



RESULTADOS

1T20

13 de maio de 2020 – Via Varejo S.A., maior varejista digital de eletroeletrônicos e móveis do Brasil, anuncia os seus **resultados consolidados** para o primeiro trimestre (**1T20**).

Destaques 1T20

- Reversão de prejuízo de R\$50 milhões para Lucro Líquido de R\$13 milhões no período (ou Lucro Líquido de R\$100 milhões, estimados sem efeitos da COVID-19*).
- Margem bruta de 30,7%, 3,1p.p. acima do 1T19, com Lucro Bruto no trimestre de R\$1,9 bilhão, crescimento de 11,5% vs. 1T19.
- Margem EBITDA Ajustada de 9,8%, 1,7p.p. acima do 1T19, com EBITDA Ajustado atingindo R\$621 milhões, crescimento de 22% vs. 1T19.
- GMV Total de R\$7,8 bilhões, sendo 27% de participação do canal Online, com crescimento de 8,0p.p. acima do 1T19. Em março/20 o canal Online já representou 34% do GMV Total.
- Crescimento robusto de 52% no 1T20 e 60% do 1P em mar/20.
- Crescimento robusto de 27% no 1T20 e 37% do 3P em mar/20.
- Crescimento exponencial de usuários ativos nos apps, de 1,5 milhão em junho/19 para 8,0 milhões em mar/20. Em abril/20 chegamos em 11,2 milhões.
- Encerramos o trimestre com caixa, incluindo recebíveis de cartão de crédito não descontados, de R\$2,9 bilhões.

*Comentários sobre a COVID-19 e explicações mais adiante. Obs: Números do mês de Abril/20 são gerenciais e não auditados.

Mensagem da Administração

Começamos o 1T20 acelerados na transformação digital. Trabalhamos intensamente na evolução da tecnologia para ter a escalabilidade e flexibilidade para **fazer varejo com excelência e ir além do varejo**.

Nossa **Transformação** consiste em: criar soluções habilitadoras que permitam o crescimento do nosso varejo com excelência em omnicanalidade no médio e longo prazo e que preparem a Via Varejo ser para avançar em novos modelos de negócio além do varejo, como meios de pagamentos, super app, logística, publicidade, parcerias e outros. O *road map* contém as seguintes entregas de tecnologia já nos próximos 60 dias:

Canais *online*

- Novos apps com foco em melhorias substanciais de conversão: novo processo de cadastro, nova busca, , nova página de produto, recomendação de oferta e *checkout*;
- Novas funcionalidades de *marketplace* para nossos lojistas, incluindo um processo novo de entrada (*onboard*) e novas ferramentas promocionais. Adicionalmente, uma nova integração de frete, rastreamento (*tracking*) e serviço logístico que visa acelerar os prazos de entrega e reduzindo os custos dos envios.
- Integração das bases entre a Tecnologia da Via Varejo e o banQi foi acelerada após o aprovar o exercício da opção de compra da start-up, ampliando o radar do banQi para até 85 milhões de clientes-alvo;

Lojas Físicas Digitais

- Novas funcionalidades no sistema de vendas das nossas lojas, o Via+, para melhorar a relação de atendimento dos vendedores e seus clientes, como por exemplo indicações de histórico de compras, valor de crédito pré-aprovado, recomendações de produtos (*next best offer*) e mais condições de pagamento;
- Seguindo o conceito de "*phygital*" (*physical + digital*), integraremos o sistema de identificação de clientes através do wi-fi gratuito das lojas ao Via+ e, através de inteligência aplicada, asseguraremos que os nossos vendedores sejam munidos de informações de CRM, como crédito e marketing, para dar uma melhor experiência de venda;
- Tudo isso potencializado pela integração do Via+ com todo o estoque disponível em nossa plataforma *online*, incluindo o 1P e também o 3P (lojistas);

- Extensão do novo Via+ também em versão app para nossos vendedores, evoluindo na dinâmica de vendas em nossas lojas;

Há, outros projetos específicos da nossa nova área de dados que estão sendo preparados, como otimizações em precificação, logística, CRM (marketing) e crediário, áreas que são fortalezas da Via Varejo. Na mesma medida, já estamos trabalhando na migração da infraestrutura legada para uma nova plataforma de micro serviços mais eficiente, barata e segura, dando suporte a esteira de inovações que virão.

Para suportar as iniciativas, também estamos investindo na **liderança de nossa Tecnologia**, que agora é dividida em 3 áreas: **plataforma, dados e novos negócios**. Adiantamos 110 contratações (já planejadas ao longo do ano) para aproveitar o excedente de mão de obra de qualidade de muitas *start-ups* que tiveram quadros reduzidos, alcançando 1.200 colaboradores na Tecnologia da Via, sem contar o time do banQi em Boston (EUA).

Também inovamos nas metodologias de trabalho e produções tradicionais na Tecnologia, as quais estão sendo tombadas para metodologias ágeis. Já estamos na 1ª de 3 ondas (3ª onda prevista para final do ano) e o objetivo é paralelizar e assim acelerar a nossa capacidade de executar projetos. Em tempo, essa nova forma de trabalho não se limitará apenas à Tecnologia e será aplicada à toda Companhia.

1º trimestre de 2020 e momento atual:

Seguíamos muito fortes ao longo do 1T20 quando, repentinamente, houve o fechamento de lojas. Passamos a explorar ao máximo nossas habilidades no *e-commerce*, com sucesso absoluto atingindo resultados expressivos. Adicionalmente, em poucos dias implementamos soluções que contribuiriam de forma surpreendente, como o vendedor *online* e a plataforma “ME CHAMA NO ZAP”, fazendo uma integração de *on* e *offline* sem precedentes e que vieram para ficar. Os dados de *market-share* mais que comprovam nossa arrancada.

