



**SARAIVA**  
**RELEASE DE RESULTADOS 2T15**

## SENHORES ACIONISTAS,

No semestre encerrado em 30 de junho de 2015, o Grupo Saraiva (Editora ou Companhia) implementou reorganização societária com o propósito de consolidar o segmento editorial na Saraiva Educação Ltda. (Saraiva Educação), que passou a deter e operar todos os negócios editoriais do Grupo. O Grupo Saraiva atuará no segmento editorial por meio da Saraiva Educação e no segmento varejista por meio da Saraiva e Siciliano S.A. (Varejo ou Companhia).

As informações contábeis contidas neste documento referem-se ao segundo trimestre de 2015 (2T15) e as comparações feitas em relação ao mesmo período do ano anterior, exceto quando indicado de outra forma.

As informações contábeis intermediárias consolidadas da Editora contidas neste documento foram preparadas de acordo com as Normas Internacionais de Relatório Financeiro ("International Financial Reporting Standards – IFRS") e práticas contábeis adotadas no Brasil. As informações contábeis intermediárias individuais da Editora contidas neste documento foram preparadas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil.

O segmento editorial, em função do contrato de compra e venda, celebrado em 18 de junho de 2015, está apresentado nas informações trimestrais individuais e consolidados como ativo mantido para a venda e, portanto, as informações financeiras não estão refletidas no Relatório da Administração.

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

### DESTAQUES VAREJO

---

- A Receita Líquida do Varejo somou R\$ 390 milhões (em linha com o resultado do 2T14).
- As vendas comparáveis da rede de lojas físicas (SSS) mostraram crescimento de +3% no 2T15 vs. 2T14.
- Margem bruta de 33,3% no 2T15, maior que o obtido no 2T14 em 140 bps (2T14 em 31,9%).
- Com a implantação do orçamento matricial, passamos a observar melhora no nível de despesas, com crescimento entre trimestres das despesas em 6%, inferior ao crescimento da inflação no período. Os ganhos anuais, excluindo despesas não recorrentes e custos com implantação estimados com a conclusão do projeto são estimados em R\$ 30 milhões.
- Finalização do diagnóstico da Consultoria Enéas Pestana & Associados, contratada para avaliação das oportunidades de melhoria da eficiência operacional do Varejo.
- Com o objetivo de capturar sinergias adicionais e aumentar a eficiência no negócio de Varejo, houve uma revisão da estrutura organizacional e redesenho dos pilares da operação.
- O EBITDA no 2T15 foi negativo em R\$ 8 milhões (2T14 negativo em R\$ 6 milhões).
- Projeto 25, em andamento, com implantação de revisão do mix de lojas, presente em 22 lojas da rede.
- Lançamento da plataforma digital de audiolivros, passando a oferecer conteúdo digital para esta categoria com mais de mil títulos.
- Fechamento da loja localizada no Shopping Village Mall - em linha com a estratégia de encerrar unidades com baixa perspectiva de geração de valor.
- Prêmio E-BIT, onde a Saraiva foi eleita "a Loja mais querida na categoria Livraria e Entretenimento", por meio de votação popular.
- Prêmio de "Empresa mais inovadora no setor de Varejo de Livrarias e Papelarias", por meio de estudo realizado pela *DOM Strategy Partners*.

### DESTAQUES SARAIVA EDUCAÇÃO

---

- O Grupo Saraiva realizou, em junho deste ano, uma reorganização societária, aglutinando todos os ativos editoriais/educacionais em uma única sociedade, denominada Saraiva Educação, com transferência de quotas dessa participação para a Saraiva e Siciliano S.A.
- Aprovação, relativa ao PNLD 2016, de 92% das obras inscritas para Novas Adoções do Ensino fundamental I (1º ao 5º ano letivos), com contratação prevista para setembro de 2015.
- Celebração, em julho, do contrato de reposição de livros no âmbito do PNLD 2016, com a venda de 6,8 milhões de livros, alcançando R\$ 66 milhões.

