



RESULTADOS

3T19

13 de novembro de 2019 – Via Varejo S.A., maior varejista de eletroeletrônicos e móveis do Brasil, anuncia os seus **resultados consolidados** para o terceiro trimestre (**3T19**). Desde 1º de janeiro de 2019 a Companhia adota as normas do pronunciamento contábil CPC 06 (R2) (IFRS 16) – Operações de arrendamento mercantil, que esclarece a distinção entre arrendamentos operacionais e arrendamentos financeiros. Os saldos e transações, inclusive os relativos ao período comparativo de 2018, já refletem os efeitos decorrentes da adoção da referida norma revisada. Para mais informações, favor acessar a nota explicativa nº2-a em nossos ITRs.

Destaques 3T19*

- **Abertura de 11 lojas no trimestre.**
- **Avanço significativo na estabilização da plataforma online a partir do mês de setembro.**
- **Processo de integração de estoques On e Off concluído.**
- **Crescimento de 79% no 3P vs. 3T18.**
- **1P com recuperação durante o trimestre, em função da melhora na estabilidade da plataforma online.**
- **Lucro Bruto operacional no trimestre atingiu R\$ 1,7 bilhão, com margem bruta de 30,7%, 0,5p.p acima do 3T18 e 2,7p.p acima do 2T19.**
- **Queima de estoque na “semana do Brasil” de produtos de baixo giro. Excluindo esse impacto a margem bruta seria de 33,7%, 5,7p.p. superior ao 2T19.**
- **No 3T19, o EBITDA Ajustado operacional foi de R\$ 242 milhões, com margem EBITDA de 4,3%.**
- **Substancial redução de R\$ 1,1 bilhão em estoques vs 3T18 e R\$ 0,5 bi vs 2T19.**
- **Encerramos o trimestre com caixa, incluindo recebíveis de cartão de crédito não descontados, de R\$ 2,8 bilhões.**

*Os destaques e comentários neste release serão baseados nos resultados operacionais da Companhia.

Mensagem da Administração

Para que a jornada de transformação de uma grande empresa tenha sucesso, os primeiros passos são cruciais. Definir a direção exata, apontar claramente as metas e envolver as pessoas nesse empreendimento são os movimentos que iniciam a caminhada. Assim está acontecendo em nossa Companhia desde o anúncio da nova gestão, ao final de junho de 2019.

Desenhamos o que queremos, com absoluta clareza. ***Desejamos ser, e voltaremos a ser, excepcionais no que fazemos.*** Projetamos, também, ***metas de médio e longo prazo que nos levarão além do varejo.***

Ao chegar, nos deparamos com uma empresa fragilizada em eixos importantes. Encontramos prejuízo, caixa reduzido e vendas em queda nas lojas e no *online*. Assumimos uma Companhia com margens baixas, sem força de comunicação e com estoques altíssimos (mais de 60% com baixo giro). O relacionamento com nossos fornecedores praticamente não existia. Nosso negócio online chegou a vender 50% menos no mês de agosto (vs 2018), fruto de problemas de integração. As lojas estavam sem pintura, algumas sem nosso letreiro e com layout interno bastante confuso. Muitas operavam com computadores com mais de 10 anos sem serem trocados. Os times de loja não tinham poder de negociação e ainda havia uma grande carga burocrática para explicar a má performance. ***Mas, ao chegarmos, assumimos com a certeza de que tínhamos ativos fortes, mais poderosos do que todos os problemas que encontramos. Nossas marcas, nossas lojas, nossa gente sempre buscando fazer melhor e vencer. Nossa liderança, indiscutível no setor. E, acima de tudo, nosso cliente, que manteve a empresa como líder mesmo nesse período. Mas era preciso transformar. E assim iniciamos.***

Agimos rápido!

1º. Substituímos toda a ***diretoria ligada ao core da Via Varejo*** na primeira semana de atuação do novo comando. Nas semanas seguintes, substituímos praticamente toda a diretoria das áreas internas. E, ao final do 3T19, todo o time novo já estava trabalhando no *turnaround* e na grande transformação da Via Varejo.

Assumimos o ***compromisso da absoluta transparência com todos***. Criamos um novo canal de denúncias, ativo 24 horas por dia, 7 dias por semana, totalmente confidencial e sob gestão de empresa especializada. Assim, todo o ambiente de negócios da Companhia ganhou segurança para se expressar e contribuir com o sucesso desta nova empresa.

Imediatamente iniciamos uma revisão detalhada de todas as contas de nosso balanço a fim de identificar eventuais riscos e oportunidades de forma proativa. Esse trabalho ainda está em andamento e devemos terminá-lo nos próximos meses.

Em meio a esse processo de mudança, recebemos denúncias anônimas relativas a supostas irregularidades contábeis. prontamente após o recebimento das denúncias, em linha com as melhores práticas de governança, o Conselho de Administração da Companhia constituiu, em 10 de outubro de 2019, um Comitê de Investigação. Adicionalmente, contratou assessores independentes de renome (Pinheiro Neto Advogados e KPMG) para conduzir a apuração acerca das alegações, reportando-se tais assessores ao Comitê. Todo processo conta com o acompanhamento da Deloitte e da Ernst & Young (predecessores e atuais auditores da Companhia). O Comitê iniciou suas atividades tão logo constituído e **até o momento não foram confirmadas** as alegações de irregularidades, sendo que a investigação ainda se encontra em andamento nesta data.

2º. Priorizamos desde o início o **reforço do caixa**: o nível estava muito baixo e a dívida bancária venceria no curto prazo. Nos reunimos com os parceiros financeiros da Cia. Todos entenderam o momento e receberam bem a nossa proposta. Conseguimos ampliar nossos limites de crédito e criar as condições de emitir notas promissórias de R\$ 1,5 bilhão. Tivemos agilidade, também, na redução de estoques (redução de R\$ 1,1 bilhão vs 3T18 / redução de R\$ 0,5 bilhão vs 2T19). Aceleramos a monetização de créditos fiscais (plano de monetização era de 10 anos e, agora, é de 5 a 6 anos). Portanto, conseguimos fazer um **colchão de liquidez que, somado às diversas iniciativas operacionais, traz tranquilidade para fazermos o turnaround da Companhia.**

3º. Em paralelo, fizemos um diagnóstico inicial e colocamos um forte plano de recuperação do nosso varejo. O batizamos internamente de **“fazer varejo de novo”**:

Nas **lojas físicas**, mudamos os incentivos e o poder de negociação dos vendedores, além do modelo de treinamento (PROVE). Tornamos tudo muito mais fácil, simples e intuitivo. Já observamos uma clara evolução desde a mudança, tanto na motivação e vibração do nosso time, quanto na performance do negócio. Estamos investindo nas estruturas das lojas existentes, para proporcionar uma melhor experiência de compra aos clientes e melhor ambiente de trabalho (limpeza, pintura, trocas de fachada, novos layouts e outros).

No **nosso Creditário** colocamos foco total: neste trimestre observamos novamente crescimento na participação do crediário 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 enquadrar a proposta do cliente baseada em valor (R\$) da entrada, valor (R\$) das parcelas e número de parcelas. Recentemente, começamos o piloto do CDC online e o piloto da assinatura digital do CDC na loja física.

Somos o **maior vendedor de móveis** do Brasil. Também com prioridade total, já observamos crescimento de participação. Iniciamos um novo modelo de montagem que trará um melhor serviço ao cliente e contribuirá ainda mais para o crescimento dessa categoria, que ainda tem muito espaço para recuperar e crescer.

No **online / tecnologia** demos prioridade máxima para estabilizar e ampliar nossa capacidade operacional. **Vamos buscar nossa capacidade máxima até a Black Friday.** Nossa equipe se uniu nesse objetivo. Aumentamos nossa capacidade de atendimento semana após semana. Já em setembro recuperamos os volumes de 2018. Em outubro/novembro nosso 1P está com crescimento sobre o ano passado. Para a Black Friday e Natal estamos certos de que voltaremos a ter relevância nesse segmento. Nosso 3P continua com crescimento de dois dígitos (alto) e manteremos foco total no varejo **online**.

Nas plataformas de B2C e **marketplace** colocamos em prática mais de 100 pacotes de melhorias para estabilização e performance. Observamos 31% de redução no tempo de carregamento das páginas no site, 37% de redução no peso das páginas, melhorando a navegação e consumo de dados dos nossos clientes, aumento de 14,7% da taxa de conversão desde meados de setembro/19 vs meados setembro/18, atingimento de 95% na etapa de atração do site em estratégia de **Cloud**, entre muitas outras melhorias. No **marketplace**, implantamos um novo CRM de atendimento aos lojistas, garantindo 100% do **tracking** de chamados. Implementamos, também, uma nova ferramenta de carregamento de novos produtos, provendo maior visibilidade do processo e redução de 80% do tempo de publicação dos anúncios desses produtos.

Fizemos uma revisão de **infraestrutura** em 100% das lojas, trocando cerca de 7 mil computadores e racks. E o sistema Via+, atualizado com mais funcionalidades que geraram redução de 18% no **checkout**, participou de 65% das vendas físicas.

Em **logística**, a integração dos estoques do mundo físico e online foi concluída. Terminamos o 3T19 com 27,2% das vendas dos produtos no canal online retiradas em loja. Em setembro, com a plataforma mais estável, mostramos grande melhora com índice de 32,3% das vendas em 100% das lojas. Nas entregas, tivemos excelente evolução nos prazos: de julho a outubro, as entregas em 24 horas saíram de 7% para 26%, em 48 horas saíram de 28% para 47%. A expectativa é sermos mais competitivos e podermos capturar ganhos com as mudanças que estamos implementando, como a instalação do sistema **Manhattan**, WMS que reduzirá custos e aumentará nível de serviço nos CD, além de possibilitar o aumento da frequência de abastecimento de loja de uma vez para até cinco vezes por semana.

