



via **varenjo** **RESULTADOS**
1T17



26 de abril de 2017 – Via Varejo S.A., maior varejista de eletroeletrônicos e móveis do Brasil, anuncia os seus **resultados** para o primeiro trimestre (1T17).

A partir de 1 novembro de 2016, a Companhia passou a consolidar os resultados de ambos os canais Online e Lojas Físicas, após a reorganização societária concluída em 31 de outubro de 2016. Para facilitar a compreensão e comparação dos números reportados neste relatório, preparamos demonstrativos pro-forma do 1T16 assumindo para fins ilustrativos a consolidação dos canais Online e Lojas Físicas.

Adicionalmente, fruto de nossa estratégia de comunicação estabelecida para 2017, passaremos a divulgar apenas o release de resultados juntamente com as informações trimestrais/demonstrações financeiras. Desta forma, a partir do 2T17, não divulgaremos o release de vendas.

Destaques 1T17

- ~ Recuperação das vendas para as Lojas Físicas, com crescimento de vendas “mesmas lojas” de +2,5% no 1T17.
- ~ GMV Bruto do Online +8,6% no 1T17 (comparado a -12,1% no 1T16), equivalente a um crescimento superior ao do mercado (+8,1%), segundo E-Bit.
- ~ Mês de Março com o melhor desempenho de vendas em ambos os canais com crescimento de “dois dígitos” e similar ao período pré-crise, alavancado também pela nova estratégia comercial multicanal da companhia.
- ~ Click&Collect disponível em todas as nossas lojas, possibilitando a retirada de produtos no dia seguinte (nas principais capitais), já representando 30% dos produtos elegíveis, chegando a 55% em categorias relevantes.
- ~ Expansão da margem bruta consolidada em 431 bps comparado a 1T16, alcançando 31,2%.
- ~ Margem EBITDA Ajustada consolidada foi de 5,5%, equivalente a um crescimento de 490 bps comparado a 1T16.
- ~ Break-even de rentabilidade para o Online, fruto da bem-sucedida integração entre os dois canais e a nova estratégia comercial que adotamos.
- ~ Lucro Líquido de R\$97 milhões comparado ao prejuízo líquido pro-forma de R\$ 237 milhões no 1T16
- ~ Manutenção de sólida posição financeira com caixa líquido de R\$2,9 bilhões no fechamento do 1T17

R\$ milhões (2016 pro-forma não auditado)	1T17	1T16	%
Lojas Físicas - Mesmas Lojas	2,5%	(11,8%)	
Online - GMV Bruto	8,6%	(12,1%)	
Online - Variação GMV	2,0%	(10,5%)	
Receita Líquida	5.993	5.843	2,6%
Margem Bruta	31,2%	26,9%	432bps
EBITDA	308	(55)	na
Margem EBITDA	5,1%	(0,9%)	608bps
EBITDA Ajustado*	329	35	840,0%
Margem EBITDA Ajustada	5,5%	0,6%	489bps
Resultado Financeiro	(140)	(114)	22,8%
Lucro Líquido	97	(237)	na
Margem Líquida	1,6%	(4,1%)	na
Caixa Líquido	2.894	2.276	27,2%

(*) Excluindo as outras receitas e despesas operacionais

Comentários da Administração

Com o **processo de integração dos canais em estágio avançado de implementação, gerando resultados acima do planejado**, tivemos a oportunidade de **intensificar e antecipar** ainda mais a nossa **agenda estratégica de transformação digital da Companhia**. Os pilares de **tecnologia e inovação** passam a ter um **foco ainda maior visando acelerar a melhora na experiência do cliente** ao longo de toda a sua jornada em todos nossos canais.

Para esta nova etapa, **iniciamos dois projetos** que possuem como **foco o aumento de conversão e rentabilidade**, além de objetivos de médio prazo para **expandir nossa liderança na indústria e relevância com nossos clientes através das novas experiências digitais para os consumidores**.

- 1) Iniciamos um trabalho para **repensar a jornada multicanal de nossos clientes** através de uma parceria com a Accenture. Nosso **objetivo é tornar mais simples e mais relevante o relacionamento em todos os pontos de contato**, oferecendo uma experiência mais rica, instrutiva e agradável em todas as ocasiões de compra, qual possui um grande potencial de melhora. Para isso, vamos **maximizar o uso de informações próprias**, já considerando a nossa realidade **de mais de 60 milhões de consumidores**. Ao combinarmos esses dados com novos ativos (ex.: análises preditivas e CRM) e novas metodologias (ex.: Design & Thinking), **seremos capazes de oferecer aos consumidores experiências e níveis de serviços diferenciados** durante as jornadas combinadas dos canais: Online e Lojas Físicas. Entendemos que cada cliente é único e com necessidades e preferências individualizadas.

