

VIA S.A. A plataforma de relacionamento e consumo do brasileiro

Margem Bruta de 31%, EBITDA Ajustado Operacional de R\$ 475 milhões (6,8% da Rec. Líquida) e redução de Estoque de R\$ 1,4 bilhão.

Destaques 3T22 vs. 3T21

**GMV
BRUTO**
R\$ 10,2 Bi

**CREDIÁRIO
(CARNÊ)**
R\$ 5,7 Bi

LOJAS
+7,6%

SSS
+1,7%

**GMV
VENDEDOR
ONLINE**
R\$ 1,3 Bi

ENVIAS
% entregas 3P
43%

**# PEDIDOS 3P
(CAUDA)**
+54%

**MARKET
SHARE
ON***
12,8%

*Compre&Confie

Omnicanalidade

- Crescimento do GMV nas lojas físicas de 7,6%, SSS +1,7% vs. 3T21
- 16 novas lojas no período, acumulando 48 no 9M22 sendo 36 em novos municípios
- Fechamento de 18 lojas em regiões com sobreposição
- Número de pedidos de cauda longa cresceu +54% vs. 3T21 no 3P
- Nível de serviço (NPS) atingiu 77 pontos
- Lojas físicas (CB e Ponto) no status *ótimo* no Reclame Aqui

Rentabilidade

- Margem bruta operacional de 31,0% no 3T22, estável vs. 3T21
- Receita do 3P cresce 6,5% vs. 3T21 para R\$ 132 milhões, apesar da redução do GMV
- Produtividade do vendedor supera período pré pandemia
- EBITDA ajustado operacional de R\$ 475 milhões com margem de 6,8%
- Despesas trabalhistas abaixo do *guidance*
- Resultado financeiro piorou 4,8p.p no 3T22 vs. 3T21

Soluções Financeiras escalando na omnicanalidade da Via

- TPV de soluções financeiras somou R\$12,4 bilhões, +16% vs. 3T21
- banQi atinge +6 milhões de contas, +65% vs. 3T21
- Frequência de uso do banQi atinge 21,4x por ano, a maior da série histórica
- Carteira do crediário fecha em R\$ 5,7 bilhões, com perda sobre carteira de 5,8%
- Penetração do crediário de 27% nas lojas físicas e 15% nas vendas consolidadas
- Carteira do CDC digital atinge R\$ 491 milhões, maior em 120% vs. 3T21
- Capilaridade do carnê digital chega a +3.800 municípios sem lojas físicas
- Empréstimo Pessoal banQi com produção acumulada de R\$ 440 milhões
- Cartões Co-branded atingem R\$ 5,7 bilhões de TPV, +15% vs. 3T21

Soluções Logísticas: *Logistics as a Service* se destaca no 3P e no Mar Aberto

- Número de entregas do 3P (Envvias) cresce +700% vs. 3T21
- Envvias executou 43% das entregas do marketplace vs. 6% no 1T22, com rentabilidade
- *Fulfillment* segue em crescimento e já atinge 20% dos pedidos do Envvias vs. 2% no 1T22
- Logística mar aberto cresce +500% em receita e +370% em pedidos, com rentabilidade

Caixa

- Posição de caixa, incluindo recebíveis de cartão, totalizou R\$ 3,4 bilhões em 3T22
- Dívida bruta menor em R\$ 0,9 bilhão vs. 3T21, com 58% no longo prazo vs. 42% em 3T21
- Capital de giro: redução de estoques de R\$ 1,4 bilhão no 3T22 vs. 3T21
- Monetização de impostos de R\$ 401 milhões no 3T22 e R\$ 1,2 bilhão no 9M22

CAIXA TOTAL

R\$ 3,4 Bi

EBITDA AJUSTADO
Operacional

R\$ 475 MM

Margem EBITDA Aj. de 6,8%

LUCRO LÍQUIDO
(Prejuízo)
Operacional

R\$ (135) MM

Mensagem da administração

A estratégia da Via de nos transformar numa plataforma aberta, conectada com parceiros e crescer além do varejo segue em pleno vapor. Isso, somado à busca por um protagonismo ainda maior nas categorias core e acompanhado por aumento de recorrência proveniente do aumento de sortimento fará da Via uma Companhia ainda mais presente no dia a dia dos brasileiros e que cresce rentavelmente. No 3T22, observamos resiliência na operação de 1P, fortalecida pela performance das lojas (atuais e novas) e penetração de serviços financeiros. Mantivemos crescimento no canal B2B com instituições parceiras contribuindo para o ganho de market share nas categorias core. Aumentamos a participação do crediário e serviços logísticos na receita omnicanal do 3P (diversificando o *take rate*), além do aumento da relevância dos serviços logísticos *mar aberto*, e iniciamos o piloto de crediário *as a service* no 4T22.

Sabemos dos desafios para atingirmos nosso objetivo. Nesse contexto, o 3T22 foi mais desafiador do que prevíamos, mas terminou melhor do que se desenhava. O ambiente de vendas se mostrou positivo nas lojas físicas, mas com demanda pressionada nos canais digitais. O mês de outubro foi de crescimento em nos canais online e offline e reforça nossa boa expectativa para o quarto trimestre de 2022. Na mesma direção, o que também reforça nossa visão mais otimista para o próximo trimestre, é o aspecto macroeconômico: inflação e desemprego seguem caindo, sinalizando melhoras. Apesar do endividamento das famílias ser um ponto de atenção, o PIB segue com boa perspectiva de crescimento e a renda real média dos brasileiros cresceu 3,6% vs. 2T22.

Apesar de desafiador, existem aspectos positivos no 3T22: melhora dos processos trabalhistas, expectativa de monetização de créditos fiscais R\$ 1,8 bilhão em 2022, evolução da plataforma Envvia (+43% das entregas dos pedidos 3P) e disciplina rigorosa na gestão das despesas.

Cliente no centro e Omnicanalidade: saímos de um NPS de 64 em set/19, para 77 neste trimestre. As lojas das marcas Casas Bahia e Ponto estão no conceito *ótimo* no Reclame Aqui. Seguindo nosso plano de expansão, abrimos 16 novas lojas no 3T22, sendo 60% em praças novas. Ao longo do trimestre, encerramos 18 lojas (todas em municípios com sobreposição de lojas) por apresentarem performance aquém do esperado, totalizando 1.121 lojas no período, com crescimento de 7,6% no GMV. Completamos um ano da Mega Store com uma proposta de valor única no varejo, já que a loja proporciona experiências que fidelizam o cliente, além de ser um laboratório de testes para inovações. Adicionalmente, nossos vendedores atingiram produtividade superior ao período pré pandemia.

O crédito nos canais digitais ganhou força no período. Reforço também que cerca de 50% das vendas online da Companhia passam pelas lojas (seja *Retira Rápido*, seja *ship from store*), o que contribui com um custo de servir menor. Apresentamos contínuo crescimento do número de pedidos em 3P e aumento de receita, fruto de nossa estratégia, execução e participação do vendedor online (24% do GMV).

Nosso marketplace, vendendo do alfinete ao foguete: mantivemos cerca de 143 mil sellers e elevamos para 58 milhões de SKUs. Seguimos firmes com a visão estratégica: nosso marketplace irá aumentar a base de clientes da Via, a custo baixo, bem como aumentará a recorrência de compras, sobretudo com itens de cauda longa. Mais uma vez, de forma consistente, batemos recordes de pedidos e itens vendidos no 3P, com crescimento de receita.

Soluções Financeiras: temos o crediário com perdas sob controle e alto nível de recorrência (>de 50%). Nossas soluções financeiras apresentam forte ritmo de crescimento, com penetração recorde, sobretudo no e-commerce. Atingimos carteira de R\$ 5,7 bilhões no crediário, sendo mais de R\$ 490 milhões no e-commerce, R\$ 440 milhões de produção no empréstimo pessoal e TPV de R\$ 5,7 bilhões nos cartões co-branded. No carnê, são mais de seis décadas de *know-how* e experiência, hoje com processos digitalizados (mais de 99% das decisões de créditos são automatizadas). O banQi, nossa *fintech*, segue sua trajetória de crescimento e alcançou mais de 6 milhões de contas, 1,8x por mês de frequência de uso (dobro vs. 3T21), sendo que 50% desses clientes são novos no ecossistema Via.

Ecosistema Logístico: já tínhamos uma robusta infraestrutura logística para produtos pesados. Ao longo desses três anos, investimos em tecnologia e processos para operar uma revolução em nossos serviços e atender cada vez melhor nossos clientes, também com produtos leves e com eficiência cada vez maior. Reorganizamos e crescemos nossos centros de distribuição (hoje são 30), para lidar com a demanda do e-commerce. Com as aquisições de duas *logtechs*, hoje temos uma rede de mais de 300 mil entregadores na última milha, além de uma proposta de valor única no mercado com nosso *fulfillment* multiplataforma. Nossa malha própria atingiu 68% de todas as nossas entregas no 3T22. Temos também uma operação de mar aberto com crescimento expressivo no número de entregas de +370% e receita de +500%. E as entregas do ENVIAS cresceram +700% vs. 3T21. Todo nosso planejamento estratégico de *logistics as a service* (LasS), trazendo novos pacotes, ajudou no aumento de frequência e redução de prazo e de custo em um ano de pressões inflacionárias.

Campanhas: na Black Friday de 2022, a Via preparou as campanhas “A Maior Black do Brasil” para a Casas Bahia e “Um Pix de R\$ 1 milhão” para o Ponto. Com a proximidade da Copa do Mundo de futebol, a Casas Bahia lançou em setembro a campanha “Gol de Pix”, que já é um sucesso e gera recorrência dos clientes no período e aumento de contas banQi. Fomos pioneiros nesse formato de promoção e viramos trending topics no twitter “#casas bahia me manda PIX”. As campanhas e a disponibilidade de estoque, assim como sinais de demanda, reforçam nosso otimismo com o 4T22.

Inovação: a Via foi reconhecida como uma das 10 empresas que mais realizam inovação aberta com startups na categoria Varejo e Distribuição, pelo ranking da plataforma 100 Open Startups. A Cia ocupou neste ano a 8ª posição em função do número de relacionamento com startups, que inclui contratações, desenvolvimento de provas de conceito e pilotos, aquisições e investimentos.

Igualmente sinérgica com a estratégia de negócios da Companhia é a nossa atuação ESG. Nesse trimestre, em conjunto com nossa entrada no mercado do Amazonas, a Fundação Casas Bahia investiu em três organizações sociais locais: Fundação Amazônia Sustentável (FAS) para patrocínio da Virada Sustentável Manaus; apoio à ONG Gastromotiva para manter uma Cozinha Solidária (1.500 refeições por mês) e criação de um laboratório de informática junto à organização Aldeias Infantis para promover o acesso digital aos jovens da comunidade e seus familiares. Realizamos, ainda nesse trimestre, a capacitação e o treinamento, em temas de Diversidade e Direitos Humanos de nossa equipe e liderança de segurança das lojas, lançando o Guia de Diversidade e Segurança Humanizada.

Estamos otimistas com o futuro, ainda que muito cuidadosos por saber que enfrentamos um cenário macroeconômico desafiador e um mundo volátil. Com os pés no chão, continuamos exercitando e avaliando todas as possibilidades de aumento de produtividade e reduções de despesas. E o mais importante, contamos, orgulhosamente, com uma equipe madura, alinhada e preparada para sobressair-se em qualquer situação.

Finalmente, é a esse time comprometido com a entrega de resultados, que eu agradeço, bem como aos nossos milhões e milhões de consumidores, fornecedores, parceiros, investidores e aos nossos conselheiros.

