



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

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

|  | 1T20          | 1T19          | %            |
|--|---------------|---------------|--------------|
| <b>Vendas Mesmas Lojas - Receita Bruta (%)</b> | <b>(8,0%)</b> | <b>(2,0%)</b> | (6,00p.p.)   |
| <b>GMV Total (e-commerce e Lojas)</b>          | <b>7.840</b>  | <b>7.613</b>  | <b>3,0%</b>  |
| <b>GMV e-commerce</b>                          | <b>2.118</b>  | <b>1.453</b>  | <b>45,7%</b> |
| 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%)    |
| <b>Receita Bruta</b> | <b>7.426</b> | <b>7.359</b> | <b>0,9%</b> |

(\*) 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%              |
| <b>Receita Bruta</b>                  | <b>7.426</b> | <b>7.359</b> | <b>0,9%</b>        |
| Frete, serviços, crediário e montagem | 790          | 835          | (5,4%)             |
| <b>% Receita Bruta Total</b>          | <b>10,6%</b> | <b>11,3%</b> | <b>(0,71 p.p.)</b> |

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.) |
| PIS e COFINS de Marketing | 0       | -108    | na         |
| SG&A Recorrente           | (1.386) | (1.399) | (0,9%)     |
| % Receita Líquida         | (21,9%) | (22,1%) | 0,23p.p.   |

No 1T20 as despesas com vendas, gerais e administrativas apresentaram aumento de 7,4%. Entretanto, ao excluir efeitos não recorrentes (benefício fiscal de R\$108 milhões de PIS e COFINS sobre despesas de marketing) ocorrido no 1T19, teríamos redução nas despesas de R\$13 milhões.

### 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%)         |
| <b>EBITDA Ajustado</b>                  | <b>621</b>  | <b>510</b>  | <b>21,8%</b>    |
| <b>Margem EBITDA Ajustada</b>           | <b>9,8%</b> | <b>8,1%</b> | <b>1,74p.p.</b> |

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         | %              |
|---|--------------|--------------|----------------|
| <b>Receitas financeiras</b>                       | <b>12</b>    | <b>18</b>    | <b>(33,3%)</b> |
| <b>Despesas financeiras</b>                       | <b>(286)</b> | <b>(266)</b> | <b>7,5%</b>    |
| 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%)         |
| <b>Resultado financeiro antes de atualizações</b> | <b>(274)</b> | <b>(248)</b> | <b>10,5%</b>   |
| % Receita Líquida                                 | (4,3%)       | (3,9%)       | (0,40p.p.)     |
| Outros  | (44)         | (14)         | 214,3%         |
| <b>Resultado financeiro líquido</b>               | <b>(318)</b> | <b>(262)</b> | <b>21,4%</b>   |
| % 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%)         |
| <b>Lucro Líquido (Prejuízo)</b> | <b>13</b>   | <b>(50)</b>   | <b>(126,0%)</b> |
| <b>Margem Líquida</b>           | <b>0,2%</b> | <b>(0,8%)</b> | <b>1,00p.p.</b> |

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         | (+/-)       |
|---------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
| <b>(+/-) Estoques</b>                 | <b>5.273</b> | <b>4.703</b> | <b>+570</b> |
| Dias Estoques <sup>1</sup>            | 110          | 93           | 17dias      |
| <b>(+/-) Fornecedores<sup>2</sup></b> | <b>8.038</b> | <b>7.114</b> | <b>+924</b> |
| Dias Fonecedores Total <sup>1</sup>   | 166          | 141          | 25dias      |
| <b>Variação Ciclo Financeiro</b>      | <b>2.765</b> | <b>2.411</b> | <b>+354</b> |

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

(<sup>2</sup>) 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

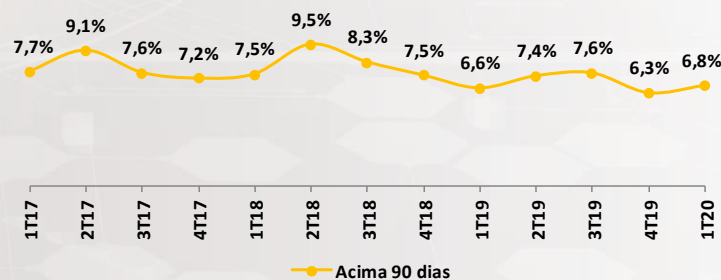
| R\$ milhões  | 4T19         | 1T20       | (+/-)          | 4T18         | 1T19         | (+/-)          | Var. a.a.      |
|--|--------------|------------|----------------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| Caixas e Equivalentes de Caixa                                     | 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)        |
| <b>Caixa Líquido Ajustado Incluindo Recebíveis Não Descontados</b> | <b>2.213</b> | <b>828</b> | <b>(1.385)</b> | <b>4.442</b> | <b>2.203</b> | <b>(2.239)</b> | <b>(1.375)</b> |
| 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%          |
| <b>Total</b>     | <b>83</b> | <b>104</b> | <b>(20,0%)</b> |

## 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            |
| <b>Consolidado (total)</b>                | <b>819</b>   | <b>855</b>   | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>857</b>   |
| <b>Área de Vendas (mil m<sup>2</sup>)</b> | <b>812</b>   | <b>822</b>   | <b>1</b> | <b>0</b> | <b>823</b>   |
| <b>Área Total (mil m<sup>2</sup>)</b>     | <b>1.299</b> | <b>1.320</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>1.322</b> |

| 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          |
| <b>Consolidado (total)</b>                | <b>225</b> | <b>216</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>216</b> |
| <b>Área de Vendas (mil m<sup>2</sup>)</b> | <b>120</b> | <b>117</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>117</b> |
| <b>Área Total (mil m<sup>2</sup>)</b>     | <b>205</b> | <b>201</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>201</b> |

| 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            |
| <b>Consolidado (total)</b>                | <b>1.044</b> | <b>1.071</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>1.073</b> |
| <b>Área de Vendas (mil m<sup>2</sup>)</b> | <b>932</b>   | <b>939</b>   | <b>1</b> | <b>0</b> | <b>940</b>   |
| <b>Área Total (mil m<sup>2</sup>)</b>     | <b>1.504</b> | <b>1.521</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>1.523</b> |

### Informações Contábeis

#### Demonstração do Resultado Consolidado

| R\$ milhões  | 1T20           | 1T19           | Δ               |
|--|----------------|----------------|-----------------|
| <b>Receita Bruta</b>   | <b>7.426</b>   | <b>7.359</b>   | <b>0,9%</b>     |
| <b>Receita Líquida</b>   | <b>6.339</b>   | <b>6.330</b>   | <b>0,1%</b>     |
| <b>Custo das Mercadorias Vendidas</b>  | <b>(4.345)</b> | <b>(4.539)</b> | <b>(4,3%)</b>   |
| Depreciação (Logística)  | (46)           | (44)           | 4,5%            |
| <b>Lucro Bruto</b>   | <b>1.948</b>   | <b>1.747</b>   | <b>11,5%</b>    |
| 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%)         |
| <b>Total das Despesas Operacionais</b>   | <b>(1.431)</b> | <b>(1.357)</b> | <b>5,5%</b>     |
| Depreciação e Amortização  | (182)          | (160)          | 13,8%           |
| <b>EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras</b> | <b>335</b>     | <b>230</b>     | <b>45,8%</b>    |
| Receitas Financeiras   | 31             | 30             | 2,9%            |
| Despesas Financeiras   | (349)          | (292)          | 19,5%           |
| <b>Resultado Financeiro Líquido</b>  | <b>(318)</b>   | <b>(262)</b>   | <b>21,4%</b>    |
| <b>Lucro Operacional antes do I.R.</b>   | <b>17</b>      | <b>(32)</b>    | <b>(154,0%)</b> |
| Imposto de Renda   | (4)            | (18)           | (78,5%)         |
| <b>Lucro Líquido (Prejuízo)</b>  | <b>13</b>      | <b>(50)</b>    | <b>(126,8%)</b> |

