

## SENHORES AÇIONISTAS,

Saraiva S.A. Livreiros Editores (BM&FBOVESPA: SLED3 e SLED4), um dos maiores varejistas de conteúdo com foco em educação e cultura, anuncia seus resultados financeiros para o terceiro trimestre encerrado em 30 de setembro de 2017 (3T17).

As informações contábeis contidas neste documento referem-se ao terceiro trimestre de 2017 (3T17) e as comparações feitas em relação ao mesmo período do ano anterior, exceto quando indicado de outra forma.

As informações contábeis intermediárias 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

- Nova conquista de *market share*<sup>1</sup> na categoria de Livros (+2,4 p.p.), nossa principal categoria de atuação;
- Forte desempenho no canal de *E-commerce*, com crescimento de 17,1% nas vendas brutas do 3T17, atingindo 38,8% do total de vendas da empresa (33,3% no 3T16);
- Ganhos na gestão do capital de giro empregado, com melhora de 11 dias no ciclo operacional;
- Continuidade dos avanços no posicionamento estratégico como operação multicanal:
  - Novo crescimento do serviço *Click & Collect*, em que o cliente compra no *E-commerce* para retirar em uma de nossas lojas, atingindo 19,6% de todos os pedidos feitos no *E-commerce* no 3T17, contra 13,4% registrados no 3T16;
  - Implementação da fase 2 do projeto Saraiva Entrega aperfeiçoando a experiência de compra e encomenda de produtos não disponíveis no estoque da loja. As vendas por meio dessa ferramenta cresceram mais de 6 vezes no 3T17 em relação ao 2T17.
- Inauguração, no final de set/17, da unidade localizada no Aeroporto de Guarulhos (Guarulhos/SP), retomando a operação no maior aeroporto do país, em uma localização mais nobre e de grande fluxo de clientes;
- Conclusão, em jul/17, da reforma da loja localizada no Shopping Iguatemi Campinas (Campinas/SP) implementando o novo modelo ideal de loja e readequando o tamanho da loja para otimizar o custo operacional e melhorar a rentabilidade;
- Início do projeto para estabelecer novas parcerias estratégicas para venda de nossos produtos em sites de parceiros com grande fluxo de clientes. Por meio de acordos firmados com o Mercado Livre (maior operação online de Marketplace da América Latina), em set/17, e com a B2W (líder em comércio eletrônico na América Latina), em nov/17, inauguramos uma nova etapa de nossa estratégia comercial voltada a participação em plataformas com grande fluxo de clientes, e fortalecendo nosso posicionamento de liderança e referência no mercado de livros online;
- Construção e execução de um abrangente Plano de Ação focado na melhoria da rentabilidade, com expectativa de gerar economias anualizadas de R\$ 30 milhões. Contemplando fortes ajustes em despesas, que envolveram o encerramento de 12 unidades com baixa perspectiva de geração de valor e mudanças no formato de gestão das lojas, além de importantes ajustes em todas as áreas com reflexos nas principais linhas de despesas da Companhia;
- Manutenção da avaliação “Nível Ótimo” no site “Reclame Aqui” (base set/17), plataforma referência para reputação das empresas sobre nível de serviço prestado aos consumidores.

<sup>1</sup> Dados acumulados do 3T17 vs 3T16 do mercado expandido da consultoria GFK.

## EVENTOS SUBSEQUENTES

- Reinauguração com mudança de ponto e readequação do tamanho da unidade, no final de out/17, de uma das mais importantes lojas de nossa rede, localizada no Shopping Morumbi em São Paulo. Mantendo a parceria de café da Starbucks, a loja foi projetada dentro do novo conceito da marca focado na experiência do cliente, com ambientação mais acolhedora, e tem como base seguir a lógica da jornada do cliente, com layout mais moderno, redimensionamento das seções, e completa opção de produtos e serviços para entretenimento, cultura e lazer para toda a família;
- Conclusão, em out/17, da reforma da loja localizada no Shopping Rio Sul (Rio de Janeiro/RJ), que passou por ajustes de layout, aperfeiçoando a experiência de compra de nossos clientes, e inclusão da parceria com o café Havanna na loja localizada no Shopping Vila Olímpia (São Paulo/SP);
- Recebimento do Prêmio “Época Reclame AQUI – As Melhores Empresas para o Consumidor 2017”, na categoria *E-commerce* – Livros. A premiação, via voto popular, identifica, premia e dissemina práticas bem-sucedidas para as companhias que respeitam o consumidor.

