

VIA VAREJO

12 de agosto de 2020 – Via Varejo S.A.

**A Via de compras de todos os brasileiros,
onde, quando e como eles quiserem**
anuncia os seus resultados consolidados
para o segundo trimestre (2T20).

GMV Total com 70% de participação do canal online vs. 18,5% no 2T19 e 27% no 1T20.

Crescimento robusto de 311% do 1P no 2T20 vs. 2T19
com ganho de 12p.p de market-share (GfK)

Crescimento robusto de 180% do 3P no 2T20 vs. 2T19

Crescimento exponencial de usuários ativos nos apps,
de 1,5 milhão em junho/19 para +15 milhões em junho/20.

GMV total

R\$7,3bi

GMV online

R\$5,1bi

Lucro Líquido de R\$65 milhões no período
Reversão de prejuízo de R\$162 milhões

Margem bruta de 35,3%, 7,4p.p. acima do 2T19
Margem bruta operacional de 30,7%, com participação
do online de 70%.

Margem EBITDA Ajustada de 10,5%, 4,2p.p. acima do
2T19, com EBITDA Ajustado atingindo R\$555 milhões,
crescimento de 45,7% vs. 2T19.

Encerramos o trimestre com caixa de R\$7,4 bilhões,
incluindo recebíveis de cartão de crédito não descontados.

Mensagem da Administração

Status da Transformação / Tecnologia / Entregas

Nossa Transformação consiste em: criar soluções habilitadoras que permitam o crescimento do nosso varejo com excelência em omnicanalidade e que preparem a Companhia para avançar em novos modelos de negócio além do varejo, como meios de pagamento, crédito, super app, logística, publicidade e parcerias. As seguintes entregas de tecnologia foram iniciadas:

- **Novos apps** com foco em melhorias substanciais de conversão: novo processo de cadastro, nova busca, nova página de produto, novo check-out, além de diversas funcionalidades como customização em ofertas, quick-view e autoatendimento **Entregue!**
- **Vendedor Online / Me chama no Zap**: plataforma de vendas diretas que foi antecipado e entregue no início da pandemia. **Entregue!** Seguimos evoluindo com uso de advanced analytics para maximizar o poder que temos de um lado com 85 milhões de clientes, de outro, +20 mil vendedores oferecendo todo o sortimento de 1P e 3P;
- **CDC Digital**: é o tradicional Carnê das Casas Bahia no formato digital. Com o início da pandemia, o projeto foi antecipado. **Entregue!**
- **Novas funcionalidades de marketplace**: inclui um processo novo de entrada (onboard) e novas ferramentas promocionais **Entregues! Objetivo: onboard em tempo real até o final deste ano;**
- **Um novo Via+, sistema de vendas nas lojas**: em versão desktop e mobile com mais funcionalidades como indicações de histórico de compras, valor de crédito pré-aprovado, novo simulador de vendas (que inclusive permite remarketing em canais online/offline), melhoria nas recomendações de produtos, informações de carrinho abandonado nos canais online, além de um painel com mais condições de pagamento. **Entregue! Em processo de roll-out;**
- **No conceito “phygital” (physical + digital)**, integraremos via geolocalização a identificação de clientes através do wi-fi gratuito das lojas ao Via+ mobile 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. Adicionalmente, habilitaremos a leitura de QR Codes em cartazes de loja, para que clientes e vendedores tenham informações adicionais de produtos rapidamente. **Já em testes!**

- **Integração das bases entre a Tecnologia da Via Varejo e o banQi:** foi acelerada ampliando o radar do banQi para até 85 milhões de clientes-alvo
- **Integração das bases entre a Tecnologia da Via Varejo e a ASAPLog:** também foi acelerada e **já está operacional em 330 lojas mini hubs**

Outros projetos específicos da nossa nova área de dados 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 flexível, eficiente, barata e segura, dando suporte à esteira de inovações que virão.

Para suportar as iniciativas, também estamos investindo na liderança de nossa Tecnologia,

que agora é dividida em 3 áreas: plataformas, gestão de dados e novos negócios. 1.400 colaboradores, **sem contar o time do banQi, em Boston (EUA), e ASAPLog, em Curitiba, nossos TECH HUBS. Já somos 29 tribos e +120 Squads.**

1.400
colaboradores na
Tecnologia da Via

Censo Via Varejo

Realizamos recentemente o Censo Via Varejo, para melhor conhecer nossos colaboradores. Abaixo segue um resumo:

Time ativo: **+41 mil** colaboradores

Idade média: 36 anos

Tempo médio na Via: 5,4 anos

47% mulheres e 53% homens no geral

53% mulheres na liderança



2º trimestre de 2020 e momento atual

Nesta jornada de transformação, sem dúvida, o 2T20 foi o período mais desafiador. Também foi o período de mais amadurecimento da cultura digital da nossa Companhia. Situações inéditas como a COVID-19 nos deixaram mais resilientes, ágeis e convictos da direção que estamos: **“ir além do varejo”**. Passamos a explorar ao máximo o e-commerce, com muito sucesso, atingindo resultados expressivos. Terminamos o trimestre com 70% de participação no canal online apresentando **excepcional crescimento sem baixar nossas margens comerciais**.



Os dados de market share mais que comprovam nossa arrancada e nosso crescimento sustentável. A Via Varejo atingiu sua maior posição histórica na fatia do mercado digital no 2T20 em levantamento realizado pela GfK com ganho de 12p.p (pesquisa de mercado de e-commerce especializado nas categorias de eletroeletrônicos) e também de acordo com o portal Compre&Confie com ganho de 6,5p.p (especializado na medição de e-commerce de forma abrangente). Importante ressaltar que mesmo após o grande salto em abril/20, **mantivemos crescimentos expressivos e sustentáveis**.

Follow On de R\$4,4 bilhões

Adicionalmente, tivemos êxito na captação de recursos da oferta de ações atingindo o montante de R\$4,4 bilhões, recursos que serão destinados à Tecnologia e à Logística (1/3), melhora da estrutura de capital e eficiência do capital de giro (2/3).

E-commerce

O ganho de market-share do 1P é nítido e seguimos com nosso projeto de transformação da plataforma do marketplace (3P). O 1P apresentou crescimento extraordinário de 311% em comparação com o mesmo período do ano passado. Apontando para o futuro e sinalizando o potencial do que estará por vir, o 3P atingiu crescimento importante e apresentou evolução de 180% no 2T20. Nosso e-commerce, cada vez mais protagonista, aumentou sua participação de 27% no GMV Total do 1T20 para 70% no 2T20 (18,5% no 2T19). Nas plataformas de 1P e 3P, seguimos com o crescimento no número de usuários ativos (MAU) nos aplicativos da Casas Bahia e Pontofrio desde o início de junho/19, saindo de 1,5 milhão de usuários ativos para 15 milhões ao final do 2T20. No 2T20, o share de visitas no app foi de 30% vs 14% no 2T19. Nossos apps já participam com 32% do GMV online.

Nas lojas físicas

Observávamos a evolução do número de lojas abertas em cada mês do trimestre, saindo de 86 no final de abril/20 atingindo pico de 790 em junho/20. Vale ressaltar que as lojas reabertas vêm apresentando performance de vendas superior aos níveis de faturamento pré-pandemia.



Crediário, grandes oportunidades e baixo risco

Criamos condições de aprovação de crédito por categoria e também um painel de opções que permite ao vendedor compor a proposta do cliente baseada em valor da entrada, valor das parcelas e número de parcelas. No 2T20, a Companhia lançou em suas plataformas online (Site, Msite e App) a solução do Crediário Digital (CDC Digital), inicialmente destinada a 4,5 milhões de clientes, com grande potencial de integração e penetração nos produtos de marketplace (3P), prevista para esse ano. Na cobrança, a Companhia digitalizou e expandiu os canais de atendimento e foram aceleradas implementações do portal de renegociação.

Essas iniciativas fizeram com que cerca de 62% dos clientes, mesmo com a carência concedida para abril 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%). Entretanto, ainda há grande correlação entre os recebimentos do carnê e as lojas reabertas, observados no mês de junho, quando reabrimos muitas lojas. Em junho, portanto, notamos recebimentos acima do esperado e recuperação de parte dos meses anteriores. Nossa projeção indica recuperação dos atrasos gerados pelo fechamento das lojas por conta da COVID-19.

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 marketing, além do “case” mundial do Facebook “ME CHAMA NO ZAP”,

reposicionamos a marca Casas Bahia. Há um ano, a Companhia deu início a um processo de turnaround. Nos reinventamos e inovamos trazendo inúmeras melhorias para a experiência de compra. A nova marca chega no momento de materialização dessas transformações para o consumidor, através do protagonismo do digital com calor humano. Por isso, suas linhas foram suavizadas, mantendo as cores tão características. O novo posicionamento expressa a valorização da brasilidade, através da diversidade do Brasil e dos brasileiros, e de como reconhecemos cada pessoa como única, traduzindo, portanto, nosso posicionamento na seguinte frase:

**“Nossa casa é o Brasil,
Nossa causa é o brasileiro”**



Em logística, o 2T20 foi verdadeiramente intenso

Com a escalada do online que tivemos logo nos primeiros momentos da pandemia, nosso modelo foi desafiado ao limite, saindo de 27% de vendas online para bater picos de até 80%

**ASAPLog em
330 dos 380
mini hubs,**

Assim como nossa tecnologia sustentou solidamente essa virada, com a logística não foi diferente. Enquanto fazíamos a integração da ASAPLog, que em duas semanas estava conectada aos sistemas da Via Varejo, e elevávamos rapidamente a quantidade de mini-hubs em operação na companhia (começamos o trimestre com 60 mini-hubs, terminamos com 180 e neste momento já temos mais de 380), passamos a lidar com aproximadamente 50 mil pedidos online por dia em abril, elevando-se para mais de +70 mil por dia ao longo do trimestre. Isso foi uma elevação de mais de duas vezes (2x) nos pedidos processados por dia do que tivemos no 4T19, período de alta sazonalidade com Black Friday e Natal. Nossa malha, tanto física como de tecnologia logística, suportou com estabilidade esse incremento significativo de vendas do online.

A operação da ASAPLog, que está conosco há pouco mais de 3 meses, segue acelerada. Fechou o 2T20 operando em aproximadamente 130 dos nossos mini-hubs e neste momento já supera os 330. Os pedidos entregues pela AsapLog neste momento são 20 vezes o realizado no mês anterior à aquisição, e seguem crescendo em velocidade exponencial. Vale ressaltar que a AsapLog opera neste momento não apenas cargas da Viavarejo mas também no “mar aberto”, realizando aproximadamente 10% de suas entregas para terceiros nos mais variados setores do e-commerce, como cosméticos, bens de consumo, livros, autopeças, itens de bebê e de pet shop. E mais, está fazendo isso em todos estados do país, uma aceleração impressionante em três meses, tendo partido de apenas sete estados. Esse crescimento exponencial não está vindo às custas de qualidade de serviço aos nossos clientes, pois mais de 90% das entregas são feitas em até 24 horas.

Seguimos investindo para adicionar camadas de tecnologia à nossa operação e, sobretudo, nos preparar para em poucos meses poder oferecer todas vantagens de nossa malha aos parceiros do marketplace, alavancando não apenas nível de serviço e controle do pedido, e também uma significativa redução de custo. **A expansão dos mini-hubs segue o plano acelerado e chegaremos a 500 ao final do 3T20**, estando presentes em todas cidades onde a Via Varejo tem presença física.