|  |            |            |              |
|--|------------|------------|--------------|
| <b>EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras</b>                     | <b>335</b> | <b>230</b> | <b>45,8%</b> |
| Depreciação (Logística)  | 46         | 44         | 4,5%         |
| Depreciação e Amortização  | 182        | 160        | 13,8%        |
| <b>EBITDA - Lucro Operacional antes da Depreciação e Receita (Despesa) Financeiras<sup>1</sup></b> | <b>563</b> | <b>434</b> | <b>29,8%</b> |
| Outras Despesas e Receitas Operacionais  | 58         | 76         | (23,7%)      |
| <b>EBITDA Ajustado</b>   | <b>621</b> | <b>510</b> | <b>21,8%</b> |

| % sobre Receita Líquida de Vendas  | 1T20           | 1T19           | Δ                 |
|--|----------------|----------------|-------------------|
| <b>Lucro Bruto</b>   | <b>30,7%</b>   | <b>27,6%</b>   | <b>3,1 p.p.</b>   |
| 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.          |
| <b>Total das Despesas Operacionais</b>   | <b>(22,6%)</b> | <b>(21,4%)</b> | <b>(1,1 p.p.)</b> |
| Depreciação e Amortização  | (2,9%)         | (2,5%)         | (0,3 p.p.)        |
| <b>EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras</b> | <b>5,3%</b>    | <b>3,6%</b>    | <b>1,7 p.p.</b>   |
| <b>Resultado Financeiro Líquido</b>  | <b>(5,0%)</b>  | <b>(4,1%)</b>  | <b>(0,9 p.p.)</b> |
| <b>Lucro Operacional antes do I.R.</b>   | <b>0,3%</b>    | <b>(0,5%)</b>  | <b>0,8 p.p.</b>   |
| Imposto de Renda   | (0,1%)         | (0,3%)         | 0,2 p.p.          |
| <b>Lucro Líquido (Prejuízo)</b>  | <b>0,2%</b>    | <b>(0,8%)</b>  | <b>1,0 p.p.</b>   |

|               |             |             |                 |
|---------------|-------------|-------------|-----------------|
| <b>EBITDA</b> | <b>8,9%</b> | <b>6,9%</b> | <b>2,0 p.p.</b> |
|---------------|-------------|-------------|-----------------|

|                        |             |             |                 |
|------------------------|-------------|-------------|-----------------|
| <b>EBITDA Ajustado</b> | <b>9,8%</b> | <b>8,1%</b> | <b>1,7 p.p.</b> |
|------------------------|-------------|-------------|-----------------|

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

### Balço Patrimonial

| Ativo                                | 31.03.2020    | 31.03.2019    |
|--------------------------------------|---------------|---------------|
| <b>R\$ milhões</b>                   |               |               |
| <b>Ativo Circulante</b>              | <b>11.981</b> | <b>11.174</b> |
| 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            |
| <b>Ativo Não Circulante</b>          | <b>11.958</b> | <b>11.154</b> |
| <b>Realizável a Longo Prazo</b>      | <b>5.650</b>  | <b>4.837</b>  |
| 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            |
| <b>Investimentos</b>                 | <b>159</b>    | <b>114</b>    |
| <b>Imobilizado</b>                   | <b>1.354</b>  | <b>1.445</b>  |
| <b>Ativo de Direito de Uso</b>       | <b>3.546</b>  | <b>3.370</b>  |
| <b>Intangível</b>                    | <b>1.249</b>  | <b>1.388</b>  |
| <b>TOTAL DO ATIVO</b>                | <b>23.939</b> | <b>22.328</b> |

### Passivo e Patrimônio Líquido

| Passivo e Patrimônio Líquido                 | 31.03.2020    | 31.03.2019    |
|--|---------------|---------------|
| <b>R\$ milhões</b>                           |               |               |
| <b>Passivo Circulante</b>                    | <b>15.484</b> | <b>13.897</b> |
| 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           |
| <b>Passivo Não Circulante</b>                | <b>7.814</b>  | <b>6.477</b>  |
| 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             |
| <b>Patrimônio Líquido</b>                    | <b>641</b>    | <b>1.954</b>  |
| <b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b> | <b>23.939</b> | <b>22.328</b> |



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

| R\$ milhões  | 31.03.2020   | 31.03.2019     |
|--|--------------|----------------|
| Lucro Líquido (Prejuízo) do exercício                              | 13           | (50)           |
| <b>Ajustes em:</b>   |              |                |
| 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              |
|  | <b>497</b>   | <b>462</b>     |
| <b>(Aumento) Redução de Ativos</b>                                 |              |                |
| 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)            |
|  | <b>986</b>   | <b>(233)</b>   |
| <b>Aumento (Redução) de Passivos</b>                               |              |                |
| 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             |
|  | <b>(141)</b> | <b>(2.172)</b> |
| <b>(Aumento) Redução de Ativo e Passivo - Outros</b>               |              |                |
| Dividendos recebidos de investidas                                 | -            | 4              |
| Imposto de renda e contribuição social pagos                       | -            | (3)            |
|  | -            | <b>1</b>       |
| <b>Caixa Líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais</b> | <b>1.342</b> | <b>(1.942)</b> |
| <b>Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento</b>               |              |                |
| Aquisição de bens do ativo imobilizado e intangível                | (84)         | (158)          |
| Alienação e baixa de bens do ativo imobilizado e intangível        | 1            | -              |
| Instrumentos financeiros   | -            | (9)            |
| <b>Caixa Líquido (aplicado) nas Atividades de Investimento</b>     | <b>(83)</b>  | <b>(167)</b>   |
| <b>Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento</b>              |              |                |
| 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            | -              |
| <b>Caixa Líquido (aplicado) nas Atividades de Financiamento</b>    | <b>(494)</b> | <b>(306)</b>   |
| Saldo inicial de caixa e equivalentes de caixa                     | 1.364        | 3.711          |
| Saldo final de caixa e equivalentes de caixa                       | 2.129        | 1.296          |
| <b>Varição no Caixa e Equivalentes</b>                             | <b>765</b>   | <b>(2.415)</b> |

## 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.







# ▶ **RESULTS**

## 1Q20

**May 13, 2020** – Via Varejo S.A., Brazil's largest electronics, home appliances and furniture digital retailer, announces its **consolidated results** for the first quarter of 2020 (**1Q20**).

## 1Q20 Highlights

- Reversal of loss of R\$50 million to Net Income of R\$13 million in the period (or Net Income of R\$100 million, estimated without COVID-19\* effects).
- Gross margin of 30.7%, up 310 bps from 1Q19, with Gross Profit reaching R\$1.9 billion in the quarter, 11.5% growth vs. 1Q19.
- Adjusted EBITDA Margin of 9.8%, advancing 170 bps from 1Q19, with Adjusted EBITDA of R\$621 million, 22% growth vs. 1Q19.
- Total GMV growth of R\$7.8 billion, with 27% in the Online channel, up 800 bps from 1Q19. In March/20 Online channel.
- Robust growth of 52% in 1Q20 and 60% in 1P in March/20.
- Robust growth of 27% in 1Q20 and 37% in 3P in March/20.
- Exponential growth of active users of apps, from 1.5 million in June/19 to 8.0 million in March/20. In April/20 reached 11,2 million.
- We ended the quarter with cash, including undiscounted credit card receivables, of R\$ 2.9 billion.

\*Comments about COVID-19 and more explanations ahead. Obs: April/20 figures are managerial and not audited.

## Message from Management

We started 1Q20 accelerated in the digital transformation. We work intensively in the evolution of technology to have the scalability and flexibility to do retail with excellence and go beyond retail.

