

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.

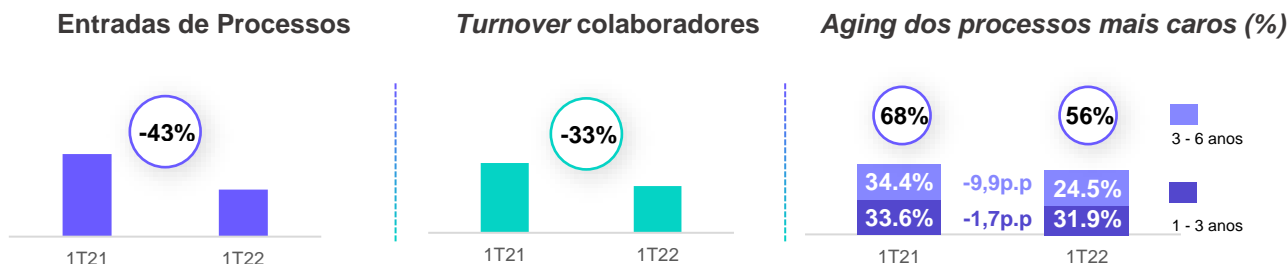
Obrigado ao time, e nos vemos em nossa divulgação de resultados.

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:

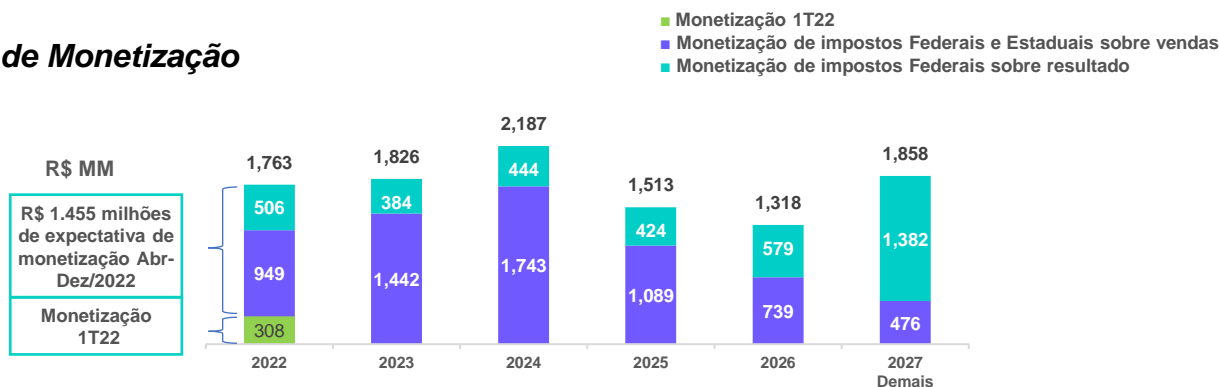
- Caixa: entre R\$ 1,5 e R\$ 2,0 bilhões;
- Resultados: entre R\$ 0,9 e R\$ 1,0 bilhão;

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

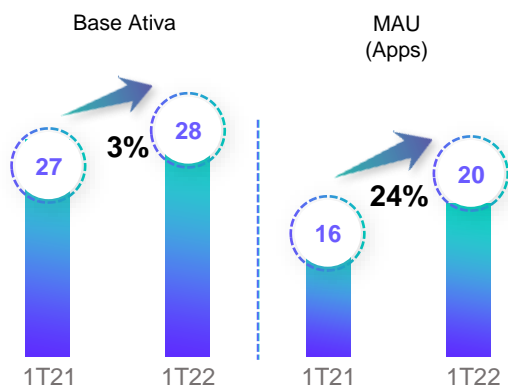
Monetização: R\$ 308 milhões

Total de créditos (R\$ milhões)

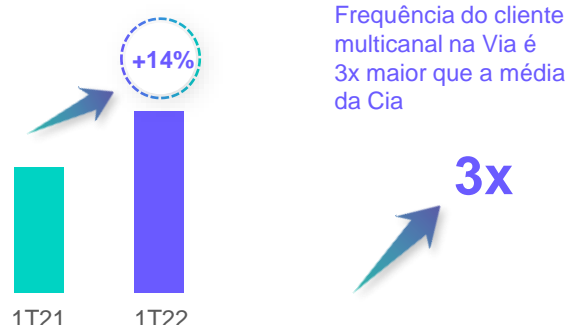
R\$ 6.438 de impostos Federais e Estaduais sobre venda
 R\$ 3.256 de impostos Federais sobre resultado
 R\$ 9.694
 R\$ 463 de créditos não reconhecidos
 R\$ 10.157 TOTAL

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.

