

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

São Paulo, 11 de agosto de 2022: A Via S.A. (“Via” ou “Companhia”) anuncia a seus investidores e ao mercado em geral a divulgação dos resultados do segundo trimestre de 2022 (“2T22”), referente ao fechamento de 30 de junho de 2022.

EBITDA Ajustado Operacional de R\$ 748 milhões (9,8% da Rec. Líquida), aumento de 54% vs. 2T21, Lucro Líquido Operacional de R\$ 16 milhões e Geração de Caixa Operacional de R\$ 591 milhões no 2T22.

Destaques

2T22 vs. 2T21

**GMV
BRUTO**

R\$ 11,0 Bi

**CREDIÁRIO
(CARNÊ)**

R\$ 5,6 Bi

**LOJAS
(SSS)**

+11,8%

**GMV
VENDEDOR
ONLINE**

R\$ 1,6 Bi

**RECEITA
3P**

+101%

**# PEDIDOS 3P
(CAUDA)**

+79%

**MARKET
SHARE
ON***

+14,3%

Omnicanalidade

- Crescimento nas lojas físicas (GMV) de 18,4% vs. 2T21;
- Vendas mesmas lojas de 11,8% vs. 2T21;
- Alta de +1,2 milhão na base de clientes ativos para 28 milhões no 2T22;
- Número de pedidos de cauda longa cresce +79% vs.2T21.

Rentabilidade

- Margem bruta operacional de 31,4% no 2T22;
- EBITDA ajustado operacional de R\$ 748 milhões com margem de 9,8%;
- Receita do 3P cresce 101% a/a para R\$ 177 milhões, atingindo *breakeven*;
- Ganhos de produtividade e eficiência nas despesas (SG&A Operacional) de 3,0 p.p em relação à receita líquida no 2T22 vs. 2T21;
- Nível de serviço (NPS) atingindo 77 pontos, maior nota histórica;
- Lucro líquido operacional de R\$ 16 milhões (margem líquida de 0,2%).

Soluções Financeiras escalando como planejado

- TPV de soluções financeiras somou R\$11,7 bilhões;
- banQi atinge +5,4 milhões de contas;
- Carteira do crediário fecha em R\$ 5,6 bilhões, com perda estável sobre carteira de 4,7%;
- Penetração do crediário de 29% nas lojas físicas e 16% nas vendas consolidadas;
- Empréstimo Pessoal completa 1 ano no banQi com produção de R\$ 329 milhões.

Soluções Logísticas

- Envvias já participa com +37% das entregas do marketplace vs. 6% no 1T22;
- *Fulfillment* segue em crescimento e já atinge 16% dos pedidos do Envvias vs. 2% no 1T22;
- Entregas: +15% *Same Day Delivery* e +40% em até 24 horas.

Caixa

- Posição de caixa, incluindo recebíveis de cartão, totalizou R\$ 4,3 bilhões em 2T22;
- Dívida bruta menor vs. 2T21, com 65% no longo prazo vs. 26% em 2T21;
- Capital de giro: redução de estoques de R\$ 670 milhões no 2T22 vs. 2T21;
- Monetização de impostos de R\$ 529 milhões no 2T22 e R\$ 837 milhões no 6M22;
- Geração de caixa operacional de R\$ 591 milhões vs. consumo de R\$ 663 milhões no 1T22, ou seja, variação positiva de R\$ 1,3 bilhão.

CAIXA TOTAL

R\$ 4,3 Bi

EBITDA AJUSTADO
Operacional

R\$ 748 MM

Margem EBITDA Aj. de 9,8%

LUCRO LÍQUIDO
Operacional

R\$ 16 MM

*Compre&Confie

Mensagem da administração

Cultura forte, com valores claros, transparentes e conhecidos dentro e fora da Companhia. Estratégia objetiva, simples e de longo prazo. Consistência na execução dessa estratégia e na tradução da cultura para alcançar os objetivos definidos. Esse é o retrato da Via, três anos após o início da transformação que iniciamos ao nos tornar uma corporação independente, focada na geração de valor e tendo o cliente no centro de todas as decisões. Temos muito orgulho do caminho que percorremos até aqui e dos números alcançados nessa jornada de inovação e mudança.

Sabemos dos desafios que o mundo, e especialmente o Brasil, enfrentam. Temos a certeza de que a capacidade de adaptação que nosso time demonstrou ao lidar com tamanhos desafios é um diferencial dessa transformação. Nesse momento em que a capacidade de execução será vital, estamos convictos de que nossos diferenciais serão destaques ainda maiores. Nos três anos de nossa gestão, preparamos a Via para ser cada dia mais ágil, produtiva e inteligente. Sem nunca deixar de lado as margens, a rentabilidade e a eficiência das nossas despesas. Alguns pontos que gostaria de ressaltar:

- **Crescimento, sempre com rentabilidade:** em momento algum renunciamos à rentabilidade. Saímos de um GMV de R\$31,7 bilhões¹ para R\$44,5 bilhões nos últimos 12 meses. Hoje, entregamos mais um trimestre com forte margem bruta de 31,4% e margem EBITDA² de 9,8%.
- **Cliente no Centro e Omnicanalidade:** saímos de um NPS de 70 no 2T19, para 77 neste trimestre. Seguimos com nosso plano de expansão. Chegamos a 1.123 lojas, com aumento de conversão e crescimento de dois dígitos numa base *same store sales* (sss). Apresentamos contínuo crescimento do número de pedidos em 3P e significativo aumento de receita, fruto de nossa estratégia e execução. Nossa venda online, que em 2019 era de apenas 19% do total¹, passou para 50% do GMV neste trimestre; e as vendas em nossos *apps*, que eram 11% no 2T19 atingiram +50% no 2T22.
- **Nosso marketplace, vendendo do alfinete ao foguete:** alcançamos mais de 143 mil sellers com mais de 53 milhões de SKUs atualmente; quintuplicamos nosso GMV no período. E, principalmente, seguimos firmes com nossa 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 de cauda longa no 3P.
- **Soluções Financeiras, modernidade que vem de nossas raízes:** temos o melhor crediário do Brasil, com as perdas mais baixas do setor e com altíssimo nível de recorrência (>de 50%). Nossas soluções financeiras apresentam forte ritmo de crescimento, com penetração recorde, sobretudo no e-commerce. Partimos de uma carteira de R\$3,5 bilhões, em 2019, para R\$5,6 bilhões hoje. São mais de seis décadas de *know-how* e experiência, mas com uma grande diferença: hoje nosso processo é totalmente digitalizado (mais de 99% das decisões de créditos são automatizadas). O banQi, nossa *fintech*, segue sua trajetória de crescimento e alcançou mais de 5 milhões de contas abertas e 50% desses clientes são novos no ecossistema Via.
- **Soluções Logísticas:** Já tínhamos a melhor logística para produtos pesados do país. Ao longo desses três anos, investimos em tecnologia e infraestrutura para operar uma revolução em nossos serviços e atender cada vez melhor nossos clientes. Reorganizamos nossos 30 centros de distribuição, para lidar com a demanda do e-commerce, sobretudo leves; com as aquisições das *logtechs* ASAPLog e CNT e 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 atinge mais de 64% de todas as nossas entregas, sendo 40% realizadas em até 24hs.

¹LTM com base no final do 2T19

²EBITDA Operacional Ajustado

- **Transparência e gestão:** ao final do 3T21, divulgamos Fato Relevante com a atualização de nossa Provisão Trabalhista relacionada aos passivos legados, com total transparência e clareza ao mercado. Seguimos integralmente dentro do *guidance* passado, com a confiança que já ao final do próximo exercício social atingiremos desembolsos em linha com médias de mercado. Ainda, fomos eficazes no tratamento dos créditos fiscais na Companhia, tendo monetizado mais de R\$ 1 bilhão em 2021, com previsão de atingirmos o dobro em 2022, neutralizando, dessa forma, os efeitos adversos da questão trabalhista.
- **ESG:** com o Reviva, destinamos cerca de mil toneladas de resíduos para reciclagem, reduzindo o impacto ao meio ambiente. Ainda neste trimestre, fomos reconhecidos como um dos melhores lugares para as pessoas LGBTQIAP+ trabalharem, segundo a pesquisa Equidade BR2022, do *Human Rights Campaign* (HRC).

Muita coisa aconteceu nesses 3 anos, sobretudo no ambiente macroeconômico. Novamente, digo que passamos por esses cenários com nossa cultura, estratégia e consistência. Acreditamos em crescimento, sempre. Mais ainda em crescimento com lucro e geração de valor. Somos marcas “Top of Mind” com décadas e décadas de presença na vida dos brasileiros. Conduzimos nosso negócio com arrojo, mas também com fundamentos sólidos. Assim, de forma cada vez mais consistente, comemoramos as realizações desses três anos e acreditamos que os próximos três serão muito promissores, na medida em que continuamos evoluindo em nossa estratégia: com crescimento no número de lojas, ganho de market share no 1P, crescimento do número de pedidos e recorrência no 3P, crescimento de nossas soluções financeiras com rentabilidade, e prestação de serviços logísticos, seja para nossos sellers (*fulfillment*), seja para outras plataformas e empresas (*as a service*). Seguiremos executando com disciplina cada um dos pilares estratégicos da Companhia, inovando, transformando e ampliando nosso ecossistema sempre tendo o cliente no centro.

Avançaremos em nossa estratégia de inovação e crescimento sem nunca comprometer a rentabilidade. Buscaremos agilidade e simplicidade para que o cliente seja beneficiado por todas as nossas decisões e para que continuemos a gerar valor para a Companhia. Fizemos mudanças, algumas delas duras, que não alteram nosso rumo, mas que são essenciais para a execução de nossos planos dentro do cenário atual. Economizar e controlar gastos continuam sendo mantras essenciais para a Companhia, crenças das quais não abriremos mão.

Por tudo o que alcançamos nesses três anos e por tudo o que sem dúvidas alcançaremos, queria reforçar agradecimentos muito especiais. Primeiro, aos nossos milhões de clientes em todo o Brasil. Vocês são a razão de estarmos aqui. Segundo, aos colaboradores de todo o ecossistema, que fazem toda a diferença nesta Companhia. Por fim, ao nosso Conselho e a todos parceiros, fornecedores e investidores.