Após o fechamento das lojas, em levantamento realizado pela GfK - Growth from Knowledge (pesquisa de *market-share* do **mercado online** nas categorias nas quais a Via Varejo trabalha) constata-se que:

1. na 13ª semana do ano de 2020 (contra a mesma semana de 2019) a Companhia cresceu 42,6% frente ao crescimento de 7,8% do mercado;
2. na 14ª semana a Companhia cresceu 83% frente ao crescimento de 63% do mercado;
3. na 15ª semana a Companhia cresceu 120% frente ao crescimento de 55% do mercado;
4. na 16ª semana a Companhia cresceu 337% frente ao crescimento de 155% do mercado;
5. na 17ª semana a Companhia cresceu 383% frente ao crescimento de 127% do mercado;

De acordo com o portal Compre&Confie do grupo Clearsale (especializado na medição de **mercado eletrônico** de forma abrangente), constata-se que:

1. na 13ª semana do ano de 2020 (contra a mesma semana de 2019) a Companhia cresceu em 148% frente ao crescimento de 26% do mercado;
2. na 14ª semana a Companhia cresceu 178% frente ao crescimento de 47% do mercado;
3. na 15ª semana a Companhia cresceu 208% frente ao crescimento de 45% do mercado;
4. na 16ª semana a Companhia cresceu 308% frente ao crescimento de 114% do mercado;
5. na 17ª semana a Companhia cresceu 307% frente ao crescimento de 96% do mercado;

Adicionalmente, vale destacar que, de acordo com o mesmo portal Compre&Confie, cerca de 45% dos aparelhos celulares vendidos no país na 16ª semana do ano foram vendidos pela Via Varejo.

Nas **lojas físicas**, observávamos crescimento “mesmas lojas” de 4,2% até o dia do fechamento. De início, 70% das nossas vendas desapareceram. Mas, rapidamente, a performance do *e-commerce* somada à iniciativa do vendedor *online*, começaram a compensar boa parte da queda de vendas. Em abril, com o *e-commerce* excepcionalmente bem, o vendedor *online* ainda mais forte e cerca de 224 lojas reabertas, atingimos cerca de 70% do orçamento total de vendas original previsto. Vale ressaltar que as lojas reabertas vêm apresentando performance de vendas similar aos níveis de faturamento anteriores ao início da pandemia.

Inauguramos duas (2) lojas no 1T20, totalizando 1.073 lojas. Conforme já mencionado, em todas as lojas ofereceremos o sortimento do 3P, com nossos mais de 20 mil vendedores oferecendo produtos de nossos parceiros. O Via+ também estará disponível em versão de aplicativo na mão de cada vendedor, através de uma ferramenta mobile na qual o cliente já poderá fazer seu pagamento de forma muito mais ágil.

Colocamos mais foco no **crediário**. Neste trimestre observamos novamente crescimento na participação, em linha com a estratégia da Companhia. Criamos condições de aprovação de crédito por categoria e também um painel de opções que permitirá ao vendedor compor a proposta do cliente baseada em valor da entrada, valor das parcelas e número de parcelas. No mês de abril, a Companhia lançou em suas plataformas *online* (Site e Msite) a solução do Crediário Digital (CDC Digital), inicialmente destinada a 4,5 milhões de clientes. No início do mês de maio, a Companhia disponibilizará a solução também no aplicativo Casas Bahia e iniciará campanhas de ofertas para a base selecionada.

Na cobrança, a Companhia realizou a expansão dos canais de atendimento e foram aceleradas a implementação de novas ferramentas digitais. Essas iniciativas fizeram com que cerca de 62% dos clientes, mesmo com a carência concedida em função da pandemia decorrente do COVID-19, pagassem suas faturas do período (antes da crise os pagamentos fora das lojas estavam em torno de 6%).

Somos o maior vendedor de **móveis** do Brasil, e a partir da nossa unidade Bartira iniciamos a exportação de produtos para os Estados Unidos, mercado altamente disputado, demonstrando a qualidade e competitividade da nossa fábrica .

No **e-commerce**, o processo de recuperação do 1P foi feito e seguimos com nosso projeto de transformação da plataforma do *marketplace* (3P). O 1P apresentou crescimento robusto de 52% no período sobre o ano passado. Já em abril, observamos uma aceleração expressiva de 260%. O 3P continua com crescimento importante e apresentou crescimento de 27% no 1T20. Em abril, mudou de patamar e cresceu 130%. Nosso *e-commerce*, cada vez mais protagonista, aumentou sua participação em 8p.p. no GMV Total do 1T20 vs. 1T19. Já em março/20 a participação do e-commerce no GMV total foi de 34%.

Nas **plataformas** de **1P** e **3P** seguimos com melhorias constantes para ampliar a performance. O uso de dados e a melhor comunicação com os clientes, passaram a capturar excelentes resultados que incluem aumento da atividade, recorrência nas vendas e maior fidelização. Um excepcional exemplo foi o crescimento no número de usuários ativos (MAU) nos aplicativos da Casas Bahia e Ponto Frio desde o início de junho/19, saindo de 1,5 milhão de usuários ativos para 8,0 milhões ao final do 1T20. Já em abril/20, atingimos 11,2 milhões de usuários ativos, um crescimento de 7,5 vezes. No 1T20, o número de visitas nestes canais digitais cresceu 64%. Já no app, o crescimento foi ainda superior, saltando mais de 345%. Em março/20, vs. o mesmo período do ano anterior, o crescimento de visitas no app foi ainda mais surpreendente, cerca de 450%. Nossos apps já participam de 33% das visitas com 18% do GMV *online* (9% no 1T19) chegando em 22% em abril/20 e em aceleração.

No **marketing**, de forma inteligente, passamos a combinar ações customizadas na TV, como patrocínio de futebol e novelas, com projetos digitais especialmente desenhados para atender consumidores em diferentes geografias e com mensagens distintas, utilizando muito mais intensamente nossa base de dados. No período de fechamento das lojas, a estratégia de comunicação foi muito mais direcionada para o *e-commerce* e para novo canal chamado vendedor *online*. A plataforma “ME CHAMA NO ZAP”, referente a esta nova forma de vender, foi protagonizada por mais de 7 mil vendedores e é um sucesso, virando “*case*” mundial do Facebook.

