria da rentabilidade do marketplace.

Logística, pilar de omnicanalidade e de novos negócios

A plataforma aberta de logística serve tanto o ecossistema Via como o mar aberto (logística as a service). Seguimos firmes em nossos objetivos de: prover (i) excelência em nível de serviço, (ii) eficiência operacional e (iii) geração de receita incremental com novos negócios, utilizando nossa malha omnicanal e movendo maior volume de entregas, diluindo assim o custo de servir.

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

Malha Própria - Via



Custo por tipo de entrega e prazo - (base 100)



- Nossa malha própria (entregas que passam apenas pela infraestrutura de lojas e CDs da Via) representa 62% de todas entregas, 4x o que se fazia em 2019 (gráfico acima);
- Custo de servir com Retira Rápido é, em média, 7x mais barato que o *last mile* tradicional;
- Custo de servir do mini Hub é, em média, 2,5x mais barato que o *last mile* tradicional;
- Retorno nas lojas físicas de produtos comprados no online habilitado;
- +1.100 sellers novos no *drop-off* vs. 4T21;
- +100 lojas capacitadas como ponto de *drop-off* para sellers do marketplace;

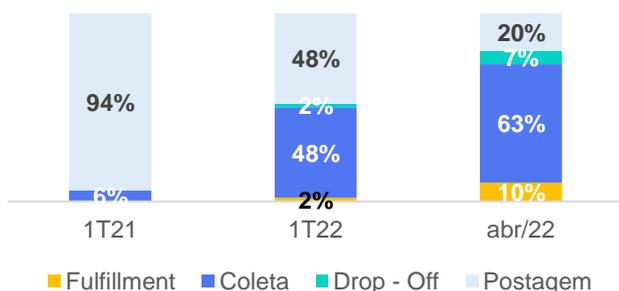
Envvias (serviços de: postagem, coleta, drop-off e fulfillment)

No 4T20, iniciamos com o Envvias Postagem, seguido pela introdução do Envvias Coleta, no qual os sellers podem postar ou colocar na nossa malha (CDs e lojas) produtos para envio aos clientes finais. No início de 2022, com a aquisição da logtech CNT, entramos definitivamente no fulfillment. A sinergia esperada em 12 meses de integração deve ser capturada em 6 meses, e com os dados abaixo observamos a velocidade que estamos evoluindo. Lembrando que os efeitos desse movimento são: melhora da experiência e nível de serviço, redução no custo de servir e aumento de receita.

Envvias

% sobre total das entregas 3P e Mix

2% 6% 26%



- Número de entregas cresceu 845%;
- 93% dos sellers ativos estão cadastrados para uso dos nossos serviços, +8p.p. vs. 4T21 e +88p.p. vs. o 1T21;
- Entregas no Envvias em relação ao total de entregas no marketplace (3P) saíram de 2% no 1T21 para 6% no 1T22 e já está em 26% em abril/22;
- Participação de coleta no Envvias saiu de 6% para 48% no período 1T22 vs. 1T21 e em abril/22 já é 63% das entregas;
- Redução da participação da Postagem pelos Correios de 94% para 20% das entregas no Envvias;
- Fulfillment já representa 10% das entregas no Envvias.

Ecosistema financeiro inclusivo



1T22

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.

Foco estratégico está em:

Ofertas de Serviços Financeiros e Não Financeiros para Indivíduos, Empreendedores e Sellers

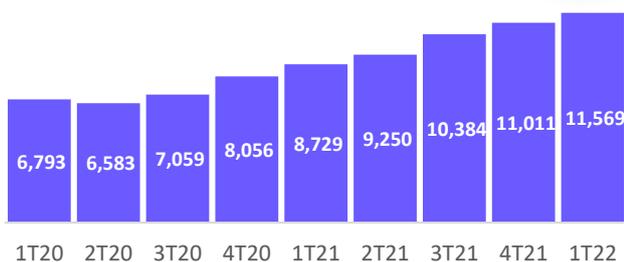
Financiamento direto de produtos ligados ao varejo físico, online e marketplace para pessoas físicas, pequenos negócios e sellers

Processamento de pagamentos para plataformas online/offline e provedores de serviços individuais

Principais Números

Clientes Totais*
(# mil)

+33%
vs.
1T21



Clientes Ativos
(# mil)

+14%
vs.
1T21



*Rede Celer a partir do 3T21

Total TPV
(R\$ milhões)

+27%
vs.
1T21

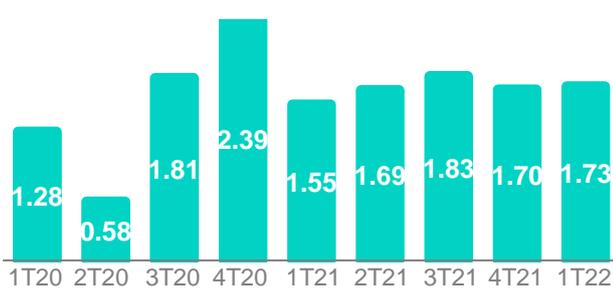


Crediário – Buy Now, Pay Later

Nenhum outro player tem tanta autoridade, vocação e experiência para oferecer crédito quanto a Via. A carteira do crediário seguiu com evolução positiva: crescimento de 12% a/a para cerca de R\$ 5,2 bilhões no 1T22 (+R\$ 558 milhões nos últimos 12 meses). Destacamos o expressivo avanço do crediário digital em valor absoluto (já produziu mais de R\$ 900 milhões). A taxa de penetração passou de 4,1% para 6,3% das vendas online em 12 meses. Nossa expertise em dar crédito via crediário segue como uma ferramenta para o aumento de rentabilidade no canal online (1P e agora também 3P) e de oportunidade de compras online, principalmente para a população que não tem acesso a crédito. No 3P a opção de venda com crediário digital se encontra à disposição para os *top sellers* para mais de 2 milhões de produtos.

