

Saraiva



90 ANOS

Apresentação APIMEC

13 Abril 2004

Agenda

Visão Geral

Editora Saraiva

Livraria Saraiva

Comentários Finais

Saraiva S/A Livreiros Editores - "Editora"

- ✓ Forte geração de caixa - ROE: 42% em 2003
- ✓ Líder no mercado de Livros Jurídicos
- ✓ Terceira no mercado de Livros Didáticos
- ✓ Edita e comercializa conteúdo proprietário
- ✓ Linha Editorial de Economia e Administração: grandes sinergias com a Linha Editorial Jurídica
- ✓ Empresa de capital aberto e controladora da Livraria Saraiva

Livraria e Papelaria Saraiva S/A - "Livraria"

- ✓ Maior rede de livrarias do Brasil
 - ◆ 32 lojas: 14 Mega Stores e 18 lojas Tradicionais
- ✓ Pioneira no conceito "Mega Store"
- ✓ Varejo de livros, CD´s, DVD´s e artigos de papelaria
- ✓ Saraiva.com.br (operações "on line")
 - ◆ Maior varejista on line de livros no Brasil
 - ◆ Modelo "Clicks and Mortar"

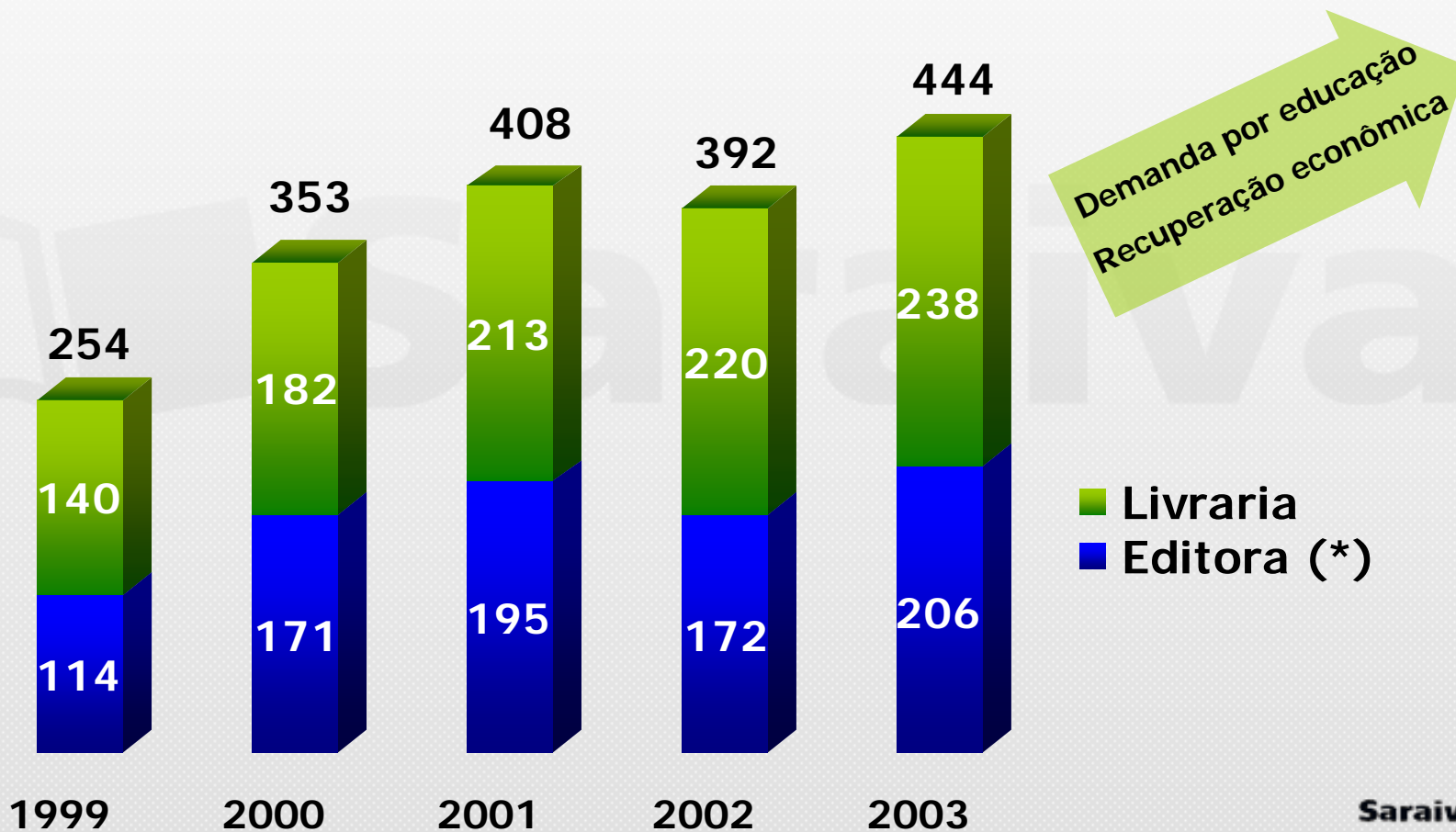
Visão Geral - Organograma Operacional



Visão Geral

Faturamento Bruto Consolidado (R\$ Milhões)

CAGR 15,0% a.a. (1999 - 2003)



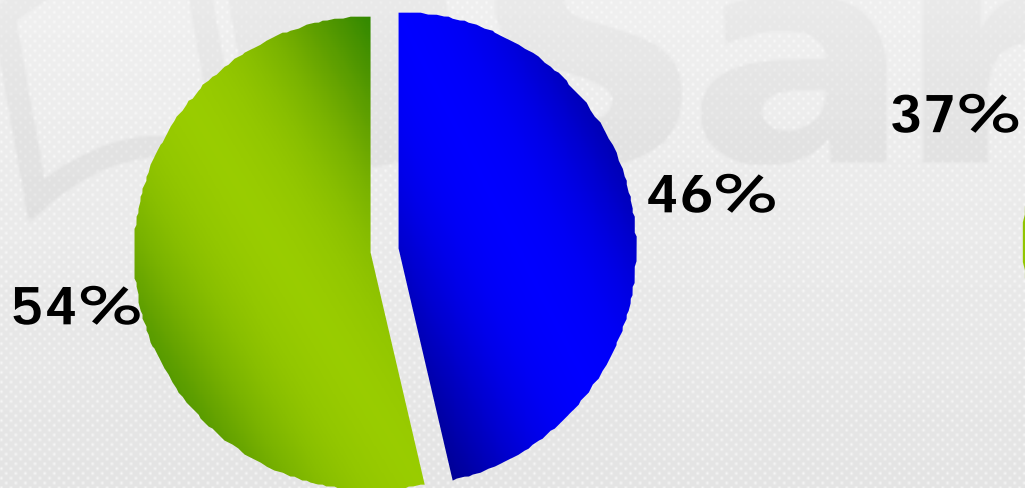
(*) Faturamento Editora: já exclui vendas para Livraria Saraiva.

Visão Geral

Highlights: "Consolidado Saraiva 2003"

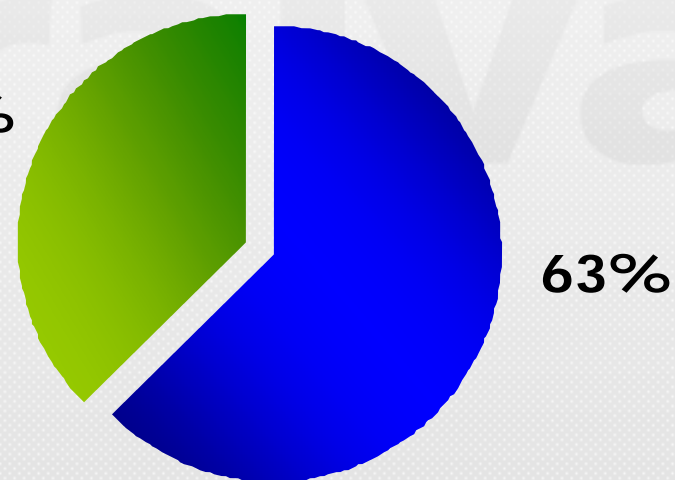
Faturamento

R\$ 443,7 Milhões



Lucro Bruto

R\$ 216,2 Milhões



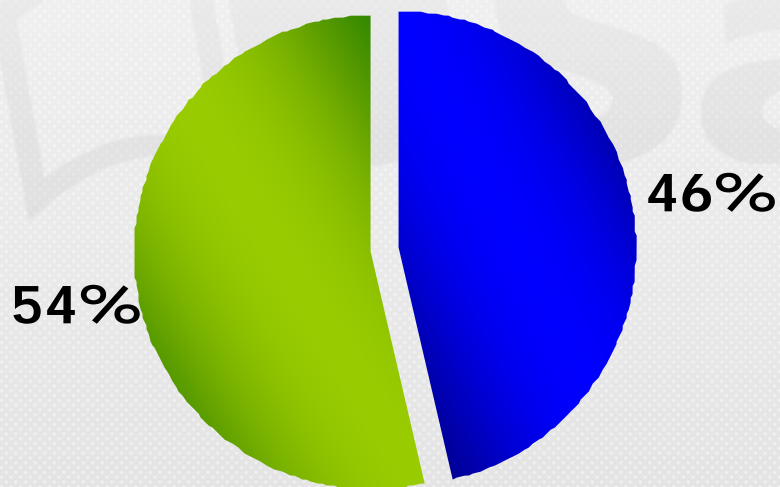
■ Editora
■ Livraria

Visão Geral

Highlights: "Consolidado Saraiva 2003"

