

SENHORES ACIONISTAS,

Saraiva S.A. Livreiros Editores (B3: SLED3 e SLED4), controladora de Saraiva e Siciliano S.A., uma das maiores redes varejistas de conteúdo com foco em educação e cultura, anuncia seus resultados financeiros para o terceiro trimestre de 2018 (3T18).

As informações contábeis contidas neste documento referem-se ao terceiro trimestre de 2018 com comparações feitas em relação ao mesmo período do ano anterior, exceto quando indicado de outra forma.

As informações contábeis Individuais e Consolidadas foram preparadas de acordo com as Normas Internacionais de Relatório Financeiro (“*International Financial Reporting Standards – IFRS*”) e práticas contábeis adotadas no Brasil.

Toda e qualquer informação não contábil ou derivada de números não contábeis não foi examinada pelos auditores independentes.

DESTAQUES

- Conquista de *market share*¹ no acumulado do ano na principal categoria de atuação, Livros (+0,5 p.p).
- Redução de 11,7% nas Despesas Operacionais.
- Melhora de 7 dias no Prazo Médio de Recebimento de clientes.
- Avanços importantes para consolidação do posicionamento estratégico *omnichannel*:
 - Serviço *Click & Collect*, em que o cliente compra no *E-commerce* para retirar em uma de nossas lojas. Cerca de 18,4% dos pedidos do site são realizados nesta modalidade e, dos clientes que optam pelo serviço, 20,0% realizam uma compra adicional no momento da retirada do produto na loja física;
 - Parceria com o Mercado Livre para utilização da funcionalidade *pick-up in store*, serviço de retirada de produtos em lojas físicas. Atualmente, cerca de 70% das compras de produtos da Saraiva expostos no Mercado Livre foram feitas por consumidores que não eram clientes.
- Programa de fidelidade Saraiva Plus, que teve incremento de 5,0% na taxa de reativação de clientes quando comparado ao mesmo período do ano anterior, encerrando o 3T18 com 16,7 milhões de clientes cadastrados (+13,4% vs 3T17) e cerca de 84,9% de nosso faturamento identificado (+2,8 p.p. vs 2T18).
- Como resultado do processo de otimização da Estrutura de Capital, em jul/18, a Companhia concluiu uma etapa inicial do reperfilamento da dívida, possibilitando a liberação de recebíveis em garantia no montante de, aproximadamente, R\$ 40 milhões junto aos bancos.

EVENTOS SUBSEQUENTES

- Negociações com nossos principais credores para adequação do fluxo de caixa operacional da Companhia. Caso a repactuação do passivo com seus fornecedores não tenha o resultado esperado, outras alternativas de proteção financeira serão avaliadas, de modo a preservar a continuidade da Companhia. O caminho a ser seguido dependerá do resultado final das contínuas conversas mantidas entre a Saraiva e seus principais credores.
- Execução de um abrangente Plano de Ação focado na melhoria da rentabilidade e do fortalecimento do caixa operacional:
 - Alteração do Mix de Produtos com redução do portfólio;
 - Encerramento de 19 unidades com baixa perspectiva de geração de valor;
 - Desligamento de colaboradores em todas as unidades de negócio, adequando a estrutura de custos e despesas da Companhia;
 - Revisões e otimizações na malha logística, adequando nosso sistema de abastecimento ao novo Mix de Produtos.

¹ Dados acumulados do 9M18 vs 9M17 do mercado expandido da consultoria GFK.

- Implementação do Sistema Integrado de Gestão Empresarial da SAP. Constituído por um conjunto de módulos que integra as informações e processos da Companhia, o sistema tem como objetivo gerar ganhos contínuos de eficiência operacional e financeira.
- Inauguração, em out/18, de uma nova unidade no Shopping Estação Cuiabá (Cuiabá/MT) com novo projeto arquitetônico, mais moderno e atrativo, e com menores investimentos em relação ao modelo anterior, favorecendo o *payback* mais rápido.

Mensagem da Administração

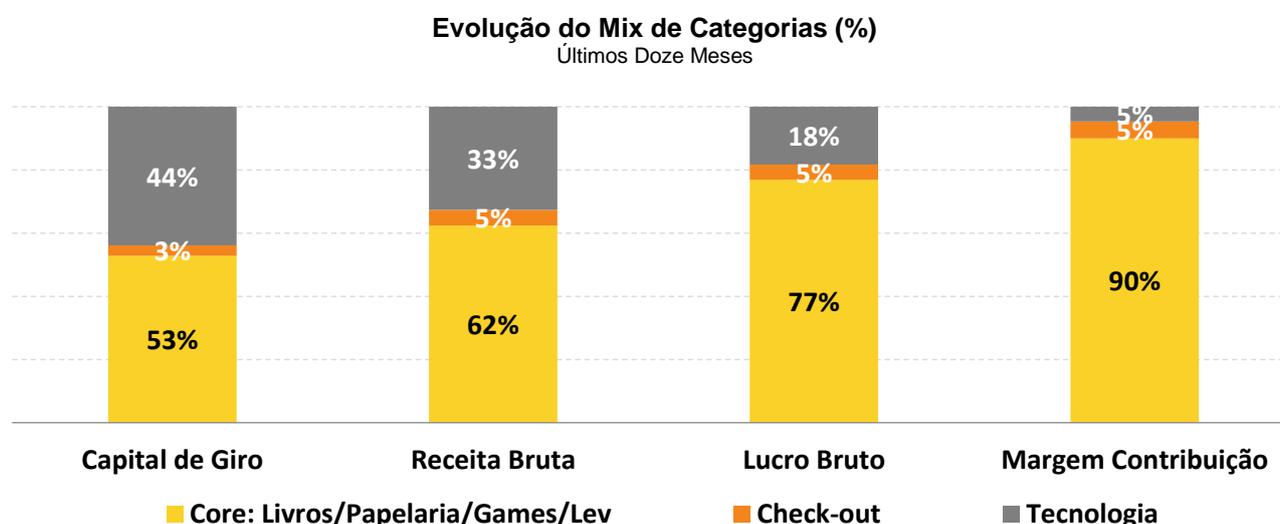
Como importante ação para suportar os planos estratégicos, a Companhia tem adotado uma série de medidas focadas no **fortalecimento do caixa operacional**, com base em três pilares principais:

