

# 3T24

RESULTADOS

GRUPO **CASASBAHIA**



## DESTAQUES 3T24

### Melhora sequencial das margens operacionais, crescimento em loja física e crediário, e aumento de liquidez

---

- 4 trimestres consecutivos de melhoria de margens
- Melhoria sequencial da margem bruta: 31,6% no 3T24 (+8,6 p.p. vs 3T23 e +0,9 p.p. vs 2T24)
- Melhoria sequencial da margem EBITDA: 7,7% no 3T24 (+8,7 p.p. vs 3T23 e +0,7 p.p. vs 2T24)
- Crescimento do GMV de loja (+5% a/a) e 3P (+18% a/a)
- Aumento da carteira ativa de crediário para R\$ 5,7 Bi (+R\$ 150 MM t/t)
- Aumento do saldo de liquidez para R\$ 3,1 Bi (+R\$ 232 MM t/t)
- Unificação das operações logísticas sob a marca CB full e lançamento do serviço de Full Cross

# CASAS BAHIA É TOP OF MIND PELO 19º ANO CONSECUTIVO!

GRUPO **CASASBAHIA**



**Top of Mind em Lojas de Móveis e Eletrônicos**  
da Folha de São Paulo pelo 19º ano consecutivo



Prêmio de Top Destaques Regionais  
**Marca brasileira mais lembrada na região Sudeste**  
em todos os setores



**Marca preferida em Lojas de Eletrodomésticos**  
pelo ranking anual do Estadão Marcas Mais

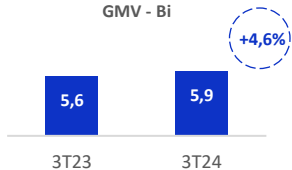


# POSICIONAMENTO ESPECIALISTA OMNICANAL

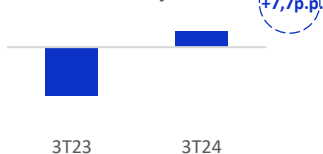
Venda mesmas lojas crescendo +6,5% iniciando a captura do Plano de Transformação

## LOJA FÍSICA

GMV - Bi

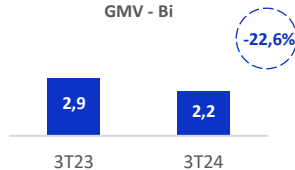


Margem de contribuição

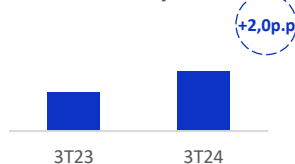


## 1P ONLINE

GMV - Bi

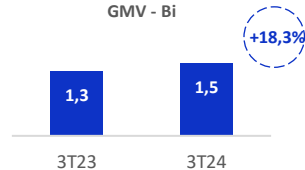


Margem de contribuição

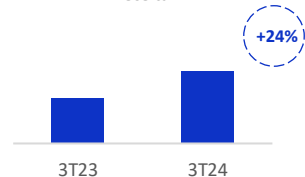


## 3P

GMV - Bi



Receita



SSS Lojas:  
+6,5% no 3T24  
vs -0,1% no 2T24

1P Online:  
-22,6% a/a no 3T24  
vs -34,3% a/a no 2T24

Aumento de rentabilidade sustentável com potencial de alavancagem operacional

Tendência positiva de crescimento de vendas lojas físicas, 1P e 3P

# CRESCIMENTO E RENTABILIZAÇÃO DO ECOSSISTEMA



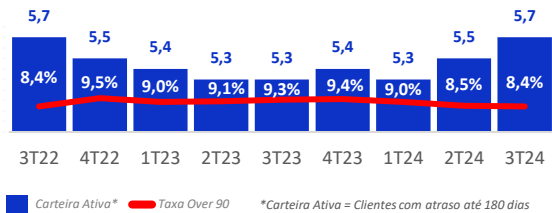
1

# CREDIÁRIO: AUMENTO DE CARTEIRA COM INADIMPLÊNCIA SOB CONTROLE

Produção +22% maior nos últimos 6 meses

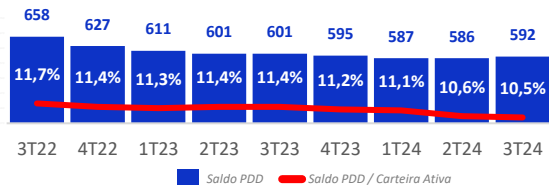
## Evolução da carteira ativa de crédito

(R\$ bilhões)



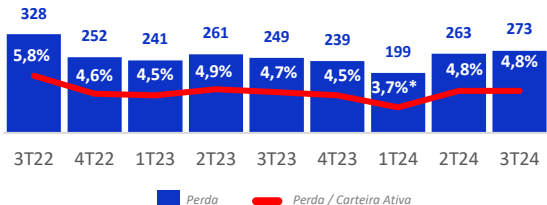
## PDD

(R\$ milhões)



## Perda líquida trimestral sobre carteira

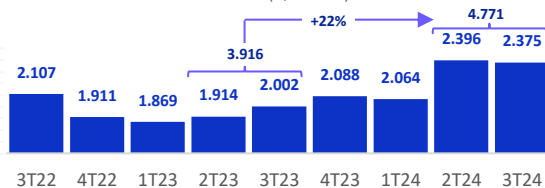
(R\$ milhões)



INDICADORES  
SAUDÁVEIS DE  
INADIMPLÊNCIA

## Produção

(R\$ milhões)



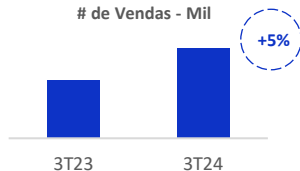
2

## AUMENTO NA RECEITA DE SERVIÇOS

### Maior oferta de seguros, serviços e cartões

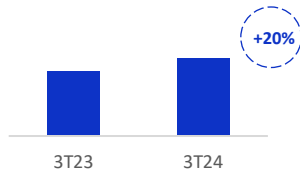
#### Seguros

# de Vendas - Mil



Aumento de clientes  
adquirindo nossos  
serviços

Faturamento – R\$ MM

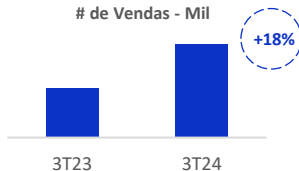


Aumento da  
rentabilidade

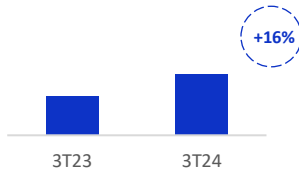
NPS (Qualidade do Cliente)  
+6,8 p.p. a/a (menor risco)

#### Serviços

# de Vendas - Mil



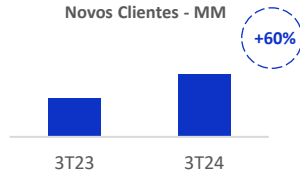
Faturamento – R\$ MM



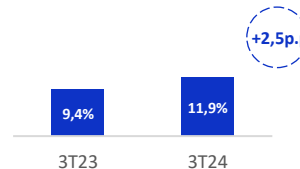
NPS (Qualidade do Cliente)  
+2,0 p.p. a/a (menor risco)

#### Cartões

Novos Clientes - MM



Participação em Vendas das Lojas Casas Bahia



### Objetivo CB full

Consolidar a liderança no mercado e alavancar a plataforma de negócios logísticos

### Como CB full foi criada?



+25 clientes atendidos na última milha de transportes



+40 clientes beneficiados com serviços de armazenagem



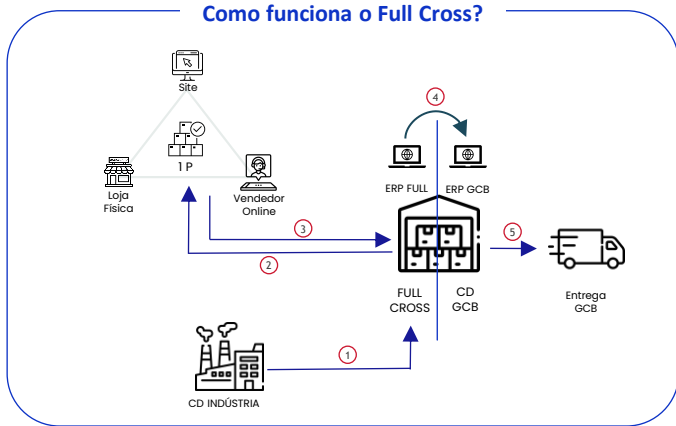
+R\$ 1,5 Bilhão em GMV mar aberto em 2024