Our Transformation consists of: creating enabling solutions that allow the growth of our retail with excellence in omnicality in the medium and long term and that prepare Via Varejo to advance in new business models in addition to retail, as means of payment, super app, logistics, advertising, partnerships and others.

The road map contains the following technology deliveries in the next 60 days:

### Online Channels

- New apps focusing on substantial conversion improvements: new registration process, new search, new product page, offer recommendation and checkout;
- New marketplace features for our tenants, including a new entry process (onboard) and new promotional tools. Additionally, a new integration of freight, tracking and logistical service, accelerating delivery times and reducing shipping costs;
- Integration of the bases between Via Varejo Technology and banQi was accelerated after the approval of the call option of the start-up, extending the banQi radar to up to 85 million target customers;

### Digital Physical Stores

- New functionalities in the sales system of our stores, Via+, to improve the service relationship of sellers and their customers, such as indications of purchase history, pre-approved credit value, product recommendations (next best offer) and payment terms;
- Following the concept of “phygital” (physical + digital), we will integrate the customer identification system through the stores' free Wi-Fi to Via+ and, through applied intelligence, we will ensure that our salespeople are provided with CRM information, like credit and marketing, to give a better sales experience;
- All this enhanced by the integration of Via + with all the stock available on our online platform, including 1P and also 3P (sellers).
- Extension of the new Via + also in app version for our salespeople, evolving the sales dynamics in our stores;



There are other specific projects in our new data area that are being prepared, such as optimization in pricing, logistics, CRM (marketing) and credit, areas that are strengths of Via Varejo. To the same extent, we are already working on migrating legacy infrastructure to a new, more efficient, cheap and secure micro services platform, supporting the wake of innovations to come.

To support the initiatives, we are also investing in the **leadership of our technology**, which is now divided into 3 areas: **platform, data and new business**. We advanced 110 hires (already planned throughout the year) to take advantage of the surplus of quality labor from many start-ups that had reduced staff, reaching 1,200 employees in Via Technology plus banQi team in Boston (USA).

We also innovated in methodologies in Technology, which are being considered for agile methodologies. We are already in the 1st of 3 waves (3<sup>rd</sup> wave scheduled for the end of the year) and the objective is to parallelize and thus accelerate our capacity to execute projects. In time, this new way of working will not be limited only to Technology, and will be applied to the entire Company.

### **1st quarter of 2020 and current moment:**

We continued our strong performance in 1Q20 when, suddenly, the stores had to be closed. We started to exploit our e-commerce skills to the maximum, with absolute success reaching expressive results. Additionally, in just a few days, we implemented solutions that brought surprising results, such as the online seller and the tool “#MeChamanoZap” (“Text me on Whatsapp”), making an integration of on and offline unprecedented who are here to stay.

Additionally, we started to exploit our e-commerce skills to the maximum, with absolute success reaching very significant results. The market share data more than prove our momentum.

After the stores closed, in a market share survey conducted by GfK - Growth from Knowledge (Market-share survey of the online market in the categories in which Via Varejo works) it appears that:

1. In the 13<sup>th</sup> week of 2020 (compared to the same week in 2019), the Company grew 42.6% vs. 7.8% growth of the market;
2. In the 14<sup>th</sup> week, the Company grew 83% vs. 63% growth of the market;
3. In the 15<sup>th</sup> week, the Company grew 120% vs. 55% growth of the market;
4. In the 16<sup>th</sup> week, the Company grew 337% vs. 155% growth of the market in general;
5. In the 17<sup>th</sup> week, the Company grew 383% vs. 127% growth of the market.

According to the Compre&Confie portal of the Clearsale Group, which specializes in comprehensively measuring the electronic market:

1. In the 13<sup>th</sup> week of 2020 (compared to the same week in 2019), the Company grew 148% vs. 26% growth of the market;
2. In the 14<sup>th</sup> week, the Company grew 178% vs. 47% growth of the market;
3. In the 15<sup>th</sup> week, the Company grew 208% vs. 45% growth of the market;
4. In the 16<sup>th</sup> week, the Company grew 308% vs. 114% growth of the market;
5. In the 17<sup>th</sup> week the Company grew 307% vs. 96% of the market

It is also worth noting that, according to Compre&Confie, around 45% of all the cell phones sold in Brazil in the 16<sup>th</sup> week of the year were sold by Via Varejo.

Until their closure, the **brick-and-mortar stores** had registered same-store growth of 4.2%. Initially our sales slumped by 70%. But our sellers quickly performance of e-commerce added to the online seller initiative, started to offset a good part of the decline in sales. In April, with the e-commerce exceptionally well, the online seller getting stronger and 224 stores reopened, we reached approximately 70% of the total sales originally estimated. Note that the reopened stores have been reporting sales performances similar to levels prior to the onset of the pandemic.

We opened two (2) stores in 1Q20, bringing the total store count to 1,073. As mentioned, we will offer the 3P assortment in all stores, with our over 20,000 sellers offering products from our partners. Via+ will also be available to each seller as an app, a mobile tool by which clients can make payments with greater ease.

We sharpened our focus on **payment books**. This quarter, we once again observed growth in the share of payment books, in line with the Company's strategy. We created the conditions for credit approval by category and a dashboard with options that will allow salespeople to break down the client's proposal based on down payment, installment amount and number of installments. In April, the Company launched in its online platforms (Website and Msite) the Digital Payment Book solution (Digital CDC), initially targeted at 4.5 million clients. In early May, the Company will embed the solution also in the Casas Bahia app and will launch promotional campaigns for a select client base.

As for collections, the Company expanded its customer service channels and accelerated the implementation of new digital tools. Thanks to these initiatives, about 62% of the clients paid their bills for the period (prior to the crisis, payments outside the stores were around 6%), despite the grace period granted on account of the COVID-19 pandemic.

We are Brazil's **largest furniture retailer** and from our Bartira unit we started exporting products to the United States, a highly disputed market, demonstrating the quality and competitiveness of our factory.

In the **e-commerce** segment, we concluded the 1P recovery process and are going ahead with our marketplace transformation platform project (3P). The 1P segment registered solid growth of 52% in the period compared to the same period last year. In April, we noticed a remarkable acceleration of 260%. 3P continues to report significant growth 27% in 1Q20. In April, changed the level and growth 130%. Our e-commerce operation, which is increasingly playing a leading role, increased its share in Total GMV to 800 bps in 1Q20 vs. 1Q19. In March / 20 the share of e-commerce in the total GMV was 34%.

In the **1P e 3P platforms**, we continue to make improvements constantly in order to improve performance. The accurate data usage and better communication with clients, started producing excellent results, which include higher sales activity, frequency and greater loyalty. One exceptional example was the growth rate in monthly active users (MAU) of the Casas Bahia and Ponto Frio apps since the start of June 2019, which went from 1.5 million active users to 8.0 million at the end of 1Q20. In April 2020, this number grew seven-fold to reach 11.2 million active users. In 1Q20, the number of visits to these digital channels increasing 64%. The app registered even higher growth, jumping more than 345%. In March/20 compared to the same period last year, the growth in app visits was even more remarkable – around 450%. Our apps already account with 33% of visits, 18% of online GMV (9% in 1Q19) and 22% in April/20, keeping accelerating.

On the **marketing** front, we took a smart decision to combine customized actions on TV, such as sponsoring soccer games and soap operas, with digital projects specially designed to serve consumers in different regions with differentiated messages using our database more intensely. During the period when our stores were closed, the communication strategy was targeted at e-commerce and a new channel called online seller. The tool “*ME CHAMA NO ZAP*” [“text me on WhatsApp”], which promotes this new form of selling, involved over 7,000 salespeople and was a huge success, even becoming a global case on Facebook.