- **Geração de Resultado Operacional;**
- **Otimização da Estrutura de Capital;**
- **Aumento da eficiência na gestão de créditos tributários.**

Diante da crise econômica que vem afetando o mercado de livros há quatro anos, aliada a um quadro de acumulação de créditos tributários, e um sistema financeiro fechado, fizemos uma alteração estrutural na Companhia. Em linha com nossa estratégia, realizamos diversas iniciativas que refletem um esforço da Companhia em obter rentabilidade e ganho de eficiência operacional, dentro de uma estrutura mais enxuta e dinâmica.

Estamos descontinuando algumas categorias que possuíam menor rentabilidade e maior demanda de capital de giro, como Tecnologia. Neste movimento, deixaremos de acumular grande parte de nossos créditos tributários, uma das principais razões para o consumo de Caixa nos últimos anos. Cabe destacar que continuaremos ofertando essas categorias de produtos, que incluem telefonia e informática, por meio de nosso *marketplace* próprio, que atualmente já opera integrado ao nosso *e-commerce*. Dentro do *marketplace*, e por meio de uma curadoria, conseguimos ampliar a oferta e a diversidade de produtos, mantendo nossa operação saudável e cada vez mais *omnichannel*, para atender nossos clientes em todas as plataformas. Esta operação é parte da Transformação Digital da Companhia, que proporciona uma experiência ainda mais qualificada aos clientes, além de incluir categorias de produtos complementares e em sinergia ao nosso negócio, como *smartphones*, computadores, brinquedos, artigos de decoração, entre outros.

Gráfico 1. Redução/Eliminação das categorias mais ofensivas à Rentabilidade



Como reflexo da alteração do Mix de Categorias da Companhia, aliado aos desafios econômicos e operacionais do mercado, e indicadores que retratam uma mudança na dinâmica do varejo, tomamos difíceis decisões transformadoras e corajosas voltadas para a evolução da operação e perenidade do negócio:

- Encerramento de 11 lojas Saraiva, que possuíam baixa perspectiva de geração de valor e seriam duramente impactadas pela alteração do Mix da Companhia, e de todas as 8 unidades iTown, lojas especializadas Apple da Saraiva focadas em um mix de Tecnologia;
- Desligamento de, aproximadamente, 700 colaboradores em todas as unidades de negócio da Companhia, adaptando a estrutura de custos e despesas à nova estratégia da Companhia com maior foco em competitividade e desenvolvimento sustentável da operação;
- Revisões e otimizações na malha logística, adequando nosso sistema de abastecimento ao novo Mix de Produtos.

Agora, direcionaremos todos os nossos esforços ao mercado editorial e às parcerias com os fornecedores, focando em nosso negócio no mercado de livros, que representa a essência da Saraiva. Complementarmente ao universo de leitura, continuaremos a ofertar diretamente produtos de papelaria, games, filmes e música, e ofereceremos os demais itens de tecnologia por meio do modelo de negócio de *marketplace* próprio, conforme citado anteriormente. Estamos voltando às nossas origens, dando foco e atenção nas categorias que somos destino, onde possuímos diferenciais e somos referência. Com essas categorias de conteúdo (livros, Lev, games, papelaria, filmes e música), que representam mais de 60,0% do faturamento da Saraiva, teremos maior rentabilidade, gerando resultados superiores a todos os *stakeholders* da Companhia.

Com a mudança, continuaremos com o objetivo oferecer a melhor experiência aos nossos clientes. Nunca ficamos parados e sempre buscamos o melhor posicionamento. Fomos uma das pioneiras a investir em e-commerce no Brasil e hoje temos um dos maiores sites de varejo do País. Ser líder e referência no *e-commerce* é ser uma empresa que participa ativamente das inovações tecnológicas. Continuaremos evoluindo nossa plataforma *omnichannel*, uma das mais sofisticadas do mercado, onde 20,0% da receita online é de produtos que são retirados em nossas lojas sempre mantendo as melhores avaliações de clientes.

Com certeza existe um desafio grande de mercado. O nosso setor comprimiu intensamente nos últimos anos e mesmo assim conseguimos manter nosso faturamento estável em termos nominais, pois aumentamos a nossa base de clientes com grande crescimento na base de cadastrados no Saraiva Plus, além do importante e recorrente ganho de *market share* em nossa principal categoria. Confiamos plenamente no crescimento e na recuperação do mercado de livros no Brasil, que apresentou um leve início de recuperação das vendas nos últimos bimestres. Os resultados mais recentes apontam para uma melhora do segmento que tende a beneficiar as redes varejistas e seus fornecedores. Considerando que já vemos uma recuperação em outros setores relevantes do varejo nacional, além de recentes divulgações com melhora de importantes indicadores econômicos, estamos diante de um cenário que favorece a perspectiva de retomada para nossos principais setores de atuação.