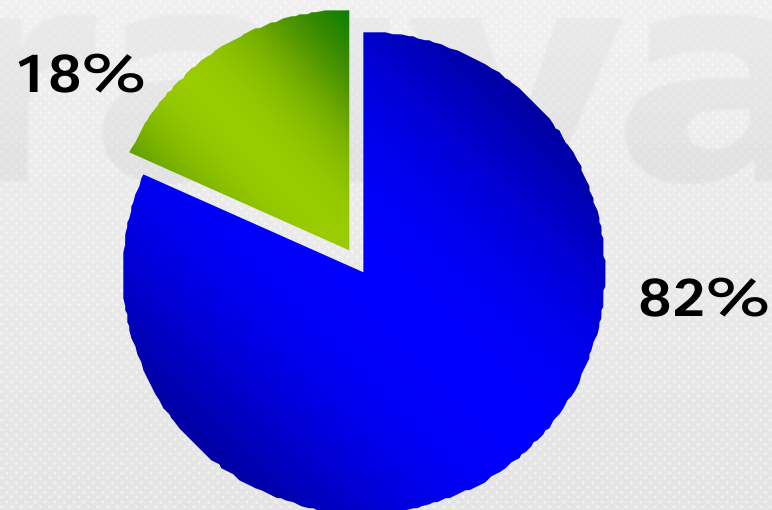
Faturamento

R\$ 443,7 Milhões



EBITDA

R\$ 42,7 Milhões



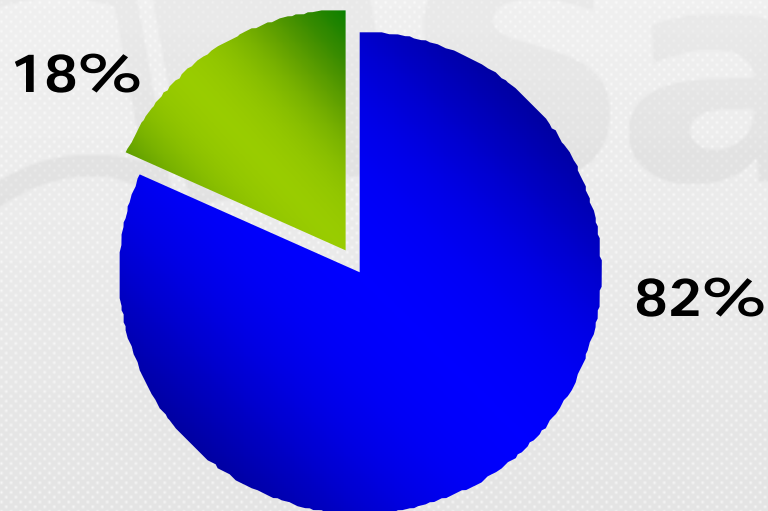
-  Editora
-  Livraria

Visão Geral

Highlights: "Consolidado Saraiva 2003"

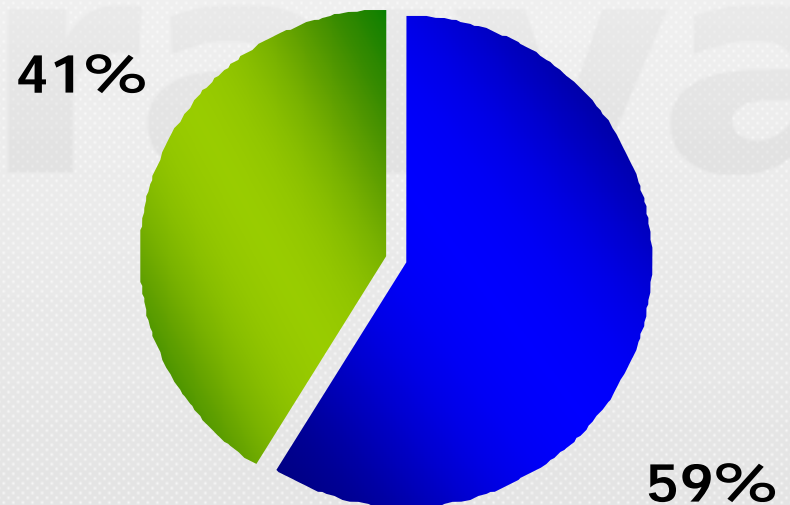
EBITDA

R\$ 42,7 Milhões



Capex

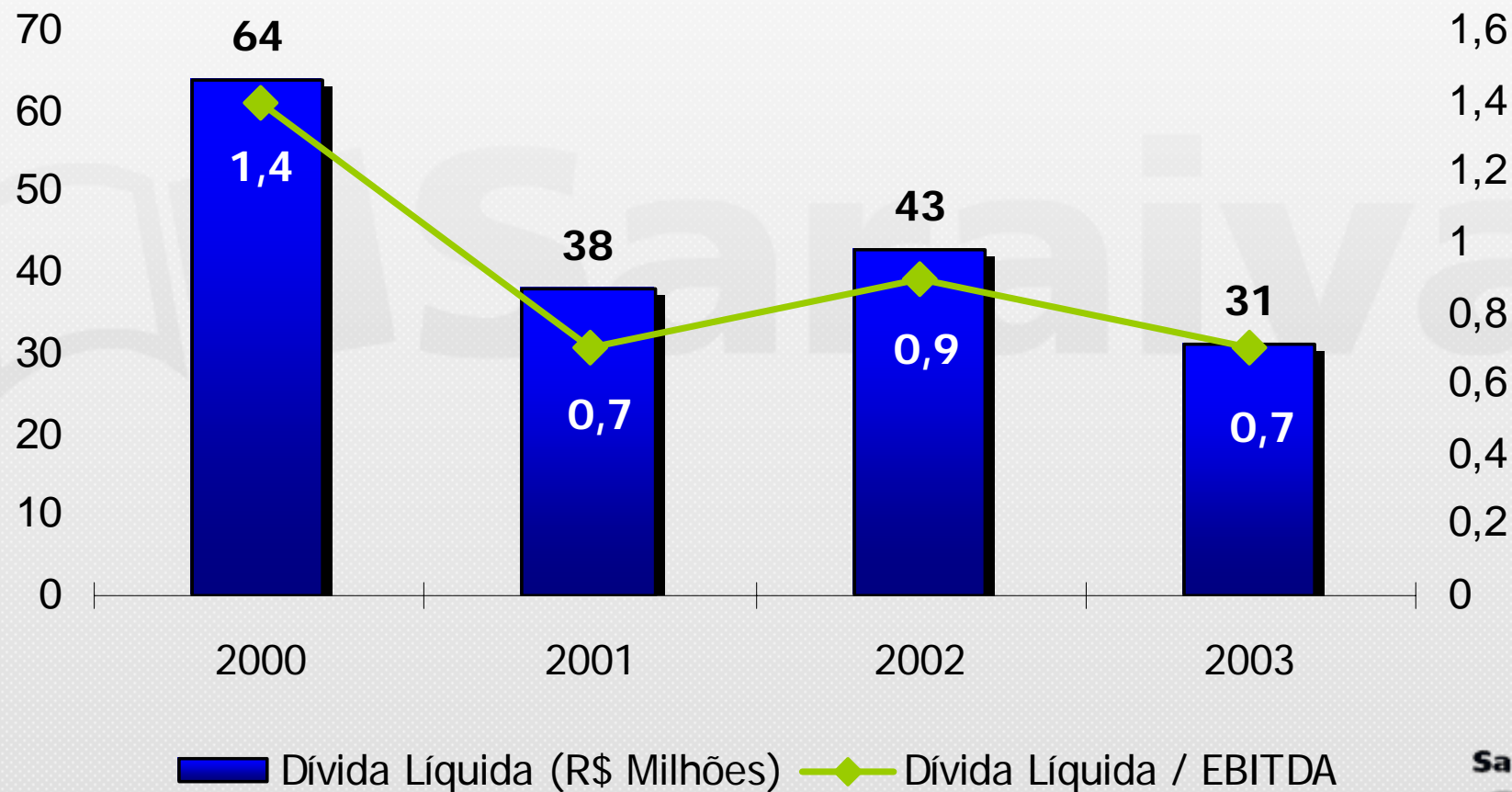
R\$ 14,8 Milhões



■ Editora
■ Livraria

Visão Geral

Dívida Líquida x Ebitda (R\$ Milhões)



