

## RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO

### Senhores Acionistas,

Submetemos à apreciação de V. Sas. as Demonstrações Financeiras da Editora Abril S.A. (Controladora e Consolidado), assim como o Parecer dos Auditores Independentes, relativos ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2005.

### MENSAGEM DA PRESIDÊNCIA

2005 foi um ano de grandes realizações para a Abril. Todos os negócios do conglomerado do qual a Editora Abril é parte integrante, apresentaram crescimento consistente.

As sinergias entre as unidades de negócio estão sendo cada vez melhor exploradas, e já rendem frutos, tanto no campo de compartilhamento de serviços – reduzindo custos e ampliando a qualidade e padronização - como em parcerias e colaboração entre as áreas.

A estratégia de segmentação também merece destaque: o conglomerado Abril é hoje, reconhecidamente, quem melhor conhece cada um dos perfis de cada um de seus públicos, e tem exercido papel fundamental no mercado ao assessorar tanto agências de publicidade como anunciantes na preparação de estratégias efetivas e bem-sucedidas de comunicação nos mais diversos canais disponíveis.

Do ponto de vista financeiro, o bem-sucedido programa de controle de custos, aliado ao reperfilamento da dívida, deram fôlego para a Abril voltar a investir.

Sob o aspecto da Governança Corporativa, a Abril está bem estruturada, possui um alto nível de profissionalização de sua Diretoria Executiva. A holding Abril S.A. já instalou seu Conselho Fiscal e conta com membros independentes de alta representatividade em seu Conselho de Administração.

Portanto, a Abril encontra-se hoje preparada para crescer. Seu papel como provedora de conteúdo para todos os segmentos e por meio dos mais diversos canais a torna indispensável no cenário das novas mídias. O consumidor escolhe como, onde e quando ele quer receber a informação, mas ele não abre mão da qualidade do que recebe. E esse é o ponto forte da Abril.

E não esperamos crescer sem perder de vista a sustentabilidade. Manteremos os investimentos na atração, capacitação e retenção de nossos talentos, incentivando sempre sua criatividade e espírito empreendedor. A Fundação Victor Civita, criada por meu pai, é nosso principal braço na área de responsabilidade social há mais de 20 anos, e mantém seu foco na melhoria da qualidade do ensino no país.

Não posso deixar de mencionar o papel fundamental que a imprensa exerceu em 2005, na maior crise de corrupção já vivida na história brasileira. A *Veja*, nesse cenário, foi responsável por algumas das principais denúncias, ocupando seu papel como defensora da democracia e da liberdade de expressão no país.

Por todas essas razões, 2005 ficará marcado na história do Brasil, e certamente, na história da Abril.

Roberto Civita  
Presidente Executivo e Editor

## **CONJUNTURA ECONÔMICA**

O amadurecimento institucional, a estabilização da política econômica e a liquidez no mercado internacional fizeram de 2005 o ano em que a economia brasileira descolou da política. Mesmo envolta em um turbulento cenário de escândalos políticos, a economia brasileira apresentou alguns resultados que merecem destaque:

- Inflação contida em patamares reduzidos (IPCA de 5,7% no ano);
- Melhoria expressiva dos indicadores de risco-país (306 pontos-base em dezembro de 2005), com queda na taxa de câmbio (R\$2,34 em 31 de dezembro de 2005, desvalorização de 11,8% no ano);
- Valorização recorde do Ibovespa (+27,7% no ano);
- Recordes históricos na balança comercial e no saldo de transações correntes, que possibilitaram inclusive o pagamento antecipado de parte da dívida externa.

Ainda assim o crescimento econômico ficou a desejar: o PIB cresceu apenas 2,3% no ano, abaixo das expectativas do mercado, como resultado da austera política monetária.

Mesmo com as altas taxas de juros, o setor de consumo foi beneficiado com a expansão do crédito pessoal, principalmente na modalidade de crédito consignado. O crédito pessoal que em 2000 correspondia a 34% do volume total de crédito no país, cresceu para 41,4% em julho de 2005.

## **PERFIL CORPORATIVO**

- **MISSÃO**

A Abril está empenhada em contribuir para a difusão de informação, cultura e entretenimento, para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do país.

- **VISÃO ESTRATÉGICA**

Ser a companhia líder em multimídia integrada, atendendo aos segmentos mais rentáveis e de maior crescimento dos mercados de comunicação e educação no Brasil.

- **VALORES DA ABRIL**

Excelência, Integridade, Pioneirismo e Valorização das Pessoas.

- **PRINCÍPIOS**

Foco no cliente, rentabilidade e competitividade.

Liderança e pioneirismo são marcas registradas da Abril. Além de liderarem em circulação, assinaturas e publicidade, suas revistas são as primeiras em praticamente todos os segmentos existentes no mercado.

Competência, criatividade e comprometimento são as palavras-chave do time Abril. São 5.472 funcionários, sendo 4.270 somente na Editora Abril e suas subsidiárias, que têm em mente uma missão muito clara: encantar o cliente, na hora, na forma e do jeito que ele quiser.