100% de cobertura para entregas nos municípios do Brasil



**O que é Full Cross?**  
 O estoque dos fornecedores é armazenado na malha logística da Cia, antes da realização do pedido de compra nos canais do Grupo Casas Bahia ou de outras plataformas



- 1** Fornecedor armazena produtos no CD do GCB  
 -Estoque de propriedade do fornecedor  
 -Pagamento de aluguel pelo espaço
- 2** GCB tem a visibilidade deste estoque  
 Estoque é disponibilizado para vendas físicas e online
- 3** GCB realiza venda (loja ou online)  
 Fornecedor é sinalizado da venda
- 4** Fornecedor fatura para GCB  
 Produto é alocado em outra ala do CD  
 Estoque se torna de propriedade do GCB
- 5** GCB realiza a logística de entrega

### Principais Vantagens



Racionalização do estoque na cadeia (para fornecedor e varejista)



Redução na ruptura de estoque e oportunidades na ampliação de sortimento



Abastecimento “just in time” com inteligência comercial e visibilidade em tempo real do estoque disponível



Possibilidade de compartilhamento de operação com Marketplace 3P, Mar Aberto e 1P



Regionalização de estoque e facilidade nas movimentações internas e externas



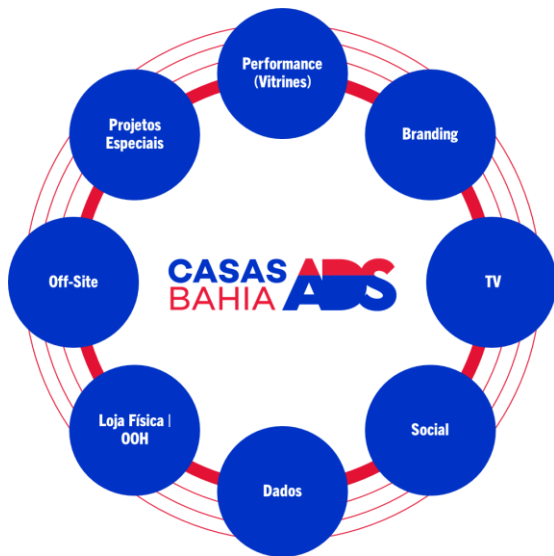
Prazo de entrega competitivo, similar ao estoque próprio 1P



Entregas agendadas regularmente, otimizando custos de frete, reduzindo fricções operacionais e sistêmicas (equilíbrio em sell in – sell out)

## PLATAFORMA COMPLETA DE SERVIÇOS DE ARMAZENAGEM E TRANSPORTE PARA FORNECEDORES, SELLERS E MAR ABERTO

	<b>FULFILLMENT SELLERS 3P</b>	<b>FULFILLMENT MULTIMARKETPLACE</b>	<b>FULL CROSS</b>	<b>FULLCOMMERCE</b>	<b>TRANSPORTE MAR ABERTO</b>
<b>Serviço</b>	Solução logística completa para sellers venderem em todos os canais do GCB, com curadoria, onboarding, operações e pós-venda	Solução de operação logística para clientes expandirem suas vendas B2C/B2B em qualquer canal de e-commerce	Solução de armazenagem, operação e regionalização de estoque para fornecedores ampliarem sortimento e complementariedade ao ecossistema GCB	Solução completa e personalizada de e-commerce, com vendas em multimarketplace, criação de loja virtual, tecnologia, logística, atendimento e pós-venda dedicado	Solução de first, middle e last mile para pedidos B2C e B2B, usufruindo da malha do GCB, com competitividade de frete e prazo
<b>Cliente</b>	- Médios lojistas (core) - Grandes lojistas (core)	- Indústrias - Distribuidores	- Fornecedores CB - Indústrias	- Indústrias	- Lojistas (leves) - Indústrias (core)
<b>Motivo</b>	- Melhorar nível de serviço - Ampliação de GMV e receita 3P	- Diluição de custos logísticos - Sinergia de serviços	- Complementariedade sortimento 1P - Redução da necessidade de estoque (Capital de Giro)	- Digitalização da indústria - Complementariedade de calda	- Redução de custo - Incremento de receita - Ampliação de malha própria
<b>Formato</b>	- Operador logístico	- Operador logístico - Armazém geral	- Operador logístico - Armazém geral	- Compra e venda	- First mile - Last mile



## DESTAQUES 3T24

**+410%**

Receita bruta<sup>1</sup>  
3T24 a/a

**+115%**

GMV transacionado  
3T24 t/t

**+38%**

Receita bruta<sup>1</sup>  
3T24 t/t

**+24%**

ROAS<sup>2</sup> médio na  
plataforma digital t/t

**+26,5 p.p.**

Margem da operação  
3T24 a/a

### INOVAÇÕES EM RETAIL MEDIA

- Uso de IA para otimizar a relevância de posições patrocinadas no site
- Integração das telas digitais nas lojas físicas diretamente com a plataforma de anúncios online

1) Considera todo o ecossistema de mídia do Casas Bahia Ads

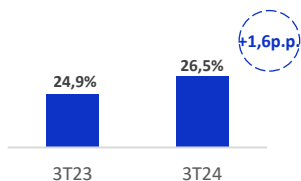
2) ROAS do anunciante é a sigla de "Return on advertising spend", ou "retorno sobre gasto com anúncios"

# CRESCIMENTO E RENTABILIZAÇÃO DO ECOSISTEMA

Construindo mudança estrutural no patamar de margem da Cia

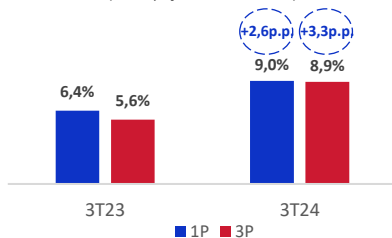
## Participação do Crediciário Loja

(Participação sobre a receita)



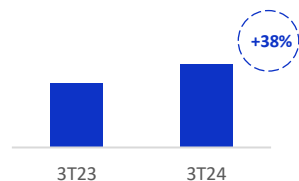
## Participação do Crediciário Digital

(Participação sobre a receita)



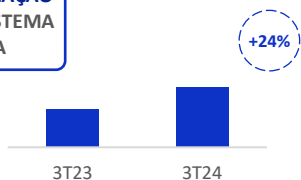
## Receita Soluções Financeiras

(R\$ milhões)



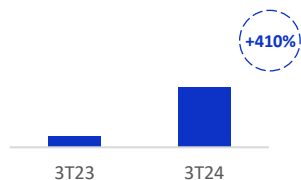
## Receita 3P

(R\$ milhões)



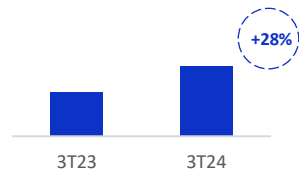
## Receita Retail Media

(R\$ milhões)



## Receita Serviços e Seguros

(R\$ milhões)



FOCO NA  
RENTABILIZAÇÃO  
DO ECOSISTEMA  
DA CIA

# ACOMPANHAMENTO PLANO DE TRANSFORMAÇÃO



# EVOLUÇÃO DAS ETAPAS DO PLANO DE TRANSFORMAÇÃO

✓ Jun/23 – Mar/24

## Priorização de Margens x GMV e Estabilização

Mudança no modelo de gestão, com foco na geração de caixa, redução de custos sustentável e manutenção de operação eficiente

- 23 categorias migradas totalmente do 1P para o 3P
- 10 mil posições reduzidas desde 2023
- 61 lojas encerradas desde 2023 e Plano de recuperação de lojas
- 12 CDs readequados até o momento
- Otimização do estoque (redução de R\$ 1,6 Bi vs 3T22)
- 93 dias de prazo de estoque (redução de 18 dias vs 3T22)
- Revisão de operações para maior rentabilidade no B2B e marketplace

≈ Abr/24 – Mai/25

## Apostas Seletivas

- Investimentos seletos focados em fortalecer o core e trazer receita
- Aumento da eficiência operacional
- Maturação das alavancas de médio e longo prazo