- 2) **Aprimorar nossa estratégia multicanal por meio da aplicação de Inteligência Artificial**, através de uma parceria com a IBM, com oferta de novos serviços aos Clientes. A plataforma de computação cognitiva Watson, inicialmente, será utilizada como apoio na jornada de compra do Cliente no nosso site. Como exemplo: ira orientar nossos Clientes na busca pelo produto ideal para sua necessidade e apoia-lo em questões relacionadas ao pós venda, como: acompanhamento de entrega, trocas e devoluções, cancelamentos, entre outras.

Estabelecemos e implementamos em todo o 1T17 a nossa estratégia comercial multicanal, que possibilitou a adoção de uma política de precificação e sortimento assertiva para os canais e marcas operadas pela Companhia, resultando em **crescimento com expansão significativa de margem bruta**. Adicionalmente, ressaltamos que a integração dos canais estreitou nosso relacionamento com fornecedores com a oportunidade de oferecer uma maior amplitude de sortimento a serem ofertados em nossos sites e lojas.

Nosso foco principal neste ano é a conclusão da integração total de ambos os canais, criando uma experiência para nossos clientes verdadeiramente multicanal. Como **quick-win** deste processo, passamos a oferecer em nossos sites a alternativa de retirada de produtos em nossas lojas no dia seguinte da compra (*Click&Collect*). Após a implementação desta opção, **a representatividade de vendas Click&Collect aumentou 60%, passando para 30% das vendas dos produtos elegíveis (55% em categorias relevantes)**.

Encerramos o 1T17 otimistas. Durante o mês de **março** obtivemos **crescimento de vendas de “dois dígitos” em ambos os canais**, decorrente de uma recuperação no fluxo das lojas e sites que conseguimos converter em volume de vendas. Este desempenho é **fruto de iniciativas** como: i) **pioneirismo** na orientação de nossos clientes para o saque das contas inativas **do FGTS**, alinhada a uma estratégia comercial orientada a capturar o volume de recursos disponíveis para aumentar nossas vendas e recuperar créditos vencidos da carteira de crediário; e ii) **uma estratégia comercial integrada**, devidamente alinhada com incentivos comerciais estabelecidos com nossos fornecedores, garantindo, portanto crescimento de vendas, ganho de *market share* e rentabilidade.

Os números do **1T17** refletem a nossa **estratégia de crescimento de vendas aliada à rentabilidade**. A **margem bruta consolidada** alcançou 31,2% no 1T17, **431 bps superior ao obtido em 1T16**. Este desempenho observou-se principalmente em função (i) da evolução consistente de rentabilidade no Online, iniciada no 4T16, (ii) da manutenção da rentabilidade das Lojas Físicas comparado a 1T16, e (iii) do impacto positivo da Lei do Bem.

Este desempenho combinado também se refletiu na **evolução consistente da margem EBITDA consolidada em 490 bps**, atingindo 5,5%. No **Online**, atingimos **rentabilidade positiva já no 1T17**, superando nossas expectativas iniciais e refletindo a elevada capacidade de execução da Companhia no processo de integração dos canais.

O rápido avanço na integração também nos possibilitou antecipar algumas iniciativas importantes para a Companhia, e que devem contribuir positivamente para a nossa evolução na rentabilidade consolidada durante o ano. Em Março, iniciamos o piloto do novo sistema de precificação de produtos por microrregiões, que nos dará maior flexibilidade na precificação de nossos produtos conforme competitividade local. Também, iniciamos os primeiros testes da nova plataforma de vendas de nossas lojas físicas, que propiciará uma ferramenta mais eficiente para nossa força de vendas, com o objetivo de aumento de produtividade e conversão de vendas.

Projetamos o ano de 2017 com resultados fortes e consistentes, principalmente quando consolidamos todas as iniciativas que realizamos no último ano, que nos proporcionaram uma evolução significativa do nível de serviços em nossas lojas e sites. Nossas prioridades neste ano são: i) concluir a integração total dos canais Lojas Físicas e Online a fim de assegurar o desenvolvimento de nossa estratégia multicanal; ii) proporcionar uma ainda melhor experiência de compras para nossos clientes nos sites e nas lojas, através da evolução do Projeto Move em nossas lojas físicas, bem como através da melhoria contínua no momento da venda e no pós-venda nos nossos sites; e iii) trazer resultados operacionais sustentáveis, com importante crescimento de vendas, ganho de market share e rentabilidade em ambos os canais Online e Lojas Físicas.

Diretoria Executiva

Desempenho Operacional

Desempenho de Receita

Via Varejo - Mesmas Lojas	1T17	1T16
Lojas Físicas	2,5%	(11,8%)
Online - GMV Bruto	8,6%	(12,1%)
Online - Variação GMV	2,0%	(10,5%)

Dividimos o 1T17 em três momentos. Durante a primeira quinzena de janeiro, utilizamos uma estratégia assertiva de preços competitivos em nossas lojas e sites, bem como a seleção do sortimento de produtos adequado para o “Saldão de Janeiro”, importante evento sazonal do trimestre. Como consequência, obtivemos um crescimento de vendas significativo combinado com rentabilidade, sendo substancialmente formada através de uma estratégia comercial entre a Companhia e seus fornecedores para ambos os canais.

