

4T21 e 2021

RESULTADOS VIA

Roberto Fulcherberguer
CEO

Para você,
onde, quando
e como quiser.



Principais entregas da Via em 2021

Transição para modelo de plataforma relacional focada no aumento da base de clientes, no LTV e com cliente no centro



Evolução do modelo omnicanal com retomada da expansão: +101 novas lojas em 2021, incluindo a Mega loja CB Experience

Escalada do marketplace: + de 133 mil sellers, 41 milhões de SKUs
Parcerias CBT, lançamento do Via Academy e Via Ads



Investimentos em inovação aberta em parceria com a Distrito.
Programas de Aceleração e CVC com foco em logtech, retailtech, martech e fintech

Lançamento do crediário digital no marketplace, empréstimo pessoal mar aberto, aquisição da Celer e licença de SCD e IP



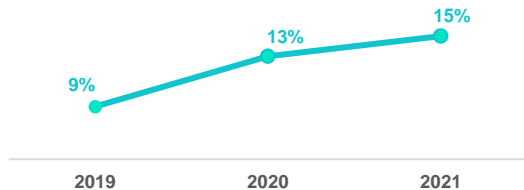
ISE B3

Inclusão de metas de ESG para o Painel de Bônus de todos colaboradores
Entrada no índice de sustentabilidade, ISE da B3 GPTW top 10 varejo

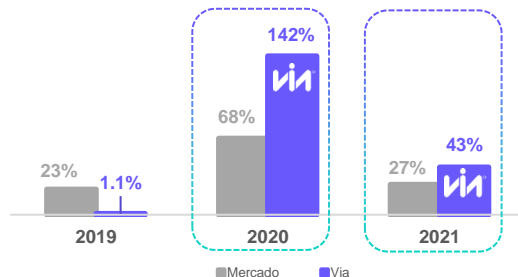
Destques

	4T21	Δ vs.4T20	2021	Δ vs.2020
GMV BRUTO	R\$ 11,8 bi	-7%	R\$ 44,6 bi	+15%
1P ON	R\$ 4,3 bi	+8%	R\$ 16,8 bi	+23%
3P ON	R\$ 1,7 bi	+68%	R\$ 6,4 bi	+98%

Evolução da participação de mercado online ⁽¹⁾

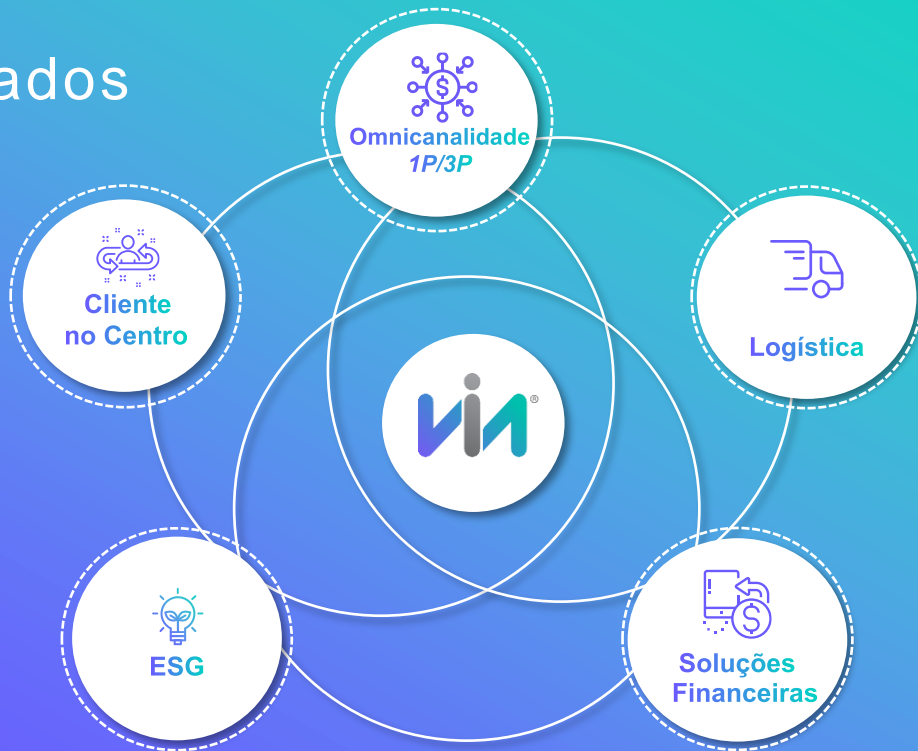


Crescimento da Via vs. mercado de e-commerce a/a ⁽¹⁾

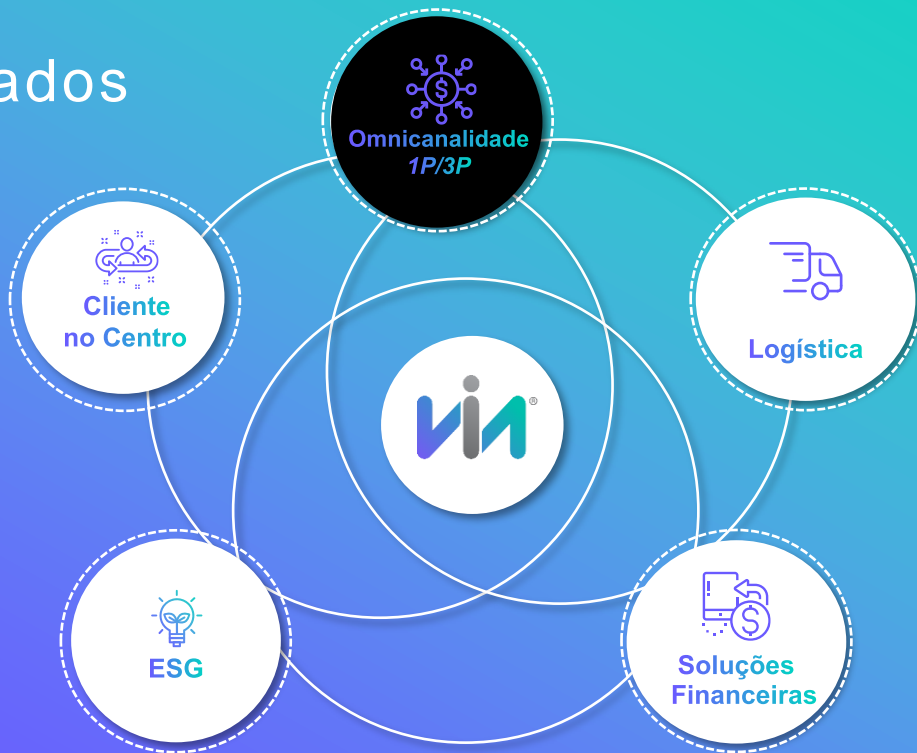


⁽¹⁾ Fonte: Compre & Confie amplo.

