

# A plataforma de relacionamento e consumo do brasileiro



Marketplace somou cerca de **R\$ 2,0 bilhões** em GMV, +133% a/a e contribuiu com cerca de 30% das vendas digitais no 3T21. GMV Bruto foi **R\$ 11,1 bilhões** no 3T21, ~6% maior a/a e R\$ 33 bilhões no 9M21, alta de 25%. As vendas digitais representaram 60% do GMV no 3T21. TPV de nossa plataforma de soluções financeiras foi **R\$ 10,4 bilhões**.

**GMV BRUTO**  
**R\$ 11,1 bi**  
**+6%**

- **Pelo 8º trimestre consecutivo superamos o desempenho do mercado online e ganhamos market share.** Nosso desempenho de vendas foi bem positivo no trimestre apesar de um cenário econômico desafiador e forte ambiente competitivo. As vendas digitais representaram 60% do GMV total no 3T21. Nosso GMV bruto totalizou **R\$ 11,1 bilhões** impulsionado pelo forte desempenho do marketplace que mudou de patamar para quase **R\$ 2,0 bilhões** em GMV, um salto de **133% a/a**.

**VENDAS DIGITAIS**  
**R\$ 6,6 bi**  
**+35%**

- O impacto do reforço da provisão trabalhista realizada no EBITDA foi de R\$ 1,0 bilhão (vide Fato Relevante publicado em 10/11/2021 ou página 3 deste release). O EBITDA ajustado operacional totalizou R\$ 669 milhões no 3T21, com margem EBITDA ajustada operacional de 9,1%, +1,1 p.p. vs. 3T20. No acumulado de 9 meses, o EBITDA ajustado operacional foi 11% maior a/a para R\$ 1,7 bilhão e margem de 7,6%.

**MARKET SHARE ON\***  
**16%**

- **Nossa plataforma de soluções financeiras é um grande vetor de criação de valor para o Ecosistema Via.** O TPV mostrou evolução de 23% a/a para R\$ 10,4 bilhões, incremento de R\$ 2,0 bilhões vs. setembro/20. No 3T21, destacamos as principais entregas da plataforma de soluções financeiras: moeda banQi já é aceita nas compras do e-commerce CB, oferta simplificada de conta banQi na jornada do e-commerce CB, adesão ao PIX nas lojas e no e-commerce em todas as bandeiras, link de pagamento para +300mil entregadores da ASAPLog, lançamento do programa de recompensa banQi, wallet banQi, possibilidade de pagamento com cartões de terceiros no shopping banQi, nova UX para o aplicativo do banQi e o crediário digital para clientes do marketplace.

**GMV 1P**  
**+10%**

- **Nosso lucro líquido ajustado pelos efeitos não recorrentes foi positivo pelo 7º trimestre consecutivo em R\$ 101 milhões** no 3T21 (margem líquida de 1,4%). No acumulado de 9 meses, o lucro líquido ajustado pelos efeitos não recorrentes somou R\$ 413 milhões, uma grande virada em relação ao prejuízo de R\$ 63 milhões reportado em igual período do ano anterior.

**GMV 3P**  
**+133%**

**VENDEDOR ONLINE**  
**R\$ 1,9 bi**  
**+145%**

**CAIXA TOTAL**  
**R\$ 6,9 bi**

**EBITDA AJUSTADO oper.**  
**R\$ 669 M**

Margem EBITDA  
9,1%

**LUCRO LÍQUIDO oper.**  
**R\$ 101 M**

Margem Líquida  
1,4%

# Principais Indicadores Operacionais



3T21

(R\$ Milhões)	3T21	3T20	%	9M21	9M20	%
<b>GMV Total Bruto (e-commerce e Lojas)</b>	<b>11.075</b>	<b>10.473</b>	<b>5,7%</b>	<b>32.812</b>	<b>26.162</b>	<b>25,4%</b>
GMV Lojas Físicas Bruto	5.211	6.079	(14,3%)	15.583	14.224	9,6%
<b>Vendas Digitais Brutas</b>	<b>6.622</b>	<b>4.915</b>	<b>34,7%</b>	<b>19.857</b>	<b>13.054</b>	<b>52,1%</b>
<i>Participação (%) Vendas Digitais</i>	<i>59,8%</i>	<i>46,9%</i>	<i>12,9p.p.</i>	<i>60,5%</i>	<i>49,9%</i>	<i>10,6p.p.</i>
GMV Bruto (1P + 3P ONLINE)	5.863	4.395	33,4%	17.229	11.938	44,3%
GMV Bruto (1P ONLINE)	3.888	3.546	9,6%	12.550	9.724	29,1%
GMV Marketplace (3P ONLINE)	1.976	849	132,8%	4.679	2.214	111,3%
<i>Part. Marketplace nas Vendas Digitais</i>	<i>29,8%</i>	<i>17,3%</i>	<i>12,6p.p.</i>	<i>23,6%</i>	<i>17,0%</i>	<i>6,6p.p.</i>
<b>Receita Bruta</b>	<b>8.674</b>	<b>9.297</b>	<b>(6,7%)</b>	<b>26.809</b>	<b>23.184</b>	<b>15,6%</b>
<b>Receita Líquida</b>	<b>7.349</b>	<b>7.812</b>	<b>(5,9%)</b>	<b>22.772</b>	<b>19.431</b>	<b>17,2%</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>31,0%</i>	<i>29,6%</i>	<i>1,5p.p.</i>	<i>31,1%</i>	<i>30,2%</i>	<i>0,8p.p.</i>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>669</b>	<b>627</b>	<b>6,7%</b>	<b>1.738</b>	<b>1.563</b>	<b>11,2%</b>
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>9,1%</i>	<i>8,0%</i>	<i>1,1p.p.</i>	<i>7,6%</i>	<i>8,0%</i>	<i>(0,4p.p.)</i>
<b>LAIR</b>	<b>82</b>	<b>139</b>	<b>(40,3%)</b>	<b>48</b>	<b>(104)</b>	<b>-</b>
IR/CS & Incentivo de Subvenção <sup>(1,2)</sup>	19	(39)	-	365	41	790,2%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>1,0%</b>	<b>413</b>	<b>(63)</b>	<b>-</b>

## Reconciliação 3T21: Contábil para Operacional

	3T21 Contábil		Demandas judiciais e trabalhistas <sup>1</sup>	Crédito de impostos <sup>2</sup>	3T21 Operacional	
	R\$MM	%RL			R\$MM	%RL
<b>GMV BRUTO</b>	<b>11.075</b>		-	-	<b>11.075</b>	
<b>Receita Bruta</b>	<b>8.674</b>		-	-	<b>8.674</b>	
Receita Líquida	7.349		-	-	7.349	
<b>Lucro Bruto</b>	<b>2.165</b>	<b>29,5%</b>	<b>(116)</b>	-	<b>2.281</b>	<b>31,0%</b>
Desp. Vendas e Adm.	(2.562)	(34,9%)	<b>(887)</b>	<b>(8)</b>	-1.667	(22,7%)
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>(342)</b>	<b>(4,7%)</b>	<b>(1.003)</b>	<b>(8)</b>	<b>669</b>	<b>9,1%</b>
Resultado Financeiro	(251)	(3,4%)	<b>31</b>	-	-282	(3,8%)
<b>LAIR</b>	<b>(1.424)</b>	<b>(19,4%)</b>	<b>(1.498)</b>	<b>(8)</b>	<b>82</b>	<b>1,1%</b>
IR & CS	786	10,7%	<b>509</b>	<b>258</b>	19	0,3%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>(638)</b>	<b>(8,7%)</b>	<b>(989)</b>	<b>250</b>	<b>101</b>	<b>1,4%</b>

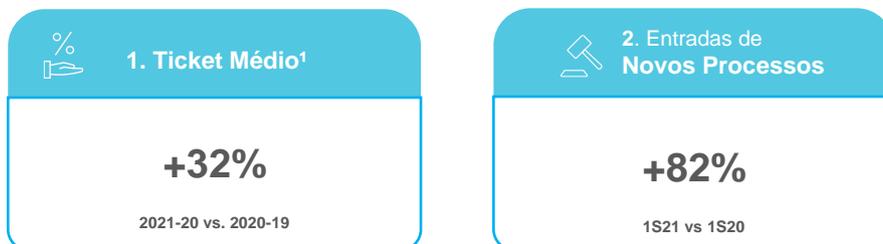
(1) Impacto das demandas judiciais trabalhistas (R\$ 271 milhões no 3T21 / R\$ 1.227 milhão de ajuste da provisão trabalhista).

(2) Créditos de impostos de IR e CS sobre Selic sobre créditos fiscais (R\$ 258 milhões).

# Atualização Demandas Judiciais

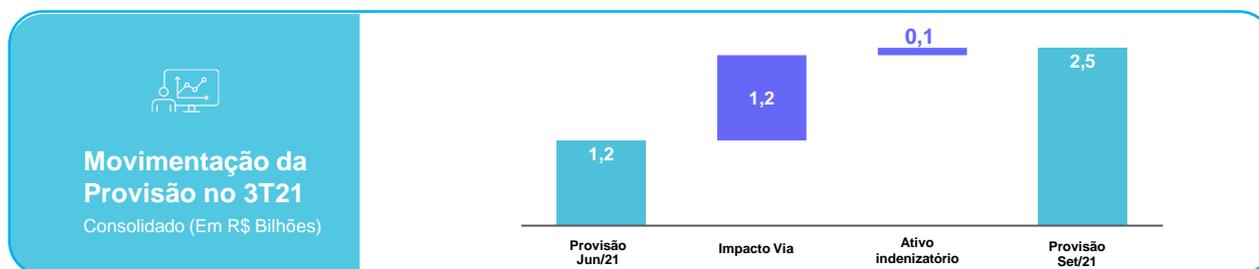
## Contextualização

Conforme Fato Relevante divulgado nesta data, a Via realizou uma atualização de suas demandas judiciais. A Companhia identificou dois eventos relevantes que impactam a sua melhor expectativa quanto ao gerenciamento do seu risco contencioso trabalhista: **(1) aumento do ticket médio** e **(2) aceleração no ritmo de entrada de novos processos**.



<sup>1</sup> Ticket médio dos sentenciados = (Total de pagamentos R\$) / (# de processos sentenciados)

## Visão Impacto Financeiro



### Movimentação da Provisão no 3T21

Consolidado (Em R\$ Bilhões)

#### 1 Entradas

- Aumento da velocidade de acionamento em 2021: de 22 meses para 9 meses
- Aumento da atividade de profissionais especializados na captação de demandas trabalhistas: 50% da entrada; + 5mil processos

#### 2 Aumento do ticket médio

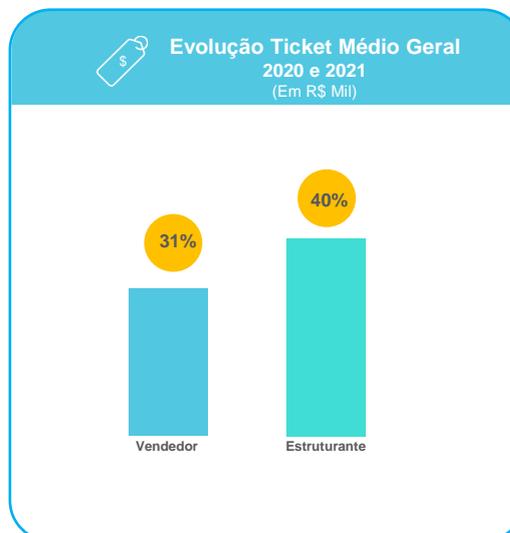
- Mudança do perfil das condenações: processos mais caros, mais antigos e de cargos com valores mais elevados.
- Efeito remanescente de demissões estruturantes: (+ antigos e + caros).

#### 3 Ajustes no modelo de provisionamento

- Para refletir a mudança de perfil da carteira e capturar as variações do ticket médio aprimoramos o modelo de provisionamento incluindo novas variáveis na modelagem, tais como: por estado, por tempo de vínculo, por prazo (*aging* do processo), etc...

## Mudança no perfil das condenações

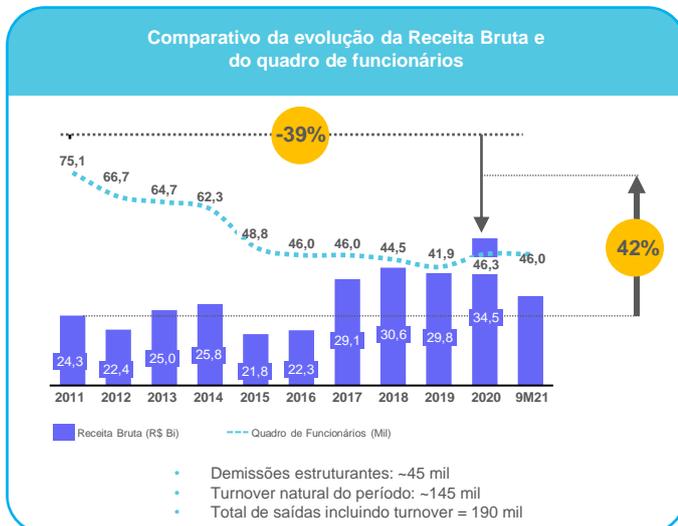
Em 2021, observamos um desvio entre o valor dos pagamento (efeito caixa) e provisionamento (resultado).



# Cont – Demandas Judiciais

## Impacto Entradas - Histórico

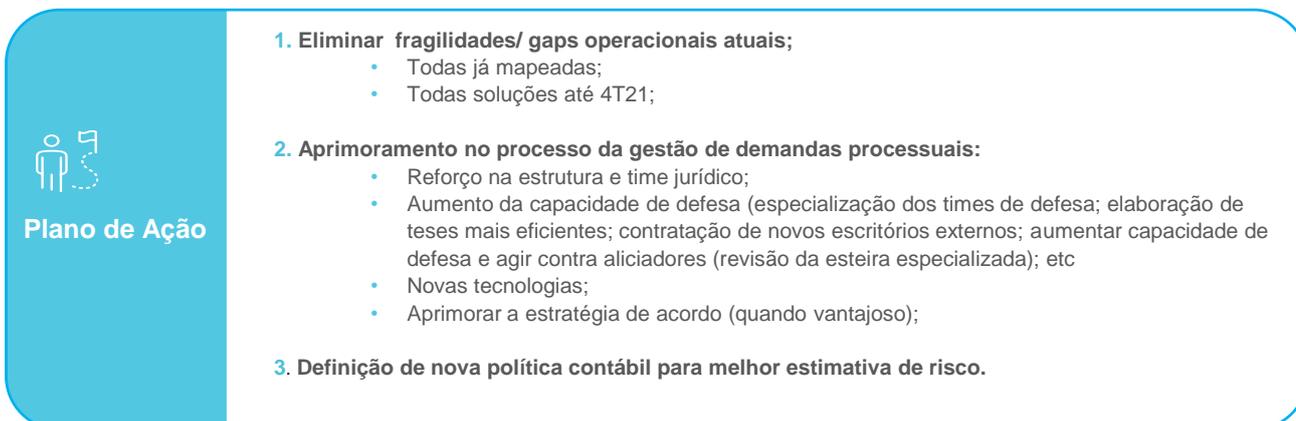
A Via tem adotado ações desde 2011 visando melhorar sua rentabilidade incluindo redução de 39% do seu quadro de pessoal. No mesmo período apresentamos um crescimento de 42% da Receita Bruta. Essas demissões impactaram fortemente a entradas de reclamações trabalhistas, principalmente nos anos de 2016 e 2017.