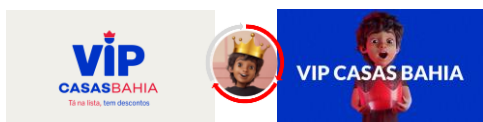
Evolução da Base Ativa Via e MAU (em milhões)



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

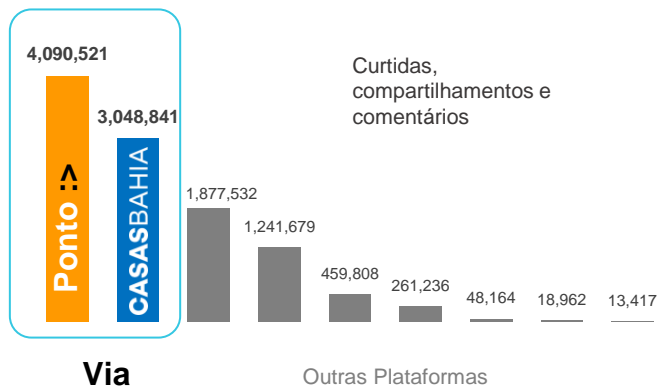


MEMBROS DO PROGRAMA VIP CASAS BAHIA



- 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.

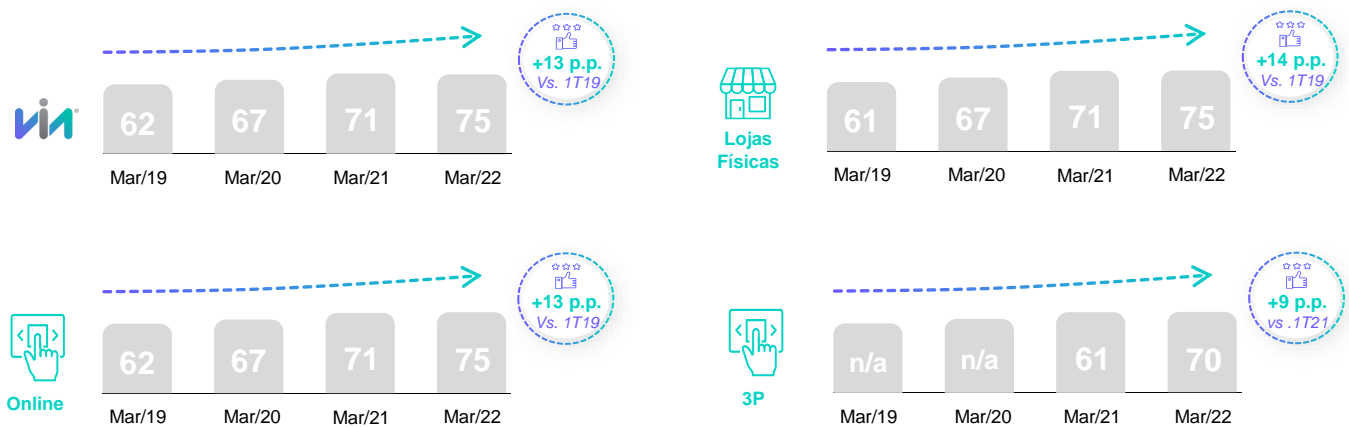


No caso do CB, que já nasceu digital, essa tendência já é realidade. Ele possui uma "fanbase" estabelecida e engajada, além de fazer parte da comunidade gamer, onde joga em um time de *e-sports* de *free fire*, o Fluxxo. Essa pauta e o case do CB, foram debatidos no palco no SXSW 2022, na palestra "The 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.