Em **logística**, terminamos o 1T20 com 26% das vendas no canal *online* sendo retiradas em lojas, apesar do *freezing* do Retira Rápido após o fechamento das mesmas. Tivemos melhorias significativas na estrutura de retaguarda com o uso intensivo de tecnologia, melhorando a experiência do cliente em sua jornada na loja. Anteriormente ao fechamento, estávamos com índice de 30,3%. Nas entregas, mantivemos a excelente evolução nos prazos: 28% em 24 horas e 47% em 48 horas. Isso se aplica para **todas** as entregas em **todas** as regiões do país.

Na operação dos **CDs**, uma fortaleza da companhia com suas 26 operações e mais de 1 milhão de m², lançamos projetos de automação para nossas operações *online* que atingirão alguns dos grandes depósitos ainda neste ano, promovendo um salto de eficiência significativo, reduzindo custos e aumentando o nível de serviço. Adicionalmente, finalizamos no período o roll out da ferramenta completa de planejamento (*S&OP*) e abastecimento aproveitando a fusão completa dos estoques entre os canais. Isto significa que os estoques pertencem a quem vende e não ao canal *online* ou *offline*. Isto significa melhor gestão dos estoques e redução sistemática de ruptura em lojas e CDs.

Outra excelente notícia foi dobrar o número de 60 para 120 **mini-hubs** já no 2T20 (vs. plano original de 4T20), mostrando que estamos no caminho certo de posicionar nossos produtos cada vez mais próximos dos nossos clientes, estratégia que contará com a expertise da *AsapLog*, recém adquirida (da qual falaremos mais adiante). Este ano chegaremos a 180 **mini-hubs** ainda no 3T20.

Encerramos o 1T20 expandindo o GMV total (Lojas + *e-commerce*) em 3,0% (sem efeito da COVID-19 o crescimento seria de 13%), enquanto no GMV *Online* tivemos crescimento de 46% em relação ao mesmo período do ano passado. A receita bruta consolidada foi de R\$7,4 bilhões, 0,9% superior ao 1T19. O lucro bruto consolidado foi de R\$1,9 bilhão, representando uma margem bruta de 30,7% e crescimento de 11,5% no período. Nosso EBITDA ajustado atingiu R\$621 milhões e a margem EBITDA foi de 9,8%, com aumento de 1,7p.p. em relação ao 1T19. No período, registramos lucro líquido no valor de R\$13 milhões, revertendo prejuízo do 1T19.

Mesmo em um ambiente muito difícil, nosso avanço é notável. Crescemos vendas, ganhamos *market-share* e ainda aumentamos a rentabilidade, mesmo com o *e-commerce* em aceleração. Poucas empresas no mundo estão entregando 70% do orçamento neste momento. As mudanças feitas nesses 10 meses de transformação comprovam a capacidade que a Via Varejo tem de se mover rapidamente, um trabalho de anos executado em tão pouco tempo.

Nossa agenda para 2020 é muito positiva, a tecnologia permeou todas as nossas ações, nos tornando digitais. Nosso projeto do vendedor *online* proporcionou uma grande transformação na proximidade e na qualidade da nossa relação com nossos clientes e integrou de forma definitiva nossos canais de venda. Demos um grande passo na evolução da nossa Cultura e Ecossistema Digitais. Por isso e muito mais, já estamos na etapa de **“fazer varejo com excelência”**, plantando as sementes que nos levarão a **“ir além do varejo”**.

Diretoria Executiva

banQi

No **banQi**, nossa carteira digital, percebemos um novo comportamento dos usuários a partir do cenário da COVID-19 no país. Chegamos a impressionante marca de 1.000.000 de downloads! Adicionalmente, nosso app registrou entre março e meados de abril de 2020 um crescimento de mais de 117% no número de Carnês Casas Bahia adicionados. Além disso, os pagamentos mensais de boletos tiveram crescimento por volta de 300%, auxiliando os clientes a gerenciar de forma mais efetiva seu Carnê Casas Bahia. É importante destacar que novas funcionalidades foram lançadas e a partir de agora os clientes banQi podem realizar transações (depósitos e pagamentos) não apenas nas Lojas Casas Bahia mas também em lotéricas.

AsapLog

Conforme noticiado no Comunicado ao Mercado publicado em 27 de abril de 2020, a Companhia adquiriu a AsapLog, empresa de tecnologia que atua no setor de logística (“LogTec”), especializada em soluções para logística urbana, além de conectar transportadoras nas etapas de longas distâncias, tornando o processo transacional (entre lojistas, entregadores e clientes) muito mais eficiente.

Adicionamos à Via Varejo uma plataforma de fácil usabilidade, privilegiando o “*crowdshipping*” como solução para a entrega última milha (“*last mile*”), contando com uma ampla rede de entregadores autônomos.

A solução da AsapLog traz forte apoio para explorar a integração da malha logística, inclusive controlando a gestão dos *mini-hubs* (“*shipping from store*”) e de imediato permite oferecer serviços para nossos parceiros de *marketplace* (lojistas), reduzindo drasticamente o custo logístico e o prazo de entrega. A AsapLog já está integrada a 35 *mini-hubs* e subindo rapidamente. As últimas semanas foram apenas os primeiros passos da revolução que estamos promovendo nos processos de última milha, iniciando-se pelas entregas e chegando ao *drop-off*, *pick-up*, *reversa* e *same day delivery*.

Estimamos que essa aquisição tenha adiantado em 12 meses os esforços para o desenvolvimento interno da solução. Em poucas semanas, além de incorporar e integrar completamente a empresa, já levamos seu alcance de sete para todos os estados da federação. Neste momento a AsapLog já está processando pedidos dentro dos contratos com nossos transportadores, agregando sua inteligência e automação aos custos competitivos de entrega que a vasta malha da Via Varejo detém com seus parceiros.

