

## Fato Relevante – Vendas 3T 2021

Crescimento total sólido no 3T  
Aceleração do crescimento em 2 anos suportada  
pelo excelente desempenho do Atacadão

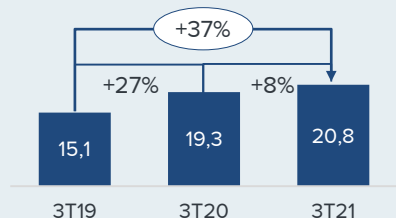


GRUPO  
CARREFOUR  
BRASIL

ATACADÃO S.A. (B3: CRFB3) (“Grupo Carrefour Brasil”, “Companhia” ou “Grupo”), em cumprimento ao disposto no art. 157, parágrafo 4º da Lei nº 6.404/76, e à Instrução da Comissão de Valores Mobiliários nº 358/2002, vem comunicar a seus acionistas e ao mercado em geral suas vendas do 3T 2021 em versão preliminar e não auditada.

### Evolução Anual

#### Grupo Carrefour Brasil: Vendas Brutas (R\$ bi)

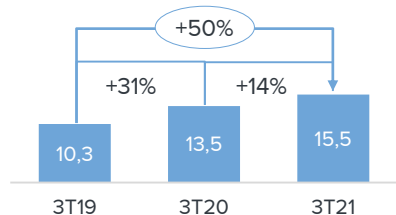


Vendas brutas  
+7,7% a/a  
**+37%** em 2 anos

LfL  
-0,5% no 3T  
**+23%** em 2 anos

Expansão  
**+77 lojas**  
em 2 anos

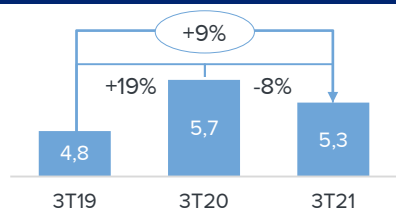
#### Atacadão: Vendas Brutas (R\$ bi)



#### Crescimento recorde de 50% em dois anos

- Vendas Brutas: **R\$ 15,5 bilhões** +14,3% a/a (+2,7% LfL a/a);
- **Crescimento LfL positivo** em cima de 25,8% LfL no 3T20;
- Abertura de **7 novas lojas** orgânicas no 3T21 e +63 lojas em dois anos (48 nos últimos 2 meses)
- **Aceleração na expansão** contribuindo com **11,6%** na receita do 3T21;
- **Excelência na integração das lojas Makro:** em menos de um ano de integração as novas lojas já atingiram nível de maturidade de lojas com dois anos de operação.

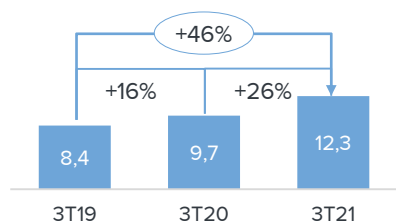
#### Carrefour Varejo: Vendas Brutas (R\$ bi)



#### Vendas de alimentos mantendo os níveis máximos de 2020

- Vendas brutas (com gasolina): R\$ 5,3 bilhões -8% LfL a/a (alimentar -0,4% LfL; não alimentar -29,3% LfL e gasolina +45,9% LfL);
- Vendas brutas multi-formato **cresceram 9,7% em dois anos** (alimentar +14,5% e não alimentar +0,7%);
- **Elevado nível de NPS** com melhoria em todos os formatos;
- **Penetração de marca própria de 18%** nas vendas líquidas totais de alimentos, demonstrando sua crescente relevância em meio ao ambiente inflacionário atual;
- **Impacto negativo concentrado no não alimentar** devido à forte base de comparação.

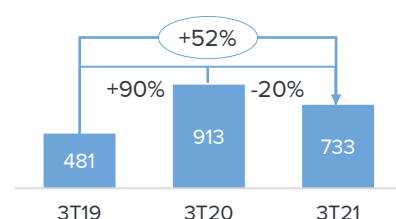
#### Banco Carrefour: Faturamento (R\$ bi)



#### Outro sólido desempenho

- Faturamento total: **R\$ 12,3 bilhões** no 3T21 (+26% a/a);
- **+41,6% crescimento do faturamento** no cartão de crédito **Atacadão**, se beneficiando da forte expansão do segmento;
- **Outros produtos** crescendo e aumentando participação em vendas: **+256% a/a**; 88% de aquisição via canais digitais.
- **Carteira total de crédito crescendo 16,6% a/a.**

#### Iniciativas Digitais: GMV (R\$ mi)



#### Novos conceitos evoluindo

- GMV Total: **+52%** em 2 anos;
- **Vendas de alimentos online crescem 401%** em 2 anos com forte contribuição do Atacadão;
- Marketplace do Atacadão totalmente integrado, automatizado e **atendendo 90% das cidades brasileiras** pelo formato de atacado de entrega;
- **Picking na loja** disponível em **32 hipermercados** (roll-out em andamento);
- Impacto negativo de **-40% a/a em não alimentar** devido à forte base de comparação.