### DESTAQUES GRUPO SARAIVA

---

- Saraiva efetua, em julho de 2015, operação de captação com rolagem, no valor de R\$ 80 milhões, junto ao Banco do Brasil, com prazo de amortização de três anos e carência de um ano.
- BNDES libera, em junho de 2015, nova parcela de recursos relativa ao contrato firmado em agosto de 2014, no valor de R\$ 118 milhões.
- Em 30 de abril de 2015, foram eleitos os novos membros do Conselho de Administração e do Conselho Fiscal.
- Assinatura do contrato de compra e venda dos ativos Editoriais e de Educação, com a Somos Educação, pelo valor de R\$ 725 milhões (*Enterprise Value*), corrigidos pelo CDI entre 18 de junho de 2015 e o fechamento da transação. Este movimento permitirá uma melhora significativa da estrutura de capital da Companhia, que agora tem 100% de foco no Varejo.

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

Varejo	1S15	1S14	A/A	2T15	2T14	A/A	1T15	T/T
Receita Bruta	939.928	958.684	-2%	415.033	411.711	1%	524.895	-21%
Receita Líquida	888.624	903.217	-2%	389.984	387.767	1%	498.641	-22%
Lojas	620.418	624.423	-1%	275.754	266.657	3%	344.665	-20%
E-commerce	268.206	278.794	-4%	114.230	121.110	-6%	153.976	-26%
Lucro Bruto	294.311	299.834	-2%	129.869	123.612	5%	164.442	-21%
Margem Bruta (%)	33,1%	33,2%	-0,1 p.p.	33,3%	31,9%	1,4 p.p.	33,0%	0,3 p.p.
Despesas Operacionais	290.767	264.562	10%	137.532	129.625	6%	153.235	-10%
EBITDA	3.544	35.272	-90%	-7.663	-6.013	27%	11.207	-
Margem EBITDA (%)	0,4%	3,9%	-3,5 p.p.	-2,0%	-1,6%	-0,4 p.p.	2,2%	-4,2 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido <sup>1</sup>	-32.189	-2.893	>500%	-23.134	-16.530	40,0%	-9.055	155%
Margem Líquida (%)	-3,6%	-0,3%	-3,3 p.p.	-5,9%	-4,3%	-1,7 p.p.	-1,8%	-4,1 p.p.
Crescimento Lojas (SSS)	-1,8%	11,0%	-12,8 p.p.	2,9%	12,2%	-9,3 p.p.	-5,4%	8,3 p.p.
Crescimento E-commerce	-4,6%	-0,6%	-4,0 p.p.	-5,8%	1,0%	-6,8 p.p.	-3,6%	-2,2 p.p.
Cresc. E-commerce ex-eleto	-1,4%	6,2%	-7,7 p.p.	-1,5%	6,4%	-7,9 p.p.	-0,8%	-0,7 p.p.
Quantidade de Lojas - Final do Período	114	114	0%	114	114	0%	115	-1%
Área de Vendas - Final do Período (m <sup>2</sup> )	62.692	62.191	1%	62.692	62.191	1%	63.759	-2%

Nota: 1. Lucro líquido antes da equivalência patrimonial;

## COMENTÁRIO DO DESEMPENHO

O **cenário macroeconômico** tem se mostrado cada vez mais desafiador, o que tem exigido **forte disciplina no uso dos recursos**, assim como a constante busca pela superação das expectativas dos nossos clientes, com a **oferta de produtos e serviços diferenciados**.

Neste sentido, temos confiança de estarmos seguindo a estratégia correta, uma vez que, a despeito da queda da atividade econômica e da confiança do consumidor (que registrou pela Pesquisa Mensal do Comércio/IBGE 9,1% de retração no trimestre), alcançamos **crescimento de vendas no conceito mesmas lojas da ordem de 3%**.

Ações como o **Projeto 25**, que objetiva a transformação do sortimento de até 25 lojas da rede, tendo sido implantado em 22 delas ao longo do 2T15, com a introdução das categorias de games e telefonia, com investimentos conjuntos com a indústria, obteve resultados iniciais promissores em termos de **aumento das vendas por m<sup>2</sup>**.