No **marketing**, voltamos a ter presença expressiva e relevante na mídia. De forma inteligente, passamos a combinar ações customizadas na TV, como patrocínio de futebol e novelas, com projetos digitais especialmente desenhados para atender consumidores diferentes em geografias e mensagens distintas. Assim, nossa marca Casas Bahia foi eleita pela 14ª vez consecutiva a **Top of Mind** de móveis e eletrodomésticos pelo Datafolha e é a marca mais associada no Google com as categorias de telefonia, móveis e eletrodomésticos. Na novela *A Dona do Pedaço*, fomos pioneiros em trazer o conteúdo e as personagens para o intervalo comercial, criando uma linearidade entre a trama e comercial publicitário. O Baianinho, que ganhou mais vida, foi o porta-voz da marca na cobertura semanal da novela com outros influenciadores. Já na primeira ação, apresentou-se aumento significativo nas buscas pela marca Casas Bahia, pela categoria anunciada (Geladeira), pelo produto, pelo parceiro da indústria; resultando em um aumento de mais de 900% das vendas no dia seguinte da ação do SKU anunciado. As demais ações seguiram com crescimentos expressivos (77% na ação 2, 799% na ação 3 e 2.575% na ação 4) quando comparamos com dias de venda similares.

Em relação ao **e-mail marketing**, mudamos a estratégia a partir de setembro e já podemos enxergar informações de base e resultado por segmentos, incluindo o mês de outubro. No período, houve aumento de 16% no total de aberturas, 7% nos pedidos e 12% na taxa de conversão, geral.

A Via Varejo a partir do mês de julho, reverteu a tendência de queda de **visitas nos sites**, aumentando de patamar, inclusive. De forma consolidada, se compararmos setembro vs junho o número de visitas cresceu 26% e se compararmos outubro vs julho, o aumento foi de 30%. Em relação aos apps, o volume de usuários ativos (MAU - “monthly active users”) cresceu significativamente sobretudo a partir de julho (25% out/19 vs jul/19). No mesmo período, alcançamos grande crescimento no volume de instalações (56%). Em relação à receita, a participação do app cresceu ainda mais: 12,1% no 3T19 vs 9,6% no 1T19. Atualmente, esse crescimento já atinge 14,0%.

Nossa gente

Precisávamos, rapidamente, envolver nossas pessoas nessa jornada e nessa missão transformadora. Para conectar o time de campo, nos reunimos com 1.060 gerentes de lojas e, num evento inédito na nossa história, realizamos evento com 3.500 colaboradores e transmitimos, ao vivo, para toda a empresa, nossa **mensagem de transformação**. Novamente, reafirmamos que ter a direção clara, definida, conectada e abraçada por todos é um dos passos decisivos para o nosso caminho de mudança.

Temos ainda um caminho a percorrer e sabemos que os desafios são e serão grandes. Mas, da mesma forma que revertemos, em pouco tempo, fragilidades e situações que ancoravam o desenvolvimento da

Companhia, temos a clara visão de que temos equipe, planos e ações já iniciadas que nos levarão ao lugar que desenhamos para a Cia, no futuro. Temos certeza de que lideraremos, como sempre, o setor, e de que iremos além do varejo, inovando como sempre inovamos e realizando os sonhos dos nossos clientes, sonhos que eles ainda sequer sonharam.

Diretoria Executiva

Conciliação Eventos Não-Recorrentes no 3T19 :

Conciliação Ajustes	Contábil	Ajustes não Recorrentes	Operacional	IFRS 16	Operacional Ex- IFRS 16
R\$ milhões	3T19	Var.	3T19	Var.	3T19
Receita Líquida	5.688		5.688		5.688
Custo das Mercadorias Vendidas	(3.994)	85	(3.909)	5	(3.914)
Depreciação (Logística)	(30)		(30)	(14)	(16)
Lucro Bruto	1.664	85	1.749	(9)	1.758
SG&A	(1.549)		(1.549)	138	(1.687)
Resultado da Equivalência Patrimonial	12		12		12
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(333)	172	(161)	2	(163)
Depreciação e Amortização	(166)		(166)	(95)	(71)
Resultado Financeiro Líquido	(240)	(47)	(287)	(95)	(192)
Imposto de Renda	229	(71)	158	20	138
Lucro Líquido (Prejuízo)	(383)	139	(244)	(39)	(205)
EBITDA	(176)	257	81	145	(64)
EBITDA Ajustado	157	85	242	143	99

Ajustes Não Recorrentes - 3T19	R\$ Milhões	DRE
Provisão de Estoque	149	Custo das Mercadorias Vendidas
Crédito de Impostos	(64)	Custo das Mercadorias Vendidas
Provisão - Imobilizado e Intangível	160	Outras Despesas e Receitas Operacionais
Despesas com Reestruturação	12	Outras Despesas e Receitas Operacionais
Atualização Monetária	(47)	Resultado Financeiro
IR/CS	(71)	IR/CS
Total	139	

Provisão de Estoque: estimativas contábeis relacionadas aos estoques para revenda considerando indicativos de redução ao valor realizável em períodos promocionais. A Companhia provisionou R\$ 149 milhões.

Créditos de Impostos: valor de R\$ 64 milhões de créditos de ICMS na base PIS/COFINS transitado e julgado.

Provisão de Perdas no Imobilizado e Intangível: a Companhia efetuou a análise de recuperabilidade de seus ativos Imobilizado e Intangível e registrou uma provisão adicional no valor de R\$ 84 milhões e R\$ 76 milhões, respectivamente.

Reestruturação: em linha com seu plano de reestruturação operacional, a Companhia realizou uma provisão no valor de R\$ 12 milhões.

Atualização Monetária: no valor de R\$ 47 milhões em relação ao crédito de ICMS na base PIS/COFINS transitado e julgado.

Impacto no IR&CS: no valor de R\$ 71 milhões.

Desempenho Operacional

Destaques	3T19*	3T18	%	9M19	9M18	%
Receita Bruta	6.608	7.239	(8,7%)	20.973	22.039	(4,8%)
Receita Líquida	5.688	6.367	(10,7%)	18.042	19.409	(7,0%)
Margem Bruta	30,7%	30,2%	53bps	28,3%	31,0%	(275bps)
EBITDA Ajustado ¹	242	421	(42,5%)	1.058	1.668	(36,6%)
Margem EBITDA Ajustada	4,3%	6,6%	(236bps)	5,9%	8,6%	(273bps)
Lucro Líquido	(244)	(83)	194,5%	(579)	(5)	na
Caixa Líquido com recebíveis não descontados ²	645	1.703	(1.058)	645	1.703	(1.058)

(*) 3T19 apresenta valores operacionais

(¹) Excluindo as outras receitas e despesas operacionais

(²) 2018 ajustado conforme IFRS 16

	3T19*	3T18	%	9M19	9M18	%
Vendas Mesmas Lojas - Receita Bruta (%)	(2,2%)	2,6%		(1,6%)	5,0%	
GMV Faturado (Crescimento % A/A)	(17,3%)	13,6%		(10,5%)	8,6%	
GMV Faturado	1.531	1.851	(17,3%)	4.804	5.370	(10,5%)
GMV Faturado Marketplace	463	259	79,0%	1.150	699	64,5%
Penetração Marketplace (% GMV Faturado)	30,2%	14,0%	1.626bps	23,9%	13,0%	1.092bps
Penetração Retira Rápido (% GMV Faturado)	27,2%	31,1%	(390bps)	27,2%	30,8%	(360bps)

*Retira Rápido no critério GMV Faturado e produtos elegíveis.

Desempenho de Receita

R\$ milhões	3T19	3T18	%	9M19	9M18	%
Lojas Físicas	5.477	5.526	(0,9%)	17.040	16.987	0,3%
Online	1.126	1.634	(31,1%)	3.829	4.812	(20,4%)
Atacado*	5	79	(94,0%)	104	240	(56,7%)
Receita Bruta	6.608	7.239	(8,7%)	20.973	22.039	(4,8%)

(*) Canal descontinuado ao longo do 3T19

Lojas Físicas

A receita bruta de lojas físicas ficou praticamente estável vs. 3T18. As vendas “mesmas lojas” do 3T19 tiveram redução de 2,2% p.p. Demonstramos crescimento “mesmas lojas” no mês de julho e setembro, invertendo a tendência observada no mês de agosto.

Online

O GMV Faturado foi de R\$1,5 bilhão no trimestre. A instabilidade das ferramentas no canal *online* (Sites e Aplicativos) e a integração da Cnova impactaram o desempenho do canal no período em julho (-20,7%) e agosto (-35,7%). Porém, já em setembro (+7,8%), quando iniciamos testes na plataforma após a realização de ajustes liderados pela equipe de TI, pudemos observar uma clara evolução de performance do e-commerce e crescimento a partir de então, o que nos dá confiança para a realização de uma grande Black Friday.

O GMV faturado do *marketplace* apresentou crescimento de 79% no período, fruto da estratégia de contínua expansão no número de *sellers* e, consequentemente, maior oferta de produtos.

A receita bruta do canal *online* apresentou queda de 31,1% no 3T19 em relação ao 3T18. Fruto do processo de integração de estoques e ajustes na plataforma ocorridos entre julho e agosto, além da maior penetração do *marketplace* que contribui para uma mudança no mix de receita, o que explica a maior variação de receita em relação ao GMV.

Adicionalmente, gostaríamos de lembrar que encerramos a unidade de Atacado no 3T19.

Abertura Receita

R\$ milhões	3T19	3T18	%	9M19	9M18	%
Mercadoria	5.822	6.428	(9,4%)	18.521	19.465	(4,8%)
Serviços de Frete e Montagem	103	99	4,0%	303	293	3,4%
Serviços	250	312	(19,9%)	866	997	(13,1%)
Credenciário/Cartões	433	400	8,3%	1.283	1.284	(0,1%)
Receita Bruta	6.608	7.239	(8,7%)	20.973	22.039	(4,8%)
Frete, serviços, credenciário e montagem	786	811	(3,1%)	2.452	2.574	(4,7%)
% Receita Bruta Total	11,9%	11,2%	69bps	11,7%	11,7%	1bps

No 3T19, a performance das vendas de mercadorias combinada com a menor penetração de serviços financeiros, gerou impacto negativo no total da receita bruta da Companhia.

A estabilidade da taxa de juros e da inflação, a melhora do grau de confiança dos consumidores e a nova estratégia da Companhia, favoreceram o crescimento da demanda por crédito no 3T19. Neste contexto, a Companhia intensificou os seus esforços para a expansão do Carnê, cuja participação na composição de vendas (+0,65p.p) e receita (+8,3%) cresceram no período.