Termos nos estabelecido em Curitiba com a AsapLog nos abriu também uma nova porta de atração de talentos tanto de logística como tecnologia, e já estamos contratando dezenas de talentos nesta praça para nossa operação.

COVID-19

Começamos a monitorar o risco do Coronavírus ainda em janeiro, quando parecia ser somente um risco de abastecimento de suprimentos e peças para nossos fornecedores. Naquele momento eram medidas ligadas à garantia do nosso abastecimento. Entretanto, em março as coisas começaram a parecer trazer grande impacto para o Brasil, para os brasileiros e nossa economia. Culminou que a Organização Mundial de Saúde - OMS decretou que o surto de COVID-19 configurava uma pandemia em escala global.

Desde a semana anterior ao carnaval a Companhia adotou uma série de medidas visando mitigar os impactos gerados pelo COVID-19 em suas operações com a instituição de comitês extraordinários visando maior celeridade na tomada de decisão e na reação da Companhia e os novos desafios decorrentes da pandemia.

Dois pilares nortearam desde então e seguem dando rumo às ações da Empresa: Pessoas e Agilidade.

Pessoas como o principal ativo da Companhia mereciam um olhar especial em todas as fases e definições a serem tomadas para manterem todos – fossem colaboradores, clientes ou parceiros – em segurança e com saúde. Estamos longe, mas unidos. Essa é a máxima seguida dentro da companhia. Todos atuando por um objetivo único.

Agilidade foi primordial na tomada de decisões como fator rigoroso de sucesso da estratégia para manutenção do negócio com criatividade e excelência.

Com esses dois motes, rapidamente a Via se estruturou com:

1. Criação de protocolos de trabalho visando a segurança e saúde de nossos colaboradores, fornecedores, parceiros de negócio e clientes. Seguindo as recomendações estabelecidas pelas autoridades públicas competentes, rapidamente, grupos de risco foram colocados já nos primeiros dias em home office. E, na sequência, toda a empresa passou a atuar da mesma forma, com uma força-tarefa tecnológica para atender a todos os requisitos necessários de estrutura e instrumental, fosse para os funcionários dos escritórios, fosse para os vendedores que passaram a atuar fortemente na inédita plataforma vendedor online, que trouxe grande engajamento às equipes de lojas;
2. Adoção de medidas de preservação de caixa, de forma que a Companhia preservasse recursos necessários para suas operações enquanto perdurar a crise gerada pela pandemia;

3. Otimização de estoque, com mercadoria em quantidade suficiente para fazer frente à eventual desaceleração da indústria ou redução de fornecimento;
4. Aprimoramento dos nossos canais online e da nossa logística, com várias ações e medidas tecnológicas e operacionais para atender com robustez e estabilidade o aumento de demanda ocasionada pelo crescimento das vendas do e-commerce;
5. Recepção online a todos os colaboradores que continuaram chegando à Cia. Todos em segurança iniciaram sua jornada na Via Varejo de forma virtual, mas totalmente integrados às equipes, recebendo equipamentos, instruções e informações pelo Onboarding Online;
6. Criação de um hotline 0800, o Dr Via Saúde, para esclarecer eventuais dúvidas de nossos colaboradores e seus familiares acerca do Coronavírus e das medidas que a Companhia vem adotando face à pandemia.
7. Cada procedimento adotado é descrito em cartilha específica para que não reste dúvida aos colaboradores: da abertura de lojas ao uso correto de máscaras. Da aplicação de férias aos procedimentos corriqueiros de Departamento Pessoal, que podem mudar num trabalho à distância.

Nesse momento, é quase impossível prever ou estimar o impacto nos resultados futuros das operações, mas a Via Varejo segue dedicada a estabelecer um contato transparente e próximo, dentro do que a situação permite – por isso adota cada vez mais recursos como lives e transmissões online – com as equipes. A participação e emponderamento dos gestores cresce a cada dia, transmitindo segurança e fortalecendo as relações dentro das equipes. Tudo para que cada colaborador se sinta mais seguro e pertencendo a um grupo do porte que é a maior varejista do Brasil.

Performance excluindo impactos da COVID-19 no 1T20 :

	Contábil	Impacto Covid-19	Excluindo Covid-19
Conciliação Ajustes			
R\$ milhões	1T20	Var.	1T20
GMV Total (e-commerce e Lojas)	7.840	726	8.566
Receita Bruta	7.426	726	8.034
Receita Líquida	6.339	608	6.948
Custo das Mercadorias Vendidas	(4.345)	(447)	(4.792)
Depreciação (Logística)	(46)	-	(46)
Lucro Bruto	1.948	161	2.110
SG&A	(1.386)	(64)	(1.450)
Resultado da Equivalência Patrimonial	13	-	13
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(58)	-	(58)
Depreciação e Amortização	(182)	-	(182)
Resultado Financeiro Líquido	(318)	34	(284)
Imposto de Renda	(4)	(45)	(49)
Lucro Líquido (Prejuízo)	13	87	100
EBITDA	563	97	661
EBITDA (%RL)	8,9%		9,5%
EBITDA Ajustado	621	97	719
EBITDA Ajustado (%RL)	9,8%		10,3%

Estimamos que se não houvesse o impacto da COVID-19, com o critério de percentual da meta que realizamos em março/20 até o fechamento das lojas vs. as metas das lojas fechadas, teríamos R\$ 726 milhões adicionais na Receita Bruta e R\$608 milhões a mais na Receita Líquida da Companhia, além de R\$97 milhões a mais no EBITDA Ajustado, atingindo um Lucro Líquido de R\$100 milhões no período.