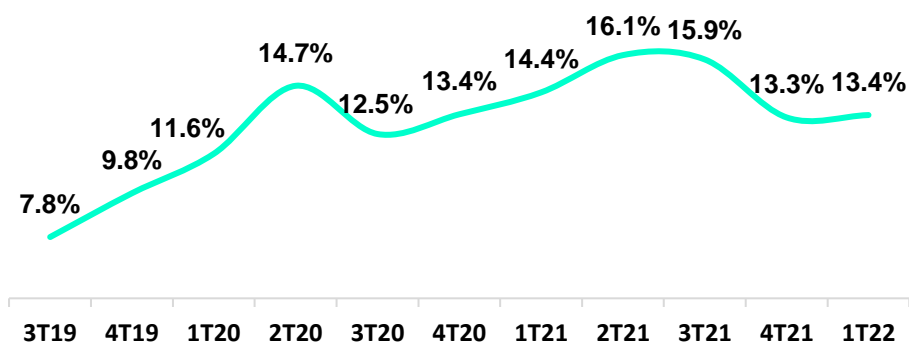
Evolução do Net Promoter Score



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⁾

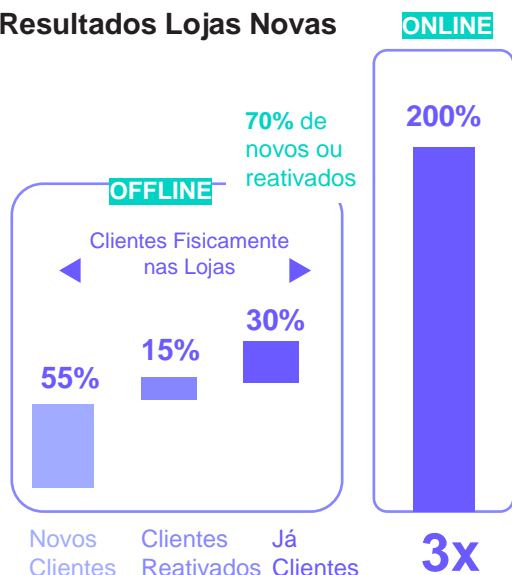


⁽¹⁾ Fonte: Compre & Confie amplo.

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%

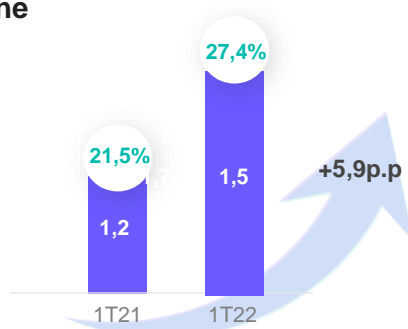
Aumento de vendas online nas praças onde foram abertas novas lojas

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**.

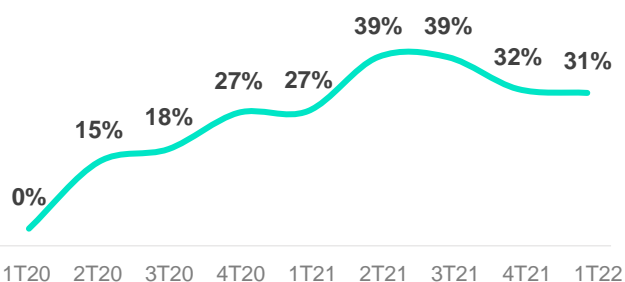
Participação do Vendedor Online

Na Venda Digital (R\$ bilhão)



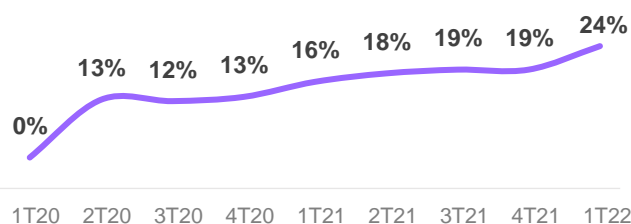
Part. (%) Vendedor Online no GMV 1P

Mais um diferencial da Via



Part. (%) Vendedor Online no GMV 3P

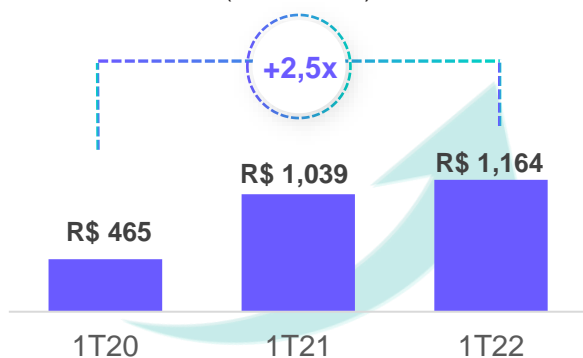
Mais um diferencial da Via para o marketplace



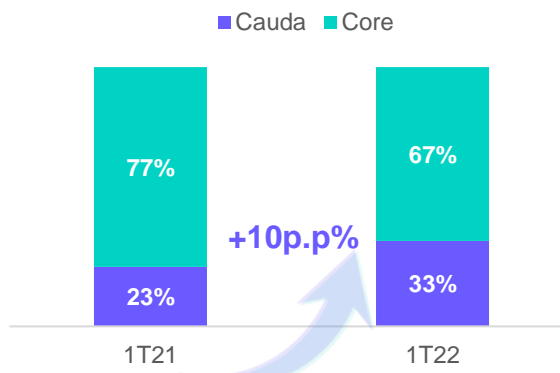
Omnicanalidade 3P

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.