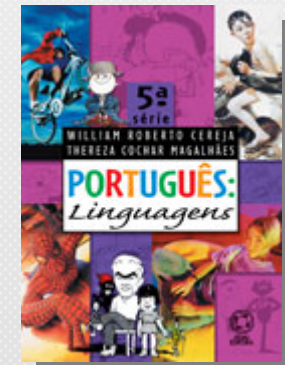
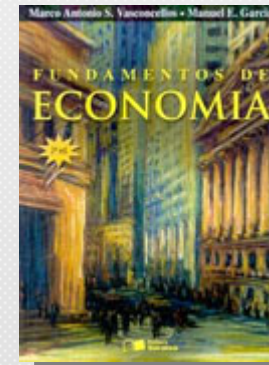
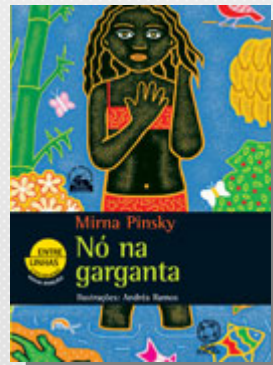
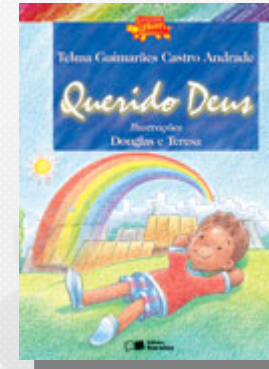
Agenda

Visão Geral

Editora Saraiva

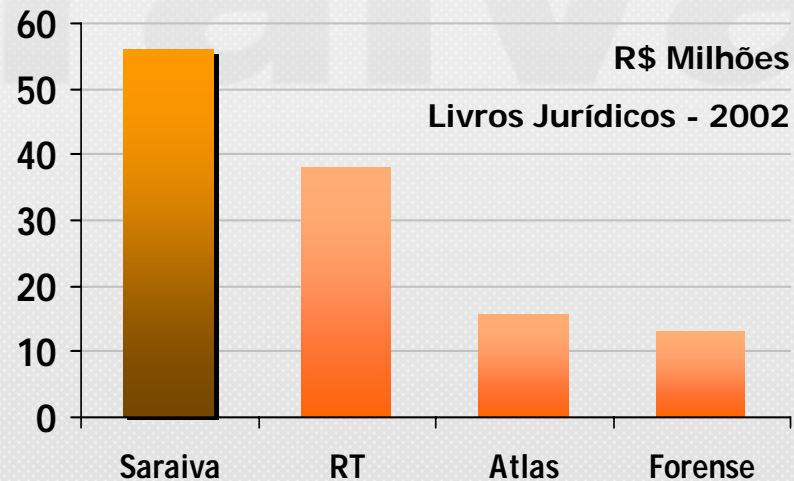
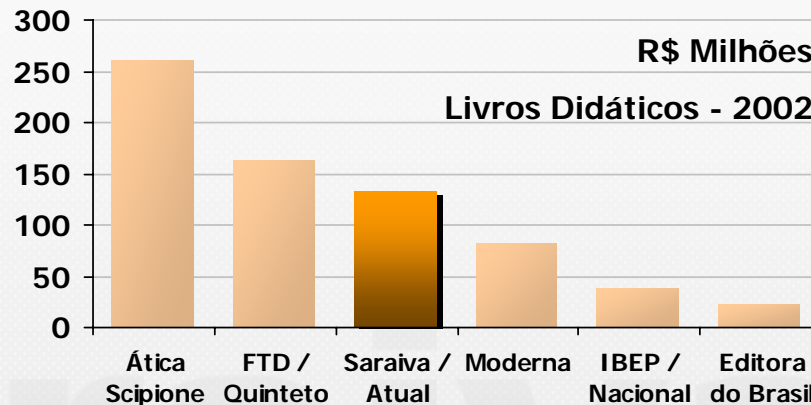
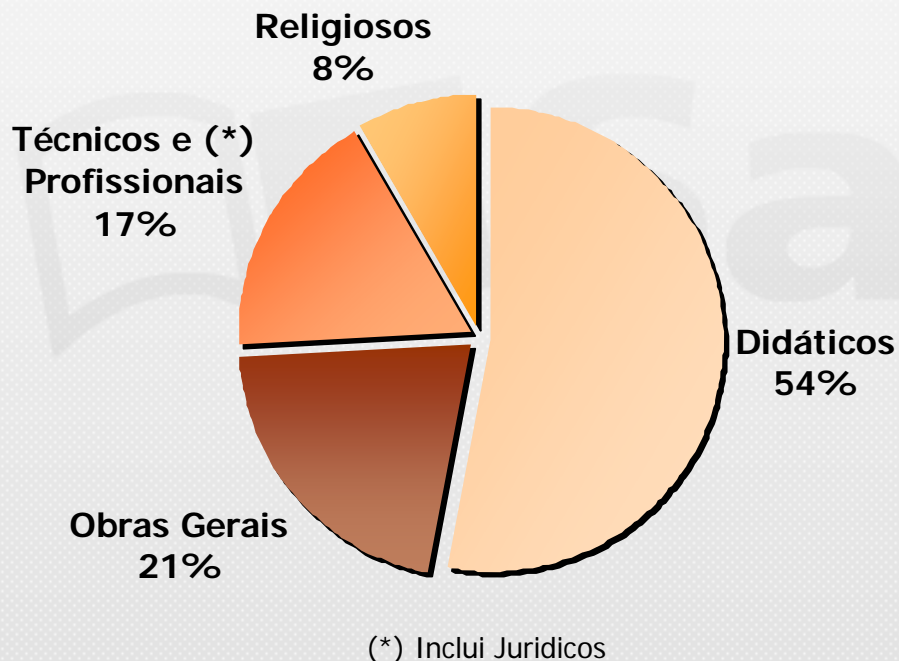
Livraria Saraiva

Comentários Finais



Mercado Editorial no Brasil

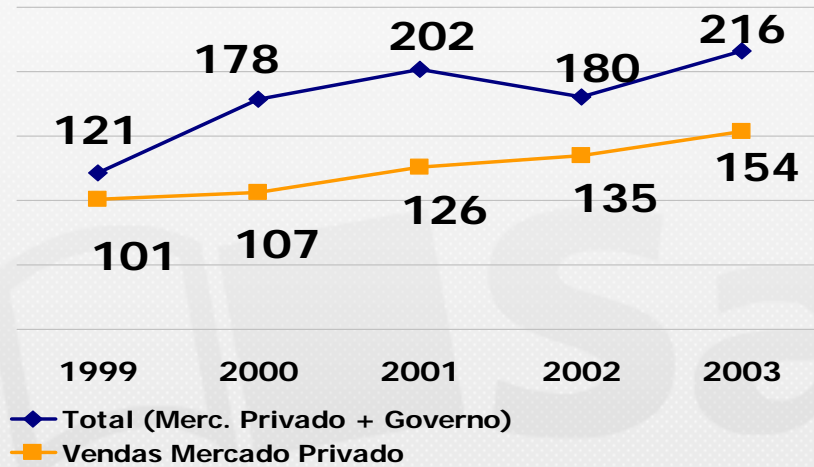
Faturamento Bruto
R\$ 1,52 Bilhão (2002)



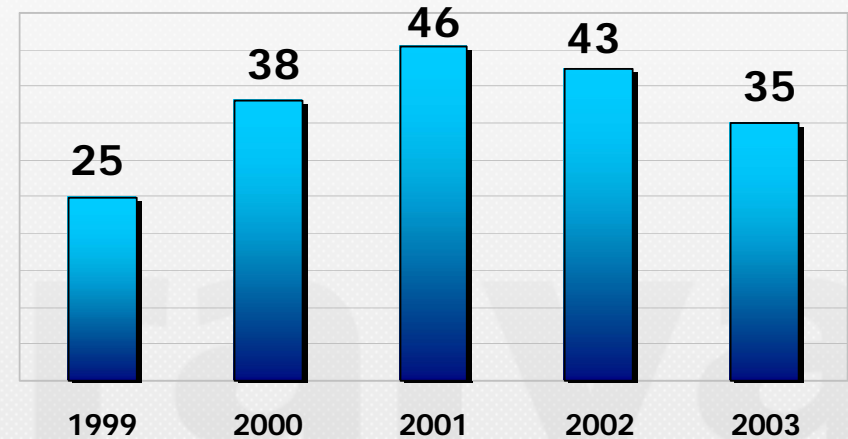
Editora Saraiva

Dados Financeiros

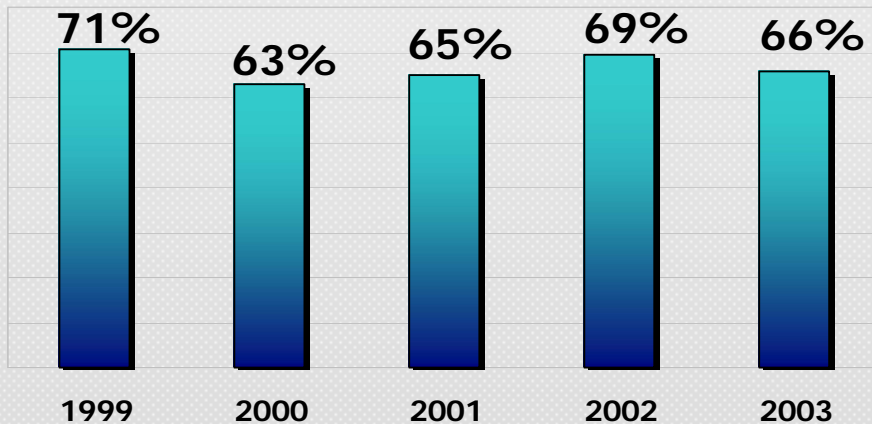
Faturamento (R\$ Milhões)