# Vendas Consolidadas

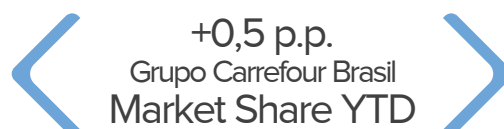
## Aceleração do crescimento de dois anos suportada pelo Atacadão

As vendas do Grupo Carrefour Brasil atingiram R\$ 20,8 bilhões no 3T21, um crescimento de 7,7% vs. o mesmo trimestre do ano anterior (6,6% sem gasolina), suportadas pelos 14,3% de crescimento total observados no Atacadão, composto pelo LfL positivo em 2,7% e uma forte contribuição de 11,6% da aceleração na expansão (vs. 5,5% de expansão no 3T20).

Esse desempenho é ainda mais relevante considerando que se deu sobre a mais forte base de comparação de 2020, quando as vendas brutas cresceram 27,3% no 3T20 a/a (29,9% sem gasolina), e que continuamos em um ambiente extremamente volátil e com deterioração do poder de compra dos consumidores: a inflação alimentar dos últimos 12 meses continuou persistentemente elevada em 14,7% em setembro, de acordo com os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

## Dinâmica positiva de market share

Como resultado e confirmando a performance superior ao resto do mercado, o Grupo Carrefour Brasil obteve 0,5 p.p. a/a de ganho de market share até setembro de 2021 (YTD), de acordo com a Nielsen.



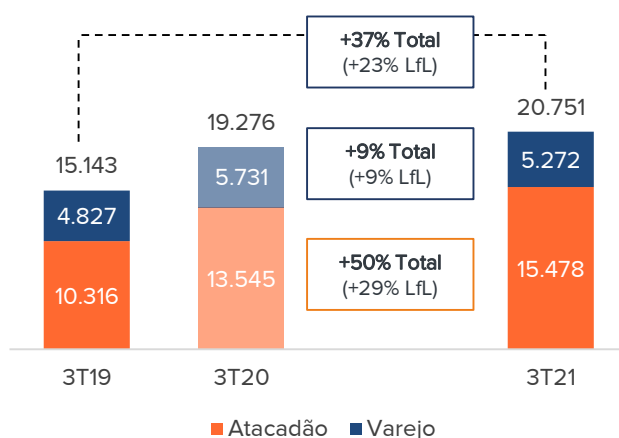
## Expansão bem-sucedida

A estratégia de expansão do Grupo Carrefour Brasil continuou e abrimos 7 novas lojas de Atacado no 3T21, totalizando 48 lojas ao longo dos últimos 12 meses, mais do que duplicando a velocidade de aberturas. Com a abertura de 10 lojas adicionais no Varejo durante o mesmo período, conseguimos mais do que dobrar a contribuição do efeito expansão, que cresceu de 3,9% (sem gasolina) no 3T20 para 8,4% (sem gasolina). A rede total do Grupo Carrefour Brasil atingiu 756 lojas ao final de setembro de 2021.

## Recuperação do Banco Carrefour em todas as frentes

O faturamento do Banco Carrefour totalizou R\$ 12,3 bilhões ou +25,9% em relação ao mesmo período de 2020, impulsionado principalmente pelo cartão de crédito do Atacadão, que se beneficiou da expansão acelerada do segmento. O Banco também apresentou forte crescimento nas vendas on-us e off-us, reforçando a sua importância no fortalecimento e desenvolvimento do nosso ecossistema.

Evolução Vendas Brutas em 2 anos  
(R\$ milhões)



	3T 20
	LFL
Atacadão	25,8%
Carrefour (s/ gasolina)	26,6%
Gasolina	-27,4%
Carrefour (c/ gasolina)	18,7%
<b>Consolidado (s/ gasolina)</b>	<b>26,0%</b>
<b>Consolidado (c/ gasolina)</b>	<b>23,5%</b>
<b>Faturamento Total Banco Carrefour</b>	<b>n.a.</b>