Obrigado a todos,

Roberto Fulcherberguer
CEO

Principais Indicadores Operacionais

(R\$ Milhões)	2T22	2T21	%	6M22	6M21	%
GMV Total Bruto	11.006	11.405	-3,5%	21.679	21.737	-0,3%
GMV Omnicanal (1P)	9.660	9.740	-0,8%	19.169	19.034	0,7%
GMV Omnicanal (3P)	1.346	1.665	-19,2%	2.510	2.703	-7,1%
Receita Bruta	8.988	9.338	-3,7%	17.700	18.135	-2,4%
Receita Líquida	7.646	7.876	-2,9%	15.045	15.423	-2,5%
Margem Bruta	31,4%	30,8%	0,6p.p.	31,3%	31,1%	0,2p.p.
EBITDA Ajustado	748	485	54,2%	1.506	1.069	40,9%
Margem EBITDA Ajustada	9,8%	6,2%	3,6p.p.	10,0%	6,9%	3,1p.p.
LAIR	(112)	(88)	27,3%	(51)	(35)	45,7%
IR/CS	128	220	-41,8%	153	347	-55,9%
Lucro Líquido Operacional	16	132	-87,9%	102	312	-67,3%
Incentivo de Subvenção de anos anteriores	-	(87)	n/a	-	(203)	n/a
Lucro Líquido Comparável	16	45	-64,4%	102	109	-6,4%

Reconciliação Contábil para Operacional 2T22

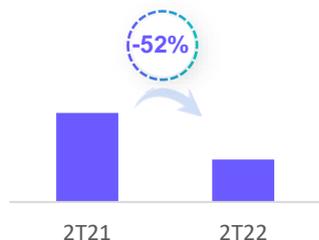
	2T22 Contábil		despesas não recorrentes*	2T22 Operacional	
	R\$MM	%RL		R\$MM	%RL
GMV Bruto	11.006		-	11.006	
Receita Bruta	8.988		-	8.988	
Receita Líquida	7.646		-	7.646	
Lucro Bruto	2.399	31,4%	2	2.401	31,4%
SG&A	(1.773)	(23,2%)	56	(1.717)	(22,5%)
Equivalência Patrimonial	8		-	8	
Outras Rec. e Desp.	24		(42)	(18)	
EBITDA Ajustado	690	9,0%	58	748	9,8%
Resultado Financeiro	(574)	(7,5%)	-	(574)	(7,5%)
LAIR	(128)		16	(112)	
IR & CSSL	134		(6)	128	
Lucro Líquido	6		10	16	

*Na linha de Outras Rec. e Despesas, a composição do valor não recorrente de R\$ (42) milhões é a soma de parte das Despesas trabalhistas (legado) no valor de R\$ 23 milhões e (65) R\$ 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.

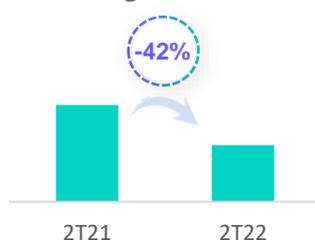
Atualização dos Processos Trabalhistas e Créditos Tributários

Demandas Trabalhistas

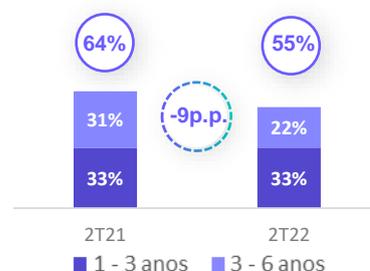
Entradas de Processos



Pagamentos



Aging processos mais caros (%)



Resultados do 2T22

Saídas de caixa:

- R\$ 169 milhões por condenações (por decisão da justiça trabalhista);
- R\$ 83 milhões em acordo (por decisão da Via);
- R\$ 252 milhões total de saída de caixa.

Despesas do semestre:

- Total de entradas 52% menor que 2T21;
- R\$ 192 milhões abaixo de 2T21.

Projeção

Previsto para 2022:

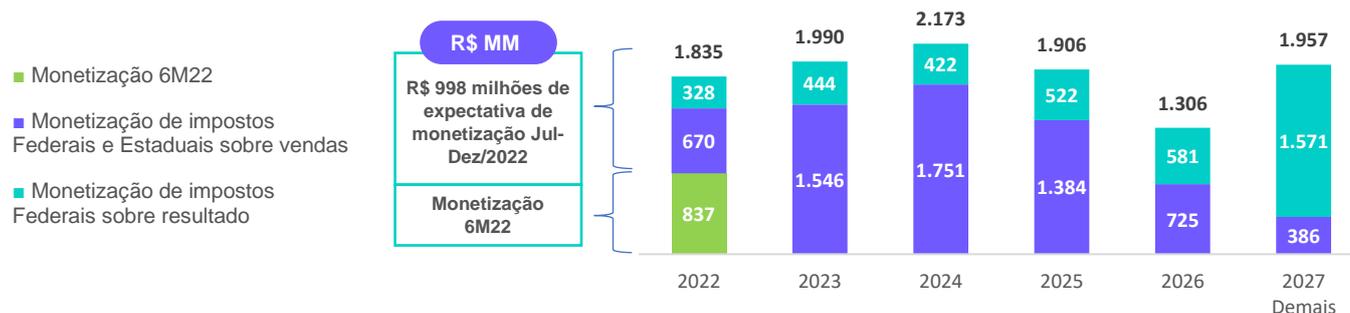
- Impacto Caixa: entre R\$ 1,5 e R\$ 2,0 bilhões;
- Impacto Resultados: entre R\$ 0,9 e R\$ 1,0 bilhão.

Caixa & Despesas do 6M22 vs. *Guidance* para 2022:

- Estamos dentro dos intervalos do *guidance*.

Plano de Monetização de Créditos Tributários

Curva de monetização



Estratégia de Monetização

- Contínuo crescimento das receitas e rentabilidade;
- Cumprimento de obrigações burocráticas para habilitar créditos (dar liquidez);
- Inteligência logístico-tributária na compra e armazenagem de produtos;
- Inteligência artificial e algoritmos utilizados, ganho de eficiência na compra/estocagem;
- Venda, quando viável, de créditos.

Resultados 6M22

- Monetização 1T22: R\$ 308 milhões;
- Monetização 2T22: R\$ 529 milhões.

Total de créditos (R\$ milhões)

R\$ 6.462 de impostos Federais e Estaduais sobre venda
 R\$ 3.379 de impostos Federais sobre resultado
 R\$ 9.841
 R\$ 489 de créditos não reconhecidos
R\$ 10.330 TOTAL

#todospelcliente

As iniciativas de engajamento com nossos clientes seguem em ritmo acelerado com diversas ofertas exclusivas, benefícios de parceiros e de frete, por meio do programa de fidelidade VIP Casas Bahia, que estimula a recorrência e aumenta a fidelização. Essas e outras iniciativas de aumento do relacionamento, como nosso portfólio de soluções financeiras, contribuíram para o crescimento de 4,4% a/a da base ativa de clientes (+1,2 milhão) para 28 milhões ao final de junho/22, mesmo patamar no 4T21, superando efeito da sazonalidade.



Ecosistema de Vantagens – VIP Casas Bahia

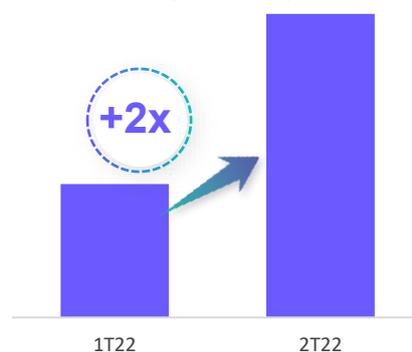
Na frente de relacionamento, o programa de fidelidade VIP Casas Bahia, lançado no começo de 2022 já apresenta resultados expressivos. Na comparação com o 1T22, a taxa de adesão, cresceu 2,2x. O VIP Casas Bahia oferece aos nossos clientes benefícios incríveis, incluindo cupons, frete, atendimento diferenciado, vantagens exclusivas de diversos parceiros.

Com isso, as conversões impulsionadas pelo VIP Casas Bahia cresceram mais de 10x em comparação com o trimestre anterior, demonstrando o sucesso de nossas estratégias focadas na centralidade do cliente e desenvolvimento de ações voltadas para o aumento de recorrência.

Como destaque, temos também as ações do VIP Days, que acontecem em modelo omnicanal (app, site e loja), e somam ao calendário recorrente de ofertas com as nossas categorias cauda longa, tornando o nosso programa não só atrativo, mas também um motor de aceleração e aumento de frequência de compra.

Taxa de Adesão VIP Casas Bahia

(# milhares)



Aquisição no aplicativo

Aumento de recompra e engajamento

Ativação do produto financeiro

Fidelização

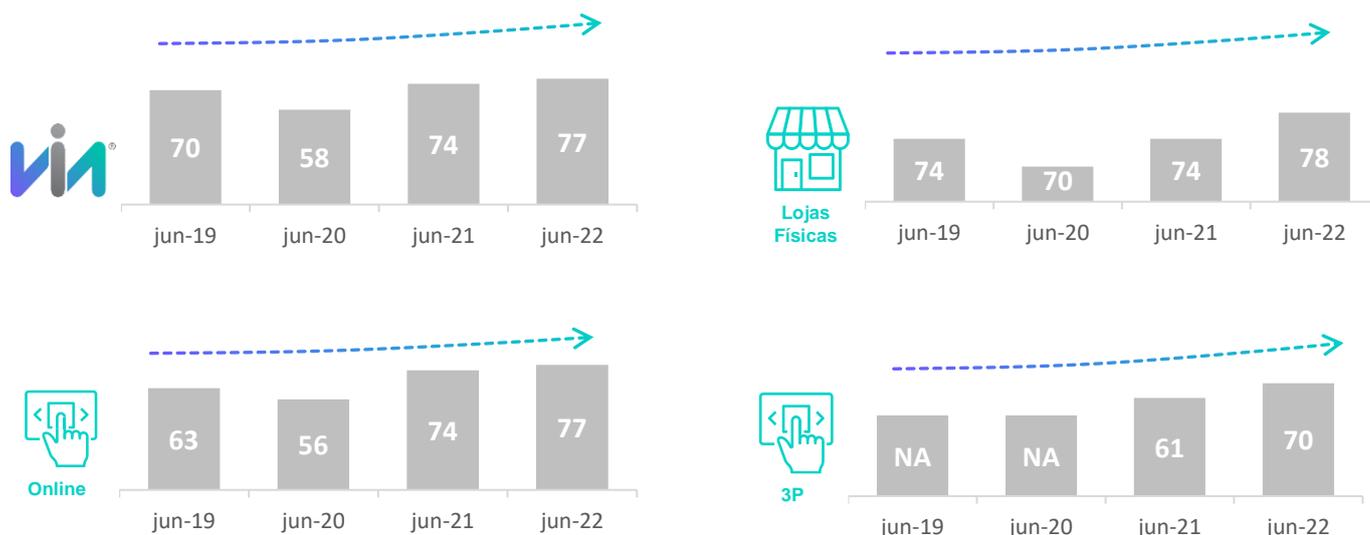
- 12 novos parceiros com benefícios para clientes VIPs (descontos e presentes)
- Parcerias com grandes marcas e destaques de maiores adesões: Domino's, Natura, Vivara
- O engajamento com parceiros dentro do programa de 1T22 para 2T22 ficou 9x maior



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 jun/22, o *Net Promoter Score* (NPS) consolidado da Via alcançou 77, confirmando a tendência positiva e crescente na experiência e 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

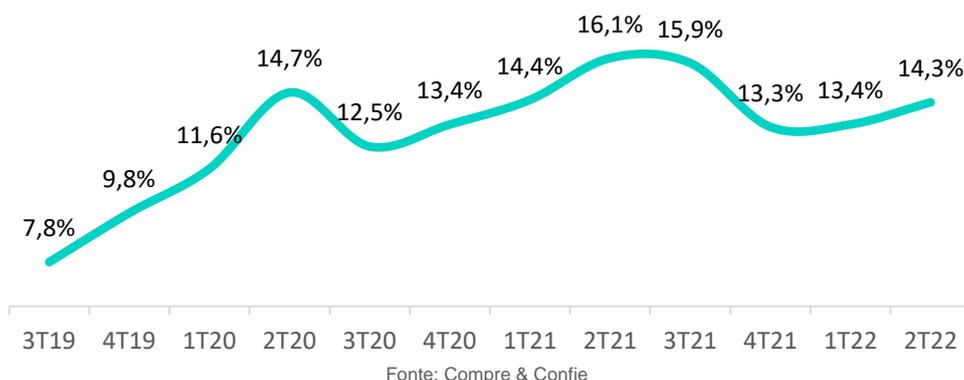


Market Share

A Via segue entre os principais players de mercado online e, segundo os dados do Compre & Confie, detém um market share de 14,3%, aproximadamente o dobro se comparado com o início da atual gestão no 3T19. A redução vs. 2T21 está relacionada ao movimento realizado pela Companhia no 4T21 de focar na rentabilização do marketplace em detrimento de crescimentos em categorias que trazem sobreposição de itens *core* do 1P. Quando observamos o movimento de market share dentro do canal de marketplace, notamos queda nas categorias de sobreposição ao *core* enquanto na cauda longa a performance segue ritmo de mercado.