Encerramos o 2T20 com o GMV Online crescendo 280% em relação ao mesmo período do ano passado. A receita bruta consolidada foi de R\$6,5 bilhões, 7,8% inferior ao 2T19. O lucro bruto consolidado foi de R\$1,9 bilhão, representando uma margem bruta de 35,3% e crescimento de 10,8% no período. Nosso EBITDA ajustado atingiu R\$555 milhões e a margem EBITDA foi de 10,5%, com aumento de 4,2p.p. em relação ao 2T19. No período, registramos lucro líquido no valor de R\$65 milhões, revertendo prejuízo do 2T19.



GMV Total
R\$7,3bi

Nossos resultados apontam para o futuro. Os números dos últimos três meses nada mais são que o resultado da jornada de transformação que envolve toda a Companhia e descrevem um importante movimento em nossa estrada rumo à inovação, à tecnologia e ao futuro. Futuro que começa no 3T20 com um olhar focado no marketplace. Facilitar a entrada de novos lojistas e oferecer a eles todo nosso poder logístico serão ações que sustentarão esse importante movimento estratégico da Companhia. Algo que só pode começar graças à pavimentação alcançada nos produtos core (1P) e aos excelentes ativos aqui existentes. Estaremos ainda mais presentes em todos os momentos da vida de nossos clientes, com mais opções de produtos, formas de entrega e meios de pagamento, resultando numa melhor experiência e relacionamento com as marcas.

Os resultados demonstrados aqui reforçam o comprometimento dessa administração com a coerência e consistência da transformação da Companhia. Seguimos focados na nossa jornada de ir além do varejo gerando valor de forma sustentável.

A Administração

Reforço de Caixa e Fortalecimento da Estrutura de Capital - Perspectivas

Oferta de ações (Follow On) e Perspectivas:

- Follow On de R\$4,4 bilhões;
- Investimentos em Tecnologia e Logística (foco em marketplace, Apps e m-commerce, experiência e usabilidade das plataformas, ecossistema logístico, banQi, digitalização da Cia e novos negócios);
- Fortalecimento do caixa, estrutura de capital e capital de giro, além de forte melhora nos indicadores de Balanço, principalmente Patrimônio Líquido;

Endividamento e Passivos financeiros:

- Conclusão com êxito do Liability Management (LM) e alongamento da dívida em até 2 anos;
- Nova Debênture: R\$1,5 bilhão, divididas em duas séries: 1 ano R\$650 milhões / 2 anos R\$850 milhões;
- Resgate antecipado de Notas Promissórias (NP) de R\$1,5 bilhão;
- C.C.B. de R\$2,5 bilhões em substituição a operação de risco sacado, com alongamento de prazo (de até 2 anos) e carência de 6 meses. Consequentemente, o montante foi reclassificado do saldo fornecedores para a rubrica "Empréstimos e Financiamentos";

banQi

Nosso foco é na aquisição de clientes e aumento de TPV, que atualmente é suportado pela base de clientes Casas Bahia, o que torna nosso custo de aquisição de clientes muito baixo. Em desenvolvimento, temos funcionalidades e integrações para elevar o engajamento e a recorrência de clientes que possibilitarão introduzir a oferta de crédito. No banQi, chegamos à marca de 1,7 milhão de downloads! Adicionalmente, o app apresentou:

- **+83%** de crescimento na abertura de contas (2T20 vs 1T20) e **+93%** de crescimento em julho/20 vs. 2T20
- TPV com crescimento de **120%** em julho/20 vs. 2T20
- **+106 Mil** CDCs adicionados ao banQi (só em julho!)
- Redução do CAC (custo de aquisição de clientes) de **75%** vs. jul/19



Performance

Resultado excluindo efeitos
não recorrentes no 2T19 e 2T20:

Conciliação Ajustes R\$ milhões	Contábil	2T19 Não Recorrente	Operacional	Contábil	2T20 Não Recorrente	Operacional
	2T19	Var. R\$	2T19	2T20	Var. R\$	2T20
GMV Total (e-commerce e Lojas)	7.226	(51)	7.175	7.260		7.260
Receita Bruta	7.006	(51)	6.955	6.461		6.461
Receita Líquida	6.024	(45)	5.979	5.280		5.280
Custo das Mercadorias Vendidas	(4.298)		(4.298)	(3.372)	(241)	(3.613)
Depreciação (Logística)	(46)		(46)	(46)		(46)
Lucro Bruto	1.680	(45)	1.635	1.862	(241)	1.621
Lucro Bruto (% RL)	27,9%		27,3%	35,3%		30,7%
Despesas de Vendas, Gerais e Adm.	(1.355)	(157)	(1.512)	(1.365)		(1.365)
Resultado da Equivalência Patrimonial	10		10	12		12
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(71)		(71)	(23)		(23)
Depreciação e Amortização	(168)		(168)	(181)		(181)
Resultado Financeiro Líquido	(274)		(274)	(200)	(123)	(323)
Imposto de Renda	16	69	85	(40)	124	84
Lucro Líquido (Prejuízo)	(162)	(134)	(296)	65	(241)	(176)
EBITDA	310	203	107	532	241	291
EBITDA (%RL)	5,1%		1,8%	10,1%		5,5%
EBITDA Ajustado	381	203	178	555	241	314
EBITDA Ajustado (%RL)	6,3%		3,0%	10,5%		5,9%

1) Vendas de Crédito Tributário para terceiros; R\$51 milhões no 2T19. (o valor de R\$45 milhões é líquido).

2) Crédito PIS/COFINS sobre despesa de MKT; R\$157 milhões no 2T19.

3) Crédito transitado em julgado de ICMS na base PIS/Cofins: R\$241 milhões no CMV e R\$123 milhões no Resultado Financeiro, totalizando 364 milhões no 2T20.

Desempenho Financeiro (Contábil)

Destaques	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Receita Bruta	6.461	7.006	(7,8%)	13.887	14.365	(3,3%)
Receita Líquida	5.280	6.024	(12,4%)	11.619	12.354	(5,9%)
Margem Bruta	35,3%	27,9%	7,4p.p.	32,8%	27,7%	5,1p.p.
EBITDA Ajustado	555	381	45,7%	1176	891	32,0%
Margem EBITDA Ajustada	10,5%	6,3%	4,2p.p.	10,1%	7,2%	2,9p.p.
Lucro Líquido (Prejuízo)	65	(162)	(140,1%)	78	(212)	na
Caixa Líquido com recebíveis não descontados	2.902	1.061	1.841	2.902	1.061	1.841

	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Vendas Mesmas Lojas - Receita Bruta (%)	23%**	(3,2%)	na	(35,8%)	(2,6%)	(33,2p.p.)
GMV Total (e-commerce e Lojas)	7.260	7.226	0,5%	15.100	14.839	1,8%
GMV e-commerce	5.081	1.339	279,6%	6.357	6.007	5,8%
GMV (1P)	4.180	1.017	311,2%	5.833	2.104	177,2%
GMV Marketplace (3P)	901	322	179,8%	1.366	687	98,7%
Penetração (%) e-commerce	70,0%	18,5%	51,5p.p.	42,1%	40,5%	1,6p.p.
Penetração Marketplace (% GMV e-commerce)	17,7%	24,1%	(6,3p.p.)	21,5%	11,4%	10,0p.p.
Penetração Retira Rápido (% GMV e-commerce)*	6,2%	27,9%	(21,7p.p.)	12,3%	28,4%	(16,1p.p.)

* Retira Rápido no critério GMV Faturado e produtos elegíveis.

** Valor considerando as lojas reabertas comparáveis no período

Desempenho de Receita Bruta

R\$ milhões	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Lojas Físicas	2.179	5.887	(63,0%)	7.902	12.047	(34,4%)
Online	4.282	1.072	299,4%	5.985	2.219	169,8%
Atacado*	-	46	na	-	99	na
Receita Bruta	6.461	7.006	(7,8%)	13.887	14.365	(3,3%)

(*) Canal descontinuado ao longo do 2019

Lojas Físicas

A receita bruta de lojas físicas apresentou queda de (63,0%) vs. 2T19 devido ao impacto do fechamento das lojas no dia 21 de março de 2020 e reabertura parcial ao longo do 2T20.

Para o critério mesmas lojas, fizemos duas análises distintas em relação ao desempenho do portfólio de lojas:

- (i) considerando apenas as lojas reabertas no início de cada mês e que permaneceram abertas o mês inteiro, **temos crescimento expressivo de 15,0% no período**. Essa análise considera 18 lojas reabertas no início de abril, 203 lojas reabertas no início de maio e mais 343 lojas reabertas no início de junho, totalizando 564 lojas que representam 53% do total de lojas.
- (ii) Em outra abordagem, que considera todas as lojas reabertas até o final de jun/20 (independente do dia de reabertura), em dias de vendas comparáveis com o 2T19, **tivemos crescimento de vendas mesmas lojas de 23,0%**.

Online

O GMV do e-commerce foi de R\$5,1 bilhões no trimestre, atingindo crescimento expressivo de 280%. A estabilidade das ferramentas no canal online (Sites e Aplicativos), a introdução de muitas melhorias na experiência do cliente e o sucesso das iniciativas de marketing foram cruciais para um excelente resultado. Nosso 1P cresceu 311% no período em relação ao 2T19. Continuamos a observar uma excepcional performance do e-commerce no 3T20, **com ganhos expressivos de market-share e manutenção da rentabilidade**.

O GMV do 3P apresentou crescimento de 180% no 2T20, fruto da estratégia de contínua expansão no número de lojistas, maior oferta de produtos e melhoria do nível de serviço. Para o 3T20, aceleraremos a entrada de novos lojistas através de um novo processo. Terminamos o 2T20 com 6 mil lojistas, e com sortimento de 4,2 milhões de SKUs (vs. 2,5 milhões no 2T19, aumento de 64%), lembrando que esses produtos estarão à disposição dos nossos +20 mil vendedores nas lojas a partir do 3T20.

O Vendedor Online (canal que integra o “Me Chama no Zap”) correspondeu a 16% do GMV do 1P no período. Em relação ao GMV do e-commerce, teve participação de 14%. Vale ressaltar que no mês de maio/20 ele atingiu +20% de participação e manteve participação significativa mesmo após a reabertura de muitas lojas em junho/20, mostrando seu potencial.

A receita bruta do canal online apresentou crescimento aproximado de 300% no 2T20 em relação ao 2T19. Fruto das melhorias nos prazos de entrega, avanços na plataforma tecnológica e ofertas de produtos, mas principalmente pelo robusto crescimento da base de clientes.

Abertura da **Receita Bruta**

R\$ milhões	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Mercadoria	5.833	6.175	(5,5%)	12.469	12.699	(1,8%)
Serviços de Frete e Montagem	96	99	(3,0%)	204	200	2,0%
Serviços	168	303	(44,6%)	383	616	(37,8%)
Crediário/Cartões	364	429	(15,2%)	831	850	(2,2%)
Receita Bruta	6.461	7.006	(7,8%)	13.887	14.365	(3,3%)
Frete, serviços, crediário e montagem	628	831	(24,4%)	1.418	1.666	(14,9%)
% Receita Bruta Total	9,7%	11,9%	(2,1 p.p.)	10,2%	11,6%	(1,4 p.p.)

Composição Consolidada das Vendas	2T20	2T19	%
À vista	22,2%	20,9%	1,3 p.p.
Carnê	6,1%	11,9%	(5,8 p.p.)
Cartão de Crédito - Co-branded	7,4%	12,2%	(4,8 p.p.)
Cartão de Crédito - Outros	64,4%	55,0%	9,4 p.p.