Nessa linha, confiando na recuperação dos mercados de livros e editorial do Brasil, iniciamos uma extensa renegociação de nosso cronograma de pagamentos por meio de um novo modelo de pagamento para a ampla e pulverizada base de fornecedores do Varejo, buscando assim, datas mais flexíveis. Caso a repactuação do passivo com seus fornecedores não tenha o resultado esperado, outras alternativas de proteção financeira serão avaliadas, de modo a preservar a continuidade da Companhia. O caminho a ser seguido dependerá do resultado final das contínuas conversas mantidas entre a Saraiva e seus principais credores.

Temos ciência que os resultados ficaram aquém do esperado, mas fizemos os ajustes necessários para reverter rapidamente esse cenário. Estamos com uma estrutura mais leve e enxuta, com o ciclo operacional melhor ajustado e, aliado a isso, contamos com a implementação e maturação das diversas iniciativas alinhadas às frentes transformadoras de operação *omnichannel*, *customer centricity*, transformação digital e eficiência operacional, que contribuirão significativamente para a melhoria dos resultados da Companhia. Além disso, temos bons parceiros que acreditam que o acesso à cultura e educação possa transformar o País, e que a leitura é um dos pilares essenciais para o desenvolvimento da nação.

A Saraiva é uma companhia com 104 anos e uma das maiores redes varejistas de educação, cultura e entretenimento do País. A Companhia é participante ativa da vida das pessoas, de crianças, jovens a adultos. Com a força de nossa marca, a robusta e crescente base de clientes, e nossas parcerias, acreditamos que estamos estruturados e preparados para capturar ganhos importantes que contribuirão para aumento da rentabilidade e geração de caixa.

Visão Estratégica

De acordo com a evolução do *mindset* da companhia de revisão do posicionamento da Marca e da Cultura organizacional, continuaremos investindo na reestruturação de nossa operação com o objetivo de aumentar a produtividade e assertividade nas decisões.

Dentro de nosso plano de transformação, nosso foco continua centrado nas frentes *Omnichannel*, *Customer Centricity*, Transformação Digital e Eficiência Operacional, buscando sólidos ganhos em *Market Share* e rentabilidade.

Omnichannel

Com o objetivo de transformar o consumo em uma experiência integrada, em que o universo digital e o *off-line* dialogam, desenvolvemos iniciativas importantes que visam aprimorar a experiência *omnichannel* do consumidor, independente do canal de compra.

Nossas ações têm como pilar de diferenciação o aprimoramento dos serviços, propiciando maior conveniência e praticidade no processo de compra, além de desafiar o *last mile* de entrega ao cliente. Continuamos evoluindo em diversas modalidades destes serviços, destacando-se:

- **Click & Collect**, onde o cliente compra em nosso *E-commerce* e retira em uma de nossas lojas sem custo. No ano, cerca de 18,4% dos pedidos do site foram realizados por meio desta modalidade. Dos clientes que optam pelo serviço, no momento da retirada do produto, 20,0% realizam uma compra adicional na loja física.
- **Parceria com o Mercado Livre** para utilização da funcionalidade *pick-up in store*, serviço de retirada de produtos em lojas físicas. A Saraiva já testa o modelo com as categorias de livros e papelaria. Atualmente, cerca de 70% das compras de produtos da Saraiva expostos no Mercado Livre foram feitas por consumidores que não eram clientes.

Em out/18, **inauguramos uma unidade** no Shopping Estação Cuiabá (Cuiabá/MT) com novo projeto arquitetônico, mais moderno e atrativo, e com menores investimentos em relação ao modelo anterior, favorecendo o *payback* mais rápido. Este novo conceito de lojas foi definido a partir de estudos mais aprofundados sobre o perfil e comportamento de compra do consumidor, o cenário competitivo da região, presença de instituições de ensino e a influência entre os principais canais (Loja Física/*E-commerce*).

Customer Centricity

Temos como premissa o foco no cliente. Nesse sentido, entendemos melhor as necessidades do nosso público, proporcionando experiências de compra mais personalizadas e relevantes, que mais se adequam às suas necessidades.

Neste quesito, podemos destacar:

- Continuamos acreditando no **Saraiva Plus, um dos maiores programas de fidelidade do varejo nacional**. Nosso modelo favorece a estratégia direcionada para o consumidor com base no conhecimento sólido do seu comportamento e preferências. Os clientes do programa representaram, em média, 85,4% dos clientes com compra, e 84,9% do faturamento identificado. No terceiro trimestre reativamos 5,0% mais clientes que no mesmo período do ano anterior. Atualmente, 83,9% dos clientes ativos (com compras nos últimos 12 meses) são participantes do programa.
- Com o propósito de convidar o público a experimentar a Saraiva não apenas como um local de compras, mas também como uma opção de entretenimento e lazer para toda a família, continuamos ampliando a **operação de**

cafés em nossas lojas, por meio das parcerias estratégicas com a Starbucks, Havanna, Grão Espresso, Nespresso, Feito a Grão, Sterna, entre outros. Durante o terceiro trimestre de 2018 inauguramos a operação do Sterna Café no Shopping Eldorado (São Paulo/SP), e já temos mais duas programadas: com a Sterna Café no Shopping Park São Caetano (São Caetano/SP), e com o Café Havanna no Shopping Rio Sul (Rio de Janeiro/RJ).