Composição das vendas por meios de pagamento:

Composição das Vendas	3T19	3T18	%	9M19	9M18	%
À vista	21,0%	24,0%	(299bps)	22,2%	24,3%	(204bps)
Carnê	11,2%	10,5%	65bps	11,6%	10,9%	70bps
Cartão de Crédito - Co-branded	11,5%	11,1%	40bps	11,8%	11,6%	18bps
Cartão de Crédito - Outros	56,3%	54,4%	194bps	54,5%	53,3%	116bps

Lucro Bruto

R\$ milhões	3T19	3T18	%	9M19	9M18	%
Lucro Bruto	1.664	1.924	(13,5%)	5.099	6.020	(15,3%)
Margem Bruta	29,3%	30,2%	(96bps)	28,3%	31,0%	(275bps)
Ajustes	85	0	na	85	0	na
Lucro Bruto Operacional	1.749	1.924	(9,1%)	5.184	6.020	(13,9%)
Margem Bruta Operacional	30,7%	30,2%	53bps	28,7%	31,0%	(228bps)

O 3T19 encerrou com margem bruta operacional de 30,7%, superior em 0,5p.p vs 3T18 e com evolução de 2,7p.p vs 2T19 (28,0%) , em função da estratégia vencedora que adotamos nas lojas já no início da nova gestão. Se não houvesse o saldão de estoques realizado na semana do Brasil, a margem bruta operacional teria alcançado 33,7%. Neste saldão, reduzimos com êxito estoques de giro lento.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

R\$ milhões	3T19	3T18	%	9M19	9M18	%
SG&A	(1.549)	(1.553)	(0,3%)	(4.190)	(4.495)	(6,8%)
% Receita Líquida	(27,2%)	(24,4%)	(284bps)	(23,2%)	(23,2%)	(6bps)

No 3T19 as despesas com vendas, gerais e administrativas, apresentaram redução de 0,3%. Nos 9M19 as reduções foram de 6,8%. Tais reduções se devem principalmente a menores despesas com pessoal e serviços de terceiros.

EBITDA Ajustado

R\$ milhões	3T19	3T18	%	9M19	9M18	%
EBITDA	(176)	322	na	576	1.412	(59,2%)
Margem EBITDA	(3,1%)	5,1%	(815bps)	3,2%	7,3%	(408bps)
Outras (Despesas)/Receitas Operacionais	333	99	236,4%	482	256	88,3%
EBITDA Ajustado	157	421	(62,7%)	1.058	1.668	(36,6%)
Margem EBITDA Ajustada	2,8%	6,6%	(385bps)	5,9%	8,6%	(273bps)
Ajustes	85	0	na	85	0	na
EBITDA Ajustado Operacional	242	421	(42,5%)	1.143	1.668	(31,5%)
Margem EBITDA Ajustada Operacional	4,3%	6,6%	(236bps)	6,3%	8,6%	(226bps)

3T18 alinhado ao novo parâmetro de outras despesas receitas operacionais divulgados no 4T18.

O EBITDA Ajustado operacional no 3T19 atingiu R\$ 242 milhões, com redução de 42,5% frente ao 3T18, e a margem EBITDA ajustada operacional do período foi de 4,3%. A redução foi impactada pela menor receita total.

Desempenho Financeiro

R\$ milhões	3T19	3T18	%	9M19	9M18	%
Receitas financeiras	15	9	66,7%	46	33	39,4%
Despesas financeiras	(286)	(278)	2,9%	(803)	(830)	(3,3%)
Despesas Financeiras Dívidas	(36)	(21)	71,4%	(62)	(50)	24,0%
Despesas Financeiras CDCI	(60)	(62)	(3,2%)	(179)	(199)	(10,1%)
Custo Venda Recebível do Cartão	(94)	(102)	(7,8%)	(274)	(297)	(7,7%)
Juros de Passivo de arrendamento	(96)	(93)	3,2%	(288)	(284)	1,4%
Resultado financeiro antes de atualizações	(271)	(269)	0,7%	(757)	(797)	(5,0%)
% Receita Líquida	(4,8%)	(4,2%)	(54bps)	(4,2%)	(4,1%)	(9bps)
Outros	31	(25)	na	(17)	(53)	(67,9%)
Resultado financeiro líquido	(240)	(294)	(18,4%)	(774)	(850)	(8,9%)
% Receita Líquida	(4,2%)	(4,6%)	40bps	(4,3%)	(4,4%)	9bps
Ajustes	(47)	0	na	(47)	0	na
Resultado financeiro líquido operacional	(287)	(294)	(2,4%)	(821)	(850)	(3,4%)
% Receita Líquida	(5,0%)	(4,6%)	(43bps)	(4,6%)	(4,4%)	(17bps)

(*) 3T19 apresenta valores operacionais

No 3T19, o resultado financeiro líquido operacional atingiu R\$287 milhões, com melhora de 2,4% frente ao 3T18, mas representando 5,0% da receita líquida.

Lucro Líquido (Prejuízo)

R\$ milhões	3T19	3T18	%	9M19	9M18	%
LAIR	(612)	(158)	287%	(797)	(2)	na
% Receita Líquida	(10,8%)	(2,5%)	(828bps)	(4,4%)	(0,0%)	(441bps)
Imposto de Renda	229	75	205,3%	218	(3)	na
Lucro Líquido (Prejuízo)	(383)	(83)	na	(579)	(5)	na
Margem Líquida	(6,7%)	(1,3%)	(543bps)	(3,2%)	(0,0%)	(318bps)
LAIR Operacional	(402)	(158)	154%	(587)	(2)	na
% Receita Líquida	(7,1%)	(2,5%)	(459bps)	(3,3%)	(0,0%)	(324bps)
Imposto de Renda Operacional	158	75	110,1%	147	(3)	na
Lucro Líquido (Prejuízo) Operacional	(244)	(83)	194,5%	(440)	(5)	na
Margem Líquida Operacional	(4,3%)	(1,3%)	(299bps)	(2,4%)	(0,0%)	(242bps)

A Companhia apresentou prejuízo operacional de R\$244 milhões no 3T19 vs. prejuízo de R\$83 milhões no 3T18, impactado pela menor receita total no período.

Ciclo Financeiro

R\$ milhões	30.09.2019	30.09.2018	(+/-)
(+/-) Estoques	4.477	5.557	(1.080)
Dias Estoques ¹	101	114	(13 dias)
(+/-) Fornecedores²	6.545	8.019	(1.474)
Dias Fornecedores Total ¹	147	164	(16 dias)
Variação Ciclo Financeiro	2.068	2.462	(394)

(¹) Dias de CMV

(²) Fornecedores + Fornecedores Convênio

Encerramos o 3T19 com redução nos estoques e fornecedores, observando uma variação de R\$ 394 milhões no ciclo financeiro. Houve grande redução de estoques (redução de R\$ 1,1 bilhão vs 3T18 / redução de R\$ 0,5 bilhão vs 2T19) devido a estratégia bem sucedida da Cia de promover produtos de giro lento na semana do Brasil em setembro.

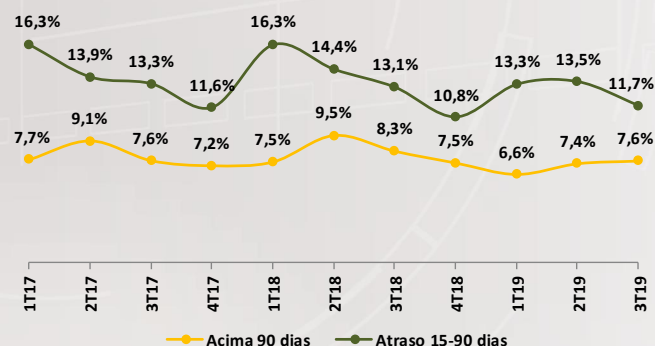
Endividamento

R\$ milhões	30.09.2019	30.09.2018	(+/-)
Caixas e Equivalentes de Caixa	1.405	429	+976
Recebíveis de Cartão não descontados ¹	1.421	1.714	(293)
Dívida Financeira	(2.181)	(440)	(1.741)
Caixa Líquido Ajustado Incluindo Recebíveis Não Descontados	645	1.703	(1.058)
EBITDA Ajustado 12m	1.333	2.191	
Caixa Líquido/EBITDA 12m	0,5x	0,8x	

(¹) Recebíveis de Cartão de Crédito de Curto e Longo Prazo, 2018 reajustado conforme IFRS 9

Encerramos o trimestre com uma posição de Caixa Líquido Ajustado de R\$ 645 milhões, incluindo a carteira de recebíveis não descontados no valor de R\$ 1.421 milhões. A variação frente ao 3T18, apesar da significativa redução de estoques, está relacionada com a menor geração de caixa operacional, afetado principalmente pela performance de vendas e pela redução do prazo médio de pagamentos.

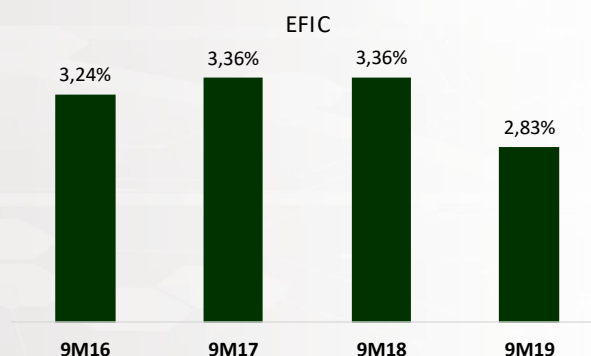
Inadimplência crediário: Acima de 90 dias (%) e EFIC Encadeado (%)



A inadimplência de nossa carteira de crediário, acima de 90 dias, está no patamar mais baixo dos últimos 2 anos para o período. Continuamos investindo nos processos e sistemas de controle de riscos, bem como na melhoria da experiência dos nossos clientes.

O EFIC, que representa a porcentagem da carteira em dia lançada à perda, encontra-se no patamar mais baixo dos últimos quatro anos para o período.

No 3T19 atingimos aproximadamente 90% das decisões de crédito realizadas através de sistema automatizado.



Investimentos

No 3T19 os investimentos da Via Varejo totalizaram R\$ 116 milhões, direcionados principalmente para a abertura de novas lojas e evolução tecnológica, divididos conforme o quadro abaixo.