Obrigado a todos,

Roberto Fulcherberguer
CEO

Principais Indicadores Operacionais

(R\$ Milhões)	3T22	3T21	%	9M22	9M21	%
GMV Total Bruto	10.230	11.075	-7,6%	31.909	32.812	-2,8%
GMV Omnicanal (1P)	9.082	9.099	-0,2%	28.251	28.133	0,4%
GMV Omnicanal (3P)	1.148	1.976	-41,9%	3.658	4.679	-21,8%
Receita Bruta	8.291	8.674	-4,4%	25.991	26.809	-3,1%
Receita Líquida	7.008	7.349	-4,6%	22.053	22.772	-3,2%
<i>Margem Bruta</i>	<i>31,0%</i>	<i>31,0%</i>	<i>0,0p.p.</i>	<i>31,2%</i>	<i>31,1%</i>	<i>0,1p.p.</i>
EBITDA Ajustado	475	669	-29,0%	1.981	1.738	14,0%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>6,8%</i>	<i>9,1%</i>	<i>(2,3p.p.)</i>	<i>9,0%</i>	<i>7,6%</i>	<i>1,4p.p.</i>
LAIR	(429)	82	n/a	(480)	47	n/a
IR/CS	294	19	n/a	447	366	22,1%
Lucro Líquido Operacional	(135)	101	n/a	(33)	413	n/a
Incentivo de Subvenção de anos anteriores	-	-	n/a	-	(203)	n/a
Lucro Líquido Comparável	(135)	101	n/a	(33)	210	n/a

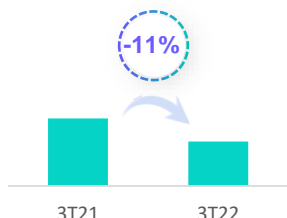
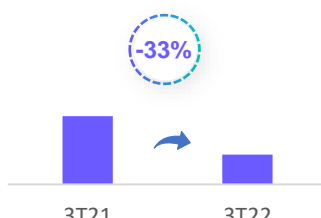
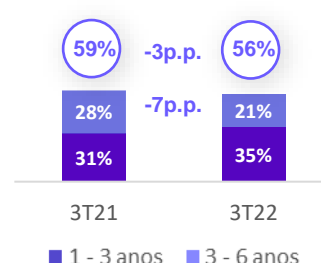
Reconciliação Contábil para Operacional 3T22

	3T22 Contábil		despesas não recorrentes*	3T22 Operacional	
	R\$MM	%RL		R\$MM	%RL
GMV Bruto	10.230		-	10.230	
Receita Bruta	8.291		-	8.291	
Receita Líquida	7.008		-	7.008	
Lucro Bruto	2.149	30,7%	21	2.170	31,0%
SG&A	(1.833)	(26,2%)	64	(1.769)	(25,2%)
Equivalência Patrimonial	17		-	17	
Outras Receitas e Despesas	(34)		19	(15)	
EBITDA Ajustado	390	5,6%	85	475	6,8%
Resultado Financeiro	(601)	(8,6%)	-	(601)	(8,6%)
LAIR	(533)		104	(429)	
IR & CSLL	330		(36)	294	
Lucro Líquido	(203)		68	(135)	

*Na linha de Outras Receitas e Despesas, a composição do valor não recorrente de R\$ 19 milhões é a soma de parte das Despesas trabalhistas (legado) no valor de R\$ 38 milhões e R\$ (19) milhões da alienação de imobilizado. As demais despesas não recorrentes são todas referentes as despesas trabalhistas (legado). O EBITDA Ajustado desconsidera a linha de Outras Receitas e Despesas Operacionais e R\$ 57 milhões de depreciação, líquida no Lucro Bruto.

Atualização dos Processos Trabalhistas e Créditos Tributários

Demandas Trabalhistas

Nº de Processos Novos

Pagamentos

Aging processos mais caros (%)


Resultados do 3T22

Saídas de caixa:

- R\$ 259 milhões total de saída de caixa

Despesas do 9M22:

- Entradas de novos processos 11% menor vs. 3T21
- R\$ 134 milhões abaixo de 3T21

Projeção

Previsto para 2022:

- Impacto no Caixa: entre R\$ 1,5 e R\$ 2,0 bilhões
- Impacto no Resultado: entre R\$ 0,9 e R\$ 1,0 bilhão

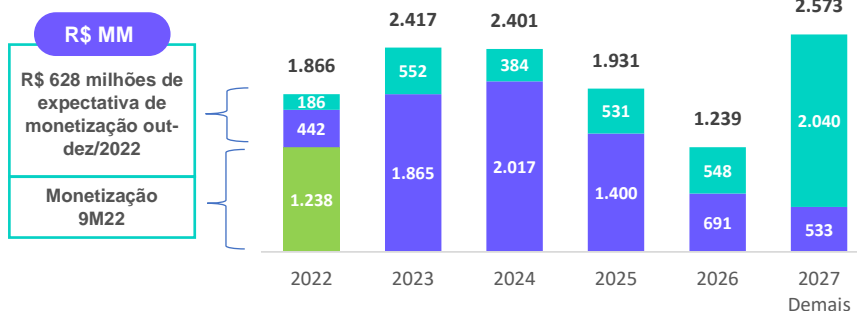
Caixa & Despesas 9M22 vs. *Guidance* para 2022:

- Estamos abaixo dos intervalos do *guidance*

Plano de Monetização de Créditos Tributários

Curva de monetização

- Monetização de impostos Federais sobre resultado
- Monetização de impostos Federais e Estaduais sobre vendas
- Monetização 9M22


Total de créditos (R\$ milhões)

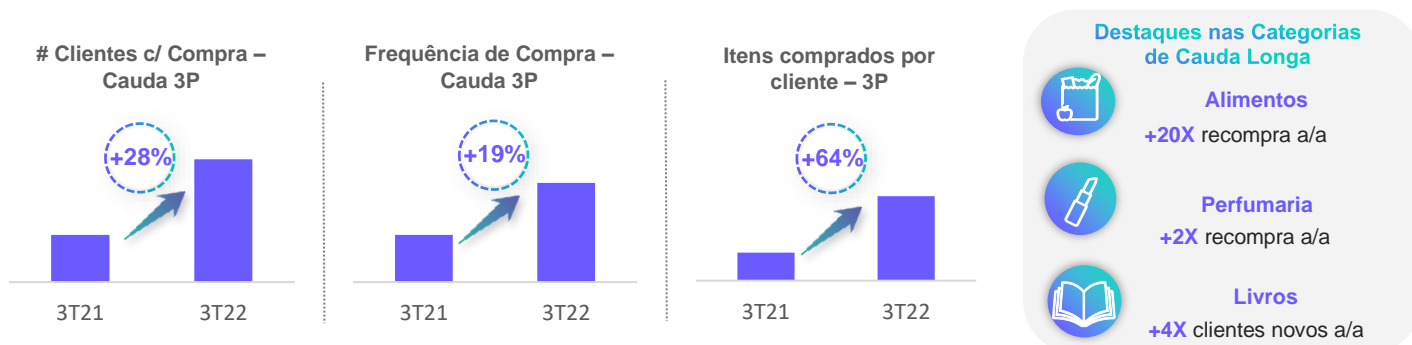
R\$ 6.948 de impostos Federais e Estaduais sobre venda
 R\$ 3.689 de impostos Federais sobre resultado
 R\$ 10.637
 R\$ 552 de créditos não reconhecidos
R\$ 11.189 TOTAL

Resultados 9M22

- Monetização 1T22: R\$ 308 milhões
- Monetização 2T22: R\$ 529 milhões
- Monetização 3T22: R\$ 401 milhões

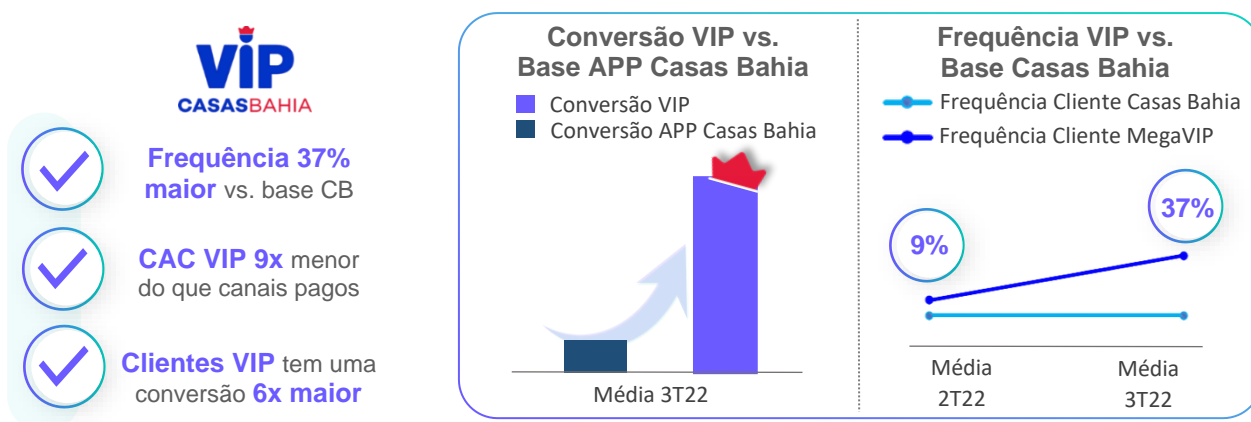
Cliente no Centro do Negócio

Sob o guarda-chuva do movimento #TodosPeloCliente, que mobiliza a Cia na estratégia de centralidade no cliente, o ano de 2022 está sendo o ano da campanha "tudo o que a vida pede, pede Casas Bahia". Executada desde janeiro, a campanha vem mostrando aos clientes que a nossa marca está pronta para atender inúmeras ocasiões de compra, seja de bens duráveis, seja de itens de alta recorrência, no ambiente físico ou digital, reafirmando que a conveniência de compra é onde, quando e como o cliente quiser.



Ecosistema de Vantagens – VIP Casas Bahia

No 3T22, o Programa VIP teve papel de destaque na omnicanalidade e promoveu uma evolução importante na frequência, taxas de conversão, além dos impactos positivos na redução de CAC. Através do estímulo em ações recorrentes e consistentes com categorias de cauda (principalmente alimentos, bebidas e limpeza), que fortalecem nossa base ativa de clientes. A frequência do Cliente VIP vs. base Casas Bahia cresceu e já está 37% acima da média.



Black Friday 2022 e Gol de PIX

Na Black Friday de 2022, a Via preparou as campanhas “A Maior Black do Brasil” para a Casas Bahia e “Um Pix de R\$ 1 milhão” para a Ponto, que a partir do dia 21 de outubro ofereceram descontos inéditos para os brasileiros. A Companhia também foi pioneira na campanha “GOL DE PIX”, uma mecânica sem sorteio atrelada aos jogos do Brasil, em que o cliente ganha depósito de Pix na conta banQi.

Do ponto de vista da estratégia omnicanal, estamos trabalhando em nossas operações de vendas, tecnologia e logística, para que nossos clientes encontrem o que mais precisam e desejam nesse momento especial de compras em nossos canais.

Outro ponto importante a ser destacado para esta Black é o 1º ano do fulfillment da Via, que possibilita uma entrega rápida e com maior segurança, o que beneficia diretamente os consumidores e os lojistas parceiros no marketplace.

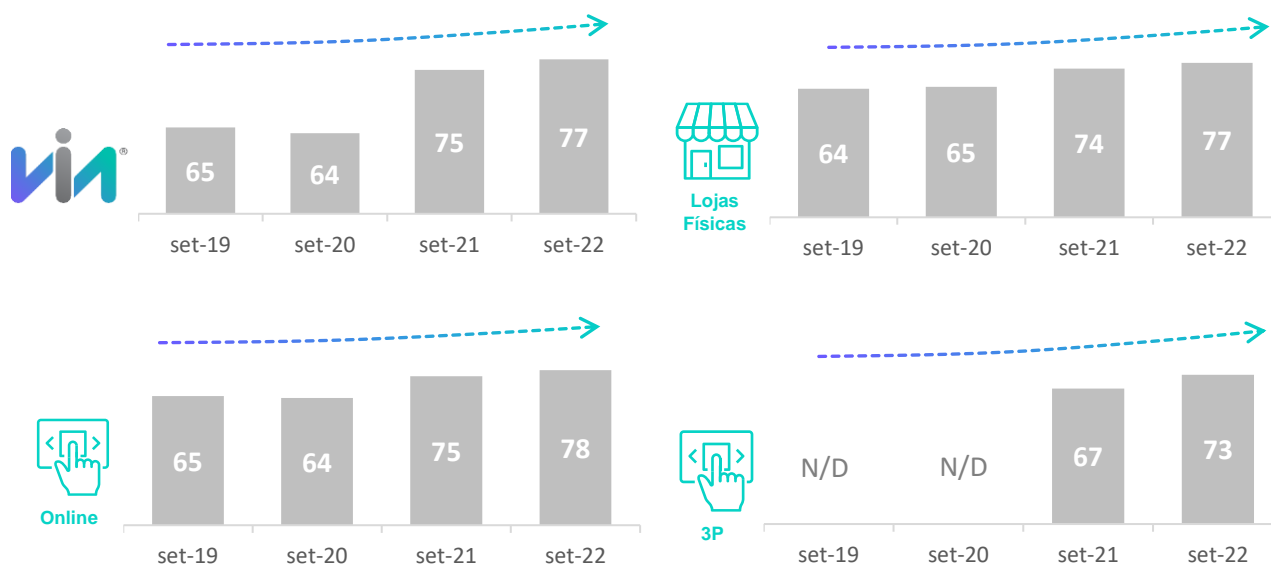
Além de incentivar a compra e a recorrência, a ação promocional também impulsiona a abertura de contas do banQi.



