



via**varejo** **Vendas**
1T17



13 de abril de 2017 – Via Varejo S.A., maior varejista de eletroeletrônicos e móveis do Brasil, anuncia o desempenho de **vendas** para o primeiro trimestre (**1T17**). Todas as comparações são referentes ao mesmo período de 2016, exceto se diferente mencionado.

A partir de 1 novembro de 2016, a Companhia passou a consolidar pela primeira vez os resultados de ambos negócios online e lojas físicas. Para facilitar a compreensão dos números reportados neste relatório, preparamos comparativos pro-forma do 1T16. Consideramos que os negócios online e lojas físicas foram totalmente consolidados.

Destaques 1T17

- ~ Recuperação das vendas para as Lojas Físicas, com crescimento de vendas “mesmas lojas” de +2,5% no 1T17
- ~ GMV bruto do negócio Online crescendo +8,6% e o GMV faturado aumentando em 2,0% no 1T17.
- ~ Expansão significativa de rentabilidade em ambos os canais.
- ~ Mês de Março com o melhor desempenho de vendas em ambos os negócios com crescimento duplo dígito e similar ao período pré-crise, refletindo os esforços da companhia na implementação da estratégia multicanal e competitividade nas lojas físicas
- ~ Click&Collect disponível em todas as nossas lojas, possibilitando a retirada de produtos no dia seguinte (principais capitais), já representando 30% dos produtos elegíveis, chegando a 55% em categorias relevantes.
- ~ Faturamento líquido no 1T17 foi de R\$6,0 bilhões, +2,2% comparado ao 1T16, demonstrando a recuperação do desempenho de vendas.

Via Varejo - "mesmas lojas"	1T17	1T16	R\$ milhões	1T17	1T17 X 1T16
Lojas Físicas	2,5%	(11,8%)	Lojas Físicas	4.891	4,2%
Online (Variação GMV)	2,0%	(10,5%)	Online	1.102	(5,7%)
			Total	5.993	2,2%

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 elasticidade em ambos Negócios Online e Lojas Físicas**. Neste período portanto, juntamente com os esforços para o atingimento das metas de vendas determinadas para nossas lojas e sites, buscamos também focar em manter nossa rentabilidade e já começamos a pensar na estratégia para Março (estruturamos uma estratégia para alavancar as vendas durante a semana do consumidor nas Lojas Físicas e reforçá-la no Negócio *Online*; adicionalmente trabalhamos na ativação da venda multicanal);

Finalizamos o trimestre com uma **retomada importante no ritmo de vendas para ambos os negócios**, 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 orientações por 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 na confiança para consumo de nossos clientes.

Negócio 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 correto equilíbrio entre crescimento de vendas e rentabilidade da Companhia. Além das ações mencionadas anteriormente relacionadas à Semana do Consumidor e 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.

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 contábil das Lojas Físicas apresentou crescimento contábil 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%.

Negócio Online

Apresentamos uma recuperação no GMV Total. 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, também **expandimos de forma bem sucedida o nosso novo formato de “click & collect” para as 974 lojas da companhia**, implementado ao final de fevereiro. Com melhorias sistêmicas implementadas como parte do processo de integração dos Negócios Online e Lojas Físicas, os nossos sites passam a acessar em tempo real os estoques de nossas lojas físicas. **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 (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*, 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 contábil do Negócio *Online* apresentou queda de 5,7% 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 seria de 8,2%.

Via Varejo - Relações com Investidores

Telefone: +55 11 4225 6155

Fax: +55 11 4225 9596

ri@viavarejo.com.br

www.viavarejo.com.br/ri

Aviso / Disclaimer: As informações apresentadas são preliminares, não auditadas e sujeitas à revisão. As informações foram calculadas com base em números consolidados e em Reais, de acordo com a Legislação Societária vigente. Os cálculos de variação e crescimento tomam como base o mesmo período do ano anterior, exceto quando indicado de outra forma.

A base para o cálculo das vendas “mesmas lojas” é definido pelas vendas realizadas em lojas abertas ao menos por 12 meses consecutivos e que não ficaram fechadas por 7 ou mais dias consecutivos nesse período. Aquisições não são incluídas na base mesmas lojas nos 12 primeiros meses de operação.

As declarações contidas neste comunicado relativas à perspectiva dos negócios da Companhia, projeções de resultados operacionais / financeiros, potencial de crescimento da Empresa e relativas às estimativas de mercado e macroeconômicas constituem-se em meras previsões e foram baseadas nas crenças, intenções e expectativas da Administração em relação ao futuro da Companhia. Estas expectativas são altamente dependentes de mudanças do mercado, do desempenho econômico geral do Brasil, da indústria e dos mercados internacionais e, portanto, estão sujeitas a mudanças.



via**varejo**