Resultados 4T21

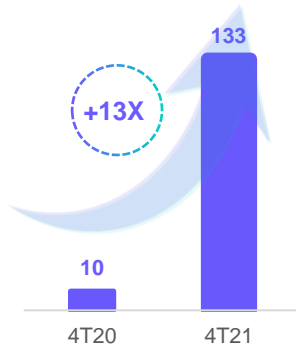


Resultados 4T21

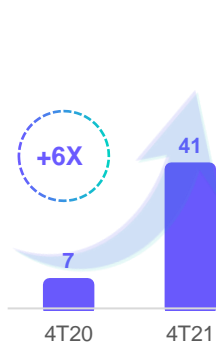


A escalada do Marketplace

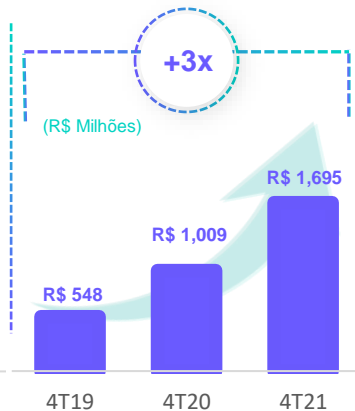
Evolução # de Sellers
(Milhares)



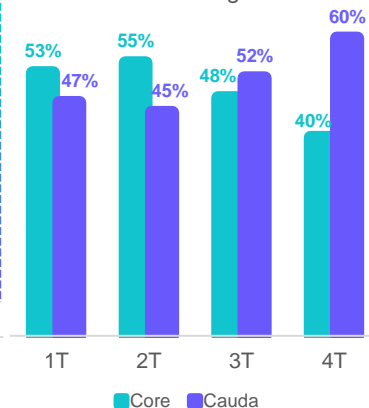
Evolução # SKUs
(Milhões)



Evolução GMV 3P
(R\$ Milhões)



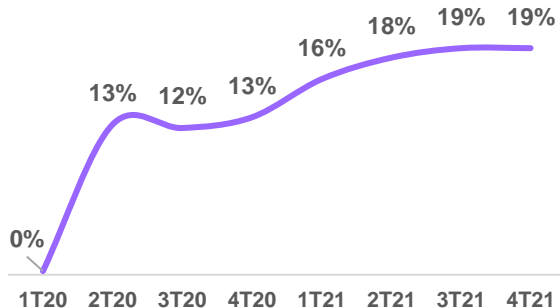
Evolução do Share de Pedidos
Cauda Longa



Vendedor Online

Uma fortaleza omnicanal

Part. (%) Vendedor Online –
GMV 3P

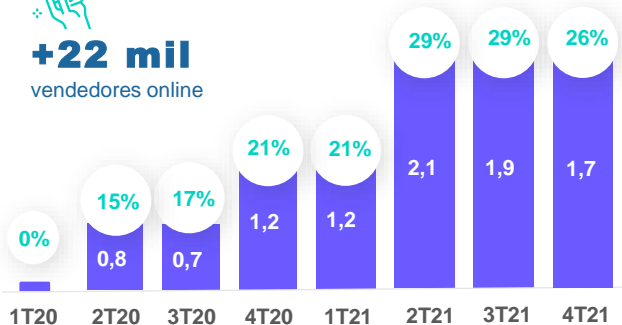


Part. (%) Vendedor Online –
GMV Venda Digital*

(R\$ Bilhões)



+22 mil
vendedores online



1P, 3P e Retira Rápido

Por que ter loja?



Omnicanalidade
1P/3P



Lojas
1.091

ponto: 164

▶ 927

ONLINE

3X

Incremento das vendas online em praças novas onde foram abertas lojas

OFFLINE

◀ Clientes das Lojas ▶

55%

Novos Clientes

15%

Clientes Reativados

30%

Já eram clientes e realizaram uma nova compra

70% são clientes novos e/ou reativados

Leves: redução do custo unitário no *last mile* de 30%

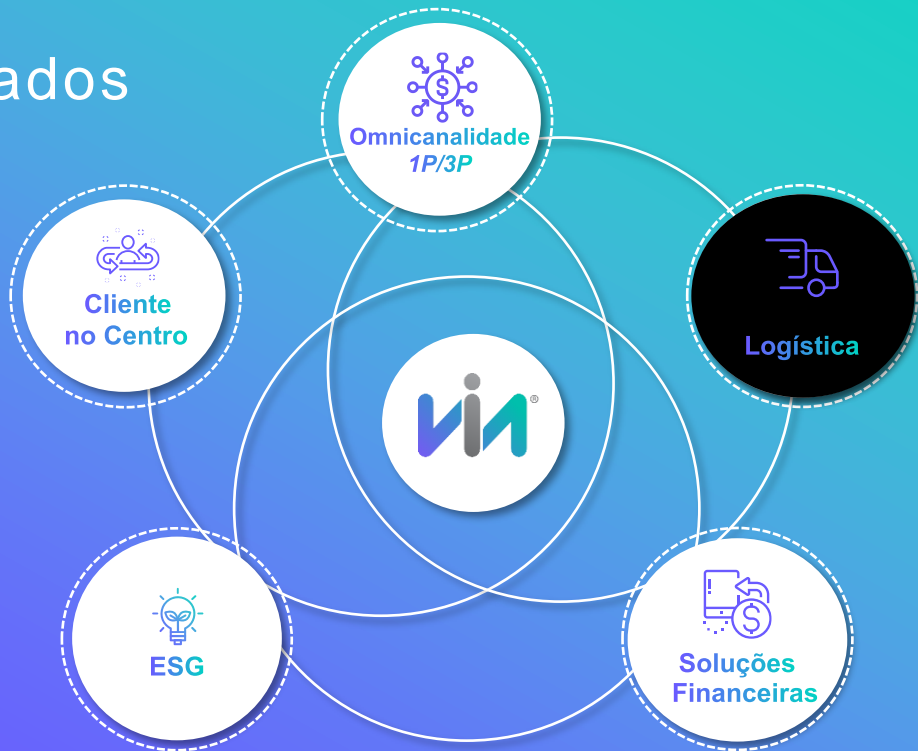
Pesados: redução do custo unitário no *last mile* de 16%



CASAS BAHIA
MARGINAL TIETE



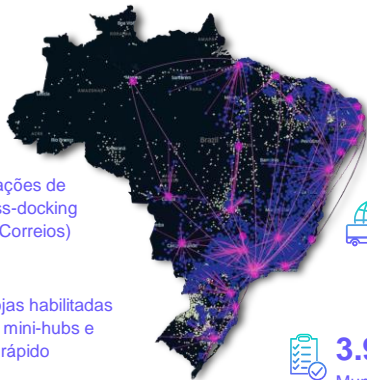
Resultados 4T21



A logística robusta que só a Via tem

A malha logística omnicanal da Via apresenta capilaridade e características singulares

28 CDs



+1.600

Estações de cross-docking (ex-Correios)

100%

das lojas habilitadas como mini-hubs e retira rápido

92% do PIB

A 24 horas de entrega, para leves e pesados



~300.000 entregadores de última milha

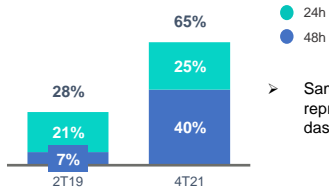


4.000 Veículos circulando diariamente



3.900 Municípios atendidos pela nossa malha própria (93% do PIB)

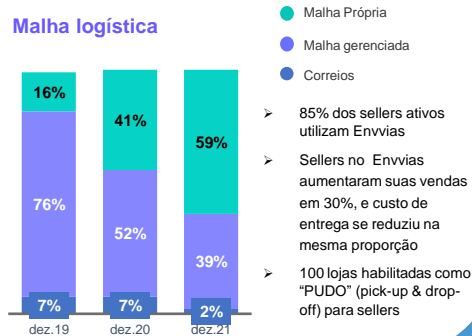
Entregas em 24/48h



● 24h
● 48h

➤ Same-day-delivery representa até 15% das entregas

Malha logística



● Malha Própria
● Malha gerenciada
● Correios

- 85% dos sellers ativos utilizam Envviás
- Sellers no Envviás aumentaram suas vendas em 30%, e custo de entrega se reduziu na mesma proporção
- 100 lojas habilitadas como "PUDO" (pick-up & drop-off) para sellers

Logística: principais iniciativas em andamento



Fulfillment

Acelerado com aquisição da CNT. Somos o 1º player de fulfillment a operar multi-plataforma



Logistics-as-a-service
LaaS

Significativo mercado endereçável que já começou a ser explorado para parceiros 3P, 1P e agnósticos



Omnicanalidade

100% das lojas habilitadas como mini-hubs e pontos de retirada rápida



Planejamento de demanda

Inteligência artificial na previsão de demanda para ótima alocação de estoque na malha Via



Otimização de CDs e frota

Uso intensivo de dados e algoritmos para otimizar o uso de m² nos CDs e tornar mais eficiente o aproveitamento dos veículos

Logística as a service já é uma realidade na Via



As conhecidas fortalezas *core* da logística da Via agora a serviço de *sellers* e clientes no mar aberto

- Líder em logística de pesados
- Omnicanalidade com a integração de 28 CDs e ~1.100 lojas
- Lojas como pontos de pick-up & drop-off para sellers
- Envias postagem e coleta para sellers



LOGÍSTICA AS A SERVICE



Resultados 4T21



SOLUÇÕES FINANCEIRAS

André Calabro

CEO banQi

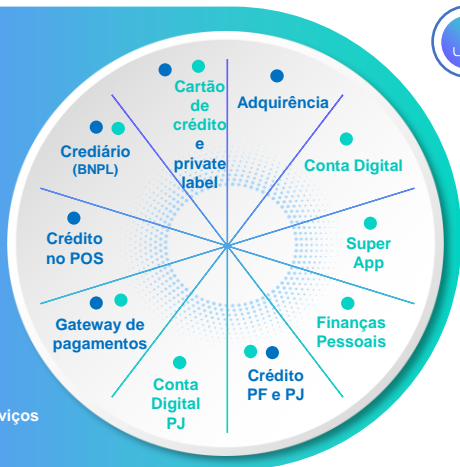
Para você,
onde, quando
e como quiser.