- Precificação com IA em piloto para 80% da receita online; início dos testes em lojas físicas
- Solução digital de aumento da eficiência de vendedores em todas as lojas
- Aumento da penetração de crediário (+3,2 p.p. a/a para 17,7%)
- Aumento da penetração de serviços (+0,8 p.p. a/a)
- Aumento de +26% na receita do 3P
- Aumento de +410% na receita de Retail Media

≈ A partir do 2º Semestre de 2025

## Aceleração e Novo Momento

Foco em expansão, melhoria de experiência dos canais e investimento em capacidades críticas

Objetivo

Resultados

ESG







**SUSTENTABILIDADE  
PROGRAMA DE RECICLAGEM  
REVIVA E ENERGIA RENOVÁVEL**

**81,6% do Uso de Energia**

de fontes renováveis nas operações.  
Meta de atingirmos 90% até 2025

**+693 Ton**

resíduos destinados  
para reciclagem

**721 Coletores**

eletroeletrônicos distribuídos  
nas lojas e operações

**2 Ton de Eletrônicos**

encaminhados para  
descarte e reciclagem

FUNDAÇÃO  
**CASASBAHIA**

**SOCIAL  
FUNDAÇÃO CASAS BAHIA**

**Equidade Racial**

46,7% do público interno  
composto por negros  
Liderança: Crescimento de 34% em 2023  
para 36,3% em cargos gerenciais

**Autodeclaração racial**

Início da 3ª fase da campanha em julho,  
alinhada aos esforços de retratar  
fielmente a diversidade racial dos  
colaboradores

**Diversidade na liderança**

Andreia Nunes, nova diretora executiva de  
Gente, Gestão e ESG, reforça a diversidade  
racial e de gênero na alta liderança



**SOCIAL  
DIVERSIDADE**

**Protagonismo Jovem**

Em julho, 150 jovens do curso de Tecnologia  
do Instituto PROA apresentaram suas soluções  
no Demoday, focadas em inclusão,  
sustentabilidade e eficiência, atendendo às  
necessidades do mercado

**Fomento ao Empreendedorismo**

Em agosto, a Jornada Dona de Si, em parceria  
com o Instituto Dona de Si, encerrou com  
cerimônias de celebração e premiação para as  
alunas que mais se destacaram. Projeto  
beneficiou 800 mulheres em 4 cidades.

**Engajamento Social**

Em parceria com a Adra Brasil, a Fundação  
Casas Bahia entregou 130 armários para  
famílias afetadas pelas chuvas no Rio Grande  
do Sul, com a participação de nossos  
voluntários.



**GOVERNANÇA**

**2ª Edição da Semana de  
Compliance**

Focada em cultura de integridade,  
prevenção de assédio e discriminação,  
com a participação da alta liderança e  
sensibilização de 100% das áreas

**Programa de Integridade**

Renovação da adesão ao Pacto  
Empresarial pela Integridade e Contra  
Corrupção do Instituto Ethos, com  
evolução contínua dos indicadores

**Avaliação do Auditor Externo:**

Desde 2020, não há fraquezas materiais  
ou deficiências significativas nos  
controles internos. Robustas práticas:  
-Listagem no Novo Mercado  
-Conselheiros independentes  
-Executivos distintos para CEO e  
Presidente do Conselho  
-Comitê Estatutário de Auditoria, Riscos  
e Compliance

# DESTAQUES FINANCEIROS



# DESTAQUES FINANCEIROS

---

**31,6%**

Margem Bruta

(+8,6 p.p. vs 3T23 e +0,9 p.p. vs 2T24)

**+R\$ 3,1 Bi**

Posição de liquidez

**-R\$ 336 MM**

Redução de SG&A 9M24

**+R\$ 232 MM**

Variação saldo de liquidez t/t

**7,7%**

Margem EBITDA

(+8,7 p.p. vs 3T23 e +0,7 p.p. vs 2T24)

**+206 MM**

Monetização líquida tributária

**4º tri de melhoria  
sequencial**

das margens, mesmo com redução  
de receita

**-42%**

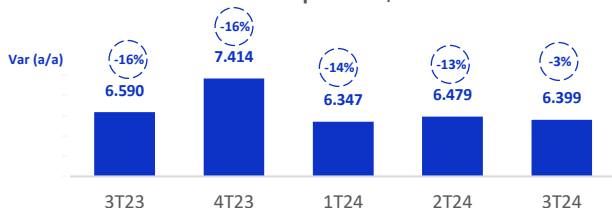
Demandas judiciais trabalhistas a/a



# AUMENTO DE MARGENS, MESMO COM REDUÇÃO DE RECEITA

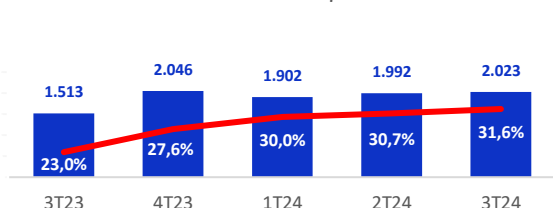
Decorrente dos ajustes estruturais da 1ª fase do Plano, com potencial alavancagem operacional futura

## Receita Líquida - R\$ MM



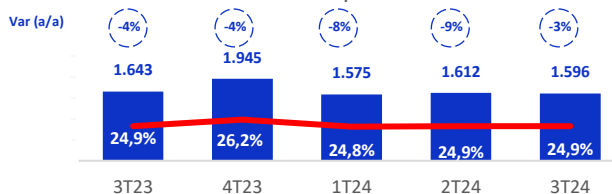
Varição reflete a descontinuidade de 23 categorias do 1P, redução de incentivos no B2B online e 61 lojas fechadas desde 2023

## Lucro Bruto - R\$ MM



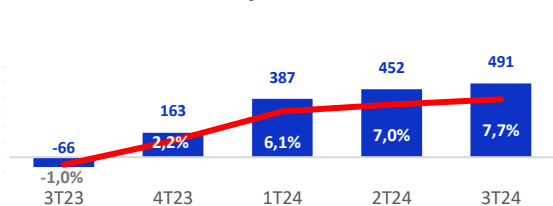
Melhora sequencial da margem bruta

## SG&A - R\$ MM



Captura dos ajustes realizados em 2023: 10 mil posições reduzidas, 61 lojas deficitárias fechadas, maior eficiência nos investimentos de mkt

## EBITDA Ajustado - R\$ MM



Amadurecimento das iniciativas e novas alavancas de aumento de receita e redução de custos / despesas em curso

# AUMENTO DE MARGENS, MESMO COM REDUÇÃO DE RECEITA

Decorrente dos ajustes estruturais da 1ª fase do Plano, com potencial alavancagem operacional futura

Implementação dos ajustes  
do Plano de Transformação

Normalização da DRE  
Melhoria gradual

(R\$ Milhões)	3T23	4T23	1T24	2T24	3T24	Var. a/a
Receita Bruta	7.845	8.811	7.541	7.725	7.628	-2,8%
Receita Líquida	6.590	7.414	6.347	6.479	6.399	-2,9%
Lucro Bruto	1.513	2.046	1.902	1.992	2.023	33,7%
Margem Bruta	23,0%	27,6%	30,0%	30,7%	31,6%	8,6p.p.
SG&A	-1.643	-1.945	-1.575	-1.612	-1.596	-2,9%
EBITDA Ajustado	-66	163	387	452	491	n/a
Margem EBITDA Ajustada	-1,0%	2,2%	6,1%	7,0%	7,7%	8,7p.p.
Outras Despesas	-310	-604	-132	-97	-40	-87,1%
Resultado financeiro	-680	-734	-486	-42	-738	8,6%
LAIR	-1.339	-1.467	-502	43	-558	-58,3%
IR/CS	503	466	241	-6	189	-62,4%
Lucro Líquido (Prejuízo)	-836	-1000	-261	37*	-369	-55,9%