Durante a segunda quinzena de Janeiro e o mês de Fevereiro, percebemos uma redução na demanda em ambos canais Online e Lojas Físicas. Neste período portanto, sem tirar o foco no atingimento das metas de vendas, buscamos substancialmente manter nossa rentabilidade.

Finalizamos o trimestre com uma retomada importante no ritmo de vendas para ambos os canais, onde percebemos o mês de março com um crescimento de vendas gradual e consistente ao longo do período, voltando a patamares superiores a duplo dígito e similares ao período pré-crise. Destacamos para o alcance deste desempenho a estratégia comercial implementada para a Semana do Consumidor, bem como o plano de ação implementado em nossas lojas para a orientação aos nossos clientes em como sacar seus recursos de contas de FGTS inativas, através de vídeos educativos em nossos sites e com apoio de profissionais capacitados e dedicados em nossas lojas físicas. A Companhia foi pioneira na implementação desta iniciativa, que serviu para alavancar o volume de vendas do mês, aumentar o volume de recuperação de créditos, bem como influenciar diretamente a confiança para consumo de nossos clientes.

Adicionalmente, durante o 1T17, continuamos a implementar nossa estratégia de vendas e rentabilidade utilizando nosso portfólio de produtos e serviços financeiros. As receitas com crediário, cartões, serviços, montagem e frete cresceram 4,3% em relação ao 1T16.

R\$ milhões (2016 pro-forma não auditado)	1T17	1T16	%
Mercadoria	5.273	5.153	2,3%
Frete	24	50	(52,0%)
Serviços	291	279	4,0%
Crediário/Cartões	389	345	12,8%
Montagem	16	16	1,8%
Receita Líquida	5.993	5.843	2,6%
Frete, serviços, credário e Montagem	720	690	4,3%
% Receita Líquida Total	12,0%	11,8%	20bps

Quanto aos meios de pagamento, o 1T17 apresentou um aumento na participação da venda à vista, que contribui positivamente para a rentabilidade da companhia.

Composição das Vendas	1T17	1T16	%
À vista	35,7%	30,9%	478bps
Carnê	9,7%	8,8%	99bps
Cartão de Crédito - Co-branded	10,0%	11,6%	-155bps
Cartão de Crédito - Outros	44,6%	48,8%	-422bps

Lojas Físicas

Obtivemos no 1T17 a retomada do crescimento de vendas "mesmas lojas" de +2,5%. Como adotado durante 2016, buscamos durante o 1T17 obter o bom equilíbrio entre crescimento de vendas e rentabilidade da Companhia. Além das ações mencionadas anteriormente relacionadas à Semana do Consumidor e à campanha do FGTS, implementamos de forma bem-sucedida durante o trimestre nossa estratégia comercial multicanal, alocando adequadamente o sortimento de produtos nas diversas categorias operadas em nossos canais, bem como condições comerciais favoráveis para a Companhia, fruto de uma relação ainda mais forte com nossos fornecedores-parceiros. Como fruto destas ações, obtivemos no mês de março um crescimento de vendas líquidas no critério mesmas lojas de duplo dígito.

Adicionalmente, a categoria Telefonia continua sendo o grande destaque, com patamares de crescimento de dois dígitos e ganhando relevância no mix de vendas. No trimestre, televisores tiveram crescimento na participação de vendas, possível reflexo da mudança do sinal analógico para o digital na região metropolitana de São Paulo, bem como produtos sazonais.

A receita líquida das Lojas Físicas apresentou crescimento de 4,2% no 1T17 em relação ao 1T16. Em bases pro-forma, adicionando R\$110 milhões de receita referente aos créditos da Lei do Bem no 1T16, o crescimento apresentado seria de 1,8%.

Online

Apresentamos uma recuperação no GMV Bruto de +8,6%, com crescimento acima do mercado (+8,1%) conforme E-Bit, e substancialmente melhor que a performance do 1T16 (-12,1%). No mês de março, o GMV Bruto também cresceu acima do mercado (+16,1% vs. 11,1% segundo E-Bit). Para o GMV Faturado, o 1T17 se encerra com um crescimento de +2,0% (GMV de R\$ 1.576 milhões) comparado a -10,5% em 1T16. Na participação do Marketplace no GMV total, o segmento expandiu sua participação no mix de vendas de 15% no 1T16 para 20% no 1T17.