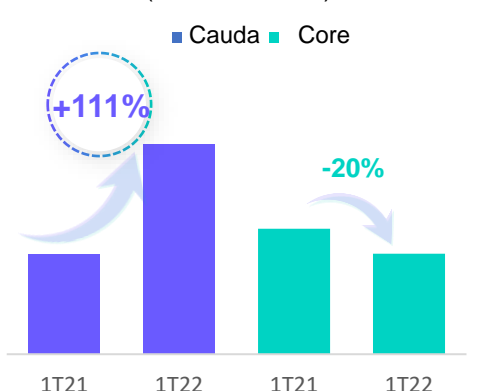
Evolução GMV 3P (R\$ Milhões)



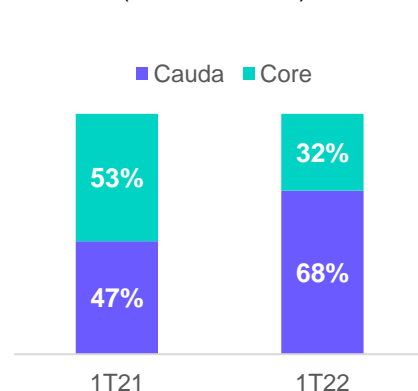
Share (%) do GMV



Pedidos (1T22 vs. 1T21)



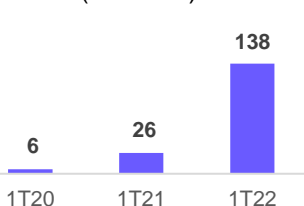
Share de Pedidos (1T21 vs. 1T22)



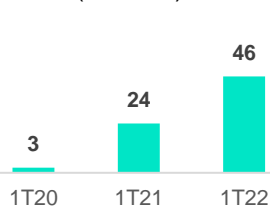
Categorias com maior crescimento na Cauda Longa em # de pedidos (1T22 vs. 1T21)

| 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% |

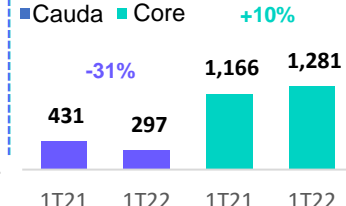
Evolução # de sellers (Milhares)



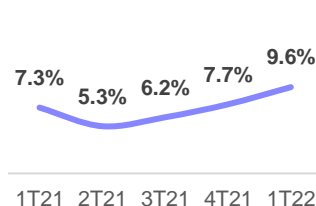
Evolução # de SKUs (Milhões)



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.

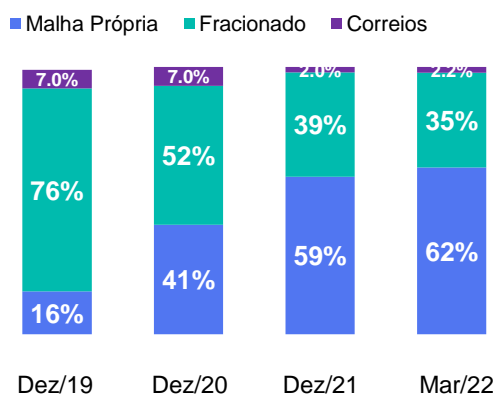
Portanto, à medida que acelerarmos nossas novas campanhas de ativação de clientes, ampliarmos as ofertas de serviços financeiros (crediário 3P) e de serviços aos sellers (omnicanalidade, logística e gestão financeira) e expandirmos sortimento, aumentaremos a receita da Companhia, reduziremos o CAC e 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;

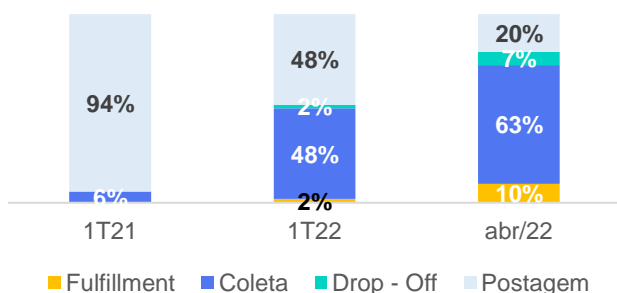
Envvias (serviços de: postagem, coleta, drop-off e fulfillment)