## Destaques

- Variação da receita decorre do Plano de Transformação, que prioriza a rentabilidade e sustentabilidade da operação
  - Crescimento da receita de serviços 28% a/a
  - Crescimento da receita de soluções financeiras 38% a/a
  - Crescimento de R\$ 150 MM na carteira do crediário t/t
- Margem bruta de 31,6% no 3T24  
(vs +30,7% no 2T24, +30,0% no 1T24, +27,6% no 4T23 e +23,0% no 3T23)
- SG&A capturando os ajustes realizados em 2023
  - 10 mil posições reduzidas
  - 61 lojas deficitárias fechadas
  - Maior eficiência nos investimentos de marketing
- Margem EBITDA de +7,7% no 3T24  
(vs +7,0% no 2T24, +6,1% no 1T24, +2,2% no 4T23 e -1,0% no 3T23)
- LAIR com melhoria de 58,3% a/a
- Prejuízo com melhoria de 55,9% a/a

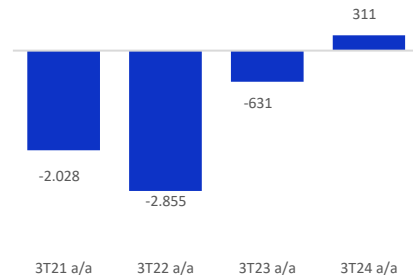
# AUMENTO DE R\$ 232 MM NA POSIÇÃO DE LIQUIDEZ

Melhor variação de saldo de caixa nos últimos três anos

R\$ Milhões	3T20	3T21	3T22	3T23	3T24
<b>Lucro (prejuízo) do período</b>	590	(638)	(203)	(836)	(369)
<b>Lucro caixa pós ajustes</b>	1.224	968	905	606	797
<b>Varição capital de giro</b>	960	(555)	(255)	179	(45)
Estoque	(270)	(531)	214	759	(367)
Fornecedores	1.230	(24)	(469)	(580)	322
<b>Perdas</b>	(248)	(223)	(311)	(252)	(279)
<b>Demandas judiciais</b>	(249)	(431)	(283)	(367)	(212)
Repasse a terceiros	(5)	(64)	(39)	(46)	(81)
<b>Tributos a recuperar/pagar</b>	(340)	(472)	(200)	409	206
<b>Outros Ativos e Passivos</b>	(155)	254	65	31	(264)
<b>Caixa Líquido das atividades operacionais</b>	1.187	(523)	(118)	560	122
<b>Caixa Líquido das atividades de arrendamento</b>	(201)	(262)	(293)	(263)	(255)
<b>Caixa Líquido das atividades de investimento</b>	(104)	(273)	(167)	(63)	(46)
<b>Fluxo de Caixa Livre</b>	882	(1.058)	(578)	234	(179)
<b>Captações Líquidas</b>	(212)	636	330	(189)	883
<b>Pagamento de Juros</b>	(170)	(200)	(624)	(635)	(471)
<b>Follow-on, líquido dos custos de captação</b>	(1)	1	-	602	(1)
<b>Outros</b>			1		-
<b>Caixa Líquido das atividades de financiamento</b>	(383)	437	(293)	(222)	411
<b>Saldo Inicial de Caixa e Equivalentes de Caixa*</b>	7.815	6.907	4.302	2.788	2.879
<b>Saldo Final de Caixa e Equivalentes de Caixa*</b>	8.314	6.286	3.431	2.800	3.111
<b>Varição Saldo Inicial - Saldo Final</b>	499	(621)	(871)	12	<b>232</b>

## Varição Saldo de Caixa – 12 meses

(R\$ milhões)



### 3T24

- Componentes transitórios no fluxo de caixa livre: (i) o efeito do aumento da carteira do crediário trará benefícios futuros no fluxo de caixa; (ii) aumento de estoques para a sazonalidade do 4T24; (iii) redução da monetização tributária líquida em razão do aumento de estoques
- Menor consumo com demandas judiciais dos últimos 5 anos
- Melhor variação de saldo de caixa de 3T dos últimos 3 anos

1) Fluxo de Caixa Livre = fluxo de caixa disponível para pagamento de dívidas (principal e juros) e acionistas

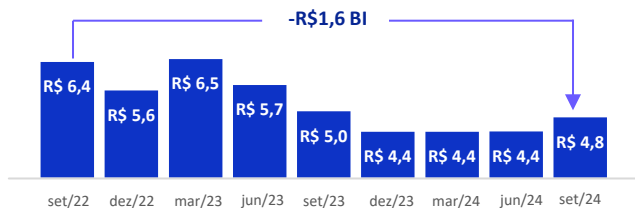
# NÍVEL DE ESTOQUE EM PREPARAÇÃO PARA BLACK FRIDAY

Redução do estoque mais antigo e de menor giro, com eficiência na gestão de capital

## Estoque

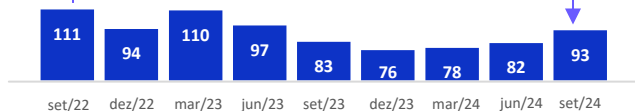
(R\$ bilhões)

Aumento t/t  
em preparação  
para  
sazonalidade  
do 4T



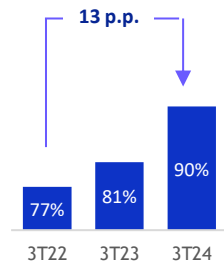
## Dias de Estoque

-18 dias



## Qualidade do Estoque

(% de estoque até 90 dias)



Melhora substancial  
na qualidade do estoque

# DEMANDAS TRABALHISTAS SOB CONTROLE

Redução do passivo mais oneroso

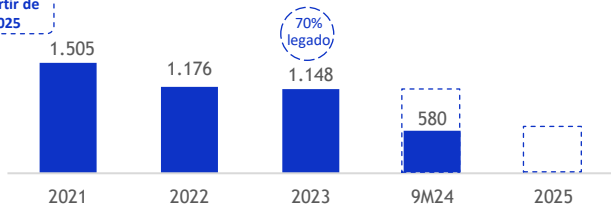


Continuamos avançando na melhoria dos processos de governança

## Impacto no Fluxo de Caixa

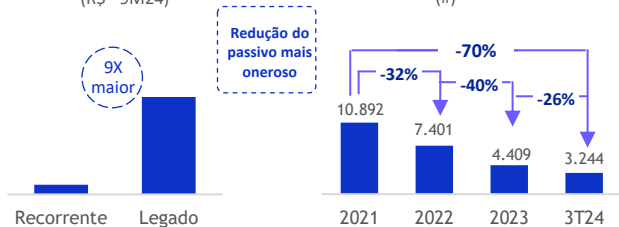
(R\$ milhões)

Tendência de redução significativa a partir de 2025



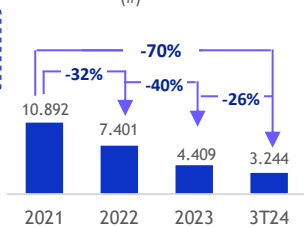
## Ticket Médio

(R\$ - 9M24)



## Processos Legado\*

(#)



Redução gradual do passivo mais oneroso (legado\*)



Tendência de redução de pagamentos relevantes a partir de 2025

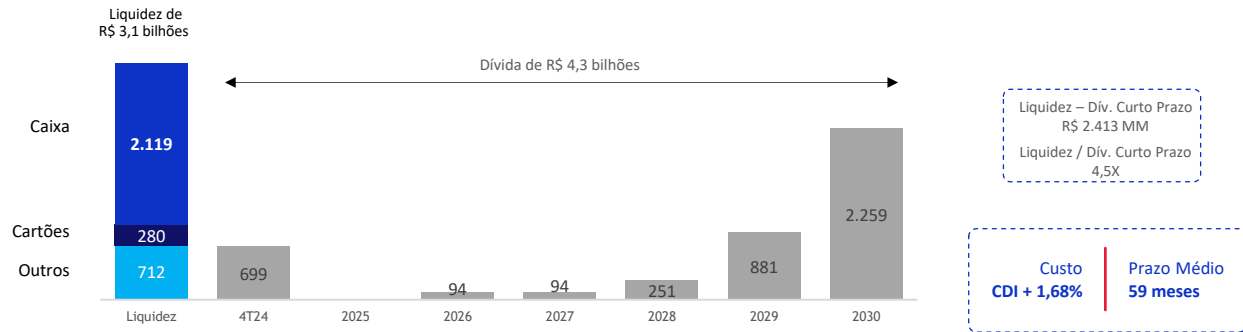
\*Legado: processos com entradas entre 2012-2019  
Recorrente: processos com entradas 2020 - até o momento



