

SENHORES ACIONISTAS,

Saraiva S.A. Livreiros Editores (B3: SLED3 e SLED4), um dos maiores varejistas de conteúdo com foco em educação e cultura, anuncia seus resultados financeiros para o primeiro trimestre de 2018 (1T18).

As informações contábeis contidas neste documento referem-se ao primeiro 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

- Novas conquistas de *market share*¹ na principal categoria de atuação, Livros (+3,2 p.p.), no segmento de Volta às Aulas (+2,9 p.p.), e nas categorias *Games* (+0,7 p.p.) e *Telefonia* (+0,2 p.p.).
- Crescimento de 12,4% nas vendas brutas totais do período em relação ao 1T17:
 - Crescimento no canal Lojas Físicas, com aumento de 4,3% nas vendas brutas comparáveis e 1,4% em termos absolutos em relação ao 1T17.
 - Aceleração do crescimento no canal de *E-commerce*, com incremento de 32,5% nas vendas brutas do 1T18. Com esse desempenho o varejo eletrônico alcançou 41,8% do total de vendas da Companhia no 1T18, contra 35,5% no 1T17.
- Incremento de R\$ 18,0 milhões no Lucro Bruto, que apresentou robusto crescimento de 11,1% vs 1T17.
- Forte crescimento de 22,8% do EBITDA no 1T18, atingindo de R\$ 24,6 milhões.
- Lucro Líquido de R\$ 1,3 milhão no 1T18 (+370% vs 1T17).
- Melhora de 7 dias no Prazo Médio de Recebimento de clientes.
- Início do processo de otimização da Estrutura de Capital da Companhia, focada no reperfilamento da dívida e na renegociação de prazos com fornecedores, objetivando o alinhamento dos fluxos de pagamentos ao ciclo de sazonalidade da Companhia.
- Implementação de iniciativas para recuperação de créditos tributários e para redução da geração de novos créditos nas operações correntes.
- Avanços importantes para consolidação do posicionamento estratégico *omnichannel*:
 - Novo crescimento do serviço *Click & Collect*, em que o cliente compra no *E-commerce* para retirar em uma de nossas lojas. Cerca de 15,5% (vs 14,9% no 1T17) dos pedidos do site são realizados nesta modalidade e, dos clientes que optam pelo serviço, 40% realizam uma compra adicional no momento da retirada do produto na loja física;
 - Incremento no 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, aperfeiçoando a experiência de compra. As vendas por meio dessa ferramenta cresceram mais de 200% no 1T18 em relação ao 4T17.
- Programa de fidelidade Saraiva Plus, que, após o relançamento, teve incremento de 18,7% na taxa de reativação de clientes, encerrando o 1T18 com 16 milhões de clientes cadastrados (+1,8 milhão clientes nos últimos 12 meses) e cerca de 79% de nosso faturamento identificado.
- Expansão das parcerias no âmbito do *marketplace* para venda de produtos em sites de parceiros estratégicos. Atualmente, 74% das compras de nossos produtos por meio do Mercado Livre, por exemplo, foram feitas por consumidores que não eram nossos clientes.

¹ Dados acumulados do 1T18 vs 1T17 do mercado expandido da consultoria GFK.

- Alcançamos no início de 2018 importantes reconhecimentos e premiações:
 - Vencedor, pela 3ª vez consecutiva, do Prêmio “Melhores Serviços do Estadão”, na categoria “Cultura e Entretenimento”, e 1º lugar na pesquisa da Veja São Paulo e Veja Rio de “Marcas mais amadas - Categoria Livraria” nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro;
 - 3ª Companhia mais recomendada no estudo *Customer Experience Report (CX Report)*, em pesquisa realizada pelo IBOPE/CONNECTA;
 - Prêmio E-bit, pela 4ª vez, de Melhores do *E-commerce* na categoria “Mais querida - TOP 5”, e também o 1º lugar no prêmio “Loja Mais Querida - Livros”.