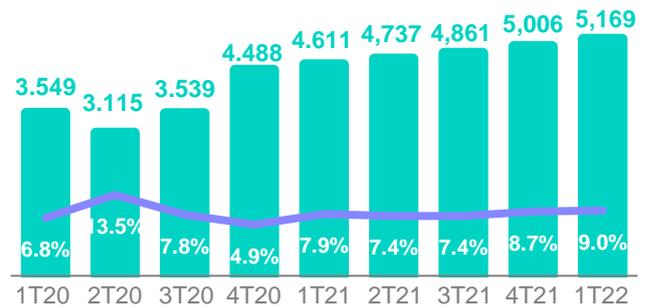
Produção Crediário

(R\$ bilhões)



Evolução da Carteira Ativa de Crédito

(R\$ milhões)

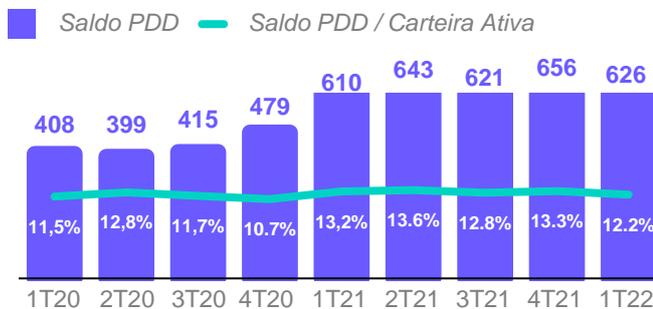


■ Carteira Ativa* — Taxa Over 90

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

PDD

(R\$ milhões)



Taxa de cobertura sobre a carteira do crediário apresentou redução de 1,1 p.p. vs. 4T21, e redução de 1,0 p.p em relação ao 1T21.

Perda sobre Carteira

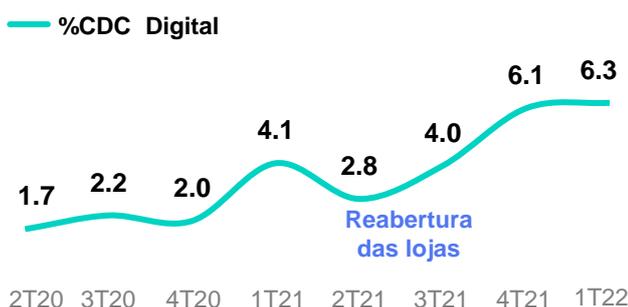
(R\$ milhões)



O nível de perda sobre a carteira ativa apresentou melhora de cerca de 0,4p.p. vs. 4T21 e o valor absoluto da perda também reduziu-se em cerca de 8% t/t para R\$ 183 milhões.

Participação do CDC Digital

(%) nas vendas online



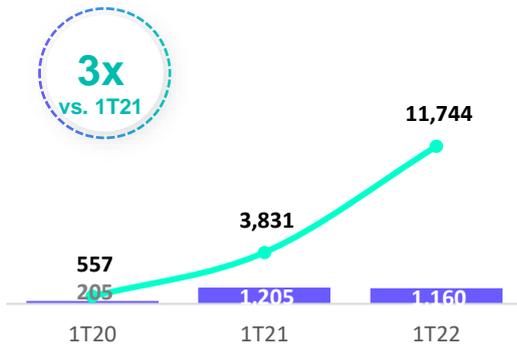
CDC Digital Produção

(R\$ Milhões)

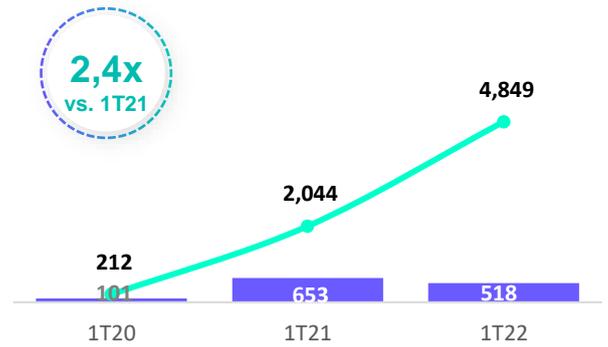


O banQi continua em crescimento consistente e focado na inclusão financeira por meio de ofertas de produtos de crédito, além de conectado no ecossistema Casas Bahia (lojas, e-commerce e marketplace próprio). Nos últimos 12 meses, crescemos 2,4x a abertura de novas contas, somando 4,9 milhões. Já os downloads triplicaram para 11,7 milhões. O app está cada vez mais inserido no dia a dia dos clientes: (i) aumento de 6,5x em transações vs. 1T21, (ii) aumento de 4x nas transações de saques e depósitos nas lojas e, (iii) o TPV multiplicou-se por 6,7x atingindo R\$ 2,8 bilhões e (iv) a frequência de utilização segue melhorando a cada trimestre, sendo cerca de 17x nos últimos 360 dias.

Downloads App
(# mil)

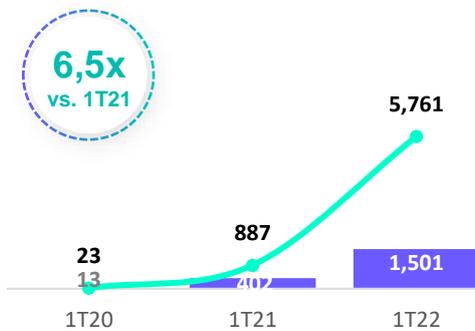


Abertura de Contas
(# mil)

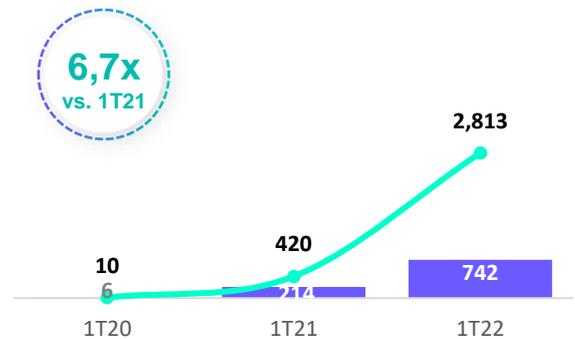


Trimestre
Acumulado

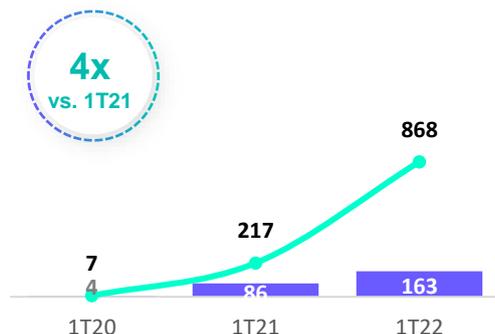
Total Transações
(R\$ milhões)



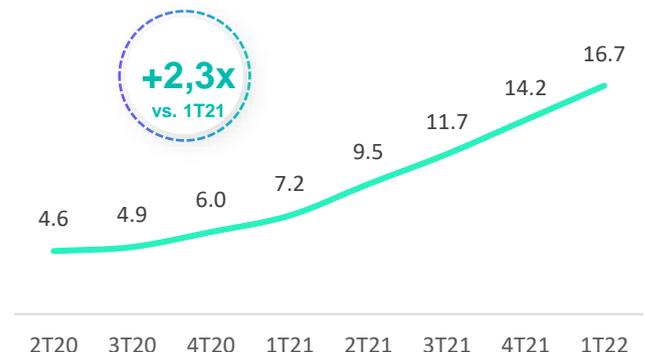
Total TPV
(R\$ milhões)