# LIQUIDEZ E ALAVANCAGEM

R\$ milhões

## Cronograma da Dívida – R\$ MM



# PRINCIPAIS MENSAGENS



# ESTAMOS PRONTOS PARA BLACK FRIDAY 2024

1

## Crediário

- Oferta de mais de R\$ 1 Bilhão

2

## Estoque

- Nível adequado para aproveitar a sazonalidade do período

3

## Vantagens de ser omnicanal

- Explorando ao máximo nossos ativos (online, offline, logística, crediário, serviços)

4

## Foco em rentabilidade



# VISÃO DE CURTO PRAZO

**Melhora sequencial das margens operacionais,  
crescimento em loja física e crediário, e aumento de liquidez**

## Prioridades

**Potencial alavancagem operacional após os ajustes estruturais realizados nos últimos trimestres**

- **Lojas Físicas:** Canal mais rentável da Cia, início do ciclo de crescimento gradual a partir do 2S24
- **Digital:** Foco em rentabilidade, melhoria da jornada do cliente para retomar crescimento em 2025
- **Crediário:** Preparação operacional concluída, melhoria do processo de concessão que permitem crescimento gradual no 2S24
- **Serviços** (logísticos, Ads, outros): Continuidade no avanço da rentabilização de serviços para terceiros
- **Eficiência:** Estrutura enxuta, com exploração de alavancas que aumentam a produtividade da operação

→ **CIA PREPARADA PARA CAPTURAR A SAZONALIDADE DO QUARTO TRIMESTRE**

**GRUPO CASASBAHIA**

## RELAÇÕES COM INVESTIDORES

**Elcio Ito**

CFO & DRI

**Gabriel Succar**

Gerente Executivo de RI

**Daniel Morais**

Especialista de RI

**Camila Silvestre**

Analista de RI

Ticker: BHIA3 (B3)

[ri@casasbahia.com.br](mailto:ri@casasbahia.com.br) | [www.ri.grupocasasbahia.com.br](http://www.ri.grupocasasbahia.com.br)

# Q3'24

RESULTS

GRUPO **CASASBAHIA**



# Q3'24 HIGHLIGHTS

## Sequential improvement in operating margins, growth in brick-and-mortar stores and installment plan, and increased liquidity

---

- 4 consecutive quarters of sequential margin improvement
- Sequential improvement in gross margin: 31.6% in Q3'24 (+8.6 p.p. vs. Q3'23 and +0.9 p.p. vs. Q2'24)
- Sequential improvement in EBITDA margin: 7.7% in Q3'24 (+8.7 p.p. vs. Q3'23 and +0.7 p.p. vs. Q2'24)
- Growth in GMV for B&M store (+5% y/y) and 3P (+18% y/y)
- Increase in the active installment plan portfolio to R\$ 5.7 Bn (+R\$ 150 MM q/q)
- Liquidity balance increased to R\$ 3.1 Bn (+R\$ 232 MM q/q)
- Unification of logistics operations under the CB full brand and launch of the Full Cross service

# CASAS BAHIA IS TOP OF MIND FOR THE 19TH CONSECUTIVE YEAR!

GRUPO **CASASBAHIA**



**Top of Mind in Furniture and Electronics Stores**  
by *Folha de São Paulo* for the 19th consecutive year



Regional Top Highlights Award  
**Most remembered brand in the Southeast region**  
in all sectors



**Preferred brand in Home Appliance Stores**  
according to the annual *Estadão Marcas Mais* ranking





# OMNICHANNEL SPECIALIST POSITIONING

+6.5% of same-store sales growth, beginning to capture the Transformation Plan

## B&M STORES

GMV – Bn

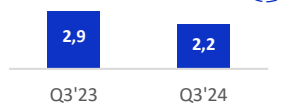


SSS B&M Stores:  
+6,5% in Q3'24  
vs -0,1% in Q2'24

1P Online:  
-22,6% y/y in Q3'24  
vs -34,3% y/y in Q2'24

## 1P ONLINE

GMV – Bn

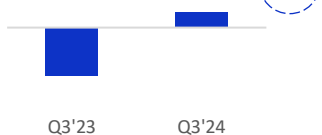


## 3P

GMV – Bn

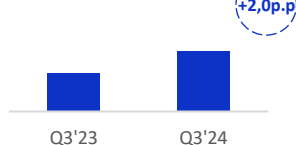


Contribution  
margin

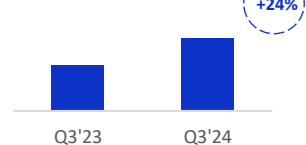


Increased  
sustainable  
profitability  
with potential  
for operational  
leverage

Contribution  
margin



Revenue



Positive sales growth trend in brick-and-mortar stores, 1P and 3P

# GROWTH AND PROFITABILITY OF THE ECOSYSTEM



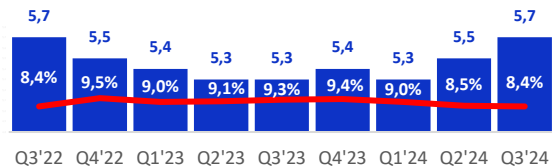
1

# INSTALLMENT PLAN: PORTFOLIO GROWTH WITH DEFAULTS UNDER CONTROL

Production +22% higher in the last 6 months

## Active Portfolio Evolution

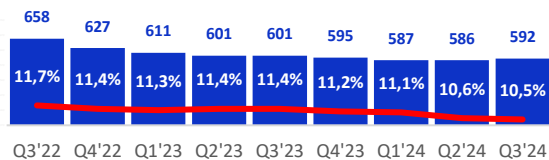
(R\$ billion)



Active Portfolio Over-90 Rate \* Active Portfolio = Customers overdue for up to 180 days

## ADA (Allowance for Doubtful Accounts)

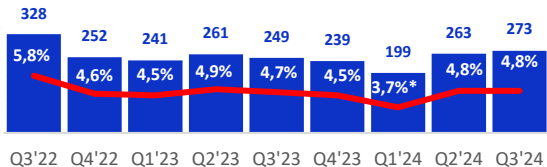
(R\$ million)



ADA Balance ADA Balance / Active Portfolio

## Quarterly Net Loss

(R\$ million)

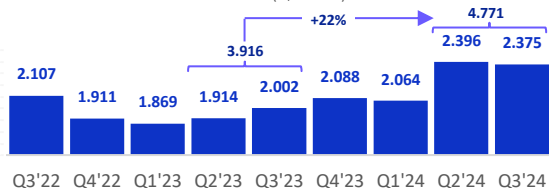


Loss Loss / Active Portfolio

HEALTHY  
DEFAULT  
INDICATORS

## Production

(R\$ million)

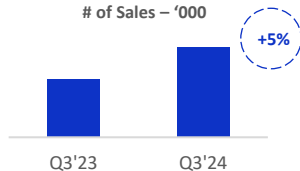


## 2 SERVICE REVENUE INCREASE

### Greater offer of insurance, services and credit cards

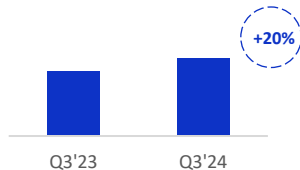
#### Insurance

# of Sales - '000



Increase in customers purchasing our services

Revenue - R\$ MM

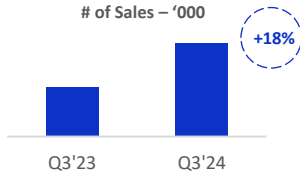


Profitability Increase

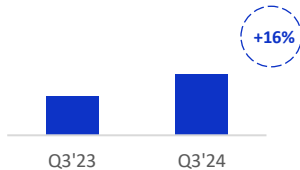
NPS (Client Quality)  
+6,8 p.p. y/y (lower risk)

#### Services

# of Sales - '000



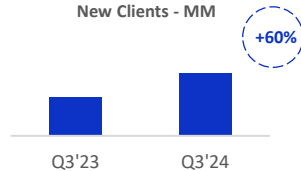
Revenue - R\$ MM



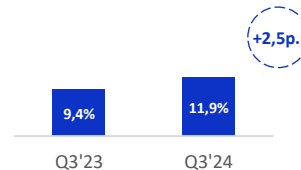
NPS (Client Quality)  
+2,0 p.p. y/y (lower risk)

#### Credit Cards

New Clients - MM



Participation in B&M Store Sales Casas Bahia



+2,5p.p.