Ciente da importância da educação para o crescimento do país, a Fundação Victor Civita – braço de responsabilidade social da Abril – atua há mais de 20 anos na qualificação de professores no Brasil. Por meio da revista *Nova Escola*, a Fundação atinge mais de 1,5 milhão de professores e beneficia 25 milhões de estudantes em toda a rede de ensino público.

### **EDITORA ABRIL**

Responsabilidade, credibilidade e respeito pelo leitor fazem da Editora Abril a maior e melhor do Brasil. São 209 milhões de exemplares de revistas produzidos por ano; 351 títulos, dos quais 96 regulares, com 36 mil páginas de publicidade, distribuídos em 2,6 mil cidades brasileiras, para cerca de 32 mil pontos de venda - dos quais 22 mil são bancas. Atinge mais de 23 milhões de leitores e possui 2,1 milhões de assinantes. Cada assinante possui, em média, 1,3 assinatura. Com isso, a Editora Abril totaliza 2,7 milhões de assinaturas de revistas em todo o país.

A Editora Abril domina o mercado de revistas no Brasil, tanto em circulação como em publicidade. Conhece como ninguém os seus clientes, e com isso assumiu a liderança em 22 dos 26 segmentos existentes no mercado. Esse reconhecimento é fruto da seriedade do trabalho de segmentação realizado nos últimos anos, e que hoje é o seu grande diferencial.

Editorialmente, a companhia se divide em duas grandes áreas: Notícias & Negócios e Interesses. Essa divisão permite o foco e a especialização necessária para a produção dos melhores conteúdos para cada um dos diversos públicos.

- **Informações: as maiores e mais influentes publicações do país**

A revista *Veja*, a maior do país e 4ª maior em circulação do mundo, é o carro-chefe da Abril, responsável por 46% da receita líquida gerada pela Editora Abril no ano. Com circulação paga semanal de 1,1 milhão de exemplares e cerca de 920 mil assinantes, atinge em média 8 milhões de leitores a cada edição.

Lançada em 1968, em plena ditadura militar, sempre fez parte da vida dos brasileiros ao refletir a realidade do país. Mantém seu papel de informar, da maneira mais clara e ética possível, e defender, acima de tudo, a democracia e a liberdade de expressão.

Com essa visão, *Veja* teve um papel imprescindível no cenário político brasileiro em 2005, o que lhe rendeu a melhor avaliação editorial de sua história.

Desde o final de 2004, *Veja* é entregue na casa de 100% dos assinantes da Grande São Paulo até as 21 horas de sábado. Para atender uma necessidade expressa pelos clientes – de poderem ler a revista durante o final de semana – foram realizados ajustes nos processos de todas as áreas envolvidas. Uma efetiva força-tarefa em nome do leitor.

A segunda maior circulação da Editora Abril é a *Veja São Paulo*. Inicialmente lançada como um encarte da *Veja*, a “Vejinha”, como foi carinhosamente apelidada, é hoje a segunda maior revista do país, e que já faz parte da vida dos paulistanos, com informações voltadas ao lazer, programação cultural e serviços.

A área de Informações publica ainda as revistas *Exame* e *Você S/A*, líderes em seus respectivos segmentos. *Exame* é a maior revista de negócios do Brasil, lida por 91% dos presidentes e diretores das 500 Maiores e Melhores companhias brasileiras. Já a *Você S/A*, com apenas 8 anos de vida, é a 6ª publicação mais admirada do país, com 92% de participação do mercado em seu segmento, e uma das 50 maiores revistas do mundo.

Importantes destaques da área são também os Anuários e Especiais, como os *Guias Melhores & Maiores* e *Boa Cidadania Corporativa*, além das *150 Melhores Empresas para Se Trabalhar*. Todos são fonte de consulta para empresários e executivos, e subsidiam tomadas de decisão em todos os níveis.

- **Interesses: especialistas em cada um dos diversos públicos**

A área de Interesses é dividida em núcleos de negócios, que por sua vez atendem a segmentos distintos.

As publicações do segmento feminino são focadas em comportamento, moda e beleza para as mulheres, sendo referência em assuntos como relacionamento, saúde e estilo. A área publica as revistas *Claudia* e *Nova*, cuja circulação conjunta, de mais de 590 mil cópias mensais, representa 68% de mercado neste segmento, 3 vezes mais que a terceira colocada. *Claudia* é a quarta maior revista do Brasil, enquanto *Manequim* é a décima. *Boa Forma* lidera o segmento na revista e na Internet: seu site é considerado o melhor canal para quem cuida do corpo e da mente no Brasil.

Já as revistas masculinas têm foco nas principais áreas de interesse dos homens. *Playboy* é a maior revista masculina do Brasil. A circulação de *Playboy* e *VIP* juntas, de 329 mil cópias mensais, representa 74% de participação do segmento de mercado, quatro vezes maior que a segunda colocada. *Quatro Rodas* é a maior e mais respeitada publicação do setor automotivo brasileiro, com circulação duas vezes maior que a segunda colocada no segmento: são 152 mil cópias mensais que detêm 39% de participação de mercado. *Placar*, revista do segmento esportivo, por sua vez, não tem competidores auditados.