Transações em lojas
(R\$ milhões)



Frequência média de uso do app banQi
de vezes/360 dias



banQi na jornada Casas Bahia



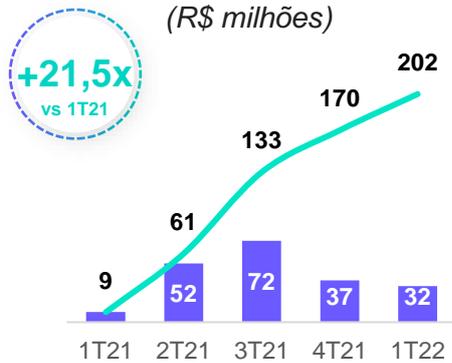
O Shopping banQi começou como uma plataforma de vendas de *gift cards* e desde então continua evoluindo tanto no que diz respeito à usabilidade, proporcionando uma compra fluida e transparente para nossos usuários, quanto na arquitetura técnica, permitindo escalabilidade.

Temos milhões de SKUs entre produtos oferecidos pelas Casas Bahia e de ofertas de *gift cards* e recargas. Ampliamos as formas de pagamento oferecidas no Shopping banQi para incluir além do saldo/cartão pré-pago virtual banQi, cartões de crédito de outros emissores e o pagamento por QR Code.

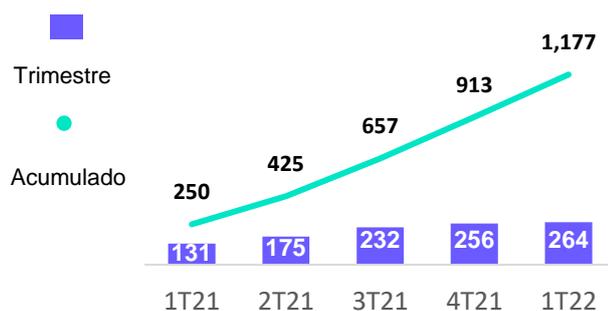
O pagamento por QR Code (moeda banQi) é mais uma das funcionalidades que trazem sinergia entre banQi e Casas Bahia, dado que, nossos clientes utilizam essa ferramenta para compras com benefícios em nossas lojas e e-commerce. Conforme demonstrado no gráfico abaixo, a combinação do shopping banQi e a moeda banQi já representam R\$ 202 milhões em transações, sendo R\$ 32 milhões dentro do app neste 1T22.

Olhando para combinação carnê e banQi, atualmente já ultrapassamos a marca de R\$ 1,2 bilhão de carnês pagos no app do banQi, representando 22% de todos recebimentos dos carnês, impactando positivamente na digitalização do pagamento, melhora da cobrança e agilidade no fluxo de conciliação.

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



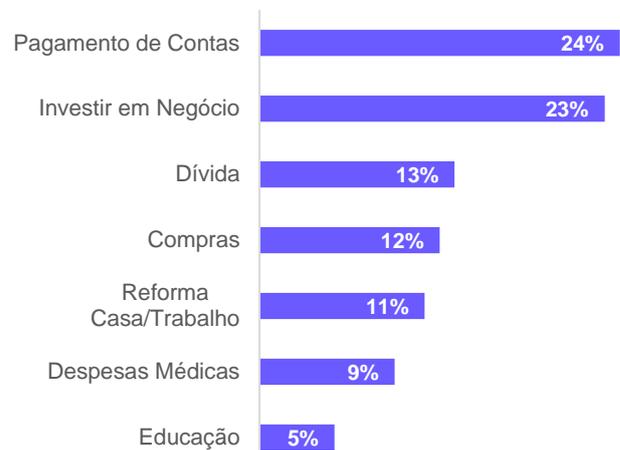
Carnê
Pagamento de carnê no app banQi
(R\$ milhões)



Empréstimo Pessoal



No 1T22, nossa oferta de empréstimo pessoal pelo banQi já atingiu a marca de R\$ 237 milhões. Sua evolução se deu maneira gradativa, começando com os clientes pré aprovados em junho de 2021. Posteriormente, e de maneira cuidadosa, expandimos para clientes mar aberto. Os clientes, além do acesso ao crédito para o varejo, também possuem acesso ao empréstimo para variados objetivos, conforme abaixo:



Cartões – outra fortaleza da Via

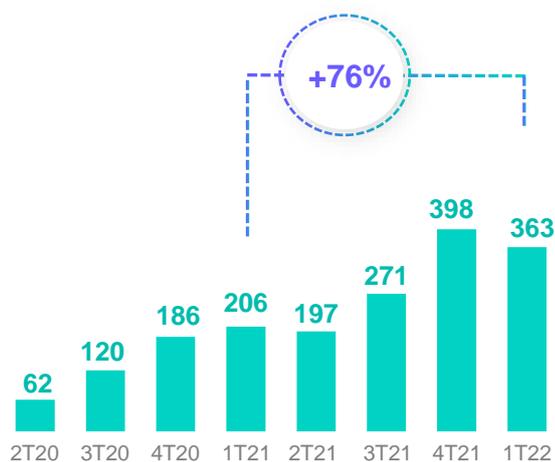


1T22

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. O TPV gerado pela operação de cartões alcançou R\$ 5,2 bilhões ao final do 1T22, aumento de 26% vs. 1T21.

Total de Novos Cartões

(# mil)



TPV Total Cartões*

(R\$ bilhões)



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



2,5 MM de clientes em cartões co-branded



Revisão da jornada do cliente



Redução do tempo de contratação



+26% no TPV vs. 1T21



Melhor 1° tri de vendas de novos cartões da história

Destques ASG (ESG)



1T22

No 1T22, demos continuidade ao plano de ESG aprovado em 2021, reforçando os programas existentes e ampliando as parcerias que impulsionam o negócio e concretizam nossa atuação no tema. Divulgamos o Relatório Anual da Via de 2021, no modelo GRI e assegurado por terceira parte, e também o Relatório de Atividades da Fundação Casas Bahia, ambos disponíveis no site de RI da Companhia. **Seguem abaixo os principais destaques do período:**



Ambientais

ICO2B3

Durante o primeiro trimestre, os **10 veículos elétricos** que integram nossa frota para a realização das entregas de última milha aos clientes percorreram **92 mil quilômetros**, o que gerou uma economia de **43,2 toneladas de emissão de CO2** (tCO2 equivalente).