3

# CB full

## UNIFICATION OF LOGISTICS OPERATIONS UNDER THE NEW CB FULL BRAND

### CB full objective

Consolidate market leadership and leverage the logistics business platform

### How was CB full created?



# CB full



+25 customers served in the last mile of transport



+40 customers benefited from storage services



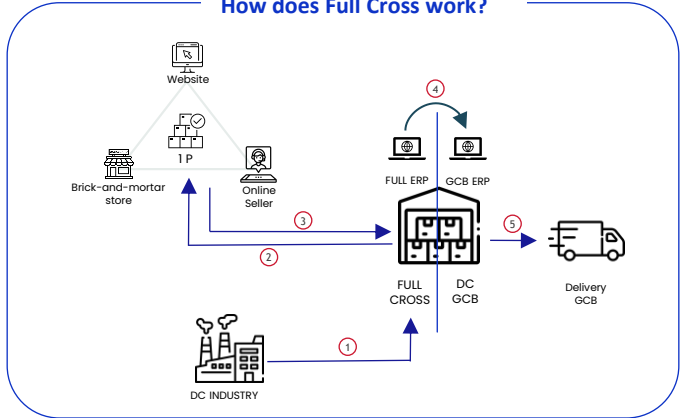
+R\$ 1.5 Billion in open sea GMV in 2024



100% coverage for deliveries in brazilian municipalities

**What is Full Cross?**  
 Suppliers' inventory is stored in the Company's logistics network, before the order is placed. purchase on Casas Bahia Group channels or other platforms

### How does Full Cross work?



- 1** Supplier stores products at GCB DC  
 -Inventory is property of the supplier  
 -Payment of rent for the space
- 2** GCB has visibility of this inventory  
 Inventory is available for physical and online sales
- 3** GCB sells (store or online)  
 Supplier receives the sale notification
- 4** Supplier invoices GCB  
 Product is allocated to another area of the CD  
 Inventory becomes property of GCB
- 5** GCB does the delivery logistics

### Main Advantages



#### Rationalization of inventory in the chain (for suppliers and retailers)



Reduction in inventory outs and opportunities to expand the product assortment



"Just in time" supply with commercial intelligence and real-time visibility of available inventory



Ability to share operations with Marketplace 3P, Open Sea, and 1P



Regionalized inventory and ease of internal and external movements



Competitive delivery time, similar to 1P's own inventory



Regularly scheduled deliveries, optimizing freight costs, reducing operational and systemic frictions (balance in sell in – sell out)

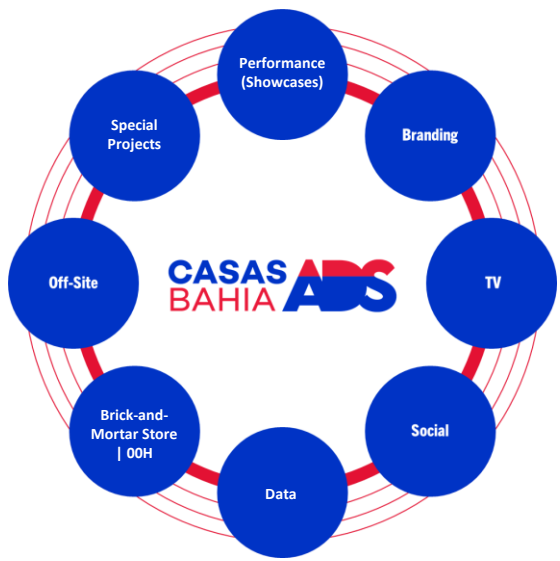
3

# CBfull

COMPLETE STORAGE AND TRANSPORTATION SERVICE PLATFORM FOR SUPPLIERS, SELLERS, AND OPEN SEA

	FULFILLMENT SELLERS 3P	FULFILLMENT MULTIMARKETPLACE	FULL CROSS	FULLCOMMERCE	TRANSPORTATION OPEN SEA
Service	Complete logistics solution for sellers to sell across all GCB channels, with curation, onboarding, operations and after-sales	Logistics operations solution for customers to expand their B2C/B2B sales across any e-commerce channel	Storage, operation and inventory regionalization solution for suppliers to expand assortment and complement the GCB ecosystem	Complete and personalized e-commerce solution, with multimarketplace sales, creation of virtual store, technology, logistics, service and dedicated after-sales service	First, middle and last mile solution for B2C and B2B orders, using the GCB network, with competitive freight and deadlines
Customer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medium sellers (core)</li> <li>- Large sellers (core)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Industries</li> <li>- Distributors</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CB Suppliers</li> <li>- Industries</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Industries</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sellers (light)</li> <li>- Industries (core)</li> </ul>
Reason	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Improve service level</li> <li>- Expansion of GMV and 3P revenue</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dilution of logistical costs</li> <li>- Service synergy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1P assortment complementarity</li> <li>- Reduction in inventory requirements (Working Capital)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Industry digitization</li> <li>- Long tail assortment complementarity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cost reduction</li> <li>- Revenue growth</li> <li>- Expansion of proprietary network</li> </ul>
Format	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logistics operator</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logistics operator</li> <li>- General warehouse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logistics operator</li> <li>- General warehouse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Purchase and sale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- First mile</li> <li>- Last mile</li> </ul>





## Q3'24 HIGHLIGHTS

<b>+410%</b> Gross revenue <sup>1</sup> Q3'24 y/y	<b>+115%</b> GMV transacted Q3'24 q/q
<b>+38%</b> Gross revenue <sup>1</sup> Q3'24 q/q	<b>+24%</b> Average ROAS <sup>2</sup> in digital platform q/q
<b>+26.5 p.p.</b> Margin Q3'24 y/y	

### INNOVATION IN RETAIL MEDIA

- Use of AI to enhance relevance of sponsored positions on the website
- Integration of digital screens on brick-and-mortar stores directly with the online advertising platform

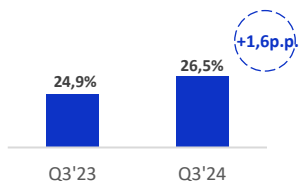
1) Considers the entire media ecosystem of Casas Bahia Ads  
 2) Advertiser ROAS is the acronym for "Return on advertising spend"

# SERVICES MONETIZATION INCREASE

Contributing to a structural change in the Company's gross margin level

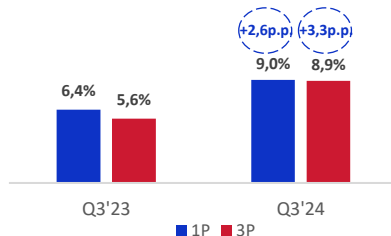
## Installment Plan - B&M Stores

(Revenue penetration)



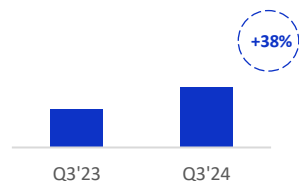
## Installment Plan - Digital

(Revenue penetration)



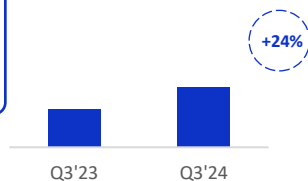
## Installment Plan Revenue

(Revenue penetration)



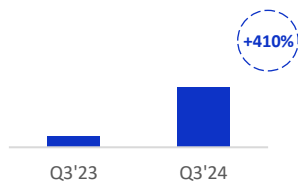
## 3P Revenue

(R\$ million)



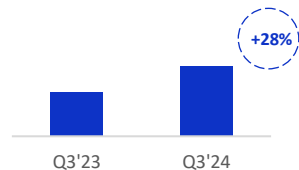
## Retail Media Revenue

(R\$ million)



## Services and Insurance Revenue

(R\$ million)



FOCUS ON  
THE COMPANY'S  
ECOSYSTEM  
PROFITABILITY

# TRANSFORMATION PLAN STATUS



# TRANSFORMATION PLAN PHASES EVOLUTION

✓ Jun/23 – Mar/24

## Prioritization of Margens x GMV and Stabilization

Change in the management model, focusing on cash generation, sustainable cost reduction and maintaining efficient operations