NPS

O constante progresso no nível de serviço é fundamental para sustentar nossa evolução e crescimento. Ao final de set/22, o *Net Promoter Score* (NPS) consolidado da Via alcançou 77 pontos, confirmando a tendência positiva da avaliação de nossos clientes nos últimos 36 meses, com especial destaque para a evolução do 3P. A metodologia envolve centenas de milhares de respostas de nossos clientes, tanto no e-commerce quanto nas lojas físicas, utilizando ferramenta renomada no mercado.

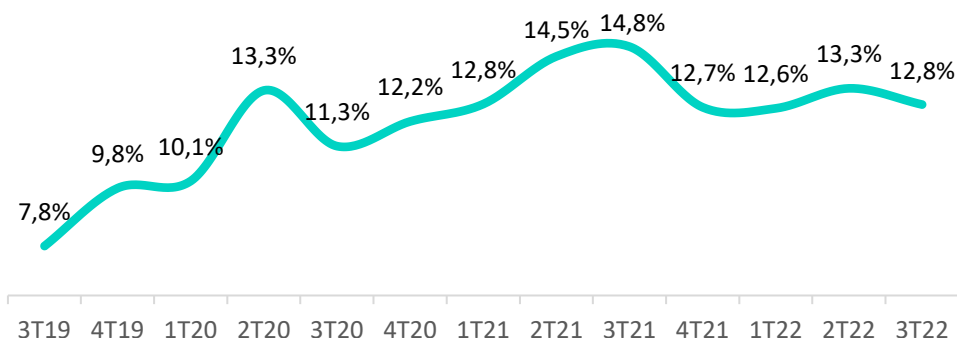
Evolução NPS



Market Share online

A Via segue entre os principais players de mercado online e, segundo os dados do Compre & Confie, detém um market share de 12,8%. A redução vs. 3T21 está relacionada ao movimento realizado pela Companhia a partir do 4T21 de focar na maior recorrência com itens de menor tíquete e complementares ao core. Mas, vale ressaltar, que esse movimento é compensado parcialmente pelo ganho de mercado no 1P.

Evolução da Participação de Mercado Online*



Fonte: Compre & Confie em R\$ GMV

*Houve reprocessamento da base desde 2020 por conta de novos entrantes

Omnicanalidade, uma fortaleza da Via

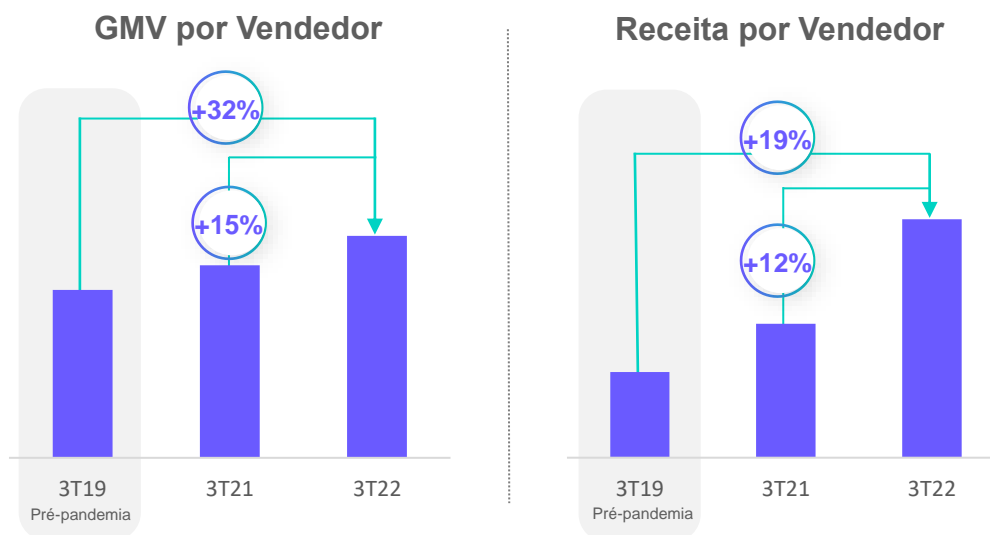
Lojas físicas servindo o e-commerce e banQi

Seguimos nossa expansão de lojas *hubs* pelo Brasil, principalmente em novos mercados. No 3T22 foram mais 16 aberturas, 60% em cidades novas, com a marca Casas Bahia. Adicionalmente, tais lojas nas novas praças (10) têm áreas de retaguarda maiores e são usadas para *drop-off* de sellers e entregas de última milha, além de também serem utilizadas como agências para transações dos clientes banQi.

Ao longo do trimestre, encerramos 18 lojas (todas em municípios com sobreposição) por apresentarem performance aquém do esperado. No 9M22 foram abertas 48 lojas totalizando 1.121 lojas ao final do 3T22.

Produtividade

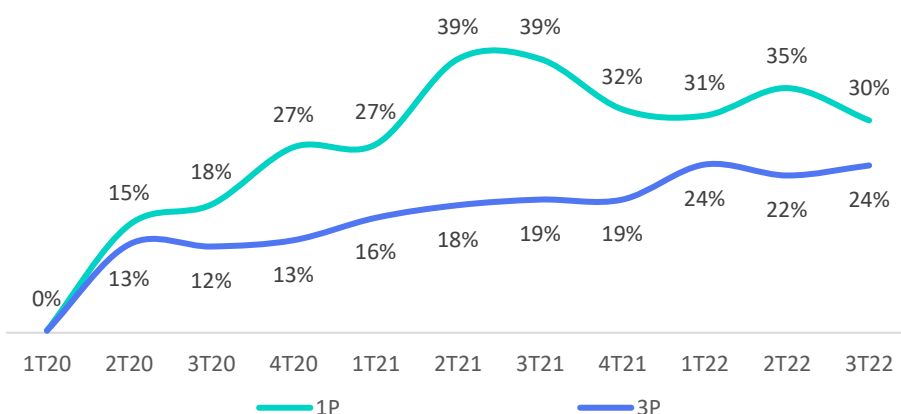
Nosso vendedor está mais produtivo, com mais possibilidades em suas mãos, e os resultados têm sido um aumento tanto de GMV como de receita por vendedor – inclusive quando olhamos para o período pré pandemia, quando o offline era mais representativo e o fluxo em loja maior.



Vendedor Online

O Vendedor Online (VO) contribuiu com R\$ 1,3 bilhão do GMV no 3T22 e participou com 29% das Vendas Online. O VO está habilitado para realizar venda de produtos 1P e 3P, além de oferecer a opção do pagamento via crediário digital e serviços como seguros e instalações. No 3P, o VO atingiu 24% do GMV, sendo esse um diferencial competitivo.

Participação do Vendedor Online no 1P e 3P

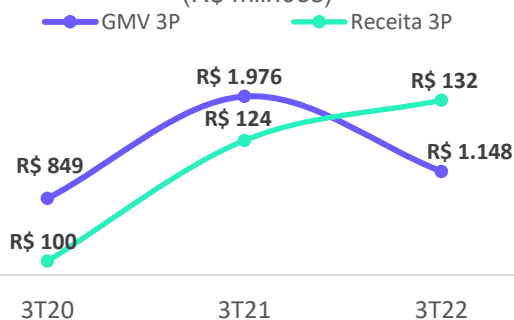
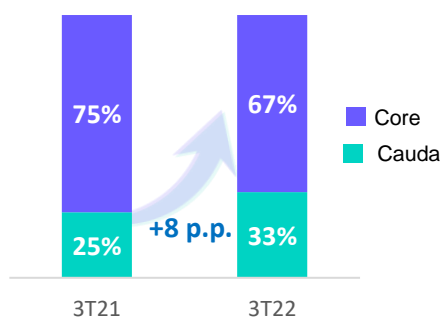
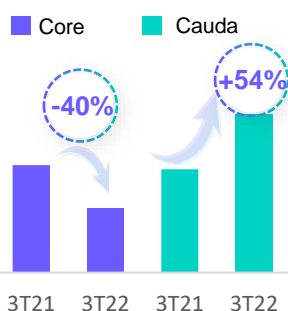
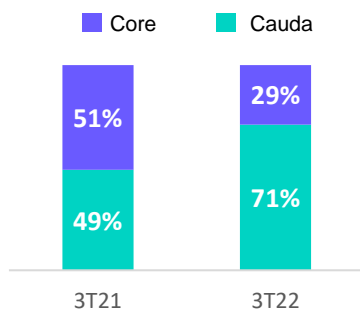


Omnicanalidade 3P

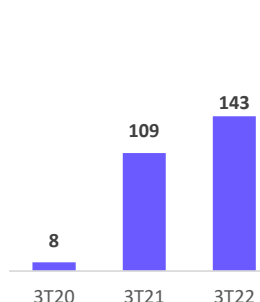
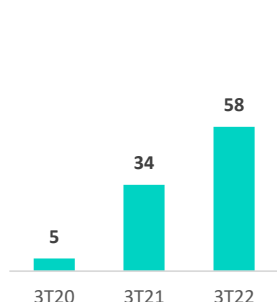
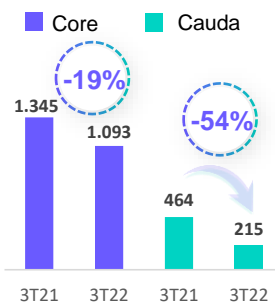
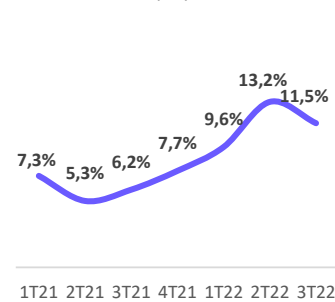
O GMV do 3P no 3T22 alcançou R\$ 1,1 bilhão (-42%), reflexo da execução de nossas estratégias de estímulo da cauda longa (33% do GMV já é cauda longa vs. 25% no 3T21), o que resultou na redução de tíquete médio no canal. Por outro lado, mesmo com a queda do GMV, o aumento das comissões (priorizando margens sustentáveis) e serviços oferecidos no marketplace, contribuíram com o crescimento de +6,5% da receita bruta. É esse o papel do marketplace na Via: recorrência para clientes existentes, atração de novos clientes, uma experiência de compra cada vez mais completa, além de alavancar a logística, o crédito e ser sustentável.

GMV e Receita 3P

(R\$ milhões)


Share do GMV 3P (%)

Pedidos (Mil)
(3T22 vs. 3T21)

Share de Pedidos
(3T22 vs. 3T21)

Categorias com Maior Crescimento na Cauda Longa em # de Pedidos
(3T22 vs. 3T21)

Categorias	Crescimento %
Alimentos	2888%
Moda	1383%
Calçados	625%
Livros	567%
Produtos de Limpeza	201%
Perfumaria e Cosméticos	124%

de Sellers
(milhares)

de SKUs
(milhões)

Tíquete Médio
(R\$)

Take Rate
(%)


No 3T22: (i) aumentamos em 54% o número de pedidos de cauda longa vs. 3T21, chegando a 71% do share de pedidos e (ii) tivemos uma redução do tíquete médio de pedidos de cauda (-54%), mostrando que a ampliação de sortimento, melhoria na busca e filtros na plataforma aliados à nova comunicação na mídia, têm gerado mais visibilidade ao canal de marketplace da Via.

Portanto, à medida que ampliamos as ofertas de serviços aos sellers (omnicanalidade, logística com fulfillment, crediário 3P e gestão financeira) e expandimos o sortimento, teremos maior complementariedade em relação as nossas categorias destino, elevaremos o nível de serviço, reduziremos o CAC, ativaremos a nossa base de clientes e elevaremos a recorrência, como já vem ocorrendo. O resultado esperado será aumento de receita, contribuindo ainda mais para a melhoria da rentabilidade do marketplace.

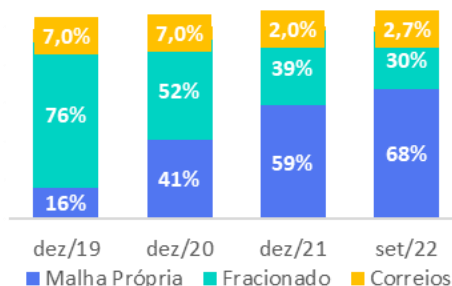
Ecosystema Logístico

A plataforma aberta de logística serve tanto o 1P online e offline como o marketplace e o mar aberto. 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 realizando um maior volume de entregas, diluindo assim o custo de servir.

Logística – 1P

Nossa malha própria (entregas que passam apenas pela infraestrutura de lojas e CDs da Via) representou 68% de todas as entregas, 4x o que se fazia em 2019.