De olho nas principais tendências dos leitores, o segmento de saúde & bem estar produz revistas direcionadas a qualidade de vida, equilíbrio emocional e mental, auto-conhecimento e saúde do corpo. O destaque da área é a revista **Saúde**, líder absoluta no segmento, com 87% de participação de mercado, e conteúdo reconhecido como o melhor da Internet brasileira.

Outro segmento que a Abril conhece bem é o de jovens. As publicações combinam experiência tanto na linguagem quanto no conteúdo específico para esse público. **Capricho** é líder entre os adolescentes, com 114 mil cópias quinzenais e 55% do segmento de mercado.

No segmento de decoração, a Editora publica as tradicionais revistas **Casa Claudia** e **Arquitetura & Construção**, que detêm juntas 71% de participação no mercado.

Na área de TV & Celebidades, são vários os títulos disponíveis. **Tititi** e **Minha Novela** vendem 181 mil cópias todas as semanas, representando 55% do segmento de mercado. Juntamente com **Viva Mais**, a participação das três revistas totaliza 68%.

Já a **Contigo!**, a mais antiga e premiada revista brasileira de celebridades, é referência na cobertura da vida pessoal e profissional dos famosos e personagens da televisão e do cinema. Sua circulação é de 131 mil cópias semanais, ou 22% de participação.

---

Obs: A fonte de todas as informações referentes aos veículos é o Instituto Verificador de Circulação (IVC), média de janeiro a dezembro de 2005.

Com a visão e o conhecimento dos segmentos, foi possível desenvolver novos produtos. Os momentos de contato com a audiência se multiplicaram – pela revista, internet, celular, eventos e fóruns, entre outros - assim como as oportunidades para os anunciantes e a segurança de atingir os resultados esperados.

O atendimento às agências de publicidade também foi reestruturado: o contato publicitário foi substituído pelo executivo de negócios, que apresenta a cada anunciante a melhor solução de comunicação para o público-alvo desejado.

Todo esse trabalho rendeu frutos em 2005: enquanto o mercado cresceu 16% em 2005, a área de Interesses Gerais expandiu 24% no mesmo período.

- **O mercado brasileiro de comunicação**

### **Venda de publicidade em revistas**

O mercado publicitário cresceu pelo terceiro ano consecutivo, de acordo com o Projeto Intermeios. Comparado com 2004, subiu 15,2% em 2005, com faturamento bruto de R\$674,7 bilhões. Os maiores crescimentos de audiência e frequência ocorreram nos meios segmentados, como revista (+21,4%), TV paga (+22,1%) e internet (+24,2%). Isso demonstra a mudança de postura, tanto de agências como de anunciantes, que têm procurado privilegiar programas de comunicação segmentada, visando obter melhores resultados e retornos para suas campanhas.

O investimento publicitário direcionado para revistas somou R\$1.403,8 milhões, sendo que a participação de mercado da Editora Abril foi de 58,0% do total do meio, uma pequena queda em relação aos 61,2% de participação obtida em 2004, segundo dados do Projeto Intermeios.

### **Circulação de revistas**

As publicações da Abril são distribuídas por meio de dois canais: Assinaturas e Vendas Avulsas (bancas, supermercados e lojas de conveniência).

A Editora é líder absoluta do mercado, com 54% de participação, de acordo com o IVC. Em 2005, 52,8% da circulação das revistas da Editora foi de assinaturas e 47,2% de vendas avulsas. Tal relação se manteve estável quando comparada a 2004.

A circulação de revistas no país atingiu o menor nível em termos nominais dos últimos 5 anos. O faturamento, por outro lado, tem crescido de maneira consistente desde 2001. Isso é resultado de uma estratégia que privilegiou as margens, em detrimento do aumento da circulação.

### **Avulsas**

De acordo com o IVC, o mercado de avulsas vendeu 114,1 milhões de exemplares de revistas em 2005, somando faturamento bruto de R\$636,6 milhões. Nesse mercado, a Editora Abril concorre com mais de 300 editoras, que publicam mais de 3.600 títulos diferentes.

A venda de avulsas tem apresentado redução nos últimos 5 anos. Para combater esse movimento, a Abril ampliou o número de canais de distribuição de revistas, para estar presente em pontos de venda cada vez mais próximos dos hábitos do consumidor. Além de supermercados e livrarias, a Editora desenvolveu quiosques e estandes dos mais diversos tamanhos e formatos, possibilitando a presença em locais diferenciados, como corredores de shopping centers e filas únicas de supermercados.

## Assinaturas

Também de acordo com o IVC, o mercado de assinaturas tem se mantido estável em termos nominais nos últimos 5 anos. Já o faturamento cresceu em média 12,5% ao ano no mesmo período.