EVENTOS SUBSEQUENTES

- Aprovação, em AGO/E realizada em 26 de abril de 2018, da distribuição de dividendos no valor de R\$ 5,8 milhões a serem pagos em 18 de dezembro de 2018, correspondente ao valor bruto de R\$ 0,21798 por ação e equivalente a 33% do saldo da reserva especial para dividendo obrigatório não distribuído. De acordo com o Fato Relevante enviado em 2 de agosto de 2017, a administração da Companhia e seus acionistas controladores se comprometeram, em processo administrativo em curso na CVM, a distribuir, em datas deliberadas nas AGOs de 2018 a 2020, o saldo remanescente do dividendo mínimo obrigatório referente ao exercício de 2015.
- Inauguração, em abr/18, das unidades localizadas no Recreio Shopping (Rio de Janeiro/RJ) e no Patteo Olinda Shopping (Olinda/PE). Com área de vendas de 266 m² e 579 m², respectivamente, as novas lojas estão dentro do novo conceito definido pela Administração e conta com uma experiência completa para o cliente.
- Pelo 4º ano consecutivo a Saraiva, em pesquisa realizada pelo Datafolha na cidade de São Paulo, foi a Companhia mais citada na categoria Livraria.

PRINCIPAIS INDICADORES

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

Consolidado	1T18	1T17	A/A	4T17	T/T
Receita Bruta (Lojas + E-commerce) ¹	608.414	541.317	12,4%	529.219	15,0%
Lojas Físicas	354.138	349.347	1,4%	319.770	10,7%
E-commerce	254.276	191.970	32,5%	209.449	21,4%
Receita Líquida (Lojas + E-commerce) ¹	570.371	503.436	13,3%	476.843	19,6%
Lojas Físicas	335.637	327.902	2,4%	295.012	13,8%
E-commerce	234.734	175.534	33,7%	181.831	29,1%
Lucro Bruto	179.677	161.664	11,1%	161.206	11,5%
Margem Bruta (%)	31,5%	32,1%	-0,6 p.p.	33,8%	-2,3 p.p.
Despesas Operacionais	(155.087)	(141.640)	9,5%	(138.866)	11,7%
Despesas Operacionais Recorrentes ¹	(151.522)	(136.620)	10,9%	(136.766)	10,8%
EBITDA	24.590	20.024	22,8%	22.340	10,1%
Margem EBITDA (%)	4,3%	4,0%	0,3 p.p.	4,7%	-0,4 p.p.
EBITDA Ajustado ²	28.156	25.044	12,4%	24.440	15,2%
Margem EBITDA Ajustada (%) ²	4,9%	5,0%	0,0 p.p.	5,1%	-0,2 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido Ajustado antes das Op. Descontinuadas ²	3.763	3.113	20,9%	200	>500%
Margem Líquida Ajustada antes das Op. Descontinuadas (%) ²	0,7%	0,6%	0,0 p.p.	0,0%	0,6 p.p.
Res. Liq. das Op. Descontinuadas (Liq. impostos)	(90)	481	-	(1.029)	-91,3%
Lucro (Prejuízo) Líquido Ajustado ²	3.673	3.594	2,2%	(829)	-
Margem Líquida Ajustada (%) ²	0,6%	0,7%	-0,1 p.p.	-0,2%	0,8 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido	1.320	281	369,8%	(2.215)	-
Margem Líquida (%)	0,2%	0,1%	0,2 p.p.	-0,5%	0,7 p.p.
Crescimento Lojas (SSS - %)	4,3%	-5,5%	9,8 p.p.	-12,5%	16,8 p.p.
Crescimento E-commerce	32,5%	9,6%	22,8 p.p.	25,2%	7,2 p.p.
Quantidade de Lojas - Final do período	102	113	-9,7%	103	-1,0%
Área de Vendas - Final do período (m ²)	59.376	61.851	-4,0%	59.594	-0,4%

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\$ 5,0 milhões no 1T17, R\$ 2,1 milhões no 4T17, e R\$ 3,6 milhões no 1T18.