Entregas 1P

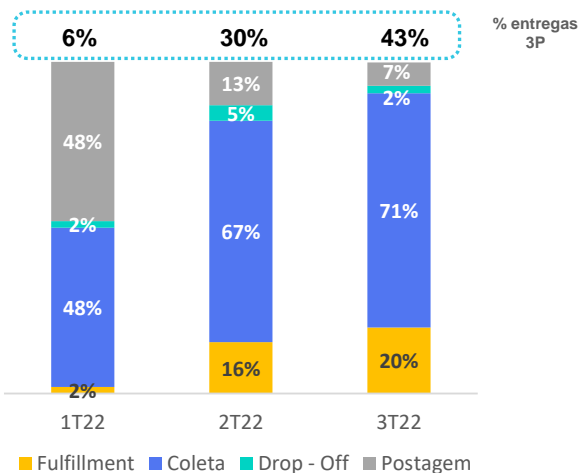


Logística – 3P (Envvias)

Entre o 4T20 e o 1T21, iniciamos o Envvias **Postagem**, seguido pela introdução do Envvias **Coleta e Drop-Off**, no qual os sellers podem postar ou colocar na nossa malha (CDs e lojas) produtos para envio aos clientes finais. No 1T22 entramos definitivamente no **fulfillment**. Os dados abaixo mostram a velocidade com a qual 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.

- Quantidade de entregas cresceu +715% vs. 3T21
- Entregas no Envvias em relação ao total de entregas no marketplace (3P) saíram de 6% no 1T22 para 30% no 2T22 e já estão em 43% no 3T22
- Participação de coleta no Envvias saiu de 48% para 71% no período 3T22 vs. 1T22
- Redução da participação da Postagem pelos Correios de 48% no 1T22 para 13% das entregas no 2T22 e 7% no 3T22
- *Fulfillment* já representa 20% das entregas no Envvias vs. 2% no 1T22

Envvias



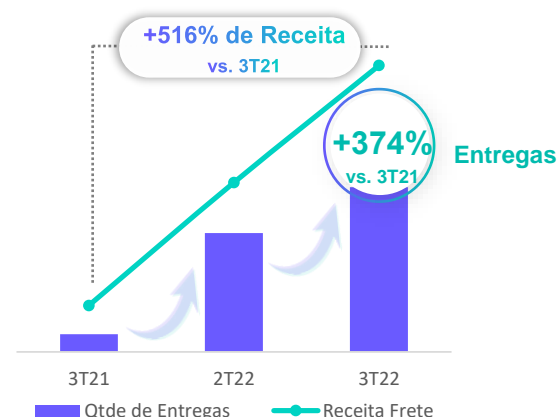
Logística - Mar aberto

A logística para nós é, também, um negócio. Em 2022, iniciamos a prestação de serviços como operadores logísticos para parceiros não sellers. Estamos avançando em variados setores (vestuário, home center, ferramentas etc.). Com isso, não só damos densidade e volume à nossa logística, com consequente redução de custos, como geramos receita incremental rentável para a Via

- Crescimento de +370% no número de entregas 3T22 vs. 3T21
- Crescimento de +500% na receita de frete no 3T22 vs. 3T21

Nossas fortalezas de distribuição para atender parceiros e clientes no mar aberto

Alguns de nossos parceiros



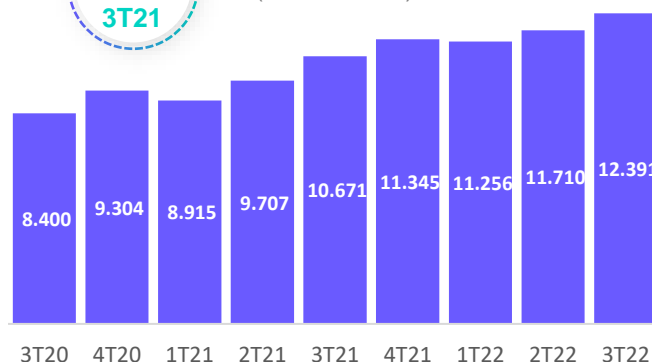
Soluções financeiras

Grandes Números 3T22

- R\$ 12,4 bilhões de TPV total, +16% vs. 3T21
- 12,9 milhões de clientes totais, +24% vs. 3T21
- 8,8 milhões de clientes ativos, +6% vs. 3T21
- 293 mil cartões emitidos no 3T22, +8% vs. 3T21
- TPV cartões co-branded atingiu R\$ 5,7 bilhões, +16% vs. 3T21

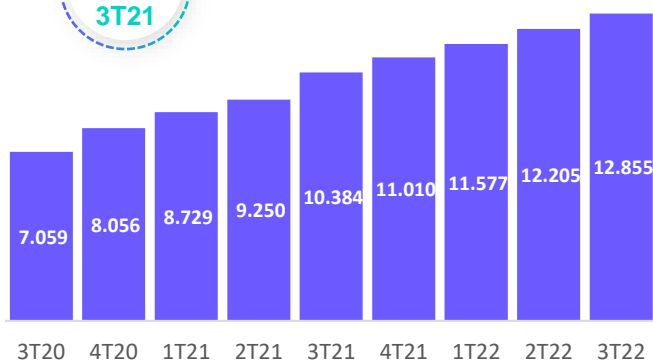
+16%
vs.
3T21

TPV (R\$ milhares)



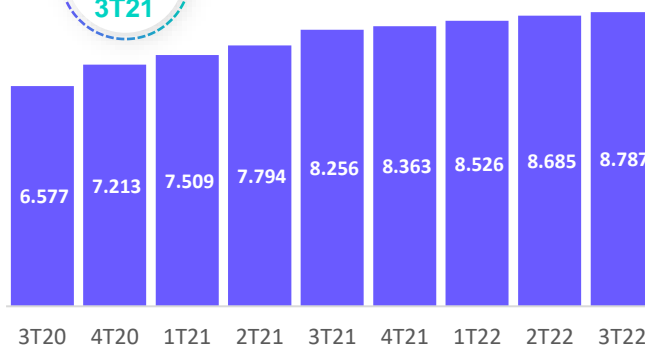
Clientes Totais (#milhares)

+24%
vs.
3T21



Clientes Ativos (#milhares)

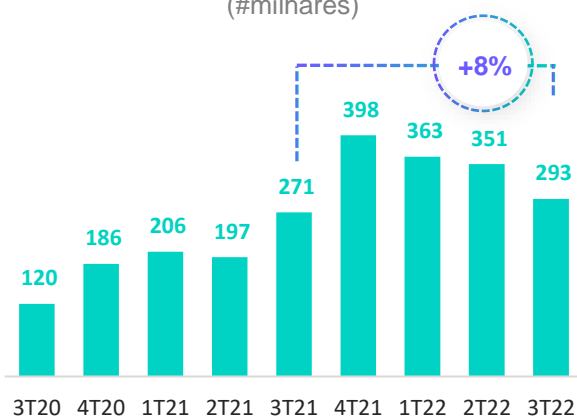
+6,5%
vs.
3T21



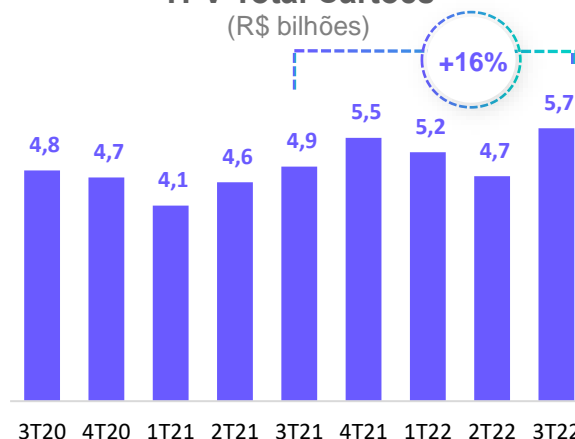
Cartões

Temos parceria na operação dos cartões de crédito *co-branded* com o Bradesco na Casas Bahia e o Itaú no Ponto. Seguimos fortes na nossa operação de cartões, hoje com 2,2 milhões de clientes. O TPV gerado pela operação de cartões alcançou R\$ 5,7 bilhões, +16% ao final do 3T22 e o crescimento de novos cartões emitidos foi de 8% vs. 3T21.

Total de Novos Cartões emitidos (#milhares)



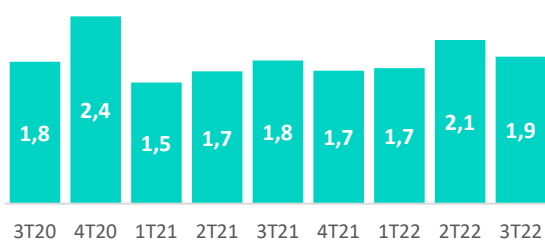
TPV Total Cartões (R\$ bilhões)



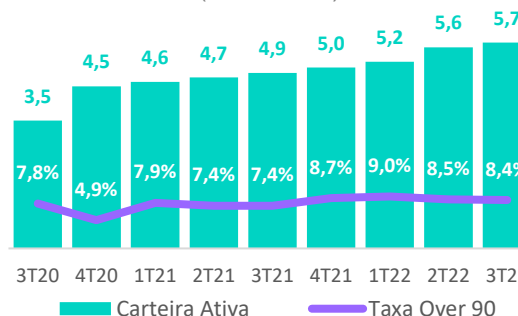
Crediário – Buy Now, Pay Later

No 3T22, a carteira ativa do crediário cresceu +16% a/a, atingindo cerca de R\$ 5,7 bilhões ao final de setembro. Destacamos o avanço do crediário digital: a penetração passou de 4% para 7% das vendas online em 12 meses. A expertise de crédito para a Via é uma ferramenta para o aumento de rentabilidade no canal online (1P, e agora também 3P) e de oportunidade de compras para a população que não tem acesso a crédito ou limites em cartões. No marketplace a opção de venda com crediário digital se encontra à disposição de +650 sellers e disponível para +2,5 milhões de SKUs. Adicionalmente, por meio da capilaridade do crediário digital, já realizamos vendas em +3.800 municípios sem presença de nossas lojas físicas.

Produção Crediário
(R\$ bilhões)

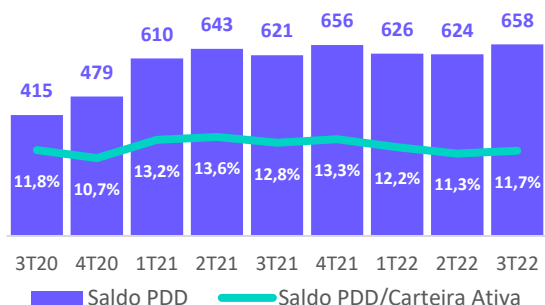


Evolução da Carteira Ativa
(R\$ bilhões)

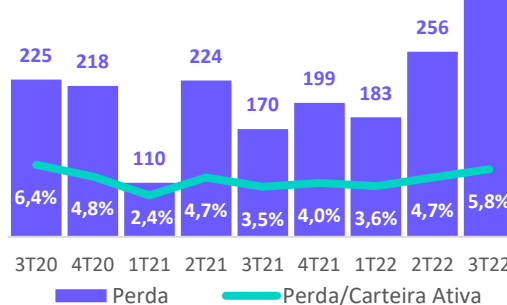


*Carteira ativa = base de carnês sem efeito dos juros a incorrer

PDD
(R\$ milhões)

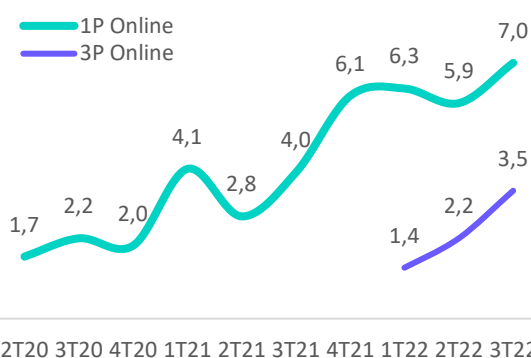


Perda sobre Carteira
(R\$ milhões)

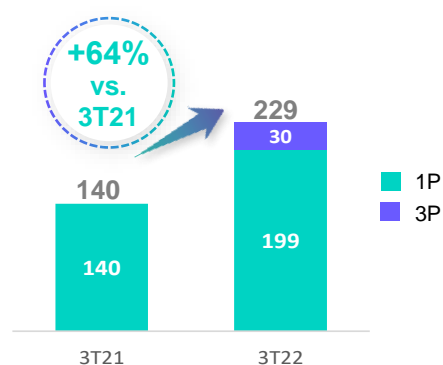


O maior volume de despesa de PDD ocorreu em função do aumento carteira em R\$ 800 milhões vs. 3T21. A taxa over 90 foi de 8,4% e permaneceu em patamares históricos, refletindo estabilidade na inadimplência nas faixas mais recentes. O nível de perda sobre a carteira ativa apresentou crescimento vs. 2T22, e reflete a menor recuperação obtida nas faixas acima de 180 dias. Entendemos o momento de crescimento de inadimplência no mercado e, conseqüentemente, ao longo do 3T reduzimos exposição ao risco e fomos pontualmente mais seletivos. Relativamente, seguimos com indicadores abaixo do mercado e continuamos atentos ao ambiente econômico.