Programa de Reciclagem Via – REVIVA

Por meio do programa **REVIVA**, foram destinadas **mil toneladas** de resíduos para a reciclagem. Além de diminuir o impacto ambiental, beneficiamos **12 cooperativas parceiras**, que promovem a reciclagem desses materiais. Com os **500 coletores de eletroeletrônicos** distribuídos nas lojas do grupo, já encaminhamos mais de **meia tonelada de eletroeletrônicos** para descarte e reciclagem.

PARCERIAS

PANGEIA

A PANGEIA, ecossistema de negócios sustentáveis, passou a ser a loja de produtos sustentáveis da Via, disponibilizando produtos feitos por povos indígenas, cooperativas rurais, artesãos e fabricantes que respeitam o meio ambiente no marketplace da Casas Bahia. A Pangeia adota a iniciativa 1% pelo planeta, programa que converte as vendas em ações práticas em ESG. Além disso, as transações são carbono zero, com compensação automática assegurada pela Moss.

Economia Circular - Havaianas e Casas Bahia

O programa ReCiclo da Havaianas ampliou sua atuação por meio parceria com Casas Bahia, instalando urnas coletoras *co-branded* nas lojas de sete cidades litorâneas do estado de São Paulo. As sandálias são encaminhadas às cooperativas parceiras das marcas. Aquelas que tiverem em condições de uso serão higienizadas e encaminhadas para doação, e os pares que já tiverem atingido o fim do seu ciclo de vida serão reciclados e transformados em outros produtos.



G10 Favelas e Favela Express

Em parceria com G10 Favelas e a startup Favela Express, desenvolvemos um novo método para realizar entregas em comunidades vulneráveis, onde o acesso é mais difícil. Em 2022, contamos com 7 moradores de comunidades que atuam diretamente na entrega de pedidos. No primeiro trimestre desse ano, já foram entregues cerca de 12 mil pedidos.



Sociais



A Fundação Casas Bahia iniciou o ano integrando a Rede Brasil do **Pacto Global**, iniciativa da ONU que engaja empresas e organizações em ações alinhadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).



Atuamos prontamente no apoio às famílias atingidas pelo desastre em **Petrópolis/RJ** com uma **doação** para a **CUFA** de **400 colchões** e **60 móveis**.

Renovamos as parcerias com **Instituto PROA**, **Gerando Falcões** e **Junior Achievement RJ** para promover o desenvolvimento pessoal e profissional de jovens e apoiar o acesso ao mercado de trabalho. Além disso, **contratamos de 14 jovens**, formados pelo curso de Desenvolvedor Java do Instituto PROA, como **assistentes de TI no banQi e na Celer**.

Demos continuidade à parceria com **Artemisia** para apoiar a formação de microempreendedores e promover o aumento de renda dos seus negócios. Também renovamos o apoio ao projeto **Revolusolar** para ampliação da primeira cooperativa de energia solar em favelas do Brasil, que este ano deverá beneficiar 44 famílias das comunidades Babilônia e Chapéu Mangueira, no Rio de Janeiro.

Destques ASG (ESG)



Diversidade



Iniciativa de Autodeclaração Racial

Em fevereiro, com foco no nosso compromisso de ter a representatividade do país na Companhia, realizamos a campanha de autodeclaração racial, diminuindo o percentual de pessoas não declaradas de 23% para 19%. Hoje, no quadro geral, contamos com a representatividade de 40% do time Via composto por negros (pretos+pardos) e 27% nos cargos de gerência acima. Nossa meta é de 45% de negros na liderança até 2025.



Prêmio – Selo Paulista de Diversidade

Em março, a Via recebeu o “Selo Paulista de Diversidade”, na categoria Adesão, uma certificação da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo, que reconhece as empresas, organizações públicas e sociedade civil pelo desenvolvimento de programas e ações de promoção e valorização da diversidade em seus ambientes de trabalho e áreas de atuação.



Março - Mês da equidade de Gênero Via

A Via realizou durante todo o mês a campanha “Imagine Caminhos com mais Equidade”. Entre os destaques tivemos: 08 *lives*; Encontro Mulheres Bartira com a participação de 250 mulheres; Via Tv especial mulheres, sendo a maior audiência do mês; Programa “Poderosa” na Globoplay e Multishow, dando visibilidade para o empreendedorismo feminino; parceria com Trace Trends; Semana Mulheres Positivas com a participação do banQi; Histórias de Mulheres Inspiradoras e 186mil visualizações das comunicações e conteúdos informativos.



Governança

Nova Conselheira no Conselho de Administração

Conforme proposta do Conselho de Administração, deliberada em 18/03/2022, a Assembleia Geral da Companhia a aprovou, em 26 de abril de 2022, a eleição dos membros do Conselho de Administração da Companhia para mandato de dois anos, que será composto pelos seguintes membros: (i) Raphael Oscar Klein; (ii) Marcel Cecchi Vieira; (iii) Claudia Quintella Woods; (iv) Renato Carvalho do Nascimento; e (v) Rogério Paulo Calderón Peres. Por fim, aprovou a indicação Srs. Renato Carvalho do Nascimento, Claudia Quintella Woods e Rogério Paulo Calderón Peres, como membros independentes, nos termos do Regulamento do Novo Mercado da B3 – Brasil, Bolsa, Balcão.

Destaque para eleição da Sra. Claudia Woods, primeira mulher a ocupar o Conselho de Administração da Via desde que a empresa se tornou uma Companhia sem controlador.

Resultados 1T22



Omnicanalidade

(R\$ Milhões)	1T22	1T21	%
GMV Omnicanal (1P)	9.509	9.293	2,3%
GMV Lojas Físicas Bruto	5.483	5.327	2,9%
GMV Bruto (1P ONLINE)	4.026	3.966	1,5%
GMV Omnicanal (3P)	1.164	1.039	12,0%

O GMV Omnicanal do 1P (GMV bruto de lojas + GMV bruto 1P online) apresentou crescimento de 2,3%. O GMV Omnicanal do 3P cresceu 12,0% no período vs. 1T21. Esse conceito, cada vez mais preferido por nosso consumidor, passará a integrar nossas publicações.

Desempenho de Receita Bruta por canal

R\$ milhões	1T22	1T21	%
Lojas Físicas	5.017	5.201	(3,5%)
Online	3.695	3.596	2,8%
Receita Bruta	8.712	8.797	(1,0%)

No 1T22, a Receita Bruta consolidada registrou leve recuo de 1,0% frente ao 1T21 para cerca de R\$ 8,7 bilhões. A variação é explicada pelo decréscimo de 3,5% na receita das lojas físicas, apesar do avanço de 2,8% na receita online.