Desempenho Operacional

Destaques	1T20	1T19	%
Receita Bruta	7.426	7.359	0,9%
Receita Líquida	6.339	6.330	0,1%
Margem Bruta	30,7%	27,6%	3,14p.p.
EBITDA Ajustado	621	510	21,8%
Margem EBITDA Ajustada	9,8%	8,1%	1,74p.p.
Lucro Líquido (Prejuízo)	13	(50)	(126,0%)
Caixa Líquido com recebíveis não descontados	828	2.203	(1.375)

	1T20	1T19	%
Vendas Mesmas Lojas - Receita Bruta (%)	(8,0%)	(2,0%)	(6,00p.p.)
GMV Total (e-commerce e Lojas)	7.840	7.613	3,0%
GMV e-commerce	2.118	1.453	45,7%
GMV (1P)	1.653	1.088	52,0%
GMV Marketplace (3P)	465	365	27,2%
Penetração (%) e-commerce	27,0%	19,1%	7,92p.p.
Penetração Marketplace (% GMV e-commerce)	21,9%	25,1%	(3,20p.p.)
Penetração Retira Rápido (% GMV e-commerce)*	25,9%	28,7%	(2,82p.p.)

* Retira Rápido no critério GMV Faturado e produtos elegíveis.

Desempenho de Receita

R\$ milhões	1T20	1T19	%
Lojas Físicas	5.722	6.160	(7,1%)
Online	1.704	1.147	48,6%
Atacado*	0	53	(100,0%)
Receita Bruta	7.426	7.359	0,9%

(*) Canal descontinuado ao longo do 2019

Lojas Físicas

A receita bruta de lojas físicas apresentou queda de (7,1%) vs. 1T19 devido ao impacto do fechamento das lojas no dia 21 de março de 2020. Se não houvesse o fechamento, mantendo o orçamento, adicionaríamos no resultado vendas brutas de R\$726 milhões (equivalente a vendas líquidas de R\$608 milhões). As vendas “mesmas lojas” do 1T20 tiveram variação de (8,0%), mas pré fechamento das lojas o crescimento estava em 4,2%, refletindo a evolução gradual desde a chegada do novo time na liderança.

Online

O GMV do *e-commerce* foi de R\$2,1 bilhões no trimestre, atingindo crescimento expressivo de 46%. A estabilidade das ferramentas no canal *online* (Sites e Aplicativos), a introdução de melhorias e o sucesso das iniciativas de marketing foram cruciais para um excelente resultado, que teve sua virada de forma expressiva na maior Black Friday do Brasil em 2019. Nosso 1P cresceu 52% no período em relação ao 1T19.

Continuamos a observar uma excepcional performance do *e-commerce* no 2T20, especialmente o 1P, com ganhos expressivos de *market-share*.

O GMV faturado do 3P apresentou crescimento de 27,2% no 1T20, fruto da estratégia de contínua expansão no número de lojistas, maior oferta de produtos e melhoria do nível de serviço. Para o 2T20, antecipamos parte da estratégia do 2º semestre e já colhemos frutos, levando o *marketplace* para outro patamar. Já estamos com 3,5 milhões de SKUs, lembrando que todos esses produtos estarão à disposição dos nossos mais de 20 mil vendedores nas lojas a partir do 2º semestre.

A receita bruta do canal *online* apresentou crescimento de 49% no 1T20 em relação ao 1T19. Fruto das melhorias nos prazos de entrega, avanços na plataforma tecnológica e ofertas de produtos, além do robusto crescimento da base de clientes.

Adicionalmente, gostaríamos de lembrar que encerramos a operação de Atacado ao longo de 2019.

Abertura Receita

R\$ milhões	1T20	1T19	%
Mercadoria	6.636	6.524	1,7%
Serviços de Frete e Montagem	108	101	6,9%
Serviços	215	313	(31,3%)
Crediário/Cartões	467	421	10,9%
Receita Bruta	7.426	7.359	0,9%
Frete, serviços, crediário e montagem	790	835	(5,4%)
% Receita Bruta Total	10,6%	11,3%	(0,71 p.p.)

No 1T20, a performance das vendas de mercadorias combinada com a maior penetração do financiamento de mercadorias, gerou impacto positivo no total da Receita Bruta. Neste contexto, a Companhia intensificou os seus esforços para a expansão do carnê, cuja participação na composição da receita bruta consolidada cresceu +0,15p.p. e a receita aumentou 10,9% no período. Nas lojas, no 1T20, a participação do carnê foi de 15,5%, superior em 1,1p.p. em relação ao 1T19.

Composição dos meios de pagamento na receita bruta consolidada:

Composição das Vendas	1T20	1T19	%
À vista	23,0%	24,0%	(1,00 p.p.)
Carnê	10,9%	10,8%	0,15 p.p.
Cartão de Crédito - Co-branded	11,0%	12,0%	(0,98 p.p.)
Cartão de Crédito - Outros	55,0%	53,2%	1,84 p.p.

Lucro Bruto

R\$ milhões	1T20	1T19	%
Lucro Bruto	1.948	1.747	11,5%
Margem Bruta	30,7%	27,6%	3,14p.p.

No 1T20 o lucro bruto cresceu 11,5% e encerrou com margem bruta de 30,7%, superior em 3,14p.p. vs. 1T19, evolução ocorrida em função dos estoques renovados, penetração do crediário e da estratégia vencedora que adotamos nas lojas e departamento comercial já no início da nova gestão.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

R\$ milhões	1T20	1T19	%
SG&A	(1.386)	(1.291)	7,4%
% Receita Líquida	(21,9%)	(20,4%)	(1,47p.p.)

No 1T20 as despesas com vendas, gerais e administrativas apresentaram aumento de 7,4%.

EBITDA Ajustado

R\$ milhões	1T20	1T19	%
EBITDA	563	434	29,8%
Margem EBITDA	8,9%	6,9%	2,03p.p.
Outras (Despesas)/Receitas Operacionais	58	76	(23,7%)
EBITDA Ajustado	621	510	21,8%
Margem EBITDA Ajustada	9,8%	8,1%	1,74p.p.

