

São Paulo, Brasil, 13 de abril de 2017 - O GPA [BM&FBOVESPA: PCAR4; NYSE: CBD] e Via Varejo S.A. [BM&FBOVESPA:VVAR3 e VVAR11] anunciam o desempenho das vendas do 1º trimestre de 2017. Todas as comparações são referentes ao mesmo período de 2016, exceto quando mencionado de outra forma.

Nas demonstrações financeiras do GPA, em 31 de março de 2017, em consequência do processo atualmente em curso de alienação da participação do GPA no capital da Via Varejo S.A, conforme divulgado no fato relevante de 23 de novembro de 2016, **as atividades da Via Varejo estão tratadas como atividades descontinuadas**, ajustando as vendas líquidas assim como as demais linhas do resultado, de forma retrospectiva a partir de 1º de janeiro de 2015, conforme definido no IFRS 5/CPC31, aprovado pela Deliberação CVM nº 598/09 – Venda de ativo não circulante e operações descontinuadas. Desta forma, os comentários abaixo não incluem o desempenho da Via Varejo, que está demonstrado na página 3.

## Desempenho de Vendas 1T17 – GPA Alimentar

**Receita líquida ajustada pelo efeito calendário <sup>(1)</sup> cresceu 9,5% vs 1T16, confirmando a recuperação do Extra Hiper e crescimento consistente do Assaí. Os dois formatos apresentaram desempenho acima do mercado <sup>(1)</sup>**

### Multivarejo

- Recuperação dos volumes, com destaque para o crescimento já positivo de cerca de 2% na bandeira Extra, e melhor tendência do fluxo de clientes no Multivarejo em 4,1 p.p. vs 1T16
- Crescimento 'mesmas lojas' de 2,0%<sup>(1)</sup>, impactado por uma menor inflação de alimentos no período (de 13,1% no 1T16 para 5,2% no 1T17)
- Extra Hiper apresentou crescimento de vendas 'mesmas lojas' acima do 4T16, alcançando 5,4%, com recuperação de market share. Esse desempenho reflete a assertividade das estratégias comerciais, sem pressão adicional na margem bruta

### Assaí

- Receita líquida cresceu 28,8%, sustentando um sólido desempenho no trimestre. Crescimento 'mesmas lojas' atingiu 12,9%<sup>(1)(3)</sup>, impulsionado pelo contínuo aumento de dois dígitos no fluxo de clientes, porém impactado pelo menor nível de inflação de alimentos (de 13,1% no 1T16 para 5,2% no 1T17)
- Expressivo crescimento das duas lojas convertidas: evolução das vendas acima de 2,5x. Outras cinco lojas já estão em processo de conversão

(\*) Segmento Alimentar: desempenho acima do mercado em relação a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) e PMC (Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE). Extra Hiper e Assaí: crescimento acima do mercado segundo dados da Nielsen.

### Receita líquida total lojas

	1T17 x 1T16	
(R\$ milhões)	1T17	Δ <sup>(1)</sup>
<b>Alimentar</b>	<b>10.553</b>	<b>9,5%</b>
Multivarejo <sup>(2)</sup>	6.514	0,4%
Assaí	4.039	28,8%

### Δ Receita líquida 'mesmas lojas'

	1T17 <sup>(1)</sup>
<b>Alimentar <sup>(3)</sup></b>	<b>5,6%</b>
Multivarejo <sup>(2)</sup>	2,0%
Assaí <sup>(3)</sup>	12,9%

(1) Ajustado por efeitos calendários relacionados a: Fevereiro (1 dia a menos) e Março (efeito Páscoa). O ajuste foi de 2,8 p.p. para o GPA Alimentar, sendo aproximadamente 3,8 p.p. no Multivarejo e 0,5 p.p. no Assaí.

(2) Bandeiras Extra e Pão de Açúcar: lojas de supermercado, hipermercado, proximidade, postos, drogarias e e-commerce de alimentos, além de receitas provenientes do aluguel de galerias comerciais.

(3) Inclui as vendas de duas lojas já convertidas de Extra Hiper para Assaí, que contribuíram em 0,6 p.p para o Alimentar e 1,9 p.p. para o Assaí.