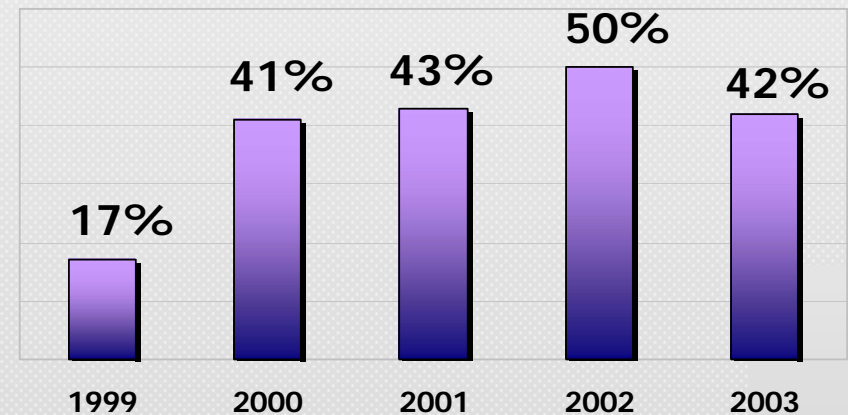
EBITDA (R\$ Milhões)



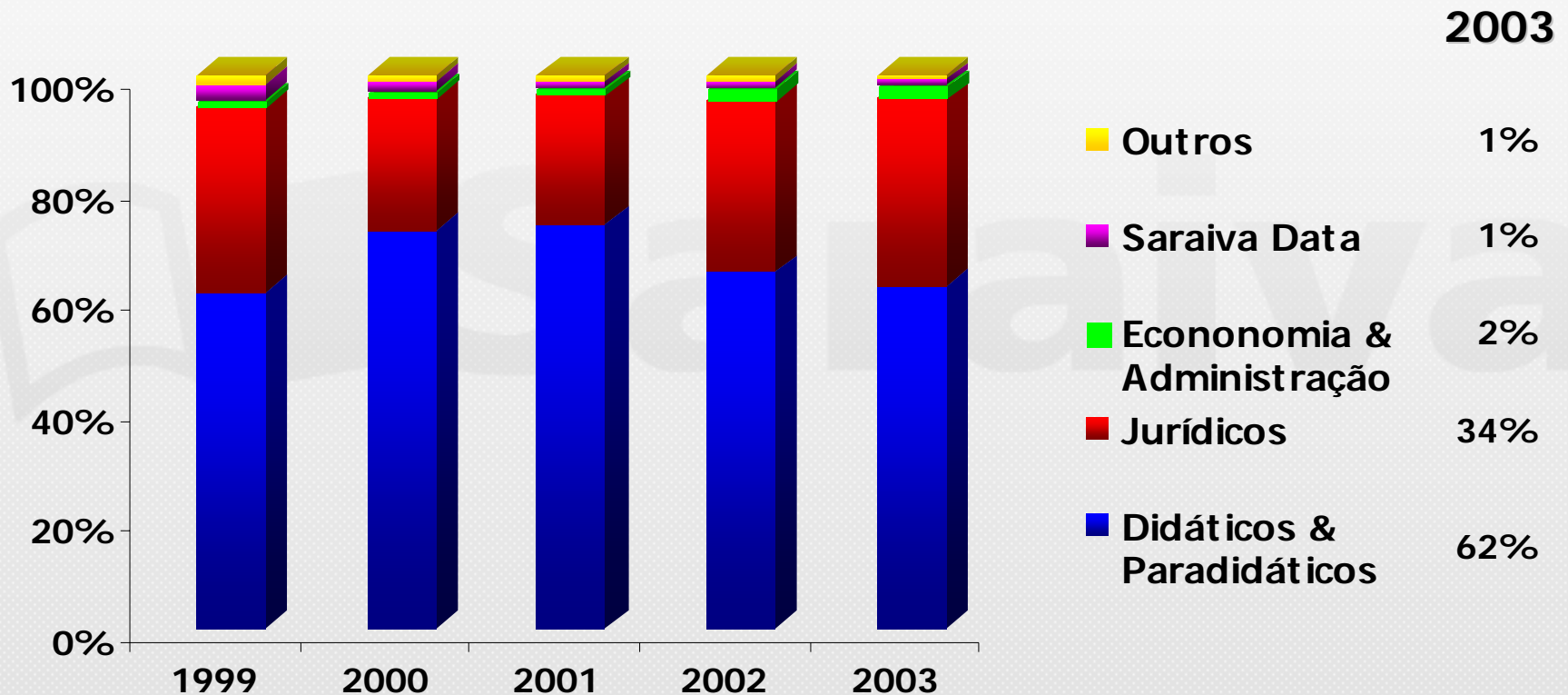
Margem Bruta (%)



ROE (%)



Mix de Produtos



Fonte: Editora Saraiva (2003)

Dados Financeiros

Editora Saraiva {
✓ Itens não recorrentes afetaram o EBITDA em 2003
✓ Compras do Governo: R\$ 28,4M - Faturadas no 1º T/04

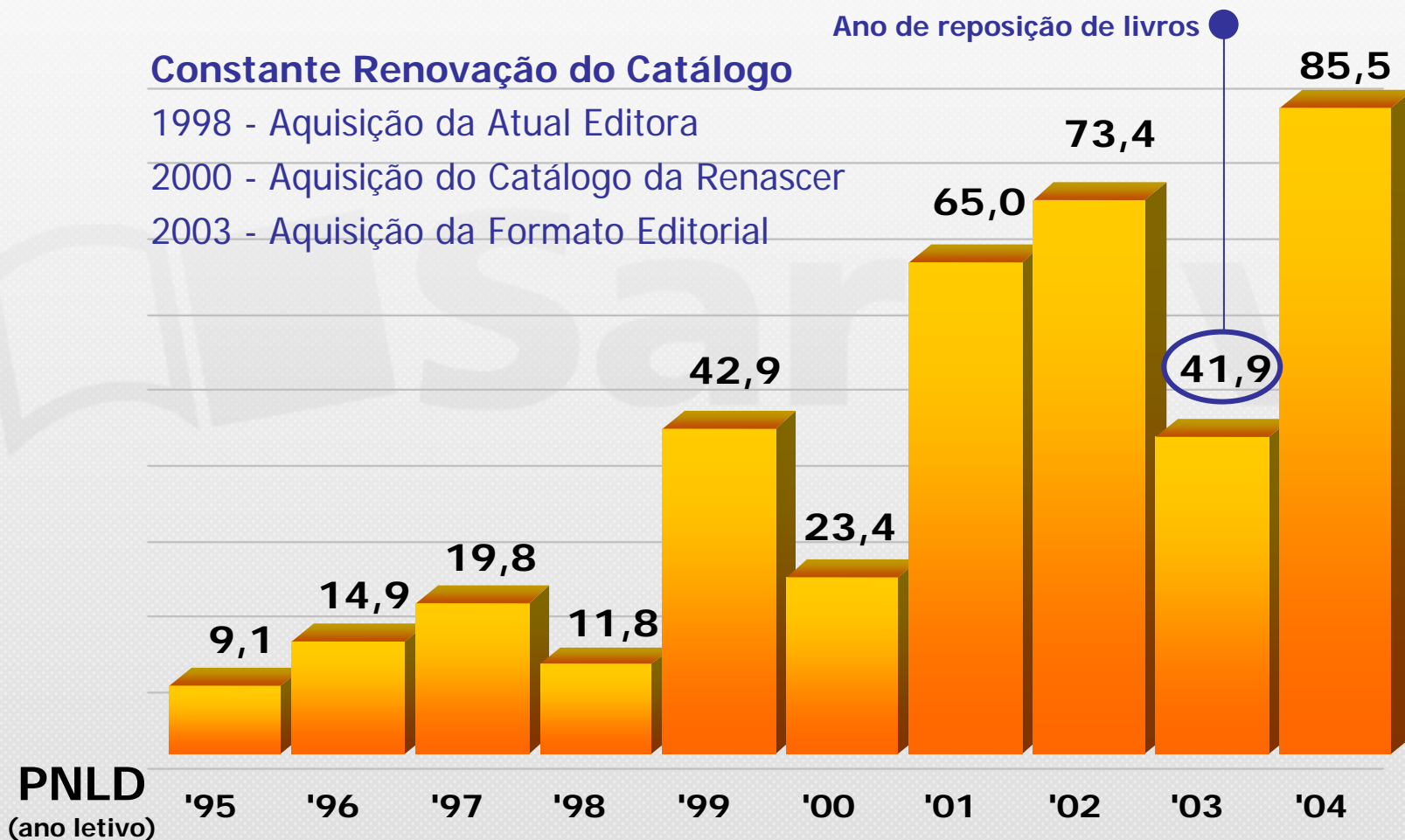
EBITDA - R\$ Milhões

	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>%</u>
Receita Líquida	173,3	206,0	19%
Lucro Bruto	120,3	135,4	13%
(-) Despesas Operacionais	77,8	100,5	29%
EBITDA	42,5	34,9	-18%
Itens não recorrentes (*)	(1,5)	6,2	
Efeito líquido das vendas faturadas no 1ºT/04	—	13,1	
EBITDA Ajustado	41,0	54,2	32%
% Margem EBITDA	23,7%	23,3%	

(*) Em 2002: Reversão da ação judicial - PIS / Em 2003: Implantação do GVA e Aquisição Formato Editorial.