R\$ milhões	3T19	3T18	%	9M19	9M18	%
Logística	5	13	(59,9%)	21	27	(20,5%)
Novas Lojas	25	37	(33,2%)	79	70	12,7%
Reforma de lojas	12	26	(52,5%)	41	68	(39,5%)
TI	64	107	(40,1%)	156	266	(41,5%)
Outros	10	8	23,8%	25	23	8,7%
Total	116	191	(39,1%)	322	454	(29,0%)

Movimentação de Lojas por Formato

Casas Bahia	30.06.2019	Abertas	Fechadas	30.09.2019
Rua	652	10	2	660
Shopping	182	1	1	182
Quiosque	8	0	5	3
Consolidado (total)	842	11	8	845
Área de Vendas (mil m²)	941	5	4	943
Área Total (mil m²)	1.293	9	5	1.296

Pontofrio	30.06.2019	Abertas	Fechadas	30.09.2019
Rua	114	0	2	112
Shopping	106	0	5	101
Quiosque	4	0	1	3
Consolidado (total)	224	0	8	216
Área de Vendas (mil m²)	138	0	3	135
Área Total (mil m²)	184	0	5	179

Consolidado	30.06.2019	Abertas	Fechadas	30.09.2019
Rua	766	10	4	772
Shopping	288	1	6	283
Quiosque	12	0	6	6
Consolidado (total)	1.066	11	16	1.061
Área de Vendas (mil m²)	1.079	5	7	1.077
Área Total (mil m²)	1.477	9	10	1.475

IFRS 16 – 3T19

IFRS 16	Sem IFRS 16			com IFRS 16		
R\$ milhões	3T19	Var.	3T19	3T18	Var.	3T18
Receita Líquida	5.688		5.688	6.367		6.367
Custo das Mercadorias Vendidas	(3.999)	5	(3.994)	(4.453)	51	(4.402)
Depreciação (Logística)	(16)	(14)	(30)	(17)	(24)	(41)
Lucro Bruto	1.673	(9)	1.664	1.897	27	1.924
SG&A	(1.687)	138	(1.549)	(1.683)	130	(1.553)
Resultado da Equivalência Patrimonial	12		12	9		9
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(335)	2	(333)	(109)	10	(99)
Depreciação e Amortização	(71)	(95)	(166)	(61)	(84)	(145)
Resultado Financeiro Líquido	(145)	(95)	(240)	(204)	(90)	(294)
Imposto de Renda	209	20	229	72	3	75
Lucro Líquido (Prejuízo)	(344)	(39)	(383)	(79)	(4)	(83)
EBITDA	(321)	145	(176)	131	191	322
EBITDA Ajustado	14	143	157	240	181	421

IFRS 16 – ACUMULADO

IFRS 16	Sem IFRS 16			com IFRS 16		
R\$ milhões	9M19	Var.	9M19	9M18	Var.	9M18
Receita Líquida	18.042		18.042	19.409		19.409
Custo das Mercadorias Vendidas	(12.934)	108	(12.826)	(13.420)	153	(13.267)
Depreciação (Logística)	(49)	(68)	(117)	(50)	(72)	(122)
Lucro Bruto	5.059	40	5.099	5.939	81	6.020
SG&A	(4.627)	437	(4.190)	(4.881)	386	(4.495)
Resultado da Equivalência Patrimonial	32		32	21		21
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(504)	22	(482)	(281)	25	(256)
Depreciação e Amortização	(207)	(275)	(482)	(199)	(243)	(442)
Resultado Financeiro Líquido	(493)	(281)	(774)	(575)	(275)	(850)
Imposto de Renda	199	19	218	(12)	9	(3)
Lucro Líquido (Prejuízo)	(541)	(38)	(579)	12	(17)	(5)
EBITDA	9	567	576	848	564	1.412
EBITDA Ajustado	513	545	1.058	1.129	539	1.668

Informações Contábeis

Demonstração do Resultado Consolidado

R\$ milhões	3T19	3T18	Δ	9M19	9M18	Δ
Receita Bruta	6.608	7.239	(8,7%)	20.973	22.039	(4,8%)
Receita Líquida	5.688	6.367	(10,7%)	18.042	19.409	(7,0%)
Custo das Mercadorias Vendidas	(3.994)	(4.402)	(9,3%)	(12.826)	(13.267)	(3,3%)
Depreciação (Logística)	(30)	(41)	(26,8%)	(117)	(122)	(4,1%)
Lucro Bruto	1.664	1.924	(13,5%)	5.099	6.020	(15,3%)
Despesas com Vendas	(1.346)	(1.301)	3,5%	(3.647)	(3.764)	(3,1%)
Despesas Gerais e Administrativas	(203)	(252)	(19,4%)	(543)	(731)	(25,7%)
Resultado da Equivalência Patrimonial	12	9	33,3%	32	21	52,4%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(333)	(99)	236,4%	(482)	(256)	88,3%
Total das Despesas Operacionais	(1.870)	(1.643)	13,8%	(4.640)	(4.730)	(1,9%)
Depreciação e Amortização	(166)	(145)	14,5%	(482)	(442)	9,0%
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	(372)	136	na	(23)	848	na
Receitas Financeiras	83	40	107,5%	135	103	31,1%
Despesas Financeiras	(323)	(334)	(3,3%)	(909)	(953)	(4,6%)
Resultado Financeiro Líquido	(240)	(294)	(18,4%)	(774)	(850)	(8,9%)
Lucro Operacional antes do I.R.	(612)	(158)	na	(797)	(2)	na
Imposto de Renda	229	75	205,3%	218	(3)	na
Lucro Líquido (Prejuízo)	(383)	(83)	na	(579)	(5)	na
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	(372)	136	na	(23)	848	na
Depreciação (Logística)	30	41	(26,8%)	117	122	(4,1%)
Depreciação e Amortização	166	145	14,5%	482	442	9,0%
EBITDA - Lucro Operacional antes da Depreciação e Receita (Despesa) Financeiras¹	(176)	322	na	576	1.412	(59,2%)
Outras Despesas e Receitas Operacionais	333	99	236,4%	482	256	88,3%
EBITDA Ajustado	157	421	(62,7%)	1.058	1.668	(36,6%)
% sobre Receita Líquida de Vendas	3T19	3T18	Δ	9M19	9M18	Δ
Lucro Bruto	29,3%	30,2%	(0,9 p.p.)	28,3%	31,0%	(2,7 p.p.)
Despesas com Vendas	(23,7%)	(20,4%)	(3,3 p.p.)	(20,2%)	(19,4%)	(0,8 p.p.)
Despesas Gerais e Administrativas	(3,6%)	(4,0%)	0,4 p.p.	(3,0%)	(3,8%)	0,8 p.p.
Resultado da Equivalência Patrimonial	0,2%	0,1%	0,1 p.p.	0,2%	0,1%	0,1 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(5,9%)	(1,6%)	(4,3 p.p.)	(2,7%)	(1,3%)	(1,4 p.p.)
Total das Despesas Operacionais	(32,9%)	(25,8%)	(7,1 p.p.)	(25,7%)	(24,4%)	(1,3 p.p.)
Depreciação e Amortização	(2,9%)	(2,3%)	(0,6 p.p.)	(2,7%)	(2,3%)	(0,4 p.p.)
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	(6,5%)	2,1%	(8,6 p.p.)	(0,1%)	4,4%	(4,5 p.p.)
Resultado Financeiro Líquido	(4,2%)	(4,6%)	0,4 p.p.	(4,3%)	(4,4%)	0,1 p.p.
Lucro Operacional antes do I.R.	(10,8%)	(2,5%)	(8,3 p.p.)	(4,4%)	(0,0%)	(4,4 p.p.)
Imposto de Renda	4,0%	1,2%	2,8 p.p.	1,2%	(0,0%)	1,2 p.p.
Lucro Líquido (Prejuízo)	(6,7%)	(1,3%)	(5,4 p.p.)	(3,2%)	(0,0%)	(3,2 p.p.)
EBITDA	(3,1%)	5,1%	(8,2 p.p.)	3,2%	7,3%	(4,1 p.p.)
EBITDA Ajustado	2,8%	6,6%	(3,8 p.p.)	5,9%	8,6%	(2,7 p.p.)

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

Balanço Patrimonial

Ativo

R\$ milhões	30.09.2019	30.09.2018
Ativo Circulante	10.770	10.747
Caixas e Equivalentes de Caixa	1.405	429
Contas a Receber	3.434	3.798
Cartões de Crédito	1.387	1.696
Carnês - Financiamento ao Consumidor	2.092	2.077
Outros	233	256
Contas a Receber B2B	187	279
Provisão para Devedores Duvidosos	(465)	(510)
Estoques	4.477	5.557
Tributos a Recuperar	1.104	681
Partes Relacionadas	89	145
Despesas Antecipadas	110	57
Instrumentos financeiros - hedge de valor justo	7	10
Outros Ativos	144	70
Ativo Não Circulante	11.038	10.793
Realizável a Longo Prazo	5.187	5.142
Contas a Receber	261	173
Cartões de Crédito	34	18
Carnês - Financiamento ao Consumidor	273	188
Provisão para Devedores Duvidosos	(46)	(33)
Tributos a Recuperar	2.769	2.893
Tributos Diferidos	1.083	756
Partes Relacionadas	93	336
Instrumentos financeiros	41	5
Depósitos Judiciais	856	960
Outros Ativos	84	19
Investimentos	135	101
Ativo de Direito de Uso	1.368	2.831
Imobilizado	3.014	1.415
Intangível	1.334	1.304
TOTAL DO ATIVO	21.808	21.540

Passivo e Patrimônio Líquido

R\$ milhões	30.09.2019	30.09.2018
Passivo Circulante	14.746	14.119
Fornecedores	5.539	7.825
Fornecedores Convênio	1.006	194
Empréstimos e Financiamentos	2.178	313
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	3.051	3.005
Tributos a Pagar	136	103
Obrigações Sociais e Trabalhistas	426	477
Receitas Diferidas	405	432
Partes Relacionadas	86	81
Repasse de Terceiros	510	546
Passivo de arrendamento	863	818
Outros Passivos	546	325
Passivo Não Circulante	5.588	5.101
Empréstimos e Financiamentos	3	127
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	371	285
Receita Diferida	1.348	839
Provisão para Demandas Judiciais	802	954
Tributos a Pagar	25	37
Passivo de arrendamento	3.014	2.845
Tributos Diferidos	6	6
Outros Passivos	19	8
Patrimônio Líquido	1.474	2.320