Visão Estratégica

De acordo com a evolução do *mindset* da companhia de revisão do posicionamento da Marca e da Cultura organizacional, durante o primeiro trimestre de 2018 continuamos investindo na reestruturação de nossa operação com o objetivo de aumentar a produtividade e assertividade nas tomadas de decisão.

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:** o cliente compra em nosso *E-commerce* e retira em uma de nossas lojas sem custo. Hoje, cerca de 15,5% dos pedidos do site já são realizados por meio desta modalidade. Dos clientes que optam pelo serviço, no momento da retirada do produto, 40% realizam uma compra adicional na loja física.
- **Saraiva Entrega:** o cliente compra em uma de nossas lojas e recebe em casa ou, se preferir, retira na própria loja. Nossa proposta é disponibilizar a oferta de todo catálogo da Saraiva em qualquer um de nossos pontos de venda, independentemente do formato, tamanho, perfil ou localização da loja. Durante o período de Volta às Aulas, onde garantimos toda a lista escolar em até 72 horas, o Saraiva Entrega foi responsável por 13,0% do faturamento total de livros didáticos no período.
- **Turbo entrega:** os clientes que realizarem pedidos em nosso *E-commerce* até às 17 horas recebem suas compras no dia seguinte. Entre as capitais que contam com o serviço estão: São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Florianópolis (SC), Vitória (ES), Salvador (BA) e Recife (PE).
- **Same Day Delivery (SDD):** os clientes da cidade de São Paulo que comprarem livros por meio do nosso *E-commerce* até às 13 horas poderão optar por receber o pedido até às 22 horas do mesmo dia. Na evolução desta modalidade, estamos com um piloto na loja do shopping Eldorado, em São Paulo, com serviço de *delivery* para **entrega de livros em até 1 hora**, com perspectivas de ampliação para outras categorias e outras lojas/regiões.

Nesse início de ano, inauguramos duas lojas, nos shoppings Recreio (Rio de Janeiro/RJ) e Patteo Olinda (Olinda/PE), 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 de um canal sob o outro (Loja Física/*E-commerce*).

Em três unidades abertas recentemente, North Shopping Fortaleza (Fortaleza/CE), Franca Shopping (Franca/SP) e Shopping Nova Iguaçu (Nova Iguaçu/RJ), verificamos que o bairro em torno das lojas e a cidade onde a unidade está localizada apresentaram variações de faturamento do *E-commerce*, frente ao mesmo período do ano anterior, superiores às verificadas no Estado de localização da loja e no país em geral. Aqui podemos destacar a unidade da cidade de Franca, onde aumentamos em 30% o número de clientes com uma reativação de 36% daqueles que estavam inativos por um período maior que 1 ano, dobrando a frequência e aumentando o gasto médio dos consumidores da região.