Uma iniciativa que nasceu no varejo e se tornou uma plataforma de soluções financeiras

Frentes de crescimento

- ✓ Conta Digital Completa
- ✓ Múltiplas Ofertas de Crédito
- ✓ Segmento PJ
- ✓ Ecossistema Casas Bahia
- ✓ Marketplace de Produtos e Serviços



11 MM de clientes



+ R\$11,1 bilhões TPV acumulado



R\$ 5 bilhões de crediário



Pix já representa **40%** das transações banQi e **7%** das transações Via



4,3 MM de contas banQi



+R\$ 150 MM de empréstimos pessoais



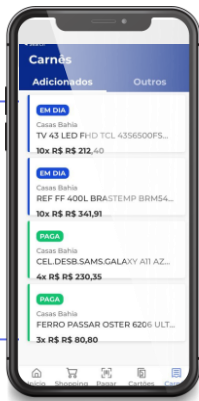
Recorrência | **+16x** em 180 dias no banQi

O que já temos de funcionalidades no *app do banQi*

banQi
CASASBAHIA



Conta digital banQi



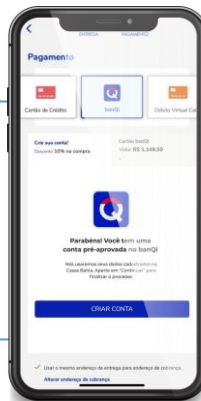
Gestão do crediário **#soaviatem**



Empréstimo pessoal



banQi shop



moeda banQi na Via



Conta PJ banQi



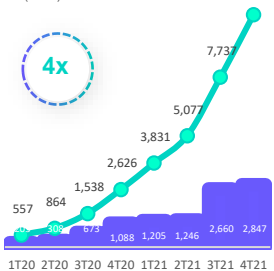
Trimestre



Acumulado

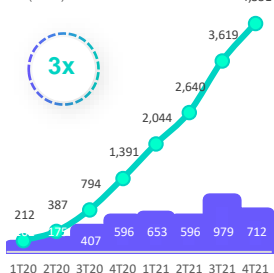
Downloads app

(# mil)



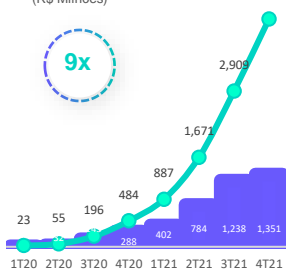
Abertura de Contas

(# mil)



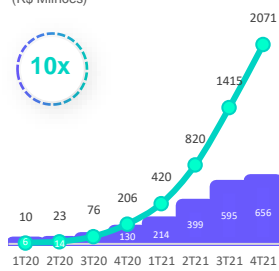
Total de Transações

(R\$ Milhões)



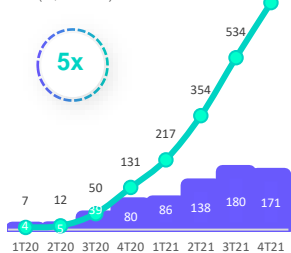
Total TPV

(R\$ Milhões)



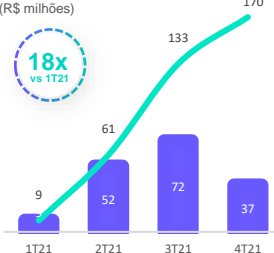
Transações em Lojas

(R\$ Milhões)

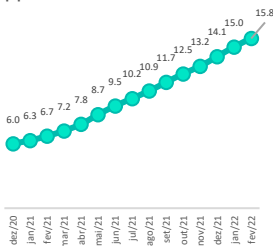


Shopping banQi

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

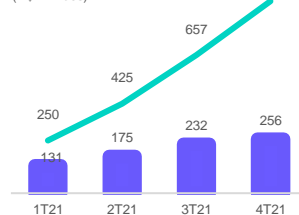


Frequência de uso do App banQi



Pagamento de carnê no app banQi

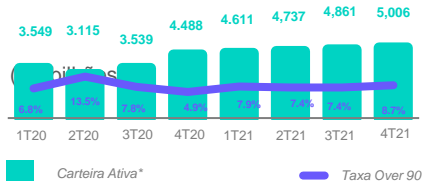
(R\$ milhões)



Crediário | Inadimplência sob controle

Evolução da Carteira Ativa de Crédito

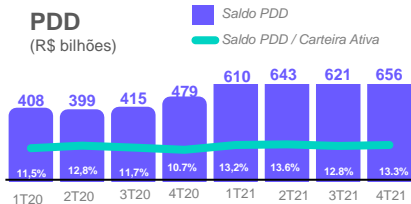
(R\$ bilhões)



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

PDD

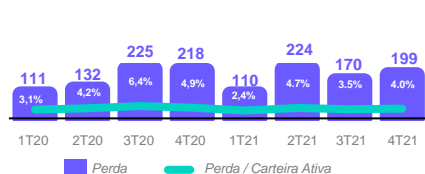
(R\$ bilhões)



Taxa de cobertura sobre a carteira do Crediário apresentou aumento de 0,5 p.p vs. 3T21, mas permaneceu basicamente estável ao longo de 2021

Perda sobre Carteira

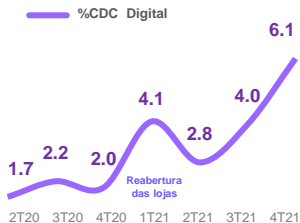
(R\$ milhões)



O nível de perda sobre a carteira apresentou melhora vs. 4T20 de cerca de 0,9p.p. e o valor absoluto da perda também reduziu cerca de 9% a/a para R\$199 milhões

Nova
alavanca de
crescimento

Participação do CDC Digital – (%) nas vendas online



CDC Digital - Produção

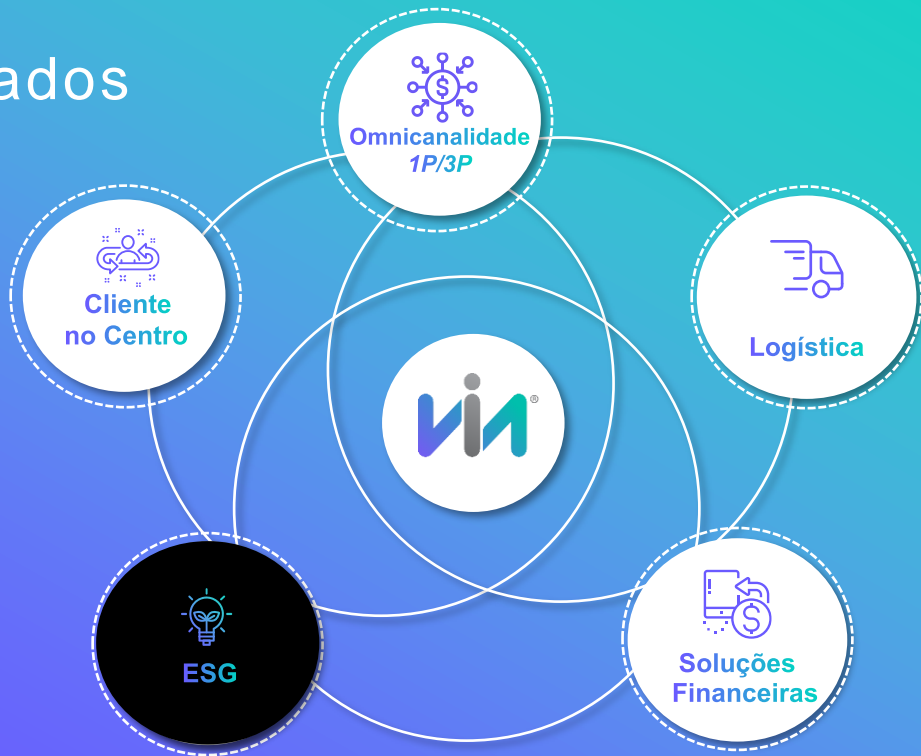


E o que vem por aí...