O EBITDA Ajustado no 1T20 atingiu R\$ 621 milhões, com aumento de 21,8% frente ao 1T19, e a margem EBITDA ajustada do período foi de 9,8%. Ex-IFRS16 a margem EBITDA ajustada foi de 6,6%, dentro do intervalo de *guidance* informado pela Companhia. Lembrando que a linha de Outras Despesas e Receitas Operacionais, em sua maioria, se refere a reestruturação e fechamento de lojas.

Desempenho Financeiro

R\$ milhões	1T20	1T19	%
Receitas financeiras	12	18	(33,3%)
Despesas financeiras	(286)	(266)	7,5%
Despesas Financeiras Dívidas	(23)	(14)	64,3%
Despesas Financeiras CDCI	(57)	(60)	(5,0%)
Custo Venda Recebível do Cartão	(109)	(86)	26,7%
Juros de Passivo de arrendamento	(97)	(106)	(8,5%)
Resultado financeiro antes de atualizações	(274)	(248)	10,5%
% Receita Líquida	(4,3%)	(3,9%)	(0,40p.p.)
Outros	(44)	(14)	214,3%
Resultado financeiro líquido	(318)	(262)	21,4%
% Receita Líquida	(5,0%)	(4,1%)	(0,88p.p.)

No 1T20, o resultado financeiro líquido atingiu (R\$318) milhões, com piora de 0,88p.p. frente ao 1T19, representando 5,0% da receita líquida.

Lucro Líquido (Prejuízo)

R\$ milhões	1T20	1T19	%
LAIR	17	(32)	(153%)
% Receita Líquida	0,3%	(0,5%)	0,77 p.p.
Imposto de Renda	(4)	(18)	(78,5%)
Lucro Líquido (Prejuízo)	13	(50)	(126,0%)
Margem Líquida	0,2%	(0,8%)	1,00p.p.

A Companhia apresentou lucro líquido de R\$13 milhões no 1T20 vs. prejuízo de R\$(50) milhões no 1T19.

Ciclo Financeiro

R\$ milhões	1T20	1T19	(+/-)
(+/-) Estoques	5.273	4.703	+570
Dias Estoques ¹	110	93	17dias
(+/-) Fornecedores²	8.038	7.114	+924
Dias Fonecedores Total ¹	166	141	25dias
Varição Ciclo Financeiro	2.765	2.411	+354

(¹) Dias de CMV

(²) Fornecedores +Fornecedores Convênio

Encerramos o 1T20 com aumento nos estoques e fornecedores, observando uma variação de R\$354 milhões no ciclo financeiro. O aumento da cobertura dos estoques (variação de R\$570 milhões vs. 1T19) é devido ao fortalecimento da posição como diferencial estratégico. Na conta fornecedores, voltamos a aumentar os prazos em dias, conforme estratégia adotada pelo cenário da COVID-19.

Endividamento

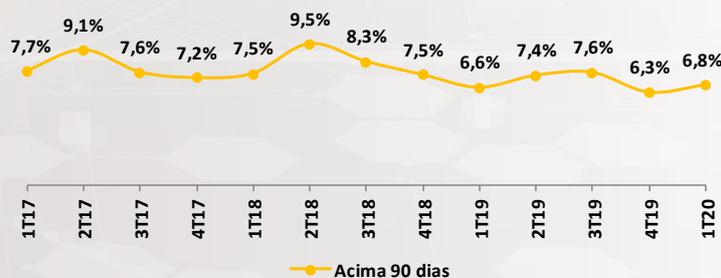
R\$ milhões	4T19	1T20	(+/-)	4T18	1T19	(+/-)	Var. a.a.
Caixas e Equivalentes de Caixa	1.364	2.129	+765	3.711	1.296	(2.415)	+833
Recebíveis de Cartão não descontados	3.004	752	(2.252)	1.656	1.824	+168	(1.072)
Dívida Financeira	(2.155)	(2.053)	+102	(925)	(917)	+8	(1.136)
Caixa Líquido Ajustado Incluindo Recebíveis Não Descontados	2.213	828	(1.385)	4.442	2.203	(2.239)	(1.375)
EBITDA Ajustado 12m	1.736	1.839		2.046	1.922		
Caixa Líquido/EBITDA Ajustado 12m	1,3x	0,5x		2,2x	1,1x		

Encerramos o trimestre com uma posição de Caixa total de R\$2,9 bilhões e Caixa Líquido Ajustado de R\$0,8 bilhão, incluindo a carteira de recebíveis não descontados no valor de R\$ 0,7 bilhão. Durante o 1T20, optamos por aumentar a liquidez transformando os recebíveis em Caixa e Equivalentes.

Observando o comportamento do Caixa Líquido, incluindo recebíveis não descontados, há melhora no consumo de Caixa do 4T19 para o 1T20 em relação ao 4T18 para o 1T19 apesar da variação negativa no período. Tal resultado se deve, principalmente, pela redução de pagamentos da conta de fornecedores.

Inadimplência e Digitalização do Crediário

A inadimplência de nossa carteira de crediário, acima de 90 dias, está estável em relação ao 1T19 e mais baixa em relação aos períodos do 1T17 e 1T18. Continuamos investindo nos processos e sistemas de controle de riscos, bem como na melhoria da experiência dos nossos clientes. No 1T20 mantivemos aproximadamente 90% das decisões de crédito realizadas através de sistema automatizado.



Seguem abaixo frentes de tecnologia realizadas no 1T20 pela Companhia na área de Serviços Financeiros:

Concessão de Crédito:

- (i) Lançamento do CDC Digital e integração da oferta de crédito (CDC) no canal vendedor *online*
- (ii) Aumento da automação na decisão de crédito, prevendo atingir 95% no curto prazo.