- Continuamos a **experiência na categoria de games**. Atualmente, 14 lojas da rede possuem áreas dedicadas exclusivamente à experiência de jogos com *cockpit gamer*.
- Durante o terceiro trimestre de 2018, tivemos importantes **eventos e parcerias** que contribuem para aperfeiçoar ainda mais a experiência de nossos clientes. No período, realizamos eventos para diferentes públicos, como Encontros de fãs, Hora da Criança para contação de histórias, Papos&Ideias, Sessões de autógrafos com grandes nomes nacionais e internacionais, e Campeonato Fifa 2018.

Transformação Digital

Estamos evoluindo na implementação de uma cultura digital, proporcionando uma crescente interação entre a Saraiva e o cliente. Dessa forma, o consumidor tem uma experiência unificada em todos os pontos de contato com a marca, independentemente da plataforma e do formato escolhido.

Nesse sentido, temos investido em:

- Expansão do nosso **marketplace próprio**, onde as lojas parceiras vendem e tem oportunidade de expor seus produtos para os visitantes de nosso site. Operando por meio de metodologia ágil, o novo canal faz parte da estratégia da Saraiva para proporcionar uma experiência completa aos seus clientes com uma maior variedade e diversidade de produtos e serviços, que conversam e complementam o nosso DNA. Para a implementação, realizamos estudos de identificação elegendo os parceiros de acordo com o perfil de seu público, com produtos que completam nosso mix, e que tenham sinergia com as preferências e desejos dos clientes, além de coerência com a nossa própria marca. O novo canal, que conta com curadoria de produtos e conteúdo, trará ainda mais benefícios à Companhia e aos seus clientes, contribuindo para o aumento de receitas operacionais e para a melhora do capital de giro da Saraiva.
- Expansão das parcerias no âmbito do **marketplace** para venda de produtos em sites de parceiros estratégicos, como Walmart, Mercado Livre e B2W, entre outros. Atualmente, 70% das compras de nossos produtos nesse canal foram feitas por consumidores que não eram nossos clientes. Continuamos a evoluir nessa frente por meio da negociação com outros parceiros, que serão anunciados em breve.

Eficiência Operacional

O contínuo controle de despesas, rígido processo de seleção de projetos para investimento, e a equilibrada gestão do capital de giro, são pilares constantemente trabalhados para viabilizar a geração de valor. Com esse foco, podemos destacar:

- **Transformação do canal lojas físicas:**
 - Uma nova unidade alinhada aos **novos conceitos de loja ideal**, com investimentos em capex/m², em média, 25% inferiores ao modelo anterior, favorecendo a aceleração do *payback*;
 - Encerramento, durante o terceiro trimestre de 2018, de uma unidade com **baixa perspectiva de geração de valor**, durante o terceiro trimestre de 2018;
 - **Projeto de Sortimento**, aperfeiçoando os algoritmos de reabastecimento, melhorando a assertividade dos estoques existentes em cada loja, dentro do processo de evolução contínua na gestão de estoques da Companhia.

- **Gestão logística e sistema de abastecimento:**
 - Ajustes no modelo de distribuição com a instalação de **Transit Points** em regiões estratégicas, resultando em redução de custos de transporte e melhoria de *lead time* de entrega tanto para abastecimento das lojas físicas, como para entrega de produtos vendidos pelo site;
 - Revisão do planejamento da malha logística e de abastecimento, otimizando o processo de abastecimento de lojas, melhorando a competitividade do *E-commerce* pela redução do *lead time* de entregas, e contribuindo para reduzir o acúmulo de créditos fiscais e aumentar a eficiência operacional.

- **Consultoria Galeazzi:**
 - Contratada no início de 2018, com o objetivo de gerar ganhos contínuos de eficiência operacional, **revisando e otimizando processos** e assegurando que a estrutura possa suportar maiores vendas com diluição efetiva de custos. Com a expectativa de geração de resultados ainda em 2018, iniciamos a implementação de diversas frentes de trabalho:
 - Sortimento;
 - Abastecimento;
 - *Pricing*;
 - Maximização de Resultados Operacionais;
 - Estoque/Logística Interna;
 - Transporte e Frete;
 - Indicadores de Desempenho; e
 - Suporte à equipe financeira.

PRINCIPAIS INDICADORES

Tabela 1. (R\$ mil, exceto quando indicado)