\* 2021 Período anualizado: Janeiro a Setembro. \* A Companhia não possui dados de estoque anterior a 2014, pois a Companhia estava sob outro controlador

## Diagnóstico e Plano de Ação

Foi contratada consultoria especializada que realizou um completo diagnóstico e elaborou um plano de ação que já está em execução.





## Perspectiva

1. Parte desses processos já foi liquidada, mas ainda temos um passado a ser resolvido. Há muitos casos nos Tribunais Superiores que custam 32% a mais em comparação a 2019 e 2020;
2. Abaixo fornecemos nossa estimativa de intervalo de impacto caixa e resultado para o 4T21 e próximos anos.

R\$ Bi	4T21	2022	2023	2024...
Caixa	0,3 – 0,4	1,5 – 2,0	0,6 – 0,7	0,3 – 0,4
Resultado	0,1 – 0,2	0,9 – 1,0	0,5 – 0,6	0,3 – 0,4

## Crédito de IR e CS sobre Selic e Monetização de Impostos

- Com base em decisão recente do STJ e, também por orientação contábil do Ibracon, a Companhia reconheceu créditos tributários de IR/ CS sobre lucro tributável no montante líquido de R\$ 254 milhões, conforme Nota Explicativa nº 16 A (ii), das Informações Financeiras Trimestrais divulgadas em 10/11/2021 (ITR 3T21).
- A Companhia possui créditos tributários no valor atual de R\$ 9,5 bilhões (Notas Explicativas nºs 8 e 16). São créditos acumulados pela operação natural da Via nos últimos anos. Também há valores fruto de várias Ações Judiciais com decisões favoráveis.
- A maior parte desses valores diz respeito ao passado da Via.

## Impacto de caixa trabalhista neutralizado com créditos fiscais

- Há grande complexidade na gestão de valores tão expressivos. Não basta simplesmente haver o direito legal sobre os créditos. Para se tornar passível de monetização (tornar caixa) há que se cumprir uma série de exigências de natureza burocrática tributária. Esse é um trabalho de base que é feito sistematicamente para tornar os valores disponíveis no menor espaço de tempo possível;
- A Via estruturou inteligência interna para viabilizar a monetização de todos esses créditos:
  - ✓ A principal premissa é o contínuo crescimento das receitas e sua rentabilidade;
  - ✓ Uma das principais ações está relacionada à inteligência logística-tributária na distribuição de produtos;
  - ✓ Há uma série e outras ações que visam gerar fluxos de compensações legais;
- O plano de monetização dos créditos é acompanhado periodicamente pela Companhia e revisado por seus Auditores;
- Nesses últimos trimestres os valores desembolsados com demandas judiciais trabalhistas são praticamente equivalentes aos valores monetizados de créditos tributários – com uma relação praticamente de 1:1;
- Para 2022 entendemos que essa relação se mantém;
- A partir de 2023 essa relação deverá ficar mais favorável em aproximadamente 1:3,5, sendo que cada R\$1 real gasto com processos trabalhistas deverá ser compensado por R\$ 3,50 reais monetizados de créditos tributários.
- Considerando os saldos de saída de caixa projetados para fazer frente aos montantes de pagamentos trabalhistas, de um lado, e, os saldos de monetização de créditos fiscais, de outro lado, até o final do exercício de 2026, estimamos que o Valor Presente Líquido de tais fluxos, para a Companhia, é de R\$ 3,6 bilhões, sendo este o ponto médio de um range assumindo 10% de variações em ambas as projeções, a maior ou a menor, ou seja, entre R\$ 2,5 bilhões a R\$ 4,9 bilhões.

Créditos		Cronograma de monetização de créditos fiscais					
Cronograma de monetização de créditos fiscais							
R\$ Milhões							
Períodos	ICMS	PIS e COFINS	IRPJ e CSLL	Outros (Prev)	IR Diferido	Prej. Fiscal Não Reconhecido	Total
3M 2021	107	126	8	32	149	-	422
2022	482	729	41	107	472	-	1.831
2023	639	896	41	34	313	-	1.923
2024	810	361	40	15	343	-	1.569
2025	846	17	107	-	355	459	1.784
2026	649	-	-	-	1.249	-	1.898
2027	104	-	-	-	-	-	104
<b>Total</b>	<b>3.637</b>	<b>2.129</b>	<b>237</b>	<b>188</b>	<b>2.881</b>	<b>459</b>	<b>9.531</b>

Em abril deste ano, quando mudamos nossa marca corporativa, traduzindo a digitalização e a gigantesca mudança da Companhia, afirmei que a Via está em constante dinâmica de transformação. Hoje estamos aqui para demonstrar a consistência de nossa estratégia de mudanças, para apresentar os avanços das iniciativas digitais e tecnológicas em todo o nosso ecossistema e para mostrar como toda essa evolução se traduz em um melhor nível de serviço e na ampliação de nossas conexões com nossos milhões de clientes quando, onde e como eles querem. Para milhões de brasileiros, a Via sempre foi e continuará sendo a sua única alternativa de crédito. E agora, esta solução estará também disponível para milhares de parceiros do marketplace de forma 100% digital. Esse é o ecossistema Via, com o cliente no centro, que cresce pela inclusão e pelo relacionamento com todas as camadas da população brasileira.

Divulgamos hoje um Fato Relevante com importante atualização referente à nossa provisão para demandas judiciais trabalhistas. Foram necessários ajustes estruturais para endereçar nosso legado e refletir importante mudança de tendência no ritmo de entrada de novas ações trabalhistas e custo das ações do legado. Esse ajuste está relacionado à grande transformação que estamos vivendo e reflete o cenário dos últimos dois anos com uma pandemia mundial sem precedentes, que impactou profundamente a situação econômica e social do país. As adequações realizadas neste trimestre nos permite manter o forte ritmo de crescimento e alcançar a rentabilidade compatível com a Via que estamos construindo.

**A Via de hoje é comprometida com governança, resultados e inclusão financeira.** Nossa plataforma de soluções e serviços financeiros está cada vez mais abrangente. O banQi promove inclusão no Brasil por meio da oferta adequada de serviços financeiros, com tecnologia intuitiva, transparência e informação precisa aos clientes. Mais do que um aplicativo, é uma plataforma de reconhecimento, de capacitação e educação, de concessão de crédito e de suporte ao consumo. Os clientes banQi apresentam alta recorrência, totalizando cerca de R\$ 1,4 bilhão de TPV transacionado até o 3T21 e com baixo custo de aquisição. O empréstimo pessoal, lançado há apenas três meses, já alcançou uma carteira de mais de R\$ 65 milhões e 50 mil contratos, com indicadores de inadimplência bem inferiores à média de mercado. São quase 8 milhões de downloads do aplicativo do banQi, cerca de 4 milhões de contas digitais banQi, das quais 1 milhão nos últimos 3 meses.

**Afirmamos que 2021 é o ano do marketplace e ganhamos escala em tempo recorde embarcando em nossas plataformas mais de 100 mil sellers e 34 milhões de SKUs.** Temos um relacionamento com nossos sellers muito próximo e transparente, como a base que permeia todas as relações com nossos parceiros. O gigantesco crescimento do nosso marketplace, que iniciou 2021 com 10 mil sellers, reflete a ambição da estratégia traçada para ser o melhor ambiente de negócios para vendedores de todos os tamanhos. E traduz também: (i) a assertividade do processo de *hunting* de novos sellers, (ii) o avanço da nossa plataforma de marketplace e (iii) nossa atrativa proposta comercial. O aumento no número de sellers e no sortimento contribuirão para destravar e gerar valor para a Via, posicionando nosso marketplace para disputar a liderança nesse mercado. Nossos clientes, que encontram produtos de marketplace em qualquer canal de venda da Via, inclusive o vendedor online, já compraram desde saxofone, trator à alarme sonoro de maritaca. Para nossos parceiros, criamos a Via Academy, que treina e capacita empreendedores de todo o Brasil para iniciar e ampliar suas vendas. Nossa malha logística, a maior do país, já está a serviço do marketplace, reduzindo custos para os lojistas e melhorando a experiência dos clientes. O Via Ads, solução de publicidade para turbinar as vendas dos nossos sellers, já está no ar. E toda a estrutura de crédito oferecida pelo banQi para pessoas jurídicas está sendo customizada para atender nossos lojistas. Algo que só a Via, com a maior expertise e tradição em concessão de crédito do país, pode oferecer.

**A retomada da expansão está sendo essencial para aprimorar nossa estratégia omnicanal daqui para frente.** Durante o terceiro trimestre, abrimos 19 lojas, perfazendo um total de 59 lojas nos últimos 12 meses ao final de setembro. Além da inauguração, em novembro, da megaloja da Casas Bahia Marginal Tietê, em São Paulo, que é a tradução física de nossa estratégia de inovação, tecnologia e centralidade do cliente, cerca de 70 lojas serão abertas no quarto trimestre, totalizando cerca de 110 inaugurações no ano de 2021 (ou 130 se incluirmos as lojas abertas desde o 4T20). Estaremos em 85 novos municípios em 2021, 19% acima do número de municípios em 2020. Com as novas lojas, abrimos também novos mercados. Cada uma dessas aberturas potencializa ainda mais nossas vendas online, assim como amplia nossa malha logística e nos aproxima do consumidor para poder crescer nossas entregas *same-day* e 24 horas. A retomada da expansão em 2021, em conjunto com a boa performance da nossa estratégia digital, será uma alavanca importante para sustentar nosso desempenho nas lojas físicas e impulsionar o crescimento do GMV total em 2022 e nos próximos anos, uma vez que planejamos manter esse ritmo de abertura de lojas daqui para frente. Mais que isso, será essencial para ampliar nossa participação de mercado e aumentar nossa base ativa de clientes, que evoluiu para 28 milhões em setembro, aumento de quase 28% a/a. A estratégia omnicanal, sem dúvida alguma, também é uma poderosa ferramenta de fidelização: cliente omnicanal tem gasto médio 2x maior que o cliente monocanal, com o dobro de frequência de compra. E temos muitas novidades na estratégia de aquisição de novos clientes, com novas ofertas de entretenimento, streaming, música e diversas parcerias que estão sendo anunciadas com Microsoft, HBO Max, Resso, entre outras.

**Continuamos crescendo mais que o mercado em GMV online, em linha com nossa ambição de alcançar no mínimo 20% de participação de mercado em 2025.** Nos nove meses de 2021, apresentamos crescimento de GMV bruto bastante robusto, de 25% para R\$ 32,8 bilhões comparado com igual período de 2020. Este crescimento foi impulsionado, principalmente, pelo desempenho de nossas vendas digitais (1P+3P+retira rápido), que representaram 60% do GMV total acumulado no ano, com destaque para a contribuição do marketplace, que alcançou R\$ 4,7 bilhões no 9M21, um incremento de R\$ 2,5 bilhões em relação a igual período do ano anterior (+111,3%).

No acumulado de nove meses, o EBITDA ajustado operacional, desconsiderando o efeito da provisão trabalhista conforme abordado em Fato Relevante publicado nesta data, somou R\$1,7 bilhão no período. O EBITDA ajustado mostrou uma evolução de 11% vs. 9M20, com uma margem EBITDA ajustada de 7,6%. Da mesma forma, o lucro líquido ajustado foi de R\$ 413 milhões no acumulado do ano, uma reversão quando comparado ao prejuízo de R\$ 63 milhões reportado no 9M20. Esses números confirmam nossa capacidade de superar desafios, executar a estratégia e manter a consistência das entregas, mesmo diante de um mercado extremamente competitivo e de um ambiente econômico desafiador.

**Desde que assumimos como management, temos avançado muito em nossa estratégia e apresentado resultados condizentes com nossas entregas.** Ir além do varejo foi um mantra lançado no início da transformação. O ecossistema da Via, em constante crescimento, é a tradução dessa visão. Vamos nos associar, investir, adquirir e acelerar quem puder transformar o nosso negócio. Por meio do programa de inovação aberta - Via Next - incorporamos ao ecossistema quatro empresas: Go Public, byebnk, Poupa Certo e Uffa. Empresas voltadas para facilitar o acesso a crédito, o pagamento de dívidas e a educação financeira de nossos clientes. Estamos com os olhos abertos para investimentos em todo o tipo de empresa com *fit* em nossos negócios e na vida dos milhões de brasileiros com quem nos relacionamos. Dentro dessa vertical de inovação da Via temos *squads* buscando acelerar nossa transformação digital e disseminar por toda a empresa a cultura de inovação, além de nos conectar com outras startups para implementar soluções imediatas para questões da Companhia.

# Mensagem da Administração (cont.)



3T21

**Logística na Via é muito mais que o físico, é tecnologia e integração sistêmica suportando a operação como um todo.** Nosso nível de serviço segue melhorando, já realizamos entregas no mesmo dia (*same-day-delivery* ou SDD) em até 15% de nossas vendas em 65 cidades de 14 estados. Entregamos em 24 horas num alcance de 92% do PIB nacional, incluindo leves ou pesados. Não basta apenas vender, temos que continuar evoluindo nosso nível de serviço, com especial atenção para o controle de pós-venda dos sellers do marketplace, que segue o mesmo padrão rígido da nossa operação 1P. A retomada da expansão de lojas também vai adicionar mais 100 cidades em nossa malha logística e deve certamente alavancar as vendas online nessas praças, ampliando ainda mais nosso alcance e potencial para geração de GMV.

**A estratégia de crescimento segue atrelada aos princípios e ao plano de ESG.** Nesse trimestre, em parceria com a EqualWeb, lançamos o primeiro marketplace acessível do Brasil. A ferramenta de acessibilidade conta com mais de 30 soluções para pessoas que precisam de adaptação visual ou auditiva. O projeto entrou no movimento de acessibilidade para todas as plataformas e sites da companhia, reafirmando nosso compromisso com a inclusão. O Reviva, maior programa de reciclagem do varejo brasileiro, que hoje recolhe eletroeletrônicos de porte médio, garantindo o descarte e a reciclagem corretos, será expandido para mais de 500 lojas até o fim de 2021. Os 10 veículos elétricos inseridos em nossa frota para a realização das entregas de última milha aos clientes já percorreram cerca de 155 mil quilômetros, evitando a emissão de 65 toneladas de CO2.

E, também no 3T21, encerramos o Desafio Casas Bahia, um concurso nacional para criação de startups entre jovens periféricos do ensino médio de todo o Brasil. Ao todo, beneficiamos 1.522 jovens, estudantes da rede pública de ensino em 558 municípios em 26 estados brasileiros, que criaram 297 startups. As três escolhidas na final serão aceleradas pelo Distrito, nosso parceiro em inovação aberta.

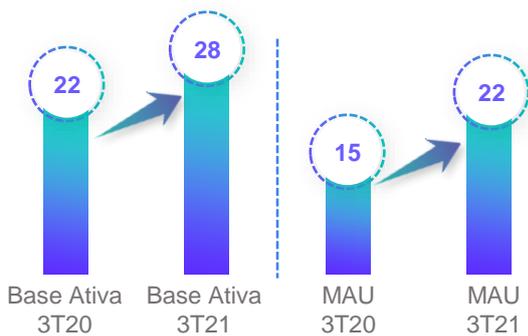
**Tudo o que fazemos, em todas as áreas, segue o princípio balizador de nossa estratégia: o cliente está no centro de nossa Companhia.** É para ele, e para o encantamento dele durante todas as etapas de seu longo relacionamento conosco, que desenhamos os nossos planos e ações. E nossos clientes correspondem: pelo 16º ano consecutivo, a Casas Bahia foi reconhecida como Top of Mind pela Folha de São Paulo na categoria Loja de Móveis e Eletrodomésticos. Desde a criação desta premiação, lideramos o ranking. Estamos na cabeça e no coração dos brasileiros. Agradeço aos meus companheiros de management, aos nossos conselheiros e a todos os nossos colaboradores pela consistente execução da estratégia de transformação da Companhia. E reforço minha gratidão e nosso compromisso com os milhões de clientes da Via, nossos acionistas, os milhares de sellers que embarcaram em nosso marketplace, nossos fornecedores e com todos os parceiros que participam dessa Via que não para de se transformar. Os caminhos que imaginamos juntos são os caminhos de um grande futuro.