Adicionalmente, expandimos de forma bem sucedida o nosso novo formato de “click & collect” para as 975 lojas da companhia, implementado ao final de fevereiro. Com melhorias sistêmicas implementadas como parte do processo de integração dos canais Online e Lojas Físicas, os nossos sites passam a acessar em tempo real os estoques de nossas lojas. Esta melhoria proporciona aos nossos clientes a oportunidade de retirar seus produtos, adquiridos em nossos sites, em nossas lojas físicas em até um dia útil (nas principais capitais). Com a disponibilização desta opção, o volume de vendas de produtos que foram retirados em nossas lojas aumentou 66%, passando de 18% das vendas de produtos elegíveis em nosso site para cerca de 30%.

No 1T17, continuamos com nossa estratégia de otimizar nossa plataforma de marketplace, buscando reforçar nossa parceria com os principais *sellers*, os quais possuem um completo alinhamento com a estratégia de nossas marcas, bem como a experiência de compra que queremos promover em nossos sites. Atualmente, trabalhamos com aproximadamente 4 mil *sellers* que disponibilizam aproximadamente 2 milhões de itens que complementam o portfólio de produtos oferecidos pela Via Varejo.

A receita líquida do Online apresentou queda de 4,0% no 1T17 em relação ao 1T16. Em bases pro-forma, adicionando R\$32 milhões de receita referente aos créditos da Lei do Bem no 1T16, a queda apresentada foi de 6,7%.

Lucro Bruto

R\$ milhões (2016 pro-forma não auditado)	1T17	1T16	%
Lucro Bruto	1.868	1.569	19,1%
Margem Bruta	31,2%	26,9%	432bps
Lei do Bem	0	+142	na
Lucro Bruto Pro-forma Ajustado	1.868	1.711	9,2%
Margem Bruta Pro-forma Ajustada	31,2%	28,6%	259bps

A margem bruta consolidada encerrou o 1T17 em 31,2%, crescimento de 432bps comparado a 1T16. Considerando os efeitos de Lei do Bem no 1T16, a margem bruta consolidada do 1T17 é superior em 258 bps comparado a 1T16. Esta melhora é decorrente: (i) da assertiva estratégia comercial de ambos os canais; e (ii) do importante aumento da participação de serviços e produtos financeiros na

receita líquida para as Lojas Físicas. Neste trimestre, nossa estratégia comercial foi direcionada para alcançar crescimento de vendas em ambos os canais, sem abrir mão de melhora na rentabilidade. Especificamente para o Online, houve uma melhoria significativa de aproximadamente 10 p.p. em sua margem bruta, fruto da implementação bem sucedida da estratégia comercial multicanal, que visa estabelecer o correto posicionamento de preços e sortimento para este canal.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

R\$ milhões (2016 pro-forma não auditado)	1T17	1T16	%
SG&A	(1.568)	(1.519)	3,2%
% Receita Líquida	(26,2%)	(26,6%)	48bps
% Receita Líquida Pro-forma Ajustada	(26,2%)	(25,4%)	-78bps

No 1T17, as despesas apresentaram crescimento de 3,2% em relação a 2016, com uma desalavancagem operacional de 48 bps, demonstrando o efetivo controle de despesas da Companhia ao mitigar os efeitos de inflação em seus custos, mesmo com um patamar de receita líquida relativamente estável. Continuamos nossas iniciativas de redução de despesas e captura das sinergias, fruto da integração dos canais Lojas Físicas e Online, principalmente com otimização de G&A, que reduzimos em aproximadamente 17%, e otimização das despesas com *marketing*, onde obtivemos ganhos substanciais de aproximadamente R\$ 45 milhões no trimestre. Por outro lado, absorvemos os impactos temporários em nosso resultado em decorrência da reestruturação de pessoal realizada em 2015 e 2016, entretanto, avaliamos que tais custos já tenham chegado ao seu pico, com expectativa de queda nos próximos trimestres.

EBITDA Ajustado

R\$ milhões (2016 pro-forma não auditado)	1T17	1T16	%
EBITDA Ajustado	329	35	840,0%
Margem EBITDA	5,5%	0,6%	489bps
Lei do Bem	0	+142	na
EBITDA Ajustado com Lei do Bem	329	177	86,2%
Margem EBITDA	5,5%	3,0%	254bps

A Margem EBITDA Consolidada ajustada pelas “outras despesas e receitas operacionais” foi de 5,5% no 1T17, 4.9 p.p. acima do EBITDA no 1T16. Considerando os efeitos de Lei do Bem no 1T16, a Margem EBITDA Consolidada do 1T17 é superior em 254bps comparado ao mesmo período em 2016.

A estratégia comercial multicanal assertiva para ambos os canais, com melhoria expressiva na margem bruta consolidada, aliada à otimização do SG&A, foram os fatores que contribuíram sensivelmente para a melhoria da margem EBITDA Ajustada. Observamos, como consequência, no 1T17, EBITDA positivo para o Online, resultado que estava previsto em nosso plano apenas para o resultado anual de de 2017.