(1) Excluindo efeito calendário de -0,1% no Carrefour Varejo

	3T 21			
	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário <sup>(1)</sup>	Expansão	Total (%)
Atacadão	15.478	2,7%	11,6%	14,3%
Carrefour (s/ gasolina)	4.517	-13,3%	0,1%	-13,4%
Gasolina	755	45,9%	0,0%	45,9%
Carrefour (c/ gasolina)	5.272	-8,0%	0,1%	-8,0%
<b>Consolidado (s/ gasolina)</b>	<b>19.995</b>	<b>-1,8%</b>	<b>8,4%</b>	<b>6,6%</b>
<b>Consolidado (c/ gasolina)</b>	<b>20.751</b>	<b>-0,5%</b>	<b>8,1%</b>	<b>7,7%</b>
<b>Faturamento Total Banco Carrefour</b>	<b>12.267</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>25,9%</b>

	9M 20
	LFL
Atacadão	14,0%
Carrefour (s/ gasolina)	22,1%
Gasolina	-24,2%
Carrefour (c/ gasolina)	15,5%
<b>Consolidado (s/ gasolina)</b>	<b>16,4%</b>
<b>Consolidado (c/ gasolina)</b>	<b>14,5%</b>
<b>Faturamento Total Banco Carrefour</b>	<b>n.a.</b>

	9M 21			
	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário <sup>(1)</sup>	Expansão	Total (%)
Atacadão	42.271	8,2%	9,2%	17,0%
Carrefour (s/ gasolina)	14.093	-6,3%	0,1%	-6,6%
Gasolina	2.041	29,4%	0,1%	29,5%
Carrefour (c/ gasolina)	16.133	-2,9%	0,1%	-3,2%
<b>Consolidado (s/ gasolina)</b>	<b>56.364</b>	<b>3,9%</b>	<b>6,5%</b>	<b>10,1%</b>
<b>Consolidado (c/ gasolina)</b>	<b>58.404</b>	<b>4,7%</b>	<b>6,3%</b>	<b>10,6%</b>
<b>Faturamento Total Banco Carrefour</b>	<b>34.889</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>31,0%</b>

(1) Excluindo efeito calendário de -0,6% no Atacadão, -0,4% no Carrefour Varejo e -0,5% no consolidado

# Vendas por Segmento

## Iniciativas digitais

### Novos conceitos em desenvolvimento; o canal digital já é uma realidade no Atacadão

O GMV total atingiu R\$ 733 milhões no 3T21 (incluindo o serviço de entrega rápida), com desempenho muito forte do segmento alimentar, que foi impulsionado principalmente pela escalabilidade do modelo recém-implementado no Atacadão, com crescimento de 113% em base sequencial.

No 3T21, as vendas online de produtos alimentares do Atacadão representaram 56% do total de vendas de produtos alimentares do Grupo via canais digitais, comprovando a força e escalabilidade do modelo. A parceria com operadores do serviço de entrega rápida está agora disponível em 119 lojas de 20 Estados, ilustrando a nossa presença nacional e oferta de conveniência ao melhor preço para nossos consumidores.

Como resultado, o nosso GMV alimentar cresceu 52,8% em comparação ao mesmo período do ano anterior, uma performance bastante sólida levando em conta a base de comparação do ano passado. Em dois anos, o segmento apresentou crescimento de 5x.

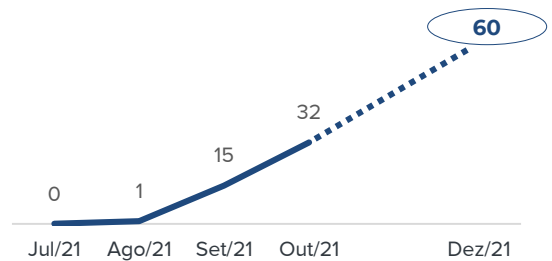
O marketplace do Atacadão continuou ampliando o número de parceiros, SKUs e categorias, estando agora totalmente integrado, automatizado e com entrega disponível para 90% das cidades brasileiras através do formato de Atacado de Entrega. A sua plataforma, Cotabest, também está avançando e agora possui uma solução completa para checkout e pagamentos, bem como white label e soluções API para vendas em e-commerce e marketplaces, fortalecendo o ecossistema digital.

Nós continuamos desenvolvendo o nosso modelo de e-commerce alimentar no Varejo com a implantação do modelo de picking nas lojas, que se mostra promissor com a redução do raio de entrega de 30km para 5km e possibilita a aplicação dos mesmos preços das lojas. 32 lojas estarão com o modelo habilitado ao final de outubro e cerca de 60 ao final do ano.

O segmento não-alimentar e 3P, que é composto basicamente por produtos não alimentares, apresentou a mesma dinâmica observada para o segmento nas lojas físicas do Varejo, com forte impacto da base de comparação.

