



## RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO

### Senhores Acionistas,

Submetemos à apreciação de V. Sas. as Demonstrações Financeiras da Editora Abril S.A. (“Editora”), assim como o Parecer dos Auditores Independentes, relativos ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2006.

### MENSAGEM DA PRESIDÊNCIA

Estamos prontos para crescer.

Foi com esta visão que a Editora Abril fechou 2006, contemplando perspectivas de expansão de nossos negócios para horizontes além daqueles em que já atuamos hoje. Um dos principais fatores deste cenário deve ser atribuído à transação no valor de US\$422 milhões envolvendo 30% das ações do grupo Abril adquiridas pelo grupo de mídia sul-africano Naspers, em maio de 2006. Tais recursos estão sendo estrategicamente aplicados em nosso *core business*, bem como na amortização de dívidas. A Naspers tem nos apoiado em todas as decisões, e as perspectivas da parceria e sinergia com eles são enormes, especialmente na área de internet.

Acreditamos na segmentação e na inovação, lançamos três novos títulos em 2006, com destaque para a revista ***Sou+Eu!***, primeira revista interativa do Brasil que segue o modelo de sucesso dos *reality shows* da televisão mundial, e para a ***Love Teen***, direcionada a garotas de 12 a 16 anos das classes de menor renda – um público que cresce em importância com a estabilidade da economia no país. Outros destaques que valem ser mencionados são as publicações de álbuns de figurinhas, principalmente os da marca Disney. Outros lançamentos nesse segmento estão sendo planejados, já que acreditamos no potencial desse mercado.

Estamos também preparados para enfrentar a crescente competitividade na área digital. Neste sentido, temos expandido nossos negócios para variadas plataformas de distribuição, visando com isto transmitir conteúdo no momento, local e forma que o usuário desejar. Em 2006, a Editora Abril investiu na distribuição digital de seus conteúdos via internet, celulares e *smartphones*.

Nossas atividades hoje visam criar as bases de crescimento para um futuro ambicioso, que contempla todas as inúmeras oportunidades que a tecnologia vem propiciando ao universo da comunicação. Afinal, a inovação é hoje uma necessidade do mercado: os melhores resultados são obtidos por empresas que conseguem estruturar processos inovadores, dando vazão à criatividade sem perder de vista a rentabilidade.



Além das tendências tecnológicas que impactam diretamente a forma como as pessoas consomem informação, a Editora Abril está alinhada às práticas de sustentabilidade, exercendo seu papel formador de opinião, tornando o tema cada vez mais presente não somente na vida corporativa, como no dia-a-dia de seu público. Para tanto, tem desenvolvido uma série de iniciativas próprias como também por meio de seu braço social, a Fundação Victor Civita.

A propósito, merecem destaque os eventos que acontecerão ao longo deste ano de 2007, em homenagem ao Centenário de Victor Civita ([www.centenariovictorcivita.com.br](http://www.centenariovictorcivita.com.br)), fundador do grupo Abril, que completaria 100 anos de vida. Um dos principais editores brasileiros do século XX, Victor Civita, nosso pai e avô, revolucionou a atividade editorial com revistas, livros e obras culturais que enriqueceram a vida de várias gerações. Seu espírito empreendedor, sua coragem e ousadia são marcas inseparáveis de sua conduta, somados à preocupação permanente com a integridade e a excelência.

Baseados justamente neste exemplo de espírito pioneiro, empreendedor e ético, nós continuaremos a avançar, escrevendo os futuros capítulos da história da Abril e trabalhando para um Brasil melhor, mais moderno, mais justo.

*Roberto Civita*  
*Diretor Presidente da Editora Abril e*  
*Presidente do Conselho de Administração*  
*da Abril S.A.*

*Giancarlo Civita*  
*Presidente executivo e*  
*membro do Conselho de Administração*  
*da Abril S.A.*



## CONJUNTURA ECONÔMICA

Em 2006, a economia brasileira registrou significativos avanços, com alguns dos principais indicadores econômicos atingindo níveis recordes:

- O risco-país chegou a 192 pontos-base, o menor valor de toda a sua história;
- A taxa Selic foi reduzida a 13,25% - a menor dos últimos 26 anos;
- A TJLP foi de 6,9%, a menor dos últimos 12 anos.