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

R\$ milhões	30.09.2019	30.09.2018
Lucro Líquido (Prejuízo) do exercício	(579)	(5)
Ajustes em:		
Depreciações e Amortizações	611	565
Equivalência Patrimonial	(32)	(21)
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	(219)	(9)
Juros e Variações Monetárias, não realizadas	488	557
Provisão para demandas judiciais, líquidas de reversões	468	469
Perda estimada com créditos de Liquidação Duvidosa	452	451
Perda com alienação de ativo imobilizado e intangível	193	51
Perda estimada do valor recuperável líquido dos estoques	178	61
Receita diferida reconhecida no resultado	(255)	(206)
Baixa de direito de uso e passivo de arrendamento	12	(6)
Recuperação de tributos no exercício	(108)	-
Remuneração Baseada em Ações	(2)	6
Outros	10	1
	1.217	1.914
(Aumento) Redução de Ativos		
Contas a Receber	(121)	(461)
Estoques	118	(1.239)
Tributos a Recuperar	21	(578)
Partes relacionadas	(56)	(65)
Depósitos judiciais	131	12
Despesas Antecipadas	(77)	17
Outros ativos	(3)	33
	13	(2.281)
Aumento (Redução) de Passivos		
Fornecedores	(2.543)	(191)
Tributos a Pagar	(27)	-
Obrigações sociais e trabalhistas	(107)	(123)
Repasse de Terceiros	(30)	(64)
Receita diferida	-	100
Demandas Judiciais	(657)	(676)
Outros passivos	(176)	(33)
	(3.540)	(987)
(Aumento) Redução de Ativo e Passivo - Outros		
Dividendos recebidos de investidas	5	-
Imposto de renda e contribuição social pagos	(5)	(156)
	-	(156)
Caixa Líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais	(2.310)	(1.510)
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento		
Aquisição de bens do ativo imobilizado e intangível	(350)	(407)
Alienação e baixa de bens do ativo imobilizado e intangível	1	27
Instrumentos financeiros	(40)	-
Caixa Líquido (aplicado) nas Atividades de Investimento	(389)	(380)
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Captação	5.559	3.992
Pagamentos de principal	(4.318)	(4.373)
Pagamentos de juros	(202)	(260)
Pagamento de dividendos e juros sobre capital próprio (JCP)	-	(15)
Pagamentos de Principal - Arrendamento Mercantil	(362)	(303)
Pagamentos de Juros - Arrendamento Mercantil	(287)	(284)
Aumento de Capital	3	3
Caixa Líquido (aplicado) nas Atividades de Financiamento	393	(1.240)
Saldo inicial de caixa e equivalentes de caixa	3.711	3.559
Saldo final de caixa e equivalentes de caixa	1.405	429
Variação no Caixa e Equivalentes	(2.306)	(3.130)

TELECONFERÊNCIA E WEBCAST DE RESULTADOS:

14 de novembro de 2019

14h00 (Brasil) / 12h00 (NY) / 17h00 (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 (*Gross Merchandise Value*): Montante transacionado em R\$ em nosso site, incluindo o valor do *marketplace* (produtos de terceiros).

Marketplace: Produtos de parceiros ("*sellers*") disponibilizados em nossos websites.

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 Única: Projeto de base de dados única (Lojas Físicas, Online e Crediário), segmentada pelos perfis de nossos + 60 milhões de clientes.

Via+: Sistema de Vendas, *web-based*, que unifica todas as ferramentas que desenvolvemos ao longo dos últimos meses (modelo de remuneração, Via Única/CRM e catálogo do canal Online).



RESULTS

3Q19



November 13, 2019 – Via Varejo S.A., Brazil's largest electronics, home appliances and furniture retailer, announces its **consolidated results** for the third quarter of 2019 (**3Q19**). As of January 1, 2019, the Company has adopted the accounting standards CPC 06(R2) (IFRS 16) – Leases, which eliminated the distinction between operating and finance lease. Balances and transactions, including those related to the comparison period in 2018, already include the effects of adopting said standard. For more information, please see Note 2-a to the quarterly financial statements (ITR).

3Q19* Highlights

- **11 new stores in the quarter**
- **Significant progress in stabilizing the online platform as of September.**
- **On and Off inventory integration process concluded.**
- **Growth of 79% in 3P vs. 3Q18.**
- **Recovery of 1P performance during the quarter, due to the progress of the online platform**
- **Operating Gross Profit amounted to R\$ 1.7 billion in the quarter, with gross margin of 30.7%, up 0.5p.p from 3Q18 and 2.7 p.p. from 2Q19.**
- **Promoting slow turnover products during the Brazil week in September. Excluding this effect gross operating margin would have reached 33.7%, 5.7p.p vs 2Q19.**
- **In 3Q19, Operating Adjusted EBITDA was R\$242 million, with EBITDA margin of 4.3%.**
- **Significant reduction of R\$1.1 billion in inventories vs. 3Q18 and 0.5 billion vs 2Q19.**
- **We ended the quarter with cash, including unsold credit card receivables, of R\$2.8 billion.**

*Highlights and comments in this release are based on the Company's operating results.

Management's Comments

If the journey of transformation of a great company has to be successful, the initial steps are crucial. Defining the exact direction, clearly setting the targets and engaging people in this project are actions that kick-start the journey. This is what has been happening at our Company since the announcement of the new management at the end of June 2019.

We design what we want, with absolute clarity. ***We want to, and we will once again be, exceptional in what we do.*** We also set ***medium- and long-term targets that will take us beyond retail.***

When we arrived, we found a company that was weakened in important pillars. We found losses, low cash balance and declining sales at stores and online. We took charge of a company with low margins, without the strength to communicate and with very high inventories (over 60% with low turnover). Relations with our suppliers were virtually non-existent. Our online business came to selling 50% less in August (compared to 2018) due to integration issues. Stores had no painting, some did not have our signboard, and internal layout was quite confusing. Many stores operated with computers that were more than 10 years old and had not been replaced. Teams at stores had no negotiating power and there was much bureaucracy to explain the poor performance. ***But, when we took over, we were certain that we had strong assets, which were more powerful than all the problems we encountered. Our brands, our stores, our people always striving to do better and win. Our leadership, unquestionable in the sector. And, above all, our client, who maintained the company as the leader even in this period. But transformation was necessary. And that's how we began.***

We acted swiftly!

1. In the first week under the new leadership, we replaced the entire ***executive board connected to the core of Via Varejo.*** In subsequent weeks, we replaced virtually all the executive officers of internal areas. And, by the end of 3Q19, the entire new team was already working on the turnaround and the major transformation of Via Varejo.

We undertook the ***commitment to absolute transparency towards everyone.*** We set up a new whistleblowing channel, open 24x7, which is fully confidential and managed by a specialized company. As such, everyone in the Company's business environment became more confident about expressing their opinion and contributing to the success of this new company.

We immediately conducted a detailed review of all the accounts in our balance sheet to proactively identify risks and opportunities. This initiative is still in progress and we should finish it in the coming months.

Amidst this process of change, we received anonymous reports of alleged accounting irregularities. As soon as the reports were received, in line with best governance practices, the Board of Directors of the Company set up an Investigation Committee on October 10, 2019. The Company also hired renowned independent advisors (Pinheiro Neto Advogados and KPMG) to investigate the allegations and report to the Committee. The entire process is monitored by Deloitte and Ernst & Young (previous and current auditors of the Company). The Investigation Committee began its activities as soon as it was set up and **so far** the alleged irregularities **have not been confirmed**. The investigation is still in progress on this date.

2. Right from the start, we prioritized **cash reinforcement**: cash level was too low and bank debts were about to mature in the short term. We sat with the Company's financial partners, and all of them understood the situation. Our proposal was well received. We managed to increase our credit limits and create the conditions to issue Promissory Notes worth R\$1.5 billion. We quickly reduced inventories (R\$1 billion reduction vs. 3Q18 / R\$0.5 billion reduction vs. 2Q19). We accelerated the monetization of tax credits (monetization plans used to be 10 years and now are 5 to 6 years). Thus, we could come up with **a liquidity cushion that, added to several operational initiatives, brings the peace of mind to carry out the Company's turnaround**.

3. In parallel, we ran an initial diagnosis and implemented a strong recovery plan for our retail business. We internally call it **"doing retail again"**:

At the **brick-and-mortar stores**, we changed the incentives and negotiating power for salespeople, as well as the training model (PROVE). We made everything easier, simpler and more intuitive. We have already noticed a clear evolution since the change, in terms of motivation and drive of our team and in business performance. We are investing in infrastructure at existing stores to provide a better shopping experience to customers and a better working environment (cleanliness, painting, replacement of facade, new layout and others).

We placed our entire focus on our **Payment Book**: 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 dashboard of options that will allow salespeople to categorize the client's proposal based on down payment (R\$), installment amount (R\$) and number of installments. We recently launched the CDC online and CDC digital signature pilot projects at the brick-and-mortar stores.

We are Brazil's **largest furniture seller**. Once again, thanks to the total priority, we have noticed growth in share. We launched a new assembly model that will offer better service to clients and further drive growth in this category, which has a lot of potential for recovery and growth.

In **online / technology**, we gave top priority to stabilize and expand our operating capacity. **We will pursue our maximum capacity by Black Friday**. Our team rallied around this goal. We increased our service capacity week after week. In September, we recovered the 2018 volumes. In October/November, our 1P is growing over last year. For Black Friday and Christmas, we are certain that we will once again play an important player in this segment. Our 3P continues to register double-digit growth (high) and we will focus fully on the online business.

In the B2C and Marketplace platforms, we put in practice more than 100 improvement packages for stability and performance. We saw a 31% reduction in page load time and a 37% decrease in webpage weight, which improves navigation and data consumption for our clients, a 14.7% increase in conversion rate since mid-September/19 vs. mid-September/18, achievement of 95% of the target of website's attracting phase in the Cloud strategy, among many other improvements. In Marketplace, we implemented a new CRM for merchants, ensuring that 100% of the tickets are tracked. We also implemented a new tool for loading new products, providing greater visibility to the process and reducing by 80% the time for publication of ads for these products.

We revised **infrastructure** at 100% of the stores, replacing around 7,000 computers and desks. The Via+ system, upgraded with more functionalities that reduced checkout time by 18%, accounted for 65% of the sales at brick-and-mortar stores.

Regarding **logistics**, the integration of physical and online inventories was concluded. We ended 3Q19 with 27.2% of the products sold online picked up at stores. In September, with a more stable platform, we posted strong improvement, with 32.3% of sales in 100% of the stores. As for deliveries, we made excellent progress in delivery times: from July to October, 24-hour deliveries jumped from 7% to 26%, and 48-hour deliveries leaped from 28% to 47%. We expect to be more competitive and be able to capture the gains from the changes we are rolling out, such as the deployment of Manhattan, a warehouse management system (WMS) that will reduce costs and increase the service levels at the distribution centers, besides increasing the frequency of store replenishment from once to up to five times a week.