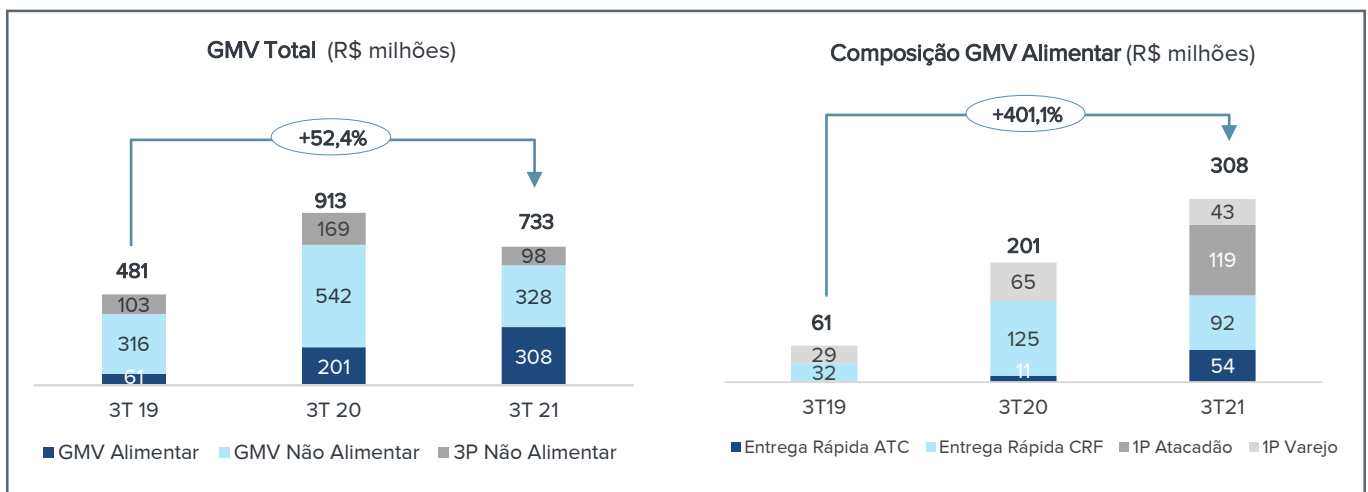
E-commerce alimentar do Atacadão representou **56%** das vendas alimentares online no 3T21

### Picking nas Lojas (# de lojas)



	3T 21 (R\$ MM)	Crescimento Total			9M 21 (R\$ MM)	Crescimento Total		
		3T 21 vs. 3T 20	3T 20 vs. 3T 19	3T 21 vs. 3T 19		9M 21 vs. 9M 20	9M 20 vs. 9M 19	9M 21 vs. 9M 19
Serviço de entrega rápida <sup>(1)</sup>	146	7,1%	326,7%	357,0%	460	52,8%	379,2%	632,3%
1P Alimentar	162	148,3%	121,0%	448,9%	289	48,4%	187,8%	327,0%
<b>GMV Alimentar</b>	<b>308</b>	<b>52,8%</b>	<b>227,9%</b>	<b>401,1%</b>	<b>749</b>	<b>51,1%</b>	<b>280,0%</b>	<b>474,1%</b>
1P Não Alimentar	328	-39,6%	71,5%	3,6%	1.091	-22,0%	40,3%	9,5%
3P	98	-41,4%	64,0%	-5,3%	364	-26,1%	74,3%	28,8%
<b>GMV Não Alimentar</b>	<b>426</b>	<b>-40,0%</b>	<b>69,7%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1.455</b>	<b>-23,0%</b>	<b>47,8%</b>	<b>13,7%</b>
<b>GMV Total (inc. serv. entrega rápida)</b>	<b>733</b>	<b>-19,5%</b>	<b>89,9%</b>	<b>52,4%</b>	<b>2.203</b>	<b>-7,6%</b>	<b>69,3%</b>	<b>56,3%</b>

(1) O serviço de entrega rápida já está incluso nas vendas do multi-formato.



# Atacadão: Crescimento impressionante de 50% em 2 anos

## Aceleração da expansão adicionando importante contribuição ao crescimento total

No 3T21, o Atacadão continuou com a aceleração do ritmo de crescimento de vendas brutas e alcançou R\$ 15,5 bilhões, impulsionados pelo crescimento LfL de 2,7% a/a e pelos 11,6% a/a de expansão, como esperado, graças à aceleração da abertura de lojas através da aquisição de 29 lojas do Makro, além de 7 aberturas orgânicas neste trimestre.