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 a investir 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. Após o relançamento do programa, em junho de 2017, notamos significativo incremento de 18,7% na taxa de reativação de clientes, reforçando o sucesso do novo modelo. No total, em março de 2018, contávamos com 16 milhões de clientes cadastrados (+1,8 milhão clientes nos últimos 12 meses) e cerca de 79% de nosso faturamento identificado. Um de nossos objetivos com o Programa é expandir o número de clientes *omnichannel*, que apresentam um gasto médio duas vezes maior e uma frequência de compra em média 2,7 vezes superiores aos demais clientes.
- 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, entre outros. Nos próximos meses já temos três inaugurações programadas.
- Ampliamos a **experiência imersiva com foco na categoria de games**. Atualmente, 14 lojas da rede possuem áreas dedicadas exclusivamente à experiência com jogos, com *cockpit* e *notebook gamer*.
- Contamos com o serviço de **Troca Inteligente**, que permite a utilização de *smartphone* ou *tablet* usados como desconto na compra de um aparelho novo, em 84 lojas da rede, e ainda oferecemos o serviço de **garantia estendida** e o **Proteção Saraiva**, que configura em um seguro para roubo, furto qualificado e quebra acidental.
- Dispomos, também, do serviço de **assistência técnica** autorizada pela Apple em 15 lojas da rede. Com equipes especializadas para melhor atender os nossos clientes, durante o período passamos a ofertar o serviço de troca de telas de *smartphones*.
- Neste começo de ano, ainda realizamos importantes **eventos e parcerias** que contribuem para aperfeiçoar ainda mais a experiência de nossos clientes:
 - **Dia Internacional da Mulher:** Fomos a única varejista do mercado literário a realizar uma ação na data e a valorizar o poder feminino na literatura por meio de nossas clientes, que representam 55% do total de consumidores da Companhia. Durante a campanha em 2018 observamos um aumento no fluxo de clientes de 41% em nossas unidades físicas e de 51% no *E-commerce*, quando comparados com 2017;
 - **Campeonato FIFA 2018:** Em parceria com a Dell e somada à programação de Encontros de Troca de Figurinhas da Copa, obtivemos um grande impulso no fluxo de clientes nas lojas físicas da Companhia;
 - **Parceria com a VISA:** Realização da promoção “*Visa e Saraiva na Copa do Mundo da FIFA 2018*”, que prevê o sorteio de viagens para a Rússia, além de consoles de Xbox One e PlayStation 4 e jogos FIFA 18. Na parceria, a pontuação dos clientes ainda é diferenciada para aqueles que pagarem suas compras com o cartão Saraiva Visa nas lojas ou no site da Companhia;
 - **Parceria com a Disney:** Em nosso *E-commerce*, por meio da parceria inserimos lojas virtuais segmentadas das marcas Star Wars, Marvel e Princesas, contribuindo para o aumento das vendas dos produtos selecionados.

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 das parcerias no âmbito do **marketplace** para venda de produtos em sites de parceiros estratégicos, como Walmart, Mercado Livre e B2W, entre outros. Atualmente, 74% das compras de nossos produtos por meio do Mercado Livre, por exemplo, foram feitas por consumidores que não eram nossos clientes. Continuamos a evoluir nessa frente por meio da negociação com outros parceiros e expandiremos o nosso **marketplace próprio**, com a integração do carrinho de **checkout** unificado para itens de diversos fornecedores. Operando por meio de metodologia ágil, esta frente é uma das grandes apostas da companhia para 2018.
- Ações de **marketing**:
 - Investimos em LIA (anúncios de inventário local). Em parceria com o Google, a iniciativa 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;
 - 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.
- Continuamos com um bom desempenho nas vendas de nosso **e-reader**, por meio dos modelos **Lev neo** e **Lev fit**, que se unem ao nosso ecossistema digital e com as plataformas de auto publicação (Publique-se!), Audiolivros e venda de cartões pré-pagos de conteúdo. Na gestão de categorias, destacamos o sucesso do novo serviço em *Games* com a **venda online de cartões** de *jogos* e serviços de *streaming*. A oferta de créditos aos principais servidores de conteúdo aos clientes reforça nosso posicionamento e pioneirismo no modelo de entrega do serviço pré-pago online.
- Implantação **tecnologia de inteligência artificial** para melhora na experiência e atendimento dos nossos clientes, durante a campanha do Dia Internacional da Mulher. O uso do *chatbot* propiciou atendimento 24h, com tempo médio de resposta de 3 segundos, agilizando ainda mais as demandas dos clientes. Ainda na ação, 64% dos atendimentos realizados via *E-commerce* foram solucionados pelo *bot*, evidenciando o sucesso na implementação da ferramenta.
- Remodelamos o projeto de **Volta às Aulas**, construindo soluções para agregar serviços e ampliar parcerias e o nível de conversão de vendas. Durante toda a campanha de 2017/2018 atingimos um crescimento de 14,8%, enquanto apenas no primeiro trimestre de 2018, nossas vendas totais das categorias cresceram 16,1% em relação ao primeiro trimestre de 2017 e, para o período de Volta às Aulas 2018/2019, traremos ainda mais novidades que contribuirão para um grande desempenho no período.