Vendas ao Governo no âmbito do PNL D(*)

Crescimento considerável na venda de livros didáticos ao Governo
(R\$ Milhões)



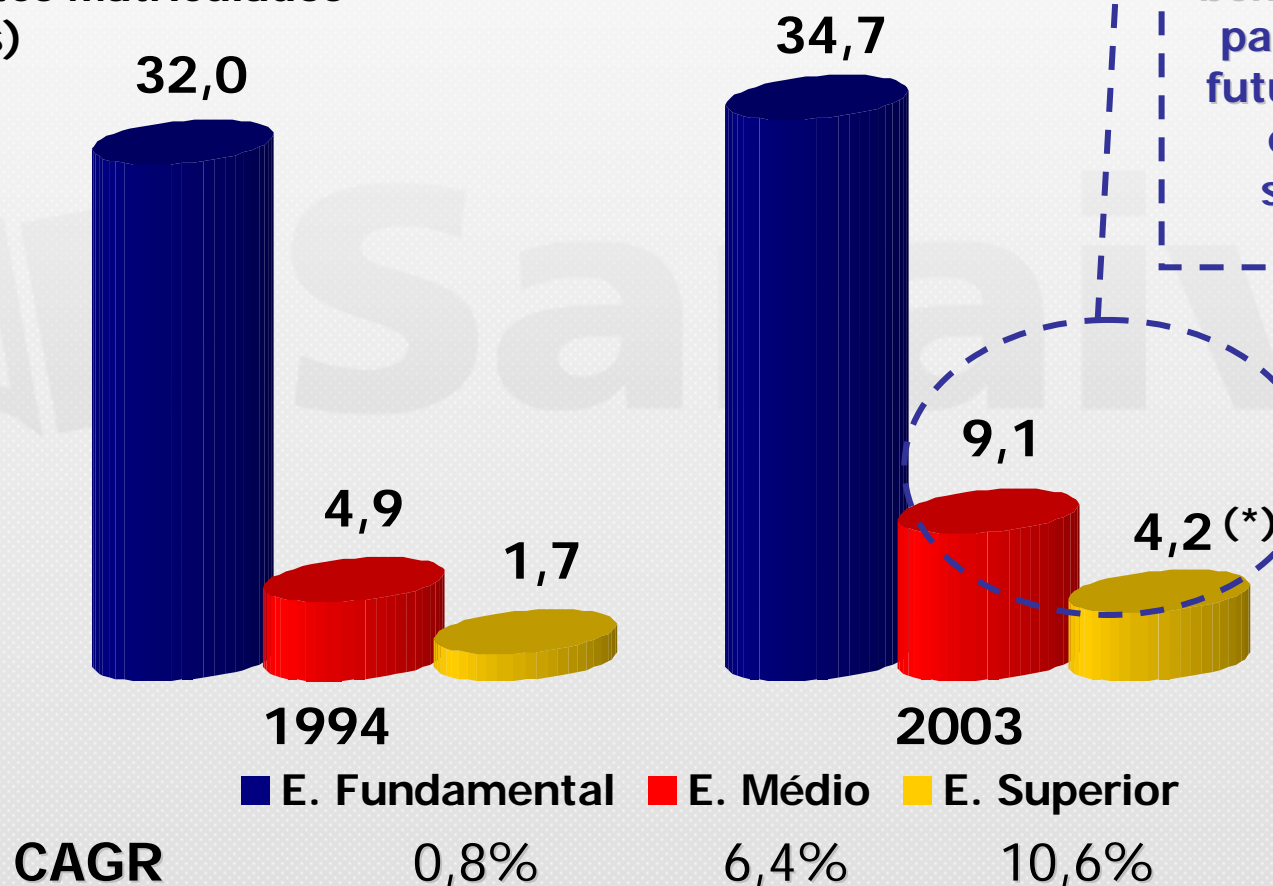
PNLD
(ano letivo)

(*) PNL D - Programa Nacional do Livro Didático
Fonte: Saraiva

Educação no Brasil

Ensino Médio e Ensino Superior – grande potencial

Estudantes Matriculados
(milhões)



SARAIVA está bem posicionada para atender a futura demanda em ambos segmentos

(*) 2002

Fontes: Inep; MEC

Dados Financeiros

- ✓ Possíveis compras governamentais a partir de 2005
 - ◆ Projeto piloto acontecerá em 2004
(PNLEM - Programa Nacional do Livro para o Ensino Médio)
- ✓ Grande potencial de mercado:
 - ◆ 7,9 milhões de estudantes matriculados no Ensino Médio ⁽¹⁾
- ✓ Saraiva: catálogo bem posicionado = grande potencial

35 milhões de livros PNLEM 2005, compra 1ª série do Ensino Médio
27 milhões de livros PNLEM 2006, compra 2ª série do Ensino Médio + reposição
23 milhões de livros PNLEM 2007, compra 3ª série do Ensino Médio + reposição

85 milhões de livros nos próximos 3 anos

R\$ 749 milhões (total de compras governamentais estimadas) ⁽²⁾

(1) Fonte: Censo escolar 2003 / INEP (rede pública, municipal e federal)

(2) Programa em fase de estudo, ainda não há comprometimento efetivo do Governo Federal

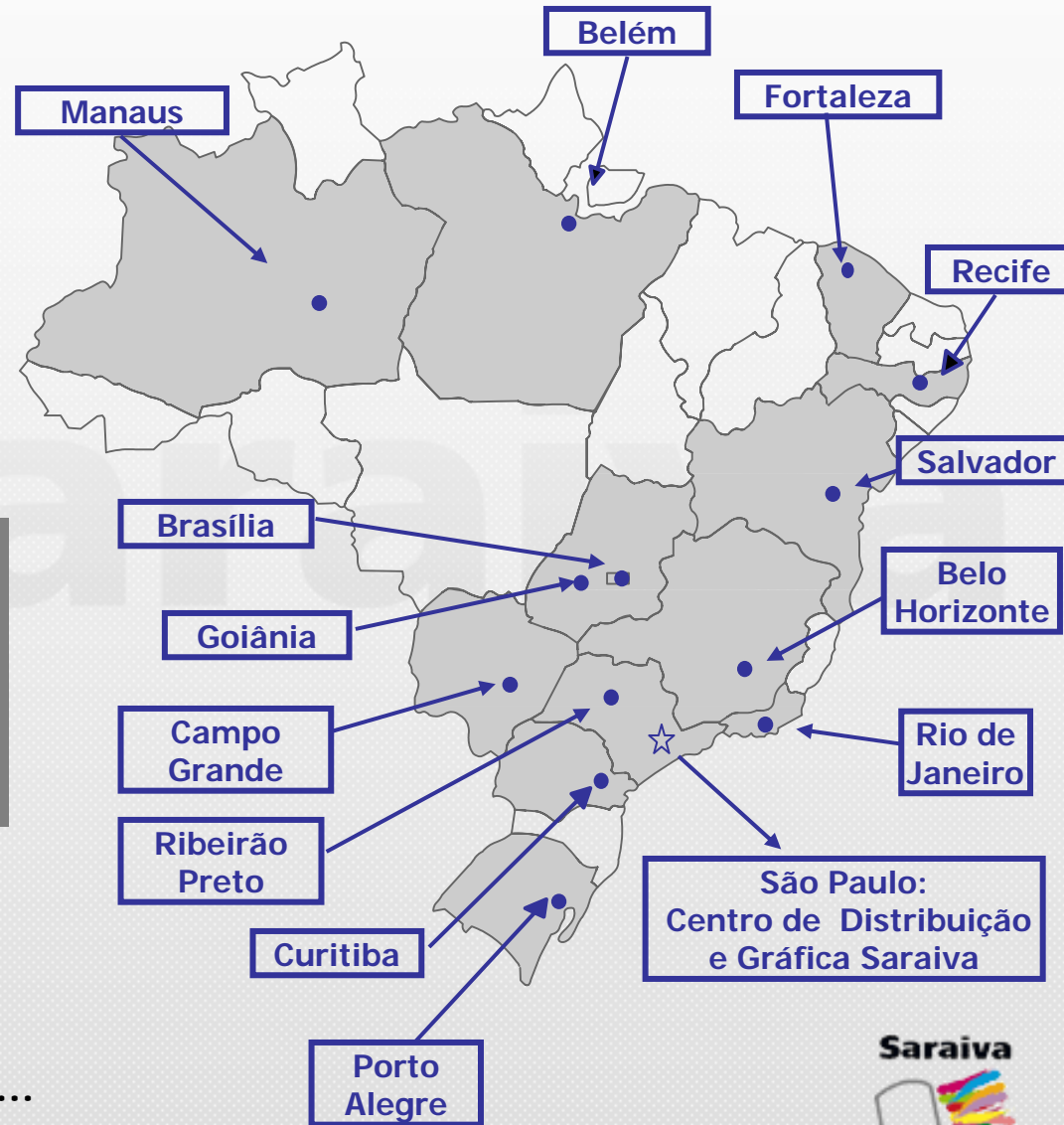
Vantagens Competitivas

- ✓ Conteúdo proprietário criando grandes barreiras para novos concorrentes
- ✓ Forte estrutura de distribuição (13 filiais)
- ✓ Empresa renomada (início das atividades editoriais em 1917)
 - ◆ Forte relacionamento com professores e profissionais
- ✓ Excelente relacionamento com autores
- ✓ Acesso a capitais (dívidas & mercado acionário)
 - ◆ Empresa aberta
- ✓ Administração profissional

Vantagens Competitivas



- ✓ Adoção de livros no Brasil é decidida pelos professores
- ✓ Operação gráfica: não é o "core business", mas cria valor...