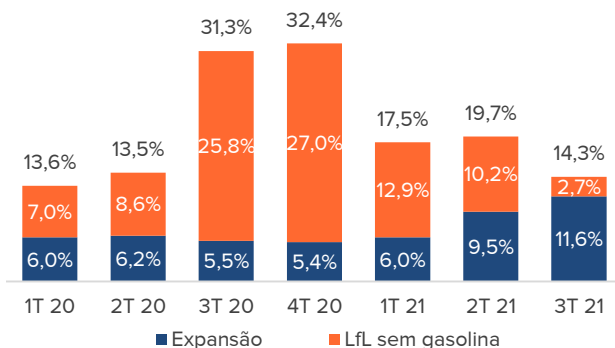
Apesar da forte base de comparação – crescimento LfL de 25,8% a/a no 3T20 – o segmento foi capaz de apresentar evolução positiva em mesmas lojas. Mais uma vez, isso confirma a força do modelo do Atacadão, que provou ser capaz de crescer o seu portfólio existente ao mesmo tempo em que acelerou a expansão através da aquisição das lojas do Makro. Em um período de 12 meses encerrados em setembro, abrimos 48 lojas, mais do que o dobro do observado historicamente. Em um período de dois anos, as vendas do Atacadão atingiram um crescimento impressionante de 50% (29% LfL).

Encerramos o 3T com 241 lojas e 31 Atacados de Entrega, após a abertura orgânica de 7 lojas no trimestre (35 lojas e 1 Atacado de Entrega no ano). Esse desempenho em meio a um cenário desafiador comprova mais uma vez a atratividade do modelo de "every day low price".

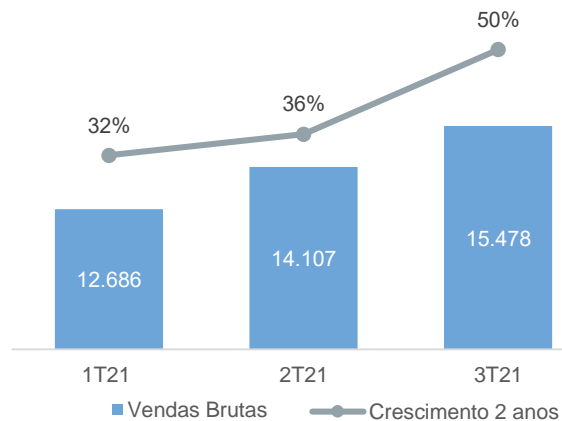
Também merece destaque o fato de o Grupo alavancar o seu ecossistema além dos números do Atacadão, graças a esse crescimento acelerado. Como exemplo, o rápido ritmo de abertura de lojas nos últimos 12 meses suportou o crescimento de faturamento do cartão de crédito do Atacadão, que atingiu evolução de 41,6% a/a no 3T21. Isso é ainda mais impressionante considerando que vem sobre uma base de crescimento de 29,6% a/a no 3T20 e também que começamos a aceitar outros cartões de crédito em nossas lojas em maio/21.

Adicionalmente, isso permitiu que expandíssemos a nossa base de dados de clientes ao mesmo tempo em que tivemos vendas incrementais.

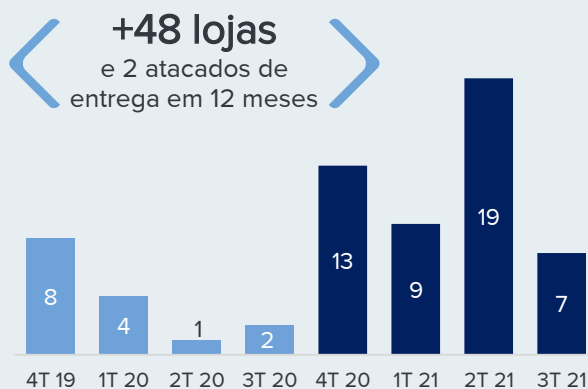
### Desempenho de Vendas do Atacadão a/a



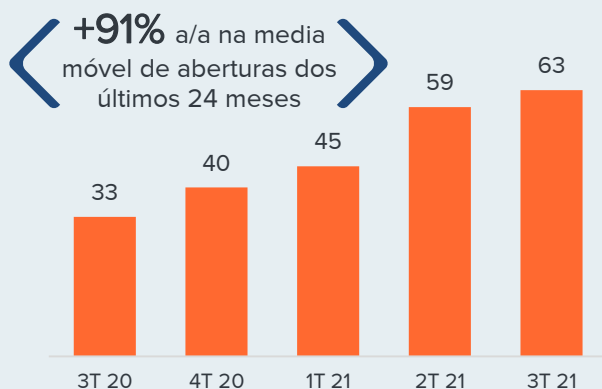
### Crescimento total em 2 anos



### Evolução da abertura de lojas



### Média móvel de aberturas dos últimos 24 meses



## Carrefour Varejo

### Vendas alimentares fortes e aceleração da marca própria

As vendas totais do Carrefour Varejo alcançaram R\$ 5,3 bilhões no 3T21, uma queda LfL de 8,0% quando comparadas ao mesmo período do ano passado (-13,3% LfL sem gasolina) e um desempenho muito semelhante ao 2T21. A categoria de itens alimentares provou a sua resiliência e permaneceu virtualmente estável em comparação a um forte 3T20, quando havia crescido 15,4% LfL a/a com efeito do ambiente atípico causado pela pandemia causada pelo COVID-19. Em dois anos, o desempenho de vendas permanece bastante sólido, tendo avançado 9,5% (+14,8% alimentar), demonstrando a capacidade das nossas lojas na consolidação de uma nova base de clientes.