## PRINCIPAIS INDICADORES

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

Consolidado	9M17	9M16	A/A	3T17	3T16	A/A	2T17	T/T
Receita Bruta (Lojas + E-commerce) <sup>1</sup>	1.354.107	1.353.415	0,1%	408.601	406.098	0,6%	404.189	1,1%
Lojas	855.595	906.579	-5,6%	250.042	270.677	-7,6%	256.170	-2,4%
E-commerce	498.512	446.836	11,6%	158.559	135.422	17,1%	148.020	7,1%
Receita Líquida (Lojas + E-commerce) <sup>1</sup>	1.248.044	1.250.462	-0,2%	374.279	374.721	-0,1%	370.329	1,1%
Lojas	798.596	849.424	-6,0%	233.121	253.017	-7,9%	237.575	-1,9%
E-commerce	449.448	401.038	12,1%	141.158	121.704	16,0%	132.754	6,3%
Lucro Bruto	413.595	436.202	-5,2%	122.051	129.401	-5,7%	129.880	-6,0%
Margem Bruta (%)	33,1%	34,9%	-1,7 p.p.	32,6%	34,5%	-1,9 p.p.	35,1%	-2,5 p.p.
Despesas Operacionais	(421.763)	(414.940)	1,6%	(148.005)	(129.012)	14,7%	(132.118)	12,0%
Despesas Operacionais Recorrentes <sup>1</sup>	(395.250)	(414.940)	-4,7%	(129.742)	(129.012)	0,6%	(128.626)	0,9%
EBITDA	(8.168)	21.262	-	(25.954)	405	-	-2.238	>500%
Margem EBITDA (%)	-0,7%	1,7%	-2,4 p.p.	-6,9%	0,1%	-7,0 p.p.	-0,6%	-6,3 p.p.
EBITDA Ajustado <sup>2</sup>	18.345	21.262	-13,7%	(7.691)	405	-	1.254	-
Margem EBITDA Ajustada (%) <sup>2</sup>	1,5%	1,7%	-0,2 p.p.	-2,1%	0,1%	-2,2 p.p.	0,3%	-2,4 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido Ajustado antes das Op. Descontinuadas <sup>2</sup>	(30.670)	(32.060)	-4,3%	(20.548)	(15.795)	30,1%	(13.061)	57,3%
Margem Líquida Ajustada antes das Op. Descontinuadas (%) <sup>2</sup>	-2,5%	-2,6%	0,1 p.p.	-5,5%	-4,2%	-1,3 p.p.	-3,5%	-2,0 p.p.
Res. Liq. das Op. Descontinuadas (Liq. impostos)	(1.626)	4.144	-	(836)	2.706	-	(1.271)	-34,2%
Lucro (Prejuízo) Líquido Ajustado <sup>2</sup>	(32.296)	(27.916)	15,7%	(21.384)	(13.089)	63,4%	(14.332)	49,2%
Margem Líquida Ajustada (%) <sup>2</sup>	-2,6%	-2,2%	-0,4 p.p.	-5,7%	-3,5%	-2,2 p.p.	-3,9%	-1,8 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido	(49.794)	(27.916)	78,4%	(33.438)	(13.089)	155,5%	(16.637)	101,0%
Margem Líquida (%)	-4,0%	-2,2%	-1,8 p.p.	-8,9%	-3,5%	-5,4 p.p.	-4,5%	-4,4 p.p.
Crescimento Lojas (SSS - %)	-6,1%	-4,5%	-1,6 p.p.	-7,6%	-7,5%	-0,1 p.p.	-4,9%	-2,7 p.p.
Crescimento E-commerce	11,6%	10,5%	1,0 p.p.	17,1%	8,1%	9,0 p.p.	8,6%	8,5 p.p.
Quantidade de Lojas - Final do período	100	113	-11,5%	100	113	-11,5%	111	-9,9%
Área de Vendas - Final do período (m <sup>2</sup> )	59.477	62.171	-4,3%	59.477	62.171	-4,3%	62.026	-4,1%

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

Nota: 2. Exclui o impacto de despesas extraordinárias de reestruturação para aumento de produtividade de R\$ 4,8 milhões no 1T17, R\$ 3,5 milhões no 2T17, R\$ 18,3 milhões no 3T17 e R\$ 26,5 milhões no 9M17.

# COMENTÁRIO DO DESEMPENHO

---

Nossa receita bruta total obteve um leve crescimento no 3T17 quando comparada com o mesmo período do ano anterior. Os destaques positivos foram o forte crescimento de vendas da operação de *E-commerce* com 17,1% e, mais uma vez, o ganho em *market share*<sup>2</sup> no segmento de livros (+2,4 p.p.), nossa principal categoria de atuação. Além disso, a categoria de games também conquistou novamente um importante aumento na participação de mercado (+3,2 p.p.).

A margem bruta recuou 1,9 p.p., atingindo 32,6% no 3T17, continuando a refletir o cenário competitivo mais acirrado no varejo online e o efeito da maior participação ponderada do canal de *E-commerce* nas vendas totais. É importante destacar que iniciamos a implementação, no final de ago/17, de um novo sistema de precificação dinâmica para o *E-commerce*, visando contribuir para o aumento de vendas do canal e favorecer a gestão da margem bruta.