In **logistics**, we ended 1Q20 with 26% of online sales being picked up at stores, despite the freeze of Click & Collect when the stores were closed. We have seen significant improvements in the rear structure with the intensive use of technology, improving the customer experience on your journey in the store. Prior to the closure, this percentage was 30.3%. In deliveries, we maintained excellent progress in delivery times: 28% in 24-hour and 47% in 48-hour. This applies to **all deliveries** in **all regions** of the country.

In the operation of CDs, a stronghold of the company with its 26 operations and more than 1 million m<sup>2</sup>, we launched automation projects for our online operations that will reach some of the large deposits later this year, promoting a significant efficiency leap, reducing costs and increasing the service level. Additionally, we completed the roll out of the complete planning tool (S&OP) and supply in the period, taking advantage of the complete merger of inventories between the channels. This means that the stocks



belong to those who sell and not to the online or offline channel. This means better inventory management and systematic reduction of disruption in stores and CDs.

Another excellent news was the doubling of the number of mini-hubs from 60 to 120 (vs. original 4Q20 plan) which shows that that we are on the right track to bringing our products increasingly closer to our clients, a strategy that will rely on the expertise of the recently-acquired ASAPLog (which we will talk about later). This year we will reach the mark of 180 mini-hubs still in 3Q20.

We ended 1Q20 increasing total GMV (Brick-and-mortar + e-commerce) by 3.0% (without COVID-19 effect growth would be 13%), while Online GMV grew 46% from the same period last year. Consolidated gross revenue was R\$7.4 billion, up 0.9% from 1Q19. Consolidated gross profit was R\$1.9 billion, with gross margin of 30.7% and growth of 11.5% in the period. Adjusted EBITDA came to R\$621 million, with EBITDA margin of 9.8% in 1Q20, up 1.7 p.p. from 1Q19. In the period, we recorded net income of R\$13 million, reversing the loss in 1Q19.

Even in a very challenging scenario, our progress is noteworthy. We grew sales, gained market share and also improved profitability, even with the e-commerce in acceleration. Few companies in the world are delivering 70% of the budget right now. The changes made in these 10 months of transformation prove Via Varejo's capacity to move rapidly – an effort of years executed in such a short time.

Our agenda for 2020 is very positive, technology permeated all our actions, becoming digital. Our online seller project has brought about a major transformation in the proximity and quality of our relationship with our customers and has definitively integrated our sales channels. We took a big step in the evolution of our Digital Culture and Ecosystem. For this and much more, we believe that we are already in the **"doing retail with excellence"** stage as we sow the seeds to **"go beyond retail"**.

## The Management

### banQi

With **banQi**, our digital portfolio, we identified a change in user behavior with the COVID-19 outbreak in Brazil. We reached the impressive milestone of 1,000,000 downloads! Additionally, our app registered between March and mid-April 2020 the app registered an increase of over 117% in the number of Casas Bahia Payment Books. Moreover, monthly bank slip payments increased around 300%, helping clients manage their Casas Bahia Payment Book more effectively. With these new features, banQi clients can also carry out transactions (deposits and payments) at Casas Bahia stores but also lottery outlets.

## ASAPLog

As disclosed in the Notice to the Market on April 27, 2020, the Company acquired ASAPLog, a technology company specializing in solutions for urban logistics (“LogTec”) and connects carriers in different stages of long-haul routes, making the entire transaction process between sellers, delivery companies and clients much more efficient.

We added to Via Varejo an easy-to-use platform focused on crowdshipping as a solution for last mile deliveries, which relies on a network of independent delivery contractors.

The ASAPLog solution provides solid support to exploring the integration of the logistics network, which includes controlling the management of mini-hubs (shipping from store) and instantly offering services to our marketplace partners (sellers), drastically reducing logistics costs and delivery times. AsapLog is already integrated with 35 mini-hubs and rising rapidly. The last few weeks were just the first steps of the revolution that we are promoting in the last mile processes, starting with deliveries and arriving at drop-off, pick-up, reverse and same day delivery.

We estimate that this acquisition has saved us 12 months of efforts to develop the solution internally. In a few weeks, in addition to fully incorporating and integrating the company, we have already extended its reach from seven to all states of the federation. AsapLog is currently processing orders within the contracts with our carriers, adding their intelligence and automation to the competitive delivery costs that Via Varejo's vast network has with its partners.

Having established ourselves in Curitiba with AsapLog has also opened up a new door for attracting talents in both logistics and technology, and we are already hiring dozens of talents in this square for our operation.

## COVID-19

We started monitoring the Coronavirus risk as early as January, when it appeared to be only a risk of supplying supplies and parts to our suppliers. At that time, they were measures linked to guaranteeing our supply. However, in March things started to seem to have a big impact for Brazil, Brazilians and our economy. It culminated that the World Health Organization - WHO decreed that the outbreak of COVID-19 constituted a pandemic on a global scale.

Since the week before the carnival, the Company has adopted a series of measures aimed at mitigating the impacts generated by COVID-19 in its operations with the institution of extraordinary committees aiming at faster decision making and the Company's reaction and the new challenges resulting from the pandemic.

Two pillars have guided it since then and continue to give direction to the Company's actions: People and Agility.

People as the main asset of the Company deserved a special look at all phases and definitions to be taken to keep everyone - whether employees, customers or partners - safe and healthy. We are far, but united. This is the maximum followed within the company. All acting for a single goal.

Agility was paramount in decision making as a rigorous factor for the success of the strategy for maintaining business with creativity and excellence.

With these two notes, Via quickly structured itself with:

1. Creation of work protocols aimed at the safety and health of our employees, suppliers, business partners and customers. Following the recommendations established by the competent public authorities, quickly, risk groups were in the first days sent the home office. And, as a result, the entire company started to act in the same way, with a technological task force to meet all the necessary structural and instrumental requirements, whether for office employees or for salespeople who started to act strongly in the unprecedented online seller platform, which brought great engagement to store teams;
2. Adoption of measures to preserve cash, so that the Company preserves the necessary resources for its operations while the crisis generated by the pandemic lasts;
3. Inventory optimization, with enough merchandise to cope with the possible slowdown in the industry or reduced supply;
4. Improvement of our online channels and our logistics, with various technological and operational actions and measures to meet with robustness and stability the increase in demand caused by the growth of e-commerce sales;
5. Online reception for all employees who continued to arrive at the Company. Everyone in safety started their journey on Via Varejo in a virtual way, but fully integrated with the teams, receiving equipment, instructions and information through Onboarding Online;



6. Creation of a 0800 hotline, Dr Via Saúde, to answer any questions from our employees and their families about the Coronavirus and the measures the Company has been adopting in the face of the pandemic.

7. Each procedure adopted is described in a specific booklet so that there is no doubt for employees: from opening stores to the correct use of masks. From the application of vacations to routine Personnel Department procedures, which can change in a job at a distance.

At this point, it is almost impossible to predict or estimate the impact on future results of operations, but Via Varejo remains dedicated to establishing a transparent and close contact, within what the situation allows - that is why it adopts more and more resources such as lives and online transmissions. - with the teams. The participation and empowerment of managers grows every day, transmitting security and strengthening relationships within the teams. Everything so that each employee feels more secure and belonging to a group of the size that is the largest retailer in Brazil.