Esse ambiente de estabilidade foi também influenciado pela alta liquidez dos mercados internacionais, contribuindo para o aumento do fluxo financeiro de investimentos estrangeiros para o Brasil, o que resultou em indicadores bastante positivos no mercado financeiro. O Índice Ibovespa subiu 32,9% no ano.

O superávit comercial e as reservas internacionais, de US\$46 bilhões e de US\$86 bilhões, respectivamente, também foram recordes. A inflação de 3,8%, segundo o IGP-M, e de 3,1%, de acordo com o IPC-A, ficou abaixo do centro da meta fixada pelo Conselho Monetário Nacional, de 4,5%.

Nesse cenário, o real se valorizou 8,5% frente ao dólar no ano, fechando cotado a R\$2,14, ante R\$2,34 em dezembro de 2005, mesmo com a constante intervenção do Banco Central, que acabou por recompor as reservas internacionais do País.

O PIB somou R\$2,3 trilhões em 2006, expansão de 3,7% segundo o novo cálculo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que alterou a participação dos setores econômicos na metodologia. O setor de serviços continuou sendo a principal área da economia brasileira, com 10 pontos percentuais adicionais – subiu de 54,1% para 64,0% do total -, enquanto que a indústria e a agropecuária perderam participação: o segmento industrial passou a responder por 30,3% da economia, comparado a 37,9%, e o setor agropecuário, que era responsável por 8% do PIB, passou a responder por apenas 5,6%.

2006 consolidou ainda o retorno do mercado de capitais como fonte de financiamento corporativo: nada menos que 26 empresas abriram seu capital no ano, comparado a apenas sete em 2004 e nove em 2005. Com as boas práticas de governança corporativa dando o tom, o Índice de Governança Corporativa (IGC) e o Índice de Tag Along (Itag) apresentaram resultados ainda melhores que o do Ibovespa (+32,9%), encerrando 2006 com valorização de 41,3% e 45,2%, respectivamente.



## PERFIL CORPORATIVO

A Editora Abril é a maior e melhor editora do Brasil. Provê informação, cultura, educação e entretenimento para praticamente todas as audiências, disponibilizando cada vez mais seus conteúdos em plataformas digitais como sites, celulares e *smartphones*.

A Editora é líder do mercado de revistas do País, tanto em circulação como em publicidade, com 51% e 58% de participação, respectivamente, de acordo com dados do Projeto Inter-Meios e do Instituto Verificador de Circulação - IVC. Suas publicações tiveram circulação de 160,1 milhões de exemplares no período, atingindo um universo de mais de 21 milhões de leitores e 3,6 milhões de assinaturas.

Sete das dez revistas mais lidas do País são da Editora Abril, de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (“IVC”). Tal reconhecimento é resultado da estratégia de segmentação, da excelência editorial, bem como da forma ética, responsável e respeitosa com que lida com seu público.

### ▪ MISSÃO

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

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

Excelência, Integridade, Pioneirismo e Valorização das Pessoas.

## GOVERNANÇA CORPORATIVA

A Editora Abril faz parte do grupo de empresas da Abril S.A., um dos maiores e mais influentes conglomerados de comunicação da América Latina, que atua em três setores distintos: publicações (Editora Abril S.A.), entretenimento (TVA) e educação (editoras Ática e Scipione).

A Abril S.A. é gerida pelo Conselho de Administração e pelo Comitê Executivo. O Conselho de Administração é responsável pela definição das políticas estratégicas da organização, que são colocadas em prática pelo Comitê Executivo. As reuniões do Conselho são trimestrais – com agendas e temas pré-definidos para cada encontro – e anualmente se realiza uma reunião para discussão do horizonte estratégico de longo prazo para a Abril.

Controlada pela Família Civita, que detém 70% do capital total e votante, a Abril S.A. tem como acionista um dos mais importantes grupos de mídia do mundo - a sul-africana Naspers -, que adquiriu 30% do capital da empresa por US\$422 milhões em maio de 2006.



A transação com a Abril incluiu a venda dos 13,8% que pertenciam aos fundos de investimento administrados pela Capital International, Inc. A maior parte dos recursos foi utilizada em investimentos no *core business* da Companhia e também no abatimento de dívidas. A família Civita permaneceu no controle do Grupo e do seu conteúdo editorial. A Naspers faz parte do Conselho de Administração, mas não exerce influência na gestão do negócio.