Desempenho Financeiro

R\$ milhões (2016 pro-forma não auditado)	1T17	1T16	%
Receitas financeiras operacionais	68	118	(42,3%)
Despesas financeiras operacionais	(186)	(243)	(23,7%)
Despesas Financeiras Dívidas	(51)	(104)	(50,9%)
Despesas Financeiras CDCI	(99)	(84)	17,6%
Custo Venda Recebível do Cartão	(36)	(55)	(35,2%)
Resultado Financeiro Operacional	(117)	(125)	(6,1%)
% Receita Líquida	(2,0%)	(2,1%)	18bps
Outros	(23)	11	(301,3%)
Resultado Financeiro Líquido	(140)	(114)	23,4%
% Receita Líquida	(2,3%)	(1,9%)	-40bps

A variação do resultado financeiro líquido é devido à linha “Outros”, substancialmente representada por atualizações monetárias (receitas) não recorrentes e não caixa de i) impostos a recuperar, ii) atualizações monetárias e ii) provisões de contingências, notadamente as trabalhistas.

No 1T17, o resultado financeiro operacional em relação à receita líquida atingiu 2,0%, 18 bps abaixo do resultado de 2016, impactado, principalmente, pela redução na dívida financeira da Companhia, menor rentabilidade do caixa e pelos menores gastos com descontos de recebíveis.

Lucro Líquido

R\$ milhões (2016 pro-forma não auditado)	1T17	1T16	%
Lucro Líquido	97	(237)	na
Margem Líquida	1,6%	(4,1%)	na
Lei do Bem após Imposto	0	+94	na
Lucro Líquido Pro-forma Ajustado	97	(143)	na
% Receita Líquida Pro-forma Ajustada	1,6%	(2,4%)	na

A Companhia atingiu um Lucro Líquido no 1T17 de R\$ 97 milhões, contra R\$ 143 milhões de prejuízo no 1T16, já devidamente ajustado pelos efeitos de Lei do Bem. Tal resultado reflete os esforços da Companhia na implementação de uma estratégia comercial multicanal, na busca por eficiência operacional e do início da captura das sinergias entre as operações Lojas Físicas e Online.

Capital de Giro

R\$ milhões (2016 pro-forma não auditado)	1T17	1T16	(+/-)
(+/-) Estoques	3.618	3.618	+0
Dias Estoques	79	76	+3 dias
(+/-) Fornecedores	(5.687)	(4.952)	+735
Dias Fornecedores	124	104	+20 dias
Variação Capital de Giro	(2.069)	(1.334)	735

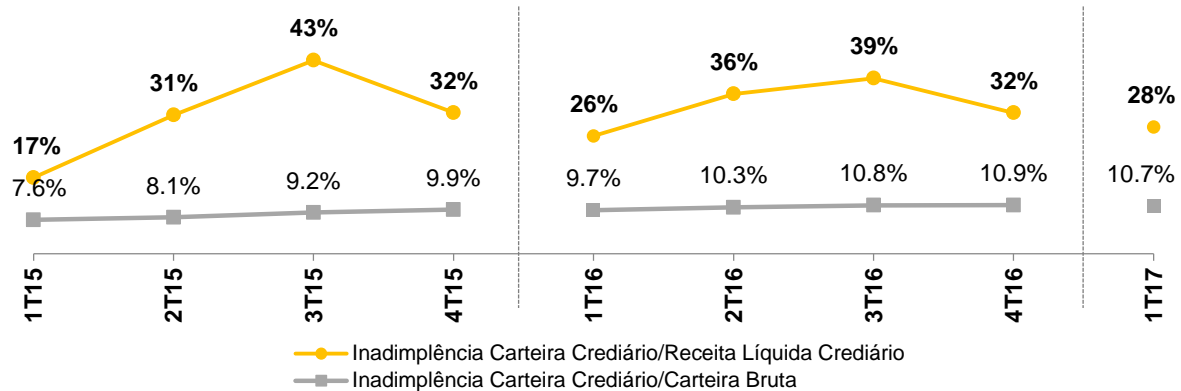
No 1T17, continuamos com a estratégia de *suppliers finance* determinada por negociações realizadas no 4T16, cuja validade se estende para este trimestre, e que contribuiu com R\$ 735 milhões positivos em nosso capital de giro.