Em conjunto com a melhoria da experiência de compra, a **assertividade de precificação e sortimento para melhoria das margens** tem trazido bons resultados, uma vez que alcançamos 33,3% de margem bruta no trimestre, um **aumento de 140 bps quando comparado ao mesmo período do ano anterior**. Este feito destaca-se ainda mais em meio ao contexto extremamente competitivo, do qual fazem parte alguns competidores, em especial no canal de e-commerce. Reiteramos o nosso **compromisso na comercialização de produtos e serviços com rentabilidade**, combinando a satisfação dos clientes com geração de valor aos acionistas.

O **comércio eletrônico** tem se destacado, ainda que com um cenário macroeconômico e um ambiente competitivo desafiadores, pela **fidelização dos clientes**. No trimestre, o aumento do número de pedidos faturados de 5,4% é fruto dos nossos contínuos esforços da melhoria da experiência de compra, o que nos deixa otimistas com as perspectivas para este importante canal de vendas, **responsável por 30% do faturamento do Varejo** no trimestre. Ainda assim, a variação ajustada do canal, excluindo a família de eletroeletrônicos (descontinuada em 2014), foi negativa em 1,5% no trimestre, justamente por conta do ambiente competitivo e cenário macroeconômico, que afetaram o ticket médio no período.

Vale destacar também que, em abril, a Saraiva foi a **primeira empresa brasileira a participar do ImagineCommerce, evento idealizado pelo eBay**, que destaca anualmente casos de sucesso e novidades tecnológicas do setor de comércio eletrônico. A conferência global destacou detalhes do desenvolvimento e dos **resultados gerados pela nova Saraiva.com, implementado com a tecnologia Magento**, do eBay, que

oferece soluções para a montagem de lojas virtuais customizadas. O sistema foi apresentado por Mark Lavelle, vice-presidente sênior e gerente-geral do eBay.

**Temos buscado continuamente a redução do nível de despesas e o aumento da eficiência operacional.** Os primeiros resultados na redução das despesas, em um ambiente de inflação em elevação, têm sido promissores. O orçamento matricial, uma de nossas diversas ações para melhoria da eficiência, implantado em conjunto com a Consultoria Gradus, foi totalmente executado, **com expectativa de redução anualizada, excluindo despesas não recorrentes e custos de implantação, da ordem de R\$ 30 milhões.**

Houve também a **finalização dos trabalhos de diagnóstico para reestruturação da unidade de negócios de Varejo**, efetuados pela consultoria Enéas Pestana & Associados. A contratação teve como foco a realização de um diagnóstico da Unidade de Negócios de Varejo da Saraiva, incluindo todas as áreas, lojas e processos de negócio, com o objetivo de identificar oportunidades de melhoria na gestão e de apresentar um relatório de recomendações e plano de ação. **O trabalho foi concluído e apresentado ao Conselho de Administração da Saraiva em 16 de junho de 2015.**

Como aprofundamento e amadurecimento da leitura das oportunidades de melhoria de eficiência da operação, **promovemos uma nova fase da reestruturação do Varejo**, tanto na Operação quanto no Corporativo. Foram eliminadas diversas posições nos grupos Diretor e Gerencial, **trazendo reduções adicionais em despesas e diminuição das redundâncias, assim como maior agilidade na tomada de decisão**, reposicionando todas as áreas a serviço das lojas e dos clientes. **Continuaremos a analisar e promover alternativas** em redução de despesas de modo a compensar as adversidades momentâneas da economia e aumentar a rentabilidade e a eficiência da operação varejista.

**A revisão da estrutura organizacional**, orientada por uma visão de processos e pela definição da cadeia de valor da empresa, **veio acompanhada também pelo desenho dos pilares que sintetizam os pontos estruturais que entendemos que definirão o sucesso da estratégia de nossos negócios.** Desta forma, apresentamos os novos pilares, sendo eles: **Experiência do Cliente, Gestão de Estoques, Nível de Despesas, Instrumentos de Gestão e Engajamento dos Colaboradores.**

Houve também, desde o dia 30 de julho, **o lançamento de mais um serviço da plataforma digital do Varejo: o streaming de audiolivros por assinatura** - que permitirá o acesso ilimitado ao catálogo de diferentes editoras - **em parceria com o Ubook**, pioneiro no desenvolvimento de tecnologias e produção deste tipo de conteúdo no Brasil. O lançamento do sistema reforça a estratégia da Companhia em focar na distribuição de conteúdo em qualquer formato.