Eficiência Operacional

Alcançamos importantes avanços que contribuem para preparar a empresa para uma nova fase de crescimento de receita e diluição de custos. 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**:
 - Novas unidades alinhadas aos **novos conceitos de loja ideal**, com investimentos em capex/m², em média, 25% inferiores ao modelo anterior, favorecendo a aceleração do *payback*;
 - Encerramento de duas unidades com baixa perspectiva de geração de valor;

- Categoria **bomboniere**, atualmente presente em 84 lojas da rede, e redesenho da categoria de acessórios e aventura e lazer, com readequação de exposição, experimentação e sortimento.
- **Gestão logística e sistema de abastecimento:**
 - Ajustes no modelo de distribuição com a instalação de **Transit Points** em regiões estratégicas (Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, 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;
 - Revisão do planejamento da malha logística e de abastecimento, com implementação prevista de um **novo centro de distribuição**, otimizando o processo de abastecimento de lojas, melhorando a competitividade do *E-commerce* pela redução do *lead time* de entregas, e contribuindo para evitar a acumulação de créditos fiscais.
- **Consultoria Galeazzi:**
 - Após a fase inicial de diagnóstico, iniciamos a implementação de diversas frentes de trabalho focadas em áreas como Sortimento, Abastecimento e *Pricing*, entre outras, onde temos a expectativas de geração de resultados ainda em 2018.

Comentário do Desempenho

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:**
 - Crescimento das vendas, impulsionado pela revisão de estratégia de marketing e sortimento;
 - Redução das Despesas Gerais e Administrativas; e, por consequência,
 - Melhoria do EBITDA e do Resultado Líquido.
- **Otimização da Estrutura de Capital** objetivando o alinhamento dos fluxos de pagamentos ao ciclo de sazonalidade da Companhia:
 - Reperfilamento de passivos com instituições financeiras;
 - Renegociação de prazos com fornecedores.
- **Aumento da eficiência na gestão de créditos tributários** a partir de ações executadas internamente e com o auxílio de consultorias como EY e Deloitte:
 - Implementação de iniciativas de monetização;
 - Redução da geração de créditos por meio de revisões e otimizações na malha logística.

Durante o primeiro trimestre de 2018 os resultados alcançados demonstraram importante evolução nas vendas, principalmente no crescimento de lojas físicas, e já refletiram parte dos esforços que estamos fazendo para alavancar os resultados da Companhia. Estamos com uma estrutura mais leve e enxuta, com o ciclo operacional melhor ajustado e, aliado a isso, contamos com a implementação e início da maturação das diversas iniciativas alinhadas às frentes transformadoras de operação *omnichannel*, *customer centricity*, transformação digital e eficiência operacional, que contribuirão significativamente para a melhoria da rentabilidade.

As sucessivas conquistas de *market share* e a robusta e crescente base de clientes também contribuem para esse sentimento de confiança na perspectiva de uma melhora maior dos resultados. Em conjunto com o início da retomada da recuperação econômica, temos convicção que estamos estruturados e preparados para capturar ganhos importantes de escala que contribuirão para aumento da rentabilidade e geração de caixa.

RESULTADOS

RECEITA – No 1T18 a receita bruta alcançou R\$ 608,4 milhões, representando um expressivo aumento de 12,4% quando comparada o valor de R\$ 541,3 milhões no 1T17. A receita líquida seguiu a mesma tendência no trimestre, apresentando um aumento ainda maior, de 13,3%. Cabe destacar que, mesmo desconsiderando a exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS/Cofins, a receita líquida apresentaria um crescimento de 12,7%, quando comparada ao primeiro trimestre de 2017.