Lojas Físicas – GMV e Receita Bruta

O desempenho do GMV bruto de lojas físicas (R\$ 5,5 bi e crescimento de 2,9%) e da receita bruta no 1T22 reflete principalmente um início de ano (de janeiro até meados de fevereiro) com um fluxo e performance ainda impactados pelas inseguranças causadas pela pandemia de covid-19 e aumento de número de casos da variante ômicron. Porém a partir da metade de fevereiro podemos observar uma mudança nesse comportamento, com aumento do tráfego nas ruas, maior retomada das atividades presenciais e uma melhoria nas vendas do canal *off-line*. O desempenho no conceito “mesmas lojas” (GMV) registrou aumento de 0,3% no período, vs. (-13,8% no 3T21 e -25,2% no 4T21), ou seja, notamos uma grande melhora sequencial, inclusive no mês de abril/22.

Continuamos nosso plano de expansão retomado em 2021 e 22 lojas novas das Casas Bahia foram acrescentadas ao portfólio, sendo 16 lojas inauguradas na região Norte e Nordeste, em linha com a estratégia da Companhia de atingir novas praças (73%), ganhar share e fortalecer sua omnicanalidade com potencialização da venda online e dos serviços logísticos.

1P e 3P ONLINE – GMV e Receita Bruta

GMV 3P segue apresentando robusto crescimento, aumento de 12,0% para R\$ 1,2 bilhão, refletindo o fortalecimento da plataforma de marketplace na Via, foco na cauda longa, com expressiva evolução do número de lojistas (sellers), aumento de sortimento e categorias. Terminamos o trimestre com 138 mil lojistas ativos, um incremento de cerca de 4,3x vs. 1T21, e alcançamos 46 milhões de SKUs, alta de 2x vs. 1T21.

GMV do 1P mostrou resiliência com aumento de 1,5% vs. 1T21, mesmo com a forte base de crescimento dos últimos 2 anos de +123% no 1T21 e +57% no 1T20, totalizando R\$ 4,0 bilhões. Essa performance reflete a força das nossas marcas, da nossa estratégia omnicanal, atraente proposta comercial e de oferta de meios de pagamento (com destaque para o crédito digital) e o posicionamento da Via em plataformas de parceiros (B2B).

O GMV do 1P + 3P online atingiu R\$ 5,2 bilhões no 1T22, crescimento de 3,7%. A receita bruta do canal online apresentou avanço de 2,8% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Tal desempenho reflete a nossa força do 1P (como destino de compras), como também reflete a evolução da plataforma de marketplace e o aumento da taxa de comissionamento implementado ao final do ano passado, bem como melhorias contínuas na experiência do cliente e dos sellers, com foco na cauda longa.

Abertura da Receita Bruta

R\$ milhões	1T22	1T21	%
Mercadoria	7.731	7.901	(2,2%)
Serviços de Frete e Montagem	61	94	(35,1%)
Serviços	370	269	37,5%
Crediário/Cartões	550	533	3,2%
Receita Bruta	8.712	8.797	(1,0%)

A receita bruta de mercadorias, refletindo o desempenho mais pressionado da loja física na primeira metade do trimestre, apresentou leve recuo de 2,2%. Entretanto, as receitas de serviços e de crediário/cartões apresentaram crescimento, em linha com a retomada da loja física na segunda metade do trimestre.

Composição Consolidada das Vendas	1T22	1T21	%
À vista	28,4%	27,0%	1,4 p.p.
Carnê	14,0%	12,0%	2,0 p.p.
banQi	0,5%	0,1%	0,4 p.p.
Cartão de Crédito - Co-branded	8,8%	6,9%	1,9 p.p.
Cartão de Crédito - Outros	48,3%	54,0%	(5,7 p.p.)

Nosso crediário segue sendo uma importante ferramenta de fidelização de nossos clientes e diferencial competitivo, com penetração no 1T22 de 14,0% nas vendas consolidadas da Via. Nas lojas, participou com +25% das vendas e 6,3% das vendas online. As vendas realizadas por meio de pagamentos próprios cresceram 4,3p.p. representando 23,3%, sendo que o banQi está participando com 0,5%.

Lucro Bruto

R\$ milhões	1T22	1T21	%
Lucro Bruto	2.275	2.369	(4,0%)
% Margem Bruta	30,7%	31,4%	(0,7p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	30	-	n/a
Lucro Bruto Operacional	2.305	2.369	(2,7%)
% Margem Bruta Operacional	31,2%	31,4%	(0,2p.p.)

No 1T22, o lucro bruto operacional registrado foi de R\$ 2,3 bilhões, com margem bruta operacional de 31,2%, redução de 0,2 p.p. Tal patamar de margem reflete o efeito positivo da boa qualidade do estoque, negociação comercial assertiva e a evolução da produção do crediário. Os ajustes não recorrentes por conta dos efeitos trabalhistas (legado) no lucro bruto foram de R\$ 30 milhões no trimestre.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

R\$ milhões	1T22	1T21	%
Despesas de Vendas, Gerais e Adm.	(1.664)	(1.846)	(9,9%)
% Receita Líquida	(22,5%)	(24,5%)	2,0p.p.
Ajustes Não Recorrentes	55	-	n/a
Despesas de Vendas, Gerais e Adm. Operacionais	(1.609)	(1.846)	(12,8%)
% Receita Líquida	(21,7%)	(24,5%)	2,8p.p.

As despesas com vendas, gerais e administrativas operacionais apresentaram redução de 12,8% no período, diluição de 2,8 p.p. para 21,7% da ROL. Tal melhoria é explicada principalmente pelas despesas de vendas: i) ganho de produtividade nas lojas com vendedores, que vendem produtos da loja e online (1P e 3P), e ii) a não reposição de colaboradores de back office que saíram devido ao *turnover* natural do negócio.

Os ajustes não recorrentes referem-se aos ajustes nas provisões trabalhistas relacionado ao legado de R\$ 55 milhões no trimestre.

EBITDA Ajustado

R\$ milhões	1T22	1T21	%
EBITDA Ajustado	673	584	15,2%
% Margem EBITDA Ajustada	9,1%	7,7%	1,4p.p.
Ajustes Não Recorrentes	85	-	n/a
EBITDA Ajustado Operacional	758	584	29,8%
% Margem EBITDA Ajustada Operacional	10,2%	7,7%	2,5p.p.