Na análise das despesas do 3T17 é importante segregar o efeito extraordinário e não recorrente das medidas adotadas no Plano de Ação para melhoria da rentabilidade, envolvendo principalmente o fechamento de 12 unidades e ajustes nas principais linhas de despesas. Quando desconsideramos os valores extraordinários de reestruturação no total de R\$ 18,3 milhões, observamos que as despesas comparáveis ficaram praticamente estáveis, em linha com o desempenho da receita bruta. É importante destacar que, com as medidas implementadas no âmbito do Plano de Ação, temos expectativa de gerar uma economia de R\$ 30 milhões em base anualizada, com início da captura já a partir do 4T17.

Vale destacar ainda os contínuos esforços para a redução do capital de giro empregado. Encerramos o 3T17 com redução em 11 dias do ciclo operacional, passando de 78 dias no 3T16 para 67 dias no 3T17.

Na análise de desempenho por canal, temos observado performance bem distinta entre as lojas físicas e o *E-commerce*. É importante observar que os dados mais recentes da Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE<sup>3</sup> (set/17) demonstram que o setor de livros, jornais, revistas e papelaria apresenta uma retração de 6,4% no mês de set/17 e 3,6% no volume acumulado de vendas deste ano. Considerando que a mesma pesquisa já demonstra 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.

O desempenho de vendas no **canal lojas físicas** manteve a tendência já verificada no 2T17 e apresentou redução de 7,6% no 3T17. Para reverter esse quadro, além das ações em curso no âmbito do Projeto de Transformação, continuamos nosso foco em aumentar o fluxo de clientes, melhorar a experiência de compra, e incrementar a taxa de conversão nas lojas por meio de novas ferramentas, dentre as quais destacam-se:

- Investimento em LIA (anúncios de inventário local). Em parceria com o Google, é uma modalidade de anúncio na web para lojas físicas com recursos de geolocalização, em que os usuários se conectam com nossos anúncios disponíveis nas lojas mais próximas. Apesar de ainda estar em fase inicial, os primeiros resultados da ferramenta têm demonstrado interessante potencial para conectar os compradores com nosso inventário disponível nas lojas próximas a eles;
- Utilização da ferramenta *Google Store Visits*, que mensura as visitas às lojas físicas após o impacto dos anúncios de Links Patrocinados, possibilitando o gerenciamento das campanhas para otimizar o retorno dos anúncios;
- Em linha com a estratégia de desenvolvimento de nossa plataforma multicanal, iniciamos a fase 2 do projeto Saraiva Entrega. Além de viabilizar a venda de qualquer produto não encontrado na loja (Fase 1 implementada no início de 2017), as novas funcionalidades possibilitarão a reserva de produto do estoque de outras lojas e também a venda do site utilizando o estoque da própria loja para retirada.

Diante do cenário de queda nas vendas das lojas físicas, elaboramos um plano de ação focado na melhoria da rentabilidade da operação, destacando-se:

---

<sup>2</sup> Dados acumulados do 3T17 vs 3T16 do mercado expandido da consultoria GFK.

<sup>3</sup> Dados da Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE considerando o índice de Base Fixa divulgado.

- Encerramento das atividades de 12 unidades com baixa perspectiva de geração de valor, representando 11% da quantidade total de lojas, mas apenas 4% do total de área de vendas da rede de lojas;
- Ações de CRM junto aos clientes das lojas encerradas com objetivo de fidelizar e estimular a migração das vendas para nossas lojas próximas e para o *E-commerce*, reforçando nosso conceito de multicanalidade;
- Criação de novos formatos de gestão de lojas visando um aumento de produtividade das operações;
- Redução de custos nas principais linhas de despesas da Companhia.

Adicionalmente, seguindo a estratégia de implementação de nosso novo modelo ideal de loja, otimizando o custo operacional e readequando algumas unidades para a realidade atual de mercado, continuamos ajustando o tamanho e layout de algumas de nossas lojas. Nesse sentido, concluímos, em jul/17, a reforma da loja do Shopping Iguatemi Campinas (Campinas/SP) readequando a área de vendas, realizamos o *retrofit* da loja localizada no Shopping Interlagos (São Paulo/SP), em set/17, e a readequação das lojas no Shopping Rio Sul (Rio de Janeiro/RJ) e no Shopping Morumbi (São Paulo/SP), em out/17, reduzindo custos operacionais e entregando uma experiência superior para nossos clientes.

No final do terceiro trimestre reinauguramos a unidade localizada no Aeroporto de Guarulhos (Guarulhos/SP), retomando a operação no maior aeroporto do país, em um ponto de excelente visibilidade e intenso fluxo de clientes.

Com o objetivo de melhorar a saúde do estoque existente em cada loja e aperfeiçoar os algoritmos de reabastecimento, expandimos para toda nossa rede de lojas o Projeto de Sortimento, concluindo importante etapa dentro do processo de melhoria contínua na gestão de estoques da Companhia.