O serviço permite sincronizar audiolivros entre dispositivos e aplicativos, retomando a audição a partir do ponto em que o usuário a havia interrompido. É possível ainda fazer marcações ou selecionar capítulos das obras. Entre outras funcionalidades, nos tablets e smartphones em que o usuário tem o app instalado, não há necessidade de conexão com a internet, caso o download do conteúdo já tenha sido feito. Atualmente, o acervo conta com aproximadamente mil audiolivros narrados por profissionais ou por seus próprios autores.

Dentre as iniciativas para **aumento de liquidez e otimização da estrutura de capital**, houve a **celebração do contrato de compra e venda dos ativos editoriais e de educação, agrupados na Saraiva Educação, para a Somos Educação (anteriormente denominada “Abril Educação”)**. A concretização deste movimento, condicionada à autorização do CADE e demais condições precedentes usuais para este tipo de transação, permitirá à Saraiva, agora uma empresa 100% dedicada ao Varejo, **otimizar sua estrutura de capital e se preparar para um novo ciclo de crescimento sustentável.**

É importante mencionar que **contínuos esforços têm sido efetuados por toda a operação editorial e retaguarda na preparação e organização para o fechamento da operação de compra e venda**, dentre elas a segregação de sistemas, o monitoramento de processos e a comunicação junto a todos os stakeholders envolvidos com a Editora.

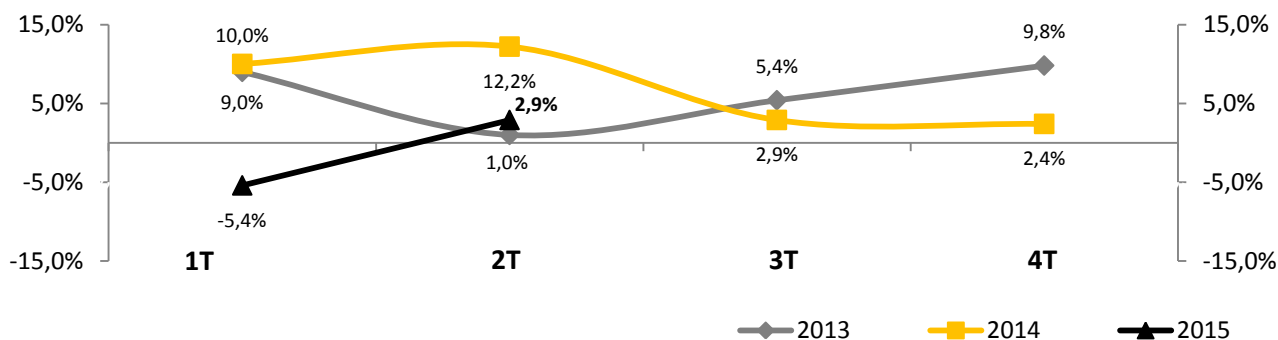
Reforçamos a mensagem de **posicionamento e direcionamento estratégico da Saraiva, pautada pelo fortalecimento de seu modelo de negócios e posicionamento competitivo. Temos conquistado avanços com o plano de ação focado na gestão do caixa da Companhia**, por meio de medidas de reestruturação de pessoal, racionalização de despesas e investimentos, otimização de processos e renegociação dos principais contratos. Esperamos também, em breve, capturar os primeiros benefícios das diversas ações direcionadas à melhoria do capital de giro, retomando a geração de caixa para o Varejo.

# RESULTADOS SEGMENTO DE NEGÓCIOS VAREJO

**RECEITA** – A receita líquida do Varejo somou R\$ 390 milhões no 2T15, estável na comparação anual.

**RECEITA LOJAS FÍSICAS** - A receita de vendas de lojas cresceu 3,4% no 2T15 e 2,9% no conceito de lojas comparáveis. Ressalta-se que este crescimento se deveu à baixa demanda, verificada, por exemplo, pelo indicador PMC, que observou queda de 9,1% no trimestre.