Roberto Fulcherberguer

CEO

Continuamos a avançar em nossa estratégia de Centralidade no Cliente, com foco em aumentar o valor do relacionamento ao longo do tempo (LTV), por meio de iniciativas de engajamento, com lançamento de ofertas diferenciadas de entretenimento, streaming e conteúdos que estimulam a recorrência e aumentam a fidelização. Essas iniciativas corroboraram para um aumento de 27% a/a da base ativa de clientes para 28 milhões ao final de setembro/21. Temos uma mentalidade *app first* como demonstram nossos acessos: cerca de 75% dos acessos para as vendas digitais no 3T21 vieram do uso dos nossos aplicativos e mobile site, uma evolução de 10 p.p. a/a.

## Evolução da Base Ativa Via e MAU nos apps (em milhões)



## Crescimento do *spending* de clientes multicanal no 3T21



Nossa estratégia comercial com ampliação de sortimento, aumento de participação de itens de cauda longa em nosso mix, tanto de 1P quanto de 3P, são fatores que explicam o forte aumento no gasto médio de nossos clientes omnicanal no período de 22% ao final de setembro.

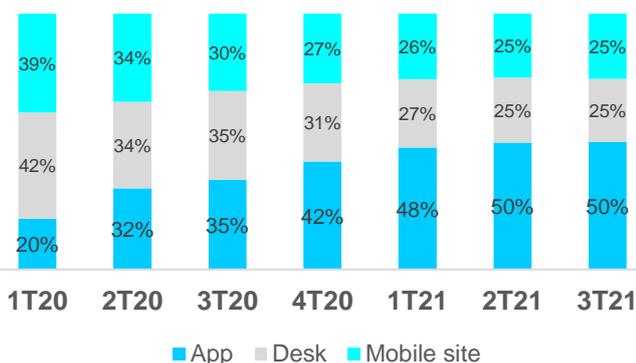
## Iniciativas para aumento da recorrência

### Hub de Parceiros

Nossas parcerias buscam ir além da oferta de conteúdo grátis. Buscamos aumentar o engajamento de nossos clientes a um CAC baixo, oferecendo um benefício com valor percebido elevado e exclusivo para os clientes Via.



## Participação por tipo de acesso (vendas digitais)



## Receita média por cliente no app - ARPU



# Black Friday 2021 será Phygital



## BLACK FRIDAY



### MOBILIDADE

100% dos vendedores com VENDA e RECEBIMENTO na palma da mão



### RETIRADA DE PRODUTOS

Lojas com a nova jornada de retirada de produtos



### ME CHAMA NO ZAP

Direto com os vendedores  
Venda CDC S&S



### MARKETPLACE

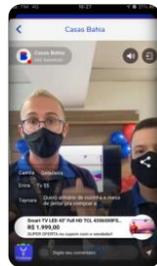
Maior sortimento, amplitude de categorias do 3P, complementando oferta do 1P



### PIX E BANQI

Novas formas de pagamento para lojas

## Live commerce com talentos da casa serão diferencial nesta Black



## Logística Via preparada para Black



Clientes desejam menores prazos de entregas



Novos Clientes



Aumento de vendas online com pandemia



Ampliação de nossa malha própria



Compartilhamento de rotas inteligência Asaplog



Alteração na forma de cobrança, levando em conta produtividade



Transporte de última milha

### Como lidar com toda esta complexidade nas operações?



Automatizando processos internos



Definindo fluxos contínuos e rápidos de separação e saída de mercadorias dos CD's



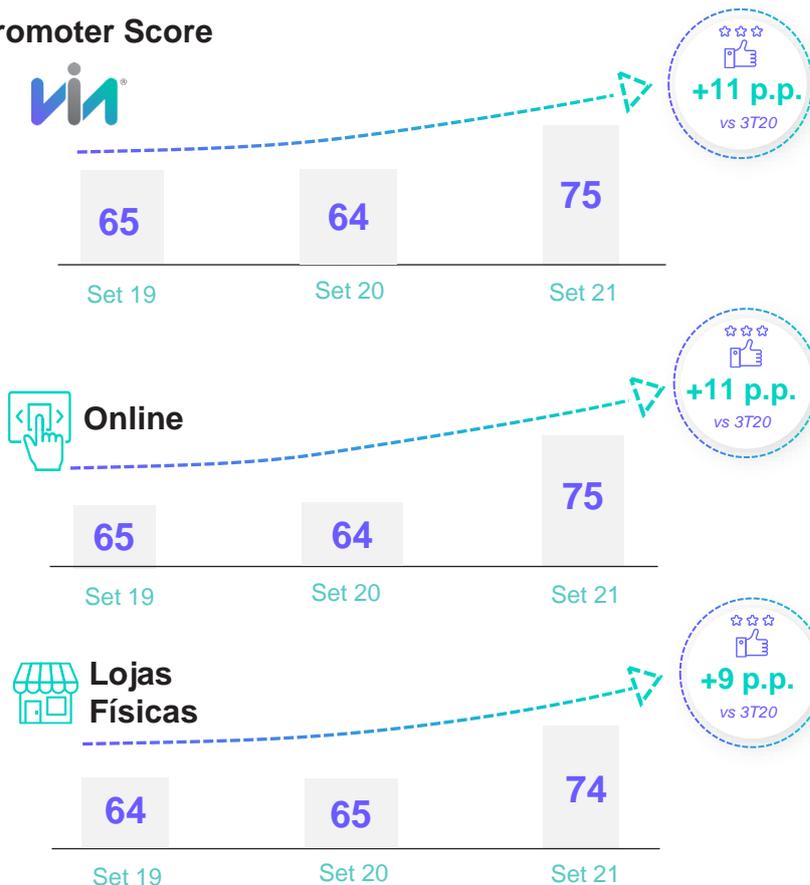
Diminuindo a incidência de erros

# O cliente no centro do negócio

Uma constante evolução no nível de serviço é fundamental para sustentar nossa evolução e crescimento da plataforma de negócios. Ao final de set/21, o *net promoter score* (NPS) consolidado da Via alcançou 75, confirmando a tendência positiva e crescente na experiência e avaliação de nossos clientes nos últimos 24 meses. Metas de NPS para diversas áreas agora fazem parte da política de remuneração variável de toda a Companhia.

O Ponto e a Bartira já contam com classificação RA 1000 do Reclame Aqui e estamos no caminho certo para alcançar esta meta também nas demais bandeiras. Adicionalmente, tivemos clara evolução nas notas de todos os nossos marketplaces, saindo de uma avaliação boa para ótima em setembro/21.

## Evolução do Net Promoter Score

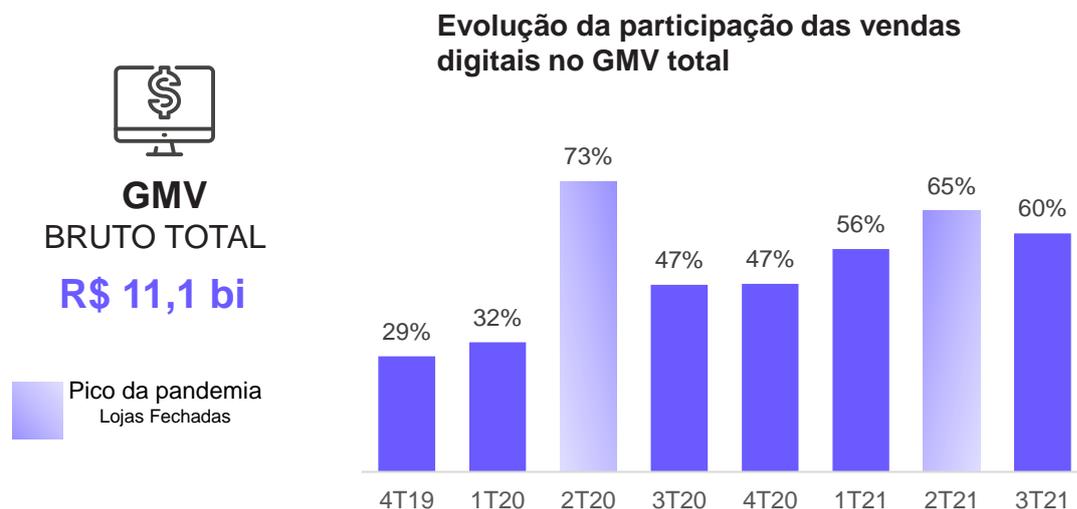


### ReclameAQUI

		NOTAS 2020	NOTAS 1T20	NOTAS 2T21	NOTAS 3T21	
Online 1P	Casas Bahia	6,7	7,2	7,6	7,7	Bom
	Ponto	6,8	7,5	7,9	8	Ótimo
	Extra.com.br	6,9	7,3	7,9	7,7	Bom
Online 3P	Casas Bahia	7,1	7,5	8	8,1	Ótimo
	Ponto	7,4	7,7	8,2	8,0	Ótimo
	Extra.com.br	7,1	7,7	8,1	8,1	Ótimo
Lojas Físicas	Casas Bahia	7,2	7,3	7,5	7,6	Bom
	Ponto	8,9	8,9	8,9	8,9	RA1000
	Bartira					RA1000

# Omnicanalidade, uma grande fortaleza da Via

As vendas digitais representaram **60%** do GMV total no 3T21, perfazendo um GMV bruto de **R\$ 11,1 bilhões** (+6% a/a). No 3T21 apresentamos uma aceleração no crescimento em relação ao 2T21 do nosso e-commerce: alta de 10% no e-commerce 1P e 133% no marketplace (3P), que alcançou vendas de **R\$ 2,0 bilhões** (share de ~30% da venda digital).



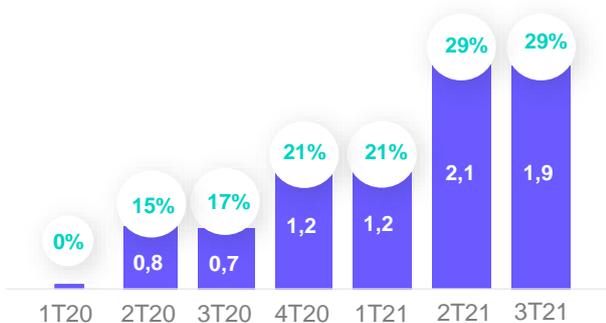
O conceito de vendas digitais aqui apresentado considera a origem do canal e inclui:

- i. As vendas realizadas online que são retiradas em lojas na modalidade Retira Rápido;
- ii. As vendas realizadas com assistência do Vendedor Online;
- iii. As vendas realizadas em nossos sites, mobile sites e apps de e-commerce.



O Vendedor Online contribuiu com R\$ 1,9 bilhão em vendas no 3T21 e participação de 29% nas vendas digitais. No acumulado do ano, o vendedor online já soma R\$ 5,2 bilhões e está habilitado para realizar venda de produtos de 1P e 3P. Recentemente disponibilizamos a opção do crediário digital e diversos serviços para alavancar ainda mais as vendas.

## Participação do Vendedor Online nas vendas digitais



## Exemplos de produtos vendidos pelo Vendedor Online no marketplace no 3T21

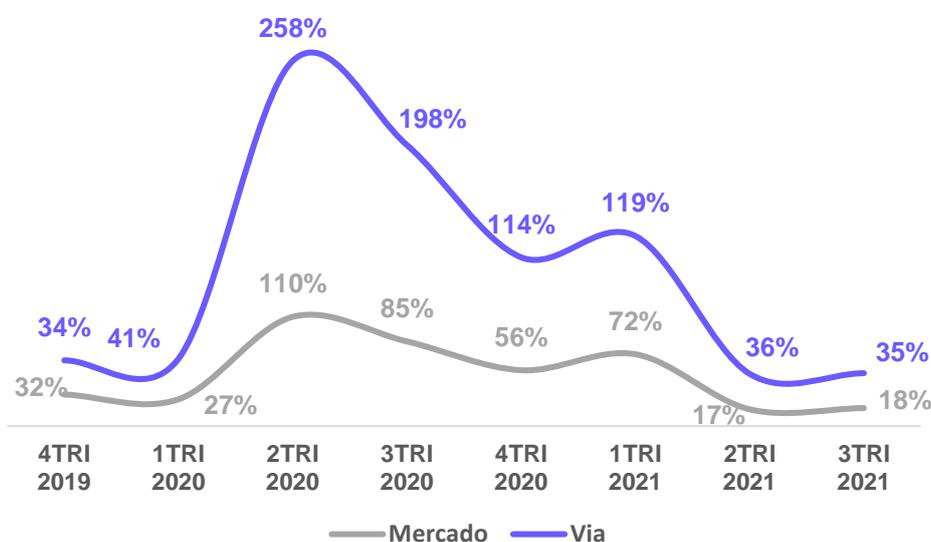
- Saxofone
- Chocadeira de ovos
- Para-choque Chevrolet Cruze
- Máquina de fritar coxinha
- Alarme sonoro de maritaca
- Mini trator a diesel

# Ganhos de market share consistente

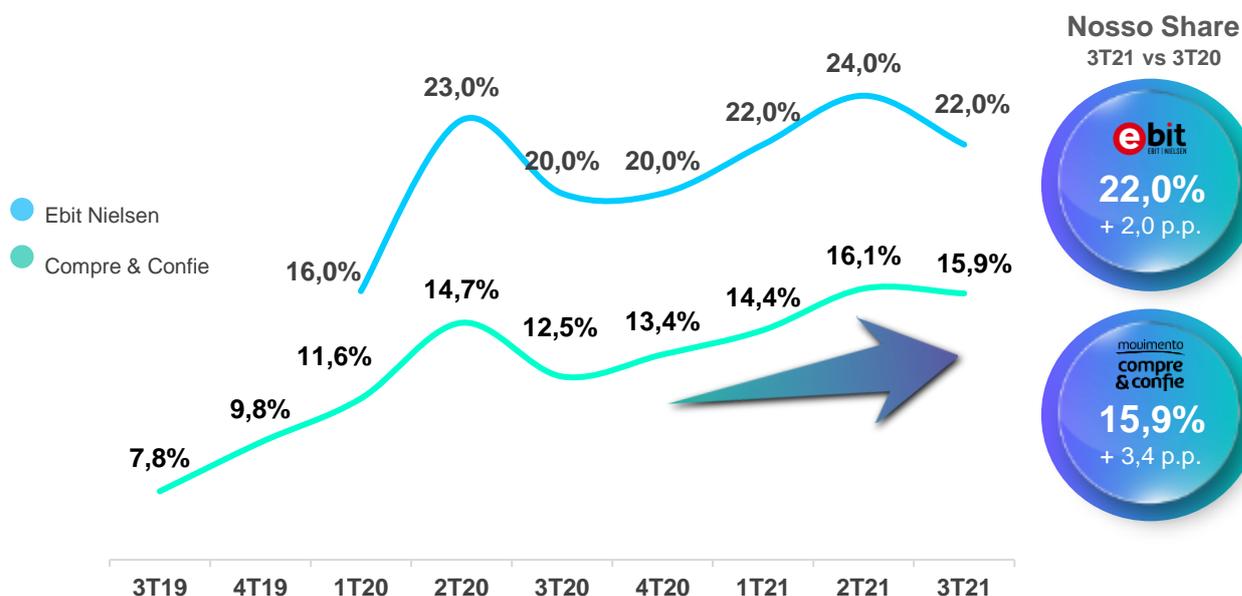
**Apresentamos um crescimento acima do mercado pelo 8º trimestre consecutivo.** No 3T21, segundo os dados do Compre & Confie, as vendas online da Companhia cresceram 35% frente uma evolução de 18% para o mercado no mesmo período do ano anterior. Nos últimos 8 trimestres, o desempenho das vendas online da Via superou o do mercado em cerca de 2x, reflexo da consistência da estratégia adotada. A companhia já é reconhecida como destino de compras em diversas categorias no 1P, assim como pela escalada do marketplace com maior amplitude de categorias e aumento de sortimento. Tanto o e-bit quanto o Compre & Confie confirmam ganho de participação de mercado relevante para a Via no trimestre.