Em outubro de 2006, a Abril e a Telecomunicações de São Paulo S.A. – Telesp (“Telesp”) celebraram o Instrumento Particular de Acordo de Convergências, Compra e Venda de negócios, ativos, ações e outras avenças (“Contrato”), visando à convergência de oferta dos serviços de telefonia, banda larga e TV por assinatura de usuários desses serviços.

A operação buscou unir as expertises da Abril na produção e veiculação de conteúdos de mídia e do Grupo Telefônica, no segmento de telecomunicações.

Nos termos do contrato firmado, a Abril e a Telesp, uniram seus esforços mediante a formalização de diversas relações contratuais de caráter comercial e operacional.

A efetivação da referida negociação está condicionada à aprovação prévia da Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel, bem como ao cumprimento das demais condições suspensivas estabelecidas no Contrato. O Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, também está avaliando a transação sobre o ponto de vista concorrencial.

### ▪ ESTRUTURA DE ATUAÇÃO

Editorialmente, a Editora Abril oferece seus produtos de forma a permitir o foco e a especialização necessárias para a produção dos melhores conteúdos para cada um dos diversos públicos.

A revista *Veja*, a maior do País e quarta maior em circulação do mundo, é o carro-chefe da Abril. 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, exercendo seu papel de informar - da maneira mais clara e ética possível - e defender a democracia e a liberdade de expressão. Com suas características de independência, profundidade e qualidade, aliadas à presença de colunistas de renome, *Veja* manteve em 2006 seu papel de principal veículo semanal de informação do País.

Um dos grandes destaques do ano de 2006 foi a *Coleção Enciclopédia Larousse*, encartada na revista ao longo de 24 semanas, gerando aumento de 17,8%, 5,2% e de 3,7%, respectivamente, na receita de bancas, de assinaturas e de varejo, comparada ao ano anterior.

Em 2006, *Veja* também publicou sete edições especiais, com destaque para o *Guia da Copa, Natal Digital* e *O Melhor do Brasil*, bem como o já tradicional guia *O Melhor da Cidade*, com os endereços dos melhores restaurantes, bares e comidinhas de 15 capitais brasileiras, uma capital estrangeira (Lisboa) e o Vale do Paraíba, além da edição Nacional.



A segunda maior circulação da Editora Abril e do País é a ***Veja São Paulo***, também conhecida como “Vejinha”, encartada semanalmente em *Veja*. O título faz parte da vida dos paulistanos, trazendo informações voltadas ao lazer, programação cultural e serviços da cidade.

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 oito 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.

Durante o ano, a ***Exame*** lançou a ***PMEs***, revista direcionada às Pequenas e Médias Empresas com modelo de circulação controlada, entregue gratuitamente a 100 mil dirigentes de *PMEs*, o que abriu um novo canal para os anunciantes que desejam falar com esse público.

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.

Outro destaque foi o lançamento da revista ***Sou+Eu!***, primeira revista interativa do Brasil. Seguindo a linha do sucesso dos *reality shows* da televisão mundial, seu conteúdo é gerado exclusivamente por histórias enviadas pelos leitores por carta, celular ou pelo site, que recebem por matéria publicada. Todas as informações são previamente checadas pela equipe de reportagem e os critérios para seleção das melhores histórias seguem as regras do jornalismo: os relatos têm de ser interessantes, verídicos, com fatos comprovados e fontes fidedignas.

Para o público masculino, a Abril obteve os direitos de licenciamento da ***Men's Health***. Presente em mais de 40 países, com 37 edições e 18 milhões de leitores, ***Men's Health*** é uma revista de estilo de vida, que trata de forma prática e objetiva dos temas para o bem-estar do homem moderno como: saúde, *fitness*, nutrição, relacionamento, sexo, estilo e carreira.

Direcionada a garotas de 12 a 16 anos da classe C, a ***Love Teen*** chegou ao mercado com o objetivo de ampliar a cobertura da marca ***Capricho***, líder no segmento AB. A estratégia é ganhar o público pelo preço e pela frequência: ***Love Teen*** será quinzenal, como ***Capricho***, mas terá um dos preços mais populares do mercado editorial.