A performance das vendas de mercadorias combinada com demais serviços, devido ao fechamento de lojas, teve impacto no total da Receita Bruta de (7,8%). Houve no período uma mudança do perfil de financiamento das compras, com maior penetração de cartões de crédito de terceiros +9,4p.p e pagamentos à vista +1,3p.p. Entretanto, nas lojas reabertas, vale ressaltar que a penetração do carnê foi de 20,2%.

Lucro Bruto

R\$ milhões	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Lucro Bruto	1.862	1.680	10,8%	3.810	3.427	11,2%
Margem Bruta	35,3%	27,9%	7,4p.p.	32,8%	27,7%	5,1p.p.
Ajustes Não Recorrentes	(241)	(45)	na	(241)	(45)	na
Lucro Bruto Operacional	1.621	1.635	(0,8%)	3.569	3.382	5,5%
Margem Bruta Operacional	30,7%	27,3%	3,4p.p.	30,7%	27,5%	3,2p.p.

No 2T20, a margem bruta operacional foi de 30,7%, superior em 3,4p.p. vs. 2T19. A excepcional melhora na rentabilidade ocorreu em função dos estoques renovados, integração omnicanal e melhor execução da estratégia comercial, com evolução significativa das margens de produto em ambos os canais e em todas as categorias.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

R\$ milhões	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Despesas de Vendas, Gerais e Adm.	(1.365)	(1.355)	0,7%	(2.751)	(2.646)	4,0%
% Receita Líquida	(25,9%)	(22,5%)	(3,4p.p.)	(23,7%)	(21,4%)	(2,3p.p.)
Ajustes Não Recorrentes	0	(157)	na	0	(157)	na
Despesas de Vendas, Gerais e Adm. Operacionais	(1.365)	(1.512)	(9,7%)	(2.751)	(2.803)	(1,9%)
% Receita Líquida	(25,9%)	(25,3%)	(0,6p.p.)	(23,7%)	(22,8%)	(0,9p.p.)

No 2T20 as despesas com vendas, gerais e administrativas operacionais apresentaram redução de 9,7% ao excluir fatores não recorrentes.

- Nas despesas de aluguel (lojas) houve economia de R\$64 milhões no trimestre, por meio de reduções parciais ou totais dependendo das reaberturas das lojas.
- Ações relacionadas à MP 936 de redução de jornada e suspensão de contratos, resultaram em redução de R\$ 138 milhões no trimestre.
- Serviços de terceiros, despesas de marketing, manutenções de lojas, viagens e congelamento de contratações de funcionários também contribuíram com economias.
- Essas ações geraram redução de R\$147 milhões vs. 2T19.

EBITDA Ajustado

R\$ milhões	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
EBITDA	532	310	71,7%	1.095	744	47,2%
Margem EBITDA	10,1%	5,1%	4,9p.p.	9,4%	6,0%	3,4p.p.
Outras (Despesas)/Receitas Operacionais	23	71	(67,6%)	81	147	(44,9%)
EBITDA Ajustado	555	381	45,7%	1.176	891	32,0%
Margem EBITDA Ajustada	10,5%	6,3%	4,2p.p.	10,1%	7,2%	2,9p.p.
Ajustes Não Recorrentes	(241)	(203)	na	(241)	(203)	na
EBITDA Ajustado Operacional	314	178	76,0%	935	688	35,8%
Margem EBITDA Ajustada Operacional	5,9%	3,0%	3,0p.p.	8,0%	5,6%	2,5p.p.

O EBITDA Ajustado operacional no 2T20 atingiu R\$ 314 milhões, com aumento de 76,0% frente ao 2T19, e a margem EBITDA ajustada operacional do período foi de 5,9%, 2,9p.p superior ao 2T19. A melhora significativa da performance foi resultado da excepcional venda do canal online, a evolução de margem de produtos e as ações de redução de despesas fixas e variáveis.

Lembrando que a linha de Outras Despesas e Receitas Operacionais, em sua maioria, se refere a reestruturação e fechamento de lojas.

Resultado Financeiro

R\$ milhões	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Receitas financeiras	22	13	69,2%	34	31	9,7%
Despesas financeiras	(305)	(273)	11,7%	(601)	(545)	10,3%
Despesas Financeiras Dívidas	(52)	(9)	477,8%	(64)	(21)	204,8%
Despesas Financeiras CDCI	(57)	(59)	(3,4%)	(114)	(119)	(4,2%)
Custo Venda Recebível do Cartão	(59)	(94)	(37,2%)	(168)	(180)	(6,7%)
Juros de Passivo de arrendamento	(98)	(105)	(6,7%)	(195)	(211)	(7,6%)
Outras despesas financeiras	(39)	(6)	550,0%	(60)	(14)	328,6%
Resultado financeiro antes de atualizações	(283)	(260)	8,8%	(567)	(514)	10,3%
% Receita Líquida	(5,4%)	(4,3%)	(1,0p.p.)	(4,9%)	(4,2%)	(0,7p.p.)
Atualizações Monetárias	83	(14)	na	49	(22)	na
Resultado financeiro líquido	(200)	(274)	(27,0%)	(518)	(536)	(3,4%)
% Receita Líquida	(3,8%)	(4,5%)	0,8p.p.	(4,5%)	(4,3%)	0,03p.p.
Ajustes Não Recorrentes	(123)	0	na	(123)	0	na
Resultado financeiro líquido sem ajustes não recorrentes	(323)	(274)	18,0%	(641)	(536)	19,7%
% Receita Líquida	(6,1%)	(4,6%)	(1,5p.p.)	(5,5%)	(4,4%)	(1,17p.p.)

No 2T20, o resultado financeiro líquido de efeitos não recorrentes atingiu (R\$323) milhões, com piora de 1,5p.p. frente ao 2T19, representando 6,1% da receita líquida. Aumento impactado pelo CCB e alongamentos das dívidas feitos pela Companhia nesse trimestre.

O custo dos recebíveis descontados de cartões de crédito foi impactado positivamente devido ao fortalecimento de caixa ocorrido no 1T20 como precaução aos efeitos do início da pandemia.

Neste trimestre e nos períodos comparativos, foi reclassificado de “Despesas financeira Dívidas” para “Outras despesas financeiras” o saldo relativo a juros de fornecedor.

Adicionalmente, todas as variações monetárias serão observadas líquidas na linha de “Atualizações Monetárias”. Foi nessa mesma linha que o ajuste não recorrente de R\$123 milhões foi contabilizado.

Lucro líquido (prejuízo)

R\$ milhões	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Lucro Líquido (Prejuízo)	65	(162)	(140,1%)	78	(212)	(136,8%)
Margem Líquida	1,2%	-2,7%	3,9p.p.	0,7%	-1,7%	2,4p.p.
Ajustes Não Recorrentes	(241)	(134)	na	(241)	(134)	na
Lucro Líquido (Prejuízo) Operacional	(176)	(296)	(40,6%)	(163)	(346)	(53,0%)
Margem Líquida Operacional	(3,3%)	(4,9%)	1,6p.p.	(1,4%)	(2,8%)	1,41p.p.

A Companhia reportou reversão de prejuízo para o lucro líquido contábil no período, saindo de (R\$162) milhões para R\$65 milhões. Entretanto, apresentou prejuízo operacional de (R\$176) milhões no 2T20 vs. prejuízo operacional de R\$(296) milhões no 2T19. Tal resultado reflete o desempenho da operação com excelente performance do e-commerce, mas desalavancagem operacional por conta da queda de receita, custos fixos vinculados ao fechamento de lojas na pandemia e aumento da despesa financeira.

Ciclo Financeiro

R\$ milhões	2T20*	2T20	2T19	(+/-)
(+/-) Estoques	5.302	5.302	4.975	+327
Dias Estoques ¹	124	124	101	23dias
(+/-) Fornecedores²	8.284	5.780	6.914	(1.134)
Dias Fornecedores Total ¹	193	135	141	(6 dias)
Variação Ciclo Financeiro	2.982	478	1.939	(1.461)

(¹) Dias de CMV

(²) Fornecedores + Fornecedores Convênio

Encerramos o 2T20 com aumento nos estoques e fornecedores, observando uma variação de R\$1.461 milhões no ciclo financeiro.

O aumento da cobertura dos estoques (variação de R\$327 milhões vs. 2T19) é devido ao fortalecimento da posição como diferencial estratégico, que foi fundamental para o ganho de market-share no período.

Em fornecedores, para melhor gestão de caixa, foi feita a postergação do pagamento de risco sacado, operação de CCB que reclassificou o saldo de fornecedores para rubrica “Empréstimos e financiamentos” no montante de R\$2,5 bilhões.

*Seriam os valores do ciclo financeiro se não houvesse a operação de CCB que reclassificou o saldo de fornecedores para rubrica “Empréstimos e financiamentos” no montante de R\$2,5 bilhões.

Endividamento

R\$ milhões	2T20	2T19	(+/-)
Caixas e Equivalentes de Caixa	4.743	238	+4.505
Recebíveis de Cartão não descontados	2.666	1.750	+916
Dívida Financeira	(4.508)	(927)	(3.581)
Caixa Líquido Ajustado Incluindo Recebíveis Não Descontados	2.901	1.061	+1.840
EBITDA Ajustado 12m	2.009	1.650	
Caixa Líquido/EBITDA Ajustado 12m	1,4x	0,6x	

A Companhia concluiu, no 2T20, com sucesso, o processo de alongamento de suas dívidas o que, em complemento à oferta pública de ações no montante de R\$4,4 bilhões, resultou no reforço de sua estrutura de capital. O total das dívidas apresentam um custo médio ponderado de CDI + 3,58% a.a.

Encerramos o trimestre com uma posição de Caixa total de R\$7,4 bilhões e Caixa Líquido Ajustado de R\$2,9 bilhões, incluindo a carteira de recebíveis não descontados no valor de R\$2,7 bilhões e o alongamento via instrumento financeiro de dívida, pelo prazo final de dois anos, de operações de Risco Sacado de fornecedores com vencimentos originais no 2T20, no valor de R\$2,5 bilhões.

*Abaixo, para efeitos comparáveis, sem o Follow On e ajuste da CCB (volta para rubrica Fornecedores), destaca-se que a Companhia gerou caixa no período vs. consumo no mesmo período de 2019.