É importante observar que os dados da Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE² (mar/18) demonstram que o setor de livros, jornais, revistas e papelaria apresenta uma retração de 8,2% no volume acumulado de vendas do 1T18. 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. Cabe destacar que, mesmo nesse cenário adverso, conseguimos aumentar o *market share* no segmento de livros (+3,2 p.p.), nossa principal categoria de atuação, *Games* (+0,7 p.p.) e Telefonia (+0,2 p.p.), além do aumento de 2,9 p.p. no *market share*³ das categorias relacionadas ao Volta às Aulas.

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*.

RECEITA LOJAS FÍSICAS – A receita bruta de lojas físicas, no primeiro trimestre de 2018, iniciou uma inversão em seus resultados atingindo R\$ 354,1 milhões, o que representa um aumento de 1,4% quando comparadas ao mesmo período do ano anterior. Em termos de lojas comparáveis tivemos um crescimento ainda maior, atingindo 4,3% no período. A receita líquida, seguindo a mesma linha, apresentou um crescimento de 2,4% no mesmo período. Essa inversão verificada no resultado de lojas físicas demonstra que as iniciativas da Companhia de ampliação de serviços, aumento da experiência e priorização de ativos com maior geração de valor, vêm surtindo o efeito necessário para a volta do crescimento nesse canal.

RECEITA E-COMMERCE – No 1T18 as vendas brutas do site Saraiva.com apresentaram um forte crescimento de 32,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, atingindo R\$ 254,3 milhões no período. As vendas líquidas somaram R\$ 234,7 milhões, um crescimento de 33,7% na comparação em relação ao primeiro trimestre de 2017.

O bom desempenho nas vendas do *E-commerce* é resultado das ações desenvolvidas para melhoria da experiência do usuário e tem acelerado com iniciativas como a ampliação do *Click & Collect* e as recentes parcerias estratégicas para fortalecer a presença no *Marketplace*. Essa *performance* proporcionou maior participação ponderada em relação ao total das vendas, atingindo 41,8% no 1T18 (*versus* 35,5% no 1T17).

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



² Dados da Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE considerando o índice de Base Fixa divulgado.

RESULTADO BRUTO – O lucro bruto apresentou forte crescimento de 11,1% no primeiro trimestre de 2018, atingindo R\$ 179,7 milhões, com redução de 0,6 p.p. na margem bruta, que passou de 32,1% no 1T17 para 31,5% no 1T18.

Continuamos impactados pelo cenário competitivo mais acirrado no varejo online, que continua aumentando sua participação ponderada em nosso faturamento total. Simultaneamente, investimos 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, o que já apresentou resultados positivos no último trimestre de 2017 e nos auxiliou no crescimento do lucro bruto no primeiro trimestre de 2018.

DESPESAS OPERACIONAIS – A linha de despesas operacionais totalizou R\$ 155,1 milhões no 1T18, apresentando aumento de 9,5% em relação ao mesmo período do ano anterior. Apesar do aumento, quando comparamos as despesas como percentual da Receita Líquida, que passou de 28,1% no 1T17 para 27,2% no 1T18, verificamos um ganho de 0,9 p.p. Excluindo o impacto de despesas extraordinárias de reestruturação, ainda teríamos um ganho de 0,6 p.p. nas despesas como percentual da Receita Líquida.

Cabe destacar que continuamos focados na racionalização de gastos para a melhora dos resultados e, durante o primeiro trimestre de 2018, fomos impactados, principalmente, pelas linhas variáveis incorridas, que tiveram um incremento devido à maior venda no período e ao reajuste de tarifas.