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

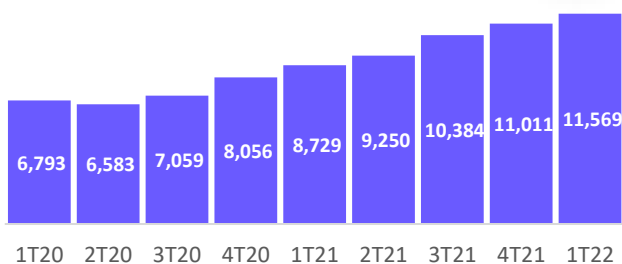
Financiamento direto de produtos ligados ao varejo físico, online e marketplace para pessoas físicas, pequenos negócios e sellers

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

Principais Números

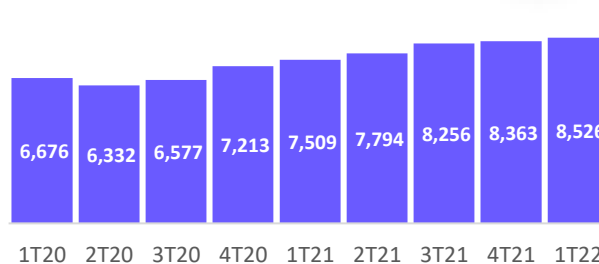
Clientes Totais*
(# mil)

+33%
vs.
1T21



Clientes Ativos
(# mil)

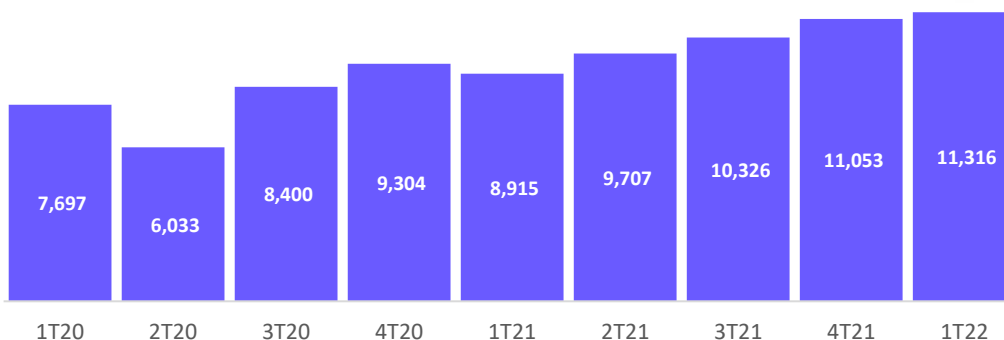
+14%
vs.
1T21



*Rede Celer a partir do 3T21

Total TPV
(R\$ milhões)

+27%
vs.
1T21

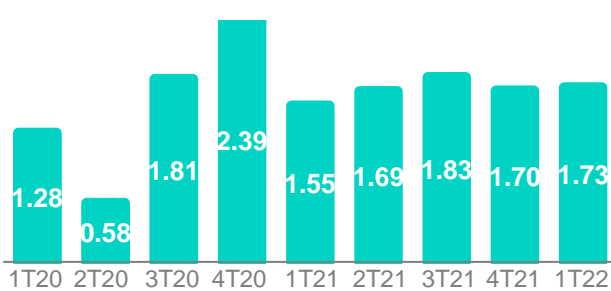


Crediário – Buy Now, Pay Later

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.

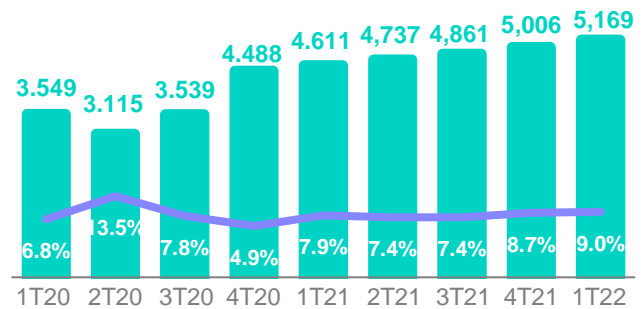
Produção Crediário

(R\$ bilhões)



Evolução da Carteira Ativa de Crédito

(R\$ milhões)