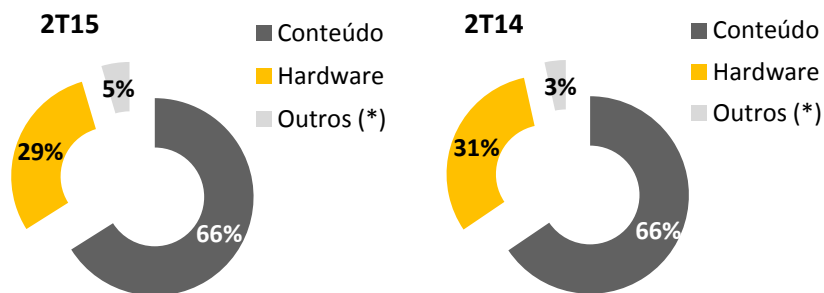
**Gráfico 1. Desempenho das Vendas – Crescimento Nominal das Lojas Comparáveis (por trimestre)**



**RECEITA E-COMMERCE** – No 2T15, as vendas por meio do site Saraiva.com somaram R\$ 114 milhões no período, recuo de 6% na comparação anual. Excluindo a venda de eletroeletrônicos e eletroportáteis, o volume de vendas recuou 1,5% na comparação com o 2T14, devido à baixa demanda e ao direcionamento da Companhia de preservação de margem, com oferta de produtos e serviços acompanhada de rentabilidade.

A participação no total de receita bruta das operações do site de e-commerce em relação ao total das operações varejistas do Grupo ficou estável em 30% no 2T15 (*versus* 31% no 2T14).

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



**RESULTADO BRUTO** – O resultado bruto do Varejo atingiu, no 2T15, R\$ 130 milhões, 5% superior ao resultado do 2T14. A margem bruta apresentou aumento de 140 bps, passando de 31,9%, no 2T14, para 33,3%, no 2T15.

**DESPESAS OPERACIONAIS** – A linha de despesas operacionais no Varejo totalizou R\$ 138 milhões, representando um aumento de 6% se comparado aos R\$ 130 milhões reportados no 2T14. O crescimento foi inferior à inflação observada no período, o que demonstra a alteração da trajetória crescente, tendo agora como rumo a redução do crescimento das despesas tanto *versus* a inflação quanto como proporção das vendas. Este resultado ainda reflete despesas não-recorrentes relacionadas ao processo de reestruturação. A partir do segundo semestre de 2015, espera-se que o plano de ação voltado à racionalização de gastos contribua para a melhora dos resultados.

**EBITDA** – O EBITDA do Varejo totalizou resultado negativo de R\$ 8 milhões no 2T15 versus R\$ 6 milhões negativos no 2T14. Este resultado se deve à manutenção do volume de vendas em que, mesmo com aumento da margem bruta, presenciou aumento nas despesas operacionais.

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

	1S15	1S14	A/A	2T15	2T14	A/A	1T15	T/T
<b>Lucro Líquido (Prejuízo)<sup>1</sup></b>	<b>-32.189</b>	<b>-2.893</b>	>500%	<b>-23.134</b>	<b>-16.530</b>	40%	<b>-9.055</b>	155%
(+) Resultado financeiro	32.843	22.101	49%	17.844	10.447	71%	14.999	19%
(+) IR / CSLL	-15.595	-713	>500%	-11.526	-8.159	41%	-4.069	183%
(+) Depreciação e Amortiz.	18.485	16.777	10%	9.153	8.229	11%	9.332	-2%
<b>EBITDA</b>	<b>3.544</b>	<b>35.272</b>	-90%	<b>-7.663</b>	<b>-6.013</b>	27%	<b>11.207</b>	-
<b>Mg EBITDA</b>	<b>0,4%</b>	<b>3,9%</b>	-3,5 p.p.	<b>-2,0%</b>	<b>-1,6%</b>	-0,4 p.p.	<b>2,2%</b>	<b>-4,2 p.p.</b>

Nota: 1. Lucro líquido antes da equivalência patrimonial:

**CAPITAL DE GIRO** – A relação capital de giro/receita líquida passou de 20,9%, no 2T14, para 21,7%, no 2T15. O ciclo operacional do Varejo alcançou 89 dias no 2T15, contra 85 dias no 2T14. O contas a receber passou de 55 dias no 2T14 para 56 dias no 2T15. O prazo médio de cobertura de estoques aumentou em sete dias, passando de 97 dias no 2T14 para 104 dias no 2T15. O prazo de pagamento a fornecedores aumentou quatro dias, passando de 67 dias no 2T14 para 71 dias no 2T15. Temos iniciativas em curso para a redução do ciclo operacional, com foco na liberação do capital empregado.