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

(1) Fonte: Compre & Confie



## Evolução da participação de mercado online



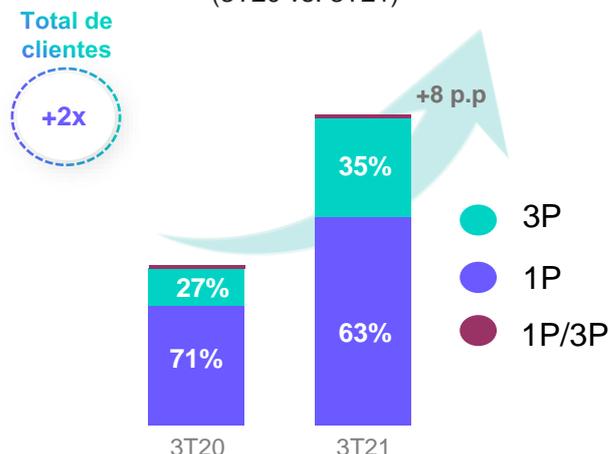
# A escalada do marketplace

Alcançamos um valor recorde de GMV de R\$ 2,0 bilhões no marketplace no 3T21, alta de 133% a/a. Este crescimento foi consistente ao longo do trimestre, reflexo do destravamento do processo de onboarding de sellers, aumento do sortimento, hunting assertivo de novas categorias, proposta comercial atrativa para os parceiros e aumento de clientes compradores. A base de clientes que compram conosco no online dobrou no período.

**Evolução GMV 3P**  
(R\$ Milhões)

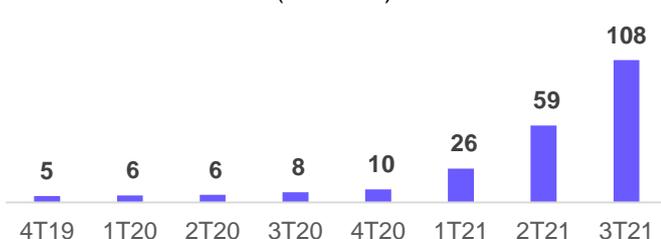


**Total de clientes compradores e share 1P vs. 3P**  
(3T20 vs. 3T21)

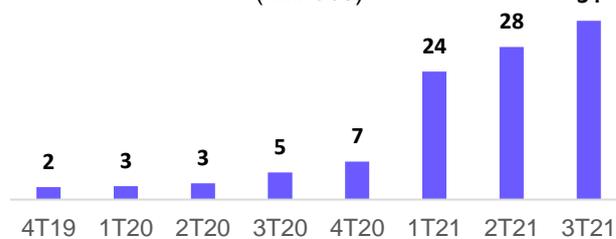


Ao final de setembro alcançamos 34 milhões de SKUs e continuamos crescendo à medida que adicionamos novas categorias e aumentamos o número de sellers. O vendedor online também tem desempenhado um papel importante no impulsionamento das vendas do marketplace. No 3T21 as vendas do marketplace via whatsapp alcançaram uma participação de 19%, aumento de 7p.p. vs 3T20.

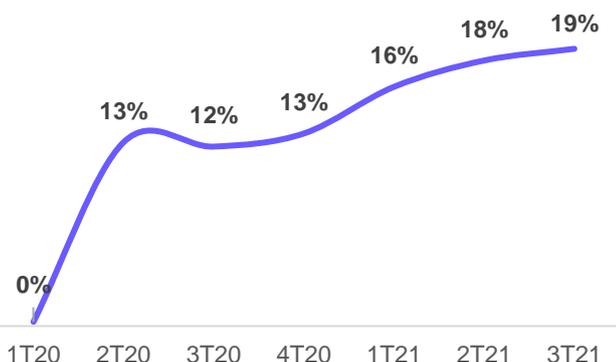
**Evolução # de sellers**  
(Milhares)



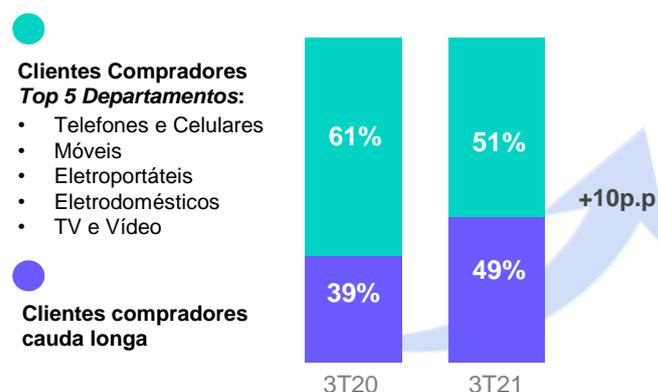
**Evolução # de SKUs**  
(Milhões)



**Part. (%) Vendedor Online – GMV 3P**  
Mais um diferencial da Via para o marketplace

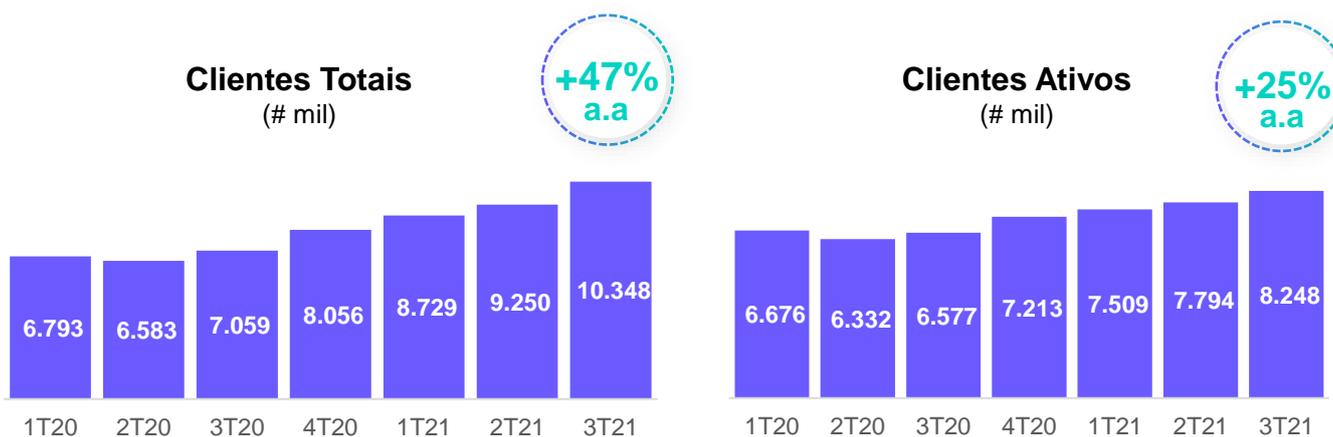


**Share Clientes Top 5 categorias vs. cauda longa – 3P no 3T21**



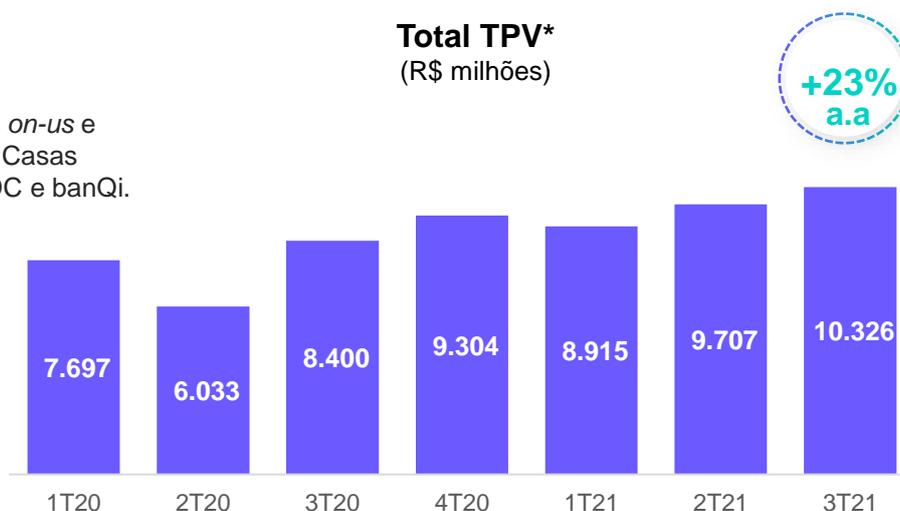
Nosso portfólio de soluções financeiras, que inclui o banQi e a rede Celer, preencherá uma lacuna ainda pouco explorada pelo mercado brasileiro. Oferecemos produtos e soluções financeiras descomplicados, de forma transparente e inclusiva para nossos milhões de clientes. Nossa missão é promover a inclusão financeira dos brasileiros por meio de ofertas adequadas de serviços financeiros com tecnologia intuitiva, transparência e ao mesmo tempo promover a capacitação e educação financeira, concedendo crédito com base na nossa vasta experiência.

## Principais Números



### Total TPV\* (R\$ milhões)

\*Total de compras *on-us* e *off-us* nos cartões Casas Bahia e Ponto, CDC e banQi.



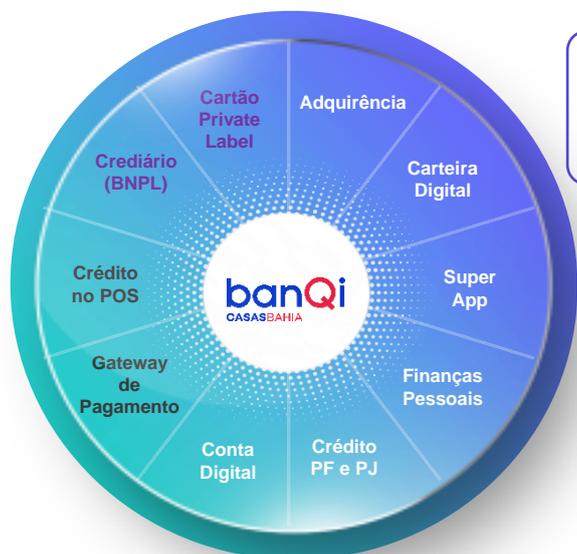
## Principais Entregas da plataforma no 3T21

- Moeda banQi no e-commerce Casas Bahia
- Oferta simplificada de conta banQi na jornada do e-commerce Casas Bahia
- Adesão ao PIX nas lojas físicas e e-commerce (Bandeiras Casas Bahia, Ponto e Extra.com)
- Link de pagamento para +300mil entregadores ASAPLog
- Programa de *Rewards* banQi
- MVP wallet banQi, possibilidade de pagamento com cartões de terceiros no Shopping banQi
- Nova UX app banQi
- Crediário para vendas no marketplace

# Ecosistema Financeiro – cont.



Nossa oferta de soluções financeiras retroalimentam o ecossistema Via, abrem novos canais de conexão com nossos clientes, reduzem o custo de transação e aumentam recorrência, fidelização e LTV. Crediário para marketplace já iniciado no 4T21.



**banQi** será o principal veículo que consolidará todas as iniciativas de Soluções Financeiras de forma a gerar valor adicional para o Ecossistema da Via.



## Drivers Estratégicos



REALIZADO



EM ANDAMENTO

SCD - Sociedade de Crédito Direto

IP - Instituição de Pagamento

Adquirência (FIDCs)

Invest./Parcerias com Fintechs

## Aquisição de Clientes – banQi, CDC e Cartões (3T21)



- **+7,7 milhões** de downloads do banQi, sendo **+2,7 milhões** nos últimos 3 meses;
- **+3,6 milhões** de contas digitais banQi, sendo **+ 1,0 milhão** nos últimos 3 meses;
- **+R\$ 2,6 bilhões de carteira do crediário** sob gestão no banQi
  - +53% contratados sem papel;
  - +17% das parcelas do crediário já são pagas na plataforma banQi
- **Empréstimo pessoal: +R\$ 65 milhões** de carteira, **+50 mil** contratos e **+93%** dos pagamentos em dia;
- **Shopping banQi: R\$ 133 milhões** em transações, sendo **R\$ 72 milhões** no app no 3T21.



Crediário

- Cerca de **30%** é a participação do crediário nas vendas de lojas físicas;
- **+9 milhões** de contratos no crediário, sendo **50%** deles recorrente (últimos 24 meses);
- Crediário digital: produção chegou a **R\$ 140 milhões** no 3T21, totalizando **R\$ 530 milhões** desde o início;



- **271 mil** novos cartões *co-branded* emitidos no 3T21, alta de **125%** vs. 3T20;
- **3,1 milhões** de clientes com cartões *co-branded* (Casas Bahia e Ponto).



celer

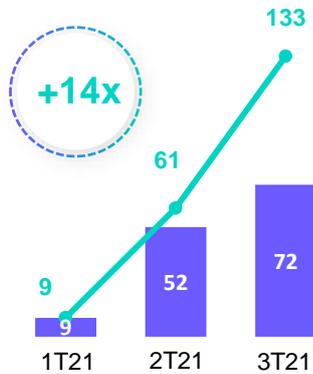
- **37 mil** estabelecimentos comerciais (3T21).
- **263 fintechs** conectadas
- **+7,9 milhões** de transações (YTD).

## Engajamento, Custo e TPV



- **+R\$ 1,4 bilhão** de TPV no banQi no 3T21;
  - **1,4 milhão de clientes com chaves PIX ativas**;
  - Recorrência: 8,7 transações (90 dias)
  - Reputação/NPS banQi: 🟢
  - TPV Cartões *co-branded*: **+R\$ 4,9 bilhões** no 3T21
  - TPV Rede Celer: **+R\$ 900 milhões** no 3T21
- (Números da Rede Celer ainda não considerados na plataforma de soluções financeiras)

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



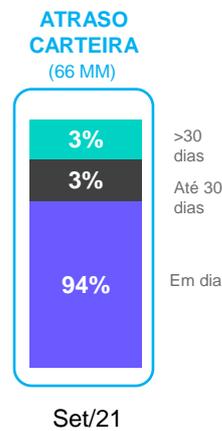
O Shopping banQi começou como uma plataforma de vendas de gift cards e desde então continua evoluindo tanto no que diz respeito à usabilidade, proporcionando uma compra fluida e transparente para nossos usuários, quanto na arquitetura técnica, permitindo escalabilidade.

Temos milhares de SKUs entre produtos oferecidos pelas Casas Bahia e de ofertas de gift cards e recargas, gerando R\$ 133 milhões em transações, sendo R\$ 72 milhões dentro do app neste 3T21.

No 3T21 ampliamos as formas de pagamento oferecidas no Shopping banQi para incluir além do saldo/cartão pré-pago virtual banQi, cartões de crédito de outros emissores, parcelar suas compras e até combinar formas de pagamento (por exemplo saldo banQi + crédito).

No início de 2022, vamos expandir ainda mais as opções oferecidas e teremos a venda impulsionada pelo carnê digital no Shopping. Essa modalidade possibilita que usuários parcelem suas compras sem a necessidade de um cartão de crédito físico. É a nossa versão do “Buy Now, Pay Later” cada vez mais forte e o banQi assumindo papel fundamental no suporte ao consumo dos brasileiros.