### Multivarejo:

As vendas líquidas totais alcançaram R\$ 6,5 bilhões no 1T17, com crescimento 'mesmas lojas' de 2,0%<sup>(1)</sup>. O desempenho do trimestre continuou a demonstrar a assertividade das estratégias comerciais através da recuperação sequencial dos volumes de 8,4 p.p. e da melhoria do fluxo de clientes de 4,1 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior.

Adicionalmente outros efeitos afetaram negativamente o desempenho das vendas no período:

- otimização do portfólio de lojas, que resultou no fechamento de 60 lojas no últimos 12 meses e 20 no trimestre, sendo 5 hipermercados que estão em processo de conversão para Assaí; e
- efeito da menor inflação de alimentos no período (de 5,2% no 1T17 versus 13,1% no mesmo período do ano anterior).



Os destaques por bandeira foram:

○ **Extra:**

O **Extra Hiper** continuou a apresentar uma melhoria do desempenho de vendas 'mesmas lojas' com recuperação de market share e aumento de volume e fluxo de clientes, como resultado do sucesso das estratégias adotadas para esse formato. Os principais destaques foram:

- Vendas 'mesmas lojas' apresentaram desempenho acima do 4T16, com crescimento de 5,4%<sup>(1)</sup>. Essa performance é ainda mais significativa considerando que a inflação da categoria de alimentos foi menor em 5,2 p.p. em relação ao 4T16;
- A categoria de não alimentos seguiu com crescimento positivo, impulsionado pelas iniciativas de store-in-store mobile (já implementada em 60 lojas) e campanha Festival de Tecnologia, além da liberação do FGTS em Março;
- Ganhos de market share em volume no Extra Hiper nas últimas 12 medições. O patamar de market share atual já é superior aos patamares históricos de 2015 e a bandeira demonstra uma aceleração do crescimento em relação ao mercado nos primeiros meses de 2017.

O **Extra Super** apresentou desempenho de vendas 'mesmas lojas' de 1,0%<sup>(1)</sup>, apesar do impacto da desaceleração da inflação na categoria de alimentos. O destaque foi a forte recuperação dos volumes, com crescimento de 1,9% no trimestre, além da melhor tendência do fluxo de clientes em relação ao 1T16 e 4T16.

○ **Pão de Açúcar:**

Apresentou um desempenho de vendas 'mesmas lojas' significativamente afetado pela desaceleração da inflação no período. A melhor tendência de volume (+3,1 p.p.) e fluxo de clientes (+2,6 p.p.) vs o 1T16 não foi suficiente para compensar o efeito inflacionário. A bandeira continuou a apresentar manutenção do market share em Janeiro e Fevereiro;

○ **Proximidade:**

Desempenho de vendas impactado pelo fechamento de 41 lojas nos últimos 12 meses. As vendas 'mesmas lojas' tiveram crescimento afetado pela forte base de comparação devido às conversões de lojas da bandeira Minimercado Extra para Minuto Pão de Açúcar realizadas no 1T16.

**Assaí:**

- Receita líquida atingiu R\$ 4,0 bilhões no 1T17, com sólido crescimento de 28,8%<sup>(1)</sup>. A expansão nos últimos 12 meses (12 lojas incluindo duas conversões de Extra Hiper) contribuiu com aproximadamente R\$ 600 milhões de vendas líquidas no período;
- Assaí já representa 38,3% da receita líquida no 1T17, evolução de 6,4 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior;
- No conceito "mesmas lojas" houve um crescimento de 12,9%<sup>(1)(3)</sup>, impulsionado pela continuidade do aumento do fluxo de clientes de dois dígitos, mas fortemente impactado pela inflação de alimentos que foi inferior em 7,9 p.p.;
- As duas primeiras lojas convertidas de Extra Hiper para Assaí continuam com desempenho expressivo no 1T17, atingindo um múltiplo de vendas acima de 2,5x;
- A Companhia já iniciou trabalhos de conversão de outras cinco lojas que devem ser entregues no decorrer do 2T17 e começo do 3T17, com expectativa de atingir pelo menos 15 conversões até o final do ano;
- Assim como em 2016, o Assaí continua ganhando market share, resultado da maturação das lojas novas e do forte ritmo de expansão dos últimos anos.