Na estratégia de oferta de serviços que agregam importante valor à experiência de compra de nossos clientes e contribuem para a fidelização e rentabilização da operação, ampliamos as unidades que oferecem o serviço de café, com 6 novas operações já inauguradas em 2017, e mais uma programada para dez/17. Além disso, temos previsão de ampliação dos serviços de Troca Inteligente (*buyback*), programa em que o cliente pode oferecer o seu aparelho antigo como forma de pagamento ao comprar um novo produto, presente hoje em 82 lojas, e da Assistência Técnica Apple, oferecida em 15 unidades atualmente.

Como fruto de nossos investimentos tanto no modelo logístico para distribuição de nossos produtos, como em melhorias de usabilidade, navegação e novas funções, o desempenho do **canal E-commerce** continuou demonstrando um crescimento robusto, com incremento de 17,1% na receita bruta do 3T17. Seguimos mantendo a estratégia de focar na Multicanalidade como pilar de diferenciação, com objetivo de proporcionar uma experiência *All-Line*, centrada na jornada do cliente para que a interação com a nossa marca seja eficiente e diferenciada, independente do canal de contato.

Nesse sentido, vale destacar o crescimento da opção “Compre no site e retire na loja” (19,6% no 3T17 x 13,4% no 3T16), o que favorece a experiência de multicanalidade, além de agregar tráfego de clientes para dentro de nossas lojas. Iniciamos, em out/17, parceria com a “99Taxis”, principal startup nacional de mobilidade urbana, oferecendo vouchers para os clientes que utilizam essa modalidade de entrega poderem se deslocar para as nossas lojas.

Outro destaque é o contínuo aperfeiçoamento do Projeto Saraiva Entrega, no qual o cliente, por meio do acesso ao nosso estoque do *E-commerce*, pode comprar qualquer produto que não esteja disponível na loja para receber onde for mais conveniente. As vendas por meio dessa importante ferramenta cresceram mais de 6 vezes no 3T17 (versus o 2T17).

Um destaque relevante do 3T17 foi o início do projeto para ampliar as parcerias no âmbito do *marketplace* para venda de nossos produtos em sites de parceiros estratégicos. Além da parceria com o Walmart, que contamos desde 2014, iniciamos a operação com o Mercado Livre, em set/17, com a B2W, em nov/17, e temos outras em negociação, com perspectivas de expressivo crescimento nessa modalidade em 2018. Nosso objetivo é estar presente em plataformas de grande relevância, conquistando novos consumidores e fortalecendo ainda mais a nossa marca, e, também, o posicionamento de liderança e referência no mercado de livros online.

Outra iniciativa importante implementada, no início de set/17, foi a criação da funcionalidade “Leia enquanto espera”, que permite que o cliente tenha acesso digital aos primeiros capítulos dos livros físicos adquiridos em nosso *E-commerce* enquanto aguarda o recebimento do produto.

Na gestão de categorias, vale destacar o sucesso do novo serviço da categoria de *Games*, a venda online de cartões de game e serviços de *streaming*. Oferecendo acesso e créditos aos principais servidores de conteúdo aos nossos clientes, e reforçando o posicionamento da marca e o pioneirismo da Saraiva no modelo de entrega do serviço pré-pago online, continuamos fortalecendo a estratégia de destino na categoria *Games*.

Na gestão logística, cabe destacar a ampliação dos serviços de “turbo entrega” para outras localidades além de São Paulo Capital, oferecendo ao cliente mais uma opção de frete com entrega dos produtos adquiridos em D+1 para Grande São Paulo e D+2 para outras localidades como região metropolitana de Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre e Florianópolis. Também temos investido em ajustes no modelo de distribuição com a instalação de *Transit Points* em regiões estratégicas (Rio de Janeiro, Bahia e Pernambuco), 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.

Na jornada de transformação digital da Saraiva, continuamos a investir no programa de fidelidade Saraiva Plus, um dos maiores programas de fidelidade do varejo nacional, que agora conta com regras ainda mais simples, atraentes e interativas. No novo modelo, recentemente implementado, o acúmulo de pontos e resgate foram simplificados, favorecendo a estratégia direcionada para o consumidor com base no conhecimento sólido do seu comportamento e preferências, o que possibilita capturar o relevante potencial de valor que essa base rica de dados e perfis de consumo pode proporcionar. Após relançarmos o programa, em jun/17, notamos significativo incremento na taxa de reativação de clientes (14,8%), reforçando o sucesso do novo modelo. No total, em set/17, contávamos com 14,8 milhões de clientes cadastrados (+1,6 milhão clientes nos últimos 12 meses) e cerca de 83% de nosso faturamento anual identificado.