Adicionalmente, merece ser destacado o sucesso no segmento Infantil das publicações e álbuns de figurinhas da marca Disney - principalmente ***As Princesas*** e ***Carros*** - que aumentaram a participação de mercado de 9% para 15% no ano. A Editora já prepara outros lançamentos do gênero por acreditar que este seja um mercado bastante promissor.



- **O mercado brasileiro de comunicação**

- **Venda de publicidade em revistas**

O mercado publicitário cresceu pelo quinto ano consecutivo, de acordo com o Projeto Inter-Meios, totalizando faturamento de R\$17,4 bilhões no ano, valor 9,3% superior a 2005. Os crescimentos de investimento mais significativos ocorreram nos meios TV Paga (+41,6%), Guias e Listas (+40,0%) e Internet (+36,0%). Já o meio Revista cresceu 7,0%, mantendo sua participação de mercado praticamente estável (8,6% em 2006 comparado a 8,8% em 2005).

O investimento publicitário direcionado para revistas somou R\$1,502 bilhão, sendo que a participação de mercado da Editora Abril foi de 58,1% do total no meio publicidade, participação igual a do ano anterior, segundo dados do Projeto Inter-Meios.

Em 2006, a Abril iniciou seu programa de Pacotes Publicitários, com uma oferta multiplataforma de grande abrangência editorial, incluindo mídia impressa (revistas), online (sites de grande interesse para o público alvo) e eletrônica (TV paga e TV segmentada).

Os veículos foram selecionados buscando adequação de conteúdo e público. O projeto inaugural, o da *Copa 2006*, abrangeu 12 títulos de revistas (*Veja*, *Placar*, *Playboy*, *Quatro Rodas*, *VIP*, *Exame*, *Super Interessante*, *Mundo Estranho*, *Viagem*, *Contigo*, *Nova* e *Claudia*), sites (banners e pop-ups no Hotsite da Copa de *Veja* e *Placar* e no site de votação da Musa da *Playboy*), livro e DVD *História das Copas*, além de veiculações na MTV e na TVA.

- **Circulação de revistas**

Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação – IVC – de janeiro a outubro de 2006 -, o mercado de circulação de revistas totalizou 235,1 milhões de exemplares vendidos com uma queda de 0,2% em relação ao ano anterior, apesar do aumento de 2,4% nos lançamentos de novos títulos. Nesse cenário, as vendas de exemplares avulsos apresentou aumento de 2,1%, principalmente no segmento de vendas no varejo e assinaturas, uma redução de 1,8%.

As publicações da Abril são distribuídas por meio de três canais: Assinaturas, Bancas e Varejo, que inclui supermercados, lojas de conveniência, quiosques e estandes, entre outros.

O crescimento registrado em 2006 no canal Avulsas é resultado do sucesso nas estratégias de inclusão de coleções nas publicações, como a *Enciclopédia Larousse*, da redução no preço de capa de algumas revistas semanais, como *Ana Maria* e *Viva Mais!*, e do sucesso dos álbuns de figurinhas voltado ao público infantil.



- **Avulsas**

A venda de avulsas tem apresentado redução nos últimos 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**

A operação de assinaturas de revistas da Abril, é a mais ampla e eficiente oferecida no mercado de publicações. Seguindo a tendência do mercado, a carteira de assinaturas da Abril manteve-se estável em 2006 quando comparada a 2005, totalizando 3,08 milhões de assinaturas. Merece destaque o desempenho de vendas de novas assinaturas, e o crescimento da base de assinantes de *Veja* e de *Exame*, bem como da nova revista *Men's Health*.

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 2.268 municípios do País. *Veja*, por exemplo, é entregue na casa de 100% dos assinantes da Grande São Paulo e do Grande Rio de Janeiro até às 21 horas de sábado - uma força-tarefa em vigor desde 2004 que envolveu ajustes nos processos de todas as áreas envolvidas, visando atender a uma necessidade expressa pelos clientes: a de ler a revista durante o final de semana.

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.

- **Serviços Compartilhados**

A Unidade de Serviços Compartilhados da Editora Abril centraliza as atividades de Administração e Suprimentos, Operações Industriais, Logística e Distribuição, TI e Serviços Financeiros para todas as unidades das empresas Abril.