Mas, vale ressaltar a melhora sequencial nos últimos dois trimestres em razão do avanço da cauda longa no 3P e do aumento de canais para venda de 1P.

Evolução da Participação de Mercado Online



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 2T22 foram mais 10 aberturas, todas em cidades novas, com a marca Casas Bahia. Ao entrar fisicamente em novas praças, observamos crescimento nas vendas online nestas localidades em mais de 200%, fator que se mantém nas recentes inaugurações. Adicionalmente, tais lojas nas novas praças têm áreas de retaguarda maiores e são usadas para *drop-off* de sellers e entregas de última milha e além de também serem utilizadas como agências para transações dos clientes banQi.

Custo por tipo de entrega e prazo
(base 100)

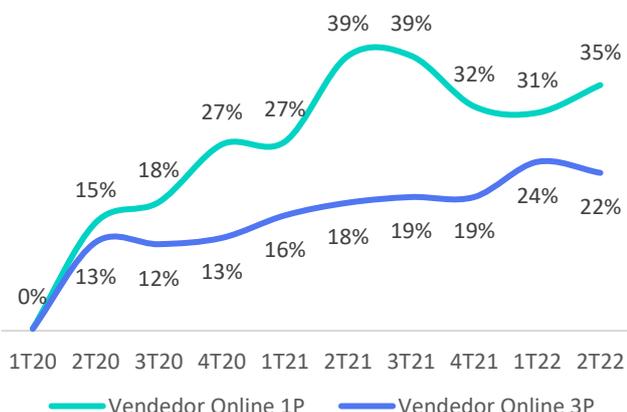


- Custo de servir com Retira Rápido é, em média, 7x mais baixo que o *last mile* tradicional;
- Custo de servir do mini Hub é, em média, 2,5x mais baixo que o *last mile* tradicional;
- Produtos comprados no online podem ser retornados nas lojas físicas.

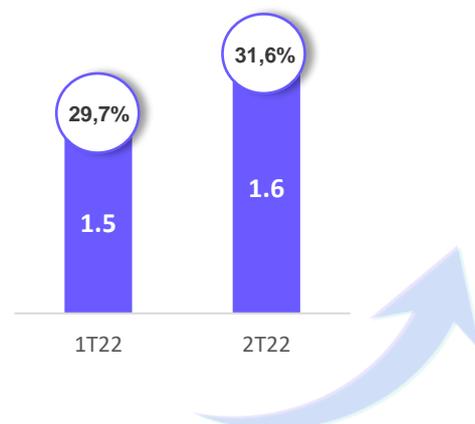
Vendedor Online

O Vendedor Online (VO) contribuiu com R\$ 1,6 bilhão do GMV no 2T22 e participou com 31,6% das Vendas Online. 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 como seguros e instalações de equipamentos. No 3P, o VO já atingiu 22,5% do GMV, sendo esse um **diferencial competitivo da Via**.

(%) Part. do Vendedor Online 1P e 3P
Na Venda Online

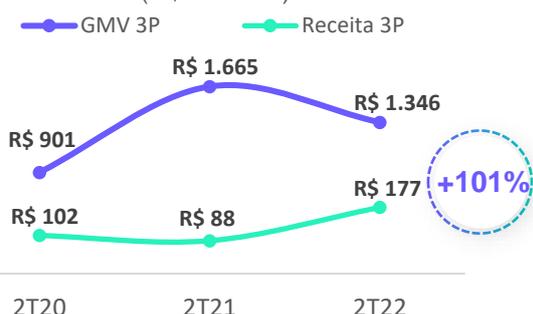
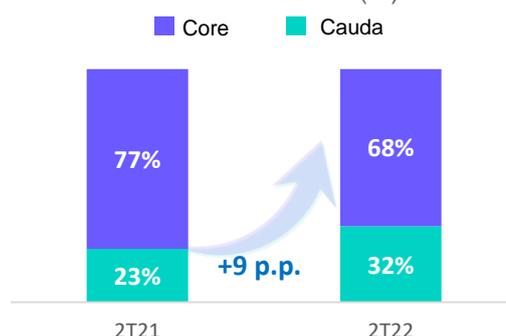
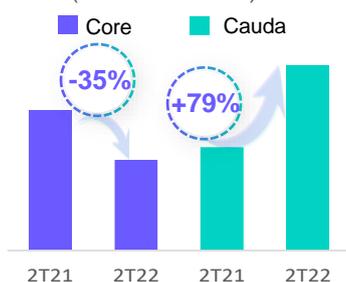
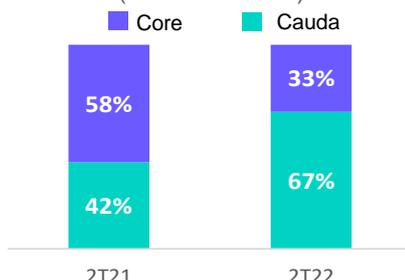


(%) Participação do Vendedor Online
Na Venda Online (R\$ bilhão)

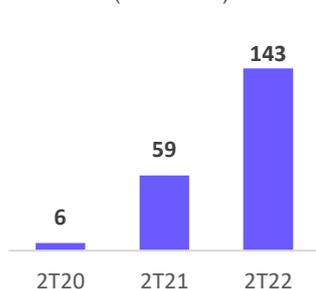
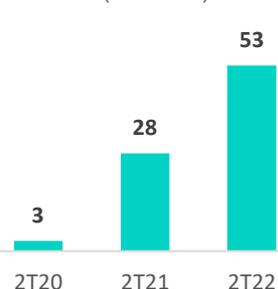
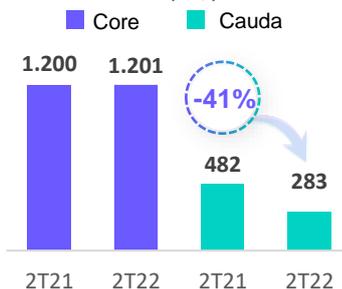


Omnicanalidade 3P

O GMV do 3P no 2T22 alcançou R\$ 1,3 bilhão (-19%), reflexo da execução de nossas estratégias de estímulo da cauda longa (32% do GMV já é cauda longa vs. 23% no 2T21), o que resultou na recomposição de ticket médio no canal. Por outro lado, com o aumento das comissões (priorizando margens cada vez mais sustentáveis) e serviços oferecidos no marketplace, obtivemos substancial crescimento de +101% da receita bruta. É esse o papel do marketplace na Via. Gerar: recorrência para clientes existentes, atrair novos clientes, tornar a experiência de compra cada vez mais completa, além de alavancar a logística, o crédito e o ads, e ser rentável.

GMV e Receita 3P
(R\$ milhões)

Share do GMV 3P (%)

Pedidos
(2T22 vs. 2T21)

Share de Pedidos
(2T22 vs. 2T21)

Categorias com Maior Crescimento na Cauda Longa em # de Pedidos
(2T22 vs. 2T21)

Categorias	% Cresc.
Alimentos	1.655%
Moda	1.353%
Calçados	1.099%
Livros	172%
Perfumaria e Cosméticos	158%
Cama, Mesa & Banho	129%
Bebidas	117%

de Sellers
(milhares)

de SKUs
(milhões)

Ticket Médio
(R\$)

Take Rate
(%)


No 2T22 alcançamos: (i) aumento do número de pedidos de cauda longa (aumento de 79% vs. 2T21, chegando a 67% do *share* de pedidos totais na plataforma de 3P) e (ii) relevante redução do ticket médio de pedidos de cauda (-41%), 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 aceleramos a ativação de clientes, ampliamos as ofertas de serviços financeiros (crediário 3P) e de serviços aos *sellers* (omnicanalidade, logística com *fulfillment* e gestão financeira) e expandimos sortimento, aumentaremos a receita da Companhia, reduziremos o CAC e elevaremos o nível de serviço, contribuindo ainda mais para melhoria da rentabilidade do marketplace que no 2T22 atingiu *breakeven*.

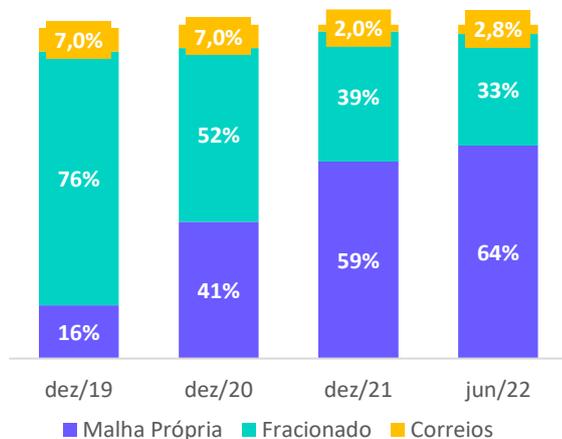
Logística, pilar de omnicanalidade e de novos negócios

A plataforma aberta de logística serve tanto o ecossistema Via como para 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 realizando um maior volume de entregas, diluindo assim o custo de servir.

A omnicanalidade é um pilar da Via e vem sendo executada na logística em diversas frentes, seja no 1P, no 3P ou nos serviços de transporte mar aberto.

Malha logística Via

Malha Via



- Nossa malha própria (entregas que passam apenas pela infraestrutura de lojas e CDs da Via) representa 64% de todas as entregas, 4x o que se fazia em 2019 (gráfico ao lado);
- +1.845 sellers no *drop-off*;
- +100 lojas capacitadas como ponto de *drop-off* para sellers do marketplace.