As for **marketing**, we once again ensured a significant media presence. We launched a smart campaign that combined customized actions on TV, such as sponsoring soccer and soap operas with digital projects specially designed to serve diverse consumer profiles in different regions with different messages. As such, our Casas Bahia brand was elected for the 14th consecutive time the **Top of Mind** brand in furniture and home appliances by Datafolha and is the most associated brand in Google with the phones, furniture and

home appliances categories. In the TV series “A Dona do Pedaço”, we pioneered the inclusion of content and characters in the commercial break, creating a linearity between the plot and advertising. Baianinho, who became more lively, was the brand spokesman in the weekly coverage of the series along with other influencers. In the first action, there was a significant increase in searches by the Casas Bahia brand, by advertised category (Fridge), by product and by industry partner, resulting in an increase of over 900% in sales the day after the announced SKU action. Other actions continued with significant growth (77% on action 2, 799% on action 3 and 2,575% on action 4) when compared with similar sales days.

Regarding **email marketing**, we changed the strategy in September and can already see baseline data and results by segment, including for October. During the period, there was an increase of 16% in total openings, 7% in orders and 12% in conversion rate, in general.

Starting July, Via Varejo reversed the trend of declining **visits to websites**, which has actually been increasing. In consolidated basis, if we compare September with June, the number of visits grew 26% and if we compare October to July, growth was 30%. As for apps, the number of monthly active users (MAU) rose significantly, especially since July (25% Oct/19 vs. Jul/19). In the same period, we posted significant growth in installations (56%). As for revenue, the share of the app grew even further: 12.1% in 3Q19 as against 9.6% in 1Q19. This growth is currently 14.0%.

Our people

We needed to quickly engage our people in this journey and this transformative mission. To get the field team connected, we met with 1,060 store managers and, in an unprecedented event in our history, we held an event for 3,500 employees, which was broadcast live to the entire company, to announced our **message of transformation**. We reiterate that having a direction that is clear, defined, connected and embraced by all is one of the decisive steps to our path of change.

We still have a long way to go and we know that the challenges are and will be big. But, in the same way that we soon reversed the weaknesses and some situations that anchored the Company's development, we have a clear vision that, with our team, our plans and action, already started the path that will take the company to the place we envisioned. We are confident that we will lead, as always, the industry, and that we will go beyond retail, innovating as we always innovate and making our customers' dreams come true, dreams they have not even dreamed of.

The Management

Reconciliation Non-Recurring Events in 3Q19:

	Audited	Non Recurring Adjustments	Operational	IFRS 16	Operational Ex- IFRS 16
Conciliation					
R\$ Million	3T19	Var.	3T19	Var.	3T19
Net Revenue	5.688		5.688		5.688
COGS	(3.994)	85	(3.909)	5	(3.914)
Depreciation COGS	(30)		(30)	(14)	(16)
Gross Profit	1.664	85	1.749	(9)	1.758
SG&A	(1.549)		(1.549)	138	(1.687)
Equity Income	12		12		12
Other Revenues/Expenses	(333)	172	(161)	2	(163)
Depreciation and Amortization	(166)		(166)	(95)	(71)
Financial Results	(240)	(47)	(287)	(95)	(192)
Taxes	229	(71)	158	20	138
Net (loss) Income	(383)	139	(244)	(39)	(205)
EBITDA	(176)	257	81	145	(64)
Adjusted EBITDA	157	85	242	143	99

Non Recurring Adjustments - 3Q19	R\$ Million	Income Statement
Inventory Provisions	149	COGS
Tax Credits	(64)	COGS
Provision - Fixed and intangible assets	160	COGS
Restructuring Expenses	12	Other Revenues/Expenses
Restatement	(47)	Financial Results
Taxes	(71)	Taxes
Total	139	

Inventory Provision: Accounting estimates related to inventory for resale considering indicators of reduction in realizable value of inventories during promotional periods. The company provisioned R\$149 million.

Tax credits: PIS/COFINS based ICMS refund credits of R\$64 million res judicata.

Provision for Losses in Fixed and Intangible Assets: The Company carried out the impairment analysis of its Fixed and Intangible assets and recorded an additional provision in the amount of R \$ 84 million and R \$ 76 million, respectively

Restructuring: In line with its operational restructuring plan, the Company chose to set aside a provision of R\$12 million.

Inflation Adjustment of Credits: R\$47 million.

Impact on Income Tax and Social Contribution: R\$71 million.

Operating Performance

Highlights	3Q19*	3Q18	%	9M19	9M18	%
Gross Revenue	6.608	7.239	(8,7%)	20.973	22.039	(4,8%)
Net Revenue	5.688	6.367	(10,7%)	18.042	19.409	(7,0%)
Gross Margin	30,7%	30,2%	53bps	28,3%	31,0%	(275bps)
Adjusted EBITDA ¹	242	421	(42,5%)	1.058	1.668	(36,6%)
Adjusted EBITDA Margin	4,3%	6,6%	(236bps)	5,9%	8,6%	(273bps)
Net Earnings	(244)	(83)	194,5%	(579)	(5)	na
Net Cash with receivables not discounted ²	645	1.703	(1.058)	645	1.703	(1.058)

(*) 3Q19 Operational figures

(¹) Excluding other operational revenues and expenses

(²) 2018 Adjusted by IFRS 16

	3Q19*	3Q18	%	9M19	9M18	%
Bricks and Mortar - Gross Rev SSS (%)	(2,2%)	2,6%		(1,6%)	5,0%	
Net GMV (y/y % growth)	(17,3%)	13,6%		(10,5%)	8,6%	
Net GMV	1.531	1.851	(17,3%)	4.804	5.370	(10,5%)
Net Marketplace GMV	463	259	79,0%	1.150	699	64,5%
Marketplace Penetration (% GMV)	30,2%	14,0%	1.626bps	23,9%	13,0%	1.092bps
Click'n Collect Penetration (% GMV)	27,2%	31,1%	(390bps)	27,2%	30,8%	(360bps)

*Click and Collect under the Billed GMV Criteria and eligible products.

Sales Performance

Net Sales - R\$ million	3Q19	3Q18	%	9M19	9M18	%
Bricks and Mortar	5.477	5.526	(0,9%)	17.040	16.987	0,3%
Online	1.126	1.634	(31,1%)	3.829	4.812	(20,4%)
Wholesale*	5	79	(94,0%)	104	240	(56,7%)
Gross Revenue	6.608	7.239	(8,7%)	20.973	22.039	(4,8%)

(*) We closed the Wholesale unit in 3Q19

Brick-and-Mortar stores

Gross sales at brick-and-mortar stores was virtually stable in relation to 3Q18. "Same-store" sales in 3Q19 decreased 2.2%. We posted "same-store" growth in July and September, reversing the trend registered in August.

Online

Billed GMV amounted to R\$1.5 billion in the quarter. The instability of tools in the Online channel (websites and apps) and the integration of Cnova impacted the channel's performance in July (-20.7%) and August (-35.7%). However, in September (+7.8%), when we started tests in the platform after adjustments by the IT team, we noticed a clear improvement in e-commerce performance and growth since then, which gives us the confidence to carry out a successful Black Friday campaign.

Invoiced marketplace GMV grew 79% in the period, thanks to the strategy of continuous expansion in number of sellers and, consequently, wider offering of products.

Gross sales from the Online channel decreased 31.1% in 3Q19 compared to 3Q18. This is due to the process of integrating inventories and adjustments to the platform made between July and August, in addition to the higher marketplace penetration, which contributes to a change in the revenue mix, which explains the higher variation in sales than in GMV.

We also wish to remind that we closed the Wholesale unit in 3Q19.

Revenue Breakdown

R\$ million	3Q19	3Q18	%	9M19	9M18	%
Merchandise	5.822	6.428	(9,4%)	18.521	19.465	(4,8%)
Freight and Assembly Services	103	99	4,0%	303	293	3,4%
Services	250	312	(19,9%)	866	997	(13,1%)
CDC/Credit Cards	433	400	8,3%	1.283	1.284	(0,1%)
Gross Revenue	6.608	7.239	(8,7%)	20.973	22.039	(4,8%)
Freight, Services, CDC/Credit Card and Assembly	786	811	(3,1%)	2.452	2.574	(4,7%)
% Total Gross Revenue	11,9%	11,2%	69bps	11,7%	11,7%	1bps

In 3Q19, sales of goods combined with lower penetration of financial services negatively affected the Company's total gross revenue.

Stable interest and inflation rates, higher consumer confidence and the Company's new strategy drove the growth in demand for credit in 3Q19. In this scenario, the Company intensified its efforts to expand Payment Book operations, whose share of sales and revenue grew 0.65 p.p. and 8.3% respectively, in the period.

Breakdown of sales by payment means:

Sales by means of payment	3Q19	3Q18	%	9M19	9M18	%
Cash/Debit Card	21,0%	24,0%	(299bps)	22,2%	24,3%	(204bps)
CDC (Payment Book)	11,2%	10,5%	65bps	11,6%	10,9%	70bps
Co-branded Credit Card	11,5%	11,1%	40bps	11,8%	11,6%	18bps
Third-party Credit Card	56,3%	54,4%	194bps	54,5%	53,3%	116bps

Gross Profit

R\$ million	3Q19	3Q18	%	9M19	9M18	%
Gross Profit	1.664	1.924	(13,5%)	5.099	6.020	(15,3%)
Gross Margin	29,3%	30,2%	(96bps)	28,3%	31,0%	(275bps)
Adjustment	85	0	na	85	0	na
Operating Gross Profit	1.749	1.924	(9,1%)	5.184	6.020	(13,9%)
Operating Gross Margin	30,7%	30,2%	53bps	28,7%	31,0%	(228bps)

Operating gross margin ended 3Q19 at 30.7%, up 0.5p.p in relation to 3Q18 and up 2.7 p.p. from 2Q19 (28.0%), thanks to the winning strategy that we had already adopted at stores when the new management took over. If there was no inventory clearance sale held during the Brazil week, gross operating margin would have reached 33.7%. In this clearance sale, we successfully reduced slow-moving inventories.

Selling, General and Administrative Expenses

R\$ million	3Q19	3Q18	%	9M19	9M18	%
SG&A	(1.549)	(1.553)	(0,3%)	(4.190)	(4.495)	(6,8%)
% Net Revenue	(27,2%)	(24,4%)	(284bps)	(23,2%)	(23,2%)	(6bps)

In 3Q19, selling, general and administrative expenses declined 0.3%. In 9M19, the decrease is 6.8%. This reduction is mainly a result of lower expenses with personnel and third-party services.