O EBITDA Ajustado operacional atingiu R\$ 758 milhões no 1T22 e margem de 10,2%, com expressivo avanço de 2,5 p.p. vs. 1T21 em razão dos fortes ganhos de produtividade e bom controle de despesas. Na linha do EBITDA, os ajustes não recorrentes relacionados à atualização dos processos trabalhistas (legado) foram de R\$ 85 milhões no trimestre.

Resultado Financeiro

R\$ milhões	1T22	1T21	%
Receitas financeiras	13	15	(13,3%)
Despesas financeiras	(502)	(261)	92,3%
Despesas Financeiras Dívidas	(124)	(62)	100,0%
Despesas Financeiras CDCI	(116)	(61)	90,2%
Despesa com desconto de recebíveis	(130)	(25)	420,0%
Juros de Passivo de arrendamento	(105)	(93)	12,9%
Outras despesas financeiras	(27)	(20)	35,0%
Resultado financeiro antes de atualizações	(489)	(246)	98,8%
% Receita Líquida	(6,6%)	(3,3%)	(3,3p.p.)
Atualizações Monetárias	61	(38)	n/a
Resultado financeiro líquido	(428)	(284)	50,7%
% Receita Líquida	(5,8%)	(3,8%)	(2,0p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	-	-	n/a
Resultado financeiro líquido sem ajustes não recorrentes	(428)	(284)	50,7%
% Receita Líquida	(5,8%)	(3,8%)	(2,0p.p.)

No 1T22, o resultado financeiro líquido foi de R\$ (428) milhões, 2,0 p.p. maior como percentual da Receita Líquida (5,8%), em razão, principalmente, do aumento da Selic a/a, parcialmente mitigado pela melhora dos *spreads* sobre o custo.

Lucro Líquido

R\$ milhões	1T22	1T21	%
Lucro Líquido (Prejuízo)	18	180	(90,0%)
% Margem Líquida	0,2%	2,4%	(2,2p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	68	-	n/a
Lucro Líquido Operacional (Prejuízo)	86	180	(52,2%)
Incentivo de Subvenção*	-	(117)	n/a
Reconciliação Lucro Líquido (Prejuízo) Pós Subvenção e Ajustes	86	63	36,5%
% Margem Líquida Pós Subvenção	1,2%	0,8%	0,4p.p.

O lucro líquido comparável para os ajustes não recorrentes foi de R\$ 86 milhões e margem líquida de 1,2% no trimestre, com evolução de 36,5%.

*No 1T22, houve R\$ 29 milhões de incentivo de subvenção de maneira recorrente. Já no 1T21, houve efeito do incentivo de subvenção recorrente de R\$ 33 milhões e R\$ 117 milhões de períodos anteriores, totalizando R\$ 150 milhões.

Ciclo Financeiro

R\$ milhões	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21	(+/-) 1T22 vs. 1T21
(+/-) Estoques	6.907	7.152	7.829	7.303	7.867	(960)
Dias Estoques ¹	117	120	127	119	141	(24 dias)
(+/-) Fornecedores	9.361	9.654	8.672	8.404	9.078	283
Dias Fornecedores Total ¹	158	163	141	137	163	(5 dias)
Variação Ciclo Financeiro	2.454	2.502	843	1.101	1.211	1.243

(¹) Dias de CMV

Encerramos o 1T22 com redução no número de dias de estoque (-24 dias) em relação ao 1T21 e (-3 dias) em relação ao 4T21. Esse movimento está em linha com a estratégia adotada de normalização do nível dos estoques para um patamar entre 90 e 100 dias em 2022.

Capital de Giro

A variação do capital de giro no 1T22 foi de R\$ (672) milhões, reflexo da sazonalidade da operação. Em relação a igual trimestre do ano anterior, o capital de giro foi estável. Tomamos a decisão estratégica de reduzir a posição de estoques ao longo de 2022, considerando o cenário mais regular de abastecimento, bem como a normalização no prazo de pagamento de fornecedores. Tal decisão deve contribuir de forma positiva para uma redução da necessidade de capital de giro e conseqüentemente uma melhora na geração de caixa operacional da Companhia em 2022.

R\$ milhões	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
(+) Contas a receber (sem cartões de crédito)	3.324	3.295	3.123	3.112	3.016
(+) Estoques	6.907	7.152	7.828	7.303	7.867
(+) Partes relacionadas	277	271	255	245	221
(+) Impostos a recuperar	1.585	1.809	1.441	1.378	1.351
(+) Outros ativos	690	551	560	628	632
(+) Ativos circulantes operacionais	12.783	13.078	13.207	12.666	13.087
(-) Fornecedores	9.361	9.654	8.672	8.404	9.078
(-) Fornecedores Portal - gerencial	-	366	602	401	651
(-) Carnês financiamento ao consumidor	4.207	4.269	4.334	4.541	4.493
(-) Obrigações sociais e trabalhistas	582	591	555	492	431
(-) Tributos a pagar	214	231	195	213	152
(-) Partes relacionadas	20	27	26	28	24
(-) Receita diferida	100	374	361	364	381
(-) Outros contas a pagar	1.749	1.688	1.663	1.467	1.331
(-) Passivos circulantes operacionais	16.233	17.200	16.408	15.910	16.541
Total	3.450	4.122	3.201	3.244	3.454

Estrutura de Capital

R\$ milhões	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
(-) Empréstimos e Financiamentos circulante	(1.420)	(1.014)	(2.971)	(3.285)	(2.692)
(-) Empréstimos e Financiamentos não circulante	(3.232)	(3.580)	(2.175)	(1.175)	(1.407)
(=) Endividamento Bruto	(4.652)	(4.594)	(5.146)	(4.460)	(4.099)
(+) Caixa e aplicações financeiras	1.286	1.781	1.575	2.341	1.387
(+) Cartões de Crédito	3.255	3.839	4.181	3.975	5.141
(+) Antecipações - Portal	-	366	602	401	651
(+) Outros contas a receber	657	717	531	590	559
(=) Caixa, Aplicações, Cartões de Crédito, Antecipações e outros	5.198	6.703	6.889	7.307	7.738
(=) Caixa Líquido Ajustado - Gerencial	546	2.109	1.743	2.847	3.639
Endividamento de Curto Prazo / Total	31%	22%	58%	74%	66%
Endividamento de Longo Prazo / Total	69%	78%	42%	26%	34%
EBITDA Ajustado (Últimos 12 Meses)	1.457	1.367	1.273	2.810	2.880
Caixa Líquido Ajustado / EBITDA Ajustado	0,4x	1,5x	1,4x	1,0x	1,3x
Patrimônio Líquido	5.635	5.637	5.675	6.306	6.163