Consolidado	3T18	3T17	A/A	2T18	T/T	9M18	9M17	A/A
Receita Bruta (Lojas + E-commerce) ¹	329.281	408.601	-19,4%	395.339	-16,7%	1.333.034	1.354.107	-1,6%
Lojas	211.949	249.886	-15,2%	243.567	-13,0%	809.654	855.402	-5,3%
E-commerce	117.333	158.716	-26,1%	151.772	-22,7%	523.381	498.705	4,9%
Receita Líquida (Lojas + E-commerce) ¹	310.388	374.279	-17,1%	364.565	-14,9%	1.245.324	1.248.044	-0,2%
Lojas	201.517	233.265	-13,6%	227.973	-11,6%	765.128	798.790	-4,2%
E-commerce	108.870	141.014	-22,8%	136.592	-20,3%	480.196	449.254	6,9%
Lucro Bruto	81.215	122.051	-33,5%	107.681	-24,6%	368.573	413.595	-10,9%
Margem Bruta (%)	26,2%	32,6%	-6,4 p.p.	29,5%	-3,4 p.p.	29,6%	33,1%	-3,5 p.p.
Despesas Operacionais	(130.695)	(148.005)	-11,7%	(137.146)	-4,7%	(422.928)	(421.763)	0,3%
Despesas Operacionais Recorrentes ¹	(130.695)	(129.742)	0,7%	(137.146)	-4,7%	(419.363)	(395.250)	6,1%
EBITDA	(49.480)	(25.954)	90,6%	(29.465)	67,9%	(54.355)	(8.168)	>500%
Margem EBITDA (%)	-15,9%	-6,9%	-9,0 p.p.	-8,1%	-7,9 p.p.	-4,4%	-0,7%	-3,7 p.p.
EBITDA Ajustado ²	(49.480)	(7.691)	>500%	(29.465)	67,9%	(50.790)	18.345	-
Margem EBITDA Ajustada (%) ²	-15,9%	-2,1%	-13,9 p.p.	-8,1%	-7,9 p.p.	-4,1%	1,5%	-5,5 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido Ajustado antes das Op. Descontinuadas ²	(65.384)	(20.548)	218,2%	(36.725)	78,0%	(98.346)	(30.670)	220,7%
Margem Líquida Ajustada antes das Op. Descontinuadas (%) ²	-21,1%	-5,5%	-15,6 p.p.	-10,1%	-11,0 p.p.	-7,9%	-2,5%	-5,4 p.p.
Res. Liq. das Op. Descontinuadas (Liq. impostos)	(1.218)	(836)	45,7%	(932)	30,7%	(2.240)	(1.626)	37,8%
Lucro (Prejuízo) Líquido Ajustado ²	(66.602)	(21.384)	211,5%	(37.657)	76,9%	(100.586)	(32.296)	211,5%
Margem Líquida Ajustada (%) ²	-21,5%	-5,7%	-15,7 p.p.	-10,3%	-11,1 p.p.	-8,1%	-2,6%	-5,5 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido	(66.602)	(33.438)	99,2%	(37.657)	76,9%	(102.939)	(49.794)	106,7%
Margem Líquida (%)	-21,5%	-8,9%	-12,5 p.p.	-10,3%	-11,1 p.p.	-8,3%	-4,0%	-4,3 p.p.
Crescimento Lojas (SSS - %)	-15,5%	-7,9%	-7,6 p.p.	-4,6%	-10,9 p.p.	-4,0%	-6,0%	2,0 p.p.
Crescimento E-commerce	-26,1%	17,2%	-43,3 p.p.	2,5%	-28,6 p.p.	4,9%	11,6%	-6,7 p.p.
Quantidade de Lojas - Final do período	103	100	3,0%	104	-1,0%	103	100	3,0%
Área de Vendas - Final do período (m ²)	60.127	59.477	1,1%	60.420	-0,5%	60.127	59.477	1,1%

Nota: 1. Considera a receita proveniente do Saraiva Entrega no canal Lojas Físicas.

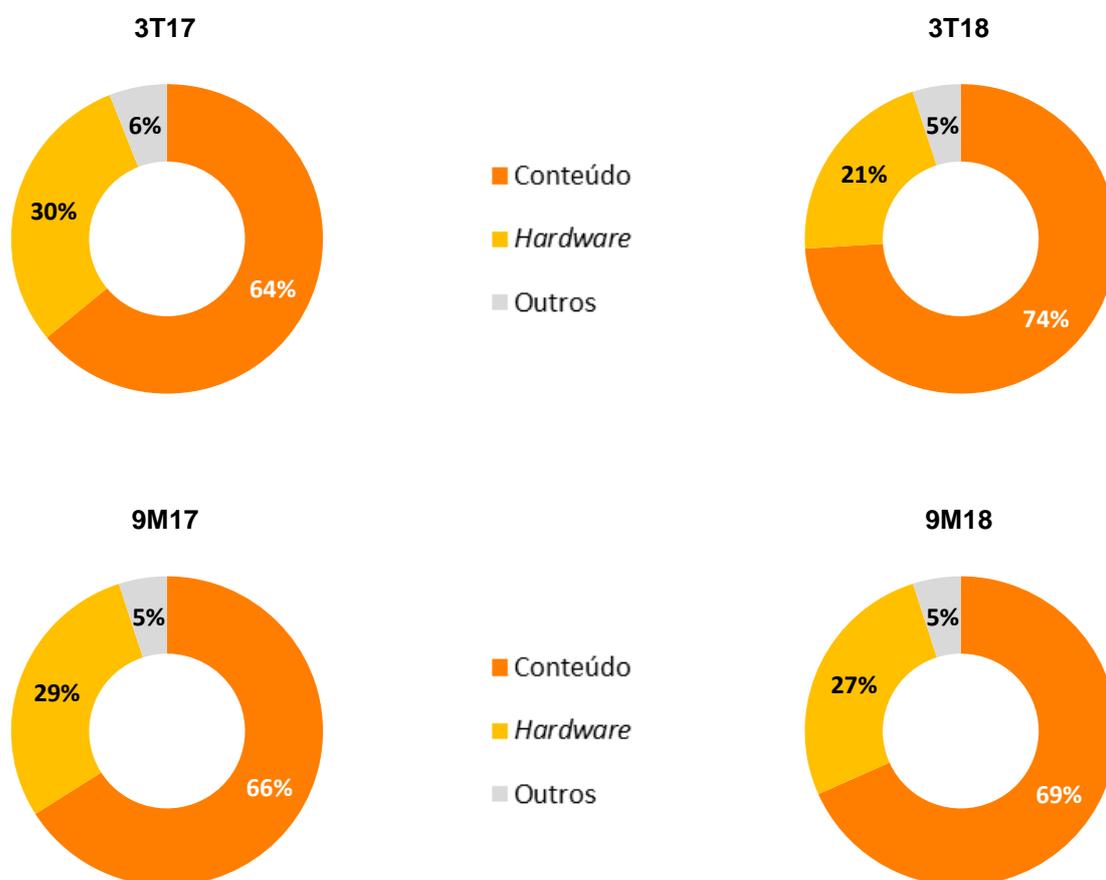
Nota: 2. Exclui o impacto de despesas não recorrentes e extraordinárias de reestruturação para aumento de produtividade de R\$ 3,6 milhões no 9M18, R\$ 18,3 milhões no 3T17 e R\$ 26,5 milhões no 9M17.