Participação do CDC Digital
(%)



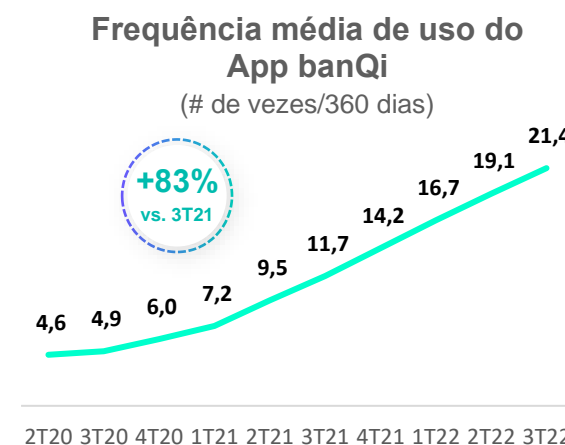
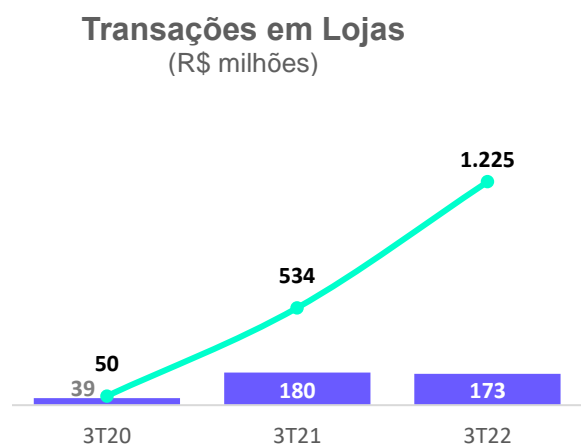
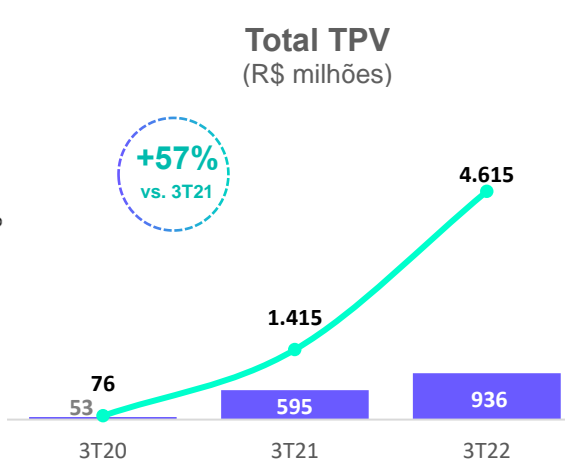
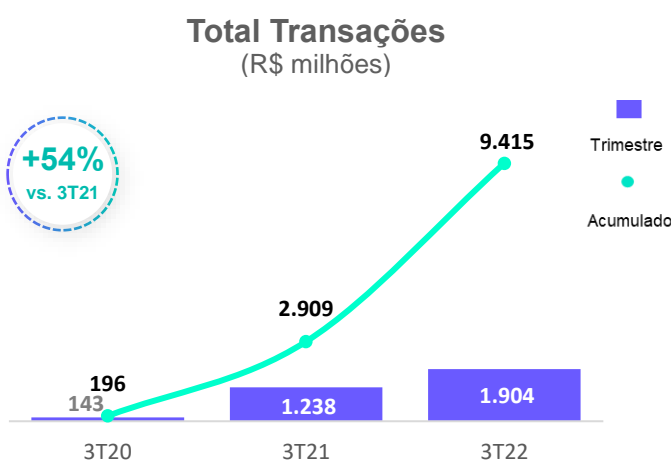
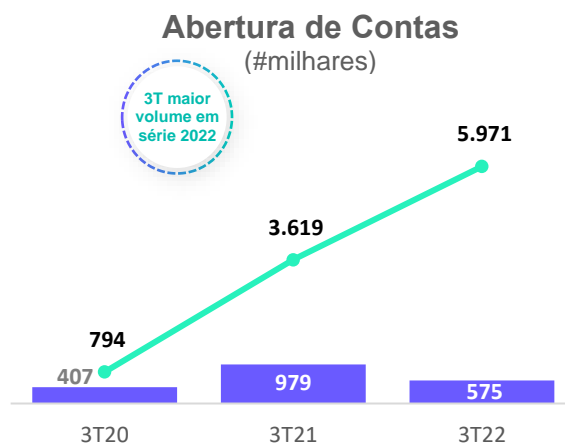
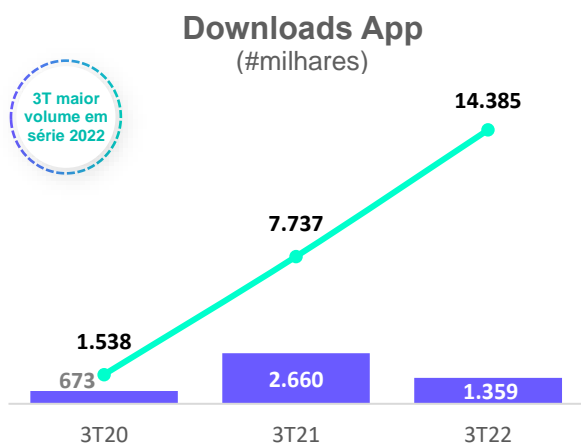
Produção CDC Digital
(R\$ milhões)



2T20 3T20 4T20 1T21 2T21 3T21 4T21 1T22 2T22 3T22



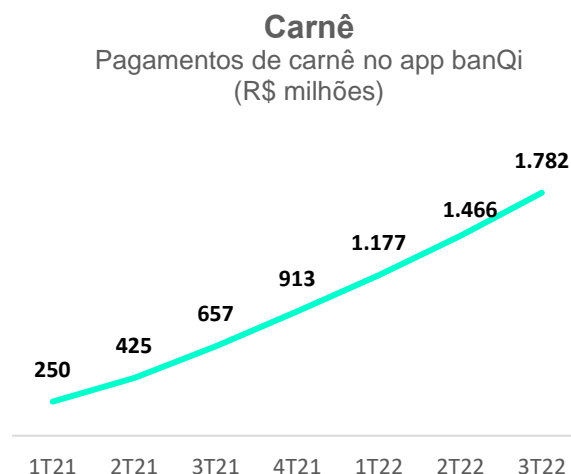
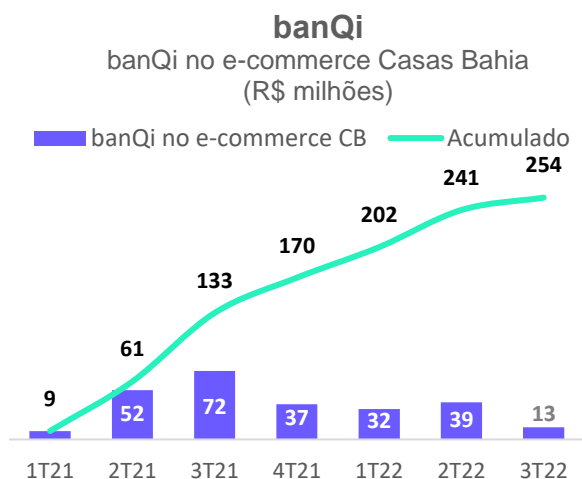
O banQi continua em crescimento consistente e focado na inclusão financeira por meio de ofertas de produtos de crédito, além de conectado ao ecossistema Casas Bahia (lojas, e-commerce e marketplace). Nos últimos 12 meses, crescemos 2x a abertura de novas contas, somando 6 milhões. Já os downloads acumulam 14,4 milhões, sendo 1,3 milhão no 3T22. O app está cada vez mais inserido no dia a dia dos clientes, e destacamos: (i) aumento de 1,5x em transações vs. 3T21; (ii) aumento de 1,3x nas transações de saques e depósitos nas lojas; (iii) o TPV cresceu 1,6x atingindo R\$ 4,6 bilhões; e (iv) a frequência de utilização segue melhorando a cada trimestre, sendo cerca de 21x nos últimos 360 dias. Lembrando que esta recorrência no banQi beneficia o e-commerce da Via, visto que temos Casas Bahia com destaque no Shopping banQi.



banQi na jornada Casas Bahia

O banQi como moeda é mais uma das funcionalidades que trazem sinergia entre banQi e Casas Bahia, dado que nossos clientes utilizam seus saldos em conta para compras com benefícios em nossas lojas e no e-commerce. Conforme demonstrado no gráfico abaixo, a combinação entre o e-commerce Casas Bahia e a moeda banQi já representam R\$ 254 milhões em transações acumuladas.

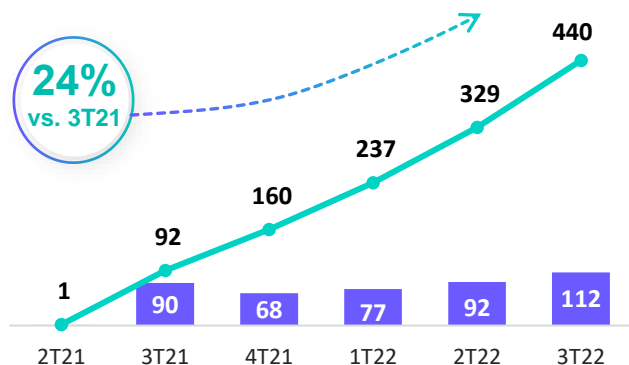
Olhando para combinação carnê e banQi, ultrapassamos a marca de R\$ 1,8 bilhão de carnês pagos no app do banQi no 3T22, cerca de 20% de todos os recebimentos dos carnês (mesmo com as lojas reabertas), impactando positivamente na digitalização do pagamento, melhora da cobrança e agilidade no fluxo de conciliação.



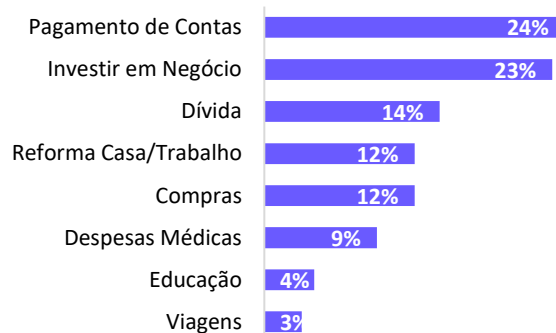
Empréstimo Pessoal



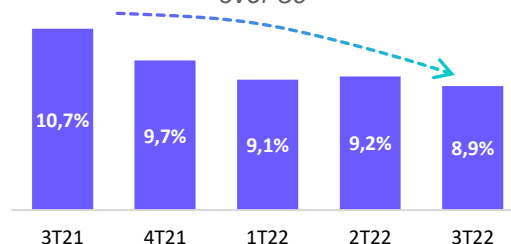
No 3T22, nossa oferta de Empréstimo Pessoal pelo banQi atingiu R\$ 440 milhões. Sua evolução se deu de maneira gradativa, começando com os clientes pré-aprovados em junho de 2021. Posteriormente, expandimos para clientes mar aberto. Essa estratégia nos garantiu safras com qualidade e bons indicadores de inadimplência mês a mês (8,9% over 30 dias no 3T22). Os clientes, além do acesso ao crédito para o varejo, possuem acesso ao empréstimo para variados objetivos, conforme gráfico à direita:



Motivação Empréstimo Pessoal



Performance por Safra over 30



Destques ESG

No 3T22, além de avançarmos com os programas existentes, destacamos as iniciativas da Fundação Casas Bahia, que ampliou sua atuação para Manaus e Pernambuco, reforçando o compromisso social da Via com as comunidades onde temos operações.

Seguem abaixo os principais destaques do período:



Ambientais

Programa de Reciclagem Via – REVIVA

No terceiro trimestre, por meio do programa **REVIVA**, foram destinadas cerca de **800 toneladas** de resíduos para reciclagem, beneficiando **12 cooperativas parceiras**. Com os **500 coletores de eletroeletrônicos** distribuídos nas lojas, mais de **uma tonelada de eletroeletrônicos** foi encaminhada para descarte e reciclagem

Durante o terceiro trimestre, os **10 veículos elétricos** da nossa plataforma percorreram **56,6 mil quilômetros**, evitando a emissão de **26,6 toneladas de CO2** (CO2 equivalente).

Marketplace sustentável



Pangeia

A **Casas Bahia** manteve a oferta de frete grátis em seu e-commerce sustentável, em parceria com a **Pangeia**, ecossistema de negócios sustentáveis. A iniciativa apoia o desenvolvimento de pequenos produtores, como povos originários da Amazônia, cooperativas rurais e florestais, e artesãos. A Pangeia adota a iniciativa 1% pelo planeta (vendas convertidas em ações de ESG) e as transações são carbono zero.