Tendências do Mercado

Mercado Editorial

- ✓ Internet, novas tecnologias: grandes oportunidades
 - ◆ Reconhecimento do valor do conteúdo proprietário
- ✓ Consenso que a Educação é prioridade no Brasil
 - ◆ Crescimento da indústria acima do crescimento populacional
 - ◆ Primeira "onda": aumento do acesso à escola
 - ◆ Segunda "onda": aumento da qualidade da Educação

Editora Saraiva

- ✓ Vendas Governo:
 - ◆ “Compra completa” de livros didáticos para o Ensino Fundamental – 5ª a 8ª série
 - ◆ 21% de participação no total das coleções aprovadas pelo MEC

- ✓ Projeto Piloto: aquisição de livros para o ensino médio⁽¹⁾

⁽¹⁾ Programa em fase de estudo, ainda não há comprometimento efetivo do Governo Federal.

Editora Saraiva – Conclusão

- ✓ Negócio com forte geração de caixa
 - ◆ Menor volatilidade durante ciclos econômicos adversos
- ✓ Oportunidades de mercado:
 - ◆ PNLEM
 - ◆ Aquisições / Alianças estratégicas
- ✓ Crescimento na demanda por educação
- ✓ Perspectivas de aumento da renda favorecem também o mercado privado: linhas de livros jurídicos, administração e economia

Agenda

Visão Geral

Editora Saraiva

Livraria Saraiva

Comentários Finais



Saraiva

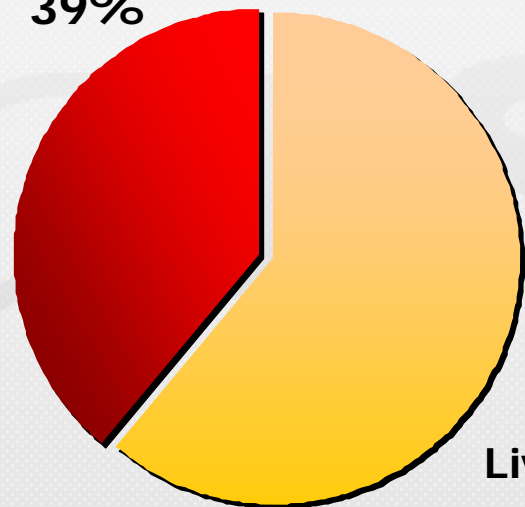


Mercado Livreiro no Brasil

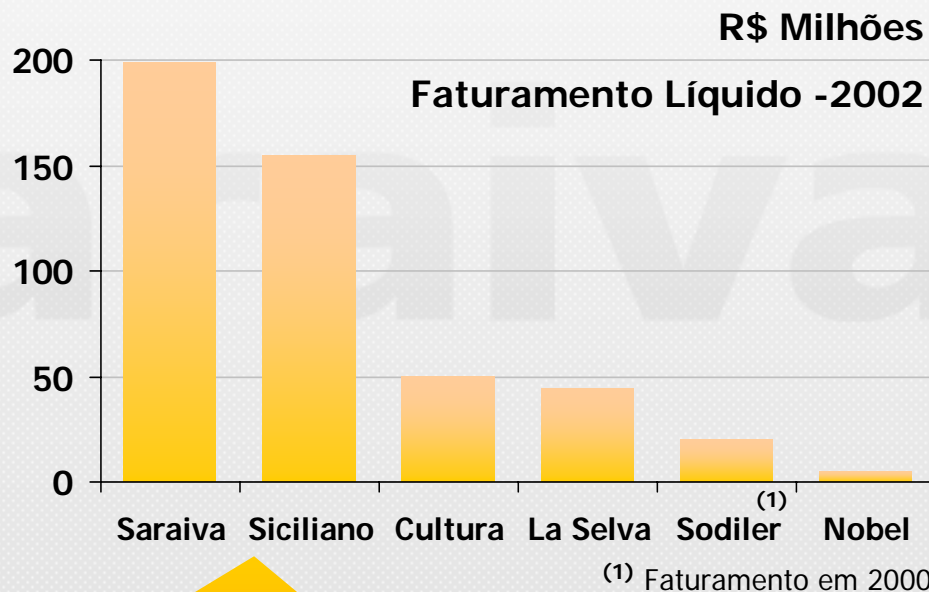
Faturamento do mercado de livros - R\$ 2,18 Bilhões (2002)

61% pelas livrarias - R\$ 1,33 Bilhão (2002)

Outros
39%



Livrarias
61%



Fontes: CBL (Câmara Brasileira do Livro), Saraiva, Serasa.

Cenário Nacional 2003

Desaquecimento da demanda interna

Recuo de 0,2% do PIB

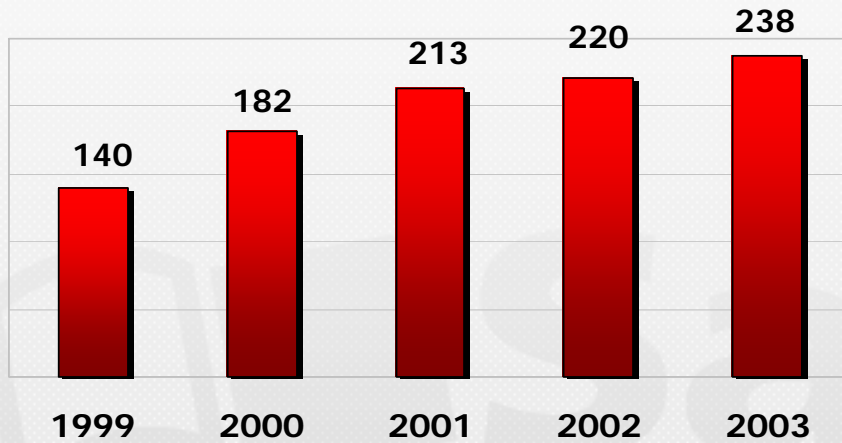
- ✓ Perda do poder aquisitivo ⁽¹⁾
 - ◆ dez-03/dez-02: -12,5%
 - ◆ queda de 4% das vendas no varejo ⁽¹⁾
- ✓ Elevado índice de desemprego ⁽¹⁾
 - ◆ média 2003: 12,3% e média de 2002: 11,7%
- ✓ Taxa básica de juros ainda elevada:
 - ◆ 16,5% a.a. (dez-03)

(1) Fonte: IBGE

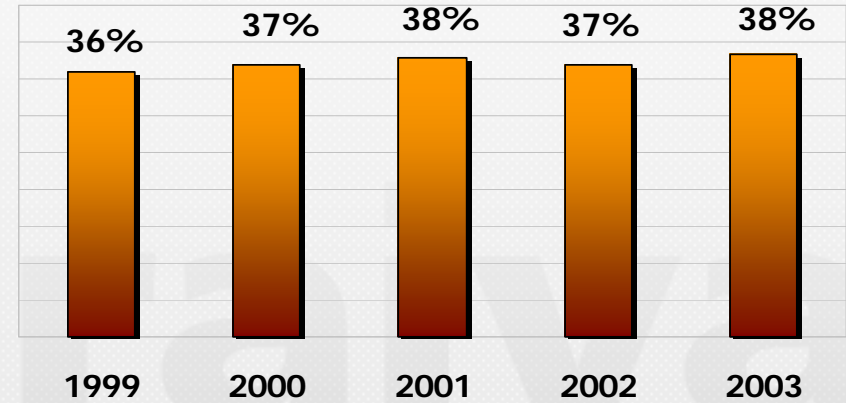
Livraria Saraiva

Dados Financeiros

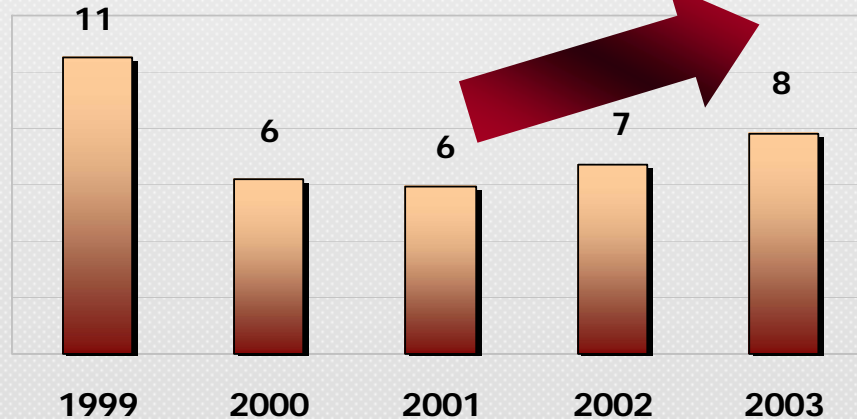
Faturamento (R\$ Milhões)