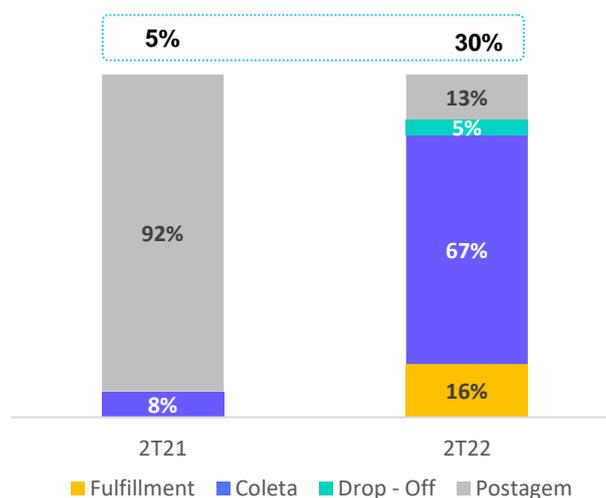
Envvias – 3P (postagem, coleta, drop-off e fulfillment)

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 início de 2022, com a aquisição da *logtech* CNT, 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.

- Número de entregas cresceu +670% vs. 2T21;
- Entregas no Envvias em relação ao total de entregas no marketplace (3P) saíram de 5% no 2T21 para 30% no 2T22 e já estão em 37% em julho/22;
- Participação de coleta no Envvias saiu de 8% para 67% no período 2T22 vs. 2T21;
- Redução da participação da Postagem pelos Correios de 92% para 13% das entregas no Envvias;
- *Fulfillment* já representa 16% das entregas no Envvias vs. 2% no 1T22.

Envvias

% sobre total das entregas 3P



Soluções financeiras

No 2T22, nosso foco estratégico para o ecossistema financeiro permanece em:

1

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

2

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

3

Ofertas de serviços financeiros e não financeiros para indivíduos, empreendedores e sellers.

Principais Números

- 12,2 milhões de clientes totais, +32% vs. 2T21;
- 8,7 milhões de clientes ativos, +11% vs. 2T21;
- 11,7 bilhões de TPV total, +21% vs. 2T21;
- 351 mil novos cartões no 2T22, +78% vs. 2T21;
- TPV cartões atingiu R\$ 5,1 bilhões, aumento de 10% vs. 2T21.

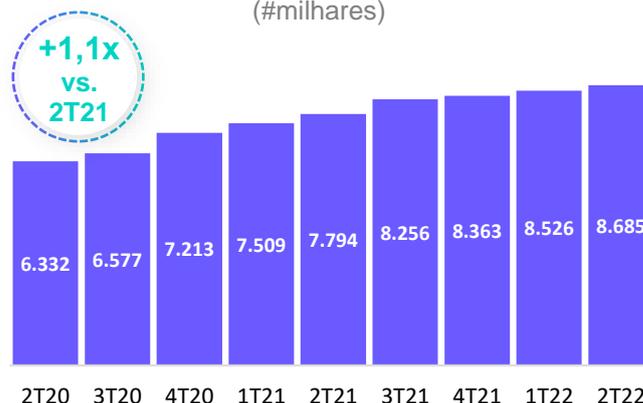
Clientes Totais

(#milhares)



Clientes Ativos

(#milhares)

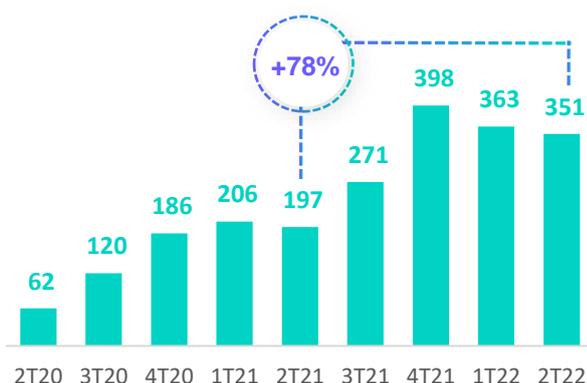


(i) Cartões

Temos parceria com dois dos melhores e maiores bancos privados brasileiros na operação dos cartões de crédito *co-branded*: Bradesco na Casas Bahia e Itaú no Ponto. Seguimos evoluindo na nossa operação de cartões, hoje com 2,4 milhões de clientes. O TPV gerado pela operação de cartões alcançou R\$ 5,1 bilhões ao final do 2T22 e o crescimento de novos cartões foi de 78% no 2T22 vs. 2T21.

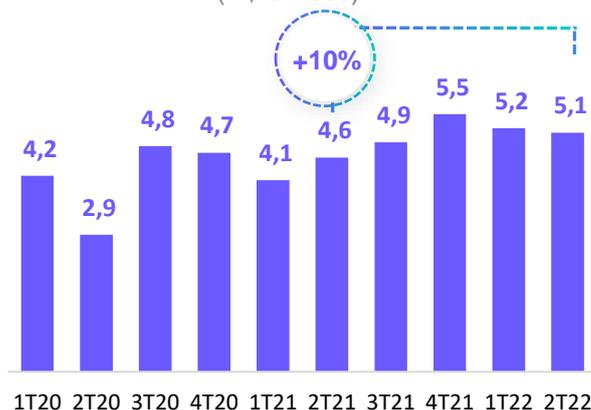
Total de Novos Cartões emitidos

(#milhares)



TPV Total Cartões

(R\$ bilhões)



(ii) Crediário – *Buy Now, Pay Later*

Nenhum outro *player* tem tanta autoridade, vocação, experiência e alcance para oferecer crédito quanto a Via. No 2T22, apresentamos uma evolução da carteira ativa do crediário: com crescimento de 18% a/a, representando cerca R\$ 5,6 bilhões ao final de junho/22. Destacamos o expressivo avanço do crediário digital em valor absoluto – desde seu lançamento, no 3T20, atingimos a marca de R\$ 1 bilhão. A taxa de penetração passou de 2,8% para 5,9% das vendas online em 12 meses, crescimento de mais de 2,1x. 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 online, principalmente para a população que não tem acesso a crédito. No marketplace a opção de venda com crediário digital se encontra à disposição de +500 sellers e disponível para 2,5 milhões de SKUs. Inclusive, por meio do crediário digital, já realizamos vendas em +3.700 municípios sem presença de lojas físicas.

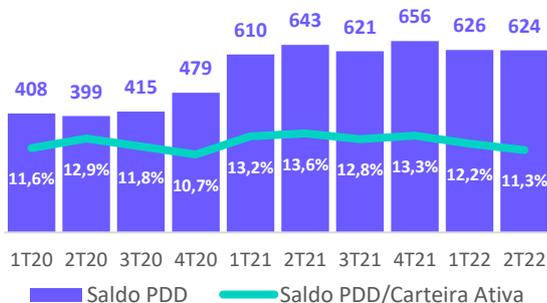
Produção Crediário
(R\$ bilhões)



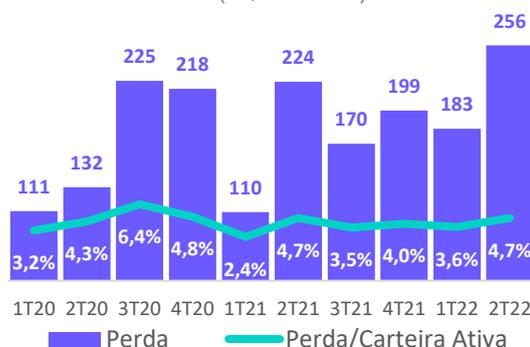
Evolução da Carteira Ativa de Crédito
(R\$ bilhões)



PDD
(R\$ milhões)



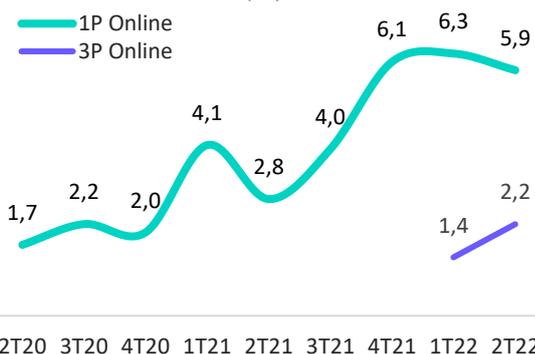
Perda sobre Carteira
(R\$ milhões)



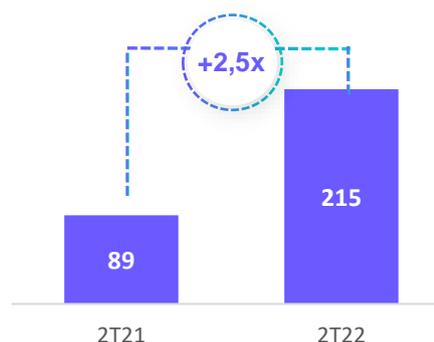
Taxa de cobertura sobre a carteira do crediário apresentou redução de 2,3 p.p. vs. 2T21.

O nível de perda sobre a carteira ativa apresentou estabilidade. vs. 2T21, e reflete a sazonalidade de 180 dias após o pico de vendas dos 4T.

Participação do CDC Digital
(%)



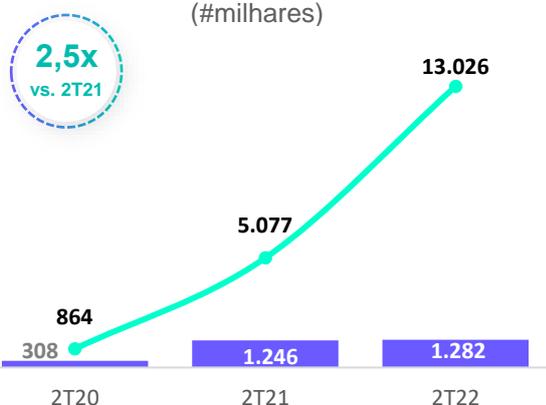
Produção CDC Digital
(R\$ milhões)



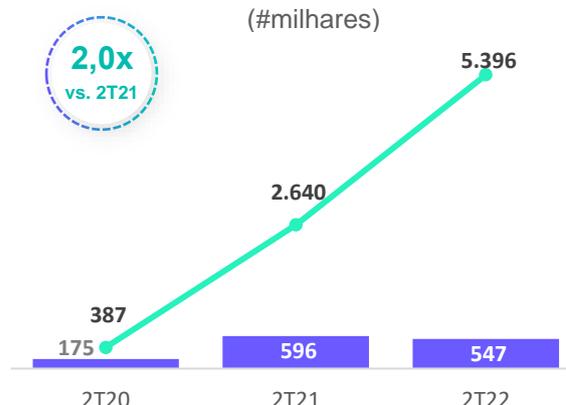
(iii) banQi

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 próprio). Nos últimos 12 meses, crescemos 2,0x a abertura de novas contas, somando 5,4 milhões. Já os downloads agora representam o acumulado de 13,0 milhões, sendo 1,3 milhão no 2T22. O app está cada vez mais inserido no dia a dia dos clientes, e destacamos: (i) aumento de 4,5x em transações vs. 2T21; (ii) aumento de 3x nas transações de saques e depósitos nas lojas; (iii) o TPV cresceu 4,5x atingindo R\$ 3,7 bilhões; e (iv) a frequência de utilização segue melhorando a cada trimestre, sendo cerca de 19x nos últimos 360 dias. Lembrando que esta recorrência no banQi beneficia o e-commerce da Via, visto que temos Casas Bahia com grande destaque no Shopping banQi.