O serviço de entrega de assinaturas da Abril é o mais rápido do Brasil. São 93 milhões de revistas entregues anualmente, sendo 95% pelo serviço porta-a-porta em 2.220 municípios do país. Vale ressaltar a entrega da *Veja* a 100% dos assinantes da Grande São Paulo até as 21 horas de sábado.

Os principais instrumentos da Abril para aquisição de novos assinantes são malas diretas, encartes e a internet. Pelo site [www.assineabril.com.br](http://www.assineabril.com.br) é possível assinar diretamente todas as publicações disponíveis, com comodidade e agilidade. Em 2005, 238 mil assinaturas foram feitas por meio desse canal, o que em faturamento representou um crescimento de 20,5% em relação ao ano anterior.

- **Novas Mídias**

Fornecer conteúdo de qualidade e disponibilizá-lo quando, como e onde o público quiser é o grande desafio da Abril Digital, área da Abril que orienta e coordena os esforços e investimentos em internet e em plataformas *wireless* (sem fio), que envolve celulares, aparelhos digitais pessoais (PDAs) e outros dispositivos móveis. O objetivo central é explorar a interatividade, a mobilidade e o surgimento de novas plataformas e linguagens, e assim atender cada vez melhor os seus leitores, internautas e clientes.

Pela internet já é possível acessar, entre títulos de revistas e outras marcas da Abril, mais de 55 websites, que registraram em 2005, uma média mensal acumulada de aproximadamente 9 milhões de visitantes únicos. Os *sites* da Abril têm também cerca de 4,7 milhões de usuários cadastrados, que recebem regularmente informações, serviços e ofertas da Abril por email.

Os *sites* de revistas da Abril possuem diferentes níveis de acesso, com áreas livres e áreas reservadas para assinantes e compradores de banca. Foram também desenvolvidos *sites* com conteúdos exclusivos para a Internet, que podem ser adquiridos por meio de uma assinatura *online*, como é o caso da ***Playboy Cyberclub***, ***Planeta Playboy***, da ***Exame Melhores e Maiores*** e do ***Guia Brasil 4 Rodas***.

Já para a telefonia móvel a Abril pesquisou, desenvolveu e produziu serviços e produtos nas mais diversas tecnologias de dados adotadas pelas empresas operadoras de telefonia celular do país. O grande destaque do ano foi a ***Playboy***, que disponibilizou conteúdos de textos, imagens e vídeos ampliando a experiência do consumidor com a marca.

- **Internacionalização**

Relacionamentos internacionais sempre marcaram a trajetória da Abril. Desde 1950, com a publicação de *O Pato Donald*, da Disney, a Editora Abril tem trazido para o Brasil diversos títulos de sucesso no exterior, como *Cosmopolitan (Nova)*, *Elle*, *Superinteressante*, *Playboy* e *National Geographic*, bem como canais de televisão, por meio das partes relacionadas da Editora Abril, TVA e MTV.

Em 2005, a Abril passou a avaliar o movimento contrário: fornecer conteúdo para editoras de todo o mundo – o chamado licenciamento. Ao considerar que 40% das receitas das grandes editoras americanas já são provenientes do licenciamento de seus títulos e marcas, a Editora Abril participou da maior feira mundial do setor, a FIPP Worldwide Magazine Marketplace, realizada em Londres no mês de outubro. A Editora montou um estande e se registrou como um licenciante de marcas para o mercado global. O plano da Editora engloba a cobertura de todo o mercado de língua espanhola, inclusive nos Estados Unidos.

A primeira experiência nesse sentido foi o licenciamento da *Contigo!* para o Chile. A publicação estreou no país em dezembro de 2005, com 60% de conteúdo brasileiro e os outros 40% produzidos por jornalistas chilenos. Por esse modelo de negócio, a editora brasileira cede ao grupo chileno Editorial Ceiba os direitos de uso de marca e de conteúdo de sua publicação, em troca do pagamento de *royalties*. A versão estrangeira da *Contigo!* no Chile será mensal, com tiragem inicial de 10 mil exemplares.

A Editora Abril pretende licenciar mais quatro títulos (infantil, negócios, feminina e masculina) para o Chile em 2006.

- **Serviços Compartilhados**

O compartilhamento de serviços na Abril, por meio da Unidade de Serviços Compartilhados da Editora Abril, permitiu a construção de uma plataforma comum para o crescimento dos negócios. Além da centralização das atividades e seus ganhos de escala, a área viabilizou investimentos em infra-estrutura para todas as unidades das empresas Abril. O foco foi na uniformização – eliminação de redundâncias e padronização de processos – e na adoção das melhores práticas. Com isso, ganhou-se não só em custos mas também em qualidade.

### **Impressão e acabamento**

A Gráfica Abril, unidade da Editora Abril S.A., é a maior gráfica da América Latina. Presta serviços de impressão e acabamento para as empresas do grupo e também para terceiros. São 1.100 funcionários, operando em uma área de 52,5 mil m<sup>2</sup>, utilizando os processos *filmless* (sem fotolito) e CTP (*Computer-to-Plate*), consumindo 70.000 toneladas de papel ao ano para produzir 56,2 bilhões de páginas – incluindo revistas, suplementos, edições especiais – e 8 milhões de livros por ano. Ao final de 2005, o parque gráfico da Editora Abril operava com 88% de sua capacidade de utilização.