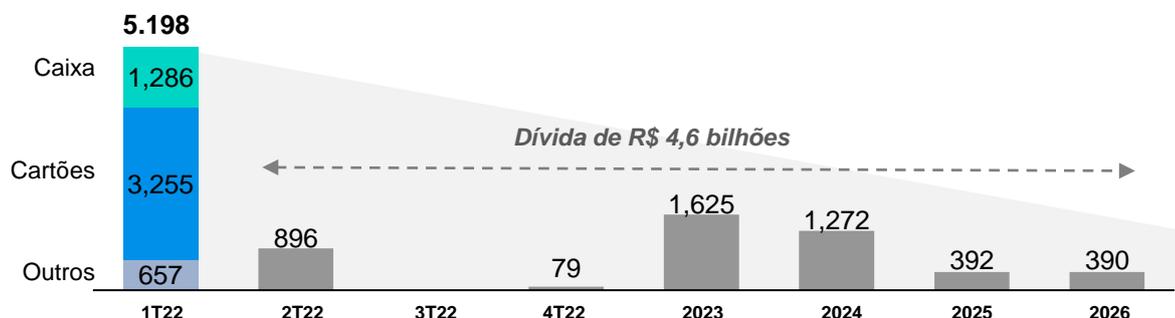
No 1º trimestre de 2022, o caixa incluindo recebíveis não descontados totalizou R\$ 5,2 bilhões.

O indicador de alavancagem financeira, medido pelo caixa líquido/EBITDA ajustado dos últimos 12 meses ficou em 0,4x em março/22, considerando recebíveis não descontados no valor de R\$ 3,9 bilhões (cartões e outros).

A Companhia segue com posição saudável de estrutura de capital: caixa líquido de R\$ 546 milhões e patrimônio líquido de R\$ 5,6 bilhões, com índices de alavancagem em patamares inferiores aos *covenants* financeiros.

A participação de endividamento de longo prazo é de 69% em março/22 vs. 34% em março/21, e está em linha com nossa estratégia de *liability management*. Atualmente, o custo médio da dívida é de CDI +2,51% a/a.

Cronograma de amortização de dívida (Em R\$ milhões)



Investimentos

No trimestre, os investimentos da Via totalizaram R\$ 312 milhões, mantendo a alocação de aproximadamente 60% do total direcionado para projetos relacionados à tecnologia e logística para suportar o crescimento e digitalização da Companhia.

R\$ milhões	1T22	1T21	%
Logística	21	9	133%
Novas Lojas	80	34	135%
Reforma de Lojas	25	14	79%
Tecnologia	162	96	69%
Outros	24	6	300%
Total	312	159	96%

Movimentação de Lojas por Formato e Bandeira

Foram abertas 22 lojas no trimestre, todas na bandeira Casas Bahia, totalizando 1.113 lojas. Adicionalmente, passamos a contar com 2 CDs da CNT na operação.

Casas Bahia	1T21	4T21	Abertas	Fechadas	1T22
Rua	660	737	18	-	755
Shopping	187	190	4	-	194
Consolidado (total)	847	927	22	-	949
Área de Vendas (mil m ²)	816	852	14,0	-	882
Área Total (mil m ²)	1.308	1.367	19,0	-	1.398

Ponto	1T21	4T21	Abertas	Fechadas	1T22
Rua	88	89	-	-	89
Shopping	80	75	-	-	75
Consolidado (total)	168	164	-	-	164
Área de Vendas (mil m ²)	92	90	-	-	89
Área Total (mil m ²)	150	147	-	-	147

Consolidado	1T21	4T21	Abertas	Fechadas	1T22
Rua	748	826	18	-	844
Shopping	267	265	4	-	269
Consolidado (total)	1.015	1.091	22	-	1.113
Área de Vendas (mil m ²)	908	942	14,0	-	971
Área Total (mil m ²)	1.458	1.514	19,0	-	1.545

Centros de Distribuição	1T21	4T21	Abertos	Fechados	1T22
CDs	27	28	2	-	30
Área Total (mil m²)	1.100	1.287	7,7	-	1.295

Consolidado Total	1T21	4T21	Abertas	Fechadas	1T22
Área Total (mil m²)	2.558	2.801	27	-	2.839

Demonstração de Resultados – Visão Contábil

Demonstração do Resultado Consolidado

R\$ milhões	1T22	1T21	Δ
Receita Bruta	8.712	8.797	(1,0%)
Receita Líquida	7.399	7.547	(2,0%)
Custo das Mercadorias Vendidas	(5.069)	(5.133)	(1,2%)
Depreciação (Logística)	(55)	(45)	22,2%
Lucro Bruto	2.275	2.369	(4,0%)
Despesas com Vendas	(1.393)	(1.612)	(13,6%)
Despesas Gerais e Administrativas	(271)	(234)	15,8%
Resultado da Equivalência Patrimonial	7	16	(56,3%)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(5)	(8)	(37,5%)
Total das Despesas Operacionais	(1.662)	(1.838)	(9,6%)
Depreciação e Amortização	(227)	(194)	17,0%
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	386	337	14,5%
Receitas Financeiras	122	23	430,4%
Despesas Financeiras	(550)	(307)	79,2%
Resultado Financeiro Líquido	(428)	(284)	50,7%
Lucro Operacional antes do I.R.	(42)	53	n/a
IR&CS	60	127	(52,8%)
Lucro Líquido (Prejuízo)	18	180	(90,0%)

EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	386	337	14,5%
Depreciação (Logística)	55	45	22,2%
Depreciação e Amortização	227	194	17,0%
EBITDA - Lucro Operacional antes da Depreciação e Receita (Despesa) Financeiras¹	668	576	16,0%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	5	8	(37,5%)
EBITDA Ajustado	673	584	15,2%

% sobre Receita Líquida de Vendas	1T22	1T21	Δ
Lucro Bruto	30,7%	31,4%	(0,7 p.p.)
Despesas com Vendas	(18,8%)	(21,4%)	2,6 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	(3,7%)	(3,1%)	(0,6 p.p.)
Resultado da Equivalência Patrimonial	0,1%	0,2%	(0,1 p.p.)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(0,1%)	(0,1%)	0,0 p.p.
Total das Despesas Operacionais	(22,5%)	(24,4%)	1,9 p.p.
Depreciação e Amortização	(3,1%)	(2,6%)	(0,5 p.p.)
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	5,2%	4,5%	0,7 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	(5,8%)	(3,8%)	(2,0 p.p.)
Lucro Operacional antes do I.R.	(0,6%)	0,7%	(1,3 p.p.)
IR&CS	0,8%	1,7%	(0,9 p.p.)
Lucro Líquido (Prejuízo)	0,2%	2,4%	(2,2 p.p.)