Após o lançamento da nova versão do nosso leitor digital - LEV, no 2T17, lançamos no 3T17 nosso novo *webreader*, plataforma de leitura online da rede, que permite acessar todo o acervo da Saraiva por meio do navegador web do computador, sem a necessidade de fazer download de aplicativo. Esses lançamentos reforçam nosso posicionamento e estratégia de oferecer para os clientes uma experiência completa no ecossistema digital da Saraiva, que ainda conta com as plataformas de auto publicação (Publique-se!), Audiolivros e venda de cartões pré-pagos de conteúdo.

Em relação às ações estratégicas para garantir a liquidez, é importante ressaltar o foco da Administração em adotar medidas que acelerem a recuperação dos créditos tributários acumulados no curso normal dos negócios e revertam em caixa os novos créditos originados nas operações. Com relação aos créditos de Pis e Cofins, para os pedidos de restituição instruídos entre 2014 e 2016 no montante total de R\$ 72 milhões, estão em curso medidas que objetivam obter manifestação das autoridades federais acerca dos pedidos de restituição pendentes de resposta há mais de um ano, e que se apresentam com boas perspectivas de efetividade a partir do final desse ano e início de 2018. Relativamente os créditos acumulados de ICMS originados nas operações de abastecimento das lojas da rede a partir do Estado de São Paulo, adotamos medidas administrativas de recuperação por meio do sistema e-CredAc, da Secretaria de Fazenda do Estado de São Paulo, através do qual o Estado analisa a acumulação recorrente de créditos de ICMS e permite por meio de uma conta corrente a utilização dos créditos aprovados para negociação no mercado secundário. Como forma de evitar a acumulação de créditos no Estado de São Paulo estão em andamento ajustes operacionais relevantes no atual modelo logístico de abastecimento com previsão de implantação para janeiro de 2018, por meio da descentralização das operações de abastecimento das lojas da rede, que deverão reverter em caixa parte substancial dos créditos atualmente acumulados na escrita fiscal.

Enfim, temos ciência que os resultados do 3T17 ficaram aquém do esperado, mas, ainda dentro do próprio trimestre, desenvolvemos e implementamos um importante Plano de Ação focado na melhoria da rentabilidade, para que possamos reverter rapidamente esse cenário. O forte crescimento em nosso canal de *E-commerce*, as sucessivas conquistas de *market share* em nossa principal categoria de produtos e a robusta e crescente base de clientes contribuem para nosso sentimento de confiança na perspectiva de melhora dos resultados. Em conjunto com as iniciativas em curso do Projeto de Transformação e o valor que deverá ser gerado com os projetos mais recentes, como a parceria estratégica de presença mais forte no *Marketplace*, temos combustível para trilhar com foco e determinação a captura de ganhos importantes de rentabilidade.

## RESULTADOS

**RECEITA** – No 3T17 a receita bruta alcançou R\$ 408,6 milhões, representando um crescimento de 0,6% quando comparada o valor de R\$ 406,1 milhões no 3T16. A receita líquida ficou em linha com obtido no mesmo período do ano anterior, somando R\$ 374,3 milhões no trimestre.

Cabe destacar, que mesmo nesse cenário de estabilidade nas vendas, conseguimos aumentar o *market share* em 2,4 p.p. em Livros, nossa principal categoria de atuação, e 3,2 p.p. na categoria de *Games*.

**RECEITA LOJAS FÍSICAS** – A receita bruta de lojas físicas, no terceiro trimestre de 2017, apresentou queda de 7,6% quando comparada ao ano anterior, mantendo a tendência registrada nos últimos trimestres.

**RECEITA E-COMMERCE** – No 3T17 as vendas brutas do site Saraiva.com foram 17,1% superiores em relação ao mesmo período do ano anterior, atingindo R\$ 158,6 milhões no período. As vendas líquidas somaram R\$ 141,2 milhões, um crescimento de 16,0% na comparação em relação ao terceiro trimestre de 2016.

O bom desempenho nas vendas do *E-commerce* é resultado das ações desenvolvidas para melhoria da experiência do usuário e reflete o crescimento observado nas principais categorias de produtos. Essa *performance* proporcionou maior participação ponderada em relação ao total das vendas, atingindo 38,8 % no 3T17 (*versus* 33,3% no 3T16).