- **Aceleração do Crediário no Marketplace**
 - **banQi Pague + PJ**
 - **banQi Pague + MEI**
 - **CaaS – Crédito para terceiros**

Resultados 4T21





ESG na estratégia de negócios

- Já é uma realidade, com visão de longo prazo
- Plano de Ação com indicadores e objetivos ligados ao negócio até 2025
- Meta para todos os colaboradores
- Política de Sustentabilidade



AMBIENTAL



Emissões de GEE

- 10 veículos elétricos
- 195,6 mil quilômetros rodados
- Economia de 92t de CO2

Programa de Reciclagem Via REVIVA

- 4,7 mil toneladas de resíduos
- 12 cooperativas parceiras
- 500 coletores de eletroeletrônicos
- 2,7 toneladas de eletroeletrônicos descartados

Energia Renovável

- Emissão de Sustainability-Linked Bond (SLB)
- Meta: 90% de energia renovável até 2025



SOCIAL



Marketplace Social - Feira Preta



Marketplace Sustentável – Pangeia



Favela Express – entrega em comunidades



Fundação Casas Bahia

- R\$ 9 milhões investidos em 26 projetos
- Protagonismo Jovem, Empreendedorismo e Engajamento Social
- +180 mil pessoas beneficiadas

Principais resultados de 2021:

- 11.475 jovens formados
- 1.065 empreendedores apoiados
- 272 organizações beneficiadas
- 101.560 itens e 614t de alimentos doados



DIVERSIDADE



Raça

- Meta $\geq 45\%$ negros na liderança até 2025
- Programa Lapidar: formação de líderes negros
- Movimento Mover: combate ao racismo



Mulheres na liderança

- Meta $\geq 42\%$ mulheres na liderança até 2025
- Programa Mulheres na Tecnologia



Pessoas com deficiência

- Treinamento Libras EAD
- Marketplace acessível

Treinamentos e sensibilizações em 2021

- +30mil colaboradores
- +1.200 líderes

Política de diversidade, inclusão e direitos humanos



GOVERNANÇA

ISE B3

Índices da B3

- Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)
- Índice de Carbono Eficiente (IC02)
- IGPTW

IC02 B3

Programa de Governança em Privacidade

- Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)
- Políticas e Normas
- Processos de gestão de terceiros
- Processos de Privacy by Design



Signatário do Pacto Global (ONU)

GRI

Global Reporting Initiative (GRI), metodologia global para publicação de informações



SOCIAL



**FEVERA
PRETA**

Marketplace Social

A parceria visa fortalecer e apoiar o empreendedorismo negro, por meio do investimento em ações para impulsionar as vendas e gerar renda aos microempreendedores afro

- A Fundação Casas Bahia também apoiou o plano Anual da Preta Hub com investimento de R\$ 100 mil para compra de produtos de microempreendedores



Marketplace Sustentável

Parceria com a Pangeia para criação de uma loja de produtos sustentáveis no Marketplace da Via



G10 Favelas e Favela Express

Em parceria com a organização G10 Favelas e a startup Favela Express, desenvolvemos um novo método para realizar entregas em comunidades vulneráveis, onde o acesso é mais difícil

A iniciativa aconteceu em Paraisópolis, na zona sul de São Paulo (SP)

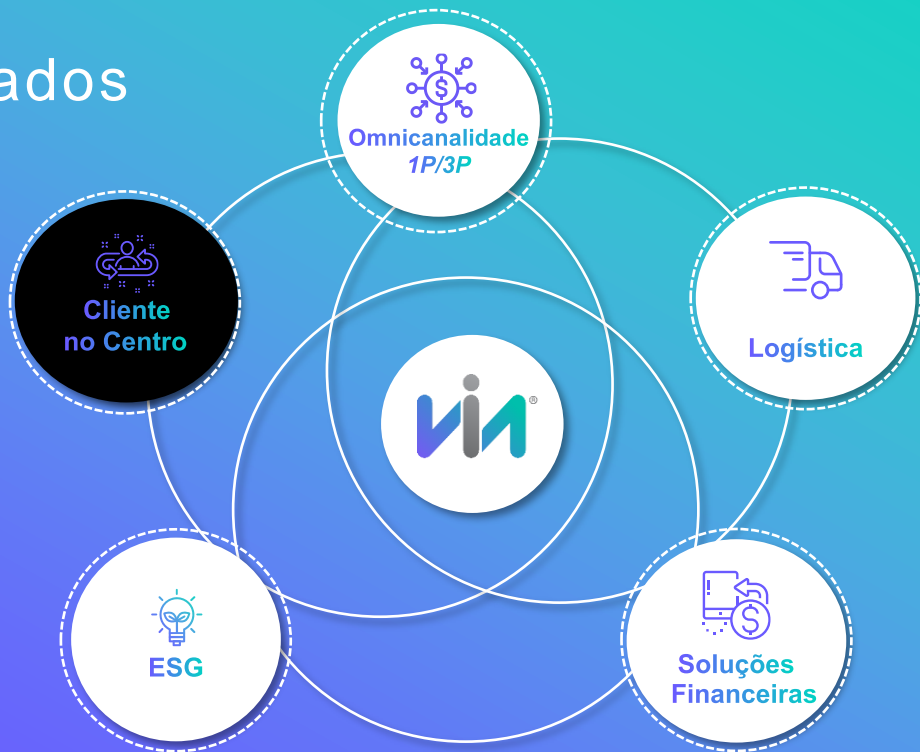


**FUNDAÇÃO
CASAS
BAHIA** | **60
ANOS**

Fundação Casas Bahia

- 11.475 jovens formados
- 1.065 empreendedores apoiados
- 272 organizações beneficiadas
- 101.560 itens doados e 614 toneladas de alimentos doados

Resultados 4T21



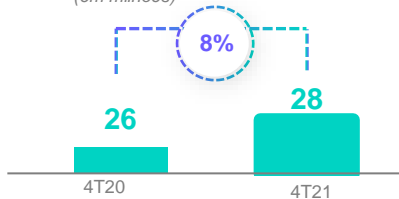
Frentes de atuação para aumento do LTV



Cliente no Centro

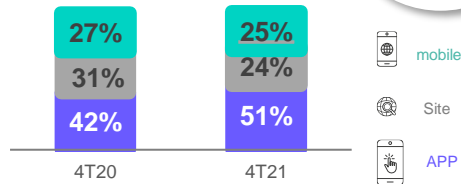
Evolução Base de clientes ativos

(em milhões)

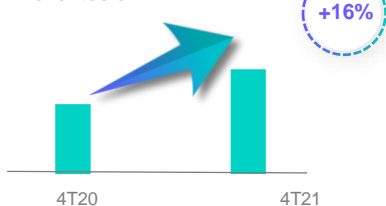


Participação por tipo de acesso

(Vendas digitais)