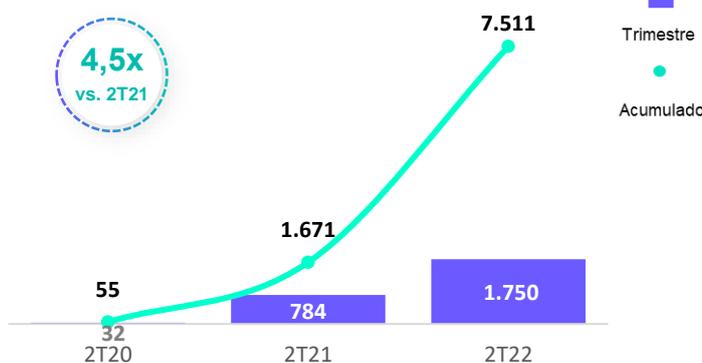
Downloads App (#milhares)



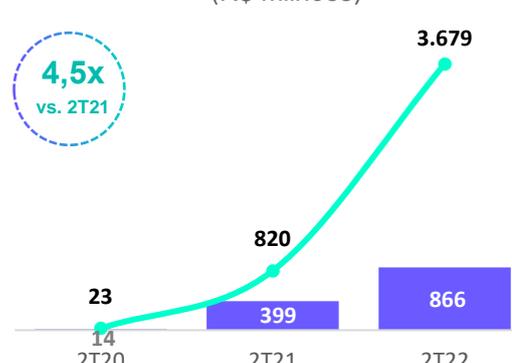
Abertura de Contas (#milhares)



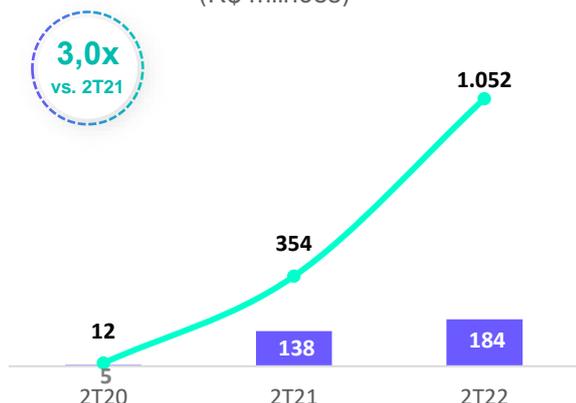
Total Transações (R\$ milhões)



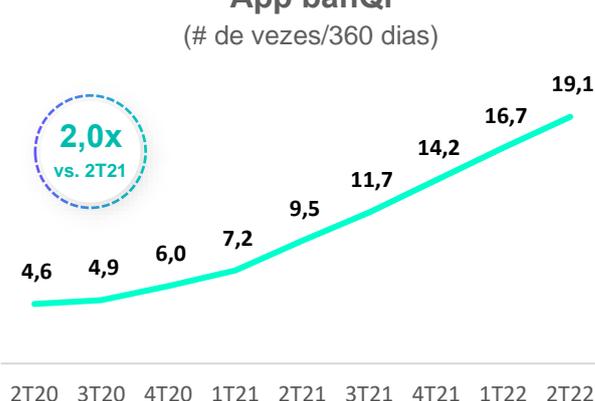
Total TPV (R\$ milhões)



Transações em Lojas (R\$ milhões)



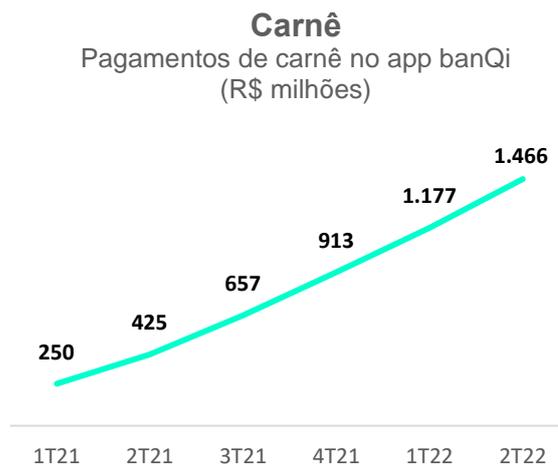
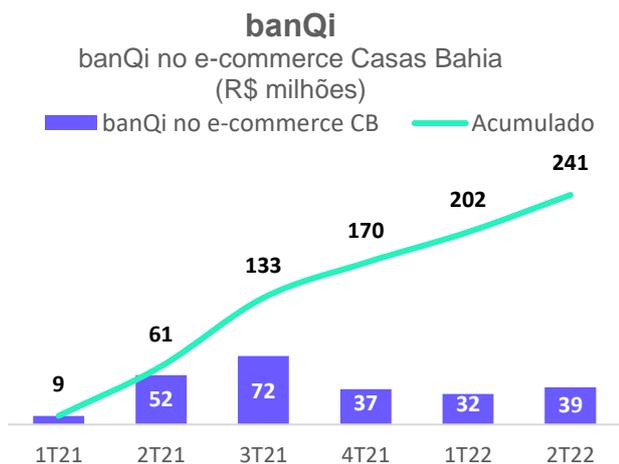
Frequência média de uso do App banQi (# de vezes/360 dias)



banQi na jornada Casas Bahia

O 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\$ 241 milhões em transações, sendo R\$ 39 milhões dentro do app no trimestre.

Olhando para combinação carnê e banQi, atualmente já ultrapassamos a marca de R\$ 1,5 bilhão de carnês pagos no app do banQi, representando 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 2T22, nossa oferta de Empréstimo Pessoal pelo banQi já atingiu a marca de R\$ 329 milhões e completou 1 ano. 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 (9,2% no 2T22).

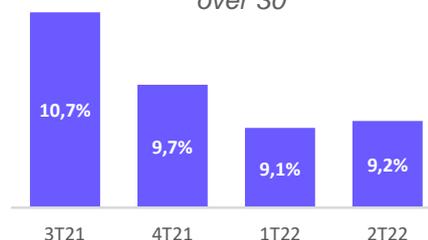
Interessante ressaltar que o Empréstimo Pessoal é uma fonte de recorrência. Neste trimestre 38% dos clientes recontrataram o produto. Os clientes, além do acesso ao crédito para o varejo, possuem acesso ao empréstimo para variados objetivos, conforme abaixo:



Motivação Empréstimo Pessoal



Performance por Safra over 30



Destaques ASG (ESG)

No 2T22, demos continuidade às iniciativas ESG, alinhando sustentabilidade aos negócios e fortalecendo nossa atuação no tema. Além de avançarmos com os programas existentes, renovamos parcerias com as organizações sociais e ampliamos nossa acessibilidade digital.

Segue abaixo os principais destaques do período:



Ambientais

Durante o segundo trimestre, os **10 veículos elétricos** da nossa plataforma percorreram **78,5 mil quilômetros**, evitando a emissão de **37 toneladas de CO2** (tCO2 equivalente).

Programa de Reciclagem Via – REVIVA

No segundo trimestre, por meio do programa **REVIVA**, foram destinadas cerca de **mil toneladas** de resíduos para a 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.



Sociais

A Fundação Casas Bahia renovou parcerias organizações para iniciativas de estímulo à geração de trabalho e renda para microempreendedores: **G10 Favelas, Instituto Donas de Si e Instituto Jô Clemente**, beneficiando mais de 500 empreendedores, com enfoque no empreendedorismo feminino.

Lançamos a **Gincana Agente+**, para mobilizar os colaboradores das lojas de todo o Brasil ao voluntariado e engajamento com as comunidades do entorno, realizando a Campanha de Roupas de Inverno e Alimentos para minimizar os impactos do frio e da fome no país.



Governança

Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção

A Via aderiu ao **Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção**, movimento coordenado pelo **Instituto Ethos**. Essa iniciativa reforça nosso compromisso com as práticas anticorrupção e atuação empresarial pautada pela ética, transparência e integridade. O Pacto é um compromisso voluntário assumido por empresas privadas e públicas, cujo objetivo é uni-las na promoção de um mercado mais íntegro e ético e reduzir as diferentes práticas de corrupção.

Parcerias

Pangeia

A **Casas Bahia** passou a oferecer 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 (assegurada pela Moss).

G10 Favelas e Favela Express

Em parceria com G10 Favelas e a startup Favela Express, desenvolvemos uma nova modalidade 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 segundo trimestre desse ano, já foram entregues mais de 15 mil pedidos.



A Via valoriza a importância da Educação Financeira como ferramenta de inclusão e reconhece todos os seus benefícios para a sociedade brasileira, e por isso, em **parceria com a B3 – Bolsa, Brasil, Balcão, lançamos o curso de Educação Financeira da Via**, disponível gratuitamente em nosso site de Relações com Investidores. Através de uma trilha completa sobre investimentos, que vai do nível mais básico ao mais avançado, as aulas são divididas em 5 módulos que proporcionam um aprendizado dinâmico e completo.

Para saber mais sobre o curso, clique [aqui](#).



Diversidade

Acessibilidade Digital

Em abril, a Via passou a incorporar o Hand Talk, plataforma de comunicação por libras, nos canais digitais (e-commerce e apps) de suas principais marcas Casas Bahia, Ponto e Extra.com.br, além dos sites Via RI, Via Carreiras e Via Marketplace.

Reconhecimento – Selo Equidade BR

Em junho, a Via foi reconhecida como um dos melhores lugares para as pessoas LGBTQIAP+ trabalharem pela pesquisa Equidade BR2022 desenvolvida pelo *Human Rights Campaign (HRC)*. O selo é um programa global de igualdade no local de trabalho.

Junho – Mês do Orgulho na Via

No mês de junho, a Via realizou a campanha “O Direito é para Tódes”. Entre os destaques lançamos o Programa Cadeiras do Orgulho, que enfatiza a importância da inclusão e do acolhimento do público LGBTQIAP+ no mercado de trabalho. As iniciativas geraram o alcance de mais de 4 mil pessoas da comunidade inscritas nas vagas da Companhia.

Resultados 2T22

Omnicanalidade

R\$ milhões	2T22	2T21	%	6M22	6M21	%
GMV Omnicanal (1P)	9.660	9.740	(0,8%)	19.169	19.034	0,7%
GMV Lojas Físicas Bruto	5.974	5.045	18,4%	11.457	10.372	10,5%
GMV Bruto (1P Online)	3.686	4.695	(21,5%)	7.712	8.662	(11,0%)
GMV Omnicanal (3P)	1.346	1.665	(19,2%)	2.510	2.703	(7,1%)

O GMV omnicanal do 1P (GMV bruto de lojas + GMV bruto 1P online) apresentou redução de 0,8%, em comparação com o período 2T21, mas mostrou crescimento de 0,7% no acumulado do ano. Já o GMV omnicanal do 3P reduziu-se em 19,2% no período vs. 2T21, desempenho já explicado anteriormente, relacionado com o foco da Companhia para aumento do número de pedidos de cauda havendo, portanto, recomposição de ticket médio e mudança do mix, privilegiando itens de cauda longa sobre os de sobreposição aos nossos produtos core 1P.