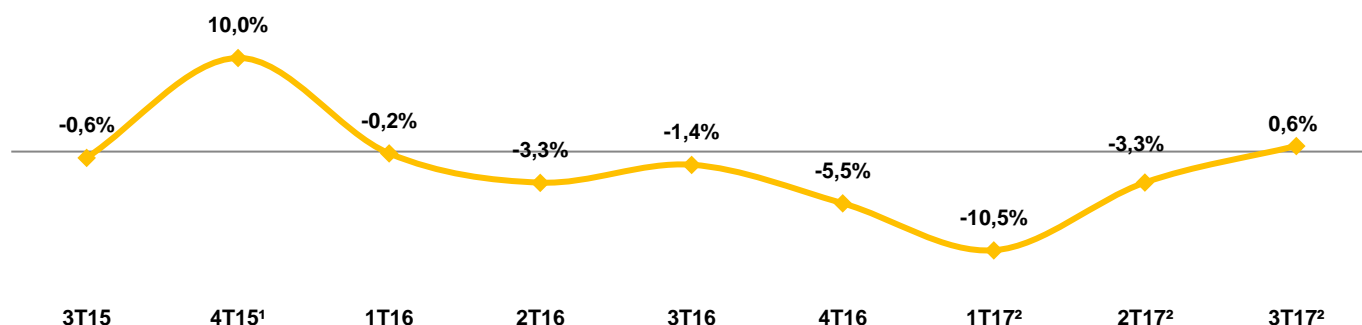
Gráfico 2. Receita Bruta do Varejo por segmento (R\$ milhões)



**RESULTADO BRUTO** – O lucro bruto apresentou redução no terceiro trimestre de 2017, atingindo R\$ 122,1 milhões com uma queda de 1,9 p.p. na margem bruta, que passou de 34,5% no 3T16 para 32,6% no 3T17. Ao longo do terceiro trimestre de 2017 continuamos impactados pelo cenário competitivo mais acirrado no varejo online, que continua aumentando sua participação ponderada em nosso faturamento total. Ao mesmo tempo, investimos em novas ferramentas, em especial um novo sistema de precificação dinâmica para o *E-commerce*, visando contribuir para o aumento de vendas e a melhor gestão da margem bruta.

**DESPESAS OPERACIONAIS** – A linha de despesas operacionais totalizou R\$ 148,0 milhões no 3T17, 14,7% acima dos R\$ 129,0 milhões reportados no 3T16. Desconsiderando o impacto de despesas extraordinárias de reestruturação ocorrido no terceiro trimestre de 2017, a relação despesa/receita bruta se manteve estável. Cabe destacar que continuamos focados na racionalização de gastos para a melhora dos resultados, e esperamos colher os frutos de nosso plano de ação já no quarto trimestre de 2017.

**Gráfico 3. Evolução das Despesas Operacionais (variação % em relação ao mesmo trimestre do ano anterior)**



<sup>1</sup> Exclui despesas extraordinárias, principalmente com consultorias relacionadas ao processo de venda dos ativos editoriais e baixa de créditos de ICMS ST não reconhecidos pela SEFAZ-SP

<sup>2</sup> Exclui o impacto de despesas extraordinárias de reestruturação para aumento de produtividade de R\$ 4,8 milhões no 1T17, R\$ 3,5 milhões no 2T17, R\$ 18,3 milhões no 3T17.

**EBITDA** – O EBITDA ajustado totalizou um valor negativo de R\$ 7,7 milhões no 3T17, contra R\$ 0,4 milhão positivo atingido no 3T16. A margem EBITDA ajustada encerrou o trimestre 2,2 p.p. abaixo do 3T16.

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

Varejo	9M17	9M16	A/A	3T17	3T16	A/A	2T17	T/T
<b>Lucro Líquido (Prejuízo)</b>	<b>(49.794)</b>	<b>(27.916)</b>	<b>78,4%</b>	<b>(33.438)</b>	<b>(13.089)</b>	<b>155,5%</b>	<b>(16.637)</b>	<b>101,0%</b>
(+) Resultado financeiro	34.286	40.228	-14,8%	13.780	13.098	5,2%	10.848	27,0%
(+) IR / CSLL	(20.099)	(14.211)	41,4%	(15.795)	(6.119)	158,1%	(6.446)	145,0%
(+) Depreciação e Amortiz.	25.816	27.323	-5,5%	8.665	9.222	-6,0%	8.727	-0,7%
(+) Resultado Líq. de Op. Descontinuadas	1.626	(4.144)	-	836	(2.706)	-	1.271	-34,2%
(+) Outros¹	26.510	(18)	-	18.261	(1)	-	3.491	423,0%
<b>EBITDA Ajustado¹</b>	<b>18.345</b>	<b>21.262</b>	<b>-13,7%</b>	<b>(7.691)</b>	<b>405</b>	<b>-</b>	<b>1.254</b>	<b>-</b>
<b>Margem EBITDA Ajustada¹</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,7%</b>	<b>-0,2 p.p.</b>	<b>-2,1%</b>	<b>0,1%</b>	<b>-2,2 p.p.</b>	<b>0,3%</b>	<b>-2,4 p.p.</b>

Nota: 1. Exclui o impacto de despesas extraordinárias de reestruturação para aumento de produtividade de R\$ 4,8 milhões no 1T17, R\$ 3,5 milhões no 2T17, R\$ 18,3 milhões no 3T17 e R\$ 26,5 milhões no 9M17.

**CAPITAL DE GIRO\*** – A relação capital de giro/receita líquida apresentou melhora, ficando em 16,7%. O ciclo operacional do Varejo foi de 67 dias no 3T17, contra 78 dias no 3T16.