RESULTADOS

RECEITA – No 3T18 a receita bruta alcançou R\$ 329,3 milhões, queda de 19,4% quando comparada o valor de R\$ 408,6 milhões no 3T17. A receita líquida seguiu a mesma tendência no trimestre, apresentando redução de 17,1%. Aqui cabe destacar que uma parcela da redução nas vendas é resultado do início da descontinuação da categoria de eletrônicos, que já teve seu abastecimento reduzido ao longo do trimestre.

Como a nossa proposta de geração de valor tem por premissa a estratégia *omnichannel*, visando proporcionar uma experiência diferenciada independente do canal de contato com a empresa, passa a fazer cada vez mais sentido analisar o resultado de vendas de forma agregada, consolidando os canais de lojas físicas e *E-commerce*. Durante o processo de compra existem diversas iniciativas em que o cliente inicia o contato por um canal, mas conclui a venda em outro, como, por exemplo, por meio do Saraiva Entrega e do *Click and Collect*.

Gráfico 2. Receita Bruta do Varejo por segmento (R\$ milhões)



RECEITA LOJAS FÍSICAS – A receita bruta de lojas físicas, no terceiro trimestre de 2018, atingiu R\$ 201,5 milhões, o que representa queda de 15,2% quando comparadas ao mesmo período do ano anterior. Em termos de lojas comparáveis apresentamos um declínio de 15,5% no período. A receita líquida, seguindo a mesma linha, apresentou redução de 13,6% no mesmo período.

RECEITA E-COMMERCE – No 3T18 as vendas brutas do site Saraiva.com apresentaram declínio de 26,1% em relação ao mesmo período do ano anterior, atingindo R\$ 117,3 milhões. As vendas líquidas somaram R\$ 108,9 milhões, redução de 22,8% na comparação em relação ao terceiro trimestre de 2017.

RESULTADO BRUTO – O lucro bruto apresentou redução de 33,5% no terceiro trimestre de 2018, atingindo R\$ 81,2 milhões, com declínio de 6,4 p.p. na margem bruta, que passou de 32,6% no 3T17 para 26,2% no 3T18.

Durante o trimestre, além de continuarmos impactados pelo cenário competitivo mais acirrado no varejo online, adotamos a estratégia de descontinuar produtos que possuíam margens menores, depreciando o resultado bruto do período. Para mitigar esses efeitos não apenas no trimestre atual, mas como no futuro, continuamos investindo em novas ferramentas, em especial um novo sistema de precificação dinâmica para o *E-commerce*, visando contribuir para o aumento de vendas e melhor gestão da margem bruta. Além disso, focaremos em nosso negócio de livros, que possuem margens superiores às outras categorias que estão sendo descontinuadas.

DESPESAS OPERACIONAIS – A linha de despesas operacionais totalizou R\$ 130,7 milhões no 3T18, apresentando forte redução de 11,7% em relação ao mesmo período do ano anterior. Excluindo os valores não recorrentes incorridos no terceiro trimestre de 2017, teríamos um aumento de 0,7%. Cabe destacar que continuamos focados na racionalização de gastos para a melhora dos resultados, e esperamos colher os frutos das medidas tomadas recentemente já no curto prazo.

EBITDA – O EBITDA totalizou R\$ 49,5 milhões negativos no 3T18, com uma margem 9,0 p.p. abaixo do 3T17.

Tabela 2. EBITDA (R\$ mil, exceto quando indicado)

Consolidado	3T18	3T17	A/A	2T18	T/T	9M18	9M17	A/A
Lucro Líquido (Prejuízo)	(66.602)	(33.438)	99,2%	(37.657)	76,9%	(102.939)	(49.794)	106,7%
(+) Resultado financeiro	14.360	13.780	4,2%	15.525	-7,5%	42.324	34.286	23,4%
(+) IR / CSLL	(6.954)	(15.795)	-56,0%	(17.338)	-59,9%	(22.672)	(20.099)	12,8%
(+) Depreciação e Amortiz.	8.503	8.665	-1,9%	9.076	-6,3%	26.700	25.816	3,4%
(+) Resultado Líq. Op. Descontinuadas/Outros	1.213	834	45,4%	929	30,6%	2.232	1.623	37,5%
EBITDA	(49.480)	(25.954)	90,6%	(29.465)	67,9%	(54.355)	(8.168)	>500%
Margem EBITDA (%)	-15,9%	-6,9%	-9,0 p.p.	-8,1%	-7,9 p.p.	-4,4%	-0,7%	-3,7 p.p.
(+) Despesas Não-Recorrentes ¹	-	18.263	-	-	-	3.565	26.513	-86,6%
EBITDA Ajustado	(49.480)	(7.691)	>500%	(29.465)	67,9%	(50.790)	18.345	-
Margem EBITDA Ajustada (%)	-15,9%	-2,1%	-13,9 p.p.	-8,1%	-7,9 p.p.	-4,1%	1,5%	-5,5 p.p.