A categoria não-alimentar apresentou queda LfL de 29,3% a/a no 3T21, como esperado, ainda impactada por uma base de comparação bastante desafiadora (3T20: +43,6% LfL a/a).

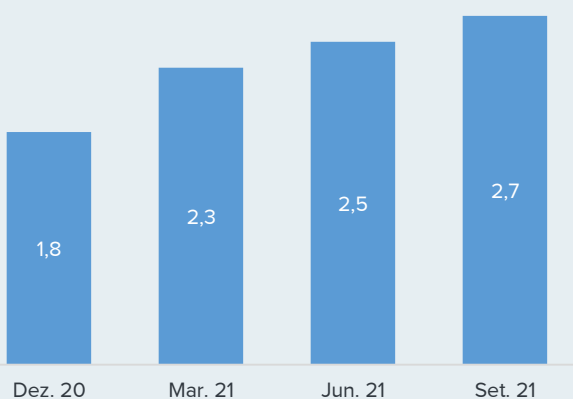
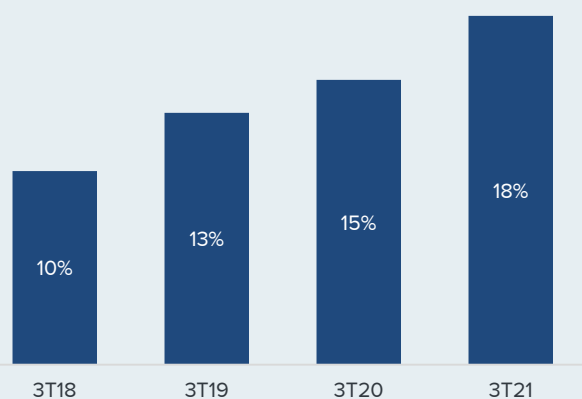
Nossos produtos de marca própria continuaram acelerando no 3T21. Terminamos o trimestre com 3.125 SKUs (+26% ou cerca de +640 SKUs a/a), atingindo a incrível marca de 18,0% do total de vendas líquidas alimentares, +3,3 p.p. a/a e +2,7 p.p. vs. 2T21. Os volumes continuaram crescendo e atingiram +53% a/a no 3T21, sobre uma base de crescimento de 22% no 3T20, impulsionados desta vez por produtos frescos (volume +75% a/a). O aumento na representatividade dos produtos de marca própria demonstra a qualidade de nossos itens e a importância que têm na cesta de compras de nossos clientes, especialmente em um ambiente inflacionário e volátil. Os corredores de itens saudáveis encerraram o trimestre disponíveis em 96 hipermercados, oferecendo cerca de 3.450 SKUs de produtos orgânicos e saudáveis.

O programa de fidelidade lançado no 4T20 continua sendo uma importante alavanca para o aumento de engajamento dos clientes e percepção do negócio. Terminamos o mês de setembro com avanço no NPS em todos os formatos do modelo, sendo que o recém lançado aplicativo, que contempla o programa de fidelidade foi o terceiro critério com maior contribuição para o NPS dos hipermercados no mês, comprovando a assertividade do modelo.