Desempenho de Receita Bruta por Canal

R\$ milhões	2T22	2T21	%	6M22	6M21	%
Lojas Físicas	5.455	4.811	13,4%	10.472	10.012	4,6%
Online	3.533	4.527	(22,0%)	7.228	8.123	(11,0%)
Receita Bruta	8.988	9.338	(3,7%)	17.700	18.135	(2,4%)

No 2T22, a receita bruta consolidada registrou leve recuo de 3,7% frente ao mesmo período em 2021, para aproximadamente R\$ 9,0 bilhões. A variação é explicada pelo decréscimo de 22,0% na receita das vendas online, apesar do avanço de significativo de 13,4% na receita das lojas físicas.

Lojas Físicas – GMV e Receita Bruta

O desempenho do GMV bruto de lojas físicas (R\$ 6,0 bilhões e crescimento de 18,4%) e da receita bruta de lojas físicas (R\$ 5,5 bi e crescimento de 13,4%) no 2T22 reflete a melhoria no fluxo das lojas e maior conversão, simbolizado pelo recorde de vendas no Dia das Mães.

O desempenho no conceito mesmas lojas (GMV) registrou aumento de 11,8% no período, vs. (-25,2% no 4T21 e 0,3% no 1T22), ou seja, uma grande melhora sequencial.

Na frente de expansão de lojas, tivemos no 2º trimestre, a inauguração de 10 novas lojas das Casas Bahia, todas inauguradas em novas praças, com objetivo de ganhar share e fortalecer a omnicanalidade com a potencialização da venda online, dos serviços logísticos e ampliação da base de clientes.

1P e 3P ONLINE – GMV e Receita Bruta

O GMV 1P online apresentou redução de 21,5% atingindo R\$ 3,7 bilhões, fruto da queda do mercado. Mesmo diante desse contexto, fortalecemos nossa presença no mercado de 1P, amparado pelas categorias core.

Apesar da redução de 19,2% no GMV omnicanal 3P para R\$ 1,3 bilhão, o canal segue apresentando robusto crescimento de receita, um aumento de 101% para R\$ 177 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 ads, logística e crédito. Terminamos o trimestre com 143 mil lojistas, um incremento de cerca de 2,3x vs. 2T21, e alcançamos 53 milhões de SKUs, alta de 2x vs. 2T21.

Abertura da Receita Bruta

R\$ milhões	2T22	2T21	%	6M22	6M21	%
Mercadoria	7.985	8.573	(6,9%)	15.716	16.474	(4,6%)
Serviços de Frete e Montagem	65	77	(15,6%)	126	171	(26,3%)
Serviços	370	230	60,9%	740	499	48,3%
Crediciário/Cartões	568	458	24,0%	1.118	991	12,8%
Receita Bruta	8.988	9.338	(3,7%)	17.700	18.135	(2,4%)

A receita bruta de mercadorias, refletindo o desempenho mais pressionado pelo recuo do GMV 1P online, apresentou redução de 6.9%. 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.

Composição Consolidada das Vendas	2T22	2T21	%	6M22	6M21	%
À vista	27,5%	26,0%	1,5 p.p.	27,9%	26,5%	1,4 p.p.
Carnê	15,7%	12,1%	3,6 p.p.	14,9%	12,0%	2,9 p.p.
banQi	0,5%	0,6%	(0,1 p.p.)	0,5%	0,4%	0,1 p.p.
Cartão de Crédito - Co-branded	8,5%	7,2%	1,3 p.p.	8,6%	7,1%	1,5 p.p.
Cartão de Crédito - Outros	47,8%	54,1%	(6,3 p.p.)	48,1%	54,0%	(5,9 p.p.)

Nosso crediciário segue sendo uma importante ferramenta de fidelização de nossos clientes e diferencial competitivo, com penetração no 2T22 de 15,7% nas vendas consolidadas da Via, um aumento de 3,6 p.p. vs. 2T21. Nas lojas, participou com +29% das vendas e 5,9% das vendas online da marca Casas Bahia. As vendas realizadas por meio de pagamentos próprios cresceram 4,8 p.p. representando 25%, sendo que o banQi está participando com 0,5%.

Lucro Bruto

R\$ milhões	2T22	2T21	%	6M22	6M21	%
Lucro Bruto	2.399	2.429	(1,2%)	4.674	4.798	(2,6%)
% Margem Bruta	31,4%	30,8%	0,6p.p.	31,1%	31,1%	0,0p.p.
Ajustes Não Recorrentes	2	-	n/a	32	-	n/a
Lucro Bruto Operacional	2.401	2.429	(1,2%)	4.706	4.798	(1,9%)
% Margem Bruta Operacional	31,4%	30,8%	0,6p.p.	31,3%	31,1%	0,2p.p.

No 2T22, o lucro bruto operacional registrado foi de R\$ 2,4 bilhões, com margem bruta operacional de 31,4%, aumento de 0,6 p.p. em comparação ao mesmo período em 2021. Esse ganho se traduz pela estabilidade da margem comercial e de serviços e pelo crescimento nas comissões de marketplace (*take rate*). Os ajustes não recorrentes por conta dos efeitos trabalhistas (legado) no lucro bruto foram de R\$ 2 milhões no trimestre.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

R\$ milhões	2T22	2T21	%	6M22	6M21	%
Despesas de Vendas, Gerais e Adm.	(1.773)	(2.006)	(11,6%)	(3.437)	(3.852)	(10,8%)
% Receita Líquida	(23,2%)	(25,5%)	2,3p.p.	(22,8%)	(25,0%)	2,2p.p.
Ajustes Não Recorrentes	56	-	n/a	111	-	n/a
Despesas de Vendas, Gerais e Adm. Operacionais	(1.717)	(2.006)	(14,4%)	(3.326)	(3.852)	(13,7%)
% Receita Líquida	(22,5%)	(25,5%)	3,0p.p.	(22,1%)	(25,0%)	2,9p.p.

As despesas com vendas, gerais e administrativas operacionais apresentaram redução de 14,4% no período, diluição de 3,0 p.p. para 22,5% da ROL. Tal melhoria é explicada principalmente pelo ganho de produtividade nas lojas com vendedores, que vendem produtos da loja e online (1P e 3P) e a otimização de marketing e performance online (menor necessidade de mídia paga). Nas despesas gerais e administrativas aumentamos investimentos em tecnologia.

Os ajustes não recorrentes referem-se aos ajustes nas provisões trabalhistas relacionado ao legado de R\$ 56 milhões no trimestre.

EBITDA Ajustado

R\$ milhões	2T22	2T21	%	6M22	6M21	%
EBITDA Ajustado	690	485	42,3%	1.363	1.069	27,5%
% Margem EBITDA Ajustada	9,0%	6,2%	2,8p.p.	9,1%	6,9%	2,2p.p.
Ajustes Não Recorrentes	58	-	n/a	143	-	n/a
EBITDA Ajustado Operacional	748	485	54,2%	1.506	1.069	40,9%
% Margem EBITDA Ajustada Operacional	9,8%	6,2%	3,6p.p.	10,0%	6,9%	3,1p.p.

O EBITDA Ajustado operacional atingiu R\$ 748 milhões no 2T22 e margem de 9,8%, com expressivo avanço de 3,6 p.p. vs. 2T21, em razão do aumento da margem bruta, dos ganhos de produtividade e bom controle do SG&A. Na linha do EBITDA Ajustado, os ajustes não recorrentes relacionados à atualização dos processos trabalhistas (legado) foram de R\$ 58 milhões no trimestre.

Resultado Financeiro

R\$ milhões	2T22	2T21	%	6M22	6M21	%
Receitas financeiras	19	13	46,2%	32	28	14,3%
Despesas financeiras	(597)	(347)	72,0%	(1.099)	(608)	80,8%
Despesas Financeiras Dívidas	(135)	(73)	84,9%	(259)	(135)	91,9%
Despesas Financeiras CDCI	(144)	(68)	111,8%	(260)	(129)	101,6%
Despesas com Desconto de Recebíveis	(196)	(53)	269,8%	(326)	(78)	317,9%
Juros de Passivo de arrendamento	(106)	(97)	9,3%	(211)	(190)	11,1%
Outras Despesas Financeiras	(16)	(56)	(71,4%)	(43)	(76)	(43,4%)
Resultado financeiro antes de atualizações	(578)	(334)	73,1%	(1.067)	(580)	84,0%
% Receita Líquida	(7,6%)	(4,2%)	(3,4p.p.)	(7,1%)	(3,8%)	(3,3p.p.)
Atualizações Monetárias	4	90	(95,6%)	65	52	25,0%
Resultado financeiro líquido	(574)	(244)	135,2%	(1.002)	(528)	89,8%
% Receita Líquida	(7,5%)	(3,1%)	(4,4p.p.)	(6,7%)	(3,4%)	(3,3p.p.)

No 2T22, o resultado financeiro líquido foi de R\$ (574) milhões, 4,4 p.p. maior como percentual da Receita Líquida (7,5%), em razão, principalmente, do aumento da taxa Selic em comparativo a/a, sendo parcialmente mitigado pela melhora obtida nos *spreads* sobre o custo.

Lucro Líquido

R\$ milhões	2T22	2T21	%	6M22	6M21	%
Lucro Líquido (Prejuízo)	6	132	(95,5%)	24	312	(92,3%)
% Margem Líquida	0,1%	1,7%	(1,6p.p.)	0,2%	2,0%	(1,8p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	10	-	n/a	78	-	n/a
Lucro Líquido Operacional (Prejuízo)	16	132	(87,9%)	102	312	(67,3%)
Incentivo de Subvenção*	-	(87)	n/a	-	(203)	n/a
Reconciliação Lucro Líquido (Prejuízo) Pós Subvenção e Ajustes	16	45	(64,4%)	102	109	(6,4%)
% Margem Líquida Pós Subvenção	0,2%	0,6%	(0,4p.p.)	0,7%	0,7%	0,0p.p.

O lucro líquido comparável para os ajustes não recorrentes foi de R\$ 16 milhões e margem líquida de 0,2% no trimestre, com recuo de 64,4% frente ao 2T21. No acumulado do ano apresentamos Lucro Líquido de R\$ 102 milhões, praticamente estável em relação ao 6M21.

*No 2T22, houve R\$ 79 milhões de incentivo de subvenção de maneira recorrente. Já no 2T21, houve efeito do incentivo de subvenção recorrente de R\$ 101 milhões e R\$ 87 milhões de períodos anteriores, totalizando R\$ 188 milhões.