- 23 categories fully migrated from 1P to 3P
- 10 k positions reduced since 2023
- 61 stores closed since 2023 and Store Recovery Plan
- 12 DCs readjusted to date
- Inventory optimization (reduction of R\$ 1.6 Bn vs Q3'22)
- 93 days of inventory period (reduction of 18 days vs Q3'22)
- Review of operations for greater profitability in B2B and Marketplace

≈ Apr/24 – May/25

## Selective Investments

- Select investments focused on strengthening the core and generating revenue
- Increased operational efficiency
- Maturation of medium and long-term levers

- AI pricing tool piloted for 80% of online revenue; testing begins in physical stores
- Digital solution to increase sales efficiency across all stores
- Increased installment plan penetration (+3.2 p.p. (y/y to 17.7%))
- Increased services penetration (+0.8 p.p. y/y)
- +26% increase in 3P revenue
- +410% increase in Retail Media revenue

≈ From the 2nd Semester of 2025

## Acceleration and New Moment

Focus on expansion, improving channel experience and investment in critical capabilities

Objective

Results

ESG





### SUSTAINABILITY REVIVA RECYCLING AND RENEWABLE ENERGY PROGRAM

**81.6% of Energy Usage**  
of renewable sources in operations.  
Our goal is to reach 90% by 2025

**+693 Ton**  
waste destined  
for recycling

**721 Collectors**  
distributed electronics  
in stores and operations

**2 Ton of Electronics**  
forwarded to  
disposal and recycling

### FUNDAÇÃO CASASBAHIA

### SOCIAL CASAS BAHIA FOUNDATION

#### Racial Equity

46.7% of the internal public  
composed of blacks  
Leadership: Growth from 34% in 2023 to  
36.3% in management positions

#### Racial self-declaration

The 3rd phase of the campaign will begin  
in July, in line with efforts to accurately  
portray the racial diversity of our  
employees.

#### Diversity in leadership

Andreia Nunes, new executive director of  
People, Management and ESG, reinforces  
racial and gender diversity in senior  
leadership



### SOCIAL DIVERSITY

#### Young Protagonism

In July, 150 young people from the Technology  
course at the PROA Institute presented their  
solutions at the Demoday, focused on  
inclusion, sustainability and efficiency, meeting  
market needs

#### Encouraging Entrepreneurship

In August, the Jornada Dona de Si, in  
partnership with the Instituto Dona de Si,  
ended with celebration and award ceremonies  
for the students who stood out the most. The  
project benefited 800 women in 4 cities.

#### Social Engagement

In partnership with AdraBrazil, the Casas Bahia  
Foundation delivered 130 wardrobes to  
families affected by the rains in Rio Grande do  
Sul, with the participation of our volunteers.



### GOVERNANCE

#### 2nd Edition of Compliance Week

Focused on a culture of integrity,  
prevention of harassment and  
discrimination, with the participation of  
senior leadership and awareness of  
100% of areas

#### Integrity Program

Renewal of membership in the Ethos  
Institute's Business Pact for Integrity and  
Against Corruption, with continuous  
improvement of indicators

#### External Auditor Assessment

Since 2020, there have been no material  
weaknesses or significant deficiencies in  
internal controls. Robust practices:

- Listing in Novo Mercado
- Independent members
- Different executives for CEO and  
Chairman of the Board
- Statutory Committee for Audit, Risks  
and Compliance

# FINANCIAL HIGHLIGHTS



# FINANCIAL HIGHLIGHTS

---

**31.6%**

Gross Margin

(+8.6 p.p. vs Q3'23 and +0.9 p.p. vs Q2'24)

**+R\$ 3.1 Bn**

Liquidity position

**-R\$ 336 MM**

SG&A reduction in 9M24

**+R\$ 232 MM**

Liquidity balance variation q/q

**7.7%**

EBITDA margin

(+8.7 p.p. vs Q3'23 and +0.7 p.p vs Q2'24)

**+206 MM**

Net tax monetization

**4th quarter of  
sequential improvement**

margins, even with reduced revenue

**-42%**

Labor lawsuits y/y

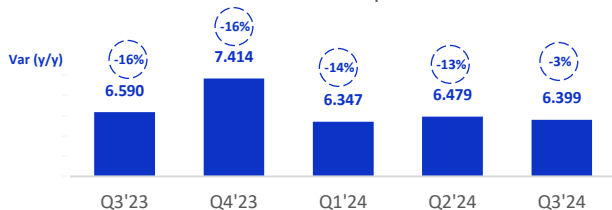




# INCREASED MARGINS, EVEN WITH REDUCED REVENUE

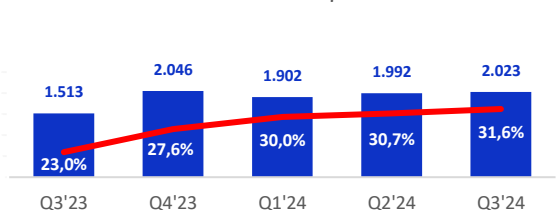
Resulting from the structural adjustments of the Plan's 1st phase, with potential for future operational leverage

### Net Revenue - R\$ MM



Variation reflects since Q3'23 the discontinuity of 23 categories (1P), reduction of incentives in online B2B and 61 stores closed since 2023

### Gross Profit - R\$ MM



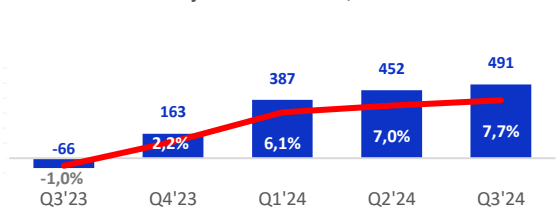
Sequential improvement in gross margin

### SG&A - R\$ MM



Capture of adjustments made in 2023: 10 k positions reduced, 61 loss-making stores closed, greater efficiency in marketing investments

### Adjusted EBITDA - R\$ MM



Maturation of initiatives and new levers for increasing revenue and reducing ongoing costs/expenses

# INCREASED MARGINS, EVEN WITH REDUCED REVENUE

Resulting from the structural adjustments of the Plan's 1st phase, with potential for future operational leverage

Implementation of  
Transformation Plan adjustments

P&L normalization  
Gradual improvement

(R\$ Million)	Q3'23	Q4'23	Q1'23	Q2'24	Q3'24	Var. YoY
Gross Revenue	7.845	8.811	7.541	7.725	7.628	-2,8%
Net Revenue	6.590	7.414	6.347	6.479	6.399	-2,9%
Gross Profit	1.513	2.046	1.902	1.992	2.023	33,7%
Gross Margin	23,0%	27,6%	30,0%	30,7%	31,6%	8,6p.p.
SG&A	-1.643	-1.945	-1.575	-1.612	-1.596	-2,9%
Adjusted EBITDA	-66	163	387	452	491	n/a
Adjusted EBITDA Margin	-1,0%	2,2%	6,1%	7,0%	7,7%	8,7p.p.
Other Expenses	-310	-604	-132	-97	-40	-87,1%
Financial Results	-680	-734	-486	-42	-738	8,6%
EBT	-1.339	-1.467	-502	43	-558	-58,3%
Income Tax & Social Contribution	503	466	241	-6	189	-62,4%
Net Income (Loss)	-836	-1000	-261	37*	-369	-55,9%

## Highlights

- Variation in revenue stems from the Transformation Plan, which prioritize the profitability and sustainability of the operation
  - Revenue growth from services 28% y/y
  - Revenue growth from financial solutions 38% y/y
  - Growth of R\$ 150 MM in the BNPL portfolio q/q
- Gross margin of +31.6% in Q3'24 (vs +30.7% in Q2'24, +30.0% in Q1'24, +27.6% in Q4'23 and +23.0% in Q3'23)
- SG&A capturing the adjustments made in 2023
  - 10 k positions reduced
  - 61 loss-making stores closed
  - Greater efficiency in marketing investments
- EBITDA margin of +7.7% in Q3'24 (vs +7.0% in Q2'24, +6.1% in Q1'24, +2.2% in Q4'23 and -1.0% in Q3'23)
- EBT improved by 58.3% y/y
- Loss improved by 55.9% y/y