O compartilhamento de serviços 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 da América Latina. Presta serviços de impressão e acabamento para as empresas do grupo e também para terceiros, oferecendo soluções diferenciadas para os anunciantes. São cerca de 1.000 funcionários, operando em uma área de 52,5 mil m<sup>2</sup> próxima das principais saídas da cidade, o que permite transporte rodoviário fácil para os aeroportos de São Paulo. Seus modernos processos viabilizam a inserção automática ou manual de anúncios interativos com som, movimento, aroma, gosto, textura ou formato diferenciado em revistas. Sua produção é totalmente integrada com as áreas de logística e distribuição, de modo a elevar ao máximo a produtividade e conferir grande competitividade.

Utilizando os processos *filmless* (sem fotolito) e CTP (*Computer-to-Plate*), a Gráfica produz 608 milhões de exemplares impressos por ano, incluindo revistas, suplementos, tablóides, catálogos, edições especiais e livros.

- **Logística e Distribuição**

A logística de distribuição das revistas envolve diversos fornecedores, numa complexa operação que visa a entrega a cerca de 3 milhões de assinantes, 32 mil bancas e 1,8 mil pontos de venda de varejo. A área é responsável pelo desenvolvimento de rotas que atendam a demanda com qualidade e pontualidade. O transporte primário utiliza sistemas que conectam os meios rodoviário, aéreo e fluvial.

- **Tecnologia de Informação**

A Abril investiu R\$39,0 milhões em Tecnologia da Informação (TI) em 2006. 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.

Neste sentido, o novo sistema de relacionamento com clientes da Abril (*Customer Relationship Management – CRM*) busca consolidar a base de assinantes de revistas, conteúdo *online*, TV paga e internet em uma única plataforma. A solução, denominada internamente como Projeto Raiz, proporciona melhoria na qualidade dos serviços de atendimento, permitindo a visão de domicílio (*household*) do cliente e 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, comercializando produtos da Abril e de outras 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 4.551 funcionários – 6% maior que em 2005 –, que possuem uma forte identificação com a Editora e seus valores.

- **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 (Novos Talentos). Ambos registraram um recorde de inscrições em 2006. Foram mais de 95 mil jovens candidatos, sendo 67 mil para as vagas de estágio e 28 mil para as vagas de trainees.

O destaque nessa área é o Curso Abril de Jornalismo, programa de treinamento editorial para recém-formados do Brasil, que tem a missão de atrair jovens talentos para trabalhar na Editora Abril e no mercado editorial. A reestruturação feita no curso a partir de 2005 teve como proposta encurtar o caminho entre a universidade e a vida profissional, equilibrando os projetos e a prática diária sem deixar de lado seus objetivos estratégicos: oxigenar as redações por meio do contato entre os seus profissionais e os alunos. Em 2006, fizeram o curso 58 estudantes (sem contar os 10 internos), dos quais mais de 50% foram aproveitados nas redações da Editora.

- **Reconhecimento e motivação**

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

A gestão de remuneração da Abril 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 empresa 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. O índice de adesão em 2006 (65%) cresceu em relação à pesquisa anterior (57% em 2004). Embora a participação fosse opcional, 3.944 (3.452 em 2004) colaboradores da empresa responderam ao questionário. Nos seis blocos pesquisados, os resultados foram superiores aos de 2004: Imagem da Empresa, Lideranças, Estratégia da Empresa, Satisfação com o Trabalho, Expectativas e Comunicação e Integração. Com isso, o Índice de Satisfação do Colaborador também aumentou em 2006.



- **Treinamento**

A Editora Abril mantém um bem estruturado programa de treinamento e desenvolvimento. Em 2006, investiu mais de R\$2,5 milhões nos seus eventos, que totalizaram cerca de 12 mil participações.

Merecem destaque o Programa de Desenvolvimento dos Gestores Abril (PDGA) - que capacita e desenvolve os gestores em três dimensões: Liderança, Gestão de Negócios e Organização Abril - e o Programa de Capacitação Técnica, que visa desenvolver e aprimorar competências e conhecimentos técnicos necessários aos diversos cargos e funções. Nesse último, foram desenvolvidos temas como: Negociação, Gestão de Projetos e Processos, Administração do Tempo, Informática, Marketing, entre outros.

Outras ações de destaque foram as palestras do programa Crescendo com a Você S/A, uma parceria com esta revista, que abordam temas atuais do mundo corporativo, além do programa Professor Por um Dia, cujos palestrantes são profissionais da própria organização.