### Performance excluding the impacts of COVID-19 in 1Q20:

We estimate that without the impact of COVID-19 and considering the percentage of the target we achieved in March/20 until the closure of stores versus the targets of stores closed, we would have an additional R\$ 726 million as Gross Revenue and R\$608 million as Net Revenue, resulting in R\$97 million as Adjusted EBITDA, resulting in Net Income of R\$100 million in the period.

|                                   | Accounting | Covid-19 Impact | Excluding Covid-19 |
|-----------------------------------|------------|-----------------|--------------------|
| <b>Reconciliation Adjustments</b> |            |                 |                    |
| R\$ million                       | 1Q20       | Var.            | 1Q20               |
| Total GMV (e-commerce & Stores)   | 7.840      | 726             | 8.566              |
| Gross Sales                       | 7.426      | 726             | 8.152              |
| Net Revenue                       | 6.339      | 608             | 6.948              |
| Cost of Goods Sold                | (4.345)    | (447)           | (4.792)            |
| Depreciation (Logistic)           | (46)       | -               | (46)               |
| Gross Profit                      | 1.948      | 161             | 2.110              |
| SG&A                              | (1.386)    | (64)            | (1.450)            |
| Equity Income                     | 13         | -               | 13                 |
| Other Operating Income (Expenses) | (58)       | -               | (58)               |
| Depreciation and Amortization     | (182)      | -               | (182)              |
| Net Financial Income (Expense)    | (318)      | 34              | (284)              |
| Income Tax                        | (4)        | (45)            | (49)               |
| Net Income (Loss)                 | 13         | 87              | 100                |
| EBITDA                            | 563        | 97              | 661                |
| EBITDA (%NR)                      | 8,9%       |                 | 9,5%               |
| Adjusted EBITDA                   | 621        | 97              | 719                |
| Adjusted EBITDA                   | 9,8%       |                 | 10,3%              |

### Operating Performance

| Highlights                               | 1Q20         | 1Q19         | %               |
|--|--------------|--------------|-----------------|
| <b>Gross Revenue</b>                     | <b>7.426</b> | <b>7.359</b> | <b>0,9%</b>     |
| <b>Net Revenue</b>                       | <b>6.339</b> | <b>6.330</b> | <b>0,1%</b>     |
| Gross Margin                             | <b>30,7%</b> | <b>27,6%</b> | 314bps          |
| <b>Adjusted EBITDA</b>                   | <b>621</b>   | <b>510</b>   | <b>21,8%</b>    |
| Adjusted EBITDA Margin                   | 9,8%         | 8,1%         | 174bps          |
| <b>Net Earnings (Loss)</b>               | <b>13</b>    | <b>(50)</b>  | <b>(126,8%)</b> |
| Net Cash with receivables not discounted | 828          | 2.203        | (1.375)         |

|   | 1Q20          | 1Q19          | %               |
|---|---------------|---------------|-----------------|
| <b>Bricks and Mortar - Gross Rev SSS (%)</b>    | <b>(8,0%)</b> | <b>(2,0%)</b> | <b>(600bps)</b> |
| <b>Total GMV (e-commerce &amp; Stores)</b>      | <b>7.840</b>  | <b>7.613</b>  | 3,0%            |
| <b>e-commerce GMV</b>                           | <b>2.118</b>  | <b>1.453</b>  | <b>45,7%</b>    |
| GMV (1P)  | 1.653         | 1.088         | 52,0%           |
| Marketplace GMV (3P)                            | 465           | 365           | 27,2%           |
| e-commerce Penetration (%)                      | 27,0%         | 19,1%         | <b>792bps</b>   |
| Marketplace Penetration (% e-commerce GMV)      | 21,9%         | 25,1%         | <b>(320bps)</b> |
| Click'n Collect Penetration (% e-commerce GMV)* | 25,9%         | 28,7%         | (282bps)        |

\*Click and Collect under the Billed GMV criterion and eligible products.

### Sales Performance

| R\$ million          | 1Q20         | 1Q19         | %           |
|----------------------|--------------|--------------|-------------|
| Bricks and Mortar    | 5.722        | 6.160        | (7,1%)      |
| Online               | 1.704        | 1.147        | 48,6%       |
| Wholesale*           | 0            | 53           | (100,0%)    |
| <b>Gross Revenue</b> | <b>7.426</b> | <b>7.359</b> | <b>0,9%</b> |

(\*) Channel discontinued throughout 2019

### Brick-and-Mortar Stores

Gross sales revenue from brick-and-mortar stores declined 7.1% vs. 1Q19 due to the closure of stores on March 21, 2020. If not for the closure, and maintaining the budget, we would have added R\$726 million to gross sales revenue (equivalent to net sales revenue of R\$608 million). Same-store sales in 1Q20 increased (8.0%) but growth was 4.1% before the closure of stores, reflecting the gradual improvement since the new team took over the leadership of the Company.

### Online

Invoiced GMV stood at R\$2.1 billion in the quarter, driven by a solid 45.7% growth. The stability of tools in the online channel (websites and apps), the improvements made and the successful marketing initiatives were crucial for the excellent result, whose milestone was Brazil's largest Black Friday, in 2019.

Our 1P grew 52% in 1Q20 compared to 1Q19. We continue to notice exceptional performance by e-commerce in 2Q20, especially 1P, with significant market share gains.

Invoiced GMV of 3P grew 27.2% in 1Q20, thanks to the strategy of continuous expansion in the number of sellers, a larger product offering and improved service levels. For 2Q20, we anticipated a part of the strategy for the 2<sup>nd</sup> half of 2020 and are already seeing the results, taking the marketplace to the next level.

We already have 3.5 million SKUs, remembering that all these products will be available to our more than 20 thousand salespeople in stores from the 2nd semester.

Gross sales revenue from the online channel grew 48.6% in 1Q20 compared to 1Q19, thanks to improvements in delivery times, the technological platform and the product offering, as well as the strong growth of the client base.

Moreover, note that we closed the Wholesale operation in 2019.

## Breakdown of Revenue

| R\$ million                                     | 1Q20         | 1Q19         | %              |
|---|--------------|--------------|----------------|
| Merchandise                                     | 6.636        | 6.524        | 1,7%           |
| Freight and Assembly Services                   | 108          | 101          | 6,9%           |
| Services  | 215          | 313          | (31,3%)        |
| CDC/Credit Cards                                | 467          | 421          | 10,9%          |
| <b>Gross Revenue</b>                            | <b>7.426</b> | <b>7.359</b> | <b>0,9%</b>    |
| Freight, Services, CDC/Credit Card and Assembly | 790          | 835          | (5,4%)         |
| <b>% Total Gross Revenue</b>                    | <b>10,6%</b> | <b>11,3%</b> | <b>(71bps)</b> |

In 1Q20, sales of goods combined with a higher penetration of financing of goods generated a positive impact on the total gross sales of the Company. In this scenario, the Company intensified its efforts to expand Payment Book operations, whose share of consolidated gross sales revenue increased 15 bps and of revenue grew 10.9%. At the stores, the share of Payment Book stood at 15.5% in 1Q20, up 110 bps from 1Q19.

Breakdown of payment means in consolidated gross revenue:

| Sales by means of payment | 1Q20  | 1Q19  | %        |
|---------------------------|-------|-------|----------|
| Cash/Debit Card           | 23,0% | 24,0% | (100bps) |
| CDC (Payment Book)        | 10,9% | 10,8% | 15bps    |
| Co-branded Credit Card    | 11,0% | 12,0% | (98bps)  |
| Third-party Credit Card   | 55,0% | 53,2% | 184bps   |

### Gross Profit

| R\$ million  | 1Q20  | 1Q19  | %      |
|--------------|-------|-------|--------|
| Gross Profit | 1.948 | 1.747 | 11,5%  |
| Gross Margin | 30,7% | 27,6% | 314bps |

In 1Q20, gross profit increased 11.5% and ended the quarter with gross margin of 30.7%, up 3.14 p.p. from 1Q19, driven by renewed inventories, penetration of the payment book operation and the winning strategy implemented at the stores and the commercial department as soon as the new management team took charge.