R\$ milhões	2T20*	2T20	1T20	(+/-)	2T19	1T19	(+/-)	(+/-)
Caixas e Equivalentes de Caixa	411	4.743	2.129	(1.718)	238	1.296	(1.058)	(660)
Recebíveis de Cartão não descontados	2.666	2.666	752	1.914	1.750	1.824	(74)	1.988
Dívida Financeira	(2.004)	(4.508)	(2.053)	49	(927)	(917)	(10)	59
Caixa Líquido Ajustado Incluindo Recebíveis Não Descontados	1.073	2.901	828	245	1.061	2.203	(1.142)	1.386

Crediário

ATIVO	1T20	2T20	PASSIVO	1T20	2T20
a receber curto prazo	3.153	2.792	CDCI curto prazo	3.329	3.589
a receber longo prazo	396	323	CDCI longo prazo	427	332
Total a receber (1)(3)	3.549	3.115	Total a Pagar (2)	3.756	3.921
Juros a Apropriar CP	(900)	(714)	Juros a Apropriar CP	(99)	(82)
Juros a Apropriar LP	(75)	(62)	Juros a Apropriar LP	(7)	(6)
Total Juros a Apropriar	(975)	(776)	Total Juros a Apropriar	(105)	(88)
Total a receber	2.574	2.339	Total a pagar	3.652	3.834
Saldo de PCLD de CDCI	(409)	(399)			

(1) Redução de Vendas em função das lojas fechadas

(2) Rolagem com bancos regularizado em julho e agosto

(3) Saldo de contas a receber baixado contabilmente (com atraso acima de 180 dias) que permanece ativo em nosso sistema de cobrando que totaliza R\$1,4 bilhão

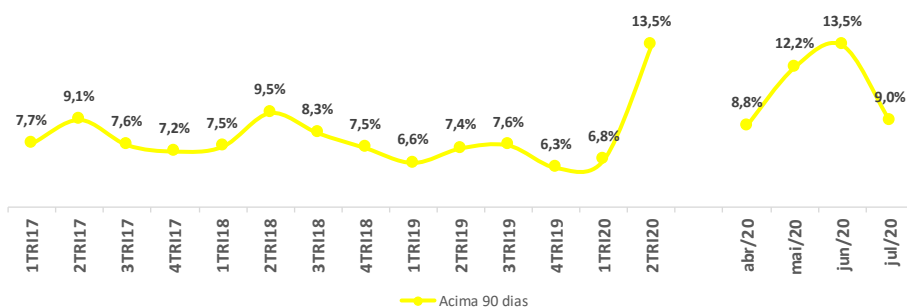
Houve baixa produção com as lojas fechadas. Na reabertura, há forte recuperação na penetração das vendas com forte produção de novos contratos/carnês.

Digitalizamos nosso crediário não somente com o lançamento do CDC digital, mas também o processo de pagamento e cobrança.

Enxergamos no crediário uma excelente ferramenta de vendas, pois além de resiliente em períodos de crise, ele captura clientes que tiveram seus limites reduzidos pelas instituições financeiras. O CDC digital já está com uma carteira de R\$116 milhões e funcionando para clientes pré-aprovados. Aumentamos a base de clientes pré aprovados, desenvolvemos novos modelos de score, revisamos os parâmetros do motor de crédito, adicionamos aprovação de crédito por categoria e incluímos o painel de opções. No período mantivemos aproximadamente +90% das decisões de crédito realizadas através de sistema automatizado.

Inadimplência

Observamos forte melhora dos recebimentos durante maio, junho (julho e agosto continuam fortes) o que ratifica a resiliência do crediário em períodos de crise. Esperamos durante o 3T20 recuperar o atraso gerado pelo fechamento das lojas.



Inadimplência acima de 90 dias: (saldo devedor de todos os contratos com 91 ou mais dias de atraso) sobre a carteira ativa do crediário (saldos em dia até 180 dias de atraso) já em recuperação/normalização após reabertura das lojas.

Investimentos

No 2T20 os investimentos da Via Varejo totalizaram R\$ 59 milhões,

R\$ milhões	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Logística	7	6	25,7%	23	16	40,7%
Novas Lojas	3	30	(89,3%)	11	54	(79,9%)
Reforma de lojas	6	14	(60,0%)	21	29	(28,0%)
Tecnologia	39	44	(9,5%)	76	92	(16,9%)
Outros	4	9	(58,0%)	12	15	(23,2%)
Total	59	102	(42,0%)	142	206	(31,0%)

Direcionados principalmente para a evolução tecnológica e logística, divididos conforme o quadro abaixo. Após a oferta de ações, manteremos foco em tecnologia e logística.

Movimentação de Lojas por Formato

Casas Bahia	30.06.2019	31.03.2020	Abertas	Fechadas	30.06.2020
Rua	652	669	0	0	669
Shopping	182	185	0	0	185
Quiosque	8	3	0	0	3
Consolidado (total)	842	857	0	0	857
Área de Vendas (mil m²)	818	823	0	0	823
Área Total (mil m²)	1.311	1.322	0	0	1.322

Pontofrio	30.06.2019	31.03.2020	Abertas	Fechadas	30.06.2020
Rua	114	112	0	1	111
Shopping	106	102	0	1	101
Quiosque	4	2	0	0	2
Consolidado (total)	224	216	0	2	214
Área de Vendas (mil m²)	120	117	0	1	116
Área Total (mil m²)	205	201	0	1	199

Consolidado	30.06.2019	31.03.2020	Abertas	Fechadas	30.06.2020
Rua	766	782	0	1	780
Shopping	288	288	0	1	286
Quiosque	12	5	0	0	5
Consolidado (total)	1.066	1.073	0	2	1.071
Área de Vendas (mil m²)	938	940	0	1	939
Área Total (mil m²)	1.516	1.523	0	1	1.521

Informações Contábeis

Demonstração do Resultado Consolidado

R\$ milhões	2T20	2T19	Δ	6M20	6M19	Δ
Receita Bruta	6.461	7.006	(7,8%)	13.887	14.365	(3,3%)
Receita Líquida	5.280	6.024	(12,4%)	11.619	12.354	(5,9%)
Custo das Mercadorias Vendidas	(3.372)	(4.298)	(21,5%)	(7.717)	(8.837)	(12,7%)
Depreciação (Logística)	(46)	(46)	0,4%	(92)	(90)	2,4%
Lucro Bruto	1.862	1.680	10,8%	3.810	3.427	11,2%
Despesas com Vendas	(1.185)	(1.157)	2,4%	(2.444)	(2.306)	6,0%
Despesas Gerais e Administrativas	(180)	(198)	(9,1%)	(307)	(340)	(9,7%)
Resultado da Equivalência Patrimonial	12	10	20,0%	25	20	25,0%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(23)	(71)	(67,6%)	(81)	(147)	(44,9%)
Total das Despesas Operacionais	(1.376)	(1.416)	(2,8%)	(2.807)	(2.773)	1,2%
Depreciação e Amortização	(181)	(168)	7,7%	(363)	(328)	10,7%
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	305	96	217,7%	640	326	96,3%
Receitas Financeiras	157	22	613,6%	188	52	261,5%
Despesas Financeiras	(357)	(296)	20,6%	(706)	(588)	20,1%
Resultado Financeiro Líquido	(200)	(274)	(27,0%)	(518)	(536)	(3,4%)
Lucro Operacional antes do I.R.	105	(178)	(159,0%)	122	(210)	(158,1%)
Imposto de Renda	(40)	16	(350,0%)	(44)	(2)	2100,0%
Lucro Líquido (Prejuízo)	65	(162)	(140,1%)	78	(212)	(136,8%)

EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	305	96	217,7%	640	326	96,3%
Depreciação (Logística)	46	46	0,4%	92	90	2,4%
Depreciação e Amortização	181	168	7,7%	363	328	10,7%
EBITDA - Lucro Operacional antes da Depreciação e Receita (Despesa) Financeiras¹	532	310	71,7%	1.095	744	47,2%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	23	71	(67,6%)	81	147	(44,9%)
EBITDA Ajustado	555	381	45,7%	1.176	891	32,0%

% sobre Receita Líquida de Vendas	2T20	2T19	Δ	6M20	6M19	Δ
Lucro Bruto	35,3%	27,9%	7,4 p.p.	32,8%	27,7%	5,1 p.p.
Despesas com Vendas	(22,4%)	(19,2%)	(3,2 p.p.)	(21,0%)	(18,7%)	(2,4 p.p.)
Despesas Gerais e Administrativas	(3,4%)	(3,3%)	(0,1 p.p.)	(2,6%)	(2,8%)	0,1 p.p.
Resultado da Equivalência Patrimonial	0,2%	0,2%	0,1 p.p.	0,2%	0,2%	0,1 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(0,4%)	(1,2%)	0,7 p.p.	(0,7%)	(1,2%)	0,5 p.p.
Total das Despesas Operacionais	(26,1%)	(23,5%)	(2,6 p.p.)	(24,2%)	(22,4%)	(1,7 p.p.)
Depreciação e Amortização	(3,4%)	(2,8%)	(0,6 p.p.)	(3,1%)	(2,7%)	(0,5 p.p.)
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa) Financeiras	5,8%	1,6%	4,2 p.p.	5,5%	2,6%	2,9 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	(3,8%)	(4,5%)	0,8 p.p.	(4,5%)	(4,3%)	(0,1 p.p.)
Lucro Operacional antes do I.R.	2,0%	(3,0%)	4,9 p.p.	1,1%	(1,7%)	2,7 p.p.
Imposto de Renda	(0,8%)	0,3%	(1,0 p.p.)	(0,4%)	(0,0%)	(0,4 p.p.)
Lucro Líquido (Prejuízo)	1,2%	(2,7%)	3,9 p.p.	0,7%	(1,7%)	2,4 p.p.

EBITDA	10,1%	5,1%	4,9 p.p.	9,4%	6,0%	3,4 p.p.
---------------	--------------	-------------	-----------------	-------------	-------------	-----------------

EBITDA Ajustado	10,5%	6,3%	4,2 p.p.	10,1%	7,2%	2,9 p.p.
------------------------	--------------	-------------	-----------------	--------------	-------------	-----------------

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

Informações Contábeis

Balanco Patrimonial

Ativo

R\$ milhões

	30.06.2020	30.06.2019
Ativo Circulante	16.429	10.607
Caixas e Equivalentes de Caixa	4.743	238
Contas a Receber	4.672	3.775
Cartões de Crédito	2.623	1.726
Carnês - Financiamento ao Consumidor	2.078	2.077
Outros	184	274
Contas a Receber B2B	222	159
Provisão para Devedores Duvidosos	(435)	(461)
Estoques	5.302	4.975
Tributos a Recuperar	1.151	1.229
Partes Relacionadas	134	103
Despesas Antecipadas	178	160
Outros Ativos	249	127
Ativo Não Circulante	12.558	10.995
Realizável a Longo Prazo	5.936	4.675
Contas a Receber	263	222
Cartões de Crédito	43	24
Carnês - Financiamento ao Consumidor	261	237
Provisão para Devedores Duvidosos	(41)	(39)
Tributos a Recuperar	3.347	2.413
Tributos Diferidos	1.471	881
Partes Relacionadas	102	100
Instrumentos financeiros	0	23
Depósitos Judiciais	602	942
Outros Ativos	151	94
Investimentos	170	123
Imobilizado	1.329	1.427
Ativo de Direito de Uso	3.591	3.368
Intangível	1.532	1.402

TOTAL DO ATIVO

28.987

21.602

Passivo e Patrimônio Líquido

R\$ milhões

	30.06.2020	30.06.2019
Passivo Circulante	14.027	13.430
Fornecedores	5.241	6.726
Fornecedores Convênio	539	188
Empréstimos e Financiamentos	1.728	925
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	3.507	3.004
Tributos a Pagar	175	85
Obrigações Sociais e Trabalhistas	445	415
Receitas Diferidas	394	406
Partes Relacionadas	93	94
Repasse de Terceiros	407	612
Passivo de arrendamento	667	585
Outros Passivos	831	390
Passivo Não Circulante	9.911	6.370
Empréstimos e Financiamentos	2.780	2
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	327	335
Receita Diferida	1.245	1.436
Provisão para Demandas Judiciais	1.623	842
Tributos a Pagar	24	29
Passivo de arrendamento	3.867	3.695
Tributos Diferidos	6	6
Passivos com Partes Relacionadas	0	0
Outros Passivos	39	25
Patrimônio Líquido	5.049	1.802

TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO

28.987

21.602

Informações Contábeis

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

R\$ milhões	30.06.2020	30.06.2019
Lucro Líquido (Prejuízo) do exercício	78	(212)
Ajustes em:		
Depreciações e Amortizações	455	415
Equivalência Patrimonial	(25)	(20)
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	43	2
Juros e Variações Monetárias, não realizadas	299	369
Provisão para demandas judiciais, líquidas de reversões	85	221
Perda estimada com créditos de Liquidação Duvidosa	297	304
Perda com alienação de ativo imobilizado e intangível	(3)	32
Perda estimada do valor recuperável líquido dos estoques	(27)	56
Receita diferida reconhecida no resultado	(113)	(166)
Baixa de direito de uso e passivo de arrendamento	(18)	(3)
Remuneração Baseada em Ações	26	3
Descontos obtidos - arrendamento mercantil	(83)	-
Outros	(1)	18
	1.013	1.019

(Aumento) Redução de Ativos

Contas a Receber	256	(301)
Estoques	(710)	(249)
Tributos a Recuperar	(593)	(63)
Partes relacionadas	(21)	38
Depósitos judiciais	46	36
Despesas Antecipadas	(124)	(127)
Outros ativos	(83)	(134)
	(1.229)	(800)

Aumento (Redução) de Passivos

Fornecedores	(2.151)	(2.048)
Tributos a Pagar	47	(75)
Obrigações sociais e trabalhistas	44	(121)
Repasse de Terceiros	(108)	(23)
Demandas Judiciais	(391)	(371)
Outros passivos	145	(111)
	(2.414)	(2.749)

(Aumento) Redução de Ativo e Passivo - Outros

Dividendos recebidos de investidas	-	5
Imposto de renda e contribuição social pagos	-	(4)
	-	1

Caixa Líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais

(2.630) (2.529)

Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento

Aquisição de bens do ativo imobilizado e intangível	(134)	(255)
Alienação e baixa de bens do ativo imobilizado e intangível	2,00	1,00
Instrumentos financeiros	-	(23)
Aquisição de controlada, líquida de caixa adquirido	(53)	-
Caixa Líquido (aplicado) nas Atividades de Investimento	(185)	(277)

Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento

Captações	5.856	2.455
Pagamento de principal	(3.404)	(2.525)
Pagamento de juros	(191)	(137)
Pagamentos de Principal - Arrendamento Mercantil	(186)	(249)
Pagamentos de Juros - Arrendamento Mercantil	(195)	(211)
Recursos provenientes da emissão de ações	4.455	-
Pagamento de gastos com emissão de ações	(142)	-
Aumento de capital	1	-
Caixa Líquido (aplicado) nas Atividades de Financiamento	6.194	(667)

Saldo inicial de caixa e equivalentes de caixa	1.364	3.711
Saldo final de caixa e equivalentes de caixa	4.743	238
Variação no Caixa e Equivalentes	3.379	(3.473)

VIDEOCONFERÊNCIA E WEBCAST DE RESULTADOS:

13 de agosto de 2020

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

Português / Inglês (tradução simultânea)

Webcast Português: [clique aqui.](#)

Webcast Inglês: [clique aqui.](#)

Glossário:

GMV E-commerce (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 e Me Chama no Zap: novo formato de vendas pela internet, por meio da qual os vendedores interagem com consumidores por meio de redes sociais.

VIA VAREJO

August 12, 2020 – Via Varejo S.A

**The shopping channel for all Brazilians,
where, when and how they want,**
announces its consolidated results for the
second quarter (2Q20).

Total GMV with 70% share of the online channel in relation to 18.5% in 2Q19 and 27% in relation to 1Q20.

Strong growth of 311% in 1P in 2Q20 in relation to 2Q19
with market-share gain of 1,200bps (Gfk)

Strong growth of 180% in 3P in 2Q20 in relation to 2Q19

Exponential growth of active app users,
from 1.5 million in June 2019 to 15 million in June 2020.

Total GMV
R\$7.3bi

Net Income of R\$65 million in the period
Reversal of loss of R\$162 million

Online GMV
R\$5.1bi

Gross margin of 35.3%, up 7.4p.p. from 2Q19,
Operational Gross margin of 30.7%, with online penetration
of 70%.

Adjusted EBITDA Margin of 10.5%, up 4.2 p.p. from
2Q19, with Adjusted EBITDA reaching R\$555 million, up
45.7% from 2Q19.

We ended the quarter with cash of R\$7.4 billion, including
unsold credit card receivables.

Message from Management

Status of Transformation / Technology / Projects (deliveries)

Our transformation consists of creating solutions that enable our retail to grow with excellence through an omnichannel approach to prepare the Company to advance in new business models other than retail, such as payment methods, credit, super app, logistics, advertising, and partnerships. We included the following technology deliveries:

- **New apps** focused on substantial improvements in conversion: new registration process, new search, new product page, new check-out, features such as customized offers, quick-view and auto-service. **Delivered!**
- **Online Seller / Text Me on the Whatsapp:** direct sales platform that was anticipated and delivered at the beginning of the pandemic. **Delivered!** We continue to evolve with the use of advanced analytics to maximize the power we have on one side with 85 million customers, on the other, +20 thousand salespeople offering the full range of 1P and 3P
- **Digital CDC (Paymentbook):** traditional in house credit of Casas Bahia in digital format, due to the pandemic, the project was anticipated. **Delivered!**
- **New marketplace features:** including a new entry process (onboard) and new promotional tools. **Delivered! Goal: onboarding in real time**
- **New Via+, in-store sales system:** comes in desktop and mobile version with more features such as purchase history indications, pre-approved credit value, new sales simulator (which will even allow remarketing in online/offline channels), improved product recommendations, abandoned cart information online channels, in addition to a panel with more payment terms. **Delivered! Already in roll-out**
- Following the “phygital” (physical + digital) concept, we will integrate by geolocation the customer identification through free wi-fi at stores to Via+ and through applied intelligence, we will ensure that our salespeople are armed with CRM information such as credit and marketing to get a better sales experience. Additionally, we will enable the reading of QR Codes on store signs, so that customers and sellers have additional and quickly product information. **Already in roll-out!**

- **Integration of the technology bases of Via Varejo and banQi** was accelerated, extending banQi's reach to up to 85 million target customers. **in progress!**
- **Integration of the technology bases of Via Varejo and ASAPLog**: was accelerated and **already under operation in 330 mini hubs stores**

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

To sustain the initiatives, we are also investing in the leadership of our Technology,

which is now divided into 3 areas: platform, data and new businesses. We've reached 1,400 employees at Via's Technology, **excluding the banQi team in Boston (USA) and ASAPLog team in Curitiba, our TECH HUBS. We are already 29 tribes and over +120 Squads.**



Via Varejo Census

We recently conducted the Via Varejo Census to know our employees better. Below is a summary of the findings:

Active team: 41,000+ employees

Average age: 36 years

Average tenure at Via: 5.4 years

47% women and 53% men in general

53% women in leadership



+2.150



+1.750
Apprentices



2nd quarter of 2020 and current moment

In this journey of transformation, 2Q20 was without doubt the most challenging period. But it was also the period of greater maturation of the digital culture in our Company. Unprecedented situations such as COVID-19 made us more resilient, agile and confident that we are on the right path: “to go beyond retail.” During 2Q20, we started exploring e-commerce to the maximum and we did succeed, achieving remarkable results. We ended the quarter with 70% of share of the online channel and we were able to deliver **exceptional growth without jeopardizing our sales margins**.



The market share data more than prove our rebound and our sustainable growth. In 2Q20, Via Varejo achieved its highest share of the digital market, according to a study by GfK, gaining 12p.p. (survey of the online market in the electronics categories) and according to the portal Compre&Confie, gaining 6.5p.p. (which specializes in comprehensively measuring the electronic market). Note that despite the huge leap in April 2020, **we maintained the significant and sustainable growth**.

R\$4.4 billion Follow On

We also successfully raised R\$4.4 billion through the share offering, which will be allocated to Technology and Logistics (1/3) and to improving the capital structure and working capital efficiency (2/3).

e-commerce

The market share gain in 1P is evident and we are continuing our project to transform the marketplace platform (3P). 1P registered extraordinary growth of 311% in relation to the same period the previous year. Aiming for the future and signaling the potential of what lies ahead, 3P registered significant growth of 180% in 2Q20. Our e-commerce operation, which is increasingly playing a leading role, increased its share of Total GMV from 27% in 1Q20 to 70% in 2Q20 (18.5% in 2Q19). In the 1P and 3P platforms, we continue to register 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 15 million at the end of 2Q20. In 2Q20, the share of visits in the app was 30%, compared to 14% in 2Q19. Our apps already account for 32% of online GMV. (12% no 2T19)

Brick-and-mortar stores

The number of stores opened increased every month in the quarter, from 86 at the end of April to 790 in June. Note that the reopened stores have been reporting sales performances higher than the revenue and conversion levels prior to the onset of the pandemic.

Credit, great opportunities with low risk

We created the conditions for credit approval by category and a dashboard with options that allow salespeople to break down the client's proposal based on down payment, installment amount and number of installments. In 2Q20, the Company launched in its online platforms (Website, Msite and App) the Digital Credit solution (CDC Digital), initially targeted at 4.5 million customers but with tremendous potential for integration and penetration in the marketplace (3P) products expected this year. As for collection, the Company digitalized and expanded its customer service channels and accelerated the implementation of the renegotiation portal.

Thanks to these initiatives, about 62% of the clients paid their bills due in the period despite the grace period granted in April on account of the COVID-19 pandemic (prior to the crisis, payments outside the stores were around 6%). However, there is still a high correlation between payment book receipts and stores reopened, observed in June, when we reopened many stores. In June, however, we noted receipts above expectations and the recovery of a part of previous months. Our projection indicates recovery of the delay due to COVID-19.

We are Brazil's leading furniture seller,

and from our Bartira unit, we started to export products to the United States, a hotly contested market, showing the quality and competitiveness of our plant.

On the marketing front, in addition to Facebook's global case "ME CHAMA NO ZAP",

We repositioned the Casas Bahia brand. A year ago, the Company kickstarted the turnaround process. We reinvented ourselves and made diverse improvements to the buying experience. The new brand arrives when these transformations are taking shape for consumers, combining the digital experience with human warmth, which is why its lines were simplified, through its remarkable colors were maintained. The new position expresses our appreciation of Brazilianness, through the diversity of the country and its people, and how we recognize each person as unique, thus translating our position into the following sentence:

**"Nossa casa é o Brasil,
Nossa causa é o brasileiro"**



Soon, the Pontofrio brand too will have its new identity and reposition.

On the logistic front, 2Q20 was truly intense

With online purchases climbing right since the pandemic broke out, our model was challenged to the limit, with online sales increasing from 27% to up to 80% during the second quarter.

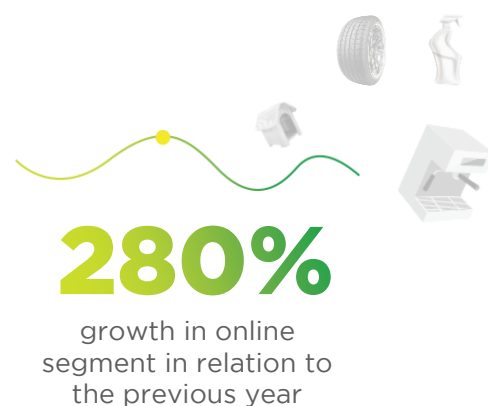
**ASAPLog in
330 from 380
mini hubs,**

Just as our technology provided solid support for this turnaround, logistics too played an important role. While we were executing the AsapLog integration process, which was connected to ViaVarejo systems in just two weeks, and quickly increased the number of mini-hubs in operation at the company (we started the quarter with 60 mini-hubs and ended with 180; currently we have more than 380), we started to handle approximately 50,000 online orders per day in April, which rose to over 70,000 in the quarter. This means that orders processed per day increased by up to three times in relation to 4Q19, which is a busy season due to Black Friday and Christmas. Both our physical and logistics technology network supported this significant growth in online sales with remarkable stability, underlining our capacity and vocation for a business model in which the online segment is the centerpiece.