A área de treinamento editorial investiu na implantação de um programa integrado de desenvolvimento dos jornalistas da Abril, oferecendo cursos de Vídeo Digital, Capacitação em Web, Edição de Revista (ministrado por Thomaz Souto Corrêa), Creative Writing (Escrita Criativa) e Roteiro. Além disso, deu continuidade ao Convênio Abril ECA/USP e criou as bases para a implantação da Cátedra Victor Civita no curso de jornalismo da Universidade de Brasília.

A Abril também investe no aprimoramento da bagagem cultural de seus funcionários por meio de programas focados em educação humanista. Em 2006, foi dedicada atenção especial ao Curso Livre de Humanidades, com aulas de Introdução à Filosofia, Cultura Geral e *workshops* de Lógica. Os Diálogos Culturais do Meio-Dia e os clubes de auto-treinamento trouxeram personalidades nacionais e internacionais para falar sobre temas ligados às mais diversas áreas do conhecimento. O Cine NDP (Núcleo de Desenvolvimento de Pessoas) exibiu gratuitamente pré-estréias de filmes e documentários, nacionais e internacionais.

- **Diversidade e experiência**

A Abril mantém, desde 2001, o Programa Talentos Especiais, que prepara a empresa para a inclusão de profissionais portadores de deficiência no mercado de trabalho. São avaliados os cargos nas diversas carreiras em que a Abril tem seus negócios, além de toda a adequação do espaço físico e arquitetônico. O Programa compreende, além desses pontos, uma metodologia própria de recrutamento e seleção e treinamento de funcionários que lidam com esses profissionais, além de propiciar, inclusive, oportunidades de desenvolvimento e crescimento em suas respectivas carreiras. Ao final de 2006, 192 funcionários da Abril faziam parte do programa, sendo cerca de 52% deles com funções operacionais na Gráfica e na área de Distribuição e Logística, 44% com funções administrativas e 4% no editorial.



- **Benefícios**

A 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, Seguro de Vida, Cooperativa de Crédito, além de 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**

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). Entre as ações sociais apoiadas pela Editora, vale ressaltar a política de cessão de espaço publicitário para instituições sem fins lucrativos.

Já a FVC, criada em 1985, tem como missão 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.

A publicação *Nova Escola*, a “Revista de quem educa”, é o maior canal de comunicação com os professores brasileiros e demais envolvidos em educação. Editada pela FVC, detém a segunda maior tiragem do País, chegando a todas as 200 mil escolas brasileiras do Ensino Fundamental, de norte a sul do País, beneficiando 1,5 milhão de professores e, 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. De acordo com Relatório Estatístico de Acessos Wusage, o site recebeu em 2006 mais de 418 mil visitantes únicos, com 3 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, que destaca professores de todo Brasil que realizaram projetos inovadores nas suas escolas.

A Abril e seus profissionais recebem ainda, como distinção por suas ações e atuação, selos e prêmios que confirmam o comprometimento da corporação e de seus colaboradores com a sociedade. Entre os selos, prêmios e parceiros institucionais da Abril, vale destacar o Conselho Empresarial Nacional para Prevenção do HIV/Aids, Clickarvore, Instituto Ethos, MAM e Selo Legal.

## RESULTADOS CONSOLIDADOS

### ANÁLISE DE DESEMPENHO

#### • **Receitas**

Em 2006, a receita líquida da Editora Abril foi de R\$1,9 bilhão, 8,1% acima do montante obtido em 2005, de R\$1,7 bilhão.

Os principais componentes desse aumento foram: (i) receitas de publicidade (+5,9%), como consequência do crescimento do mercado publicitário durante o ano, que elevou em 8,5% o número de páginas de publicidade; (ii) receitas com circulação de avulsas (+15,0%), advindas tanto do Varejo como de Bancas provenientes do aumento, tanto de número de exemplares vendidos como de preço de capa; (iii) receitas de distribuição (+6,1%), como consequência direta do aumento na venda de avulsas; (iv) receitas de internet (+143,6%) que têm mais que dobrado a cada ano nos últimos dois anos, como resultado das ações focadas no canal por revistas voltadas ao segmento jovem.