**RECEITA (DESPESA) FINANCEIRA LÍQUIDA** – O resultado financeiro líquido foi uma despesa de R\$ 18 milhões no 2T15, contra R\$ 10 milhões no 2T14, refletindo o aumento do saldo médio da dívida e também o aumento das taxas de referência para o endividamento bancário (SELIC e TJLP).

**LUCRO LÍQUIDO (PREJUÍZO) DO PERÍODO** – O prejuízo líquido do Varejo, antes da equivalência patrimonial, foi de R\$ 23 milhões no 2T15 versus prejuízo líquido de R\$ 17 milhões no 2T14, por conta dos efeitos mencionados.

**INVESTIMENTOS (CAPEX)** – Os investimentos efetuados no Varejo totalizaram R\$ 6 milhões no 2T15 versus R\$ 11 milhões no 2T14. Reforçamos aqui o direcionamento de racionalização no uso dos recursos, onde estamos sendo seletivos na execução dos investimentos.

**LIQUIDEZ** – Em 30 de junho de 2015, o Varejo possuía cerca de R\$ 18 milhões em caixa e equivalentes, contra R\$ 6 milhões em comparação ao saldo no 2T14 e R\$ 16 milhões no 1T15. O endividamento bruto em 31 de junho de 2015 era de R\$ 637 milhões, um aumento de R\$ 305 milhões se comparado aos R\$ 332 milhões reportados ao final do 2T14 e R\$ 568 milhões no 1T15.

**Tabela 3. Evolução dos principais indicadores de endividamento monitorados pela Companhia (R\$ mil)**

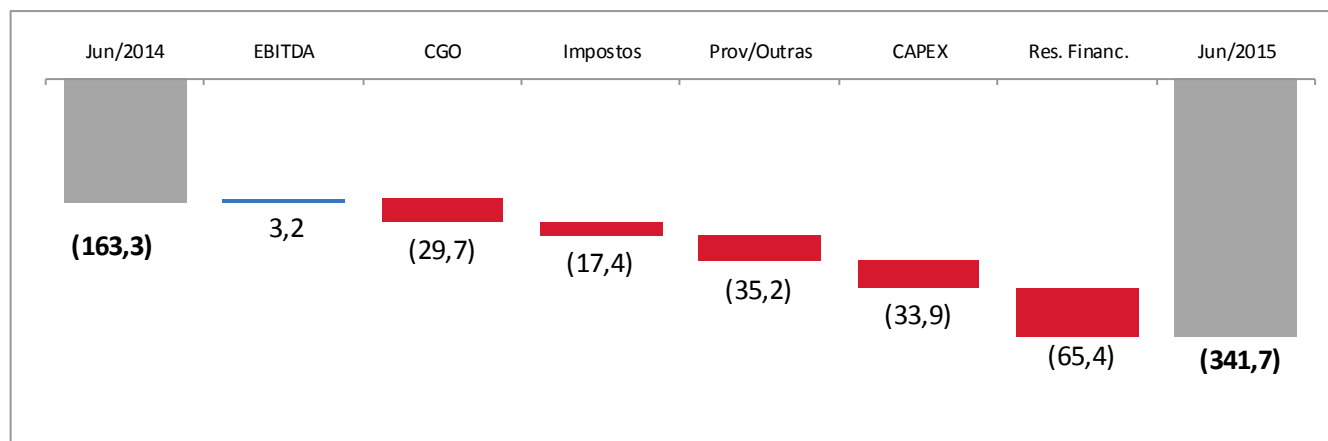
Varejo	2T15	2T14	A/A	1T15	T/T
<b>Tipo de Transação</b>					
Linha BNDES	78.593	41.621	89%	81.872	-4%
Capital de Giro/outros	558.046	289.988	92%	485.941	15%
<b>Dívida Total Consolidada</b>	<b>636.640</b>	<b>331.609</b>	<b>92%</b>	<b>567.813</b>	<b>12%</b>
Curto Prazo	342.003	275.273	24%	350.658	-2%
Longo Prazo	294.637	56.336	423%	217.155	36%
<b>Caixa e Equivalentes de Caixa</b>	<b>18.015</b>	<b>5.685</b>	<b>217%</b>	<b>16.196</b>	<b>11%</b>
Despesa com Aquisição de Empresas	2.845	0	-	2.761	3%
Recebíveis de Cartão de Crédito	279.748	162.603	72%	331.553	-16%
<b>Endividamento Líquido</b>	<b>341.721</b>	<b>163.321</b>	<b>109%</b>	<b>222.826</b>	<b>53%</b>
<b>Patrimônio Líquido (PL)</b>	<b>230.044</b>	<b>290.282</b>	<b>-21%</b>	<b>247.216</b>	<b>-7%</b>