The AsapLog operation, which has been with us for just over three months, continues its accelerated growth. It ended 2Q20 operating in approximately 130 of our mini-hubs and currently is already in over 330. Orders delivered by AsapLog are currently 20 times the number registered in the month prior to the acquisition and continue to increase exponentially. Note that currently AsapLog operates not only ViaVarejo cargo but also in the “open sea”, with 10% of its deliveries pertaining to third parties in diverse e-commerce segments, such as cosmetics, consumer goods, books, auto parts, baby and pet shop items. Moreover, it operates in 21 states across Brazil, an impressive acceleration in three months, when it started off with just two states. Finally, this exponential growth is not coming at the expense of quality of service provided to our customers, since more than 90% of the deliveries are done within 24 hours.

We continued to invest heavily in logistics technology to add layers of technology to our logistics operation and, especially, be prepared in just a few months to offer all the advantages of our network to our marketplace partners, leveraging not just the level of service and order control, but also significant cost reduction. **The expansion of mini-hubs follows the accelerated plan and we will reach 500 by the end of 3Q20**, being present in all cities where Via Varejo has a physical presence.

We ended 2Q20 with Online GMV growing 280% from the same period the previous year. Consolidated gross revenue was R\$6.5 billion, down 7.8% from 2Q19. Consolidated gross profit was R\$1.9 billion, with gross margin of 35.3% and growth of 10.8% in the period. Adjusted EBITDA came to R\$555million, with EBITDA margin of 10.5%, up 4.2 p.p. from 2Q19. In the period, we recorded net income of R\$65 million, reversing the loss in 2Q19.



Total GMV

R\$7.3bi

Our results point to the future. The numbers of the last three months are just a reflection of the transformation journey that involves the entire Company and describe an important movement on our path towards innovation, technology and the future. A future that starts in 3Q20 with the focus on marketplace. Facilitating the entry of new sellers and offering them all our logistics power will be the initiatives that will drive this strategic move for the Company. Something that can only begin thanks to the strengthening of core products (1P) and our excellent assets. We will increase our presence at all times in the lives of our customers, with more product options, delivery methods and payment means, resulting in a better experience and relationship with the brands.

The results shown here reinforce the management's commitment to the coherence and consistency of the Company's transformation. We remain focused on our journey to go beyond retail, generating value in a sustainable way

The Management

Cash Reinforcement and Capital Structure - Outlook

Follow-on offering and Outlook:

- R\$4.4 billion raised;
- Investments in Technology and Logistics (focus on Marketplace, Apps and m-commerce, experience and usability of platforms, logistics ecosystem, banQi, digitalization and new businesses);
- Strengthening of cash, capital structure and working capital, as well as substantial improvement in Balance Sheet indicators, notably Shareholders' Equity;

Debt and financial liabilities

- Successful conclusion of Liability Management (LM) and debt extension by up to two years;
- New Debenture: R\$1.5 billion, divided into two series: 1 year R\$650 million / 2 years R\$850 million;
- Redemption of Promissory Notes (NP) of R\$1.5 billion;
- CCB of R\$2.5 billion: replacing "risco sacado" operation, extension with final term of 2 years, 6-month grace period (original maturity was September 2020). Consequently, the amount was reclassified from the suppliers balance to the item "Loans and Financing".

banQi

Our focus is on acquiring clients and increasing TPV, which is currently driven by the Casas Bahia client base, which make our client acquisition cost low. Under development, we have features and integrations to increase client engagement and recurrence, which will enable credit offerings. At banQi, we reached the impressive mark of 1.7 million downloads! In addition, our app registered:

- **83% growth** in account openings (2Q20 vs 1Q20) and **93% growth** in July/20 in relation to 2Q20
- TPV growing **120%** in July/20 in relation to 2Q20
- **106,000+** CDCs added to banQi (in July alone)
- Reduction in CAC (client acquisition cost) by **75%** vs. July 2019



Performance

Result excluding non-recurring effects in 2Q19 and 2Q20:

Reconciliation Adjustments R\$ million	Accounting 2Q19	Non Recurring Var.	Operational 2Q20	Accounting 2Q20	Non Recurring Var.	Operational 2Q20
Total GMV (e-commerce & Stores)	7.226	(51)	7.175	7.260		7.260
Gross Sales	7.006	(51)	6.955	6.461		6.461
Net Revenue	6.024	(45)	5.979	5.280		5.280
Cost of Goods Sold	(4.298)		(4.298)	(3.372)	(241)	(3.613)
Depreciation (Logistic)	(46)		(46)	(46)		(46)
Gross Profit	1.680	(45)	1.635	1.862	(241)	1.621
Gross Profit (% NR)	27,9%		27,3%	35,3%		30,7%
SG&A	(1.355)	(157)	(1.512)	(1.365)		(1.365)
Equity Income	10		10	12		12
Other Operating Income (Expenses)	(71)		(71)	(23)		(23)
Depreciation and Amortization	(168)		(168)	(181)		(181)
Net Financial Income (Expense)	(274)		(274)	(200)	(123)	(323)
Income Tax	16	69	85	(40)	124	84
Net Income (Loss)	(162)	(134)	(296)	65	(241)	(176)
EBITDA	310	203	107	532	241	291
EBITDA (%NR)	5,1%		1,8%	10,1%		5,5%
Adjusted EBITDA	381	203	178	555	241	314
Adjusted EBITDA	6,3%		3,0%	10,5%		5,9%

1) Sales of Tax Credit to Third Parties; R\$51 million in 2Q19. (R\$45 million is net amount).

2) PIS/Cofins Credit on MKT expenses; R\$157 million in 2Q19.

3) Final and unappealable decision on ICMS base in PIS/Cofins : R\$241 million in CMV and R\$123 million in Financial Result, totaling R\$364 million in 2Q20.

Financial Performance (Accounting)

Highlights	2Q20	2Q19	%	6M20	6M19	%
Gross Revenue	6.461	7.006	(7,8%)	13.887	14.365	(3,3%)
Net Revenue	5.280	6.024	(12,4%)	11.619	12.354	(5,9%)
Gross Margin	35,3%	27,9%	738bps	32,8%	27,7%	505bps
Adjusted EBITDA	555	381	45,7%	1176	891	32,0%
Adjusted EBITDA Margin	10,5%	6,3%	419bps	10,1%	7,2%	291bps
Net Earnings (Loss)	65	(162)	(140,1%)	78	(212)	na
Net Cash with receivables not discounted	2.901	1.061	1.840	2.901	1.061	1.840
	2Q20	2Q19	%	6M20	6M19	%
Bricks and Mortar - Gross Rev SSS (%)	23%**	(3,2%)	na	(35,8%)	(2,6%)	(33bps)
Total GMV (e-commerce & Stores)	7.260	7.226	0,5%	15.100	14.839	1,8%
e-commerce GMV	5.081	1.339	279,6%	6.357	6.007	5,8%
GMV (1P)	4.180	1.017	311,2%	5.833	2.104	177,2%
Marketplace GMV (3P)	901	322	179,8%	1.366	687	98,7%
e-commerce Penetration (%)	70,0%	18,5%	5146bps	42,1%	40,5%	162bps
Marketplace Penetration (% e-commerce GMV)	17,7%	24,1%	(632bps)	21,5%	11,4%	1004bps
Click'n Collect Penetration (% e-commerce GMV)*	6,2%	27,9%	(2172bps)	12,3%	28,4%	(1605bps)

Gross Sales Performance by channel

R\$ million	2Q20	2Q19	%	6M20	6M19	%
Bricks and Mortar	2.179	5.887	(63,0%)	7.902	12.047	(34,4%)
Online	4.282	1.072	299,4%	5.985	2.219	169,8%
Wholesale*	-	46	na	-	99	na
Gross Revenue	6.461	7.006	(7,8%)	13.887	14.365	(3,3%)

(*) Channel discontinued throughout 2019

Brick-and-Mortar Stores

Gross sales revenue from brick-and-mortar stores declined 63.0% from 2Q19 due to the closure of stores on March 21, 2020 and the partial reopening during 2Q20.

For the same store sales criterion, we performed two different analyzes in relation to the performance of the store portfolio:

- (i) considering only stores reopened at the start of each month and which remained open the entire month, **same-store sales registered significant increase of 15.0%** in the period. This analysis considers 18 stores reopened in early April, 203 stores reopened in early May and 343 stores reopened in early June, totaling 564 stores - equivalent to 53% of total stores.
- (ii) In another approach, which considers all stores reopened until the end of June 2020 (regardless of date of reopening), **in days of sales comparable with 2Q19, same-store sales grew 23%.**

Online

E-commerce GMV stood at R\$5.1 billion in the quarter, representing significant growth of 280%. The stability of tools in the online channel (websites and apps), the diverse improvements made in customer experience and the successful marketing initiatives were crucial for the excellent result. Our 1P grew 311% between 2Q19 and 2Q20. We continue to observe exceptional performance by e-commerce in 3Q20, **with significant gains in market share and maintenance of profitability.**

GMV of 3P grew 180% in 2Q20, thanks to the strategy of continuous expansion in the number of sellers, a broader product offering and improved service levels. For 3Q20, we accelerated the entry of new sellers through a new process. We ended 2Q20 with 6,000 sellers, and an assortment of 4.2 million SKUs (vs. 2.5 million in 2Q19, up 64%), and these products will be available to our over 20,000 sellers at stores starting from 3Q20.

The Online Seller (channel that is part of "Me Chama no Zap") accounted for 16% of GMV in 1P in the period. E-commerce GMV accounted for 14%. Note that in May 2020, it reached over 20% share, maintaining a significant share even after the reopening of many stores in June 2020, which shows its potential.

Gross sales revenue from the online channel grew 300% in 2Q20 compared to 2Q19, thanks to improvements in delivery times, advances in the technological platform and the product offering and, especially, the strong growth of the client base.

Breakdown of Gross Revenue

R\$ million	2Q20	2Q19	%	6M20	6M19	%
Merchandise	5.833	6.175	(5,5%)	12.469	12.699	(1,8%)
Freight and Assembly Services	96	99	(3,0%)	204	200	2,0%
Services	168	303	(44,6%)	383	616	(37,8%)
CDC/Credit Cards	364	429	(15,2%)	831	850	(2,2%)
Gross Revenue	6.461	7.006	(7,8%)	13.887	14.365	(3,3%)
Freight, Services, CDC/Credit Card and Assembly	628	831	(24,4%)	1.418	1.666	(14,9%)
% Total Gross Revenue	9,7%	11,9%	(214bps)	10,2%	11,6%	(139bps)

Consolidated Sales by means of payment				2Q20	2Q19	%
Cash/Debit Card				22,2%	20,9%	129bps
CDC (Payment Book)				6,1%	11,9%	(582bps)
Co-branded Credit Card				7,4%	12,2%	(483bps)
Third-party Credit Card				64,4%	55,0%	936bps

Sales of goods combined with other services generated a negative impact of 7.8% on Gross Sales due to the closure of stores. There was a change in the financing profile of purchases, with higher penetration of third-party credit cards (9.4p.p.+) and cash payments (1.3p.p.+). However, at the reopened stores, penetration in payment books was 20.2% in the period.