Adjusted EBITDA

EBITDA - R\$ million	3Q19	3Q18	%	9M19	9M18	%
EBITDA	(176)	322	na	576	1.412	(59,2%)
EBITDA Margin	(3,1%)	5,1%	(815bps)	3,2%	7,3%	(408bps)
Other Operational (Expenses) Revenues	333	99	236,4%	482	256	88,3%
Adjusted EBITDA	157	421	(62,7%)	1.058	1.668	(36,6%)
Adjusted EBITDA Margin	2,8%	6,6%	(385bps)	5,9%	8,6%	(273bps)
Adjustment	85	0	na	85	0	na
Operating Adjusted EBITDA	242	421	(42,5%)	1.143	1.668	(31,5%)
Operating Adjusted EBITDA Margin	4,3%	6,6%	(236bps)	6,3%	8,6%	(226bps)

3Q18 aligned with the new parameter of other operating income (expenses) disclosed in 4Q18.

Operating adjusted EBITDA reached R\$242 million in 3Q19, down 42.5% from 3Q18, while operating adjusted EBITDA margin stood at 4.3% in the period. The downturn was impacted by lower total revenue.

Financial Performance

Net Financial Results - R\$ million	3Q19	3Q18	%	9M19	9M18	%
Financial Revenues	15	9	66,7%	46	33	39,4%
Financial Expenses	(286)	(278)	2,9%	(803)	(830)	(3,3%)
Debt Financial Expenses	(36)	(21)	71,4%	(62)	(50)	24,0%
CDC Financial Expenses	(60)	(62)	(3,2%)	(179)	(199)	(10,1%)
Credit Card Receivables' Discounting Expenses	(94)	(102)	(7,8%)	(274)	(297)	(7,7%)
Interest on Leasing debts	(96)	(93)	3,2%	(288)	(284)	1,4%
Financial Results pre monetary	(271)	(269)	0,7%	(757)	(797)	(5,0%)
% Net Revenue	(4,8%)	(4,2%)	(54bps)	(4,2%)	(4,1%)	(9bps)
Others	31	(25)	na	(17)	(53)	(67,9%)
Net financial results	(240)	(294)	(18,4%)	(774)	(850)	(8,9%)
% Net Revenue	(4,2%)	(4,6%)	40bps	(4,3%)	(4,4%)	9bps
Adjustments	(47)	0	na	(47)	0	na
Operating Net financial results	(287)	(294)	(2,4%)	(821)	(850)	(3,4%)
% Net Revenue	(5,0%)	(4,6%)	(43bps)	(4,6%)	(4,4%)	(17bps)

In 3Q19, operating net financial result was R\$287 million, up 2.4% from 3Q18, but equivalent to 5.0% of net revenue.

Net Income (Loss)

R\$ million	3Q19	3Q18	%	9M19	9M18	%
EBT	(612)	(158)	287%	(797)	(2)	na
% Net Revenue	(10,8%)	(2,5%)	(828bps)	(4,4%)	(0,0%)	(441bps)
Taxes	229	75	205,3%	218	(3)	na
Net Earnings	(383)	(83)	na	(579)	(5)	na
Net Margin	(6,7%)	(1,3%)	(543bps)	(3,2%)	(0,0%)	(318bps)
Operating EBT	(402)	(158)	154%	(587)	(2)	na
% Net Revenue	(7,1%)	(2,5%)	(459bps)	(3,3%)	(0,0%)	(324bps)
Operating Taxes	158	75	110,1%	147	(3)	na
Operating Net Income (Loss)	(244)	(83)	194,5%	(440)	(5)	na
% Operating Net Revenue	(4,3%)	(1,3%)	(299bps)	(2,4%)	(0,0%)	(242bps)

The Company posted operating loss of R\$244 million in 3Q19 vs. loss of R\$83 million in 3Q18, impacted by lower total revenue in the period.

Financial Cycle

R\$ million	09.30.2019	09.30.2018	(+/-)
(+/-) Inventory	4.477	5.557	(1.080)
Days of Inventory ¹	101	114	(13 dias)
(+/-) Suppliers²	6.545	8.019	(1.474)
Total Days of Suppliers ¹	147	164	(16 dias)
Working Capital Change	2.068	2.462	(394)

(¹) Days of CoGS

(²) Suppliers + Suppliers ('Forfait')

We closed 3Q19 with a reduction in inventories and suppliers, with a R\$394 million decline in the financial cycle. There was a significant reduction in inventories (R\$1.1 billion vs. 3Q18 / R\$0.5 billion vs. 2Q19) due to the Company's successful strategy of promoting slow turnover products during the Brazil week in September.

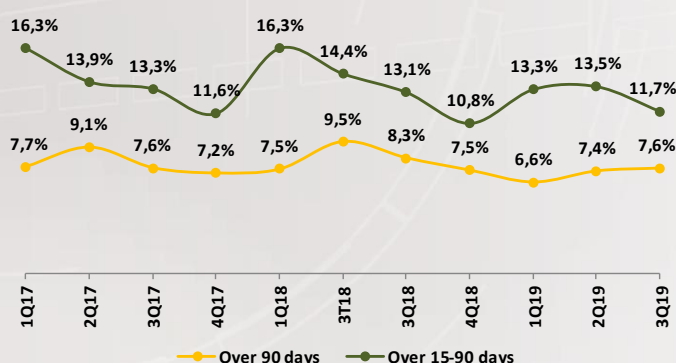
Debt

R\$ million	09.30.2019	09.30.2018	(+/-)
Cash and Cash Equivalents	1.405	429	+976
On Balance Credit Card Receivables Not Discounted ¹	1.421	1.714	(293)
Financial Debt	(2.181)	(440)	(1.741)
Net Debt with CC Receivables not Discounted	645	1.703	(1.058)
LTM Adjusted EBITDA	1.333	2.191	
Net cash/LTM EBITDA	0,5x	0,8x	

(¹) Credit Card Receivables Short Term and Long Term, 2018 Adjusted by IFRS 9

We ended the quarter with Adjusted Net Cash balance of R\$645 million, including the unsold receivables portfolio of R\$1,421 million. The decline in relation to 3Q18, despite the significant reduction in inventories, is mainly related to lower operating cash generation, chiefly impacted by sales and the lower average term for payments.

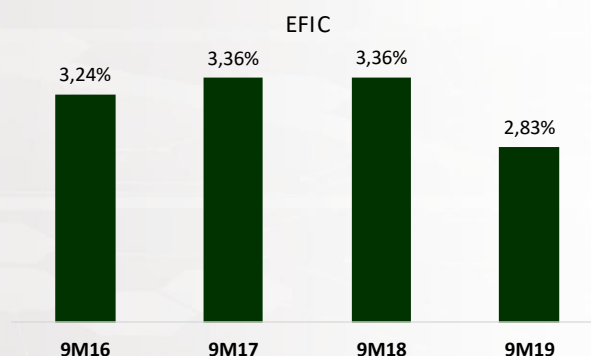
Payment book defaults: Overdue more than 90 days (%) and EFIC (%)



Payments overdue more than 90 days in our payment book portfolio reached the lowest level in 2 years for the period. We continue to invest in risk control processes and systems and in improving our customer experience.

EFIC, which is the percentage of regular payments portfolio to loss, is at the lowest level in the last four years for the period.

In 3Q19, approximately 90% of credit decisions were made through the automated system.



Investments

In 3Q19, Via Varejo's investments totaled R\$116 million, which mainly went to opening new stores and technological upgrades, broken down as follows:

R\$ million	3Q19	3Q18	%	9M19	9M18	%
Logistics	5	13	(59,9%)	21	27	(20,5%)
New Stores	25	37	(33,2%)	79	70	12,7%
Stores Renovation	12	26	(52,5%)	41	68	(39,5%)
IT	64	107	(40,1%)	156	266	(41,5%)
Others	10	8	23,8%	25	23	8,7%
Total	116	191	(39,1%)	322	454	(29,0%)

Store Activity by Format

Casas Bahia	30.06.2019	Opening	Closure	30.09.2019
Street	652	10	2	660
Shopping Malls	182	1	1	182
Kiosk	8	0	5	3
Consolidated (total)	842	11	8	845
Sales Area ('000 m2)	941	5	4	943
Total Area ('000 m2)	1.293	9	5	1.296

Pontofrio	30.06.2019	Opening	Closure	30.09.2019
Street	114	0	2	112
Shopping Malls	106	0	5	101
Kiosk	4	0	1	3
Consolidated (total)	224	0	8	216
Sales Area ('000 m2)	138	0	3	135
Total Area ('000 m2)	184	0	5	179

Consolidated	30.06.2019	Opening	Closure	30.09.2019
Street	766	10	4	772
Shopping Malls	288	1	6	283
Kiosk	12	0	6	6
Consolidated (total)	1.066	11	16	1.061
Sales Area ('000 m2)	1.079	5	7	1.077
Total Area ('000 m2)	1.477	9	10	1.475

IFRS 16 - 3Q19

IFRS 16	without IFRS 16		with IFRS 16	without IFRS 16		with IFRS 16
R\$ million	3Q19	Var.	3Q19	3Q18	Var.	3Q18
Net Sales	5.688		5.688	6.367		6.367
Cost of Goods Sold	(3.999)	5	(3.994)	(4.453)	51	(4.402)
Depreciation (Logistic)	(16)	(14)	(30)	(17)	(24)	(41)
Gross Profit	1.673	(9)	1.664	1.897	27	1.924
SG&A	(1.687)	138	(1.549)	(1.683)	130	(1.553)
Equity Income	12		12	9		9
Other Operating Income (Expenses)	(335)	2	(333)	(109)	10	(99)
Depreciation and Amortization	(71)	(95)	(166)	(61)	(84)	(145)
Net Financial Income (Expense)	(145)	(95)	(240)	(204)	(90)	(294)
Income Tax	209	20	229	72	3	75
Net Income (loss)	(344)	(39)	(383)	(79)	(4)	(83)
EBITDA	(321)	145	(176)	131	191	322
Adjusted EBITDA	14	143	157	240	181	421