Nota: 1. Despesas não recorrentes e extraordinárias de reestruturação para aumento de produtividade.

CAPITAL DE GIRO* – A relação capital de giro/receita líquida apresentou melhora, ficando em 10,5%. O ciclo operacional do Varejo foi de 39 dias no 3T18, contra 67 dias no 3T17.

O prazo médio de recebimento passou de 62 dias no 3T17 para 55 dias no 3T18. O prazo médio de cobertura de estoques aumentou 19 dias, passando de 91 dias no 3T17 para 110 dias no 3T18, mas foi compensado pela melhora no prazo de pagamento a fornecedores, que aumentou em 40 dias, alcançando 126 dias no 3T18, quando comparado com 86 dias no 3T17.

* para o cálculo dos dias do ciclo operacional utilizamos a média dos últimos 12 meses

RECEITA (DESPESA) FINANCEIRA LÍQUIDA – O resultado financeiro líquido foi uma despesa de R\$ 14,4 milhões no terceiro trimestre de 2018, contra R\$ 13,8 milhões no terceiro trimestre de 2017.

LUCRO LÍQUIDO (PREJUÍZO) DO PERÍODO – O prejuízo líquido da Companhia, antes do resultado líquido de operações descontinuadas, foi de R\$ 65,4 milhões no 3T18 versus prejuízo líquido de R\$ 20,5 milhões no 3T17.

INVESTIMENTOS (CAPEX) – Os investimentos efetuados totalizaram R\$ 48,2 milhões no 3T18 versus R\$ 12,6 milhões no 3T17. O volume de investimentos, que tende a ser reduzido nos próximos períodos, foi direcionado, principalmente, às iniciativas e novas ferramentas para o *E-commerce*, projetos abrangendo a área de Tecnologia da Informação, e abertura de lojas.

Além disso, com o objetivo de gerar ganhos contínuos de eficiência operacional e financeira, a maior parte dos investimentos estão sendo destinados à implementação do Sistema Integrado de Gestão Empresarial (*Enterprise*

Resource Planning - ERP) da SAP, constituído por um conjunto de módulos que integra as informações e processos da Companhia. O Sistema Integrado de Gestão Empresarial da SAP é utilizado por grandes companhias no mundo todo, e está contribuindo para otimização de processos internos da Saraiva por meio do acesso a uma base de informações corporativas sólida, rica, e alinhada às melhores práticas de mercado.

LIQUIDEZ – A tabela seguinte apresenta informações sobre os vencimentos por linha de financiamento na data de 30 de setembro de 2018.

Tabela 3. Fontes de financiamento para capital de giro e investimentos utilizadas e respectivos vencimentos (R\$ mil)

Consolidado	Custo médio (a.a)	Total	Até 2018	Até 2019	Até 2020	Após 2020
Tipo de Transação						
Linha BNDES ¹	8,21%	42.933	2.375	9.500	9.500	21.557
Capital de Giro/outros	8,25%	135.082	45.744	71.722	17.616	-
Dívida Bruta Total²	8,24%	178.015	48.119	81.222	27.117	21.557

Nota 1: Custo no 3T18 do saldo do contrato com o BNDES, sem levar em conta o custo de fiança bancária e considerando a TJLP em 6,56% a.a. e SELIC em 6,5% a.a.

Nota 2: Empréstimos líquidos dos instrumentos financeiros derivativos.

Em jul/18, a Companhia, por meio de sua estratégia de otimização da estrutura de capital, concluiu a etapa inicial da renegociação focada no reperfilamento da dívida, possibilitando a liberação de recebíveis em garantia no montante de R\$ 20 milhões junto ao Banco Itaú por meio da liquidação da dívida, e R\$ 20 milhões junto ao Banco do Brasil por meio da alteração do tipo de garantia com a instituição.

A tabela a seguir apresenta a dívida líquida consolidada da Saraiva em 30 de setembro de 2018, que somava R\$ 164,8 milhões, contra R\$ 249,5 milhões em 30 de junho de 2018, e R\$ 299,1 milhões em 30 de setembro de 2017.

Se considerarmos os recebíveis do cartão de crédito, encerramos o 3T18 com uma dívida líquida de R\$ 122,2 milhões contra R\$ 59,0 milhões no 2T18 e R\$ 107,6 milhões no 3T17.

Tabela 4. Evolução dos principais indicadores de endividamento CONSOLIDADO monitorados pela Companhia (R\$ mil)

Consolidado ¹	3T18	3T17	A/A	2T18	T/T
Tipo de Transação					
Empréstimos e Financiamentos ²	178.015	322.097	-44,7%	296.187	-39,9%
(+) Contas a Pagar Aquisição de Empresas	2.597	2.434	6,7%	2.557	1,6%
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa / Aplicações Fin.	15.812	25.442	-37,9%	49.215	-67,9%
Dívida Líquida Ajustada Antes dos Recebíveis	164.800	299.089	-44,9%	249.529	-34,0%
(-) Recebíveis de Cartão de Crédito	42.580	191.456	-77,8%	190.480	-77,6%
Dívida Líquida Consolidada Após os Recebíveis	122.220	107.633	13,6%	59.049	107,0%

Nota 1: "Antecipação de Recebíveis" (R\$ 69,5 milhões no 3T18, R\$ 75,1 milhões no 3T17 e R\$ 71,8 milhões no 2T18).