Sociais

Atuação em Manaus

A Fundação Casas Bahia chega investindo em três organizações sociais locais: **Fundação Amazônia Sustentável (FAS)** para patrocínio da Virada Sustentável Manaus; apoio à **ONG Gastromotiva** para manter uma Cozinha Solidária (375 refeições por semana) e criação de um laboratório de informática, junto à organização **Aldeias Infantis**, para oferecer acesso digital aos jovens da comunidade e seus familiares.

Atuação em Pernambuco

Apoio aos projetos de capacitação e empregabilidade. Expansão da parceria com o **Instituto PROA** com a doação de notebooks para viabilizar o curso de programação para 30 jovens em Recife. Parceria com a **ONG Viven** para promover educação cidadã para estudantes de 20 escolas públicas de formação profissional, em 17 cidades do estado.



Diversidade

Treinamento e Sensibilização

Promovemos a capacitação dos agentes de segurança e prevenção de perdas nos temas de diversidade e direitos humanos, com a presença de mais de 70 lideranças e o lançamento do guia de diversidade e segurança humanizada.

Em setembro, promovemos o letramento de diversidade para 100% das lideranças de SP.

Setembro – Mês da Acessibilidade

No mês de setembro, a Via realizou a campanha “Mês da Pessoa com Deficiência”. Entre os destaques está o lançamento do programa **Talentos Sem Limites**, que enfatiza a importância da inclusão e do acolhimento dos profissionais com deficiência.

Programa Chama na Resposta

No 3T22, encerramos o ciclo de formação de 14 jovens participantes do Programa “Chama na Resposta”, iniciativa da *squad* de Inclusão do banQi em parceria com o Instituto Proa.



Governança

Marca de alto renome: a Casas Bahia acaba de conquistar o alto renome da sua marca, um reconhecimento concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) às empresas de maior prestígio, tradição e notoriedade no mercado. Com isso, a propriedade intelectual da rede recebe uma proteção especial pelos próximos 10 anos em todos os ramos de atividade, além de contar com penalidades mais rígidas para quem alterar, reproduzir ou imitar a marca.

Resultados 3T22

Omnicanalidade

R\$ milhões	3T22	3T21	%	9M22	9M21	%
GMV Total Bruto	10.230	11.075	(7,6%)	31.909	32.812	(2,8%)
GMV Omnicanal (1P)	9.082	9.099	(0,2%)	28.251	28.133	0,4%
GMV Lojas Físicas Bruto	5.606	5.211	7,6%	17.063	15.583	9,5%
GMV Bruto (1P Online)	3.476	3.888	(10,6%)	11.188	12.550	(10,9%)
GMV Omnicanal (3P)	1.148	1.976	(41,9%)	3.658	4.679	(21,8%)

O GMV total em relação ao 3T21 reduziu-se em (7,6%). Nos 9M22, a redução é menor e foi de (2,8%). Já o GMV omnicanal do 1P (GMV bruto de lojas + GMV bruto 1P online) apresentou estabilidade de (0,2%), em comparação com o período 3T21 e crescimento de 0,4% no acumulado do ano. Já o GMV omnicanal do 3P reduziu-se em 41,9% no período vs. 3T21, desempenho relacionado ao foco da Companhia no aumento do número de pedidos de cauda longa havendo, portanto, redução de tíquete médio.

Desempenho de Receita Bruta por Canal

R\$ milhões	3T22	3T21	%	9M22	9M21	%
Lojas Físicas	5.127	4.943	3,7%	15.599	14.955	4,3%
Online	3.164	3.731	(15,2%)	10.392	11.854	(12,3%)
Receita Bruta	8.291	8.674	(4,4%)	25.991	26.809	(3,1%)

No 3T22, a receita bruta consolidada registrou recuo de 4,4% frente ao mesmo período em 2021, para aproximadamente R\$ 8,3 bilhões. A variação é explicada pelo decréscimo de 15,2% na receita das vendas online, apesar do avanço de 3,7% na receita das lojas físicas.

Lojas Físicas – GMV e Receita Bruta

O desempenho do GMV bruto de lojas físicas (R\$ 5,6 bilhões e crescimento de 7,6%) e da receita bruta de lojas físicas (R\$ 5,1 bi e crescimento de 3,7%) no 3T22 reflete a melhoria no fluxo das lojas e maior conversão.

O desempenho no conceito mesmas lojas (GMV) foi de +1,7% no período, vs. (-13,8%) no 3T21.

Na frente de expansão de lojas, tivemos no 3T22 a inauguração de 16 novas lojas das Casas Bahia, 60% em novas praças, com objetivo de ganhar share e fortalecer a omnicanalidade com a potencialização da venda online, dos serviços logísticos, do banQi e ampliação da base de clientes. Ao longo do trimestre, encerramos 18 lojas por apresentarem performance aquém do esperado fechando o 3T22 com 1.121 lojas. Todos os fechamentos ocorreram em municípios onde havia sobreposição de lojas.

1P e 3P ONLINE – GMV e Receita Bruta

O GMV 1P online apresentou redução de 10,6% atingindo R\$ 3,5 bilhões, fruto da queda do mercado. Mesmo diante desse contexto, fortalecemos nossa presença no 1P, amparado pelas categorias core.

Apesar da redução de 41,9% no GMV omnicanal 3P para R\$ 1,1 bilhão, o canal segue apresentando crescimento de receita, um aumento de 6,5% para R\$ 132 milhões, refletindo o fortalecimento da plataforma de marketplace na Via, com foco na cauda longa, maior rentabilidade e melhor experiência para os clientes e sellers através do maior número de serviços oferecidos em nossas plataformas, como logística e crédito. Terminamos o trimestre com *take rate* de 11,5%, +5,3 p.p vs. 3T21, e número de pedidos de cauda longa com alta de 54% vs. 3T21.

Abertura da Receita Bruta

R\$ milhões	3T22	3T21	%	9M22	9M21	%
Mercadoria	7.309	7.867	(7,1%)	23.025	24.341	(5,4%)
Serviços de Frete e Montagem	81	61	32,8%	207	232	(10,8%)
Serviços	277	284	(2,5%)	1.017	783	29,9%
Crediciário/Cartões	624	462	35,1%	1.742	1.453	19,9%
Receita Bruta	8.291	8.674	(4,4%)	25.991	26.809	(3,1%)

A receita bruta de mercadorias, refletindo o desempenho mais pressionado pelo recuo do GMV 1P online, apresentou redução de 7,1%. Entretanto, as receitas de serviços e de crediciário/cartões apresentaram crescimento, em linha com a retomada das lojas físicas, efeito que alavancou as conversões de vendas de outros serviços e o crescimento da receita do marketplace.

Composição Consolidada das Vendas	3T22	3T21	%	9M22	9M21	%
À vista	27,5%	27,0%	0,5 p.p.	27,8%	26,5%	1,3 p.p.
Carnê	14,9%	14,4%	0,5 p.p.	14,9%	12,8%	2,1 p.p.
banQi	0,3%	0,0%	0,3 p.p.	0,4%	0,0%	0,4 p.p.
Cartão de Crédito - Co-branded	9,2%	8,7%	0,5 p.p.	8,8%	7,9%	0,9 p.p.
Cartão de Crédito - Outros	48,1%	49,9%	(1,8 p.p.)	48,1%	52,8%	(4,7 p.p.)

Nosso crediciário segue sendo uma importante ferramenta de fidelização de nossos clientes e diferencial competitivo, com penetração no 3T22 de 14,9% na receita consolidada da Via, um aumento de 0,5 p.p. vs. 3T21. Nas lojas, participou com 27% das vendas e 7% das vendas online da marca Casas Bahia. As vendas realizadas por meios de pagamentos próprios cresceram 1,3 p.p. representando 24,4%, sendo que o banQi está participando com 0,3%.

Lucro Bruto

R\$ milhões	3T22	3T21	%	9M22	9M21	%
Lucro Bruto	2.149	2.165	(0,7%)	6.823	6.963	(2,0%)
% Margem Bruta	30,7%	29,5%	1,2 p.p.	30,9%	30,6%	0,3 p.p.
Ajustes Não Recorrentes	21	116	n/a	53	116	n/a
Lucro Bruto Operacional	2.170	2.281	(4,9%)	6.876	7.079	(2,9%)
% Margem Bruta Operacional	31,0%	31,0%	0,0 p.p.	31,2%	31,1%	0,1 p.p.

No 3T22, o lucro bruto operacional registrado foi de R\$ 2,2 bilhões, com margem bruta operacional de 31,0%, estável a/a. A estabilidade da margem é explicada pela desalavancagem operacional e pela maior penetração do crediciário, que se compensaram. Nos 9M22, a margem bruta operacional também se manteve estável. Os ajustes não recorrentes por conta dos efeitos trabalhistas (legado) no lucro bruto foram de R\$ 21 milhões no trimestre.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

R\$ milhões	3T22	3T21	%	9M22	9M21	%
Despesas de Vendas, Gerais e Adm.	(1.833)	(2.562)	(28,5%)	(5.270)	(6.414)	(17,8%)
% Receita Líquida	(26,2%)	(34,9%)	8,7 p.p.	(23,9%)	(28,2%)	4,3 p.p.
Ajustes Não Recorrentes	64	895	n/a	175	895	n/a
Despesas de Vendas, Gerais e Adm. Operacionais	(1.769)	(1.667)	6,1%	(5.095)	(5.519)	(7,7%)
% Receita Líquida	(25,2%)	(22,7%)	(2,5 p.p.)	(23,1%)	(24,2%)	1,1 p.p.

As despesas com vendas, gerais e administrativas operacionais apresentaram aumento de 6,1% a/a, aumento de 2,5 p.p. para 25,2% da ROL. O resultado é explicado pela menor receita no período (desalavancagem operacional) e maior volume de despesa de PDD em função do aumento carteira em R\$ 800 milhões vs. 3T21.

Os ajustes não recorrentes referem-se aos ajustes nas provisões trabalhistas relacionado ao legado de R\$ 64 milhões no trimestre.

EBITDA Ajustado

R\$ milhões	3T22	3T21	%	9M22	9M21	%
EBITDA Ajustado	390	(342)	n/a	1.753	727	141,1%
% Margem EBITDA Ajustada	5,6%	(4,7%)	10,3 p.p.	7,9%	3,2%	4,7 p.p.
Ajustes Não Recorrentes	85	1.011	n/a	228	1.011	n/a
EBITDA Ajustado Operacional	475	669	(29,0%)	1.981	1.738	14,0%
% Margem EBITDA Ajustada Operacional	6,8%	9,1%	(2,3 p.p.)	9,0%	7,6%	1,4 p.p.

O EBITDA Ajustado operacional atingiu R\$ 475 milhões no 3T22 e margem de 6,8%, com recuo de 2,3 p.p. vs. 3T21, em razão da desalavancagem operacional. Nos 9M22, apresentamos margem de 9,0%, +1,4p.p vs. 9M21. Na linha do EBITDA Ajustado, os ajustes não recorrentes relacionados à atualização dos processos trabalhistas (legado) foram de R\$ 85 milhões no trimestre.

Resultado Financeiro

R\$ milhões	3T22	3T21	%	9M22	9M21	%
Receitas financeiras	33	25	32,0%	65	53	22,6%
Despesas financeiras	(862)	(376)	129,3%	(1.961)	(984)	99,3%
Despesas Financeiras Dívidas	(143)	(80)	78,8%	(402)	(215)	87,0%
Despesas Financeiras CDCI	(170)	(82)	107,3%	(430)	(211)	103,8%
Despesas com Desconto de Recebíveis	(300)	(64)	368,8%	(626)	(142)	340,8%
Juros de Passivo de arrendamento	(108)	(98)	10,2%	(319)	(288)	10,8%
Outras Despesas Financeiras	(141)	(52)	171,2%	(184)	(128)	43,8%
Resultado financeiro antes de atualizações	(829)	(351)	136,2%	(1.896)	(931)	103,7%
% Receita Líquida	(11,8%)	(4,8%)	(7,0p.p.)	(8,6%)	(4,1%)	(4,5p.p.)
Atualizações Monetárias	228	100	128,0%	293	152	92,8%
Resultado financeiro líquido	(601)	(251)	139,4%	(1.603)	(779)	105,8%
% Receita Líquida	(8,6%)	(3,4%)	(5,2p.p.)	(7,3%)	(3,4%)	(3,9p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	-	(31)	n/a	-	(31)	n/a
Resultado financeiro líquido sem ajustes não recorrentes	(601)	(282)	113,1%	(1.603)	(810)	97,9%
% Receita Líquida	(8,6%)	(3,8%)	(4,8p.p.)	(7,3%)	(3,6%)	(3,7p.p.)