	3T 21		Crescimento Total			9M 21		Crescimento Total		
	Vendas	LfL	3T 21 vs. 3T 20	3T 20 vs. 3T 19	3T 21 vs. 3T 19	Vendas	LFL	9M 21 vs. 9M 20	9M 20 vs. 9M 19	9M 21 vs. 9M 19
	(R\$ MM)	3T 21 vs. 3T 20				(R\$ MM)	9M 21 vs. 9M 20			
<b>Multi-formato com serviço de entrega rápida</b>	<b>4.146</b>	<b>-10,0%</b>	<b>-10,0%</b>	<b>21,8%</b>	<b>9,7%</b>	<b>12.855</b>	<b>-4,4%</b>	<b>-4,7%</b>	<b>19,7%</b>	<b>14,1%</b>
Alimentar	2.822	0,4%	0,5%	13,9%	14,5%	8.588	2,6%	2,3%	13,1%	15,6%
Não Alimentar <sup>(1)</sup>	1.325	-26,2%	-26,3%	36,7%	0,7%	4.267	-15,9%	-16,3%	32,6%	11,0%
<b>E-commerce</b>	<b>371</b>	<b>-39,0%</b>	<b>-39,0%</b>	<b>75,6%</b>	<b>7,2%</b>	<b>1.238</b>	<b>-21,9%</b>	<b>-22,2%</b>	<b>49,6%</b>	<b>16,3%</b>
Alimentar 1P	43	-33,7%	-33,7%	119,4%	45,5%	147	-23,9%	-24,3%	186,6%	117,1%
Não Alimentar 1P <sup>(1)</sup>	328	-39,6%	-39,6%	71,5%	3,6%	1.091	-21,6%	-22,0%	40,3%	9,5%
<b>Carrefour (s/ gasolina): Multi-formato + E-comm</b>	<b>4.517</b>	<b>-13,3%</b>	<b>-13,4%</b>	<b>26,3%</b>	<b>9,5%</b>	<b>14.093</b>	<b>-6,3%</b>	<b>-6,6%</b>	<b>22,3%</b>	<b>14,2%</b>
Alimentar	2.865	-0,4%	-0,3%	15,2%	14,8%	8.735	2,0%	1,7%	14,6%	16,6%
Não Alimentar <sup>(1)</sup>	1.652	-29,3%	-29,4%	43,4%	1,3%	5.358	-17,2%	-17,5%	34,2%	10,7%
<b>3P</b>	<b>93</b>	<b>-44,3%</b>	<b>-44,3%</b>	<b>61,7%</b>	<b>-9,9%</b>	<b>350</b>	<b>-27,8%</b>	<b>-28,2%</b>	<b>72,7%</b>	<b>24,1%</b>
<b>Carrefour + GMV (s/ gasolina)</b>	<b>4.610</b>	<b>-14,3%</b>	<b>-14,3%</b>	<b>27,2%</b>	<b>9,0%</b>	<b>14.443</b>	<b>-6,9%</b>	<b>-7,3%</b>	<b>23,4%</b>	<b>14,5%</b>

Evolução da penetração da marca própria

# dispositivos com o aplicativo "Meu Carrefour" instalado (em milhões)



## Banco Carrefour

### Mais um desempenho sólido

O Banco Carrefour registrou mais um trimestre de forte crescimento no faturamento, atingindo +25,9% vs. o mesmo período do ano anterior.

Esse desempenho foi impulsionado pela aceleração do crescimento no cartão de crédito Atacadão, que cresceu 41,6%, beneficiado pela forte dinâmica do segmento. O cartão de crédito Carrefour também teve desempenho sólido, avançando 17,1% no 3T21.

Nós adicionamos 600.000 novos clientes neste trimestre, dos quais um terço via canais digitais, o que garante um engajamento muito maior e elevada propensão ao cross sell digital.

Os resultados também foram fortes nos canais on-us e off-us, crescendo 9,9% e 30,7% respectivamente, destacando a relevância de nossos cartões na vida dos clientes fora do nosso ecossistema, o que se torna particularmente importante conforme aceleramos a nossa entrada em outros produtos bancários.

Adicionalmente, é importante mencionar a contribuição de outros produtos, que adicionaram R\$ 163 milhões no 3T21 (+255,9% a/a), acelerando para robustos R\$ 485 milhões no ano (+121,3% a/a) e indicando o avanço do cross sell. Esses produtos são principalmente compostos por empréstimos pessoais, pagamento de contas e saques, com 88% de aquisição digital e rentabilidade muito maior que transações usuais via cartão de crédito.

O portfólio de crédito total atingiu R\$ 14,4 bilhões, +16,6% a/a (IFRS9).

Carteira de crédito total de  
**R\$ 14,4 bi**  
↑ **16,6% a/a**  
(IFRS9).

Em R\$ milhões	3T 21	3T 20	Δ%	9M 21	9M 20	Δ%
Faturamento cartão Carrefour	7.793	6.657	17,1%	22.421	18.117	23,8%
Faturamento cartão Atacadão	4.311	3.044	41,6%	11.983	8.292	44,5%
Outros produtos*	163	46	255,9%	485	219	121,3%
<b>Faturamento Total</b>	<b>12.267</b>	<b>9.747</b>	<b>25,9%</b>	<b>34.889</b>	<b>26.628</b>	<b>31,0%</b>
Total da carteira de crédito	14.375	12.325	16,6%	14.375	12.325	16,6%

\*Outros produtos incluem empréstimos pessoais e pagamento de contas com o cartão

## Rede de lojas

No 3T, abrimos **7 novas lojas de Atacado** nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Pernambuco, Pará e Bahia. Não tivemos aberturas sob as marcas de Varejo e fechamos 4 drogeries nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará e Minas Gerais.