Gross Profit

R\$ million	2Q20	2Q19	%	6M20	6M19	%
Gross Profit	1.862	1.680	10,8%	3.810	3.427	11,2%
Gross Margin	35,3%	27,9%	738bps	32,8%	27,7%	505bps
Non Recurring Adjustments	-241	-45	na	-241	-45	na
Operational Gross Profit	1.621	1.635	(0,8%)	3.569	3.382	5,5%
Operational Gross Margin	30,7%	27,3%	335bps	30,7%	27,5%	324bps

In 2Q20, operating gross margin was 30.7%, up 335bps. from 2Q19. The exceptional improvement in profitability was due to renewed inventories, omnichannel integration and better execution of the commercial strategy, with significant improvement in product margins from both channels and all categories.

SG&A

R\$ million	2Q20	2Q19	%	6M20	6M19	%
SG&A	(1.365)	(1.355)	0,7%	(6.495)	(6.192)	4,0%
% Net Revenue	(25,9%)	(22,5%)	(336bps)	(25,3%)	(23,0%)	(02bps)
Non Recurring Adjustments	0	(157)	na	0	0	na
Operational SG&A	(1.365)	(1.512)	(9,7%)	(2.751)	(2.803)	(1,9%)
% Net Revenue	(25,9%)	(25,3%)	(56bps)	(23,7%)	(22,8%)	(90bps)

In 2Q20, selling, general and administrative expenses decreased 9.7% of non-recurring factors that benefited 2Q19 results were excluded.

- Regarding rental expenses (stores), R\$64 million was saved in the quarter, due to partial or total reductions depending on the reopening of stores..
- Initiatives related to Provisional Presidential Decree (MP) 936, for reduction in working hours and suspension of employment agreements, resulted in a reduction of R\$138 million in the quarter.
- Outsourced services, marketing expenses, store maintenance, travels and suspension in hiring of employees also contributed to the reduction.
- These actions led to a reduction of R\$147 million vs. 2Q19.
- .

Adjusted EBITDA

R\$ million	2Q20	2Q19	%	6M20	6M19	%
EBITDA	532	310	71,7%	1.095	744	47,2%
EBITDA Margin	10,1%	5,1%	493bps	9,4%	6,0%	340bps
Other (Expenses)/Operational Revenue	23	71	(67,6%)	81	147	(44,9%)
Adjusted EBITDA	555	381	45,7%	1.176	891	32,0%
Adjusted Margin EBITDA	10,5%	6,3%	419bps	10,1%	7,2%	291bps
Non Recurring Adjustements	-241	-203	na	-241	-203	na
Operational Adjusted EBITDA	314	178	76,0%	935	688	35,8%
Operational Adjusted Margin EBITDA	5,9%	3,0%	296bps	8,0%	5,6%	245bps

Operational adjusted EBITDA in 2Q20 reached R\$314 million, up 76.0% from 2Q19, with operational adjusted EBITDA margin of 5.9% in the period, up 296bps. from 2Q19.

The better performance was driven by exceptional sales in the online channel, improvement in product margin and actions to reduce fixed and variable expenses.

Note that Other Operating Income and Expenses mostly refer to restructuring and closure of stores.

Financial Result

R\$ million	2Q20	2Q19	%	6M20	6M19	%
Financial Revenue	22	13	69,2%	34	31	9,7%
Financial Expenses	(305)	(273)	11,7%	(601)	(545)	10,3%
Debt Financial Expenses	(52)	(9)	477,8%	(64)	(21)	204,8%
CDC Financial Expenses	(57)	(59)	(3,4%)	(114)	(119)	(4,2%)
Cost of Receivable Card Sales	(59)	(94)	(37,2%)	(168)	(180)	(6,7%)
Interest on lease liabilities	(98)	(105)	(6,7%)	(195)	(211)	(7,6%)
Other financial expenses	(39)	(6)	550,0%	(60)	(14)	328,6%
Financial Results pre monetary	(283)	(260)	8,8%	(567)	(514)	10,3%
% Net Revenue	(5,4%)	(4,3%)	(104bps)	(4,9%)	(4,2%)	(72bps)
Monetary Restatements	83	(14)	na	49	(22)	na
Financial Results Net	(200)	(274)	(27,0%)	(518)	(536)	(3,4%)
% Net Revenue	(3,8%)	(4,5%)	1bps	(4,5%)	(4,3%)	0bps
Non Recurring Adjustements	-123	0	na	-123	0	na
Operational Net financial Results	-323	-274	18,0%	-641	-536	19,7%
% Net Revenue	(6,1%)	(4,6%)	(154bps)	(5,5%)	(4,4%)	(117bps)

In 2Q20, financial result net of non-recurring effects was R\$(323) million, down 154bps. from 2Q19, equivalent to 6.1% of net revenue. Increase affected by CCB and debt extensions conducted by the Company in the quarter.

The cost of credit card receivables discounted was affected positively due to the cash strengthening in 1Q20 as precautionary measures to the pandemic outbreak.

This quarter and comparison periods, the balance of interest for suppliers was reclassified from "Financial Expenses - Debt" to "Other financial expenses"..

Additionally, all inflation variations are net in the "Monetary Restatements" line item. It was in this same line item that the non-recurring adjustment of R\$ 123 million was accounted for.

Net Income (Loss)

R\$ million	2Q20	2Q19	%	6M20	6M19	%
Net Revenue (Loss)	65	(162)	(140,1%)	78	(212)	(136,8%)
Net Margin	1,2%	-2,7%	392bps	0,7%	-1,7%	239bps
Non Recurring Adjustments	(241)	(134)	na	(241)	(134)	na
Operational Net Revenue (Loss)	(176)	(296)	(40,6%)	(163)	(346)	(53,0%)
Operational Net Margin	(3,3%)	(4,9%)	162bps	(1,4%)	(2,8%)	141bps

In the period, the Company reverted book net loss, from loss of R\$162 million to income of R\$65 million. However, it reported operating loss of R\$176 million in 2Q20 vs. operating loss of R\$296 million in 2Q19. This result reflects the operating performance mainly driven by e-commerce, but at the same time an operating deleverage due to reduction in revenue, fixed costs related to closure of stores, and increase in financial expenses.

Financial Cycle

R\$ million	2Q20*	2Q20	2Q19	(+/-)
(+/-) Inventory	5.302	5.302	4.975	+327
Days of Inventory ¹	124	124	101	23dias
(+/-) Suppliers²	8.284	5.780	6.914	(1.134)
Total Days of Suppliers ¹	193	135	141	(6 days)
Working Capital Change	2.982	478	1.939	(1.461)

(¹) Days of CoGS

(²) Suppliers + Suppliers ('Forfait')

We ended 2Q20 with an increase in inventories and suppliers, with a variation of R\$1,461 million in the financial cycle.

The increase in inventory coverage (variation of R\$327 million vs. 2Q19) was due to the strengthening of the financial position as a strategic differential, which was essential for gaining market share during the period.

In the suppliers account, to ensure better cash management, the payment of debtor's risk was postponed, a CCB operation that reclassified the suppliers account balance to "Loans and financing" in the amount of R\$2.5 billion was carried out.

*It would be the values of the financial cycle if there was no CCB operation that reclassified the balance of suppliers to the item "Loans and financing" in the amount of R \$ 2.5 billion..

Debt

R\$ million	2Q20	2Q19	(+/-)
Cash and Cash Equivalents	4.743	238	+4.505
On Balance Credit Card Receivables Not Discounted	2.666	1.750	+916
Financial Debt	(4.508)	(927)	(3.581)
Net Debt with CC Receivables not Discounted	2.901	1.061	+1.840
LTM Operational Adjusted EBITDA	2.009	1.650	
Net cash/LTM Operational EBITDA	1,4x	0,6x	

In 2Q20, the Company successfully concluded the process of extending the payment term of its debts, which, combined with the share offering of R\$4.4 billion, enabled it to strengthen and structure its capital. Total debts have a weighted average cost of CDI + 3.58% p.a.

We ended the quarter with total Cash of R\$7.4 billion and Adjusted Net Cash of R\$2.9 billion, including the unsold receivables portfolio of R\$2.7 billion and extension via debt instrument for a 2-year term, of drawee risk operations of suppliers with original maturities in 2Q20 in the amount of R\$2.5 billion.

* Below, for comparable purposes, without the Follow On and CCB adjustment (back to Suppliers), it should be noted that the Company generated cash in the period vs. consumption in 2Q19.

R\$ million	2Q20*	2Q20	1Q20	(+/-)	2Q19	1Q19	(+/-)	(+/-)
Cash and Cash Equivalents	411	4.743	2.129	(1.718)	238	1.296	(1.058)	(660)
On Balance Credit Card Receivables Not Discounted ¹	2.666	2.666	752	1.914	1.750	1.824	(74)	1.988
Financial Debt	(2.004)	(4.508)	(2.053)	49	(927)	(917)	(10)	59
Net Debt with CC Receivables not Discounted	1.073	2.901	828	245	1.061	2.203	(1.142)	1.386

Payment Books

Asset	1Q20	2Q20	Liabilities	1Q20	2Q20
Receivables short term	3.153	2.792	Payment Book (CDCI) short term	3.329	3.589
Receivables long term	396	323	Payment Book (CDCI) long term	427	332
Total receivable (1)(3)	3.549	3.115	Total payable (2)	3.756	3.921
Interest to be appropriated ST	(900)	(714)	Interest to be appropriated ST	(99)	(82)
Interest to be appropriated LT	(75)	(62)	Interest to be appropriated LT	(7)	(6)
Total Interests to be Appropriated	(975)	(776)	Total Interests to be Appropriated	(105)	(88)
Total receivable	2.574	2.339	Total payable	3.652	3.834
Payment book PCLD	(409)	(399)			

(1) Sales reduction due to closed stores

(2) Rollover with banks regularized in July and August

(3) Balance of accounts receivable written off (with a delay over 180 days) that remains active in our collection system, which totals R \$ 1.4 billion

There was low production with the stores closed. At the reopening, there was a strong recovery in sales penetration with a strong production of new contracts / booklets. We digitized our credit card not only with the launch of the digital CDC, but also the payment and collection process.

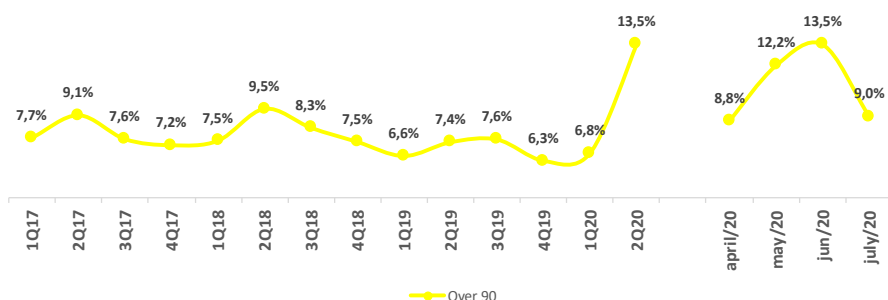
We see payment books as an excellent sales tool because, in addition to being resilient during times of crisis, these attract clients whose credit limits were reduced by financial institutions.

Digital CDC already has a portfolio of R\$116 million working for pre-approved clients.