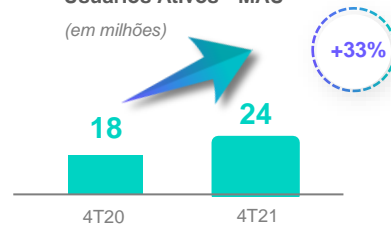


Aumento do spending clientes omni



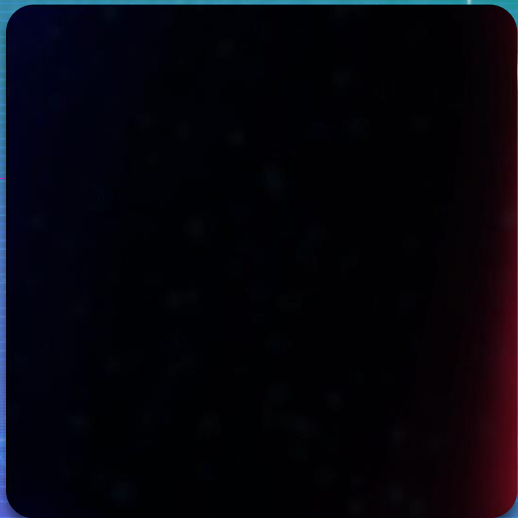
Usuários Ativos - MAU

(em milhões)



Estreamos no Metaverso

CB foi o primeiro influenciador virtual a estrear no Metaverso



Inovação e novos pontos de contato com nosso público

“Tudo Que a Vida Pede, Pede Casas Bahia”

Campanha marca nova fase do negócio com foco em cauda longa

Visando reforçar a oferta de itens de cauda longa lançamos no início de 2022 a campanha “**Tudo que a vida pede, pede Casas Bahia**” visando melhora significativa na percepção da marca **como destino de compra também para itens de cauda**, através da estratégia de expansão de sortimento e amplitude de categorias do Marketplace



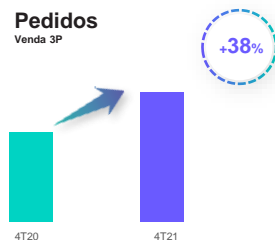
Estamos trabalhando para aumentar o “awareness” da marca ampliando o sortimento oferecendo de tudo, do alfinete ao foguete, visando aumentar a recorrência e portanto o Life-time-value (LTV) do cliente



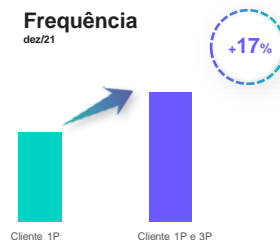
Clientes reativados
Que compraram em nosso Marketplace



Pedidos
Venda 3P



Frequência
dez/21



Destques Financeiros

Orivaldo Padilha

CFO e Diretor de RI

Para você,
onde, quando
e como quiser.



Processos Trabalhistas 4T21

(em R\$ bilhões)	4T21 previsto (*)	4T21 realizado	△ %
Caixa	0,3 – 0,4	0,4	+7,5%
Resultado	0,1 – 0,2	0,2	-2,5%

Plano de ação / estratégia:

1. Eliminação dos riscos da Operação (troca de folha, digitalização da documentação, novos sistemas de controle de remuneração, etc);
2. Melhoria na condução da defesa dos novos processos (foco e especialização dos advogados e troca dos escritórios de defesa);
3. Defesa em qualquer fase do processo;
4. Saneamento do Estoque em andamento – desvio no caixa é justificado por uma estratégia pró-ativa da Companhia em liquidar algumas ações de mais caras



* Conforme Fato Relevante divulgado em 10/11/2021

Plano de monetização on track



Créditos

Cronograma de monetização
de créditos fiscais

ANO		ESTADUAIS	FEDERAIS	TOTAL	DIFERIDO	TOTAL	OBS
2021 REALIZADO vs ESTIMADO (a)	2021E	461	580	1.041	481	1.522	(a) DFs 2020 - NOTA 8 b - NOTA 16 d
	2021R	747	825	1.572	0	1.572	
2022 - 2027 PREVISTO (b)	2022	487	1.143	1.630	596	2.226	(b) DFs 2021 - NOTA 8 c - NOTA 16 d
	2023	804	982	1.786	299	2.085	
	2024	789	394	1.183	331	1.514	
	2025	683	47	730	372	1.102	
	2026	661	113	774	385	1.159	
	2027 Demais	201	0	201	1.158	1.359	
Total Contabilizado		3.625	2.679	6.304	3.141	9.445	(c) DFs 2021 - NOTA 16 b iii
Não reconhecido					464	464	
Total		3.625	2.679	6.304	3.605	9.909	

E= Estimado,
R=Reconhecido

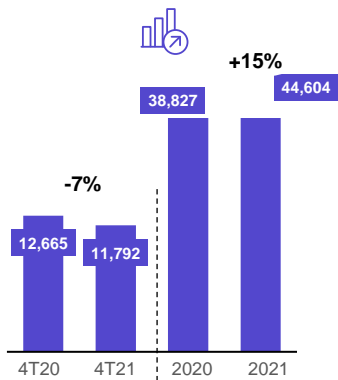
Estratégia de monetização

- Contínuo crescimento das receitas e rentabilidade;
- Cumprimento de obrigações burocráticas para habilitar créditos (dar liquidez);
- Inteligência logística-tributária;
- Uso de novas ferramentas para ganho de eficiência na compra / estocagem de produtos;
- Correto enquadramento dos CDs na substituição tributária;
- Venda, quando viável, de créditos (exemplo contrato de R\$ 200 milhões, celebrado em janeiro/22).

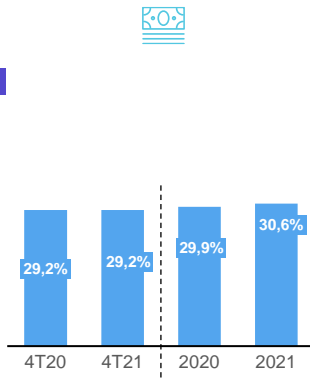
Resultado Operacional

4T21 x 4T20 e 2021 x 2020

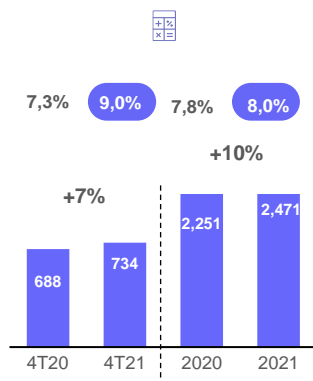
GMV Bruto (R\$ MM)



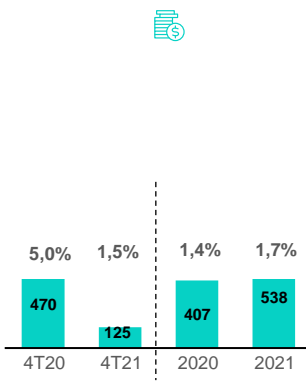
Margem Bruta (%)



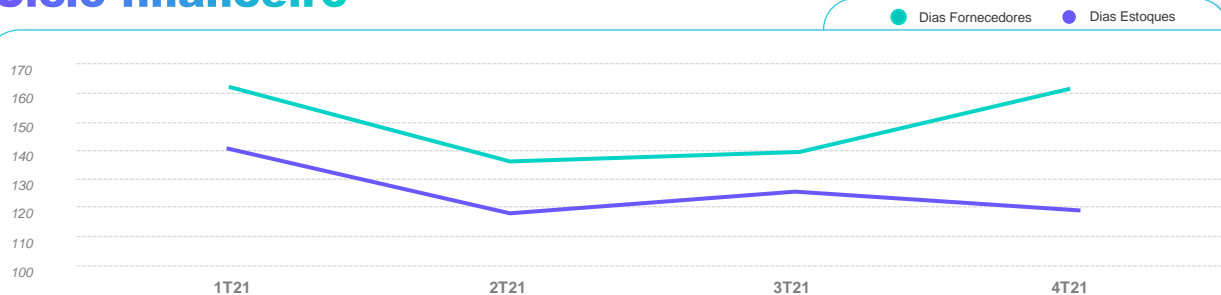
EBITDA (R\$ MM e % VL)