No 3T22, o resultado financeiro líquido foi de R\$ (601) milhões, 4,8 p.p. maior como percentual da Receita Líquida (8,6%), em razão, principalmente, do aumento da taxa Selic, sendo parcialmente mitigado pela melhora obtida nos *spreads* sobre o custo.

Lucro Líquido

R\$ milhões	3T22	3T21	%	9M22	9M21	%
Lucro Líquido (Prejuízo)	(203)	(638)	(68,2%)	(179)	(326)	(45,1%)
% Margem Líquida	(2,9%)	(8,7%)	5,8p.p.	(0,8%)	(1,4%)	0,6p.p.
Ajustes Não Recorrentes	68	739	n/a	146	739	n/a
Lucro Líquido Operacional (Prejuízo)	(135)	101	n/a	(33)	413	n/a
Incentivo de Subvenção*	-	-	n/a	-	(203)	n/a
Reconciliação Lucro Líquido (Prejuízo) Pós Subvenção e Ajustes	(135)	101	n/a	(33)	210	n/a
% Margem Líquida Pós Subvenção	-1,9%	1,4%	(3,3p.p.)	-0,1%	0,9%	(1,0p.p.)

O lucro líquido operacional (prejuízo) foi de R\$ (135) milhões e margem líquida de -1,9% no trimestre, com recuo de 3,3p.p frente ao 3T21. No acumulado do ano apresentamos lucro líquido operacional (prejuízo) de R\$ (33) milhões.

*No 3T22, houve incentivo de subvenção de R\$ 56 milhões de maneira recorrente, mas sem valores de períodos anteriores. No 3T21, houve efeito do incentivo de subvenção recorrente de R\$ 62 milhões, mas também não houve valores de períodos anteriores.

Ciclo Financeiro

R\$ milhões	3T22	2T22	1T22	4T21	3T21	(+/-) 3T22 vs. 3T21
(+/-) Estoques	6.418	6.633	6.907	7.152	7.829	(1.411)
Dias Estoques ¹	112	113	117	120	127	(15 dias)
(+/-) Fornecedores	9.603	10.039	9.361	9.654	8.673	930
Dias Fornecedores Total ¹	167	171	158	163	141	26 dias
Variação Ciclo Financeiro	3.185	3.406	2.454	2.502	844	2.341

⁽¹⁾ Dias de CMV

Encerramos o 3T22 com forte redução no número de dias de estoque (15 dias) em relação ao 3T21, em linha com a estratégia adotada de normalização dos estoques em 2022 e sem afetar a disponibilidade, mesmo com eventos sazonais por vir, como a Copa do Mundo, a Black Friday e o Natal.

Capital de Giro

R\$ milhões	3T22	2T22	1T22	4T21	3T21
(+) Contas a receber (sem cartões de crédito)	5.038	4.939	4.533	4.460	4.208
(+) Carnês - Juros a incorrer	(1.477)	(1.390)	(1.209)	(1.165)	(1.086)
(+) Estoques	6.418	6.633	6.907	7.152	7.829
(+) Partes relacionadas	291	290	277	271	255
(+) Impostos a recuperar	1.602	1.664	1.585	1.809	1.441
(+) Outros ativos	862	819	690	551	559
(+) Ativos circulantes operacionais	12.734	12.955	12.783	13.078	13.206
(-) Fornecedores	9.603	10.039	9.361	9.654	8.673
(-) Fornecedores Portal - gerencial	-	-	-	366	602
(-) Carnês financiamento ao consumidor	4.804	4.757	4.464	4.482	4.503
(-) Carnês financiamento ao consumidor - Juros a apropriar	(386)	(328)	(257)	(213)	(169)
(-) Obrigações sociais e trabalhistas	522	470	582	591	554
(-) Tributos a pagar	178	157	214	231	195
(-) Partes relacionadas	24	15	20	27	26
(-) Receita diferida	107	104	100	374	361
(-) Outras contas a pagar	1.448	1.384	1.749	1.688	1.661
(-) Passivos circulantes operacionais	16.300	16.598	16.233	17.200	16.406
Total	3.566	3.643	3.450	4.122	3.200

A variação do capital de giro no 3T22 foi de R\$ (77) milhões vs. 2T22, reflexo da sazonalidade da operação. Em relação ao igual trimestre do ano anterior, o capital de giro variou R\$ 366 milhões. Tomamos a decisão estratégica de reduzir a posição de estoques ao longo de 2022, considerando o cenário mais regular de abastecimento. 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.

Estrutura de Capital

R\$ milhões	3T22	2T22	1T22	4T21	3T21
(-) Empréstimos e Financiamentos circulante	(1.748)	(1.327)	(1.420)	(1.014)	(2.971)
(-) Empréstimos e Financiamentos não circulante	(2.459)	(2.460)	(3.232)	(3.580)	(2.175)
(=) Endividamento Bruto	(4.207)	(3.787)	(4.652)	(4.594)	(5.146)
(+) Caixa e aplicações financeiras	1.232	1.233	1.286	1.781	1.575
(+) Cartões de Crédito	1.489	2.370	3.255	3.839	4.181
(+) Antecipações - Portal	-	-	-	366	602
(+) Outras contas a receber	710	699	657	717	530
(=) Caixa, Aplicações, Cartões de Crédito, Antecipações e outros	3.431	4.302	5.198	6.703	6.888
(=) Caixa Líquido Ajustado - Gerencial	(776)	515	546	2.109	1.742
Endividamento de Curto Prazo / Total	42%	35%	31%	22%	58%
Endividamento de Longo Prazo / Total	58%	65%	69%	78%	42%
EBITDA Ajustado (Últimos 12 Meses)	2.394	1.662	1.457	1.368	1.272
Caixa Líquido Ajustado / EBITDA Ajustado	-0,3x	0,3x	0,4x	1,5x	1,4x
Patrimônio Líquido	5.505	5.627	5.635	5.637	5.675

No 3º trimestre de 2022, o caixa incluindo recebíveis não descontados totalizou R\$ 3,4 bilhões. O indicador de alavancagem financeira, medido pelo caixa líquido/EBITDA ajustado dos últimos 12 meses ficou em (0,3x) em setembro/22, considerando recebíveis não descontados no valor de R\$ 2,2 bilhões (cartões e outros).

A Companhia apresentou dívida líquida de R\$ 776 milhões e patrimônio líquido de R\$ 5,5 bilhões, com índices de alavancagem em patamares inferiores aos *covenants* financeiros.

No 4T22 houve renovação da parceria de cartões co-branded com o Bradesco, que estende o prazo para mais 15 (quinze) anos. Vale destacar, que o contrato atual atingiu suas metas com 7 anos de antecedência o que determinou novo compromisso para um novo período. Esse novo acordo, envolve o ingresso imediato de R\$ 1,75 bilhão no caixa. Além disso, há a possibilidade de recebimento de outras quatro tranches anuais de adiantamento, sujeitas ao atingimento de metas pré-definidas, em valor total de até R\$ 1.5 bilhão.

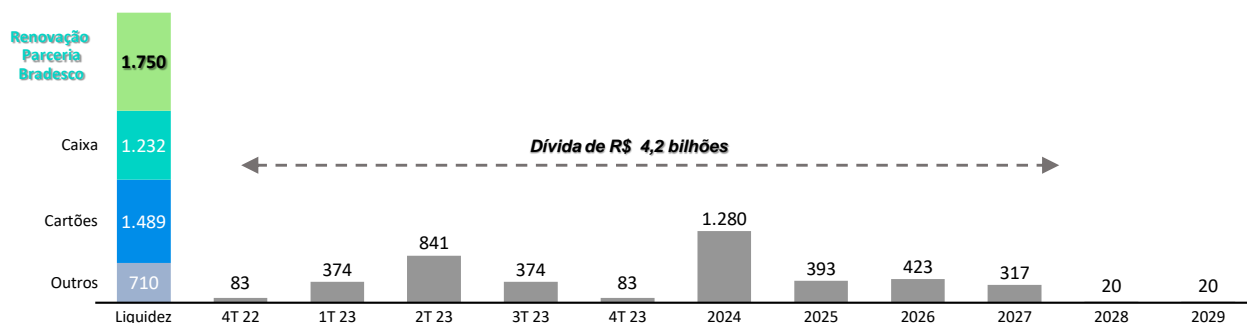
Cronograma de Amortização de Dívidas

Do total de R\$ 4,2 bilhões da dívida (principal), temos R\$ 1,7 bilhão com vencimentos em 2023 que são todos bilaterais com os bancos de relacionamento. Os demais R\$ 2,5 bilhões estão em debêntures a mercado (58% da dívida), com vencimento entre 2024 à 2029. O custo médio da Companhia se manteve em CDI+2,1% a/a.

A posição de liquidez *pro forma* incluindo recebíveis não descontados e a renovação da parceira com Bradesco (nov/2022) para operação de cartões co-branded totalizou R\$ 5,2 bilhões.

R\$ milhões – base 30/set/22 com adição do caixa da renovação da parceria de cartão co-branded

Liquidez total ajustada de R\$ 5,2 bilhões



Fluxo de Caixa 3T22 (R\$ milhões)

Fluxo operacional incluindo investimento, arrendamento e juros:

- R\$ (682) MM: Ger. operacional
- R\$ (167) MM: Investimento
- R\$ (293) MM: Arrendamento
- R\$ 271 MM: Emissão e Pagamentos
- (=) R\$ (871) MM total

Caixa Cartões Outros Contas a Receber

Dívida:

- R\$ 400 MM captação CRI
- R\$ (129) MM de pagamentos de juros e principal

Bradesco:

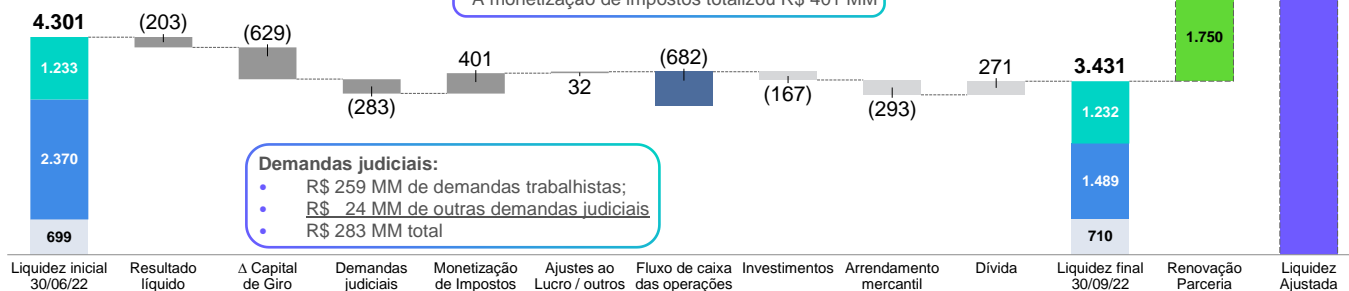
Renovação parceria R\$ 1,75 bilhão

Monetização:

A monetização de impostos totalizou R\$ 401 MM

Demandas judiciais:

- R\$ 259 MM de demandas trabalhistas;
- R\$ 24 MM de outras demandas judiciais
- R\$ 283 MM total



No 3T22, houve consumo no capital de giro em R\$ (629) milhões, efeito principalmente pela redução da linha fornecedores. Os gastos com demandas judiciais trabalhistas totalizaram R\$ 259 milhões, estável se comparado ao trimestre anterior, enquanto a monetização de créditos tributários somou R\$ 401 milhões, mais do que compensando os gastos por condenações trabalhistas.

Adicionalmente, o fluxo de investimento líquido da alienação de imobilizado foi de R\$ 167 milhões e direcionados para tecnologia, logística e a abertura de 16 novas lojas.

CAPEX

No trimestre, os investimentos da Via totalizaram R\$ 227 milhões, mantendo a alocação de +75% do total direcionado para projetos relacionados à tecnologia e logística para suportar o crescimento e digitalização da Companhia.

R\$ milhões	3T22	3T21	%	9M22	9M21	%
Logística	13	28	(54%)	45	49	(8%)
Novas Lojas	35	51	(31%)	155	107	45%
Reforma de Lojas	7	43	(84%)	47	101	(54%)
Tecnologia	161	156	3%	486	370	31%
Outros	11	16	(31%)	64	33	94%
Total	227	294	(23%)	797	660	21%

Movimentação de Lojas por Formato e Bandeira

Foram abertas 16 lojas no trimestre, todas na bandeira Casas Bahia, e encerradas 18, totalizando 1.121 lojas. Destacamos que 60% as lojas inauguradas foram em novos municípios, ampliando a estratégia de expansão da Via para novas geografias, e se posicionando em novas praças. Inauguramos um novo CD em Manaus-AM em julho/22.