Para o cálculo do endividamento líquido, a Companhia passou a reportar, desde o 1T15, o conceito similar ao utilizado nos indicadores dos contratos de empréstimos e financiamento firmados. Desta forma, conforme demonstrado na tabela acima, o endividamento líquido considera o saldo bruto da dívida, descontado do caixa e equivalentes, assim como os recebíveis de cartão de crédito que possuem liquidez imediata.

Em razão da operação de compra e venda dos ativos do segmento editorial e de educação o endividamento apresentado refere-se exclusivamente à unidade de negócios Varejo.

A dívida líquida, que inclui recebíveis, totalizou R\$ 342 milhões ao final do 2T15, comparada aos R\$ 163 milhões do final do 2T14, com os principais direcionadores de variação ilustrados no Gráfico 3.

**Gráfico 3. Decomposição da Dívida Líquida 2T15 versus 2T14**



A tabela seguinte apresenta informações sobre os vencimentos por linha de financiamento.

**Tabela 4. Fontes de financiamento para capital de giro e investimentos utilizadas e respectivos vencimentos**

Varejo	Custo médio	Total	Até 2015	Até 2016	Até 2017	Após 2017
<b>Tipo de Transação</b>						
Linha BNDES <sup>1</sup>	10,7%	78.593	8.878	14.986	8.820	45.909
Capital de Giro/outros	15,5%	558.046	165.396	190.249	107.277	95.124
<b>Dívida Total Consolidada</b>	<b>14,9%</b>	<b>636.640</b>	<b>174.274</b>	<b>205.235</b>	<b>116.097</b>	<b>141.034</b>

Nota 1: custo médio ao final do 2T15 do saldo de dois contratos com o BNDES (2011 e 2014), sem levar em conta o custo de fiança bancária e considerando a TJLP em 6,5 % a.a. e SELIC em 13,75% a.a.

**DESTAQUES VAREJO** – No 2T15, a Saraiva contava com 114 lojas em 17 estados brasileiros e no Distrito Federal, sendo três delas em formato Aeroporto.

Para o ano de 2015, em princípio, não temos expectativa de abertura de lojas. As unidades de Viracopos, cuja contratação ocorreu no início de 2014, com cerca de 400 m<sup>2</sup>, têm previsão de abertura postergada para 2016, uma vez que a obra do Aeroporto ainda está em andamento.

Nosso foco será a extração de maior valor dos ativos existentes e renegociação ou fechamento de lojas sem perspectiva de geração futura de valor. Houve encerramento de atividades da loja localizada no Shopping Village Mall, no Rio de Janeiro, e temos previsão de fechamento de mais duas lojas em 2015.

Além disso, temos a implementação do Projeto 25, que contempla a revisão do mix com a inclusão das famílias games e telefonia, visando aumento de venda por m<sup>2</sup> e, por consequência, maior rentabilidade. Da previsão inicial, 22 lojas foram transformadas até o momento, com os primeiros resultados promissores.