### Selling, General & Administrative Expenses

| R\$ million              | 1Q20    | 1Q19    | %        |
|--------------------------|---------|---------|----------|
| SG&A                     | (1.386) | (1.291) | 7,4%     |
| % Receita Líquida        | (21,9%) | (20,4%) | (147bps) |
| Marketing PIS and COFINS | 0       | -108    | na       |
| Operational SG&A         | (1.386) | (1.399) | (0,9%)   |
| % Net Revenue            | (21,9%) | (22,1%) | 24bps    |

In 1Q20, selling, general & administrative expenses increased 7.4%. However, excluding the non-recurring effects (tax benefit of R\$108 million of PIS and COFINS on marketing expenses in 1Q19), these expenses would have decreased by R\$13 million.

### Adjusted EBITDA

| R\$ million                          | 1Q20        | 1Q19        | %             |
|--------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| EBITDA                               | 563         | 434         | 29,8%         |
| EBITDA Margin                        | 8,9%        | 6,9%        | 203bps        |
| Other (Expenses)/Operational Revenue | 58          | 76          | (23,7%)       |
| <b>Adjusted EBITDA</b>               | <b>621</b>  | <b>510</b>  | <b>21,8%</b>  |
| <b>Adjusted Margin EBITDA</b>        | <b>9,8%</b> | <b>8,1%</b> | <b>174bps</b> |

Adjusted EBITDA reached R\$621 million in 1Q20, up 21.8% from 1Q19, with adjusted EBITDA margin of 9.8% in the period. Excluding the effects of the adoption of IFRS16, EBITDA margin was 6.6%, in line with the guidance announced by the Company.



### Financial Performance

| R\$ million                           | 1Q20         | 1Q19         | %              |
|---------------------------------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>Financial Revenue</b>              | <b>12</b>    | <b>18</b>    | <b>(33,3%)</b> |
| <b>Financial Expenses</b>             | <b>(286)</b> | <b>(266)</b> | <b>7,5%</b>    |
| Debt Financial Expenses               | (23)         | (14)         | 64,3%          |
| CDC Financial Expenses                | (57)         | (60)         | (5,0%)         |
| Cost of Receivable Card Sales         | (109)        | (86)         | 26,7%          |
| Interest on Leasing debts             | (97)         | (106)        | (8,5%)         |
| <b>Financial Results pre monetary</b> | <b>(274)</b> | <b>(248)</b> | <b>10,5%</b>   |
| % Net Revenue                         | (4,3%)       | (3,9%)       | (40bps)        |
| Others                                | (44)         | (14)         | 214,3%         |
| <b>Financial Results</b>              | <b>(318)</b> | <b>(262)</b> | <b>21,4%</b>   |
| % Net Revenue                         | (5,0%)       | (4,1%)       | (1bps)         |

In 1Q20, net financial result was R\$(318) million, down 0.88 p.p. from 1Q19, equivalent to 5.0% of net revenue.

### Net Income (Loss)

| R\$ million               | 1Q20        | 1Q19          | %               |
|---------------------------|-------------|---------------|-----------------|
| EBIT                      | 17          | (32)          | (154%)          |
| % Net Revenue             | 0,3%        | (0,5%)        | 78bps           |
| Income Tax                | (4)         | (18)          | (78,5%)         |
| <b>Net Revenue (Loss)</b> | <b>13</b>   | <b>(50)</b>   | <b>(126,8%)</b> |
| <b>Net Margin</b>         | <b>0,2%</b> | <b>(0,8%)</b> | <b>100bps</b>   |

The Company registered net income of R\$13 million in 1Q20, compared to loss of R\$50 million in 1Q19.

### Financial Cycle

| R\$ million                          | 1Q20         | 1Q19         | (+/-)       |
|--------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
| <b>(+/-) Inventory</b>               | <b>5.273</b> | <b>4.703</b> | <b>+570</b> |
| Days of Inventory <sup>1</sup>       | 110          | 93           | 17days      |
| <b>(+/-) Suppliers<sup>2</sup></b>   | <b>8.038</b> | <b>7.114</b> | <b>+924</b> |
| Total Days of Suppliers <sup>1</sup> | 166          | 141          | 25days      |
| <b>Working Capital Change</b>        | <b>2.765</b> | <b>2.411</b> | <b>+354</b> |

(<sup>1</sup>) Days of CoGS

(<sup>2</sup>) Suppliers + Suppliers ('Forfait')

We ended 1Q20 with an increase in inventories and suppliers, with a variation of R\$354 million in the financial cycle. The increase in inventory coverage (variation of R\$570 million vs. 1Q19) was due to the strengthening of the financial position as a strategic differential. In the suppliers account, we once again increased the deadlines, in days, as per the strategy adopted for the COVID-19 scenario.

### Debt

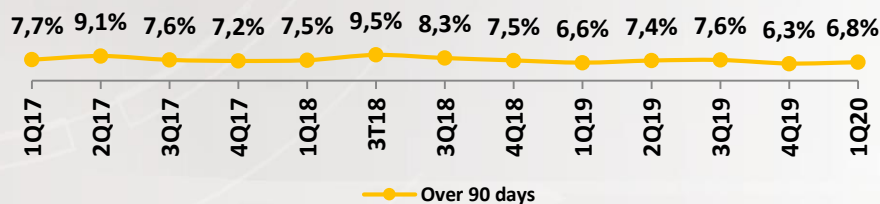
| R\$ million  | 4Q19         | 1Q20       | (+/-)          | 1Q19         | (+/-)          | Var. YoY       |
|--|--------------|------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| Cash and Cash Equivalents                                      | 1.364        | 2.129      | +765           | 1.296        | (2.415)        | +833           |
| On Balance Credit Card Receivables Not Discounted <sup>1</sup> | 3.004        | 752        | (2.252)        | 1.824        | +168           | (1.072)        |
| Financial Debt   | (2.155)      | (2.053)    | +102           | (917)        | +8             | (1.136)        |
| <b>Net Debt with CC Receivables not Discounted</b>             | <b>2.213</b> | <b>828</b> | <b>(1.385)</b> | <b>2.203</b> | <b>(2.239)</b> | <b>(1.375)</b> |
| LTM Operational Adjusted EBITDA                                | 1.736        | 1.839      |                | 1.922        |                |                |
| Net cash/LTM Operational EBITDA                                | 1,3x         | 0,5x       |                | 1,1x         |                |                |

We ended the quarter with total Cash position of R\$2.9 billion and Adjusted Net Cash of R\$0.8 billion, including the unsold receivables portfolio of R\$0.7 billion. During 1Q20, we decided to increase our liquidity by turning receivables into Cash and Cash Equivalents.

Observing our Net Cash position, including unsold receivables, cash burn between 4Q19 and 1Q20 improved compared to between 4Q18 and 1Q19, despite the negative variation in the period. This was mainly driven by the reduction in payments in the suppliers account.

### Credit: Delinquency and Digitalization

The default of our credit portfolio, over 90 days, is stable in relation to 1Q19 and lower in relation to the periods of 1Q17 and 1Q18. We continue to invest in risk control processes and systems, as well as improving the experience of our customers. In 1Q20, we maintained approximately 90% of credit decisions made through an automated system.