EBITDA – O EBITDA totalizou R\$ 24,6 milhões no 1T18, contra R\$ 20,0 milhões apresentado no 1T17, representando um crescimento de 22,8%. A margem EBITDA encerrou o trimestre 0,3 p.p. acima do 1T17. Apesar de possuir uma margem bruta reduzida em relação ao canal de lojas físicas, a operação de *E-commerce* apresenta despesas menores, contribuindo positivamente para o resultado da Companhia. Em termos recorrentes, o EBITDA apresentou um forte crescimento de 12,4% em relação ao EBITDA ajustado do 1T17, mantendo a margem EBITDA ajustada em linha com o ano anterior.

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

Consolidado	1T18	1T17	A/A	4T17	T/T
Lucro Líquido (Prejuízo)	1.320	281	369,8%	(2.215)	-
(+) Resultado financeiro	12.439	9.658	28,8%	14.086	-11,7%
(+) IR / CSLL	1.620	2.142	-24,4%	2.009	-19,4%
(+) Depreciação e Amortiz.	9.121	8.424	8,3%	7.431	22,7%
(+) Resultado Líq. de Op. Descontinuadas	90	(481)	-	1.029	-91,3%
EBITDA	24.590	20.024	22,8%	22.340	10,1%
Margem EBITDA (%)	4,3%	4,0%	0,3 p.p.	4,7%	-0,4 p.p.
(+) Despesas Não-Recorrentes ¹	3.565	5.020	-29,0%	2.100	69,8%
EBITDA Ajustado	28.156	25.044	12,4%	24.440	15,2%
Margem EBITDA Ajustada (%)	4,9%	5,0%	0,0 p.p.	5,1%	-0,2 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 15,2%. O ciclo operacional do Varejo foi de 71 dias no 1T18, contra 77 dias no 1T17.

O prazo médio de recebimento passou de 64 dias no 1T17 para 57 dias no 1T18. O prazo médio de cobertura de estoques aumentou 15 dias, passando de 91 dias no 1T17 para 106 dias no 1T18, ainda refletindo, principalmente, a maior formação de estoque em função da estratégia de abastecimento visando o aumento da participação de mercado. O prazo de pagamento a fornecedores melhorou em 14 dias, alcançando 92 dias no 1T18, quando comparado com 78 dias no 1T17.

* 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\$ 12,4 milhões no primeiro trimestre de 2018, representando um aumento de 28,8% em relação ao ano anterior.

LUCRO LÍQUIDO (PREJUÍZO) DO PERÍODO – O lucro líquido da Companhia voltou a apresentar crescimento, atingindo R\$ 1,3 milhão no 1T18 versus R\$ 0,3 milhão no 1T17.

INVESTIMENTOS (CAPEX) – Os investimentos efetuados no Varejo totalizaram R\$ 20,4 milhões no 1T18 versus R\$ 13,2 milhões no 1T17. O volume de investimentos foi direcionado, principalmente, às iniciativas e novas ferramentas para o *E-commerce*, projetos abrangendo a área de Tecnologia da Informação, e abertura de lojas.

LIQUIDEZ – A tabela seguinte apresenta informações sobre os vencimentos por linha de financiamento na data de 31 de março 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	9,1%	50.931	8.721	11.628	11.628	18.953
Capital de Giro/outros	8,4%	261.489	104.769	115.228	41.492	-
Dívida Bruta Total²	8,6%	312.421	113.490	126.856	53.120	18.953

Nota 1: Custo no 1T18 do saldo do contrato com o BNDES, sem levar em conta o custo de fiança bancária e considerando a TJLP em 6,75% a.a. e SELIC em 6,9% a.a.
Nota 2: Empréstimos líquidos dos instrumentos financeiros derivativos.

A tabela a seguir apresenta a dívida líquida consolidada da Saraiva em 31 de março de 2018, que somava R\$ 284,4 milhões, contra R\$ 267,1 milhões em 31 de março de 2017.