**LEV** – O leitor digital (e-reader) portátil da Saraiva, LEV, lançado no início de agosto de 2014, já conta com catálogo digital com mais de 450 mil títulos em língua estrangeira e 48 mil títulos em português.

**PUBLIQUE-SE!** – O Publique-se! completou, no 2T15, o total de 3,8 mil livros publicados *versus* 2,0 mil livros públicos até o 2T14. A vantagem desta ferramenta é a comercialização do livro digital no maior *site* de varejo de livros do Brasil. Mais de 12 milhões de visitantes tem acesso ao acervo de produtos e às obras do “Publique-se!” mensalmente.

**SARAIVA PLUS** – O programa de fidelização de clientes, denominado Saraiva Plus, é uma importante ferramenta de relacionamento com os clientes das lojas físicas e da Saraiva.com.br. O programa de fidelização Saraiva Plus contava com 11,4 milhões de clientes associados ao final do 2T15 *versus* 9,7 milhões de clientes no 2T14.

# SARAIVA EDUCAÇÃO

---

A Saraiva Educação, denominação atual dos ativos editoriais e de educação aglutinados em uma única sociedade, por meio de reorganização societária dos acervos líquidos anteriormente distribuídos na Editora Saraiva e Editora Érica, atua nos segmentos de Educação Básica e Educação Superior, além da linha de Trade.

Possuindo relevância destacada no mercado editorial brasileiro, é referência em qualidade editorial: líder na publicação de livros jurídicos e está entre as maiores empresas no segmento de livros didáticos e paradidáticos. Atua no mercado através dos selos Saraiva, Atual, Formato, Benvirá, Caramelo e os sistemas de ensino Ético e Agora, além das operações da Editora Érica.

A Saraiva Educação tem investido de modo a participar cada vez mais da cadeia de valor da educação, reforçando sua estratégia de investir em soluções completas e diferenciadas que contribuam para os processos de aprendizagem, da educação infantil ao ensino superior. Desta forma, tem buscado oferecer soluções estruturadas e com maior valor agregado, adicionando tecnologia e serviços aos consagrados conteúdos desenvolvidos por seus grandes autores, promovendo novos negócios que adicionam receitas recorrentes e ampliam a base de alunos.

Houve, dentro do contexto da otimização da estrutura de capital da Companhia, a assinatura do contrato de compra e venda da Saraiva Educação para a Somos Educação (anteriormente denominada “Abril Educação”).

Destacamos o empenho e comprometimento de todos os colaboradores na preparação e organização deste movimento para o fechamento da operação de compra e venda, que esperamos que se concretize, provavelmente no encerramento do 4T15, após a autorização do CADE e demais condições precedentes usuais para este tipo de transação.



# INFORMAÇÕES TELECONFERÊNCIA

---

A Teleconferência sobre os resultados do 2T15 da Saraiva, conduzida em português com tradução simultânea, será realizada no dia 14 de agosto de 2015, às 10h30 (horário de Brasília) / 9h30 (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

### Horários:

Brasil BRT (Brasília): 10h30

US Eastern Daylight Time EDT (Nova York): 09h30

Greenwich Mean Time GMT (Londres): 14h30

Central European Time CET (Madri): 15h30

### 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

*Toll-free com conexões nos Estados Unidos:* +1 888 700-0802

Senha: SARAIVA

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

*Códigos de acesso:* 2687870# (Português) e 3427280# (Inglês)

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

### PLATAFORMA DE WEBCAST

Português: <http://webcast.neo1.net/Cover.aspx?PlatformId=ldtxyEZYx1SdrlYL6eodpw%3D%3D>

Inglês: <http://webcast.neo1.net/Cover.aspx?PlatformId=QTJYWb6352gQyJ4C4a%2B%2BSq%3D%3D>

**Webcast:** [www.saraivari.com.br](http://www.saraivari.com.br)

## 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. A Saraiva também edita e comercializa conteúdo, primordialmente voltado à educação, nas formas impressa, digital e por meio de sistema de ensino, da educação infantil ao ensino superior, além de conteúdo direcionado a técnicos e profissionais.

### 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.