### **Logística e Distribuição**

A logística de distribuição das revistas envolve diversos fornecedores, numa complexa operação que visa a entrega a 2,7 milhões de assinantes, 32.000 bancas e 1.600 pontos de venda de varejo, como supermercados, revistarias e livrarias. A área é responsável pelo desenvolvimento de rotas que atendam a demanda com qualidade e pontualidade. São 170 distribuidores regionais, dos quais 95 atendem a assinaturas e avulsas, 42 só assinaturas e 36, só avulsas. O transporte primário, utiliza sistemas que conectam transporte rodoviário, aéreo e fluvial.

### **Tecnologia de Informação**

A Editora Abril investiu R\$33,8 milhões em Tecnologia da Informação (TI) em 2005. A Governança de TI foi um dos destaques do ano, com a implantação de padrões corporativos para processos, sistemas e dados e de indicadores de desempenho para a infra-estrutura de TI e para o desenvolvimento de processos.

Em 2005, foi iniciado o desenvolvimento de um novo sistema de relacionamento com clientes (*Customer Relationship Management* – CRM). Denominado internamente de Projeto Raiz, o CRM da Abril prevê a consolidação da base de assinantes de revistas, conteúdo *online*, TV paga e internet em uma única plataforma, permitindo a visão de domicílio (*household*) do cliente da Abril, permitindo um melhor aproveitamento da base de clientes para a geração de novos negócios.

- **Dinap**

A entrega de publicações avulsas é realizada pela Dinap S.A. - Distribuidora Nacional de Publicações, subsidiária da Editora Abril que é líder de mercado, com participação estimada pelo IVC e pela empresa de 65%, comercializando produtos da Abril e de outras 70 editoras. A Dinap utiliza diversos instrumentos estatísticos para maximizar as vendas, definindo a composição ideal e segmentando os pontos de venda.

### **RECURSOS HUMANOS**

A essência da Editora Abril são as pessoas que nela trabalham. É um ambiente que exige criatividade e talento em todas as carreiras, reunindo profissionais com alto potencial e desempenho. São 4.270 funcionários que possuem uma forte identificação com a Abril e seus valores. Com essa realidade em vista, a atuação estratégica de Recursos Humanos da Abril está focada em quatro pilares: Gestão de Talentos, Gestão do Conhecimento, Gestão de Mudanças e Capacitação de Lideranças.

- **Atração e Formação**

Os principais instrumentos utilizados pela Editora para atrair, formar e reter talentos, tanto nas áreas editoriais e gráficas como na administrativa são os programas de estágio e de trainees. O destaque nessa área é o Curso Abril de Jornalismo, o mais prestigiado programa de treinamento editorial para recém-formados do Brasil. Tem a missão de atrair jovens talentos editoriais para trabalhar na Editora Abril e no mercado editorial. A reestruturação aplicada ao curso a partir de 2005 teve como proposta encurtar o caminho entre a universidade e a vida real, equilibrando os experimentos e a prática diária sem deixar de lado seus objetivos estratégicos: oxigenar as redações com o contato entre profissionais e alunos.

Os 70 alunos selecionados - 11 deles já funcionários da Abril, que pela primeira vez participaram do curso - passaram um mês divididos em editorias preparando trabalhos que foram apresentados aos principais executivos da Abril. O destaque desse ano foi a inclusão das novas mídias nos projetos desenvolvidos. Realizado há 23 anos, o curso já teve 1.328 alunos, 193 dos quais foram contratados pela Editora Abril. Em 2005, 4 alunos do Curso, 2 de texto e 2 de arte, foram selecionados para o programa de trainee. A expectativa para 2006 é de contratar 40% dos alunos, a maior média já registrada no curso.

- **Reconhecimento e motivação**

A Abril utiliza as mais modernas ferramentas de Recursos Humanos em seu dia-a-dia. Os processos de RH foram padronizados e o gerenciamento e o acesso dos funcionários é feito de forma eletrônica através da Intranet.

Para reforçar o foco em temas humanistas e na bagagem cultural de seus funcionários, a Abril mantém um bem-estruturado programa de treinamento e desenvolvimento. Em 2005, foi dedicada atenção especial ao treinamento técnico voltado ao desenvolvimento das linguagens exigidas pelas novas mídias.

A gestão de remuneração do Grupo é apoiada por ferramentas de avaliação de desempenho que levam em conta o conceito de meritocracia. Todos os funcionários recebem remuneração variável, por meio de bônus, para os cargos mais seniores, e do programa de participação nos lucros para os demais.

A Companhia realiza ainda, a cada dois anos, a Pesquisa de Clima - conduzida por consultoria externa especializada -, considerada fundamental para aprimorar as políticas, os benefícios e a comunicação interna do Grupo.