We increased the pre-approved customer base, developed new scoring models, reviewed the credit engine parameters, added credit approval by category and included the options panel. In 2Q20, approximately 90% of the credit decisions were taken through the automated system.

Delinquency

We observed a strong improvement in receipts during May, June (July and August are still strong), which confirms the resilience of credit in times of crisis. We expect during 3Q20 to recover the delay caused by the closing of stores.



The chart below presents defaults over 90 days: (outstanding balance of all agreements overdue 91 days or more) on active payment book portfolio (balances regularly paid up to 180 days overdue).

Investments

Via Varejo's capex in 2Q20 totaled R\$59 million,

and mainly went to technological and logistics upgrades, broken down as shown in the table below: After the share offering, we will keep focusing on technology and logistics investments. Moreover, we will resume the expansion of stores to strategic regions.

R\$ million	2Q20	2Q19	%	6M20	6M19	%
Logistics	7	6	25,7%	23	16	40,7%
New Stores	3	30	(89,3%)	11	54	(79,9%)
Stores Renovation	6	14	(60,0%)	21	29	(28,0%)
Technology	39	44	(9,5%)	76	92	(16,9%)
Others	4	9	(58,0%)	12	15	(23,2%)
Total	59	102	(42,0%)	142	206	(31,0%)

Stores Activity by Format

Casas Bahia	12.31.2019	30.09.2019	Opening	Closure	03.31.2020
Street	652	669	0	0	669
Shopping Malls	182	185	0	0	185
Kiosk	8	3	0	0	3
Consolidated (total)	842	857	0	0	857
Sales Area ('000 m2)	818	823	0	0	823
Total Area ('000 m2)	1.311	1.322	0	0	1.322

Pontofrio	30.06.2019	30.09.2019	Opening	Closure	03.31.2020
Street	114	112	0	1	111
Shopping Malls	106	102	0	1	101
Kiosk	4	2	0	0	2
Consolidated (total)	224	216	0	2	214
Sales Area ('000 m2)	120	117	0	1	116
Total Area ('000 m2)	205	201	0	1	199

Consolidated	30.06.2019	30.09.2019	Opening	Closure	03.31.2020
Street	766	782	0	1	780
Shopping Malls	288	288	0	1	286
Kiosk	12	5	0	0	5
Consolidated (total)	1.066	1.073	0	2	1.071
Sales Area ('000 m2)	938	940	0	1	939
Total Area ('000 m2)	1.516	1.523	0	1	1.521

Accounting Information

Consolidated Income Statement

R\$ million	2Q20	2Q19	Δ	6M20	6M19	Δ
Gross Sales	6.461	7.006	(7,8%)	13.887	14.365	(3,3%)
Net Revenue	5.280	6.024	(12,4%)	11.619	12.354	(5,9%)
Cost of Goods Sold	(3.372)	(4.298)	(21,5%)	(7.717)	(8.837)	(12,7%)
Depreciation (Logistic)	(46)	(46)	0,4%	(92)	(90)	2,4%
Gross Profit	1.862	1.680	10,8%	3.810	3.427	11,2%
Selling Expenses	(1.185)	(1.157)	2,4%	(2.444)	(2.306)	6,0%
General and Administrative Expenses	(180)	(198)	(9,1%)	(307)	(340)	(9,7%)
Equity Income	12	10	20,0%	25	20	25,0%
Other Operating Income (Expenses)	(23)	(71)	(67,6%)	(81)	(147)	(44,9%)
Total Operating Expenses	(1.376)	(1.416)	(2,8%)	(2.807)	(2.773)	1,2%
Depreciation and Amortization	(181)	(168)	7,7%	(363)	(328)	10,7%
EBIT	305	96	217,7%	640	326	96,3%
Financial Income	157	22	613,6%	188	52	261,5%
Expense Income	(357)	(296)	20,6%	(706)	(588)	20,1%
Net Financial Income (Expense)	(200)	(274)	(27,0%)	(518)	(536)	(3,4%)
Earnings before Income Tax	105	(178)	(159,0%)	122	(210)	(158,1%)
Income Tax	(40)	16	(350,0%)	(44)	(2)	2100,0%
Net Income (Loss)	65	(162)	(140,1%)	78	(212)	(136,8%)

EBIT	305	96	217,7%	640	326	96,3%
Depreciation (Logistic)	46	46	0,4%	92	90	2,4%
Depreciation and Amortization	181	168	7,7%	363	328	10,7%
EBITDA¹	532	310	71,7%	1.095	744	47,2%
Other Operational Expenses and Revenues	23	71	(67,6%)	81	147	(44,9%)
Adjusted EBITDA	555	381	45,7%	1.176	891	32,0%

% on Net Sales Revenue	2T20	2T19	Δ	6M20	6M19	Δ
Gross Profit	35,3%	27,9%	738bps	32,8%	27,7%	505bps
Selling Expenses	(22,4%)	(19,2%)	(324bps)	(21,0%)	(18,7%)	(237bps)
General and Administrative Expenses	(3,4%)	(3,3%)	(12bps)	(2,6%)	(2,8%)	11bps
Equity Income	0,2%	0,2%	6bps	0,2%	0,2%	5bps
Other Operating Income (Expenses)	(0,4%)	(1,2%)	74bps	(0,7%)	(1,2%)	49bps
Total Operating Expense	(26,1%)	(23,5%)	(255bps)	(24,2%)	(22,4%)	(171bps)
Depreciation and Amortization	(3,4%)	(2,8%)	(64bps)	(3,1%)	(2,7%)	(47bps)
EBIT	5,8%	1,6%	418bps	5,5%	2,6%	287bps
Net Financial Income (Expense)	(3,8%)	(4,5%)	76bps	(4,5%)	(4,3%)	(12bps)
Earnings before Income Tax	2,0%	(3,0%)	494bps	1,1%	(1,7%)	275bps
Income Tax	(0,8%)	0,3%	(102bps)	(0,4%)	(0,0%)	(36bps)
Net Income (Loss)	1,2%	(2,7%)	392bps	0,7%	(1,7%)	239bps

EBITDA	10,1%	5,1%	493bps	9,4%	6,0%	340bps
---------------	--------------	-------------	---------------	-------------	-------------	---------------

Adjusted EBITDA	10,5%	6,3%	419bps	10,1%	7,2%	291bps
------------------------	--------------	-------------	---------------	--------------	-------------	---------------

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

Accounting Information

Balance Sheet

Assets

R\$ million

	06.30.2020	06.30.2019
Current Assets	16.429	10.607
Cash and Cash Equivalents	4.743	238
Accounts Receivables	4.672	3.775
Credit Card	2.623	1.726
Payment Book	2.078	2.077
Others	184	274
Accounts Receivables B2B	222	159
Allowance for doubtful accounts	(435)	(461)
Inventories	5.302	4.975
Recoverable Taxes	1.151	1.229
Related Parties	134	103
Expenses in Advance	178	160
Other Assets	249	127
Noncurrent Assets	12.558	10.995
Long-Term Assets	5.936	4.675
Accounts Receivables	263	222
Credit Card	43	24
Payment Book	261	237
Allowance for doubtful accounts	(41)	(39)
Recoverable Taxes	3.347	2.413
Deferred Taxes	1.471	881
Related Parties	102	100
Financial Instruments	0	23
Judicial Deposits	602	942
Other Assets	151	94
Investments	170	123
Property and Equipment	1.329	1.427
Right of Use Asset	3.591	3.368
Intangible Assets	1.532	1.402

TOTAL ASSETS

28.987 21.602

Liabilities and Shareholders' Equity

R\$ million

	06.30.2020	06.30.2019
Current Liabilities	14.027	13.430
Suppliers	5.241	6.726
Suppliers ('Forfait')	539	188
Loans and Financing	1.728	925
Payment Book (CDCI)	3.507	3.004
Fiscal Obligations	175	85
Taxes and Social Contribution Payable	445	415
Deferred revenues	394	406
Related Parties	93	94
Onlending of third parties	407	612
Leasing debts	667	585
Other Debts	831	390
Long-Term Liabilities	9.911	6.370
Loans and Financing	2.780	2
Payment Book (CDCI)	327	335
Deferred Revenue	1.245	1.436
Provision for lawsuits	1.623	842
Tax Obligations	24	29
Leasing debts	3.867	3.695
Deferred Income Tax	6	6
Liabilities with Related Parties	0	0
Other Liabilities	39	25
Shareholders' Equity	5.049	1.802

LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY

28.987 21.602

Accounting Information

Audited Cash Flow (R\$ million)

R\$ million	06.30.2020	06.30.2019
Net Income (loss)	78	(212)
Adjustment:		
Depreciation and Amortization	455	415
Equity Income	(25)	(20)
Deferred Income Tax and Social Contribution	43	2
Interest and Exchange Variation	299	369
Provision for lawsuits	85	221
Allowance for doubtful accounts	297	304
Gain (loss) with fixed and intangible assets	(3)	32
Estimated loss of net recoverable value of inventories	(27)	56
Deferred Revenue	(113)	(166)
Write-off of right of use and lease liability	(18)	(3)
Share-based Payments	26	3
Discounts obtained - lease	(83)	0
Others	(1)	18
	1.013	1.019
Asset (Increase) Decreases		
Accounts Receivable	256	(301)
Inventories	(710)	(249)
Taxes to Recover	(593)	(63)
Related Parties	(21)	38
Judicial Deposits	46	36
Expenses in Advance	(124)	(127)
Other Assets	(83)	(134)
	(1.229)	(800)
Liabilities Increase (Decreases)		
Suppliers	(2.151)	(2.048)
Fiscal Obligations	47	(75)
Social and labor obligations	44	(121)
Onlending of third parties	(108)	(23)
Lawsuits	(391)	(371)
Other debts	145	(111)
	(2.414)	(2.749)
Asset and Liabilities - Others (Increase) Decreases		
Dividends Received from investees	0	5
Income Tax Paid	0	(4)
	-	1
Net Cash (used) in Operating Activities	(2.630)	(2.529)
Cash Flow from Investment Activities		
Acquisition of fixed and intangible assets	(134)	(255)
Disposal and write-off of property, plant and equipment	2,00	1,00
Financial Instruments	-	(23)
Subsidiary acquisition	- 53,00	-
Net Cash (used) in Operating Activities	(185)	(277)
Cash Flow from Financing Activities		
Proceeds from borrowings	5.856	2.455
Payments of Principal	(3.404)	(2.525)
Payments of Interest	(191)	(137)
Payments of Dividend - Lease	(186)	(249)
Payments of Interest - Lease	(195)	(211)
Resources from the issue of shares	4.455	-
Payment of share issuance expenses	(142)	-
Capital Increase	1	-
Net Cash (used in) Financing Activities	6.194	(667)
Cash and cash equivalents of the opening balance	1.364	3.711
Cash and Cash equivalents at the End of the Period	4.743	238
Change in Cash and Cash Equivalents	3.379	(3.473)

EARNINGS VIDEOCONFERÊNCIA AND WEBCAST:

August 13, 2020

2:00 p.m. (Brazil) / 1:00 p.m (NY) / 6:00 p.m (London)

Portuguese / English (*simultaneous translation*)

Webcast in Portuguese: [click here.](#)

Webcast English: [click here.](#)

Glossary:

E-commerce GMV (Gross Merchandise Value): Amounts in Brazilian real on our website, including 1P and 3P amounts.

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

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

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

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 sell products and services.

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

Online Seller and Me Chama no Zap: New online sales format through which sellers interact with consumers through social media