Lucro Líq. (R\$ MM e % VL)



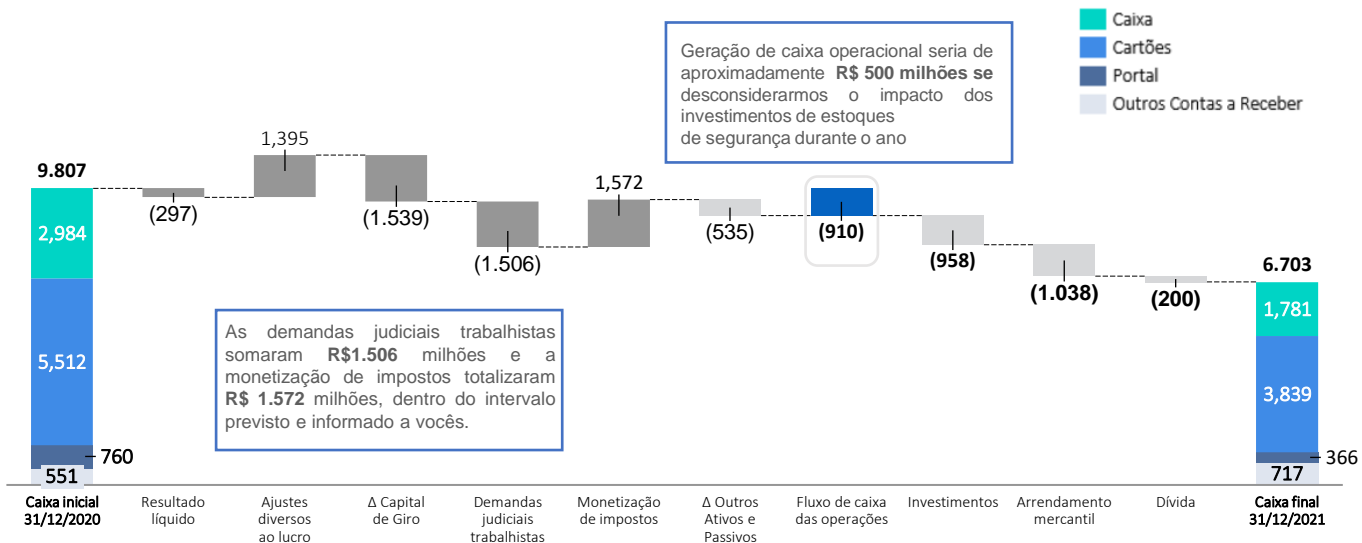
Ciclo financeiro



R\$ milhões	1T21	2T21	3T21	4T21	(+/-) vs 3T21
(+/-) Estoques	7.867	7.303	7.829	7.152	-677
Dias Estoques	141	119	127	120	(7 dias)
(+/-) Fornecedores	9.078	8.404	8.672	9.654	982
Dias Fornecedores Total	163	137	141	163	22 dias
Variação Ciclo Financeiro	1212	1101	843	2.502	1.659

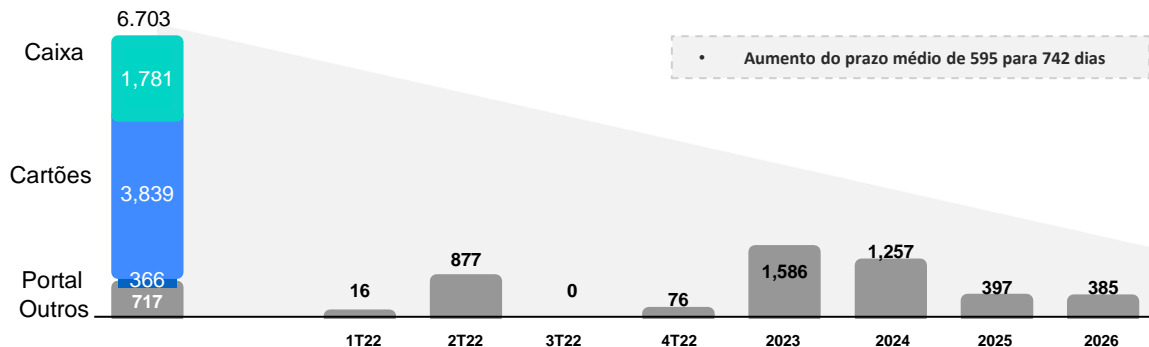
- Encerramos o 4T21 com importante redução no número de dias de estoque vs. 3T21 totalizando 7 dias enquanto o prazo médio de pagamento a fornecedores aumentou em 22 dias resultando em uma variação positiva de **R\$ 1,7 bilhão** no ciclo financeiro;
- Esse movimento está em linha com estratégia adotada recentemente de normalização do nível dos estoques

Fluxo de caixa 2021 (R\$ MM) *ajustado monetização



Perfil da dívida alongado pós emissão de debêntures

Cronograma de amortização da dívida



Em R\$ milhões

	3T20	4T20	1T21	2T21	3T21	4T21
Endividamento de Curto Prazo / Total	46%	60%	66%	74%	58%	22%
Endividamento de Longo Prazo / Total	54%	40%	34%	26%	42%	78%

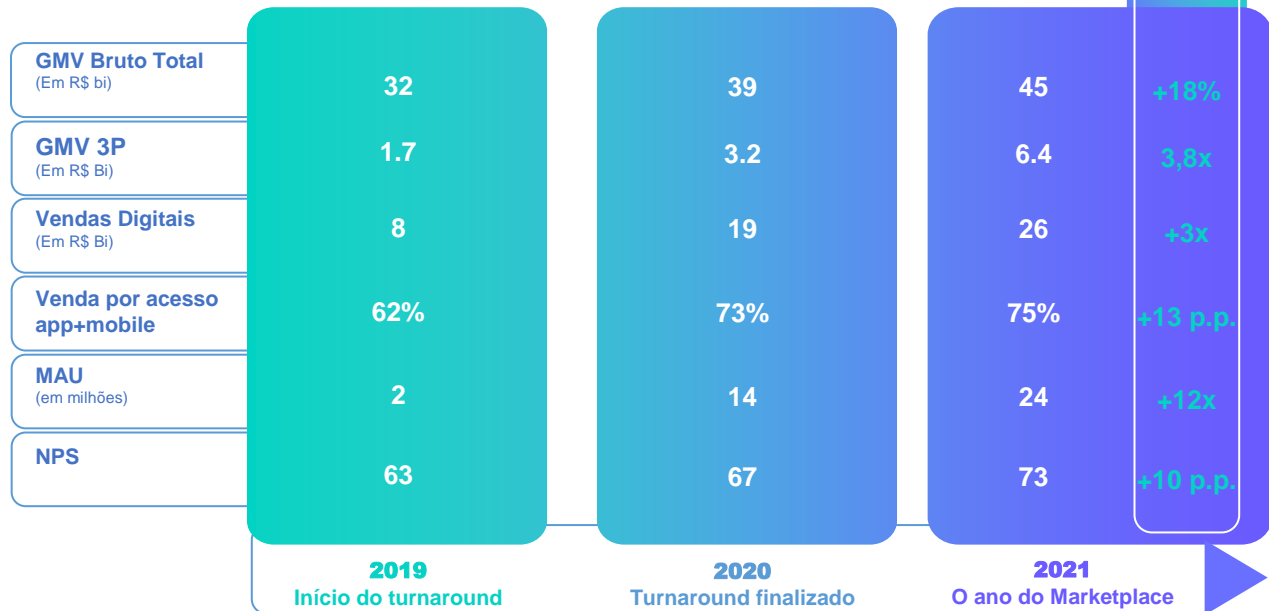
Considerações Finais

Roberto Fulcherberguer
CEO

Para você,
onde, quando
e como quiser.