- **Treinamento**

Em 2005, a Editora Abril investiu mais de R\$26,2 milhões em treinamento, com destaque para o Curso Livre de Humanidades, os Diálogos Culturais do Meio-Dia, o Professor por um Dia, o Crescendo com a Você S/A, uma parceria com a revista que dá nome a essa ação de endomarketing, e o Curso de Gestão Abril (CGA), programa de desenvolvimento gerencial realizado em parceria com a Fundação Dom Cabral. Em 2005, 51 gestores da Editora Abril participaram do CGA.

O auto-desenvolvimento é incentivado pela Abril, que disponibilizou a ferramenta Portal Abril do Conhecimento, um sistema de aprendizagem, melhores práticas e suporte ao desempenho que é acessado pela intranet da Abril. Um dos principais programas do Portal é o Harvard ManageMentor, curso de desenvolvimento gerencial *online* criado pela Harvard Business School, uma orientação para os gestores nas tomadas de decisão.

- **Diversidade e experiência**

A Abril mantém, desde 2001, o Programa Talentos Especiais, que se tornou referência ao tratar da inclusão de pessoas portadoras de deficiência no mundo empresarial. A inclusão destes profissionais é realizada sem qualquer conotação assistencial: a abordagem se concentra na eficiência dos candidatos e não na deficiência. Hoje, 94 funcionários da Editora Abril fazem parte do programa, sendo cerca de 80% deles com funções operacionais na Gráfica e na área de Distribuição e Logística.

- **Benefícios**

A Editora Abril garante aos funcionários e dependentes uma vasta gama de benefícios, entre eles o Plano de Saúde Abril - especialmente desenhado para atender às suas necessidades e com monitoramento permanente de qualidade -, assistência odontológica, plano farmácia, além de oferecer seguro de vida, cooperativa de crédito, centro de lazer e convênios com cooperativas de consumo. Vale ressaltar o subsídio de alimentação e restaurantes de primeira linha nos principais endereços das empresas Abril.

A Abrilprev – Sociedade de Previdência Privada, criada em 1994 sem fins lucrativos, objetiva complementar os benefícios do sistema previdenciário oficial – possibilitando que seus funcionários tenham maior segurança na aposentadoria.

## **SUSTENTABILIDADE**

Atuar no presente com olhos no futuro, garantindo um mundo melhor para as próximas gerações. Com essa visão, a Abril está empenhada em fazer a sua parte respeitando o tripé: financeiro – social – ambiental. Para isso, mantém o compromisso com o desenvolvimento do país e com o aprimoramento da cidadania. Isto se expressa não apenas por suas atividades empresariais – a produção e disseminação de informação, cultura, educação e entretenimento – mas também por ações que reforçam sua ligação com a comunidade, participando de projetos aos quais possa agregar sua experiência.

A Editora Abril atua de duas maneiras distintas na área social: com ações sociais diretas – com projetos próprios e apoiando projetos de terceiros – e com a Fundação Victor Civita (FVC).

- **Fundação Victor Civita**

A missão da Fundação Victor Civita, criada em 1985, é contribuir para a melhoria da qualidade do ensino fundamental, sobretudo nas escolas públicas. Seu foco é a qualificação do professor brasileiro, considerado o principal agente de mudança do país. Seu fundador, Victor Civita, acreditava que a construção de um país melhor e mais justo deveria passar obrigatoriamente por uma revolução na educação.

Ciente dessa realidade e de seu papel como empresário, Civita apostou no que sabia fazer melhor: uma revista. A publicação *Nova Escola*, a “Revista de quem educa”, é o maior canal de comunicação com todos os envolvidos em educação no país e a mais bem-sucedida iniciativa social realizada por uma empresa brasileira na área da educação. São cerca de 440 mil exemplares mensais – a segunda maior circulação do Brasil – que chegam a todas as 200 mil escolas brasileiras de ensino fundamental, de norte a sul do país, beneficiando indiretamente mais de 25 milhões de alunos.

O público pode também acessar a versão *online* ([www.novaescola.org.br](http://www.novaescola.org.br)), que além de todas as edições publicadas desde agosto de 1997, traz também mais de mil reportagens dedicadas a melhorar o trabalho do educador em sala de aula. Como conteúdo exclusivo, apresenta vídeo-reportagens e animações, reportagens semanais sobre educação, cobertura dos principais eventos do setor e sugestões diárias de uso do noticiário em sala de aula. Possui também um boletim distribuído semanalmente para cerca de 60 mil assinantes. De acordo com Relatório Estatístico de Acessos Wusage, o site recebeu em 2005 mais de 350 mil visitantes únicos, com 2,9 milhões de páginas visitadas.

Um dos destaques do ano foi a publicidade da revista *Nova Escola*, que começou a despertar o interesse do mercado publicitário e conquistou novos parceiros anunciantes. Sua condição única de atingir uma parcela muito relevante do público de educadores - permitindo ao anunciante relacionar sua marca com a responsabilidade social - começa a atrair de maneira consistente o mercado.