The technology fronts carried out in 1Q20 by the Company in the Financial Services area are shown below:

### Credit Granting:

- (i) We started the launch of CDC Digital
- (ii) Increase in the automation of credit decisions, forecasting to reach 95% in the short term.
- (iii) Integration of the credit offer (CDC) in the “MeChamanoZap” channel

## **Billing:**

- (iv) New Casas Bahia Portal and Digital Advisory
- (v) Digital ecosystem for collection (IVR, Chatbot and Whatsapp)
- (vi) Possibility of payment of slips after maturity (via banQi, internet or banks)

## **Prevention:**

- (vii) Increased service level for online shopping approvals through greater automation

## **Sales:**

- (viii) Virtual Debit Benefit from Caixa Economica, benefiting GMV

## **banQi:**

- (ix) Management Booklet (CDC) on the banQi platform, increasing payments / month by 301%
- (x) New UX: downloads + 61% and new accounts + 102%
- (xi) Deposit functionalities in lotteries and Casas Bahia stores

### Investments

In 1Q20, Via Varejo's investments totaled R\$83 million and mainly went to technological and logistic upgrades, broken down as follows:

| R\$ million       | 1Q20      | 1Q19       | %              |
|-------------------|-----------|------------|----------------|
| Logistics         | 16        | 11         | 48,8%          |
| New Stores        | 8         | 25         | (68,6%)        |
| Stores Renovation | 15        | 15         | 2,7%           |
| IT                | 37        | 48         | (23,7%)        |
| Others            | 8         | 6          | 31,8%          |
| <b>Total</b>      | <b>83</b> | <b>104</b> | <b>(20,0%)</b> |

### Store Activity by Format

| Casas Bahia                 | 12.31.2019   | Opening  | Closure  | 03.31.2020   |
|-----------------------------|--------------|----------|----------|--------------|
| Street                      | 631          | 1        | 0        | 669          |
| Shopping Malls              | 179          | 1        | 0        | 185          |
| Kiosk                       | 9            | 0        | 0        | 3            |
| <b>Consolidated (total)</b> | <b>819</b>   | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>857</b>   |
| <b>Sales Area ('000 m2)</b> | <b>812</b>   | <b>1</b> | <b>0</b> | <b>823</b>   |
| <b>Total Area ('000 m2)</b> | <b>1.299</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>1.322</b> |

| Pontofrio                   | 31.03.2019 | Opening  | Closure  | 03.31.2020 |
|-----------------------------|------------|----------|----------|------------|
| Street                      | 114        | 0        | 0        | 112        |
| Shopping Malls              | 106        | 0        | 0        | 102        |
| Kiosk                       | 5          | 0        | 0        | 2          |
| <b>Consolidated (total)</b> | <b>225</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>216</b> |
| <b>Sales Area ('000 m2)</b> | <b>120</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>117</b> |
| <b>Total Area ('000 m2)</b> | <b>205</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>201</b> |

| Consolidado                 | 31.03.2019   | Opening  | Closure  | 03.31.2020   |
|-----------------------------|--------------|----------|----------|--------------|
| Street                      | 745          | 1        | 0        | 781          |
| Shopping Malls              | 285          | 1        | 0        | 287          |
| Kiosk                       | 14           | 0        | 0        | 5            |
| <b>Consolidated (total)</b> | <b>1.044</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>1.073</b> |
| <b>Sales Area ('000 m2)</b> | <b>932</b>   | <b>1</b> | <b>0</b> | <b>940</b>   |
| <b>Total Area ('000 m2)</b> | <b>1.504</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>1.523</b> |



### Accounting Information

#### Consolidated Income Statement

| R\$ million                           | 1Q20           | 1Q19           | Δ               |
|---------------------------------------|----------------|----------------|-----------------|
| <b>Gross Sales</b>                    | <b>7.426</b>   | <b>7.359</b>   | <b>0,9%</b>     |
| <b>Net Revenue</b>                    | <b>6.339</b>   | <b>6.330</b>   | <b>0,1%</b>     |
| <b>Cost of Goods Sold</b>             | <b>(4.345)</b> | <b>(4.539)</b> | <b>(4,3%)</b>   |
| Depreciation (Logistic)               | (46)           | (44)           | 4,5%            |
| <b>Gross Profit</b>                   | <b>1.948</b>   | <b>1.747</b>   | <b>11,5%</b>    |
| Selling Expenses                      | (1.259)        | (1.149)        | 9,6%            |
| General and Administrative Expenses   | (127)          | (142)          | (10,6%)         |
| Equity Income                         | 13             | 10             | 30,0%           |
| Other Operating Income (Expenses)     | (58)           | (76)           | (23,7%)         |
| <b>Total Operating Expenses</b>       | <b>(1.431)</b> | <b>(1.357)</b> | <b>5,5%</b>     |
| Depreciation and Amortization         | (182)          | (160)          | 13,8%           |
| <b>EBIT</b>                           | <b>335</b>     | <b>230</b>     | <b>45,8%</b>    |
| Financial Income                      | 31             | 30             | 2,9%            |
| Expense Income                        | (349)          | (292)          | 19,5%           |
| <b>Net Financial Income (Expense)</b> | <b>(318)</b>   | <b>(262)</b>   | <b>21,4%</b>    |
| <b>Earnings before Income Tax</b>     | <b>17</b>      | <b>(32)</b>    | <b>(154,0%)</b> |
| Income Tax                            | (4)            | (18)           | (78,5%)         |
| <b>Net Income (Loss)</b>              | <b>13</b>      | <b>(50)</b>    | <b>(126,8%)</b> |

|   |            |            |              |
|---|------------|------------|--------------|
| <b>EBIT</b>                             | <b>335</b> | <b>230</b> | <b>45,8%</b> |
| Depreciation (Logistic)                 | 46         | 44         | 4,5%         |
| Depreciation and Amortization           | 182        | 160        | 13,8%        |
| <b>EBITDA<sup>1</sup></b>               | <b>563</b> | <b>434</b> | <b>29,8%</b> |
| Other Operational Expenses and Revenues | 58         | 76         | (23,7%)      |
| <b>Adjusted EBITDA</b>                  | <b>621</b> | <b>510</b> | <b>21,8%</b> |

| % on Net Sales Revenue                | 1T20           | 1T19           | Δ               |
|---------------------------------------|----------------|----------------|-----------------|
| <b>Gross Profit</b>                   | <b>30,7%</b>   | <b>27,6%</b>   | <b>314bps</b>   |
| Selling Expenses                      | (19,9%)        | (18,2%)        | (171bps)        |
| General and Administrative Expenses   | (2,0%)         | (2,2%)         | 24bps           |
| Equity Income                         | 0,2%           | 0,2%           | 5bps            |
| Other Operating Income (Expenses)     | (0,9%)         | (1,2%)         | 29bps           |
| <b>Total Operating Expense</b>        | <b>(22,6%)</b> | <b>(21,4%)</b> | <b>(114bps)</b> |
| Depreciation and Amortization         | (2,9%)         | (2,5%)         | (34bps)         |
| <b>EBIT</b>                           | <b>5,3%</b>    | <b>3,6%</b>    | <b>166bps</b>   |
| <b>Net Financial Income (Expense)</b> | <b>(5,0%)</b>  | <b>(4,1%)</b>  | <b>(88bps)</b>  |
| <b>Earnings before Income Tax</b>     | <b>0,3%</b>    | <b>(0,5%)</b>  | <b>78bps</b>    |
| Income Tax                            | (0,1%)         | (0,3%)         | 22bps           |
| <b>Net Income (Loss)</b>              | <b>0,2%</b>    | <b>(0,8%)</b>  | <b>100bps</b>   |

|               |             |             |               |
|---------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>EBITDA</b> | <b>8,9%</b> | <b>6,9%</b> | <b>203bps</b> |
|---------------|-------------|-------------|---------------|

|                        |             |             |               |
|------------------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>Adjusted EBITDA</b> | <b>9,8%</b> | <b>8,1%</b> | <b>174bps</b> |
|------------------------|-------------|-------------|---------------|

(<sup>1</sup>)EBITDA, Adjusted EBITDA and EBIT are not part of the review carried out by the external audit.