Endividamento

R\$ milhões (2016 pro-forma não auditado)	1T17	1T16
Disponibilidades	526	1.429
Recebíveis de Cartão não descontados	3.056	2.610
Dívida Financeira	(688)	(1.763)
Caixa Líquido ajustado para desconto de Recebíveis	2.894	2.276
EBITDA Ajustado 12m	1.301	723
Caixa Líquido EBITDA 12m	2,2x	3,1x

Demonstramos uma geração de caixa consolidada de R\$ 618 milhões e encerramos com uma sólida posição de caixa líquido de R\$ 2.894 milhões, incluindo a carteira de recebíveis não descontados no valor de R\$ 3.056 milhões. Esta geração de caixa líquido foi decorrente, substancialmente, (i) do efeito positivo da forte recuperação da geração de caixa operacional consolidada durante o 1T17 (EBITDA positivo em 5,5%); (ii) do efeito positivo resultante da dinâmica do capital de giro da Companhia de R\$ 957 milhões; e (iii) do efeito negativo do pagamento de mútuo referente à transação com Cnova N.V. no valor aproximado de R\$ 588 milhões.

Inadimplência no crediário



A inadimplência de nossa carteira de crediário mantém-se estável mesmo após atravessar um período macro-econômico adverso, conforme ilustrado nos gráficos acima. Este desempenho é resultado do amadurecimento dos processos e dos sistemas de controle de risco. O sistema FICO (sistema centralizado de aprovação de crédito) já possui uma base de dados históricos robusta, o que nos permite incentivar com confiança a força de vendas a aumentar ainda mais a oferta do crediário, mantendo a qualidade do crédito concedido. Desta forma, a Companhia atende a uma demanda de sua clientela e se beneficia do aumentado resultado gerado por este produto financeiro.

Investimentos Pro-forma

No 1T17, os investimentos consolidados da Via Varejo totalizaram R\$ 24 milhões, divididos conforme o quadro a seguir.

R\$ milhões (2016 pro-forma não auditado)	1T17	1T16	%
Logística	1	2,1	(52,4%)
Novas Lojas	1	2	(50,0%)
Reforma de lojas	10	8	25,0%
TI	11	27	(59,7%)
Outros	1	2,5	(60,0%)
Efeito Caixa	24	42	(42,7%)
Efeito Não Caixa	0	0	na
Total	24	42	(42,7%)

Movimentação de Lojas por Formato

Casas Bahia	31.12.2016	Conversões	Abertas	Fechadas	31.03.2017
Rua	589	-	-	2	587
Shopping	163	-	-	-	163
Consolidado (total)	752	-	-	2	750
Área de Vendas (mil m²)	926	-	-	3	923
Área Total (mil m²)	1.256	-	-	4	1.252
Pontofrio	31.12.2016	Conversões	Abertas	Fechadas	31.03.2017
Rua	123	-	2	-	125
Shopping	100	-	-	-	100
Consolidado (total)	223	-	2	-	225
Área de Vendas (mil m²)	144	-	2	-	145
Área Total (mil m²)	191	-	2	-	193
Consolidado	31.12.2016	Conversões	Abertas	Fechadas	31.03.2017
Rua	712	-	2	2	712
Shopping	263	-	-	-	263
Consolidado (total)	975	-	2	2	975
Área de Vendas (mil m²)	1.070	-	2	3	1.069
Área Total (mil m²)	1.451	-	2	4	1.449

Informações Contábeis Pró-forma Não Auditadas
Demonstração do Resultado do Exercício Pro-Forma Não Auditado

<i>R\$ milhões</i>	1T17	1T16	Δ
Receita Bruta	6.825	6.892	(1,0%)
Receita Líquida	5.993	5.843	2,6%
Custo das Mercadorias Vendidas	(4.125)	(4.274)	(3,5%)
Depreciação (Logística)	(22)	(15)	46,7%
Lucro Bruto	1.868	1.569	19,1%
Despesas com Vendas	(1.396)	(1.309)	6,6%
Despesas Gerais e Administrativas	(172)	(210)	(18,1%)
Resultado da Equivalência Patrimonial	7	(30)	N/A
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(21)	(90)	(76,7%)
Total das Despesas Operacionais	(1.582)	(1.639)	(3,5%)
Depreciação e Amortização	(60)	(53)	13,2%
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa)	226	(123)	(283,7%)
Receitas Financeiras	93	165	(43,6%)
Despesas Financeiras	(233)	(279)	(16,5%)
Resultado Financeiro Líquido	(140)	(114)	22,8%
Lucro Operacional antes do I.R.	86	(237)	(136,3%)
Imposto de Renda	11	-	N/A
Lucro Líquido	97	(237)	(140,9%)
EBITDA - Lucro Operacional antes da Depreciação e Receita (Despesa) Financeiras	308	(55)	(660,0%)
Margem EBITDA	5,1%	(0,9%)	
EBITDA Ajustado	329	35	840,0%
% sobre Receita Líquida de Vendas	1T17	1T16	Δ
Lucro Bruto	31,2%	26,9%	4,3 p.p.
Despesas com Vendas	(23,3%)	(22,4%)	(0,9 p.p.)
Despesas Gerais e Administrativas	(2,9%)	(3,6%)	0,7 p.p.
Resultado da Equivalência Patrimonial	0,1%	(0,5%)	0,6 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(0,4%)	(1,5%)	1,1 p.p.
Total das Despesas Operacionais	(26,4%)	(28,1%)	1,7 p.p.
Depreciação e Amortização	(1,0%)	(0,9%)	(0,1 p.p.)
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa)	3,8%	(2,1%)	5,9 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	(2,3%)	(2,0%)	(0,3 p.p.)
Lucro Operacional antes do I.R.	1,4%	(4,1%)	5,5 p.p.
Imposto de Renda	0,2%	0,0%	0,2 p.p.
Lucro Líquido	1,6%	(4,1%)	5,7 p.p.
EBITDA	5,1%	(0,9%)	6,0 p.p.
EBITDA Ajustado	5,5%	0,6%	4,9 p.p.