... Olha o que já entregamos



E o que já somos : Uma Plataforma aberta com foco no cliente



Logística as a service (Laas)

Evolução nos serviços de entregas “as a service” e aceleração de oferta de serviços de Fulfillment & Fullcommerce



Crédito as a service (Caas)

Expansão da penetração do crédito online (1P e 3P) e parcerias para alavancar oferta do crediário em outras plataformas



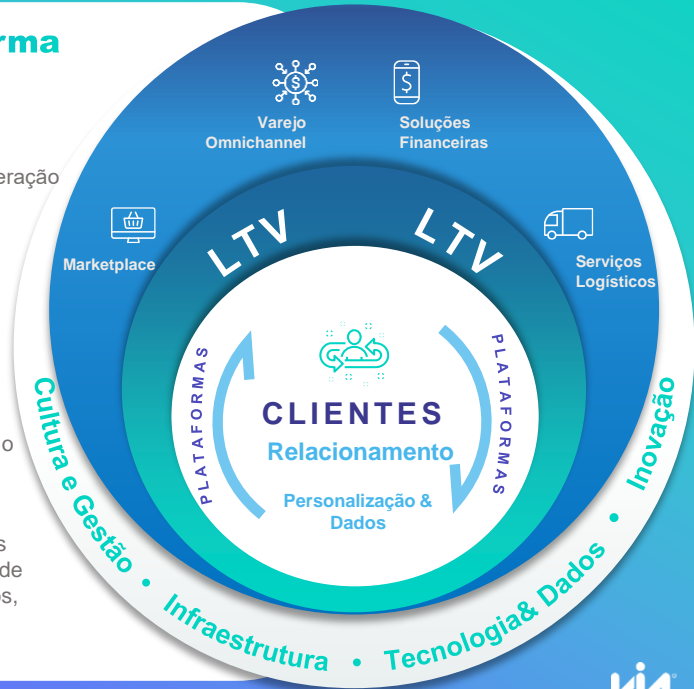
Marketplace

Contínuo crescimento, aumento da base de clientes ativos, aumento da recorrência e retroalimentação para o ecossistema Via



Omnicanalidade

Manutenção do ritmo de expansão para novos mercados com objetivo de trazer novos clientes, redução do custo de servir e potencializar as vendas online, venda de serviços, concessão de crédito e serviços de logística



4T21 e 2021

APÊNDICE

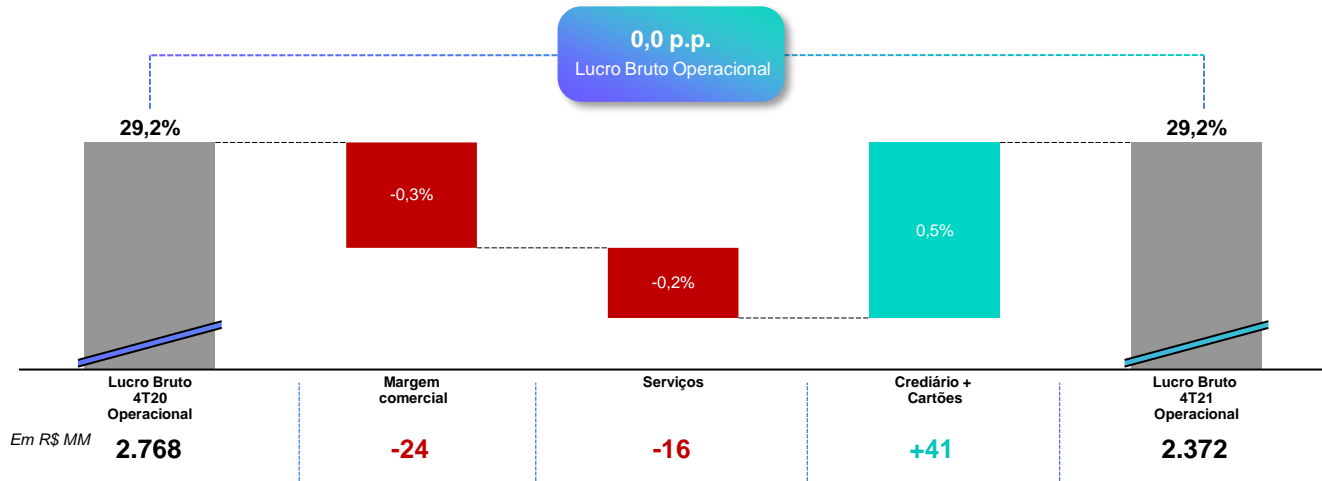
Para você,
onde, quando
e como quiser.



Reconciliação 4T21: Contábil p/ Operacional

	4T21 Contábil		Despesas trabalhistas (legado)	4T21 Operacional		2021 Contábil		Despesas trabalhistas (legado)	Créditos IRCS sobre SELIC	2021 Operacional	
	R\$MM	%RL		R\$MM	%RL	R\$MM	%RL			R\$MM	%RL
GMV BRUTO	11.792		-	11.792		44.604		-	-	44.604	
Receita Bruta	9.566		-	9.566		36.375		-	-	36.375	
Receita Líquida	8.127		-	8.127		30.899		-	-	30.899	
Lucro Bruto	2.364	29,1%	(8)	2.372	29,2%	9.327	30,2%	(124)	-	9.451	30,6%
Desp. Vendas e Adm.	(1.784)	(22,0%)	(85)	(1.699)	(20,9%)	(8.198)	(26,5%)	(971)	(8)	(7.219)	(23,4%)
EBITDA Ajustado	641	7,9%	(93)	734	9,0%	1.368	4,4%	(1.095)	(8)	2.471	8,0%
Resultado Financeiro	(438)	(5,4%)	(27)	(411)	(5,1%)	(1.217)	(3,9%)	4	-	(1.221)	(4,0%)
LAIR	(101)	(1,2%)	(145)	44	0,5%	(1.560)	(5,0%)	(1.643)	(8)	91	0,3%
IR & CS	130	1,6%	49	81	1,0%	1.263	4,1%	558	258	447	1,5%
Lucro Líquido	29	0,4%	(96)	125	1,5%	(297)	(1,0%)	(1.085)	250	538	1,7%