Para as últimas séries da educação básica, a Fundação Victor Civita elabora o guia *Veja na Sala de Aula*, um poderoso instrumento de ensino, que alia os mais diversos conteúdos escolares a informações da atualidade publicadas na maior revista de informação do país. São beneficiados 3,1 mil escolas, 45 mil professores e 2,5 milhões de alunos da 7ª e 8ª séries e do ensino médio.

A Fundação é também responsável pelo Prêmio Victor Civita - Educador Nota 10, o maior evento de premiação da educação brasileira. Nos últimos sete anos, foram mais de 15 mil trabalhos inscritos e 97 professores premiados. Em 2005, o prêmio Educador Nota 10 recebeu inscrições de 3,5 mil projetos de todo o Brasil e distribuiu prêmios no valor total de R\$100 mil. O evento de premiação, realizado no Teatro Abril, reuniu mais de 1.400 pessoas, e cerca de 1 milhão de espectadores assistiram à transmissão pela TV Cultura.

Uma das diretrizes da nova gestão da FVC é a de estabelecer parcerias tanto internas quanto externas, envolvendo outras instituições do terceiro setor, sejam públicas, sejam privadas. Já estão sendo discutidas internamente para 2006 parcerias com a TVA, para gestão do projeto “Escola Modelo”, com desenvolvimento de metodologia para auxiliar o ensino utilizando conteúdos digitais e de vídeo; com as editoras Ática e Scipione, para realização de projetos como o “Conhecendo melhor o professor brasileiro”, que envolve o cadastramento do mesmo e pesquisa breve sobre seus hábitos; e com a revista *Superinteressante*, para desenvolvimento de edição especial para professores utilizando infográficos. Externamente, estão sendo mantidos contatos com organizações como a Fundação Roberto Marinho, a Fundação Lemann, o Instituto Razão Social e o Instituto Gerdau, entre outros.

A Editora Abril é a mantenedora da Fundação Victor Civita, a qual destinou em 2005 aproximadamente R\$2,5 milhões.

- **Ações Sociais Diretas**

Entre as ações sociais apoiadas pela Abril, vale ressaltar a política de cessão de espaço publicitário, que beneficiou, em 2005, 26 instituições sem fins lucrativos. Vale ressaltar também sua participação no projeto Clickarvore ([clickarvore.com.br](http://clickarvore.com.br)), na área de meio ambiente, e no Conselho Empresarial Nacional para a Prevenção da Aids, no âmbito da saúde.

## **RESULTADOS CONSOLIDADOS**

### **ANÁLISE DE DESEMPENHO**

- **Receitas**

Em 2005, a Receita Líquida da Editora Abril foi de R\$1,7 bilhão, 20,7% acima do montante obtido em 2004, de R\$1,4 bilhão.

Os principais componentes desse aumento foram:

- a) As receitas de publicidade que totalizaram R\$649,0 milhões, um aumento de 15,6% em relação ao ano anterior, permaneceram como o principal canal na composição das receitas, em razão do aquecimento do mercado publicitário durante o ano, privilegiando mídias segmentadas.
- b) As receitas de assinaturas foram de R\$342,3 milhões, um aumento de 8,5% se comparado com o ano anterior, em razão da alteração no mix de produtos vendidos nesse canal.
- c) Alteração do modelo de operação de distribuição de exemplares da controlada Dinap S.A. – Distribuidora Nacional de Publicações, que a partir de outubro de 2004 passou de prestação de serviços para venda mercantil, com uma receita líquida de distribuição para terceiros de R\$343,8 milhões em 2005 contra R\$135,4 milhões em 2004.

Na comparação pro-forma, ajustando-se as receitas da Dinap em bases semelhantes para os dois exercícios, como se fosse somente receitas de prestação de serviços, a receita líquida total consolidada da Editora Abril S.A., seria de R\$1.462,6 milhões em 2005 contra R\$1.388,3 milhões do ano anterior, um aumento de 5,0%.

- **Custos**

Os custos totais da Editora Abril S.A. tiveram um incremento de 27,2% e passaram de R\$662,4 milhões em 2004 para R\$842,2 milhões em 2005, em função essencialmente da alteração no modelo da operação de distribuição de exemplares em bancas, realizada pela controlada Dinap S.A. - Distribuidora Nacional de Publicações, que era de prestação de serviços e passou a ser de operação de venda mercantil. Na comparação pro-forma, os custos decresceram 7,2%, passando de R\$610,5 milhões do exercício anterior para R\$566,6 em 2005, em razão principalmente da redução dos custos com papel importado, diretamente relacionada com a variação cambial negativa de 11,8% no ano.

- **Despesas**

As despesas operacionais da Editora subiram 12,6% no ano e totalizaram R\$691,2 milhões, ante R\$613,7 milhões do ano anterior. As despesas com vendas caíram 1,8%, totalizando R\$425,4 milhões, demonstrando o comprometimento da Abril com o controle de custos. As despesas administrativas, por sua vez, aumentaram 36,4%, e totalizaram R\$261,4 milhões, sendo que os principais aumentos ocorreram nas despesas com manutenção, telecomunicações e serviços terceirizados de sistemas. As despesas de pessoal aumentaram 30,2% em razão dos dissídios coletivos e pelo aumento na participação dos funcionários nos resultados, com base no atingimento de metas pré-definidas.