Informações Contábeis
Demonstração do Resultado

<i>R\$ milhões</i>	1T17	1T16	Δ
Receita Bruta	6.825	5.427	25,8%
Receita Líquida	5.993	4.704	27,4%
Custo das Mercadorias Vendidas	(4.125)	(3.271)	26,1%
Depreciação (Logística)	(22)	(10)	120,0%
Lucro Bruto	1.868	1.433	30,4%
Despesas com Vendas	(1.396)	(1.108)	26,0%
Despesas Gerais e Administrativas	(172)	(147)	17,0%
Resultado da Equivalência Patrimonial	7	(30)	N/A
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(21)	(40)	(47,5%)
Total das Despesas Operacionais	(1.582)	(1.325)	19,4%
Depreciação e Amortização	(60)	(44)	36,4%
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa)	226	64	253,1%
Receitas Financeiras	93	115	(19,1%)
Despesas Financeiras	(233)	(152)	53,3%
Resultado Financeiro Líquido	(140)	(37)	278,4%
Lucro Operacional antes do I.R.	86	27	218,5%
Imposto de Renda	11	(18)	N/A
Lucro Líquido	97	9	977,8%
EBITDA - Lucro Operacional antes da Depreciação e Receita (Despesa) Financeiras	308	118	161,0%
Margem EBITDA	5,1%	2,5%	
EBITDA Ajustado	329	158	108,2%
% sobre Receita Líquida de Vendas	1T17	1T16	Δ
Lucro Bruto	31,2%	30,5%	0,7 p.p.
Despesas com Vendas	(23,3%)	(23,6%)	0,3 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	(2,9%)	(3,1%)	0,2 p.p.
Resultado da Equivalência Patrimonial	0,1%	(0,6%)	0,7 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(0,4%)	(0,9%)	0,5 p.p.
Total das Despesas Operacionais	(26,4%)	(28,2%)	1,8 p.p.
Depreciação e Amortização	(1,0%)	(0,9%)	(0,1 p.p.)
EBIT - Lucro Operacional antes Impostos e Receita (Despesa)	3,8%	1,4%	2,4 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	(2,3%)	(0,8%)	(1,5 p.p.)
Lucro Operacional antes do I.R.	1,4%	0,6%	0,8 p.p.
Imposto de Renda	0,2%	(0,4%)	0,6 p.p.
Lucro Líquido	1,6%	0,2%	1,4 p.p.
EBITDA	5,1%	2,5%	2,6 p.p.
EBITDA Ajustado	5,5%	3,4%	2,1 p.p.

Balço Patrimonial

Ativo	31.03.2017	31.12.2016
<i>R\$ milhões</i>		
Ativo Circulante	10.044	10.708
Caixas e Equivalentes de Caixa	526	4.030
Contas a Receber	5.067	2.782
Cartões de Créditos	2.924	663
Carnês - Financiamento ao Consumidor	2.010	1.966
Outros	281	282
Contas a Receber B2B	217	213
Provisão para Devedores Duvidosos	(365)	(342)
Estoques	3.618	3.054
Tributos a Recuperar	622	581
Crédito com Partes Relacionadas	59	132
Despesas Antecipadas e Outras Contas a Receber	152	129
Ativo Não Circulante	6.933	6.819
Realizável a Longo Prazo	4.151	3.980
Contas a Receber	158	182
Cartões de Créditos	23	32
Carnês - Financiamento ao Consumidor	154	172
Provisão para Devedores Duvidosos	(19)	(22)
Tributos a Recuperar	2.383	2.317
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	349	295
Crédito com Partes Relacionadas	589	549
Depósitos para Recursos Judiciais	651	615
Despesas Antecipadas e Outras contas a Receber	21	22
Investimentos	151	144
Imobilizado	1.402	1.438
Intangível	1.229	1.257
TOTAL DO ATIVO	16.977	17.527