O prazo médio de recebimento ficou estável em 62 dias no 3T17. O prazo médio de cobertura de estoques aumentou 1 dia, passando de 90 no 3T16 para 91 dias no 3T17. O prazo de pagamento a fornecedores melhorou em 12 dias, alcançando 86 dias no 3T17, quando comparado com 74 dias no 3T16.

\* 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\$ 13,8 milhões no 3T17, representando um aumento de 5,2 % em relação ao 3T16.

**LUCRO LÍQUIDO (PREJUÍZO) DO PERÍODO** – O prejuízo líquido ajustado da Companhia, antes do resultado líquido de operações descontinuadas, foi de R\$ 20,5 milhões no 3T17 versus prejuízo líquido de R\$ 15,8 milhões no 3T16.

**INVESTIMENTOS (CAPEX)** – Os investimentos efetuados no Varejo totalizaram R\$ 12,6 milhões no 3T17 versus R\$ 8,3 milhões no 3T16, e foram direcionados principalmente às iniciativas e novas ferramentas para o *E-commerce*, projetos abrangendo a área de Tecnologia da Informação, e abertura/reforma de lojas.

**LIQUIDEZ** – A tabela seguinte apresenta informações sobre os vencimentos por linha de financiamento na data de 30 de setembro de 2017.

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

Consolidado	Custo médio (a.a)	Total	Até 2017	Até 2018	Até 2019	Após 2019
<b>Tipo de Transação</b>						
Linha BNDES <sup>1</sup>	10,7%	58.474	3.407	13.627	13.627	27.814
Capital de Giro/outros	10,2%	263.622	15.033	93.089	113.991	41.510
<b>Dívida Bruta Total<sup>2</sup></b>	<b>10,3%</b>	<b>322.097</b>	<b>18.439</b>	<b>106.716</b>	<b>127.618</b>	<b>69.323</b>

Nota 1: Custo no 3T17 do saldo do contrato com o BNDES (2014), sem levar em conta o custo de fiança bancária e considerando a TJLP em 7,0% a.a. e SELIC em 8,15% a.a.

Nota 2: Empréstimos líquidos dos instrumentos financeiros derivativos.

A tabela a seguir apresenta a dívida líquida consolidada da Saraiva em 30 de setembro de 2017, que somava R\$ 299,1 milhões, contra R\$ 284,6 milhões no 3T16.

Se considerarmos os recebíveis do cartão de crédito, encerramos o 3T17 com uma dívida líquida de R\$ 107,6 milhões contra uma dívida líquida de R\$ 2,7 milhões no 3T16.

Entre os fatores que exercem influência sobre a liquidez da Companhia, o saldo de impostos a recuperar (ICMS, Pis e Cofins), compõem atualmente um valor representativo em nosso balanço. No 3T17 esse saldo aumentou em R\$ 9,1 milhões. Estamos atentos a essa evolução e há várias iniciativas em curso, tanto para a monetização dos créditos acumulados como para mitigar a formação de novos créditos. Nesse sentido, além da expectativa de recuperação efetiva de parte dos créditos já no final desse ano e início de 2018, visualizamos uma redução significativa na acumulação desses créditos no Estado de São Paulo em decorrência da implantação do novo modelo logístico de abastecimento.

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

Consolidado <sup>1</sup>	3T17	3T16	A/A	2T17	T/T
<b>Tipo de Transação</b>					
Empréstimos e Financiamentos <sup>2</sup>	322.097	360.706	-10,7%	297.207	8,4%
(+) Contas a Pagar Aquisição de Empresas	2.434	2.183	11,5%	2.380	2,3%
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa / Aplicações Fin.	25.442	78.330	-67,5%	66.587	-61,8%
<b>Dívida Líquida Ajustada Antes dos Recebíveis</b>	<b>299.089</b>	<b>284.559</b>	<b>5,1%</b>	<b>233.000</b>	<b>28,4%</b>
(-) Recebíveis de Cartão de Crédito	191.456	281.908	-32,1%	194.445	-1,5%
<b>Dívida Líquida Consolidada Após os Recebíveis</b>	<b>107.633</b>	<b>2.651</b>	<b>&gt;500%</b>	<b>38.555</b>	<b>179,2%</b>

Nota 1: "Antecipação de Recebíveis" (R\$ 75,1 milhões no 3T17, R\$ 97,8 milhão no 2T17 e R\$ 9,4 milhões no 3T16).

Nota 2: Empréstimos líquidos dos instrumentos financeiros derivativos.



**NOSSAS LOJAS** – No 3T17, a Saraiva contava com 100 lojas em 17 estados brasileiros e no Distrito Federal. Durante os últimos meses, em linha com nossa estratégia de priorizar ativos com maior potencial de geração de valor, concluímos importantes reformas, readequações e inaugurações.