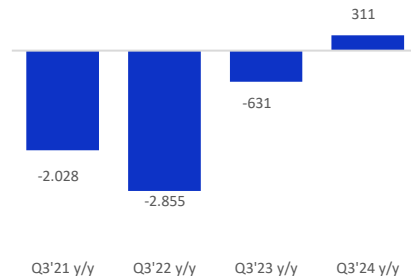
# R\$ 232 MM INCREASE IN LIQUIDITY POSITION

Best cash balance variation in the last three years

R\$ Million	Q3'20	Q3'21	Q3'22	Q3'23	Q3'24
Net income (loss)	590	(638)	(203)	(836)	(369)
Adjusted net income (loss)	1.224	968	905	606	797
<b>Working Capital Variation</b>	960	(555)	(255)	179	(45)
Inventory	(270)	(531)	214	759	(367)
Suppliers	1.230	(24)	(469)	(580)	322
Losses	(248)	(223)	(311)	(252)	(279)
Lawsuits	(249)	(431)	(283)	(367)	(212)
Onlending of third parties	(5)	(64)	(39)	(46)	(81)
Taxes to Recover/Obligations	(340)	(472)	(200)	409	206
Other assets and liabilities	(155)	254	65	31	(264)
<b>Net Cash (used) in Operating Activities</b>	1.187	(523)	(118)	560	122
<b>Net Cash (used) in Leasing Activities</b>	(201)	(262)	(293)	(263)	(255)
<b>Net Cash (used) in Investments Activities</b>	(104)	(273)	(167)	(63)	(46)
<b>Free Cash Flow</b>	882	(1.058)	(578)	234	(179)
Net proceeds	(212)	636	330	(189)	883
Payments of Interest	(170)	(200)	(624)	(635)	(471)
Follow-on, net of costs	(1)	1	-	602	(1)
Others	-	-	1	-	-
<b>Cash Flow from Financing Activities</b>	(383)	437	(293)	(222)	411
<b>Cash and cash equivalents of the Opening balance*</b>	7.815	6.907	4.302	2.788	2.879
<b>Cash and Cash equivalents at the End of the Period*</b>	8.314	6.286	3.431	2.800	3.111
<b>Variation Opening Balance - End of the Period</b>	499	(621)	(871)	12	232

## Cash Balance Variation - last 12 months

(R\$ million)



### Q3'24

- Transitory components in free cash flow: (i) the effect of the increased installment plan portfolio will bring future cash flow benefits; (ii) inventory increase for Q4'24 seasonality; (iii) reduction in net tax monetization due to higher inventory levels.
- Lowest consumption of lawsuits in the last 5 years
- Best Q3 cash balance variation in the last 3 years

1) Free Cash Flow = cash flow available for paying debts (principal and interests) and shareholders

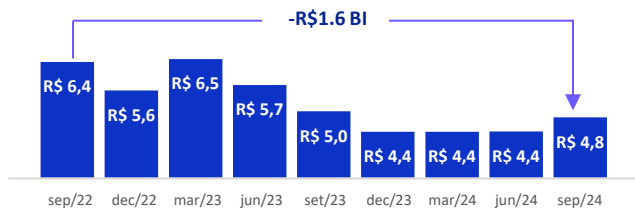
# INVENTORY LEVELS IN PREPARATION FOR BLACK FRIDAY

Reduction of older and slow turnover inventory, with capital management efficiency

## Inventory

(R\$ billions)

q/q increase  
in preparation  
for  
seasonality



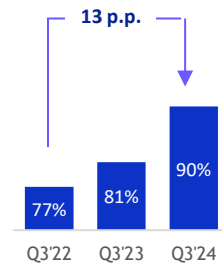
## Inventory Days

-18 days



## Inventory Quality

(% of inventory until 90 days)



Substantial improvement  
in the quality of the inventory

# LABOR DEMANDS UNDER CONTROL

Reduction of the most onerous liabilities

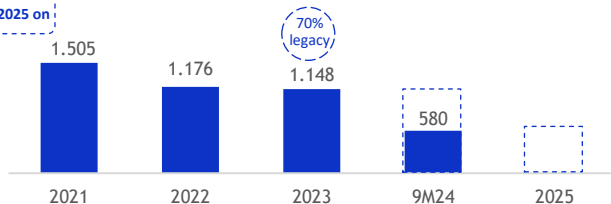


We continue to advance in improvement of governance processes

## Impact on Cash Flow

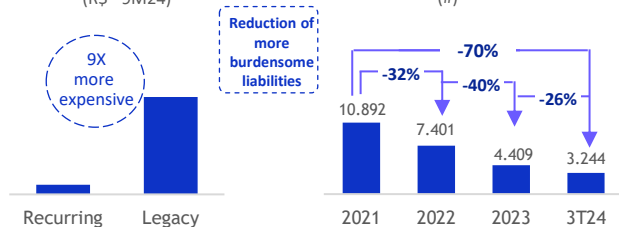
(R\$ million)

Trend for significant reduction from 2025 on



## Ticket Average

(R\$ - 9M24)



## Legacy\* Liabilities

(#)

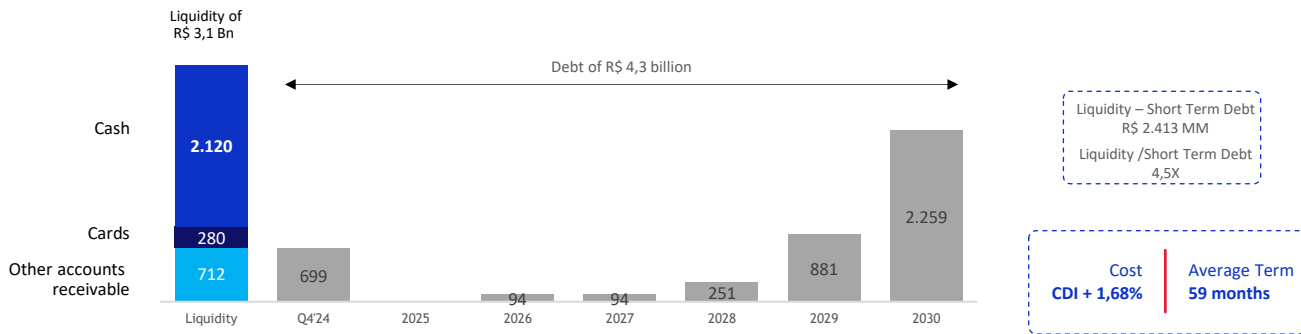
✓ Reduction of more burdensome liabilities (legacy\*)

✓ Trend towards reduction of relevant payments from 2025

# LIQUIDITY AND LEVERAGE

R\$ million

### Debt Schedule – R\$ MM



# KEY MESSAGES



# WE ARE READY FOR BLACK FRIDAY 2024

1

## Installment Plan

- More than R\$ 1 Bn in offer

2

## Inventory

- Adequate level to capture opportunities of the seasonality

3

## Advantages of being omnichannel

- Making the most of our assets (online, offline, logistics, installment plan, services)

4

## Focus on profitability





# SHORT-TERM VIEW

**Sequential improvement in operating margins,  
growth in brick-and-mortar stores and installment plan, and increased liquidity**

## Priorities

**Potential for operational leverage after the structural adjustments made in recent quarters**

- **B&M Stores:** The Company's most profitable channel, beginning of the gradual growth cycle from 2H24
- **Digital:** Focus on profitability, improving the customer journey to resume growth in 2025
- **Installment Plan:** Operational preparation completed, concession process improvements enabling gradual growth in 2H24
- **Services** (logistics, Ads, others): Continuity in advancing the monetization of services for third parties
- **Efficiency:** Maintaining a lean structure, exploring levers that increase operational productivity



**WE ARE READY TO CAPTURE THE SECOND HALF SEASONALITY**

**GRUPO CASASBAHIA**

## **INVESTOR RELATIONS**

**Elcio Ito**

CFO & IRO

**Gabriel Succar**

IR Executive Manager

**Daniel Morais**

IR Specialist

**Camila Silvestre**

IR Analyst

Ticker: BHIA3 (B3)

[ri@casasbahia.com.br](mailto:ri@casasbahia.com.br) | [www.ri.grupocasasbahia.com.br](http://www.ri.grupocasasbahia.com.br)