#### • **Custo dos Produtos e Serviços**

Os custos totais Editora Abril (consolidado) representavam, em 2006, 46,3% da receita líquida consolidada, enquanto que em 2005 essa relação era de 48,5%. Os custos totais foram de R\$870,1 milhões apresentando um incremento de 3,3% em relação aos R\$842,2 milhões do mesmo período de 2005, em linha com a inflação do período e inferior ao aumento de receitas registrado no ano, o que demonstra o comprometimento da Editora com o controle de custos. Vale destacar que tanto matérias primas como gastos operacionais mantiveram-se praticamente estáveis no período, com variações de +0,9% e -0,4%, respectivamente, com relevante contribuição para esse resultado.



Os principais componentes desse aumento foram: (i) Custos de produção, como consequência do aumento na circulação; (ii) Despesas com pessoal, devido essencialmente ao aumento do quadro de pessoal e do dissídio da categoria no período; (iii) Outros, em função, principalmente, de aumento nos gastos com produção de textos, artes e fotografias. Os custos com matérias primas e gastos operacionais mantiveram-se estáveis na comparação anual

- **Despesas Operacionais**

As despesas operacionais da Editora subiram 13,6% no ano, passando de R\$691,2 milhões em 2005 para R\$784,9 milhões em 2006.

As despesas com vendas subiram 19,2%, totalizando R\$506,9 milhões, como resultado direto dos gastos com publicidade, divulgação e produção em mídias, em função dos novos lançamentos da Editora no ano, bem como de maiores dispêndios com bonificação de volumes e ainda salários e encargos.

As despesas administrativas, por sua vez, tiveram crescimento de 5,9%, para R\$281,4 milhões, sendo que os principais aumentos ocorreram nas despesas compartilhadas como serviços terceirizados de sistemas e informática e em manutenção e conservação predial. As despesas de pessoal aumentaram 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 2006, o resultado financeiro líquido consolidado da Editora Abril, incluindo a variação cambial do período, apresentou uma queda de 16,2% em relação ao ano anterior, tendo sido uma despesa de R\$156,9 milhões ante a R\$187,3 no mesmo período do ano anterior. Essa queda ocorreu principalmente em razão da redução de R\$29,1 milhões nas despesas financeiras, consequência de menores gastos com juros sobre empréstimos e financiamentos, e do menor saldo da dívida. As variações cambiais líquidas geraram uma despesa de R\$8,2 milhões contra R\$16,1 milhões em 2005 (-48,8%), em função da apreciação do real frente ao dólar no ano.

## **ENDIVIDAMENTO**

Nos últimos anos, a 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.

Com isso, o endividamento financeiro líquido da Editora Abril em 31 de dezembro de 2006 era de R\$581,8 milhões, representando uma redução de -9,9% em relação ao endividamento líquido de R\$645,5 milhões apresentado em 31 de dezembro de 2005, sendo que 71,0% da dívida total em 31 de dezembro de 2006 era de longo prazo.

Do total da dívida, 76,9% estão representados por empréstimos em moeda local e 23,1% estão representados por empréstimos em moeda estrangeira.



## **INVESTIMENTOS**

Em 2006, a Editora Abril investiu R\$53,2 milhões, valor 42,3% superior aos R\$37,4 milhões despendidos em 2005. Desse total, 55,9% foram investidos em informática, com destaque para a 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.

## **AUDITORES INDEPENDENTES**

Nos termos da Instrução CVM no. 381, de 14 de janeiro de 2003, destacamos que durante o exercício de 2006, a 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.

Em função do rodízio obrigatório de Auditores, informamos ainda que nossas demonstrações financeiras passaram a ser auditadas, a partir de janeiro de 2007, pela PricewaterhouseCoopers Auditores Independentes.

## **PERSPECTIVAS**

Em 2007, a Editora Abril planeja focar esforços nas seguintes prioridades:

- Acelerar projetos digitais por meio de conteúdos multiplataformas, visando garantir às audiências acesso *on demand* (o que a audiência quiser, quando, como e onde desejar);
- Garantir o cumprimento dos resultados e objetivos acordados pelas empresas do Grupo a curto, médio e longo prazo;
- Potencializar suas atuais parcerias com grandes editores internacionais e o mapeamento de oportunidades em mercados internos e externos com potenciais parceiros internacionais;
- Dar continuidade ao projeto de pacotes publicitários multiplataforma.

## **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, 30 de março de 2007.

## **A ADMINISTRAÇÃO**