- **Resultado Financeiro**

Em 2005, o resultado financeiro líquido consolidado, incluindo a variação cambial do período, foi uma despesa de R\$187,3 milhões contra R\$190,3 milhões no mesmo período do ano anterior (-1,6%), principalmente em razão do menor custo do serviço da dívida após o seu reperfilamento, em abril de 2005. As variações cambiais líquidas geraram uma despesa de R\$16,1 milhões contra R\$7,9 milhões em 2004 (+103,6%), basicamente pela apreciação do real em 2005, frente ao dólar estadunidense.

- **Endividamento**

Nos últimos três anos, a Editora Abril centrou esforços na estratégia de reforçar sua estrutura de capital, com foco na redução da alavancagem financeira e no alongamento dos prazos de vencimento. Em abril de 2005, a Editora Abril completou o reperfilamento de sua dívida de R\$525 milhões com seus maiores credores.

Com isso, o endividamento financeiro líquido consolidado da Editora Abril S.A. em 31 de dezembro de 2005 era de R\$645,5 milhões, representando uma redução de 13,7% em relação ao endividamento líquido de R\$748,0 milhões apresentado em 31 de dezembro de 2004.

Do total da dívida, 79,9% estão representados por empréstimos em moeda local e 20,1% estão representados por empréstimos em moeda estrangeira.

Com relação aos vencimentos, o reperfilamento permitiu que os prazos fossem alongados, sendo que 73,6% da dívida total em 31 de dezembro de 2005 eram de longo prazo, comparado a 69,4% na mesma data em 2004.

- **Investimentos**

A Editora Abril investiu em 2005 o montante de R\$41,8 milhões, 9,2% superior a 2004 (R\$38,3 milhões). Os recursos foram direcionados principalmente aos projetos de Tecnologia da Informação, com destaque para a implantação do ERP (Enterprise Resource Planning).

Para o ano de 2006, estão previstos investimentos no desenvolvimento e implantação de novas tecnologias para transmissão de imagens, dados e voz: o desenvolvimento de sistemas e aquisição de novos equipamentos de informática; e a renovação de máquinas, equipamentos e instalações do parque gráfico da Abril. As fontes de recursos desses investimentos decorrem de geração operacional de caixa e financiamento de terceiros.

## **EVENTOS SUBSEQÜENTES**

- **Estrutura Organizacional**

Em fevereiro de 2006, o Grupo Abril rearranjou sua estrutura organizacional, de modo a melhor atender os novos desafios. Roberto Civita, Presidente do Conselho de Administração e Editor, assumiu também a Presidência Executiva, no lugar de Maurizio Mauro, que deixou a instituição. Foi criada a Vice-Presidência Executiva, assumida por Giancarlo Civita, que congrega todas as áreas de negócios do Grupo.

- **Reperfilamento Editora Abril e Dinap**

Em 31 de março de 2006 a Editora Abril S.A. e sua controlada Dinap S.A. - Distribuidora Nacional de Publicações, assinaram acordo com determinados credores financeiros reperfilando o montante de R\$116,7 milhões classificados no curto prazo em 31 de dezembro de 2005. Considerando os novos vencimentos, 83% da dívida total da Abril era de longo prazo ao final de março de 2006.

## **AUDITORES INDEPENDENTES**

Nos termos da Instrução CVM no. 381, de 14 de janeiro de 2003, destacamos que durante o exercício de 2005, a Editora Abril não pagou à Deloitte Touche Tohmatsu - Auditores Independentes nenhum valor adicional aos relativos a serviços de auditoria contábil. A política de atuação da Companhia, bem como das demais empresas do Grupo Abril, quanto à contratação de serviços não-relacionados à auditoria junto à empresa de auditoria, se fundamenta nos princípios que preservam a independência dos auditores.

## **PERSPECTIVAS**

A Abril inicia 2006 de maneira bastante positiva. Os esforços realizados nos últimos quatro anos devolveram a rentabilidade à Companhia, e o reperfilamento da dívida deu fôlego para projetos de longo prazo. Há muitas novidades a serem exploradas no mercado de comunicação, seja ele impresso ou eletrônico, com e sem fio. As novas mídias já fazem parte do dia-a-dia do público jovem e com certeza ocuparão cada vez mais espaço no já escasso tempo que temos disponível. O papel do provedor de conteúdo será o de estar na hora, no lugar e a informação que o cliente quer. E a Abril está pronta para exercer esse papel.

## **AGRADECIMENTOS**

A lealdade de nossos clientes, o relacionamento com nossos fornecedores e credores, o talento e o profissionalismo de nossos colaboradores formam a base sobre a qual se apóia o sucesso da Editora Abril. A eles, os nossos agradecimentos.

São Paulo, 31 de março de 2006.

## **A ADMINISTRAÇÃO**