Casas Bahia	3T21	2T22	Abertas	Fechadas	3T22
Rua	677	765	15	5	775
Shopping	188	194	1	6	189
Consolidado (total)	865	959	16	11	964
Área de Vendas (mil m ²)	828	887	59	7	939
Área Total (mil m ²)	1.323	1.406	88	11	1.483
Ponto	3T21	2T22	Abertas	Fechadas	3T22
Rua	88	89	-	-	89
Shopping	76	75	-	7	68
Consolidado (total)	164	164	-	7	157
Área de Vendas (mil m ²)	90	89	-	4	85
Área Total (mil m ²)	147	147	-	6	141
Consolidado	3T21	2T22	Abertas	Fechadas	3T22
Rua	765	854	15	5	864
Shopping	264	269	1	13	257
Consolidado (total)	1.029	1.123	16	18	1.121
Área de Vendas (mil m ²)	918	976	59	11	1.024
Área Total (mil m ²)	1.470	1.553	88	17	1.624
Centros de Distribuição	3T21	2T22	Abertos	Fechados	3T22
CDs	28	29	1	-	30
Área Total (mil m²)	1.220	1.269	21	-	1.290
Consolidado Total	3T21	2T22	Abertas	Fechadas	3T22
Área Total (mil m²)	2.690	2.822	109	17	2.914

Demonstração de Resultados – Visão Contábil

Demonstração do Resultado Consolidado

R\$ milhões	3T22	3T21	Δ	9M22	9M21	Δ
Receita Bruta	8.291	8.674	(4,4%)	25.991	26.809	(3,1%)
Receita Líquida	7.008	7.349	(4,6%)	22.053	22.772	(3,2%)
Custo das Mercadorias Vendidas	(4.802)	(5.136)	(6,5%)	(15.062)	(15.667)	(3,9%)
Depreciação (Logística)	(57)	(48)	18,8%	(168)	(142)	18,3%
Lucro Bruto	2.149	2.165	(0,7%)	6.823	6.963	(2,0%)
Despesas com Vendas	(1.578)	(2.212)	(28,7%)	(4.486)	(5.618)	(20,1%)
Despesas Gerais e Administrativas	(255)	(350)	(27,1%)	(784)	(796)	(1,5%)
Resultado da Equivalência Patrimonial	17	7	142,9%	32	36	(11,1%)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(34)	(581)	(94,1%)	(15)	(683)	(97,8%)
Total das Despesas Operacionais	(1.850)	(3.136)	(41,0%)	(5.253)	(7.061)	(25,6%)
Depreciação e Amortização	(231)	(202)	14,4%	(670)	(582)	15,1%
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras¹	68	(1.173)	n/a	900	(680)	n/a
Receitas Financeiras	313	71	340,8%	511	233	119,3%
Despesas Financeiras	(914)	(322)	183,9%	(2.114)	(1.012)	108,9%
Resultado Financeiro Líquido	(601)	(251)	139,4%	(1.603)	(779)	105,8%
Lucro Operacional antes do I.R.	(533)	(1.424)	(62,6%)	(703)	(1.459)	(51,8%)
IR&CS	330	786	(58,0%)	524	1.133	(53,8%)
Lucro Líquido (Prejuízo)	(203)	(638)	(68,2%)	(179)	(326)	(45,1%)

EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras¹	68	(1.173)	n/a	900	(680)	n/a
Depreciação (Logística)	57	48	18,8%	168	142	18,3%
Depreciação e Amortização	231	202	14,4%	670	582	15,1%
EBITDA - Lucro Operacional antes da Depreciação e Receita (Despesa) Financeiras¹	356	(923)	n/a	1.738	44	3850,0%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	34	581	(94,1%)	15	683	(97,8%)
EBITDA Ajustado	390	(342)	n/a	1.753	727	141,1%

% sobre Receita Líquida de Vendas	3T22	3T21	Δ	9M22	9M21	Δ
Lucro Bruto	30,7%	29,5%	1,2 p.p.	30,9%	30,6%	0,3 p.p.
Despesas com Vendas	(22,5%)	(30,1%)	7,6 p.p.	(20,3%)	(24,7%)	4,4 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	(3,6%)	(4,8%)	1,2 p.p.	(3,6%)	(3,5%)	(0,1 p.p.)
Resultado da Equivalência Patrimonial	0,2%	0,1%	0,1 p.p.	0,1%	0,2%	(0,1 p.p.)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(0,5%)	(7,9%)	7,4 p.p.	(0,1%)	(3,0%)	2,9 p.p.
Total das Despesas Operacionais	(26,4%)	(42,7%)	16,3 p.p.	(23,8%)	(31,0%)	7,2 p.p.
Depreciação e Amortização	(3,3%)	(2,7%)	(0,6 p.p.)	(3,0%)	(2,6%)	(0,4 p.p.)
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras¹	1,0%	(16,0%)	17,0 p.p.	4,1%	(3,0%)	7,1 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	(8,6%)	(3,4%)	(5,2 p.p.)	(7,3%)	(3,4%)	(3,8 p.p.)
Lucro Operacional antes do I.R.	(7,6%)	(19,4%)	11,8 p.p.	(3,2%)	(6,4%)	3,2 p.p.
IR&CS	4,7%	10,7%	(6,0 p.p.)	2,4%	5,0%	(2,6 p.p.)
Lucro Líquido (Prejuízo)	(2,9%)	(8,7%)	5,8 p.p.	(0,8%)	(1,4%)	0,6 p.p.

EBITDA¹	5,1%	(12,6%)	17,7 p.p.	7,9%	0,2%	7,7 p.p.
---------------------------	-------------	----------------	------------------	-------------	-------------	-----------------

EBITDA Ajustado¹	5,6%	(4,7%)	10,3 p.p.	7,9%	3,2%	4,8 p.p.
------------------------------------	-------------	---------------	------------------	-------------	-------------	-----------------

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

Balanço Patrimonial

Balanço Patrimonial Gerencial

R\$ milhões	30.09.2022	30.09.2021
Ativo		
Ativo Circulante	15,217	18,789
Caixas e Equivalentes de Caixa	1,232	1,575
Contas a Receber	4,812	7,130
Cartões de Crédito	1,251	4,008
Carnês - Financiamento ao Consumidor	4,956	4,292
Carnês - Juros a incorrer	(1,477)	(1,086)
Outros	390	296
Contas a Receber B2B	320	234
Provisão para Devedores Duvidosos	(628)	(614)
Estoques	6,418	7,829
Tributos a Recuperar	1,602	1,441
Partes Relacionadas	291	255
Despesas Antecipadas	229	244
Outros Ativos	633	315
Ativo Não Circulante	18,824	16,300
Realizável a Longo Prazo	11,086	9,306
Contas a Receber	731	573
Cartões de Crédito	238	173
Carnês - Financiamento ao Consumidor	721	569
Carnês - Juros a incorrer	(144)	(97)
Provisão para Devedores Duvidosos	(84)	(72)
Tributos a Recuperar	5,346	4,750
Tributos Diferidos	3,346	2,676
Partes Relacionadas	180	193
Instrumentos financeiros	10	7
Depósitos Judiciais	927	911
Outros Ativos	546	196
Investimentos	257	232
Imobilizado	1,780	1,561
Ativo de Direito de Uso	3,129	3,191
Intangível	2,572	2,010
TOTAL DO ATIVO	34,041	35,089

R\$ milhões	30.09.2022	30.09.2021
Passivo e Patrimônio Líquido		
Passivo Circulante	18,745	19,560
Fornecedores	9,603	9,275
Fornecedores Portal	-	(602)
Empréstimos e Financiamentos	1,748	2,971
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	4,804	4,503
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI) - Juros a apropriar	(386)	(169)
Tributos a Pagar	178	195
Obrigações Sociais e Trabalhistas	522	554
Receitas Diferidas	107	361
Partes Relacionadas	24	26
Repasse de Terceiros	404	482
Passivo de arrendamento	697	785
Outros Passivos	1,044	1,179
Passivo Não Circulante	9,791	9,854
Empréstimos e Financiamentos	2,459	2,175
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	724	547
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI) - Juros a apropriar	(33)	(13)
Receita Diferida	1,078	933
Provisão para Demandas Judiciais	2,188	2,838
Tributos a Pagar	20	22
Passivo de arrendamento	3,337	3,305
Tributos Diferidos	6	6
Outros Passivos	12	41
Patrimônio Líquido	5,505	5,675
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	34,041	35,089

Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa (R\$ milhões)

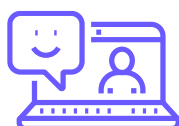
R\$ milhões	30.09.2022	30.09.2021
Lucro Líquido (Prejuízo) do exercício	(179)	(326)
Ajustes em:		
Depreciações e Amortizações	838	724
Equivalência Patrimonial	(32)	(36)
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	(536)	(1.056)
Juros e Variações Monetárias, não realizadas	991	574
Provisão para demandas judiciais trabalhistas, líquidas de reversões	411	2.052
Provisões para demandas judiciais outras, líquidas de reversões	50	95
Perda estimada com créditos de Liquidação Duvidosa	809	600
Perda com alienação de ativo imobilizado e intangível	(61)	34
Perda estimada do valor recuperável líquido dos estoques	8	11
Receita diferida reconhecida no resultado	(45)	(208)
Baixa de direito de uso e passivo de arrendamento	(11)	5
Remuneração Baseada em Ações	36	36
Outros	(7)	10
	2.272	2.515
(Aumento) Redução de Ativos		
Contas a Receber	1.317	466
Estoques	730	(1.660)
Tributos a Recuperar	(339)	(621)
Partes relacionadas	(51)	19
Depósitos judiciais	(66)	(205)
Despesas Antecipadas	(38)	37
Outros ativos	(339)	(77)
	1.214	(2.041)
Aumento (Redução) de Passivos		
Fornecedores	(19)	309
Tributos a Pagar	(54)	(82)
Obrigações sociais e trabalhistas	(65)	(54)
Repasse de Terceiros	(172)	(187)
Receita diferida	(4)	(9)
Demandas judiciais - Trabalhistas	(903)	(1.075)
Demandas judiciais - Outras	(62)	(99)
Outros passivos	(90)	224
	(1.369)	(973)
(Aumento) Redução de Ativo e Passivo - Outros		
Dividendos recebidos de investidas	-	10
	-	10
Caixa Líquido gerado nas atividades operacionais	2.117	(489)
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisição de bens do ativo imobilizado e intangível	(838)	(596)
Alienação e baixa de bens do ativo imobilizado e intangível	98	1
Instrumentos financeiros	-	(7)
Aquisição de controlada, líquida de caixa adquirido	(18)	(39)
Caixa Líquido das Atividades de Investimento	(758)	(641)
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Captações	6.099	7.084
Pagamento de principal	(6.451)	(6.324)
Pagamento de juros	(633)	(285)
Pagamentos de Principal - Arrendamento Mercantil	(542)	(467)
Pagamentos de Juros - Arrendamento Mercantil	(319)	(288)
Aquisição de ações em tesouraria, líquida de alienação	(62)	-
Aumento de capital	-	1
Caixa Líquido das Atividades de Financiamento	(1.908)	(279)
Saldo inicial de caixa e equivalentes de caixa	1.781	2.984
Saldo final de caixa e equivalentes de caixa	1.232	1.575
Variação no Caixa e Equivalentes	(549)	(1.409)

VIIA3 e GBXPY

As ações da Via estão registradas para negociação na B3 sob o código “VIIA3”, admitidas à negociação no Novo Mercado, desta forma, as ações ordinárias da Via são negociadas em Reais (R\$) no segmento do Novo Mercado da B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão, sob o código de negociação VIIA3.

Para negociação de nossas ações em *OTC Markets*, estamos sob o código “GBXPY”, em forma de ADR. A sigla ‘ADR’ significa *American Depositary Receipt*. São recibos de depósitos, que equivalem a ações da Via e são negociados na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE). Dessa forma, investidores estrangeiros que desejam investir na Via podem transacionar os ADRs ao invés das ações diretamente na B3.

Videoconferência de Resultados



10 de novembro de 2022

(após fechamento do mercado)

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

Vídeoconferência

(Somente Perguntas e Respostas)

11 de novembro de 2022

14h00 (horário de Brasília)

12h00 (horário de Nova York)

Português/Inglês (tradução simultânea)

Vídeoconferência Português:

[Clique aqui](#)

Sergio Leme

EVP Supply Chain e IRO

Daniel Morais

Coordenador de RI

Vídeoconferência Inglês:

[Clique aqui](#)

Gabriel Succar

Gerente Executivo de RI

Larissa Boness

Analista de RI