EBITDA	9,0%	7,6%	1,4 p.p.
---------------	-------------	-------------	-----------------

EBITDA Ajustado	9,1%	7,7%	1,4 p.p.
------------------------	-------------	-------------	-----------------

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

Balanço Patrimonial

Balanço Patrimonial Gerencial

Ativo	31.03.2022	31.03.2021
R\$ milhões		
Ativo Circulante	17.080	19.473
Caixas e Equivalentes de Caixa	1.286	1.387
Contas a Receber	6.335	8.015
Cartões de Crédito	3.011	4.999
Carnês - Financiamento ao Consumidor	4.475	4.095
Carnês - Juros a incorrer	(1.209)	(1.038)
Outros	372	322
Contas a Receber B2B	285	238
Provisão para Devedores Duvidosos	(599)	(601)
Estoques	6.907	7.867
Tributos a Recuperar	1.585	1.351
Partes Relacionadas	277	221
Despesas Antecipadas	177	310
Outros Ativos	513	322
Ativo Não Circulante	17.649	13.936
Realizável a Longo Prazo	10.065	7.461
Contas a Receber	719	514
Cartões de Crédito	244	142
Carnês - Financiamento ao Consumidor	694	516
Carnês - Juros a incorrer	(135)	(76)
Provisão para Devedores Duvidosos	(84)	(68)
Tributos a Recuperar	4.853	4.217
Tributos Diferidos	2.910	1.738
Partes Relacionadas	166	102
Instrumentos financeiros	10	-
Depósitos Judiciais	834	754
Outros Ativos	573	136
Investimentos	232	222
Imobilizado	1.782	1.429
Ativo de Direito de Uso	3.268	3.115
Intangível	2.302	1.709
TOTAL DO ATIVO	34.729	33.409

Passivo e Patrimônio Líquido

Passivo e Patrimônio Líquido	31.03.2022	31.03.2021
R\$ milhões		
Passivo Circulante	18.487	19.271
Fornecedores	9.361	9.729
Fornecedores Portal	-	(651)
Empréstimos e Financiamentos	1.420	2.692
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	4.464	4.613
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI) - Juros a apropriar	(257)	(120)
Tributos a Pagar	214	152
Obrigações Sociais e Trabalhistas	582	431
Receitas Diferidas	100	381
Partes Relacionadas	20	24
Repasse de Terceiros	413	440
Passivo de arrendamento	834	689
Outros Passivos	1.336	891
Passivo Não Circulante	10.607	7.975
Empréstimos e Financiamentos	3.232	1.407
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	599	538
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI) - Juros a apropriar	(23)	(8)
Receita Diferida	1.110	1.053
Provisão para Demandas Judiciais	2.290	1.607
Tributos a Pagar	21	23
Passivo de arrendamento	3.336	3.311
Tributos Diferidos	6	6
Outros Passivos	36	38
Patrimônio Líquido	5.635	6.163
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	34.729	33.409

Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa (R\$ milhões)

R\$ milhões	31.03.2022	31.03.2021
Lucro Líquido (Prejuízo) do exercício	18	180
Ajustes em:		
Depreciações e Amortizações	282	239
Equivalência Patrimonial	(7)	(16)
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	(61)	(127)
Juros e Variações Monetárias, não realizadas	378	250
Provisão para demandas judiciais trabalhistas, líquidas de reversões	72	148
Provisões para demandas judiciais outras, líquidas de reversões	21	30
Perda estimada com créditos de Liquidação Duvidosa	226	137
Perda com alienação de ativo imobilizado e intangível	5	(5)
Perda estimada do valor recuperável líquido dos estoques	6	18
Receita diferida reconhecida no resultado	(15)	(63)
Baixa de direito de uso e passivo de arrendamento	(3)	(17)
Remuneração Baseada em Ações	14	11
Outros	3	(2)
	939	783
(Aumento) Redução de Ativos		
Contas a Receber	265	126
Estoques	243	(1.709)
Tributos a Recuperar	(118)	(119)
Partes relacionadas	(13)	(16)
Depósitos judiciais	1	(78)
Despesas Antecipadas	14	(29)
Outros ativos	(263)	(24)
	129	(1.849)
Aumento (Redução) de Passivos		
Fornecedores	(177)	820
Tributos a Pagar	(17)	(126)
Obrigações sociais e trabalhistas	(7)	(181)
Repasse de Terceiros	(163)	(213)
Receita diferida	(4)	-
Demandas judiciais - Trabalhistas	(392)	(277)
Demandas judiciais - Outras	(16)	(29)
Outros passivos	216	(26)
	(560)	(32)
Caixa Líquido gerado nas atividades operacionais	508	(1.098)
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisição de bens do ativo imobilizado e intangível	(435)	(184)
Aquisição de controlada, líquida de caixa adquirido	(18)	-
Caixa Líquido das Atividades de Investimento	(453)	(184)
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Captações	1.713	1.569
Pagamento de principal	(1.789)	(1.572)
Pagamento de juros	(167)	(91)
Pagamentos de Principal - Arrendamento Mercantil	(174)	(128)
Pagamentos de Juros - Arrendamento Mercantil	(105)	(93)
Aquisição de ações em tesouraria, líquida de alienação	(28)	-
Caixa Líquido das Atividades de Financiamento	(550)	(315)
Saldo inicial de caixa e equivalentes de caixa	1.781	2.984
Saldo final de caixa e equivalentes de caixa	1.286	1.387
Varição no Caixa e Equivalentes	(495)	(1.597)

Videoconferência de Resultados



09 de maio de 2022 (após fechamento do mercado)

Simultaneamente, será disponibilizado o vídeo com a apresentação de resultados da Diretoria, de forma a preservar o tempo da teleconferência no dia seguinte somente para perguntas e respostas.

Teleconferência – Somente Perguntas e Respostas

10 de maio de 2022

11h00 (horário de Brasília)

10h00 (horário de Nova York)

Português / Inglês (tradução simultânea)

Vídeo Conferência Português:

[Clique aqui](#) 

Vídeo Conferência Inglês:

[Clique aqui](#) 

Orivaldo Padilha
CFO e Diretor de RI

Luiz Rossato
Estratégia & Transformação,
RI e M&A

Gabriel Succar
Gerente Executivo de RI

Daniel Moraes
Especialista de RI

Larissa Boness
Analista de RI

Disclaimer

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

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

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