Na estratégia de readequação dos espaços de vendas para otimizar os custos operacionais e aumentar a rentabilidade das unidades, realizamos ajustes em três lojas importantes, que totalizaram uma redução de 1.410 m<sup>2</sup>, equivalente a 2,4% do total de área de vendas da rede de lojas no encerramento do 3T17:

- Reforma da loja localizada no Shopping Iguatemi Campinas, incluindo a parceria de café da Starbucks, em jul/17, passando de uma área de vendas de 1.883 m<sup>2</sup> para uma área de 1.067 m<sup>2</sup>;
- Reinauguração da loja localizada no Shopping Rio Sul, em out/17, passando de uma área de vendas de 1.133 m<sup>2</sup> para uma área de 997 m<sup>2</sup>;
- Reinauguração da loja localizada no Morumbi, em out/17. A unidade, que agora está em uma localização de maior fluxo de clientes e continua contando com a parceria de café da Starbucks, passou de uma área de vendas de 1.389 m<sup>2</sup> para uma área de 931 m<sup>2</sup>;
- Reforma da operação do Shopping Interlagos e inauguração da unidade localizada no Aeroporto de Guarulhos (150 m<sup>2</sup> de área de vendas), em set/17;
- Início da operação de café em parceria com a Grão Espresso no Shopping Granja Vianna (Cotia/SP), em set/17, e com a Havanna no Shopping Vila Olímpia (São Paulo/SP), em out/17.

No plano de priorização dos investimentos, cancelamos a abertura da unidade localizada no Shopping Metro Itaquera (São Paulo/SP), e temos mais 5 novas lojas contratadas, alinhadas aos novos conceitos de loja ideal definido pela Administração e com investimentos/m<sup>2</sup> em média 25% inferiores ao padrão anterior, favorecendo o *payback* mais rápido:

- Loja no Park Shopping Canoas (Canoas/RS) com inauguração prevista para nov/17, com área de vendas de 486 m<sup>2</sup>;
- Loja no Shopping Village Mall (Rio de Janeiro/RJ), com inauguração prevista para dez/17, com área de vendas de 237 m<sup>2</sup>;
- Loja no Uberlândia Shopping (Uberlândia/MG), com inauguração prevista para dez/17, com área de vendas de 534 m<sup>2</sup>;
- Loja no Patteo Olinda Shopping (Olinda/PE) com inauguração prevista para abr/18.
- Loja no Shopping Estação Cuiabá (Cuiabá/MT) com inauguração prevista para out/18.

Adicionalmente, já temos programado adequações de espaço, *retrofits* e reformas em mais 3 unidades:

- Loja no Shopping Metrô Santa Cruz (São Paulo/SP);
- Loja no Shopping Recife (Recife/PE);
- Loja no Shopping Tijuca (Rio de Janeiro/RJ).

## ANEXO – VAREJO

R\$ mil	3T17	3T16	A/A	2T17	T/T
<b>ATIVO CIRCULANTE</b>					
Caixa e equivalentes de caixa / Aplicações financeiras	25.411	78.316	-67,6%	62.086	-59,1%
Contas a receber de clientes	195.683	288.857	-32,3%	199.680	-2,0%
Estoques	286.327	299.104	-4,3%	298.504	-4,1%
Impostos e contribuições a recuperar	195.886	162.137	20,8%	190.150	3,0%
Instrumentos financeiros derivativos	48	17.420	-99,7%	-	0,0%
<b>ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>					
Outros ativos realizáveis a longo prazo	157.687	87.323	80,6%	136.232	15,7%
Instrumentos financeiros derivativos	338	8.443	-96,0%	3.311	-89,8%
Investimentos	-	135	-100,0%	135	-100,0%
Imobilizado	64.421	68.038	-5,3%	65.439	-1,6%
Intangível	177.624	117.128	51,6%	175.112	1,4%
<b>PASSIVO CIRCULANTE</b>					
Empréstimos e financiamentos	95.398	180.355	-47,1%	36.829	159,0%
Fornecedores	290.000	256.925	12,9%	312.673	-7,3%
Instrumentos financeiros derivativos	-	-	0,0%	-	0,0%
<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>					
Partes Relacionadas	-	-	0,0%	-	0,0%
Empréstimos e financiamentos	227.085	177.546	27,9%	263.689	-13,9%
Instrumentos financeiros derivativos	-	-	0,0%	-	0,0%
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>440.167</b>	<b>492.158</b>	<b>-10,6%</b>	<b>470.330</b>	<b>-6,4%</b>

# INFORMAÇÕES TELECONFERÊNCIA

---

A Teleconferência sobre os resultados do 3T17 da Saraiva, conduzida em português com tradução simultânea, será realizada no dia **16 de novembro de 2017**, às **10h30** (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](http://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: +1 786 924-6977*

Senha: **SARAIVA**

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

*Códigos de acesso: 2382727# (Português) e 1487175# (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 multicanal, 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.*