### Balance Sheet

| Assets                          |               |               |
|---------------------------------|---------------|---------------|
| R\$ million                     | 03.31.2020    | 03.31.2019    |
| <b>Current Assets</b>           | <b>11.981</b> | <b>11.174</b> |
| Cash and Cash Equivalents       | 2.129         | 1.296         |
| Accounts Receivables            | 2.961         | 3.913         |
| Credit Card                     | 707           | 1.799         |
| Payment Book                    | 2.253         | 2.070         |
| Others                          | 243           | 302           |
| Accounts Receivables B2B        | 196           | 179           |
| Allowance for doubtful accounts | (438)         | (437)         |
| Inventories                     | 5.273         | 4.703         |
| Recoverable Taxes               | 1.099         | 934           |
| Related Parties                 | 130           | 147           |
| Expenses in Advance             | 138           | 105           |
| Other Assets                    | 251           | 76            |
| <b>Noncurrent Assets</b>        | <b>11.958</b> | <b>11.154</b> |
| <b>Long-Term Assets</b>         | <b>5.650</b>  | <b>4.837</b>  |
| Accounts Receivables            | 320           | 224           |
| Credit Card                     | 45            | 25            |
| Payment Book                    | 321           | 234           |
| Allowance for doubtful accounts | (46)          | (35)          |
| Recoverable Taxes               | 2.966         | 2.570         |
| Deferred Taxes                  | 1.444         | 869           |
| Related Parties                 | 85            | 183           |
| Financial Instruments           | 56            | 9             |
| Judicial Deposits               | 638           | 962           |
| Other Assets                    | 141           | 20            |
| <b>Investments</b>              | <b>159</b>    | <b>114</b>    |
| <b>Property and Equipment</b>   | <b>1.354</b>  | <b>1.445</b>  |
| <b>Right of Use Asset</b>       | <b>3.546</b>  | <b>3.370</b>  |
| <b>Intangible Assets</b>        | <b>1.249</b>  | <b>1.388</b>  |
| <b>TOTAL ASSETS</b>             | <b>23.939</b> | <b>22.328</b> |

### Liabilities and Shareholders' Equity

| Liabilities and Shareholders' Equity        |               |               |
|---|---------------|---------------|
| R\$ million                                 | 03.31.2020    | 03.31.2019    |
| <b>Current Liabilities</b>                  | <b>15.484</b> | <b>13.897</b> |
| Suppliers                                   | 6.549         | 6.608         |
| Suppliers ('Forfait')                       | 1.489         | 506           |
| Loans and Financing                         | 1.553         | 915           |
| Payment Book (CDCI)                         | 3.230         | 3.061         |
| Fiscal Obligations                          | 138           | 148           |
| Taxes and Social Contribution Payable       | 352           | 443           |
| Deferred revenues                           | 364           | 403           |
| Related Parties                             | 91            | 147           |
| Onlending of third parties                  | 442           | 510           |
| Leasing debts                               | 625           | 564           |
| Other Debts                                 | 651           | 592           |
| <b>Long-Term Liabilities</b>                | <b>7.814</b>  | <b>6.477</b>  |
| Loans and Financing                         | 500           | 2             |
| Payment Book (CDCI)                         | 422           | 340           |
| Deferred Revenue                            | 1.202         | 1.520         |
| Provision for lawsuits                      | 1.751         | 856           |
| Tax Obligations                             | 24            | 30            |
| Leasing debts                               | 3.872         | 3.706         |
| Deferred Income Tax                         | 6             | 6             |
| Liabilities with Related Parties            | 0             | 10            |
| Other Liabilities                           | 37            | 7             |
| <b>Shareholders' Equity</b>                 | <b>641</b>    | <b>1.954</b>  |
| <b>LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY</b> | <b>23.939</b> | <b>22.328</b> |

### Audited Cash Flow (R\$ million)

| R\$ million   | 03.31.2020   | 03.31.2019     |
|---|--------------|----------------|
| Net Income (loss)   | 13           | (50)           |
| <b>Adjustment:</b>  |              |                |
| Depreciation and Amortization   | 228          | 205            |
| Equity Income   | (13)         | (10)           |
| Deferred Income Tax and Social Contribution                                   | 4            | 19             |
| Interest and Exchange Variation   | 188          | 184            |
| Provision for lawsuits  | 38           | 38             |
| Allowance for doubtful accounts   | 122          | 122            |
| Gain (loss) with fixed and intangible assets                                  | 5            | 10             |
| Estimated loss of net recoverable value of inventories                        | (26)         | 25             |
| Deferred Revenue  | (69)         | (83)           |
| Write-off of right of use and lease liability                                 | - 1,00       | (4)            |
| Share-based Payments  | 13           | 3              |
| Others  | (5)          | 3              |
|   | <b>497</b>   | <b>462</b>     |
| <b>Asset (Increase) Decreases</b>   |              |                |
| Accounts Receivable   | 2.132        | (273)          |
| Inventories   | (682)        | 53             |
| Taxes to Recover  | (279)        | 75             |
| Related Parties   | (29)         | (17)           |
| Judicial Deposits   | 1            | 10             |
| Expenses in Advance   | (84)         | (72)           |
| Financial Instruments - fair value hedge                                      | 2            | -              |
| Other Assets  | (75)         | (9)            |
|   | <b>986</b>   | <b>(233)</b>   |
| <b>Liabilities Increase (Decreases)</b>                                       |              |                |
| Suppliers   | 114          | (1.905)        |
| Fiscal Obligations  | -            | (11)           |
| Social and labor obligations  | (49)         | (95)           |
| Onlending of third parties  | (73)         | (30)           |
| Lawsuits  | (148)        | (172)          |
| Other debts   | 15           | 41             |
|   | <b>(141)</b> | <b>(2.172)</b> |
| <b>Asset and Liabilities - Others (Increase) Decreases</b>                    |              |                |
| Dividends Received from investees   | -            | 4              |
| Income Tax Paid   | -            | (3)            |
|   | -            | <b>1</b>       |
| <b>Net Cash (used) in Operating Activities</b>                                | <b>1.342</b> | <b>(1.942)</b> |
| <b>Cash Flow from Investment Activities</b>                                   |              |                |
| Acquisition of fixed and intangible assets                                    | (84)         | (158)          |
| Disposal and write-off of property, plant and equipment and intangible assets | 1            | -              |
| Financial Instruments   | -            | (9)            |
| <b>Net Cash (used) in Operating Activities</b>                                | <b>(83)</b>  | <b>(167)</b>   |
| <b>Cash Flow from Financing Activities</b>                                    |              |                |
| Proceeds from borrowings  | 1.266        | 1.238          |
| Payments of Principal   | (1.475)      | (1.247)        |
| Payments of Interest  | (58)         | (71)           |
| Payments of Dividend - Lease  | (131)        | (130)          |
| Payments of Interest - Lease  | (97)         | (96)           |
| Capital Increase  | 1            | -              |
| <b>Net Cash (used in) Financing Activities</b>                                | <b>(494)</b> | <b>(306)</b>   |
| Cash and cash equivalents of the opening balance                              | 1.364        | 3.711          |
| Cash and Cash equivalents at the End of the Period                            | 2.129        | 1.296          |
| <b>Change in Cash and Cash Equivalents</b>                                    | <b>765</b>   | <b>(2.415)</b> |



## EARNINGS CONFERENCE CALL AND WEBCAST:

May 14, 2020

2 p.m. (Brazil) / 1 p.m. (New York) / 6 p.m. (London)

Portuguese / English (simultaneous translation):

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

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

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

### **Glossary:**

**1P:** Products in the Company's inventory sold through the Online platforms.

**Click&Collect (*Retira Rápido*):** Products purchased online that are picked up by customers from our stores or from partner stores.

**Invoiced GMV (Gross Merchandise Value):** Amount transacted in Brazilian real on our website, including 1P and 3P amounts.

**Marketplace or 3P:** Products from partners (sellers) sold on the online platforms.

**Mini-Hub:** Stores that function as centers for shipping products to clients (shipping from store).

**Online Seller:** New online sales format through which sellers interact with consumers through social media.

**Same-Store Sales:** Revenue from stores operating for more than 12 months.

**Via+:** Web-based sales system that unifies all the tools we developed in recent months to help in selling products and services.

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

via**varejo**