IFRS 16 – 9M19

IFRS 16	without IFRS 16		with IFRS 16	without IFRS 16		with IFRS 16
R\$ million	9M19	Var.	9M19	9M18	Var.	9M18
Net Sales	18.042		18.042	19.409		19.409
Cost of Goods Sold	(12.934)	108	(12.826)	(13.420)	153	(13.267)
Depreciation (Logistic)	(49)	(68)	(117)	(50)	(72)	(122)
Gross Profit	5.059	40	5.099	5.939	81	6.020
SG&A	(4.627)	437	(4.190)	(4.881)	386	(4.495)
Equity Income	32		32	21		21
Other Operating Income (Expenses)	(504)	22	(482)	(281)	25	(256)
Depreciation and Amortization	(207)	(275)	(482)	(199)	(243)	(442)
Net Financial Income (Expense)	(493)	(281)	(774)	(575)	(275)	(850)
Income Tax	199	19	218	(12)	9	(3)
Net Income (loss)	(541)	(38)	(579)	12	(17)	(5)
EBITDA	9	567	576	848	564	1.412
Adjusted EBITDA	513	545	1.058	1.129	539	1.668

Accounting Information

Audited Income Statement

R\$ million	3Q19	3Q18	Δ	9M19	9M18	Δ
Gross Sales	6.608	7.239	(8,7%)	20.973	22.039	(4,8%)
Net Sales	5.688	6.367	(10,7%)	18.042	19.409	(7,0%)
Cost of Goods Sold	(3.994)	(4.402)	(9,3%)	(12.826)	(13.267)	(3,3%)
Depreciation (Logistic)	(30)	(41)	(26,8%)	(117)	(122)	(4,1%)
Gross Profit	1.664	1.924	(13,5%)	5.099	6.020	(15,3%)
Selling Expenses	(1.346)	(1.301)	3,5%	(3.647)	(3.764)	(3,1%)
General and Administrative Expenses	(203)	(252)	(19,4%)	(543)	(731)	(25,7%)
Equity Income	12	9	33,3%	32	21	52,4%
Other Operating Income (Expenses)	(333)	(99)	236,4%	(482)	(256)	88,3%
Total Operating Expenses	(1.870)	(1.643)	13,8%	(4.640)	(4.730)	(1,9%)
Depreciation and Amortization	(166)	(145)	14,5%	(482)	(442)	9,0%
Earnings before Interest and Taxes - EBIT	(372)	136	na	(23)	848	na
Financial Revenue	83	40	107,5%	135	103	31,1%
Financial Expenses	(323)	(334)	(3,3%)	(909)	(953)	(4,6%)
Net Financial Income (Expense)	(240)	(294)	(18,4%)	(774)	(850)	(8,9%)
Earnings before Income Tax	(612)	(158)	na	(797)	(2)	na
Income Tax	229	75	205,3%	218	(3)	na
Net Income (loss)	(383)	(83)	na	(579)	(5)	na
Earnings before Interest and Taxes - EBIT	(372)	136	na	(23)	848	na
Depreciation (Logistic)	30	41	(26,8%)	117	122	(4,1%)
Depreciation and Amortization	166	145	14,5%	482	442	9,0%
Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization-EBITDA¹	(176)	322	na	576	1.412	(59,2%)
Other Operating Income (Expenses)	333	99	236,4%	482	256	88,3%
Adjusted EBITDA	157	421	(62,7%)	1.058	1.668	(36,6%)
% of Net Sales Revenue	3Q19	3Q18	Δ	9M19	9M18	Δ
Gross Profit	29,3%	30,2%	(0,9 p.p.)	28,3%	31,0%	(2,7 p.p.)
Selling Expenses	(23,7%)	(20,4%)	(3,3 p.p.)	(20,2%)	(19,4%)	(0,8 p.p.)
General and Administrative Expenses	(3,6%)	(4,0%)	0,4 p.p.	(3,0%)	(3,8%)	0,8 p.p.
Equity Income	0,2%	0,1%	0,1 p.p.	0,2%	0,1%	0,1 p.p.
Other Operating Income (Expenses)	(5,9%)	(1,6%)	(4,3 p.p.)	(2,7%)	(1,3%)	(1,4 p.p.)
Total Operating Expenses	(32,9%)	(25,8%)	(7,1 p.p.)	(25,7%)	(24,4%)	(1,3 p.p.)
Depreciation and Amortization	(2,9%)	(2,3%)	(0,6 p.p.)	(2,7%)	(2,3%)	(0,4 p.p.)
Earnings before Interest and Taxes - EBIT	(6,5%)	2,1%	(8,6 p.p.)	(0,1%)	4,4%	(4,5 p.p.)
Net Financial Income (Expense)	(4,2%)	(4,6%)	0,4 p.p.	(4,3%)	(4,4%)	0,1 p.p.
Earnings before Income Tax	(10,8%)	(2,5%)	(8,3 p.p.)	(4,4%)	(0,0%)	(4,4 p.p.)
Income Tax	4,0%	1,2%	2,8 p.p.	1,2%	(0,0%)	1,2 p.p.
Net Income (loss)	(6,7%)	(1,3%)	(5,4 p.p.)	(3,2%)	(0,0%)	(3,2 p.p.)
EBITDA	(3,1%)	5,1%	(8,2 p.p.)	3,2%	7,3%	(4,1 p.p.)
Adjusted EBITDA	2,8%	6,6%	(3,8 p.p.)	5,9%	8,6%	(2,7 p.p.)

(¹) EBITDA, Adjusted EBITDA and EBIT are not revised by External Audit.

Balance Sheet

Assets

R\$ million	09.30.2019	09.30.2018
Current Assets	10.770	10.747
Cash and Cash Equivalents	1.405	429
Accounts Receivables	3.434	3.798
Credit Card	1.387	1.696
Payment Book	2.092	2.077
Others	233	256
Accounts Receivables B2B	187	279
Allowance for doubtful accounts	(465)	(510)
Inventories	4.477	5.557
Recoverable Taxes	1.104	681
Related Parties	89	145
Expenses in Advance	110	57
Financial Instruments - fair value hedge	7	10
Other Assets	144	70
Noncurrent Assets	11.038	10.793
Long-Term Assets	5.187	5.142
Accounts Receivables	261	173
Credit Card	34	18
Payment Book	273	188
Allowance for doubtful accounts	(46)	(33)
Recoverable Taxes	2.769	2.893
Deferred Taxes	1.083	756
Related Parties	93	336
Financial Instruments	41	5
Judicial Deposits	856	960
Other Assets	84	19
Investments	135	101
Property and Equipment	1.368	2.831
Right of Use Asset	3.014	1.415
Intangible Assets	1.334	1.304
TOTAL ASSETS	21.808	21.540

Liabilities and Shareholders' Equity

R\$ million	09.30.2019	09.30.2018
Current Liabilities	14.746	14.119
Suppliers	5.539	7.825
Suppliers ('Forfait')	1.006	194
Loans and Financing	2.178	313
Payment Book (CDCI)	3.051	3.005
Fiscal Obligations	136	103
Taxes and Social Contribution Payable	426	477
Deferred revenues	405	432
Related Parties	86	81
Onlending of third parties	510	546
Leasing debts	863	818
Other Debts	546	325
Long-Term Liabilities	5.588	5.101
Loans and Financing	3	127
Payment Book (CDCI)	371	285
Deferred Revenue	1.348	839
Provision for lawsuits	802	954
Tax Obligations	25	37
Leasing debts	3.014	2.845
Deferred Income Tax	6	6
Other Liabilities	19	8
Shareholders' Equity	1.474	2.320
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY	21.808	21.540

Audited Cash Flow (R\$ million)

R\$ million	09.30.2019	09.30.2018
Net Income (loss)	(579)	(5)
Adjustment:		
Depreciation and Amortization	611	565
Equity Income	(32)	(21)
Deferred Income Tax and Social Contribution	(219)	(9)
Interest and Exchange Variation	488	557
Provision for lawsuits	468	469
Allowance for doubtful accounts	452	451
Gain (loss) with fixed and intangible assets	193	51
Provision for Obsolescence and Retail Loss	178	61
Deferred Revenue	(255)	(206)
Write-off of right of use and lease liability	12	(6)
Tax recovery in the period	(108)	-
Share-based Payments	(2)	6
Others	(2)	1
	1.205	1.914
Asset (Increase) Decreases		
Accounts Receivable	(121)	(461)
Inventories	118	(1.239)
Taxes to Recover	21	(578)
Related Parties	(56)	(65)
Judicial Deposits	131	12
Expenses in Advance	(77)	17
Other Assets	(3)	33
	13	(2.281)
Liabilities Increase (Decreases)		
Suppliers	(2.543)	(191)
Fiscal Obligations	(27)	-
Payroll and Charges	(107)	(123)
Onlending of third parties	(30)	(64)
Deferred Revenue	-	100
Lawsuits	(657)	(676)
Other debts	(164)	(33)
	(3.528)	(987)
Asset and Liabilities - Others (Increase) Decreases		
Dividends Received from subsidiaries	5	-
Income Tax Paid	(5)	(156)
	-	(156)
Net Cash (used) in Operating Activities	(2.310)	(1.510)
Cash Flow from Investment Activities		
Acquisition of fixed and intangible assets	(350)	(407)
Sale of Property and Equipment	1	27
Financial Instruments	(40)	-
Net Cash (used) in Operating Activities	(389)	(380)
Cash Flow from Financing Activities		
Proceeds from borrowings	5.559	3.992
Repayments of borrowings	(4.318)	(4.373)
Payments of Interest	(202)	(260)
Payments of Dividend	-	(15)
Payments of Dividend	(362)	(303)
Payments of Dividend	(287)	(284)
Capital Increase	3	3
Net Cash (used in) Financing Activities	393	(1.240)
Cash and Cash equivalents at the Beginning of the Period	3.711	3.559
Cash and Cash equivalents at the End of the Period	1.405	429
Change in Cash and Cash Equivalents	(2.306)	(3.130)

EARNINGS CONFERENCE CALL AND WEBCAST:

November 14, 2019

2 p.m. (Brazil) / 12 p.m. (New York) / 5 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:

Click&Collect (Retira Rápido): Products purchased Online and which can be picked by customers at our stores or at partner stores.

GMV (Gross Merchandise Value): Amount transacted in Brazilian real on our website, including the Marketplace (third-party products).

Marketplace: Products of partners ("sellers") offered for sale on our websites.

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

Via Única/CRM "Single Path": Project involving a single database (Brick-and-Mortar Stores, Online and Payment Book), segmented according to the profiles of our over 60 million customers.

Via+: Web-based sales system that unifies all the tools we developed in recent months (compensation model, Via Única/CRM and the Online channel catalog).