Atualmente operamos 756 lojas com área total de 2.299.510 m<sup>2</sup>.



Número de lojas	Dez. 20	Aberturas	Fechamentos	Set. 21
Atacadão	206	35		241
Hipermercados	100			100
Supermercados	53			53
Lojas de conveniência	130	2		132
Atacado	30	1		31
Drogarias	125	1	4	122
Postos de combustível	77			77
<b>Grupo</b>	<b>721</b>	<b>39</b>	<b>4</b>	<b>756</b>



Área de vendas	Dez. 20	Set. 21	Δ (%)
Atacadão	1.272.298	1.463.876	15,1%
Hipermercados	704.876	704.876	0,0%
Supermercados	67.781	67.781	0,0%
Lojas de conveniência	23.023	23.219	0,9%
Drogarias	8.035	7.900	-1,7%
Postos de combustível	31.858	31.858	0,0%
<b>Área de vendas total (m<sup>2</sup>)</b>	<b>2.107.871</b>	<b>2.299.510</b>	<b>9,1%</b>

# Informações da Videoconferência de Resultados

## Publicação de Resultados

9 de Novembro de 2021  
(Terça-feira)  
Após o fechamento do mercado

## Streaming de Vídeo



[Inglês](#)



[Português](#)

10:00h – Brasília

08:00h – Nova York

10 de Novembro de 2021  
(Quarta-feira)

13:00h – Londres

14:00h – Paris

## Informações sobre Relações com Investidores

David Murciano  
Vice-Presidente de Finanças  
(CFO) e Diretor de Relações  
com Investidores

Natália Lacava  
Diretora de Relações com  
Investidores  
Ludimila Aiello | Victor Bento  
Especialistas de Relações com  
Investidores

Telefone: +55 11 3779-8500  
e-mail: [ribrasil@carrefour.com](mailto:ribrasil@carrefour.com)  
website: [ri.grupocarrefourbrasil.com.br](http://ri.grupocarrefourbrasil.com.br)

## GLOSSÁRIO

### Faturamento Banco Carrefour

Representa o montante total relacionado a uma operação transacionada por cartão de crédito.

### GMV

“Gross Merchandise Volume” ou volume bruto de mercadorias se refere à todas as vendas online (vendas próprias + vendas do marketplace), bem como receita com frete e exclui as comissões do marketplace, porém inclui impostos sobre vendas.

### Net Promoter Score (NPS)

Uma ferramenta de gerenciamento que pode ser usada para avaliar a lealdade dos relacionamentos com clientes de uma empresa. Ele serve como uma alternativa à pesquisa tradicional de satisfação do cliente.

### Outras receitas

As outras receitas compreendem as receitas de nosso segmento Soluções Financeiras (incluindo taxas de cartões bancários e juros provenientes das atividades de crédito ao consumidor), aluguéis de shopping centers e comissões relacionadas com outros serviços prestados nas lojas, caixa rápido e taxas de manuseio.

### PGC

Produtos de grande circulação.

### Vendas brutas

Receita total proveniente de nossos clientes em nossas lojas, postos de gasolinas, farmácias e em nosso site de comércio eletrônico.

### Vendas Lfl

As referências a vendas mesmas lojas (“like-for-like” ou vendas “LFL”) comparam as vendas brutas no período relevante com as do período imediatamente anterior, com base nas vendas brutas realizadas por lojas comparáveis, que são definidas como lojas que estão abertas e operantes já há pelo menos doze meses e que não foram objeto de encerramento ou renovação dentro deste período. Como as vendas de gasolina são muito sensíveis aos preços de mercado, essas vendas são excluídas do cálculo de mesmas lojas. Outras empresas varejistas podem calcular as vendas Lfl de forma diferente, portanto, nosso desempenho histórico e futuro das vendas mesmas lojas podem não ser comparáveis com outras métricas similares utilizadas por outras companhias.

### Vendas líquidas

Vendas brutas ajustadas pelos impostos incidentes sobre as vendas (em particular impostos de ICMS e Pis/Cofins.).

## Aviso Legal

Este documento contém tanto informações históricas quanto declarações prospectivas acerca das perspectivas dos negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros da Companhia. Essas declarações prospectivas são baseadas nas visões e premissas atuais da Administração da Companhia. Tais declarações não são garantia de resultados ou desempenhos futuros. Os resultados e os desempenhos efetivos podem diferir substancialmente das declarações prospectivas, devido a um grande número de riscos e incertezas, incluindo, mas não limitado aos riscos descritos nos documentos de divulgação arquivados na CVM - Comissão de Valores Mobiliários, em especial no Formulário de Referência. A Companhia não assume nenhuma obrigação de atualizar ou revisar no futuro qualquer declaração prospectiva.