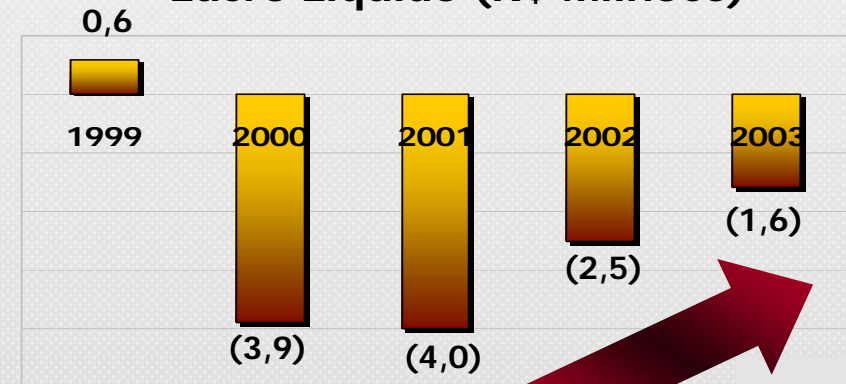
Margem Bruta (%)



EBITDA (R\$ Milhões)



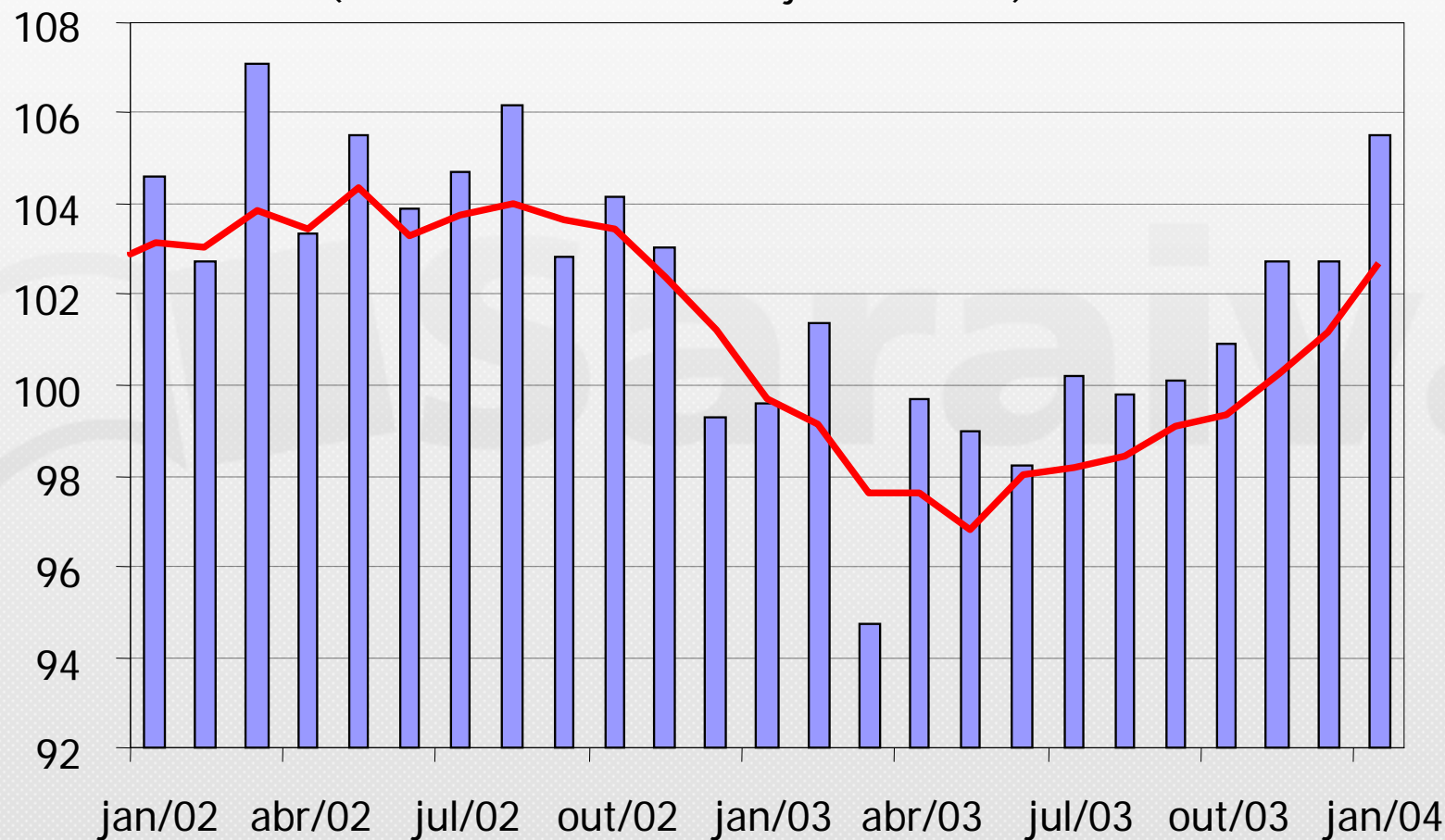
Lucro Líquido (R\$ Milhões)



Melhora operacional, mesmo com baixa demanda.

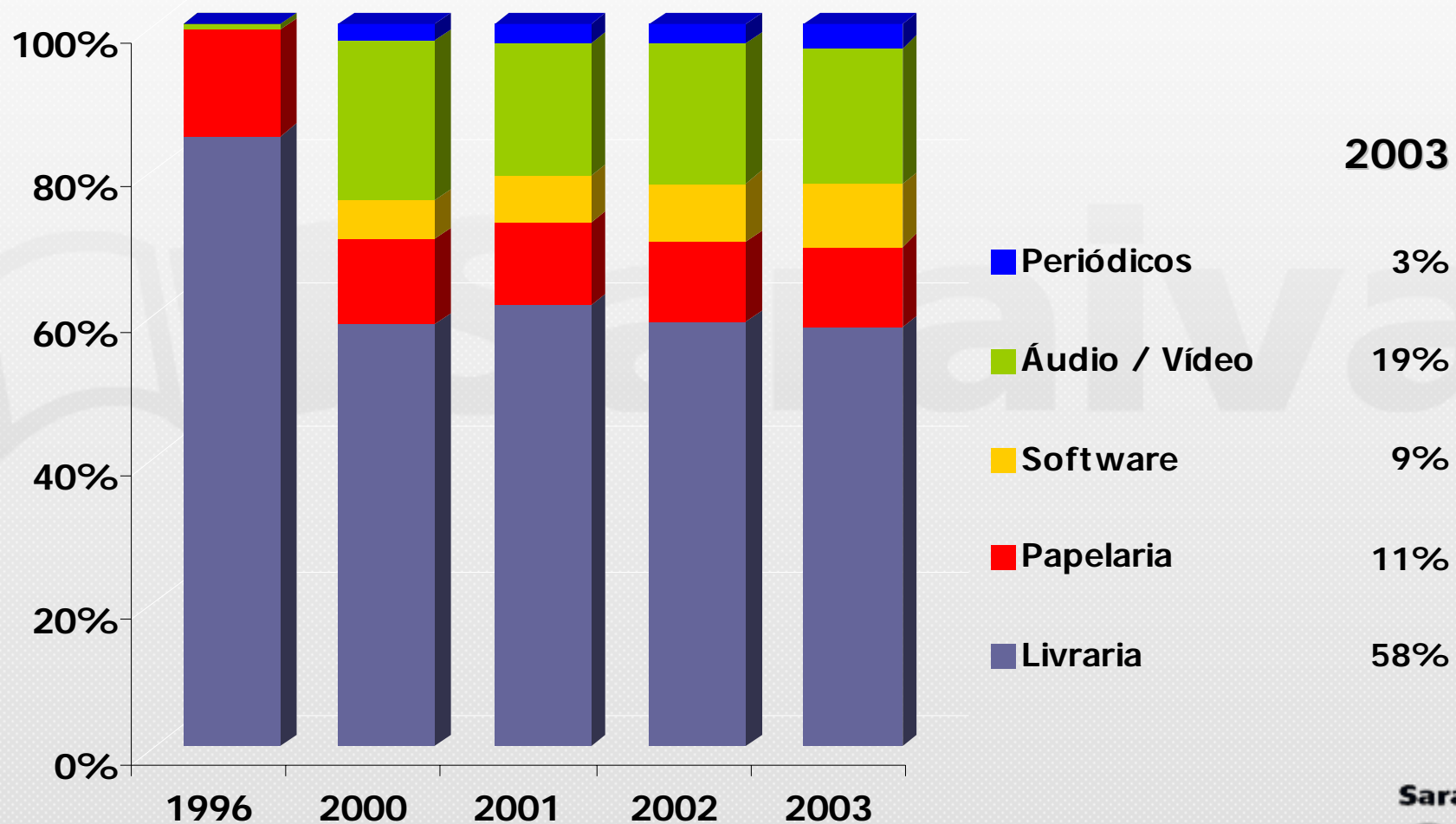
Índice do Volume de Vendas no Comércio Varejista - Brasil

(Base 2000 = 100 - com ajuste sazonal)



Fonte: IBGE Pesquisa Mensal de Comércio. Elaboração/Ajuste sazonal: MF/SPE.

Mix de Produtos



Fonte: Livraria Saraiva (2003)

Dados Financeiros

Livraria Saraiva { ✓ Itens Melhoram nos indicadores operacionais, apesar da recessão econômica.