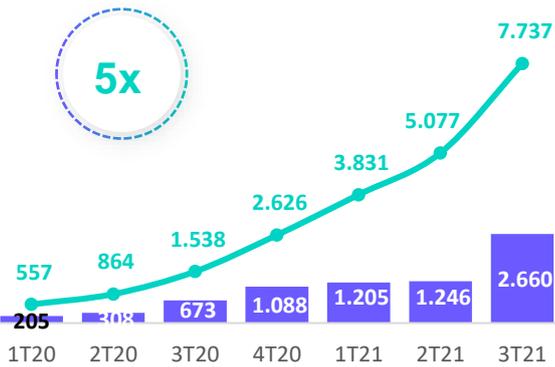
## Empréstimo Pessoal



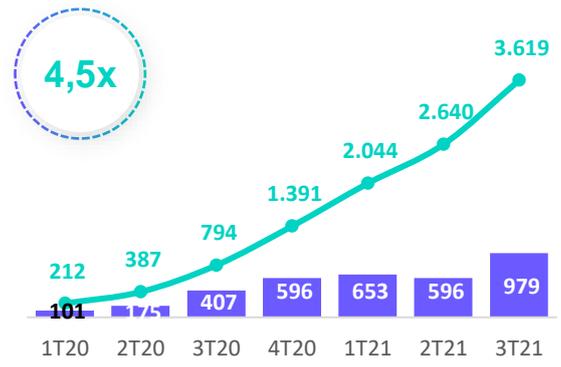
Crescimento da carteira de crédito com **qualidade**, 94% dos clientes efetuam pagamentos em dia.

O banQi promove inclusão no Brasil por meio da oferta adequada de serviços financeiros, com tecnologia intuitiva, transparência e informação precisa aos clientes. Mais do que um aplicativo, uma plataforma de reconhecimento, de capacitação e educação, de concessão de crédito e de suporte ao consumo. Os clientes banQi apresentam alta recorrência, totalizando cerca de R\$ 1,4 bilhão de TPV transacionado até 3T21 e com baixo custo de aquisição. Continuamos crescendo os KPIs em ritmo acelerado.

### Downloads app (# mil)

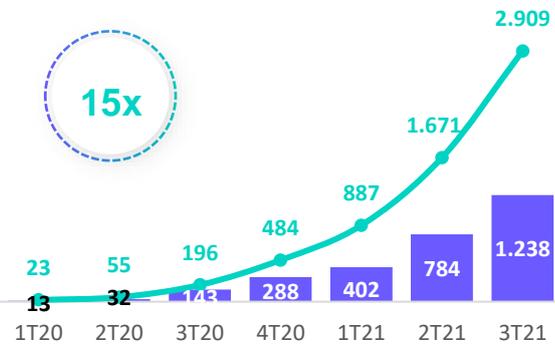


### Abertura de Contas (# mil)

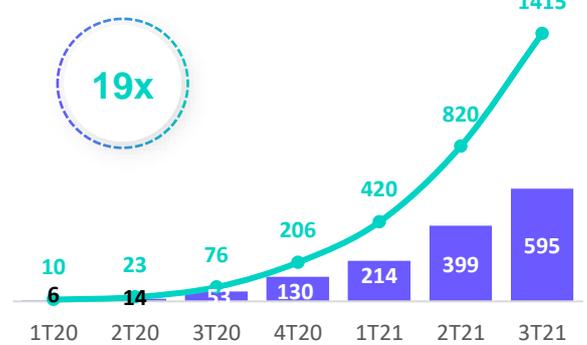


Trimestre  
Acumulado

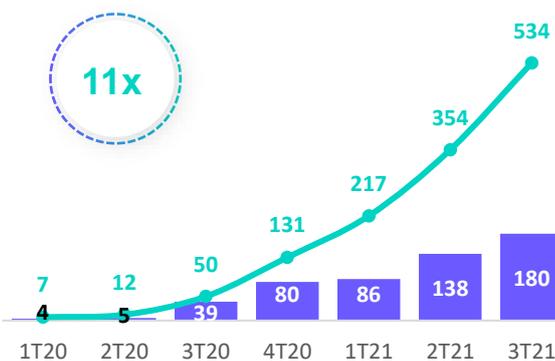
### Total de Transações (R\$ milhões)



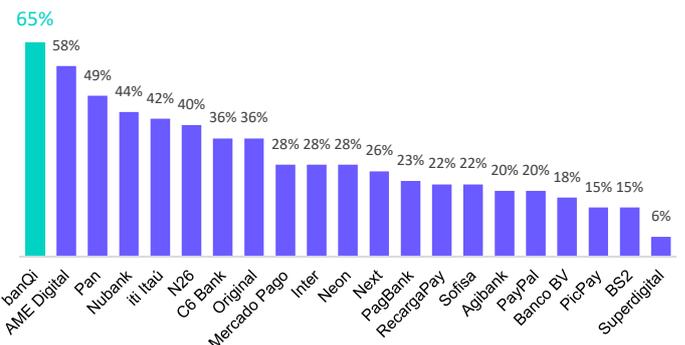
### Total TPV (R\$ milhões)



### Transações em lojas (R\$ milhões)



### Comparativo engajamento banQi vs. Outras Fintechs e Neobanks no mercado brasileiro\* (MAU / downloads)



# Crediário – Buy Now, Pay Later



3T21

Nenhum outro player tem tanta autoridade, vocação e experiência para oferecer crédito quanto a Via, no melhor estilo “Buy Now, Pay Later”. Estamos nessa jornada há seis décadas. Só quem ensinou o Brasil inteiro a comprar com carnê e promoveu a inclusão financeira de milhões de pessoas, pode oferecer crédito com tanta segurança. Atualmente são mais de 15,6 milhões de clientes pré-aprovados, sendo +4,3 milhões de clientes ativos. Mesmo com o fluxo nas lojas reduzido desde o início do ano por conta do cenário de pandemia, a carteira do crediário seguiu com evolução positiva: crescimento de 37% a/a para R\$ 4,9 bilhões no 3T21 (+R\$ 1,3 bilhão nos últimos 12 meses).

## Produção Crediário

em bilhões de Reais



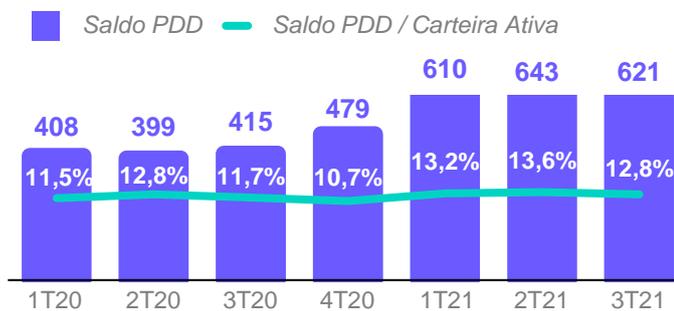
## Evolução da Carteira Ativa de Crédito

em milhões de Reais



## PDD

em milhões de Reais



Taxa de cobertura sobre a carteira do Crediário apresentou redução de 0,8p.p vs. 2T21, reflexo da melhora dos níveis de recuperação (over 30) e da reabertura das lojas.

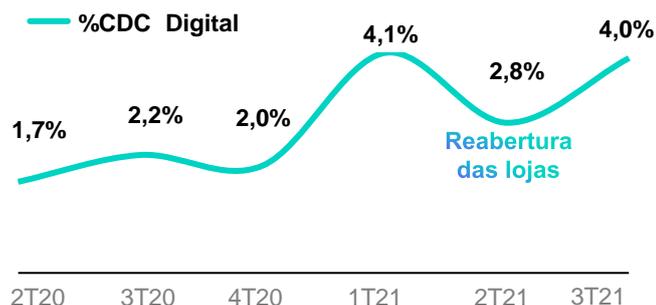
## Perda sobre Carteira

em milhões de Reais

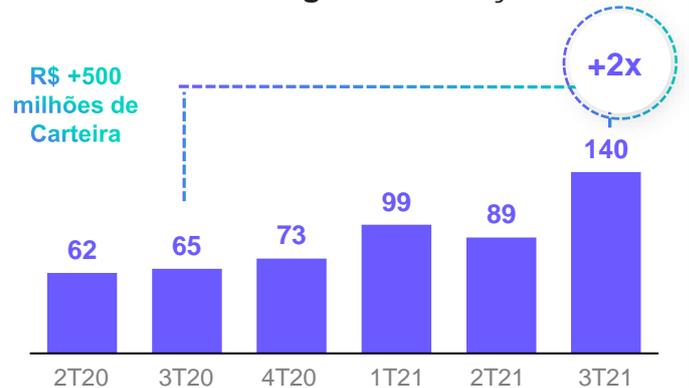


O nível de perda sobre a carteira apresentou melhora vs. 2T21 de cerca de 1.2p.p. e 2.9p.p vs. 3T20.

## Participação do CDC Digital – (%) nas vendas online



## CDC Digital - Produção



# Cartões – outra fortaleza da Via

Temos parceria com dois dos melhores e maiores bancos privados brasileiros na operação dos cartões de crédito: Bradesco na Casas Bahia e Itaú no Ponto. Seguimos evoluindo na nossa operação de cartões em ritmo acelerado com forte crescimento em todos os canais: televidas, lojas e online. O TPV gerado pela operação de cartões alcançou R\$ 4,9 bilhões ao final do 3T21, aumento de 7% t/t.

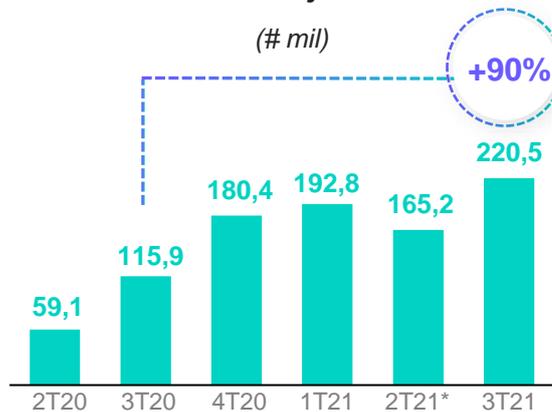
## Total de Novos Cartões - Online

(# mil)



## Novos Cartões – Lojas + Televidas

(# mil)



\*impacto das lojas fechadas por conta da pandemia

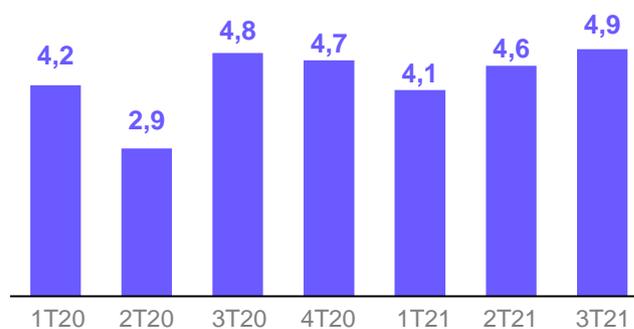
## Total de Novos Cartões

(# mil)



## TPV Total Cartões\*

em bilhões de Reais



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



3,1M de clientes em Cartões co-branded



Revisão da jornada do cliente



Redução do tempo de contratação



Fortalecimento das ações comerciais



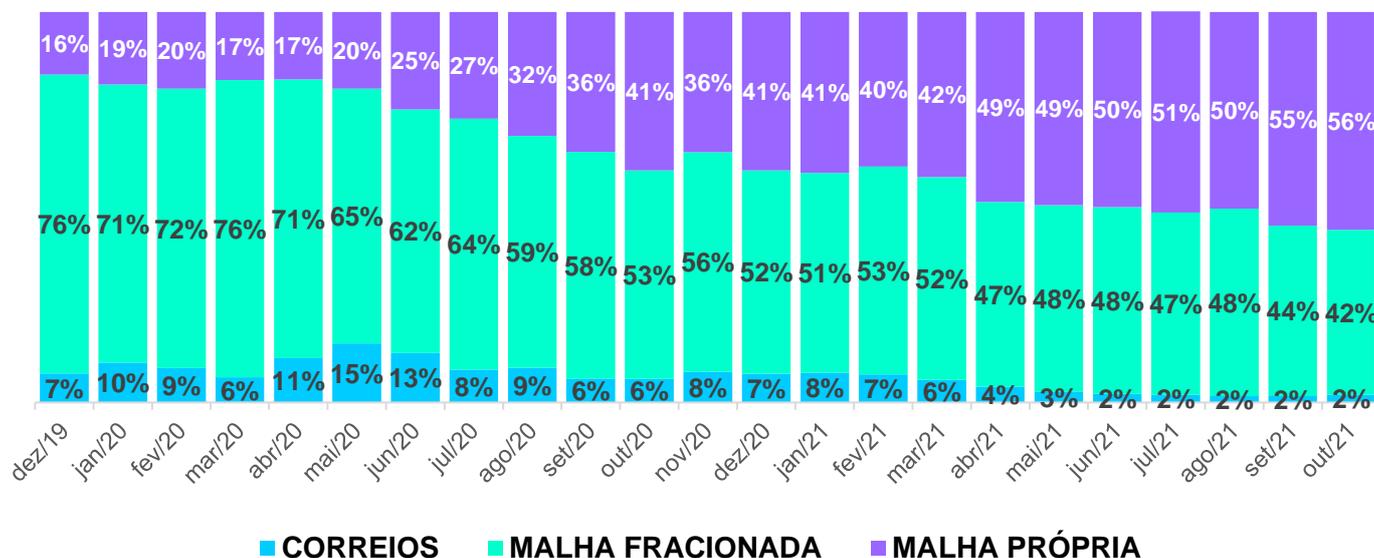
Maior engajamento do cliente

# Logística, centro da omnicanalidade e valor para o cliente



- Somos a maior plataforma logística do país servindo a Via. Nosso custo logístico no acumulado de 9 meses como % da receita líquida manteve-se estável, mostrando maior eficiência da operação.
- Aproximadamente **50%** das vendas digitais da Via passam pelas lojas físicas;
- “**Same day delivery (SDD)**” (entregas no mesmo dia do pedido) representou até 15% das vendas da companhia e abrange 65 cidades em 14 estados. Entregamos em 24 horas num alcance de 92% do PIB nacional, independentemente de leves ou pesados;
- Mais de **90%** das entregas da ASAPLog são feitas em até 24 horas ou menos;
- 62% dos sellers ativos estão utilizando nosso Envvia, +12p.p vs. 2T21 ;
- Entregas de domingo ativadas;
- 100 lojas capacitadas como ponto de *drop-off* para sellers do marketplace;
- Troca omnicanal: clientes do online podem usar 100% de nossas lojas para trocas e devoluções;
- Nossa malha própria já representa +56% de todas as entregas, tendo mais que triplicado sua participação em dois anos;
- ASAPLog já controla +75% das entregas de pesados com sua tecnologia e agilidade, fortalecendo ainda mais nossa operação de pesados;
- Novos CDs em Extrema-MG (inaugurado em outubro/21), Nova Índia – RJ (reativado em outubro/21), Manaus-AM (previsto para janeiro/22) e ampliações em Camaçari-BA e Maracanaú-CE, adicionando mais 220 mil m². No 1T22 teremos um total de 31 CDs com 1.340 milhão de m²;
- Automação para leves implantada em Jundiaí-SP, preparando o CD para o *fulfillment* e o mar aberto.

Os trabalhos para trazer o *fulfillment* como mais um serviço a ser oferecido tanto aos sellers do nosso marketplace como para o mar aberto seguem avançando.