Se considerarmos os recebíveis do cartão de crédito, encerramos o 1T18 com uma dívida líquida de R\$ 61,3 milhões contra um caixa líquido de R\$ 93,4 milhões no 1T17.

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

Consolidado ¹	1T18	1T17	A/A	4T17	T/T
Tipo de Transação					
Empréstimos e Financiamentos ²	312.421	282.568	10,6%	313.627	-0,4%
(+) Contas a Pagar Aquisição de Empresas	2.517	2.322	8,4%	2.477	1,6%
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa / Aplicações Fin.	30.541	17.747	72,1%	68.953	-55,7%
Dívida Líquida Ajustada Antes dos Recebíveis	284.398	267.143	6,5%	247.151	15,1%
(-) Recebíveis de Cartão de Crédito	223.120	360.558	-38,1%	199.069	12,1%
Dívida Líquida Consolidada Após os Recebíveis	61.278	(93.415)	-	48.082	27,4%

Nota 1: "Antecipação de Recebíveis" (R\$ 141,4 milhões no 1T18, R\$ 0,4 milhão no 1T17 e R\$ 115,2 milhões no 4T17).
Nota 2: Empréstimos líquidos dos instrumentos financeiros derivativos.

NOSSAS LOJAS – No 1T18 a Saraiva contava com 102 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 duas unidades:

- Loja no Aeroporto Afonso Pena (Curitiba/PR), em mar/18;
- Loja no Aeroporto de Manaus (Manaus/AM), em abr/18.

No plano de priorização dos investimentos, inauguramos duas novas unidades e temos mais duas contratadas para 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 inauguração prevista para jun/18;
- Loja no Shopping Estação Cuiabá (Cuiabá/MT) com inauguração prevista para out/18.

Adicionalmente, já temos programado 3 inaugurações de Cafés nos Shoppings Tijuca (Rio de Janeiro/RJ), São Caetano (São Caetano/SP) e Eldorado (São Paulo/SP).

ANEXO – VAREJO

R\$ mil	1T18	1T17	A/A	4T17	T/T
ATIVO CIRCULANTE					
Caixa e equivalentes de caixa / Aplicações financeiras	30.539	17.725	72,3%	68.942	-55,7%
Contas a receber de clientes	236.262	365.466	-35,4%	206.910	14,2%
Estoques	402.953	282.365	42,7%	460.541	-12,5%
Impostos e contribuições a recuperar	176.893	170.269	3,9%	178.315	-0,8%
Instrumentos financeiros derivativos	1.789	14.034	-87,3%	1.010	77,1%
ATIVO NÃO CIRCULANTE					
Outros ativos realizáveis a longo prazo	206.926	120.900	71,2%	187.377	10,4%
Instrumentos financeiros derivativos	2.981	-	-	3.030	-1,6%
Investimentos	-	135	-100,0%	-	-
Imobilizado	70.097	66.861	4,8%	67.140	4,4%
Intangível	194.333	173.257	12,2%	186.111	4,4%
PASSIVO CIRCULANTE					
Empréstimos e financiamentos	151.879	112.395	35,1%	119.635	27,0%
Fornecedores	506.270	373.998	35,4%	545.884	-7,3%
Instrumentos financeiros derivativos	-	-	-	-	-
PASSIVO NÃO CIRCULANTE					
Partes Relacionadas	-	-	-	-	-
Empréstimos e financiamentos	165.312	184.207	-10,3%	198.032	-16,5%
Instrumentos financeiros derivativos	-	-	-	-	-
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	442.327	484.399	-8,7%	439.486	0,6%

INFORMAÇÕES TELECONFERÊNCIA

A Teleconferência sobre os resultados do 1T18 da Saraiva, conduzida em português com tradução simultânea, será realizada no dia **16 de maio de 2018**, às **10:30** (horário de Brasília) / **09h30** (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): 09h30

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: 288722# (Português) e 747960# (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.