Nota 2: Empréstimos líquidos dos instrumentos financeiros derivativos.

NOSSAS LOJAS – No 3T18 a Saraiva contava com 103 lojas em 17 estados brasileiros e no Distrito Federal. Em 2018, em linha com nossa estratégia de priorizar ativos com maior potencial de geração de valor, encerramos três unidades até o dia 30 de setembro de 2018:

- Loja no Aeroporto Afonso Pena (Curitiba/PR), em mar/18;
- Loja no Aeroporto de Manaus (Manaus/AM), em abr/18;
- Loja no Norte Shopping (Rio de Janeiro/RJ), em set/18.

No plano de priorização dos investimentos, inauguramos quatro novas unidades em 2018, alinhadas aos novos conceitos de loja ideal definido pela Administração e com investimentos/m² em média 25% inferiores ao padrão anterior, favorecendo o *payback* mais rápido:

- Loja no Recreio Shopping (Rio de Janeiro/RJ), com área de vendas de 266 m², em abr/18;
- Loja no Patteo Olinda Shopping (Olinda/PE), com área de vendas de 579 m², em abr/18;
- Loja no Ilha Plaza Shopping (Rio de Janeiro/RJ), com área de vendas de 213 m², em jun/18;
- Loja no Shopping Estação Cuiabá (Cuiabá/MT) com área de vendas de 483 m², em out/18.

Adicionalmente, inauguramos, em set/18, operação do Sterna Café no Shopping Eldorado (São Paulo/SP), e já temos mais duas programadas com a Sterna e com a Havanna, nos shoppings Park São Caetano (São Caetano/SP) e Rio Sul (Rio de Janeiro/RJ), respectivamente.

ANEXO – VAREJO

R\$ mil	3T18	3T17	A/A	2T18	T/T
ATIVO CIRCULANTE					
Caixa e equivalentes de caixa / Aplicações financeiras	15.589	25.411	-38,7%	39.247	-60,3%
Contas a receber de clientes	62.164	195.683	-68,2%	204.968	-69,7%
Estoques	245.222	286.327	-14,4%	325.910	-24,8%
Impostos e contribuições a recuperar	173.232	195.886	-11,6%	174.567	-0,8%
Instrumentos financeiros derivativos	-	48	-100,0%	20.024	-100,0%
ATIVO NÃO CIRCULANTE					
Outros ativos realizáveis a longo prazo	238.011	157.688	50,9%	235.123	1,2%
Instrumentos financeiros derivativos	-	338	-100,0%	-	-
Investimentos	-	-	-	-	-
Imobilizado	62.818	64.420	-2,5%	67.019	-6,3%
Intangível	247.350	177.624	39,3%	203.491	21,6%
PASSIVO CIRCULANTE					
Empréstimos e financiamentos	115.847	95.398	21,4%	234.880	-50,7%
Fornecedores	445.284	290.000	53,5%	484.083	-8,0%
Instrumentos financeiros derivativos	-	-	-	-	-
PASSIVO NÃO CIRCULANTE					
Partes Relacionadas	-	-	-	-	-
Empréstimos e financiamentos	62.169	227.085	-72,6%	81.330	-23,6%
Instrumentos financeiros derivativos	-	-	-	-	-
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	343.361	440.167	-22,0%	406.803	-15,6%

INFORMAÇÕES TELECONFERÊNCIA

A Teleconferência sobre os resultados do 3T18 da Saraiva, conduzida em português com tradução simultânea, será realizada no dia **13 de novembro de 2018**, às **10:30** (horário de Brasília) / **07h30** (horário de NY).

A teleconferência será transmitida ao vivo por meio de *streaming* de áudio.

Para mais detalhes, acesse: www.saraivari.com.br

TELECONFERÊNCIA EM PORTUGUÊS COM TRADUÇÃO SIMULTÂNEA PARA O INGLÊS

Horário

Brasil BRT (Brasília): 10h30

US Eastern Standard Time EST (Nova York): 07h30

Telefones para conexão dos participantes

Dial-in com conexões no Brasil: +55 11 3193-1001

Dial-in com conexões no Brasil: +55 11 2820-4001

Dial-in com conexões nos Estados Unidos: +1 646 828-8246

Senha: **SARAIVA**

Replay: +55 11 3193-1012 ou 2820-4012 (disponível por 7 dias)

Códigos de acesso: 5867963# (Português) e 7142493# (Inglês)

Para acompanhar a teleconferência pela Internet, conecte-se pela **Plataforma de Webcast**:

Português: [Clique Aqui](#)

Inglês: [Clique Aqui](#)

SOBRE A SARAIVA

A Saraiva, empresa focada em educação, cultura e entretenimento, está presente em todas as fases da vida de seus clientes. A Companhia opera por meio do conceito *omnichannel*, que integra lojas físicas, internet e dispositivos móveis, com uma ampla gama de produtos e serviços. A empresa conduz seus negócios de comércio eletrônico pelo *site* Saraiva.com.br, cuja operação é totalmente integrada à da rede de lojas físicas, com presença em todo o território nacional.

AVISO LEGAL

Este relatório contém declarações sobre o futuro que estão sujeitas a riscos e incertezas. Essas declarações são baseadas nas crenças e premissas da Administração e em informações atualmente disponíveis. Nossos resultados futuros e valor para os acionistas podem diferir materialmente daqueles expressos ou sugeridos nestas declarações sobre o futuro.