O Via Next também inclui um vetor de aceleração de startups de longo prazo e outro, exclusivo de M&A, para gerar pipeline e oportunidades. A inovação aberta é o caminho que escolhemos em parceria com o Distrito, maior hub de inovação e startups do Brasil. Abaixo seguem nossas primeiras investidas:



O **Uffa** é um marketplace que proporciona uma jornada positiva aos clientes na solução de problemas financeiros, seja na negociação de uma dívida ou na solicitação de crédito. A fintech desenvolveu uma plataforma de *cashback* que estimula a educação financeira dos usuários e recentemente lançou o *Uffaencer*, um portal destinado ao Influenciador Digital, que oferece uma nova oportunidade de monetização ao seu canal, ajudando seus seguidores a saírem do vermelho. Além disso, a plataforma aceita meios de pagamentos diversificados e oferta crédito para pagamento de dívidas ou aquisição de bens de consumo pelos usuários.



A **GoPublic** oferece um ecossistema de soluções *Software as a Service (SaaS)* modular, adaptável na modalidade “*whitelabel*” para facilitar a jornada de crédito e pagamentos. Com tecnologia própria aplicada a modelos inovadores de análise de risco, a GoPublic tem foco no comportamento do cliente e no fluxo do crédito, com maior eficiência no uso de dados e maior utilização de algoritmos de alta precisão. A esteira de monitoramento e cobrança está totalmente integrada, combinada com uma ampla gama de soluções de meios de pagamentos, que são parte integral da jornada completa do crédito à cobrança.



A **Poupa Certo** é uma plataforma de gestão e educação financeira que oferece, através de uma experiência totalmente digital, utilizando uma estratégia de gamificação, jornadas de educação financeira customizadas. Com operações em diversos países na América Latina tais como Peru, Chile, Guatemala e México, a Poupa Certo está 100% alinhada com o propósito de inclusão financeira e aumento da competitividade endereçados pelas agendas do *Open Banking*.



A **byeBnk** é uma plataforma de gestão de investimentos em criptomoedas, e que está ampliando sua atuação para possibilitar aos seus clientes/usuários a realização de investimentos em ativos tradicionais através da chamada “*tokenização*” (transformação de ativos financeiros em criptomoeda). Além da gestão de investimentos, a byeBnk também tem como propósito oferecer serviços de educação financeira aos brasileiros.

Estamos com as portas abertas à inovação e temos ainda diversas oportunidades para encurtar caminhos e destravar valores em nosso ecossistema, além de gerar negócios que vão **além do varejo**.

# Destques ASG (ESG)



Durante o 3T21 a companhia avançou em algumas de suas iniciativas ASG (ESG), abaixo os principais destaques do período:

## Ambientais

### Redução de emissões de gases de efeito estufa



Os **10 veículos elétricos** que integram nossa frota para a realização das entregas de última milha aos clientes já percorreram **155 mil quilômetros**, o que gerou uma economia de **65 toneladas de emissão de CO2**.

Nesse trimestre participamos do **CDP – Carbon Disclosure Project**, organização que apoia as empresas no combate às mudanças climáticas, por meio do mapeamento e do levantamento dos riscos. O resultado dessa iniciativa será divulgado ainda esse ano.



### Programa de Reciclagem Via – REVIVA

Uma das principais iniciativas de economia circular da Via é o programa **REVIVA**. Por meio dele, destinamos corretamente todos os resíduos recicláveis das lojas, dos centros de distribuição e até as embalagens devolvidas pelos clientes durante a entrega dos produtos, beneficiando **11 cooperativas parceiras**, que promovem a reciclagem desses materiais. Nesse ano, já encaminhamos cerca de **3,5 mil toneladas** de resíduos para a reciclagem.

Além dos resíduos recicláveis, a Via disponibiliza coletores de eletroeletrônicos nas lojas, para descartar de forma correta os eletrônicos usados ou quebrados, assim como pilhas e baterias. Até dezembro/21 teremos **coletores** em mais de **500 lojas** espalhadas por todo o país, em 12 estados e Distrito Federal. Somente em 2021, já encaminhamos mais de uma tonelada de eletroeletrônicos para descarte e reciclagem.



## Sociais

Em comemoração aos **60 anos da Fundação Casas Bahia**, realizamos o **Desafio Fundação Casas Bahia**, em parceria com a **Junior Achievement do Rio de Janeiro**. Esse projeto capacitou jovens de todo o Brasil em uma Trilha de Inovação e estimulou que criassem suas próprias startups. Ao todo beneficiamos **1.522 jovens**, estudantes da rede pública de ensino em **558 municípios** em **26 estados brasileiros**, que criaram **297 startups**, com soluções nos segmentos de saúde, educação, diversidade, meio ambiente, serviços, marketplace, design e marketing digital, vestuário e relacionamento.



Para desenvolverem as startups, os jovens passaram por um programa de aprendizagem prática onde puderam vivenciar conceitos, receberam orientação de quais ferramentas utilizar e desenvolveram habilidades para transformar suas ideias em soluções, com o objetivo de mudar a comunidade onde estão inseridos. Além disso, contaram com o apoio de mentores e jurados voluntários, muitos deles colaboradores da Via e do Distrito.

Dos projetos de startups criados, **60 equipes** foram classificadas como semifinalistas, e os **188** jovens integrantes receberão uma gratificação financeira.

Na etapa final, **10 projetos de startups** apresentaram suas ideias, e selecionamos **três destaques** para receber a aceleração do Distrito, hub de inovação da Via.

### Alguns números do Desafio Fundação Casas Bahia:



- **1.522 jovens** capacitados
- **58,53% mulheres**
- **60,7% negros** (pretos + pardos)
- **88,7%** de satisfação dos alunos
- **337 participações** mentores voluntários





## Diversidade



Compartilhamos, com muito orgulho, o lançamento do **primeiro Marketplace acessível do Brasil**, em parceria com a **EqualWeb**. A ferramenta de acessibilidade conta com mais de 30 soluções dedicadas para pessoas que necessitam de adaptação visual ou auditiva, permitindo que a experiência de compra seja a melhor para todos. Essa importante implementação faz parte do movimento de acessibilidade para todas as plataformas e sites da Via, reforçando nosso compromisso com a diversidade e inclusão.



Dando sequência ao nosso compromisso, foi realizado em setembro o mês da pessoa com deficiência (PCD) **#CapacitismoNão**, o qual contemplou diversas iniciativas junto aos nossos colaboradores e especialistas do tema, onde destacamos o respeito e inclusão social e profissional de pessoas com deficiência. Um exemplo foi a **capacitação de 80% dos colaboradores com deficiência** no projeto Trilha Talentos sem Limites, com foco no desenvolvimento profissional de cada um. Além disso, participamos da FeiraIncluiPCD divulgando nossas oportunidades de trabalho.



Já em outubro, foram realizados **treinamentos para 100% das diretorias da Via** bem como para as lideranças de lojas com conteúdo de diversidade, inclusão, questões legais e consumerista, com base no código de ética e conduta na política de diversidade, inclusão e direitos humanos. Sobre a agenda de equidade racial e encantamento dos nossos públicos, tivemos treinamento de **'ABC da Raça'** para áreas que se comunicam e se relacionam com nossos diversos públicos. Além disso, em parceria com o canal Trace Trends, fortalecemos o tema com o filme 'Não basta não ser racista, é preciso ser antirracista'.

Quando falamos de capacitação interna sobre as temáticas de diversidade e inclusão, podemos destacar ainda: treinamentos e media training para 100% do C-Level e diretores porta-vozes; **Programa 'Escola de Liderança'** focado em nível gerencial, que contou com a participação da executiva Rachel Maia, embaixadora do programa, trazendo a importância da representatividade nos times.



## Governança

### Programa de Governança em Privacidade

A Via está, desde 2018, atuando nas adequações e implementações relativas à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Com a evolução desse tema, no início de 2020, a Companhia implantou o Programa de Governança em Privacidade, que tem por objetivo dar tração às adequações necessárias, garantir o cumprimento das legislações de proteção de dados e promover uma mudança cultural no uso e tratamento de dados pessoais. O programa, baseado em uma metodologia aplicada na América do Sul e na Europa, possui 12 pilares centrais e mais de 168 pontos de entregas previstas.

#### Entre as entregas mais importantes, destacamos:

- Estruturação de um novo departamento, chamado de Escritório de Privacidade; a nomeação do DPO (Data Protection Officer ou Encarregado de Proteção de Dados);
- Criação do Portal de Privacidade ([www.privacidade.viavarejo.com.br](http://www.privacidade.viavarejo.com.br)) para todas as empresas do grupo Via; a nomeação de líderes de privacidade em 35 departamentos estratégicos; reforços e ajustes necessários para o aprimoramento dos controles de Segurança da Informação e monitoramento de uso de dados pessoais;
- Aplicação de novo processo de *privacy by design* e gestão de terceiros que tratam dados pessoais.

O Programa de Governança em Privacidade também conta com a participação ativa de diversas áreas da Companhia como Tecnologia da Informação, Segurança da Informação, Controles Internos, Comunicação, Gestão de Clientes, Compliance, Pessoas e Performance, entre outras que foram essenciais para seu progresso.

## Desempenho de Receita Bruta por canal

R\$ milhões	3T21	3T20	%	9M21	9M20	%
Lojas Físicas	4.943	5.925	(16,6%)	14.955	13.827	8,2%
Online	3.731	3.372	10,6%	11.854	9.357	26,7%
<b>Receita Bruta</b>	<b>8.674</b>	<b>9.297</b>	<b>(6,7%)</b>	<b>26.809</b>	<b>23.184</b>	<b>15,6%</b>

No 3T21, a Receita Bruta consolidada apresentou recuo de 6,7% frente ao 3T20 para cerca de R\$ 8,7 bilhões apesar do positivo desempenho da receita online, que apresentou crescimento de 10,6% e representou 43% da receita bruta total. O fluxo nas lojas físicas observado no período foi aquém do esperado impactando nas vendas das lojas em (16,6%). No acumulado do ano (9M21), ambos os canais apresentam crescimento, totalizando 15,6% de alta e cerca de R\$ 27 bilhões de faturamento.

## Lojas Físicas – Receita Bruta de R\$ 4,9 bilhões

A combinação de três fatores explicam a queda da receita bruta das lojas físicas: (i) o descasamento entre a retomada do plano de expansão de abertura de lojas e o fechamento de 100 lojas nos últimos 9 meses que resultou em redução de área de vendas e perda de receita, (ii) a relevância que o vendedor online tem mostrado, essas vendas que são contabilizadas como online desde março de 2020 e portanto não entram na receita bruta da loja desde 2T20 e por fim (iii) a mudança no padrão de consumo por conta da pandemia que combinado com o cenário econômico explicam o desempenho negativo das lojas físicas no período. No critério mesmas lojas a queda foi de 13,8% em 3T21 vs. 3T20 e de 9,4% vs. 3T19.

A retomada da expansão com 72 novas lojas programadas para o 4T21 e 1110 lojas em 2021 devem fortalecer o desempenho do canal.

**A omnicanalidade constitui um importante pilar do nosso negócio.** O melhor indicador para analisar a produtividade da Companhia é o GMV Total, que apresentou crescimento de 5,7% no 3T21 vs. 3T20 e de 53,8% vs. 3T19.

## 1P&3P ONLINE – GMV Bruto R\$ 5,9 bilhões e Receita Bruta R\$ 3,7 bilhões

**GMV 3P foi o grande destaque do trimestre com crescimento de 133% para cerca de R\$ 2,0 bilhões**, em função da forte expansão no número de lojistas (sellers), aumento de sortimento e categorias. Encerramos setembro com 108 mil lojistas ativos, um incremento de cerca de 14 vezes vs. 3T20, e alcançamos 34 milhões de SKUs, alta de 7 vezes vs. 3T20. No 9M21, o GMV 3P online foi 111% superior vs. 9M20.

**GMV 1P cresceu quase 10% no 3T21 para R\$ 3,9 bilhões, uma aceleração vs 2T21.** Esse desempenho reflete a força das nossas marcas, da nossa estratégia omnicanal e atraente proposta comercial. No 9M21, o GMV 1P online apresentou crescimento de 29% no período.

O GMV do 1P + 3P online foi de R\$ 5,9 bilhões no trimestre, evolução de 33,4%. A receita bruta do canal online apresentou crescimento de 10,7% no 3T21 em relação ao 3T20, mesmo considerando uma forte base de comparação, fruto das melhorias nos prazos de entrega, de maior assertividade comercial e principalmente pela entrada de novas categorias em nosso marketplace que resultaram em ganhos de market share. A maior penetração de acessos digitais (sites e aplicativos), melhorias contínuas na experiência do cliente, campanhas de marketing mais assertivas e o destravamento do processo de *onboarding* dos sellers de marketplace foram fundamentais para o forte desempenho apresentado. Nos 9M21 o GMV 1P + 3P online foi 44,3% maior e totalizou R\$ 17,2 bilhões.

## Abertura da Receita Bruta

R\$ milhões	3T21	3T20	%	9M21	9M20	%
Mercadoria	7.867	8.495	(7,4%)	24.341	20.964	16,1%
Serviços de Frete e Montagem	61	127	(52,0%)	232	331	(29,9%)
Serviços	284	296	(4,1%)	783	679	15,3%
Crediário/Cartões	462	379	21,9%	1.453	1.210	20,1%
<b>Receita Bruta</b>	<b>8.674</b>	<b>9.297</b>	<b>(6,7%)</b>	<b>26.809</b>	<b>23.184</b>	<b>15,6%</b>
Frete, serviços, crediário e montagem	807	802	0,6%	2.468	2.220	11,2%
<i>% Receita Bruta Total</i>	<i>9,3%</i>	<i>8,6%</i>	<i>0,7 p.p.</i>	<i>9,2%</i>	<i>9,6%</i>	<i>(0,4 p.p.)</i>

No 3T21 apresentamos recuo nas receitas de mercadorias e serviços porém crescimento na receita de crediário e cartões. No 9M21 apresentamos crescimento em quase todas as linhas, com exceção das receitas de frete e montagem.

A boa aceitação do nosso crediário segue sendo uma importante ferramenta de fidelização de nossos clientes e diferencial competitivo da Via, com aumento na penetração no 3T21 a/a para 14,4% das vendas (+2,1p.p.) ou 30% de participação na receita das lojas. As vendas realizadas por meio de pagamentos próprios representaram 23% no 3T21 vs. 20% em igual período do ano anterior.

Composição Consolidada das Vendas	3T21	3T20	%	9M21	9M20	%
À vista	26,9%	25,4%	1,5 p.p.	24,5%	23,1%	1,5 p.p.
Carnê	14,4%	12,3%	2,1 p.p.	13,1%	9,7%	3,4 p.p.
Cartão de Crédito - Co-branded	8,7%	7,9%	0,8 p.p.	8,6%	8,5%	0,1 p.p.
Cartão de Crédito - Outros	49,9%	54,4%	(4,5 p.p.)	53,7%	58,7%	(5,0 p.p.)

## Lucro Bruto

R\$ milhões	3T21	3T20	%	9M21	9M20	%
Lucro Bruto	2.165	2.764	(21,7%)	6.963	6.574	5,9%
<i>% Margem Bruta</i>	<i>29,5%</i>	<i>35,4%</i>	<i>(5,9p.p.)</i>	<i>30,6%</i>	<i>33,8%</i>	<i>(3,3p.p.)</i>
Ajustes Não Recorrentes	116	(455)	na	116	(696)	na
<b>Lucro Bruto Operacional</b>	<b>2.281</b>	<b>2.309</b>	<b>(1,2%)</b>	<b>7.079</b>	<b>5.878</b>	<b>20,4%</b>
<i>% Margem Bruta Operacional</i>	<i>31,0%</i>	<i>29,6%</i>	<i>1,5p.p.</i>	<i>31,1%</i>	<i>30,2%</i>	<i>0,9p.p.</i>

No 3T21, a margem bruta operacional foi de 31,0%, superior em 1,5p.p. vs. 3T20. Mesmo com maior participação de vendas online e piora na performance de lojas, o ganho de margem bruta reflete o efeito da negociação comercial, do DIFAL (Diferença da alíquota para produtos de e-commerce) e a retomada da produção do crediário. O ajuste não-recorrente por conta do efeito trabalhista na margem bruta foi de R\$ 116 milhões.

## Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

R\$ milhões	3T21	3T20	%	9M21	9M20	%
Despesas de Vendas, Gerais e Adm.	(2.562)	(1.630)	57,2%	(6.414)	(4.381)	46,4%
<i>% Receita Líquida</i>	<i>(34,9%)</i>	<i>(20,9%)</i>	<i>(14,0p.p.)</i>	<i>(28,2%)</i>	<i>(22,5%)</i>	<i>(5,6p.p.)</i>
Ajustes Não Recorrentes	895	(113)	na	895	(113)	na
<b>Despesas de Vendas, Gerais e Adm. Operacionais</b>	<b>(1.667)</b>	<b>(1.743)</b>	<b>(4,4%)</b>	<b>(5.519)</b>	<b>(4.494)</b>	<b>22,8%</b>
<i>% Receita Líquida</i>	<i>(22,7%)</i>	<i>(22,3%)</i>	<i>(0,4p.p.)</i>	<i>(24,2%)</i>	<i>(23,1%)</i>	<i>(1,1p.p.)</i>

As despesas com vendas, gerais e administrativas operacionais ajustadas pelo efeito da provisão trabalhista apresentaram redução de 4,4% no 3T21 e totalizaram 22,7% da ROL no trimestre, 0,4p.p. maior em relação ao 3T20, em função de maior investimento para impulsionar as vendas digitais.

O impacto no 3T21 e 9M21 relacionado ao ajuste nas provisões trabalhistas foi de R\$ 887 milhões. Adicionalmente, destacamos R\$ 8 milhões relacionados aos Créditos de IRCS sobre SELIC.

## EBITDA Ajustado

R\$ milhões	3T21	3T20	%	9M21	9M20	%
EBITDA	(923)	1.120	(182,4%)	44	2.215	na
% Margem EBITDA	(12,6%)	14,3%	(26,9p.p.)	0,2%	11,4%	(11,2p.p.)
Outras (Despesas)/Receitas Operacionais	581	76	664,5%	683	157	335,0%
EBITDA Ajustado	(342)	1.196	(128,6%)	727	2.372	(69,4%)
% Margem EBITDA Ajustada	(4,7%)	15,3%	(20,0p.p.)	3,2%	12,2%	(9,0p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	1.011	(569)	na	1.011	(809)	na
<b>EBITDA Ajustado Operacional</b>	<b>669</b>	<b>627</b>	<b>6,7%</b>	<b>1.738</b>	<b>1.563</b>	<b>11,2%</b>
Margem EBITDA Ajustada Operacional	9,1%	8,0%	1,1p.p.	7,6%	8,0%	(0,4p.p.)

O EBITDA Ajustado operacional foi de R\$ 669 milhões no período, com margem de 9,1%, 1,1p.p. superior ao 3T20 e crescimento de 6,7%. No 9M21, o EBITDA Ajustado operacional cresceu 11,2%. Na linha do EBITDA, o impacto relacionado a atualização dos processos trabalhistas foi de R\$ 1 bilhão.

## Resultado Financeiro

R\$ milhões	3T21	3T20	%	9M21	9M20	%
<b>Receitas financeiras</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>(10,7%)</b>	<b>53</b>	<b>62</b>	<b>(14,5%)</b>
<b>Despesas financeiras</b>	<b>(376)</b>	<b>(251)</b>	<b>49,8%</b>	<b>(984)</b>	<b>(852)</b>	<b>15,5%</b>
Despesas Financeiras Dívidas	(80)	(67)	19,4%	(215)	(130)	65,4%
Despesas Financeiras CDCI	(82)	(51)	60,8%	(211)	(165)	27,9%
Custo Venda Recebível do Cartão	(64)	-	na	(142)	(168)	(15,5%)
Juros de Passivo de arrendamento	(98)	(97)	1,0%	(288)	(292)	(1,4%)
Outras despesas financeiras	(52)	(36)	44,4%	(128)	(97)	32,0%
<b>Resultado financeiro antes de atualizações</b>	<b>(351)</b>	<b>(223)</b>	<b>57,4%</b>	<b>(931)</b>	<b>(790)</b>	<b>17,8%</b>
% Receita Líquida	(4,8%)	(2,9%)	(1,9p.p.)	(4,1%)	(4,1%)	(0,0p.p.)
Atualizações Monetárias	100	116	(13,8%)	152	165	(7,9%)
<b>Resultado financeiro líquido</b>	<b>(251)</b>	<b>(107)</b>	<b>134,6%</b>	<b>(779)</b>	<b>(625)</b>	<b>24,6%</b>
% Receita Líquida	(3,4%)	(1,4%)	(2,0p.p.)	(3,4%)	(3,2%)	(0,2p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	(31)	(130)	(76,2%)	(31)	(254)	(87,8%)
<b>Resultado financeiro líquido sem ajustes não recorrentes</b>	<b>(282)</b>	<b>(237)</b>	<b>19,0%</b>	<b>(810)</b>	<b>(879)</b>	<b>(7,8%)</b>
% Receita Líquida	(3,8%)	(3,0%)	(0,8p.p.)	(3,6%)	(4,5%)	1,0p.p.

No 3T21, o resultado financeiro líquido dos ajustes não-recorrentes foi negativo em R\$ 282 milhões, maior em 0,8p.p. em relação à Receita Líquida (3,8%) vs. o mesmo trimestre do ano anterior (3,0%). No 3T21 mantivemos a política de desconto de recebíveis de cartões de crédito. No 9M21, o resultado financeiro operacional foi menor em 1,0p.p. em relação à Receita Líquida (3,6%). O impacto da atualização dos processos trabalhistas foi de R\$ 31 milhões no resultado financeiro no período.

## Lucro Líquido

R\$ milhões	3T21	3T20	%	9M21	9M20	%
LAIR	(1.424)	780	na	(1.459)	902	na
% Receita Líquida	(19,4%)	10,0%	(29,4p.p.)	(6,4%)	4,6%	(11,0p.p.)
IR&CS	786	(190)	na	1.133	(234)	na
Lucro Líquido (Prejuízo)	(638)	590	(208,1%)	(326)	668	(148,8%)
Margem Líquida	(8,7%)	7,6%	(16,2p.p.)	(1,4%)	3,4%	(4,9p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	739	(490)	na	739	(731)	na
<b>Lucro Líquido Operacional (Prejuízo)</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>1,0%</b>	<b>413</b>	<b>(63)</b>	<b>(755,6%)</b>
Incentivo de Subvenção*	-	-	-	(203)	-	na
Reconciliação Lucro Líquido (Prejuízo) Pós Subvenção e Ajustes	101	100	1,0%	210	(63)	(433,3%)
Margem Líquida Pós Subvenção	1,4%	1,3%	0,1p.p.	0,9%	(0,3%)	1,25p.p.

O lucro líquido comparável para os ajustes não recorrentes foi de R\$ 101 milhões (margem líquida de 1,4%), basicamente estável em relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

No 3T21, o incentivo de subvenção totalizou R\$ 62 milhões, sem impacto de períodos anteriores. No acumulado de nove meses, o montante do incentivo de subvenção totalizou R\$ 403 milhões, dos quais R\$ 203 milhões referem-se ao efeito de períodos anteriores a 2021.

## Ciclo Financeiro

R\$ milhões	3T21	3T20	2T21	(+/-)
(+/-) Estoques	7.829	5.570	7.303	+526
Dias Estoques <sup>1</sup>	137	100	122	(15dias)
(+/-) Fornecedores	8.672	6.968	8.404	+268
Dias Fornecedores Total <sup>1</sup>	152	125	140	(12dias)
Variação Ciclo Financeiro	843	1.398	1.101	(258)

(<sup>1</sup>) Dias de CMV

Encerramos o 3T21 com aumento nos dias de estoques e fornecedores, o que resultou em uma variação negativa de R\$ 258 milhões no ciclo financeiro. Esse movimento, além de estar alinhado à estratégia de BlackFriday e Natal, foi uma decisão adotada pela Companhia para evitar risco de desabastecimento de produtos em função do cenário de pandemia. Esta decisão apesar de impactar o desempenho de nosso ciclo financeiro, tem se mostrado acertada pelo ganho sequencial de market share.

## Capital de Giro

A variação do capital de giro foi de R\$ 43 milhões reflexo da sazonalidade do negócio e decisão estratégica de reforçar a posição de estoques considerando cenário de pandemia e sazonalidade em preparação para as vendas de final de ano, a fim de alavancar o crescimento das vendas online e garantir um bom abastecimento de produtos.

A companhia deu continuidade ao programa de antecipação a fornecedores com caixa próprio no período - Fornecedores Portal – e realizou antecipações no valor de R\$ 602 milhões no 3T21.

R\$ milhões	set/21	jun/21	mar/21	dez/20	set/20
(+) Contas a receber (sem cartões de crédito)	3.123	3.112	3.016	2.840	2.190
(+) Estoques	7.828	7.303	7.867	6.176	5.570
(+) Partes relacionadas	255	245	221	209	190
(+) Impostos a recuperar	1.441	1.378	1.351	1.394	1.485
(+) Outros ativos	560	628	632	578	580
<b>(+) Ativos circulantes operacionais</b>	<b>13.207</b>	<b>12.666</b>	<b>13.087</b>	<b>11.197</b>	<b>10.015</b>
(-) Fornecedores	8.672	8.404	9.078	8.283	6.969
(-) Fornecedores Portal - gerencial	602	401	651	760	605
(-) Carnês financiamento ao consumidor	4.334	4.541	4.493	4.003	3.126
(-) Obrigações sociais e trabalhistas	555	492	431	612	520
(-) Tributos a pagar	195	213	152	276	213
(-) Partes relacionadas	26	28	24	26	25
(-) Receita diferida	361	364	381	385	397
(-) Outros contas a pagar	1.663	1.467	1.331	1.563	1.520
<b>(-) Passivos circulantes operacionais</b>	<b>16.408</b>	<b>15.910</b>	<b>16.541</b>	<b>15.908</b>	<b>13.374</b>

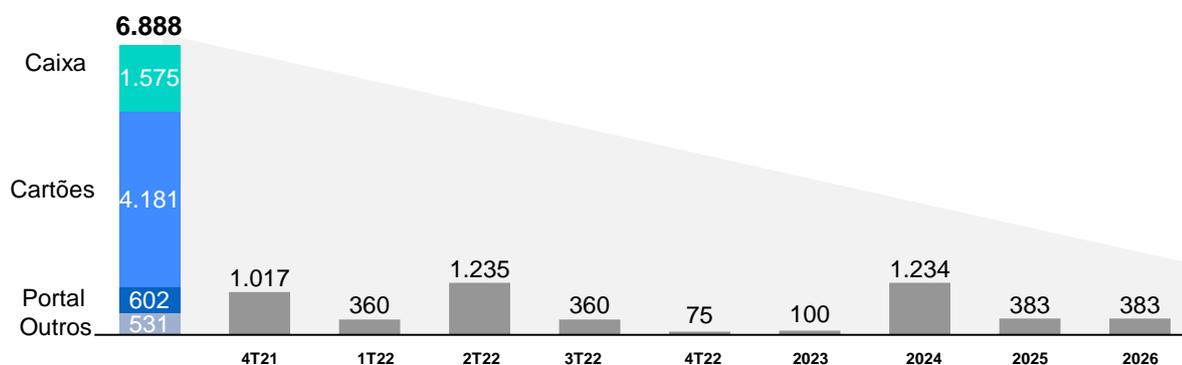
## Estrutura de Capital

Estrutura de capital (em R\$ milhões)	set/21	jun/21	mar/21	dez/20	set/20
(-) Empréstimos e Financiamentos circulante	(2.971)	(3.285)	(2.692)	(2.684)	(2.087)
(-) Empréstimos e Financiamentos não circulante	(2.175)	(1.175)	(1.407)	(1.765)	(2.423)
<b>(=) Endividamento Bruto</b>	<b>(5.146)</b>	<b>(4.460)</b>	<b>(4.099)</b>	<b>(4.449)</b>	<b>(4.509)</b>
<b>(+) Caixa e aplicações financeiras</b>	<b>1.575</b>	<b>2.341</b>	<b>1.387</b>	<b>2.984</b>	<b>2.122</b>
<b>(+) Contas a Receber - Cartões de Crédito</b>	<b>4.181</b>	<b>3.975</b>	<b>5.141</b>	<b>5.512</b>	<b>5.753</b>
<b>(+) Antecipações - Portal</b>	<b>602</b>	<b>401</b>	<b>651</b>	<b>760</b>	<b>605</b>
<b>(+) Outros Contas a Receber</b>	<b>531</b>	<b>590</b>	<b>559</b>	<b>551</b>	<b>438</b>
<b>(=) Caixa Líquido Ajustado - Gerencial</b>	<b>1.743</b>	<b>2.847</b>	<b>3.639</b>	<b>5.357</b>	<b>4.410</b>
Endividamento de Curto Prazo / Total	57,7%	73,7%	65,7%	60,3%	46,3%
Endividamento de Longo Prazo / Total	42,3%	26,3%	34,3%	39,7%	53,7%
EBITDA Ajustado (Últimos 12 Meses)	1.273	2.810	2.880	2.917	2.997
<b>Caixa Líquido Ajustado / EBITDA Ajustado</b>	<b>1,4 x</b>	<b>1,0 x</b>	<b>1,3 x</b>	<b>1,8 x</b>	<b>1,5 x</b>
<b>Caixa, Aplicações, Cartões de Crédito, Antecipações e outros</b>	<b>6.888</b>	<b>7.306</b>	<b>7.738</b>	<b>9.807</b>	<b>8.919</b>

Nos últimos 12 meses, a companhia apresentou redução na posição de caixa líquido ajustado em R\$ 2,7 bilhões em função da decisão estratégica de aumentar posição de estoque a fim de evitar falta de produtos e dos investimentos realizados no período.

O indicador de alavancagem financeira, medido pelo caixa líquido/EBITDA ajustado dos últimos 12 meses ficou em 1,4x em setembro/21, com posição de caixa, incluindo recebíveis de cartões de crédito de R\$ 6,9 bilhões ao final de setembro de 2021. A posição de caixa inclui a carteira de recebíveis não descontados no valor de R\$ 4,2 bilhões e o ajuste para as antecipações aos fornecedores de R\$ 602 milhões. Vale destacar a melhora no perfil da dívida da companhia após emissão de debentures de R\$ 1 bilhão no trimestre. A participação de endividamento de longo prazo aumentou para 42% do total em set/21 vs. 26% em junho/21, em linha com nossa estratégia de *liability management*, que também reduziu o spread da dívida total em 0,4 p.p. vs. 2T21.

## Cronograma de amortização de dívida (Em Reais milhões)



Em R\$ milhões	3T20	4T20	1T21	2T21	3T21
Endividamento de Curto Prazo / Total	46%	60%	66%	74%	58%
Endividamento de Longo Prazo / Total	54%	40%	34%	26%	42%

## Investimentos

Aceleramos nossos investimentos em 3T21 com aumento de 168% a/a para R\$ 294 milhões, dos quais +60% foram direcionados para projetos de tecnologia e logística.