Ciclo Financeiro

R\$ milhões	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	(+/-) 2T22 vs. 2T21
(+/-) Estoques	6.633	6.907	7.152	7.829	7.303	(670)
Dias Estoques ¹	113	117	120	127	119	(6 dias)
(+/-) Fornecedores	10.039	9.361	9.654	8.673	8.404	1.635
Dias Fornecedores Total ¹	171	158	163	141	137	34 dias
Variação Ciclo Financeiro	3.406	2.454	2.502	844	1.101	2.305

⁽¹⁾ Dias de CMV

Encerramos o 2T22 com redução no número de dias de estoque (-6 dias) em relação ao 2T21, em linha com a estratégia adotada de normalização do nível dos estoques em 2022.

Capital de Giro

R\$ milhões	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21
(+) Contas a receber (sem cartões de crédito)	4.939	4.533	4.460	4.207	4.149
(+) Carnês - Juros a incorrer	(1.390)	(1.209)	(1.165)	(1.085)	(1.037)
(+) Estoques	6.633	6.907	7.152	7.829	7.303
(+) Partes relacionadas	290	277	271	255	245
(+) Impostos a recuperar	1.664	1.585	1.809	1.441	1.378
(+) Outros ativos	819	690	551	559	628
(+) Ativos circulantes operacionais	12.955	12.783	13.078	13.206	12.666
(-) Fornecedores	10.039	9.361	9.654	8.673	8.404
(-) Fornecedores Portal - gerencial	-	-	366	602	401
(-) Carnês financiamento ao consumidor	4.757	4.464	4.482	4.503	4.680
(-) Carnês financiamento ao consumidor - Juros a apropriar	(328)	(257)	(213)	(169)	(139)
(-) Obrigações sociais e trabalhistas	470	582	591	554	492
(-) Tributos a pagar	157	214	231	195	213
(-) Partes relacionadas	15	20	27	26	28
(-) Receita diferida	104	100	374	361	364
(-) Outros contas a pagar	1.384	1.749	1.688	1.661	1.467
(-) Passivos circulantes operacionais	16.598	16.233	17.200	16.406	15.910
Total	3.643	3.450	4.122	3.200	3.244

A variação do capital de giro no 2T22 foi de R\$ (193) milhões, reflexo da sazonalidade da operação. Em relação ao igual trimestre do ano anterior, o capital de giro variou R\$ (399) 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 consequentemente uma melhora na geração de caixa operacional da Companhia em 2022.

Estrutura de Capital

R\$ milhões	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21
(-) Empréstimos e Financiamentos circulante	(1.327)	(1.420)	(1.014)	(2.971)	(3.285)
(-) Empréstimos e Financiamentos não circulante	(2.460)	(3.232)	(3.580)	(2.175)	(1.175)
(=) Endividamento Bruto	(3.787)	(4.652)	(4.594)	(5.146)	(4.460)
(+) Caixa e aplicações financeiras	1.233	1.286	1.781	1.575	2.341
(+) Cartões de Crédito	2.370	3.255	3.839	4.181	3.975
(+) Antecipações - Portal	-	-	366	602	401
(+) Outros contas a receber	699	657	717	530	591
(=) Caixa, Aplicações, Cartões de Crédito, Antecipações e outros	4.302	5.198	6.703	6.888	7.308
(=) Caixa Líquido Ajustado - Gerencial	515	546	2.109	1.742	2.848
Endividamento de Curto Prazo / Total	35%	31%	22%	58%	74%
Endividamento de Longo Prazo / Total	65%	69%	78%	42%	26%
EBITDA Ajustado (Últimos 12 Meses)	1.662	1.457	1.368	1.272	2.810
Caixa Líquido Ajustado / EBITDA Ajustado	0,3x	0,4x	1,5x	1,4x	1,0x
Patrimônio Líquido	5.627	5.635	5.637	5.675	6.306

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

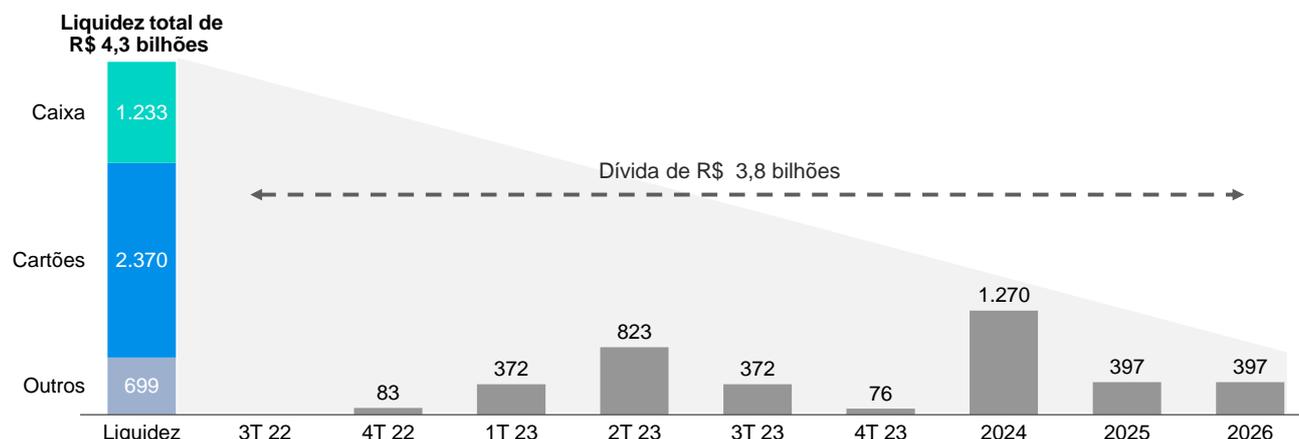
A Companhia segue com posição saudável de estrutura de capital: caixa líquido de R\$ 515 milhões (estável em relação ao trimestre anterior) e patrimônio líquido de R\$ 5,6 bilhões, com índices de alavancagem em patamares bem inferiores aos *covenants* financeiros.

Cronograma de Amortização de Dívidas

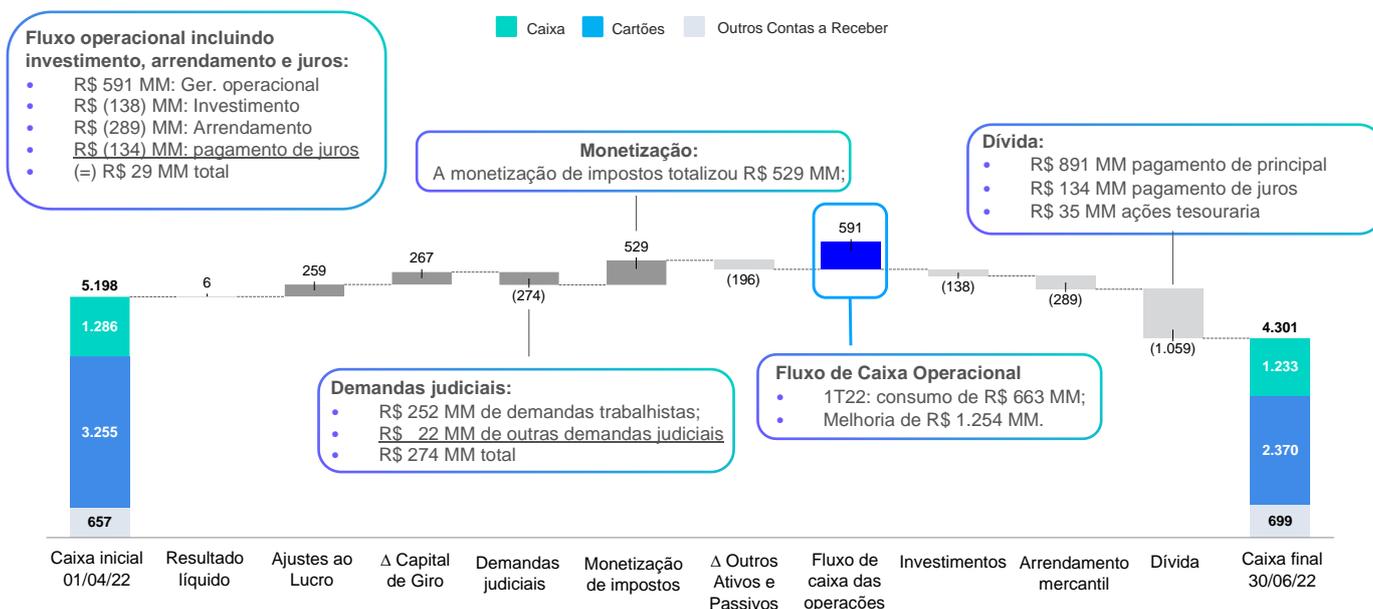
Em junho/22 a Companhia quitou a 5ª debênture no seu vencimento original no valor de R\$ 850 milhões (principal) que era sua dívida mais cara (CDI + 4,25%). **Logo, o custo médio da Companhia caiu de CDI +2,5% a/a para CDI+2,1% a/a.**

Em agosto/22 (3T22), a Via emitiu um CRI no valor de R\$ 400 milhões, contribuindo para diversificação e alongamento, chegando em até 7 anos, sendo a dívida mais longa já emitida pela Companhia.

(obs: gráfico ainda sem o CRI no fluxo)



Fluxo de Caixa 2T22 (R\$ milhões)



No 2T22, houve a geração positiva no capital de giro em R\$ 267 milhões, efeito principalmente da melhoria do ciclo financeiro.

Os gastos com demandas judiciais trabalhistas totalizaram R\$ 252 milhões, 36% inferior se comparado ao trimestre anterior, enquanto a monetização de créditos tributários somou R\$ 529 milhões, 70% acima do 1T22 e mais do que compensando os gastos por condenações trabalhistas.

Tudo isso, nos leva a uma forte geração de caixa operacional de R\$ 591 milhões no trimestre.

Adicionalmente, o fluxo de investimento líquido da alienação de imobilizado (R\$ 69 milhões sendo R\$ 65 não recorrentes), foi de R\$ 138 milhões e direcionados para tecnologia, logística e a abertura de 10 novas lojas.

CAPEX

No trimestre, os investimentos da Via totalizaram R\$ 258 milhões, mantendo a alocação de aproximadamente 70% do total direcionado para projetos relacionados à tecnologia e logística para suportar o crescimento e digitalização da Companhia.

R\$ milhões	2T22	2T21	%	6M22	6M21	%
Logística	11	12	(8%)	32	21	52%
Novas Lojas	40	22	82%	119	56	113%
Reforma de Lojas	15	44	(66%)	41	58	(29%)
Tecnologia	163	118	38%	325	214	52%
Outros	29	11	164%	53	17	212%
Total	258	207	25%	570	366	56%

Movimentação de Lojas por Formato e Bandeira

Foram abertas 10 lojas no trimestre, todas na bandeira Casas Bahia, totalizando 1.123 lojas. Destacamos que todas as lojas inauguradas foram em novos municípios, ampliando a estratégia de expansão da Via para novas geografias, e se posicionando em novas praças. Encerramos um CD com sobreposição em Jundiaí e inauguramos um novo CD em Manaus-AM em julho/22.