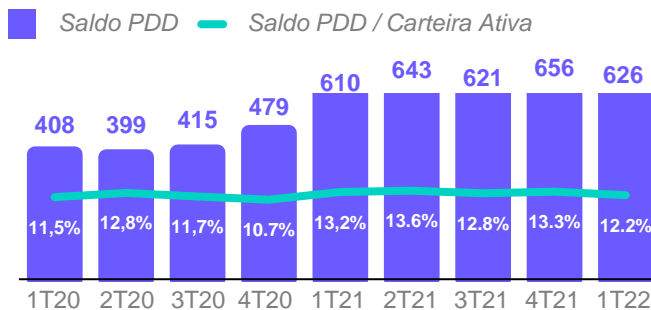


■ Carteira Ativa* — Taxa Over 90

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

PDD

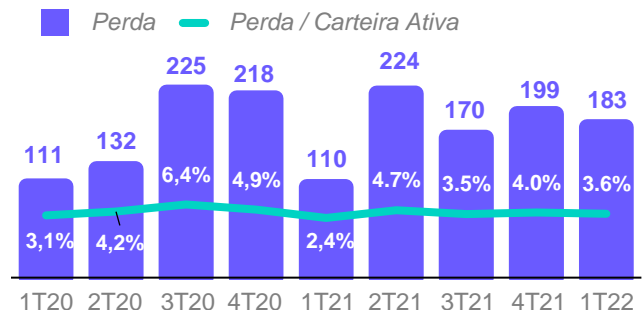
(R\$ milhões)



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

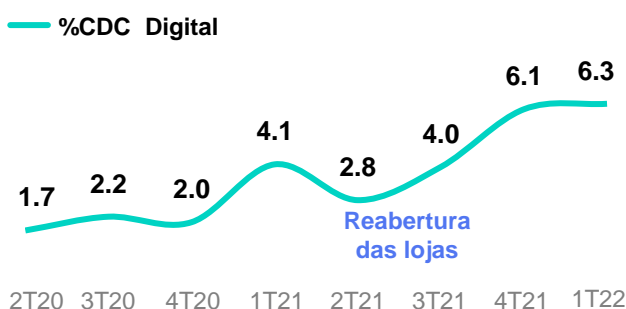
(R\$ milhões)



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.

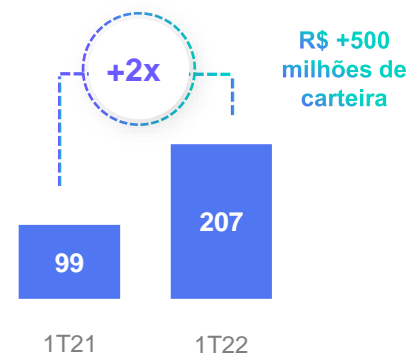
Participação do CDC Digital

(%) nas vendas online



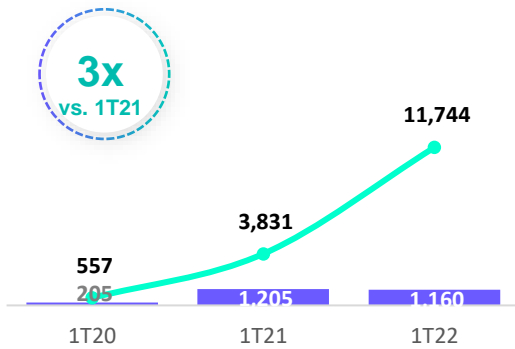
CDC Digital Produção

(R\$ Milhões)

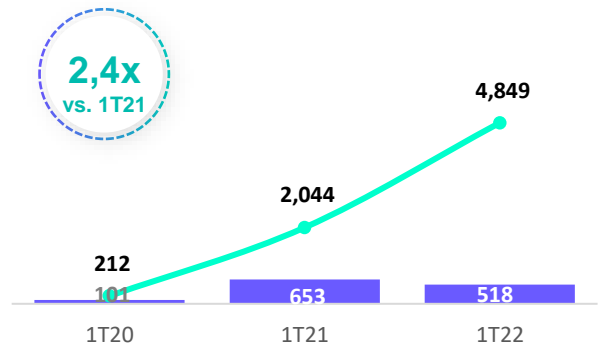


O banQi continua em crescimento consistente e focado na inclusão financeira por meio de ofertas de produtos de crédito, além de conectado no ecossistema Casas Bahia (lojas, e-commerce e marketplace próprio). Nos últimos 12 meses, crescemos 2,4x a abertura de novas contas, somando 4,9 milhões. Já os downloads 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)

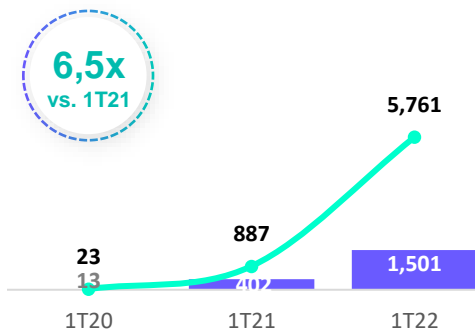


Abertura de Contas
(# mil)