Cobrança:

- (iii) Novo Portal Casas Bahia e Assessorias Digitais
- (iv) Ecossistema Digital para cobrança (URA, Chatbot e Whatsapp)
- (v) Possibilidade de pagamentos de boletos após vencimento (via banQi, internet ou bancos)

Prevenção:

- (vi) Aumento do nível de serviço de aprovações de compras *online* através de maior automação

Vendas:

- (vii) Benefício de Caixa Econômica Débito Virtual, beneficiando o GMV

banQi:

- (viii) Gestão do Carnê (CDC) na plataforma banQi, aumentando em 301% os pagamentos/mês
- (ix) Nova UX: downloads +61% novas contas +102%
- (x) Funcionalidades de depósito em lotéricas e lojas Casas Bahia

Investimentos

No 1T20 os investimentos da Via Varejo totalizaram R\$ 83 milhões, direcionados principalmente para a evolução tecnológica e logística, divididos conforme o quadro abaixo.

R\$ milhões	1T20	1T19	%
Logística	16	11	48,8%
Novas Lojas	8	25	(68,6%)
Reforma de lojas	15	15	2,7%
TI	37	48	(23,7%)
Outros	8	6	31,8%
Total	83	104	(20,0%)

Movimentação de Lojas por Formato

Casas Bahia	31.03.2019	31.12.2019	Abertas	Fechadas	31.03.2020
Rua	631	668	1	0	669
Shopping	179	184	1	0	185
Quiosque	9	3	0	0	3
Consolidado (total)	819	855	2	0	857
Área de Vendas (mil m²)	812	822	1	0	823
Área Total (mil m²)	1.299	1.320	2	0	1.322

Pontofrio	31.03.2019	31.12.2019	Abertas	Fechadas	31.03.2020
Rua	114	112	0	0	112
Shopping	106	102	0	0	102
Quiosque	5	2	0	0	2
Consolidado (total)	225	216	0	0	216
Área de Vendas (mil m²)	120	117	0	0	117
Área Total (mil m²)	205	201	0	0	201

Consolidado	31.03.2019	31.12.2019	Abertas	Fechadas	31.03.2020
Rua	745	780	1	0	781
Shopping	285	286	1	0	287
Quiosque	14	5	0	0	5
Consolidado (total)	1.044	1.071	2	0	1.073
Área de Vendas (mil m²)	932	939	1	0	940
Área Total (mil m²)	1.504	1.521	2	0	1.523

Informações Contábeis

Demonstração do Resultado Consolidado

R\$ milhões	1T20	1T19	Δ
Receita Bruta	7.426	7.359	0,9%
Receita Líquida	6.339	6.330	0,1%
Custo das Mercadorias Vendidas	(4.345)	(4.539)	(4,3%)
Depreciação (Logística)	(46)	(44)	4,5%
Lucro Bruto	1.948	1.747	11,5%
Despesas com Vendas	(1.259)	(1.149)	9,6%
Despesas Gerais e Administrativas	(127)	(142)	(10,6%)
Resultado da Equivalência Patrimonial	13	10	30,0%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(58)	(76)	(23,7%)
Total das Despesas Operacionais	(1.431)	(1.357)	5,5%
Depreciação e Amortização	(182)	(160)	13,8%
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	335	230	45,8%
Receitas Financeiras	31	30	2,9%
Despesas Financeiras	(349)	(292)	19,5%
Resultado Financeiro Líquido	(318)	(262)	21,4%
Lucro Operacional antes do I.R.	17	(32)	(154,0%)
Imposto de Renda	(4)	(18)	(78,5%)
Lucro Líquido (Prejuízo)	13	(50)	(126,8%)

EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	335	230	45,8%
Depreciação (Logística)	46	44	4,5%
Depreciação e Amortização	182	160	13,8%
EBITDA - Lucro Operacional antes da Depreciação e Receita (Despesa) Financeiras¹	563	434	29,8%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	58	76	(23,7%)
EBITDA Ajustado	621	510	21,8%

% sobre Receita Líquida de Vendas	1T20	1T19	Δ
Lucro Bruto	30,7%	27,6%	3,1 p.p.
Despesas com Vendas	(19,9%)	(18,2%)	(1,7 p.p.)
Despesas Gerais e Administrativas	(2,0%)	(2,2%)	0,2 p.p.
Resultado da Equivalência Patrimonial	0,2%	0,2%	0,0 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(0,9%)	(1,2%)	0,3 p.p.
Total das Despesas Operacionais	(22,6%)	(21,4%)	(1,1 p.p.)
Depreciação e Amortização	(2,9%)	(2,5%)	(0,3 p.p.)
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	5,3%	3,6%	1,7 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	(5,0%)	(4,1%)	(0,9 p.p.)
Lucro Operacional antes do I.R.	0,3%	(0,5%)	0,8 p.p.
Imposto de Renda	(0,1%)	(0,3%)	0,2 p.p.
Lucro Líquido (Prejuízo)	0,2%	(0,8%)	1,0 p.p.

EBITDA	8,9%	6,9%	2,0 p.p.
---------------	-------------	-------------	-----------------

EBITDA Ajustado	9,8%	8,1%	1,7 p.p.
------------------------	-------------	-------------	-----------------

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

Balço Patrimonial

Ativo	31.03.2020	31.03.2019
R\$ milhões		
Ativo Circulante	11.981	11.174
Caixas e Equivalentes de Caixa	2.129	1.296
Contas a Receber	2.961	3.913
Cartões de Crédito	707	1.799
Carnês - Financiamento ao Consumidor	2.253	2.070
Outros	243	302
Contas a Receber B2B	196	179
Provisão para Devedores Duvidosos	(438)	(437)
Estoques	5.273	4.703
Tributos a Recuperar	1.099	934
Partes Relacionadas	130	147
Despesas Antecipadas	138	105
Outros Ativos	251	76
Ativo Não Circulante	11.958	11.154
Realizável a Longo Prazo	5.650	4.837
Contas a Receber	320	224
Cartões de Crédito	45	25
Carnês - Financiamento ao Consumidor	321	234
Provisão para Devedores Duvidosos	(46)	(35)
Tributos a Recuperar	2.966	2.570
Tributos Diferidos	1.444	869
Partes Relacionadas	85	183
Instrumentos financeiros	56	9
Depósitos Judiciais	638	962
Outros Ativos	141	20
Investimentos	159	114
Imobilizado	1.354	1.445
Ativo de Direito de Uso	3.546	3.370
Intangível	1.249	1.388
TOTAL DO ATIVO	23.939	22.328