EBITDA - R\$ Milhões

	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>%</u>
Receita Líquida	198,0	211,5	7%
Lucro Bruto	73,1	80,9	11%
(-) Despesas Operacionais	66,4	73,1	10%
EBITDA	6,7	7,8	16%
Itens não recorrentes (*)	(0,7)	0,5	
EBITDA Ajustado	6,0	8,3	38%
% Margem EBITDA	3,0%	3,9%	

(*) Em 2002: Reversão da ação judicial - PIS / Em 2003: Implantação do GVA.

Dados Financeiros

Saraiva.com: 16% das vendas da Livraria

(R\$ Milhares)

	<u>2002</u>	<u>2003</u>
Faturamento Líquido	24.892	37.712
EBITDA	(3.261)	78
Lucro Líquido	(2.832)	(616)

Indicadores

Ticket Médio (R\$/ano)	66,8	71,9
Unique Visitors (Milhares-Média Mensal)	1.195,5	1.399,8
Taxa de Conversão	4,0%	4,1%
Custo de Aquisição de Clientes (R\$)	5,4	4,3
Base de Clientes (Milhares)	705,0	1.024,7

Saraiva.com.br – Vantagens Competitivas

Relacionamento com as Lojas Físicas

- ✓ Escala de Operações
- ✓ Reconhecimento da marca
- ✓ “Expertise” em logística e distribuição



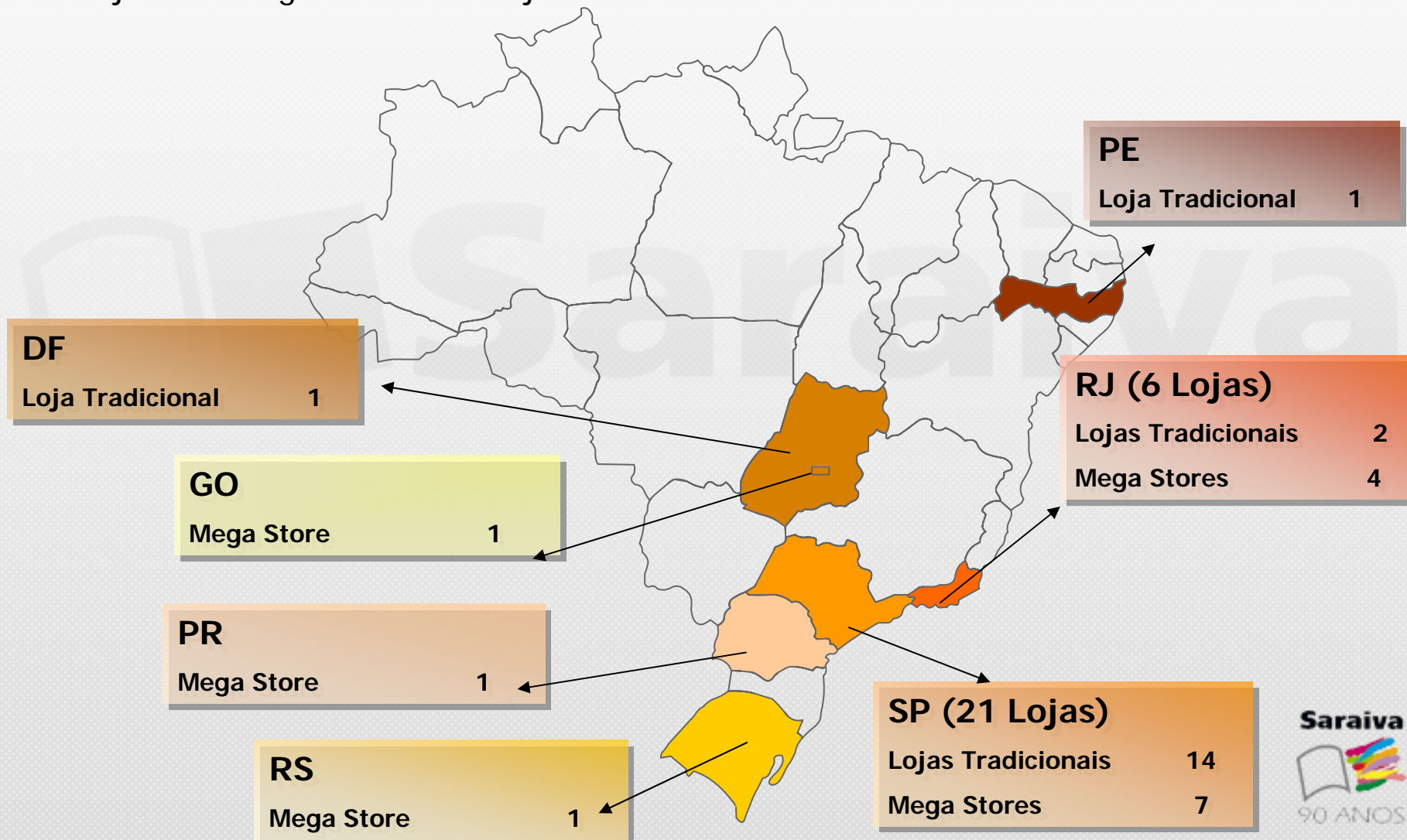
- ✓ Abrangência geográfica
- ✓ Prestação de Serviços
- ✓ Perfil do consumidor

Livraria Saraiva – Vantagens Competitivas

- ✓ A maior rede de livrarias no Brasil, em termos de faturamento e área de vendas: escala de operações
 - ◆ Custos fixos diluídos
 - ◆ Aumento no poder de barganha junto aos fornecedores
- ✓ “First mover”, localização estratégica das lojas
- ✓ Forte Marca: 20 Milhões de visitas / ano
- ✓ Privilegiada posição para expansão
 - ◆ Gastos menores para implantação das lojas
- ✓ Internet: grande sinergia com operações físicas
 - ◆ Não há grandes atacadistas de livros no Brasil

Localização Geográfica

32 Lojas - 14 Mega Stores e 18 lojas Tradicionais



Livraria Saraiva

Livraria Físicas (rede de lojas):

- ✓ Expansão com baixo custo
- ✓ Bem posicionada para aproveitar retomada do crescimento econômico

Saraiva.com:

- ✓ 2004: perspectiva de lucro líquido

Livraria Saraiva – Conclusão

- ✓ Novos canais de vendas
 - ◆ Internet: modelo “Clicks & Mortar” agrega mais valor aos acionistas
- ✓ Serviço diferenciado e focado na “experiência de compra”
 - ◆ Completo mix de produtos
 - ◆ Constante inovação
- ✓ Recuperação econômica alavanca resultados
 - ◆ Alta correlação com o poder aquisitivo

Agenda

Visão Geral

Editora Saraiva

Livraria Saraiva

Comentários Finais



Saraiva



Ações Sociais

- ✓ Programa “Empresa que Educa” - SENAC
- ✓ Telecurso
- ✓ Campanha de Doação de Sangue
- ✓ Natal Solidário



Saraiva



90 ANOS

Governança Corporativa

- ✓ Primeira empresa no Brasil a garantir “tag along” em seus estatutos - março 2000
- ✓ Estatuto determina a distribuição do caixa que exceder 25% dos ativos totais caso isso ocorra por quatro trimestres consecutivos
- ✓ ANIMEC: “Companhia Aberta de 2000”
- ✓ Programa de recompra de ações
 - ◆ Desde set./2002 a mar./2003 recomparamos 1,43% do total das ações
- ✓ Representante dos não controladores no Conselho de Administração
- ✓ ADR nível 1
- ✓ GVA: Geração de Valor ao Acionista, implantação em 2004

Comentários Finais

- ✓ Sólidas perspectivas de crescimento
- ✓ Excelente posicionamento
- ✓ Mercado de Capitais tem importância estratégica
- ✓ Boas relações com acionistas minoritários:
"Governança Corporativa"

Ressalvas sobre declarações futuras

Esta apresentação contém informações futuras. Tais informações não são apenas fatos históricos, mas refletem as metas e expectativas da direção da Saraiva. As palavras “antecipa”, “deseja”, “espera”, “prevê”, “pretende”, “planeja”, “prediz”, “projeta”, “almeja” e similares, escritas e/ou proferidas, pretendem identificar afirmações que, necessariamente, envolvem riscos conhecidos e desconhecidos.

Riscos conhecidos incluem incertezas, que não são limitadas ao impacto da competitividade dos preços e produtos, aceitação dos produtos no mercado, comportamento dos competidores, aprovação regulamentar, tipo e flutuação de moedas, regularidade no fornecimento de matérias primas e operação, dentre outros. Esta apresentação está atualizada até 31 de dezembro de 2003 e a Saraiva não se obriga a atualizá-la mediante novas informações e/ou acontecimentos futuros.

A Saraiva não se responsabiliza por operações ou decisões de investimento tomadas com base nas informações contidas nesta apresentação.

Contatos

João Luís Ramos Hopp

Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Telefone: (55 11) 3613 3263

e-mail: jlhopp@editorasaraiva.com.br

Mauricio Fanganiello

Gerente Planejamento e Controle

Telefone: (55 11) 3613 3302

e-mail: mpfanganiello@editorasaraiva.com.br

Site de Relações com Investidores: <http://sf.editorasaraiva.com.br>

Ligia Montagnani

Thomson Financial Services

Telefone: (55 11) 3897 6405

e-mail: ligia.montagnani@thomsonir.com.br