Casas Bahia	2T21	1T22	Abertas	Fechadas	2T22
Rua	657	755	10	-	765
Shopping	188	194	-	-	194
Consolidado (total)	845	949	10	-	959
Área de Vendas (mil m ²)	814	882	5	-	887
Área Total (mil m ²)	1.304	1.398	8	-	1.406

Ponto	2T21	1T22	Abertas	Fechadas	2T22
Rua	88	89	-	-	89
Shopping	76	75	-	-	75
Consolidado (total)	164	164	-	-	164
Área de Vendas (mil m ²)	90	89	-	-	89
Área Total (mil m ²)	147	147	-	-	147

Consolidado	2T21	1T22	Abertas	Fechadas	2T22
Rua	745	844	10	-	854
Shopping	264	269	-	-	269
Consolidado (total)	1.009	1.113	10	-	1.123
Área de Vendas (mil m ²)	904	971	5	-	976
Área Total (mil m ²)	1.451	1.545	8	-	1.553

Centros de Distribuição	2T21	1T22	Abertos	Fechados	2T22
CDs	27	30	-	1	29
Área Total (mil m²)	1.100	1.295	-	26	1.269

Consolidado Total	2T21	1T22	Abertas	Fechadas	2T22
Área Total (mil m²)	2.551	2.840	8	26	2.822

Demonstração de Resultados – Visão Contábil

Demonstração do Resultado Consolidado

R\$ milhões	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Receita Bruta	8.988	9.338	(3,7%)	17.700	18.135	(2,4%)
Receita Líquida	7.646	7.876	(2,9%)	15.045	15.423	(2,5%)
Custo das Mercadorias Vendidas	(5.191)	(5.398)	(3,8%)	(10.260)	(10.531)	(2,6%)
Depreciação (Logística)	(56)	(49)	14,3%	(111)	(94)	18,1%
Lucro Bruto	2.399	2.429	(1,2%)	4.674	4.798	(2,6%)
Despesas com Vendas	(1.515)	(1.794)	(15,6%)	(2.908)	(3.406)	(14,6%)
Despesas Gerais e Administrativas	(258)	(212)	21,7%	(529)	(446)	18,6%
Resultado da Equivalência Patrimonial	8	13	(38,5%)	15	29	(48,3%)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	24	(94)	n/a	19	(102)	n/a
Total das Despesas Operacionais	(1.741)	(2.087)	(16,6%)	(3.403)	(3.925)	(13,3%)
Depreciação e Amortização	(212)	(186)	14,0%	(439)	(380)	15,5%
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita	446	156	185,9%	832	493	68,8%
Receitas Financeiras	76	139	(45,3%)	198	162	22,2%
Despesas Financeiras	(650)	(383)	69,7%	(1.200)	(690)	73,9%
Resultado Financeiro Líquido	(574)	(244)	135,2%	(1.002)	(528)	89,8%
Lucro Operacional antes do I.R.	(128)	(88)	45,5%	(170)	(35)	385,7%
IR&CS	134	220	(39,1%)	194	347	(44,1%)
Lucro Líquido (Prejuízo)	6	132	(95,5%)	24	312	(92,3%)

EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita	446	156	185,9%	832	493	68,8%
Depreciação (Logística)	56	49	14,3%	111	94	18,1%
Depreciação e Amortização	212	186	14,0%	439	380	15,5%
EBITDA - Lucro Operacional antes da Depreciação e	714	391	82,6%	1.382	967	42,9%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(24)	94	n/a	(19)	102	n/a
EBITDA Ajustado	690	485	42,3%	1.363	1.069	27,5%

% sobre Receita Líquida de Vendas	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Lucro Bruto	31,4%	30,8%	0,6 p.p.	31,1%	31,1%	0,0 p.p.
Despesas com Vendas	(19,8%)	(22,8%)	3,0 p.p.	(19,3%)	(22,1%)	2,8 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	(3,4%)	(2,7%)	(0,7 p.p.)	(3,5%)	(2,9%)	(0,6 p.p.)
Resultado da Equivalência Patrimonial	0,1%	0,2%	(0,1 p.p.)	0,1%	0,2%	(0,1 p.p.)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	0,3%	(1,2%)	1,5 p.p.	0,1%	(0,7%)	0,8 p.p.
Total das Despesas Operacionais	(22,8%)	(26,5%)	3,7 p.p.	(22,6%)	(25,4%)	2,8 p.p.
Depreciação e Amortização	(2,8%)	(2,4%)	(0,4 p.p.)	(2,9%)	(2,5%)	(0,4 p.p.)
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita	5,8%	2,0%	3,8 p.p.	5,5%	3,2%	2,3 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	(7,5%)	(3,1%)	(4,4 p.p.)	(6,7%)	(3,4%)	(3,2 p.p.)
Lucro Operacional antes do I.R.	(1,7%)	(1,1%)	(0,6 p.p.)	(1,1%)	(0,2%)	(0,9 p.p.)
IR&CS	1,8%	2,8%	(1,0 p.p.)	1,3%	2,2%	(1,0 p.p.)
Lucro Líquido (Prejuízo)	0,1%	1,7%	(1,6 p.p.)	0,2%	2,0%	(1,9 p.p.)

EBITDA	9,3%	5,0%	4,3 p.p.	9,2%	6,3%	2,9 p.p.
EBITDA Ajustado	9,0%	6,2%	2,8 p.p.	9,1%	6,9%	2,1 p.p.

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

Balanço Patrimonial

Balanço Patrimonial Gerencial

Ativo		
R\$ milhões	30.06.2022	30.06.2021
Ativo Circulante	16.312	18.824
Caixas e Equivalentes de Caixa	1.233	2.341
Contas a Receber	5.673	6.929
Cartões de Crédito	2.124	3.817
Carnês - Financiamento ao Consumidor	4.821	4.213
Carnês - Juros a incorrer	(1.390)	(1.037)
Outros	375	287
Contas a Receber B2B	324	304
Provisão para Devedores Duvidosos	(581)	(655)
Estoques	6.633	7.303
Tributos a Recuperar	1.664	1.378
Partes Relacionadas	290	245
Despesas Antecipadas	242	296
Outros Ativos	577	332
Ativo Não Circulante	17.832	14.647
Realizável a Longo Prazo	10.150	7.915
Contas a Receber	764	526
Cartões de Crédito	246	158
Carnês - Financiamento ao Consumidor	748	524
Carnês - Juros a incorrer	(146)	(85)
Provisão para Devedores Duvidosos	(84)	(71)
Tributos a Recuperar	4.798	4.318
Tributos Diferidos	3.035	1.966
Partes Relacionadas	177	93
Instrumentos financeiros	10	-
Depósitos Judiciais	808	881
Outros Ativos	558	131
Investimentos	240	233
Imobilizado	1.796	1.467
Ativo de Direito de Uso	3.202	3.222
Intangível	2.444	1.810
TOTAL DO ATIVO	34.144	33.471
Passivo e Patrimônio Líquido		
R\$ milhões	30.06.2022	30.06.2021
Passivo Circulante	18.740	19.543
Fornecedores	10.039	8.805
Fornecedores Portal	-	(401)
Empréstimos e Financiamentos	1.327	3.285
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	4.757	4.680
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI) - Juros a apropriar	(328)	(139)
Tributos a Pagar	157	213
Obrigações Sociais e Trabalhistas	470	492
Receitas Diferidas	104	364
Partes Relacionadas	15	28
Repasse de Terceiros	443	530
Passivo de arrendamento	815	749
Outros Passivos	941	937
Passivo Não Circulante	9.777	7.622
Empréstimos e Financiamentos	2.460	1.175
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	679	517
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI) - Juros a apropriar	(29)	(9)
Receita Diferida	1.093	982
Provisão para Demandas Judiciais	2.212	1.530
Tributos a Pagar	20	22
Passivo de arrendamento	3.299	3.357
Tributos Diferidos	6	6
Outros Passivos	37	42
Patrimônio Líquido	5.627	6.306
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	34.144	33.471

Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa (R\$ milhões)

R\$ milhões	30.06.2022	30.06.2021
Lucro Líquido (Prejuízo) do exercício	24	312
Ajustes em:		
Depreciações e Amortizações	550	474
Equivalência Patrimonial	(15)	(29)
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	(195)	(347)
Juros e Variações Monetárias, não realizadas	794	416
Provisão para demandas judiciais trabalhistas, líquidas de reversões	209	494
Provisões para demandas judiciais outras, líquidas de reversões	28	26
Perda estimada com créditos de Liquidação Duvidosa	451	417
Perda com alienação de ativo imobilizado e intangível	(55)	8
Perda estimada do valor recuperável líquido dos estoques	7	2
Receita diferida reconhecida no resultado	(30)	(154)
Baixa de direito de uso e passivo de arrendamento	6	(5)
Remuneração Baseada em Ações	12	30
Outros	5	-
	1.791	1.644
(Aumento) Redução de Ativos		
Contas a Receber	680	894
Estoques	516	(1.129)
Tributos a Recuperar	(118)	(167)
Partes relacionadas	(46)	(38)
Depósitos judiciais	42	(180)
Despesas Antecipadas	(51)	(15)
Outros ativos	(299)	(29)
	724	(664)
Aumento (Redução) de Passivos		
Fornecedores	450	124
Tributos a Pagar	(75)	(64)
Obrigações sociais e trabalhistas	(114)	(124)
Repasse de Terceiros	(133)	(123)
Receita diferida	(4)	(9)
Demandas judiciais - Trabalhistas	(644)	(682)
Demandas judiciais - Outras	(38)	(61)
Outros passivos	(168)	24
	(726)	(915)
(Aumento) Redução de Ativo e Passivo - Outros		
Dividendos recebidos de investidas	-	2
	-	2
Caixa Líquido gerado nas atividades operacionais	1.789	67
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisição de bens do ativo imobilizado e intangível	(642)	(368)
Alienação e baixa de bens do ativo imobilizado e intangível	69	-
Aquisição de controlada, líquida de caixa adquirido	(18)	-
Caixa Líquido das Atividades de Investimento	(591)	(368)
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Captações	3.761	4.253
Pagamento de principal	(4.443)	(3.920)
Pagamento de juros	(433)	(182)
Pagamentos de Principal - Arrendamento Mercantil	(357)	(303)
Pagamentos de Juros - Arrendamento Mercantil	(211)	(190)
Aquisição de ações em tesouraria, líquida de alienação	(63)	-
Caixa Líquido das Atividades de Financiamento	(1.746)	(342)
Saldo inicial de caixa e equivalentes de caixa	1.781	2.984
Saldo final de caixa e equivalentes de caixa	1.233	2.341
Variação no Caixa e Equivalentes	(548)	(643)

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



11 de agosto 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.

Teleconferência

(Somente Perguntas e Respostas)

12 de agosto de 2022

14h00 (horário de Brasília)

13h00 (horário de Nova York)

Português/Inglês (tradução simultânea)

Vídeo Conferência Português:

[Clique aqui](#)

Padilha

CFO e Diretor de RI

Daniel Morais

Coordenador de RI

Vídeo Conferência Inglês:

[Clique aqui](#)

Gabriel Succar

Gerente Executivo de RI

Larissa Boness

Analista de RI