## Expansão:

- No 1T17 a Companhia focou na continuidade do plano de otimização do portfólio de lojas:
  - 5 lojas do Extra Hiper foram fechadas para conversão em Assaí;
  - 16 lojas foram fechadas: 10 Minimercado Extra, 1 Pão de Açúcar, 1 Assaí, 1 posto de combustível e 3 drogarias;
- Abertura de 1 Pão de Açúcar e 1 posto de combustível no trimestre, além de 48 novas adesões do projeto Aliados, que já totaliza 150 parceiros.
- 8 lojas estão em construção: 7 Assaí, sendo 5 conversões de Extra Hiper e 2 lojas novas, além de 1 Minuto Pão de Açúcar. Essas lojas devem ser entregues no 2T17 ou início do 3T17.

## Via Varejo - Operações Descontinuadas

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%)
			<b>Total</b>	<b>5.993</b>	<b>2,2%</b>

O faturamento líquido do 1T17 atingiu R\$ 6 bilhões, +2,2% comparado ao 1T16, demonstrando uma importante recuperação do desempenho em relação ao ano anterior (-11,8%) e ao trimestre anterior (-1,0%). Esse patamar de vendas reflete um melhor equilíbrio entre crescimento e rentabilidade. O final do trimestre foi marcado por uma retomada importante no ritmo de vendas dos canais online e offline. O crescimento de vendas voltou a patamares superiores a duplo dígito, similares ao período pré-crise.

### Negócio Lojas Físicas

- No 1T17 houve uma retomada do desempenho de vendas 'mesmas lojas' de 2,5%. A receita líquida contábil 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%.
- Esse desempenho foi resultado dos seguintes fatores: (1) assertividade da estratégia comercial para a Semana do Consumidor; (2) quiosques para orientação dos clientes sobre o saque dos recursos inativos do FGTS; (3) ativação da venda multicanal e (4) condições comerciais favoráveis como resultado da parceria com fornecedores.
- Telefonia continuou a ser o grande destaque entre as categorias, com crescimento de dois dígitos e maior relevância no mix de vendas. Televisores também tiveram aumento na participação de vendas, possível reflexo da mudança do sinal analógico para o digital na região metropolitana de São Paulo.

### Negócio Online

- Apresentou uma importante recuperação do GMV que atingiu R\$ 1.576 milhões e crescimento de 2,0% comparado a -10,5% no 1T16. O Marketplace representou 20% no GMV total no 1T17, um aumento de 5 p.p. comparado ao 1T16. Atualmente são aproximadamente 4 mil sellers que disponibilizam ao redor de 2 milhões de itens que complementam o portfólio de produtos oferecidos pela Via Varejo.
- A receita líquida contábil 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 redução apresentada seria de 8,2%.
- Adicionalmente, o "click & collect" expandiu a atuação para todas as 974 lojas da Via Varejo, resultado do sucesso da integração entre os negócios Online e Lojas Físicas. O volume de vendas aumentou 66% e os produtos elegíveis passaram de 18% das vendas para cerca de 30%.



## Contatos - Relações com Investidores

### GPA

Telefone: +55 11 3886 0421

Fax: +55 11 3884 2677

[gpa.ri@gpabr.com](mailto:gpa.ri@gpabr.com)

[www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br)

### Via Varejo

Telefone: +55 11 4225 6155

Fax: +55 11 4225 9596

[ri@viavarejo.com.br](mailto:ri@viavarejo.com.br)

[www.viavarejo.com.br/ri](http://www.viavarejo.com.br/ri)

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.

**Sobre o GPA:** O GPA é a maior Companhia varejista no Brasil, com distribuição por meio de mais de 2.000 pontos-de-venda e canais eletrônicos. Fundado em 1948, em São Paulo, mantém sua sede administrativa na capital paulista e atuação em 20 estados brasileiros e no Distrito Federal. Com a estratégia de manter o cliente no centro das suas decisões e melhor atendê-lo de acordo com o seu perfil, em seus mais variados momentos de compra, o GPA mantém uma atuação multinegócio e multicanal, com lojas físicas e operações de comércio eletrônico, distribuídas em três unidades de negócio: Multivarejo, que opera os formatos supermercado, hipermercado e minimercado, postos e drogarias com as marcas Pão de Açúcar e Extra; Assaí, com atuação no segmento de atacado de autosserviço; GPA Malls, responsável pela gestão dos ativos imobiliários, projetos de expansão e inauguração de novas lojas; e as atividades descontinuadas da Via Varejo, com as lojas físicas de eletroeletrônicos das bandeiras Casas Bahia e Pontofrio e o segmento de e-commerce.

**Aviso / Disclaimer:** 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.