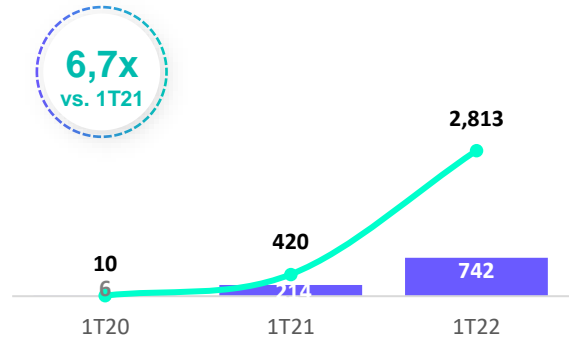


Trimestre
Acumulado

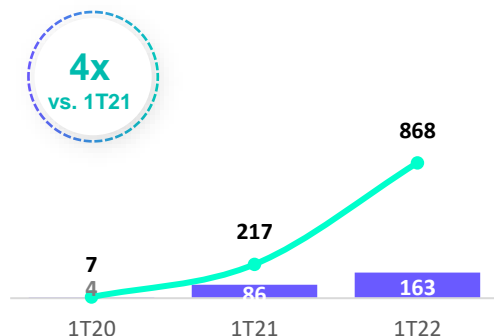
Total Transações
(R\$ milhões)



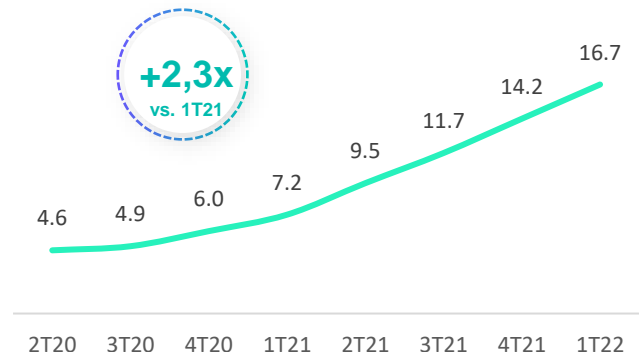
Total TPV
(R\$ milhões)



Transações em lojas
(R\$ milhões)



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



banQi na jornada Casas Bahia



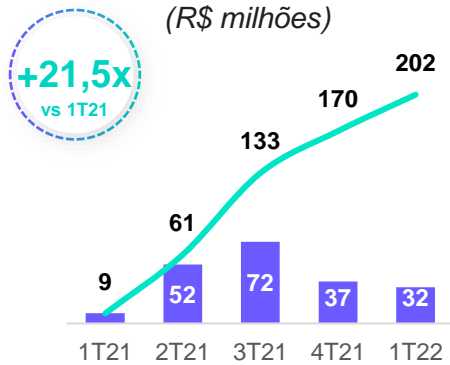
O Shopping banQi começou como uma plataforma de vendas de *gift cards* e desde então continua evoluindo tanto no que diz respeito à usabilidade, proporcionando uma compra fluida e transparente para nossos usuários, quanto na arquitetura técnica, permitindo escalabilidade.

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.

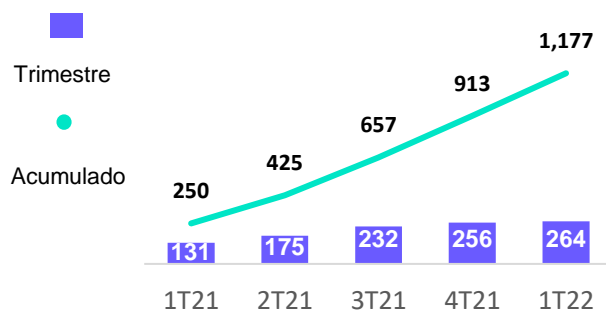
O pagamento por QR Code (moeda banQi) é mais uma das funcionalidades que trazem sinergia entre banQi e Casas Bahia, dado que, nossos clientes utilizam essa ferramenta para compras com benefícios em nossas lojas e e-commerce. Conforme demonstrado no gráfico abaixo, a combinação do shopping banQi e a moeda 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)