BRIDGE LUCRO BRUTO – 4T20 x 4T21



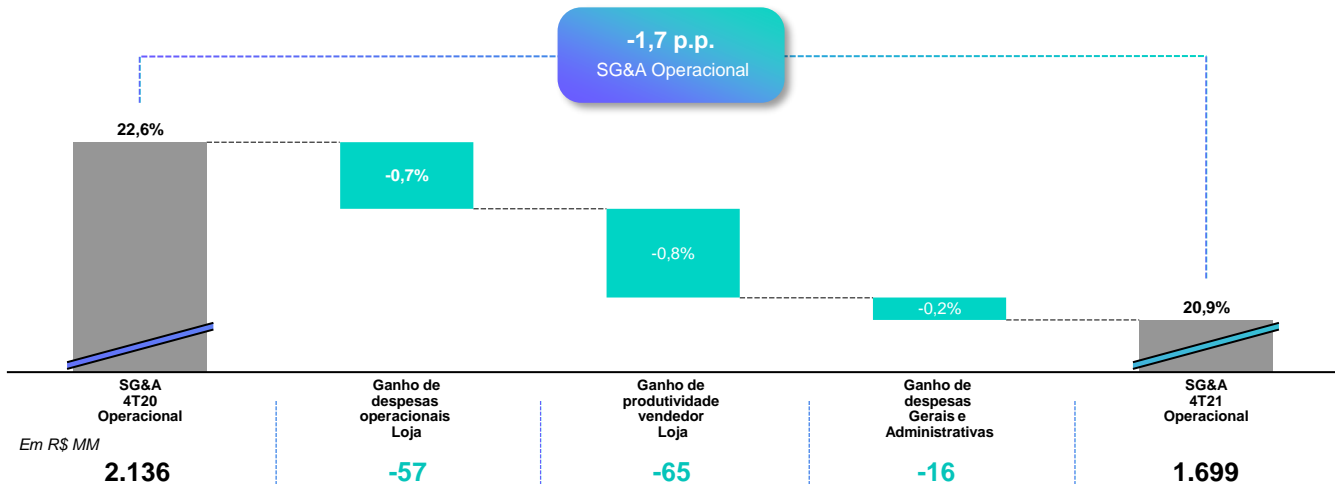
Margem Comercial

- Mix de vendas reflete maior participação de vendas online

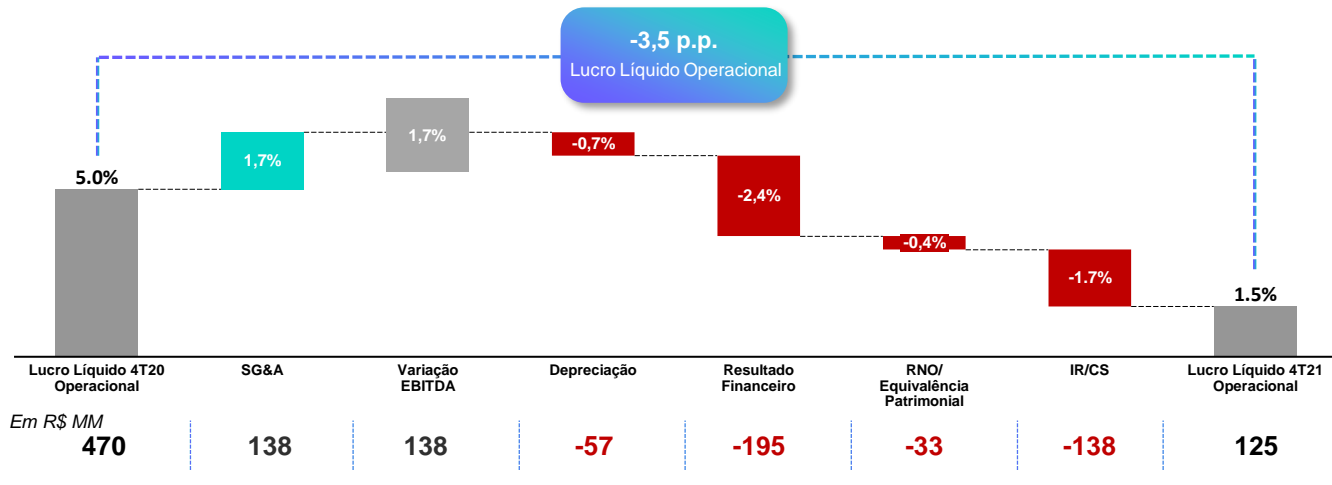
Credciário + Cartões / serviços / frete / montagem

- Maior penetração do credciário e cartões no mix de pagamentos – ganho R\$ 41 milhões;
- Menor participação serviços – perda de R\$16 milhões;

BRIDGE DESPESA – 4T20 x 4T21



BRIDGE LUCRO LÍQUIDO – 4T20 x 4T21



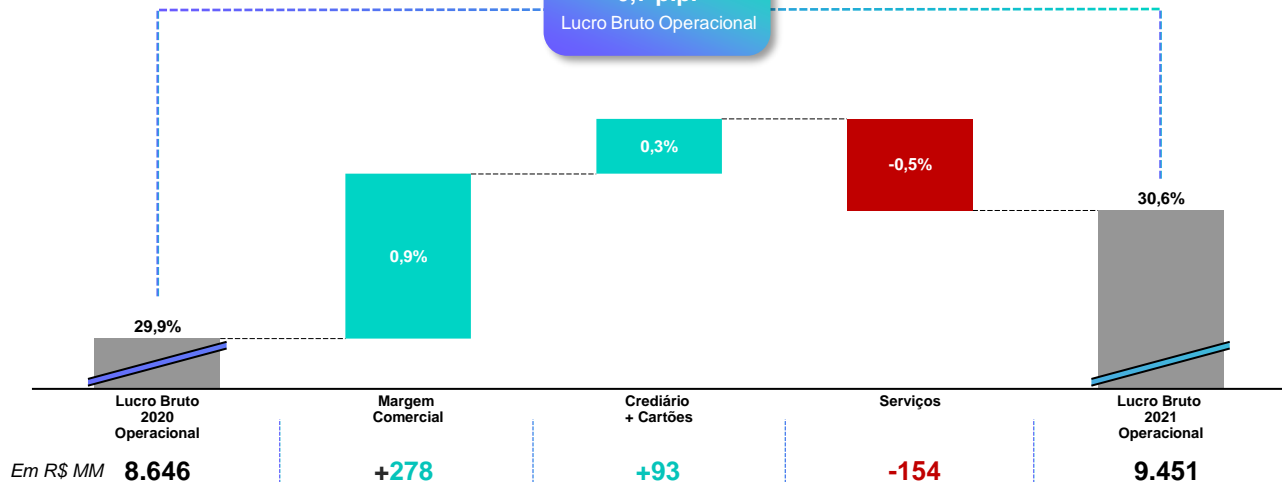
SGA: ganho de 1,7 p.p.

Ebitda: + 1,7 p.p., com ganho de R\$138 milhões 4T21 vs 4T20.

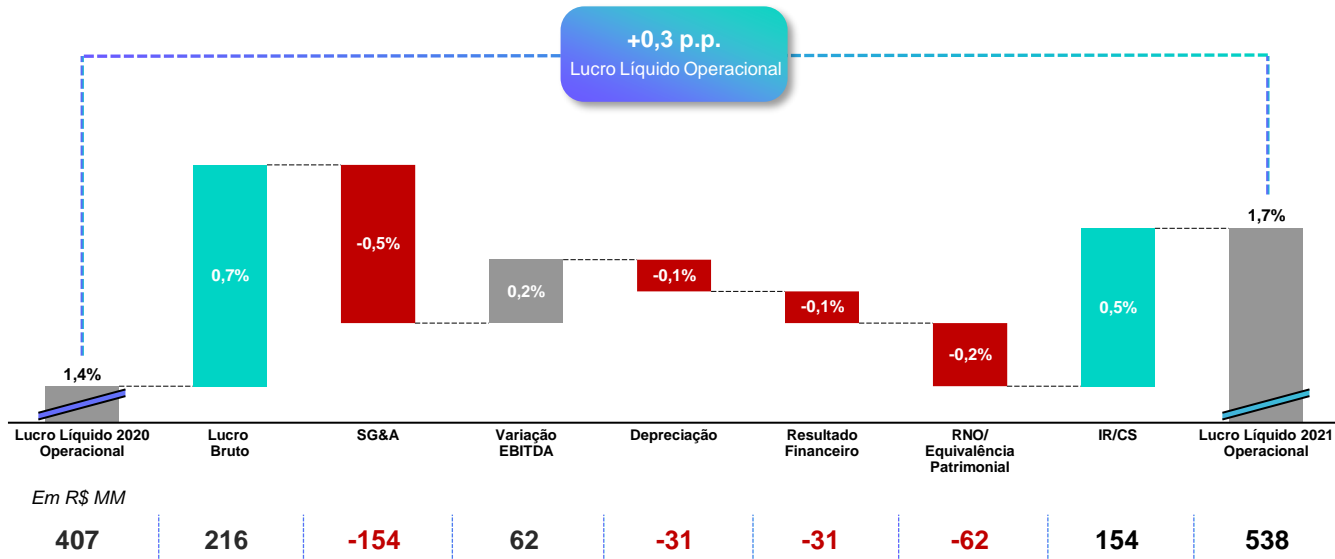
Resultado Financeiro: maior volume de desconto de recebíveis de cartões e CDCI além de maior volume de endividamento.

BRIDGE LUCRO BRUTO – JAN A DEZ – 2020 x 2021

0,7 p.p.
Lucro Bruto Operacional



BRIDGE LUCRO LÍQUIDO – JAN A DEZ – 2020 x 2021



7.041



Relações com Investidores

Orivaldo Padilha
CFO e DRI

Luiz Rossato
Estratégia, M&A e RI

Daniela Bretthauer
Diretora de RI

Gabriel Succar
Gerente de RI

Daniel Morais
Especialista de RI

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