Passivo e Patrimônio Líquido

	31.03.2017	31.12.2016
<i>R\$ milhões</i>		
Passivo Circulante	11.434	12.057
Obrigações Sociais e Trabalhistas	472	477
Fornecedores	5.687	5.618
Fornecedores Convênio	-	489
Empréstimos e Financiamentos	573	802
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	2.805	2.730
Impostos, Taxas e Contribuições	628	600
Dividendos a Pagar	-	-
Dívidas com Partes Relacionadas	112	188
Receitas Antecipadas	340	336
Outros	817	817
Passivo Não Circulante	2.636	2.662
Empréstimos e Financiamentos	115	135
Carnês - Financiamento ao Consumidor (CDCI)	251	272
Dívidas com Partes Relacionadas	12	1
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	14	14
Provisão para Demandas Judiciais	976	906
Provisão para Perda com Investimento	-	-
Receitas Antecipadas	1.260	1.326
Outros	8	8
Patrimônio Líquido	2.907	2.808
Capital Social	2.895	2.895
Reservas de Capital	(884)	(886)
Reservas de Lucros	896	799
Ajustes acumulados de conversão	-	-
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	16.977	17.527

Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais

	31.03.2017	31.03.2016
Lucro antes IR e CS das operações continuadas	97	9
Ajustes para Reconciliação do Lucro Líquido		
Imposto de Renda e Contribuição Social diferidos	(55)	5
Depreciações e Amortizações	82	54
Juros e Variações Monetárias	66	91
Equivalência Patrimonial	(7)	30
Provisão para demandas judiciais, líquidas	150	62
Ganho (perda) com Imobilizado e Intangível	2	4
Remuneração Baseada em Ações	2	2
Provisão para Crédito Liquidação Duvidosa	156	117
Provisão para obsolescência e quebra	32	24
Receita diferida	(55)	(51)
Outros	6	20
	476	367

(Aumento) Redução de Ativos

	31.03.2017	31.03.2016
Contas a Receber	(2.421)	(2.596)
Estoques	(596)	(486)
Impostos a Recuperar	(127)	(76)
Outros ativos	(23)	(176)
Partes relacionadas Líquidas	55	44
Depósitos judiciais	(25)	(49)
	(3.137)	(3.339)

(Aumento) Redução de Passivos

	31.03.2017	31.03.2016
Fornecedores	(420)	(1.185)
Salários e encargos sociais	35	70
Demandas Judiciais	(117)	(46)
Receita diferida	(6)	-
Outras exigibilidades	(3)	(100)
	(511)	(1.261)

Caixa Líquido gerado (utilizado) nas Atividades Operacionais

	(3.172)	(4.233)
--	----------------	----------------

Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento

	31.03.2017	31.03.2016
Aquisição de bens do ativo imobilizado e intangível	(88)	(23)
Venda de Ativo Imobilizado e Intangível	3	4
Caixa Líquido gerado (utilizado) nas Atividades de Investimento	(85)	(19)

Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento

	31.03.2017	31.03.2016
Captação e refinanciamentos	1.101	925
Pagamentos de principal	(1.239)	(958)
Pagamentos de juros	(109)	(88)
Caixa Líquido gerado (utilizado) nas Atividades de Financiamento	(247)	(121)

Disponibilidades no Início do Exercício

4.030 5.580

Disponibilidades no Fim do Exercício

526 1.207

Varição no Caixa e Equivalentes
(3.504) **(4.373)**

TELECONFERÊNCIA E WEBCAST DE RESULTADOS

27 de abril de 2017
11h (Brasil) / 9h (NY) / 14h (Londres)

Português:

+55 (11) 2188-0155

Inglês (tradução simultânea):

+1 (646) 843-6054

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

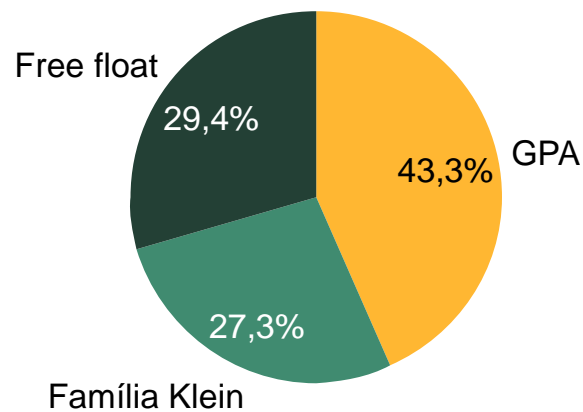
Replay

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

A Companhia encerrou o trimestre com 51.171 funcionários.

Estrutura societária

O capital social da Via Varejo é representado por 1.291 milhões de ações, sendo 656 milhões de ações ordinárias e 635 milhões de preferenciais. O GPA é o acionista controlador da Companhia, detendo 43,3% do capital total e 62,6% das ações ordinárias. As ações livremente negociadas (*free-floating*) representam 29,4% do total de ações emitidas pela Via Varejo.





via**varejo**