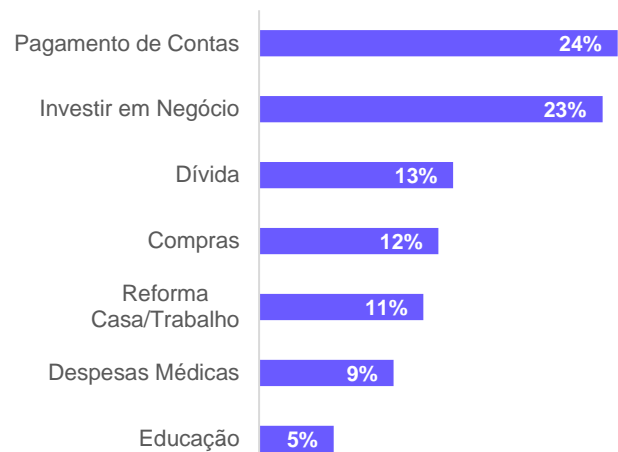
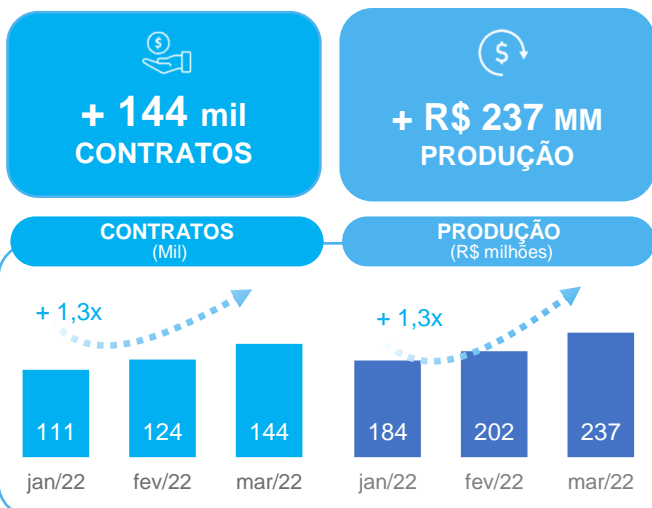
Carnê
Pagamento de carnê no app banQi
(R\$ milhões)



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

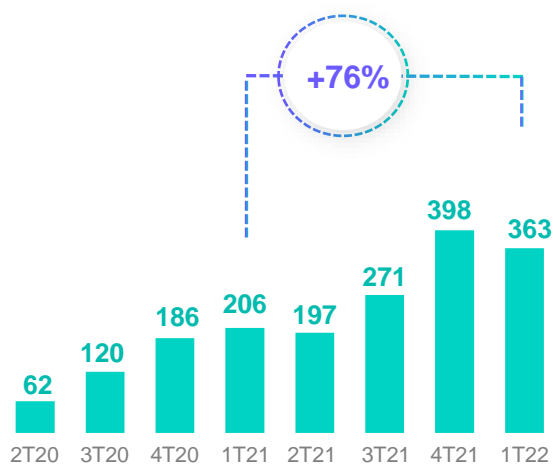


1T22

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.

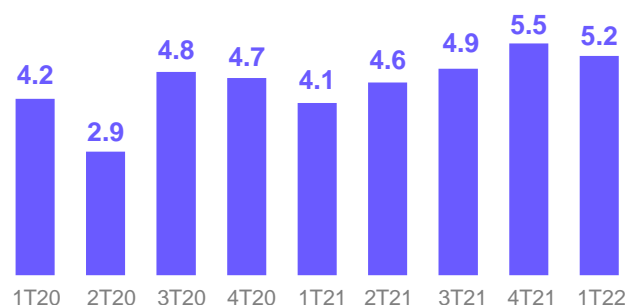
Total de Novos Cartões

(# 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



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 |

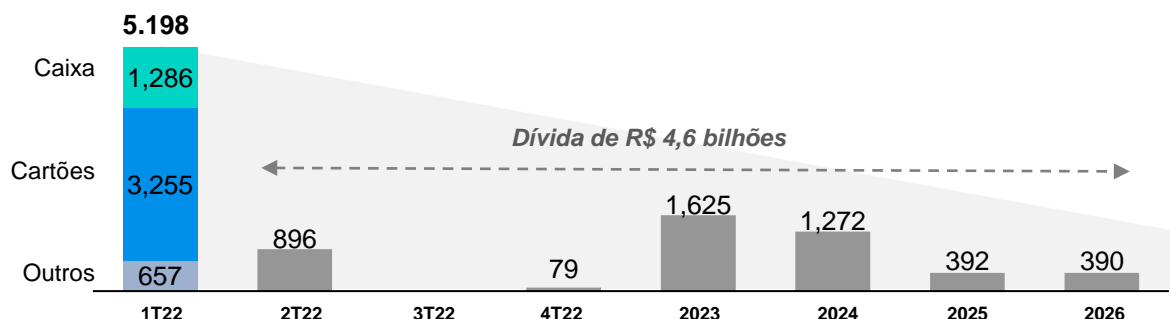
No 1º trimestre de 2022, o caixa incluindo recebíveis não descontados totalizou R\$ 5,2 bilhões.

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.