R\$ milhões	3T21	3T20	%	9M21	9M20	%
Logística	27	10	183%	49	33	50%
Novas Lojas	51	4	1044%	107	15	595%
Reforma de lojas	43	8	452%	101	29	254%
Tecnologia	156	84	87%	370	160	131%
Outros	15	4	274%	33	16	108%
<b>Total</b>	<b>294</b>	<b>110</b>	<b>168%</b>	<b>660</b>	<b>252</b>	<b>162%</b>

## Movimentação de Lojas por Formato e Bandeira

Foram abertas 19 lojas no trimestre, todas na bandeira Casas Bahia. Ao final de setembro, a Companhia operava um total de 1.029 lojas

Casas Bahia	3T20	2T21	Abertas	Fechadas	3T21
Rua	669	658	19	-	677
Shopping	185	188	-	-	188
<b>Consolidado (total)</b>	<b>854</b>	<b>846</b>	<b>19</b>	<b>-</b>	<b>865</b>
Área de Vendas (mil m <sup>2</sup> )	823	814	14,1	-	828
Área Total (mil m <sup>2</sup> )	1.320	1.304	19,2	-	1.323
Ponto	3T20	2T21	Abertas	Fechadas	3T21
Rua	110	88	-	-	88
Shopping	100	76	-	-	76
<b>Consolidado (total)</b>	<b>210</b>	<b>164</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>164</b>
Área de Vendas (mil m <sup>2</sup> )	116	90	-	-	90
Área Total (mil m <sup>2</sup> )	199	147	-	-	147
Consolidado	3T20	2T21	Abertas	Fechadas	3T21
Rua	780	746	19	-	765
Shopping	285	264	-	-	264
<b>Consolidado (total)</b>	<b>1.064</b>	<b>1.010</b>	<b>19</b>	<b>-</b>	<b>1.029</b>
Área de Vendas (mil m <sup>2</sup> )	939	904	14,1	-	918
Área Total (mil m <sup>2</sup> )	1.519	1.451	19,2	-	1.470
Centros de Distribuição	3T20	2T21	Abertas	Fechadas	3T21
CDs	26	27	1	0	28
Área Total (mil m <sup>2</sup> )	1.062	1.100	120	0	1.220
Consolidado	3T20	2T21	Abertas	Fechadas	3T21
<b>Área Total (mil m<sup>2</sup>)</b>	<b>2.581</b>	<b>2.551</b>	<b>139,2</b>	<b>-</b>	<b>2.690</b>

## Demonstração de Resultados – Visão Contábil

### Demonstração do Resultado Consolidado

R\$ milhões	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
<b>Receita Bruta</b>	<b>8.674</b>	<b>9.297</b>	<b>(6,7%)</b>	<b>26.809</b>	<b>23.184</b>	<b>15,6%</b>
<b>Receita Líquida</b>	<b>7.349</b>	<b>7.812</b>	<b>(5,9%)</b>	<b>22.772</b>	<b>19.431</b>	<b>17,2%</b>
<b>Custo das Mercadorias Vendidas</b>	<b>(5.136)</b>	<b>(5.002)</b>	<b>2,7%</b>	<b>(15.667)</b>	<b>(12.719)</b>	<b>23,2%</b>
Depreciação (Logística)	(48)	(46)	4,3%	(142)	(138)	2,9%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>2.165</b>	<b>2.764</b>	<b>(21,7%)</b>	<b>6.963</b>	<b>6.574</b>	<b>5,9%</b>
Despesas com Vendas	(2.212)	(1.456)	51,9%	(5.618)	(3.900)	44,1%
Despesas Gerais e Administrativas	(350)	(174)	101,1%	(796)	(481)	65,5%
Resultado da Equivalência Patrimonial	7	16	(56,3%)	36	41	(12,2%)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(581)	(76)	664,5%	(683)	(157)	335,0%
<b>Total das Despesas Operacionais</b>	<b>(3.136)</b>	<b>(1.690)</b>	<b>85,6%</b>	<b>(7.061)</b>	<b>(4.497)</b>	<b>57,0%</b>
Depreciação e Amortização	(202)	(187)	8,0%	(582)	(550)	5,8%
<b>EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras</b>	<b>(1.173)</b>	<b>887</b>	<b>(232,2%)</b>	<b>(680)</b>	<b>1.527</b>	<b>(144,5%)</b>
Receitas Financeiras	71	171	(58,5%)	233	359	(35,1%)
Despesas Financeiras	(322)	(278)	15,8%	(1.012)	(984)	2,8%
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	<b>(251)</b>	<b>(107)</b>	<b>134,6%</b>	<b>(779)</b>	<b>(625)</b>	<b>24,6%</b>
<b>Lucro Operacional antes do I.R.</b>	<b>(1.424)</b>	<b>780</b>	<b>(282,6%)</b>	<b>(1.459)</b>	<b>902</b>	<b>(261,8%)</b>
IR&CS	786	(190)	na	1.133	(234)	(584,2%)
<b>Lucro Líquido (Prejuízo)</b>	<b>(638)</b>	<b>590</b>	<b>(208,1%)</b>	<b>(326)</b>	<b>668</b>	<b>(148,8%)</b>
<b>EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras</b>	<b>(1.173)</b>	<b>887</b>	<b>(232,2%)</b>	<b>(680)</b>	<b>1.527</b>	<b>(144,5%)</b>
Depreciação (Logística)	48	46	4,3%	142	138	2,9%
Depreciação e Amortização	202	187	8,0%	582	550	5,8%
<b>EBITDA - Lucro Operacional antes da Depreciação e Receita (Despesa) Financeiras<sup>1</sup></b>	<b>(923)</b>	<b>1.120</b>	<b>(182,4%)</b>	<b>44</b>	<b>2.215</b>	<b>(98,0%)</b>
Outras Despesas e Receitas Operacionais	581	76	664,5%	683	157	335,0%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>(342)</b>	<b>1.196</b>	<b>(128,6%)</b>	<b>727</b>	<b>2.372</b>	<b>(69,4%)</b>
<b>% sobre Receita Líquida de Vendas</b>	<b>3T21</b>	<b>3T20</b>	<b>Δ</b>	<b>9M21</b>	<b>9M20</b>	<b>Δ</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>29,5%</b>	<b>35,4%</b>	<b>(5,9 p.p.)</b>	<b>30,6%</b>	<b>33,8%</b>	<b>(3,3 p.p.)</b>
Despesas com Vendas	(30,1%)	(18,6%)	(11,5 p.p.)	(24,7%)	(20,1%)	(4,6 p.p.)
Despesas Gerais e Administrativas	(4,8%)	(2,2%)	(2,5 p.p.)	(3,5%)	(2,5%)	(1,0 p.p.)
Resultado da Equivalência Patrimonial	0,1%	0,2%	(0,1 p.p.)	0,2%	0,2%	(0,1 p.p.)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(7,9%)	(1,0%)	(6,9 p.p.)	(3,0%)	(0,8%)	(2,2 p.p.)
<b>Total das Despesas Operacionais</b>	<b>(42,7%)</b>	<b>(21,6%)</b>	<b>(21,0 p.p.)</b>	<b>(31,0%)</b>	<b>(23,1%)</b>	<b>(7,9 p.p.)</b>
Depreciação e Amortização	(2,7%)	(2,4%)	(0,4 p.p.)	(2,6%)	(2,8%)	0,3 p.p.
<b>EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras</b>	<b>(16,0%)</b>	<b>11,4%</b>	<b>(27,3 p.p.)</b>	<b>(3,0%)</b>	<b>7,9%</b>	<b>(10,8 p.p.)</b>
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	<b>(3,4%)</b>	<b>(1,4%)</b>	<b>(2,0 p.p.)</b>	<b>(3,4%)</b>	<b>(3,2%)</b>	<b>(0,2 p.p.)</b>
<b>Lucro Operacional antes do I.R.</b>	<b>(19,4%)</b>	<b>10,0%</b>	<b>(29,4 p.p.)</b>	<b>(6,4%)</b>	<b>4,6%</b>	<b>(11,0 p.p.)</b>
IR&CS	10,7%	(2,4%)	13,1 p.p.	5,0%	(1,2%)	6,2 p.p.
<b>Lucro Líquido (Prejuízo)</b>	<b>(8,7%)</b>	<b>7,6%</b>	<b>(16,2 p.p.)</b>	<b>(1,4%)</b>	<b>3,4%</b>	<b>(4,9 p.p.)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>(12,6%)</b>	<b>14,3%</b>	<b>(26,9 p.p.)</b>	<b>0,2%</b>	<b>11,4%</b>	<b>(11,2 p.p.)</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>(4,7%)</b>	<b>15,3%</b>	<b>(20,0 p.p.)</b>	<b>3,2%</b>	<b>12,2%</b>	<b>(9,0 p.p.)</b>

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

## Balanço Patrimonial

### Balanço Patrimonial Gerencial

Ativo	30.09.2021	30.09.2020
<b>R\$ milhões</b>		
<b>Ativo Circulante</b>	<b>18.789</b>	<b>17.828</b>
Caixas e Equivalentes de Caixa	1.575	2.122
Contas a Receber	7.130	7.880
Cartões de Crédito	4.008	5.690
Carnês - Financiamento ao Consumidor	3.206	2.183
Outros	296	265
Contas a Receber B2B	234	173
Provisão para Devedores Duvidosos	(614)	(431)
Estoques	7.829	5.570
Tributos a Recuperar	1.441	1.485
Partes Relacionadas	255	190
Despesas Antecipadas	244	281
Outros Ativos	315	300
<b>Ativo Não Circulante</b>	<b>16.300</b>	<b>12.234</b>
<b>Realizável a Longo Prazo</b>	<b>9.306</b>	<b>6.093</b>
Contas a Receber	573	389
Cartões de Crédito	173	63
Carnês - Financiamento ao Consumidor	472	381
Provisão para Devedores Duvidosos	(72)	(56)
Tributos a Recuperar	4.750	3.562
Tributos Diferidos	2.676	1.290
Partes Relacionadas	193	92
Instrumentos financeiros	7	0
Depósitos Judiciais	911	625
Outros Ativos	196	135
<b>Investimentos</b>	<b>232</b>	<b>176</b>
<b>Imobilizado</b>	<b>1.561</b>	<b>1.327</b>
<b>Ativo de Direito de Uso</b>	<b>3.191</b>	<b>3.071</b>
<b>Intangível</b>	<b>2.010</b>	<b>1.567</b>

<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>35.089</b>	<b>30.062</b>
-----------------------	---------------	---------------

### Passivo e Patrimônio Líquido

Passivo e Patrimônio Líquido	30.09.2021	30.09.2020
<b>R\$ milhões</b>		
<b>Passivo Circulante</b>	<b>19.560</b>	<b>15.494</b>
Fornecedores	9.275	7.573
Fornecedores Portal	(602)	(605)
Empréstimos e Financiamentos	2.971	2.087
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	4.334	3.126
Tributos a Pagar	195	214
Obrigações Sociais e Trabalhistas	554	520
Receitas Diferidas	361	397
Partes Relacionadas	26	25
Repasse de Terceiros	482	404
Passivo de arrendamento	785	636
Outros Passivos	1.179	1.117
<b>Passivo Não Circulante</b>	<b>9.854</b>	<b>8.936</b>
Empréstimos e Financiamentos	2.175	2.422
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	534	500
Receita Diferida	933	1.177
Provisão para Demandas Judiciais	2.838	1.481
Tributos a Pagar	22	24
Passivo de arrendamento	3.305	3.283
Tributos Diferidos	6	6
Outros Passivos	41	43
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>5.675</b>	<b>5.632</b>

<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>35.089</b>	<b>30.062</b>
--	---------------	---------------

## Fluxo de Caixa

### Fluxo de Caixa (R\$ milhões)

R\$ milhões	30.09.2021	30.09.2020
Lucro Líquido (Prejuízo) do exercício	(326)	668
<b>Ajustes em:</b>		
Depreciações e Amortizações	724	688
Equivalência Patrimonial	(36)	(41)
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	(1.056)	199
Juros e Variações Monetárias, não realizadas	574	391
Provisão para demandas judiciais, líquidas de reversões	2.147	198
Perda estimada com créditos de Liquidação Duvidosa	600	556
Perda com alienação de ativo imobilizado e intangível	34	(8)
Perda estimada do valor recuperável líquido dos estoques	11	(25)
Receita diferida reconhecida no resultado	(208)	(192)
Baixa de direito de uso e passivo de arrendamento	5	(155)
Remuneração Baseada em Ações	36	39
Descontos obtidos - arrendamento mercantil	-	(83)
Outros	10	(6)
	<b>2.515</b>	<b>2.229</b>
<b>(Aumento) Redução de Ativos</b>		
Contas a Receber	466	(3.360)
Estoques	(1.660)	(980)
Tributos a Recuperar	(621)	(1.004)
Partes relacionadas	19	(160)
Depósitos judiciais	(205)	30
Despesas Antecipadas	37	(226)
Outros ativos	(77)	(116)
	<b>(2.041)</b>	<b>(5.816)</b>
<b>Aumento (Redução) de Passivos</b>		
Fornecedores	309	(971)
Tributos a Pagar	(82)	118
Obrigações sociais e trabalhistas	(54)	99
Repasse de Terceiros	(187)	(113)
Receita diferida	(9)	6
Demandas Judiciais	(1.174)	(640)
Outros passivos	224	457
	<b>(973)</b>	<b>(1.044)</b>
<b>(Aumento) Redução de Ativo e Passivo - Outros</b>		
Dividendos recebidos de investidas	10	10
	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Caixa Líquido gerado nas atividades operacionais</b>	<b>(489)</b>	<b>(4.621)</b>
<b>Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento</b>		
Aquisição de bens do ativo imobilizado e intangível	(596)	(241)
Alienação e baixa de bens do ativo imobilizado e intangível	1	5
Instrumentos financeiros	(7)	-
Aquisição de controlada, líquida de caixa adquirido	(39)	(53)
<b>Caixa Líquido das Atividades de Investimento</b>	<b>(641)</b>	<b>(289)</b>
<b>Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento</b>		
Captações	7.084	7.607
Pagamento de principal	(6.324)	(5.317)
Pagamento de juros	(285)	(353)
Pagamentos de Principal - Arrendamento Mercantil	(467)	(290)
Pagamentos de Juros - Arrendamento Mercantil	(288)	(292)
Recursos provenientes da emissão de ações	-	4.455
Pagamento de gastos com emissão de ações	-	(142)
Aumento de capital	1	-
<b>Caixa Líquido das Atividades de Financiamento</b>	<b>(279)</b>	<b>5.668</b>
Saldo inicial de caixa e equivalentes de caixa	2.984	1.364
Saldo final de caixa e equivalentes de caixa	1.575	2.122
<b>Varição no Caixa e Equivalentes</b>	<b>(1.409)</b>	<b>758</b>

# Videoconferência e Webcast de Resultados



**11 de novembro de 2021**

**09h (Brasil) / 07h (NY) / 12h (Londres)**

*Português / Inglês (tradução simultânea)*

Vídeo Conferência Português:

[Clique aqui](#)

Telefone de Conexão:  
**Brasil +55 11 4935 1146**  
**EUA +1 914 359 2483**  
Código: 2748

Vídeo Conferência Inglês:

[Clique aqui](#)

Telefone de Conexão:  
**EUA +1 914 359 2483**  
**Brasil +55 11 4935 1146**  
Código: 6685

**Orivaldo Padilha**  
CFO e Diretor de RI

**Daniela Bretthauer**  
Diretora de RI

**Gabriel Succar**  
Gerente de RI

**Thais Lima**  
Coordenadora de RI

**Daniel Morais**  
Especialista de RI

## Disclaimer

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

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

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