Passivo e Patrimônio Líquido

Passivo e Patrimônio Líquido	31.03.2020	31.03.2019
R\$ milhões		
Passivo Circulante	15.484	13.897
Fornecedores	6.549	6.608
Fornecedores Convênio	1.489	506
Empréstimos e Financiamentos	1.553	915
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	3.230	3.061
Tributos a Pagar	138	148
Obrigações Sociais e Trabalhistas	352	443
Receitas Diferidas	364	403
Partes Relacionadas	91	147
Repasse de Terceiros	442	510
Passivo de arrendamento	625	564
Outros Passivos	651	592
Passivo Não Circulante	7.814	6.477
Empréstimos e Financiamentos	500	2
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	422	340
Receita Diferida	1.202	1.520
Provisão para Demandas Judiciais	1.751	856
Tributos a Pagar	24	30
Passivo de arrendamento	3.872	3.706
Tributos Diferidos	6	6
Passivos com Partes Relacionadas	0	10
Outros Passivos	37	7
Patrimônio Líquido	641	1.954
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	23.939	22.328

Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais (R\$ milhões)

R\$ milhões	31.03.2020	31.03.2019
Lucro Líquido (Prejuízo) do exercício	13	(50)
Ajustes em:		
Depreciações e Amortizações	228	205
Equivalência Patrimonial	(13)	(10)
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	4	19
Juros e Variações Monetárias, não realizadas	188	184
Provisão para demandas judiciais, líquidas de reversões	38	38
Perda estimada com créditos de Liquidação Duvidosa	122	122
Perda com alienação de ativo imobilizado e intangível	5	10
Perda estimada do valor recuperável líquido dos estoques	(26)	25
Receita diferida reconhecida no resultado	(69)	(83)
Baixa de direito de uso e passivo de arrendamento	(1)	(4)
Remuneração Baseada em Ações	13	3
Outros	(5)	3
	497	462
(Aumento) Redução de Ativos		
Contas a Receber	2.132	(273)
Estoques	(682)	53
Tributos a Recuperar	(279)	75
Partes relacionadas	(29)	(17)
Depósitos judiciais	1	10
Despesas Antecipadas	(84)	(72)
Instrumentos financeiros - hedge de valor justo	2	-
Outros ativos	(75)	(9)
	986	(233)
Aumento (Redução) de Passivos		
Fornecedores	114	(1.905)
Tributos a Pagar	-	(11)
Obrigações sociais e trabalhistas	(49)	(95)
Repasso de Terceiros	(73)	(30)
Demandas Judiciais	(148)	(172)
Outros passivos	15	41
	(141)	(2.172)
(Aumento) Redução de Ativo e Passivo - Outros		
Dividendos recebidos de investidas	-	4
Imposto de renda e contribuição social pagos	-	(3)
	-	1
Caixa Líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais	1.342	(1.942)
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisição de bens do ativo imobilizado e intangível	(84)	(158)
Alienação e baixa de bens do ativo imobilizado e intangível	1	-
Instrumentos financeiros	-	(9)
Caixa Líquido (aplicado) nas Atividades de Investimento	(83)	(167)
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Captação	1.266	1.238
Pagamentos de principal	(1.475)	(1.247)
Pagamentos de juros	(58)	(71)
Pagamentos de Principal - Arrendamento Mercantil	(131)	(130)
Pagamentos de Juros - Arrendamento Mercantil	(97)	(96)
Aumento de Capital	1	-
Caixa Líquido (aplicado) nas Atividades de Financiamento	(494)	(306)
Saldo inicial de caixa e equivalentes de caixa	1.364	3.711
Saldo final de caixa e equivalentes de caixa	2.129	1.296
Varição no Caixa e Equivalentes	765	(2.415)

TELECONFERÊNCIA E WEBCAST DE RESULTADOS:

14 de maio de 2020

14h00 (Brasil) / 13h00 (NY) / 18h00 (Londres)

Português / Inglês (tradução simultânea):

+55 (11) 2188-0155 / +1 (646) 843-6054

Webcast: <http://ri.viavarejo.com.br>

Replay: +55 (11) 2188-0400 - Código: Via Varejo

Glossário:

GMV Faturado (*Gross Merchandise Value*): Montante transacionado em R\$ em nosso site, incluindo os valores de 1P e 3P.

1P: Produtos do estoque da Companhia comercializados nas plataformas *Online*.

Marketplace ou 3P: Produtos de parceiros ("*sellers*") comercializados nas plataformas *Online*.

Retira Rápido: Compra realizada *online* e que pode ser retirada em nossas lojas ou em parceiros.

Vendas Mesmas Lojas: Receita de lojas em operação há mais de doze meses.

Via+: Sistema de Vendas das lojas, *web-based*, que unifica todas as ferramentas que desenvolvemos ao longo dos últimos meses que auxiliam na venda de produtos e serviços.

Mini-Hub: Lojas que funcionam como centros de envio de mercadorias para clientes (*shipping from store*).

Vendedor Online: novo formato de vendas pela internet, por meio da qual os vendedores interagem com consumidores por meio de redes sociais.

The logo for 'via varejo' is positioned at the bottom center of the page. It features a stylized white graphic above the text. The graphic consists of two overlapping, wavy lines that resemble a stylized 'V' or a signal waveform. Below this graphic, the word 'via' is written in a lowercase, sans-serif font, followed by 'varejo' in a bold, lowercase, sans-serif font. The entire logo is contained within a rounded rectangular frame with a thin yellow border.

via**varejo**